Consiglio regionale della Calabria

DOSSIER

PARERE su Deliberazione di Giunta n. 60 del 18/2/2021 recante: "Approvazione Piano Esecutivo Annuale d''Immagine e Promozione Turistica 2021"

relatore: P. MOLINARO

DATI DELL'ITER	
NUMERO DEL REGISTRO DEI PROVVEDIMENTI	
DATA DI PRESENTAZIONE ALLA SEGRETERIA DELL'ASSEMBLEA	19/2/2021
DATA DI ASSEGNAZIONE ALLA COMMISSIONE	22/2/2021
COMUNICAZIONE IN CONSIGLIO	
SEDE	
PARERE PREVISTO	VI Comm.
NUMERO ARTICOLI	

ultimo aggiornamento: 02/03/2021

Normativa regionale

L.R. Calabria 21 giugno 2019, n. 21 pag. 3

Interventi regionali per il sistema del cinema e dell'audiovisivo in Calabria.

L.R. Calabria 5 aprile 2008, n. 8 pag. 11

Riordino dell'organizzazione turistica regionale

ESTRATTO PROGRAMMA DI AZIONE E COESIONE (PAC) 2014-2020 pag. 29

ASSE 6 - Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale. Azione 6.8.3 - Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche

Estratto PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE 2014-2020 FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE FONDO SOCIALE EUROPEO pag. 30

ASSE 6 Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale. Azione 6.8.3 Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche

Documentazione citata

Deliberazione di Giunta Regionale n. 251 del 24 settembre 2020 pag. 33

Integrazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e promozione turistica 2020, ex art. 4 della l.r. 8/2008, approvato con D.G.R. 103/2020.

Deliberazione di Giunta regionale n. 103 del 25 maggio 2020 pag. 83

Proposta di deliberazione di "Approvazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008"

Deliberazione di Giunta regionale n. 49 del 24 aprile 2020 pag. 132

POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Approvazione proposta di modifica piano finanziario. Atto di indirizzo. Emergenza COVID-19.

Deliberazione di Giunta regionale n. 30 dell'1 aprile 2020 pag. 142

Emergenza COVID 19 – Misure di aiuto alle imprese – Competitività sistema Economico e Produttivo regionale – Atto di indirizzo

Deliberazione di Giunta regionale n. 646 del 30 dicembre 2019 pag. 149

Proposta di deliberazione "Approvazione Piano esecutivo annuale 2020 ex art. 4 della L.R. 8/2008.

Deliberazione di Giunta regionale n. 142 del 11 aprile 2019 pag. 154

Legge regionale 5.4.2008 n. 8 "Riordino dell'organizzazione turistica regionale" - Approvazione proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS)per il triennio 2019/2021

Deliberazione del Consiglio regionale n. 405 del 17 giugno 2019 pag. 159

Legge regionale 5.4.2008 n. 8 'Riordino dell'organizzazione turistica regionale' – Approvazione proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021

Legge regionale 21 giugno 2019, n. 21
Interventi regionali per il sistema del cinema e dell'audiovisivo in Calabria.
(BURC n. 67 del 21 giugno 2019)

CAPO I
DISPOSIZIONI GENERALI

Art. 1
(Oggetto)

1. La Regione, in attuazione delle finalità previste agli articoli 9, 21 e 33 della Costituzione e all'articolo 2 del proprio Statuto, nel quadro dei principi stabiliti dall'articolo 167 del TFUE e dalla Convenzione Unesco sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, dei principi fondamentali dettati dalla legge 14 novembre 2016, n. 220 (Disciplina del cinema e dell'audiovisivo), promuove, sostiene e valorizza le attività cinematografiche e audiovisive quale strumento di libera espressione artistica e creativa, di formazione culturale, di coesione sociale, di valorizzazione dell'identità culturale, di innovazione, di sviluppo economico e di promozione del territorio.
2. La presente legge disciplina gli interventi della Regione Calabria nel settore delle attività cinematografiche e audiovisive, con particolare riguardo all'individuazione e all'attuazione, anche in forma coordinata con le politiche attuate in altri settori, di quelle tipologie che ne sostengono lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione.

Art. 2
(Definizioni)

1. Ai fini della presente legge, ove non sia diversamente disposto, si rinvia alle definizioni di cui alla l. 220/2016 e alla normativa attuativa della stessa.

Art. 3
(Finalità e obiettivi)

1. Gli interventi di cui all'articolo 1, comma 2, sono volti a promuovere e sostenere, anche attraverso collaborazioni e sinergie con soggetti pubblici e privati:
   a) la nascita di un distretto dell'industria cinematografica e audiovisiva locale, nel più ampio contesto delle industrie creative, sia per favorire la produzione di opere cinematografiche e audiovisive realizzate nel territorio regionale, sia per agevolare la crescita di professionalità, anche in sinergia con altri settori, al fine di potenziare il sistema economico, occupazionale e sociale a livello territoriale;
   b) iniziative volte ad attrarre nel territorio regionale produzioni nazionali e internazionali, al fine di favorire la valorizzazione e la promozione della conoscenza del patrimonio paesaggistico, culturale, ambientale, enogastronomico e sociale del territorio regionale e il cineturismo;
   c) lo sviluppo di una rete di esercizi cinematografici diffusa, concorrenziale e di qualità, con particolare attenzione per gli esercizi storici e per le sale d'essai, anche al fine di favorire la programmazione e l'ottimizzazione delle potenzialità del sistema a livello territoriale;
   d) lo sviluppo e la diffusione della cultura cinematografica e audiovisiva attraverso il sostegno a festival, rassegne e premi di carattere nazionale e internazionale, ad attività di associazioni culturali e ad altre iniziative, anche con finalità di promozione territoriale, che concorrano all'educazione delle giovani generazioni, all'accrescimento e alla qualificazione della capacità critica del pubblico, al confronto

generazionale e al dialogo interculturale, preferenzialmente in relazione a opere realizzate da produzioni indipendenti, d'interesse regionale e d'autore;

e) la formazione alle professioni del cinema e l'educazione all'immagine, anche attraverso:
   1) progetti che favoriscano la crescita di nuovi talenti e professionalità, anche mediante percorsi formativi di eccellenza;
   2) azioni mirate alla crescita e alla qualificazione tecnica degli operatori del sistema cinematografico e audiovisivo;
   3) una banca dati regionale degli operatori del settore cinematografico e audiovisivo;

f) la Fondazione Calabria Film Commission di cui all'articolo 7 (FCFC), nel più vasto sistema di promozione del territorio, affidando ad essa compiti di attuazione, sostegno e coordinamento delle attività e politiche cinematografiche e audiovisive disciplinate dalla presente legge, adeguandone la struttura organizzativa in relazione agli ambiti e agli interventi previsti;

g) l'attuazione coordinata degli interventi previsti dalla presente legge anche rispetto alle politiche e interventi da attuarsi nei settori dell'impresa, della cultura e dell'educazione in ambito regionale, al fine di realizzare positive sinergie;

h) il monitoraggio sull'evoluzione del settore cinematografico e audiovisivo in Calabria;

i) lo studio, la ricerca e la sperimentazione nell'ambito del cinema e dell'audiovisivo;

j) il reperimento, la raccolta, la catalogazione, la conservazione, la valorizzazione e l'utilizzo della documentazione cinematografica e audiovisiva prodotta nel territorio regionale;

k) lo sviluppo e la diffusione di progetti e attività cinematografiche e audiovisive attraverso collaborazioni e progetti comuni con lo Stato, le altre Regioni, l'Unione europea, le università e il sistema economico produttivo e finanziario.

Art. 4

(Funzioni e compiti della Regione)

1. La Regione, nel rispetto dei principi dettati dalla Costituzione e dalle leggi statali, e in particolare dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112 (Conferimento di compiti e funzioni dello Stato alle Regioni e agli enti locali, in attuazione del capo I della legge 15 marzo 1997, n. 59), elabora e definisce gli indirizzi e i criteri generali delle politiche in materia di cinema e audiovisivo a livello regionale, con particolare riferimento alle sinergie attuabili con altri settori della società civile e del mondo dell'impresa, e pone in essere ogni attività finalizzata al perseguimento degli obiettivi e delle finalità previsti dall'articolo 3, avvalendosi della Film Commission di cui all'articolo 7.
2. La Regione persegue gli obiettivi e finalità di cui all'articolo 3 anche nell'ambito dell'attività di programmazione per lo sviluppo culturale e sociale del territorio e delle attività produttive, con particolare attenzione alle sinergie attuabili tra le finalità e gli obiettivi specifici delle attività cinematografiche e audiovisive e quelli più generali perseguiti in materia di sviluppo delle industrie creative, innovazione, internazionalizzazione, turismo, formazione, politiche giovanili, promozione del territorio e dell'occupazione.
3. Nell'ambito delle attività di propria competenza la Regione opera anche con il concorso degli enti locali, coinvolgendo altresì le associazioni e gli altri enti pubblici o privati presenti sul territorio e maggiormente rappresentativi nel settore del cinema e dell'audiovisivo, nonché ricercando il coinvolgimento delle realtà maggiormente rappresentative nel mondo della cultura, dell'impresa, dell'educazione e delle professioni.
4. La Regione assicura la massima semplificazione e trasparenza delle procedure amministrative di propria competenza, al fine di agevolare le attività delle produzioni cinematografiche e audiovisive operanti sul territorio calabrese e, in generale, l'attuazione delle politiche, iniziative e attività previste dalla presente legge.
5. La Regione persegue gli obiettivi e le finalità di cui alla presente legge anche attraverso collaborazioni e progetti comuni con lo Stato, le altre Regioni, l'Unione europea, le università e soggetti pubblici e privati del sistema economico, produttivo e finanziario.

Art. 5
(Funzioni e compiti degli enti locali)

1. Gli enti locali, in conformità alle linee di indirizzo contenute nella programmazione regionale, nell'ambito dei rispettivi ordinamenti, in conformità con la normativa statale vigente e sulla base delle risorse disponibili nei propri bilanci:
   a) sostengono le attività cinematografiche e audiovisive per promuovere lo sviluppo culturale e sociale delle comunità locali;
   b) sostengono le iniziative locali di promozione del proprio territorio tramite progetti e produzioni cinematografiche e audiovisive;
   c) promuovono interventi di tutela, restauro e promozione del patrimonio artistico cinematografico e audiovisivo, anche attraverso progetti di catalogazione e conservazione;
   d) monitorano le attività cinematografiche e audiovisive che operano sul proprio territorio dandone comunicazione alla Regione;
   e) collaborano con la Regione nell'attuazione degli interventi previsti dalla presente legge.

CAPO II
PROGRAMMAZIONE E ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI

Art. 6
(Programmazione)

1. La Giunta regionale, sulla base dei dati, delle proposte e delle indicazioni comunicati dalla Film Commission ai sensi dell'articolo 7, comma 3, lettera l), approva il Programma, annuale o pluriennale, di interventi per l'attività cinematografica e audiovisiva.
2. Il Programma, in armonia con le finalità della presente legge e in coerenza con il Documento di economia e finanza regionale (DEFR), individua:
   a) gli obiettivi da perseguire;
   b) le priorità tra le diverse tipologie di intervento;
   c) le risorse finanziarie per la realizzazione degli obiettivi;
   d) i criteri per la verifica della realizzazione degli obiettivi individuati;
   e) le forme di raccordo con altri piani e programmi regionali;
   f) le tipologie di beneficiari;
   g) le procedure e i criteri per la concessione, erogazione e revoca dei contributi, assicurando la massima trasparenza, anche per il tramite di uno specifico sito web, in ogni fase del procedimento;
   h) le procedure, le modalità e le tempistiche di attuazione degli interventi;
   i) la copertura nel bilancio regionale.

Art. 7
(Film Commission Regione Calabria)

1. La Regione riconosce la Fondazione Calabria Film Commission, già prevista e disciplinata dall'articolo 3 della legge regionale 11 gennaio 2006, n. 1 (Collegato alla manovra finanziaria regionale per l'anno 2006), quale unica film commission della Regione Calabria, anche ai fini e per gli effetti di cui alla l. 220/2016 e delle relative disposizioni attuative, che persegue finalità di pubblico interesse nel settore dell'industria del cinema e dell'audiovisivo, e le ulteriori funzioni previste dalla presente legge.
2. La FCFC fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audiovisivo, nel territorio della Regione Calabria, e provvede altresì, quale

organismo attuatore, alla gestione e realizzazione in forma coordinata degli interventi regionali in materia di cinema e audiovisivo previsti dalla presente legge.

3. La FCFC, in particolare, ha il compito di:
   a) promuovere e sostenere lo sviluppo di un distretto dell'industria cinematografica e audiovisiva locale e ogni azione volta ad accrescere la visibilità e l'attrattività della Regione sui mercati nazionali e internazionali, quale location di riprese;
   b) promuovere e sostenere ogni azione volta a incrementare l'impatto economico e occupazionale della produzione audiovisiva a livello locale, con strategie mirate ad accrescere la competitività dell'offerta territoriale di beni e servizi per il settore;
   c) fornire assistenza alle società di produzione che intendono realizzare in Calabria produzioni audiovisive, con particolare riguardo, in collaborazione con gli enti locali e tutti gli altri soggetti pubblici e privati coinvolti, agli aspetti logistici e amministrativi;
   d) promuovere la conoscenza della realtà professionale e imprenditoriale del settore audiovisivo locale implementando, in accordo con le imprese e le istituzioni locali, le associazioni di categoria e gli altri soggetti pubblici e privati coinvolti, iniziative di internazionalizzazione presso i mercati di settore, messa in rete di dati e incontro tra domanda e offerta;
   e) elaborare e realizzare, di concerto con le amministrazioni e gli enti preposti alla promozione turistica, iniziative coordinate volte a promuovere le location regionali;
   f) promuovere la creazione e l'aggiornamento di un elenco regionale di professionisti e imprese del settore cinematografico e audiovisivo;
   g) promuovere e sostenere ogni iniziativa volta a favorire lo sviluppo del comparto professionale locale in tutte le articolazioni della sua filiera e assicurare la promozione dell'immagine della Calabria e del suo patrimonio ambientale, storico, artistico e culturale;
   h) sostenere e promuovere le attività in materia di tutela e valorizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo;
   i) promuovere, sostenere e favorire progetti e iniziative che consentano l'attivazione di risorse, a livello regionale o interregionale, statale, dell'Unione europea o di partnership tra soggetti pubblici e soggetti privati;
   l) elaborare e fornire alla Giunta regionale, anche al fine di cui alla lettera a), dati, proposte e indicazioni per l'elaborazione del Programma di cui all'articolo 6;
   m) attuare e sostenere, nell'ambito delle competenze e funzioni sue proprie, ogni altra iniziativa coerente con gli obiettivi e le finalità previsti dall'articolo 3.
4. Con riferimento alla programmazione e attuazione degli interventi disciplinata nel presente Capo, e alle specifiche forme di interventi previste nel Capo III, la FCFC:
   a) monitora e raccoglie dati e informazioni sul mercato audiovisivo locale, al fine di valutare l'impatto delle politiche e iniziative attuate o da attuarsi ai sensi della presente legge;
   b) attua e gestisce gli interventi previsti dall'articolo 8 a sostegno dello sviluppo e della produzione di opere cinematografiche, audiovisive e multimediali;
   c) attua e gestisce gli interventi previsti dall'articolo 9 a sostegno dell'esercizio cinematografico;
   d) attua e gestisce gli interventi previsti dall'articolo 10 in materia di promozione della cultura cinematografica e audiovisiva;
   e) attua e gestisce gli interventi previsti dall'articolo 11 in materia di formazione e specializzazione professionale degli autori, dei professionisti e delle imprese locali del settore;
   f) attua e gestisce gli interventi previsti dall'articolo 12 in materia di tutela e valorizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo;
   g) attua e gestisce gli eventuali ulteriori interventi previsti nel Programma di cui all'articolo 6.
5. Al fine di agevolare e allineare l'attuazione dei propri compiti con la normativa e con le migliori prassi riconosciute a livello nazionale e internazionale, la FCFC può partecipare ad associazioni che perseguano la finalità del coordinamento delle attività di altre Film Commission e altri enti e istituzioni, a livello nazionale e internazionale.
6. La FCFC ha facoltà, in sede di attuazione degli interventi, di adottare specificazioni delle definizioni e dei criteri previsti dalla presente legge, nel Programma di cui all'articolo 6,

anche tenendo conto della evoluzione tecnologica del settore e delle condizioni e prassi del mercato e del territorio.

CAPO III
TIPOLOGIE DI INTERVENTI

Art. 8
(Sostegno allo sviluppo e alla produzione di opere cinematografiche, audiovisive e multimediali)

1. La Regione, nell'ambito degli obiettivi e delle finalità della presente legge, e in particolare di quelli di cui all'articolo 3, lettere a) e b), nei limiti delle risorse di bilancio di cui all'articolo 13 e in relazione al Programma di cui all'articolo 6, attua interventi volti a favorire lo sviluppo e la produzione di opere cinematografiche e audiovisive di interesse regionale.
2. Ai sensi della presente legge, sono ritenute di interesse regionale e pertanto, nella misura in cui ciò sia compatibile con la normativa europea e statale, sostenute in via prioritaria, le opere cinematografiche, audiovisive e multimediali che posseggano almeno uno dei seguenti requisiti:
   a) prevedano una partecipazione effettiva e sostanziale, preferibilmente fin dalla fase iniziale di creazione e sviluppo, di almeno un autore o una società di produzione aventi residenza o sede nel territorio della Regione Calabria;
   b) realizzino una parte apprezzabile delle attività di produzione o post-produzione nel territorio della Regione Calabria, coinvolgendo maestranze e professionalità del settore del cinema e dell'audiovisivo e comunque lavoratori residenti nel territorio, preferibilmente con il coinvolgimento di giovani e soggetti che abbiano partecipato a percorsi formativi sostenuti dalla Regione Calabria;
   c) trattino temi legati alla cultura, alla storia, all'identità o al territorio calabrese o, comunque, tali da suscitare interesse per la Regione in ambito nazionale o internazionale;
   d) rivestano, in base alle politiche e agli interventi attuati dalla Regione Calabria in materia di cinema e audiovisivo, particolare importanza strategica per le sinergie attuabili nel campo delle industrie creative, dell'innovazione, dell'internazionalizzazione, della promozione del territorio, del turismo, della formazione, delle politiche giovanili e della promozione dell'occupazione.
3. I criteri per l'individuazione dell'interesse regionale di cui al comma 2 possono essere oggetto di ulteriori specificazioni nel Programma di cui all'articolo 6 e, in ogni caso, ad opera della FCFC in sede di attuazione dei singoli interventi.
4. Gli interventi possono riguardare tutte le tipologie di opere audiovisive previste dalla vigente normativa statale, quanto al genere, al formato e alla sede di sfruttamento. Le risorse di cui all'articolo 13, da destinare a ciascuna tipologia di opera, possono essere specificate nel Programma di cui all'articolo 6 o, in mancanza, dalla FCFC in sede di attuazione degli interventi.

Art. 9
(Sostegno alle attività dell'esercizio cinematografico e principi di localizzazione)

1. La Regione, nell'ambito degli obiettivi e delle finalità della presente legge, e in particolare di quelli di cui all'articolo 3, lettera c), nei limiti delle risorse di bilancio di cui all'articolo 13 e in relazione al Programma di cui all'articolo 6, concede contributi, a partire dall'esercizio finanziario 2019, secondo criteri e requisiti da stabilire in appositi avvisi pubblici:
   a) alle attività delle sale cinematografiche che assicurino una programmazione di spettacoli cinematografici di film d'essai nel corso dell'anno;

b) a progetti di messa in rete delle attività di sale cinematografiche che siano in grado di potenziare la programmazione e l'ottimizzazione delle potenzialità del sistema a livello territoriale, in conformità ai principi previsti al comma 2.

2. La Regione promuove una presenza adeguata e una distribuzione razionale, equilibrata e collegata ai bacini di utenza delle attività di esercizio cinematografico sul proprio territorio, attuando il proprio intervento secondo i seguenti principi:
   a) lo sviluppo di una rete di sale cinematografiche efficiente, diversificata, con particolare attenzione alle mono-sale e alle sale d'essai, distribuita in maniera equilibrata sul territorio e tecnologicamente adeguata;
   b) il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie di esercizio, con particolare riferimento al piccolo e medio esercizio;
   c) l'accesso al prodotto filmico da parte di tutte le tipologie di esercizio, con particolare riferimento al piccolo e medio esercizio;
   d) la valorizzazione delle sale cinematografiche come centri di aggregazione e di integrazione sociale;
   e) la particolare salvaguardia dei centri storici e delle zone periferiche, delle zone classificate montane e dei comuni minori e di quelli particolarmente svantaggiati, anche attraverso una adeguata presenza di esercizi cinematografici;
   f) il sostegno ad azioni specifiche dirette alle agevolazioni per le persone con disabilità, le categorie svantaggiate, il pubblico giovane, le scuole e le famiglie.

Art. 10

(Promozione della cultura cinematografica e audiovisiva)

1. La Regione, nell'ambito degli obiettivi e delle finalità della presente legge, e in particolare di quelli di cui all'articolo 3, lettera d), nei limiti delle risorse di bilancio di cui all'articolo 13 e in relazione al Programma di cui all'articolo 6, concede contributi a partire dall'esercizio finanziario 2019 per il finanziamento di progetti e iniziative volte a promuovere e sostenere lo sviluppo e la diffusione della cultura cinematografica e audiovisiva, e in generale il linguaggio del cinema e dell'audiovisivo, quali in particolare:
   a) festival, rassegne, premiazioni ed eventi simili, di carattere nazionale e internazionale, che si svolgano in Calabria o comunque presentino preminente interesse regionale, in relazione alla promozione della cultura cinematografica e alla valorizzazione delle qualità artistiche delle opere e degli autori del proprio territorio;
   b) progetti di associazioni culturali, cine-circoli, cine-studio che operano sul territorio per la diffusione del cinema e dell'audiovisivo, che producano attività di formazione e alfabetizzazione audiovisiva del pubblico, specie di quello giovane, attraverso azioni innovative anche con le istituzioni scolastiche e universitarie.

Art. 11

(Sostegno alla formazione e alla specializzazione professionale)

1. La Regione, nell'ambito degli obiettivi e delle finalità della presente legge, e in particolare di quelli di cui all'articolo 3, lettera e), sostiene e promuove, nei limiti delle risorse di bilancio di cui all'articolo 13 e in relazione al Programma di cui all'articolo 6, la formazione alle professioni del cinema e l'educazione all'immagine, e in particolare:
   a) progetti diretti alla crescita e allo sviluppo di nuovi talenti e nuove professionalità nel campo del cinema, dell'audiovisivo e della multimedialità, e la fruizione da parte degli stessi di esperienze e percorsi formativi di eccellenza, anche mediante partecipazione a progetti, mercati, corsi e altre iniziative esistenti nel settore e collaborazioni con enti pubblici e privati nel campo della formazione e dell'educazione;
   b) azioni mirate alla crescita e alla qualificazione tecnica degli operatori del sistema cinematografico e audiovisivo;
   c) la creazione di una banca dati regionale degli operatori del settore cinematografico e audiovisivo, e la messa in rete di dati e informazioni sulle professionalità e

competenze del settore e sulle opportunità di formazione e professionali per gli operatori medesimi.

Art. 12

(Patrimonio cinematografico e audiovisivo)

1. La Regione, nell'ambito degli obiettivi e delle finalità della presente legge, e in armonia con le disposizioni dell'articolo 5 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 (Codice dei beni culturali e del paesaggio), e degli articoli 7 e 29 della l. 220/2016, promuove e concorre alla realizzazione dell'attività di conservazione, catalogazione, digitalizzazione e valorizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo presente nel proprio territorio o di particolare interesse regionale.
2. La Regione sostiene la ricerca, la raccolta, la catalogazione, la digitalizzazione, lo studio, la conservazione, la valorizzazione e il deposito legale del patrimonio cinematografico e audiovisivo d'interesse regionale, attraverso progetti e iniziative da realizzarsi anche in rete con l'archivio della Cineteca nazionale e altri soggetti regionali.
3. La Regione promuove, anche mediante l'istituzione di una cineteca regionale, e con il supporto delle mediateche territoriali, delle università, dei consorzi universitari e degli enti di ricerca presenti nel territorio regionale, l'acquisizione, la catalogazione e la conservazione dei materiali cinematografici e audiovisivi d'interesse regionale, espressione della storia e della cultura del territorio della Calabria.

CAPO IV

NORME FINANZIARIE, FINALI E TRANSITORIE

Art. 13

(Copertura finanziaria)

1. Alla copertura degli oneri derivanti dalle attività e dagli interventi previsti dagli articoli 7 e 9 della presente legge, quantificati in euro 800.000,00 per l'esercizio finanziario 2019 e in euro 600.000,00 per le annualità 2020 e 2021, si provvede con le risorse già allocate alla missione 05, programma 02 (U05.02) del bilancio di previsione 2019-2021.
2. Alla copertura degli oneri relativi alle attività e agli interventi disciplinati agli articoli 8 e 10, quantificati complessivamente in euro 2.550.000,00 per l'annualità 2019, in euro 2.500.000,00 per l'annualità 2020 e in euro550.000,00 per l'anno 2021, si provvede con le risorse del Piano di azione e coesione 2014-2020, Asse 6, Obiettivo specifico 6.8, Azione 6.8.3, allocate alla missione 07, programma 02 (U07.02) del bilancio di previsione 2019-2021.
3. Per la realizzazione delle attività e degli interventi previsti dall'articolo 11, i cui oneri sono quantificati in euro 1.000.000,00 per l'annualità 2019 e in euro 500.000,00 in ciascuna delle annualità 2020 e 2021, si provvede con le risorse del Piano di azione e coesione 2014-2020, Asse 8, Obiettivo specifico 8.5, Azione 8.5.1, allocate alla missione 15, programma 04 (U15.04) del bilancio di previsione 2019-2021.
4. Alla copertura degli oneri derivanti dalle attività previste dall'articolo 12, quantificati in euro 100.000,00 per l'annualità 2019 e in euro 200.000,00 in ciascuna delle annualità 2020 e 2021, si provvede con le risorse del Piano di azione e coesione 2014-2020, Asse 6, Obiettivo specifico 6.7, Azione 6.7.2, allocate alla missione 05, programma 03 (U05.03) del bilancio di previsione 2019-2021.
5. Per gli esercizi successivi all'anno 2021, i contributi di cui al presente articolo sono consentiti nei limiti della disponibilità di risorse per come stabilito dalla legge di approvazione del bilancio di previsione della Regione.

Art. 14

(Normativa dell'Unione europea su aiuti di Stato)

1. Gli interventi regionali di cui alla presente legge costituiscono aiuti per la cultura e la conservazione del patrimonio e sono, pertanto, esenti dalla notifica ai sensi degli articoli 4 e 53 del regolamento (UE) n. 651/2014 della Commissione del 17 giugno 2014 (GBER).
2. Le informazioni relative agli aiuti di cui al comma 1 sono trasmesse al registro nazionale degli aiuti di stato ai sensi dell'articolo 52 della legge 24 dicembre 2012, n. 234 (Norme generali sulla partecipazione dell'Italia alla formazione e all'attuazione della normativa e delle politiche dell'Unione europea).

Art. 15
(Entrata in vigore)

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nel Bollettino ufficiale telematico della Regione.

Legge regionale 5 aprile 2008, n. 8
Riordino dell'organizzazione turistica regionale.
(BUR n. 7 del 01 aprile 2008, supplemento straordinario n. 4 dell'11 aprile 2008)

(Testo coordinato con le modifiche ed integrazioni di cui alle ll.rr. 12 dicembre 2008, n. 40, 26 febbraio 2010, n. 8, 28 marzo 2012, n. 9 e 25 gennaio 2019, n. 2)

(Il Governo con delibera del C.d.M. del 30 maggio 2008, ha deciso di impugnare gli articoli 31 e 32 della legge. Successivamente la Regione con la legge regionale n. 40 del 12 dicembre 2008 ha abrogato i suddetti articoli. Il Consiglio dei Ministri ha pertanto rinunciato all'impugnativa della legge).

TITOLO I
Organizzazione territoriale

CAPO I
Obiettivi

Articolo 1
(Princìpi e finalità)

1. La presente legge disciplina, in attuazione dell'art. 117 della Costituzione, le funzioni della Regione in materia di Turismo, nel rispetto dei princìpi dello Statuto Regionale e della Legge 29 marzo 2001 n. 135 e successive modifiche ed integrazioni.

2. La Regione riconosce:

a) il ruolo strategico del turismo quale sistema per lo sviluppo integrato di vocazioni e risorse presenti nel territorio della Calabria;

b) il ruolo degli Enti Locali e delle Comunità Locali nelle loro diversificate espressioni culturali, etniche ed associative;

c) l'importanza della sostenibilità ambientale delle attività turistiche da conseguire attraverso l'applicazione degli strumenti di certificazione ambientale e i marchi di qualità territoriale;

d) la valorizzazione di ogni forma di sviluppo turistico sostenibile;

e) la promozione di analisi e studi del sistema turistico regionale e la realizzazione di sistemi informativi di supporto alla pianificazione del comparto turistico;

f) la promozione della ricerca di sistemi informativi, di documentazione e studio del fenomeno turistico;

g) la promozione di azioni di tutela del turista;

h) la promozione dell'immagine della Calabria in ambito nazionale, comunitario, internazionale;

i) l'importanza della valorizzazione turistica delle risorse ambientali, paesaggistiche e culturali della Calabria anche attraverso il sostegno a nuove e innovative forme di ricettività e servizi al turismo *nonché mediante la previsione di sistemi premiali in favore di iniziative imprenditoriali finalizzate allo sviluppo dell'offerta turistica della Regione Calabria*[1].

[1] **Periodo aggiunto dall'art. 1, comma 1, lett. a), l.r. 28 marzo 2012, n. 9.**

i bis) la necessità della rivisitazione coordinata, nei contenuti, nel format e nell'immagine, della segnaletica turistico-culturale regionale, attraverso l'inserimento obbligatorio del marchio turistico unico della Regione Calabria, nonché delle informazioni, anche in lingua inglese[2]*.*

3. La Regione riconosce inoltre il diritto alla vacanza e al godimento del tempo libero di tutti i cittadini e sostiene l'insieme delle forme di turismo possibili rivolte anche alla piena valorizzazione delle risorse regionali e alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

Articolo 2
(Funzioni)

1. Oltre alle funzioni attribuite con la presente legge, la Regione, le Province e i Comuni esercitano quelle dettagliatamente disciplinate dagli articoli 53 e seguenti della legge regionale 12 agosto 2002, n. 34 e successive modifiche.

CAPO II
Programmazione regionale

Articolo 3
(Piano di sviluppo turistico)[3]

1. Per l'attuazione dei principi di cui all'articolo 1, la Giunta regionale elabora il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali.

2. 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.

3. Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile è articolato in Progetti ed è elaborato anche sulla base dei Piani e dei Progetti proposti dai *distretti turistici regionali*[4].

4. Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile deve contenere:

a) la definizione della strategia di mercato e alle azioni di *marketing* per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale - Piano di *Marketing* Turistico 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 e internazionale e individuare i segmenti di domanda più promettenti;

— gli obiettivi e le strategie triennali e annuali per i segmenti di mercato e di domanda più promettenti;

— la definizione dei Progetti Prodotto, dei Progetti 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. In particolare il Piano, a partire dall'analisi dello stato e delle tendenze in atto nell'offerta turistica regionale, deve identificare e definire:

---

[2] Lettera aggiunta dall'art. 1, comma 1, lett. b), l.r. 28 marzo 2012, n. 9.
[3] Vedi anche art. 7, comma 1, l.r. 25 gennaio 2019, n. 2.
[4] L'art. 9, comma 1, lett. a), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole *" Sistemi Turistici Locali ai sensi del successivo articolo 6"* **con le parole** *"distretti turistici regionali"***.**

— 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 storicoculturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali;

— le azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree delle destinazioni turistiche 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 e ampliare la stagione turistica e per la incentivazione della domanda turistica individuale;

— le azioni per il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, con priorità alle reti di imprese;

— 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.

c) le modalità operative per l'applicazione delle norme di cui all'articolo 1, comma n. 583 e seguenti che non hanno subìto le censure della Corte Costituzionale, della legge 23 dicembre 2005, n. 266 (Legge Finanziaria 2006);

d) i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

Articolo 4
(Piano esecutivo annuale)[5]

1. Il Piano di cui al precedente articolo 3 si attua attraverso Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta regionale entro il 30 settembre dell'anno antecedente a quello di riferimento. I Programmi Annuali devono contenere:

a) le schede dei Progetti da avviare e previsti dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile;

b) il rapporto di monitoraggio e valutazione sullo stato di attuazione dei Progetti in corso di realizzazione o conclusi nell'anno precedente e previsti dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile.

2. La Giunta regionale invia alla competente Commissione consiliare, prima dell'approvazione, i Programmi Annuali di Attuazione per acquisirne il parere.

[5] **Vedi anche art. 7, comma 1, l.r. 25 gennaio 2019, n. 2.**

3. La Giunta regionale informa semestralmente la competente Commissione consiliare sullo stato di attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dei Programmi Annuali di Attuazione.

Articolo 5
(Sistema dei finanziamenti)

1. Per l'attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dei Programmi Annuali di Attuazione, la Regione destina risorse finanziarie sia per la realizzazione dei progetti di interesse regionale sia per i progetti di interesse locale proposti nell'ambito dei *distretti turistici regionali* [6] .

Articolo 6[7]
(Sistema Turistico Locale)

(abrogato)

Articolo 7[8]
(Funzioni del Sistema Turistico Locale)

(abrogato)

Articolo 8
(Marchio di qualità)

1. La Regione istituisce un Marchio di qualità regionale quale strumento di promozione che caratterizza l'impegno a realizzare, in ambito turistico, una rete di servizi pubblici e privati tra loro omogenei, coordinati, complementari e non sovrapponibili.

2. La Regione di concerto con i *distretti turistici regionali*[9] istituisce un numero limitato di Marchi Territoriali caratterizzanti i territori più significativi, con una chiara delimitazione rispetto al Marchio di qualità regionale.

---

[6] **L'art. 9, comma 1, lett. b), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole** *"Sistemi Turistici Locali ai sensi del successivo articolo 6"* **con le parole** *"distretti turistici regionali".*

[7] **Articolo abrogato dall' art. 9, comma 1, lett. c), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2; il testo precedente era così formulato:** *"Art. 6 (Sistema Turistico Locale) - 1. Per Sistemi Turistici Locali (STL) si intendono le aggregazioni dei soggetti pubblici e privati rappresentativi che operano per lo sviluppo della filiera economica turistica, attraverso la realizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori nonché di qualificazione e innovazione dei prodotti e dei servizi turistici locali e del sistema integrato di offerta turistica. I Sistemi Turistici Locali operano nell'ambito di contesti turistici omogenei caratterizzati dall'offerta integrata di luoghi, beni culturali ed ambientali, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, e dalla presenza diffusa di imprese e attività turistiche singole o associate. 2. Le Province promuovono, anche in accordo tra loro, i Sistemi Turistici Locali attraverso il coinvolgimento attivo di Comuni, Unione di Comuni, Comunità Montane, Camere di Commercio, Enti Parchi, altri Enti Locali, Associazioni di categoria di settore, nonché con altri soggetti pubblici e privati locali individuati dall'art. 1 del DPCM 13 settembre 2002. 3. La Giunta regionale riconosce i Sistemi Turistici Locali, ai sensi dell'articolo 5, comma 3 della legge 29 marzo 2001, n. 135 (Riforma della legislazione nazionale del turismo). 4. I criteri e le modalità per il cofinanziamento regionale delle iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche del Sistema Turistico Locale di appartenenza sono stabiliti dalla Giunta regionale, acquisito il parere della competente Commissione consiliare. Tra detti criteri e modalità di cofinanziamento la Giunta regionale terrà conto prioritariamente della capacità di autofinanziamento da parte dei Sistemi Turistici Locali (STL) dei progetti di valorizzazione e sviluppo turistico locale, nonché delle aree subregionali che subiscono particolari situazioni di emergenza che si riflettono sulle strutture turistico-alberghiere.".*

[8] **Articolo abrogato dall' art. 9, comma 1, lett. c), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2; il testo precedente era così formulato:** *"Art. 7 (Funzioni del Sistema Turistico Locale) - 1. Il Sistema Turistico Locale è finalizzato a: a) sviluppare moderne potenzialità turistiche; b) irrobustire la qualità dei prodotti turistici esistenti; c) integrare differenti tipologie e forme di turismo per valorizzarne la destagionalizzazione; d) realizzare interventi infrastrutturali, di riqualificazione urbana e territoriale; e) promuovere e sostenere l'innovazione tecnologica; f) favorire la crescita della professionalità degli operatori e lo sviluppo delle competenze manageriali; g) valorizzare il patrimonio naturalistico e dei parchi per un'elevata sostenibilità e qualità ecologica dello sviluppo turistico; h) incrementare e sviluppare la domanda turistica.".*

[9] **L'art. 9, comma 1, lett. d), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole** *"Sistemi Turistici Locali"* **con le parole** *"distretti turistici regionali".*

3. I criteri e le modalità per l'istituzione dei Marchi di cui ai precedenti commi 1 e 2 sono stabiliti dalla Giunta regionale, acquisito il parere della competente Commissione consiliare.

Articolo 9
(Comitato istituzionale)

1. È istituito il Comitato Istituzionale per le politiche turistiche, presieduto dall'Assessore regionale competente per il settore, composto da:

a) Assessori Provinciali al Turismo;

b) Assessori al Turismo delle Città capoluogo;

c) Presidenti degli Enti Parco;

d) Rappresentante di Confindustria regionale;

e) il Rappresentante della Confcommercio e di Confesercenti;

f) il Direttore Generale del Dipartimento Turismo;

g) il Direttore Generale del Dipartimento Ambiente.

2. Il Comitato, oltre al compito di coordinare, raccordare, monitorare e supportare i diversi *distretti turistici regionali*[10] della Regione, assicura, attraverso il supporto del Sistema Informativo di cui al successivo articolo 13, il coordinamento in ordine a:

a) valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici;

b) funzionalità dell'assetto organizzativo e gestionale del turismo calabrese;

c) modalità di partecipazione alle iniziative regionali del sistema delle autonomie locali, degli operatori e delle associazioni di imprese, anche per quanto riguarda lo svolgimento di funzioni di commercializzazione.

3. La Giunta regionale approva un regolamento che ne disciplini il funzionamento.

Articolo 10
(Sistema informativo turistico)

1. La Giunta regionale, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, istituisce presso il Dipartimento del Turismo, una struttura per la gestione del sistema informativo turistico regionale utilizzando procedure di acquisizione, produzione, elaborazione e gestione di dati e di informazioni, finalizzati alla conoscenza del sistema turistico calabrese ed al conseguimento degli obiettivi di sviluppo del turismo. Il sistema, che deve assicurare la standardizzazione delle procedure, l'omogeneità e la diffusione delle informazioni, fa parte integrante del sistema informativo regionale.

2. La struttura di cui al comma precedente:

a) effettua analisi dei movimenti turistici con riferimento alle politiche turistiche regionali;

b) effettua studi e pubblicazioni sulle evoluzioni della struttura ricettiva e dell'apparato dei servizi e delle attività di interesse turistico;

c) verifica l'andamento delle principali variabili economiche e sociali che influenzano il fenomeno turistico;

---

[10] L'art. 9, comma 1, lett. e), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole *"Sistemi Turistici Locali (STL)"* **con le parole** *"distretti turistici regionali"*.

d) elabora indici di misurazione dei risultati ottenuti dai destinatari dei finanziamenti regionali;

e) effettua, attraverso ricerche di mercato, analisi della domanda turistica dei principali mercati di affluenza del movimento turistico che interessa la regione;

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;

g) organizza e sviluppa servizi per favorire l'incontro tra domanda e offerta individuale;

h) promuove intese con Federazioni, Associazioni e Consorzi per l'organizzazione delle attività di cui al presente articolo.

3. In fase di prima applicazione, e per consentire l'immediato avvio delle attività del sistema informativo, il Dipartimento del Turismo si avvale, anche mediante contratti di collaborazione e previa verifica comparativa dei relativi curricula secondo le norme vigenti, delle professionalità già impegnate nelle attività dell'Osservatorio del Turismo alla data del 31 dicembre 2007.

4. Le attività di cui al comma 2 sono rese al Consiglio regionale che può richiedere lo svolgimento di specifiche attività di ricerca ed elaborazione dati.

Articolo 11

(Carta dei diritti del Turista)

1. In coerenza a quanto previsto dall'articolo 4 della legge 29 marzo 2001, n. 135, la Giunta regionale redigerà apposita Carta dei Diritti del Turista che, tradotta nelle lingue più diffuse, dovrà obbligatoriamente essere esposta presso tutte le strutture ricettive, le agenzie di viaggio e gli uffici di cui al successivo articolo 17. La mancata ottemperanza a tale obbligo attiverà potere sanzionatorio da parte della Regione.

2. La Carta riporterà tutte le indicazioni a tutela del turista richiamate dal citato articolo 4 della legge 29 marzo 2001, n. 135, nonché le normative regionali di settore, le informazioni concernenti gli usi, le consuetudini, le tradizioni culturali e turistiche della regione ed ogni altra informazione che abbia attinenza con la valorizzazione, la qualificazione e la riconoscibilità del Sistema Turistico Regionale.

3. La Carta indicherà altresì il Numero Verde per le segnalazioni, informazioni e reclami.

4. Le Camere di commercio, operanti nella regione, singolarmente o in forma associata, costituiscono le Commissioni arbitrali e conciliative per la risoluzione delle controversie tra imprese, tra imprese e utenti, inerenti la fornitura di servizi turistici.

5. E' fatta salva la facoltà degli utenti, in caso di conciliazione per la risoluzione di controversie con le imprese turistiche di avvalersi delle associazioni dei consumatori.

6. Il Dipartimento del Turismo, a tutela del consumatore e dell'immagine turistica regionale svolgerà compiti di coordinamento, ispettivi e di controllo in relazione alla qualità ed efficienza dei servizi erogati dalle imprese turistiche nonché delle attività ed iniziative sostenute dalla Regione.

Articolo 12

(Albergo diffuso)

1. La Regione, al fine di realizzare un sistema di accoglienza e di permanenza rivolto ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio a contatto con i residenti, assume il modello dell'Albergo diffuso quale strumento di sviluppo basato sulla riqualificazione

urbana, sul recupero del patrimonio edilizio esistente e teso a valorizzare la tradizione dell'ospitalità.

2. È definito Albergo diffuso una struttura ricettiva unitaria, situata nei centri storici, le cui componenti possono essere dislocate in edifici diversi, vicini tra loro, e con servizi di bar, ristorazione, sala TV preferibilmente ubicati nello stesso stabile dov'è localizzata la *reception*.

3. L'albergo diffuso può assumere un tema distintivo che ne caratterizzi la proposta ospitale.

4. La Regione incentiva la realizzazione dell'Albergo diffuso nei centri storici.

5. La Giunta regionale, entro 60 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, con apposito regolamento e previa acquisizione del parere della Commissione permanente, disciplina gli *standard* qualitativi e quantitativi dell'Albergo diffuso.

CAPO III
(Programmazione Provinciale)

Articolo 13
(Programma di accoglienza del turista)

1. La Provincia esercita funzioni di programmazione nelle attività di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promozione delle singole località e dei prodotti tipici locali per l'ambito territoriale regionale.

2. La Provincia, entro il 30 settembre dell'anno antecedente il periodo di riferimento predispone il programma di accoglienza del turista e lo trasmette alla Giunta regionale che lo approva entro i 60 giorni successivi e provvede alla diffusione tramite il sistema informativo turistico di cui al precedente articolo 10.

3. Il programma di accoglienza del turista, avente validità almeno annuale, individua:

a) gli obiettivi relativi all'attività promozionale locale e all'istituzione degli uffici di cui al successivo articolo 14 e di tutela del consumatore anche in rapporto con le associazioni dei consumatori;

b) gli interventi, le attività e le iniziative a valenza turistica territoriale;

c) i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

Articolo 14
(Uffici Informazione e Accoglienza Turistica)

1. Al fine di promuovere le diverse valenze territoriali che compongono l'offerta turistica calabrese, le Province istituiscono nell'ambito di ogni *distretto turistico regionale* [11] gli uffici per l'Informazione ed Accoglienza Turistica, di seguito denominati IAT, organizzati in sedi periferiche funzionalmente dipendenti, che svolgono i compiti di seguito indicati:

a) informazione ed accoglienza al turista, ivi compresa la prenotazione di servizi ricettivi e di intrattenimento;

b) raccolta e trasmissione al Sistema informativo di cui all'articolo 10 dei dati sul movimento turistico e sul patrimonio ricettivo;

c) vigilanza sulla qualità dell'offerta turistica e proposte ai Comuni per l'applicazione delle sanzioni;

[11] **L'art. 9, comma 1, lett. f), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole** *"sistema locale"* **con le parole** *"distretto turistico regionale"***.**

d) collaborazione tecnico-organizzativa ai Comuni per la realizzazione di eventi locali a rilevanza turistica.

2. Al fine di garantire la massima apertura al pubblico dell'Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) la Provincia può, previa apposita convenzione, gestire gli stessi in collaborazione con:

a) comuni;

b) imprese turistiche associate o loro associazioni di categoria;

c) associazioni Pro Loco iscritte nell'albo provinciale di cui all'articolo 16;

d) associazioni iscritte nel registro regionale delle organizzazioni di volontariato aventi come finalità statutaria prevalente, anche se non esclusiva, le attività di informazione, accoglienza e assistenza turistica;

e) consorzi o altre strutture con finalità turistiche, non finanziate dalla Regione.

Articolo 15
(Pro-Loco)

1. La Regione, nel quadro della valorizzazione turistica e culturale della Calabria, riconosce alle associazioni Pro-Loco *ed ai loro Consorzi*[12], basate sul volontariato, il ruolo di strumenti di base per la tutela dei valori naturali, artistici e culturali delle località ove sorgono e di promozione dell'attività turistica e culturale, che si estrinseca in:

a) iniziative rivolte a favorire la valorizzazione turistica, culturale e di salvaguardia del patrimonio storico culturale, folcloristico e ambiente della località;

b) iniziative rivolte ad attrarre il movimento turistico verso la località e a migliorare le condizioni generali di soggiorno;

c) iniziative idonee a favorire, attraverso la partecipazione popolare, il raggiungimento degli obiettivi sociali del turismo;

d) attività di assistenza e informazione turistica;

e) attività ricreative *e di spettacolo*[13];

f) attività di socialità civica[14].

2. Le Province, con regolamento da approvarsi entro 60 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, trascorsi infruttuosamente i quali il Dipartimento Turismo attiverà, previa diffida, i poteri sostitutivi con oneri a carico delle Amministrazioni inadempienti *sentita l'UNPLI*[15], definiscono:

a) le modalità e i limiti di costituzione delle Pro-Loco *e dei loro Consorzi*[16], localizzate nei territori compresi nel *distretto turistico regionale*[17], che deve avvenire per atto pubblico *o privato registrato*[18];

b) lo schema-tipo di statuto che disciplina, tra l'altro, i sistemi di elezione degli organi;

---

[12]Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, primo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.
[13]Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, secondo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.
[14]Lettera aggiunta dall'art. 23, comma 1, terzo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.
[15]Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, quarto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.
[16]Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, quinto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.
[17] L'art. 9, comma 1, lett. g), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole *"Sistema Turistico Locale"* **con le parole** *"distretto turistico regionale"*.
[18]Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, quinto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.

c) le procedure per la iscrizione all'albo di cui al successivo articolo 16, le cause che possono determinare la cancellazione e/o la estinzione, nel qual caso il patrimonio è devoluto *al Comune che li destinerà per le finalità di cui alla legge n. 383/2000*[19];

d) le modalità per la richiesta, concessione, erogazione, rendicontazione e revoca dei contributi;

e) l'esercizio delle funzioni ispettive per la vigilanza, il controllo delle attività, anche ai fini di provvedimenti di commissariamento degli Organi nei casi di violazioni normative e contabili.

3. La Regione assicura la ripartizione delle risorse disponibili tra le Province sulla base della media dei contributi concessi alle associazioni Pro-Loco di ogni ambito provinciale nel triennio 2004 - 2006, che viene assunto quale dato storico.

4. La Regione riconosce l'Unione Nazionale Pro-Loco d'Italia (UNPLI) nelle sue articolazioni e le sue attività. La Regione può sostenere l'attività dell'UNPLI concedendo contributi su progetti coerenti con le strategie Regionali e Provinciali[20]*.*

Articolo 16
(Albo provinciale)

1. Le Associazioni Pro-Loco, riconosciute ai sensi del regolamento di cui all'articolo precedente, formano l'Albo Provinciale che, a cura delle Province, è pubblicato nel Bollettino Ufficiale della Regione, fermo restando che fino all'approvazione del citato regolamento valgono le norme attualmente in vigore.

CAPO IV
Produzione, Organizzazione
ed intermediazione di pacchetti turistici

Articolo 17
(Agenzie di viaggio e turismo)

1. Sono considerate agenzie di viaggio e turismo le imprese che svolgono l'attività di cui al successivo articolo 21.

2. Sono, altresì, considerate agenzie di viaggio le imprese esercitanti in via principale l'attività del trasporto terrestre, marittimo, aereo, quando siano situate nel territorio regionale e assumano direttamente l'organizzazione di viaggi, crociere, gite ed escursioni comprendendo prestazioni e servizi aggiuntivi rispetto a quelli strettamente necessari al trasporto.

Articolo 18
(Attività delle agenzie)

1. Le agenzie di viaggio e turismo esercitano attività di produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni, intermediazione nei predetti servizi o anche entrambe le attività, ivi compresi i compiti di assistenza e di accoglienza ai turisti, secondo quanto previsto dalla convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (CCV), di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084, nonché dal decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111 «Attuazione della direttiva 90/314/CEE concernente i viaggi, le vacanze e i circuiti tutto compreso».

2. In particolare rientrano nell'attività delle agenzie di viaggio e turismo:

a) la vendita di biglietti per qualsiasi mezzo di trasporto terrestre o di navigazione interna sia nazionale che estero, in tutte le forme d'uso;

b) la prenotazione di posti nelle carrozze ferroviarie e in ogni altro mezzo di trasporto;

---

[19] **Le parole** *«alla Provincia»* **sono sostituite dalle parole** *«al Comune che li destinerà per le finalità di cui alla legge n. 383/2000»***, dall'art. 23, comma 1, sesto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.**

[20] **Comma sostituito dall'art. 23, comma 1, settimo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.**

c) la vendita di biglietti di passaggio e di cabine per conto di imprese nazionali o estere di navigazione marittima;

d) la vendita di biglietti di trasporto per le linee nazionali o estere di navigazione aerea;

e) l'organizzazione di viaggi isolati o in comitiva e di crociere, con o senza inclusione dei servizi accessori di soggiorno;

f) l'organizzazione di escursioni con o senza accompagnamento, per la visita della città e dei dintorni, e noleggio di autovettura;

g) l'esercizio delle funzioni di accompagnatore turistico da parte del titolare o del legale rappresentante purché qualificato, del direttore tecnico e dei dipendenti qualificati dell'agenzia, esercitato esclusivamente per i clienti dell'agenzia stessa;

h) la spedizione e il ritiro di bagagli per conto e nell'interesse dei propri clienti;

i) l'emissione di propri ordinativi per alberghi e vendita di buoni d'albergo emessi da organizzazioni nazionali o estere;

j) il rilascio e pagamento di assegni turistici e circolari per viaggiatori quali *traveller's cheque*, di lettere di credito emesse da istituti bancari e cambio di valute, in quanto attinenti a servizi turistici e sempre che il titolare dell'azienda abbia ottenuto le prescritte autorizzazioni;

k) il rilascio di polizze di assicurazione contro infortuni di viaggio, a persone o cose, per conto di imprese autorizzate;

l) il servizio di informazioni in materia turistica;

m) la diffusione gratuita di materiale turistico di propaganda e vendita di guide, orari e simili;

n) la fornitura di speciali prestazioni, purché di interesse turistico anche indiretto quali visti consolari sui passaporti, vendita di biglietti teatrali o per manifestazioni di pubblico interesse o convegni, simposi o lotterie;

o) organizzazioni di attività congressuali;

p) ogni altra forma di prestazione turistica a servizio dei clienti.

Articolo 19
(Procedure per apertura)

1. La richiesta di autorizzazione è presentata alla provincia nel cui territorio l'agenzia di viaggio e turismo intende porre la sede principale, indicando:

a) le generalità e la cittadinanza del richiedente e, ove si tratti di società, del suo legale rappresentante;

b) le generalità e la cittadinanza del direttore tecnico, se questi sia persona diversa dal richiedente;

c) la denominazione dell'agenzia;

d) l'ubicazione ove l'agenzia avrà sede;

e) l'attività che l'agenzia intende svolgere e il periodo d'apertura;

f) l'organizzazione e le attrezzature dell'impresa;

g) la consistenza patrimoniale dell'impresa.

2. La richiesta deve essere corredata dai seguenti documenti o relative dichiarazioni sostitutive:

a) il certificato generale del casellario giudiziale, il certificato dei carichi pendenti e il certificato di cui alla legge 19 marzo 1990, n. 55 e successive modifiche, di data non anteriore ai tre mesi, riguardanti il titolare ovvero il legale rappresentante e i componenti del consiglio di amministrazione della società nonché il direttore tecnico, qualora trattasi di persona diversa dal richiedente;

b) il certificato del tribunale attestante che nei confronti del titolare ovvero degli amministratori e del legale rappresentante della società non sono in corso procedure fallimentari o concorsuali;

c) il certificato d'iscrizione del direttore tecnico all'albo dei direttori tecnici, di cui all'articolo 33;

d) la copia autenticata dell'atto costitutivo del soggetto giuridico quando il richiedente non sia persona fisica.

3. L'apertura di filiali, succursali e altri punti vendita di agenzie già legittimate ad operare ed aventi la sede principale in Italia non è soggetta ad autorizzazione, ma a comunicazione di inizio attività alla Provincia ove la filiale, succursale o punto vendita dell'agenzia è ubicato, nonché alla Provincia dalla quale è stata rilasciata l'autorizzazione. La comunicazione deve contenere l'indicazione dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività, dell'ubicazione della filiale, succursale o altro punto vendita dell'agenzia e del periodo di apertura.

Articolo 20
(Autorizzazione)

1. A seguito alla presentazione della domanda di autorizzazione la Provincia accerta che la denominazione prescelta non sia uguale o simile ad altre adottate da agenzie già operanti sul territorio nazionale, fermo restando che non può, in ogni caso, essere adottata la denominazione di comuni o regioni italiane.

2. Le agenzie di viaggio operanti in regime di affiliazione commerciale possono aggiungere alla denominazione propria dell'agenzia, attribuita in sede di rilascio dell'autorizzazione, i segni distintivi dell'affiliante con la indicazione, anche a caratteri ridotti, della dicitura «affiliato».

3. La Provincia completata l'istruttoria ne comunica il risultato al richiedente che entro il termine di centottanta giorni deve:

a) trasmettere copia della polizza assicurativa stipulata ai sensi dell'articolo 25;

b) trasmettere una dichiarazione che assicuri la prestazione del direttore tecnico;

c) produrre idonea documentazione da cui risulti la disponibilità dei locali accompagnata dal certificato di agibilità.

4. Trascorso il termine di cui al comma 3 senza che il richiedente l'autorizzazione abbia ottemperato agli adempimenti previsti, la domanda di autorizzazione decade.

5. La Provincia, a seguito dell'istruttoria di cui ai commi precedenti, rilascia l'autorizzazione all'apertura dell'agenzia. L'agenzia di viaggio e turismo deve essere aperta, entro centottanta giorni dalla data del rilascio dell'autorizzazione, decorsi inutilmente i quali, l'autorizzazione decade.

6. L'autorizzazione ha validità di un anno e si rinnova tacitamente di anno in anno.

Articolo 21
(Contenuto dell'autorizzazione)

1. L'autorizzazione deve indicare espressamente:

a) la denominazione e l'ubicazione dell'agenzia di viaggio;

b) il titolare, e nel caso di società, il legale rappresentante;

c) il direttore tecnico.

2. Ogni modificazione degli elementi di cui al comma 1 relativa al titolare, alla denominazione o ragione sociale della società comporta il rilascio di una nuova autorizzazione; le altre modificazioni comportano l'aggiornamento dell'autorizzazione mediante annotazione.

3. Nelle agenzie di viaggio deve essere esposta in modo ben visibile copia dell'autorizzazione all'esercizio e della comunicazione di inizio attività.

Articolo 22
(Periodo di apertura)

1. Le agenzie di viaggio e turismo e le loro filiali hanno periodi di apertura annuali o stagionali.

2. Il periodo stagionale non può essere inferiore a sei mesi per anno.

Articolo 23
(Redazione e diffusione dei programmi)

1. I programmi concernenti l'organizzazione di viaggi, crociere, gite ed escursioni diversi dagli inserti pubblicitari di cui al successivo comma 3, diffusi da agenzie di viaggio e turismo operanti nel territorio regionale, configurano a tutti gli effetti offerta al pubblico ai sensi dell'articolo 1136 del codice civile e devono contenere indicazioni precise su:

a) il soggetto produttore o organizzatore;

b) le date di svolgimento;

c) la durata complessiva e il numero dei pernottamenti;

d) le quote di partecipazione con l'indicazione del prezzo globale corrispondente a tutti i servizi forniti e dell'eventuale acconto da versare all'atto dell'iscrizione, nonché delle scadenze per il versamento del saldo;

e) la qualità e quantità dei servizi con riferimento all'albergo o altro tipo di alloggio, al numero dei pasti, ai trasporti, alle presenze di accompagnatore e guide e a quant'altro è compreso nella quota di partecipazione; in particolare, per quanto concerne i mezzi di trasporto, devono essere indicate le tipologie e le caratteristiche dei vettori e, per quanto concerne l'albergo o alloggio, devono essere indicate l'ubicazione, la categoria e la sua approvazione e classificazione dello Stato ospitante;

f) i termini per le iscrizioni e per le relative rinunce;

g) le condizioni di rimborso di quote pagate sia per rinuncia o per recesso del cliente, che per annullamento del viaggio da parte dell'agenzia o per cause di forza maggiore o per altro motivo prestabilito;

h) il periodo di validità del programma;

i) gli estremi della garanzia assicurativa di cui all'articolo 25 con l'indicazione dei rischi coperti;

j) il numero minimo di partecipanti eventualmente richiesto per effettuare il viaggio e la data limite di informazione all'utente dei servizi turistici in caso di annullamento;

k) gli estremi dell'autorizzazione dell'esercizio dell'attività;

l) le misure igieniche e sanitarie richieste, nonché le informazioni di carattere generale in materia di visti e passaporti, necessari all'utente dei servizi turistici per fruire delle prestazioni turistiche previste dai programmi di viaggio;

m) la dichiarazione che il contratto è sottoposto, nonostante qualsiasi clausola contraria, alle disposizioni della convenzione internazionale di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084 e del decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111;

n) l'obbligo di comunicare, immediatamente per iscritto o in qualsiasi altra forma appropriata, al prestatore dei servizi nonché all'organizzatore ogni mancanza nell'esecuzione del contratto rilevata in loco dal consumatore.

2. Nei documenti di viaggio è fatto riferimento al programma di viaggio ai fini dell'accertamento dell'esatto adempimento degli impegni assunti.

3. Gli inserti pubblicitari, diffusi attraverso giornali, trasmissioni radio televisive o altro mezzo di comunicazione, non possono contenere informazioni difformi dal contenuto dei programmi autorizzati e devono raccomandare la presa di visione del programma completo presso le agenzie.

4. I programmi nella parte relativa al regolamento di partecipazione sono redatti in conformità alla convenzione internazionale di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084 nonché al decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111.

5. I programmi, prima della stampa e della diffusione vengono comunicati alla Provincia e di detta comunicazione si fa espresso riferimento nel programma.

Articolo 24
(Commissioni arbitrali e conciliative)

1. La Provincia promuove tramite le associazioni dei consumatori e le associazioni di categoria delle imprese di agenzie di viaggio e turismo il ricorso a commissioni arbitrali e conciliative per la soluzione di controversie fra imprese di agenzie di viaggio e loro utenti.

2. Ai fini di cui al comma 1 e in funzione del miglioramento della qualità del servizio, le agenzie di viaggio e turismo possono inserire nei programmi di viaggio e turismo la previsione delle possibilità di ricorrere a forme di conciliazione ed arbitrato, anche avvalendosi delle apposite commissioni istituite presso le Camere di commercio industria agricoltura e artigianato.

Articolo 25
(Obbligo di assicurazione)

1. Per lo svolgimento della loro attività, le agenzie di viaggio e turismo stipulano polizze assicurative, con massimale non inferiore a centomila euro e comunque congruo, a garanzia dell'esatto adempimento degli obblighi assunti verso i clienti con il contratto di viaggio in relazione al costo complessivo dei servizi offerti, ferme restando le disposizioni previste in materia dalla convenzione internazionale di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084 e dal decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111 e successive modifiche ed integrazioni.

2. L'agenzia deve inviare, annualmente, alla Provincia territorialmente competente, la documentazione comprovante l'avvenuto pagamento del premio.

3. La sopravvenuta mancanza di copertura assicurativa accertata in sede di esercizio delle funzioni di vigilanza, comporta l'assunzione di ordinanza di immediata chiusura dell'esercizio e la pronuncia del provvedimento di revoca della autorizzazione.

Articolo 26
(Sospensione dell'attività)

1. L'attività dell'agenzia di viaggio e turismo può essere sospesa per un periodo non superiore ai centottanta giorni:

a) per iniziativa del titolare quando si tratti di cause di forza maggiore e imprevedibili, mediante comunicazione alla Provincia immediatamente dopo l'evento; in tale ipotesi la sospensione può essere motivatamente prorogata, una sola volta, per altri sei mesi;

b) per iniziativa della Provincia, quando si tratti di misura cautelare o sanzionatoria.

2. In caso di sospensione di cui al comma 1 lettera a) non consentita o prolungata oltre i termini previsti, la Provincia provvede all'assunzione di ordinanza di immediata chiusura dell'esercizio e alla pronuncia del provvedimento di decadenza dell'autorizzazione.

Articolo 27
(Cessazione dell'attività)

1. La cessazione dell'attività può avvenire prima della scadenza del periodo stabilito per iniziativa del titolare quando si tratti di cause di forza maggiore e imprevedibili, mediante comunicazione alla Provincia o per chiusura dell'esercizio disposta dalla Provincia a seguito di revoca o decadenza dell'autorizzazione.

Articolo 28
(Elenco provinciale delle agenzie di viaggio e turismo)

1. Le agenzie di viaggio e turismo, autorizzate o oggetto di comunicazione di inizio attività sono iscritte d'ufficio nell'elenco delle agenzie di viaggio e turismo istituito in ciascuna Provincia.

2. Nell'elenco sono indicati la denominazione e la ragione sociale di ciascuna agenzia, le generalità e il domicilio del titolare e del direttore tecnico, nonché data e periodo di apertura; sono altresì annotati i successivi rinnovi e le eventuali sospensioni.

3. L'elenco, posto a disposizione del pubblico, è tenuto a cura di ciascuna Provincia che provvede, altresì, alle ulteriori comunicazioni previste dalla legge.

4. Le risultanze dell'elenco provinciale sono pubblicate a cura della Provincia, entro il mese di febbraio di ciascun anno, nel Bollettino Ufficiale della Regione.

Articolo 29
(Direttore tecnico)

1. La Provincia, con cadenza almeno biennale, indice l'esame per direttore tecnico*. La domanda di partecipazione è presentata alle Province senza alcun obbligo di residenza nel territorio regionale*[21]*.* I candidati devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

a) diploma di scuola secondaria superiore;

b) esercizio di attività lavorativa con mansioni di concetto o superiori presso agenzie di viaggio e turismo per almeno tre anni, attestato dal datore di lavoro.

[21] **L'art. 2, comma 1 della L.R. 28 marzo 2012, n. 9, sostituisce le parole:** *«La domanda di partecipazione deve essere presentata alla Provincia alla quale appartiene il comune di residenza»* **con le parole:** *«La domanda di partecipazione è presentata alle Province senza alcun obbligo di residenza nel territorio regionale»***.**

2. L'esercizio dell'attività lavorativa di cui al comma 1, lettera b) è ridotto a sei mesi per coloro che siano in possesso di diploma universitario in economia del turismo o titolo equipollente; nessun periodo è richiesto per chi è in possesso di attestato relativo a corsi di specializzazione *post* universitaria in economia e gestione del turismo.

3. La commissione esaminatrice è così composta:

a) un dirigente della Provincia con funzioni di presidente;

b) un docente o esperto per ciascuna materia d'esame;

c) un docente o esperto per ciascuna lingua straniera scelta dal candidato come oggetto d'esame.

4. Le funzioni di segretario sono esercitate da un dipendente provinciale.

5. Per ogni membro effettivo e per il segretario della commissione viene nominato un membro supplente.

6. Ai componenti e al segretario della commissione esaminatrice è corrisposto e, ove spetti, il rimborso delle spese di viaggio.

7. Le prove sono finalizzate a verificare il possesso delle seguenti capacità professionali:

a) la conoscenza delle tecniche di amministrazione e organizzazione delle agenzie di viaggio e turismo in relazione alle attività previste dall'articolo 18;

b) la conoscenza tecnica, legislativa e geografica del settore turistico;

c) la conoscenza di due tra le principali lingue estere europee.

Articolo 30
(Albo provinciale dei direttori tecnici)

1. Sono iscritti all'albo provinciale dei direttori tecnici:

a) coloro che hanno superato l'esame di cui all'articolo 29;

b) i direttori tecnici che hanno conseguito l'abilitazione in altre province o in altre regioni e operano presso agenzie di viaggio aventi sede nella provincia;

c) i cittadini di tutti gli stati membri dell'Unione europea, residenti in una provincia della Calabria, in possesso dei requisiti e delle condizioni di cui all'articolo 4 del decreto 23 novembre 1991, n. 392;

d) i direttori tecnici, residenti in una delle province della Calabria, cittadini di stati non appartenenti all'Unione europea, in possesso di titolo abilitante equiparato, in base al principio di reciprocità, a quello previsto dal presente testo unico.

2. L'albo è pubblico. Le risultanze dell'albo provinciale sono pubblicate a cura della Provincia entro il mese di febbraio di ciascun anno nel Bollettino Ufficiale della Regione.

CAPO V
Professioni Turistiche

Articolo 31
(Figure delle professioni turistiche)

1. È guida turistica chi, per professione, accompagna persone singole o gruppi di persone, nelle visite a opere d'arte, a musei, a gallerie, a scavi archeologici illustrandone le attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali.

2. È accompagnatore turistico, chi per professione, accoglie ed accompagna persone singole o gruppi di persone in viaggi sul territorio nazionale o estero, curando l'attuazione del pacchetto turistico predisposto dagli organizzatori, prestando completa assistenza ai turisti con la conoscenza della lingua degli accompagnati, fornendo elementi significativi e notizie di interesse turistico sulle zone di transito.

3. È animatore turistico chi, per professione, organizza il tempo libero di gruppi di turisti con attività ricreative, sportive, culturali.

4. (Abrogato)

5. (Abrogato)

6. (Abrogato)

7. (Abrogato)

8. (Abrogato)[22]

Articolo 32
(Competenze delle Province)

1. Le Province esercitano le funzioni relative a:

a) (Abrogata)

b) (Abrogata)

c) rilascio del tesserino di riconoscimento su modello fornito dalla Regione;

d) pubblicizzazione delle tariffe per le prestazioni delle professioni turistiche;

e) (Abrogata)

2. (Abrogato)

3. (Abrogato)

4. (Abrogato)

5. (Abrogato)[23]

Articolo 33
(L'autorizzazione provinciale e tesserino di riconoscimento)

1. I titolari di autorizzazione provinciale per l'esercizio delle professioni turistiche hanno l'obbligo di portarla con sé e di esibirla ad ogni controllo.

Il Governo con delibera C.d.M. del 30 maggio 2008, ha deciso di impugnare gli articoli 31 e 32 della Legge. Successivamente la Regione con la legge regionale n. 40 del 12 dicembre 2008 ha abrogato i suddetti articoli. Il Consiglio dei Ministri ha rinunciato all'impugnativa della legge, in quanto la L.R. 12 dicembre 2008, n. 40 all'art. 7 ha abrogato le disposizioni impugnate.

[22] Commi abrogati dall'art. 7, comma 1, lett. a), l.r. 12 dicembre 2008, n. 40.
[23] Lettere e commi abrogati dall'art. 7, comma 1, lett. b), l.r. 12 dicembre 2008, n. 40.

2. Le guide turistiche, le guide naturalistiche, gli accompagnatori turistici, gli animatori turistici e i titolari, i legali rappresentanti qualificati, i direttori tecnici e dipendenti qualificati delle agenzie di viaggio e turismo, autorizzati a svolgere attività di accompagnatore turistico esclusivamente per i clienti dell'agenzia, nell'esercizio della loro attività devono portare in evidenza il tesserino di riconoscimento.

Articolo 34
(Divieti)

1. È fatto divieto alle guide turistiche, alle guide naturalistico-ambientali, agli accompagnatori e agli animatori turistici di svolgere nei confronti dei turisti attività commerciali o comunque estranee alla professione, anche quando queste siano esercitate con carattere di occasionalità e congiuntamente ad altre attività non incompatibili.

Articolo 35
(Sospensione e revoca delle autorizzazioni)

1. L'autorizzazione provinciale può essere sospesa per un periodo non superiore a sei mesi:

a) per iniziativa del titolare quando si tratti di cause di forza maggiore e imprevedibili, mediante comunicazione fatta al Comune entro sessanta giorni dall'evento;

b) per iniziativa del Comune, sentito l'interessato, quando si tratti di misura cautelare o sanzionatoria e nel caso di violazione dei divieti di cui all'articolo 34.

2. La sospensione può essere motivatamente prorogata, una sola volta, per altri sei mesi. L'autorizzazione provinciale è revocata, in qualsiasi momento, per gravi motivi di interesse pubblico. I provvedimenti relativi alla sospensione e revoca dell'autorizzazione provinciale sono adottati dal Comune e comunicati, oltre che all'interessato, alle Province.

Articolo 36
(Sanzioni amministrative pecuniarie)

1. Chiunque eserciti, anche occasionalmente, le professioni di cui all'articolo 31, senza essere in possesso della relativa autorizzazione provinciale, è soggetto a sanzione amministrativa da euro 1.000,00 a euro 4.000,00.

2. Chiunque eserciti le professioni turistiche, in possesso di una autorizzazione provinciale non debitamente rinnovata, è soggetto a sanzione amministrativa da euro 250,00 a euro 500,00.

3. Chiunque nell'esercizio delle professioni turistiche non esibisca l'autorizzazione provinciale a un controllo o non tenga in evidenza l'apposito tesserino di riconoscimento è soggetto a sanzione amministrativa da euro 50,00 a euro 250,00.

4. Chiunque applichi tariffa diversa da quella comunicata ai sensi dell'articolo 32 è soggetto a sanzione amministrativa da euro 1.000,00 a euro 5.000,00.

5. Chiunque per l'espletamento dell'attività delle professioni turistiche di cui all'articolo 31 si avvalga di soggetti non muniti di autorizzazione provinciale, è soggetto a sanzione amministrativa da euro 1.000,00 a euro 5.000,00, raddoppiabile in caso di recidiva.

6. Le sanzioni sono comminate dal Comune competente e le somme introitate sono trattenute dallo stesso ente.

Articolo 37
(Reclami e vigilanza)

1. I clienti delle guide turistiche, delle guide naturalistico-ambientali, degli accompagnatori turistici e animatori turistici, che riscontrino irregolarità nelle prestazioni pattuite, possono presentare, entro trenta giorni dall'evento, documentato reclamo alla Provincia.

2. La Provincia, sentito il titolare dell'autorizzazione provinciale, decide sul reclamo entro sessanta giorni.

3. Qualora il reclamo risulti fondato, la guida, animatore o accompagnatore è soggetto al pagamento di una sanzione amministrativa da euro 250,00 a euro 500,00.

4. La vigilanza sull'osservanza delle norme sulle professioni turistiche è esercitata dal Comune competente per territorio.

Articolo 38
(Inapplicabilità)

1. Le disposizioni relative alle professioni turistiche non si applicano alle attività di semplice accompagnamento di visitatori per conto delle associazioni Pro-Loco svolte occasionalmente e gratuitamente da soggetti appartenenti alle Pro-Loco stesse nelle località di competenza delle medesime e con esclusione dei comuni nei quali si trovano i siti che possono essere illustrati ai visitatori solo da guide specializzate così come individuati dal decreto del Presidente della Repubblica 13 dicembre 1995, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 28 febbraio 1996, n. 49.

TITOLO II

Norme finali

Articolo 39
(Abrogazione di norme)

1. Sono abrogate:

a) Legge regionale 31 agosto 1973, n. 15 e successive modifiche ed integrazioni;

b) Legge regionale 2 giugno 1980, n. 23 e successive modifiche ed integrazioni;

c) Legge regionale 19 aprile 1983, n. 16 e successive modifiche ed integrazioni [24];

d) Legge regionale 28 marzo 1985, n. 13 e successive modifiche ed integrazioni, ad esclusione del Titolo VIII;

e) Legge regionale 8 aprile 1988, n. 11 e successive modifiche ed integrazioni;

f) Legge regionale 7 marzo 1995, n. 5 e successive modifiche ed integrazioni;

g) Legge regionale 10 aprile 1995, n. 13 e successive modifiche ed integrazioni.

Articolo 40
(Entrata in vigore)

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione.

[24] Lettera modificata dall'art. 7, comma 1, lett. c), l.r. 12 dicembre 2008, n. 40, che ha abrogato le parole *"Titolo II"*.

REGIONE CALABRIA

PROGRAMMA DI AZIONE E COESIONE (PAC) 2014-2020

ASSE 6 - Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale

Azione 6.8.3 - Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche.

L'azione sostiene:

• il potenziamento delle condizioni di accessibilità e fruibilità del sistema delle destinazioni turistiche principali e degli attrattori culturali e naturali, mediante la creazione di idonei servizi e la realizzazione di modalità di collegamento sostenibile (es. piste ciclabili, percorsi sostenibili, ecc.);

• la valorizzazione degli attrattori culturali presenti nelle principali destinazioni turistiche regionali e nelle ARS, sostenendo le residenze artistiche e i cantieri di produzione culturale;

• la promozione, qualificazione e realizzazione di eventi culturali in grado di mobilitare significativi flussi di turisti;

• il rafforzamento dei sistemi integrati di comunicazione ed informazione turistica capaci di promuovere le destinazioni turistiche principali e i grandi attrattori culturali e naturali.

Tipologie indicative di beneficiari: Enti pubblici e privati

Territori: Aree di Attrazione Culturale e Naturale di Rilevanza Strategica e Destinazioni turistiche individuate dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dagli strumenti di programmazione.

Modalità attuativa: le modalità di selezione, in relazione alle tipologie di operazione da finanziare, fanno riferimento a bandi di gara, procedure concertative/negoziali, avvisi pubblici e/o manifestazione di interesse). Nella selezione delle operazioni sarà garantito il rispetto della normativa comunitaria sugli appalti e sugli aiuti di stato, così come di tutte le altre normative cogenti a livello nazionale, regionale e comunitario.

Indicatori di realizzazione: Progetti per la fruizione integrata e la promozione (CUP)

Target di fine programma: 8

Priorità d'investimento	6c - Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale

-allo sviluppo di sistemi innovativi e tecnologici (es. Realtà Aumentata) per la valorizzazione delle risorse storiche e culturali;

-all'avvio e sviluppo del Sistema Informativo Cultura e dell'Osservatorio Culturale.

Tipologie indicative di beneficiari

Enti pubblici e privati

Territori

Aree di Attrazione Culturale di Rilevanza Strategica – ARS, territorio regionale interessato dagli itinerari/Reti Culturali Tematiche

Azione 6.8.3 Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche

L'azione è finalizzata alla valorizzazione ed alla fruizione integrata degli attrattori culturali e naturali regionali attraverso azioni di promozione integrata e interventi volti a migliorare le condizioni strutturali e di contesto e gli standard di qualità di offerta dei servizi.

L'azione sostiene la promozione di iniziative di valorizzazione dei siti e delle risorse culturali (aree archeologiche, musei, teatri, biblioteche, edifici storici e di pregio architettonico) oggetto di interventi infrastrutturali finanziati con il programma, quali le residenze artistiche e i cantieri di produzione

Priorità d'investimento	6c - Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale

culturale, laddove venga dimostrata la capacità di tali iniziative di rafforzare il legame tra identità dei territori, cultura e turismo sostenibile; garantire flussi di visita anche nei periodi di bassa stagione; stimolare nuovi segmenti di domanda locale ed extra-regionale.

L'azione inoltre, prevede, in sinergia con quanto previsto per la valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, la realizzazione di un sistema di comunicazione integrata capace promuovere le principali destinazioni turistiche regionali e i principali attrattori culturali.

L'azione è volta a:

-potenziare e migliorare le condizioni di accessibilità e fruibilità del sistema delle destinazioni turistiche principali e degli attrattori culturali e naturali, mediante la creazione di idonei servizi e la realizzazione di modalità di collegamento sostenibile (es. piste ciclabili, percorsi sostenibili, ecc.);

-potenziare la valorizzazione degli attrattori culturali presenti nelle principali destinazioni turistiche regionali e nelle ARS, sostenendo le residenze artistiche ei cantieri di produzione culturale;

-rafforzare sistemi integrati di comunicazione ed informazione turistica capaci di promuovere le destinazioni turistiche principali e i grandi attrattori culturali e naturali.

Tipologie indicative di beneficiari

Enti Pubblici

Territori

Priorità d'investimento	6c - Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale

Aree di Attrazione Culturale e Naturale di Rilevanza Strategica e Destinazioni turistiche individuate dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dagli strumenti di programmazione.

[1]La complementarità con il PON cultura e sviluppo, nello specifico, e la demarcazione tra gli interventi sostenuti dal PON e quelli attuati con il POR, è fondata sul principio che il PON interviene sul patrimonio statale ed è sostenuto dallo strumento negoziale dell'Accordo Operativo di Attuazione (AOA) che assicura il raccordo con i POR e permette di definire le azioni complementari utili a rafforzare l'offerta culturale.

2.A.6.2 Principi guida per la selezione delle operazioni

Priorità d'investimento	6c - Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale

Le operazioni cofinanziate verranno selezionate sulla base di procedure e criteri che, ai sensi del Regolamento (UE) n. 1303/2013: i) garantiscano il contributo delle operazioni al conseguimento degli obiettivi e dei risultati specifici della priorità; ii) siano non discriminatori e trasparenti; iii) tengano conto dei principi generali di promozione della parità fra uomini e donne e non discriminazione e dello sviluppo sostenibile (di cui agli articoli 7 e 8 del Regolamento (UE) n. 1303/2013).

Le modalità di selezione, in relazione alle tipologie di operazione da finanziare, fanno riferimento a bandi di gara, procedure concertative/negoziali, avvisi pubblici e/o manifestazione di interesse.

Le operazioni cofinanziate verranno selezionate sulla base dei criteri approvati dal Comitato di Sorveglianza, conformemente all'art. 110 del Regolamento (UE) n. 1303/2013, funzionali all'individuazione ed al finanziamento di progetti rientranti nel campo di applicazione del Fondo e caratterizzati da un grado elevato di coerenza ed efficacia rispetto agli obiettivi specifici ed ai risultati attesi.

REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE

Deliberazione n. 251 **della seduta del** 24 SET. 2020.

Oggetto: Integrazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020, ex art. 4 della L.R. 08/2008, approvato con D.G.R. 103/2020.

Presidente Proponente: Jole Santelli

Dirigente Generale: Avv [redacted]

Dirigente di Settore: _____ (*timbro e firma*) _____

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	JOLE SANTELLI	Presidente	X	
2	ANTONINO SPIRLÌ	Vice Presidente	X	
3	DOMENICA CATALFAMO	Componente	X	
4	SERGIO DE CAPRIO	Componente	X	
5	GIANLUCA GALLO	Componente	X	
6	FAUSTO ORSOMARSO	Componente	X	
7	SANDRA SAVAGLIO	Componente		X
8	FRANCESCO TALARICO	Componente	X	

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 4 pagine compreso il frontespizio e di n. 3 allegati.

Il Dirigente [redacted] partimento Bilancio
conferma la compatib[redacted] del presente provvedimento
con nota n. [redacted]

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI:

- il d.lgs 79 del 23 maggio 2011 che ha approvato il "Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'articolo 14 della legge 28 novembre 2005, n. 246, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio";
- la legge regionale 5 aprile 2008, n. 8. che prevede:
  - all'art.3, l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali;
  - all'art. 4, l'elaborazione di Programmi annuali di attuazione, opportunamente predisposti e approvati dalla Giunta Regionale;
- la Delibera di Giunta regionale n. 142, dell'11 aprile 2019, con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;
- la Delibera di Giunta regionale n. 405, del 17 giugno 2019, del Consiglio Regionale della Calabria con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;
- la Delibera di Giunta regionale n. 103, del 25 maggio 2020, recante "Approvazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008";

VISTI, altresì,

- il Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del17/12/2013 relativo al Fondo Europeo di sviluppo regionale che abroga il Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Consiglio;
- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17/12/2013 che abroga il Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- il Regolamento Delegato (UE) n. 480/2014 della Commissione del 3/3/2014 che integra il Regolamento (CE) n. 1303/2013 del Consiglio;
- la Delibera di Giunta regionale n. 303, del 11 agosto 2015, che ha approvato il "Piano Operativo Regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Decisione di Esecuzione C(2015) 7227 finale del 20 ottobre 2015 con la quale la Commissione Europea ha approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR-FSE 2014-2020;
- la Deliberazione n. 501, del 01 dicembre 2015, con la quale la Giunta regionale ha preso atto della Decisione di approvazione del Programma Operativo Regionale Calabria FESR/FSE 2014 – 2020 da parte della Commissione Europea;
- la Deliberazione della Giunta regionale n. 73, del 02 marzo 2016, che ha approvato il piano finanziario del Programma Operativo Regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Deliberazione di Giunta Regionale n. 263, del 28 giugno 2018, avente ad oggetto "POR Calabria FESR-FSE 2014/2020. Revisione del Programma";
- il Regolamento (UE) n. 2018/1046 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 luglio 2018 che stabilisce le regole finanziarie applicabili al bilancio generale dell'Unione, che modifica i regolamenti (UE) n. 1296/2013, (UE) n. 1301/2013, (UE) n. 1303/2013, (UE) n.1304/2013, (UE) n. 1309/2013, (UE) n. 1316/2013, (UE) n. 223/2014, (UE) n. 283/2014 e la decisione n. 541/2014/UE e abroga il regolamento (UE, Euratom) n. 966/2012;
- la Decisione n. C (2019) 1752 finale del 28.02.2019 che ha approvato determinati elementi del Programma Operativo "POR Calabria FESR FSE" per il sostegno del Fondo europeo di sviluppo regionale e del Fondo sociale europeo nell'ambito dell'obiettivo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" per la regione Calabria in Italia;
- la Deliberazione di Giunta regionale n. 118, del 2 aprile 2019 che ha preso atto della suddetta Decisione;

- la Deliberazione d Giunta regionale n. 340, del 26 luglio 2019, riguardante le modifiche al Documento "Descrizione dei Sistemi di Gestione e Controllo" per la Programmazione 2014/2020 approvato con D.G.R. n. 492/2017;
- la Decisione di esecuzione C (2020) 1102 final del 20 febbraio 2020 con la quale la Commissione europea ha assentito la suddetta riprogrammazione;
- la Deliberazione di Giunta regionale n. 30, del 1 aprile 2020 recante "Emergenza COVID 19 – Misure di aiuto alle imprese – Competitività Sistema economico e produttivo regionale – Atto di indirizzo";
- la Deliberazione di Giunta regionale n. 33, del 9 aprile 2020 recante "POR Calabria FESR 2014/2020. Presa atto della Decisione di esecuzione C (2019) 6200 final del 20 agosto 2019 e della Decisione di esecuzione (2020) 1102 final del 20.02.2020. Approvazione piano finanziario";
- la Deliberazione di Giunta regionale n. 49, del 24 aprile 2020 recante "POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Approvazione proposta di modifica piano finanziario. Atto di indirizzo. Emergenza COVID-19";
- il POR Calabria FESR 2014/2020, Obiettivo Specifico 6.8, Azione 6.8.3, nella quale è previsto che le azioni da realizzare a valere su fondi comunitari devono essere coerenti con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile;

VISTI:

- la Deliberazione di Giunta regionale n. 234/2013, che ha approvato il Programma Ordinario Convergenza finanziato con le risorse rinvenienti dalla rimodulazione del piano finanziario dei POR Calabria FESR e FSE 2007-2013;
- la Deliberazione di Giunta regionale n. 121/2014, che ha ridenominato il programma, così come modificato con DGR 295/2013, in Piano di azione e Coesione (PAC) della Calabria;
- la Deliberazione di Giunta regionale n. 41/2016, che ha approvato la "proposta per l'utilizzo delle risorse del programma di azione e coesione complementare alla programmazione europea 2014 – 2020";
- la Deliberazione di Giunta regionale n. 448/2016, che ha approvato il "Piano di azione coesione (PAC 2014/2020) della Regione Calabria" tra cui l'Azione 6.8.3;
- la Deliberazione di Giunta regionale n.320, del 25 luglio 2017, di presa d'atto dell'approvazione da parte del CIPE con delibera n.7/2017 del Programma di Azione e Coesione 2014-2020- Programma complementare Regione Calabria;
- la Deliberazione della giunta regionale n. 432, del 27 settembre 2019, che ha approvato il manuale Si.Ge.Co da applicare al Programma Azione Coesione (PAC) 2007/2013 e al Programma Azione Coesione (PAC) 2014/2020 Approvazione;
- la Deliberazione di Giunta regionale n.644, del 30 dicembre 2019 recante Programma di Azione Coesione (PAC) Calabria 2014/2020. Istituzione del Comitato di Coordinamento;
- la Deliberazione di Giunta regionale n.91, del 15 maggio 2020, avente ad oggetto "Struttura organizzativa della Giunta regionale – approvazione modifiche alla Delibera di Giunta regionale n.63, del 15.02.2019 e s.m.i" con la quale è stata istituita, presso il Dipartimento Segretariato Generale, l'U.O.A. Promozione della Calabria e dei suoi asset strategici – Spettacoli e Grandi Eventi";

PREMESSO che il Piano Esecutivo annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020, approvato con Deliberazione di Giunta regionale n.103 del 25 maggio 2020, contiene le schede con le azioni da intraprendere e gli obiettivi da raggiungere, al fine di promuovere l'immagine della Calabria, valorizzando il territorio e i suoi prodotti turistici, culturali e ambientali;

TENUTO CONTO dell'esigenza ravvisata dall'Amministrazione regionale di promuovere, in maniera efficace, anche il prodotto turistico sportivo e in particolare quello ciclistico, inserendo, a tal proposito, tra le attività di comunicazione mass mediale previste all'Obiettivo Operativo 3, azione 3.1. del Piano succitato e allegato alla presente, una specifica azione integrata di comunicazione e promozione da realizzare nell'ambito della gara ciclistica "Giro d'Italia 2020";

RITENUTO, quindi, di dover apportare la sopra menzionate integrazione e, conseguenzialmente, approvare il nuovo "Piano Esecutivo annuale di Immagine e Promozione Turistica 2020", come

previsto dall'art. 4 della predetta L.R. 08/2008, in attuazione e in coerenza con gli obiettivi generali e specifici individuati nel citato Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021;

VISTI:

- il parere di coerenza reso dall'Autorità di Gestione del POR Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 0304561 del 23 settembre 2020, allegato al presente provvedimento;
- il parere di coerenza reso dall'Autorità di Gestione del PAC Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 0304587 del 23 settembre 2020, allegato al presente provvedimento;

VISTO l'Allegato A "Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020" che costituisce parte integrante della presente deliberazione;

PRESO ATTO

- che il Dirigente Generale del Dipartimento proponente attesta che l'istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;
- che il Dirigente Generale del Dipartimento, proponenti ai sensi dell'art. 28, comma 2, lett. a, e dell'art. 30, comma 1, lett. a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell'istruttoria effettuata, attesta la regolarità amministrativa nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di Regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 17/2020;
- che, ai sensi dell'art. 4 della legge regionale 23 dicembre 2011 n. 47, il Dirigente generale del Dipartimento proponente attesta dal presente provvedimento non scaturiscono nuovi e/o maggiori oneri rispetto a quelli già previsti dalla DGR 103/2020.

SU PROPOSTA del Presidente della Giunta Regionale Jole Santelli;

DELIBERA

1. **di integrare** il "Piano Esecutivo annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020" approvato con la D.G.R. 103/2020, Allegato A che costituisce parte integrante della presente deliberazione, inserendo, tra le attività di comunicazione mass mediale previste all'Obiettivo Operativo 3, azione 3.1. una specifica azione integrata di comunicazione e promozione da realizzare nell'ambito della gara ciclistica "Giro d'Italia 2020";
2. **di trasmettere** la presente Delibera al Consiglio Regionale a cura del competente Settore del Segretariato Generale per la relativa presa d'atto;
3. **di disporre** a cura del Dirigente Generale del Dipartimento proponente, **la pubblicazione** del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679, e la contestuale pubblicazione sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33 (laddove prevista), della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679.

IL SEGRETARIO GENERALE [redacted]

(BORGO) [redacted]

IL PRESIDENTE [redacted]

(SANTELLI)

allegato alla deliberazione
n°251 del 24 SET. 2020

Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Unitaria

PROT. N. 0304587 SIAR
DEL 23/09/2020

Dipartimento Segretariato Generale

segretariatogenerale@pec.regione.calabria.it

Oggetto: Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Azione 6.8.3 *Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile*. Integrazione Piano esecutivo annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex Art. 4 della L.R. 08/2008, approvato con D.G.R. n. 103/2020. Riscontro nota prot. n. 300981 del 21/09/2020 e successive integrazioni prott. n. 303087 del 22/09/2020, n. 303090 del 22/09/2020 e n. 303151 del 22/09/2020.

Si premette che la documentazione trasmessa con le note in oggetto è relativa ad una proposta di integrazione del Piano esecutivo annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex Art. 4 della L.R. 08/2008, approvato con DGR n.103/2020 e rispetto al quale questo Dipartimento ha espresso parere di coerenza programmatica con i contenuti del Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 (*cfr. parere trasmesso con nota n.173644 del 25/05/2020*).

L'integrazione proposta si riferisce alla Azione 3.1 *"Attività di comunicazione attraverso media mix"* del Piano a suo tempo approvato e dispone testualmente quanto segue: *"Al fine di realizzare una specifica promozione del prodotto turistico sportivo con particolare attenzione a quello del ciclo turismo, si intende realizzare un piano di comunicazione integrato nell'ambito dello storico evento Giro d'Italia. Saranno acquisiti spazi di comunicazione nell'ambito di quelli dedicati all'evento sportivo, attraverso i quali sarà possibile promuovere il territorio regionale e in particolare il cicloturismo calabrese rivolgendosi allo specifico target di sportivi appassionati del ciclismo e non solo"*.

La documentazione trasmessa è comprensiva di *"Scheda verifica aiuti di Stato"* riferita all'Azione integrata, nell'ambito della quale il Dipartimento proponente attesta il carattere non economico delle attività in argomento confermando che, anche a seguito delle integrazioni proposte, la medesima Azione prevede attività che si collocano al di fuori dell'ambito di applicazione delle norme in materia di aiuti di Stato.

Le integrazioni proposte non presentano dunque elementi che conducono a modificare il parere positivo in merito alla coerenza programmatica del Piano con l'Azione 6.8.3 *"Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche"* del PAC Calabria 2014/2020 già reso a suo tempo dal Dipartimento Programmazione Nazionale.

Rimangono ferme le prescrizioni di cui al citato parere prot. n. *173644 del 25/05/2020* qui richiamate ad ogni buon fine:

"Si raccomanda ..... di assicurare, in fase di attuazione delle azioni previste dal Piano:

- *l'applicazione dei criteri di selezione delle operazioni dell'azione 6.8.3 approvati dal Comitato di Coordinamento del PAC con procedura di consultazione per iscritto conclusa con nota n. 121303 del 27.03.2020;*

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto – 88100 Catanzaro
pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961/853405

- *il rispetto delle procedure di selezione delle operazioni previste dal sistema di gestione e controllo del PAC con particolare riferimento all'accordo tra amministrazioni ex art. 15, legge 241/90 e s.m.i., previsto quale modalità attuativa per i progetti strategici da realizzare in collaborazione con altri Enti Pubblici, in quanto il ricorso a tale strumento richiede comunque l'applicazione dei criteri e delle procedure previste dal sigeco (bando, manifestazione di interesse, atto di programmazione o procedura concertativo negoziale, applicabile in funzione della tipologia di interventi sostenuti dal PAC) per selezionare le operazioni da finanziare;*
- *il pieno rispetto della normativa in materia di aiuti di Stato, e provveda ad inviare a questo Organismo le schede di verifica degli aiuti di Stato per ciascuna procedura/operazione finanziata a valere sul PAC in esecuzione di detto Piano;*
- che sia garantita *la congruità dei costi nella fase di approvazione di ciascuna procedura/operazione finanziata a valere sul PAC in esecuzione di detto Piano*".

[redacted]

Coord[redacted]rogrammi nazionali

L'Autorità di Coordinamento
del PAC 2014/2020

[redacted]

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto – 88100 Catanzaro
pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961/853405

allegato alla deliberazione
n° 251 del 24 SET. 2020

PROT. N. 0304561 SIAR
DEL 23/09/2020

Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Unitaria
L'Autorità di Gestione del POR Calabria FESRFSE 2014/2020

Parere di coerenza programmatica con i contenuti dell'Accordo di Partenariato per la programmazione dei Fondi strutturali e di Investimento Europei 2014/2020 e del POR Calabria FESR FSE 2014/2020

Oggetto: Proposta di Deliberazione della Giunta Regionale "Integrazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020, ex art. 4 della L.R. 08/2008, approvato con D.G.R. 103/2020".

L'Autorità di Gestione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020

PREMESSO CHE il Consiglio Regionale, con Deliberazione n. 405/2019, ha approvato, ai sensi dell'art. 3 della Legge Regionale n. 8/2008 "Riordino dell'organizzazione turistica regionale", il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021 comprensivo del Piano di *Marketing*, di cui alla Delibera di Giunta Regionale n. 142/2019;

CHE la Giunta Regionale, con propria Delibera n. 103 del 25.5.2020, ha provveduto ad approvare il *Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020* ex art. 4 della medesima L.R. n. 8/2008, coerente con la direttrice tracciata per il macro ambito "*Immagine e Promozione*" nel citato PRSTS 2019/2021;

ATTESO CHE il Piano 2020 persegue il raggiungimento di n. 4 Obiettivi Operativi:

1. *Innovare l'immagine della Destinazione Calabria;*
2. *Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web;*
3. *Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine della Destinazione Calabria;*
4. *Sviluppare il settore del turismo dei Grandi Eventi;*

e trova attuazione attraverso specifiche Azioni riferite a ciascun Obiettivo Operativo;

CHE ne è stato definito il Quadro Finanziario, che prevede il sostegno alla realizzazione delle operazioni afferenti alle suddette Azioni attraverso il POR Calabria FESR FSE 2014/2020 e il PAC 2014/2020, nonché mediante risorse rinvenienti dal

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto - 88100 Catanzaro
e-mail: programmazione@regione.calabria.it - pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961 858524

PROT. DE 0304561 SIAR
DEL 23/09/2020

Bilancio dell'Ente;

CHE, con riferimento al solo POR FESR, il *Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020* prevede che l'attuazione delle Azioni:

- Azione 1.1: Ideazione di una nuova creatività
- Azione 1.4: Acquisto e/o creazione di materiale fotografico ed editoriale a scopo promozionale
- Azione 2.1: Sostenere la nascita di nuove forme di governance per la gestione delle informazioni e del sistema di accoglienza turistica sul territorio- Distretti turistici regionali
- Azione 2.2: Adozione di sistemi integrati di informazione e gestione dati (*Destination Management System*)
- Azione 2.4: Potenziamento dell'attività di informazione e accoglienza turistica
- Azione 3.1: Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix
- Azione 3.2: Azione 3.2. Partecipazione a fiere, borse e workshop
- Azione 3.4: Progetti strategici in collaborazione con soggetti pubblici

sia a valere sull'Azione 6.8.3 del Programma Operativo medesimo, per un importo complessivo pari a 5.573.754,25 €;

CONSIDERATO CHE il Piano annuale 2020 necessita di essere integrato al fine di consentire lo svolgimento sull'Azione 3.1 di un'attività di promozione del prodotto turistico sportivo e, in particolare, del ciclo-turismo, attraverso la redazione di un Piano di Comunicazione integrato nell'ambito della storica gara ciclistica Giro d'Italia;

CHE, pertanto, il competente Dipartimento n. 2 Segretariato Generale ha formulato richiesta di parere sulla proposta di Deliberazione in oggetto, inviando, in allegato alle note in atti al prot. 300981 del 21.9.2020 e prot. 303151 del 22.9.2020, la proposta di Deliberazione unitamente all'approvando *Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020*, opportunamente integrato nei termini di cui sopra;

DATO ATTO CHE, per come attestato nell'atto in esame dal Dirigente Generale del Dipartimento proponente, rispetto al Quadro Finanziario del Piano approvato con DGR 103/2020, l'inserimento dell'attività di promozione del prodotto turistico sportivo non comporta nuovi maggiori oneri e, pertanto, l'incidenza sull'Azione POR 6.8.3 rimane invariata e quantificata in 2.290.346,63 €;

VISTI

- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto - 88100 Catanzaro
e-mail: programmazione@regione.calabria.it - pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961 858524

PROT. N° 0304561 SIAR
DEL 23/09/2020

17.12.2013, recante disposizioni comuni sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo, sul Fondo di Coesione, sul Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale e sul Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca e disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo, sul Fondo di Coesione e sul Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca, e che abroga il Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;

- il Regolamento (UE) 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17.12.2013, relativo al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale che abroga il Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Consiglio;
- il Regolamento (UE) n. 2020/558 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 aprile 2020 che modifica i regolamenti (UE) n. 1301/2013 e (UE) n. 1303/2013, ove applicabile;
- il Regolamento Delegato (UE) 240/2014 della Commissione del 7.01.2014 recante un Codice Europeo di condotta sul partenariato nell'ambito dei Fondi Strutturali e d'Investimento Europeo;
- il Regolamento (UE) 288/2014 di esecuzione della Commissione del 25.02.2014 recante modalità di applicazione del Regolamento (UE) 1303/2013 per quanto riguarda il modello per i Programmi Operativi nell'ambito dell'obiettivo Investimenti in favore della crescita e dell'occupazione;
- il Regolamento n. 215/2014 di esecuzione della Commissione del 7.03.2014 che stabilisce norme di attuazione del Regolamento (UE) 1303/2013 per quanto riguarda la determinazione dei target intermedi e dei target finali nel quadro di riferimento dell'efficacia dell'attuazione e la nomenclatura delle categorie di intervento per i fondi strutturali e di investimento europei, per come modificato con Regolamento (UE) n. 276/2018 del 23.02.2018;
- il Regolamento Delegato (UE) n. 480/2014 della Commissione del 3.03.2014 che integra il Regolamento (UE) 1303/2013;
- il Regolamento (UE, Euratom) 2018/1046 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 luglio 2018 che stabilisce le regole finanziarie applicabili al bilancio generale dell'Unione, che modifica i Regolamenti (UE) n. 1296/2013, (UE) n. 1301/2013, (UE) n. 1303/2013, (UE) n. 1304/2013, (UE) n. 1309/2013, (UE) n. 1316/2013, (UE) n. 223/2014, (UE) n. 283/2014 e la Decisione n. 541/2014/UE e abroga il Regolamento (UE, Euratom) n. 966/2012;
- la Delibera 18.04.2014 n. 18, del Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica recante "Programmazione dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei 2014/2020: approvazione della proposta di Accordo di

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto - 88100 Catanzaro
e-mail: programmazione@regione.calabria.it - pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961 858524

PROT. N° 0304561 SIAR
DEL 23/09/2020

Partenariato";

- la Decisione C (2014)8021 del 29.10.2014 con la quale la Commissione Europea ha adottato l'Accordo di Partenariato che stabilisce gli impegni per raggiungere gli obiettivi dell'Unione attraverso la programmazione dei Fondi Strutturali e di Investimenti Europei (SIE) e rappresenta il quadro di riferimento nell'ambito della quale vengono declinati i Programmi Operativi assegnati alla titolarità delle Amministrazioni nazionali e regionali;
- la Delibera 28.01.2015 n. 8 del Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica recante "Accordo di Partenariato per la programmazione dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei 2014/2020 - Presa d'atto";
- il Programma Operativo Regionale Calabria FESR FSE 2014/2020, approvato dalla Commissione Europea con Decisione di esecuzione della Commissione C(2015) 7227 final del 20.10.2015;
- la Delibera n. 501 dell'1.12.2015 con la quale la Giunta Regionale ha preso atto della suddetta Decisione di approvazione del Programma Operativo Regionale Calabria da parte della Commissione Europea;
- la Delibera n. 45 del 24.02.2016 con la quale la Giunta Regionale ha preso atto del POR Calabria FESR FSE 2014/2020 e dell'Informativa sulla decisione finale della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR;
- la Delibera di Giunta Regionale n. 263 del 28.6.2018 recante "POR CALABRIA FESR FSE 2014/2020. Revisione del Programma";
- la Decisione di esecuzione C(2019) 1752 final del 28.2.2019 con la quale la Commissione Europea ha approvato modifiche alla Decisione di esecuzione C(2015) 7227;
- la Delibera di Giunta Regionale n. 118 del 2.4.2019 di presa d'atto della Decisione di esecuzione C(2019) 1752 final del 28.2.2019;
- la Delibera n. 346 del 24.09.2015 con la quale la Giunta Regionale ha designato l'Autorità di Gestione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020;
- la Delibera di Giunta Regionale n. 551 del 28.12.2016 con la quale sono state designate l'Autorità di Gestione e l'Autorità di Certificazione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020 a seguito del parere reso dall'Autorità di Audit ai sensi dell'art. 124, par. 2 del Regolamento (UE) 1303/2013;
- la Delibera n. 73 del 2.03.2016 con la quale la Giunta Regionale ha approvato il Piano Finanziario del POR Calabria FESR FSE 2014/2020;

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto - 88100 Catanzaro
e-mail: programmazione@regione.calabria.it - pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961 858524

PROT. N. 0304561 SIAR
DEL 23/09/2020

- la Delibera di Giunta Regionale n. 33 del 9.4.2020 recante "Presa d'atto della Decisione di esecuzione C(2019) 6200 final del 20.8.2019 e della Decisione di Esecuzione C(2020) 1102 final del 20.2.2020. Approvazione Piano Finanziario";
- la Delibera n. 492 del 31.10.2017 con la quale la Giunta Regionale ha approvato, ai sensi del Regolamento 1303/2013, il documento "Descrizione dei Sistemi di Gestione e Controllo" per la Programmazione 2014/2020;
- la Delibera di Giunta Regionale n. 340 del 26.07.2019 recante "Descrizione dei Sistemi di Gestione e Controllo ai sensi del Regolamento 1303/2013. Modifiche al documento SI.GE.CO. approvato con la DGR n. 492 del 31.10.2017";
- la Delibera di Giunta Regionale n. 509 del 10.11.2017, rettificata con DGR n. 4 del 12.01.2018, DGR n. 190 del 28.5.2018, DGR n. 75 del 19.2.2019 e DGR n. 314 del 22.7.2019, recante "Approvazione Organigramma delle Strutture Amministrative della Giunta Regionale responsabili dell'attuazione degli Assi Prioritari, degli Obiettivi Specifici e delle Azioni del Programma Operativo Regionale FESR FSE 2014/2020, approvato con Decisione della Commissione Europea C(2015) 7227 final del 20.10.2015";

VISTI, altresì:

- la citata L. R. n. 8/2008 "*Riordino dell'organizzazione turistica regionale*";
- il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) di cui alla DGR n. 142 dell'11.4.2019 e il relativo Piano di Marketing, per come approvati dal Consiglio Regionale nella seduta del 17.06.2019 con deliberazione n. 405;
- la Delibera n. 103 del 25.5.2020 con la quale la Giunta Regionale ha approvato il Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008;

PRESO ATTO di quanto previsto dall'articolo 125 del Regolamento UE n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 relativamente ai compiti in capo all'Autorità di Gestione;

[redacted]

VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica n. 22 del 5.2.2018 "*Regolamento recante i criteri sull'ammissibilità delle spese per i programmi cofinanziati dai Fondi Strutturali di Investimento Europei (SIE) per il periodo di programmazione 2014/2020*", emanato ai sensi dell'art. 65, paragrafo I, del Regolamento (UE) n. 1303/2013;

VISTI l'Azione 6.8.3 *Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche*" e i relativi criteri di valutazione, approvati dal Comitato di Sorveglianza del POR Calabria FESR FSE 2014/2020 con procedura di consultazione scritta conclusa con nota n. 108139 del 4.04.2016;

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto - 88100 Catanzaro
e-mail: programmazione@regione.calabria.it - pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961 858524

PROT. N° 0304561 SIAR
DEL 23/09/2020

Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Unitaria

L'Autorità di Gestione del POR Calabria FESRFSE 2014/2020

ACQUISITO, con prot. 303268 del 22.9.2020, il parere sulla Scheda di verifica Aiuti di Stato reso ai sensi della Circolare prot. 384910 del 12.12.2017 "*Programmazione 2014/2020 - POR FESR - FSE, PAC, FSC -*";

TENUTO CONTO di quanto attestato dall'Autorità di Gestione pro-tempore con nota prot. 173695/2020 circa la coerenza generale delle finalità e degli obiettivi del *Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020,* approvato poi con DGR n. 103/2020, rispetto a quanto riferibile all'Azione 6.8.3 del POR FESR FSE 2014/2020 e delle riserve espresse nella nota medesima;

Con riferimento agli interventi a valere sul POR Calabria 2014/2020, ai sensi e per gli effetti di quanto previsto dall'art. 125, paragrafo 3), lettera b) del Regolamento 1303/2013, esprime **parere positivo** in merito alla coerenza programmatica con i contenuti dell'Accordo di Partenariato per la programmazione dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei 2014/2020 e del POR Calabria FESR FSE 2014/2020.

Si confermano i contenuti della succitata nota prot. 173695/2020, rinviando ogni ulteriore e specifica valutazione di competenza sulle singole procedure/operazioni scaturenti dal Piano Esecutivo 2020, anche per come ora integrato, con particolare riguardo alla riconducibilità delle Azioni di Piano alle appropriate Azioni POR e al rispetto delle norme in materia di Appalti e di Aiuti di Stato.

[redacted]

[redacted]

dott. Maurizio Nicolai

[redacted]

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto - 88100 Catanzaro
e-mail: programmazione@regione.calabria.it - pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961 858524

R_CALABR|R_CALABR|PROT. N. 0019947|24/09/2020 - Allegato Utente 3 (A03)

REGIONE CALABRIA

allegato alla deliberazione
n° 251 del 24 SET. 2020

CALABRIA

PIANO ESECUTIVO ANNUALE D'IMMAGINE E PROMOZIONE TURISTICA 2020

ex art. 4 L.R. 8/2008

Premessa

L'art. 4 della Legge Regionale 5 aprile 2008, n.8, prevede che tutte le azioni a valere sul programma in ambito turistico, devono essere coerenti con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile, e che lo stesso Piano triennale si attu a attraverso Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale.
Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021, approvato con delibera n. 405 del 17/06/2019 del Consiglio Regionale della Calabria , contiene le schede azioni da intraprendere e gli obiettivi (generali e specifici) prefissati per ciascun macro ambito individuato dal piano: "Territorio e Patrimonio", "Competitività e Lavoro", "Immagine e Promozione", e "Governance".
Il macro ambito "Immagine e Promozione", quello su cui gravano la maggior parte delle attività del Piano Annuale 2020, definisce e sviluppa una strategia di marketing basata sui prodotti turistici a maggiore potenziale, in grado di valorizzare le specificità identitarie del la Calabria più rispondenti ai trend di mercato ed in linea con i principi della sostenibilità.
Lo scopo è quello di promuovere una destinazione regionale per un turista in cerca di esperienze uniche ed autentiche, curioso, attivo, esploratore e disposto a spendere in confort e servizi di qualità.

Contesto di riferimento.

L'assetto produttivo regionale, è caratterizzato da diversi limiti strutturali. Tuttavia presenta alcune importanti risorse produttive, culturali e naturali su cui investire per innesca re processi virtuosi e duraturi di sviluppo sostenibile.
Per quanto riguarda il sistema industriale, la Calabria presenta alcuni interessanti addensamenti imprenditoriali nell'ambito di diversi settori tra cui il turismo.
Relativamente al settore del turismo e del patrimonio culturale e naturale, la Calabria evidenzia ancora una limitata capacità di attrazione dei consumi turistici internazionali, con uno scarso collegamento alla valorizzazione delle risorse culturali e ambientali.
D'altra parte, la Calabria detiene un patrimonio culturale e ambientale vasto e diversificato composto da: siti archeologici (Sibari, Crotone, Locri, Rosarno e Roccelletta di Borgia), testimonianze di architettura difensiva, edifici di pregio civile e religioso, parchi e siti naturali (Pollino, Sila, Aspromonte).
Tuttavia, tale patrimonio non è pienamente valorizzato, permanendo la distanza tra la fruizione delle mete turistiche più tradizionali con quella delle aree protette, dei beni storici e culturali, dell'arte e delle tradizioni locali, del patrimonio etno - antropologico.
In continuità con gli interventi avviati nella precedente fase di programmazione, occorre sostenere – in complementarità agli interventi di carattere orizzontale, che interessano l'insieme delle imprese, finalizzati a contrastare gli effetti della crisi e a fronteggiare alcune debolezze strutturali dell'apparato produttivo regionale (RA 3.1) - un modello di supporto alle imprese che consenta una maggiore specializzazione produttiva e una migliore integrazione tra le stesse imprese e le risorse territoriali, sia nel settore industriale che in quello turistico, culturale e ambientale.
Elemento comune è l'altissima stagionalità nell'utilizzo delle strutture ricettive turistiche, i mesi di luglio ed agosto sono qu elli con la maggiore concentrazione di presenze.
A ciò si aggiunge la scarsa propensione delle imprese turistiche ad investire per ottenere le certificazioni ambientali e di qualità.
Risulta dunque prioritario sostenere l'innalzamento del livello di qualità delle strutture ricettive esistenti al fine di offrire un miglior servizio e di aumentare il grado di sostenibilità delle aree turistiche.

Il sistema economico calabrese è caratterizzato strutturalmente da una bassa apertura con l'esterno, sintetizzata da un'esigua capacità di esportare. La ridottissima dimensione media delle imprese e la scarsa capacità di fare rete e massa critica fra di loro, rappresentano i principali fattori che influiscono negativamente sull'export. A questo si aggiunge una bassa propensione da parte del tessuto imprenditoriale a rinnovarsi nella struttura e nel processo lavorativo, nonché la contenuta disponibilità di esperti e figure professionali specializzati nel settore.

La Domanda turistica

Il turismo è un comparto in continu a evoluzione ed è legato indissolubilmente alle dinamiche sociali, economiche e soprattutto politiche mondiali; rappresenta uno dei settori più importanti dell'economia mondiale che, nonostante una ripresa economica ancora debole, ha mostrato tassi di crescita sostenuti con ricadute positive su export e lavoro.
Infatti il turismo contribuisce per il 10% al prodotto interno lordo mondiale e per il 7% all'intero volume delle esportazioni mondiali e figura al terzo posto, dopo petrolio e sostanze chimiche, nella graduatoria dell'export mondiale.
Il turismo è un'attività complessa, perché la sua filiera comprende numerose aziende, soprattutto di piccole e medie dimensioni (ristoranti, alberghi, agenzie di viaggio, operatori turistici e linguistici, scuole di s ub, organizzatori di escursioni ecc.), ma anche grandi multinazionali della ricettività e del divertimento ed è capace di generare importanti risorse economiche per grandi regioni del mondo.
Negli ultimi anni il mondo del turismo si è trasformato velocemente e in maniera spesso imprevedibile. Le variabili geopolitiche ed economiche hanno influenzato fortemente questo settore, facendo sì che oggi il bene percepito come più prezioso sia il tempo a disposizione. Nella scelta di una meta non sempre è importante il dove e il quanto costa, ma il come e con chi.
La Regione Calabria guarda con grande interesse al settore, nella consapevolezza che esso rappresenta una grande economia in un territorio segnato per decenni da molteplici criticità e fattori negativi che ne hanno rallentato la crescita e lo sviluppo.
Nel corso dell'ultimo quinquennio l'Amministrazione Regionale ha puntato su un programma di valorizzazione del territorio attraverso una specifica attività di promozione turistica finalizzata ad intercettar e nuovi flussi turistici, soprattutto dall'estero, verso la destinazione Calabria incrementando i mercati già consolidati, e esplorando nuovi ed emergenti mercati.
E' stata data priorità a prodotti differenziati non puntando più su esclusivamente su quello balneare decongestionando le coste a beneficio della destagionalizzazione e di altre offerte: dal culturale al naturalistico, a quello enogastronomico divenuto il cavallo di battaglia di tutte le attività di promozione e delle campagne di comunicazione realizzate negli ultimi anni dal Dipartimento Turismo.
Testimonial di eccellenza sono stati impegnati per promuovere la nostra enogastronomia e la presenza di Lidia Bastianich a tantissime nostre manifestazioni ne è la testimonianza.
Diversificare l'offerta significa attrarre nuovi mercati: la domanda, oggi, non si accontenta più di un solo prodotto, ma preferisce destinazioni che offrono più prodotti contemporaneamente: il turista preferisce la Calabria sicuramente perché i suoi 800 km di costa garantiscono un prodotto balneare diversificato e di eccellenza, ma anche perchè l'offerta si è arricchita di altri prodotti turistici da vivere assieme al mare.
Risorse, natura, paesaggio, identità stanno tornando alla ribalta della domanda turistica grazie all'affermarsi di nuove tendenze di viaggio.

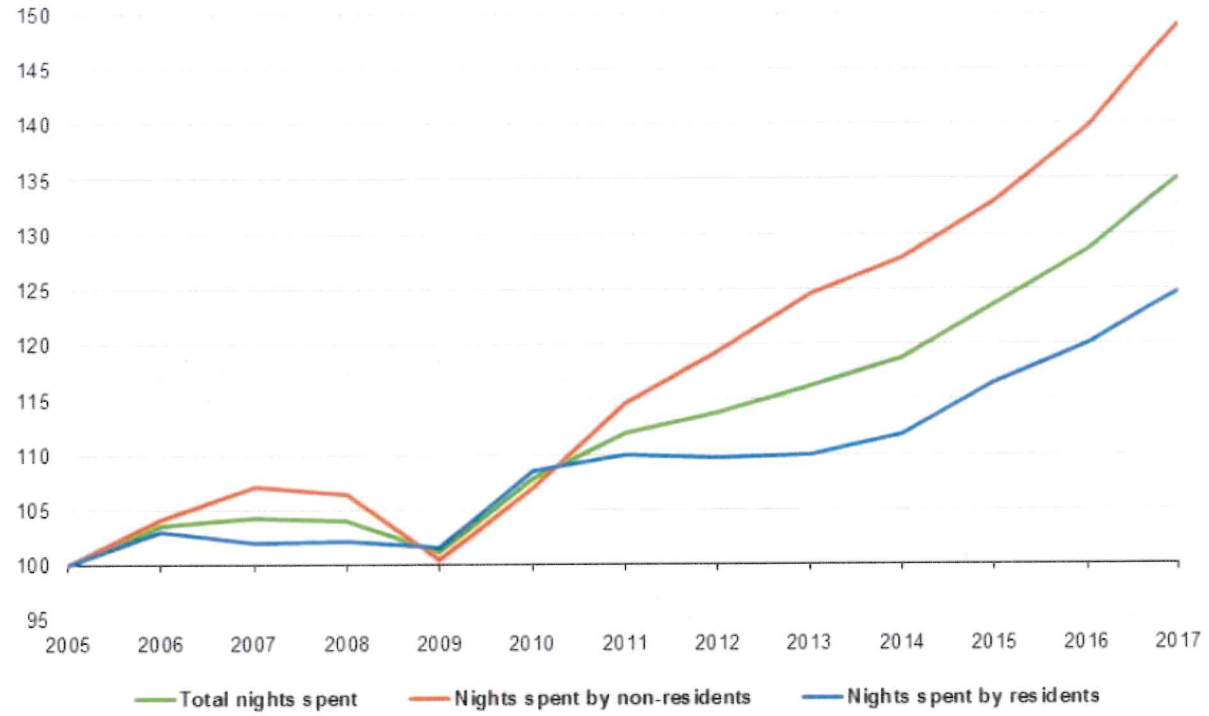
Il turismo verde, la ricerca dell'autenticità dei luoghi, la filosofia slow e il concetto di qualità integrale che lega la bontà del prodotto alla sostenibilità ambientale, l'identità del territorio alla riscoperta dei borghi e dei siti meno conosciuti sono le variabili che il turista di oggi cerca nei suoi viaggi.
È evidente, però, che il turismo non può operare senza un network tra tutti gli attori, in un'ottica di obiettivi comuni e di valore condiviso, quale risultato integrato di politiche e di azioni tra istituzioni ed operatori turistici e culturali.
La persona umana continua ad avere un ruolo fondamentale nell'economia delle relazioni per lo sviluppo turistico della "destinazione". Su questa leva occorre investire efficacemente, in termini soprattutto di formazione del capitale umano locale, affinché si consolidi il sistema di rete tra operatori turistici e progettualità condivise per favorire la "cultura turistica" che metta insieme accoglienza e ospitalità (ricettività) ed orientamento (guide turistiche).
Oggi più che mai il turismo deve essere sostenibile ed esperienziale.
Sono sempre di più i viaggiatori sensibili alle tematiche ambientali ed economiche che scelgono destinazioni dove possono trovare servi zi eco-compatibili capaci quindi di sostenere in modo etico l'economia locale.
Da ricerche effettuate oltre il 40% dei viaggiatori richiede la creazione di uno standard internazionale per le strutture ecosostenibili e vedrebbe di buon occhio una riduzione delle tasse come incentivo per questo tipo di viaggi.
I viaggiatori non vogliono più solo vedere ma vivere da protagonisti momenti speciali. Entrare in contatto con gli abitanti, condividere passioni e piccoli piaceri, scoprire l'autenticità della destinazione turistica e portare a casa ricordi unici e indimenticabili piuttosto che souvenirs.
Il turista di oggi ama i viaggi avventurosi, zaino in spalla, scoprire luoghi mai visti, strade mai battute, angoli segreti del mondo e soprattutto dove nessun amico è mai stato.
Il massimo del piacere è ricordare, tornare a casa e raccontare, postare video incredibili e foto da concorso. Al primo posto tra le peculiarità dei territori, il ritorno alle origini, ad una vita di accampamenti, cibi crudi ma sani, lontan i da trasformazioni tecnologiche e comfort.
Ecco perché tra i prodotti su cui si è puntato in questi ultimi anni, la cultura, la natura e l'enogastronomia sono stati quelli su cui la Regione Calabria ha investito le risorse maggiori in termini economici e di risorse umane, per attrarre i flussi turistici.
Non più dispendiose campagne di comunicazione ed azioni di promozione che per anni avevano avuto il prodotto balneare al centro dell'attenzione, perché la Calabria non è solo mare ma è ricca di tantissimi altri prodotti turistici che possono far diventare la nostra regione destinazione unica nel cuore del mediterraneo.

Dimensione del Turismo Mondiale (Arrivi)

Secondo le rilevazioni dell'UNWTO (*World Tourism Organization*), gli arrivi internazionali nel mondo nel 2018 hanno segnato un incremento del 5,4% (in termini di crescita media annua negli ultimi 10 anni), evidenziando una crescita diffusa della domanda di viaggi, in linea con le stime previste In Europa la media di crescita rispetto annuale nel 2018 è del 4%.
Anche la spesa dei turisti internazionali nel mondo (1.448 Mld di $) registra un trend positivo rispetto al 2017 (+4,4%).
Una conferma delle tendenze positive in Europa della domanda di turismo proviene da Euristat (ultimo aggiornamento dicembre 2018 dati 2017). Più della metà (57,6 %) del totale dei pernottamenti di non residenti nell'UE-28 è stata effettuata in Spagna, Italia, Francia e Regno Unito Negli ultimi anni il numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici ha

presentato generalmente una tendenza all'aumento. La crisi economica e finanziaria ha tuttavia provocato momentanee diminuzioni del numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici nel 2008 e 2009: il numero di pernottamenti nell'UE-28 è calato dello 0,2 % nel 2008 e di un ulteriore 2,8 % nel 2009. Tuttavia, nel 2010, il numero di pernottamenti ha iniziato a risalire, raggiungendo un picco di 3,1 miliardi di pernottamenti nel 2017, ovvero il 5,2 % in più rispetto al 2016.

Trends in nights spent at EU-28 tourist accommodation establishments, EU-28, 2005-2017
(index 2005=100)



Note: EU-28 aggregate estimated for the purpose of this publication, using the latest available data for the EU Member States. Because of methodological improvements for some Member States data from 2012 onwards are not entirely comparable with previous years (this can affect the estimation of the EU-28 aggregate).

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

eurostat

Dimensione del Turismo Italiano (Arrivi)

Nel 2018, dai dati rilevati dall'ISTAT, risulta che gli esercizi ricettivi italiani, con circa 428,8 milioni di presenze e 128,1 milioni di arrivi, hanno raggiunto un nuovo massimo storico, superando il picco già raggiunto n el 2017. Rispetto all'anno precedente, i flussi turistici aumentano del 4,0% in termini di arrivi (quasi 5 milioni in più) e del 2,0% in termini di presenze (8,2 milioni di notti in più).

ARRIVI E PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E RESIDENZA DEI CLIENTI

Anno 2018

MOVIMENTO		2018			Variazioni % 2018/2017		
		Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale
Residenti in Italia	Arrivi	49.948.206	14.957.523	64.905.729	+3,1	+5,0	+3,6
	Presenze	140.193.803	72.140.588	212.334.391	+0,8	+1,7	+1,1
Non residenti in Italia	Arrivi	46.824.639	16.370.564	63.195.203	+3,2	+8,0	+4,4
	Presenze	139.276.433	77.234.113	216.510.546	+2,3	+3,6	+2,8
Totale	Arrivi	96.772.845	31.328.087	128.100.932	+3,2	+6,5	+4,0
	Presenze	279.470.236	149.374.701	428.844.937	+1,6	+2,7	+2,0

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Anche i dati della Banca d'Italia confermano questo momento positivo. Nel 2018 la spesa dei turisti stranieri è aumentata del 6,5% (circa 42 Mld di €), con un trend positivo sia per la domanda a motivazione leisure, che business. Il saldo della bilancia turistica dei pagamenti si mantiene positivo e in deciso aumento (+ 11,2%) rispetto al 2017.

Anche il settore dei trasporti in Italia ha registrato buone performance. Nel comparto aeroportuale, secondo quanto riportato da Assaeroporti, si è avuto un aumento del 5,9% dei passeggeri, pari a 185.681.351 unità, e del 3,1% di movimenti, pari a 1.600.873 aeromobili in arrivo/partenza.

I passeggeri complessivi che utilizzano le Frecce per motivo di turismo o svago sono passati da 1,8 milioni a più di 7,3 milioni (aumento di 4 volte) fra il 2008 e il 2018. In Italia i turisti internazionali sono aumentati (+10%) nel periodo ma sulle Frecce, rispetto al dato 2017, sono cresciuti del 19% i passeggeri stranieri, con 8 milioni di biglietti venduti sui canali esteri nel 2018. In particolare crescita il mercato cinese (+14% nel 2018 rispetto al 2017) ma i principali mercati restano Europa e Nord America. (Ferrovie dello Stato Italiane).

Sostanzialmente stabile il settore del traffico leggero su gomma. AISCAT, Associazione Italiana Società Concessionarie Autostrade e Trafori ha confermato un piccolo decremento

dei veicoli leggeri pari al -0,2% rispetto al 2017 (circa 150.000 veicoli in meno) mentre fra il 2016 e il 2017 si è registrato un incremento dell'1,8%.
Complessivamente, le regioni con il maggior numero di presenze si confermano il Veneto (16,1% delle presenze complessive negli esercizi ricettivi italiani), il Trentino -Alto Adige (12,0%, con la Provincia autonoma di Bolzano al 7,8% e la Provincia autonoma di Trento al 4,2%), la Toscana (11,1%), l'Emilia-Romagna (9,5%) e la Lombardia (9,1%). In queste cinque regioni si concentra il 57,8% delle presenze turistiche in Italia, pari a oltre la metà (52,0%) di quelle relative ai clienti residenti e a quasi due terzi (63,5%) di quelle dei non residenti.
Alcuni territori italiani sono meta di una clientela prevalentemente straniera: tra questi la Provincia autonoma di Bolzano (69,0%), il Veneto (67,7%), il Lazio (62,3%) e la Lombardia (60,0%). Alcune regioni del Centro e del Sud, invece, hanno un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale: Molise (92,0% di presenze di clienti residenti sul totale regionale), Basilicata (88,6%), Abruzzo (86,3%), Marche (82,2%), Calabria (77,8%) e Puglia (76,6%).
La quota di mercato della Calabria nel mercato Nazionale è in riferimento alle presenze d el 2,2% per le presenze, rispetto al Sud (escludendo le Isole) del 16,7%.

Dimensione del Turismo Calabrese (Arrivi)

Il 2018 ha fatto segnare per il movimento turistico regionale il record di arrivi e di presenze turistiche, circa 1,830 milioni di arrivi e 9,3 milioni di presenze.
Il primato storico delle presenze si è registrato anche riguardo alla componente estera del movimento turistico: 340 mila arrivi per circa 2,1 milioni di pernottamenti.
Il 2018 anche per i flussi di provenienza nazionale, fa regis trare il record storico. 1,488 milioni e per le presenze 7,224 milioni.
Rispetto al 2009, le presenze complessivamente aumentano di circa il 10%, 800 mila unità in più, le presenze di italiani +3%) e le presenze straniere del 41% (l'incremento corrisponde a circa 600 mila presenze se consideriamo il valore assoluto).

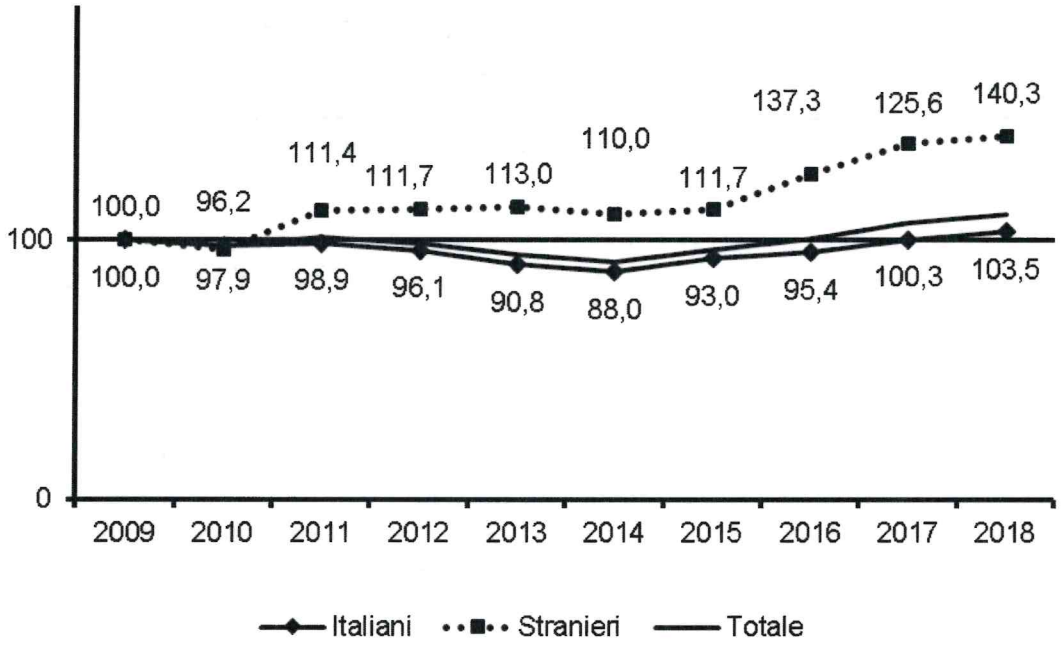
Tab.: serie storica del movimento turistico (Arrivi e Presenze) per provenienza (italiani stranieri e totale). Calabria 2009-2018

	Italiani		Stranieri		Totale	
Anno	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2009	1.308.506	6.982.621	220.191	1.472.171	1.528.697	8.454.792
2010	1.275.793	6.839.444	212.038	1.416.962	1.487.831	8.256.406
2011	1.280.702	6.908.981	235.519	1.640.023	1.516.221	8.549.004
2012	1.264.836	6.712.913	244.501	1.645.117	1.509.337	8.358.030
2013	1.218.136	6.339.422	254.331	1.663.374	1.472.467	8.002.796
2014	1.161.105	6.144.221	241.268	1.618.690	1.402.373	7.762.911
2015	1.234.733	6.491.154	247.202	1.644.724	1.481.935	8.135.878
2016	1.318.400	6.663.085	284.612	1.848.496	1.603.012	8.511.581
2017	1.482.719	7.003.957	317.153	2.020.623	1.799.872	9.024.580
2018	1.488.677	7.223.787	340.151	2.066.003	1.828.828	9.289.790

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dat i
Sempre riguardo alle presenze, si è assistito nel decennio a un andamento sfavorevole fino al 2014, con un picco negativo del -12% circa rispetto al 2009 e, dal 2015, la tendenza si inverte innescando una sostanziale ripresa che ha portato ai risultati s opra descritti.

Si può, dunque, affermare rispetto al 2009 che c'è stato un ottimo recupero sia sul mercato nazionale ma soprattutto su quello internazionale, situazione, e che lascia intravedere la possibilità di risolvere alcuni di quei problemi atavici del settore turistico calabrese legati e, anche, innescati dall'elevata stagionalità della domanda interna che storicamente è la componente maggioritaria del movimento turistico destinato in Calabria.

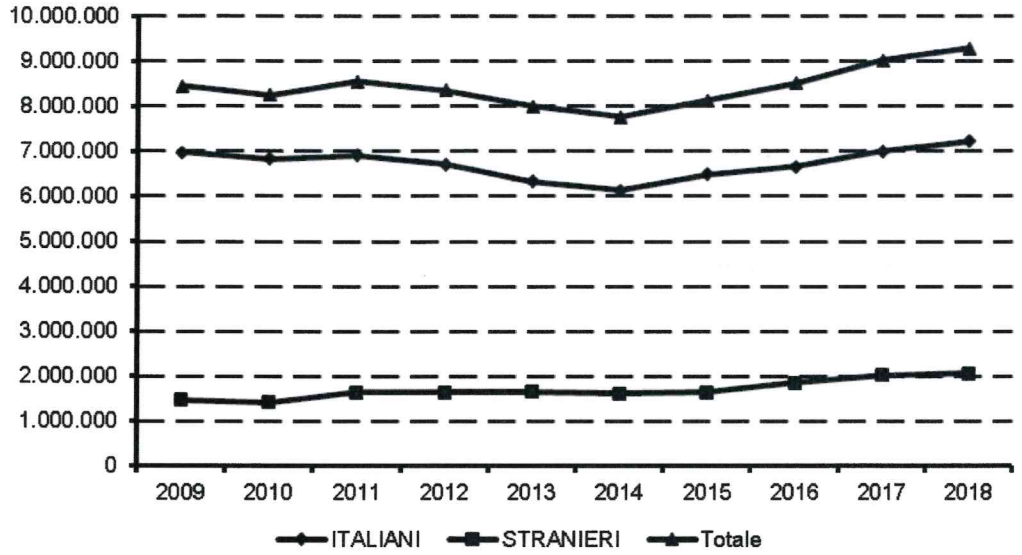
Confronto andamento delle presenze secondo la provenienza (base 2009=100). Calabria 2009-2018



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati

Il grafico successivo evidenzia in maniera inequivocabile le differenze storiche in termini di valori assoluti fra la domanda domestica e la domanda internazionale qui rappresentata per le sole presenze.

Serie storica delle presenze. Calabria 2009-2018



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati

Nel 2018, la quota delle presenze di stranieri rispetto al totale è del 22,2%: il 4,8% in più di peso rispetto al 2009 leggermente in calo (-0,2%) rispetto al 2017.

La dimensione del turismo Calabrese nel breve e nel medio periodo

Metodologia

L'Osservatorio turistico della Regione Calabria conduce per conto dell'ISTAT la rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" che è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile in conformità al Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 che regola le Statistiche Europee sul Turismo. L'indagine è inserita nelle rilevazioni statistiche di interesse pubblico e quindi inserita nel PSN (PROGRAMMA STATISTICO NAZIONALE). La rilevazione quantifica, per ciascun mese e per ciascun comune, gli arrivi e le presenze dei clienti (residenti e non) secondo la categoria di esercizio e il tipo di struttura e secondo il paese estero o la regione italiana di residenza. Le unità di rilevazione sono le singole strutture ricettive della regione Calabria che hanno l'obbligo di risposta. La copertura in riferimento ai dati rilevati fino al 15/11/2019 è del 90% delle strutture ricettive. I dati relativi al 10% delle strutture ricettive che non hanno ancora risposto all'indagine sono stati stimati rispetto al dato comunicato nel 2018 e alle tendenze attivate nelle strutture ricettive caratteristiche, territoriali, di tipologia e di dimensioni simili.

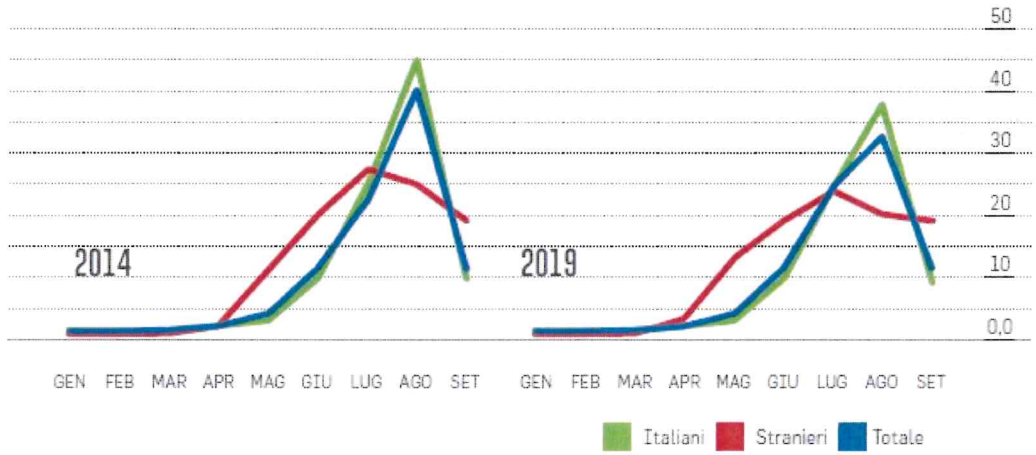
Analisi

Continua anche nel 2019 la tendenza positiva attivata dal 2015 l'incremento delle presenze nel periodo gennaio settembre è del 2,6%, le presenze di italiani aumentano del 2,2% ed ancora più evidente l'aumento degli stranieri, per i quali, infatti, aumenta la permanenza media. A fronte, infatti, di una sostanziale stabilità negli arrivi, si verifica, nel periodo dell'anno considerato, un aumento del 4,2% delle presenze.

Movimento dei clienti nelle strutture ricettive Periodo: GENNAIO – SETTEMBRE. CALABRIA						
Anno	TOTALE		ITALIANI		STRANIERI	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
2014	1.246.378	7.250.994	1.027.808	5.773.418	218.570	1.477.576
2018	1.616.912	8.595.479	1.310.849	6.725.468	306.063	1.870.011
*2019**	*1.646.671*	*8.820.489*	*1.340.715*	*6.872.648*	*305.956*	*1.947.841*
Var % 2019/2018	1,8	2,6	2,3	2,2	0,0	4,2
Var % 2019/2014	32,1	21,6	30,4	19,0	40,0	31,8

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Stagionalità delle presenze italiani, stranieri e totale. Confronto periodo gennaio settembre 2019-2014.



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima 2019*

Continua ad aumentare, anche, l'incidenza delle presenze di stranieri rispetto al totale delle presenze, nel 2018, nello stesso periodo di riferimento, il dato si attestava al 21,8% nel 2019 si raggiunge il 22%, anche se ci si discosta, ancora, dalla media nazionale che è intorno al 50%.

Nel periodo gennaio settembre del 2019, rispetto allo stesso periodo del 2014 si evidenzia una migliore distribuzione delle presenze nei mesi: diminuisce, infatti, la concentrazione di presenze ad agosto, nel 2014 si attestava al 40% mentre nel 2019 ad agosto si registra il 35% di presenze. È evidente, dunque, l'attivazione di una tendenza verso la destagionalizzazione dei flussi turistici.

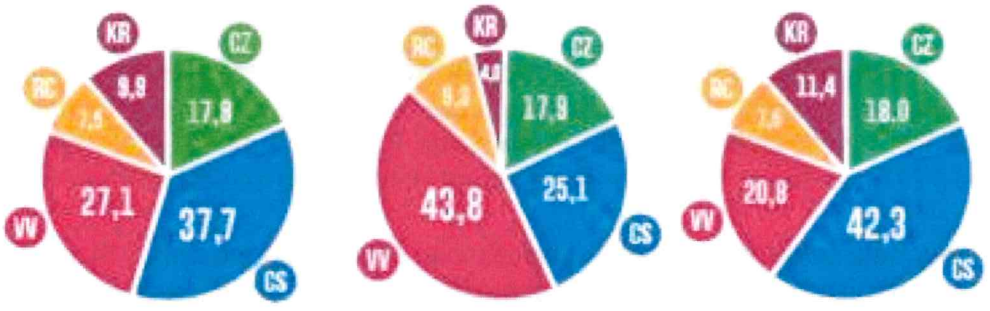
CALABRIA Paesi Principali di origine dei Flussi. (*Top-Ten* Presenze). Periodo gennaio - settembre			
PAESI	**2018**	**2019**	**VAR %**
Stranieri	**1.870.011**	**1.947.841**	**4,2**
Germania	502.105	542.347	8,0
Francia	148.481	143.053	-3,7
Russia	85.714	133.536	55,8
Polonia	127.643	119.937	-6,0
Austria	72.530	108.519	49,6
Repubblica Ceca	119.359	107.456	-10,0
Svizzera e Liechtenstein	97.577	100.896	3,4
Regno Unito	78.337	73.307	-6,4
Ucraina	36.245	60.684	67,4
Stati Uniti America	43.759	55.685	27,3

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Il principale bacino di origine dei flussi turistici verso la Calabria è l'Europa centrale, al primo posto la Germania con 550.000 presenze nel periodo gennaio – settembre e con un incremento rispetto allo stesso periodo del 2018 dell'8%, al secondo posto la Francia con 143.000 pernottamenti anche se i pernottamenti rispetto al 2018 sono in calo del 3,7%. Importante è il contributo dei turisti Russi con 135.000 pernottamenti nel 2019 e un incremento rispetto allo stesso periodo del 2018 del 55,8%

La distribuzione sul territorio
Distribuzione perecentuale delle presenze totali.
Anno 2019 Periodo: Gennaio/Settembre. Calabria

Analisi
di breve periodo



DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE PRESENZE DI ITALIANI

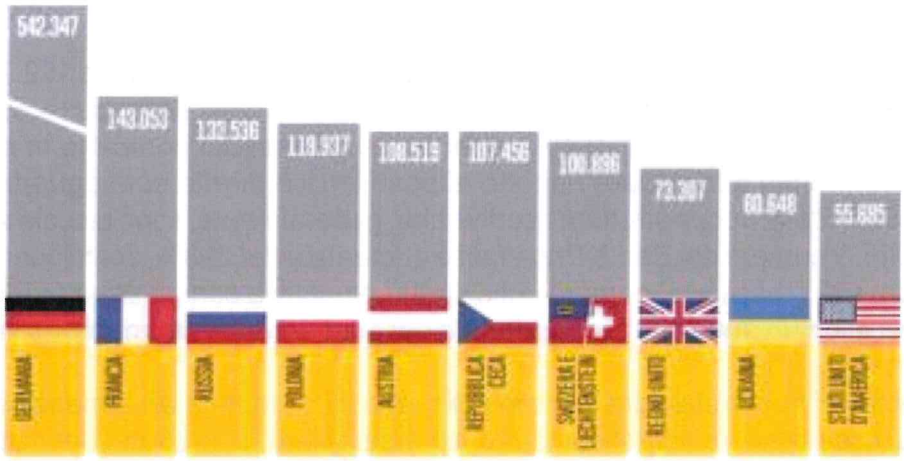
DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE PRESENZE DI STRANIERI

DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE PRESENZE TOTALI

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Analisi
di breve periodo

Gli stranieri: I primi dieci paesi. Presenze 2019 (gennaio/settembre)



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Andamento delle presenze Serie Storica 2014 - 2019

Analisi storica

LE PRESENZE NEL **2019** (GENNAIO/SETTEMBRE) AMMONTANO A **8.820.000**. LE PRESENZE DI ITALIANI SONO **6.873.000** E INCIDONO SUL TOTALE DELLE PRESENZE PER IL **78%**.

LE **PRESENZE STRANIERE** SONO **1.948.000** E INCIDONO SUL TOTALE PER IL **22%**.

NEL 2014 LE **PRESENZE COMPLESSIVE** ERANO **7.251.000**.

LE **PRESENZE** DI **ITALIANI** ERANO **5.773.000** E INCIDEVANO SUL TOTALE DELLE PRESENZE PER L'**80%**.

LE **PRESENZE STRANIERE** ERANO **1.478.000** E INCIDEVANO SUL TOTALE PER IL **20%**.

MIGLIORA, DUNQUE, IL **TASSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

L'offerta Turistica Calabrese

La composizione del sistema di ricettività, appare assai diversa a seconda che si consideri il numero delle imprese o il numero dei letti a causa della diversa dimensione delle varie tipologie.
Il sistema ricettivo calabrese nel 2018 è composto da 3.512 esercizi ricettivi e 192.797 posti letto, registrando un incremento rispetto al 2017 per il numero degli esercizi (+4,5%) e una leggera diminuzione posti letto (-0,4%). Il fatto che gli esercizi crescano in maniera proporzionalmente più accentuata rispetto ai posti letto è diretta conseguenza della dimensione media delle nuove strutture ricettive che, generalmente, sono piccole strutture.
Rispetto al 2006, il numero dei Bed & Breakfast è aumentato del 398%, contribuendo nello stesso periodo, alla crescita del numero delle strutture ricettive complessive (+130%) che però non determina un aumento proporzionale dei posti letto che aumentano solo dello 0,8%.
La nascita, infatti, di nuove strutture di piccola dimensione sommata al ridimensionamento medio a cui si assiste nel resto del comparto extralberghiero (soprattutto nei campeggi e villaggi notoriamente strutture di grandi dimensioni che diminuiscono numericamente ma anche in termini di dimensione), fa registrare una continua diminuzione della dimensione media delle strutture ricettive.

Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Calabria anni 2017 e 2018

Tipologia ricettiva		2018		2017		2018/2017	
		Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi	Alberghi di 1 stella	38	1.471	37	1.444	2,7	1,9
	Alberghi di 2 stelle	88	3.321	87	3.578	1,1	-7,2
	Alberghi di 3 stelle	329	28.576	338	31.069	-2,7	-8,0
	Alberghi di 4 stelle	246	47.655	240	46.265	2,5	3,0
	Alberghi di 5 stelle	16	1.317	16	1.317	0,0	0,0
	R. T. A.	124	20.640	122	20.661	1,6	-0,1
	Totale Alberghi	841	102.980	840	104.334	0,1	-1,3
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	475	6.753	469	6.711	1,3	0,6
	Alloggi in affitto	399	5.989	353	5.465	13,0	9,6
	Campeggi e Villaggi	139	64.938	139	65.736	0,0	-1,2
	Case per ferie	19	966	15	864	26,7	11,8
	Ostelli per la gioventù	17	548	14	410	21,4	33,7
	Rifugi	8	112	7	105	14,3	6,7
	Altri esercizi	55	1.860	42	1.794	31,0	3,7
	Bed & breakfast	1.559	8.651	1.482	8.099	5,2	6,8
	Totale complementari	2.671	89.817	2.521	89.184	6,0	0,7
	Totale	3.512	192.797	3.361	193.518	4,5	-0,4

Fonte: elaborazioni e dati Osservatorio Turistico – Regione Calabria

Gli alberghi rappresentano il 23,9% degli esercizi ricettivi e il 53,4% dei posti letto mentre gli esercizi complementari, il 76,1 % degli esercizi e il 46,6% dei posti letto. In termini di posti letto, le strutture più grandi in media sono i campeggi e i villaggi con 467 letti in media nel 2018 (nel 2006 la media dei posti letto per esercizio era 600); seguono, gli alberghi 4 stelle con 194 letti medi e le Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.) con 166 posti letto medi. Le strutture più piccole sono proprio i 1.559 Bed & Breakfast che in media hanno 5,5 posti letto. Il fenomeno dei Bed & Breakfast è esploso in Calabria nel 2005 e oggi rappresenta la quota maggiore di esercizi extralberghieri; si pensi che nel 2004 erano censiti in Calabria solo 16 Bed & Breakfast.
La composizione interna degli alberghi evidenzia che nel corso degli anni si è realizzato un

miglioramento qualitativo che ha determinato una continua riduzione degli esercizi a una e due stelle e un aumento delle altre categorie: dai tre stelle, che però negli anni diminuiscono in termini di offerta di posti letto, (dal 2005 al 2018 da 33.000 a 28.500) ai cinque stelle, che comunque rappresentano una quota minima dell'offerta complessiva (0,5% in termini di esercizi e 0,7% di posti letto).

La categoria del settore turistico regionale che fa registrare l'incremento più consistente è costituita dagli alberghi di quattro stelle (da circa 31.500 posti letto del 2006 ad oltre 47.700 nel 2018), unica tipologia di ricettività che insieme ai *Bed & Breakfast* fa registrare un continuo e consistente aumento sia degli esercizi sia dei posti letto.

Nella composizione interna del comparto alberghiero, il 46,3% dei posti letto appartiene a strutture di categoria quattro stelle in aumento rispetto all'anno 2017, il 28% a strutture di categoria tre stelle (lieve diminuzione rispetto al 2017), mentre sono poco rappresentati i letti offerti nelle strutture a una stella (1,4%) e a 5 stelle (1,3%).

Il sistema alberghiero sta vivendo una fase di maturità con la razionalizzazione e il miglioramento qualitativo delle sue strutture.

Il comparto extralberghiero, in termini di esercizi, è rappresentato per il 59% da *Bed & Breakfast*, il 18% da esercizi agro-turistici, il 15% da alloggi, il 5,2% da campeggi e villaggi e circa il 3% da altre tipologie. Riguardo i posti letto, la quota più consistente è dei Campeggi e Villaggi (72,3%); seguono, i *Bed & Breakfast* con il 9,6%, gli esercizi agro-turistici (7,5%), gli alloggi (6,7%), le altre tipologie (circa 4%).

L'offerta turistica calabrese è fortemente caratterizzata da una struttura scarsamente diversificata. Essa è prevalentemente incentrata sul prodotto balneare (oltre l'87% dei posti letto è localizzato nei comuni litoranei [1]), mentre restano di scarsa dimensione gli altri prodotti.

[1] Il carattere di Comune litoraneo è stato attribuito a tutti i comuni il cui territorio tocca il mare

Imprese attive secondo l'ambito di servizio turistico e codice ATECO per ogni 100.000 presenti (abitanti + turisti) sul territorio per giorno[2].

AMBITO DI SERVIZIO TURISTICO	*CODICE ATECO*	*DESCRIZIONE*	*CALABRIA*	*Centro*	*Isole*	*Nord Est*	*Nord Ovest*	*Sud*	*ITALIA*
Trasporti per la mobilità interna e costiera alla destinazione turistica	50.30.00	Trasporto di passeggeri per vie d'acqua interne (inclusi i trasporti lagunari)	0,0	0,1	0,1	3,7	0,4	0,0	0,9
	50.10.00	Trasporto marittimo e costiero di passeggeri	0,7	0,6	2,6	0,5	0,3	0,9	0,8
	49.39.09	Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca.	6,7	4,7	5,9	3,3	2,2	6,7	4,4
	49.32.10	Trasporto con taxi	3,8	29,5	11,1	16,3	33,0	4,1	20,0
	49.31.00	Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	3,7	1,9	2,6	1,9	1,2	3,2	2,1
Attività di Somministrazione	56.10.11	Ristorazione con somministrazione	184,5	230,3	148,2	178,4	183,3	186,9	188,7
Attività di servizi alle imprese turistiche di tipo BtoB	90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	1,0	0,8	0,9	0,9	0,7	1,1	0,9
	79.12.00	Attività dei tour operator	0,7	1,7	1,1	0,5	0,8	0,6	0,9
	77.39.94	Noleggio di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli: impianti luce ed audio senza operatore, palchi, stand ed addobbi luminosi	3,3	2,9	2,7	2,1	1,7	3,7	2,6
Attività di noleggio di attrezzature sportive e ricreative (inclusi mezzi nautici) destinate ai turisti	93.19.91	Ricarica di bombole per attività subacquee	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	77.21.09	Noleggio di altre attrezzature sportive e ricreative	2,0	1,5	2,0	2,1	1,1	1,4	1,5
	77.21.02	Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	3,1	2,7	7,9	2,0	1,4	3,4	2,9

[2] Indice =[(numero attività)/(popolazione+(presenze/365))/100.000]

	77.21.01	Noleggio di biciclette	0,5	0,9	1,3	1,1	0,4	0,5	0,7
Attività di assistenza ai turisti, sportive e ricreative di tipo BtoC	93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	14,7	15,0	14,9	13,0	11,4	16,5	14,0
	93.21.00	Parchi di divertimento e parchi tematici	2,2	1,6	1,5	1,2	1,0	1,6	1,4
	93.19.99	Altre attività sportive nca	0,7	2,6	1,8	2,5	2,0	1,0	2,0
	93.19.10	Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	2,2	9,8	3,6	8,4	8,4	4,0	7,2
	93.11.90	Gestione di altri impianti sportivi nca (gestione di impianti per eventi sportivi all'aperto: campi da golf, gestione di campi da tennis, gestione di strutture per sport equestri (maneggi))	1,9	2,7	1,9	3,2	2,9	2,3	2,7
	91.04.00	Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	0,1	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4
	79.90.20	Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	0,4	2,2	2,4	0,8	0,7	1,2	1,3
	79.90.19	Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	3,0	4,3	6,4	3,1	3,7	3,2	3,9
	79.90.11	Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
	79.11.00	Attività delle agenzie di viaggio	5,9	12,7	9,3	7,8	9,2	9,3	9,7
	49.39.01	Gestioni di funicolari, ski - lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o suburbano	0,1	0,1	0,0	0,8	0,4	0,1	0,3
Attività culturali di tipo BtoC	94.00.00	Attività di organizzazioni associative	2,3	4,1	2,3	2,5	4,9	4,0	3,8
	91.03.00	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	0,4	0,2	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2
	91.02.00	Attività di musei	0,6	0,7	1,3	0,6	0,6	0,4	0,7

	90.04.00	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche	0,3	1,0	0,5	0,4	0,6	0,9	0,7
	82.30.00	Organizzazione di convegni e fiere	4,8	17,1	9,1	9,9	13,6	7,0	11,5

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati ISTAT E CCIAA

La crisi del Turismo: i mpatto del Covid-19

L'emergenza Covid-19 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 s anitaria.
L'economia italiana e l'intera filiera turistica vivono un momento di enorme difficoltà. Il settore turistico, è fortemente condizionato dalle limitazioni agli spostamenti delle persone che non si basano solamente su fattori strutturali (contrazi one economica, riduzione dei sistemi di mobilità, etc.) ma anche su un'inquietudine che è generata dalla mancanza di sicurezza.

L'Italia è al primo posto in Europa per quota di esercizi ricettivi sul totale Ue (più del 30% nel 2018) e al secondo per quota di presenze di clienti di residenza estera (50,6% nel 2019) 3.
In un trimestre si sarebbero realizzate almeno 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale, soprattutto di clienti stranieri (56% delle presenze) e nelle strutture alberghiere (70,6%).

Il settore ricettivo in senso stretto produce un fatturato di 25,6 miliardi di euro, dei quali 20,1 del comparto degli alberghi; le attività delle agenzie di viaggio e servizi connessi realizzano 12 miliardi (dati 2017).

Uno degli effe tti economici più immediati della crisi associata al Covid -19 è stato il blocco dei flussi turistici. I primi effetti sono già emersi a febbraio, con il diffondersi dell'epidemia in molti paesi, ma è agli inizi di marzo che si è giunti al quasi azzeramento dell'attività in corrispondenza dei provvedimenti generalizzati di distanziamento sociale.

In base al DCPM n.19 del 25 marzo, le strutture ricettive di tipo extra -alberghiero sono state considerate attività non essenziali e, salvo eccezioni, hanno chius o. Gli esercizi alberghieri che avrebbero potuto, formalmente, continuare a operare, nella grande maggioranza dei casi hanno sospeso ogni attività. D'altro canto, anche altri comparti che compongono la filiera turistica hanno subito impatti di rilievo: la ristorazione, diverse componenti dei trasporti e, in misura più contenuta, il commercio.

Visto che l'orizzonte di ripresa delle attività connesse alla domanda turistica è del tutto incerto, è utile comporre un quadro delle informazioni statistiche relati ve a questo insieme di attività che rappresenti la dimensione economica del problema.
Nel 2019 il turismo in Italia ha fatto registrare 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con un aumento di 42 milioni rispetto al 2 015. Nonostante la crescita sia stata trainata dal settore extra-alberghiero, le strutture ricettive alberghiere mantengono un ruolo prevalente con oltre il 64% delle presenze 4.

L'arresto dei flussi turistici a partire perlomeno da marzo ha azzerato un'attività che proprio nel trimestre marzo-maggio ha la sua fase di rilancio stagionale, favorita dal susseguirsi di occasioni tra le festività pasquali e la Pentecoste (rilevante soprattutto per l'afflusso estero).

[3] Fonte: ISTAT

[4] Fonte: ISTAT

Risulta quindi importante capire quale sia l a dimensione della perdita associabile a tale periodo, facendo riferimento a ciò che era accaduto lo scorso anno.

Nel trimestre marzo-maggio 2019 si sono registrate in Italia circa 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale. La media europea nello stesso trimestre è leggermente superiore (20,9%) perché la distribuzione del turismo nell'arco dell'anno è meno caratterizzata dal picco della stagione estiva.
La composizione della domanda di turismo in Italia indica che nella stagione primaverile la clientela estera è (con il 56% delle presenze) più rappresentata che nel resto dell'anno.
Quanto alla tipologia di alloggio, a primavera le strutture alberghiere risultano di gran lunga le preferite, con una quota significativamente superio re a quella annua (70,6%).

Nel complesso, in questo periodo si concentra il 20,3% delle presenze annuali nelle strutture alberghiere e circa il 23% delle presenze di clienti stranieri, a conferma dell'importanza di questo trimestre per il settore alberghiero e turistico.
Gli alberghi a 4 e 5 stelle sono gli esercizi ricettivi nei quali le presenze del trimestre raggiungono la quota più elevata rispetto al totale annuo (22,3%): contrariamente alle strutture extra-alberghiere che, tra marzo e maggio, non vanno oltre l'11% delle strutture open air e il 19% di B&B e altri extra -alberghieri[5].
Una indicazione interessante riguardo all'impatto economico della drastica riduzione dei flussi di turismo proviene dai dati sulla spesa turistica effettuata negli scorsi anni dagli stranieri, la cui misura proviene dall'indagine del Turismo Internazionale della Banca d'Italia.

Nel 2019, la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia ammonta a circa 44,3 miliardi euro; al suo interno la componente più consisten te è quella per i servizi di alloggio, che ne rappresenta circa la metà, seguono la ristorazione con oltre un quinto del totale e, con quote inferiori, lo shopping e il trasporto.
Considerando il solo trimestre marzo-maggio del 2019, tale componente è risultata pari a 9,4 miliardi di euro. Quest'anno, nello stesso periodo, la quasi totalità del normale flusso di spesa effettuato da viaggiatori stranieri è destinato a risultare nullo. In Calabria la spesa degli stranieri nel 2019 ammonta a circa 184 milioni di euro.

Una delle questioni cruciali per il settore turistico è che l'attuale crisi, provocata dal blocco necessario per contrastare l'emergenza sanitaria, è destinata a perdurare pur con forme attenuate anche nel prossimo futuro. Per valutare questi aspetti è importante conoscere le dimensioni del tessuto produttivo esposto direttamente agli effetti di tale crisi.

Dal Registro esteso sulle imprese "Frame-SBS", che contiene dati individuali su tutte le imprese industriali e dei servizi, attive nel nost ro paese (circa 4,4 milioni di unità) emerge che, nel 2017, il settore ricettivo in senso stretto è composto da oltre 52 mila imprese, di cui quasi 24 mila operanti nel comparto alberghiero e quasi 27 mila in quello degli alloggi e altre strutture per vacanze; completano il quadro circa 2 mila imprese attive nel campo dei soggiorni all'aria aperta.

Questo insieme di imprese impiega quasi 283 mila addetti, di cui 220 mila dipendenti; la componente degli alberghi è del tutto prevalente in termini di occupazi one (75% degli

[5] Fonte: ISTAT

addetti). Dal punto di vista del risultato economico il comparto ricettivo registra un fatturato di 25,6 miliardi di euro, a cui le imprese alberghiere contribuiscono per 20,1 miliardi.
Un altro comparto del tutto dipendente dalla domanda turistica è quello dei servizi delle agenzie di viaggio, tour operator e servizi di prenotazione: oltre 17 mila imprese, che impiegano circa 50 mila addetti e hanno fatturato 12 miliardi di euro nel 2017.
Il turismo in quanto tale non è contemplato dalle no menclature 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 Satellit e del Turismo6.

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% d el 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 turismo 7. 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 erano complessivamente riconducibili quasi 3,4 milioni di posti di lavoro.

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'a ffari 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 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).

[6] 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.

[7] 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 mobilio 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 dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.

Il calo dei collegamenti e dei passeggeri internazionali avrà conseguenze dirette sulla spesa turistica straniera in Italia, in particolare per quei mercati di origine che non potre bbero giungere in Italia con altri mezzi se non con l'aereo. A oggi, infatti, dei circa 45 miliardi di euro che gli stranieri spendono nel nostro Paese, un terzo è imputabile a viaggiatori extraeuropei.

Il turismo è per definizione trasversale, ovvero, oltre a essere costituito da ricettività in primis, trasporti e intermediazione ha ricadute significative sui servizi culturali e sul commercio più in generale. Come si può capire, dunque, il turismo ha un impatto che si estende a tanti settori della nostra economia che, in conseguenza di quanto sta accadendo per via del coronavirus, rischiano di risentire pesantemente (anche) della crisi di viaggi e vacanze.

Sono i servizi a essere stati messi più in crisi in queste settimane dal coronavirus: 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 8, 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. e intermediazione rischiano di perdere il 30 -35% di fatturato nello scenario base e il 60-70% in quello pessimistico.

Le previsioni dei mesi s corsi sono state smentite dal procedere degli eventi, dai continui cambiamenti di scenario e quindi, necessario prevedere più ipotesi con il rischio che poi non se ne verifichi alcuna.

L'UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) ha più volte ridotto al ribasso le proprie stime, mettendo sempre in guardia sulla loro labilità a causa delle grandi incertezze sulla ripresa dell'attività.

L''ultima stima effettuata è relativa al 7 maggio, e ipotizza tre scenari:
- il primo con l'apertura delle frontiere internazionali ad inizio luglio;
- il secondo con apertura ad inizio settembre;
- il terzo con apertura a inizio dicembre.

Nel primo caso, quello meno negativo, si ipotizza che si verifichi una diminuzione di circa 850 milioni di turisti internazionali (-58%) con una perdita di circa 910 miliardi di dollari USA, con una perdita occupazionale di circa 100 milioni di posti di lavoro; nel terzo caso la perdita ipotizzata è di circa 1.100 milioni di turisti (- 78%) con un perdita di circa 1.200 miliardi di dollari USA e una diminuzione di circa 120 milioni di occupati.

[8] Un recente studio Cerved ha provato ad analizzare l'impatto del coronavirus sui diversi settori produttivi del Paese, delineando due possibili scenari: uno "base", nel quale si prospetta un'emergenza fino a maggio e due mesi necessari al ritorno alla normalità e uno "pessimistico" in cui l'emergenza si protrarrà fino a dicembre e saranno necessari sei mesi per recuperare la situazione. In entrambi i casi, è il turismo a registrare gli impatti maggiori: ricettività.

Le stime di fine marzo scorso dell'UNWTO prevedevano diminuzioni comprese fra il 20% edi il 30%.

I risultati dell'indagine per strutture calabresi

L'Osservatorio Turistico della Regione Calabria, nel mese di aprile ha somministrato un questionario a 200 operatori turistici, con l'intenzione di valutare l'impatto dell'emergenza sanitaria sulle prenotazioni, nelle strutture ricettive per il periodo di Pasqua e per il periodo estivo.
Il 98% degli intervistati, ovviamente, ha dichiarato di avere registrato perdite economiche nella propria attività e la cancellazione totale delle prenotazioni relative al periodo di Pasqua.
Il risultato, oggi è ovvio, ma nel momento in cui è stata programmata l'indagine la situazione era ancora molto incerta.
Può essere un po' meno ovvio il risultato relativo alle prenotazioni, per la stagione estiva, effettuate nel mese di aprile, quando si registrava il momento di picco della curva dei contagi.
Circa il 50% degli intervistati ha dichiarato una diminuzione delle prenotazioni per la stagione estiva del 100%, il 20% degli intervistati una diminuzione del 90%, il 10% una diminuzione dell'80% e comunque, tutti gli operatori intervistati hanno dichiarato una diminuzione delle prenotazioni superiore al 50%.
Considerato l'esito dello studio del fenomeno, effettuato durante il periodo di maggiore diffusione del virus, si è proceduto con una seconda fase di indagine (effettuata nel periodo fra il 27 Aprile e il 6 maggio). Sono stati contattati solo gli albergatori[9], per determinare la loro percezione sulla crisi in atto. Il riscontro è nuovamente ovvio: le prenotazioni sono ferme e il comparto è nell'incertezza più assoluta.
La seconda fase dell'indagine prevedeva inoltre 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 s tesso 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 l prezzo di altri è stato utilizzato il prezzo di vendita rilevato dal portale booking.com 10, per i rimanenti è stato calcolato il prezzo medio, in base alle risposte ottenute dagli albergatori e ai prezzi trovati sul portale booking.com; in 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 regist rati, nel trimestre marzo-maggio 2019 in Calabria, abbiano pernottato in una camera doppia insieme ad un'altra persona.

[9]Gli alberghi secondo il DCPM n.19 del 25 marzo avrebbero potuto, formalmente, continuare a operare, ma nella grande maggioranza dei casi hanno sospeso ogni attività.

[10] Si evidenzia che il prezzo di booking varia a secondo del periodo in cui si fa la prenotazione, bisogna sottolineare che non è stata fatta nessuna differenziazione nella richiesta dei prezzi relativamente a weekend e periodo di Pasqua.

Complessivamente, nel 2019 in Calabria, nel periodo marzo maggio si sono registrati 820.00 pernottamenti, nei soli alberghi le presenz e 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.

L'obiettivo della rilevazione è quello di attribuire una dimensione economica, anche se approssimativa, al fenomeno turismo nel comparto alberghiero calabrese e se in altri momenti, si sarebbe data enfasi a questa dimensione, di cui in termini valore aggiunto abbiamo discusso nelle pagine precedenti, oggi vorremmo non fosse così rilevante per non dover registrare un danno così elevato.
Fare le stesse valutazioni per il periodo estivo, sarebbe una catastrofe.

Abbiamo la consapevolezza, di dover considerare molteplici variabili: l'incertezza sull'andamento della diffusione del virus, l'adozione delle nuove misure di riapertura, l'aspetto puramente psicologico del potenziale "turista" anche nel caso in cui le restrizioni venissero eliminate, l'apertura dei confini internazionali. Vi sono ancora, alcune difficoltà per gli imprenditori turistici di adeguare le proprie strutture ai piani di sicurezza e di distanziamento sociale, misure che comporterebbero in molti casi alla riduzi one del numero dei posti letto e di conseguenza porterebbero ad un cambiamento della capacità dell'offerta ricettiva (posti letto, camere, bagni).
L'offerta e la domanda sono interdipendenti e in questa fase, di emergenza sanitaria, appare forte la sensazione di disastro che potrebbe rappresentare una economia ed una società senza turismo, perché il turismo è un modo di essere di molte attività. Basti pensare al peso che ha il turismo per i beni culturali, il benessere, lo sport, l'istruzione.
Un'altra importante considerazione da fare è legata alla scelta che farà il turista. Ipotizzando una riapertura delle strutture ricettive nel mese di giugno (ipotesi improbabile) ci si interroga sulla scelta da parte degli ospiti di andare in vacanza. Senza il turista non esiste il turismo, e dopo mesi di lockdown e una comunicazione scientifica ancora incerta sull'evoluzione del virus, ci si chiede: quanti turisti saranno disposti a partire? Qual è la tipologia del turista? Cosa si aspetta il turista, oltre alla sicure zza? Quale sarà la sua provenienza?
Sono tutte domande in attesa di risposte perché il COVID-19 ha riportato le statistiche del turismo all'anno ZERO e le previsioni si basano su variabili, tutte caratterizzate dall'incertezza.
Le analisi storiche degli ultimi 15-20 non sono utilizzabili per una stima futura, quindi si osservano i fenomeni cercando di coglierne gli aspetti essenziali e significativi al fine di poter suggerire delle valide misure di sostegno, per le imprese ricettive e non solo che andranno a misurarsi con la ripartenza.

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 osservatorio turistico Regione Calabria

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 osservatorio turistico Regione Calabria

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 osservatorio turistico Regione Calabria

FINALITÀ E OBIETTIVI .

L'esigenza di intervenire sul piano annuale della promozione della destinazione Calabria 2020 si origina in due principali aspetti: quello di innovare la visione strategic a in modo da renderla coerente al nuovo indirizzo politico e quello di sviluppare una strategia di promozione e comunicazione adeguata al momento storico contrassegnato da una crisi turistica cagionata dallo stato di pandemia Coronavirus.

Il punto di partenza della formulazione del nuovo piano è rappresentato ovviamente dalla chiara individuazione degli obiettivi operativi che si intendono raggiungere.
Questi ultimi possono essere così riassunti:

1. **Innovare l'immagine della Destinazione Calabria.**
2. **Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web.**
3. **Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine della Destinazione Calabria.**
4. **Sviluppare il settore del turismo dei *Grandi Eventi*.**

Gli obiettivi operativi sopra indicati concorrono t utti in modo diverso al raggiungimento dell'obiettivo generale *C* del piano regionale dello sviluppo turistico sostenibile 2019/2021 - sviluppare "*un sistema integrato di promozione in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda*".

Obiettivo operativo 1. Innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria. Da molti anni l'immagine della destinazione turistica è stata veicolata attraverso una comunicazione di tipo enunciati va/descrittiva fondata principalmente su immagini di tipo paesaggistico, certamente accattivanti, ma inadeguate rispetto al bisogno espresso dal turista moderno. Il viaggiatore, infatti, non vuole guardare, essere spettatore delle bellezze che offre il territorio bensì le vuole vivere esperienze in un territorio. Allora lo scenario e la dinamica della comunicazione, anche di tipo pubblicitario, cambia in quanto è cambiata la prospettiva del potenziale turista!
L'esigenza quindi del nuovo indirizzo politico è quella di adeguare, in maniera repentina, il paradigma della comunicazione turistica della Regione Calabria approcciandoci ad un modello di "*comunicazione emozionale*".
La comunicazione emozionale è una strategia comunicativa che veicola messaggi in gra do di suscitare nel destinatario emozioni, vale a dire che siano in grado di agire non solo a livello cognitivo, ma ad un livello molto più profondo e radicato.
Emerge quindi l'esigenza di innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria agendo su due livelli: quello estetico, rivendendo l'aspetto grafico, e quello contenutistico delineando e facendo emergere una nuova *destination identity*.
Tre sono i drivers che guideranno il processo di innovazione: alta qualità e creatività di produzione dei contenuti, prevalenza di immagini e video di appeal finalizzati al coinvolgimento emozionale, pluralità semantica.
Per ciò che attiene l'alta qualità e creatività di produzione dei contenuti, l'intento è quello di orientarsi perlopiù alle produzioni artistic he che in quanto tale eccellono non solo in termini di qualità ma anche in termini di creatività. La motivazione si origina in due ragionamenti: il primo consiste nel voler distinguersi in maniera forte e con estrema originalità rispetto ai competitors; il secondo è che, per la diffusione di questi contenuti, è intenzione dell'amministrazione utilizzare soprattutto canali televisivi, ritenuti esigenti in termini qualitativi.

S'intende prediligere la componente di immagini e video di appeal al fine di coinvolgere lo spettatore attraverso un'esperienza immersiva nelle realtà locale. In un momento così difficile per le società moderne, ci s'intende rivolgere al potenziale turistica attraverso una comunicazione più umana, più emozionale lasciando intravedere le possibili esperienze che il territorio offre. La destinazione Calabria non è una meta turistica che fa leva su eccellenze in termini di beni culturali (al pari di Firenze, Roma, ecc) di conseguenza non si necessita di un'attività di comunicazione che ne spieghi le caratteristiche architettoniche. L'offerta regionale è fatta di viaggi in luoghi che narrano le proprie origini attraverso i propri riti, le tradizioni mentre i beni culturali costituiscono una splendida cornice in cui vivere esperienze umane. Per questo motivo ci s'intende avvalere di mezzi di comunicazione che abbiano la capacità di suggestionare lo spettatore.

Il concetto di pluralità semantica deriva dalla volontà di associare al termine (significante) Calabria una molteplicità di significati. Questo concetto rappresenta il filo conduttore di tutte le azioni di comunicazione che saranno poste in essere. Il concept dovrà essere come un prisma di cristallo con mille sfaccettature in grado di far vedere allo spettatore una molteplicità pressoché infinita di sfumature di colori, emozionandolo. Nella sua unitarietà il cristallo esprime una molteplicità di aspetti, parimenti la comunicazione dovrà celare la molteplicità dei significati (ovvero esperienze turistiche) racchiusi nella parola Calabria. L a necessità di ricorrere alla molteplicità semantica è determinata dalla volontà di promuovere la diversità dell'offerta turistica. Non s'intende più pensare la comunicazione a compartimenti stagno (mono prodotto) bensì ricondurla alla complessità dei terr itori: il focus non sarà più il prodotto culturale piuttosto che quello balneare ma sarà il territorio Calabria nella sua totalità.

Obiettivo operativo 2. Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web. Questo obiettivo operativo scaturisce dall'esigenza di gestire in maniera ottimale le informazioni turistiche disperse e disaggregate sul territorio e caratterizzate da una forte volubilità per poi tradurle in contenuti accattivanti indirizzati a turisti, operatori e stakeholder del settore. Per fare ciò occorre sia potenziare il sistema di raccolta e gestione delle informazioni sia il sistema di diffusione in loco ma anche e soprattutto sul web. Le attività che legate al raggiungimento di questo obiettivo sono connotate dalla predominanza della componente tecnologica che dovrà essere potenziata ma anche innovata. Il ricorso all'innovazione tecnologica prevede anche la sperimentazione di nuove applicazioni e nuovi sistemi di informazione e comunicazione.

Aspetto saliente di questo obiettivo operativo è altresì il sistema di governance delle informazioni: gestire informazioni significa condividerle, secondo un modello open data, con una molteplicità di attori. Occorre, quindi non solo potenziare l'infrastruttura tecnologica per la gestione delle informazioni turistiche ma anche e soprattutto creare un sistema stabile per il loro continuo aggiornamento: la via intrapresa consiste nel stimolare la nascita dei Distretti turistici ritenuti il tassello aggregante delle informazioni delle destinazioni turistiche calabresi e quindi elemento su cui poggiare l'intera rete informativa. Certamente, rientra in questo obiettivo la finalità di migliorare la visibilità della destinazione Calabria sul WEB e soprattutto di potenziare il portale temat ico al fine di renderlo più accessibile e user friendly. Ovviamente, anche la comunicazione web dovrà essere coordinata alla *Destination identity e image* di cui all'obiettivo operativo 1.

Obiettivo operativo 3. Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine e sostenere la promo-commercializzazione della Destinazione Calabria. Esiste una connessione funzionale tra questo obiettivo e i due precedenti. Infatti, solo con il terzo

obiettivo è possibile far sì che la promozione produca effetti in t ermini di aumento dei flussi turistici. Per intercettare una nuova domanda turistica, occorre che l'offerta sia visibile. Il perseguimento di questo obiettivo è fondamentale per il ri-posizionamento dell'offerta turistica regionale e la pianificazione dell e azioni rappresenta una operazione non banale. L'immagine nuova della Destinazione sarà efficace nella misura in cui riuscirà a raggiungere il target desiderato nel momento e nel modo giusto al fine di facilitare l'apprendimento e di stimolare la componente emotiva per come si è detto in precedenza.
La Calabria come del resto tutta l'Italia e l'Europa centrale sta attraversando un momento difficile non solo da un punto di vista sociale ma anche da un punto di vista economico, causato dalla pandemia Coronavirus 19.
La pandemia ha improvvisamente arrestato i flussi turistici e ha causato la cancellazione delle programmazioni per l'estate 2020 mettendo a rischio di conferma anche la stagione autunnale. Difficile prevedere in questa fase gli sviluppi del pros simo futuro, ma non vi è dubbio che l'annualità turistica 2020 ha subito danni inestimabili per tutta la filiera. Essendo quello turistico un prodotto di sistema, i danni si ripercuotono per una serie variegata e diffusa di imprese: dal tour operator ester o, ai tour operator locali seller (DMS), agli agenti di viaggio, alle compagnie di vettori aerei, ferroviari, trasporto su gomma, noleggio, alle strutture ricettive, ristorative, bar, commercio, musei, parchi attrattori, guide turistiche, ecc, ecc, ecc.
Attualmente il Governo e la Regione stanno mettendo in campo strategie e strumenti per sostenere le imprese coinvolte in questa crisi al fine di scongiurare i molteplici fallimenti. Interventi che interessano il welfare quanto il sistema fiscale e bancario.
Resta in capo alle Regioni, invece, iniziare a pensare al dopo coronavirus: occorre iniziare a mettere in campo strategie che da un lato sostengano la domanda turistica e dall'altro siano capaci di attrarre flussi turistici e di posizionare la Destinazione Calabria tra le mete "desiderabili".
È un dovere istituzionale delle Regioni mettere in campo azioni di marketing, in special modo facendo leva sulla comunicazione, atte a riposizionare l'offerta turistica regionale. Contrariamente a quanto avviene in alt ri settori, la comunicazione finalizzata al posizionamento del prodotto turistico non può avvenire per mezzo della pubblicità del singolo imprenditore: il prodotto turistico è un prodotto di sistema ovvero l'unione esperenziale di più servizi unitamente al la fruizione del territorio.
Solo l'organo regionale è in grado infatti di mettere in campo azioni di promozione coordinate per promuovere e valorizzare il territorio nella sua interezza. Ed oggi più che mai l'amministrazione intende esercitare questa competenza e adempiere a questo onere per contribuire significatamene nella fase di ri -partenza post Covid 19.
Si ritiene, infatti, di dover non solo sostenere le imprese in termini di liquidità e sussidi ma anche in termini di attività di promozione che dia no forza alle attività di commercializzazione delle singole imprese.

Obiettivo operativo 4. Sviluppare il settore del turismo dei *Grandi Eventi*. Secondo la Società Geografica Italiana un evento è una manifestazione più o meno ripetibile capace di attrarre un pubblico potenziale nell'arco di un breve periodo di tempo (massimo una settimana), concentrandolo su una determinata località o area, generalmente ristretta. Gli eventi sono, quindi, considerati sempre più una vera e propria motivazione di vacanza per i viaggiatori. Una destinazione turistica, organizzando e promuovendo eventi, persegue 3 macro-obiettivi: generare nuovi flussi turistici, rafforzare la notorietà e l'immagine turistica della destinazione e attuare azioni di promozione e commercializzazio ne della destinazione. Alle finalità sopra menzionate, se ne aggiunge una ulteriore legata alla volontà di sostenere

processi creativi che nascono e si sviluppano sul territorio.
Inoltre, lo sviluppo dei grandi eventi è ritenuto un obiettivo importante per la promozione del territorio in quanto, contrariamente a quanto avviene in relazione ad altri tipi di prodotti turistici (il balneare per esempio), l'evento è capace di stimolare di più il turista a conoscere il territorio. Attraverso gli eventi, si valorizzano i luoghi e i paesaggi, le maestranze, le tradizioni, l'enogastronomia, ecc. Negli ultimi anni la regione ha assistito ad una proliferazione di eventi, certamente tutti preziosi al fine di valorizzare la cultura locale tuttavia solo alcuni concorrono al raggiungimento di questo obiettivo. Il settore del turismo è legato, infatti, ai grandi eventi ovvero quelli capaci di attrarre flussi turistici.
Sono da ritenersi grandi eventi quelli:

a) che si svolgono in luoghi di particolare pregio storico o naturalistico;
b) che sono connotati dalla presenza di artisti di chiara fama nazionale e internazionale;
c) che dimostrano di aver consolidato nel tempo relazioni stabili con gli operatori turistici del territorio;
d) per i quali esiste una notevole rassegna stampa relativa alle edizioni precedenti;
e) che dimostrano di aver attratto flussi di visitatori e turisti;
f) che sono in rete con organizzazioni ovvero altri eventi nazionali e internazionali;
g) attrattivi in quanto si sviluppano attorno ad una tematica d'interesse emergente per uno specifico target.

AZIONI .

Di seguito sono riportate le azioni che saranno realizzate per il raggiungimento di ciascun obiettivo. Sono infatti suddivise in 4 riquadri al fine di far emergere chiaramente la connessione logica con il relativo obiettivo operativo.

Obiettivo operativo 1. Innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria
Azione 1.1. Ideazione di una nuova creatività. L'innovazione che s'intende realizzare parte dalla creazione di una nuova *Destination identity e image.* Il primo step da conseguire consiste nel rinnovamento del brand e di tutti gli elementi grafici ad esso connessi. La nuova politica di branding sarà caratterizzata dalla riduzione dei loghi in uso e dalla convergenza di tutte le azioni di comunicazione in un'unica identità e in un'unica immagine ovvero in un unico brand che la rappresenta. Si è assistiti, infatti, negli ultimi anni ad una proliferazione di loghi e brand che hanno disorientato l'utente rendendo sempre più difficile l'apprendimento e la chiara identificazione dell'identità del territorio. Il processo di semplificazione è di fondamentale importanza in quanto direttamente proporzionale alla visibilità dello stesso brand: infatti, più sono i loghi che l'utente recepisce e associa al naming Calabria più sarà difficile ricordarli. ***Ovvero.*** In continuità con la politica di branding avviata diversi anni fa, s'intende innovare la veste creativa della destinazione Calabria. Un processo che potrebbe dirsi fisiologico dei processi di promozione. L'innovazione riguarderà, inoltre, la veste grafica, il claim (anche #) e il pay off. In questa fase saranno rinnovati tutti gli elementi che compongono la *destination image*. **Azione 1.2. Produzione di nuovi contenuti video - Narra Calabria.** Nella cornice

strategica sopra descritta s'inserisce la volontà di raccontare il territorio attraverso la creazione di rappresentazioni artistiche audiovisive. La scelta dell'elemento audiovisivo è coerente con la volontà di dare una impostazione alla comunicazione di tipo emozionale: l'audiovisivo è il *media* principe nel stimolare e suscitare emozioni, nel coinvolgere e immergere lo spettatore in una dimensione multisensoriale.

Il racconto non è tuttavia anonimo: è un racconto d'autore. Si tratta di una vera e propria *narrazione* della Calabria attraverso la creatività e la genialità di registi e attori di chiara fama nazionale e internazionale. L'intento è quello di proporre allo spettatore una narrazione autorevole, che può fregiarsi della stima e della reputazione ricono sciuta all'autore. Ciò nella volontà di distinguersi dalla comunicazione corale di una molteplicità di destinazioni che si ripropongono da tempo con format pubblicitari del tutto simili. Si ritiene, infatti, che la garanzia del risultato è subordinato alla capacità dell'Amministrazione di individuare, attraverso indagini conoscitive, le professionalità di chiara fama (registi, attori, ecc) il cui stile artistico meglio risponde alle esigenze comunicative espresse nel presente piano.

Si ritiene necessario in questo momento più che mai utilizzare il potere della narrazione d'autore per destare l'attenzione di spettatori in quanto potenziali turisti.

Nell'ambito di questa azione s'intende realizzare un portfolio differenziato di produzioni audiovisive: ad esempio si ritiene utile produrre cortometraggi corti di animazione, video clip, opere audiovisive seriali che raccontano le tappe di un viaggio in Calabria , ecc. Le opere audiovisive saranno poi adattate anche a diversi formati per essere utilizzati su differenti canali.

Azione 1.3 Attivazione di processi di co-writing. Il turismo è associato alle esperienze. Il pubblico è costantemente alla ricerca di storie autentiche, vere e memorabili, che possano suscitare una reazione emotiva. Per questi motivi, tra le più recenti tecniche di marketing turistico si annoverano le tecniche di co-writing o scrittura collaborativa. Si tratta di un processo di produzione di contenuti che parte dal coinvolgimento di soggetti (turisti, operatori, cittadini, guide turistiche, ecc) che vivono il territorio e lo raccontano attraverso testi, foto e video.

S'intende realizzare l'azione di co-writing anche per l'acquisizione di nuovi itinerari e contenuti tematici incentrati su attrattori emergenti meglio conosciuti dalle guide turistiche, guide parco e associazioni.

Tra le attività di co-writing che si intendono implementare vi è lo storytelling turistico: una narrazione condivisa in cui l'elemento umano è protagonista assoluto della storia. Si tratta di un'azione sfidante del nuovo programma attraverso la quale saranno promossi i prodotti del turismo active, nautico, gli itinerari esper ienziali nel campo della cultura, dell'enogastronomia, dello sport, dell'outdoor.

L'intento è quello di valorizzare i sopra indicati prodotti, attraverso una comunicazione empatica ed emozionale e specificatamente attraverso il racconto "dal vivo" delle esperienze turistiche che i giovani vivono in Calabria. L'azione di comunicazione fa leva sul vissuto reale preferibilmente di giovani che diventano c osì dei testimonial d'eccezione.

L'azione di comunicazione si articola di tre componenti:

- l'attività di comunicazione verso il target prescelto;
- l'attività di fruizione delle esperienze turistiche da parte di un considerevole numero di giovani;
- il racconto delle esperienze turistiche attraverso i social media, tv e stampa di settore.

L'elemento comunicativo ritenuto vincente è il "vissuto reale" che in quanto tale diventa emozionale e soprattutto ampiamente diversificato consentendo così di raggiungere le diverse dimensioni soggettive e percettive del target giovanile.

La molteplicità di co-writer che fruiscono e raccontano le esperienze e i servizi turistici dà origine alla produzione di una vasta quantità di contenuti a cui corrispondono diversificati profili di target.
L'efficacia dell'azione comunicativa quindi risiede anche nella capacità del progetto di adeguarsi a una molteplicità di desiderata traducendo così in modo efficace il concetto di offerta turistica diversificata.

Azione 1.4. Acquisto e/o creazione di materiale fotografico ed editoriale a scopo promozionale. È previsto l'acquisto di materiale editoriale da distribuire durante gli eventi, le borse e le fiere di settore. Si rende inoltre, necessario acquisire un patrimonio fotografico da utilizzare per tutte le attività di promozione. Anche per ciò che concerne il patrimonio fotografico, si darà priorità all'acquisto di diritti di utilizzo di materiale di qualità artistica-creativa realizzato da fotografi esperti di chiara fama.

Obiettivo operativo 2. Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web.

Azione 2.1. Sostenere la nascita di nuove forme di *governance* per la gestione delle informazioni e del sistema di accoglienza turistica sul territorio - Distretti turistici regionali.
Informare, accogliere e promuovere sono tre processi intimamente legati dal comune bisogno di avere una mappa delle esperienze e dei servizi turistici fruibili sul territorio. Non è semplice costruire una mappa dell'offerta turistica territoriale così concepita, la sua progettazione, infatti, deve ancorarsi a esperienze che realmente possono essere vissute nel territorio con un buon standard di qualità. Le linee di prodotto devono essere concepite partendo da un'analisi della reale fruibilità della destinazione turistica. Il percorso di progettazione è un processo che si traduce in attività di analisi, di decisione da parte degli attori che intervengono nella filiera turistica di produzione della specifica offerta di un territorio, nella produzione di un documento strategico di marketing, nell'organizzazione della governance della linea di prodotto.
Per arrivare alla costruzione di questa mappa, si rende necessario implementare una nuova forma di governance: i distretti turistici regional i. Il Dipartimento avvierà una fase di concertazione con i distretti riconosciuti o costituendi al fine di addivenire ad una scelta unica e condivisa rispetto alle linee di prodotto da promuovere. Tale scelta rappresenterà il driver dell'agire sia della Regione per le attività di propria competenza sia dei soggetti aderenti al distretto. L'attività sarà realizzata attraverso: il coinvolgimento di esperti (ad esempio destination manager, community manger, e-commerce specialist, online advertiser); il sostegno ai distretti turistici per la realizzazione di specifiche proposte progettuali di sviluppo delle linee di prodotto prescelte; la realizzazione di strumenti promozionali (video, grafiche pubblicitarie, ecc) e strumenti d'indagine conoscitiva.

Azione 2.2. Adozione di sistemi integrati di informazione e gestione dati (Destination management System). Si tratta di adottare uno strumento condiviso di gestione di dati con tutti gli operatori che intervengono nella filiera turistica. Utilità è duplice: da un lato infatti favorisce l'aggregazione dell'offerta turistica locale mettendo in relazione e comunicazione gli operatori turistici, dall'altro consente di fornire al turista una informazione completa e sempre aggiornata in relazione ai diversi servizi turisti ci. La realizzazione della piattaforma DMS è un aspetto fondamentale se si vuole progredire in termini di informazione e

accoglienza turistica.
Il punto di partenza per la creazione di un DMS è la completa mappatura dei servizi turistici da un lato e degli attrattori dall'altro. Il censimento dei servizi turistici potrà essere effettuato in collaborazione con le Camere di Commercio ovvero UnionCamere Calabria.

Azione 2.3. Implementazione dei sistemi di informazione e promozione sul WEB. Saranno innovati e potenziati gli strumenti di comunicazione on line: il portale tematico, i social, l'APP. È previsto o start up di un nuovo sistema di *governance* del sistema di produzione e gestione dei contenuti per il web. Occorre, infatti avvalersi di una struttura organizzativa (interna e/o esterna all'Ente) che ricomprenda profili professionali specializzati per il web. L'attività di implementazione, ovviamente, riguarderà anche l'aspetto tecnologico sia in termini di hardware che di software.

Azione 2.4. Potenziamento dell'attività di informazione e accoglienza turistica anche attraverso gli uffici IAT e l'installazione di tecnologiche multilingue (totem, panel, ologrammi, ecc) che fungono non solo da facilitatori della fruizione ma anche che rendono l'esperienza più immersiva.

Obiettivo operativo 3. Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine e sostenere la promo-commercializzazione della Destinazione Calabria.

Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix. Sono previste attività di comunicazione sui grandi media e online destinata principalmente a mercato nazionale e internazionale con particolare attenzione a quello europeo. In coerenza con l 'Azione 6.8.3. del PAC 2014/2020 e l'Azione 6.8.3. del POR 2014/2020, e specificatamente con la finalità di promuovere le destinazioni turistiche regionali saranno acquistati spazi pubblicitari sui media tradizionali (radio, stampa, tv, comunicazione mobile, affissioni, comunicazione mobile, ecc) e sui new media (on line: banner, pop up, ecc). Potranno essere acquisiti spazi pubblicitari anche presso le grandi infrastrutture ferroviarie e/o aeroportuali nazionali ed estere per l'intercettazione di nuovi flussi turistici; oggi giorno milioni di turisti utilizzano i più moderni mezzi di trasporto per spostarsi da un punto all'altro del mondo.
Le aree pubbliche d'incontro e d'interscambio sociale non paragonabili a nessun altro luogo urbano, come le stazioni ferroviarie, le metropolitane e gli aeroporti possiedono delle potenzialità eccezionali, legate ai flussi dei loro frequentatori con andamento sempre più crescente e con un tempo di permanenza in stazione di tutto rilievo.
Al fine di realizzare una specifica promozione del prodotto turistico sportivo con particolare attenzione a quello del ciclo turismo, si intende realizzare un piano di comunicazione integrato nell'ambito della storica gara ciclistica Giro d'Italia. Saranno acquisiti spazi di comunicazione nell'ambito di quelli dedicati all'evento sportivo, attraverso i quali sarà possibile promuovere il territorio regionale e in particolare il cicloturismo calabrese rivolgendosi allo specifico target di sportivi appassionati del ciclismo e non solo.

Azione 3.2. Partecipazione a fiere, borse e workshop. Compatibilmente con le restrizioni poste per la prevenzione dei contagi Covid -19, è prevista la partecipazione alle più importanti borse e manifestazioni fieristiche speci alizzate per segmenti di mercato strategici, sia in riferimento alle linee di prodotto da consolidare (es. balneare, culturale, naturalistico ecc .), sia per le nuove linee di prodotto da valorizzare (eno -gastronomia, natura e sport); i

mercati sedi delle manifestazioni cui potrà partecipare la Regione Calabria – Dipartimento Turismo, sono quelli già approvati dal Piano di Marketing Turistico Regionale.
Inoltre, è prevista la partecipazione ai workshop internazionali, con particolare attenzione ai mercati europei, organizzati da Enit ovvero da camere di commercio estere. I workshop consistono nella realizzazione di incontri BtoB con Tour operator esteri, già organizzati e pianificati. A differenza delle manifestazioni fieristiche, in questo caso il seller locale sa quanti incontri potrà effettuare e con quali operatori, permettendo così di compiere una puntuale analisi costi/benefici rispetto al risultato atteso al fine di decidere se parteciparvi o meno.

Inoltre, i workshop rappresentano uno strumento a basso impatto economico in quanto privo di costi di allestimento degli stand. Gli operatori che potranno partecipare ai workshop saranno selezionati attraverso specifiche manifestazioni d'interesse, parimenti a quanto già avviene per la partecipazione a fi ere di settore.

MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ANNUALITA'2020
(Attività a valere sul Por Calabria Fesr Fse 2014/2020 Azione 6.8.3)

MANIFESTAZIONE	PERIODO	PROCEDURE DA ADOTTARE
"TOP RESA" PARIGI	*II Semestre 2020*	(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
PADIGLIONE ITALIA *BORSA VIRTUALE ORGANIZZATA DA ENIT*		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"TTW" VARSAVIA		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"WTM" LONDRA		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"TTG" RIMINI		(Area) ITALIAN EXHIBITION GROUP (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016

Saranno realizzate, altresì, azioni tese a sostenere la promo -commercializzazione del prodotto Calabria attraverso gli operatori dell'intermediazione e dell'organizzazione dei viaggi per il recupero e il rilancio sui mercati nazionali ed esteri.

Azione 3.3. Press/Fam trip, educational tour e road show. Si prevede la realizzazione di press trip ed educational tour. Tra le moderne tecniche di promozione delle destinazioni turistiche sono ricomprese le attività di sperimentazione diretta degli itinerari attraverso la visita in loco. L'intento è quello di far vivere direttamente le esperienze turistiche agli operatori potenziali Buyer e ai giornalisti di settore al fine di stimolarli, i primi alla commercializzazione della destinazione Calabria i secondi alla sua promozione. Sono previsti altresì, educational tour e road show da realizzarsi sul territorio nazionale e internazionale dei paesi target finalizzati alla promozione di tipo sia BtoB sia BtoC.

Azione 3.4 Progetti strategici in collaborazione con soggetti pubblici. È prevista la realizzazione di progetti reputati strategici in termini di promozione del territ orio da realizzare in partenariato con soggetti pubblici. Tale azione è a valere sia sull'Azione 6.8.3. del PAC 2014/2020 e sia sull'Azione 6.8.3. del POR 2014/2020, essendo coerente con entrambi i programmi.
Sono da ritenersi strategici i progetti che rispondo ai seguenti criteri:

- Sono capaci di attrarre flussi turistici;
- Si sviluppano su tematiche di interesse nazionale e internazionale;

- Prevedono un coinvolgimento significativo della filiera turistica e delle attività produttive locali;
- Sono sostenibili da un punto di vista ambientale, economico e sociale;

- Che rappresentano un unicum nel territorio o siano celebrativi di identità regionali.

Obiettivo operativo 4. Sviluppare il settore del turismo dei Grandi Eventi

Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi. L'obiettivo strategico consiste nel voler sostenere la creatività dei territori e sviluppare le produzioni culturali. Tale intervento esprime la volontà di sostenere l'offerta culturale e la creatività in una fase storica di forte crisi cagionata dalla pandemia Covid 19 che limita le istituzioni e i soggetti privati nel far fruire i contenuti culturali ed artistici programmati e prodotti per l'annualità 2020 ad un pubblico vasto. Tenuto conto dell'attuale situazione cagionata dal Covid-19, al fine di salvaguardare gli eventi di qualità, si intende proporre un progetto pilota che prevede un'innovativa modalità di fruizione degli eventi artistici anche attraverso l'uso delle moderne tecnologie dell'ICT.
L'intervento è finalizzato, comunque, a garantire una qualità tecnica e artistica degli eventi, così da renderli ancora più attrattivi da un punto di vista turistico-culturale e al tempo stesso sostenere la coesione sociale attraverso la fruizione culturale, il benessere sociale e la coesione dei territori.
Gli eventi contribuiscono senza dubbio a creare un binomio tra il territorio e la sua promozione. Nel tempo, infatti, eventi nazionali quali ad esempio, Umbria Jazz, il Palio di Siena, Arena Opera Festival, Ravello, Giffoni, Festivaletteratura di Mantova, Collisioni, Napoli Teatro Festival, Notte della Taranta ecc., sono divenuti per le aree geografiche di realizzazione, grandi attrattori di flussi turistici nonché meta per esperti e appassionati da tutto il mondo.
I grandi eventi che s'intende sostenere sono anch'essi capaci di caratterizzare i regionalismi valorizzandone identità, paesaggio, beni culturali e naturalistici. Tali eventi sono generalmente strutturati seguendo format identificativi ad esempio : ripetuti con cadenza annuale o biennale, concentrati in un breve arco temporale (da 3 a 7 giornate); con un alto profilo curriculare del proponente, della direzione artistica e degli ospiti; che prevedono un ampio coinvolgimento del territorio; e i cui contenuti del programma riscuotano successo di pubblico e di critica.
Nella presente programmazione possono essere ricompresi unicamente gli eventi, realizzati da soggetti pubblici e privati, che per le loro caratteristiche dimostrano, attraverso il possesso dei requisiti sopra indicati, di avere una valenza apprezzabile in termini di promozione.
Agli eventi che tengono conto di tali priorità strategiche in quanto realizzati in un contesto paesaggistico ed identificativo del territorio calabrese, sarà attribuito un marchio regionale che li qualifica quali grandi eventi.

Azione 4.2 Realizzare nuovi grandi eventi a regia regionale. È prevista la realizzazione di nuovi grandi eventi a regia regionale finalizzati all'attrazione di flussi turisti nazionali e internazionali. Sarà realizzata un'analisi SWOT propedeutica all'individuazione del potenziale target, delle location, della compagine artistica, della strategia creativa, ecc. La finalità è quella di creare uno o più eventi che possano entrare tra la compagine dei grandi eventi nazionali. I grandi eventi potranno riguardare la multidisciplinarità delle arti, a titolo esemplificativo lo sport, l'enogastronomia, la cultura, l'innovazione tecnologica, la musica, la danza, ecc. Nella consapevolezza delle difficoltà oggettive che i soggetti privati del territorio incontrano nell' aggregare le forze economiche e creative utili allo start up di un grande evento, si ritiene opportuno farsi promotori di tali iniziative nell'interesse di colmare questo gap.

Azione 4.3 Realizzare e promuovere il calendario unico degli eventi. L'attività consiste nel promuovere i grandi eventi culturali e attra rre i flussi di turisti. L'intento è quello di sostenere e stimolare la domanda turistica e di intercettare flussi di viaggiatori interessati agli eventi culturali. Si ritiene necessario, infatti, realizzare un'intensa attività di comunicazione per rendere più visibile ai potenziali turisti del mercato naz ionale e internazionale il calendario unico dei grandi eventi e la correlata offerta turistica del territorio che li ospita. S'intende formulare ed attuare un piano di comunicazione e promozione del calendario unico dei grandi eventi per raggiungere i pote nzialituristi nazionali e internazionali.

MODALITÀ ATTUATIVE	
	Per ciò che concerne le azioni a titolarità regionale, il Settore promozione e valorizzazione del Dipartimento Turismo e Spettacolo espleterà le procedure per l'acquisizione di forniture e servizi attraverso bandi di gara, procedure concertative/negoziali, avvisi pubblici e/o manifestazione di interesse ex Dlgs. 50/2016. In riferimento alla concessione di contributi, sussidi economici, ecc, il competente Settore adotterà le procedure previste dalla normativa inerente gli aiuti alle imprese (aiuti di stato e/o aiuti in de minimis). I progetti strategici individuati dalla giunta regionale realizzati in collaborazione con soggetti pubblici, saranno attuati attraverso specifiche intese ai sensi dell'art. 15 della legge 241/1990.
Quadro finanziario	
Programma Operativo/Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2014-2020 *Asse 6 - Azione 6.8.3* *Azione 6.8.3 "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche"* PAC 2014/2020 - *Azione 6.8.3* *Interventi compresi nell'Asse 6 – Obiettivo 6.8 – Azione 6.8.3 del P.A.C. 2014/2020* Risorse proprie dell'Ente

Dotazione finanziaria	**Capitolo**	**Bilancio 2020**	**Azioni**
	PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3		
	U9070200501	€ 801 577,49	• Azione3.1. • Azione3.3. • Azione3.4. • Azione4.1. • Azione 4.2
	U9070200504	€ 1 323 530,92	
	U9070200507	€ 566,23	
	POR CALABRIA 2014/2020-AZIONE 6.8.3		
	U9050300601	€ 197 004,80	• Azione 1.1.

	U9050300602	€ 131 336,37	• Azione1.4. • Azione2.1. • Azione2.2. • Azione2.4. • Azione3.1. • Azione3.2. • Azione3.4.
	U9050300603	€ 2 626 727,40	
	U9050300604	€ 328 339,05	
	U9050300605	€ 2 290 346,63	
	U9050300606	€ 1 225 179,10	
	RISORSE DELL'ENTE		
	U0613310401	€ 100.000,00	• Azione 1.2. • Azione 1.3 • Azione 2.3. • Azione 4.3
	U0613310402	€ 500.000,00	
	U0613310403	€ 900.000,00	
	U0613310405	€ 458 073,80	
	Si precisa che le risorse sopra indicate potranno essere incrementate da economie riprogrammate ovvero nuove risorse rinvenute.		

R_CALABR|R_CALABR|PROT. N. 0013236|26/05/2020 - Allegato Utente 1 (A01)

REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE

Deliberazione n. 103 **della seduta del** 25.5.2020.

Oggetto: Proposta di deliberazione di "Approvazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008"

Presidente Proponente: Jole Santelli [redacted] (SANTELLI)

Dirigente Generale: Maria Francesca Gatto Avv. Maria Francesca Gatto [redacted]

Dirigente di Settore: _____ *(timbro e firma)* _____

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	JOLE SANTELLI	Presidente	X	
2	ANTONINO SPIRLÌ	Vice Presidente	X	
3	DOMENICA CATALFAMO	Componente	X	
4	SERGIO DE CAPRIO	Componente	X	
5	GIANLUCA GALLO	Componente	X	
6	FAUSTO ORSOMARSO	Componente	X	
7	SANDRA SAVAGLIO	Componente	X	
8	FRANCESCO TALARICO	Componente	X	

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 5 pagine compreso il frontespizio e di n. 4 allegati.

Si conferma la compatibilità finanziaria del presente provvedimento.

Il Dirigente Ge[redacted]Dipartimento Bilancio

Dott. Filippo [redacted] DIRIGENTE GENERALE (Dott. Filippo De Cello)

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI:

- il D.lgs 79 del 23 maggio 2011 che ha approvato il "Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'articolo 14 della legge 28 novembre 2005, n. 246, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio";
- la Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 che prevede all'art.3 l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali.
- l'art. 4 della predetta L.R. 08/2008, che prevede l'elaborazione di Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale;
- la delibera n. 142 dell'11/04/2019 della G.R. con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;
- la delibera n. 405 del 17/06/2019 del Consiglio Regionale della Calabria con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;

VISTI, altresì,

- il Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del17/12/2013 relativo al Fondo Europeo di sviluppo regionale che abroga il Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Consiglio;
- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17/12/2013 che abroga il Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- il Regolamento Delegato (UE) n. 480/2014 della Commissione del 3/3/2014 che integra il Regolamento (CE) n. 1303/2013 del Consiglio;
- la delibera della G.R. n. 303 del 11/08/2015 che ha approvato il "Piano Operativo Regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Decisione di esecuzione C(2015) 7227 finale del 20 ottobre 2015 con la quale la Commissione Europea ha approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR-FSE 2014-2020;
- la deliberazione n. 501 del 01/12/2015 con la quale la G.R. ha preso atto della Decisione di approvazione del Programma Operativo Regionale Calabria FESR/FSE 2014 – 2020 da parte della Commissione Europea;
- la delibera della G.R. n. 73 del 02/03/2016 che ha approvato il piano finanziario del programma operativo regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Deliberazione di Giunta Regionale n. 263 del 28.06.2018 avente ad oggetto "POR Calabria FESR-FSE 2014/2020. Revisione del Programma";
- il Regolamento (UE) n. 2018/1046 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 luglio 2018 che stabilisce le regole finanziarie applicabili al bilancio generale dell'Unione, che modifica i regolamenti (UE) n. 1296/2013, (UE) n. 1301/2013, (UE) n. 1303/2013, (UE) n.1304/2013, (UE) n. 1309/2013, (UE) n. 1316/2013, (UE) n. 223/2014, (UE) n. 283/2014 e la decisione n. 541/2014/UE e abroga il regolamento (UE, Euratom) n. 966/2012;

- la Decisione n. C (2019) 1752 finale del 28.02.2019 che ha approvato determinati elementi del programma operativo "POR Calabria FESR FSE" per il sostegno del Fondo europeo di sviluppo regionale e del Fondo sociale europeo nell'ambito dell'obiettivo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" per la regione Calabria in Italia;
- la Deliberazione della Giunta regionale n. 118 del 2.04.2019 che ha preso atto della suddetta Decisione;
- la D.G.R. n. 340 del 26/07/2019 riguardante le modifiche al Documento "Descrizione dei Sistemi di Gestione e Controllo" per la Programmazione 2014/2020 approvato con D.G.R. n. 492/2017,
- la procedura di consultazione scritta dei componenti del Comitato di Sorveglianza del POR Calabria FESR FSE 2014-2020, avviata con nota prot. 390913/SIAR del 12.11.2019 e conclusa positivamente con nota prot. 0401176 del 20.11.2019, mediante la quale è stata approvata la proposta di riprogrammazione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020;
- la Decisione di esecuzione C (2020) 1102 final del 20.02.2020 con la quale la Commissione europea ha assentito la suddetta riprogrammazione;
- la D.G.R n. 30 dell'1.04.2020 recante "Emergenza COVID 19 – Misure di aiuto alle imprese – Competitività Sistema economico e produttivo regionale – Atto di indirizzo";
- la D.G.R. del 9.04.2020 n. 33 recante "POR Calabria FESR 2014/2020. Presa atto della Decisione di esecuzione C (2019) 6200 final del 20 agosto 2019 e della Decisione di esecuzione (2020) 1102 final del 20.02.2020. Approvazione piano finanziario";
- la D.G.R. del 24.04.2020 n. 49 recante "POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Approvazione proposta di modifica piano finanziario. Atto di indirizzo. Emergenza COVID-19";
- il Por Calabria FESR 2014/2020, Obiettivo Specifico 6.8 Azione 6.8.3, nel quale è previsto che le azioni da realizzare a valere su fondi comunitari devono essere coerenti con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile;

VISTI:

- la deliberazione di Giunta regionale n. 234/2013 che ha approvato il Programma Ordinario Convergenza finanziato con le risorse rinvenienti dalla rimodulazione del piano finanziario dei POR Calabria FESR e FSE 2007-2013;
- la deliberazione di Giunta regionale n. 121/2014 che ha ridenominato il programma, cosi come modificato con DGR 295/2013, in Piano di azione e Coesione (PAC) della Calabria;
- la deliberazione della G.R. n. 41/2016 che ha approvato la "proposta per l'utilizzo delle risorse del programma di azione e coesione complementare alla programmazione europea 2014 – 2020";
- la D.G.R. n. 448/2016 che ha approvato il "Piano di azione coesione (PAC 2014/2020) della Regione Calabria" tra cui l'Azione 6.8.3;
- la D.G.R 320 del 25/07/2017 con la quale la Giunta regionale ha preso atto dell'approvazione da parte del CIPE con delibera n.7/2017 del Programma di Azione e Coesione 2014-2020-Programma complementare Regione Calabria;
- la deliberazione della giunta regionale n. 432 del 27/09/2019 che ha approvato il manuale Si.Ge.Co da applicare al Programma Azione Coesione (PAC) 2007/2013 e al Programma Azione Coesione (PAC) 2014/2020 Approvazione;
- la DGR 644 del 30/12/2019 recante Programma di Azione Coesione (PAC) Calabria 2014/2020. Istituzione del Comitato di Coordinamento;

CONSIDERATO che si rende necessario dare un nuovo indirizzo programmatico alla pianificazione delle attività di marketing e promozione per l'annualità 2020 al fine di renderla

coerente con il programma politico di sviluppo della nuova Giunta regionale ed adeguato ed efficace rispetto alle nuove esigenze espresse dal territorio alla luce delle ripercussioni economiche della pandemia Coronavirus;

VISTA:

- la delibera di giunta regionale nr. 646 del 30 dicembre 2019 con la quale è stato approvato il Piano esecutivo annuale 2020 *ex* art. 4 della L.R. 8/2008;
- la nota della Segreteria assemblea affari generali del Consiglio regionale della Calabria con la quale si comunicava che, in riferimento alla richiesta di parere n.59/10^ avente ad oggetto il Piano esecutivo annuale 2020 *ex* art. 4 della L.R. 8/2008, la competente commissione non ha espresso alcun parere in merito;

RITENUTO di dover approvare un nuovo "Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020", in attuazione dell'art. 4 della predetta L.R. 08/2008, in coerenza con gli obiettivi generali e specifici individuati nel citato Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021;

ATTESTATA da parte del Dirigente Generale del Dipartimento proponente la conformità alle Decisioni, le Direttive e i Regolamenti Comunitari;

VISTI:

- il parere di coerenza reso dall'Autorità di gestione del POR Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 173695 del 25/05/2020, allegato al presente provvedimento;
- il parere di coerenza reso dall'Autorità di gestione del PAC Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 173644 del 25/05/2020, allegato al presente provvedimento;

VISTO l'Allegato A "Piano Esecutivo Annuale di Marketing e Promozione Turistica 2020" e l'Allegato B " Logical Framework" che costituiscono parte integrante della presente deliberazione;

PRESO ATTO

- che il Dirigente generale del Dipartimento proponente attesta che l'istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;

- che il Dirigente generale del Dipartimento, proponenti ai sensi dell'art. 28, comma 2, lett. a, e dell'art. 30, comma 1, lett. a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell'istruttoria effettuata, attesta la regolarità amministrativa nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 17/2020;

- che, ai sensi dell'art. 4 della legge regionale 23 dicembre 2011 n. 47, il Dirigente generale del Dipartimento proponente attesta l'esistenza della copertura finanziaria sui capitoli di spesa di seguito indicati:

Capitolo	Bilancio 2020
PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3	

U9070200501	€ 801 577,49
U9070200504	€ 1 323 530,92
U9070200507	€ 566,23
POR CALABRIA 2014/2020- AZIONE 6.8.3	
U9050300601	€ 197 004,80
U9050300602	€ 131 336,37
U9050300603	€ 2 626 727,40
U9050300604	€ 328 339,05
U9050300605	€ 2 290 346,63
U9050300606	€ 1 225 179,10
RISORSE DELL'ENTE	
U0613310401	€ 100.000,00
U0613310402	€ 500.000,00
U0613310403	€ 900.000,00
U0613310405	€ 458 073,80

SU PROPOSTA del Presidente della Giunta Regionale Jole Santelli;

DELIBERA

1. **approvare,** in sostituzione dell'allegato A della DGR 646/2019, l'allegato "A" - "Piano Esecutivo Annuale di Immagine e Promozione Turistica 2020" e l'allegato "B"- "Logical Framework" che costituiscono parte integrante della presente deliberazione;
2. **di trasmettere** la presente delibera al Consiglio Regionale a cura del competente settore del Segretariato Generale per come previsto dall'art. 4 della L.R. 8/2008;
3. **di disporre** a cura del Dirigente Generale del Dipartimento proponente, **la pubblicazione** del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679, e la contestuale pubblicazione sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33 (laddove prevista), della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679.

IL SEGRETARIO GENERALE

[redacted]

(DOTT. MONTILLA)

IL PRESIDENTE

[redacted] (SANTELLI)

R_CALABR|R_CALABR|PROT. N. 0013236|26/05/2020 - Allegato Utente 3 (A03)

Allegato alla deliberazione
n. 103 del 25-05-2020

Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Nazionale
Il Dirigente Generale

PROT. N. 173644
DEL 25/05/2020

Al Dirigente Generale
Dipartimento Turismo e Spettacolo
Avv Maria Francesca Gatto

SEDE

Oggetto: Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Azione 6.8.3. Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile. **Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 (art. 4 della L.R. 08/2008)**

In riscontro alla richiesta trasmessa con pec prot. n. 1711115 del 22/05/2020 e successiva pec prot. n. 173297 del 25/5/2020, e in riferimento a quanto in oggetto, si trasmette il Parere di coerenza programmatica con i contenuti del Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria.

Avv. Paola Rizzo
[redacted]

Cittadella regionale - Viale Europa LOC. Germaneto – 88100 Catanzaro
PEC: coordinamento.programmazionenazionale@pec.regione.calabria.it

Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Nazionale

Parere di coerenza programmatica con i contenuti del Programma di Azione e Coesione (PAC) della Regione Calabria 2014/2020.

Oggetto: Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Azione 6.8.3. **Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile. Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 (art. 4 della L.R. 08/2008)**

Il Dirigente Generale

PREMESSO che

- il Dirigente Generale del Dipartimento "Turismo e Spettacolo", con pec prot. n. 1711115 del 22/05/2020 e successiva pec prot. n. 173297 del 25/5/2020, ha trasmesso la richiesta di parere, le schede verifica aiuti di stato e la documentazione allegata, aventi ad oggetto l'intervento Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 (art. 4 della L.R. 08/2008);
- la documentazione è inerente l'approvazione del Piano Esecutivo Annuale 2020 di attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021, che sostituisce integralmente quello approvato con DGR n. 646 il 30 dicembre 2019, in quanto si è inteso dare un nuovo indirizzo programmatico alla pianificazione delle attività dell' anno 2020 in coerenza con il nuovo programma politico e con le nuove esigenze espresse dal territorio alla luce delle ripercussioni economiche della pandemia Coronavirus;
- gli interventi programmati nel nuovo Piano Esecutivo 2020 a valere sull'Azione 6.8.3 del PAC 2014/2020 per una dotazione finanziaria di € 801.577,49 (cap. U9070200501), € 1.323.530,92 (cap. U9070200504), € 566,23 (cap. U9070200507), sono i seguenti:
  - Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix;
  - Azione 3.3. Press/Fam trip, educational tour e road show;
  - Azione 3.4 Progetti strategici in collaborazione con soggetti pubblici;
  - Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi;
  - Azione 4.2 Realizzare nuovi grandi eventi a regia regionale

ACQUISITE la "Scheda verifica aiuti di Stato" riferita alle azioni 3.1, 3.3, 3.4; 4.1, e la "Scheda verifica aiuti di Stato" riferita all'azione 4.2, trasmesse dal Dipartimento "Turismo e Spettacolo;

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto – 88100 Catanzaro
pec: coordinamento.programmazionenazionale@pec.regione.calabria.it

VISTI

- l'art. 5 della Legge n. 183 del 16.04.1987 che ha istituito il Fondo di Rotazione per l'attuazione delle politiche comunitarie che consente, prioritariamente, di assicurare la copertura finanziaria degli oneri di parte nazionale previsti nei Programmi e nelle Azioni di politica comunitaria;
- la Legge n. 147 del 27.12.2013 recante "*Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di stabilità 2014)*" e, in particolare, i commi 240, 241, 242 e 245 che disciplinano i criteri di cofinanziamento dei Programmi Europei per il periodo 2014/2020 e il relativo monitoraggio, nonché i criteri di finanziamento degli interventi complementari rispetto ai Programmi cofinanziati dai Fondi Strutturali;
- la Delibera CIPE n. 10 del 28.01.2015 di "*Definizione dei criteri di cofinanziamento pubblico nazionale dei Programmi Europei per il periodo di programmazione 2014/2020 e relativo monitoraggio. Programmazione degli interventi complementari di cui all'articolo 1, comma 242, della legge n. 147/2013 previsti nell'Accordo di Partenariato 2014/2020*";
- la Delibera n. 448 del 14.11.2016 con la quale la Giunta Regionale ha approvato il Piano di Azione Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria;
- il Parere favorevole della Conferenza Stato-Regioni n. 26/CSR, reso nella seduta del 23.02.2017 ai sensi del punto 2 della citata Delibera CIPE n. 10/2015, sul Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria;
- la Delibera CIPE n. 7 del 3.03.2017 recante "*Programma di azione e coesione 2014-2020. Programma complementare Regione Calabria*";
- la D.G.R. n. 320 del 25 luglio 2017 di presa d'atto dell'approvazione del Programma di Azione e Coesione 2014/2020 della Regione Calabria da parte del CIPE (Delibera n. 7/2017);
- la Delibera del Consiglio Regionale del 26.10.2017, n. 245 recante << *Piano di Azione Coesione (PAC) 2014-2020 della Regione Calabria: presa d'atto dell'approvazione da parte del CIPE con delibera n. 7/2017*>>;
- la D.G.R. del 31/10/2017 n. 491 <<*Piano di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Rimodulazione*>>;
- la D.G.R. del 30/11/2018 n. 584 <<*Piano di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Rimodulazione del piano finanziario – Asse 3 ed Asse 6;*
- la D.G.R. del 21/06/2019, n. 258 <<*Piano Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 – Rimodulazione del Piano Finanziario*>>;
- la D.G.R. del 15/02/2019, n. 63 <<*Struttura organizzativa della Giunta Regionale – Approvazione – Revoca della Struttura organizzativa approvata con DGR 541/2015 e s.m.i.*>>;
- DGR 186 del 21/05/2019 recante in oggetto: DGR n. 63 del 15 febbraio 2019:

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto – 88100 Catanzaro
pec: coordinamento.programmazionenazionale@pec.regione.calabria.it

Struttura organizzativa della Giunta Regionale. Approvazione. Revoca della struttura organizzativa approvata con DGR N. 541/2015 e s.m.i. Pesatura delle posizioni dirigenziali e determinazione delle relative fasce di rischio;

- la DGR n. 432 del 27/09/2019 "PAC FESR FSE 2007/2013 e PAC 2014/2020 - Approvazione Manuale SiGeCo";
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 464 del 27/09/2019 di nomina della Dott.ssa Paola Rizzo quale Dirigente Generale del Dipartimento "Programmazione Nazionale"
- il D.P.G.R. n. 302 del 15 /10/2019 con il quale è stato conferito alla Dott.ssa Paola Rizzo l'incarico di Dirigente Generale del Dipartimento "Programmazione Nazionale";
- la D.G.R. n. 91 del 15 maggio 2020 recante in oggetto: "Struttura organizzativa della Giunta Regionale – Approvazione modifiche alla Delibera di Giunta Regionale n. 63 del 15/02/2019 e s.m.i.";
- Deliberazione di Giunta Regionale n. 89 del 15 maggio 2020 recante in oggetto "Individuazione dirigenti generali reggenti dei Dipartimenti della Giunta regionale, dell'Autorità di Audit, della Stazione Unica Appaltante";
- il D.P.G.R. n. 65 del 18 maggio 2020 con cui viene conferito l'incarico di Dirigente Generale reggente del Dipartimento "Programmazione Nazionale" alla Dott.ssa Paola Rizzo;
- il D. Lgs.18 aprile 2016, n.50;

VISTA l'Azione 6.8.3 "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche" del PAC Calabria 2014/2020;

In qualità di Autorità di Coordinamento del PAC Calabria 2014/2020 esprime **parere positivo** in merito alla coerenza programmatica dell'intervento di cui ai documenti trasmessi con i contenuti del Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria.

Si raccomanda al Dipartimento Turismo di assicurare, in fase di attuazione delle azioni previste dal Piano:

- l'applicazione dei criteri di selezione delle operazioni dell'azione 6.8.3 approvati dal Comitato di Coordinamento del PAC con procedura di consultazione per iscritto conclusa con nota n. 121303 del 27.03.2020;
- il rispetto delle procedure di selezione delle operarzioni previste dal sistema di gestione e controllo del PAC con particolare riferimento all'accordo tra amministrazioni ex art. 15, legge 241/90 e s.m.i., previsto quale modalità attuativa per i progetti strategici da realizzare in collaborazione con altri Enti Pubblici, in quanto il ricorso a tale strumento richiede comunque l'applicazione

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto – 88100 Catanzaro
pec: coordinamento.programmazionenazionale@pec.regione.calabria.it

dei criteri e delle procedure previste dal sigeco (bando, manifestazione di interesse, atto di programmazione o procedura concertativo negoziale, applicabile in funzione della tipologia di interventi sostenuti dal PAC) per selezionare le operazioni da finanziare.

- il pieno rispetto della normativa in materia di aiuti di Stato, e provveda ad inviare a questo Organismo le schede di verifica degli aiuti di Stato per ciascuna procedura/operazione finanziata a valere sul PAC in esecuzione di detto Piano;
- garantisca la congruità dei costi nella fase di approvazione di ciascuna procedura/operazione finanziata a valere sul PAC in esecuzione di detto Piano;

Il Dirigente del Settore Programmazione

[redacted]

Il Dirigente Generale

Avv. Paola Rizzo

[redacted]

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto – 88100 Catanzaro
pec: coordinamento.programmazionenazionale@pec.regione.calabria.it

Allegato alla deliberazione
n. 103 del 25-05-2020

Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Comunitaria
L'Autorità di Gestione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020

PROT. N. 173695/SIAN
del 25.05.2020

Dirigente Generale del Dipartimento n. 10
Turismo e Spettacolo
avv. Maria Francesca Gatto

e, p.c. Dirigente del Settore n. 4 - Dipartimento n. 5
Coordinamento e sorveglianza POR (FESR e FSE 2014/2020)

Dirigente del Settore n. 3 - Dipartimento n. 5
Monitoraggio, Sistemi informativi, Statistico e Comunicazione - S3

Dirigente del Settore n. 6 - Dipartimento n. 5
Controlli POR (FESR, FSE), FSC

Oggetto: Proposta di deliberazione di Revoca della D.G.R. 646/2019 e "Approvazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008".

Con riferimento alla proposta di Deliberazione in oggetto e alla documentazione pervenuta da codesto Dipartimento con note prot. 170619 del 21.5.2020 e prot. 172754 del 25.5.2020, si attesta la generale coerenza delle finalità e degli obiettivi del Piano, nonché di quanto riferibile all'Azione 6.8.3 del Programma Operativo.

Si riserva, altresì, di eseguire ogni ulteriore e specifica valutazione di competenza sulle singole procedure/operazioni di cui agli intenti programmatici del suddetto Piano, con particolare riferimento alla riconducibilità delle Azioni del Piano medesimo alle appropriate Azioni POR e al rispetto delle norme in materia di appalti e di Aiuti di Stato.

dott. Tommaso Calabrò
[redacted]

Cittadella regionale - Viale Europa Loc. Germaneto – 88100 Catanzaro
e-mail: programmazione@regione.calabria.it - pec: dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it
Tel. 0961 857842

Allegato alla deliberazione
n. 103 del 25-05-2020

REGIONE CALABRIA

Allegato A

CALABRIA

PIANO ESECUTIVO ANNUALE D'IMMAGINE E PROMOZIONE TURISTICA 2020

ex art. 4 L.R. 8/2008

Allegato A

Premessa

L'art. 4 della Legge Regionale 5 aprile 2008, n.8, prevede che tutte le azioni a valere sul programma in ambito turistico, devono essere coerenti con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile, e che lo stesso Piano triennale si attua attraverso Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale.

Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021, approvato con delibera n. 405 del 17/06/2019 del Consiglio Regionale della Calabria, contiene le schede azioni da intraprendere e gli obiettivi (generali e specifici) prefissati per ciascun macro ambito individuato dal piano: "Territorio e Patrimonio", "Competitività e Lavoro", "Immagine e Promozione", e "Governance".

Il macro ambito "Immagine e Promozione", quello su cui gravano la maggior parte delle attività del Piano Annuale 2020, definisce e sviluppa una strategia di marketing basata sui prodotti turistici a maggiore potenziale, in grado di valorizzare le specificità identitarie della Calabria più rispondenti ai trend di mercato ed in linea con i principi della sostenibilità.

Lo scopo è quello di promuovere una destinazione regionale per un turista in cerca di esperienze uniche ed autentiche, curioso, attivo, esploratore e disposto a spendere in confort e servizi di qualità.

Contesto di riferimento.

L'assetto produttivo regionale, è caratterizzato da diversi limiti strutturali. Tuttavia presenta alcune importanti risorse produttive, culturali e naturali su cui investire per innescare processi virtuosi e duraturi di sviluppo sostenibile.

Per quanto riguarda il sistema industriale, la Calabria presenta alcuni interessanti addensamenti imprenditoriali nell'ambito di diversi settori tra cui il turismo.

Relativamente al settore del turismo e del patrimonio culturale e naturale, la Calabria evidenzia ancora una limitata capacità di attrazione dei consumi turistici internazionali, con uno scarso collegamento alla valorizzazione delle risorse culturali e ambientali.

D'altra parte, la Calabria detiene un patrimonio culturale e ambientale vasto e diversificato composto da: siti archeologici (Sibari, Crotone, Locri, Rosarno e Roccelletta di Borgia), testimonianze di architettura difensiva, edifici di pregio civile e religioso, parchi e siti naturali (Pollino, Sila, Aspromonte).

Tuttavia, tale patrimonio non è pienamente valorizzato, permanendo la distanza tra la fruizione delle mete turistiche più tradizionali con quella delle aree protette, dei beni storici e culturali, dell'arte e delle tradizioni locali, del patrimonio etno - antropologico.

In continuità con gli interventi avviati nella precedente fase di programmazione, occorre sostenere – in complementarità agli interventi di carattere orizzontale, che interessano l'insieme delle imprese, finalizzati a contrastare gli effetti della crisi e a fronteggiare alcune debolezze strutturali dell'apparato produttivo regionale (RA 3.1) - un modello di supporto alle imprese che consenta una maggiore specializzazione produttiva e una migliore integrazione tra le stesse imprese e le risorse territoriali, sia nel settore industriale che in quello turistico, culturale e ambientale.

Elemento comune è l'altissima stagionalità nell'utilizzo delle strutture ricettive turistiche, i mesi di luglio ed agosto sono quelli con la maggiore concentrazione di presenze.

A ciò si aggiunge la scarsa propensione delle imprese turistiche ad investire per ottenere le certificazioni ambientali e di qualità.

Risulta dunque prioritario sostenere l'innalzamento del livello di qualità delle strutture ricettive esistenti al fine di offrire un miglior servizio e di aumentare il grado di sostenibilità delle aree turistiche.

Il sistema economico calabrese è caratterizzato strutturalmente da una bassa apertura con l'esterno, sintetizzata da un'esigua capacità di esportare. La ridottissima dimensione media delle imprese e la scarsa capacità di fare rete e massa critica fra di loro, rappresentano i principali fattori che influiscono negativamente sull'export. A questo si aggiunge una bassa propensione da parte del tessuto imprenditoriale a rinnovarsi nella struttura e nel processo lavorativo, nonché la contenuta disponibilità di esperti e figure professionali specializzati nel settore.

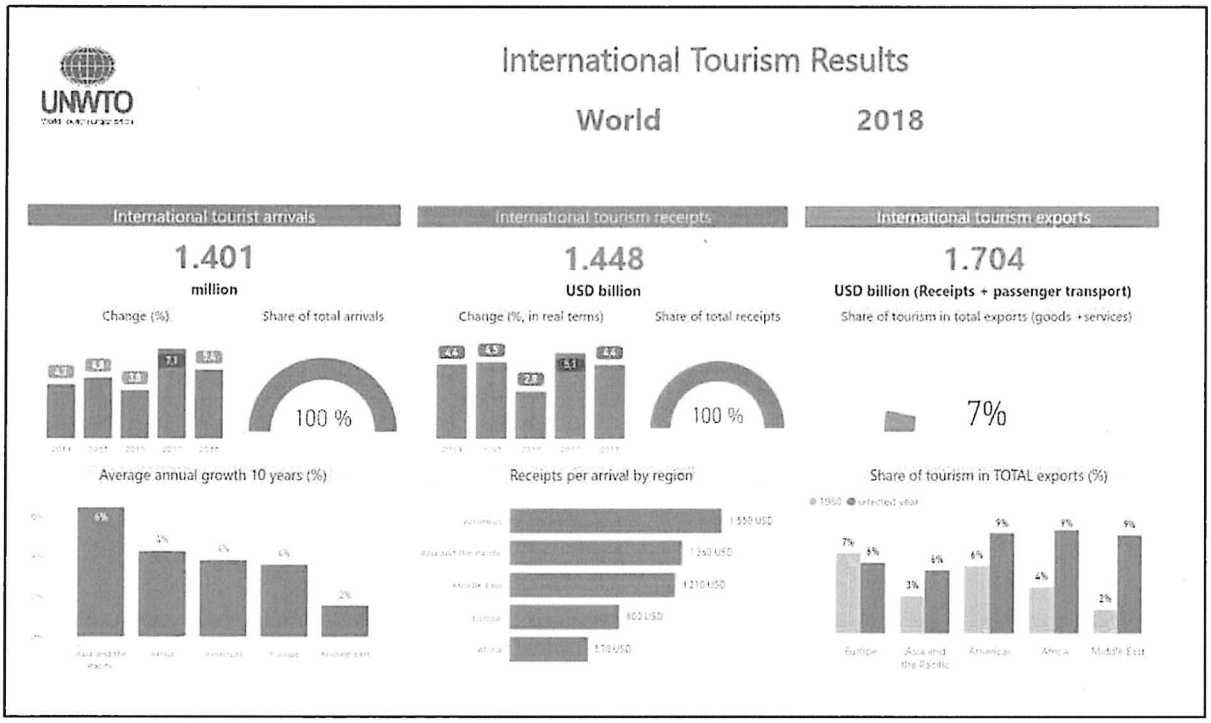
La Domanda turistica

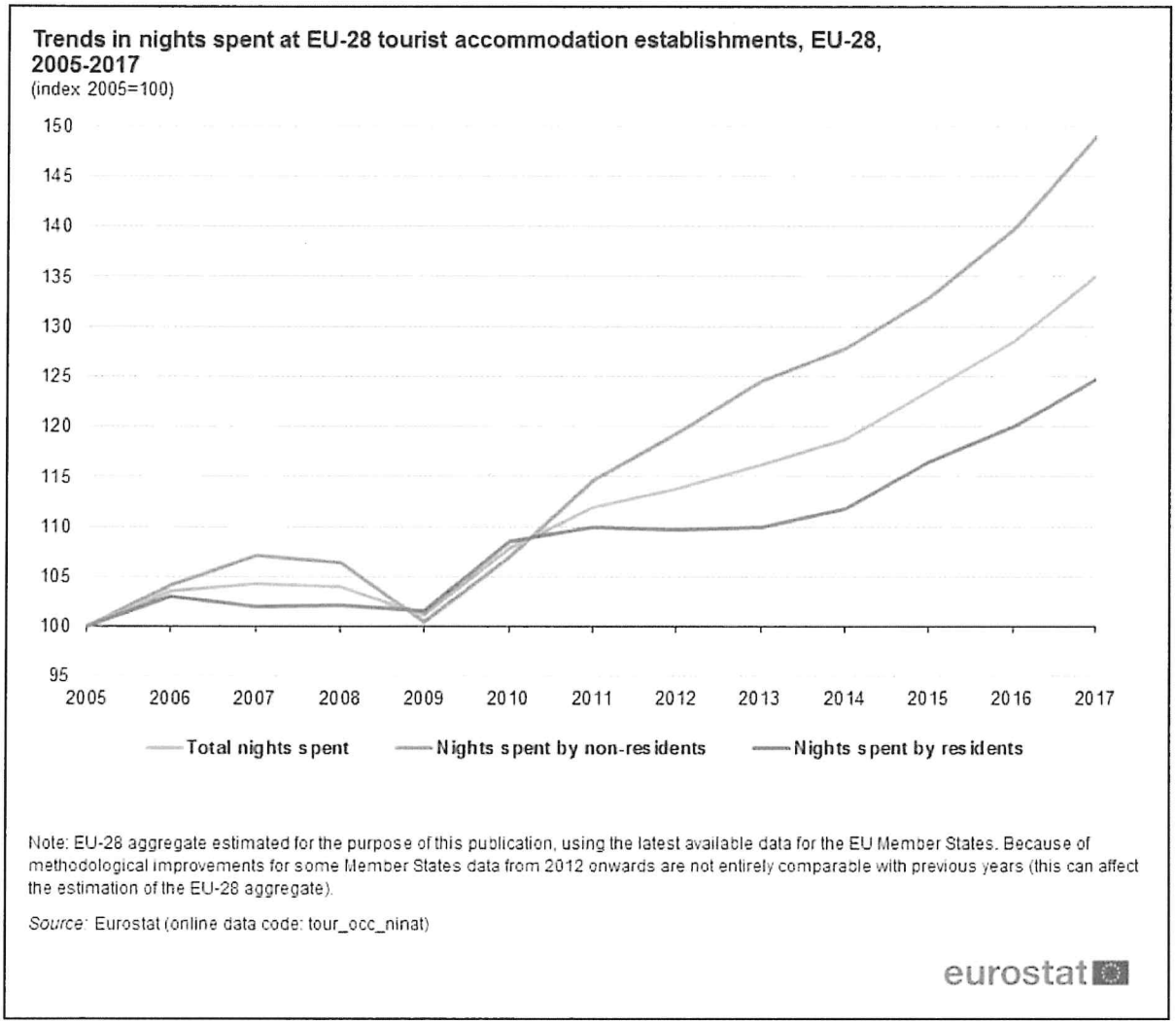
Il turismo è un comparto in continua evoluzione ed è legato indissolubilmente alle dinamiche sociali, economiche e soprattutto politiche mondiali; rappresenta uno dei settori più importanti dell'economia mondiale che, nonostante una ripresa economica ancora debole, ha mostrato tassi di crescita sostenuti con ricadute positive su export e lavoro.
Infatti il turismo contribuisce per il 10% al prodotto interno lordo mondiale e per il 7% all'intero volume delle esportazioni mondiali e figura al terzo posto, dopo petrolio e sostanze chimiche, nella graduatoria dell'export mondiale.
Il turismo è un'attività complessa, perché la sua filiera comprende numerose aziende, soprattutto di piccole e medie dimensioni (ristoranti, alberghi, agenzie di viaggio, operatori turistici e linguistici, scuole di sub, organizzatori di escursioni ecc.), ma anche grandi multinazionali della ricettività e del divertimento ed è capace di generare importanti risorse economiche per grandi regioni del mondo.
Negli ultimi anni il mondo del turismo si è trasformato velocemente e in maniera spesso imprevedibile. Le variabili geopolitiche ed economiche hanno influenzato fortemente questo settore, facendo sì che oggi il bene percepito come più prezioso sia il tempo a disposizione. Nella scelta di una meta non sempre è importante il dove e il quanto costa, ma il come e con chi.
La Regione Calabria guarda con grande interesse al settore, nella consapevolezza che esso rappresenta una grande economia in un territorio segnato per decenni da molteplici criticità e fattori negativi che ne hanno rallentato la crescita e lo sviluppo.
Nel corso dell'ultimo quinquennio l'Amministrazione Regionale ha puntato su un programma di valorizzazione del territorio attraverso una specifica attività di promozione turistica finalizzata ad intercettare nuovi flussi turistici, soprattutto dall'estero, verso la destinazione Calabria incrementando i mercati già consolidati, e esplorando nuovi ed emergenti mercati.
E' stata data priorità a prodotti differenziati non puntando più su esclusivamente su quello balneare decongestionando le coste a beneficio della destagionalizzazione e di altre offerte: dal culturale al naturalistico, a quello enogastronomico divenuto il cavallo di battaglia di tutte le attività di promozione e delle campagne di comunicazione realizzate negli ultimi anni dal Dipartimento Turismo.
Testimonial di eccellenza sono stati impegnati per promuovere la nostra enogastronomia e la presenza di Lidia Bastianich a tantissime nostre manifestazioni ne è la testimonianza.
Diversificare l'offerta significa attrarre nuovi mercati: la domanda, oggi, non si accontenta più di un solo prodotto, ma preferisce destinazioni che offrono più prodotti contemporaneamente: il turista preferisce la Calabria sicuramente perché i suoi 800 km di costa garantiscono un prodotto balneare diversificato e di eccellenza, ma anche perchè l'offerta si è arricchita di altri prodotti turistici da vivere assieme al mare.
Risorse, natura, paesaggio, identità stanno tornando alla ribalta della domanda turistica grazie all'affermarsi di nuove tendenze di viaggio.

Il turismo verde, la ricerca dell'autenticità dei luoghi, la filosofia slow e il concetto di qualità integrale che lega la bontà del prodotto alla sostenibilità ambientale, l'identità del territorio alla riscoperta dei borghi e dei siti meno conosciuti sono le variabili che il turista di oggi cerca nei suoi viaggi.
È evidente, però, che il turismo non può operare senza un network tra tutti gli attori, in un'ottica di obiettivi comuni e di valore condiviso, quale risultato integrato di politiche e di azioni tra istituzioni ed operatori turistici e culturali.
La persona umana continua ad avere un ruolo fondamentale nell'economia delle relazioni per lo sviluppo turistico della "destinazione". Su questa leva occorre investire efficacemente, in termini soprattutto di formazione del capitale umano locale, affinché si consolidi il sistema di rete tra operatori turistici e progettualità condivise per favorire la "cultura turistica" che metta insieme accoglienza e ospitalità (ricettività) ed orientamento (guide turistiche).
Oggi più che mai il turismo deve essere sostenibile ed esperienziale.
Sono sempre di più i viaggiatori sensibili alle tematiche ambientali ed economiche che scelgono destinazioni dove possono trovare servizi eco-compatibili capaci quindi di sostenere in modo etico l'economia locale.
Da ricerche effettuate oltre il 40% dei viaggiatori richiede la creazione di uno standard internazionale per le strutture ecosostenibili e vedrebbe di buon occhio una riduzione delle tasse come incentivo per questo tipo di viaggi.
I viaggiatori non vogliono più solo vedere ma vivere da protagonisti momenti speciali. Entrare in contatto con gli abitanti, condividere passioni e piccoli piaceri, scoprire l'autenticità della destinazione turistica e portare a casa ricordi unici e indimenticabili piuttosto che souvenirs.
Il turista di oggi ama i viaggi avventurosi, zaino in spalla, scoprire luoghi mai visti, strade mai battute, angoli segreti del mondo e soprattutto dove nessun amico è mai stato.
Il massimo del piacere è ricordare, tornare a casa e raccontare, postare video incredibili e foto da concorso. Al primo posto tra le peculiarità dei territori, il ritorno alle origini, ad una vita di accampamenti, cibi crudi ma sani, lontani da trasformazioni tecnologiche e comfort.
Ecco perché tra i prodotti su cui si è puntato in questi ultimi anni, la cultura, la natura e l'enogastronomia sono stati quelli su cui la Regione Calabria ha investito le risorse maggiori in termini economici e di risorse umane, per attrarre i flussi turistici.
Non più dispendiose campagne di comunicazione ed azioni di promozione che per anni avevano avuto il prodotto balneare al centro dell'attenzione, perché la Calabria non è solo mare ma è ricca di tantissimi altri prodotti turistici che possono far diventare la nostra regione destinazione unica nel cuore del mediterraneo.

Dimensione del Turismo Mondiale (Arrivi)
Secondo le rilevazioni dell'UNWTO (*World Tourism Organization*), gli arrivi internazionali nel mondo nel 2018 hanno segnato un incremento del 5,4% (in termini di crescita media annua negli ultimi 10 anni), evidenziando una crescita diffusa della domanda di viaggi, in linea con le stime previste In Europa la media di crescita rispetto annuale nel 2018 è del 4%. Anche la spesa dei turisti internazionali nel mondo (1.448 Mld di $) registra un trend positivo rispetto al 2017 (+4,4%).
Una conferma delle tendenze positive in Europa della domanda di turismo proviene da Euristat (ultimo aggiornamento dicembre 2018 dati 2017). Più della metà (57,6 %) del totale dei pernottamenti di non residenti nell'UE-28 è stata effettuata in Spagna, Italia, Francia e Regno Unito Negli ultimi anni il numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici ha

presentato generalmente una tendenza all'aumento. La crisi economica e finanziaria ha tuttavia provocato momentanee diminuzioni del numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici nel 2008 e 2009: il numero di pernottamenti nell'UE-28 è calato dello 0,2 % nel 2008 e di un ulteriore 2,8 % nel 2009. Tuttavia, nel 2010, il numero di pernottamenti ha iniziato a risalire, raggiungendo un picco di 3,1 miliardi di pernottamenti nel 2017, ovvero il 5,2 % in più rispetto al 2016.





Dimensione del Turismo Italiano (Arrivi)

Nel 2018, dai dati rilevati dall'ISTAT, risulta che gli esercizi ricettivi italiani, con circa 428,8 milioni di presenze e 128,1 milioni di arrivi, hanno raggiunto un nuovo massimo storico, superando il picco già raggiunto nel 2017. Rispetto all'anno precedente, i flussi turistici aumentano del 4,0% in termini di arrivi (quasi 5 milioni in più) e del 2,0% in termini di presenze (8,2 milioni di notti in più).

ARRIVI E PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E RESIDENZA DEI CLIENTI
Anno 2018

MOVIMENTO		2018			Variazioni % 2018/2017		
		Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale
Residenti in Italia	Arrivi	49.948.206	14.957.523	64.905.729	+3,1	+5,0	+3,6
	Presenze	140.193.803	72.140.588	212.334.391	+0,8	+1,7	+1,1
Non residenti in Italia	Arrivi	46.824.639	16.370.564	63.195.203	+3,2	+8,0	+4,4
	Presenze	139.276.433	77.234.113	216.510.546	+2,3	+3,6	+2,8
Totale	Arrivi	96.772.845	31.328.087	128.100.932	+3,2	+6,5	+4,0
	Presenze	279.470.236	149.374.701	428.844.937	+1,6	+2,7	+2,0

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Anche i dati della Banca d'Italia confermano questo momento positivo. Nel 2018 la spesa dei turisti stranieri è aumentata del 6,5% (circa 42 Mld di €), con un trend positivo sia per la domanda a motivazione leisure, che business. Il saldo della bilancia turistica dei pagamenti si mantiene positivo e in deciso aumento (+11,2%) rispetto al 2017.

Anche il settore dei trasporti in Italia ha registrato buone performance. Nel comparto aeroportuale, secondo quanto riportato da Assaeroporti, si è avuto un aumento del 5,9% dei passeggeri, pari a 185.681.351 unità, e del 3,1% di movimenti, pari a 1.600.873 aeromobili in arrivo/partenza.
I passeggeri complessivi che utilizzano le Frecce per motivo di turismo o svago sono passati da 1,8 milioni a più di 7,3 milioni (aumento di 4 volte) fra il 2008 e il 2018. In Italia i turisti internazionali sono aumentati (+10%) nel periodo ma sulle Frecce, rispetto al dato 2017, sono cresciuti del 19% i passeggeri stranieri, con 8 milioni di biglietti venduti sui canali esteri nel 2018. In particolare crescita il mercato cinese (+14% nel 2018 rispetto al 2017) ma i principali mercati restano Europa e Nord America. (Ferrovie dello Stato Italiane).
Sostanzialmente stabile il settore del traffico leggero su gomma. AISCAT, Associazione Italiana Società Concessionarie Autostrade e Trafori ha confermato un piccolo decremento

dei veicoli leggeri pari al -0,2% rispetto al 2017 (circa 150.000 veicoli in meno) mentre fra il 2016 e il 2017 si è registrato un incremento dell'1,8%.
Complessivamente, le regioni con il maggior numero di presenze si confermano il Veneto (16,1% delle presenze complessive negli esercizi ricettivi italiani), il Trentino-Alto Adige (12,0%, con la Provincia autonoma di Bolzano al 7,8% e la Provincia autonoma di Trento al 4,2%), la Toscana (11,1%), l'Emilia-Romagna (9,5%) e la Lombardia (9,1%). In queste cinque regioni si concentra il 57,8% delle presenze turistiche in Italia, pari a oltre la metà (52,0%) di quelle relative ai clienti residenti e a quasi due terzi (63,5%) di quelle dei non residenti.
Alcuni territori italiani sono meta di una clientela prevalentemente straniera: tra questi la Provincia autonoma di Bolzano (69,0%), il Veneto (67,7%), il Lazio (62,3%) e la Lombardia (60,0%). Alcune regioni del Centro e del Sud, invece, hanno un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale: Molise (92,0% di presenze di clienti residenti sul totale regionale), Basilicata (88,6%), Abruzzo (86,3%), Marche (82,2%), Calabria (77,8%) e Puglia (76,6%).
La quota di mercato della Calabria nel mercato Nazionale è in riferimento alle presenze del 2,2% per le presenze, rispetto al Sud (escludendo le Isole) del 16,7%.

Dimensione del Turismo Calabrese (Arrivi)

Il 2018 ha fatto segnare per il movimento turistico regionale il record di arrivi e di presenze turistiche, circa 1,830 milioni di arrivi e 9,3 milioni di presenze.
Il primato storico delle presenze si è registrato anche riguardo alla componente estera del movimento turistico: 340 mila arrivi per circa 2,1 milioni di pernottamenti.
Il 2018 anche per i flussi di provenienza nazionale, fa registrare il record storico. 1,488 milioni e per le presenze 7,224 milioni.
Rispetto al 2009, le presenze complessivamente aumentano di circa il 10%, 800 mila unità in più, le presenze di italiani +3%) e le presenze straniere del 41% (l'incremento corrisponde a circa 600 mila presenze se consideriamo il valore assoluto).

Tab.: serie storica del movimento turistico (Arrivi e Presenze) per provenienza (italiani stranieri e totale). Calabria 2009-2018

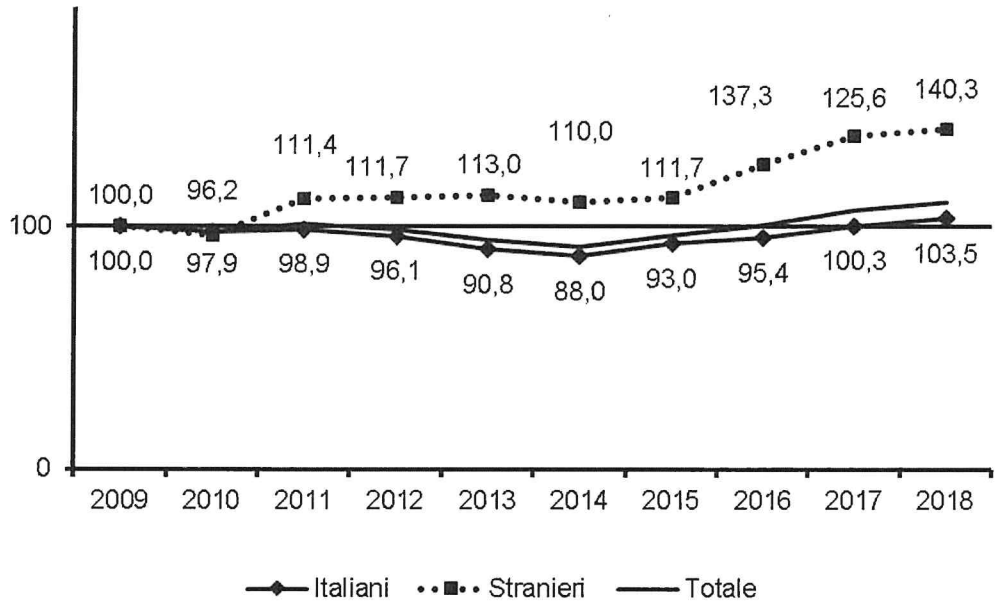
	Italiani		Stranieri		Totale	
Anno	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2009	1.308.506	6.982.621	220.191	1.472.171	1.528.697	8.454.792
2010	1.275.793	6.839.444	212.038	1.416.962	1.487.831	8.256.406
2011	1.280.702	6.908.981	235.519	1.640.023	1.516.221	8.549.004
2012	1.264.836	6.712.913	244.501	1.645.117	1.509.337	8.358.030
2013	1.218.136	6.339.422	254.331	1.663.374	1.472.467	8.002.796
2014	1.161.105	6.144.221	241.268	1.618.690	1.402.373	7.762.911
2015	1.234.733	6.491.154	247.202	1.644.724	1.481.935	8.135.878
2016	1.318.400	6.663.085	284.612	1.848.496	1.603.012	8.511.581
2017	1.482.719	7.003.957	317.153	2.020.623	1.799.872	9.024.580
2018	1.488.677	7.223.787	340.151	2.066.003	1.828.828	9.289.790

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati
Sempre riguardo alle presenze, si è assistito nel decennio a un andamento sfavorevole fino al 2014, con un picco negativo del -12% circa rispetto al 2009 e, dal 2015, la tendenza si inverte innescando una sostanziale ripresa che ha portato ai risultati sopra descritti.

Pagina 101 di 668

Si può, dunque, affermare rispetto al 2009 che c'è stato un ottimo recupero sia sul mercato nazionale ma soprattutto su quello internazionale, situazione, e che lascia intravedere la possibilità di risolvere alcuni di quei problemi atavici del settore turistico calabrese legati e, anche, innescati dall'elevata stagionalità della domanda interna che storicamente è la componente maggioritaria del movimento turistico destinato in Calabria.

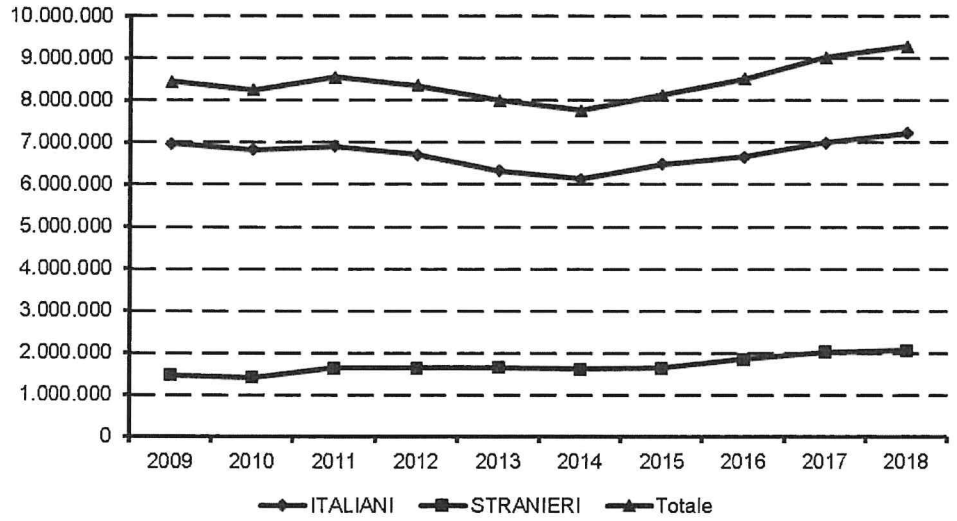
Confronto andamento delle presenze secondo la provenienza (base 2009=100). Calabria 2009-2018



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati

Il grafico successivo evidenzia in maniera inequivocabile le differenze storiche in termini di valori assoluti fra la domanda domestica e la domanda internazionale qui rappresentata per le sole presenze.

Serie storica delle presenze. Calabria 2009-2018



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati

Nel 2018, la quota delle presenze di stranieri rispetto al totale è del 22,2%: il 4,8% in più di peso rispetto al 2009 leggermente in calo (-0,2%) rispetto al 2017.

La dimensione del turismo Calabrese nel breve e nel medio periodo

Metodologia

L'Osservatorio turistico della Regione Calabria conduce per conto dell'ISTAT la rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" che è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile in conformità al Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 che regola le Statistiche Europee sul Turismo. L'indagine è inserita nelle rilevazioni statistiche di interesse pubblico e quindi inserita nel PSN (PROGRAMMA STATISTICO NAZIONALE). La rilevazione quantifica, per ciascun mese e per ciascun comune, gli arrivi e le presenze dei clienti (residenti e non) secondo la categoria di esercizio e il tipo di struttura e secondo il paese estero o la regione italiana di residenza. Le unità di rilevazione sono le singole strutture ricettive della regione Calabria che hanno l'obbligo di risposta. La copertura in riferimento ai dati rilevati fino al 15/11/2019 è del 90% delle strutture ricettive. I dati relativi al 10% delle strutture ricettive che non hanno ancora risposto all'indagine sono stati stimati rispetto al dato comunicato nel 2018 e alle tendenze attivate nelle strutture ricettive caratteristiche, territoriali, di tipologia e di dimensioni simili.

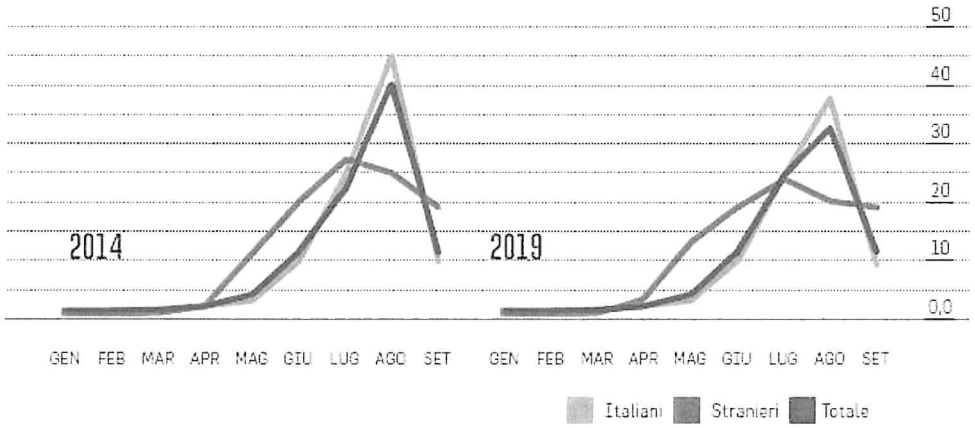
Analisi

Continua anche nel 2019 la tendenza positiva attivata dal 2015 l'incremento delle presenze nel periodo gennaio settembre è del 2,6%, le presenze di italiani aumentano del 2,2% ed ancora più evidente l'aumento degli stranieri, per i quali, infatti, aumenta la permanenza media. A fronte, infatti, di una sostanziale stabilità negli arrivi, si verifica, nel periodo dell'anno considerato, un aumento del 4,2% delle presenze.

Movimento dei clienti nelle strutture ricettive Periodo: GENNAIO – SETTEMBRE. CALABRIA						
Anno	TOTALE		ITALIANI		STRANIERI	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
2014	1.246.378	7.250.994	1.027.808	5.773.418	218.570	1.477.576
2018	1.616.912	8.595.479	1.310.849	6.725.468	306.063	1.870.011
*2019**	*1.646.671*	*8.820.489*	*1.340.715*	*6.872.648*	*305.956*	*1.947.841*
Var % 2019/2018	1,8	2,6	2,3	2,2	0,0	4,2
Var % 2019/2014	32,1	21,6	30,4	19,0	40,0	31,8

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Stagionalità delle presenze italiani, stranieri e totale. Confronto periodo gennaio settembre 2019-2014.



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima 2019*

Continua ad aumentare, anche, l'incidenza delle presenze di stranieri rispetto al totale delle presenze, nel 2018, nello stesso periodo di riferimento, il dato si attestava al 21,8% nel 2019 si raggiunge il 22%, anche se ci si discosta, ancora, dalla media nazionale che è intorno al 50%.

Nel periodo gennaio settembre del 2019, rispetto allo stesso periodo del 2014 si evidenzia una migliore distribuzione delle presenze nei mesi: diminuisce, infatti, la concentrazione di presenze ad agosto, nel 2014 si attestava al 40% mentre nel 2019 ad agosto si registra il 35% **di presenze. È evidente, dunque, l'attivazione di una tendenza verso la destagionalizzazione** dei flussi turistici.

Pagina 104 di 668

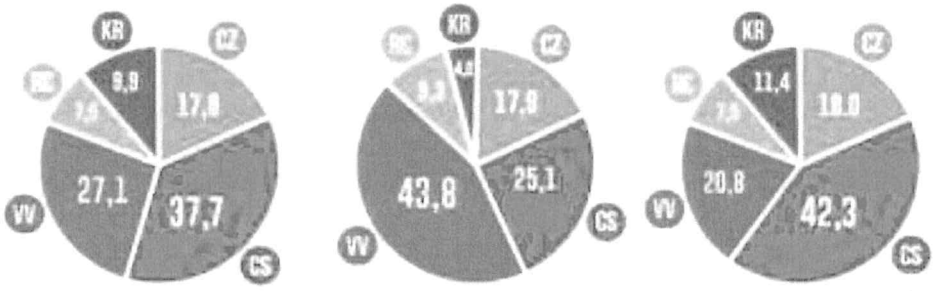
CALABRIA Paesi Principali di origine dei Flussi. (*Top-Ten* Presenze). Periodo gennaio - settembre			
PAESI	**2018**	**2019**	**VAR %**
Stranieri	**1.870.011**	**1.947.841**	**4,2**
Germania	502.105	542.347	8,0
Francia	148.481	143.053	-3,7
Russia	85.714	133.536	55,8
Polonia	127.643	119.937	-6,0
Austria	72.530	108.519	49,6
Repubblica Ceca	119.359	107.456	-10,0
Svizzera e Liechtenstein	97.577	100.896	3,4
Regno Unito	78.337	73.307	-6,4
Ucraina	36.245	60.684	67,4
Stati Uniti America	43.759	55.685	27,3

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Il principale bacino di origine dei flussi turistici verso la Calabria è l'Europa centrale, al primo posto la Germania con 550.000 presenze nel periodo gennaio – settembre e con un **incremento rispetto allo stesso periodo del 2018 dell'8%, al secondo** posto la Francia con 143.000 pernottamenti anche se i pernottamenti rispetto al 2018 sono in calo del 3,7%. Importante è il contributo dei turisti Russi con 135.000 pernottamenti nel 2019 e un incremento rispetto allo stesso periodo del 2018 del 55,8%

La distribuzione sul territorio
Distribuzione perventuale delle presenze totali.
Anno 2019 Periodo: Gennaio-Settembre. Calabria

Analisi
di breve periodo



DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE PRESENZE DI ITALIANI

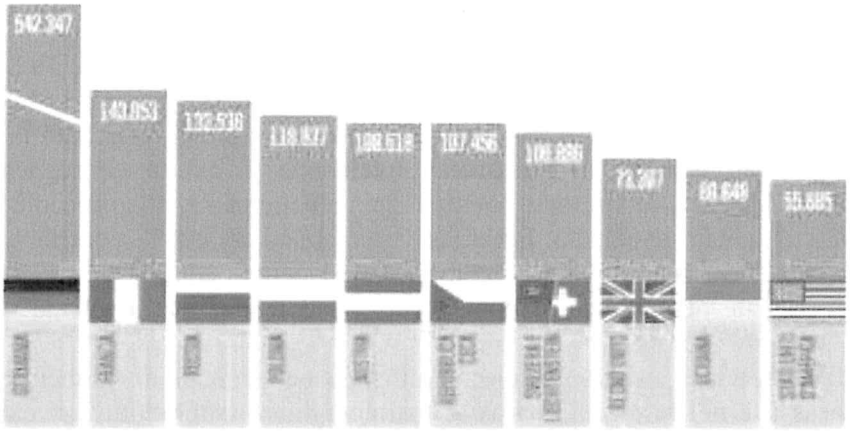
DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE PRESENZE DI **STRANIERI**

DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE PRESENZE **TOTALI**

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Analisi
di breve periodo

Gli stranieri: I primi dieci paesi. Presenze 2019 (gennaio/settembre)



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Analisi storica

LE PRESENZE NEL **2019** (GENNAIO/SETTEMBRE) AMMONTANO A **8.820.000**. LE PRESENZE DI ITALIANI SONO **6.873.000** E INCIDONO SUL TOTALE DELLE PRESENZE PER IL **78%**.

LE **PRESENZE STRANIERE** SONO **1.948.000** E INCIDONO SUL TOTALE PER IL **22%**.

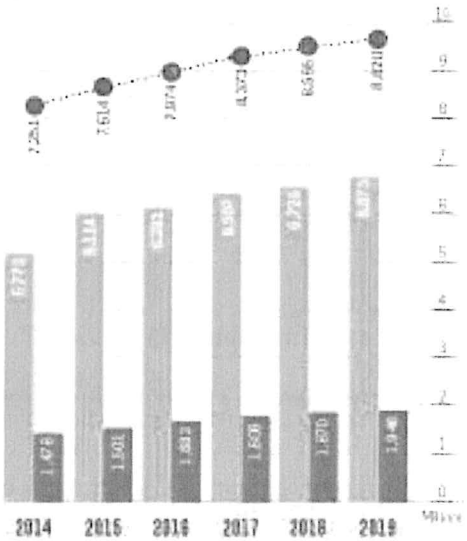
NEL 2014 LE **PRESENZE COMPLESSIVE** ERANO **7.251.000**.

LE **PRESENZE** DI ITALIANI ERANO **5.773.000** E INCIDEVANO SUL TOTALE DELLE PRESENZE PER L'**80%**.

LE **PRESENZE STRANIERE** ERANO **1.478.000** E INCIDEVANO SUL TOTALE PER IL **20%**.

MIGLIORA DUNQUE IL **TASSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**.

Andamento delle presenze Serie Storica 2014 - 2019



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. **Stima*

Pagina 106 di 668

L'offerta Turistica Calabrese

La composizione del sistema di ricettività, appare assai diversa a seconda che si consideri il numero delle imprese o il numero dei letti a causa della diversa dimensione delle varie tipologie.
Il sistema ricettivo calabrese nel 2018 è composto da 3.512 esercizi ricettivi e 192.797 posti letto, registrando un incremento rispetto al 2017 per il numero degli esercizi (+4,5%) e una leggera diminuzione posti letto (-0,4%). Il fatto che gli esercizi crescano in maniera proporzionalmente più accentuata rispetto ai posti letto è diretta conseguenza della dimensione media delle nuove strutture ricettive che, generalmente, sono piccole strutture. Rispetto al 2006, il numero dei Bed & Breakfast è aumentato del 398%, contribuendo nello stesso periodo, alla crescita del numero delle strutture ricettive complessive (+130%) che però non determina un aumento proporzionale dei posti letto che aumentano solo dello 0,8%.
La nascita, infatti, di nuove strutture di piccola dimensione sommata al ridimensionamento medio a cui si assiste nel resto del comparto extralberghiero (soprattutto nei campeggi e villaggi notoriamente strutture di grandi dimensioni che diminuiscono numericamente ma anche in termini di dimensione), fa registrare una continua diminuzione della dimensione media delle strutture ricettive.

Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Calabria anni 2017 e 2018

	Tipologia ricettiva	2018		2017		2018/2017	
		Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi	Alberghi di 1 stella	38	1.471	37	1.444	2.7	1.9
	Alberghi di 2 stelle	88	3.321	87	3.578	1.1	-7.2
	Alberghi di 3 stelle	329	28.576	338	31.069	-2.7	-8.0
	Alberghi di 4 stelle	246	47.655	240	46.265	2.5	3.0
	Alberghi di 5 stelle	16	1.317	16	1.317	0.0	0.0
	R. T. A.	124	20.640	122	20.661	1.6	-0.1
	Totale Alberghi	841	102.980	840	104.334	0.1	-1.3
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	475	6.753	469	6.711	1.3	0.6
	Alloggi in affitto	399	5.989	353	5.465	13.0	9.6
	Campeggi e Villaggi	139	64.938	139	65.736	0.0	-1.2
	Case per ferie	19	966	15	864	26.7	11.8
	Ostelli per la gioventù	17	548	14	410	21.4	33.7
	Rifugi	8	112	7	105	14.3	6.7
	Altri esercizi	55	1.860	42	1.794	31.0	3.7
	Bed & breakfast	1.559	8.651	1.482	8.099	5.2	6.8
	Totale complementari	2.671	89.817	2.521	89.184	6.0	0.7
	Totale	3.512	192.797	3.361	193.518	4,5	-0,4

Fonte: elaborazioni e dati Osservatorio Turistico – Regione Calabria

Gli alberghi rappresentano il 23,9% degli esercizi ricettivi e il 53,4% dei posti letto mentre gli esercizi complementari, il 76,1% degli esercizi e il 46,6% dei posti letto. In termini di posti letto, le strutture più grandi in media sono i campeggi e i villaggi con 467 letti in media nel 2018 (nel 2006 la media dei posti letto per esercizio era 600); seguono, gli alberghi 4 stelle con 194 letti medi e le Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.) con 166 posti letto medi. Le strutture più piccole sono proprio i 1.559 Bed & Breakfast che in media hanno 5,5 posti letto. Il fenomeno dei Bed & Breakfast è esploso in Calabria nel 2005 e oggi rappresenta la quota maggiore di esercizi extralberghieri; si pensi che nel 2004 erano censiti in Calabria solo 16 Bed & Breakfast.
La composizione interna degli alberghi evidenzia che nel corso degli anni si è realizzato un

miglioramento qualitativo che ha determinato una continua riduzione degli esercizi a una e due stelle e un aumento delle altre categorie: dai tre stelle, che però negli anni diminuiscono in termini di offerta di posti letto, (dal 2005 al 2018 da 33.000 a 28.500) ai cinque stelle, che comunque rappresentano una quota minima dell'offerta complessiva (0,5% in termini di esercizi e 0,7% di posti letto).

La categoria del settore turistico regionale che fa registrare l'incremento più consistente è costituita dagli alberghi di quattro stelle (da circa 31.500 posti letto del 2006 ad oltre 47.700 nel 2018), unica tipologia di ricettività che insieme ai *Bed & Breakfast* fa registrare un continuo e consistente aumento sia degli esercizi sia dei posti letto.

Nella composizione interna del comparto alberghiero, il 46,3% dei posti letto appartiene a strutture di categoria quattro stelle in aumento rispetto all'anno 2017, il 28% a strutture di categoria tre stelle (lieve diminuzione rispetto al 2017), mentre sono poco rappresentati i letti offerti nelle strutture a una stella (1,4%) e a 5 stelle (1,3%).

Il sistema alberghiero sta vivendo una fase di maturità con la razionalizzazione e il miglioramento qualitativo delle sue strutture.

Il comparto extralberghiero, in termini di esercizi, è rappresentato per il 59% da *Bed & Breakfast*, il 18% da esercizi agro-turistici, il 15% da alloggi, il 5,2% da campeggi e villaggi e circa il 3% da altre tipologie. Riguardo i posti letto, la quota più consistente è dei Campeggi e Villaggi (72,3%); seguono, i *Bed & Breakfast* con il 9,6%, gli esercizi agro-turistici (7,5%), gli alloggi (6,7%), le altre tipologie (circa 4%).

L'offerta turistica calabrese è fortemente caratterizzata da una struttura scarsamente diversificata. Essa è prevalentemente incentrata sul prodotto balneare (oltre l'87% dei posti letto è localizzato nei comuni litoranei[1]), mentre restano di scarsa dimensione gli altri prodotti.

[1] Il carattere di Comune litoraneo è stato attribuito a tutti i comuni il cui territorio tocca il mare

Imprese attive secondo l'ambito di servizio turistico e codice ATECO per ogni 100.000 presenti (abitanti + turisti) sul territorio per giorno[2].

AMBITO DI SERVIZIO TURISTICO	*CODICE ATECO*	*DESCRIZIONE*	*CALABRIA*	*Centro*	*Isole*	*Nord Est*	*Nord Ovest*	*Sud*	*ITALIA*
Trasporti per la mobilità interna e costiera alla destinazione turistica	50.30.00	Trasporto di passeggeri per vie d'acqua interne (inclusi i trasporti lagunari)	0,0	0,1	0,1	3,7	0,4	0,0	0,9
	50.10.00	Trasporto marittimo e costiero di passeggeri	0,7	0,6	2,6	0,5	0,3	0,9	0,8
	49.39.09	Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca.	6,7	4,7	5,9	3,3	2,2	6,7	4,4
	49.32.10	Trasporto con taxi	3,8	29,5	11,1	16,3	33,0	4,1	20,0
	49.31.00	Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	3,7	1,9	2,6	1,9	1,2	3,2	2,1
Attività di Somministrazione	56.10.11	Ristorazione con somministrazione	184,5	230,3	148,2	178,4	183,3	186,9	188,7
Attività di servizi alle imprese turistiche di tipo BtoB	90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	1,0	0,8	0,9	0,9	0,7	1,1	0,9
	79.12.00	Attività dei tour operator	0,7	1,7	1,1	0,5	0,8	0,6	0,9
	77.39.94	Noleggio di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli: impianti luce ed audio senza operatore, palchi, stand ed addobbi luminosi	3,3	2,9	2,7	2,1	1,7	3,7	2,6
Attività di noleggio di attrezzature sportive e ricreative (inclusi mezzi nautici) destinate ai turisti	93.19.91	Ricarica di bombole per attività subacquee	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	77.21.09	Noleggio di altre attrezzature sportive e ricreative	2,0	1,5	2,0	2,1	1,1	1,4	1,5
	77.21.02	Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	3,1	2,7	7,9	2,0	1,4	3,4	2,9

[2] Indice =[(numero attività)/(popolazione+(presenze/365))/100.000]

Pagina 109 di 668

	77.21.01	Noleggio di biciclette	0,5	0,9	1,3	1,1	0,4	0,5	0,7
Attività di assistenza ai turisti, sportive e ricreative di tipo BtoC	93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	14,7	15,0	14,9	13,0	11,4	16,5	14,0
	93.21.00	Parchi di divertimento e parchi tematici	2,2	1,6	1,5	1,2	1,0	1,6	1,4
	93.19.99	Altre attività sportive nca	0,7	2,6	1,8	2,5	2,0	1,0	2,0
	93.19.10	Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	2,2	9,8	3,6	8,4	8,4	4,0	7,2
	93.11.90	Gestione di altri impianti sportivi nca (gestione di impianti per eventi sportivi all'aperto: campi da golf, gestione di campi da tennis, gestione di strutture per sport equestri (maneggi))	1,9	2,7	1,9	3,2	2,9	2,3	2,7
	91.04.00	Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	0,1	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4
	79.90.20	Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	0,4	2,2	2,4	0,8	0,7	1,2	1,3
	79.90.19	Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	3,0	4,3	6,4	3,1	3,7	3,2	3,9
	79.90.11	Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
	79.11.00	Attività delle agenzie di viaggio	5,9	12,7	9,3	7,8	9,2	9,3	9,7
	49.39.01	Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o suburbano	0,1	0,1	0,0	0,8	0,4	0,1	0,3
Attività culturali di tipo BtoC	94.00.00	Attività di organizzazioni associative	2,3	4,1	2,3	2,5	4,9	4,0	3,8
	91.03.00	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	0,4	0,2	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2
	91.02.00	Attività di musei	0,6	0,7	1,3	0,6	0,6	0,4	0,7

	90.04.00	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche	0,3	1,0	0,5	0,4	0,6	0,9	0,7
	82.30.00	Organizzazione di convegni e fiere	4,8	17,1	9,1	9,9	13,6	7,0	11,5

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati ISTAT E CCIAA

La crisi del Turismo: impatto del Covid-19

L'emergenza Covid-19 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 vivono un momento di enorme difficoltà. Il settore turistico, è fortemente condizionato dalle limitazioni agli spostamenti delle persone che non si basano solamente su fattori strutturali (contrazione economica, riduzione dei sistemi di mobilità, etc.) ma anche su un'inquietudine che è generata dalla mancanza di sicurezza.

L'Italia è al primo posto in Europa per quota di esercizi ricettivi sul totale Ue (più del 30% nel 2018) e al secondo per quota di presenze di clienti di residenza estera (50,6% nel 2019) 3.
In un trimestre si sarebbero realizzate almeno 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale, soprattutto di clienti stranieri (56% delle presenze) e nelle strutture alberghiere (70,6%).

Il settore ricettivo in senso stretto produce un fatturato di 25,6 miliardi di euro, dei quali 20,1 del comparto degli alberghi; le attività delle agenzie di viaggio e servizi connessi realizzano 12 miliardi (dati 2017).

Uno degli effetti economici più immediati della crisi associata al Covid-19 è stato il blocco dei flussi turistici. I primi effetti sono già emersi a febbraio, con il diffondersi dell'epidemia in molti paesi, ma è agli inizi di marzo che si è giunti al quasi azzeramento dell'attività in corrispondenza dei provvedimenti generalizzati di distanziamento sociale.

In base al DCPM n.19 del 25 marzo, le strutture ricettive di tipo extra-alberghiero sono state considerate attività non essenziali e, salvo eccezioni, hanno chiuso. Gli esercizi alberghieri che avrebbero potuto, formalmente, continuare a operare, nella grande maggioranza dei casi hanno sospeso ogni attività. D'altro canto, anche altri comparti che compongono la filiera turistica hanno subito impatti di rilievo: la ristorazione, diverse componenti dei trasporti e, in misura più contenuta, il commercio.

Visto che l'orizzonte di ripresa delle attività connesse alla domanda turistica è del tutto incerto, è utile comporre un quadro delle informazioni statistiche relative a questo insieme di attività che rappresenti la dimensione economica del problema.
Nel 2019 il turismo in Italia ha fatto registrare 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con un aumento di 42 milioni rispetto al 2015. Nonostante la crescita sia stata trainata dal settore extra-alberghiero, le strutture ricettive alberghiere mantengono un ruolo prevalente con oltre il 64% delle presenze4.

L'arresto dei flussi turistici a partire perlomeno da marzo ha azzerato un'attività che proprio nel trimestre marzo-maggio ha la sua fase di rilancio stagionale, favorita dal susseguirsi di occasioni tra le festività pasquali e la Pentecoste (rilevante soprattutto per l'afflusso estero).

[3] Fonte: ISTAT

[4] Fonte: ISTAT

Risulta quindi importante capire quale sia la dimensione della perdita associabile a tale periodo, facendo riferimento a ciò che era accaduto lo scorso anno.

Nel trimestre marzo-maggio 2019 si sono registrate in Italia circa 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale. La media europea nello stesso trimestre è leggermente superiore (20,9%) perché la distribuzione del turismo nell'arco dell'anno è meno caratterizzata dal picco della stagione estiva.
La composizione della domanda di turismo in Italia indica che nella stagione primaverile la clientela estera è (con il 56% delle presenze) più rappresentata che nel resto dell'anno. Quanto alla tipologia di alloggio, a primavera le strutture alberghiere risultano di gran lunga le preferite, con una quota significativamente superiore a quella annua (70,6%).

Nel complesso, in questo periodo si concentra il 20,3% delle presenze annuali nelle strutture alberghiere e circa il 23% delle presenze di clienti stranieri, a conferma dell'importanza di questo trimestre per il settore alberghiero e turistico.
Gli alberghi a 4 e 5 stelle sono gli esercizi ricettivi nei quali le presenze del trimestre raggiungono la quota più elevata rispetto al totale annuo (22,3%): contrariamente alle strutture extra-alberghiere che, tra marzo e maggio, non vanno oltre l'11% delle strutture open air e il 19% di B&B e altri extra-alberghieri5.
Una indicazione interessante riguardo all'impatto economico della drastica riduzione dei flussi di turismo proviene dai dati sulla spesa turistica effettuata negli scorsi anni dagli stranieri, la cui misura proviene dall'indagine del Turismo Internazionale della Banca d'Italia.

Nel 2019, la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia ammonta a circa 44,3 miliardi euro; al suo interno la componente più consistente è quella per i servizi di alloggio, che ne rappresenta circa la metà, seguono la ristorazione con oltre un quinto del totale e, con quote inferiori, lo shopping e il trasporto.
Considerando il solo trimestre marzo-maggio del 2019, tale componente è risultata pari a 9,4 miliardi di euro. Quest'anno, nello stesso periodo, la quasi totalità del normale flusso di spesa effettuato da viaggiatori stranieri è destinato a risultare nullo. In Calabria la spesa degli stranieri nel 2019 ammonta a circa 184 milioni di euro.

Una delle questioni cruciali per il settore turistico è che l'attuale crisi, provocata dal blocco necessario per contrastare l'emergenza sanitaria, è destinata a perdurare pur con forme attenuate anche nel prossimo futuro. Per valutare questi aspetti è importante conoscere le dimensioni del tessuto produttivo esposto direttamente agli effetti di tale crisi.

Dal Registro esteso sulle imprese "Frame-SBS", che contiene dati individuali su tutte le imprese industriali e dei servizi, attive nel nostro paese (circa 4,4 milioni di unità) emerge che, nel 2017, il settore ricettivo in senso stretto è composto da oltre 52 mila imprese, di cui quasi 24 mila operanti nel comparto alberghiero e quasi 27 mila in quello degli alloggi e altre strutture per vacanze; completano il quadro circa 2 mila imprese attive nel campo dei soggiorni all'aria aperta.

Questo insieme di imprese impiega quasi 283 mila addetti, di cui 220 mila dipendenti; la componente degli alberghi è del tutto prevalente in termini di occupazione (75% degli

[5] Fonte: ISTAT

addetti). Dal punto di vista del risultato economico il comparto ricettivo registra un fatturato di 25,6 miliardi di euro, a cui le imprese alberghiere contribuiscono per 20,1 miliardi.
Un altro comparto del tutto dipendente dalla domanda turistica è quello dei servizi delle agenzie di viaggio, tour operator e servizi di prenotazione: oltre 17 mila imprese, che impiegano circa 50 mila addetti e hanno fatturato 12 miliardi di euro nel 2017.
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 Turismo6.

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 turismo7. 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 erano complessivamente riconducibili quasi 3,4 milioni di posti di lavoro.

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 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).

[6] 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.

[7] 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 mobilio 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 dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.

Il calo dei collegamenti e dei passeggeri internazionali avrà 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. A oggi, infatti, dei circa 45 miliardi di euro che gli stranieri spendono nel nostro Paese, un terzo è imputabile a viaggiatori extraeuropei.

Il turismo è per definizione trasversale, ovvero, oltre a essere costituito da ricettività in primis, trasporti e intermediazione ha ricadute significative sui servizi culturali e sul commercio più in generale. Come si può capire, dunque, il turismo ha un impatto che si estende a tanti settori della nostra economia che, in conseguenza di quanto sta accadendo per via del coronavirus, rischiano di risentire pesantemente (anche) della crisi di viaggi e vacanze.

Sono i servizi a essere stati messi più in crisi in queste settimane dal coronavirus: 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 immagazzinabili8, 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. e intermediazione rischiano di perdere il 30-35% di fatturato nello scenario base e il 60-70% in quello pessimistico.

Le previsioni dei mesi scorsi sono state smentite dal procedere degli eventi, dai continui cambiamenti di scenario e quindi, necessario prevedere più ipotesi con il rischio che poi non se ne verifichi alcuna.

L'UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) ha più volte ridotto al ribasso le proprie stime, mettendo sempre in guardia sulla loro labilità a causa delle grandi incertezze sulla ripresa dell'attività.

L''ultima stima effettuata è relativa al 7 maggio, e ipotizza tre scenari:
- il primo con l'apertura delle frontiere internazionali ad inizio luglio;
- il secondo con apertura ad inizio settembre;
- il terzo con apertura a inizio dicembre.

Nel primo caso, quello meno negativo, si ipotizza che si verifichi una diminuzione di circa 850 milioni di turisti internazionali (-58%) con una perdita di circa 910 miliardi di dollari USA, con una perdita occupazionale di circa 100 milioni di posti di lavoro; nel terzo caso la perdita ipotizzata è di circa 1.100 milioni di turisti (- 78%) con un perdita di circa 1.200 miliardi di dollari USA e una diminuzione di circa 120 milioni di occupati.

[8] Un recente studio Cerved ha provato ad analizzare l'impatto del coronavirus sui diversi settori produttivi del Paese, delineando due possibili scenari: uno "base", nel quale si prospetta un'emergenza fino a maggio e due mesi necessari al ritorno alla normalità e uno "pessimistico" in cui l'emergenza si protrarrà fino a dicembre e saranno necessari sei mesi per recuperare la situazione. In entrambi i casi, è il turismo a registrare gli impatti maggiori: ricettività.

Le stime di fine marzo scorso dell'UNWTO prevedevano diminuzioni comprese fra il 20% edi il 30%.

I risultati dell'indagine per strutture calabresi

L'Osservatorio Turistico della Regione Calabria, nel mese di aprile ha somministrato un questionario a 200 operatori turistici, con l'intenzione di valutare l'impatto dell'emergenza sanitaria sulle prenotazioni, nelle strutture ricettive per il periodo di Pasqua e per il periodo estivo.
Il 98% degli intervistati, ovviamente, ha dichiarato di avere registrato perdite economiche nella propria attività e la cancellazione totale delle prenotazioni relative al periodo di Pasqua.
Il risultato, oggi è ovvio, ma nel momento in cui è stata programmata l'indagine la situazione era ancora molto incerta.
Può essere un po' meno ovvio il risultato relativo alle prenotazioni, per la stagione estiva, effettuate nel mese di aprile, quando si registrava il momento di picco della curva dei contagi.
Circa il 50% degli intervistati ha dichiarato una diminuzione delle prenotazioni per la stagione estiva del 100%, il 20% degli intervistati una diminuzione del 90%, il 10% una diminuzione dell'80% e comunque, tutti gli operatori intervistati hanno dichiarato una diminuzione delle prenotazioni superiore al 50%.
Considerato l'esito dello studio del fenomeno, effettuato durante il periodo di maggiore diffusione del virus, si è proceduto con una seconda fase di indagine (effettuata nel periodo fra il 27 Aprile e il 6 maggio). Sono stati contattati solo gli albergatori[9], per determinare la loro percezione sulla crisi in atto. Il riscontro è nuovamente ovvio: le prenotazioni sono ferme e il comparto è nell'incertezza più assoluta.
La seconda fase dell'indagine prevedeva inoltre 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 l prezzo di altri è stato utilizzato il prezzo di vendita rilevato dal portale booking.com[10], per i rimanenti è stato calcolato il prezzo medio, in base alle risposte ottenute dagli albergatori e ai prezzi trovati sul portale booking.com; in 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.

---

[9] Gli alberghi secondo il DCPM n.19 del 25 marzo avrebbero potuto, formalmente, continuare a operare, ma nella grande maggioranza dei casi hanno sospeso ogni attività.

[10] Si evidenzia che il prezzo di booking varia a secondo del periodo in cui si fa la prenotazione, bisogna sottolineare che non è stata fatta nessuna differenziazione nella richiesta dei prezzi relativamente a weekend e periodo di Pasqua.

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.

L'obiettivo della rilevazione è quello di attribuire una dimensione economica, anche se approssimativa, al fenomeno turismo nel comparto alberghiero calabrese e se in altri momenti, si sarebbe data enfasi a questa dimensione, di cui in termini valore aggiunto abbiamo discusso nelle pagine precedenti, oggi vorremmo non fosse così rilevante per non dover registrare un danno così elevato.
Fare le stesse valutazioni per il periodo estivo, sarebbe una catastrofe.

Abbiamo la con**sapevolezza, di dover considerare molteplici variabili: l'incertezza sull'andamento della diffusione del virus, l'adozione delle nuove misure di riapertura, l'aspetto puramente psicologico del potenziale "turista" anche nel caso in cui le restrizioni** venissero **eliminate, l'apertura dei confini internazionali. Vi sono ancora, alcune difficoltà** per gli imprenditori turistici di adeguare le proprie strutture ai piani di sicurezza e di distanziamento sociale, misure che comporterebbero in molti casi alla riduzione del numero **dei posti letto e di conseguenza porterebbero ad un cambiamento della capacità dell'offerta** ricettiva (posti letto, camere, bagni).
L'offerta e la domanda sono interdipendenti e in questa fase, di emergenza sanitaria, appare forte la sensazione di disastro che potrebbe rappresentare una economia ed una società senza turismo, perché il turismo è un modo di essere di molte attività. Basti pensare al peso che ha **il turismo per i beni culturali, il benessere, lo sport, l'istruzione.**
Un'altra importante considerazione da fare è legata alla scelta che farà il turista. Ipotizzando una riapertura delle strutture ricettive nel mese di giugno (ipotesi improbabile) ci si interroga sulla scelta da parte degli ospiti di andare in vacanza. Senza il turista non esiste il turismo, e **dopo mesi di lockdown e una comunicazione scientifica ancora incerta sull'evoluzione del** virus, ci si chiede: quanti turisti saranno disposti a partire? Qual è la tipologia del turista? Cosa si aspetta il turista, oltre alla sicurezza? Quale sarà la sua provenienza?
Sono tutte domande in attesa di risposte perché il COVID-19 ha riportato le statistiche del **turismo all'anno ZERO e le previsioni si basano su variabili, tutte caratterizzate dall'incertezza.**
Le analisi storiche degli ultimi 15-20 non sono utilizzabili per una stima futura, quindi si osservano i fenomeni cercando di coglierne gli aspetti essenziali e significativi al fine di poter suggerire delle valide misure di sostegno, per le imprese ricettive e non solo che andranno a misurarsi con la ripartenza.

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 osservatorio turistico Regione Calabria

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 osservatorio turistico Regione Calabria

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 osservatorio turistico Regione Calabria

FINALITÀ E OBIETTIVI.

L'esigenza di intervenire sul piano annuale della promozione della destinazione Calabria 2020 si origina in due principali aspetti: quello di innovare la visione strategica in modo da renderla coerente al nuovo indirizzo politico e quello di sviluppare una strategia di promozione e comunicazione adeguata al momento storico contrassegnato da una crisi turistica cagionata dallo stato di pandemia Coronavirus.

Il punto di partenza della formulazione del nuovo piano è rappresentato ovviamente dalla chiara individuazione degli obiettivi operativi che si intendono raggiungere.

Questi ultimi possono essere così riassunti:

1. **Innovare l'immagine della Destinazione Calabria.**
2. **Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web.**
3. **Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine della Destinazione Calabria.**
4. **Sviluppare il settore del turismo dei *Grandi Eventi*.**

Gli obiettivi operativi sopra indicati concorrono tutti in modo diverso al raggiungimento dell'obiettivo generale *C* del piano regionale dello sviluppo turistico sostenibile 2019/2021- sviluppare "*un sistema integrato di promozione in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda*".

Obiettivo operativo 1. Innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria. Da molti anni l'immagine della destinazione turistica è stata veicolata attraverso una comunicazione di tipo enunciativa/descrittiva fondata principalmente su immagini di tipo paesaggistico, certamente accattivanti, ma inadeguate rispetto al bisogno espresso dal turista moderno. Il viaggiatore, infatti, non vuole guardare, essere spettatore delle bellezze che offre il territorio bensì le vuole vivere esperienze in un territorio. Allora lo scenario e la dinamica della comunicazione, anche di tipo pubblicitario, cambia in quanto è cambiata la prospettiva del potenziale turista!

L'esigenza quindi del nuovo indirizzo politico è quella di adeguare, in maniera repentina, il paradigma della comunicazione turistica della Regione Calabria approcciandoci ad un modello di "*comunicazione emozionale*".

La comunicazione emozionale è una strategia comunicativa che veicola messaggi in grado di suscitare nel destinatario emozioni, vale a dire che siano in grado di agire non solo a livello cognitivo, ma ad un livello molto più profondo e radicato.

Emerge quindi l'esigenza di innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria agendo su due livelli: quello estetico, rivendendo l'aspetto grafico, e quello contenutistico delineando e facendo emergere una nuova *destination identity*.

Tre sono i drivers che guideranno il processo di innovazione: alta qualità e creatività di produzione dei contenuti, prevalenza di immagini e video di appeal finalizzati al coinvolgimento emozionale, pluralità semantica.

Per ciò che attiene l'alta qualità e creatività di produzione dei contenuti, l'intento è quello di orientarsi perlopiù alle produzioni artistiche che in quanto tale eccellono non solo in termini di qualità ma anche in termini di creatività. La motivazione si origina in due ragionamenti: il primo consiste nel voler distinguersi in maniera forte e con estrema originalità rispetto ai competitors; il secondo è che, per la diffusione di questi contenuti, è intenzione dell'amministrazione utilizzare soprattutto canali televisivi, ritenuti esigenti in termini qualitativi.

Pagina 119 di 668

S'intende prediligere la componente di immagini e video di appeal al fine di coinvolgere lo spettatore attraverso un'esperienza immersiva nelle realtà locale. In un momento così difficile per le società moderne, ci s'intende rivolgere al potenziale turistica attraverso una comunicazione più umana, più emozionale lasciando intravedere le possibili esperienze che il territorio offre. La destinazione Calabria non è una meta turistica che fa leva su eccellenze in termini di beni culturali (al pari di Firenze, Roma, ecc) di conseguenza non si necessita di un'attività di comunicazione che ne spieghi le caratteristiche architettoniche. L'offerta regionale è fatta di viaggi in luoghi che narrano le proprie origini attraverso i propri riti, le tradizioni mentre i beni culturali costituiscono una splendida cornice in cui vivere esperienze umane. Per questo motivo ci s'intende avvalere di mezzi di comunicazione che abbiano la capacità di suggestionare lo spettatore.

Il concetto di pluralità semantica deriva dalla volontà di associare al termine (significante) Calabria una molteplicità di significati. Questo concetto rappresenta il filo conduttore di tutte le azioni di comunicazione che saranno poste in essere. Il concept dovrà essere come un prisma di cristallo con mille sfaccettature in grado di far vedere allo spettatore una molteplicità pressoché infinita di sfumature di colori, emozionandolo. Nella sua unitarietà il cristallo esprime una molteplicità di aspetti, parimenti la comunicazione dovrà celare la molteplicità dei significati (ovvero esperienze turistiche) racchiusi nella parola Calabria. La necessità di ricorrere alla molteplicità semantica è determinata dalla volontà di promuovere la diversità dell'offerta turistica. Non s'intende più pensare la comunicazione a compartimenti stagno (mono prodotto) bensì ricondurla alla complessità dei territori: il focus non sarà più il prodotto culturale piuttosto che quello balneare ma sarà il territorio Calabria nella sua totalità.

Obiettivo operativo 2. Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web. Questo obiettivo operativo scaturisce dall'esigenza di gestire in maniera ottimale le informazioni turistiche disperse e disaggregate sul territorio e caratterizzate da una forte volubilità per poi tradurle in contenuti accattivanti indirizzati a turisti, operatori e stakeholder del settore. Per fare ciò occorre sia potenziare il sistema di raccolta e gestione delle informazioni sia il sistema di diffusione in loco ma anche e soprattutto sul web. Le attività che legate al raggiungimento di questo obiettivo sono connotate dalla predominanza della componente tecnologica che dovrà essere potenziata ma anche innovata. Il ricorso all'innovazione tecnologica prevede anche la sperimentazione di nuove applicazioni e nuovi sistemi di informazione e comunicazione.

Aspetto saliente di questo obiettivo operativo è altresì il sistema di governance delle informazioni: gestire informazioni significa condividerle, secondo un modello open data, con una molteplicità di attori. Occorre, quindi non solo potenziare l'infrastruttura tecnologica per la gestione delle informazioni turistiche ma anche e soprattutto creare un sistema stabile per il loro continuo aggiornamento: la via intrapresa consiste nel stimolare la nascita dei Distretti turistici ritenuti il tassello aggregante delle informazioni delle destinazioni turistiche calabresi e quindi elemento su cui poggiare l'intera rete informativa.

Certamente, rientra in questo obiettivo la finalità di migliorare la visibilità della destinazione Calabria sul WEB e soprattutto di potenziare il portale tematico al fine di renderlo più accessibile e user friendly. Ovviamente, anche la comunicazione web dovrà essere coordinata alla *Destination identity e image* di cui all'obiettivo operativo 1.

Obiettivo operativo 3. Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine e sostenere la promo-commercializzazione della Destinazione Calabria. Esiste una connessione funzionale tra questo obiettivo e i due precedenti. Infatti, solo con il terzo

obiettivo è possibile far sì che la promozione produca effetti in termini di aumento dei flussi turistici. Per intercettare una nuova domanda turistica, occorre che l'offerta sia visibile. Il perseguimento di questo obiettivo è fondamentale per il ri-posizionamento dell'offerta turistica regionale e la pianificazione delle azioni rappresenta una operazione non banale. L'immagine nuova della Destinazione sarà efficace nella misura in cui riuscirà a raggiungere il target desiderato nel momento e nel modo giusto al fine di facilitare l'apprendimento e di stimolare la componente emotiva per come si è detto in precedenza.
La Calabria come del resto tutta l'Italia e l'Europa centrale sta attraversando un momento difficile non solo da un punto di vista sociale ma anche da un punto di vista economico, causato dalla pandemia Coronavirus 19.
La pandemia ha improvvisamente arrestato i flussi turistici e ha causato la cancellazione delle programmazioni per l'estate 2020 mettendo a rischio di conferma anche la stagione autunnale. Difficile prevedere in questa fase gli sviluppi del prossimo futuro, ma non vi è dubbio che l'annualità turistica 2020 ha subito danni inestimabili per tutta la filiera. Essendo quello turistico un prodotto di sistema, i danni si ripercuotono per una serie variegata e diffusa di imprese: dal tour operator estero, ai tour operator locali seller (DMS), agli agenti di viaggio, alle compagnie di vettori aerei, ferroviari, trasporto su gomma, noleggio, alle strutture ricettive, ristorative, bar, commercio, musei, parchi attrattori, guide turistiche, ecc, ecc, ecc.
Attualmente il Governo e la Regione stanno mettendo in campo strategie e strumenti per sostenere le imprese coinvolte in questa crisi al fine di scongiurare i molteplici fallimenti. Interventi che interessano il welfare quanto il sistema fiscale e bancario.
Resta in capo alle Regioni, invece, iniziare a pensare al dopo coronavirus: occorre iniziare a mettere in campo strategie che da un lato sostengano la domanda turistica e dall'altro siano capaci di attrarre flussi turistici e di posizionare la Destinazione Calabria tra le mete "desiderabili".
È un dovere istituzionale delle Regioni mettere in campo azioni di marketing, in special modo facendo leva sulla comunicazione, atte a riposizionare l'offerta turistica regionale. Contrariamente a quanto avviene in altri settori, la comunicazione finalizzata al posizionamento del prodotto turistico non può avvenire per mezzo della pubblicità del singolo imprenditore: il prodotto turistico è un prodotto di sistema ovvero l'unione esperenziale di più servizi unitamente alla fruizione del territorio.
Solo l'organo regionale è in grado infatti di mettere in campo azioni di promozione coordinate per promuovere e valorizzare il territorio nella sua interezza. Ed oggi più che mai l'amministrazione intende esercitare questa competenza e adempiere a questo onere per contribuire significatamene nella fase di ri-partenza post Covid 19.
Si ritiene, infatti, di dover non solo sostenere le imprese in termini di liquidità e sussidi ma anche in termini di attività di promozione che diano forza alle attività di commercializzazione delle singole imprese.

Obiettivo operativo 4. Sviluppare il settore del turismo dei *Grandi Eventi*. Secondo la Società Geografica Italiana un evento è una manifestazione più o meno ripetibile capace di attrarre un pubblico potenziale nell'arco di un breve periodo di tempo (massimo una settimana), concentrandolo su una determinata località o area, generalmente ristretta. Gli eventi sono, quindi, considerati sempre più una vera e propria motivazione di vacanza per i viaggiatori. Una destinazione turistica, organizzando e promuovendo eventi, persegue 3 macro-obiettivi: generare nuovi flussi turistici, rafforzare la notorietà e l'immagine turistica della destinazione e attuare azioni di promozione e commercializzazione della destinazione.
Alle finalità sopra menzionate, se ne aggiunge una ulteriore legata alla volontà di sostenere

processi creativi che nascono e si sviluppano sul territorio.
Inoltre, lo sviluppo dei grandi eventi è ritenuto un obiettivo importante per la promozione del territorio in quanto, contrariamente a quanto avviene in relazione ad altri tipi di prodotti turistici (il balneare per esempio), l'evento è capace di stimolare di più il turista a conoscere il territorio. Attraverso gli eventi, si valorizzano i luoghi e i paesaggi, le maestranze, le tradizioni, l'enogastronomia, ecc. Negli ultimi anni la regione ha assistito ad una proliferazione di eventi, certamente tutti preziosi al fine di valorizzare la cultura locale tuttavia solo alcuni concorrono al raggiungimento di questo obiettivo. Il settore del turismo è legato, infatti, ai grandi eventi ovvero quelli capaci di attrarre flussi turistici.
Sono da ritenersi grandi eventi quelli:

a) che si svolgono in luoghi di particolare pregio storico o naturalistico;
b) che sono connotati dalla presenza di artisti di chiara fama nazionale e internazionale;
c) che dimostrano di aver consolidato nel tempo relazioni stabili con gli operatori turistici del territorio;
d) per i quali esiste una notevole rassegna stampa relativa alle edizioni precedenti;
e) che dimostrano di aver attratto flussi di visitatori e turisti;
f) che sono in rete con organizzazioni ovvero altri eventi nazionali e internazionali;
g) attrattivi in quanto si sviluppano attorno ad una tematica d'interesse emergente per uno specifico target.

AZIONI.

Di seguito sono riportate le azioni che saranno realizzate per il raggiungimento di ciascun obiettivo. Sono infatti suddivise in 4 riquadri al fine di far emergere chiaramente la connessione logica con il relativo obiettivo operativo.

Obiettivo operativo 1. Innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria
Azione 1.1. Ideazione di una nuova creatività. L'innovazione che s'intende realizzare parte dalla creazione di una nuova *Destination identity e image*. Il primo step da conseguire consiste nel rinnovamento del brand e di tutti gli elementi grafici ad esso connessi. La nuova politica di branding sarà caratterizzata dalla riduzione dei loghi in uso e dalla convergenza di tutte le azioni di comunicazione in un'unica identità e in un'unica immagine ovvero in un unico brand che la rappresenta. Si è assistiti, infatti, negli ultimi anni ad una proliferazione di loghi e brand che hanno disorientato l'utente rendendo sempre più difficile l'apprendimento e la chiara identificazione dell'identità del territorio. Il processo di semplificazione è di fondamentale importanza in quanto direttamente proporzionale alla visibilità dello stesso brand: infatti, più sono i loghi che l'utente recepisce e associa al naming Calabria più sarà difficile ricordarli. *Ovvero.* In continuità con la politica di branding avviata diversi anni fa, s'intende innovare la veste creativa della destinazione Calabria. Un processo che potrebbe dirsi fisiologico dei processi di promozione. L'innovazione riguarderà, inoltre, la veste grafica, il claim (anche #) e il pay off. In questa fase saranno rinnovati tutti gli elementi che compongono la *destination image*. **Azione 1.2. Produzione di nuovi contenuti video - Narra Calabria.** Nella cornice

Pagina 122 di 668

strategica sopra descritta s'inserisce la volontà di raccontare il territorio attraverso la creazione di rappresentazioni artistiche audiovisive. La scelta dell'elemento audiovisivo è coerente con la volontà di dare una impostazione alla comunicazione di tipo emozionale: l'audiovisivo è il *media* principe nel stimolare e suscitare emozioni, nel coinvolgere e immergere lo spettatore in una dimensione multisensoriale.

Il racconto non è tuttavia anonimo: è un racconto d'autore. Si tratta di una vera e propria *narrazione* della Calabria attraverso la creatività e la genialità di registi e attori di chiara fama nazionale e internazionale. L'intento è quello di proporre allo spettatore una narrazione autorevole, che può fregiarsi della stima e della reputazione riconosciuta all'autore. Ciò nella volontà di distinguersi dalla comunicazione corale di una molteplicità di destinazioni che si ripropongono da tempo con format pubblicitari del tutto simili. Si ritiene, infatti, che la garanzia del risultato è subordinato alla capacità dell'Amministrazione di individuare, attraverso indagini conoscitive, le professionalità di chiara fama (registi, attori, ecc) il cui stile artistico meglio risponde alle esigenze comunicative espresse nel presente piano.

Si ritiene necessario in questo momento più che mai utilizzare il potere della narrazione d'autore per destare l'attenzione di spettatori in quanto potenziali turisti.

Nell'ambito di questa azione s'intende realizzare un portfolio differenziato di produzioni audiovisive: ad esempio si ritiene utile produrre cortometraggi corti di animazione, video clip, opere audiovisive seriali che raccontano le tappe di un viaggio in Calabria, ecc. Le opere audiovisive saranno poi adattate anche a diversi formati per essere utilizzati su differenti canali.

Azione 1.3 Attivazione di processi di co-writing. Il turismo è associato alle esperienze. Il pubblico è costantemente alla ricerca di storie autentiche, vere e memorabili, che possano suscitare una reazione emotiva. Per questi motivi, tra le più recenti tecniche di marketing turistico si annoverano le tecniche di co-writing o scrittura collaborativa. Si tratta di un processo di produzione di contenuti che parte dal coinvolgimento di soggetti (turisti, operatori, cittadini, guide turistiche, ecc) che vivono il territorio e lo raccontano attraverso testi, foto e video.

S'intende realizzare l'azione di co-writing anche per l'acquisizione di nuovi itinerari e contenuti tematici incentrati su attrattori emergenti meglio conosciuti dalle guide turistiche, guide parco e associazioni.

Tra le attività di co-writing che si intendono implementare vi è lo storytelling turistico: una narrazione condivisa in cui l'elemento umano è protagonista assoluto della storia. Si tratta di un'azione sfidante del nuovo programma attraverso la quale saranno promossi i prodotti del turismo active, nautico, gli itinerari esperienziali nel campo della cultura, dell'enogastronomia, dello sport, dell'outdoor.

L'intento è quello di valorizzare i sopra indicati prodotti, attraverso una comunicazione empatica ed emozionale e specificatamente attraverso il racconto "dal vivo" delle esperienze turistiche che i giovani vivono in Calabria. L'azione di comunicazione fa leva sul vissuto reale preferibilmente di giovani che diventano così dei testimonial d'eccezione.

L'azione di comunicazione si articola di tre componenti:

- l'attività di comunicazione verso il target prescelto;
- l'attività di fruizione delle esperienze turistiche da parte di un considerevole numero di giovani;
- il racconto delle esperienze turistiche attraverso i social media, tv e stampa di settore.

L'elemento comunicativo ritenuto vincente è il "vissuto reale" che in quanto tale diventa emozionale e soprattutto ampiamente diversificato consentendo così di raggiungere le diverse dimensioni soggettive e percettive del target giovanile.

La molteplicità di co-writer che fruiscono e raccontano le esperienze e i servizi turistici dà origine alla produzione di una vasta quantità di contenuti a cui corrispondono diversificati profili di target.
L'efficacia dell'azione comunicativa quindi risiede anche nella capacità del progetto di adeguarsi a una molteplicità di desiderata traducendo così in modo efficace il concetto di offerta turistica diversificata.

Azione 1.4. Acquisto e/o creazione di materiale fotografico ed editoriale a scopo promozionale. È previsto l'acquisto di materiale editoriale da distribuire durante gli eventi, le borse e le fiere di settore. Si rende inoltre, necessario acquisire un patrimonio fotografico da utilizzare per tutte le attività di promozione. Anche per ciò che concerne il patrimonio fotografico, si darà priorità all'acquisto di diritti di utilizzo di materiale di qualità artistica-creativa realizzato da fotografi esperti di chiara fama.

Obiettivo operativo 2. Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web.

Azione 2.1. Sostenere la nascita di nuove forme di *governance* per la gestione delle informazioni e del sistema di accoglienza turistica sul territorio- Distretti turistici regionali.
Informare, accogliere e promuovere sono tre processi intimamente legati dal comune bisogno di avere una mappa delle esperienze e dei servizi turistici fruibili sul territorio. Non è semplice costruire una mappa dell'offerta turistica territoriale così concepita, la sua progettazione, infatti, deve ancorarsi a esperienze che realmente possono essere vissute nel territorio con un buon standard di qualità. Le linee di prodotto devono essere concepite partendo da un'analisi della reale fruibilità della destinazione turistica. Il percorso di progettazione è un processo che si traduce in attività di analisi, di decisione da parte degli attori che intervengono nella filiera turistica di produzione della specifica offerta di un territorio, nella produzione di un documento strategico di marketing, nell'organizzazione della governance della linea di prodotto.
Per arrivare alla costruzione di questa mappa, si rende necessario implementare una nuova forma di governance: i distretti turistici regionali. Il Dipartimento avvierà una fase di concertazione con i distretti riconosciuti o costituendi al fine di addivenire ad una scelta unica e condivisa rispetto alle linee di prodotto da promuovere. Tale scelta rappresenterà il driver dell'agire sia della Regione per le attività di propria competenza sia dei soggetti aderenti al distretto. L'attività sarà realizzata attraverso: il coinvolgimento di esperti (ad esempio destination manager, community manger, e-commerce specialist, online advertiser); il sostegno ai distretti turistici per la realizzazione di specifiche proposte progettuali di sviluppo delle linee di prodotto prescelte; la realizzazione di strumenti promozionali (video, grafiche pubblicitarie, ecc) e strumenti d'indagine conoscitiva.

Azione 2.2. Adozione di sistemi integrati di informazione e gestione dati (Destination management System). Si tratta di adottare uno strumento condiviso di gestione di dati con tutti gli operatori che intervengono nella filiera turistica. Utilità è duplice: da un lato infatti favorisce l'aggregazione dell'offerta turistica locale mettendo in relazione e comunicazione gli operatori turistici, dall'altro consente di fornire al turista una informazione completa e sempre aggiornata in relazione ai diversi servizi turistici. La realizzazione della piattaforma DMS è un aspetto fondamentale se si vuole progredire in termini di informazione e

accoglienza turistica.
Il punto di partenza per la creazione di un DMS è la completa mappatura dei servizi turistici da un lato e degli attrattori dall'altro. Il censimento dei servizi turistici potrà essere effettuato in collaborazione con le Camere di Commercio ovvero UnionCamere Calabria.

Azione 2.3. Implementazione dei sistemi di informazione e promozione sul WEB. Saranno innovati e potenziati gli strumenti di comunicazione on line: il portale tematico, i social, l'APP. È previsto o start up di un nuovo sistema di *governance* del sistema di produzione e gestione dei contenuti per il web. Occorre, infatti avvalersi di una struttura organizzativa (interna e/o esterna all'Ente) che ricomprenda profili professionali specializzati per il web. L'attività di implementazione, ovviamente, riguarderà anche l'aspetto tecnologico sia in termini di hardware che di software.

Azione 2.4. Potenziamento dell'attività di informazione e accoglienza turistica anche attraverso gli uffici IAT e l'installazione di tecnologiche multilingue (totem, panel, ologrammi, ecc) che fungono non solo da facilitatori della fruizione ma anche che rendono l'esperienza più immersiva.

Obiettivo operativo 3. Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine e sostenere la promo-commercializzazione della Destinazione Calabria.

Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix. Sono previste attività di comunicazione sui grandi media e online destinata principalmente a mercato nazionale e internazionale con particolare attenzione a quello europeo. In coerenza con l'Azione 6.8.3. del PAC 2014/2020 e l'Azione 6.8.3. del POR 2014/2020, e specificatamente con la finalità di promuovere le destinazioni turistiche regionali saranno acquistati spazi pubblicitari sui media tradizionali (radio, stampa, tv, comunicazione mobile, affissioni, comunicazione mobile, ecc) e sui new media (on line: banner, pop up, ecc). Potranno essere acquisiti spazi pubblicitari anche presso le grandi infrastrutture ferroviarie e/o aeroportuali nazionali ed estere per l'intercettazione di nuovi flussi turistici; oggi giorno milioni di turisti utilizzano i più moderni mezzi di trasporto per spostarsi da un punto all'altro del mondo.
Le aree pubbliche d'incontro e d'interscambio sociale non paragonabili a nessun altro luogo urbano, come le stazioni ferroviarie, le metropolitane e gli aeroporti possiedono delle potenzialità eccezionali, legate ai flussi dei loro frequentatori con andamento sempre più crescente e con un tempo di permanenza in stazione di tutto rilievo.

Azione 3.2. Partecipazione a fiere, borse e workshop. Compatibilmente con le restrizioni poste per la prevenzione dei contagi Covid-19, è prevista la partecipazione alle più importanti borse e manifestazioni fieristiche specializzate per segmenti di mercato strategici, sia in riferimento alle linee di prodotto da consolidare (es. balneare, culturale, naturalistico ecc....), sia per le nuove linee di prodotto da valorizzare (eno-gastronomia, natura e sport); i mercati sedi delle manifestazioni cui potrà partecipare la Regione Calabria – Dipartimento Turismo, sono quelli già approvati dal Piano di Marketing Turistico Regionale.
Inoltre, è prevista la partecipazione ai workshop internazionali, con particolare attenzione ai mercati europei, organizzati da Enit ovvero da camere di commercio estere. I workshop consistono nella realizzazione di incontri BtoB con Tour operator esteri, già organizzati e pianificati. A differenza delle manifestazioni fieristiche, in questo caso il seller locale sa quanti incontri potrà effettuare e con quali operatori, permettendo così di compiere una puntuale analisi costi/benefici rispetto al risultato atteso al fine di decidere se parteciparvi o

meno. Inoltre, i workshop rappresentano uno strumento a basso impatto economico in quanto privo di costi di allestimento degli stand. Gli operatori che potranno partecipare ai workshop saranno selezionati attraverso specifiche manifestazioni d'interesse, parimenti a quanto già avviene per la partecipazione a fiere di settore.

MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ANNUALITA'2020
(Attività a valere sul Por Calabria Fesr Fse 2014/2020 Azione 6.8.3)

MANIFESTAZIONE	PERIODO	PROCEDURE DA ADOTTARE
"TOP RESA" PARIGI	*II Semestre 2020*	(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
PADIGLIONE ITALIA *BORSA VIRTUALE ORGANIZZATA DA ENIT*		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"TTW" VARSAVIA		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"WTM" LONDRA		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"TTG" RIMINI		(Area) ITALIAN EXHIBITION GROUP (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016

Saranno realizzate, altresì, azioni tese a sostenere la promo-commercializzazione del prodotto Calabria attraverso gli operatori dell'intermediazione e dell'organizzazione dei viaggi per il recupero e il rilancio sui mercati nazionali ed esteri.

Azione 3.3. Press/Fam trip, educational tour e road show. Si prevede la realizzazione di press trip ed educational tour. Tra le moderne tecniche di promozione delle destinazioni turistiche sono ricomprese le attività di sperimentazione diretta degli itinerari attraverso la visita in loco. L'intento è quello di far vivere direttamente le esperienze turistiche agli operatori potenziali Buyer e ai giornalisti di settore al fine di stimolarli, i primi alla commercializzazione della destinazione Calabria i secondi alla sua promozione. Sono previsti altresì, educational tour e road show da realizzarsi sul territorio nazionale e internazionale dei paesi target finalizzati alla promozione di tipo sia BtoB sia BtoC.

Azione 3.4 Progetti strategici in collaborazione con soggetti pubblici. È prevista la realizzazione di progetti reputati strategici in termini di promozione del territorio da realizzare in partenariato con soggetti pubblici. Tale azione è a valere sia sull'Azione 6.8.3. del PAC 2014/2020 e sia sull'Azione 6.8.3. del POR 2014/2020, essendo coerente con entrambi i programmi.
Sono da ritenersi strategici i progetti che rispondo ai seguenti criteri:

- Sono capaci di attrarre flussi turistici;
- Si sviluppano su tematiche di interesse nazionale e internazionale;
- Prevedono un coinvolgimento significativo della filiera turistica e delle attività produttive locali;
- Sono sostenibili da un punto di vista ambientale, economico e sociale;

- Che rappresentano un unicum nel territorio o siano celebrativi di identità regionali.

Obiettivo operativo 4. Sviluppare il settore del turismo dei Grandi Eventi

Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi. L'obiettivo strategico consiste nel voler sostenere la creatività dei territori e sviluppare le produzioni culturali. Tale intervento esprime la volontà di sostenere l'offerta culturale e la creatività in una fase storica di forte crisi cagionata dalla pandemia Covid 19 che limita le istituzioni e i soggetti privati nel far fruire i contenuti culturali ed artistici programmati e prodotti per l'annualità 2020 ad un pubblico vasto. Tenuto conto dell'attuale situazione cagionata dal Covid-19, al fine di salvaguardare gli eventi di qualità, si intende proporre un progetto pilota che prevede un'innovativa modalità di fruizione degli eventi artistici anche attraverso l'uso delle moderne tecnologie dell'ICT.
L'intervento è finalizzato, comunque, a garantire una qualità tecnica e artistica degli eventi, così da renderli ancora più attrattivi da un punto di vista turistico-culturale e al tempo stesso sostenere la coesione sociale attraverso la fruizione culturale, il benessere sociale e la coesione dei territori.
Gli eventi contribuiscono senza dubbio a creare un binomio tra il territorio e la sua promozione. Nel tempo, infatti, eventi nazionali quali ad esempio, Umbria Jazz, il Palio di Siena, Arena Opera Festival, Ravello, Giffoni, Festivaletteratura di Mantova, Collisioni, Napoli Teatro Festival, Notte della Taranta ecc., sono divenuti per le aree geografiche di realizzazione, grandi attrattori di flussi turistici nonché meta per esperti e appassionati da tutto il mondo.
I grandi eventi che s'intende sostenere sono anch'essi capaci di caratterizzare i regionalismi valorizzandone identità, paesaggio, beni culturali e naturalistici. Tali eventi sono generalmente strutturati seguendo format identificativi ad esempio: ripetuti con cadenza annuale o biennale, concentrati in un breve arco temporale (da 3 a 7 giornate); con un alto profilo curriculare del proponente, della direzione artistica e degli ospiti; che prevedono un ampio coinvolgimento del territorio; e i cui contenuti del programma riscuotano successo di pubblico e di critica.
Nella presente programmazione possono essere ricompresi unicamente gli eventi, realizzati da soggetti pubblici e privati, che per le loro caratteristiche dimostrano, attraverso il possesso dei requisiti sopra indicati, di avere una valenza apprezzabile in termini di promozione.
Agli eventi che tengono conto di tali priorità strategiche in quanto realizzati in un contesto paesaggistico ed identificativo del territorio calabrese, sarà attribuito un marchio regionale che li qualifica quali grandi eventi.

Azione 4.2 Realizzare nuovi grandi eventi a regia regionale. È prevista la realizzazione di nuovi grandi eventi a regia regionale finalizzati all'attrazione di flussi turisti nazionali e internazionali. Sarà realizzata un'analisi SWOT propedeutica all'individuazione del potenziale target, delle location, della compagine artistica, della strategia creativa, ecc. La finalità è quella di creare uno o più eventi che possano entrare tra la compagine dei grandi eventi nazionali. I grandi eventi potranno riguardare la multidisciplinarità delle arti, a titolo esemplificativo lo sport, l'enogastronomia, la cultura, l'innovazione tecnologica, la musica, la danza, ecc. Nella consapevolezza delle difficoltà oggettive che i soggetti privati del territorio incontrano nell' aggregare le forze economiche e creative utili allo start up di un grande evento, si ritiene opportuno farsi promotori di tali iniziative nell'interesse di colmare questo gap.

Azione 4.3 Realizzare e promuovere il calendario unico degli eventi. L'attività consiste nel promuovere i grandi eventi culturali e attrarre i **flussi di turisti. L'intento è quello di** sostenere e stimolare la domanda turistica e di intercettare flussi di viaggiatori interessati **agli eventi culturali. Si ritiene necessario, infatti, realizzare un'intensa attività di** comunicazione per rendere più visibile ai potenziali turisti del mercato nazionale e internazionale il calendario unico dei grandi eventi e la correlata offerta turistica del **territorio che li ospita. S'intende formulare ed attuare** un piano di comunicazione e promozione del calendario unico dei grandi eventi per raggiungere i potenziali turisti nazionali e internazionali.

MODALITÀ ATTUATIVE	
	Per ciò che concerne le azioni a titolarità regionale, il Settore promozione e valorizzazione del Dipartimento Turismo e Spettacolo espleterà le **procedure per l'acquisizione di forniture** e servizi attraverso bandi di gara, procedure concertative/negoziali, avvisi pubblici e/o manifestazione di interesse ex Dlgs. 50/2016. In riferimento alla concessione di contributi, sussidi economici, ecc, il competente Settore adotterà le procedure previste dalla normativa inerente gli aiuti alle imprese (aiuti di stato e/o aiuti in de minimis). I progetti strategici individuati dalla giunta regionale realizzati in collaborazione con soggetti pubblici, saranno attuati attraverso specifiche intese ai sensi **dell'art. 15 della legge 241/1990.**
Quadro finanziario	
Programma Operativo/Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2014-2020 *Asse 6 - Azione 6.8.3* ***Azione 6.8.3** "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle **destinazioni turistiche**"* PAC 2014/2020 - *Azione 6.8.3* ***Interventi compresi nell'Asse 6** – Obiettivo 6.8 – Azione 6.8.3 del P.A.C. 2014/2020* Risorse proprie dell'Ente

Dotazione finanziaria	**Capitolo**	**Bilancio 2020**	**Azioni**
	PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3		
	U9070200501	€ 801 577,49	• Azione 3.1. • Azione 3.3. • Azione 3.4. • Azione 4.1. • Azione 4.2
	U9070200504	€ 1 323 530,92	
	U9070200507	€ 566,23	
	POR CALABRIA 2014/2020-AZIONE 6.8.3		
	U9050300601	€ 197 004,80	• Azione 1.1.

U9050300602	€ 131 336,37	• Azione 1.4. • Azione 2.1. • Azione 2.2. • Azione 2.4. • Azione 3.1. • Azione 3.2. • Azione 3.4.
U9050300603	€ 2 626 727,40	
U9050300604	€ 328 339,05	
U9050300605	€ 2 290 346,63	
U9050300606	€ 1 225 179,10	
RISORSE DELL'ENTE		
U0613310401	€ 100.000,00	• Azione 1.2. • Azione 1.3 • Azione 2.3. • Azione 4.3
U0613310402	€ 500.000,00	
U0613310403	€ 900.000,00	
U0613310405	€ 458 073,80	

Si precisa che le risorse sopra indicate potranno essere incrementate da economie riprogrammate ovvero nuove risorse rinvenute.

Allegato B)

CALABRIA REGIONE CALABRIA

Allegato alla deliberazione
n. 103 del 25-05-2020

PIANO ESECUTIVO ANNUALE DI IMMAGINE E PROMOZIONE TURISTICA 2020

ex art. 4 L.R. 8/2008

LOGICAL FRAMEWORK

	DESCRIZIONE	INDICATORI	FONTI DI VERIFICA	RISCHI/PRESUPPOSTI
OBIETTIVO GENERALE	**Ambito Immagine e Promozione del Piano Regionale dello Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021- OBIETTIVO C: sviluppare "*un sistema integrato di promozione in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda*".**			
OBIETTIVO SPECIFICO 1	Innovare l'immagine della Destinazione Calabria.	- Nr claim e # prodotti; - N. produzioni audiovisive - N. storytelling prodotti da turisti, - N. publicazioni editoriali - N. nuove immagini.	Dipartimento turismo e spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	**Rischi**. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus; **Presupposti**. Il presupposto fondamentale per l'espletamento delle attività è legato alla possibilità di muoversi sul territorio sia per l'attività di riprese sia per quelle dello storytelling.
ATTIVITÀ	• Azione 1.1. Ideazione di una nuova creatività. • Azione 1.2. Produzione di nuovi contenuti video- Narra Calabria. • Azione 1.3 Attivazione di processi di co-writing. • Azione 1.4. Acquisto e/o creazione di materiale fotografico ed editoriale a scopo promozionale.			
OUTPUTS	• Nuova veste grafica; • Nuove produzioni audiovisive; • Contenuti per i social e il web redatti da turisti locali e non; • Pubblicazioni editoriali; • Nuove foto;			
OBIETTIVO SPECIFICO 2	Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web.	- Nr attività di animazione territoriale realizzate per i Distretti turistici locali; - Attivazione DMS; - Nuovi itinerari sul sito, post sui social; - N. IAT aperti.	Dipartimento Turismo e Spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	**Rischi**. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus; **Presupposti**. Partecipazione attiva delle imprese, degli enti locali e/o territoriali e delle professioni turistiche.
ATTIVITÀ	• Azione 2.1. Sostenere la nascita di nuove forme di *governance* per la gestione delle informazioni e del sistema di accoglienza turistica sul territorio- Distretti turistici regionali. • Azione 2.2. Adozione di sistemi integrati di informazione e gestione dati (Destination management System). • Azione 2.3. Implementazione dei sistemi di informazione e promozione sul WEB. • Azione 2.4. Potenziamento dell'attività di informazione e accoglienza turistica.			
OUTPUTS	• Azioni di supporto alla costituzione dei Distretti turistici locali; • Realizzazione del DMS • Sito, Social, App • Uffici IAT performanti			

Consiglio regionale della Calabria
Via Commissione

	DESCRIZIONE	INDICATORI	FONTI DI VERIFICA	RISCHI/PRESUPPOSTI
OBIETTIVO GENERALE	**Ambito Immagine e Promozione del Piano Regionale dello Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021- OBIETTIVO C: sviluppare "*un sistema integrato di promozione in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda*".**			
OBIETTIVO SPECIFICO 3	Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine della Destinazione Calabria.	- Nr. contatti raggiunti con advertising; - Nr. Borse/workshop a cui si è partecipato; - Nr. Press/fam trip/educationa tour/road show organizzati. - Nr progetti strategici realizzati	Dipartimento Turismo e Spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	**Rischi**. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus. **Presupposti**. Possibilità di muoversi sul territorio e realizzazione delle borse e dei workshop a cura dei principali player del settore fieristico.
ATTIVITÀ	• Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix. • Azione 3.2. Partecipazione a fiere, borse e workshop. • Azione 3.3. Press/Fam trip, educational tour e road show. • Azione 3.4. Progetti strategici in partenariato con soggetti pubblici.			
OUTPUTS	• Messe in onda, spazi pubblicitari, affissioni, ecc • Stand e attività presso fiere, borse e/o workshop • Rassegna stampa, materiale informativo per educational			
OBIETTIVO SPECIFICO 4	Sviluppare il settore del turismo dei *Grandi Eventi*.	- Nr. di eventi organizzati e/o sostenti; - Nr. azioni di comunicazione dedicate al calendario unico degli eventi.	Dipartimento Turismo e Spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	**Rischi**. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus. **Presupposti.** Possibilità di creare anche piccoli assembramenti**.**
ATTIVITÀ	• Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi. • Azione 4.2 Realizzare nuovi grandi eventi a regia regionale. • Azione 4.3 Realizzare e promuovere il calendario unico dei grandi eventi.			
OUTPUTS	• Grandi eventi; • Pubblicità sul calendario unico dei grandi eventi.			

Vi Commissione

Consiglio regionale della Calabria

R E G I O N E C A L A B R I A
G I U N T A R E G I O N A L E

Deliberazione n. 49 della seduta del 24.04.2020.

Oggetto: POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Approvazione proposta di modifica piano finanziario. Atto di indirizzo. Emergenza COVID-19.

Presidente o Assessore/i Proponente/i: ____ (*timbro e firma*) ***F.to Jole Santelli***

Relatore (se diverso dal proponente): _____ (*timbro e firma*) **_____**

Dirigente/i Generale/i: _____ (*timbro e firma*) ***F.to Tommaso Calabrò***

Dirigente/i Settore/i: _____ (*timbro e firma*) ***F.to Ersilia Amatruda***

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	JOLE SANTELLI	Presidente	X	
2	ANTONINO SPIRLI'	Vice Presidente	X	
3	DOMENICA CATALFAMO	Componente	X	
4	SERGIO DE CAPRIO	Componente	X	
5	GIANLUCA GALLO	Componente	X	
6	FAUSTO ORSOMARSO	Componente	X	
7	SANDRA SAVAGLIO	Componente		X
8	FRANCESCO TALARICO	Componente	X	

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 8 pagine compreso il frontespizio e di n. 2 allegati.

Si conferma la compatibilità finanziaria del presente provvedimento con nota n. 141727 del 22.04.2020
Il Dirigente Generale del Dipartimento Bilancio
____ *timbro e firma* _____

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI

- lo Statuto della Regione Calabria;

- la Legge del 23 dicembre 1978, n. 833 “Istituzione del servizio sanitario nazionale”;

- il D. Lgs. Del 30 dicembre 1992, n. 502 “Riordino della disciplina in materia sanitaria, a norma dell’art. 1 della L. 23 ottobre 1992, n. 421” e s.m.i.;

- la Delibera del Consiglio dei Ministri del 31 gennaio 2020 “Dichiarazione dello stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all’insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili”, con la quale è stato dichiarato, per sei mesi, lo stato di emergenza sul territorio nazionale relativo al rischio sanitario connesso all’insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili;

- il Decreto-legge del 23 febbraio 2020, n. 6 “Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell’emergenza epidemiologica da COVID-2019”;

- il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 23 febbraio 2020 “Disposizioni attuative del decreto legge 23 febbraio 2020 n. 6, recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell’emergenza epidemiologica da COVID-19”;

- il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 25 febbraio 2020 “Ulteriori disposizioni attuative del decreto legge 23 febbraio 2020 n. 6, recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell’emergenza epidemiologica da COVID-19”;

- il Decreto-legge del 02 marzo 20202, n. 9 “Misure urgenti di sostegno per famiglie, lavoratori e imprese connesse all’emergenza epidemiologica da COVID- 19”;

- il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 04 marzo 2020 “Ulteriori disposizioni attuative del decreto legge 23 febbraio 2020, n. 6, recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell’emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull’intero territorio nazionale”;

- il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 09 marzo 2020 “Ulteriori disposizioni attuative del decreto legge 23 febbraio 2020, n. 6, recante misure in materia di contenimento e gestione dell’emergenza epidemiologica da COVID19, applicabili sull’intero territorio nazionale”;

- il Decreto legge 09 marzo 2020, n. 14 “Disposizioni urgenti per il potenziamento del Servizio sanitario nazionale in relazione all’emergenza COVID -19”;

- il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri dell’11 marzo 2020 “Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 23 febbraio 2020,n. 6, recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale.”;

- il Decreto-legge del 17 marzo 2020, n. 18 “Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all’emergenza epidemiologica da COVID-19”;

- il Decreto-legge del 25 marzo 2020, n. 19 “Misure urgenti per fronteggiare l’emergenza epidemiologica da COVID-19”;

- il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 01 aprile 2020 “Disposizioni attuative del decreto-legge 25 marzo 2020, n. 19, recante misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale”;

VISTI, altresì

- il Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, che abroga il regolamento (CE) n. 1080/2006;
- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- il Regolamento (UE) n. 1304/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, che abroga il regolamento (CE) n. 1081/2006 del Consiglio;

- il Regolamento delegato (UE) n. 240/2014 della Commissione del 7 gennaio 2014 recante un codice europeo di condotta sul partenariato nell'ambito dei fondi strutturali e d'investimento europei;
- il Regolamento di esecuzione (UE) n. 184/2014 della Commissione del 25 febbraio 2014;
- il Regolamento di esecuzione (UE) n. 288/2014 della Commissione del 25 febbraio 2014;
- il Regolamento delegato (UE) n. 480/2014 della Commissione del 3 marzo 2014, che integra il regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio;
- il Regolamento di esecuzione (UE) n. 215/2014 della Commissione del 7 marzo 2014;
- il Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014 della Commissione del 28 luglio 2014;
- l'Accordo di Partenariato 2014/2020, approvato con Decisione di esecuzione dalla Commissione C (2014) 8021 del 29 ottobre 2014;
- il Regolamento (UE) n. 2018/1046 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 luglio 2018 che stabilisce le regole finanziarie applicabili al bilancio generale dell'Unione, che modifica i regolamenti (UE) n. 1296/2013, (UE) n. 1301/2013, (UE) n. 1303/2013, (UE) n. 1304/2013, (UE) n. 1309/2013, (UE) n. 1316/2013, (UE) n. 223/2014, (UE) n. 283/2014 e la decisione n. 541/2014/UE e abroga il regolamento (UE, Euratom) n. 966/2012;
- la D.G.R. dell'11.08.2015, n. 303 e la D.C.R. del 31.08.2015, n. 42 con le quali è stato approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR FSE 2014/2020 ed autorizzato il Dirigente generale del Dipartimento Programmazione Nazionale e Comunitaria alla chiusura del negoziato e alla trasmissione formale dello stesso con i relativi allegati alla Commissione europea per l'approvazione finale;
- la Decisione n. C(2015)7227 del 20.10.2015 con la quale la Commissione Europea ha approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR FSE 2014/2020;
- la D.G.R. dell'01.12.2015, n. 501 con la quale si è preso atto della Decisione di approvazione del Programma Operativo FESR-FSE 2014/2020;
- la D.G.R. del 24.02.2016, n. 45 con la quale si è preso atto del POR Calabria FESR-FSE 2014/2020 e dell'Informativa sulla decisione finale della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR;
- la D.G.R. del 02.03.2016, n. 73 e ss.mm.ii. con la quale è stato approvato il Piano finanziario del Programma Operativo FESR-FSE 2014/2020, articolato per Assi Prioritari, Priorità di investimento, Obiettivi Specifici, Azioni ed Annualità, demandando all'Autorità di Gestione del Programma, di concerto con il Dirigente generale del Dipartimento Bilancio e Patrimonio, la ripartizione della dotazione finanziaria per ciascuna Azione sulla base del Piano dei conti ed in coerenza con i provvedimenti di attuazione del POR;
- la D.G.R. del 28.12.2016, n. 551 con la quale si è preso atto del parere formulato dall'Autorità di Audit del POR Calabria FESR-FSE 2014/2020 ai sensi dell'art. 124, paragrafo 4 del Reg. (UE) n. 1303/2013 (All. V Reg. (UE) n. 1011/2014) ed ha designato l'Autorità di Gestione e l'Autorità di Certificazione del POR Calabria FESR FSE, con l'impegno a realizzare un Piano di azione;
- la D.G.R. del 23.02.2017, n. 59 e ss.mm.ii. con la quale è stato rimodulato il piano finanziario del Programma Operativo Regionale FESR FSE 2014-2020, sono state apportate le conseguenti variazioni compensative al bilancio di previsione 2017-2019 e annualità successive e sono stati riclassificati i relativi capitoli;
- la D.G.R. del 31.10.2017, n. 492 come modificata con successiva D.G.R. del 26.07.2019, n. 340 con la quale è stato approvato il documento recante la "Descrizione dei Sistemi di Gestione e di Controllo" del Programma Operativo Regionale Calabria FESR-FSE 2014-2020;
- la D.G.R. del 10.11.2017, n. 509 - come da ultimo rimodulata con D.G.R. del 22.07.2019, n. 314 - con la quale è stato approvato l'Organigramma delle strutture di attuazione del Programma Operativo Regionale Calabria FESR-FSE 2014-2020, individuando le Strutture amministrative responsabili di Asse Prioritario, di Obiettivo Specifico e di Azione sulla base delle specifiche competenze in materia;

- la D.G.R. del 28.06.2018, n. 263 con la quale è stata approvata la “Proposta di revisione del POR Calabria FESR FSE 2014-2020”, ai sensi dell’art. 30 del Regolamento (UE) 1303/2013;
- la D.C.R. del 31.07.2018, n. 321 di approvazione della suddetta proposta di revisione del POR;
- la Decisione n. C(2019) 1752 final del 28.02.2019 che ha approvato determinati elementi del programma operativo “POR Calabria FESR FSE” per il sostegno del Fondo europeo di sviluppo regionale e del Fondo sociale europeo nell'ambito dell'obiettivo “Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione” per la regione Calabria in Italia;
- la D.G.R. del 02.04.2019, n. 118 di presa d’atto della suddetta Decisione di esecuzione della Commissione Europea C(2019) 1752 final del 28.02.2019;
- la D.G.R. del 25/11/2019, n. 541 recante “POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Decisione di riprogrammazione C(2019) 1752 final del 28.02.2019. Allineamento del Piano Finanziario”;
- la D.G.R. del 09.04.2020 n.33 recante “POR Calabria FESR FSE 2014/20220. Presa atto della Decisione di esecuzione C (2019) 6200 final del 20 agosto 2019 e della Decisione di esecuzione C (2020) 1102 final del 20 febbraio 2020. Approvazione piano finanziario”;
- la D.G.R. del 24.09.2015, n. 345 con la quale è stata designata l’Autorità di Audit del POR Calabria FESR FSE 2014/2020;
- la D.G.R. del 24.09.2015, n. 346 con la quale è stata designata l’Autorità di Gestione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020;
- la D.G.R. del 24.09.2015, n. 347 con la quale è stata designata l’Autorità di Certificazione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020 ;
- la D.G.R. n. 465 del 27.09.2019 ed il successivo D.P.G.R. n. 299 del 15.10.2019 di individuazione del Dirigente generale del Dipartimento “Programmazione Comunitaria” nonché la successiva D.G.R. n. 497 del 25.10.2019 di individuazione del Dirigente del Dipartimento “Programmazione Comunitaria” quale Autorità di Gestione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020;

PRESO ATTO:

- dello Stato di emergenza sanitaria di rilievo internazionale decretata dall’Organizzazione Mondiale della Sanità in data 30 gennaio a causa dell’espandersi del virus COVID-19;
- dell’evolversi della situazione epidemiologica, del carattere particolarmente diffuso dell’epidemia e dell’incremento dei casi sia sul territorio nazionale che su quello regionale;

VISTO il comma 1 dell’art. 56 del D.L. n. 18 del 17/03/2020 il quale riconosce l’epidemia da COVID-19 come evento eccezionale e di grave turbamento dell’economia, ai sensi dell’articolo 107 del Trattato sul funzionamento dell’Unione Europea;

CONSIDERATO:

- che l’emergenza epidemiologica da COVID-19 sta comportando gravissime conseguenze sulla tenuta del sistema sanitario, sulla tenuta del tessuto imprenditoriale nonché sulla vita dei lavoratori e delle famiglie, che si trovano ad affrontare le conseguenze immediate di una crisi senza precedenti;

- che occorre pertanto intervenire tempestivamente utilizzando le risorse comunitarie, in forma aggiuntiva rispetto alle risorse statali, al fine di sostenere il sistema sanitario regionale, le imprese, le famiglie, i lavoratori nonché tutti i soggetti che a causa della emergenza in atto si trovino in stato di crisi;

RICHIAMATO il Regolamento (UE) 2020/460 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 marzo 2020 che modifica i Regolamenti (UE) n. 1301/2013, (UE) n. 1303/2013 e (UE) n. 508/2014 per quanto riguarda misure specifiche volte a mobilitare gli investimenti nei sistemi sanitari degli

Stati membri e in altri settori delle loro economie in risposta all'epidemia di COVID-19 (Iniziativa di investimento in risposta al coronavirus), e precisamente il :

- punto (3) *<<Al fine di rispondere all'impatto della crisi sanitaria pubblica, il FESR dovrebbe sostenere il finanziamento del capitale circolante delle piccole e medie imprese (PMI) ove necessario come misura temporanea, al fine di rispondere in modo efficace alla crisi sanitaria pubblica>>*;

- punto (4) *<<Al fine di rispondere all'impatto della crisi sanitaria pubblica la priorità d'investimento del FESR volta a rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione dovrebbe comprendere gli investimenti in prodotti e servizi necessari a promuovere le capacità di risposta alle crisi dei servizi sanitari>>*;

- punto (5) *<<Al fine di affrontare in modo più flessibile l'epidemia di COVID-19, gli Stati membri dovrebbero poter disporre di maggiore flessibilità nell'attuazione dei programmi e dovrebbe essere prevista una procedura semplificata che non richieda una decisione della Commissione per le modifiche dei programmi operativi (...)>>*;

- punto (6) *<<Al fine di rispondere all'impatto della crisi sanitaria pubblica, gli strumenti finanziari che sono finanziati dai Fondi dovrebbero inoltre fornire sostegno alle PMI sotto forma di capitale circolante se necessario come misura temporanea, al fine di rispondere in modo efficace alla crisi sanitaria pubblica>>*;

RITENUTA la straordinaria necessità ed urgenza di contenere gli effetti negativi che l'emergenza epidemiologica COVID-19 sta producendo anche sul tessuto socio-economico regionale, prevedendo misure di sostegno alla sanità e alla sanità di prossimità, alla ricerca e allo sviluppo tecnologico, all'istruzione e alla formazione, alla promozione del territorio e al rafforzamento della capacità istituzionale nonché di sostegno alle attività produttive, al lavoro e all'inclusione sociale;

VALUTATA, in coerenza con il confronto avviato dalle competenti Autorità nazionali con i servizi della Commissione europea, l'esigenza di adottare misure adeguate all'evolversi della situazione epidemiologica individuando idonee azioni per fronteggiare possibili situazioni di pregiudizio;

RITENUTO, più specificatamente, che, nel rispetto delle specifiche regole di ammissibilità i fondi europei possano:

- fornire sostegno mirato a garantire la disponibilità di liquidità sufficiente, per contrastare i danni inflitti alle imprese e per preservare la continuità dell'attività economica in relazione all'emergenza Covid 19, attraverso un sistema integrato di aiuti;

- fornire ai cittadini l'accesso ai servizi attraverso il sostegno alla sanità e alla sanità di prossimità, attraverso misure idonee a ritardare la diffusione del virus derivanti dalla limitazione dei contatti sociale nonché proteggere i posti di lavoro;

- fornire sostegno alla ricerca e allo sviluppo tecnologico, all'istruzione e alla formazione, al lavoro e all'inclusione sociale, alla promozione del territorio e al rafforzamento della capacità istituzionale;

CONSIDERATO pertanto, necessario, al fine di sostenere la sanità e la sanità di prossimità, la ricerca e lo sviluppo tecnologico, il lavoro e l'inclusione sociale, l'istruzione e la formazione, le attività produttive, la promozione del territorio e il rafforzamento della capacità istituzionale, presentare una proposta di modifica del Piano Finanziario del POR Calabria FESR FSE 2014-2020 che prevede il trasferimento delle risorse necessarie tra priorità dello stesso fondo e formulare apposito atto di indirizzo ai Dipartimenti competenti;

RILEVATO che:

- le situazioni di fatto e di diritto fin qui esposte e motivate integrino le condizioni di eccezionalità ed urgente necessità di tutela della salute pubblica e di tutela del sistema economico regionale;

- la Regione Calabria ha già intrapreso una verifica delle risorse disponibili rinvenienti e delle azioni da dedicare alle misure per il contenimento e la gestione della crisi;

- la proposta di riprogrammazione del POR Calabria FESR FSE 2014-2020 sarà attuata attraverso una rimodulazione delle risorse disponibili non ancora impegnate dell'Asse 3 (OT3) "*Competitività dei Sistemi Produttivi*" ed Asse 4 (OT4) "*Efficienza Energetica e Mobilità Sostenibile"*, come da tabella allegata alla presente deliberazione quale parte integrante e sostanziale della stessa;

- la suddetta proposta di riprogrammazione mira a garantire il sostegno alla sanità, alla ricerca e allo sviluppo tecnologico e il sostegno finanziario per le imprese calabresi e, quindi, a contenere e contrastare la crisi epidemiologica;

PRESO ATTO che la proposta di riprogrammazione è coerente con i vincoli imposti dall'art. 2 del Regolamento (UE) n. 460/2020 "Modifiche del Regolamento (UE) n. 1303/2013", che dispone <<lo Stato membro può trasferire durante il periodo di programmazione un importo fino all'8 % della dotazione di una priorità al 1° febbraio 2020 e entro il limite del 4% del bilancio del programma a un'altra priorità dello stesso Fondo a favore dello stesso programma>>;

VISTO il D.P.G.R. del 17/03/2020, n, 21 "Istituzione task-force regionale a sostegno del Settore economico produttivo calabrese - emergenza COVID 19";

VISTA la D.G.R. del 01.04.2020, n. 30 "Emergenza COVID 19 – Misure di aiuto alle imprese – Competitività sistema Economico e Produttivo regionale – Atto di indirizzo";

RITENUTO, per quanto sopra, di dover:

- approvare la proposta di riprogrammazione finanziaria dell'Asse *3 "Competitività dei Sistemi Produttivi"* ed Asse 4 *"Efficienza Energetica e Mobilità Sostenibile"* del POR Calabria FESR FSE 2014-2020 finalizzata a fronteggiare l'emergenza epidemiologica COVID-19, come da tabella allegata alla presente deliberazione quale parte integrante e sostanziale della stessa;

- delegare il Dipartimento "Programmazione Comunitaria" a procedere alla riprogrammazione del POR tenendo conto delle modifiche finanziarie e delle esigenze legate alla nuova condizione socio-economica determinata dal COVID-19 e anche in relazione alle azioni di sostegno alla sanità e alla sanità di prossimità, alla ricerca e allo sviluppo tecnologico, al sostegno delle attività produttive, al lavoro e all'inclusione sociale, all'istruzione e alla formazione, alla promozione del territorio e al rafforzamento della capacità istituzionale;

- formulare apposito atto di indirizzo ai Dipartimenti competenti affinché procedano all'attivazione di misure per il sostegno alla sanità e alla sanità di prossimità, alla ricerca e allo sviluppo tecnologico, alle imprese calabresi, al lavoro e all'inclusione sociale, all'istruzione e alla formazione, alla promozione del territorio e al rafforzamento della capacita istituzionale;

RILEVATO che la suddetta revisione rientra nell'ambito di applicazione dell'art. 15, comma 2 a) della Legge regionale n. 30/2016;

VISTA la Tabella di proposta di modifica del Piano finanziario del POR Calabria FESR FSE 2014/2020, che costituisce parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;

PRESO ATTO

- che il Dirigente generale ed il Dirigente di settore del Dipartimento proponente attestano che l'istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;
- che il Dirigente generale ed il Dirigente di settore del Dipartimento, proponenti ai sensi dell'art. 28, comma 2, lett. a, e dell'art. 30, comma 1, lett. a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell'istruttoria effettuata, attestano la regolarità amministrativa nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 336/2016;

- che il Dirigente generale ed il Dirigente di settore del Dipartimento proponente attestano che il presente provvedimento non comporta oneri a carico del bilancio annuale e/o pluriennale regionale;

VISTI

- il D.P.G.R. n. 354 del 24.06.1999 “Separazione dell'attività amministrativa di indirizzo e di controllo da quella di gestione”;

- la Legge regionale del 13.05.1996, n. 7 “Norme sull’ordinamento della struttura organizzativa della Giunta regionale e sulla dirigenza regionale” e ss.mm.ii.;

- il Decreto legislativo 30.03.2001, n. 165 “Norme generali sull’ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche” e ss.mm.ii.;

- la Legge regionale del 12.10.2016 n. 30 recante “Disposizioni sulla partecipazione della Regione Calabria alla formazione e all’attuazione della normativa e delle politiche dell’Unione Europea e sulla programmazione nazionale per le politiche di sviluppo e coesione”;

SU PROPOSTA del Presidente della Giunta regionale formulata alla stregua dell’istruttoria compiuta dalle strutture interessate, nonché dell’espressa dichiarazione di coerenza programmatica e conformità alla normativa comunitaria, nazionale e regionale dell’atto resa dall’Autorità di Gestione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020, a voti unanimi

DELIBERA

1. di approvare la proposta di riprogrammazione finanziaria dell’Asse *3 “Competitività dei Sistemi Produttivi”* ed Asse 4 *“Efficienza Energetica e Mobilità Sostenibile”* del POR Calabria FESR FSE 2014-2020 finalizzata a fronteggiare l’emergenza epidemiologica COVID-19, come da tabella allegata alla presente deliberazione quale parte integrante e sostanziale della stessa;

2. di delegare il Dipartimento “Programmazione Comunitaria” a procedere alla riprogrammazione del POR tenendo conto delle modifiche finanziarie e delle esigenze legate alla nuova condizione socio-economica determinata dal COVID-19 e anche in relazione alle azioni di sostegno alla sanità e alla sanità di prossimità, alla ricerca e allo sviluppo tecnologico, al sostegno delle attività produttive, al lavoro e all’inclusione sociale, all’istruzione e alla formazione, alla promozione del territorio e al rafforzamento della capacità istituzionale;

3. di dare mandato all’Autorità di Gestione di notificare la proposta di revisione del POR Calabria FESR FSE 2014-2020, ulteriormente corredata da tutte le informazioni e motivazioni a supporto, ai servizi della Commissione Europea dopo la relativa approvazione da parte del Comitato di Sorveglianza del Programma mediante procedura di consultazione scritta d’urgenza e, dopo la suddetta approvazione, di trasmettere la deliberazione finale di revisione del POR Calabria FESR FSE 2014-2020 al Consiglio Regionale, ai sensi dell’art. 15, comma 2 a) della Legge regionale n. 30/2016 ;

4. di formulare apposito atto di indirizzo ai Dipartimenti competenti affinché procedano all’attivazione di misure per il sostegno alla sanità e alla sanità di prossimità, alla ricerca e allo sviluppo tecnologico, alle imprese calabresi, al lavoro e all’inclusione sociale, all’istruzione e alla formazione, alla promozione del territorio e al rafforzamento della capacita istituzionale;

5. di notificare la presente deliberazione a cura del Dipartimento proponente ai Dirigenti Generali dei Dipartimenti responsabili degli Assi prioritari del POR Calabria FESR-FSE 2014-2020 e al Dirigente Generale del Dipartimento “Bilancio, Finanze, Patrimonio” per gli adempimenti di rispettiva competenza;

6. di disporre, a cura del Dirigente Generale del Dipartimento proponente la pubblicazione del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679, e la contestuale pubblicazione sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33, della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679.

IL SEGRETARIO GENERALE
F.to Eugenia Montilla

LA PRESIDENTE
F.to Jole Santelli

Allegato: Proposta di riprogrammazione finanziaria del POR Calabria FESR FSE 2014-2020. Emergenza epidemiologica COVID-19

Assi	OT	Fondo	Piano finanziario vigente	Nuovo piano finanziario	Variazione
Asse 1 - Promozione della Ricerca e dell'Innovazione	OT1	FESR	188.713.072	188.713.072	
Asse 2 - Sviluppo dell'Agenda Digitale	OT2	FESR	168.912.388	168.912.388	
Asse 3 - Competitività dei Sistemi Produttivi	OT3	FESR	186.855.739	224.855.739	+ 38.000.000
Asse 4 - Efficienza Energetica e Mobilità Sostenibile	OT4	FESR	480.426.377	442.426.377	- 38.000.000
Asse 5 - Prevenzione dei Rischi	OT5	FESR	93.879.441	93.879.441	
Asse 6 - Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale	OT6	FESR	324.491.231	324.491.231	
Asse 7 - Sviluppo delle Reti di Mobilità Sostenibile	OT7	FESR	223.520.321	223.520.321	
Asse 8 - Promozione occupazione sostenibile e di qualità	OT8	FSE	168.750.000	168.750.000	
Asse 9 - Inclusione Sociale	OT9	FESR	139.733.803	139.733.803	
Asse 10 – Inclusione sociale	OT9	FSE	67.825.000	67.825.000	
Asse 11 - Istruzione e formazione	OT10	FESR	155.170.094	155.170.094	
Asse 12 - Istruzione e Formazione	OT10	FSE	86.150.000	86.150.000	
Asse 13 - Capacità Istituzionale	OT11	FSE	16.394.835	16.394.835	
Asse 14 - Assistenza Tecnica	AT	FESR	78.134.540	78.134.540	
Totale FESR			**2.039.837.006**	**2.039.837.006**	**0**
Totale FSE			**339.119.835**	**339.119.835**	**0**
Totale complessivo			**2.378.956.841**	**2.378.956.841**	**0**

Regione Calabria
Protocollo Generale - SIAR
N. 0141727 del 22/04/2020

REGIONE CALABRIA

Dipartimento Bilancio, Patrimonio e Finanze

Il Dirigente Generale

Dott. Tommaso Calabrò
Dirigente generale
del dipartimento "Programmazione Comunitaria"
dipartimento.programmazione@pec.regione.calabria.it

Dott.ssa Francesca Palumbo
Dirigente del Settore
Segreteria di Giunta e Rapporti con il Consiglio Regionale
segreteriagiunta.segretariato@pec.regione.calabria.it

e p.c.

On. Jole Santelli
Presidente della giunta regionale
presidente@pec.regione.calabria.it

dott. Luciano Vigna
Capo di Gabinetto
capogabinettopresidenza@pec.regione.calabria.it

Oggetto: Parere di compatibilità finanziaria sulla proposta di Deliberazione della Giunta regionale "POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Approvazione proposta di modifica piano finanziario. Atto di indirizzo. Emergenza COVID-19". Riscontro nota n. 141685 del 22.04.2020

A riscontro della nota prot. n. 141685 del 22.04.2020 relativa alla proposta deliberativa "POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Approvazione proposta di modifica piano finanziario. Atto di indirizzo. Emergenza COVID-19", di cui si allega copia digitalmente firmata a comprovare l'avvenuto esame da parte dello scrivente, viste le attestazioni di natura finanziaria contenute nella citata proposta e preso atto che il Dirigente generale ed il Dirigente di settore del Dipartimento proponente attestano che "il provvedimento non comporta oneri a carico del bilancio annuale e/o pluriennale regionale", si conferma la compatibilità finanziaria del provvedimento.

Dott. Filippo De Cello
(firmata digitalmente)

Viale Europa snc - Località Germaneto – 88100 Catanzaro
Cittadella Regionale – 8° piano area Greco
0961.856200 – dipartimento.bilancio@pec.regione.calabria.it

R E G I O N E C A L A B R I A
G I U N T A R E G I O N A L E

Deliberazione n. 30 della seduta del 01/04/2020.

Oggetto: Emergenza COVID 19 – Misure di aiuto alle imprese – Competitività sistema Economico e Produttivo regionale – Atto di indirizzo -

Presidente, Vice Presidente o Assessore/i Proponente/i: On. Ass. Fausto Orsomarso

Relatore (se diverso dal proponente): _____ (*timbro e firma*) _____

Dirigente/i Generale: Dott. Felice Iracà

Dirigente di Settore: _____ (*timbro e firma*) _____

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	JOLE SANTELLI	Presidente		
2	ANTONINO SPIRLÌ	Vice Presidente	X	
3	DOMENICA CATALFAMO	Componente	X	
4	SERGIO DE CAPRIO	Componente	X	
5	GIANLUCA GALLO	Componente	X	
6	FAUSTO ORSOMARSO	Componente	X	
7	SANDRA SAVAGLIO	Componente	X	
8	FRANCESCO TALARICO	Componente	X	

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 7 pagine compreso il frontespizio e di n. 3 allegati.

Il Dirigente Generale del Dipartimento Bilancio
conferma la compatibilità finanziaria del presente provvedimento
con nota n° 124320 del 01/04/2020

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI:

- Il Regolamento (UE) N. 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale e a disposizioni specifiche concernenti l'obiettivo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" e che abroga il regolamento (CE) n. 1080/2006;

- Il Regolamento (UE) N. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;

- Il Regolamento UE n. 1407/2013 della Commissione del 18 dicembre 2013 relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea agli aiuti "de minimis";

- l'Accordo di Partenariato (AdP Italia), quale strumento per stabilire la strategia (risultati attesi, priorità, metodi di intervento) di impiego dei fondi comunitari per il periodo di programmazione 2014/2020, adottato con Decisione di esecuzione dalla Commissione in data 29.12.2014;

- La Deliberazione di Giunta Regionale n. 303 dell'11/08/2015 con la quale è stato approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR – FSE 2014/2020;

- La Deliberazione di Giunta Regionale n. 501 del 1 dicembre 2015, recante "Presa d'atto della Decisione di approvazione del Programma Operativo FESR/FSE 2014-2020 e Istituzione del Comitato di Sorveglianza";

- La Deliberazione di Giunta Regionale n. 45 del 24.02.2016 avente ad oggetto "Presa d'atto del Programma Operativo Regionale (POR) FESR/FSE 2014-2020 (approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2015) n. 7227 final del 20/10/2015) e dell'Informativa sulla decisione finale nell'ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020;

RICHIAMATI:

- la dichiarazione di emergenza internazionale di salute pubblica per il coronavirus (PHEIC) dell'Organizzazione Mondiale della Sanita' del 30 gennaio 2020;
- la Delibera del Consiglio dei Ministri del 31/1/2020 con la quale è stato tra l'altro stabilito che " ai sensi e per gli effetti dell'articolo 7, comma 1, lettera c), e dell'articolo 24, comma 1, del decreto legislativo 2 gennaio 2018, n. 1, è dichiarato, per 6 mesi dalla data dello stesso

provvedimento, lo stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all'insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili";

- i D.P.C.M. del 09/03/2020 e del 11/03/2020 recanti misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19;

VISTO il D.L. n. 18 del 17/03/2020 "Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19";

RICHIAMATO altresì il comma dell'art. 56 del succitato D.L. n. 18 del 17/03/2020 il quale riconosce l'epidemia da COVID-19 come evento eccezionale e di grave turbamento dell'economia, ai sensi dell'articolo 107 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea;

VISTE le Ordinanze del Presidente della Regione adottate ai sensi dell'art. 32, comma 3, della legge 23 dicembre 1978, n. 833 in materia di igiene e sanità pubblica e contenenti misure per la prevenzione e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-2019, tra cui, da ultimo, l'ordinanza n. 15 del 22 marzo 2020;

VISTA l'ordinanza 22 marzo 2020, adottata dal Ministero della Salute d'intesa con il Ministero dell'Interno, contenete "Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale"

CONSIDERATO che:

- l'attuale situazione di diffusa crisi internazionale determinata dalla insorgenza di rischi per la pubblica e privata incolumità connessi ad agenti virali trasmissibili, che stanno interessando anche l'Italia, sta determinando rilevanti e gravi effetti negativi sul sistema economico nazionale ed internazionale;

- le misure di contenimento del contagio adottate dallo Stato italiano e da altri Stati limitano notevolmente la possibilità di spostamento delle persone e di movimentazione delle merci, incidendo pesantemente sulla capacità operativa delle imprese;

- a causa del rischio di contagio o per effetto delle misure di contenimento adottate dalle Autorità nazionali, molte attività economiche sono temporaneamente sospese o stanno subendo notevoli limitazioni, con conseguenti gravi effetti finanziari sul sistema delle imprese;

- è ragionevole prevedere che la situazione di crisi economica e finanziaria si protrarrà per un considerevole periodo anche dopo la fine dell'emergenza sanitaria;

- in ragione dell'evolversi dell'epidemia da COVID-19, dichiarata dall'Organizzazione mondiale della Sanità (OMS) quale emergenza di sanità pubblica di rilevanza internazionale, è necessario contenere le prevedibili ripercussioni sul sistema delle imprese calabresi;

RICHIAMATA la D.G.R. n. 19 del 22/03/2020 "Emergenza COVID 19 – Strumenti di Ingegneria Finanziaria Regionale – Sospensione pagamento rate – Sospensione termini decadenziali misure di aiuto previsti nei confronti delle imprese- Atto d'indirizzo";

VISTO il Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del COVID-19 (C2020 1863) del 19 Marzo 2020 con il quale la Commissione Europea constata, tra l'altro, che:

- ✓ *L'epidemia di COVID-19 diffusa in tutti gli Stati membri dell'Unione non solo costituisce una grave emergenza sanitaria per i cittadini e le società, ma assesta anche un durissimo colpo alle economie del mondo e dell'Unione e una risposta economica coordinata degli Stati membri e delle istituzioni dell'UE è fondamentale per attenuare tali ripercussioni negative sull'economia dell'UE.*

- ✓ *L'impatto sull'economia avviene attraverso diversi canali; c'è uno shock dell'offerta dovuto alla perturbazione delle catene di approvvigionamento, uno shock della domanda determinato da una minore domanda da parte dei consumatori, l'effetto negativo dell'incertezza sui piani di investimento e l'impatto dei problemi di liquidità per le imprese.*

- ✓ *Le diverse misure di contenimento adottate dagli Stati membri, come le misure di distanziamento sociale, le restrizioni degli spostamenti, la quarantena e l'isolamento, sono volte a far sì che lo shock sia il più possibile breve e limitato. Tali misure hanno un impatto immediato sia sul versante della domanda che dell'offerta e penalizzano imprese e dipendenti, in particolare nei settori della sanità, del turismo, della cultura, del commercio al dettaglio e dei trasporti. Al di là degli effetti immediati sulla mobilità e sugli scambi commerciali, l'epidemia di COVID-19 colpisce sempre più le imprese di tutti i settori e di tutti i tipi, le piccole e medie imprese (PMI) e le grandi imprese. L'impatto si fa sentire anche sui mercati finanziari mondiali, in particolare per quanto riguarda la liquidità. Tali effetti non si limiteranno a un determinato Stato membro, ma avranno un impatto dirompente sull'economia dell'Unione nel suo complesso.*

- ✓ *Nelle circostanze eccezionali determinate dall'epidemia di COVID-19, le imprese di qualsiasi tipo possono trovarsi di fronte a una grave mancanza di liquidità. Sia le imprese solvibili che quelle meno solvibili possono scontrarsi con un'improvvisa carenza o addirittura con una mancata disponibilità di liquidità e le PMI sono particolarmente a rischio. Ciò può quindi ripercuotersi in maniera grave sulla situazione economica di molte imprese sane e sui loro dipendenti a breve e medio termine e può anche avere effetti più a lungo termine che ne mettano in pericolo la sopravvivenza.*

- ✓ *Le banche e gli altri intermediari finanziari hanno un ruolo fondamentale nel far fronte agli effetti dell'epidemia di COVID-19 mantenendo il flusso di credito all'economia. Se il flusso di credito sarà assoggettato a forti limitazioni, l'attività economica subirà un brusco rallentamento poiché le imprese avranno difficoltà a pagare i propri fornitori e dipendenti. In tale contesto è opportuno che gli Stati membri possano adottare misure per incentivare gli enti creditizi e gli altri intermediari finanziari a continuare a svolgere il proprio ruolo e a sostenere le attività economiche nell'UE.*

- ✓ *È possibile che le imprese non solo debbano affrontare una carenza di liquidità, ma subiscano anche danni significativi a causa dell'epidemia di COVID-19. La natura eccezionale dell'epidemia di COVID-19 dipende dal fatto che tali danni non potevano essere previsti, sono di notevole entità e hanno pertanto fatto sì che le imprese si trovassero in condizioni che differiscono nettamente dalle condizioni di mercato in cui operano generalmente. Anche le imprese sane, ben preparate ad affrontare i rischi inerenti alla normale attività imprenditoriale,*

possono trovarsi a dover far fronte a queste circostanze eccezionali, al punto che la loro sopravvivenza potrebbe essere messa a repentaglio.

- ✓ *L'epidemia di COVID-19 comporta il rischio di una grave recessione che riguarda l'intera economia dell'UE, dal momento che colpisce imprese, posti di lavoro e famiglie. Un sostegno pubblico adeguatamente mirato è necessario per garantire la disponibilità di liquidità sufficiente sui mercati, per contrastare i danni arrecati alle imprese sane e per preservare la continuità dell'attività economica durante e dopo l'epidemia di COVID-19. ……*

CONSIDERATO che la sopra richiamata Comunicazione della Commissione Europea COVID-19 (C2020 1863) del 19 Marzo 2020 sottolinea altresì che ……" *che l'epidemia di COVID-19 interessa tutti gli Stati membri e che le misure di contenimento adottate dagli Stati membri hanno un impatto sulle imprese, la Commissione ritiene che un aiuto di Stato sia giustificato e possa essere dichiarato compatibile con il mercato interno ai sensi dell'articolo 107, paragrafo 3, lettera b), del TFUE, per un periodo limitato, per ovviare alla carenza di liquidità delle imprese e garantire che le perturbazioni causate dall'epidemia di COVID-19 non ne compromettano la redditività, in particolare per quanto riguarda le PMI" .*

RITENUTO che la stessa Commissione Europea ha ritenuto opportuno favorire agli Stati membri opportune indicazioni in ordine alla compatibilità degli aiuti da strutturare nell'attuale situazione di crisi ed in particolare:

- ✓ Aiuti sotto forma di sovvenzioni dirette, anticipi rimborsabili o agevolazioni fiscali;
- ✓ Aiuti sotto forma di garanzie sui prestiti;
- ✓ Aiuti sotto forma di tassi d'interesse agevolati per i prestiti;
- ✓ Aiuti sotto forma di garanzie e prestiti veicolati tramiti enti creditizi o altri enti finanziari;
- ✓ Assicurazione del credito all'esportazione a breve termine.

CONSIDERATO che, alla luce delle indicazioni manifestate con la Comunicazione COVID-19 (C2020 1863) del 19 Marzo 2020 occorre formulare altro puntuale atto di indirizzo ai Dipartimenti Regionali competente affinché siano messe in atto, senza indugi, opportune misure di aiuto alle imprese regionali finalizzate ad evitare che l'attuale fase recessiva dell'economia regionale si trasformi, in ragione dell'attuale situazione di emergenza sanitaria in atto, in una fase depressiva con conseguenti danni irreversibili al sistema economico e produttivo regionale;

DATO ATTO che benché il D.L. n. 18 del 17/03/2020 "*Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19"* contempli diverse misure a sostegno della liquidità delle imprese alcune di queste si palesano come non immediate e tali da generare iniezioni di effettiva liquidità nei bilanci delle imprese;

DATO ATTO altresì che in coerenza con il confronto avviato dalle competenti Autorità nazionali con i servizi della Commissione europea per individuare le forme e le azioni più opportune da mettere in atto per far fronte all'emergenza sanitaria e per offrire un sostegno all'economia, la Regione Calabria ha già intrapreso una prima verifica delle risorse disponibili e delle azioni da dedicare alle misure per il contenimento e la gestione della crisi.

CONSIDERATO che si intendono rafforzare le misure di sostegno previste nell'ambito dell'Asse 1 (OT 1) e dell'Asse 3 (OT 3) con la riprogrammazione finanziaria del POR Calabria FESR-FSE 2014-2020;

RICHIAMATO un recente studio Cerved https://know.cerved.com/news/covid-19-e-sostenibilita-delle-imprese/ il quale delinea come, di fronte alla crisi provocata dal COVID 19, l'obiettivo fondamentale della politica economica deve essere quello di evitare i fallimenti delle imprese.

RITENUTO che, oltre alle risorse derivanti dalla riprogrammazione finanziaria del POR Calabria FESR-FSE 2014-2020, è intendimento dell'Amministrazione regionale finalizzare altre entrate afferenti alla programmazione unitaria nazionale e comunitaria(PAC, FSC, ecc) a supporto del sistema

economico e produttivo regionale in concomitanza con l'evolversi della crisi sanitaria ed economica con l'obiettivo primario, coerentemente con le indicazioni della Commissione Europea, di evitare il fallimento delle imprese a causa della crisi di liquidità ed impiantando altresì ulteriori condizioni strutturali per garantirne il loro rilancio produttivo;

CONSIDERATO a tale fine che occorre formulare puntuale atto di indirizzo ai Dipartimenti Regionali competenti, formulare apposito atto di indirizzo ai Dipartimenti competenti, Sviluppo Economico e Attività Produttive, Lavoro e politiche sociali, Turismo e Spettacolo, con il supporto della finanziaria regionale, Fincalabra s.p.a. di procedere, senza alcun indugio, con misure di aiuto alle imprese ed il sostegno del sistema economico e produttivo regionale attraverso l'attivazione di strumenti finanziari, avvisi ed altre iniziative secondo i seguenti indirizzi operativi da attuarsi in ordine prioritario:

1) **Misure di sostegno alla liquidità**: Istituzione di un Fondo "Liquidità Calabria" per la concessione di prestiti alle imprese a tassi agevolati;
2) **Misure di sostegno** del capitale circolante e/o delle perdite subite;
3) **Misure di sostegno alla liquidità sotto forma di garanzia**: Integrazione/rafforzamento della Sezione Speciale Calabria del Fondo di Garanzia per le PMI utilizzando le opzioni previste dal DL 18/2020 "Cura Italia"; Attivazione di altre misure di garanzia compatibili con il Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del COVID-19 (C2020 1863) del 19 Marzo 2020;
4) **Strumenti Finanziari FSE 2014/2020**: forme di sostegno alle piccole imprese quali il microcredito e/o misure di aiuto per il sostegno della liquidità delle imprese sociali;
5) **Interventi sugli strumenti di sostegno in essere**: introduzione di ogni opportuna flessibilità consentita dalle norme e dagli avvisi per favorire le imprese beneficiarie; rifinanziamento di sportelli operativi connessi ad avvisi pubblici per la concessione di aiuti agli investimenti; attivazione di nuovi avvisi con specifico riferimento al rafforzamento ICT di imprese operanti in particolari settori per sostenere innovazioni tecnologiche e di processo attraverso l'introduzione di Piani di Smart Working; Piani di formazione aziendale;

PRESO ATTO

- che il Dirigente Generale del Dipartimento proponente attesta che l'istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;

- che il Dirigente Generale del Dipartimento proponente ai sensi dell'art. 28, comma 2, lett. a, e dell'art. 30, comma 1, lett. a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell'istruttoria effettuata, attesta la regolarità amministrativa nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 17/2020;

- che il Dirigente Generale del Dipartimento proponente attesta che il presente provvedimento non comporta oneri a carico del bilancio annuale e/o pluriennale regionale;

SU PROPOSTA Assessore al Lavoro, Sviluppo Economico e Turismo Dr. Fausto ORSOMARSO.

DELIBERA

1.- Per i motivi in premessa, al fine di mitigare le ripercussioni negative sull'economia calabrese dell'emergenza sanitaria COVID-19, formulare apposito atto di indirizzo ai Dipartimenti competenti, Sviluppo Economico e Attività Produttive, Lavoro e politiche sociali, Turismo e Spettacolo affinchè, con il supporto della finanziaria regionale, Fincalabra s.p.a. si proceda, senza alcun indugio, con misure di aiuto alle imprese ed il sostegno del sistema economico e produttivo regionale attraverso l'attivazione di strumenti finanziari, avvisi ed altre iniziative secondo i seguenti indirizzi operativi da attuarsi in ordine prioritario:

- ✓ **Misure di sostegno alla liquidità**: Istituzione di un Fondo "Liquidità Calabria" per la concessione di prestiti alle imprese a tassi agevolati;
- ✓ **Misure di sostegno** del capitale circolante e/o delle perdite subite;
- ✓ **Misure di sostegno alla liquidità sotto forma di garanzia**: Integrazione/rafforzamento della Sezione Speciale Calabria del Fondo di Garanzia per le PMI utilizzando le opzioni previste dal DL 18/2020 "Cura Italia"; Attivazione di altre misure di garanzia compatibili con il Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del COVID-19 (C2020 1863) del 19 Marzo 2020;
- ✓ **Strumenti Finanziari FSE 2014/2020**: forme di sostegno alle piccole imprese quali il microcredito e/o misure di aiuto per il sostegno della liquidità delle imprese sociali;
- ✓ **Interventi sugli strumenti di sostegno in essere**: introduzione di ogni opportuna flessibilità consentita dalle norme e dagli avvisi per favorire le imprese beneficiarie; rifinanziamento di sportelli operativi connessi ad avvisi pubblici per la concessione di aiuti agli investimenti; attivazione di nuovi avvisi con specifico riferimento al rafforzamento ICT di imprese operanti in particolari settori per sostenere innovazioni tecnologiche e di processo attraverso l'introduzione di Piani di Smart Working; Piani di formazione aziendale;

2. - Di disporre, a cura del Dirigente Generale del Dipartimento Programmazione Comunitaria la pubblicazione della presente deliberazione sul sito CalabriaEuropa.

3. - Di notificare il presente provvedimento a cura del Dipartimento Sviluppo Economico Attività Produttive a: Dipartimento Presidenza, Dipartimento Lavoro e politiche sociali, Dipartimento Turismo e spettacolo, Dipartimento Finanze, Bilancio e Società Partecipate, Dipartimento Programmazione Comunitaria, Dipartimento programmazione Nazionale, Fincalabra s.p.a.

4.- Di disporre, a cura del Dirigente Generale del Dipartimento proponente la pubblicazione del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679, e la contestuale pubblicazione sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33, della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679.

IL SEGRETARIO GENERALE
Avv. Ennio Antonio Apicella

LA PRESIDENTE
On. Avv. Jole Santelli

R_CALABR|R_CALABR|PROT. N. 0000005|02/01/2020 - Allegato Utente 2 (A02)

PARERE
N.ro 59/10ª

REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE

2ª COMM. CONSILIARE

Deliberazione n. 646 **della seduta del** 30 DIC. 2019.

Oggetto: Proposta di deliberazione "Approvazione Piano Esecutivo Annuale 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008.

Presidente Proponente: On. Gerardo Mario Oliverio

Relatore (se diverso dal proponente): (*timbro e firma*) Il Dirigente Generale Avv. Maria Francesca Gatto

Dirigente Generale: D.ssa Maria Francesca Gatto

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	Gerardo Mario OLIVERIO	Presidente	X	
2	Francesco RUSSO	Vice Presidente	X	
3	Maria Francesca CORIGLIANO	Componente	X	
4	Mariateresa FRAGOMENI	Componente	X	
5	Roberto MUSMANNO	Componente	X	
6	Antonietta RIZZO	Componente	X	
7	Francesco ROSSI	Componente	X	

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 5 pagine compreso il frontespizio e di n. 1 allegato.

Si conferma la compatibilità finanziaria del presente provvedimento.

Il Dirigente Generale del Dipartimento Bilancio

Dott. Filippo De Cello

IL DIRIGENTE GENERALE
(Dott. Filippo De Cello)

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI:

- il D.lgs 79 del 23 maggio 2011 che ha approvato il "Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'articolo 14 della legge 28 novembre 2005, n. 246, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio";
- la Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 che prevede all'art.3 l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali.
- l'art. 4 della predetta L.R. 08/2008, che prevede l'elaborazione di Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale;
- la delibera n. 142 dell'11/04/2019 della G.R. con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;
- la delibera n. 405 del 17/06/2019 del Consiglio Regionale della Calabria con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;

VISTI, altresì,

- il Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del17/12/2013 relativo al Fondo Europeo di sviluppo regionale che abroga il Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Consiglio;
- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17/12/2013 che abroga il Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- il Regolamento Delegato (UE) n. 480/2014 della Commissione del 3/3/2014 che integra il Regolamento (CE) n. 1303/2013 del Consiglio;
- la delibera della G.R. n. 303 del 11/08/2015 che ha approvato il "Piano Operativo Regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Decisione di esecuzione C(2015) 7227 finale del 20 ottobre 2015 con la quale la Commissione Europea ha approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR-FSE 2014-2020;
- la deliberazione n. 501 del 01/12/2015 con la quale la G.R. ha preso atto della Decisione di approvazione del Programma Operativo Regionale Calabria FESR/FSE 2014 – 2020 da parte della Commissione Europea;
- la delibera della G.R. n. 73 del 02/03/2016 che ha approvato il piano finanziario del programma operativo regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Deliberazione di Giunta Regionale n. 263 del 28.06.2018 avente ad oggetto "POR Calabria FESR-FSE 2014/2020. Revisione del Programma";
- il Regolamento (UE) n. 2018/1046 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 luglio 2018 che stabilisce le regole finanziarie applicabili al bilancio generale dell'Unione, che modifica i regolamenti (UE) n. 1296/2013, (UE) n. 1301/2013, (UE) n. 1303/2013, (UE) n.1304/2013, (UE) n. 1309/2013, (UE) n. 1316/2013, (UE) n. 223/2014, (UE) n. 283/2014 e la decisione n. 541/2014/UE e abroga il regolamento (UE, Euratom) n. 966/2012;
- la Decisione n. C(2019) 1752 finale del 28.02.2019 che ha approvato determinati elementi del programma operativo "POR Calabria FESR FSE" per il sostegno del Fondo europeo di sviluppo regionale e del Fondo sociale europeo nell'ambito dell'obiettivo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" per la regione Calabria in Italia;
- la Deliberazione della Giunta regionale n. 118 del 2.04.2019 che ha preso atto della suddetta Decisione;

- la D.G.R. n. 340 del 26/07/2019 riguardante le modifiche al Documento "Descrizione dei Sistemi di Gestione e Controllo" per la Programmazione 2014/2020 approvato con D.G.R. n. 492/2017
- il Por Calabria FESR 2014/2020, Obiettivo Specifico 6.8 Azione 6.8.3, nel quale è previsto che le azioni da realizzare a valere su fondi comunitari devono essere coerenti con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile;

VISTI:

- la deliberazione di Giunta regionale n. 234/2013 che ha approvato il Programma Ordinario Convergenza finanziato con le risorse rinvenienti dalla rimodulazione del piano finanziario dei POR Calabria FESR e FSE 2007-2013;
- la deliberazione di Giunta regionale n. 121/2014 che ha ridenominato il programma, cosi come modificato con DGR 295/2013, in Piano di azione e Coesione (PAC) della Calabria;
- la deliberazione della G.R. n. 41/2016 che ha approvato la "proposta per l'utilizzo delle risorse del programma di azione e coesione complementare alla programmazione europea 2014 – 2020";
- la D.G.R. n. 448/2016 che ha approvato il "Piano di azione coesione (PAC 2014/2020) della Regione Calabria" tra cui l'Azione 6.8.3;
- la D.G.R 320 del 25/07/2017 con la quale la Giunta regionale ha preso atto dell'approvazione da parte del CIPE con delibera n.7/2017 del Programma di Azione e Coesione 2014-2020-Programma complementare Regione Calabria;
- la deliberazione della giunta regionale n. 432 del 27/09/2019 che ha approvato il manuale Si.Ge.Co da applicare al Programma Azione Coesione (PAC) 2007/2013 e al Programma Azione Coesione (PAC) 2014/2020 Approvazione;

CONSIDERATO che:

- gli obiettivi specifici 6.8 del POR 2014/2020 e del PAC 2014/2020 ad oggetto "Riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche" sostengono la diversificazione dell'offerta costruendo prodotti innovativi ed autentici capaci di promuovere le risorse naturali e culturali, ed il miglioramento degli standard di offerta delle strutture e dei servizi presenti nelle destinazioni turistiche;
- il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile deve contenere tra l'altro il Piano di Marketing Turistico Regionale per la definizione della strategia di mercato al fine di intraprendere azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale nei mercati turistici nazionali ed internazionali;

RITENUTO di dover approvare il programma delle attività per l'annualità 2020, per come previsto dall'art. 4 della predetta L.R. 08/2008, in attuazione e in coerenza con gli obiettivi generali e specifici individuati nel citato Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021;

ATTESTATA da parte del Dirigente Generale del Dipartimento proponente la conformità alle Decisioni, le Direttive e i Regolamenti Comunitari;

VISTI:

- il parere di coerenza reso dall'Autorità di gestione del POR Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 438129 del 19.12.2019, allegato al presente provvedimento;
- il parere di coerenza reso dall'Autorità di gestione del PAC Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 438169 del 19.12.2019, allegato al presente provvedimento;

VISTO l'Allegato A "Piano Esecutivo 2020" che costituisce parte integrante della presente deliberazione;

PRESO ATTO che:

- il Dirigente Generale del Dipartimento proponente attesta che l'istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;
- il Dirigente Generale del Dipartimento proponente, ai sensi dell'art. 28, comma 2, lett. a, e dell'art. 30, comma 1, lett. a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell'istruttoria effettuata, attesta la regolarità amministrativa nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 336/2016;
- ai sensi dell'art. 4 della legge regionale 23 dicembre 2011 n. 47, il Dirigente generale del Dipartimento proponente attesta l'esistenza della copertura finanziaria sui capitoli di spesa indicati nel seguente prospetto:

Capitolo	Bilancio 2020
POR CALABRIA 2014/2020- AZIONE 6.8.3	
U9050300601	197.004,80 €
U9050300602	131.336,37 €
U9050300603	2.626.727,40 €
U9050300604	328.339,05 €
U9050300605	1.264.817,60 €
U9050300606	1.225.179,10 €
PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3	
U9070200501	801.577,49 €
U9070200502	4.540.054,32 €
U9070200504	1.314.745,44 €
U9070200505	750.000,00 €
RISORSE DELL'ENTE	
U0613311201	300.000,00 €
U0613311202	50.000,00 €
U0613310401	100.000,00 €
U0613310402	500.000,00 €
U0613310403	900.000,00 €
U0613310405	500.000,00 €
U0613310301	1.910.000,00 €
U9070102101	35.000,00 €
U9070102102	20.000,00 €
U9070102103	35.000,00 €

- che, in considerazione della legge regionale nr 54 del 16/12/2019 recante l' "Autorizzazione all'esercizio provvisorio del bilancio di previsione della Regione Calabria per gli anni 2020-2022 (Art. 43 del decreto legislativo 118/2011)", la realizzazione delle attività contenute nel "Piano Esecutivo 2020" è subordinata al rispetto dei principi applicati della contabilità finanziaria riguardanti l'esercizio provvisorio e alle eventuali rimodulazioni delle risorse autonome che potrebbero verificarsi in sede di approvazione del Bilancio di previsione 2020/2022;

Su proposta del Presidente della Giunta Regionale On. Gerardo Mario Oliverio;

DELIBERA

1. di approvare il Piano Esecutivo Annuale 2020 (allegato "A" del presente provvedimento), di attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile, approvato con delibera n. 405 del 17/06/2019 del Consiglio Regionale della Calabria;
2. di trasmettere la presente delibera al Consiglio Regionale a cura del competente settore del Segretariato Generale per come previsto dall'art. 4 della L.R. 8/2008;
3. di disporre la pubblicazione in formato aperto del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e la contestuale pubblicazione in formato aperto sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33 e nel rispetto delle disposizioni dl D. Lgs. 30 giugno 2003 n. 196, a cura del Dirigente Generale del Dipartimento proponente.

IL SEGRETARIO GENERALE **IL PRESIDENTE**

Il Segretario Generale
Avv. Ennio Antonio Apicella

Del che è redatto processo verbale che, letto e confermato, viene sottoscritto come segue.
Il Verbalizzante

Si attesta che copia conforme della presente deliberazione è stata trasmessa in data 31-12-2019 al Dipartimento/i interessato/i ☒ al Consiglio Regionale ☒

L'impiegato addetto

PROPOSTA DI PROVVEDIMENTO AMMINISTRATIVO

N.ro 253/10^

2^ COMM. CONSILIARE

REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE

Deliberazione n. 142 **della seduta del** 11/4/2019.

Oggetto: Legge regionale 5.4.2008 n. 8 "Riordino dell'organizzazione turistica regionale" – Approvazione proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021

Presidente o Assessore/i Proponente/i: _____ (*timbro e firma*) IL PRESIDENTE

Relatore (se diverso dal proponente): _____ (*timbro e firma*) IL DIRIGENTE GENERALE REGGENTE Settore di Coordinamento della Programmazione Regionale Il Dirigente Generale Dott. Tommaso Calabrò

Dirigente Generale: IL DIRIGENTE GENERALE (*timbro e firma*) _____

Dirigente Settore: Dott.ssa Sonia TALLARICO (*timbro e firma*) _____

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	Gerardo Mario OLIVERIO	Presidente	X	
2	Francesco RUSSO	Vice Presidente	X	
3	Maria Francesca CORIGLIANO	Componente	X	
4	Mariateresa FRAGOMENI	Componente	X	
5	Roberto MUSMANNO	Componente	X	
6	Antonietta RIZZO	Componente	X	
7	Savina Angela Antonietta ROBBE	Componente	X	
	Francesco ROSSI	Componente	X	

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 5 pagine compreso il frontespizio e di n. 1 allegato

Si conferma la compatibilità finanziaria del presente provvedimento.
Il Dirigente Generale del Dipartimento Bilancio

___ *timbro e firma* IL DIRIGENTE GENERALE REGGENTE (Dott. Filippo Da Cella)

Consiglio Regionale della Calabria
PROTOCOLLO GENERALE
Prot. n. 11527 del 11.06.2019
Classificazione 01.15.01

1

LA GIUNTA REGIONALE

VISTO:

- la Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 "Riordino dell'organizzazione turistica regionale" e in particolare:
  - ✓ l'art. 3 comma 1 che stabilisce: "la Giunta Regionale elabora il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali";
  - ✓ il comma 2 del sopraccitato art. 3 che stabilisce: la durata triennale del Piano, la possibilità di aggiornamento annualmente dello stesso, l'approvazione del PRSTS da parte del Consiglio Regionale e la validità del PRSTS fino all'approvazione del piano successivo;
  - ✓ il comma 4 del summenzionato art. 3 che, tra l'altro, decide che il PRSTS deve contenere: la definizione della strategia di mercato e le azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale Piano di Marketing Turistico Regionale; la definizione della strategia e l'individuazione delle azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali;
  - ✓ l'art. 4 della predetta L.R. 8/2008, che sancisce l'attuazione del PRSTS attraverso Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 328/2011 che approva il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013;
- la delibera n. 140 del 07/11/2011 del Consiglio Regionale della Calabria che approva il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 573/2016 che approva il Piano Esecutivo Annuale 2017 di attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile di cui alla deliberazione del Consiglio Regionale della Calabria n. 140/2011:
- le DGR n. 104/2017; 201/2017; 407/2017; 648/2017 e n. 1/2019 di approvazione dei piani esecutivi annuali;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 303 dell'11/08/2015 che approva il Programma Operativo Regionale Calabria FESR – FSE 2014/2020;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 45 del 24.02.2016 avente ad oggetto "Presa d'atto del Programma Operativo Regionale (POR) FESR/FSE 2014-2020 (approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2015) n. 7227 final del 20/10/2015) e dell'Informativa sulla decisione finale nell'ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020;
- la Delibera di Giunta Regionale n. 263 del 28.6.2018 recante "POR CALABRIA FESR FSE 2014/2020. Revisione del Programma";
- la Delibera di Giunta Regionale n. 118 del 2.4.2019 di presa d'atto della Decisione di esecuzione C(2019) 1752 final del 28.2.2019 con la quale la Commissione Europea ha approvato modifiche alla Decisione di esecuzione C(2015) 7227;
- il POR Calabria 2014-2020, - Obiettivo Tematico 6 "Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse", con specifico riferimento alla priorità 6c - Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale, Azioni di cui agli obiettivi specifici 6.6 e 6.7 e 6.8 volte a: migliorare l'attrattività territoriale delle

Aree Regionali Strategiche; accrescere gli standard di offerta e fruizione del patrimonio ambientale e culturale; promuovere in un'ottica integrata gli attrattori turistici, culturali e ambientali della regione; far conoscere l'offerta turistica calabrese sui mercati nazionali e internazionali;

- la deliberazione di Giunta Regionale n. 302 del 11 agosto 2015 che approva la "Strategia Regionale per l'innovazione e la Specializzazione Intelligente 2014/2020" della Calabria, condizionalità ex ante per l'approvazione del nuovo Programma Operativo Regionale per il periodo 2014/2020;
- la Delibera n. 448 del 14.11.2016 con la quale la Giunta Regionale ha approvato il Piano di Azione Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria;
- la Delibera di Giunta Regionale n. 320 del 25 luglio 2017 di presa d'atto dell'approvazione del Programma di Azione e Coesione 2014/2020 della Regione Calabria, avvenuta con Delibera CIPE n. 7 del 3.3.2017;
- la Deliberazione n. 584 del 30.11.2018 ad oggetto: Piano Azione e Coesione 2014/2020 rimodulazione del piano finanziario- ASSE 3 ed ASSE 6 "
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 160 del 13 maggio 2016 "Patto per lo sviluppo della Regione Calabria. Attuazione degli interventi prioritari e individuazione delle aree di intervento strategiche per il territorio";
- la delibera CIPE n. 25 del 10 agosto 2006 "Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020 - Aree Tematiche Nazionali e obiettivi strategici - ripartizione ai sensi dell'articolo 1, comma 703, lettere b) e c) della legge n. 190/2014".
- la delibera CIPE n. 26 del 10 agosto 2016 (pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale il 15.11.2016) "Fondo sviluppo e coesione 2014-2020: Piano per il Mezzogiorno: Assegnazione risorse", che, tra l'altro, stabilisce: "In considerazione della strategicità e complessità degli interventi, nonché per accelerare la realizzazione, le parti, nel rispetto della pertinente normativa europea e nazionale, individuano i soggetti attuatori e possono individuare l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti – Invitalia spa quale soggetto responsabile per l'attuazione degli interventi, a tal fine anche rifinanziando l'azione di sistema di cui alla delibera del Comitato interministeriale per la programmazione economica n.62 del 2011, secondo le modalità di attuazione di cui al decreto del Ministro della coesione territoriale 23 marzo 2012;
- il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori (approvato in via definitiva dal Consiglio dei Ministri il 17 febbraio 2017), che delinea lo sviluppo del settore nei prossimi sei anni per rilanciare la leadership italiana sul mercato turistico mondiale;

RITENUTO di procedere all'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico sostenibile (PRSTS) 2019-2021 che, in applicazione della Legge regionale n. 8/2008 art.3, a partire dall'analisi dello stato e delle tendenze in atto nell'offerta turistica regionale, deve, tra l'altro, identificare e definire :

- la strategia capace di valorizzare e integrare in un'ottica turistica il patrimonio culturale, naturale, paesaggistico e territoriale della Calabria, garantendone una fruizione sostenibile, accessibile e responsabile;
- le azioni di marketing che contribuiscano a posizionare adeguatamente l'offerta turistica regionale e a veicolare sui mercati di riferimento i suoi fattori distintivi di bellezza e attrattività;
- gli interventi operativi attraverso cui dare attuazione annualmente a tale visione strategica, tenendo conto delle risorse previste dai documenti di programmazione regionali o nazionali.

TENUTO CONTO che la DGR n. 473/2017 ha previsto di avvalersi per l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile del supporto operativo, tecnico e gestionale fornito, ai sensi della delibera CIPE n. 26 del 10 agosto 2016, dell'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA – Invitalia;

ATTESO che:

- al fine di favorire un processo di partecipazione con tutti gli stakeholders per poi addivenire all'elaborazione definitiva del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile condiviso e capace di dare risposta ai fabbisogni territoriali, con nota prot. 110159 /SIAR del 15.3.2019 a firma del Presidente della G.R., è stato invitato il partenariato istituzionale ed economico sociale regionale ad uno specifico incontro in data 22 marzo 2019, in cui si sono stati illustrati gli obiettivi e le linee strategiche del redigendo piano;

- la bozza del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile è stata pubblicata sul sito istituzionale della Regione Calabria indicando nella relativa news i termini e le modalità per la trasmissione di istanze e osservazioni da parte del partenariato istituzionale, economico e sociale;

- al fine di rendere la proposta del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile più coerente rispetto ai fabbisogni espressi dal territorio, con un processo di condivisione si è provveduto ad esaminare e ad accogliere le istanze trasmesse dal sopra citato partenariato, laddove ritenute coerenti con gli obiettivi programmatici di questa Giunta;

RITENUTO necessario di dover approvare l'allegata proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021 e i relativi allegati, parte integrante e sostanziale del presente atto;

PRESO ATTO CHE:

- il Dirigente generale del Dipartimento proponente attesta che l'istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;

- il Dirigente Generale del Dipartimento proponente ai sensi dell'art. 28, comma 2, lett. a, e dell'art. 30, comma 1, lett.a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell'istruttoria effettuata, attesta la regolarità amministrativa, nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 336/2016;

- ai sensi dell'art. 4 della legge regionale 23 dicembre 2011 n. 47, il Dirigente generale del Dipartimento attesta che le attività nel presente Piano sono a valere sul POR Calabria 2014/2020, sul PAC 2014/2020 Asse 6 Azione 6.8.3, e ai sensi dell'art. 4 della 47/2011 dichiara che i sottoelencati capitoli di spesa nel bilancio programmatico 2019/2021 , presentano la necessaria copertura finanziaria precisando che le azioni saranno attuate secondo le regole di ciascuno strumento o fondo:
  U9050300601;U9050300602;U9050300603;U9050300604;U9050300605;U9050300606;
  U9070200501;U9070200502;U9070200503;U9070200504;
  U0613311201;U0613311202;
  U0613310401;U061331040;U0613310403;U0613310405;
  U0613310301
  importo anno 2019 € 23.308.690,44; importo anno 2020 €9.106.090,20; importo anno 2021 € 5.923.272,60 importo totale triennio 2019/2021 € 38.338.053,24;

SU PROPOSTA del Presidente della Giunta Regionale Gerardo Mario Oliverio , a voti unanimi,

DELIBERA

per le motivazioni espresse in premessa, che si intendono integralmente approvate, quale parte integrante e sostanziale, di:

1 approvare l'allegata proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021 di cui alla L.R. 8/2008 ed i relativi allegati, parte integrante e sostanziale del presente atto;

2 trasmettere il presente atto al Consiglio Regionale a cura del competente settore del Segretariato Generale per i successivi provvedimenti ;

3. disporre la pubblicazione in formato aperto sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e la contestuale pubblicazione in formato aperto sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33 e nel rispetto delle disposizioni del D.lgs 30 giugno 2003 n. 196 a cura del Dirigente Generale del Dipartimento proponente.

IL SEGRETARIO GENERALE
Il Segretario Generale
Avv. Ennio Antonio Apicella

IL PRESIDENTE
Il Presidente
On. Mario Oliverio

Del che è redatto processo verbale che, letto e confermato, viene sottoscritto come segue:
Il Verbalizzante

Si attesta che copia conforme della presente deliberazione è stata trasmessa in data 11 APR. 2019 al Dipartimento/i interessato/i ✗ al Consiglio Regionale ✗

L'impiegato addetto

5

Consiglio Regionale della Calabria

IL CONSIGLIO REGIONALE

PREMESSO CHE:
- la legge regionale 5 aprile 2008, n. 8 prevede all'articolo 3 l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali;
- l'articolo 3, comma 2 della predetta legge stabilisce la durata triennale del Piano, la possibilità di aggiornamento annuale dello stesso, l'approvazione del PRSTS da parte del Consiglio regionale e la validità del PRSTS fino all'approvazione del piano successivo;
- il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile deve contenere tra l'altro il Piano di Marketing Strategico per la definizione della strategia di mercato, al fine di intraprendere azioni per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale nei mercati turistici nazionali e internazionali;
- l'articolo 4 della predetta legge regionale n.8/2008 sancisce l'attuazione del PRSTS attraverso Programmi annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta regionale;

VISTE:
- la delibera di Giunta regionale n. 142 del 11 aprile 2019 recante: "Riordino dell'organizzazione turistica regionale - Approvazione proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021";
- la delibera del Consiglio regionale della Calabria n. 140 del 07.11.2011 recante "Approvazione Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013. Articolo 3, legge regionale n. 8/2008";
- la delibera di Giunta regionale n. 473 del 19.10.2017 recante: "Legge regionale 5 aprile 2008 n. 8 - Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile - Linee di indirizzo";

VISTO il POR Calabria 2014-2020 - "Obiettivo tematico preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse", con specifico riferimento alla priorità 6 c - Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale, Azioni di cui agli obiettivi specifici 6.6, 6.7 e 6.8;

VISTO il Piano Strategico del turismo 2017/2022 Italia Paese per viaggiatori;

VISTA la legge regionale 5 aprile 2008, n. 8 recante: "Riordino dell'organizzazione turistica regionale";

Consiglio Regionale della Calabria

PRESO ATTO che il predetto Piano, come prescritto dall'articolo 3, contiene:
- la strategia capace di valorizzare e integrare in un'ottica turistica il patrimonio culturale, naturale, paesaggistico e territoriale della Calabria, garantendone una fruizione sostenibile, accessibile e responsabile;
- le azioni di marketing che contribuiscano a posizionare adeguatamente l'offerta turistica regionale e a veicolare sui mercati di riferimento i suoi fattori distintivi di bellezza e attrattività;
- gli interventi operativi attraverso cui dare attuazione annualmente a tale visione strategica, tenendo conto delle risorse previste dai documenti di programmazione regionali o nazionali;

RILEVATO CHE, al fine di rendere la proposta del Piano più coerente rispetto ai fabbisogni espressi dal territorio con un processo di condivisione si è provveduto ad esaminare e ad accogliere le istanze trasmesse dal partenariato istituzionale ed economico-sociale regionale, laddove ritenute coerenti con gli obiettivi programmatici della Giunta;

PRESO ATTO, altresì, che le attività del predetto Piano sono a valere sul POR Calabria 2014/2020 e sul PAC 2014/2020, Asse 6, Azione 6.8.3 per un importo totale per il triennio 2019/2021 pari a euro 38.338.053,24;

TENUTO CONTO CHE il provvedimento è stato redatto in collaborazione con Invitalia e con il Nucleo di valutazione sugli investimenti pubblici e che, rispetto al precedente, è stato profondamente innovato nei contenuti, alla luce degli elementi di scenario che si sono nel frattempo concretizzati;

RILEVATO CHE la Seconda Commissione consiliare, nella seduta del 6 maggio 2019, ha approvato il Piano Regione di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021 e i documenti ad esso allegati;

DELIBERA

di approvare, ai sensi dell'articolo 3 della legge regionale n. 8/2009, il Piano Regione di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021 e i documenti ad esso allegati, per farne parte integrante e sostanziale della presente deliberazione.

F.to: IL CONSIGLIERE-QUESTORE
(Domenico Tallini)

F.to: IL PRESIDENTE
(Nicola Irto)

E' conforme all'originale.
Reggio Calabria, 19 giugno 2019

IL SEGRETARIO
(Avv. Maria Stefania Lauria)

2

ALLEGATO ALLA DELIBERAZIONE
N. 405 del 17-6-2019

CALABRIA

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

Aprile 2019

INDICE

1 Introduzione: il PRSTS 9
1.1 Motivi del documento 9
1.2 Struttura logica del Piano 15
1.3 Principali fonti utilizzate 16
2 Il processo di costruzione del Piano 18
2.1 Metodologia e fasi del processo 18
2.2 Incontri e interviste 18
2.3 Questionari e indagini 20
3 Turismo e sostenibilità 21
3.1 La sostenibilità nel PRSTS 22
3.2 Le politiche nazionali, europee e internazionali 24
3.3 Principali sistemi di monitoraggio e certificazioni 27
4 Analisi del mercato turistico 29
4.1 Scenario nazionale e internazionale 29
4.2 Il trend e il posizionamento della Calabria 32
4.3 La capacità ricettiva 62
4.4 L'intensità del turismo sul territorio calabrese 77
5 Analisi del sistema turistico calabrese 84
5.1 Territorio e patrimonio 84
5.1.1 Il patrimonio marino e costiero 85
5.1.2 Il patrimonio montano e naturale 96
5.1.3 Il patrimonio artistico-culturale e del paesaggio 112
5.1.4 Il patrimonio religioso 126
5.1.5 Il patrimonio enogastronomico 129
5.1.6 Il patrimonio Termale 134
5.1.7 Accessibilità e mobilità 142
5.1.8 La mobilità dolce 147
5.1.9 L'analisi della gestione della risorsa ambiente in chiave di valorizzazione turistica 152
5.2 Competitività e lavoro 180
5.2.1 Inquadramento socio-economico e territoriale 180
5.2.2 Mercato del lavoro 181
5.2.3 Tessuto imprenditoriale 183
5.2.4 Formazione professionale 198

5.3 Immagine e Promozione 207
5.4 Governance 210
5.4.1 La normativa regionale in materia di turismo 210
5.4.2 Gli attori del sistema di governance 212
6 Esiti del processo di “ascolto” degli attori del territorio 216
7 Analisi dei punti di forza, debolezze, opportunità e criticità 217
8 Visione e strategie del PRSTS 220
8.1 Processo di definizione della visione 220
8.2 Visione 221
8.3 Politiche 223
8.4 Obiettivi e Linee Strategiche 224
Obiettivo generale A - Il territorio ed il patrimonio della Calabria sono valorizzati nella loro ricchezza, articolazione e varietà. Le risorse, anche in un'ottica di integrazione, sono trasformate in prodotti turistici fruibili, accessibili e sostenibili 225
Obiettivo specifico A.1. - Potenziare l’attrattività delle risorse legate ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali (anche in chiave di redditività futura) 227
Obiettivo specifico A.2. - Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di destagionalizzazione 235
Obiettivo specifico A.3. - Promuovere la cultura dell’ospitalità 241
Obiettivo specifico A.4. - Gestire in modo attivo e trasversale la risorsa “ambiente” in chiave di valorizzazione complessiva 243
Obiettivo specifico A.5. - Contribuire al miglioramento dell'accessibilità e alla fruizione di mobilità sostenibile 248
Obiettivo Generale B - Il sistema economico del turismo è competitivo e innovativo 256
Obiettivo Specifico B.1. - Promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività 258
Obiettivo Specifico B.2. - Favorire la professionalizzazione del settore 269
Obiettivo Specifico B.3. – Qualificare e innovare il sistema produttivo turistico e culturale 273
Obiettivo Specifico B.4. - Favorire l’emersione (ricettività, fatturato, lavoro) e la diffusione di pratiche di concorrenza libera e leale 278
Obiettivo generale C - Il sistema di promozione è in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria, in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda 283
Obiettivo specifico C.1 - Sviluppare un sistema integrato di promozione volto ad intercettare i segmenti di domanda potenziale e consolidare e qualificare la domanda attuale 285
Obiettivo Generale D - Il Piano è qualificato da un sistema efficace di monitoraggio e controllo 286
Obiettivo Specifico D.1 - Promuovere la gestione integrata del Piano nell’ambito di una governance condivisa del turismo sostenibile 287

Obiettivo Specifico D.2. - Ampliare la base informativa e la gestione dei dati sul turismo sostenibile in Calabria per il monitoraggio e l'aggiornamento continuo del Piano 288
8.5 Aree e prodotti regionali a maggiore attrattività turistica 294
8.5.1 Approccio metodologico 294
8.5.2 Il processo di analisi 296
8.5.3 I risultati dell'analisi 300
8.5.4 Variabili del dataset usate nelle elaborazioni quantitative e valutazioni qualitative 314
8.5.5 Variabili di potenzialità turistica 316
8.5.6 Linee guida per la valorizzazione delle destinazioni turistiche territoriali 318
- Differenziazione per mercati: Il brand Calabria non è conosciuto in modo uniforme in tutti i mercati e ciascuno di essi può essere più o meno sensibile ad alcuni temi. Mantenendo ferma la personalità del brand, è necessario agire in modo differenziato. In particolare, per il mercato italiano, si può spingere maggiormente la comunicazione su esperienze specifiche – questo è tanto più applicabile per le regioni italiane confinanti - , mentre sui mercati internazionali è più opportuno puntare ad aumentare la notorietà e affermare il brand, mantenendo la comunicazione maggiormente generica ed enfatizzando la dimensione evocativa; 325
- People branding: attraverso azioni dedicate di sensibilizzazione delle comunità locali e dei cittadini sull'ospitalità, di promozione dell'immagine della Calabria sul mercato nazionale e internazionale e in particolare rivolta ai calabresi nel mondo (si vedano ad esempio i programmi "anfitrione", "ambasciatori", "il ritorno a casa"); 325
8.6 I criteri di selezione per l'attuazione del Piano 337
8.7 Criteri per la realizzazione di un sistema di contabilità ambientale 338
8.7.1 Metodologia e criteri per la realizzazione di un sistema di contabilità ambientale 338
8.7.2 Definizione e riferimenti metodologici 338
8.7.3 Processo di analisi e indicazioni tecnico-organizzative 341
8.7.4 Schema indicatori 342
9 Allegati 350

Allegato 1 - L'indagine condotta nell'ambito della Borsa AUREA
Allegato 2 – Principali esiti di incontri e interviste
Allegato 3 - Piano di marketing
Allegato 4 - Aree e prodotti regionali a maggiore attrattività turistica
Allegato 5 - Attività di monitoraggio del PRSTS
Allegato 6 – Piano triennale delle azioni

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Movimento dei clienti italiani e stranieri nelle strutture ricettive in Calabria, serie storica (2005-2018) 32
Tabella 2: Movimento dei clienti nel totale esercizi ricettivi della Calabria per regione di origine, 2017 e var. 2010 33
Tabella 3: Movimento nelle strutture ricettive per località, anno 2017 38
Tabella 4: Comuni con più di centomila presenze, 2017 40
Tabella 5: Presenze nelle strutture ricettive dei comuni capoluogo di provincia, anno 2017 44
Tabella 6: arrivi e presenze nel Mezzogiorno (serie storica 2005-2017) 53
Tabella 7: Capacità e tipologia degli esercizi ricettivi in Calabria – 2017 63
Tabella 8: Dimensione media delle strutture ricettive nelle regioni italiane – 2017 64
Tabella 9: dimensione media per tipologia di esercizio, 2010 e 2017 65
Tabella 10: Variazioni unitarie strutture e posti letto alberghieri ed extralberghieri – Mezzogiorno, 2010-2017 66
Tabella 11: N. esercizi ricettivi, N. posti letto (2010 e 2017) e variazione % 2010-2017 per tipologia di esercizio 67
Tabella 12: indici di utilizzazione netta e lorda dei letti in esercizi alberghieri, 2010-2017, Regioni italiane. 68
Tabella 13: Strutture ricettive e Posti letto per provincia, Calabria 2017 69
Tabella 14: Esercizi ricettivi e posti letto per località, Calabria 2017 70
Tabella 15: Comuni con più di duemila posti letto, 2017 74
Tabella 16: ricettività nei comuni capoluogo di provincia, 2017 76
Tabella 17: Popolazione residente, superficie territoriale, capacità ricettiva e flussi turistici per regione, 2017 77
Tabella 18: Peso del turismo, impatto del turismo sul territorio, permanenza media, capacità ricettiva per regione, 2017 78
Tabella 19: Intensità del turismo regione Calabria: stima presenze turistiche negli esercizi ricettivi e nelle seconde case. Anno 2017 80
Tabella 20: Intensità del turismo per provincia regione Calabria: presenze turistiche negli esercizi ricettivi e nelle seconde case. Anno 2017 80
Tabella 21: Distribuzione arrivi e presenze per tipologia di destinazione regione Calabria. Anno 2017 82
Tabella 22: Regione Calabria. Monitoraggio balneazione per provincia – 2016 e 2017 86
Tabella 23: Regione Calabria. Riconoscimenti per provincia - 2017 88
Tabella 24: N. esercizi ricettivi, n. posti letto e dimensione media, Aree a maggiore attrattività turistica (PRSTS 2011-2013), 2017 91
Tabella 25: Porti per imbarcazioni da diporto 93
Tabella 26: Qualità nautica delle province calabresi 94
Tabella 27: Qualità nautica delle province calabresi 95
Tabella 28: Regione Calabria. Percentuale aree protette regione sul totale nazionale. Anno 2010 96
Tabella 29: Ricettività nei parchi nazionali calabresi 101
Tabella 30: dotazione di istituti statali (MiBACT, 2017) 115
Tabella 31: Visitatori degli istituti statali nel 2017 115
Tabella 32: Confronto dati Musei statali - 2017/2015 116
Tabella 33: Dettaglio di visitatori e introiti dei siti statali in Calabria nel 2017 (ordine per totale visitatori) 117

Tabella 34: Iniziative di valorizzazione dei borghi calabresi 121
Tabella 35. Numero medio di visitatori annui nelle principali destinazioni europee del turismo religioso 127
Tabella 36: Principali destinazioni europee per viaggi di turismo termale e wellness. 2013 139
Tabella 37: Incidenza del turismo nelle località termali italiane sul totale Italia, per provenienza (quote % di presenze sul totale presenze in Italia) 140
Tabella 37: Incidenza del turismo nelle località termali italiane sul totale Italia, per provenienza (quote % di presenze sul totale presenze in Italia) 141
Tabella 38: indicatori sintetici relativi al sistema della mobilità sostenibile 146
Tabella 39: Piano Regionale dei Trasporti - Obiettivo 8 Sostenibilità, snellimento e semplificazione 147
Tabella 40: Ciclovie in Italia 149
Tabella 41: Ripartizione provinciale delle piste ciclabili 150
Tabella 42: Rifiuti: produzione annua pro capite di rifiuti urbani (kg/ab), 2017 156
Tabella 43: Impatto del turismo sulle province calabresi 156
Tabella 44: Percentuale di raccolta differenziata per le Regioni del Mezzogiorno 157
Tabella 45: Rifiuti: produzione annua pro capite di rifiuti urbani (kg/ab), 2016 158
Tabella 46: Smaltimento dei rifiuti in discarica 159
Tabella 47: Calabria - Dispersione della rete idrica, dati provinciali 2017 161
Tabella 48: Impianti di deputazione e attività di controllo in Calabria 162
Tabella 49: Calabria – Capacità di depurazione, dati provinciali 2016 162
Tabella 50: Calabria, macro aree e Italia – Carico inquinante potenziale per fonte di inquinamento. Anno 2009 163
Tabella 51: Calabria, Italia. Consumi energia elettrica (Gwh) settore “Alberghi, ristoranti, bar”. Var. % .. 165
Tabella 52: Calabria – Energie rinnovabili: percentuale dei consumi derivanti da energie rinnovabili sul totale dei consumi domestici, 2016 167
Tabella 53: Qualità dell’aria: biossido di azoto 167
Tabella 54: Qualità dell’aria: polveri sottili 168
Tabella 55: Qualità dell’aria: ozono 168
Tabella 56: Calabria Mezzogiorno e Italia. Totale emissioni di CO2 da alberghi e ristoranti e % sul totale dei servizi (migliaia di tonnellate). Anno 2005 169
Tabella 57: Stima del suolo consumato in percentuale sulla superficie regionale a livello regionale e in ettari 171
Tabella 58: Consumo di suolo a livello provinciale 172
Tabella 59: Comuni con maggiore consumo di suolo nel 2016 (%, km², m²) 173
Tabella 60: Comuni con maggiore consumo di suolo tra il 2015 e il 2016 (%, ettari, m²) 173
Tabella 61: Suolo consumato all’interno delle aree a pericolosità sismica su base regionale (2016) e incremento percentuale rispetto al 2015 174
Tabella 62: ripartizione del territorio regionale per classi di rischio da erosione costiera 175
Tabella 63: Aree a pericolosità da frana PAI in Italia 177
Tabella 64: distribuzione e pericolosità della franosità a livello provinciale - 2015 178
Tabella 65: Occupati, disoccupati, inattivi, forze di lavoro (valori in migliaia) - 2015, 2016 181
Tabella 66: La classifica delle 10 città più pet-friendly in Italia – 2016 188
Tabella 67: Lavoratori dipendenti per regione e qualifica professionale (medi 2015 – val. ass.) 204
Tabella 68: Lavoratori dipendenti per regione e classe di età (media 2015 – val.%) 205
Tabella 69: Leggi regionali vigenti in materia di turismo, raggruppate per ambito d’intervento 211
Tabella 70: Principali attori della governance del sistema turistico regionale 212
Tabella 71: Fattori critici e indicatori 342

Tabella 72: Azioni di mitigazioni e linee strategiche 346

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Quote di mercato (arrivi internazionali) delle regioni mediterranee: anni 2004 / 2010 / 2015 ... 31
Figura 2: Movimento dei Clienti italiani e stranieri nelle strutture ricettive in Calabria, serie storica (1990-2017) 34
Figura 3: Arrivi totali nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017) 35
Figura 4: Presenze totali nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017) 35
Figura 5: Arrivi di origine straniera nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017) 36
Figura 6: Presenze di origine straniera nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017) ... 37
Figura 7: Distribuzione territoriale delle presenze, 2017 39
Figura 8: Distribuzione territoriale degli arrivi, 2017 40
Figura 9: Distribuzione territoriale delle presenze nei comuni con più di centomila presenze, 2017 42
Figura 10: incidenza del turismo straniero nei comuni, anno 2017 43
Figura 11: Distribuzione territoriale delle presenze (stranieri e italiani) nei comuni con più di centomila presenze, 2017 44
Figura 12: Spesa turistica in Calabria per residenza dei turisti. %. 2016 45
Figura 13: Spesa turistica complessiva nelle regioni italiane. Milioni di Euro. 2016 46
Figura 14: Spesa dei turisti stranieri nelle regioni italiane. Milioni di Euro. 2016 47
Figura 15: Spesa dei turisti nelle regioni del Mezzogiorno. Milioni di Euro. 2014 48
Figura 16: Spesa dei turisti nelle regioni del Mezzogiorno. Milioni di Euro. 2011 48
Figura 17: Arrivi nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017) 50
Figura 18: Presenze nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017) 51
Figura 19: Arrivi stranieri nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017) 52
Figura 20: Presenze straniere nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017) 52
Figura 21: Quota percentuale di arrivi e presenze in Calabria sul Mezzogiorno 54
Figura 22: Regioni del Mezzogiorno. Arrivi internazionali. Quote di mercato e variazione media annua. 2010-17 54
Figura 23: Regioni del Mezzogiorno. Presenze internazionali. Quote di mercato e trend 2010-17 55
Figura 24: Regioni del Mezzogiorno. Arrivi. Quote di mercato e variazione media annua. 2010-17 56
Figura 25: Regioni del Mezzogiorno. Presenze. Quote di mercato e variazione media annua 2010-17 57
Figura 26: arrivi totali, per mese (2010) - Mezzogiorno 58
Figura 27: arrivi totali, per mese (2016) - Mezzogiorno 58
Figura 28: arrivi internazionali, per mese (2010) 59
Figura 29: arrivi internazionali, per mese (2017) 59
Figura 30: arrivi nazionali, per mese (2010) 60
Figura 31: Arrivi nazionali, per mese (2017) 60
Figura 32: Stagionalità del turismo regione Calabria: arrivi e presenze negli esercizi ricettivi. Anno 2017. 61
Figura 33: arrivi nazionali e internazionali, per mese (2011) 62
Figura 34: arrivi nazionali e internazionali, per mese (2017) 62
Figura 35: indici di utilizzazione lorda e netta, 2010 e 2017, Calabria 68
Figura 36: indice di utilizzazione lorda e netta, Calabria, 2010-2017 69
Figura 37: Distribuzione territoriale dei posti letto, 2017 71

Figura 38: Dimensione media delle strutture ricettive, 2017 72
Figura 39: Indice di utilizzazione lorda dei posti letto, 2017 73
Figura 40: Distribuzione territoriale dei posti letto nei comuni con più di duemila posti letto, 2017 75
Figura 41: Distribuzione territoriale delle dei posti letto (in strutture alberghiere ed extra-alberghiere) nei comuni con più duemila posti letto, 2017 76
Figura 42: Peso del turismo (n.arrivi/n.abitanti), impatto del turismo (n.presenze/n.abitanti) per regione, 2017 78
Figura 43: Peso del turismo (n.arrivi/n.kmq), impatto del turismo (n.presenze/n.kmq) per regione, 2017 79
Figura 44: Intensità del turismo per regione: permanenza media negli esercizi ricettivi. Anno 2017 81
Figura 45: Intensità del turismo per regione. Capacità ricettiva: (n. posti letto ogni 1.000 abitanti negli esercizi ricettivi). Anno 2017 82
Figura 46: Qualità delle acque di balneazione per provincia - 2017 87
Figura 47: Calabria, Puglia, Basilicata, Campania, Sicilia e Sardegna. Arrivi per turismo balneare. Peso su totale arrivi per regione e variazione media annua 2010-16 91
Figura 48: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco del Pollino. Posti letto 102
Figura 49: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco della Sila. Posti letto 103
Figura 50: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco dell'Aspromonte. Posti letto 104
Figura 51: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco delle Serre. Posti letto, 2017 105
Figura 52: composizione dell'offerta ricettiva nell'Area Marina Protetta di Capo Rizzuto 106
Figura 53: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "Natura" a livello internazionale 110
Figura 54: Stagionalità delle visite ai siti statali in Calabria. 116
Figura 55: Turismo del paesaggio culturale: movimento totale. Quota di mercato e variazione 124
Figura 56: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "paesaggio culturale" a livello internazionale 125
Figura 57: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "turismo religioso" a livello internazionale 128
Figura 58: Le prime 20 province per numero di DOP; IGT, presidi e condotte Slow Food 131
Figura 59: Le prime 20 province del ranking enogastronomico 131
Figura 60: Le principali destinazioni europee per numero di stabilimenti/centri termali 134
Figura 61: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "benessere" a livello internazionale 140
Figura 61: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "benessere" a livello internazionale 141
Figura 62: passeggeri totali negli aeroporti di Lamezia Terme e Reggio Calabria, per mese (dicembre 2016 – novembre 2017) 143
Figura 63: Ciclovie in Calabria 151
Figura 64: Volume di rifiuti urbani pro capite per regione. Valori assoluti. Anno 2015 154
Figura 65: Andamento della produzione di rifiuti urbani, regione Calabria (tonnellate x 1.000) 155
Figura 66: Andamento della produzione pro-capite di rifiuti urbani 155
Figura 67: Andamento della raccolta differenziata – Anni 2007-2015 157
Figura 68: Distribuzione regionale del consumo di energia elettrica e del valore aggiunto del settore "Turismo" (2013) 164
Figura 69: Calabria. Distribuzione provinciale della produzione da FER (fonti energia rinnovabile), 2015 166
Figura 70: Il consumo di suolo in Italia 170
Figura 71: Percentuale di consumo di suolo a livello regionale e nazionale (2016) 172
Figura 72: Il rischio di erosione costiera in Calabria 175
Figura 73: Il rischio sismico in Calabria 176
Figura 74: Numero di frane per tipologia di danno 178

Figura 75: ripartizione regionale delle aree a pericolosità idraulica 179
Figura 76: Tassi di occupazione, disoccupazione, inattività, attività – Italia, Mezzogiorno, Calabria (2015, 2016) 182
Figura 77: numero di occupati per settore, serie storica 2008-2016 183
Figura 78: Evoluzione temporale e distribuzione territoriale degli alloggi Airbnb in Italia 191
Figura 79: Graduatoria regionale per numerosità delle imprese green – periodo 2010-2016 196
Figura 80: Valore aggiunto prodotto dai green jobs per regione - 2015 (milioni di euro) 197
Figura 81: Corsi di laurea in turismo attivi nelle Università italiane 200
Figura 82: Lavoratori dipendenti nei comparti del turismo per regione – dati 2015 204
Figura 83: Il ranking della reputazione turistica 207
Figura 84: Processo di definizione della visione e delle strategie del Piano 220
Figura 85: Struttura della Visione 223
Figura 86: Obiettivi generali e specifici 224
Figura 87: Linee di prodotto esperienziale e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 302
Figura 88: Linea esperienziale “vacanza balneare attiva” e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 303
Figura 89: Linea esperienziale “avventure tra verde e tradizioni” e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 304
Figura 90: Linea esperienziale “paesaggio culturale e rurale” e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 305
Figura 91: Gruppo dei comuni “maggiormente attrattivi” e “attrattivi” per linea esperienziale 306
Figura 92: Gruppo dei comuni “potenziali” (alto e medio) per linea esperienziale 307
Figura 93: Processo di monitoraggio della sostenibilità del turismo 341

1 INTRODUZIONE: IL PRSTS

1.1 MOTIVI DEL DOCUMENTO

La Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 "*Riordino dell'organizzazione turistica regionale*" stabilisce (art. 3 comma 1) che "*la Giunta Regionale elabora il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali*". Tale Piano deve avere durata triennale (art. 3, comma 2), può essere aggiornato annualmente e si attua attraverso Piani Esecutivi Annuali approvati dalla Giunta regionale (art.4, comma 1).

Con deliberazione di Giunta Regionale n. 328/2011 e successiva delibera n. 140/2011 del Consiglio Regionale della Calabria è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2011/2013.

I Piani Esecutivi Annuali per le annualità 2011, 2012 e 2013, sono stati declinati in un Piano Esecutivo Triennale che promuove, in coerenza con le azioni previste dal PRSTS, interventi di: *Promozione di nuovi prodotti turistici; Potenziamento dei servizi al turismo; Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche; Individuazione e qualificazione degli itinerari tematici regionali; Sostegno alla realizzazione dell'infrastruttura di base per lo sviluppo di un itinerario inter-regionale per la nautica da diporto; Qualificazione delle Strutture ricettive esistenti; Ricettività di alta qualità in edifici di pregio; Promozione dell'albergo diffuso; Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case; Comunicazione; Promozione turistica; Sito internet e sviluppo di nuove tecnologie per la promozione turistica; Accordi di collaborazione pubblico-privato per il potenziamento dei sistemi commerciali; Creazione di marchi territoriali; Costruzione del sistema di governance territoriale.*

Il PRSTS 2011-2013 è stato prorogato per l'annualità 2014 - con deliberazione di Giunta Regionale n. 234/2014 – ed è stato aggiornato nella parte operativa del Piano di Marketing e relativamente alle azioni di promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale da realizzarsi entro dicembre 2015.

Con D.G.R. n. 573/2016 è stato approvato il Piano Esecutivo Annuale 2017, che promuove l'Azione *"Qualificazione e potenziamento delle reti di impresa e delle imprese nelle destinazioni turistiche regionali"*[1] e le azioni di promozione istituzionale[2] a sostegno dell'offerta turistica regionale, alla luce delle indicazioni del POR Calabria 2014/2020[3] e in continuità con il POR Calabria 2007-2013.

[1] L'Azione è frutto dell'accorpamento e rielaborazione delle Schede di Azione A, B ed E, del PRSTS 2011-2013, ed è relativa alla riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo esistente attraverso la creazione e il potenziamento dei servizi reali a sostegno dei processi di rafforzamento, riorganizzazione e ristrutturazione aziendale, la promozione di applicazioni e strumenti di gestione e comunicazione ambientale, e il consolidamento della digitalizzazione dei servizi delle imprese turistiche e alla creazione di nuovi servizi diretti alle imprese dell'entertainment. L'azione ha una dotazione finanziaria complessiva pari a 18 milioni 758 mila euro a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 3 - Azioni 3.3.3 e 3.3.4 del POR Calabria FESR 2014/2020.

[2] La Scheda di Azione H viene attuata attraverso partecipazioni alle più importanti borse e manifestazioni fieristiche specializzate per segmenti di mercato strategici sia in riferimento ai prodotti da consolidare, sia per i nuovi prodotti da valorizzare; realizzazione di materiale promozionale per le campagne di comunicazione istituzionale e per la partecipazione alle manifestazioni fieristiche. L'Azione H trova copertura finanziaria nelle risorse disponibili per L'asse 6 - Azione 6.8.3 nel periodo 2016-2022, che ammontano a Euro 20.398.370,00. Per l'annualità 2017 l'azione prevede risorse pari a Euro 4.099.635,20.

[3] Il POR Calabria FESR 2014/2020 (approvato con D.G.R. n.303 dell'11-08-2015) prevede che tutte le azioni a valere sui fondi comunitari, in ambito turistico, devono essere coerenti con il PRSTS. Le Schede Azione A, B, E (accorpate in un'unica scheda azione) sono in linea - nel POR Calabria FESR 2014/2020 – con le azioni 3.3.3 "*sostegno a processi di aggregazione e integrazione tra imprese (reti di imprese) per la costruzione di un prodotto integrato nelle destinazioni turistiche*" e 3.3.4 "*sostegno alla competitività delle*

Tali azioni sono state poi ulteriormente aggiornate nel 2017, come segue:

- con D.G.R. n. 104 del 30-3-2017[4], fornendo dettagli in merito alle manifestazioni fieristiche nei principali mercati extra-europei ed europei e alle azioni promozionali da intraprendere;
- con D.G.R. n. 201 del 16-05-2017[5], fornendo dettagli in merito alle attività di promozione televisiva e al potenziamento dei collegamenti turistici sostenibili;
- con D.G.R. n. 407 del 30-08-2017[6], aggiungendo dettagli in merito a:
  - le azioni da realizzare in coerenza con le azioni di valorizzazione promosse dal Piano Strategico Nazionale del Turismo;
  - la certificazione Red "*Welcome Chinese Destination*" per gli scali aeroportuali calabresi, quale condizione indispensabile per attrarre il mercato turistico cinese e per favorire lo sviluppo del traffico aereo,
  - la realizzazione di progetti strategici integrati di sviluppo turistico.

Successivamente, con D.G.R. n. 648/2017, è stato approvato il Piano Esecutivo Annuale 2018, che interessa tutte le 3 Linee Strategiche del PRSTS 2011/2013:

- Nell'ambito della "*Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili*", il Piano Esecutivo sostiene gli investimenti per il potenziamento dei servizi al turista e alle imprese turistiche da attivare all'esito dell'avviso pubblicato nel settembre 2017[7], e promuove il potenziamento di percorsi ferroviari eco sostenibili[8]. Il Piano Esecutivo inoltre, promuove la valorizzazione di immobili pubblici da destinare alla creazione di nuovi attrattori turistici (centri congressi, musei, Accademie di cucina, arte e spettacoli, teatri, parchi tematici, ecc.), attraverso bandi di gara, procedure concertative/negoziali, avvisi pubblici e/o manifestazioni di interesse.
- Nell'ambito della "*Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità*", Il Piano Esecutivo sostiene: a) la qualificazione e il potenziamento dell'offerta ricettiva attraverso il miglioramento degli standard delle strutture esistenti e, laddove si registra un'offerta inferiore alla domanda, alla creazione di nuove imprese; b) la creazione e il potenziamento dei servizi reali a sostegno dei processi di rafforzamento, riorganizzazione e ristrutturazione aziendale; c) la promozione di applicazioni e strumenti di gestione e comunicazione ambientale (quali ECOLABEL, EMAS, UNI EN ISO 14001); d) lo sviluppo e il consolidamento della digitalizzazione dei servizi delle imprese turistiche. Anche per queste finalità, nel 2018 saranno avviati gli investimenti per il potenziamento

imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica e organizzativa"; la Scheda Azione H, è in linea - nel POR Calabria FESR 2014/2020 - con l'azione 6.8.3 a "*sostegno della fruizione integrata delle risorse naturali e culturali, e alla promozione delle destinazioni turistiche*".

[4] L'azione ha una dotazione finanziaria per l'annualità 2017 pari a: Euro 4.099.635,20 a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 - Azione 6.8.3 del POR Calabria FESR 2014-2020; Euro 268.000,00 a valere su risorse PAC 2007/2013 - Scheda Anticiclica 3.4

[5] La dotazione finanziaria per l'annualità 2017 è pari a: Euro 5.210.231,43 a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 - Azione 6.8.3 del POR Calabria FESR 2014-2020; altre risorse dell'Ente a valere su risorse PAC 2007/2013 - Scheda Anticiclica 3.4

[6] La disponibilità finanziaria (al mese di agosto 2017) è pari a: Euro 1.400.419,10 a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 - Azione 6.8.3 del POR Calabria FSE e FESR 2014-2020; Euro 2.100.000,00 per l'intervento di consolidamento e potenziamento dell'infrastruttura ferroviaria a valere su risorse PAC 2014/2020 Azione 6.8.3.

[7] L' avviso è finalizzato all'implementazione dell'Azione 3.3.4 "*Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa*" dell'Asse III – Competitività dei sistemi produttivi del POR Calabria FESR-FSE 2014/-2020. L'avviso è finalizzato al finanziamento di progetti per il miglioramento e la qualificazione dei servizi turistici e dell'offerta ricettiva delle imprese operanti nelle destinazioni turistiche regionali, attraverso la realizzazione di interventi materiali ed immateriali. In particolare, l'avviso sostiene due specifici ambiti prioritari di intervento: Ambito prioritario 1 – Potenziamento e qualificazione dei servizi di ricettività e termali; Euro 10.599.818,36 già approvati sul Piano Annuale 2017, a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 3 – Azione 3.3.4; Ambito prioritario 2 – Rafforzamento e qualificazione degli altri servizi turistici. Euro 8.000.000, già approvati sul Piano Annuale 2017, a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 3 – Azione 3.3.4.

[8] L'intervento già programmato nel 2017 (con D.G.R. n. 201 del 16-05-2017), precedentemente inserito nella scheda H del Piano 2017, viene trasferito nella Azione C, anche in funzione della diversa fonte di finanziamento (PAC 2014/2020), per un totale di Euro 2,1 milioni.

dei servizi al turista e alle imprese turistiche all'esito del già citato avviso pubblicato nel settembre 2017.

- Per quanto riguarda le "*Azioni di sistema per la governance e la promozione turistica*", la D.G.R. n. 648/2017 aggiorna le azioni promozionali[9] per l'annualità 2018, come segue:

    1. la partecipazione alle più importanti borse e manifestazioni fieristiche per segmenti di mercato strategici, sia in riferimento ai prodotti da consolidare, sia per i nuovi prodotti da valorizzare[10];
    2. la pubblicazione di apposito avviso per la fornitura dei servizi di allestimento personalizzato degli spazi fieristici e di quelli complementari (quali l'organizzazione di workshop ed educational tour)[11];
    3. la pubblicazione di due specifici avvisi per la realizzazione di materiale promozionale per le campagne di comunicazione istituzionale e per la partecipazione alle manifestazioni fieristiche[12];
    4. la realizzazione di attività di promozione nel mercato cinese, considerato di notevole interesse e finalizzate a rafforzare il sistema integrato di comunicazione turistica capace di promuovere la destinazione Calabria e i principali attrattori culturali e naturali[13];
    5. la pubblicazione di un avviso di sponsorizzazione per le due annualità 2018 e 2019[14].

Il presente **Piano Regionale per lo Sviluppo del Turismo Sostenibile**, rispondendo alle prescrizioni della Legge Regionale, rappresenta una ulteriore tappa del percorso tracciato dal Piano precedente e dai successivi Piani Esecutivi Annuali e lo prosegue, innovandolo profondamente nei contenuti, alla luce degli elementi di scenario e dei contesti di programmazione europea, nazionale e regionale che si sono nel frattempo concretizzati, e in particolare:

- le nuove sfide imposte in ambito turistico dalla competizione internazionale, dalla rivoluzione tecnologica e digitale, dalla crescente domanda di personalizzazione;
- l'esperienza di progettazione integrata, avviata nell'ambito della strategia del Por FESR Calabria 2007-2013 e in coerenza con il PRSTS, attraverso i Progetti integrati di sviluppo locale (Pisl), come strumento attuativo della *strategia di sviluppo costruita sulla concentrazione e l'integrazione di interventi finalizzati a generare processi di coesione interna ed aumentare la competitività dei sistemi locali*. I Pisl, finalizzati al conseguimento di obiettivi di sviluppo socio economico di specifici ambiti territoriali, si accompagnano ai Pisr (Progetti integrati di sviluppo regionale), finalizzati al conseguimento di obiettivi considerati strategici per l'intero territorio regionale[15]. I Pisl sono stati

[9] Si prevede il potenziamento continuo del sito turiscalabria.it e dei relativi social come fulcro centrale dell'attività di informazione al turista. Inoltre, l'azione sostiene anche il potenziamento degli uffici di informazione e accoglienza turistica presso i principali hub di arrivo tra cui quelli aeroportuali.

[10] In particolare si prevede di partecipare alle principali manifestazioni in Europa settentrionale, U.S.A., Cina, Russia, Australia, America Latina e Canada. L'importo presunto per l'annualità 2018 è pari a Euro 1.200.000,00, a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 – Azione 6.8.3.

[11] Importo presunto a base d'asta di Euro 3,5 mln per le annualità 2018/2020, di cui Euro 1.500.000 per la prima annualità, a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 – Azione 6.8.3.

[12] L'importo presunto di spesa, per i due avvisi, è pari a Euro 1,4 mln, già disponibili in competenza 2018, a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 – Azione 6.8.3.

[13] Si presume un importo di spesa per l'annualità 2018 pari a Euro 250.000,00, a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 – Azione 6.8.3.

[14] L'importo previsto è pari a Euro 3.400.000,00, ovvero Euro 1,7 milioni per il 2018 e 1,7 milioni per il 2019 (PAC 2014/2020)

[15] I Pisr hanno lo scopo di contribuire al recupero e alla valorizzazione delle specificità etnoantropologiche delle comunità calabresi, attraverso la tutela e la valorizzazione delle radici culturali e le tradizioni, nonché il potenziamento e la qualificazione dei luoghi

definiti all'interno del territorio provinciale con riferimento a tre diversi sistemi territoriali: *istituzionali*[16], *tematici*[17], *marginali*[18]. A seguito della procedura di valutazione sono risultati finanziabili complessivamente 80 Progetti, per un totale di 445 operazioni finanziate che interessano 392 comuni[19]. P Nell'ambito dei Pisl tematici "*sistemi turistici locali e destinazioni turistiche locali"*[20], figurano interventi, attuati da enti pubblici, relativi alla realizzazione di: percorsi e itinerari naturalistici, culturali e religiosi, impianti sciistici e sportivi, piste ciclabili, musei, parchi archeologici e tematici; interventi di miglioramento dell' accessibilità e fruibilità degli attrattori culturali e naturali, segnaletica turistica[21], nonché interventi - in regime di aiuto alle imprese - relativi principalmente ad acquisto di mezzi e attrezzature per servizi di trasporto, attività sportive e ludico-ricreative, eventi culturali, ma anche creazione di nuove imprese di servizi turistici, realizzazione di musei tematici e parchi avventura, interventi di formazione del personale[22]. Per il miglioramento dell'offerta ricettiva, nel medesimo ciclo di programmazione, sono stati finanziati interventi relativi all'ammodernamento, all'incremento di posti letto e camere, all'allungamento

predisposti alla diffusione ed alla divulgazione di contenuti culturali etnoantropologici. I Pisr sono suddivisi in tre tipologie tematiche: Contrasto allo spopolamento; Minoranze Linguistiche; Borghi di Eccellenza.

[16] Progetti finalizzati allo sviluppo ed al perfezionamento del sistema infrastrutturale dei servizi essenziali e per il miglioramento della vita quotidiana e l'attrattività del territorio. Comprende due tipologie di Pisl: Sistemi di mobilità intercomunale; Sistemi Intercomunali per la qualità della vita.

[17] Progetti finalizzati alla valorizzazione del tessuto produttivo locale, potenziando l'attrattività e la competitività dei sistemi produttivi. Comprende due tipologie di Pisl: *Sistemi turistici e destinazioni turistiche locali*; *Sistemi produttivi locali, distretti agroalimentari e distretti rurali.*

[18] Progetti in territori caratterizzati da elevato tasso di spopolamento, elevati indici di vecchiaia e attività economiche in declino. In questo ambito il Pisl di riferimento è *Contrasto allo spopolamento dei territori marginali e in declino*.

[19] L'importo complessivo finanziato dai Pisl è pari a € 404.880.822 (80 progetti) di cui € 268.142.097 per infrastrutture e servizi e € 137.038.724 per gli aiuti alle imprese. La provincia che ha avuto il maggior numero di progetti e di operazioni finanziate è Cosenza con un importo complessivo pari a € 150 mln, seguita dalla provincia di Reggio Calabria con un importo complessivo finanziato pari a € 102 mln e le province di Catanzaro, Vibo Valentia e Crotone con un finanziamento rispettivamente di € 64 mln, € 47 mln e € 42 mln. Relativamente all'ambito "tematico" di riferimento la dotazione finanziaria complessiva è stata suddivisa come segue:

- Sistemi turistici: 18 progetti e 127 operazioni che interessano complessivamente con gli aiuti alle imprese 225 comuni, con un importo totale di € 178 mln (€ 107 mln per le operazioni infrastrutturali e € 71 mln per gli aiuti alle imprese);
- Sistemi produttivi locali: 13 Pisl: € 88 mln (di cui € 66 mln per gli aiuti alle imprese e € 23 mln per le 26 operazioni infrastrutturali);
- Contrasto allo spopolamento: 5 Pisl e 113 operazioni infrastrutturali con un importo pari a € 42 mln;
- Qualità della vita: 18 Pisl e 69 operazioni di tipo infrastrutturale con un importo pari a € 30 mln;
- Mobilità intercomunale: 6 Pisl e 17 operazioni con un importo pari a € 29 mln;
- Valorizzazione centri storici e borghi di eccellenza: 17 Pisl e 44 operazioni con un importo pari a € 22 mln;
- Minoranze linguistiche: 3 Pisl e 49 operazioni con un importo pari a € 14 mln.

[20] I Pisl per la realizzazione di "*sistemi turistici locali e destinazioni turistiche locali*", attuano interventi per incrementare e potenziare in maniera significativa i flussi turistici nazionali e internazionali all'interno degli specifici sistemi territoriali, attraverso la realizzazione di attività finalizzate a:

- aumentare complessivamente la capacità di attrazione e di accoglienza dei luoghi;
- sostenere la realizzazione di attività economiche compatibili con le esigenze di tutela e conservazione della biodiversità e del paesaggio nelle Aree della Rete Ecologica Regionale;
- promuovere, qualificare e mettere in rete l'offerta culturale regionale;
- realizzare azioni per migliorare la qualità e la sostenibilità ambientale delle Destinazioni e dei Prodotti Turistici Regionali;
- sostenere le imprese che operano nel comparto del turismo e la qualificazione, potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali.

Il partenariato promotore dei progetti integrati è composto sia da enti locali che da associazioni datoriali e di categoria, organizzazioni sindacali e associazioni rappresentative di interessi diffusi, agenzie di sviluppo che operano a vario titolo, coinvolgendo circa il 31% dei comuni calabresi.

[21] Tot. 36 interventi finanziati per *infrastrutture e servizi* - l.s. 5.3.2.1.

[22] Tot. 78 interventi finanziati per *incrementare e potenziare flussi turistici nazionali e internazionali all'interno di specifici sistemi territoriali* - l.s. 5.3.2.2.

dei periodi d'apertura e all'innalzamento di categoria delle imprese esistenti, nonché finalizzati alla creazione di nuove strutture di alta qualità e alberghi diffusi [23].

- la strategia di valorizzazione delle risorse naturali e culturali, nell'ambito del nuovo ciclo di programmazione 2014-2020, che prevede che i Programmi Operativi individuino "*aree di attrazione naturale e aree di attrazione culturale di rilevanza strategica*", in cui attuare prevalentemente gli interventi di tutela e valorizzazione del patrimonio, evitando l'eccessiva frammentazione degli interventi stessi. A tal proposito la Regione Calabria ha elaborato uno studio[24] che ha generato tre output originali particolarmente importanti per i processi di decisone pubblica[25], così da orientare, tra gli altri, anche il presente Piano.
- le linee strategiche tracciate sia dal Piano Operativo Regionale (POR), sia dal Piano Operativo Nazionale (PON), per il medesimo ciclo di programmazione tuttora in corso, direttamente e indirettamente finalizzate a rafforzare le potenzialità del settore turistico e di quelli complementari in un'ottica di sviluppo locale, valorizzazione delle risorse, rafforzamento del sistema di ospitalità, riqualificazione strutturale, e così via. Il POR FESR-FSE 2014-2020 prevede infatti interventi di consolidamento, modernizzazione dei sistemi produttivi territoriali, miglioramento della fruizione del patrimonio naturale e culturale e di accessibilità agli attrattori attraverso interventi sulla mobilità sostenibile e collegamenti multimodali. Nello specifico, il settore turistico è rafforzato tramite l'Asse 3 "*Competitività e attrattività del sistema produttivo*" e l'Asse 6 "*Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale*", ai quali si affiancano in maniera più o meno diretta altri Assi del Programma, in virtù del carattere trasversale del settore turistico[26].

[23] Nel dettaglio, sono stati finanziati interventi che hanno interessato strutture localizzate principalmente in località costiere e dell'entroterra: n. 36 strutture ricettive (interventi di miglioramento, riattivazione, nuove aperture – albergo diffuso/alta qualità – ecc.) a valere sui Pisl - Por Calabria Fesr 2007-2013; n. 59 strutture ricettive (interventi per incremento camere/posti letto, incremento stelle, incremento periodo d'apertura) a valere sui fondi PAC 2007-2013.

[24] Per individuare le "*aree di attrazione naturale e culturale di rilevanza strategica*", previste negli Obiettivi Specifici 6.6 e 6.7 del POR Calabria FESR – FSE 2014 – 2020, i Dipartimenti regionali *Ambiente e Territorio* e *Turismo, Beni Culturali, Istruzione, Cultura*, si sono avvalsi del supporto tecnico scientifico del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici (NRVVIP), che ha elaborato lo "*Studio propedeutico alla definizione delle aree di attrazione naturale e culturale di rilevanza strategica*" (pubblicato sul Burc n. 76 del 7 Agosto 2017).

[25] Il primo output propone la classificazione, su base comunale, della rilevanza strategica relativa alla capacità di attrazione naturale del territorio regionale. Il secondo output propone l'ordinamento, su base comunale, della rilevanza strategica relativa alla capacità di attrazione culturale del territorio regionale. Il terzo output presenta una sistematizzazione delle informazioni relative allo stato di conservazione e ai livelli di fruizione e offerta dei beni culturali più significativi presenti sul territorio regionale.

[26] Si pensi ad esempio agli "*interventi per il contrasto all'erosione costiera e rischio idrogeologico*", a valere sulle risorse dell'Asse 5; oppure si pensi ai Grandi Progetti di collegamento su ferro a valere sulle risorse dell'Asse 4, ecc.). Tuttavia, di seguito si segnalano solo i principali interventi, già attivati, che impattano direttamente sul settore turistico: il già citato Bando "*Offerta Turistica*" a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 3 - Azione 3.3.4 "*Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa*" (con una dotazione finanziaria pari a euro 18.599.818,36); il Piano di Azione per l'attuazione delle Azioni 6.5.A1 "*Azioni previste nei Prioritized Action Framework (PFA) e nei Piani di gestione della Rete Natura 2000*" (ivi inclusi progetti di monitoraggio ambientale e di tutela degli habitat, ecc.) e 6.6.1 "*interventi per la tutela e la valorizzazione di aree di attrazione naturale di rilevanza strategica*" (ivi inclusi progetti di sentieristica e infrastrutture per migliorare la fruizione del patrimonio ambientale regionale; la Pista ciclabile dei Parchi, ecc.) con un finanziamento complessivo (al netto della riserva di performance) pari a Euro 28.697.446,83 a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 del POR FESR 2014-2020; l'Avviso Pubblico per la "*Selezione di interventi infrastrutturali nei porti di rilievo regionale e interregionale*" a valere sulle risorse di cui all'Azione 7.2.2 "*Potenziare infrastrutture e attrezzature portuali e interportuali di interesse regionale, ivi inclusi il loro adeguamento ai migliori standard ambientali, energetici e operativi e il potenziamento dell'integrazione dei porti con le aree retro portuali*" (con una dotazione finanziaria pari a Euro 21.044.794,40, a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 7); Progetti previsti dai Piani dei Beni culturali (Prima fase), con una dotazione finanziaria pari a oltre Euro 12 milioni a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 - Azione 6.7.1 "*Interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo*"; tutte le attività di promozione della Calabria nei mercati internazionali (ivi inclusa la partecipazione alle manifestazioni fieristiche) dal primo semestre 2016 a oggi, per un ammontare di circa 10,8 milioni di euro a valere sulle risorse disponibili per l'Asse 6 - Azione 6.8.3 "*Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche*"

- il "*Patto per lo Sviluppo della Regione Calabria*", area di intervento strategica "*Turismo Cultura e Sport*", e il PON Cultura e Sviluppo 2014-2020;
- l'approvazione nel mese di agosto 2016 del *Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico* (QTRP) e della proposta definitiva di *Piano Regionale dei Trasporti* (PRT);
- la costruzione del primo Piano di sviluppo del turismo in Italia condiviso e approvato dal Governo italiano – il *Piano Strategico del Turismo 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori* (Consiglio dei Ministri, 17 febbraio 2017), che delinea lo sviluppo del settore nei prossimi sei anni per rilanciare la leadership italiana sul mercato turistico mondiale, basandosi su Piani attuativi annuali;
- l'elaborazione, e successiva approvazione con decreto MIT e MiBACT (12 gennaio 2018), del *Piano Straordinario della Mobilità Turistica*, che disegna un modello di accessibilità e mobilità basato sulle Porte di Accesso del turismo in Italia.

La coerenza strategica del PRSTS con il predetto contesto di riferimento si ravvisa in relazione a numerosi aspetti sviluppati nel corso della trattazione, di cui di seguito si fornisce una sintetica esemplificazione:

- a livello nazionale, il Piano mutua la struttura "in ambiti" *del Piano Strategico del Turismo 2017-2022* (cfr. paragrafo successivo, "Struttura logica del Piano") e ne condivide l'elemento centrale di *vision* legato alla "differenziazione dell'offerta turistica, che consente di decongestionare le tradizionali mete turistiche (nel caso della Calabria, quelle balneari), riequilibrando le destinazioni e destagionalizzando i flussi turistici";
- a livello regionale, il Piano incorpora i principi contenuti nei Piani di più recente approvazione (QTRP e PRT), utilizzando le strategie ivi enunciate come base per ulteriori sviluppi legati allo specifico dell'ambito turistico, particolarmente rilevanti nel caso dell'accessibilità esterna e interna.

All'interno di questa cornice, il PRSTS 2019-2021 disegna il quadro strategico di riferimento per lo sviluppo turistico sostenibile della regione e per l'attuazione degli interventi previsti dai documenti di programmazione regionale dei fondi nazionali e comunitari, sulla base del seguente percorso:

1) parte da una fotografia del mercato turistico nazionale e internazionale;
2) svolge un'analisi puntuale dei fattori critici che ostacolano il pieno sviluppo del settore turistico calabrese e delle risorse e dei fattori attrattivi non adeguatamente valorizzati e comunicati;
3) individua una strategia basata sulla costruzione di prodotti turistici in grado di migliorare la competitività e la sostenibilità delle destinazioni regionali, a partire dalla dotazione di risorse;
4) definisce gli obiettivi di sviluppo di medio-lungo periodo, che consentono di promuovere una rinnovata politica turistica regionale per qualificare l'offerta turistica;
5) definisce azioni di sviluppo turistico da realizzare nei prossimi tre anni.

Il risultato è uno strumento di pianificazione che colloca il settore al centro delle politiche regionali per lo sviluppo socio-economico della Calabria, ampliandone i contenuti (la valorizzazione sostenibile di tutte le principali risorse regionali) e innovando l'approccio ai processi di costruzione e promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici[27]. Tale approccio segue la logica dell'"attrattività in base alla presenza di risorse" (che è preponderante rispetto alla "performance attuale", misurata in termini di presenze e posti letto) e valorizza le potenzialità di ciascun comune rispetto alle direttrici strategiche proposte dal Piano.

[27] L'analisi per l'identificazione delle "aree a maggiore attrattività turistica" (L.R. n.8 del 2008, art 3, comma 4, punto b), propone un focus sulle risorse materiali e immateriali (presenza e consistenza) che, se opportunamente valorizzate a fini turistici, possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Piano (integrazione e ampliamento dell'offerta turistica, aumento e qualificazione dei flussi turistici, destagionalizzazione e distribuzione dei flussi turistici sul territorio, ecc.).

Inoltre nel presente Piano, gli indicatori di sostenibilità, partendo dall'aggiornamento della metodologia e criteri definiti in occasione del precedente PRSTS e dalla loro successiva parziale implementazione, fanno riferimento ai principali orientamenti a livello nazionale ed internazionale. Infatti, pur rimanendo valido l'approccio di base - e per tale motivo restano invariate alcune previsioni del precedente Piano - si è tuttavia ritenuto opportuno integrare la metodologia con i più attuali sistemi di monitoraggio della sostenibilità del turismo in linea con le più recenti disposizioni europee[28].

1.2 STRUTTURA LOGICA DEL PIANO

Il presente Piano è stato elaborato secondo un processo logico chiaro e lineare che si sviluppa attraverso una rigorosa corrispondenza tra l'organizzazione in temi della diagnosi, che restituisce lo "stato dell'arte" del mercato turistico, e quella relativa alla proposta, in cui si formulano obiettivi, linee strategiche e azioni per lo sviluppo, in chiave sostenibile, del turismo calabrese.

Gli ambiti tematici sono così articolati:

- Il territorio e il patrimonio, che comprende all'interno i seguenti aspetti:
  - le singole risorse alla base dei prodotti turistici (attuali o potenziali): mare e coste, patrimonio culturale, montagna e natura, ecc.;
  - gli aspetti trasversali relativi alla gestione della risorsa "ambiente" (es. la gestione degli impianti idrici, dei rifiuti, dei rischi connessi alla fragilità del suolo, ecc.), lasciando alla trattazione di cui al punto precedente gli aspetti specifici (es. balneabilità per ciò che concerne mare e coste, ecc.);
  - l'accessibilità, ovvero le reti di trasporto che costituiscono collegamenti con l'esterno e tra le aree interne della regione.
- Il sistema delle imprese e relative professionalità, ovvero:
  - la qualità dell'offerta ricettiva;
  - le caratteristiche del sistema imprenditoriale complessivo a servizio del sistema turistico;
  - il mercato del lavoro e la formazione;
  - le politiche pubbliche per la nascita e lo sviluppo delle imprese.
- L'immagine della Calabria ed il sistema di promozione.
- La *governance* del Piano.

Preliminare alla diagnosi dell'offerta turistica calabrese, è una sezione (cap. 4) che analizza il mercato turistico nazionale e internazionale, fornendo tutti gli elementi di rilievo per definire le tendenze e il posizionamento regionale. Tale quadro contribuisce insieme ai dati di diagnosi a definire gli obiettivi di miglioramento della competitività nel breve e medio-lungo periodo, lo "scenario desiderato", da raggiungere tramite sia la qualificazione del prodotto turistico calabrese, nelle sue articolazioni e integrazioni, sia lo sviluppo di un piano di marketing ad hoc sia, infine, l'implementazione di azioni dedicate al monitoraggio e aggiornamento continuo del presente Piano.

[28] In particolare sono stati considerati i sistemi di indicatori europei ETIS "*Sistema europeo di indicatori per il turismo*", volto alla gestione sostenibile delle destinazioni e TOUERM "*Tourism Environmental Reporting Mechanism*", volto a monitorare e valutare la connessione tra turismo e ambiente, analizzare gli impatti e monitorare la sostenibilità delle destinazioni turistiche.

Centrale in questo processo logico è l'attenzione ai percorsi di "maturazione" delle risorse in prodotti turistici qualificando obiettivi e strategie con i temi della sostenibilità che ne caratterizzano prioritariamente i contenuti e ne orientano le politiche pubbliche.

1.3 PRINCIPALI FONTI UTILIZZATE

Per la redazione del presente Piano – sia della parte di diagnosi sia propositiva - sono stati utilizzati numerosi dati e documenti[29] provenienti da fonti a livello locale, nazionale e internazionale, il più aggiornati disponibili al momento della elaborazione del presente Piano e puntualmente citati sia nelle note a piè di pagina sia in calce a tabelle e figure.

Tra i documenti ufficiali della Regione Calabria maggiormente consultati, il Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico (QTRP) e il Piano Regionale dei Trasporti (PRT), già citati, in quanto documenti programmatici di fondamentale importanza per le strategie di sviluppo del turismo sostenibile. Sono stati inoltre considerati: il Master Plan della Portualità Turistica Calabrese, i Piani Tematici per i Beni Culturali della Calabria, il Piano Regionale di Tutela della Qualità dell'Aria, il Piano di Bacino stralcio per l'erosione costiera, nonché le numerose leggi approvate fino ad oggi dal Consiglio Regionale della Calabria nei diversi ambiti d'intervento in materia di turismo. Sono stati altresì esaminati i documenti elaborati dal Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici (si cita a titolo esemplificativo il Report di Valutazione Ex Ante del POR Calabria FESR 2014/2020 e lo Studio Propedeutico alla definizione delle Aree Naturali e Culturali di Rilevanza Strategica) e le Schede Tecniche presentate in occasione dell'evento "Calabria in corso. Due anni di lavoro del governo regionale".

Tra le maggiori fonti programmatiche a livello nazionale, oltre al Piano Strategico del Turismo 2017-2022 (MiBACT) e al Piano Straordinario della Mobilità Turistica (MiT-MiBACT), sono stati consultati dati e documenti pubblicati anche da altri Ministeri a seconda dell'ambito di riferimento e del livello di approfondimento in maniera funzionale all'analisi svolta, riportando sempre la citazione (a titolo esemplificativo: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero della Salute, Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, dal Ministero del Lavoro, ecc.).

Per quanto riguarda l'analisi dello scenario turistico nazionale e internazionale si fa riferimento ai dati e alle pubblicazioni UNWTO (United Nation World Tourism Organization), WTTC (World Travel and Tourism Council), WEF, (World Economic Forum), ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), ONT-ENIT (Osservatorio Nazionale del Turismo - Agenzia Nazionale del Turismo), Banca d'Italia, IRPET (Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana) e altri. Allo stesso tempo, per l'analisi del trend e il posizionamento della Calabria e la capacità ricettiva ci si è basati sui dati ISTAT, coadiuvati dai dati del SiT (Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria).

Per l'analisi di sostenibilità e la gestione della risorsa ambiente in chiave di valorizzazione turistica, il Piano fa riferimento a dati e documenti pubblicati dalle principali organizzazioni, istituzioni ed enti internazionali e nazionali, tra cui a titolo esemplificativo: EEA (EU - European Environment Agency), IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources), ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la

[29] I dati presentati nel Piano sono in gran parte frutto dell'elaborazione di dati grezzi reperiti direttamente alla fonte e il più possibile aggiornati. La documentazione consultata consiste in rapporti ufficiali, indagini periodiche, ricerche, pubblicazioni, cataloghi, comunicazioni, normative, raccomandazioni, guide, carte internazionali, toolkit, indicatori, definizioni, atti di convegni, monografie ecc.

Ricerca Ambientale), Legambiente, LAV (Lega Anti Vivisezione), Eurispes (Istituto di Studi Politici, Economici e Sociali), Censis (Centro Studi Investimenti Sociali), Protezione Civile, nonché l'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente in Calabria (Arpacal).

Per l'analisi complessiva del sistema turistico calabrese, per ciascun macro-tema, si è fatto riferimento a numerose fonti autorevoli tra cui, a titolo esemplificativo: Sistema Camerale (Unioncamere, Movimprese– Infocamere, l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, le CCIAA in Calabria, il Sistema Informativo Excelsior, ecc.), Foundation for Environmental Education (FEE), UNESCO (United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization), EBNT (Ente Bilaterale Nazionale del Turismo), Osservatorio Nautico Nazionale, CISET (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica- Università Ca' Foscari, Venezia), CReST (Centro di Ricerca e Studi sul Turismo – UNICAL), Federterme, SRM (Studi e Ricerche per il Mezzogiorno), Touring Club Italiano, Coldiretti, Osservatorio Città del Vino, Istituto Tagliacarne, ACI (Automobile Club d'Italia), Assoaeroporti, FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta), Federturismo-Confindustria, Federalberghi, Confcommercio, Fondazione Symbola, INAPP (Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche), Demoskopika, le guide Gambero Rosso, Michelin e L'Espresso, oltre ai già citati ISTAT, MiBACT, ISPRA, Legambiente e ARPACAL.

2 IL PROCESSO DI COSTRUZIONE DEL PIANO

2.1 METODOLOGIA E FASI DEL PROCESSO

Al fine di procedere all'elaborazione del PRSTS , il Dipartimento Turismo, Beni Culturali, Istruzione e Cultura, di concerto con i referenti del "*Patto per lo sviluppo della Regione Calabria*" che, tra le proprie linee di sviluppo, individua l'area di intervento strategica "Turismo, Cultura e Sport", ha dato avvio alle attività progettuali, costituendo un gruppo di lavoro che si è inoltre avvalso del supporto del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici, garantendo il supporto valutativo necessario alla definizione dei contenuti del Piano.

Visto il carattere di elevata strategicità dell'intervento, anche in stretto riferimento a quanto disposto dal Patto per lo Sviluppo, la Regione Calabria ha richiesto all'Autorità per la politica della coesione di attivare il supporto, al predetto gruppo di lavoro per l'elaborazione del Piano, dell'Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA - Invitalia nell'ambito del Programma "Azioni di sistema per gli interventi strategici" promosso dal Dipartimento per le politiche di coesione e previsto dalle Delibere CIPE nn. 1, 62 e 78 del 2011.

Il processo di costruzione del Piano ha tenuto conto anche degli esiti di alcuni momenti di approfondimento sui temi dello sviluppo del settore turistico, attraverso incontri con interlocutori istituzionali nonché interviste e questionari somministrati a operatori del settore. Di seguito, in ordine cronologico, alcuni dei principali momenti di condivisione.

2.2 INCONTRI E INTERVISTE

13 luglio 2017
Focus tematico "ambiente e cultura" presso sede Regione Calabria

- Dipartimento Ambiente e Territorio
  - Giovanni Aramini, Dirigente del settore "Parchi e Aree Naturali Protette"
  - Gabriele Alitto, Dirigente del settore "Sviluppo Sostenibile, Educazione e Formazione Ambientale, Certificazione"
- Salvatore Patamia, Direttore Segretariato Regionale MiBACT

15 settembre 2017
Iniziativa "Cantiere Calabria", presso l'Unical
Interventi di:

- Michele Mirabello, Consigliere Regionale
- Sonia Tallarico, Dirigente Generale Dipartimento Turismo
- Giovanni Bastianelli, Direttore Generale ENIT
- Vincenzo Antonio Ciconte, Consigliere Regionale
- Salvatore Patamia, Soprintendente MiBACT
- Giovanni Notarianni, Vice Presidente Federalberghi Calabria
- Domenico Bloise, Polo Museale Regionale (Acordon)
- Pasquale Motta, Confesercenti Sibaritide (Nucera)
- Angela Robbe, Presidente Legacoop Calabria

- Mario Gerardo Oliverio, Presidente Regione Calabria
- Dorina Bianchi, Sottosegretario MiBACT

26 e 27 settembre 2017:
Focus tematico "cultura, enogastronomia, turismo termale" presso sede Regione Calabria

- Salvatore Patamia, Direttore Segretariato Regionale MiBACT
- Giovanni Guido, Dip. Presidenza
- Gabriella Rizzo, Dip. Turismo

Focus tematico "Patrimonio culturale" presso sede del Polo Museale Regionale (Cosenza)
Intervista: Angela Acordon, Direttore del Polo Museale Regionale

27 settembre 2017, "XII edizione Aurea – Borsa del turismo religioso, culturale e naturalistico", presso Santuario di S. Francesco di Paola
Intervista: Giuseppe Bombino, presidente Parco Nazionale dell'Aspromonte e Federparchi Calabria
Interventi di:

- Roberto Perrotta, Sindaco di Paola
- Padre Gregorio Colatorti, Rettore Santuario di Paola
- Giuseppe Bombino, presidente Parco Nazionale dell'Aspromonte e Federparchi Calabria
- Mario Gerardo Oliverio, Presidente Regione Calabria
- Dorina Bianchi, Sottosegretario MiBACT

22 marzo 2019, incontro con il partenariato istituzionale ed economico-sociale del territorio regionale, presso l'Hotel Biafora (San Giovanni in Fiore).
Obiettivo dell'incontro: condivisione delle analisi, le strategie e gli obiettivi di sviluppo del settore turistico individuati nel Piano.
Alla presenza del Presidente della Giunta Regionale, degli Assessori regionali interessati a vario titolo al perfezionamento dei contenuti del Piano strategico, del gruppo di lavoro congiunto Regione Calabria (Dipartimento Turismo, Beni Culturali e Spettacolo, Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici, Sistema Informativo Turistico) e Agenzia nazionale per l`attrazione degli investimenti e lo sviluppo d`impresa SpA – Invitalia che ha collaborato per la elaborazione del Piano strategico, circa 200 rappresentanti del partenariato, hanno condiviso e proposto strategie e azioni per lo sviluppo del turismo regionale. Tra di essi (registrati al desk): il Presidente della Provincia di Cosenza, l'Assessore al Turismo del Comune di Crotone, il Direttore del Segretariato Regionale MiBAC, il Direttore del Polo Museale della Calabria, i Presidenti dell'Ente Parco Nazionale dell'Aspromonte, dell'Ente Parco Nazionale del Pollino, dell'Ente Parco Regionale delle Serre, dell'Area Marina Protetta di Isola Capo Rizzuto, il Rettore dell'Universita' della Calabria, nonche' i rappresentanti di CONFCOMMERCIO Calabria, CONFAGRICOLTURA Calabria, COLDIRETTI, UNCEM Calabria, ANCI Calabria, Associazione Borghi Autentici d'Italia, UNPLI Calabria, UNPLI Prov. Cosenza, S.A.CAL. S.p.A., CISL Calabria, UGL, ASSOGAL, GAL della Sila, GAL Kroton, GAL Monte Poro – Serre Vibonesi, GAL Pollino Sviluppo, GAL Sibaritide, Legacoop, Calabria Verde, Destinazione Sila, Film Commission, Movimento Turismo Vino, Associazione Sport Spettacolo, Comune Casali del Manco, Fondazione Padula, Lamezia Europa S.P.A., e svariati altri rappresentanti del partenariato, non registrati all'ingresso.

A conclusione dell`evento, è stata attivata una casella di posta elettronica temporanea (pianoturistico@regione.calabria.it) per raccogliere contributi e proposte da parte dei rappresentanti del partenariato. Le proposte pervenute hanno consentito di ulteriormente qualificare le linee strategiche del Piano – che è stato, quindi, integrato - e proporre preziosi contributi per la definizione delle azioni operative.

2.3 QUESTIONARI E INDAGINI

27-30 settembre "XII edizione Aurea - Borsa del turismo religioso, culturale e naturalistico".
Sono stati somministrati 60 questionari ai Buyer internazionali e c.ca 150 questionari ai Seller presenti alla Borsa. In Allegato 1, i principali esiti della rilevazione.

3 TURISMO E SOSTENIBILITÀ

Incorporare una strategia di sviluppo sostenibile nel turismo vuol dire abbracciare in un'ampia ma unica prospettiva obiettivi di crescita e rafforzamento del settore e tutela e valorizzazione del patrimonio umano, artistico, ambientale, sociale e culturale.

Il turismo è sostenibile quando tiene pienamente conto degli impatti economici, sociali, ambientali attuali e futuri e soddisfa i bisogni dei turisti, dell'ambiente e delle comunità locali.

Secondo la definizione del WTO *«Lo sviluppo turistico sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per le generazioni future. Si tratta di una forma di sviluppo che deve portare alla gestione integrata delle risorse, in modo che tutte le necessità (economiche, sociali ed estetiche) possano essere soddisfatte, mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita»* [30].

In altre parole, il turismo sostenibile deve integrare la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi. I prodotti turistici dovranno quindi agire in armonia con l'ambiente, le comunità economiche e sociali e le culture locali.

TURISMO SOSTENIBILE – OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÁ

AMBIENTALI
- Preservare l'ambiente
- Sostenere la tutela delle risorse naturali e la biodiversità
- Assicurare la gestione e conservazione sostenibili delle risorse naturali destinate ad impianti e attività turistiche
- Definire nuovi modelli di sviluppo che minimizzano l'impatto ambientale
- Adottare modelli di produzione e consumo più ecologici lungo tutta la catena turistica

ECONOMICI
- Assicurare la sostenibilità delle attività economiche a lungo termine
- Garantire vantaggi socio economici per tutte le parti interessate
- Contribuire alla riduzione della povertà

SOCIALI
- Assicurare l'accessibilità delle destinazioni
- Rispettare le tradizioni socioculturali delle destinazioni
- Preservare il patrimonio culturale e i valori tradizionali
- Contribuire ad aumentare la tolleranza interculturale
- Assicurare rispetto e comportamento etico verso la popolazione e gli individui

L'approccio innovativo del presente Piano qualifica la sostenibilità nel turismo come un elemento essenziale di competitività e deve quindi essere intesa non solo in termini strettamente ambientali ma anche con riferimento allo sviluppo economico, alla mobilità intermodale e dolce, alla sostenibilità territoriale, alla fruizione del patrimonio, alla creazione e all'innovazione di prodotti turistici, all'uso delle risorse finanziarie, all'autenticità e identità dei luoghi. Questa visione allargata di sviluppo territoriale e turistico favorirà

[30] Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) 2017

l'attivazione di un circolo virtuoso fra la qualificazione dei flussi turistici in direzione della sostenibilità, il recupero dell'ambiente e del paesaggio e l'attrazione di una nuova e più diversificata domanda turistica sensibile ai valori del paesaggio, della naturalità e della cultura, rappresentando così un'opportunità e non un limite in piena coerenza con i trend turistici in atto e le peculiarità dell'offerta regionale.

Concorrono con la loro eccellenza a incrementare l'offerta integrata del territorio, le aree protette, ambiti strategici per la promozione di un modello di turismo sostenibile, in quanto costituiscono un grande patrimonio in termini di bellezze naturali, biodiversità, valorizzazione della qualità dei prodotti locali, rappresentando un importante connubio tra protezione e sviluppo sostenibile, anche in chiave di occasioni di vita attiva.

Interventi mirati, inoltre, contribuiranno a generare nuove aree di attrazione, aprendo alla valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità e autenticità, come ad esempio attraverso la creazione e l'offerta di cammini, piste ciclabili, percorsi ferroviari, enogastronomia.

La sostenibilità nel turismo è quindi una strategia di sviluppo, con una visione a lungo termine, che intende migliorare il benessere e la qualità di vita delle persone attraverso la valorizzazione del capitale umano, delle eccellenze e delle risorse culturali e naturali del territorio.

3.1 LA SOSTENIBILITÀ NEL PRSTS

Se il Piano considera la sostenibilità come tema trasversale a tutto il processo di sviluppo turistico, le opportunità offerte e le esigenze richieste accompagnano i percorsi di valorizzazione di tutte le risorse e permeano quindi tutte le fasi della struttura logica dell'elaborato così da:

- rafforzare il messaggio che la sostenibilità deve essere la chiave di volta di tutto il percorso di potenziamento dell'attrattività della regione Calabria e della sua offerta turistica;
- evidenziarne non solo gli aspetti ambientali, ma anche quelli economici e sociali, in una visione complessiva che, relegata in un capitolo a parte, avrebbe dato l'erroneo messaggio di un tema estemporaneo.

Tuttavia, al fine di offrire una visione di sintesi su tutti gli aspetti, in questo paragrafo vengono riportate le principali evidenze relative alla sostenibilità, con indicazione dei paragrafi di più estesa trattazione.

Innanzitutto gli aspetti definitori e di misurazione. Nei capitoli a seguire sono riportati:

- un richiamo alle politiche nazionali ed in particolare al Piano Nazionale del Turismo, all'interno del quale la sostenibilità rappresenta uno dei 3 principi trasversali, insieme all'innovazione e all'accessibilità;
- gli elementi di coerenza con le politiche comunitarie, facendo riferimento alle comunicazioni della Commissione approfondiscono il turismo sostenibile;
- le definizioni adottate a livello internazionale su impulso delle Nazioni Unite e in particolare della Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), nonché la coerenza con l'agenda globale e relativo sistema degli obiettivi (i 17 *Sustainable Development Goals*);
- i principali sistema di monitoraggio e indicatori adoperati per la misurazione dell'impatto e per la valorizzazione delle risorse (ETIS, CETS, ECOLABEL, EMAS).

In particolare, gli indicatori che misurano l'intensità del turismo sul territorio, e quindi la possibilità che ne derivino effetti negativi, sono riportati all'interno del paragrafo 4.4: è analizzato il peso del turismo sulla regione (n. arrivi/n. abitanti), dell'impatto su territorio e infrastrutture (n. presenze/n. abitanti e n.

presenze/n. kmq), permanenza media (presenze/arrivi) e capacità ricettiva (n. posti letto/1.000 abitanti e n. posti letto/kmq). Sui primi due aspetti, la Calabria registra valori nettamente inferiori alla media nazionale, a meno che non si prendano in considerazione, correttamente data la rilevanza del fenomeno, anche le stime di arrivi e presenze nelle seconde case[31]. Per quanto riguarda invece permanenza e capacità ricettiva il dato è superiore al dato italiano. Va ricordato tuttavia che, nel primo caso, una durata lunga della vacanza è associata al prevalere della fruizione tipicamente balneare ed estiva, che per altri versi genera notevoli squilibri sul territorio; nel secondo caso il dato medio sulla dotazione, che va comunque ampliato per comprendere le seconde case, nasconde una distribuzione non uniforme della ricettività, di cui risentono soprattutto le aree interne.

Tutti gli elementi relativi alla sostenibilità ambientale sono descritti all'interno del capitolo 5. In particolare nel par. 5.1.1. si dà evidenza dello stato e delle problematiche relative alla principale risorsa in termini di attrattività turistica della regione Calabria, ovvero le coste e il mare. È evidente che si tratta della porzione di territorio più compromessa dal punto di vista delle problematiche ambientali, compreso il consumo del suolo e l'inquinamento visivo, anche se la situazione della balneabilità si mantiene buona.

Il par. 5.1.2. contiene una descrizione dettagliata del vasto patrimonio di parchi e riserve naturali e, per i 4 principali parchi, le caratteristiche di biodiversità, socio-economiche e di produzioni tipiche. L'analisi evidenzia un primato positivo per la regione, data l'estensione delle aree protette e del patrimonio boschivo, che esige tuttavia, per una piena valorizzazione in chiave turistica, di strategie adeguate. Inoltre, sempre nel cap. 5, par. 5.1.9, le analisi sono state estese per comprendere quegli aspetti di gestione ambientale "pura" (es. acque, rifiuti, energia, aria, suolo e sottosuolo) che seppur trasversali o meglio non specifici alla dimensione turistica, contengono rispetto a essa elementi di influenza attiva (perché contribuiscono a determinare la qualità della destinazione) e passiva (perché vengono modificati da caratteristiche e dimensioni dei flussi). In particolare, le principali criticità sono legate alla notevole pressione antropica sulle fasce costiere e alle conseguenze in termini, tra gli altri, di squilibri sedimentologici e geomorfologici, di problemi di inquinamento delle acque superficiali e sotterranee e di picchi estivi di consumi idrici ed energetici, nonché di produzione dei rifiuti.

Per il resto la situazione contiene elementi di chiaro-scuro: tra la produzione di rifiuti urbana pro-capite ben inferiore alla media nazionale da un lato e la scarsa incidenza di raccolta differenziata dall'altro; un deficit infrastrutturale del servizio idrico integrato a cui fanno da contraltare un incremento della capacità di depurazione connessa alla rete fognaria, un recupero di efficienza nel consumo di energia elettrica e una buona qualità dell'aria; per finire con alti rischi sismici e idrogeologici, accentuati da un non ottimale presidio delle dinamiche di consumo del suolo.

Per quanto riguarda la sostenibilità economica questa viene declinata in vari modi. Innanzitutto proponendo alcune risorse che consentono una valorizzazione a tutto tondo e integrata del territorio, a partire dai borghi (par. 5.1.3.), realtà significativa quando si punta ad attrarre forme di fruizione responsabili o ad attivare interventi in grado di generare effetti di medio-lungo periodo sulla qualità urbana e del territorio. Rispetto a ciò si rendono evidenti alcuni strumenti di certificazione, già peraltro avviati in Calabria, es. bandiere arancioni, con le ultime due aggiunte di Taverna e Oriolo, che possono accompagnare e sostenere il processo. Analogamente si propone un'analisi sulla risorsa "campi da golf", che in passato ha suscitato notevoli critiche in termini di sostenibilità ambientale (soprattutto per l'elevato consumo di acqua), ma che, declinata in chiave *eco-friendly*, potrebbe essere alla base di una strategia di

[31] Data l'elevata incidenza è particolarmente urgente l'avvio di un'attività di misurazione periodica del fenomeno.

diversificazione o meglio di arricchimento dell'offerta, a tutto vantaggio della destagionalizzazione e dell'internazionalizzazione dei flussi. In un'ottica più trasversale il tema è stato approfondito dal punto di vista della "*green economy*" (cfr. par. 5.2.3.), ovvero della capacità delle imprese di investire su tecnologie e competenze per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di CO2. Il tema ha poi una trattazione più specifica per ciò che concerne le strutture ricettive e la misura in cui queste hanno attivato forme di certificazione, essenzialmente ecolabel, un percorso che in Calabria sembra ancora da promuovere e implementare.

Infine, la sostenibilità sociale viene esplicitata in primo luogo nella trattazione del turismo accessibile, all'interno del par. 5.2.3: in questo caso si analizza il grado con il quale l'offerta turistica tiene in considerazione le esigenze di persone con bisogni speciali, e in senso più ampio, non limitandosi alla fruizione degli spazi, si prende in considerazione la rimozione di ogni barriera, sia fisica sia culturale, che renda difficoltosa e non agevole la pratica del viaggiare. Rispetto a ciò, è ancora necessario promuovere l'adeguamento delle strutture ricettive, migliorare e implementare l'offerta infrastrutturale e adeguare i servizi aggiuntivi. Rilevante, inoltre, l'attenzione alla coesistenza tra sviluppo della domanda turistica e miglioramento della qualità della vita delle comunità locali interessate dal fenomeno turistico.

Anche la mobilità dolce (par. 5.1.8) rappresenta una declinazione della sostenibilità, con il suo ruolo di riequilibrio dei trasporti verso sistemi, ciclo-pedonali, ma non solo, che rispettano l'ambiente, consentendo contemporaneamente alle persone di perseguire uno stile di viaggio e di vita più consapevole e salutare, nonché più attento, perché al "dolce" si accompagna spesso il "lento", all'osservazione e alla scoperta dei territori. Su questo ambito, a oggi non particolarmente sviluppato in Calabria, eserciteranno verosimilmente un impatto positivo i numerosi interventi previsti in ambito regionale (cfr. PRT), ma anche quelli derivanti da strategie nazionali (es. tra tutti la ciclovia della Magna Grecia, il Cammino di San Francesco di Paola, il Cammino dei Briganti).

Infine un approfondimento merita anche la sensibilità ai diritti degli animali (par. 5.2.3.), che in questo Piano viene analizzata sia dal punto di vista della domanda, ovvero il desiderio sempre più frequente di passare le vacanze con il proprio *pet*, sia della capacità delle strutture ricettive di venire incontro a tale esigenza, nonché della capacità di un territorio di presidiare temi cruciali, che hanno un effetto anche sulla "sicurezza", quale quello del randagismo (par. 5.1.9), fenomeno particolarmente accentuato nel centro-sud d'Italia.

3.2 LE POLITICHE NAZIONALI, EUROPEE E INTERNAZIONALI

Le politiche promosse dal PRSTS sono coerenti a livello nazionale, con il Piano Strategico del Turismo (PST) elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - MiBACT, in cui vengono identificati 3 principi trasversali che rappresentano elementi da incardinare nella più ampia strategia di sviluppo e nella realizzazione degli interventi specifici necessari per perseguire gli obiettivi strategici: la sostenibilità, l'innovazione e l'accessibilità.

Fanno da cornice alla definizione del PRSTS anche le politiche europee ed internazionali in materia di turismo e di sostenibilità, in particolare le azioni previste all'interno delle Comunicazioni europee relative a: "Agenda per il turismo europeo sostenibile e competitivo"; "Europa prima destinazione turistica mondiale - Un nuovo quadro politico per il turismo europeo". Nell'ambito di tale quadro strategico sono state individuate quattro priorità di azione:

1. stimolare la competitività del settore turistico in Europa;
2. promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità;
3. consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di alta qualità;
4. massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo.

COMMISSIONE EUROPEA - PRINCIPALI COMUNICAZIONI SU TURISMO SOSTENIBILE

Struttura e contenuti strategici del PRSTS fanno emergere, forti livelli di coerenza e connessione con le azioni previste all'interno della Comunicazione [COM(2007)] del 19 ottobre 2007 "Agenda per il turismo europeo sostenibile e competitivo" ed, in particolare, all'interno della successiva Comunicazione [COM(2010)352 final] del 30 giugno 2010 "L'Europa prima destinazione turistica mondiale - Un nuovo quadro politico per il turismo europeo" che citano quali elementi strategici lo stimolo alla competitività del settore e la promozione di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità. In particolare, la successiva Comunicazione [COM(2014)86 final] del 20 febbraio 2014 relativa alla "Strategia per una maggiore crescita e occupazione nel turismo costiero e marittimo", individua una serie di azioni per ridurre le pressioni sull'ambiente costiero e marittimo del turismo.

Alcuni obiettivi della Commissione Europea sono ricorrenti e trasversali alle tre Comunicazioni sopra riportate e riguardano sia il miglioramento delle conoscenze socioeconomiche sul turismo e i suoi rapporti con l'ambiente sia la capacità di trarre il massimo dai finanziamenti UE.

Sulla stessa linea si ritrovano i principi espressi nella presentazione, del 22 febbraio 2013, di un Sistema di indicatori del turismo per una gestione sostenibile, che evidenziano come "la competitività del settore sia strettamente legata alla sua sostenibilità, poiché la qualità delle destinazioni turistiche è fortemente influenzata dall'ambiente culturale e naturale circostante e dalla loro integrazione nella comunità locale". Analoghe interconnessioni si riscontrano, infine, con la relazione votata il 15 settembre 2015 presso la Commissione Trasporti e Turismo del Parlamento europeo sulle "Nuove sfide e strategie per promuovere il turismo in Europa", che invita, tra gli altri, a favorire un turismo sostenibile e responsabile, in relazione ai rischi per il patrimonio culturale in alcune aree geografiche, a rafforzare la qualità dei servizi turistici, sfruttare appieno il potenziale del turismo costiero e marittimo, ad incoraggiare l'utilizzo nel settore di strumenti digitali.

Il concetto di turismo sostenibile, promosso dal presente Piano, si allinea a quanto definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)[32], ulteriormente confermato dai principi espressi dall' Agenda 2030 e i suoi obiettivi di sostenibilità (*Sustainable Development Goals* – SDGs), adottati dall'Assemblea delle Nazioni Unite, che individua proprio il turismo come uno dei settori determinanti per il raggiungimento di una crescita economica sostenibile ed inclusiva che ogni paese dovrà tradurre in una propria strategia nazionale.

[32] "*Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche*", UNWTO, 1988

L'AGENDA GLOBALE 2030 DELLE NAZIONI UNITE

Un programma d'azione sottoscritto nel 2015 dai governi di 193 paesi membri dell'ONU rappresenta una visione integrata dello sviluppo, orientata al futuro e basata su quattro pilastri: Economia Società Ambiente Istituzioni. Si declina nei Sustainable Development Goals (SDGs) con 17 obiettivi, 169 target
240 indicatori da raggiungere facendo leva su tre principi: integrazione, universalità, partecipazione.
Di seguito sono indicati i principali obiettivi di sviluppo sostenibile nell'ambito turismo previsti dall'Agenda Globale 2030 delle Nazioni Unite.

Il turismo negli obiettivi di sviluppo sostenibile

- Obiettivo 8: Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

Target 8.4 Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale
Target 8.9 Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali

- Obiettivo 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

Target 12.b Sviluppare e applicare strumenti per monitorare gli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali

La centralità dei territori per un turismo sostenibile

- Obiettivo 11: Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

11.4 Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo
11.6 Entro il 2030 ridurre l'impatto ambientale negativo pro capite delle città, in particolare riguardo alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti
11 a: Realizzare rapporti economici sociali e ambientali positivi fra le zone urbane, periurbane e rurali

Turismo sostenibile come incentivo ad avere cura delle risorse

Target 14.5 Entro il 2020, proteggere almeno il 10 per cento delle zone costiere e marine
Target 15.4 Entro il 2030, garantire la conservazione degli ecosistemi montani, compresa la loro biodiversità, al fine di migliorare la loro capacità di fornire prestazioni che sono essenziali per lo sviluppo sostenibile
Target 15.5 Adottare misure urgenti e significative per ridurre il degrado degli habitat naturali, arrestare la perdita di biodiversità

Turismo sostenibile come strumento di cultura sostenibile, di "sostenibilità diffusa" e di partecipazione

Target 4.7 Entro il 2030, assicurarsi che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, la valorizzazione della diversità culturale
Target 9.1 Sviluppare infrastrutture di qualità, affidabili, sostenibili e resilienti, comprese le infrastrutture regionali e transfrontaliere
Target 16.10 Garantire l'accesso del pubblico alle informazioni e proteggere le libertà fondamentali, in conformità con la legislazione nazionale e con gli accordi internazionali.

3.3 PRINCIPALI SISTEMI DI MONITORAGGIO E CERTIFICAZIONI

Nello scenario competitivo dei flussi turistici internazionali, diventa pertanto strategico per il territorio proporre un'offerta turistica che sia sostenibile, garantendo al turista valori di rispetto, ambientali e sociali in primis.

Qualificare l'offerta significa individuare gli aspetti principali di sostenibilità che la dovranno caratterizzare, monitorarne lo stato e prevedere specifiche azioni di miglioramento.
Un primo passaggio fondamentale consiste nel monitoraggio degli impatti dei flussi turistici nelle destinazioni attraverso l'adozione di sistemi specifici (es. l'utilizzazione degli indicatori di sostenibilità UNWTO, quelli del sistema ETIS - *European Tourism Indicators System for sustainable destination management*).

ETIS - IL SISTEMA EUROPEO DEGLI INDICATORI

Nella Comunicazione 352/2010 la Commissione Europea prevede lo sviluppo di un Sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni

2013 - Commissione Europea

ETIS Sistema europeo di indicatori del turismo –sistema di monitoraggio, gestione, informazione e auto-valutazione per permettere alle destinazioni turistiche di migliorare le proprie performance di gestione del turismo sostenibile, acquisendo dati sugli impatti ambientali, sociali, culturali ed economici legati all'affluenza turistica.

43 indicatori chiave (ambientali, socio-culturali e del valore economico) + lista di indicatori supplementari che tengono conto delle specificità di diverse tipologie di destinazioni.

La raccolta delle informazioni avviene tramite questionari indirizzati a **4 target diversi di pubblico** (residenti, turisti, imprese e referenti locali della destinazione) che vengono poi valutati 'staticamentÈ attraverso un format di excel creato ad hoc.

Al 2016 oltre **120 destinazioni in tutta Europa** hanno testato con successo il sistema, fornendo dei feedback positivi circa i benefici derivanti dall'utilizzo di ETIS (che non certifica il processo di autovalutazione).

La Commissione Europea ha lanciato nel 2013 il Sistema di indicatori del turismo per una gestione sostenibile (ETIS) con l'obiettivo di supportare le destinazioni turistiche a monitorare e misurare la loro performance di turismo sostenibile utilizzando un sistema comune su base volontaria. L'ETIS non imposta valori minimi da raggiungere e non fornisce alcuna certificazione, ma permette, alle destinazioni turistiche di migliorare le proprie performance acquisendo dati sugli impatti ambientali, sociali, culturali ed economici legati all'affluenza turistica.

Inoltre, al fine di offrire un contributo specifico al monitoraggio dei dati sul turismo collegati all'ambiente, è in fase di implementazione da parte dell'Agenzia Europea dell'Ambiente (EEA – *European Environment Agency*) un meccanismo di reporting comunitario basato su indicatori (attualmente ne sono stati individuati

24), atto a monitorare e valutare la connessione tra turismo e ambiente in Europa, denominato TOUERM (*Tourism Environmental Reporting Mechanism*)[33]. Il primo report TOUERM è atteso per i prossimi mesi[34].

Sul lato della valorizzazione delle aree protette, l'adozione e l'implementazione della Carta Europea del Turismo sostenibile (CETS) rappresenta uno strumento fondamentale che ha l'obiettivo di aumentare la conoscenza e il sostegno per le aree protette, come patrimonio da preservare per le generazioni attuali e future e migliorare la gestione del turismo rispettando i bisogni dell'ambiente, dei residenti, delle imprese locali e dei visitatori.
Relativamente alle strutture turistiche e alla qualità del territorio, due importanti certificazioni ambientali sono:

- Ecolabel è il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea per le strutture ricettive, che comprende la fornitura di servizi di ricettività turistica e di servizi di campeggio nonché uno qualsiasi dei seguenti servizi accessori gestiti dal fornitore di ricettività turistica: servizio di ristorazione, strutture ricreative o sportive, spazi verdi, strutture per eventi individuali quali conferenze, riunioni o formazioni professionali, impianti sanitari, strutture adibite a lavanderia e cucina o servizi d'informazione in comune per i turisti del campeggio, i viaggiatori e gli ospiti.
- EMAS - *Eco-Management and Audit Scheme* - è il Sistema comunitario di eco-gestione e audit. È un sistema a cui possono aderire volontariamente le imprese e le organizzazioni, sia pubbliche che private, aventi sede nel territorio della Comunità Europea o al di fuori di esso, che desiderano impegnarsi nel valutare e migliorare la propria efficienza ambientale.

[33] TOUERM - Tourism and Environment Reporting Mechanism - , EEA, Developing a "Tourism and Environment Reporting Mechanism" (TOUERM): environmental impacts and sustainability trends of tourism in Europe, 14th Global Forum on Tourism Statistics, Venice, Italy, 2016
[34] ISPRA *"Ambiente: sfida e opportunità per il turismo",* 2017

4 ANALISI DEL MERCATO TURISTICO

4.1 SCENARIO NAZIONALE E INTERNAZIONALE

L'industria turistica mondiale nel 2017 conferma il trend di crescita per l'ottavo anno consecutivo con un notevole incremento di arrivi internazionali, pari al 7%[35]. Le previsioni restano positive anche per i prossimi anni con prospettive di espansione nel medio termine: l'UNWTO (UN-*World Tourism Organization*) prevede infatti una crescita media dei flussi turistici del 3,3% ogni anno fino a raggiungere 1,8 miliardi di arrivi internazionali nel 2030[36]. Anche la spesa, i cui dati più aggiornati risalgono al 2016 è cresciuta del 2,6% in termini reali rispetto al 2015, raggiungendo 1.102 miliardi di euro[37]. Sempre nel 2016, il settore Viaggi e Vacanze ha contribuito direttamente per 2,3 miliardi di dollari e 109 milioni di posti di lavoro in tutto il mondo[38]. Il WTTC (*World Travel and Tourism Council*) prevede che nei prossimi dieci anni il settore impiegherà, se si considerano anche gli effetti indiretti, più di 380 milioni di persone in tutto il mondo e peserà per l'11,4% del PIL globale.

In questo contesto, l'Italia si conferma il quinto Paese più visitato al mondo, con 52,4 milioni di arrivi internazionali (+3,2% sul 2015) dopo Cina (59,3 mln), Spagna (75,6 mln), USA (75,6 mln) e Francia (82,6mln)[39]. I dati più aggiornati[40] confermano il trend positivo anche nel primo semestre del 2017: 53 milioni di arrivi e oltre 160 milioni di pernottamenti (rispettivamente +4,6% e +6,0% rispetto al primo semestre del 2016). Il Monitoraggio ENIT prevede dati positivi sull'andamento dei flussi stranieri organizzati diretti in Italia per la stagione autunnale del 2017. Stime positive provengono da quasi tutti i Paesi analizzati ma sono particolarmente determinati dalla Spagna (+11-12% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno) e dal Portogallo. Considerando i mercati oltreoceano, crescono di più, per l'autunno 2017, i flussi provenienti dalla Cina (+15%), dagli USA (+7%) e dal Canada (+5-6%) in confronto al 2016[41].

Secondo il WTTC, nel 2016, il settore Viaggi e Vacanze pesa complessivamente per l'11,1% del PIL nazionale (pari a 186,1 miliardi di euro) e contribuisce indirettamente per il 12,6% dell'occupazione totale (2,86 milioni di occupati)[42]. Si stima che nel 2027 il settore peserà complessivamente per l'11,9% del PIL (219 miliardi di euro) e per il 14,5% dell'occupazione totale (3,45 milioni di occupati)[43].

La bilancia turistica dei pagamenti di Banca d'Italia ha riportato un saldo netto positivo di 13,8 miliardi di euro nel 2016 (+2.0% sul 2015). I viaggiatori stranieri in Italia hanno speso 36,3 miliardi di euro (+2,3% rispetto al 2015) mentre la spesa turistica degli italiani all'estero è stata di 22,5 milioni di euro (+2,4% sul

[35] In termini assoluti il 2017 registra un totale di 1,322 miliardi di arrivi internazionali, 87 milioni in più rispetto al 2016 (Fonte UNWTO, 2018).
[36] UNWTO *Tourism Towards* 2030.
[37] Si considera la spesa dei turisti internazionali in pernottamento, cibo e bevande, divertimento, shopping ed altri beni e servizi consumati nelle destinazioni turistiche, tenendo conto delle fluttuazioni del tasso di cambio e dell'inflazione (Fonte UNWTO, 2017).
[38] Fonte WTTC – *Travel and Tourism, Global Economic Impact and Issues 2017*
[39] Fonte UNWTO *Tourism Highlights 2017*
[40] Fonte MiBACT DG Turismo – *La stagione turistica 2017 in pillole*, su dati ISTAT e Banca d'Italia provvisori aggiornati a settembre 2017.
[41] Sul fronte del turismo organizzato, l'Agenzia Nazionale del Turismo - ENIT, avvalendosi della propria rete estera, ha condotto il consueto Monitoraggio presso i principali Tour Operator dei mercati europei e di oltreoceano. L'indagine intende fornire il trend sulle vendite della Destinazione Italia per il periodo estivo e le previsioni sull'*incoming* complessivo per la stagione autunnale 2017. Il Monitoraggio ha coinvolto 131 Tour Operator - 78 europei e 53 di oltreoceano - presenti in ben 22 mercati stranieri.
[42] Il contributo diretto del settore al PIL nazionale è pari a 77,3 miliardi di euro (4,6% del PIL) e il contributo diretto all'occupazione è pari al 5,5% dell'occupazione totale (1,24 milioni di occupati), Fonte WTTC – Travel & Tourism, Economic Impact 2017, Italy.
[43] Il WTTC stima al 2027 un contributo diretto pari al 5,1% del PIL e al 6,7% dell'occupazione totale.

2015)[44]. Secondo i dati più aggiornati[45] il saldo positivo è in crescita del 5,8% nei primi cinque mesi del 2017 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. La spesa media degli stranieri in Italia è aumentata del 4,6% rispetto al primo semestre del 2016 e ammonta a 16,7 miliardi di euro (108 euro al giorno in media). La crescita delle entrate turistiche si è concentrata nel sud (+18,3%) pur restando la macro-area italiana meno visitata. In particolare, nel sud il secondo trimestre del 2017 registra il dato di crescita più alto (+23,9%) con una spesa di circa 1,6 miliardi di euro (nello stesso periodo dell'anno precedente la spesa era pari a circa 1,3 miliardi di euro). Inoltre, in termini di composizione della spesa dei viaggiatori stranieri, nel primo semestre del 2017, la spesa per l'alloggio è aumentata del 6,3% e rimane la più rilevante (circa il 42% del totale). La spesa per gli altri servizi è cresciuta in maniera più contenuta (ristorazione +4,4%, shopping +3,4%, trasporto locale +0,1%, altri servizi +5,8%). La spesa media giornaliera dei turisti stranieri è passata così da 107 a 108 euro al giorno.

In termini di competitività del settore turistico, l'Italia nel 2017 si conferma all'ottavo posto della classifica stilata dal *World Economic Forum*[46], guidata dall'autenticità delle sue risorse culturali e naturali e dalla qualità complessiva delle strutture e infrastrutture turistiche, unite ad una buona competitività dei prezzi. Tuttavia permangono le criticità legate al *business environment* (procedure amministrative, sistema giuridico e legale, tassazione ecc.) che scoraggiano gli investimenti nel settore.

IL PIANO STRATEGICO NAZIONALE DEL TURISMO (2017-2022)

Il Piano Strategico Nazionale del Turismo (2017-2022), che traccia le linee di sviluppo per i prossimi cinque anni per rilanciare la leadership del nostro Paese sul mercato turistico mondiale, con il claim "Italia Paese per viaggiatori", dimostra l'impegno anche a livello istituzionale e l'attenzione nei confronti di un settore così strategico. L'obiettivo è quello di consolidare e migliorare i risultati degli ultimi anni, valorizzando le peculiarità del Paese e offrendo al turista un'esperienza di viaggio autentica e al tempo stesso producendo benessere economico e coesione sociale per i residenti.

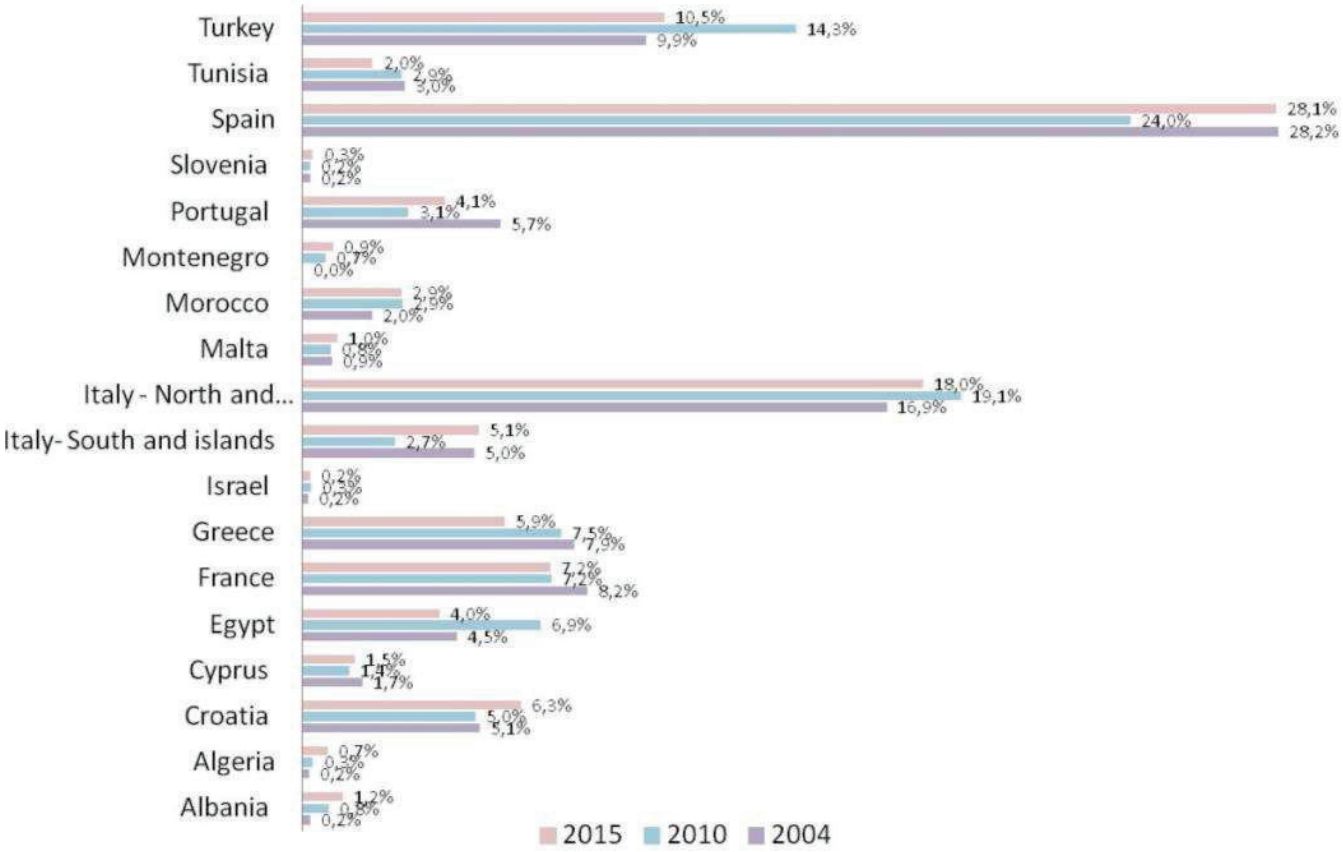
Considerando solo le regioni mediterranee, ossia ciascuno dei Paesi che si affacciano sul Mare Nostrum, percepite come "mediterranee" da un punto di vista turistico[47], nel 2015 i turisti sono stati quasi 190 milioni. Nonostante la crisi legata prima alla primavera araba e poi al riaccendersi delle tensioni nel Medio Oriente con la guerra civile in Siria avesse rallentato il passo nel 2012, negli anni successivi l'area ha mostrato segni di rapida ripresa: tra 2012 e 2015 si rileva un incremento complessivo del +3,7% ogni anno, in linea con il periodo precedente il 2012 e che porta il tasso nel periodo 2010-2015 al 3,4% e, tra 2004 e 2015, al 3%.

[44] Fonte Banca d'Italia.
[45] Fonte MiBACT DG Turismo – *La stagione turistica 2017 in pillole*, su dati ISTAT e Banca d'Italia provvisori aggiornati a settembre 2017.
[46] WEF - The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 Ranking
[47] Metodologia e analisi sviluppata da CISET per distinguere le quote e le dinamiche delle regioni percepite come mediterranee da quelle del complesso dei Paesi, escludendo quindi aree come le Alpi in Italia o il nord della Francia, ma includendo zone che, pur non affacciate al Mare Nostrum, sono percepite come tali e/o considerate come completamente succedanee (es. Mar Rosso)

Il rallentamento del 2012 dipendeva principalmente dalle performance particolarmente negative delle grandi destinazioni balneari della sponda sud (Tunisia ed Egitto in particolare), che però hanno favorito la sponda nord, che è diventata l'alternativa sicura, per quanto più cara: il risultato della "crisi" è, quindi, un recupero della dinamica complessiva e una redistribuzione interna al bacino dei flussi.

Il confronto 2004/2012/2015 mostra bene questa tendenza altalenante tra le due sponde del Mediterraneo: mentre tra 2004 e 2010 le destinazioni consolidate della sponda nord come Spagna, Italia, Francia e Grecia si vedono erodere di anno in anno quote di mercato da destinazioni emergenti (Marocco, Siria, Egitto, ecc.), nel periodo successivo al 2010, la sponda nord comincia a recuperare, fino ad arrivare a 2015 su posizioni simili a quelle di oltre 10 anni prima.

Figura 1: Quote di mercato (arrivi internazionali) delle regioni mediterranee: anni 2004 / 2010 / 2015



Fonte: elaborazione su dati UNWTO (per Croazia, Montenegro, Portogallo e Slovenia si considerano i turisti nelle strutture ricettive; per Albania, Egitto e Siria i visitatori alle frontiere; per gli altri paesi i turisti alle frontiere, EIU, Plan Bleu, Banca d'Italia, IET e INE Frontur, altri dati a livello nazionale e locale)

Come mostrato nella figura 1, oltre a Italia, Francia, Spagna, (sempre in crescita dal 1999) e Grecia (che mantiene la posizione nonostante i vari problemi economici) continua a rafforzarsi la Croazia (+8,4% medio annuo 2004-15) già molto dinamica anche prima della crisi politica della sponda sud. Oltre alla Croazia, nell'Adriatico si conferma la crescita, già rilevata al 2010, dell'Albania che negli ultimi anni è arrivata a raggiungere una quota dell'1,1% nel bacino del Mediterraneo. La Turchia (+8% medio annuo 2004-2015) ha beneficiato anch'essa fino a 2015 dei problemi del nord Africa, ma con il golpe del 2016 potrebbe risentire di significativi contraccolpi.

La dinamica italiana tra 2004 e 2015 sul fronte internazionale è simile a quella complessiva, mentre nel periodo precedente era sempre risultata leggermente più lenta.
La crescita è diffusa in tutte le parti della penisola, con Mezzogiorno e isole e Nord-centro entrambi con tassi di incremento intorno al 3% tra 2004 e 2010.

Il Mezzogiorno, in particolare, ritorna nel 2015 alla sua quota di mercato 2004, grazie ad una crescita molto vivace tra 2010 e 2015: di nuovo, quindi, legato ai problemi della sponda sud.

4.2 IL TREND E IL POSIZIONAMENTO DELLA CALABRIA

La Calabria nei primi otto mesi del 2017 ha registrato complessivamente 9 milioni di presenze, segnando +5,5% rispetto allo stesso periodo del 2016[48]. Si conferma quindi la crescita già registrata a partire dal 2015. Infatti, dopo il trend negativo del periodo 2012-2014[49], 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%.

Tabella 1: Movimento dei clienti italiani e stranieri nelle strutture ricettive in Calabria, serie storica (2005-2018)

	Italiani		Stranieri		TOTALE		Permanenza Media		
ANNI	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Italiani	Stranieri	TOTALE
2005	1.240.051	6.617.448	188.321	1.221.401	1.428.372	7.838.849	5,3	6,5	5,5
2006	1.244.549	6.675.806	231.477	1.479.247	1.476.026	8.155.053	5,4	6,4	5,5
2007	1.325.825	7.189.202	242.694	1.542.133	1.568.519	8.731.335	5,4	6,4	5,6
2008	1.297.556	7.024.711	230.079	1.468.628	1.527.635	8.493.339	5,4	6,4	5,6
2009	1.308.506	6.982.557	220.191	1.472.171	1.528.697	8.454.728	5,3	6,7	5,5
2010	1.276.949	6.839.443	212.038	1.416.961	1.488.987	8.256.404	5,4	6,7	5,5
2011	1.280.306	6.908.329	235.490	1.639.946	1.515.796	8.548.275	5,4	7,0	5,6
2012	1.264.836	6.712.863	244.501	1.645.323	1.509.337	8.358.186	5,3	6,7	5,5
2013	1.218.136	6.339.422	254.330	1.663.416	1.472.466	8.002.838	5,2	6,5	5,4
2014	1.161.105	6.144.221	241.268	1.618.710	1.402.373	7.762.931	5,3	6,7	5,5
2015	1.234.823	6.504.946	247.205	1.646.288	1.482.028	8.151.234	5,3	6,7	5,5
2016	1.318.400	6.663.485	284.612	1.848.930	1.603.012	8.512.415	5,1	6,5	5,3
2017	1.482.719	7.003.957	317.153	2.020.623	1.799.872	9.024.580	4,7	6,4	5,0
2018*	1.498.421	7.125.504	336.676	2.138.777	1.835.097	9.264.281	4,8	6,4	5,0

*Fonte: Elaborazione su dati SiT Calabria - * dati 2018: Provvisori*

Tuttavia, si registrano alcuni elementi di attenzione:

- i tempi medi di permanenza media si sono leggermente abbassati, passando da 5,5 giorni nel 2014 a 4,8 giorni nel 2018;
- l'incidenza del turismo straniero è ancora molto limitata (18,3% degli arrivi e 23,1% delle presenze totali) rispetto ai flussi di origine nazionale (81,7% degli arrivi e 76,9% delle presenze) e il trend di crescita tra il 2010 e il 2017 del turismo straniero (+49,6 % di arrivi e +42,6% di presenze) è contenuto rispetto ad alcune regioni del Mezzogiorno nello stesso periodo e più accentuato rispetto ad altre con una maggiore intensità di crescita degli arrivi rispetto alle presenze (Campania +52,2% di arrivi e +29% di presenze, Puglia +98,2% di arrivi e +76,5% di presenze, Basilicata +122,7%

[48] Si tratta complessivamente di 380.000 presenze in più (Fonte dati: SiT Calabria).
[49] Il 2014 ha registrato il valore minimo di presenze 7,76 milioni sin dal 2005 (fonte dati Istat)

di arrivi e +68,2% di presenze, Sicilia + 40,4% di arrivi e +36,7% di presenze, Sardegna +77,8% di arrivi e +76,4% di presenze). Rispetto al dato medio complessivo del Mezzogiorno, il trend della Calabria, (+56,2% di arrivi e +43,6% di presenze)[50] è più contenuto negli arrivi e nella media per le presenze;

- il 57,1% delle presenze straniere[51] si concentra sulla costa della provincia di Vibo Valentia (Costa degli Dei), verosimilmente in relazione alla notorietà internazionale di Tropea.

Inoltre, come mostrato nella tabella seguente, circa un terzo delle presenze italiane sono legate a turisti che provengono dalla Campania; si tratta di una forte dipendenza che si è accentuata nel tempo. Complessivamente il turismo interno e di prossimità (Calabria + Campania + Puglia + Basilicata + Sicilia) pesa per oltre il 60% del turismo nazionale.

Tabella 2: Movimento dei clienti nel totale esercizi ricettivi della Calabria per regione di origine, 2017 e var. 2010

Regione di residenza dei clienti	2017				2010	
	Arrivi	Presenze			Presenze	
	Valori assoluti	Valori assoluti	% su tot	CAGR[52] 2010-16	Valori assoluti	% su tot
Italia	**1.482.719**	**7.003.957**	**100,0**	**0,5**	**6.748.058**	**100,0**
Piemonte	33.560	193.422	2,8	1,4	176.002	2,6
Valle d'Aosta	2.207	15.281	0,2	12,0	6.917	0,1
Lombardia	107.197	616.148	8,8	1,1	572.595	8,5
Trentino Alto Adige	8.272	59.378	0,8	3,5	46.515	0,7
- di cui P. A. Bolzano	4.802	38.462	0,5	5,3	26.783	0,4
- di cui P. A. Trento	3.470	20.916	0,3	0,8	19.732	0,3
Veneto	30.465	163.525	2,3	0,5	157.384	2,3
Friuli-Venezia Giulia	5.872	27.965	0,4	0,2	27.642	0,4
Liguria	9.804	49.290	0,7	0,1	48.806	0,7
Emilia-Romagna	35.342	187.340	2,7	1,3	171.018	2,5
Toscana	33.649	188.832	2,7	1,3	172.635	2,6
Umbria	11.071	66.866	1,0	-0,6	69.821	1,0
Marche	14.120	66.285	0,9	2,9	54.329	0,8
Lazio	164.912	849.675	12,1	0,4	825.977	12,2
Abruzzo	16.328	85.387	1,2	-0,3	87.054	1,3
Molise	5.683	37.795	0,5	2,1	32.682	0,5
Campania	325.594	2.050.825	29,3	0,7	1.956.714	29,0
Puglia	185.713	734.478	10,5	-0,2	746.320	11,1
Basilicata	28.404	145.093	2,1	-1,1	156.679	2,3
Calabria	291.214	873.599	12,5	2,3	745.786	11,1
Sicilia	168.917	573.450	8,2	-2,3	673.362	10,0
Sardegna	4.395	19.323	0,3	-0,4	19.820	0,3

Fonte: SiT Calabria

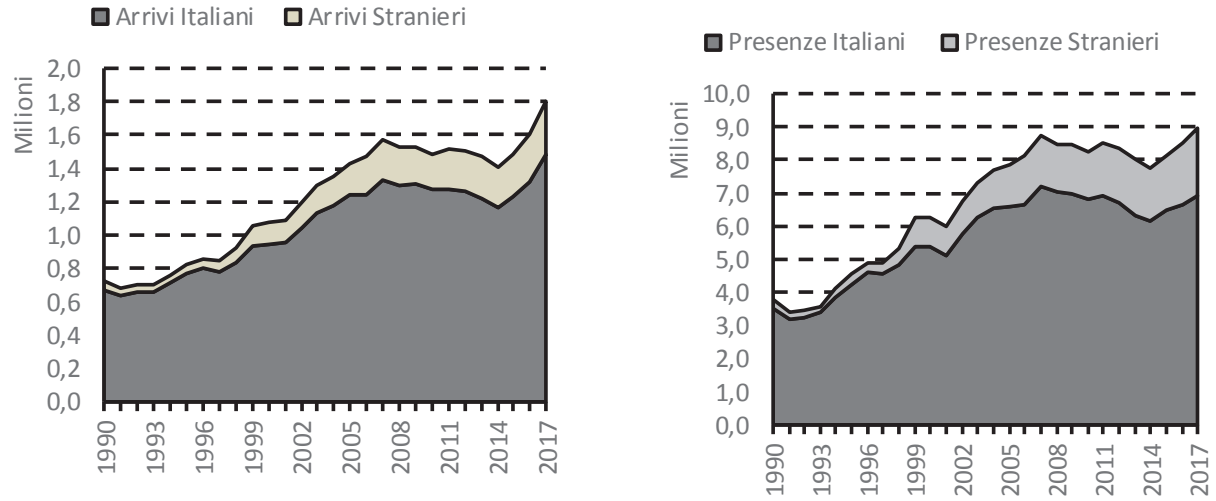
I grafici in basso mostrano le serie storiche (1990-2017) dei flussi turistici (arrivi e presenze) italiani e stranieri nelle strutture ricettive in Calabria.

[50] Fonte: dati Istat.

[51] Fonte dati Sit Calabria 2017

[52] Il CAGR (Compound Annual Growth Rate), o tasso annuo di crescita composto, è un indice che rappresenta il tasso di crescita di un certo valore in un dato arco di tempo

Figura 2: Movimento dei Clienti italiani e stranieri nelle strutture ricettive in Calabria, serie storica (1990-2017)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Secondo i dati del SiT Regione Calabria anno 2017, il 29,2% delle presenze straniere è attribuibile a turisti provenienti dalla Germania, seguiti da turisti provenienti dalla Francia (9,2%), dalla Polonia (6,7%), dalla Svizzera (5,5%) e dalla Repubblica Ceca (5,1%). Rispetto al 2010 le presenze straniere sono aumentate a un tasso medio annuo del 5,4%. Tra le principali nazionalità, i trend sono stati i seguenti:

- sono cresciute più della media le presenze di Polonia (13,8%) e Svizzera (6,9%);
- sono cresciute meno che in media, ed in alcuni casi diminuite, le presenze da Francia (0,2%), Germania (2,6%) e anche dalla Svezia (-5,5%), Paese, quest'ultimo, molto interessante in prospettiva per lo sviluppo del turismo legato ai parchi naturali (con una quota sul totale pari al 2,2%).

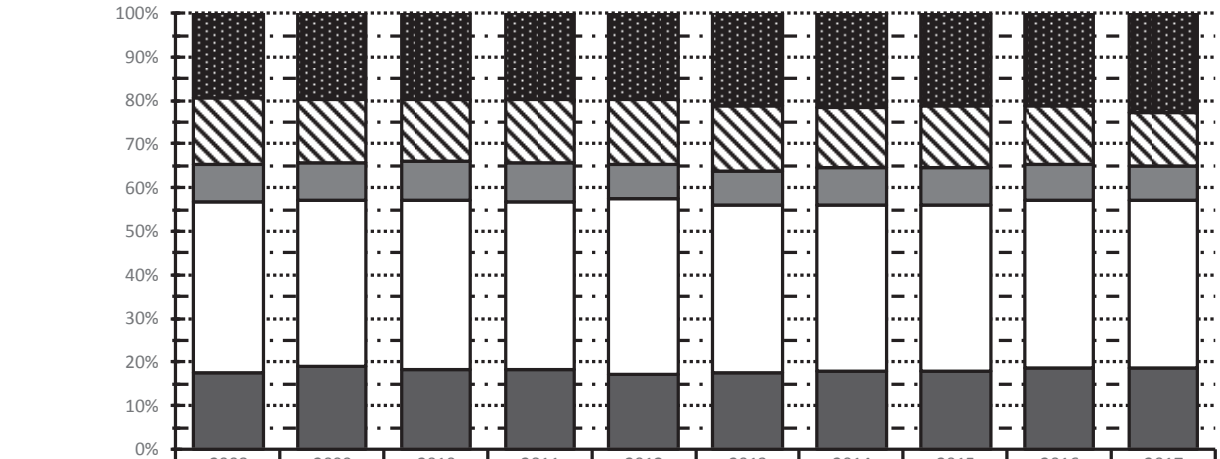
Complessivamente quindi la concentrazione sulle prime due nazionalità di provenienza è diminuita nel tempo, passando da 48,3% (2010) a 38,4% (2017).

Scomponendo per provincia i dati dei flussi turistici emergono alcune informazioni che aiutano ad approfondire le dinamiche del turismo nella regione.

La Provincia di Cosenza attrae il 38% degli arrivi nella regione, seguita dalle province di Vibo Valentia (23%), Catanzaro (19%), Reggio Calabria (12%) e Crotone (8%). Tali proporzioni si mantengono sostanzialmente stabili nell'arco di tempo considerato[53].

[53] Fonte dati: SIT

Figura 3: Arrivi totali nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017)

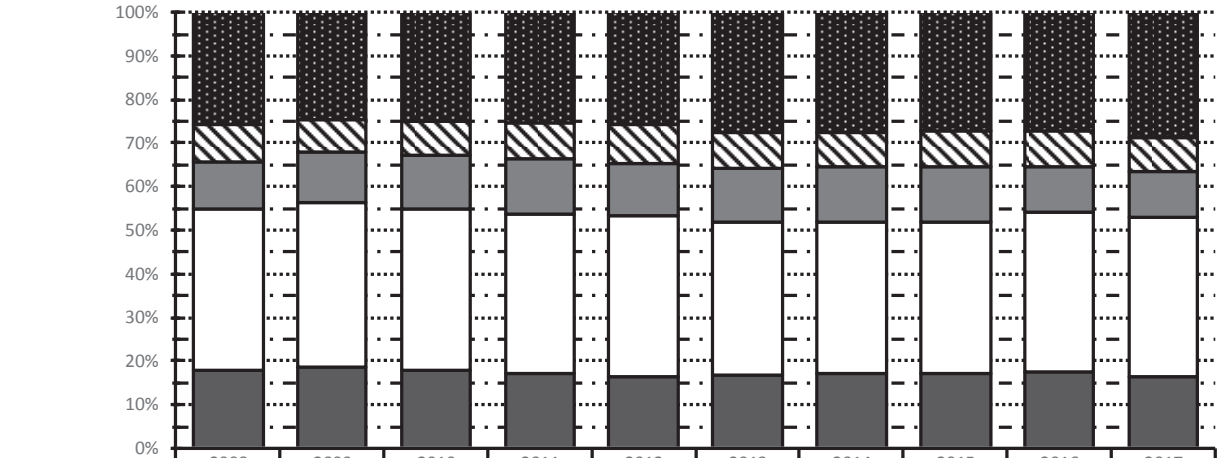


	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vibo Valentia	295.155	302.412	291.404	299.540	299.963	315.269	300.366	313.209	339.485	407.289
Reggio di Calabria	236.373	222.048	214.147	222.853	224.583	215.103	194.950	209.011	217.328	221.854
Crotone	127.725	133.045	132.839	132.083	118.383	118.935	120.845	127.384	131.283	145.304
Cosenza	601.436	580.647	576.266	586.979	607.257	563.687	534.713	566.862	616.231	688.672
Catanzaro	266.946	290.545	274.331	274.341	259.151	259.472	251.499	265.562	298.685	336.660

Fonte: elaborazione su dati Istat

Anche in termini di presenze è la provincia di Cosenza a registrare la quota più alta (37%) sul totale regionale, seguita dalle province di Vibo Valentia (28%), Catanzaro (16%), Crotone (11%) e Reggio Calabria (8%). Tali proporzioni si mantengono sostanzialmente stabili nell'arco di tempo considerato.

Figura 4: Presenze totali nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017)

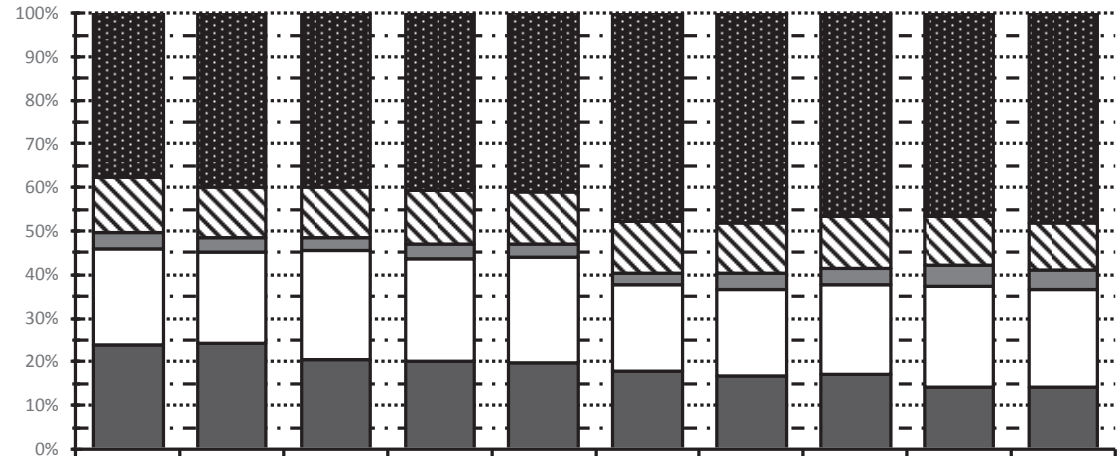


	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vibo Valentia	2.173.773	2.092.186	2.076.307	2.172.242	2.154.703	2.216.640	2.149.498	2.212.834	2.327.330	2.573.847
Reggio di Calabria	725.081	619.733	634.020	709.801	731.306	650.587	609.264	683.421	687.542	692.265
Crotone	923.342	971.691	1.029.231	1.060.094	1.003.893	976.231	984.652	1.024.316	892.742	948.148
Cosenza	3.161.560	3.181.701	3.031.617	3.151.851	3.107.868	2.822.171	2.686.697	2.839.729	3.122.971	3.290.418
Catanzaro	1.509.583	1.589.417	1.485.229	1.454.287	1.360.416	1.337.209	1.332.820	1.390.934	1.481.830	1.468.952

Fonte: elaborazione su dati Istat

Come si evince dalla figura 5, considerando la sola componente straniera, in termini di arrivi è la provincia di Vibo Valentia a registrare la quota più elevata (48%) sul totale degli arrivi stranieri, seguita dalle province di Cosenza (22%), Catanzaro (14%), Reggio Calabria (11%) e Crotone (5%). Nello stesso periodo, la provincia di Vibo Valentia ha notevolmente incrementato la sua quota, passando dal 38% del 2008 al 48% del 2017. Al contrario, la provincia di Catanzaro è passata da una quota del 24% nel 2008 al 14% nel 2017. Le altre province invece mantengono sostanzialmente stabili le loro quote di turisti stranieri.

Figura 5: Arrivi di origine straniera nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017)



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vibo Valentia	86.614	88.153	84.864	95.713	100.051	121.077	115.862	114.889	132.903	152.678
Reggio di Calabria	29.368	24.935	24.110	28.860	29.193	30.726	27.746	30.109	32.121	33.801
Crotone	8.280	7.515	6.740	7.683	7.200	6.720	9.005	9.439	13.018	14.434
Cosenza	51.108	46.097	52.892	56.069	59.980	50.228	48.053	50.807	65.909	71.085
Catanzaro	54.709	53.491	43.432	47.165	48.077	45.579	40.602	41.961	40.661	45.062

Fonte: elaborazione su dati Istat

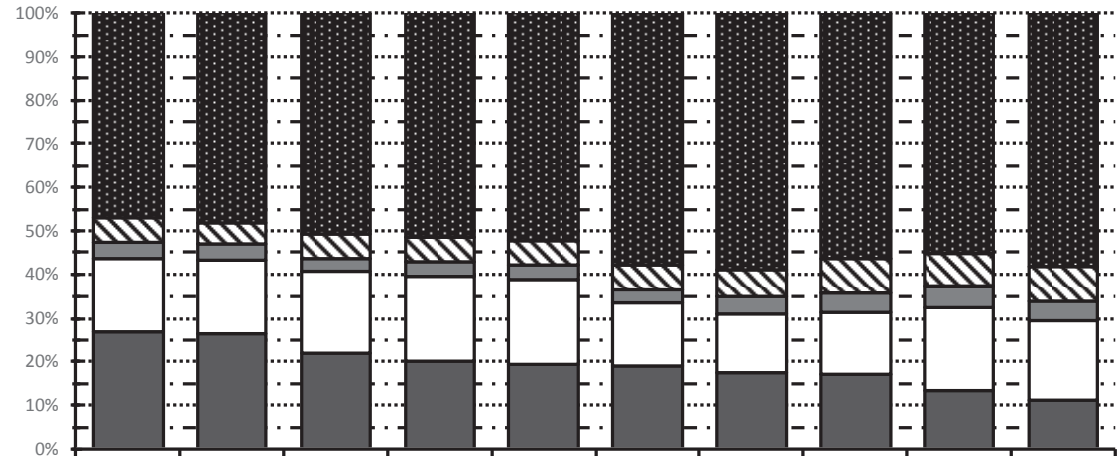
Sempre riguardo alla componente straniera (figura 6), la quota più alta di presenze si registra ancora nella provincia di Vibo Valentia (58%) ovvero 1,2 milioni circa di presenze straniere sul totale regionale di 2 milioni. Seguono le province di Cosenza (18%), Catanzaro (11%), Reggio Calabria (8%) e Crotone (5%). Nell'arco di tempo considerato, la provincia di Vibo Valentia passa da una quota del 47% nel 2008 al 58% del 2017. Invece la provincia di Catanzaro passa da una quota del 27% nel 2008 al 11% nel 2016. Le altre tre province mantengono sostanzialmente stabili le loro quote di presenze straniere.

Rispetto alle nazionalità di provenienza si registrano i seguenti scostamenti rispetto alla media regionale[54]:

- nella provincia di Reggio Calabria la prima nazionalità di provenienza in termini di presenze è l'Egitto (14%). Inoltre, Reggio è anche l'unica provincia in cui si segnala una interessante presenza di turisti statunitensi (6,3% vs. media regionale 2,3%);
- nella provincia di Catanzaro la seconda nazionalità per numero di presenze è la Polonia (13,7% vs. 6,7% in regione);
- la provincia di Vibo Valentia registra una concentrazione sulle prime due nazionalità di provenienza, sempre per presenze, ovvero Germania e Francia, ben superiore alla media (51% vs. 38,4).

[54] Istat, Movimento dei clienti nelle strutture ricettive, 2016

Figura 6: Presenze di origine straniera nelle strutture ricettive per provincia, serie storica (2008-2017)



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vibo Valentia	689.580	706.876	721.398	844.370	858.119	961.955	955.777	929.071	1.018.871	1.173.677
Reggio di Calabria	84.429	75.289	75.871	94.764	93.368	92.225	94.723	124.593	142.774	160.004
Crotone	54.223	51.631	45.726	53.483	57.607	49.025	69.375	74.857	89.669	89.061
Cosenza	244.618	246.802	264.806	320.038	315.402	243.965	214.949	232.831	346.731	369.693
Catanzaro	395.778	391.573	309.160	327.291	320.827	316.246	283.886	284.936	250.885	227.956

Fonte: elaborazione su dati Istat

Una delle componenti più importanti per il turismo straniero è il turismo di ritorno. I VFR – *Visiting Friends and Relatives*, e in particolare i turisti in visita a parenti, rappresentano[55]:

- Il 22% dei viaggiatori tedeschi, che sono il primo mercato internazionale per la Calabria
- Il 48% di quelli francesi, che sono il secondo mercato per importanza
- Il 27% dei turisti svizzeri, che sono il 4° mercato per arrivi
- Il 64,4% dei turisti USA, che sono il 10° mercato
- Il 28% dei viaggiatori belgi, che rappresentano il 9° Paese d'origine
- Il 70% di quelli dal Regno Unito, che è il 12° mercato
- Il 61% dal Canada, che è il 13° mercato

Scomponendo ulteriormente i dati in base alle località osservate dal SiT Calabria (Entroterra, Montane e Marine), si nota che:

- l'82,3% degli arrivi totali e il 91,4% delle presenze totali si concentra nelle località marine (di tutte le province). In particolare, il 51,6% delle presenze totali si concentra nelle località marine del Tirreno, di cui il 53,1% afferisce alla provincia di Vibo Valentia;
- le località montane, complessivamente, rappresentano una quota del 5,6% del totale degli arrivi e del 2,7% del totale delle presenze;
- l'entroterra invece rappresenta una quota del 12,1% degli arrivi e del 5,9% delle presenze complessive.

[55] Dati Banca d'Italia, 2016

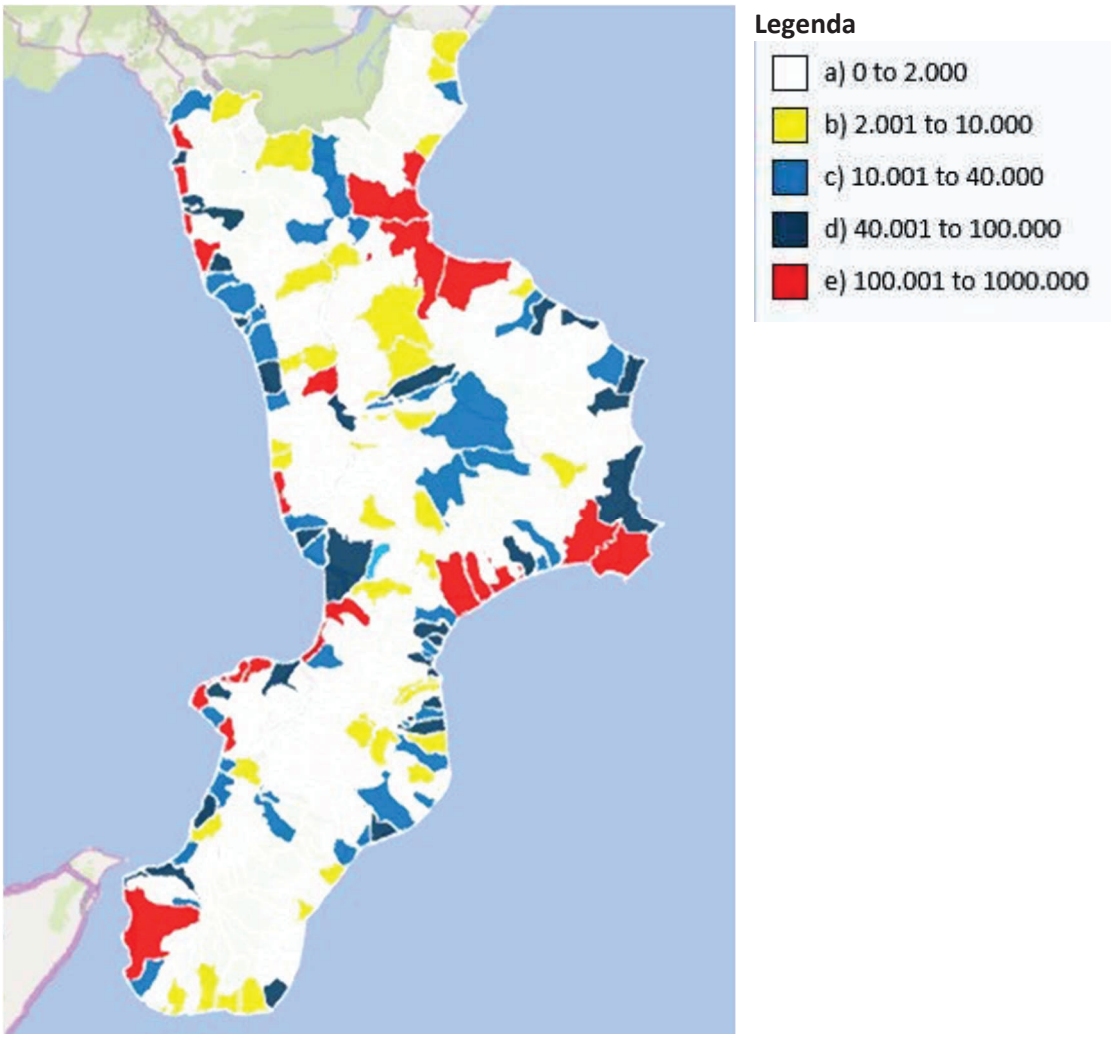
Tabella 3: Movimento nelle strutture ricettive per località, anno 2017

Province	Località	Italiani		Stranieri		Totale	
		ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
CS	Entroterra	133.819	297.652	18.170	47.014	151.989	344.666
CS	Località marine Ionio	187.476	1.190.861	20.125	187.639	207.601	1.378.500
CS	Località marine Tirreno	235.111	1.346.891	28.002	122.600	263.113	1.469.491
CS	Località montane	61.181	136.039	4.881	12.673	66.062	148.712
CZ	Entroterra	31.820	56.913	2.598	7.891	34.418	64.804
CZ	Località marine Ionio	172.982	917.823	21.226	139.980	194.208	1.057.803
CZ	Località marine Tirreno	72.078	233.541	20.346	76.894	92.424	310.435
CZ	Località montane	14.718	32.719	892	3.191	15.610	35.910
KR	Entroterra	407	1.156	290	1.287	697	2.443
KR	Località marine Ionio	124.072	841.069	13.960	87.276	138.032	928.345
KR	Località montane	6.391	16.862	184	498	6.575	17.360
RC	Entroterra	7.512	16.390	1.071	18.943	8.583	35.333
RC	Località marine Ionio	53.094	184.337	9.107	43.240	62.201	227.577
RC	Località marine Tirreno	119.593	312.546	22.794	90.488	142.387	403.034
RC	Località montane	7.854	18.988	829	7.332	8.683	26.320
VV	Entroterra	19.062	69.761	2.985	14.407	22.047	84.168
VV	Località marine Tirreno	232.587	1.321.868	148.730	1.154.218	381.317	2.476.086
VV	Località montane	2.962	8.541	963	5.052	3.925	13.593
CALABRIA TOTALE		**1.482.719**	**7.003.957**	**317.153**	**2.020.623**	**1.799.872**	**9.024.580**

Fonte: elaborazione su dati SiT Calabria

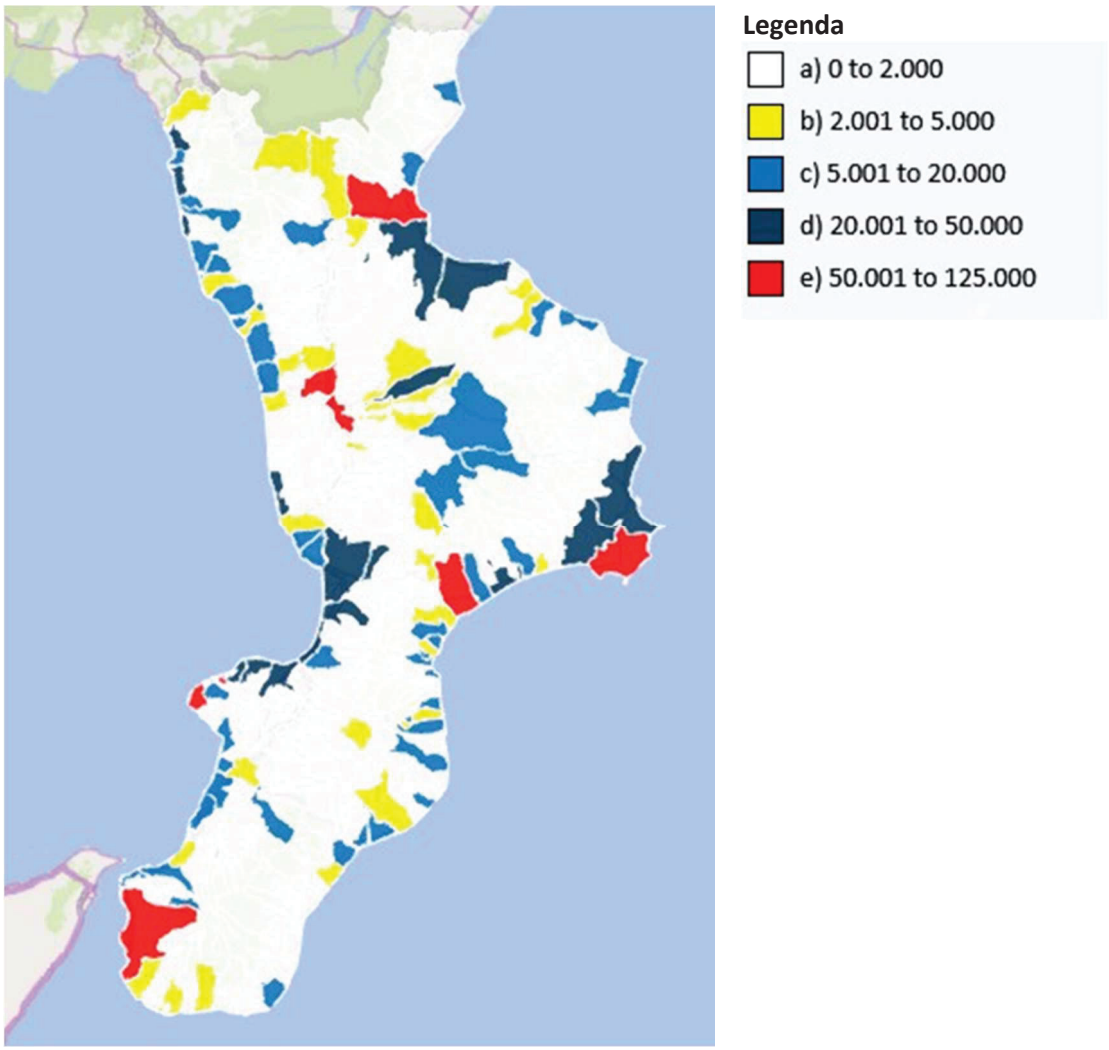
Le mappe seguenti riportano la distribuzione territoriale dei flussi turistici nelle strutture ricettive, raggruppando il totale delle presenze e degli arrivi in cinque classi.

Figura 7: Distribuzione territoriale delle presenze, 2017



Fonte: elaborazione su dati SIT

Figura 8: Distribuzione territoriale degli arrivi, 2017



Fonte: elaborazione su dati SIT

Nella tabella 4 si riportano inoltre i dati relativi ai flussi per le 23 località che nel 2016 hanno registrato almeno centomila presenze e nelle quali si concentra complessivamente circa il 67% del totale delle presenze regionali[56]. Tutti i comuni in elenco, ad eccezione di Rende e Cosenza, sono località marine e ciò conferma ancora una volta la rilevanza del prodotto balneare.

Tabella 4: Comuni con più di centomila presenze, 2017

N.	Prov.	Comune	Presenze								
			Totale esercizi			Esercizi alberghieri			Esercizi extra-alberghieri		
			Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
1	VV	Ricadi	479.113	524.557	1.003.670	382.685	441.660	824.345	96.428	82.897	179.325
2	CS	Cassano allo Ionio	481.902	9.913	491.815	394.431	5.542	399.973	87.471	4.371	91.842
3	KR	Isola di Capo Rizzuto	409.197	57.703	466.900	297.961	47.210	345.171	111.236	10.493	121.729
4	CS	Corigliano Calabro	244.587	123.504	368.091	122.369	44.523	166.892	122.218	78.981	201.199
5	VV	Parghelia	214.033	85.965	299.998	205.007	81.129	286.136	9.026	4.836	13.862
6	CS	Scalea	263.922	34.213	298.135	179.345	30.384	209.729	84.577	3.829	88.406
7	VV	Tropea	90.027	192.360	282.387	60.397	172.735	233.132	29.630	19.625	49.255

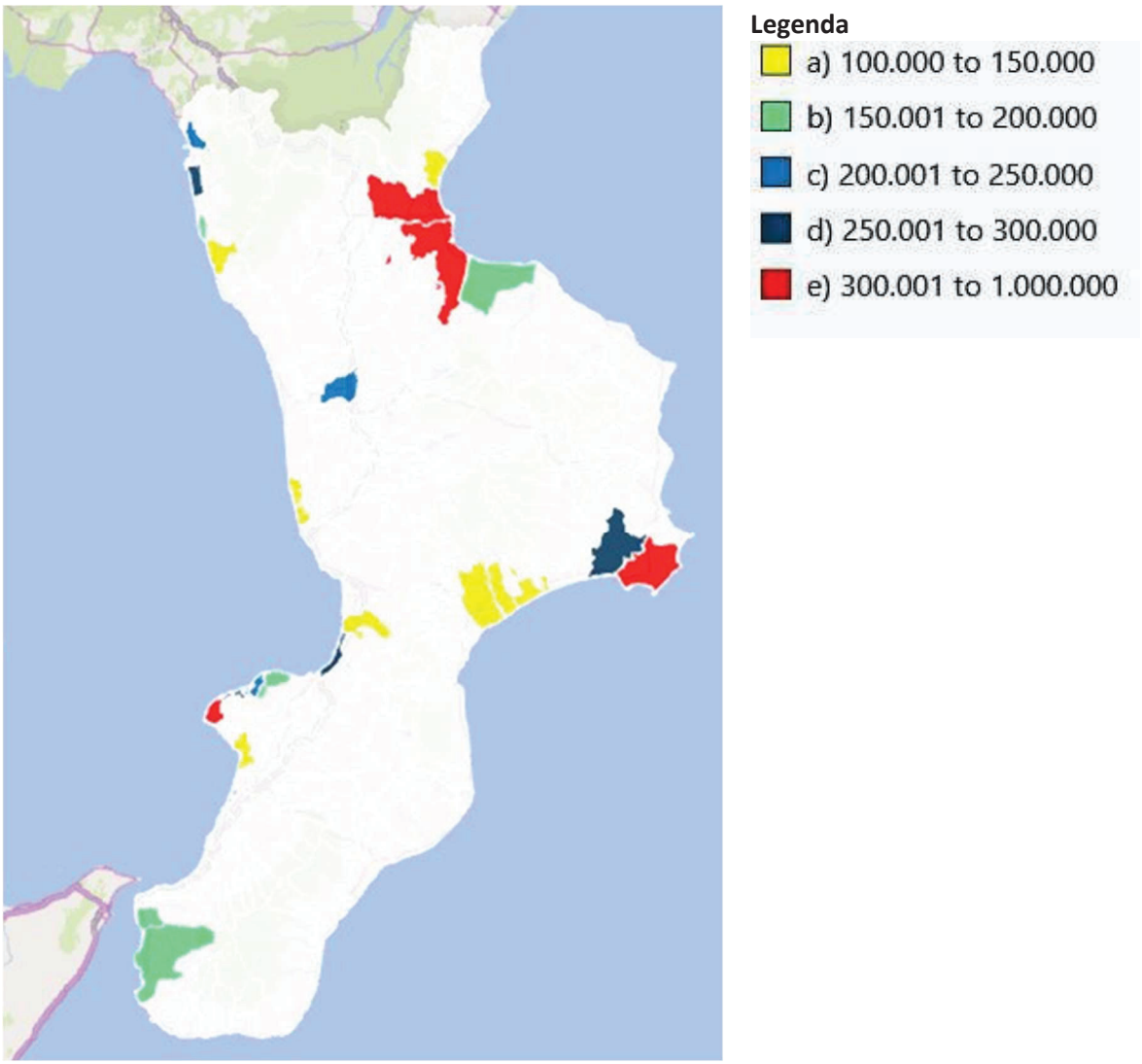
[56] In questo elenco sono presenti anche alcune città capoluogo (Reggio di Calabria e Catanzaro) per le quali si rimanda alla tabella successiva.

8	VV	Pizzo	87.293	191.191	278.484	79.661	188.746	268.407	7.632	2.445	10.077
9	KR	Cutro	244.086	11.750	255.836	236.697	11.750	248.447	7.389	0	7.389
10	VV	Zambrone	160.687	78.864	239.551	102.098	71.989	174.087	58.589	6.875	65.464
11	CS	Praia a Mare	209.097	10.570	219.667	116.167	4.620	120.787	92.930	5.950	98.880
12	CS	Rende	186.867	23.280	210.147	172.759	21.052	193.811	14.108	2.228	16.336
13	CS	Rossano	149.450	38.941	188.391	97.821	37.635	135.456	51.629	1.306	52.935
14	RC	Reggio di Calabria	147.062	40.818	187.880	111.341	32.435	143.776	35.721	8.383	44.104
15	VV	Briatico	113.946	43.549	157.495	98.355	33.262	131.617	15.591	10.287	25.878
16	CS	Diamante	145.740	6.241	151.981	111.318	5.221	116.539	34.422	1.020	35.442
17	CS	Amantea	115.185	25.580	140.765	112.749	24.607	137.356	2.436	973	3.409
18	CZ	Sellia Marina	136.707	2.605	139.312	119.899	2.059	121.958	16.808	546	17.354
19	CZ	Catanzaro	122.839	16.304	139.143	112.590	15.215	127.805	10.249	1.089	11.338
20	CZ	Curinga	86.864	44.993	131.857	86.835	44.987	131.822	29	6	35
21	CZ	Simeri Crichi	82.888	43.531	126.419	82.888	43.531	126.419	0	0	0
22	CS	Belvedere Marittimo	106.587	7.239	113.826	105.422	7.225	112.647	1.165	14	1.179
23	VV	Nicotera	86.487	23.937	110.424	79.774	19.253	99.027	6.713	4.684	11.397
24	CS	Villapiana	102.605	3.249	105.854	102.200	3.061	105.261	405	188	593
Totale COMUNI			4.467.171	1.640.857	6.108.028	3.570.769	1.389.831	4.960.600	896.402	251.026	1.147.428
Totale CALABRIA			**7.003.957**	**2.020.623**	**9.024.580**	**5.676.838**	**1.713.058**	**7.389.896**	**1.327.119**	**307.565**	**1.634.684**
Quota % sul totale CALABRIA			63,8	81,2	67,7	62,9	81,1	67,1	67,5	81,6	70,2

Fonte: elaborazione su dati Istat

Dieci di questi comuni appartengono alla provincia di Cosenza, sette a quella di Vibo Valentia, quattro alla provincia di Catanzaro e due a quella di Crotone, mentre la città di Reggio Calabria è l'unica dell'omonima provincia. La mappa seguente riporta la distribuzione territoriale dei flussi turistici nelle strutture ricettive dei comuni in oggetto, raggruppando il totale delle presenze in cinque classi.

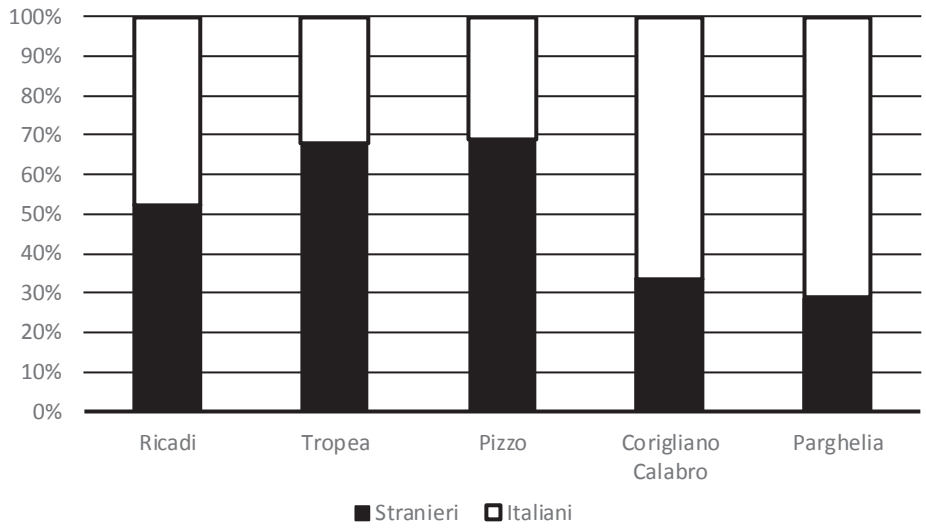
Figura 9: Distribuzione territoriale delle presenze nei comuni con più di centomila presenze, 2017



Fonte: elaborazione su dati Istat

Le presenze straniere registrate in questi comuni (circa 1,64 mln), rappresentano complessivamente l'81% delle presenze straniere registrate nell'intera regione nel 2017 (circa 1,8 mln): in particolare nei comuni di Ricadi, Tropea, Pizzo, Corigliano Calabro e Parghelia, si concentra il 55% delle presenze straniere. Nei comuni di Pizzo, Tropea e Ricadi, l'incidenza delle presenze straniere è piuttosto elevata e concentrata negli esercizi alberghieri, mentre in tutti gli altri comuni è il turismo interno a prevalere.

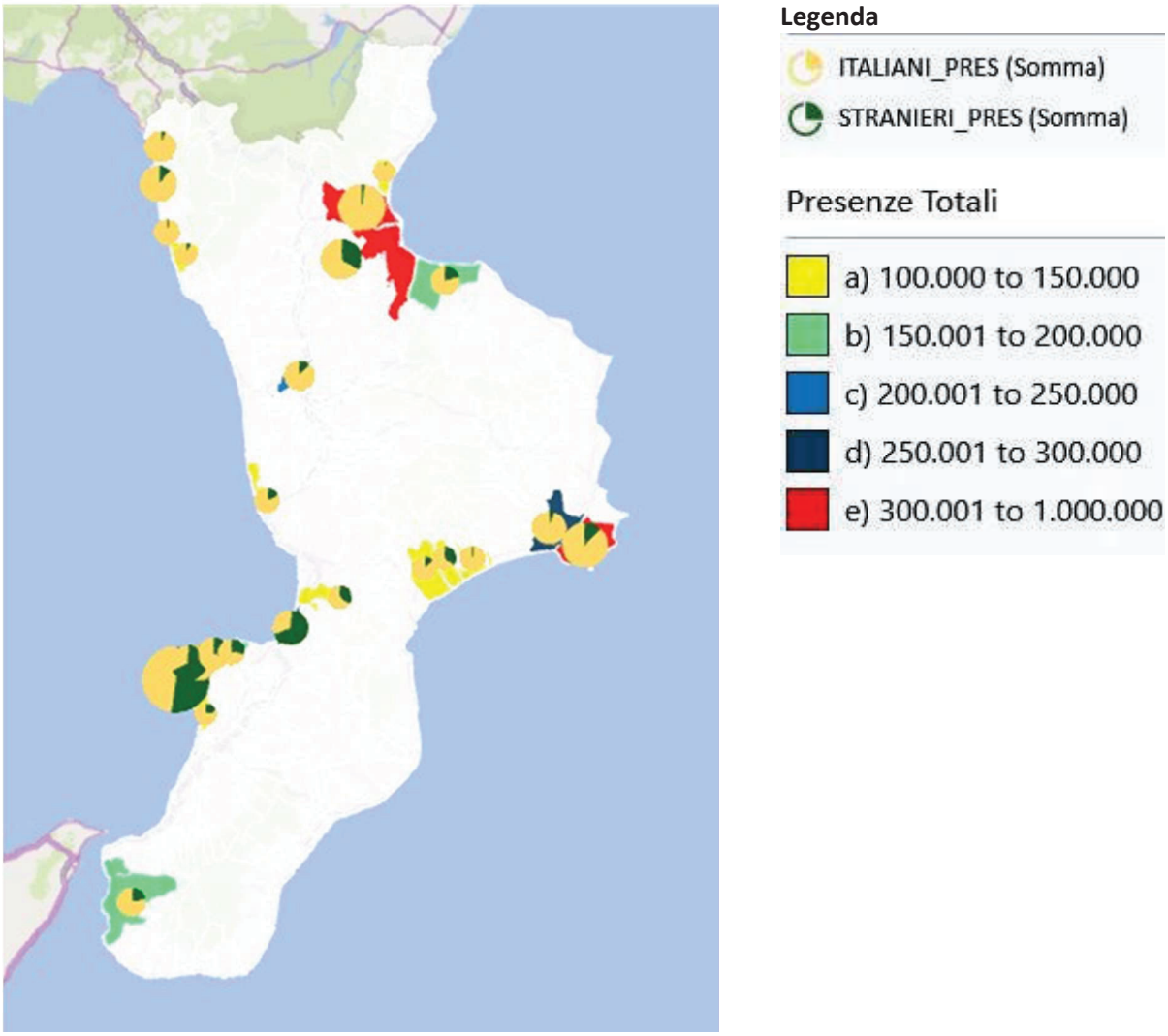
Figura 10: incidenza del turismo straniero nei comuni, anno 2017



Fonte: elaborazione su dati Istat

La mappa seguente riporta la distribuzione territoriale dei flussi turistici nelle strutture ricettive dei comuni in oggetto, raggruppando il totale delle presenze in cinque classi. Per ciascun comune, il peso delle presenze di italiani e stranieri è rappresentato dal grafico a torta.

Figura 11: Distribuzione territoriale delle presenze (stranieri e italiani) nei comuni con più di centomila presenze, 2017



Fonte: elaborazione su dati Istat

Per quanto riguarda le città capoluogo di provincia, Reggio Calabria ha registrato nel 2017 circa 190 mila presenze totali, seguita da Catanzaro (140 mila), Cosenza (98 mila), Vibo Valentia (93 mila) e Crotone (78 mila). Reggio Calabria risulta la città con l'incidenza maggiore di presenze straniere (22%), mentre Crotone fa segnare la più forte prevalenza di italiani (90%). l'88% delle presenze registrate negli alberghi di Catanzaro proviene dal territorio nazionale, mentre il 23% di quelle registrate a Reggio Calabria è di provenienza straniera. Per quanto riguarda gli esercizi extra-alberghieri è Crotone a registrare l'incidenza più alta dei flussi nazionali (94%) mentre l'incidenza più alta dei flussi internazionali si registra a Cosenza (40%) in riferimento a valori assoluti molto bassi che riguardano piccole strutture ricettive (B&B).

Tabella 5: Presenze nelle strutture ricettive dei comuni capoluogo di provincia, anno 2017

Comuni capoluogo	Presenze

	Totale esercizi			Esercizi alberghieri			Esercizi extra-alberghieri		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Catanzaro	122.839	16.304	139.143	112.590	15.215	127.805	10.249	1.089	11.338
Cosenza	81.560	16.728	98.288	79.934	15.615	95.549	1.626	1.113	2.739
Crotone	70.143	8.007	78.150	45.192	6.387	51.579	24.951	1.620	26.571
Reggio Calabria	147.062	40.818	187.880	111.341	32.435	143.776	35.721	8.383	44.104
Vibo Valentia	82.659	10.190	92.849	71.997	7.719	79.716	10.662	2.471	13.133
Tot. Comuni capoluogo	504.263	92.047	596.310	421.054	77.371	498.425	83.209	14.676	97.885
Tot. Regione Calabria	**7.003.957**	**2.020.623**	**9.024.580**	**5.676.838**	**1.713.058**	**7.389.896**	**1.327.119**	**307.565**	**1.634.684**

Fonte: elaborazione su dati Istat

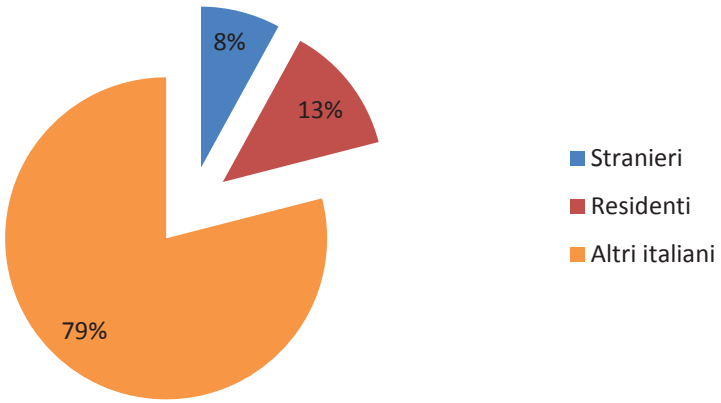
FOCUS: LA SPESA TURISTICA IN CALABRIA

Nel 2016 la spesa turistica in Calabria ammonta nel complesso a 2,287 miliardi di euro, con un aumento del 1,6% sul 2015 e un andamento sostanzialmente stabile da 2014 a 2016. L'incremento è legato all'aumento della componente straniera già osservato nei trend dei flussi turistici, mentre la componente italiana è rimasta sostanzialmente stabile[57].

L'andamento calabrese è leggermente meno dinamico di quello complessivo dell'Italia: a livello nazionale il fatturato turistico totale è cresciuto del 2,1% tra 2015 e 2016, arrivando a quasi 94 miliardi di euro. La Calabria rappresenta quindi il 2% del fatturato totale del turismo in Italia.

L'80% di questa spesa è stata effettuata da turisti italiani provenienti da altre regioni, mentre l'8% da visitatori internazionali. Questa componente è in lieve aumento: guadagna, per effetto delle dinamiche su esposte, 1 punto percentuale rispetto al periodo 2014-2015.

Figura 12: Spesa turistica in Calabria per residenza dei turisti. %. 2016

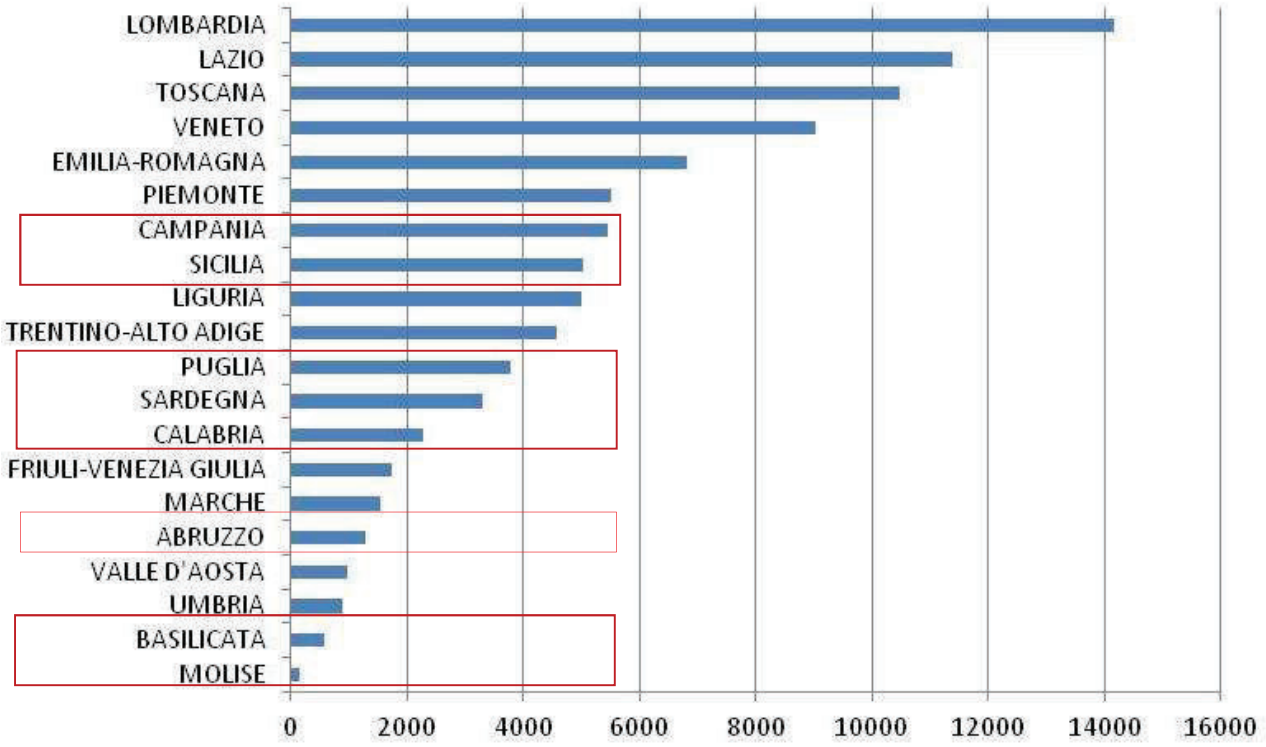


Fonte: elaborazioni dati IRPET

Nel complesso, la Calabria è la tredicesima regione italiana per spesa turistica complessiva e, tra le regioni del Mezzogiorno, la quart'ultima, seguita da Basilicata e Molise (figura 13).

[57] Fonte: elaborazioni su dati IRPET

Figura 13: Spesa turistica complessiva nelle regioni italiane. Milioni di Euro. 2016

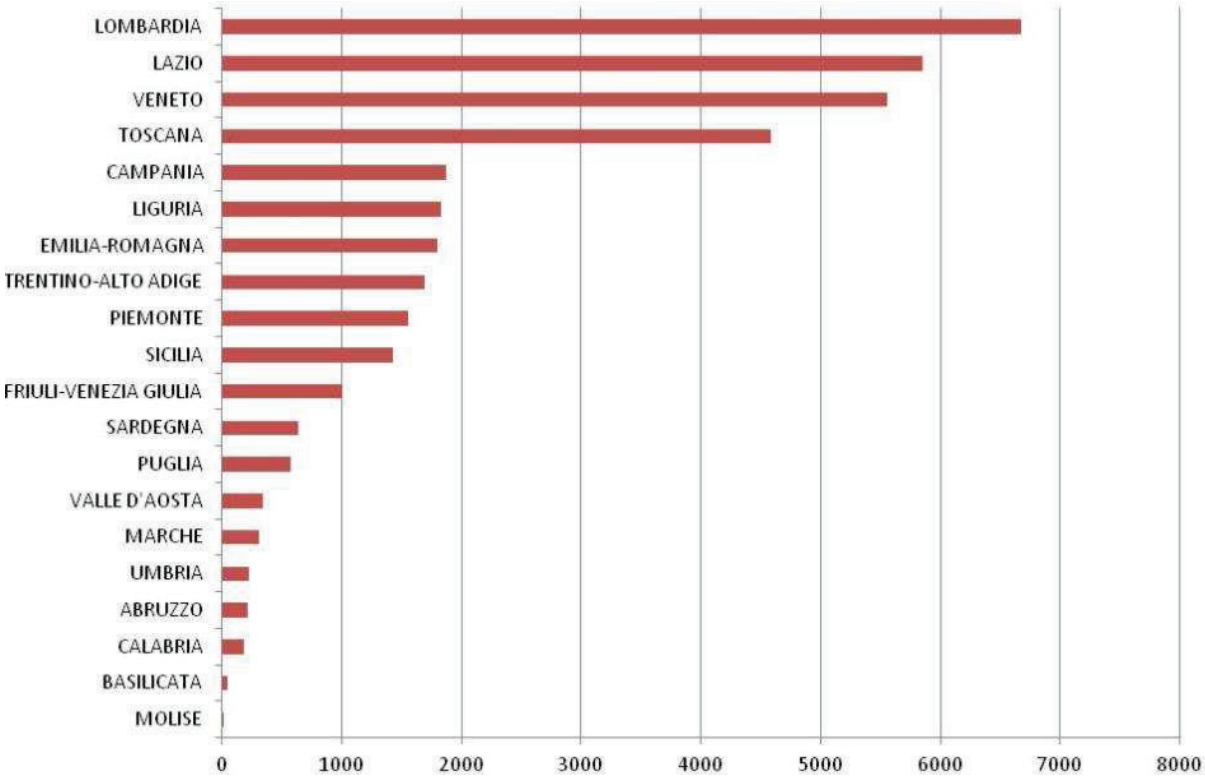


Fonte: elaborazioni dati IRPET

Più in dettaglio, la spesa turistica in Calabria è pari al 60% di quella pugliese e alla metà di quella di Sicilia e Campania.

Se si considera solo la spesa degli stranieri, la posizione della Calabria peggiora: è seguita solo da Molise e Basilicata, i cui territori sono però meno ampi, e più lontana da Puglia, Sardegna, Sicilia e Campania, che hanno tutte componenti di turismo internazionale maggiori, come si vedrà analizzando la posizione competitiva della regione.

Figura 14: Spesa dei turisti stranieri nelle regioni italiane. Milioni di Euro. 2016

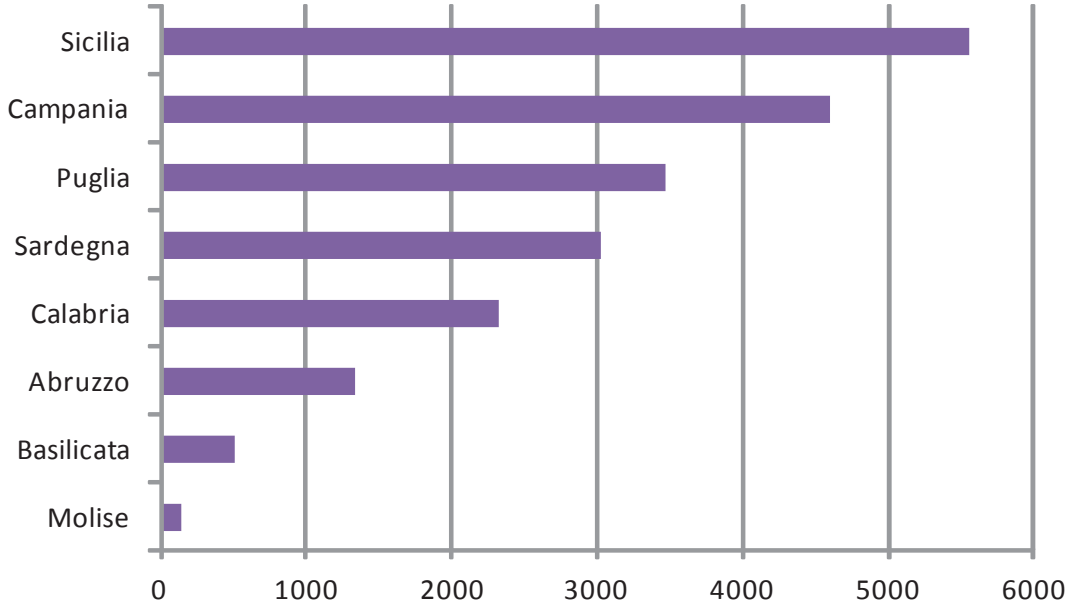


Fonte: elaborazioni dati IRPET

Il dato del 2016 è indicativo della situazione strutturale calabrese negli ultimi anni, anche se il fatturato complessivo del turismo è aumentato.

Nel 2014, infatti, la spesa turistica in Calabria era pari a 2.331 milioni di Euro - quindi leggermente superiore al 2016 - ma comunque rappresentava la metà della spesa siciliana (5.561 milioni di euro) e il 70% di quella registrata in Puglia e Sardegna.

Figura 15: Spesa dei turisti nelle regioni del Mezzogiorno. Milioni di Euro. 2014

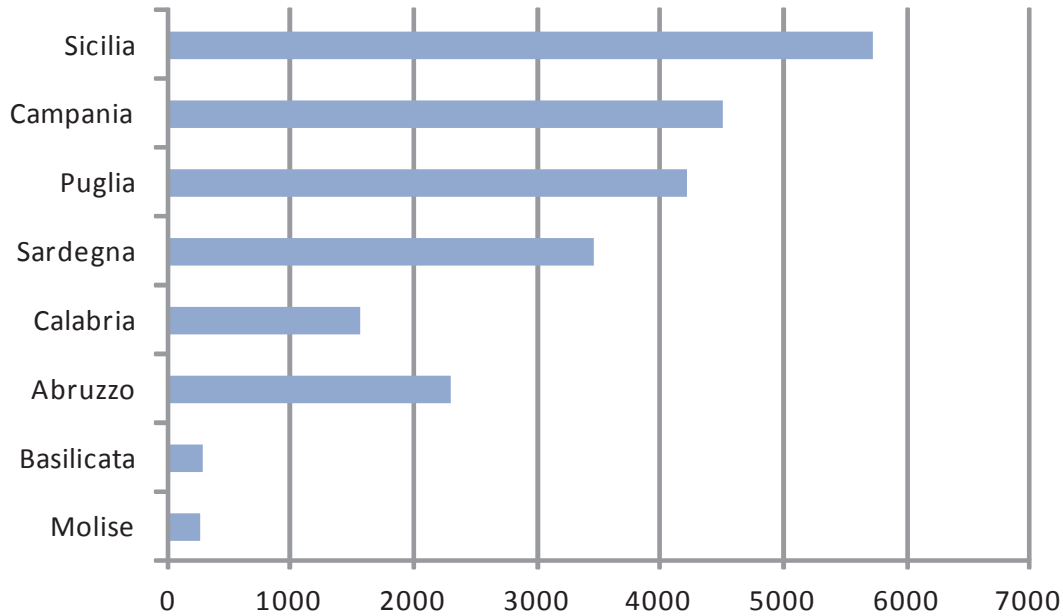


Fonte: elaborazioni CISET dati IRPET

Prima degli eventi del 2012, che hanno quasi escluso dall'ambito competitivo l'intera sponda sud del Mediterraneo, la posizione della spesa calabrese era comunque simile, sebbene inferiore.

Nel 2011 la spesa complessiva dei turisti in Calabria ammontava a 1570 milioni di euro, pari al 30% della spesa siciliana e al 40% della spesa pugliese.

Figura 16: Spesa dei turisti nelle regioni del Mezzogiorno. Milioni di Euro. 2011



Fonte: elaborazioni CISET dati IRPET

Riassumendo quindi, in termini diacronici, è evidente che la Calabria ha beneficiato, sia in termini di spesa sia in termini di flussi, dell'instabilità della sponda sud del mediterraneo, migliorando il fatturato e anche il rapporto relativo con quello di altre regioni del Mezzogiorno. Rimane comunque la spesa turistica più bassa di quella delle grandi regioni del Mezzogiorno e, negli ultimi 3 anni, sostanzialmente stabile.

Sebbene in mancanza di un apposito monitoraggio tramite indagini che approfondiscano motivazioni e comportamento dei turisti, si possono ricavare i motivi di questo *gap*. Solo in parte incide il fatto che l'indice dei prezzi al consumo cresca meno nel 2016 su 2015 (+0,3) rispetto alla media italiana (+0,5) e quella del Mezzogiorno in generale (+0,5). Altre motivazioni, strutturali e legate al tipo di prodotto e di offerta e al comportamento della domanda in loco, sono le seguenti:

- la stagionalità più intensa: il periodo in cui vi è fruizione e quindi spesa turistica è essenzialmente limitato a tre mesi;
- la presenza di un turismo quasi esclusivamente balneare, che presenta una spesa media giornaliera inferiore a quella di altre forme di turismo: nella media italiana un turista balneare spende circa 90€ al giorno contro i 96€ del turista montano e i 133€ del turista culturale[58];
- lo scarso peso dei turisti internazionali, sebbene in miglioramento, la cui spesa media pro-capite è in generale superiore a quella degli italiani;
- il peso del turismo proveniente da altre regioni del Mezzogiorno, per questioni legate a vicinanza e conoscenza del territorio;
- il grande peso dei *visiting friends and relatives* sui principali mercati internazionali (sono oltre il 40% nei primi due mercati stranieri, ossia Germania e Francia), categoria a più limitato potenziale di spesa.

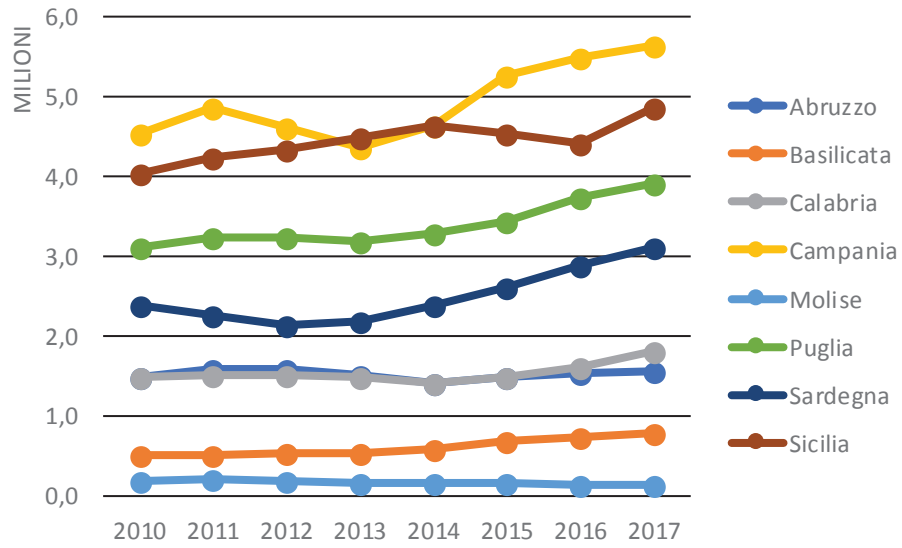
[58] CISET su dati Banca d'Italia, 2016.

CONFRONTO CON LE ALTRE REGIONI DEL MEZZOGIORNO

Confrontando i dati sui flussi turistici nelle regioni italiane[59] emergono una serie di evidenze interessanti.

In termini di **arrivi totali** la Calabria resta ancora lontana dai flussi di Campania, Sicilia, Puglia e Sardegna, ma nel 2016 supera l'Abruzzo e lascia comunque alle spalle Basilicata e Molise.

Figura 17: Arrivi nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

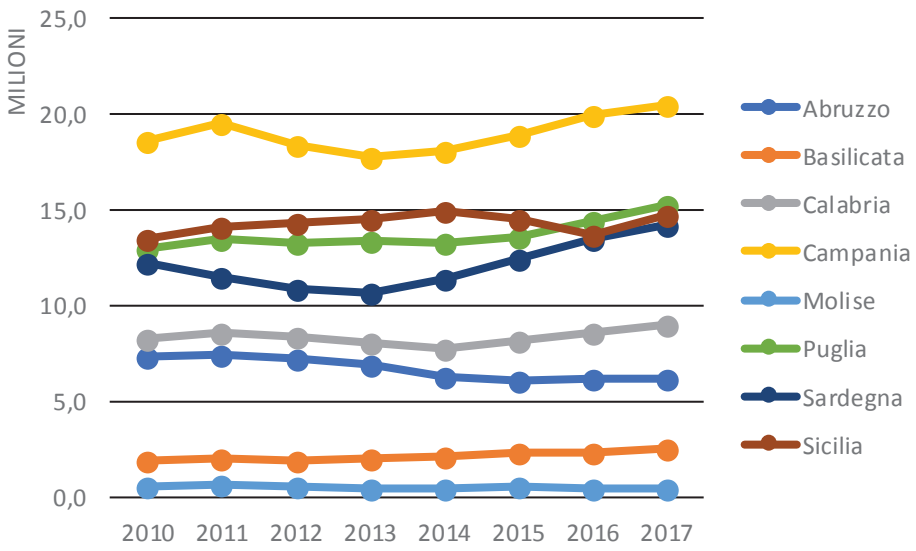
Dalla figura 17 si nota infatti il trend in crescita degli arrivi in Calabria tra il 2014 e il 2017 (+21%). In particolare nel 2017 si registra una crescita del 12,3% sul 2016. Nello stesso periodo crescono anche Basilicata (+9,7%), Sardegna (+7,6%), Puglia (+4,8%), Campania (+2,7%) e seppur lievemente l'Abruzzo (+1,5%). Registra invece un trend negativo il Molise (--4,3%) ed è in ripresa la Sicilia (+10,2%) dopo un lieve momento di crisi nel 2016 (-2,7). Quest'ultima aveva già registrato un -2,0% anche tra il 2014 e il 2015.

Complessivamente nel Mezzogiorno gli arrivi sono cresciuti tra il 2016 e 2017 del 6,2%, tra il 2015 e il 2016 del 4,3% ed erano già cresciuti del 6,5% tra il 2014 e il 2015.

Anche per quanto riguarda le presenze complessive, la Calabria si mantiene ancora al di sotto dei maggiori competitor (Campania, Puglia, Sicilia, e Sardegna) ma incrementa il suo vantaggio sull'Abruzzo, che continua a registrare un trend negativo sin dal 2012, successivamente al sisma. La Sicilia perde oltre un milione di presenze tra il 2014 e il 2016, ma recupera nel 2017 mentre tutte le altre regioni (escludendo l'Abruzzo) registrano dati nettamente positivi.

[59] Dati estratti dal database ISTAT "Movimento nelle strutture ricettive" (arrivi e presenze) 2010-2016

Figura 18: Presenze nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017)

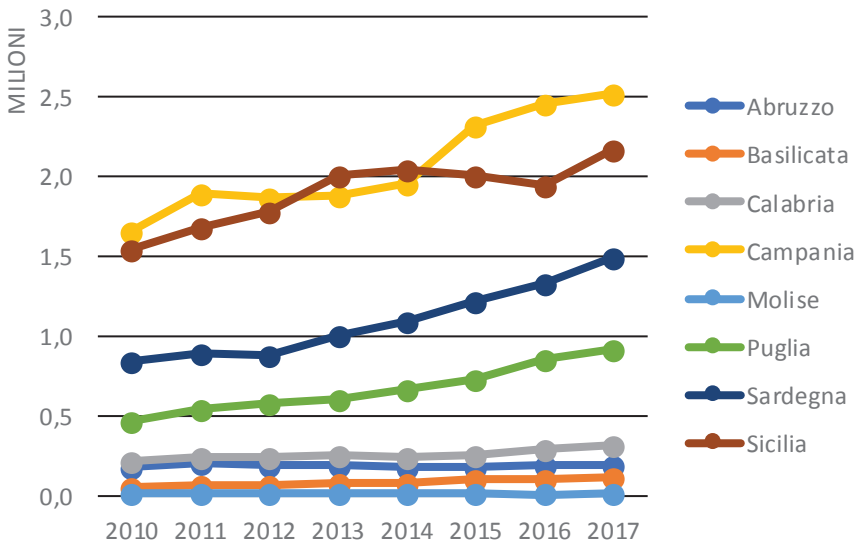


Fonte: elaborazione su dati ISTAT

In particolare, tra il 2016 e il 2017, la Sicilia registra un +7,3% seguita da Basilicata con + 6,5% Sardegna con +5,5%, Calabria (+5,4%), Puglia (5,2%), Campania (2,9%) e Abruzzo (+1,2%), il Molise registra un -5,3%. La Calabria, dunque, conferma il trend di crescita attivato dal 2015) (Figura 18).

Come già osservato, analizzando nello specifico i dati sugli arrivi di turisti provenienti dall'estero, la Calabria si colloca ancora in coda rispetto ai maggiori competitors (Campania, Sicilia, Sardegna e Puglia) soprattutto osservando il trend di crescita tra il 2010 e il 2017. In particolare, in termini assoluti, tra il 2014 e il 2017, la Campania ha registrato un incremento di oltre 500 mila arrivi stranieri, seguita dalla Sardegna (+400 mila arrivi stranieri) e dalla Puglia (+246 mila arrivi stranieri), mentre la Calabria ha registrato un incremento di soli 76 mila arrivi stranieri (Figura 19).

Figura 19: Arrivi stranieri nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017)



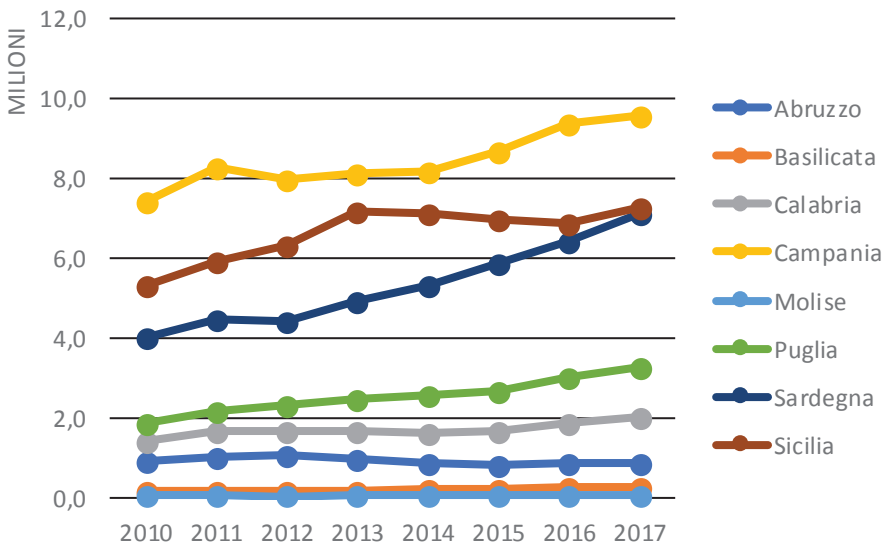
Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Osservando la variazione percentuale tra il 2016 e il 2017 in termini di arrivi stranieri, la Calabria registra un +11,4%, appena al di sotto della crescita registrata dalla Basilicata (+14,4%) in linea con Sardegna e Sicilia e al di sopra della altre Regioni del Mezzogiorno. (Figura 19).

Complessivamente il Mezzogiorno registra tra il 2016 e il 2017 una crescita del 7,9% di arrivi stranieri.

In termini assoluti, i pernottamenti degli stranieri in Calabria tra il 2014 e il 2017 sono aumentati di 400 mila unità, mentre nello stesso periodo la Sardegna ha registrato un incremento di circa 1,7 milioni e la Campania di 1,3 milioni di presenze e la Puglia ha registrato una crescita di 715 mila presenze (Figura 20).

Figura 20: Presenze straniere nelle regioni del Mezzogiorno (2010-2017)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

In termini di variazione percentuale, di presenze straniere, tra il 2016 e il 2017, solo la Sardegna con +10,4% fa meglio della Calabria e della Puglia +9,3%. LA crescita di Sicilia (+5,3%), Basilicata (+3,8%) e Campania (+2,1%) è al di sotto della crescita complessiva del Mezzogiorno (+5,8%) mentre Abruzzo e Molise registrano variazioni negative, rispettivamente -1,% e -6,1%.

Tabella 6: arrivi e presenze nel Mezzogiorno (serie storica 2005-2017)

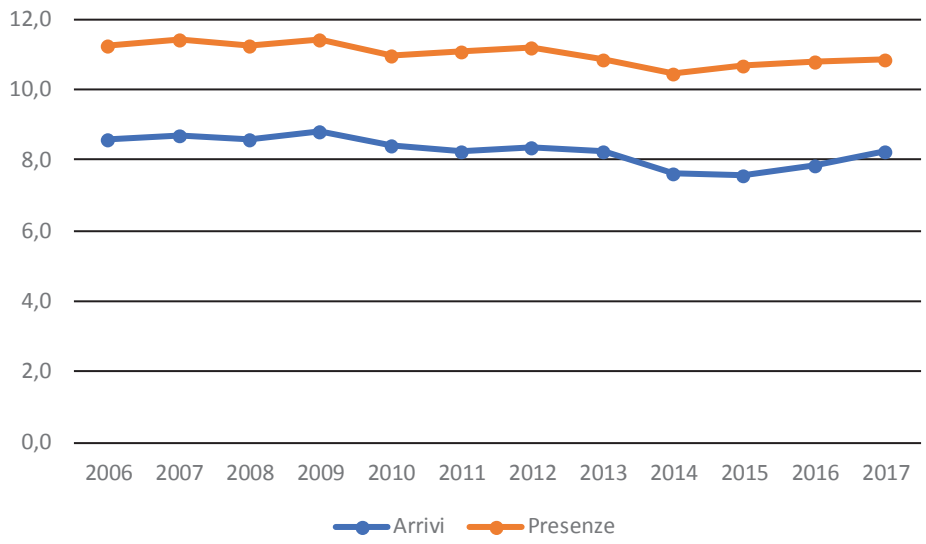
	Mezzogiorno	
ANNI	**TOTALE Arrivi**	**TOTALE Presenze**
2005	16.695.836	71.361.056
2006	17.220.594	72.662.976
2007	17.985.496	76.324.644
2008	17.787.954	75.713.396
2009	17.374.889	74.127.773
2010	17.717.162	75.229.450
2011	18.362.297	77.182.008
2012	18.058.016	74.852.035
2013	17.859.791	73.594.613
2014	18.457.092	74.129.391
2015	19.658.560	76.408.753
2016	20.495.364	78.929.909
2017	21.774.019	82.667.864

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Come mostrato nella tabella 6, nelle regioni del Mezzogiorno, sia gli arrivi sia le presenze tra il 2005 e il 2017 sono complessivamente aumentati, arrivando a registrare 21,8 milioni di arrivi e 82,7 milioni di presenze (di cui 30,3 milioni di presenze straniere).

Tuttavia, nello stesso periodo, la quota di turisti in Calabria sul totale del Mezzogiorno, è complessivamente diminuita. Il grafico qui in basso (Figura 21) mostra infatti il ridimensionamento progressivo della quota sia di arrivi che di presenze rispetto al Mezzogiorno fino al 2014, dal 2015 si individua, nel grafico, una seppur lieve inversione di tendenza ma le quote restano al di sotto del 2006.

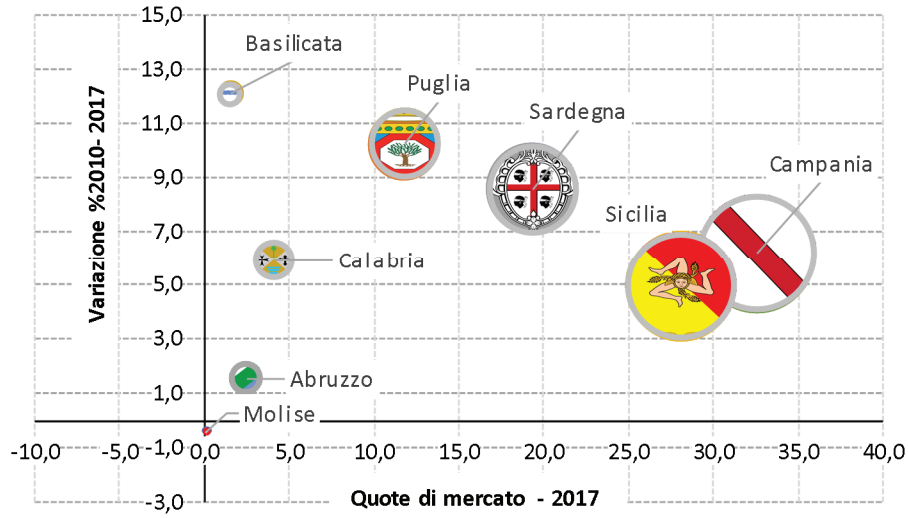
Figura 21: Quota percentuale di arrivi e presenze in Calabria sul Mezzogiorno



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Come si può osservare nella figura 22, le analisi confermano quanto osservato sulla performance del Mezzogiorno: tra il 2010 e il 2015 le regioni del sud e le isole presentano un incremento degli arrivi internazionali pari a quasi 7% medio annuo, ulteriormente incrementato a quasi 8% tra 2015 e 2016.

Figura 22: Regioni del Mezzogiorno. Arrivi internazionali. Quote di mercato e variazione media annua. 2010-17



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT
Dimensioni della bolla=totale arrivi internazionali 2017

Guidano la classifica Campania e Sicilia, da sempre le due regioni con maggior presenza di turisti stranieri, che consolidano le loro quote di mercato (34% e quasi 27% sul totale degli arrivi in Mezzogiorno) anche se la crescita della Sicilia (+5%) è più contenuta di quella della Campania (quasi 6,2%), soprattutto per un

rallentamento tra 2015 e 2016. Seguono Sardegna e Puglia, con tassi di incremento tra 8,6% e 10,3%. Grazie a questa performance, in particolare la Puglia guadagna circa 3 punti percentuali sulla sua quota di mercato.

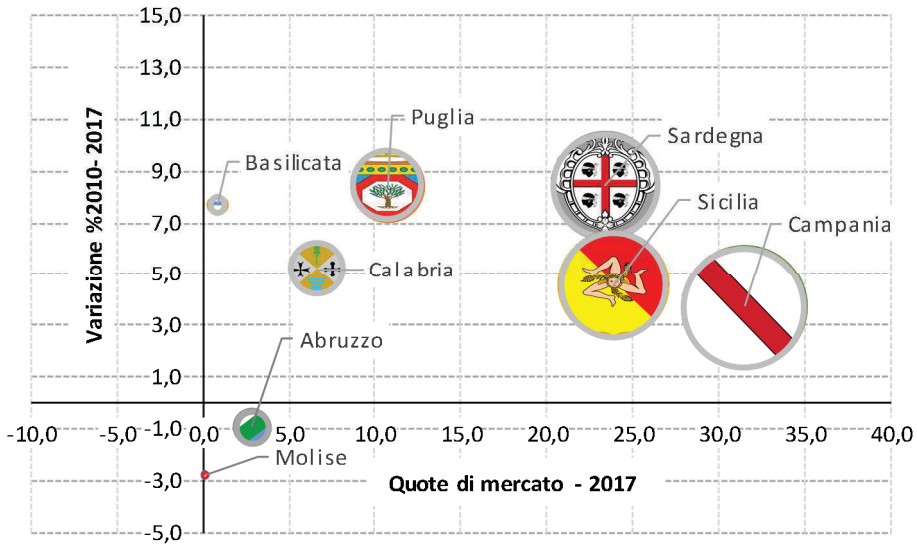
La Calabria presenta una buona crescita (+5,9%) che le consente di mantenere grosso modo la quota di mercato del 2010. Con una quota inferiore al 2%, la Basilicata, trainata da Matera e dal rapporto stretto con la Puglia, cresce a un ritmo del 12% sul fronte internazionale.

Le posizioni relative si confermano anche guardando alle presenze di turisti stranieri (figura 23) la cui dinamica generale è più contenuta rispetto agli arrivi in ragione della tendenza generale alla riduzione della permanenza media, che in parte compensa la crescita degli arrivi.

Guadagna qualche posizione la Sardegna, che distanzia la Puglia e si avvicina ai due leader di mercato (Campania e Sicilia). Una situazione che dipende dal tipo di prodotto turistico: il prevalere del turismo balneare, anche sul fronte internazionale, "favorisce" la Sardegna sul fronte delle presenze rispetto a regioni come Sicilia, Campania e Puglia ove i turisti internazionali in particolare presentano motivazioni più variegate e in particolare sono attratte da città e destinazioni culturali.

La stessa motivazione va anche a vantaggio della Calabria, che in termini di presenze è più vicina sia alla Puglia sia alla Basilicata.

Figura 23: Regioni del Mezzogiorno. Presenze internazionali. Quote di mercato e trend 2010-17



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT
Dimensioni della bolla=totale arrivi internazionali 2017

Allargando lo sguardo alla dinamica dei flussi complessivi, quindi comprendendo anche i trend del mercato italiano, comunque il Mezzogiorno segna una performance nel complesso buona, con un incremento del 3% medio degli arrivi tra il 2010 e il 2017: la variazione è inferiore a quella registrata sul fronte estero poiché le destinazioni del Mezzogiorno sono molto più consolidate sul lato domestico - che rappresenta il 65% degli arrivi complessivi nel Mezzogiorno.

L'effetto "italiano" crea un gruppo di leadership a 4 (Sicilia, Campania, Sardegna e Puglia) e rende evidente l'avvicinamento soprattutto della Puglia ai due leader storici – Sicilia e Campania.

Sardegna, Campania e Puglia presentano un incremento degli arrivi vicino al disopra del 3%, mentre la Sicilia è un po' più lenta (2,7%). Nel complesso, raccolgono l'80,4% degli arrivi nel Mezzogiorno.

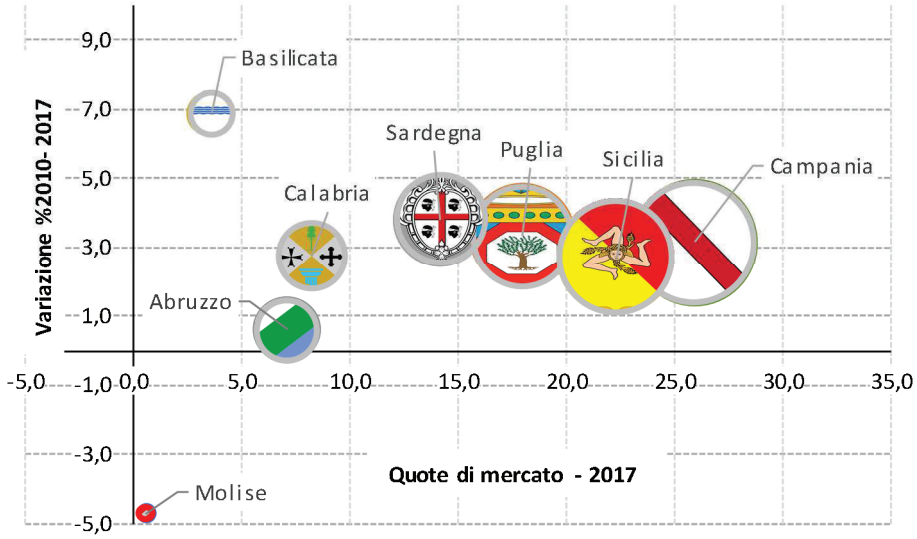
La dinamica della Calabria è più contenuta (+2,7%) rispetto a Sardegna, Campania e Puglia, e anche meno vivace rispetto al solo mercato internazionale, indicando quindi qualche difficoltà sul mercato domestico.

Si conferma invece la performance lucana, con una crescita complessiva quasi del 7% medio, anche se con una quota di mercato molto limitata.

Se consideriamo le presenze, il mercato è statico e le variazioni si livellano. L'effetto riduzione della permanenza media osservato anche sul mercato straniero è rinforzato sia dalla difficoltà economica italiana sia dal movimento di prossimità che caratterizza il turismo in particolare in molte regioni meridionali.

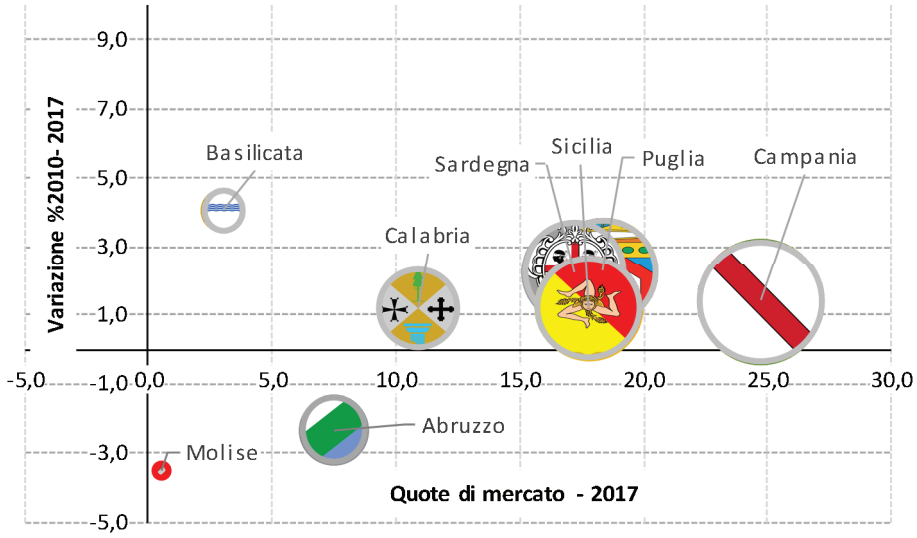
La Calabria si avvicina al gruppo di testa, in cui si rileva una parziale sovrapposizione di Sardegna, Puglia e Sicilia e si distacca di poco la Campania.

Figura 24: Regioni del Mezzogiorno. Arrivi. Quote di mercato e variazione media annua. 2010-17



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT
Dimensioni della bolla=totale arrivi 2017

Figura 25: Regioni del Mezzogiorno. Presenze. Quote di mercato e variazione media annua 2010-17

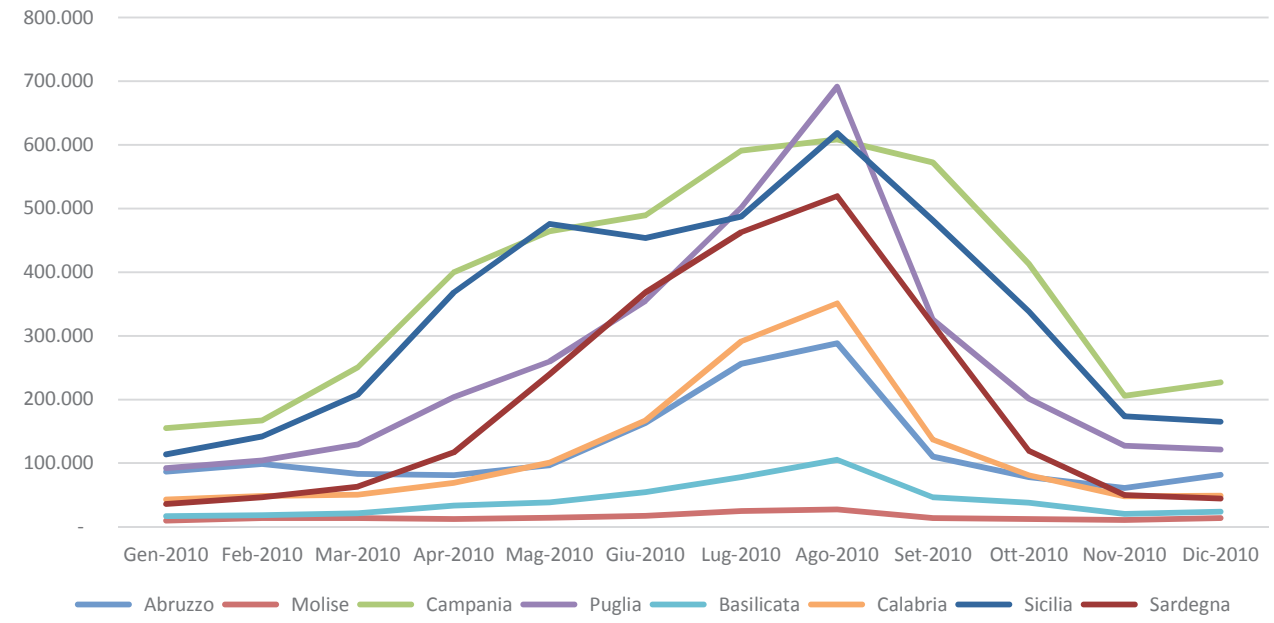


Fonte: elaborazioni su dati ISTAT
Dimensioni della bolla=totale arrivi 2017

FOCUS - STAGIONALITÀ

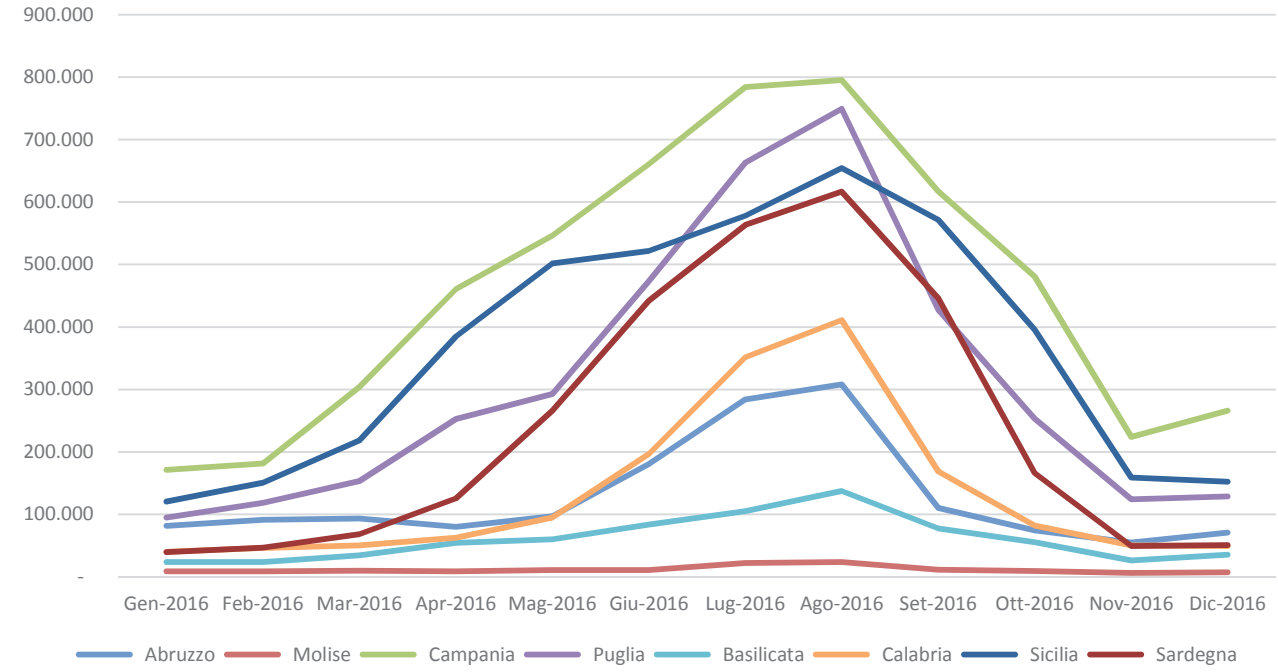
Riguardo alla stagionalità dei flussi turistici nelle regioni del Mezzogiorno e in particolare alla dinamica degli arrivi nell'anno 2010 e nell'anno 2017, è interessante notare - con l'aiuto dei grafici in basso - che la Sicilia e la Campania presentano una curva degli arrivi distribuita in maniera più omogenea (arco temporale tra aprile e settembre) rispetto alle altre regioni che invece registrano un picco di arrivi nei mesi estivi e in particolare nel mese di agosto. Tra queste, la Calabria, come confermato anche nel Rapporto TCI-Unicredit 2017 sul turismo in Italia, è la regione italiana con la stagionalità più intensa: infatti tra luglio e agosto del 2017 si concentra il 42,7% degli arrivi totali nello stesso anno, e nei quattro mesi estivi il 66% degli arrivi totali in Calabria si concentra tra giugno e settembre, in questo stesso periodo la Sardegna evidenzia una stagionalità più accentuata (71%). Tale proporzione per la Calabria è stabile rispetto al 2010, nel periodo giugno-settembre mentre nel periodo luglio-agosto si registra una diminuzione (dal 44,8% degli arrivi totali al 42,7%) (Figure 26 e 27).

Figura 26: arrivi totali, per mese (2010) - Mezzogiorno



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Figura 27: arrivi totali, per mese (2016) - Mezzogiorno

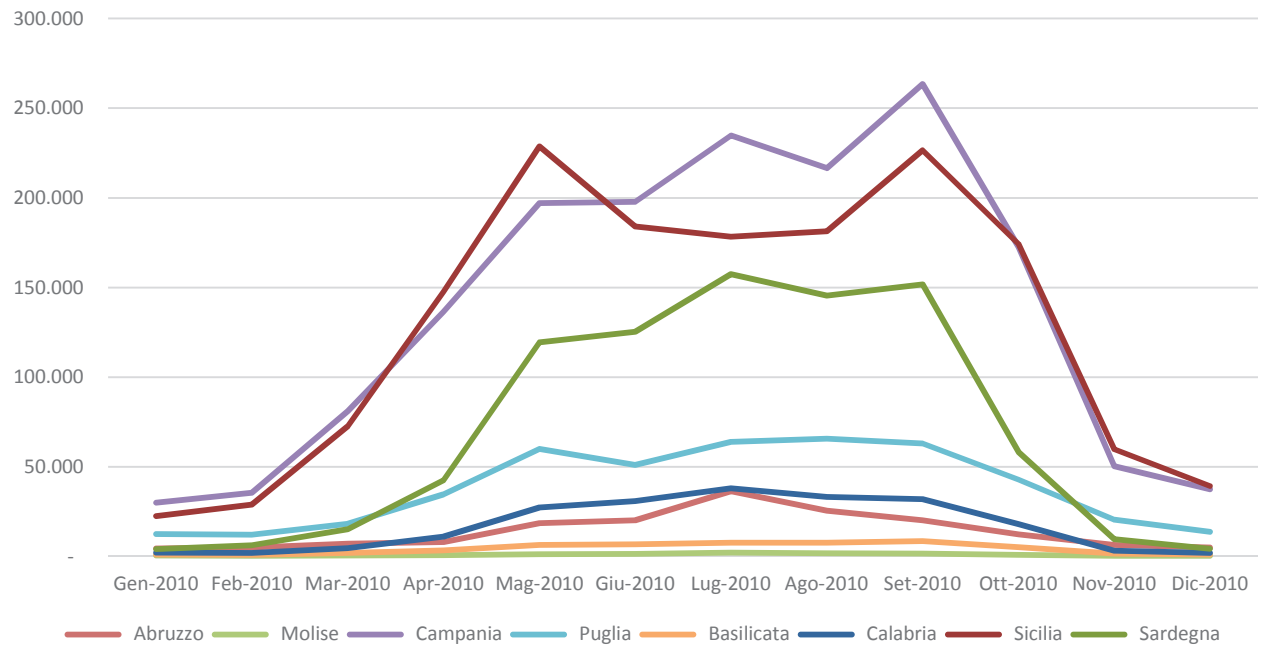


Fonte: elaborazione su dati ISTAT

In Calabria anche gli arrivi internazionali, che nel 2017 rappresentano il 17,6% degli arrivi totali, si distribuiscono in maniera stagionale. Infatti il 70% degli arrivi stranieri si concentra tra giugno e settembre (in particolare nel mese di luglio, 21%). Tale stagionalità si è acuita rispetto al 2010 quando gli arrivi

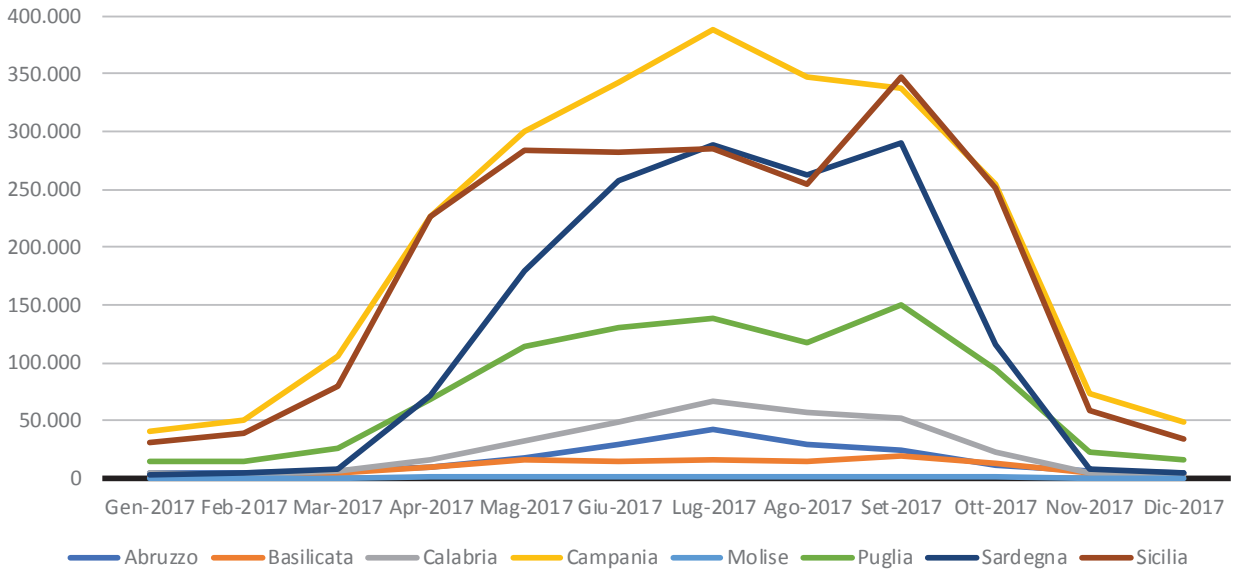
internazionali (che rappresentavano il 14,3% degli arrivi totali) si concentravano per il 65,5% tra giugno e settembre. Anche in questo caso, dal confronto con le altre regioni del Mezzogiorno emerge che, soprattutto in Sicilia e Campania, gli arrivi stranieri si distribuiscono in maniera più omogenea nell'arco dell'anno. La Puglia, oltre ad aver registrato un incremento degli arrivi di turisti stranieri (passati da 459 mila nel 2010 a c.ca 900 mila arrivi nel 2017) ha registrato negli ultimi anni delle ottime performance nel mese di settembre, che pare siano riconducibili più ad una fruizione turistica di tipo culturale (o comunque focalizzata sulle aree interne) che prettamente balneare (Figure 28 e 29).

Figura 28: arrivi internazionali, per mese (2010)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

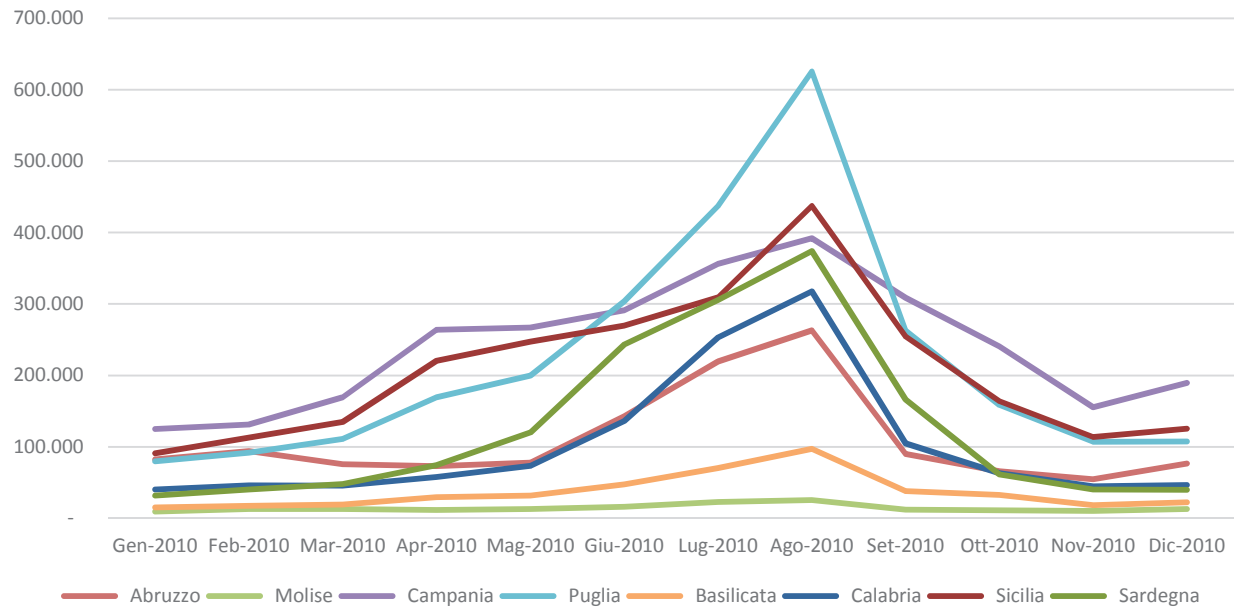
Figura 29: arrivi internazionali, per mese (2017)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

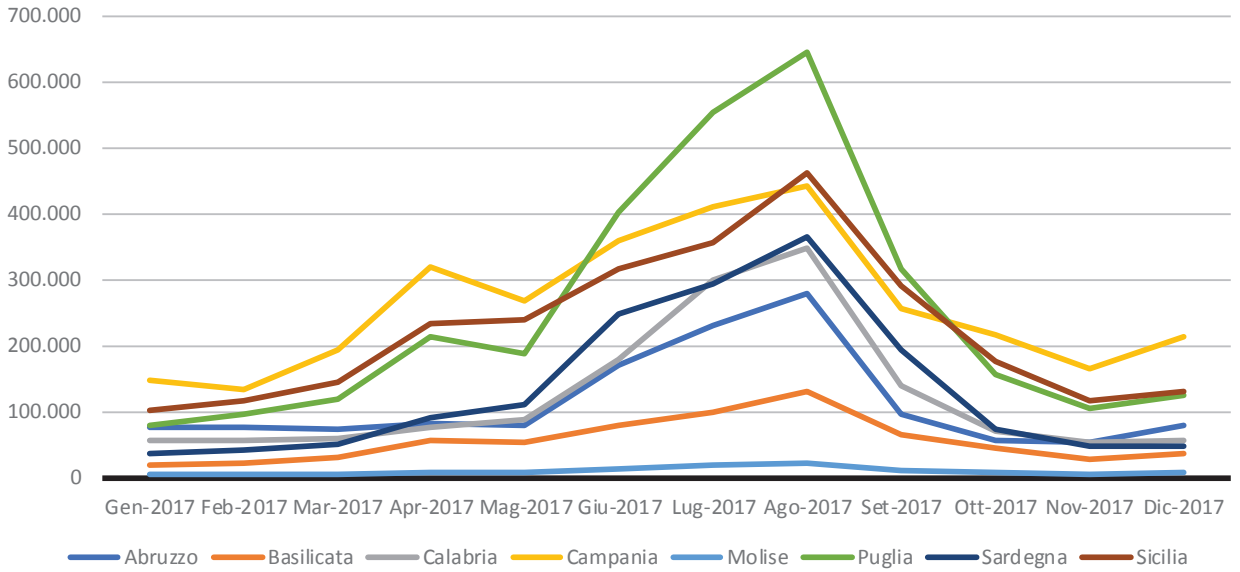
Come già osservato per i dati relativi ai flussi totali, i turisti nazionali in Calabria nel 2017 (che in termini di arrivi rappresentano una quota dell'82,4% del totale dei flussi) si concentrano tra giugno e settembre (c.ca 65% del totale degli arrivi nazionali nell'arco dell'anno) e in particolare nel mese di agosto (23%). Tale polarizzazione della distribuzione dei flussi italiani, pur essendo comune a tutte le regioni del Mezzogiorno, resta più alta in Calabria (soprattutto nel periodo giugno luglio), diminuisce lievemente tra il 2010 e il 2017.

Figura 30: arrivi nazionali, per mese (2010)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

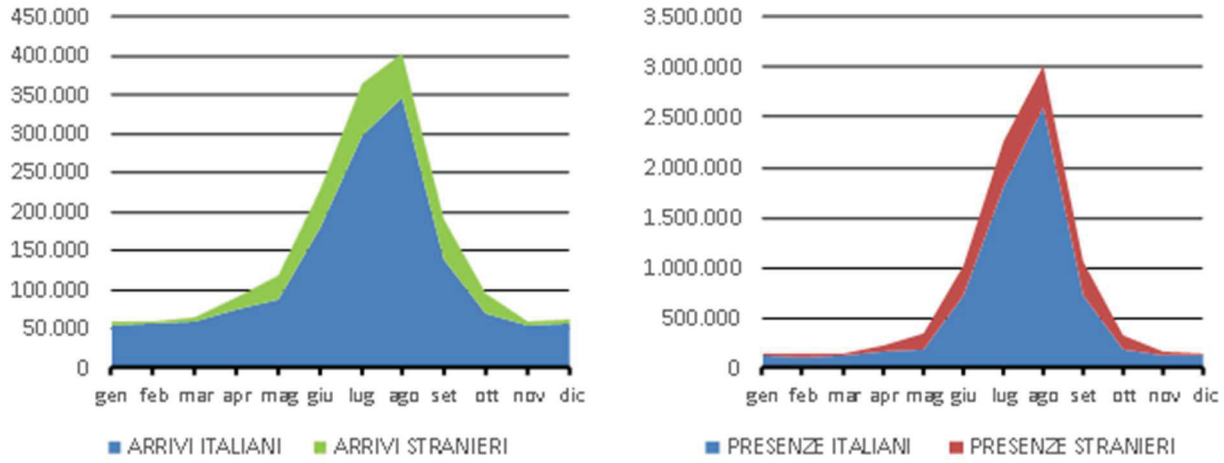
Figura 31: Arrivi nazionali, per mese (2017)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

L'analisi di arrivi e presenze turistiche in Calabria fa emergere una maggiore concentrazione nei mesi estivi (giugno-settembre) per raggiungere il picco più elevato nel mese di agosto, che vede un totale di 403.758 arrivi (di cui 86% nazionali e 14% internazionali) e un totale di 3.016.759 di presenze con le stesse quote tra nazionali e internazionali.

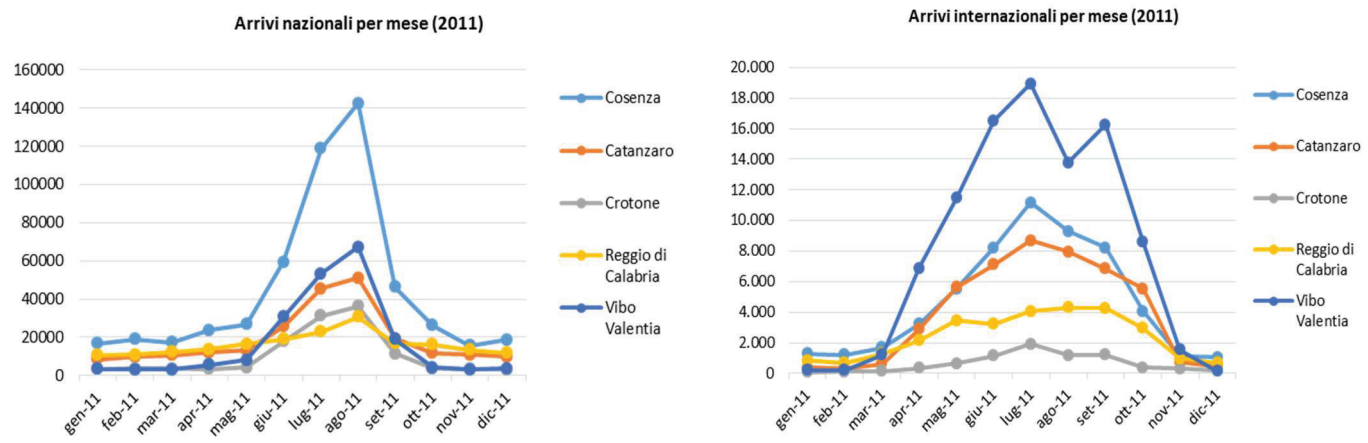
Figura 32: Stagionalità del turismo regione Calabria: arrivi e presenze negli esercizi ricettivi. Anno 2017



Fonte: elaborazione su dati SIT

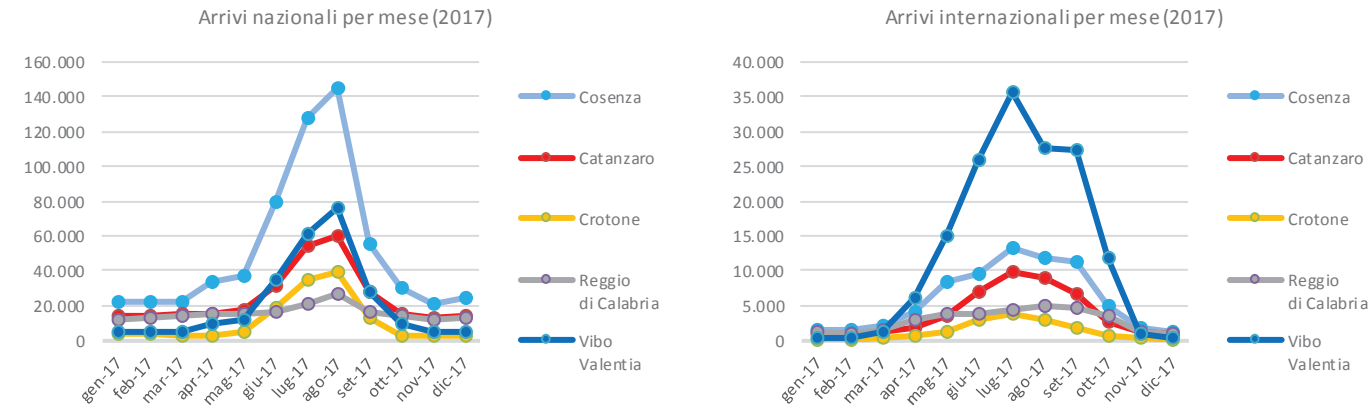
A livello provinciale si evidenzia una generale concentrazione dei flussi nei mesi estivi, anche se con intensità diversa. Nel 2017, in tutte le province calabresi, i flussi turistici nei mesi da giugno a settembre registrano in media il 66% degli arrivi nazionali ed internazionali. In particolare, Crotone e Vibo Valentia risultano essere le province più stagionali con una quota pari rispettivamente all'80% e al 78% nei mesi estivi, seguite da Cosenza (66%), Catanzaro (61%) e Reggio Calabria (44%). Il livello medio di stagionalità del 2017 è incrementato di 1 punto percentuale se si considera lo stesso periodo del 2011 (67% media arrivi in tutte le province). Qualche differenza tra le province si registra nella stagionalità tra arrivi nazionali ed internazionali: la provincia di Vibo Valentia registra maggiori flussi turistici internazionali (arrivi) sia nel 2011 (41%) che nel 2017 (48%) sul totale regionale, mentre la provincia di Cosenza registra una quota maggiore di arrivi nazionali sul totale regionale nei due anni considerati nell'analisi (sia nel 2011che nel 2017: 41%) come si denota dalle figure seguenti.

Figura 33: arrivi nazionali e internazionali, per mese (2011)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Figura 34: arrivi nazionali e internazionali, per mese (2017)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

4.3 LA CAPACITÀ RICETTIVA

In Calabria sono presenti 3.361 strutture ricettive, di cui 840 (25%) strutture alberghiere e 2.521 strutture extra-alberghiere con una dotazione complessiva pari a 193.518 posti letto, per il 54% concentrati nelle strutture alberghiere[60].

Esercizi alberghieri. I 338 alberghi a tre stelle rappresentano una quota del 40% del numero complessivo di strutture alberghiere (840), seguiti da quelli a quattro stelle (28,6%), dalle residenze turistico-alberghiere (14,5%), dagli alberghi a 2 stelle (10,4%), da quelli a una stella (4,4%) e infine dagli alberghi a cinque stelle (1,9%). In termini di posti letto, è negli alberghi a quattro stelle che si concentra la quota maggiore (44,3%), seguita da quelli a tre stelle (29,8%) dalle residenze turistico-alberghiere (19,8%), dagli alberghi a due stelle (3,4%), da quelli a cinque stelle (1,3%) e da quelli a una stella (1,4%).

[60] Fonte: SIT, 2017

Esercizi extra-alberghieri. I 1482 bed and breakfast rappresentano una quota del 58,8% del numero complessivo di strutture extra-alberghiere, (2521). Tale quota nel 2010 era pari al 51%. Le altre quote rilevanti tra gli esercizi extra-alberghieri sono rappresentate dagli agriturismi (18,6%) e gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (14%). I campeggi e i villaggi turistici si fermano al 5,5% e a seguire le altre tipologie attorno all'1%. Le proporzioni si ribaltano se si considerano invece i posti letto, che si concentrano per il 74% nei campeggi e nei villaggi turistici, mentre la quota restante si distribuisce tra bed and breakfast (9,1%), agriturismi (7,5%) e alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (6,1%).

Tabella 7: Capacità e tipologia degli esercizi ricettivi in Calabria – 2017

Tipologia struttura	numero di esercizi	posti letto	camere	bagni	quote % es. ricettivi	quote % posti letto	note
totale esercizi ricettivi	**3.361**	**193.518**	**48.037**	**41.139**	…	…	…
esercizi alberghieri	**840**	**104.334**	**48.037**	**41.139**	25,0%	53,9%	Del tot. es. ric.
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	16	1.317	550	544	1,9%	1,3%	Del tot es. alb.
alberghi di 4 stelle	240	46.265	19.857	18.725	28,6%	44,3%	Del tot es. alb.
alberghi di 3 stelle	338	31.069	14.362	13.414	40,2%	29,8%	Del tot es. alb.
alberghi di 2 stelle	87	3.578	1.732	1.674	10,4%	3,4%	Del tot es. alb.
alberghi di 1 stella	37	1.444	683	637	4,4%	1,4%	Del tot es. alb.
residenze turistico alberghiere	122	20.661	10.853	6.145	14,5%	19,8%	Del tot es. alb.
esercizi extra-alberghieri	**2.521**	**89.184**	**..**	**..**	75,0%	46,1%	Del tot. es. ric.
campeggi e villaggi turistici	139	65.736	..	..	5,5%	73,7%	Del tot es. extra-alb.
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	353	5.465	..	..	14,0%	6,1%	Del tot es. extra-alb.
Agriturismi	469	6.711	..	..	18,6%	7,5%	Del tot es. extra-alb.
ostelli per la gioventù	14	410	..	..	0,6%	0,5%	Del tot es. extra-alb.
case per ferie	15	864	..	..	0,6%	1,0%	Del tot es. extra-alb.
rifugi di montagna	7	105	..	..	0,3%	0,1%	Del tot es. extra-alb.
altri esercizi ricettivi n.a.c.	42	1.794	..	..	1,7%	2,0%	Del tot es. extra-alb.
bed and breakfast	1.482	8.099	..	..	58,8%	9,1%	Del tot es. extra-alb.

Fonte: SIT

Da un confronto con le altre regioni del Mezzogiorno emerge che la Calabria ha una buona dotazione di posti letto in rapporto agli abitanti. Infatti, con 98 posti letto ogni mille abitanti, si colloca al di sotto della Sardegna (128), ma al di sopra di tutte le altre regioni (Abruzzo 84, Basilicata 63, Puglia 67, Sicilia 40, Molise 38, Campania 40) e anche del dato nazionale (83 posti letto ogni mille abitanti). Allo stesso tempo, la Calabria ha una bassa rappresentatività dell'offerta di alta qualità in hotel: 16 strutture a 5 stelle (per un totale di 1.317 posti letto) contro le 61 strutture della Campania, 36 della Puglia, 39 della Sicilia, 30 della Sardegna[61].

Come mostrato nella tabella seguente, la dimensione media delle strutture ricettive calabresi[62] risulta pari a 57 posti letto, notevolmente superiore al dato medio delle altre regioni d'Italia, e tale dato si conferma anche considerando i soli esercizi alberghieri, con una dimensione media di 124 posti letto.

[61] Abruzzo e Basilicata hanno rispettivamente solo 6 e 5 strutture alberghiere di alta qualità.
[62] La dimensione media è calcolata dividendo il numero di posti letto per il numero di strutture ricettive.

Tabella 8: Dimensione media delle strutture ricettive nelle regioni italiane – 2017

Territorio	Totale			Esercizi alberghieri			Esercizi extra-alberghieri		
	n. strutture ricettive	posti letto	dimensione media	n. esercizi alberghieri	posti letto	dimensione media	n. esercizi extra-alberghiere	posti letto	dimensione media
Piemonte	6.704	198.835	29,7	1.452	82.777	57,0	5.252	116.058	22,1
Valle d'Aosta	1.223	55.295	45,2	453	22.500	49,7	770	32.795	42,6
Lombardia	12.225	383.749	31,4	2.851	193.603	67,9	9.374	190.146	20,3
Bolzano - Bozen	10.216	224.055	21,9	4.062	151.897	37,4	6.154	72.158	11,7
Trento	3.267	169.820	52,0	1.487	91.939	61,8	1.780	77.881	43,8
Veneto	62.945	750.855	11,9	2.985	215.266	72,1	59.960	535.589	8,9
Friuli-Venezia Giulia	7.175	150.886	21,0	755	42.189	55,9	6.420	108.697	16,9
Liguria	4.938	154.226	31,2	1.345	62.416	46,4	3.593	91.810	25,6
Emilia-Romagna	15.639	458.970	29,3	4.300	288.557	67,1	11.339	170.413	15,0
Toscana	14.011	559.617	39,9	2.855	194.471	68,1	11.156	365.146	32,7
Umbria	3.998	88.544	22,1	539	28.964	53,7	3.459	59.580	17,2
Marche	4.652	193.310	41,6	816	57.306	70,2	3.836	136.004	35,5
Lazio	18.596	376.209	20,2	2.227	176.602	79,3	16.369	199.607	12,2
Abruzzo	2.838	111.314	39,2	773	50.133	64,9	2.065	61.181	29,6
Molise	508	11.866	23,4	103	5.902	57,3	405	5.964	14,7
Campania	12.804	232.592	18,2	1.670	115.154	69,0	11.134	117.438	10,5
Puglia	6.883	272.970	39,7	1.023	103.051	100,7	5.860	169.919	29,0
Basilicata	1.326	36.072	27,2	232	19.211	82,8	1.094	16.861	15,4
Calabria	3.361	193.518	57,6	840	104.334	124,2	2.521	89.184	35,4
Sicilia	6.750	203.260	30,1	1.302	123.515	94,9	5.448	79.745	14,6
Sardegna	4.844	211.835	43,7	918	109.659	119,5	3.926	102.176	26,0
Italia	**204.903**	**5.037.798**	**24,6**	**32.988**	**2.239.446**	**67,9**	**171.915**	**2.798.352**	**16,3**

Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2017

Tuttavia, analizzando dettagliatamente i numeri delle diverse tipologie di esercizi ricettivi con l'aiuto della tabella seguente, emerge che il dato medio complessivo, sia per gli esercizi alberghieri sia extra-alberghieri, è condizionato dalla elevata dimensione media di alcune tipologie di strutture, quali i campeggi e i villaggi turistici (472 posti letto in media) gli alberghi a quattro stelle (192 posti letto in media) e le residenze turistico-alberghiere (169 posti letto in media). Infatti, se si considerano complessivamente gli alberghi a tre, a due e a una stella (che nell'insieme rappresentano una quota del 55% degli esercizi alberghieri) la dimensione media è pari a 78,1 posti letto. Allo stesso modo, se si considerano complessivamente tutte le strutture extra-alberghiere ad esclusione dei campeggi e villaggi turistici, la dimensione media è pari a 10 posti letto. A tal proposito è utile ricordare che la legge (vigente fino al 07/08/2018) in materia di accoglienza ricettiva a conduzione familiare in Bed and Breakfast, imponeva "*fino ad un massimo di quattro camere e otto posti letto*" [63]. Di conseguenza, un elemento di primaria importanza emerge osservando il trend tra il 2010 e il 2017, dove il numero di esercizi extralberghieri (esclusi i campeggi e villggi) è cresciuto in media del 5,8% annuo (il numero di posti letto è cresciuto in media del 4,4% annuo). Appare dunque ovvio affermare che, gli esercizi sono aumentati ad un ritmo più accentuato dei posti letto e dunque la dimensione delle strutture di piccola dimensione diminuisce in media del -1,7% annuo fra il 2010 e il 2017.

[63] A garanzia della libertà imprenditoriale e a tutela della libera di concorrenza tra operatori non è più possibile imporre limiti dimensionali alla capacità ricettiva. La legge attualmente in vigore è la Legge regionale 7 agosto 2018, n. 34.

Tabella 9: dimensione media per tipologia di esercizio, 2010 e 2017

Anno	2010		2017		2010	2017
Tipologia di esercizio	numero di esercizi	posti letto	numero di esercizi	posti letto	dimensione media	dimensione media
totale esercizi ricettivi	**2.597**	**195.141**	**3.361**	**193.518**	**75,14**	**57,58**
esercizi alberghieri	**848**	**104.251**	**840**	**104.334**	**122,94**	**124,21**
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	16	1614	16	1.317	100,88	82,31
alberghi di 4 stelle	198	40633	240	46.265	205,22	192,77
alberghi di 3 stelle	352	33302	338	31.069	94,61	91,92
alberghi di 2 stelle	101	4526	87	3.578	44,81	41,13
alberghi di 1 stella	51	1379	37	1.444	27,04	39,03
residenze turistico alberghiere	130	22797	122	20.661	175,36	169,35
esercizi extra-alberghieri	**1.749**	**90.890**	**2.521**	**89.184**	**51,97**	**35,38**
campeggi e villaggi turistici	144	73.571	139	65.736	510,91	472,92
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	184	3.180	353	5.465	17,28	15,48
agriturismi	482	6.696	469	6.711	13,89	14,31
ostelli per la gioventù	11	287	14	410	26,09	29,29
case per ferie	20	1.112	15	864	55,60	57,60
rifugi di montagna	6	94	7	105	15,67	15,00
altri esercizi ricettivi n.a.c.	13	1.223	42	1.794	94,08	42,71
bed and breakfast	889	4.727	1.482	8.099	5,32	5,46

Fonte: elaborazione su dati Istat

Come mostrato nella tabella seguente, tra il 2010 e il 2017, il numero di strutture ricettive in Calabria è cresciuto, complessivamente, di 764 unità, in linea con quanto registrato in Basilicata (+676) e Abruzzo (+565), mentre i maggiori competitor registrano crescite di gran lunga superiori (Puglia +2.777, Campania, +8.384, Sicilia +1.982, Sardegna +930). Nello stesso periodo il numero complessivo di posti letto in Calabria è diminuito di 1.623 unità, meglio solo della Basilicata che perde 2.883 posti letto[64].

[64] Puglia (+33.998 posti letto), Campania (+33.392 posti letto), Sardegna (+9.344 posti letto), , Abruzzo (+2.567 posti letto), Sicilia (+6.483 posti letto) e Molise (155 posto letto).

Tabella 10: Variazioni unitarie strutture e posti letto alberghieri ed extralberghieri – Mezzogiorno, 2010-2017

Regioni	Variazione unità strutture alberghiere 2010-2017	Variazione unità posti letto in strutture alberghiere 2010-2017	Variazione unità strutture extra-alberghiere 2010-2017	Variazione unità posti letto in strutture extra-alberghiere 2010-2017
Abruzzo	-48	-854	+613	+3.421
Molise	-5	-481	+112	+636
Campania	-14	+1.002	+8.398	+32.390
Puglia	26	+12.433	+2.751	+21.565
Basilicata	-6	-3.487	+682	+604
Calabria	**-8**	**+83**	**+772**	**-1.706**
Sicilia	-4	-504	+1.986	+6.987
Sardegna	+2	+3.112	+928	+6.232
Totale Mezzogiorno	**-57**	**+11.304**	**+16.242**	**+70.129**
Totale Italia	**-1.011**	**-13.896**	**55.599**	**352.842**

Fonte: elaborazione su dati Istat 2017

Più in dettaglio, nel periodo 2010-2017 è cresciuto in Calabria il numero degli alberghi a 4 stelle (da 198 a 240, ovvero da 40.633 a 46.265 posti letto[65]) ma è diminuito notevolmente il numero di posti letto in tutte le altre categorie alberghiere, soprattutto nelle Residenze Turistico Alberghiere (da 22.797 a 20.661 unità). Anche in tutte le altre regioni del Mezzogiorno (tranne il Molise) si registra una crescita maggiore di posti letto proprio nelle strutture a 4 stelle rispetto alle altre categorie. In Sardegna , Sicilia e Campania, crescono i posti letto anche negli alberghi a 5 stelle (rispettivamente +2.076 unità, +2.308 unità e +1.197), mentre in Calabria passano da 1.614 a 1.317 unità (il numero di alberghi a 5 stelle resta a 16).

Riguardo alle strutture extralberghiere, la crescita maggiore, in Calabria, riguarda le strutture B&B, passate da 889 unità nel 2010 a 1.482 nel 2017, tanto che oggi rappresentano il 58,8% del comparto extralberghiero regionale in termini di esercizi. Un simile aumento di strutture B&B si osserva in Abruzzo (+518) e in Sardegna (+496), mentre la crescita maggiore riguarda Campania (1.675), Puglia (+1.570) e Sicilia (+1.369)[66]. Conseguentemente, in tutte le regioni crescono i posti letto in B&B, a partire da Puglia (+11.982 unità), Sicilia (+8.103 unità), Campania (+7.749 unità), seguite da Calabria (+3.372 unità), Abruzzo (+3.054 unità), Sardegna (+1.937 unità), Basilicata (+1.059 unità) e Molise (+367 unità). A livello nazionale, le strutture B&B sono aumentate di 12.350 unità, per un incremento totale di posti letto pari a 60.615 unità.

Altro dato interessante di crescita si registra per gli "*alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale*" dove è la Campania a registrare il maggior incremento (+6.050 alloggi e + 26.018 posti letto), seguita da Puglia (+ 959 alloggi e + 12.166) Sicilia (+717 alloggi e + 7.419 posti letto), Basilicata (+466 alloggi e + 3.435 posti letto), Sardegna (+431 alloggi e + 5.781 posti letto), Calabria (+169 alloggi e + 2.285 posti letto), Abruzzo (+129 alloggi e + 2.835 posti letto) e Molise (+24alloggi e +132 posti letto). A livello nazionale gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale sono cresciuti di 33.531 unità per un aumento totale di 195.263 posti letto. Infine, in Calabria, sempre nel periodo 2010-2017, diminuiscono di ben 7.835 unità i posti letto in campeggi e villaggi turistici. Nello stesso periodo i posti letto in campeggi e villaggi turistici diminuiscono ovunque tranne in Molise (+40 unità), complessivamente nel Mezzogiorno (-35.112 unità).

[65] Oggi in Calabria negli alberghi a 4 stelle si concentra il 43% del totale dei posti letto alberghieri.
[66] Si registra un aumento poco significativo di strutture B&B in Basilicata (+198 strutture) e in Molise (+53 strutture).

Tabella 11: N. esercizi ricettivi, N. posti letto (2010 e 2017) e variazione % 2010-2017 per tipologia di esercizio

Tipologia di esercizio	2010		2017		2010-2017	
	numero di esercizi	posti letto	numero di esercizi	posti letto	variazione % es. ricettivi	variazione % posti letto
totale esercizi ricettivi	**2.597**	**195.141**	**3.361**	**193.518**	**29,42**	**-0,83**
esercizi alberghieri	**848**	**104.251**	**840**	**104.334**	**-0,94**	**0,08**
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	16	1.614	16	1.317	0,00	-18,40
alberghi di 4 stelle	198	40.633	240	46.265	21,21	13,86
alberghi di 3 stelle	352	33.302	338	31.069	-3,98	-6,71
alberghi di 2 stelle	101	4.526	87	3.578	-13,86	-20,95
alberghi di 1 stella	51	1.379	37	1.444	-27,45	4,71
residenze turistico alberghiere	130	22.797	122	20.661	-6,15	-9,37
esercizi extra-alberghieri	**1.749**	**90.890**	**2.521**	**89.184**	**44,14**	**-1,88**
campeggi e villaggi turistici	144	73.571	139	65.736	-3,47	-10,65
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	184	3.180	353	5.465	91,85	71,86
agriturismi	482	6.696	469	6.711	-2,70	0,22
ostelli per la gioventù	11	287	14	410	27,27	42,86
case per ferie	20	1.112	15	864	-25,00	-22,30
rifugi di montagna	6	94	7	105	16,67	11,70
altri esercizi ricettivi n.a.c.	13	1.223	42	1.794	223,08	46,69
bed and breakfast	889	4.727	1.482	8.099	66,70	71,33

Fonte: elaborazione su dati Istat

Come mostrato nella tabella seguente, la Calabria registra l'indice di occupazione netta dei posti letto alberghieri più basso tra tutte le regioni italiane. Tale indice, espresso in quota percentuale, è calcolato suddividendo il numero di presenze per la capienza effettiva (data dal numero di posti letto moltiplicato per i giorni di effettiva apertura). Anche l'indice di utilizzazione lorda[67] risulta il più basso, dopo quello registrato dal Molise.

[67] Fonte: Istat. L'indice di utilizzazione lorda dei posti letto (quota percentuale) è calcolato suddividendo il numero di presenze per la capienza massima (data dal numero di posti letto moltiplicato per 365) ipotizzando che le strutture ricettive siano aperte tutto l'anno.

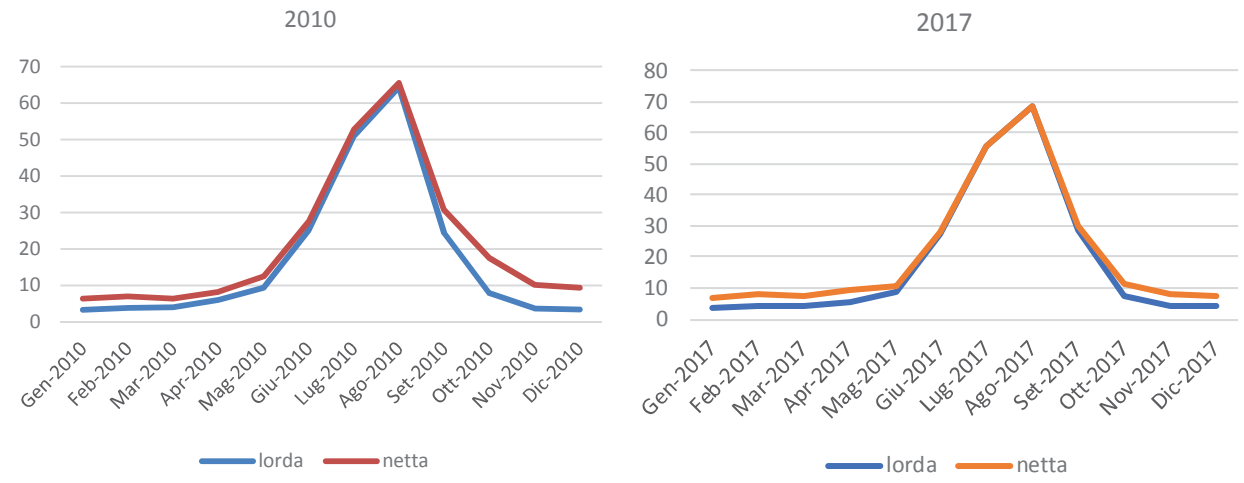
Tabella 12: indici di utilizzazione netta e lorda dei letti in esercizi alberghieri, 2010-2017, Regioni italiane.

Anno	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
Indice di utilizzazione	lorda	netta	lorda	netta	lorda	netta	lorda	netta	lorda	netta	lorda	netta	lorda	netta
Italia	**31,3**	**40,2**	**31,5**	**40,9**	**31,2**	**40,5**	**30,6**	**40,6**	**32,2**	**42,5**	**32,5**	**43,7**	**33,5**	**46,1**
Piemonte	27,2	32,2	26,5	31,6	27,2	32,6	28	34,1	29,1	42,5	28,9	42	30,9	44,4
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	26,5	36	28,2	39,9	27,8	41,4	28,1	41,1	30	43,4	31,9	46	33	47,3
Liguria	34,7	41	35,3	41,5	38,8	46,2	39,4	42,4	41,1	42,6	43	45,1	44,1	48,9
Lombardia	35,7	40	35,2	39,5	38,2	42,9	38,4	43,2	41,7	46,4	39,6	44,4	41,2	45,4
Trentino Alto Adige / Südtirol	36,6	54,7	36,8	55	36,5	55,4	35,4	53,9	37,6	56,7	39,5	58,8	40,7	62,1
Veneto	39,2	51,6	38,3	50,2	38,5	50,6	38,7	51,6	40,1	53,5	41,3	55,4	42,4	56,8
Friuli-Venezia Giulia	26,2	33	25,9	32,2	25,5	31,9	24,8	31,1	26,3	32,8	27,7	34,4	28,6	35,5
Emilia-Romagna	28,3	46	27,4	50,4	26,9	42	26,9	42,2	27,1	40	28	48,2	29,8	53
Toscana	30,8	34,7	31,6	35,6	29,5	33,5	25	31	33,7	42,5	32,6	40,7	34	44,6
Umbria	29,8	31,5	28,4	30,4	27,8	30,4	28,9	31,5	29,8	32,1	30,3	33	27,6	32
Marche	22,6	29,4	21,8	30,6	21,5	31,2	22,1	30,4	25	36	26,4	37,6	25,6	38
Lazio	46,9	47,5	46,7	47,5	46,9	47,5	46,8	53,7	38,6	40,4	36,2	37,5	36,2	50,2
Abruzzo	26,3	30,3	25,8	31,3	24,9	31,1	21,6	30,2	21,6	31,4	21,9	32,9	21,9	33,2
Molise	17,3	18,8	14,3	27,5	11,7	29	12,3	32,7	13,9	38,9	13,3	36,1	11,7	31,8
Campania	35,1	39,6	34,3	37,8	33,4	37	33,5	37	34,8	38,6	35,8	39,5	37	41
Puglia	24,5	29,2	26,7	33,3	26,3	33,8	25,9	31,5	25,7	31,7	26,3	34,7	27	31
Basilicata	16,4	23,5	19,1	27,1	19,7	29,6	21,1	31,4	23,1	35,2	22,9	35,4	23,3	32,9
Calabria	**18,2**	**28,4**	**17,7**	**29,2**	**17,2**	**28,3**	**16,4**	**32,5**	**17,2**	**33,8**	**18,5**	**27**	**18,7**	**25,7**
Sicilia	26	29,8	25,5	28,3	25,9	28	25,9	29,1	26,1	32,7	25,7	39,5	26,5	39,3
Sardegna	19,9	37,1	23,6	40,5	20,6	44,7	21,2	44,3	23,5	42,6	25,1	46,3	26.1	43,7

Fonte: Istat

Durante l'anno, il valore più alto dell'indice di utilizzazione lorda si registra nel mese di agosto (68%) mentre tra ottobre e maggio non supera il 10%[68]. Infatti, l'85% delle presenze turistiche totali (ovvero 7,37 su 9 milioni di presenze) si concentra tra giugno e settembre e in particolar modo ad agosto (33%, ovvero 3 milioni)[69].

Figura 35: indici di utilizzazione lorda e netta, 2010 e 2017, Calabria

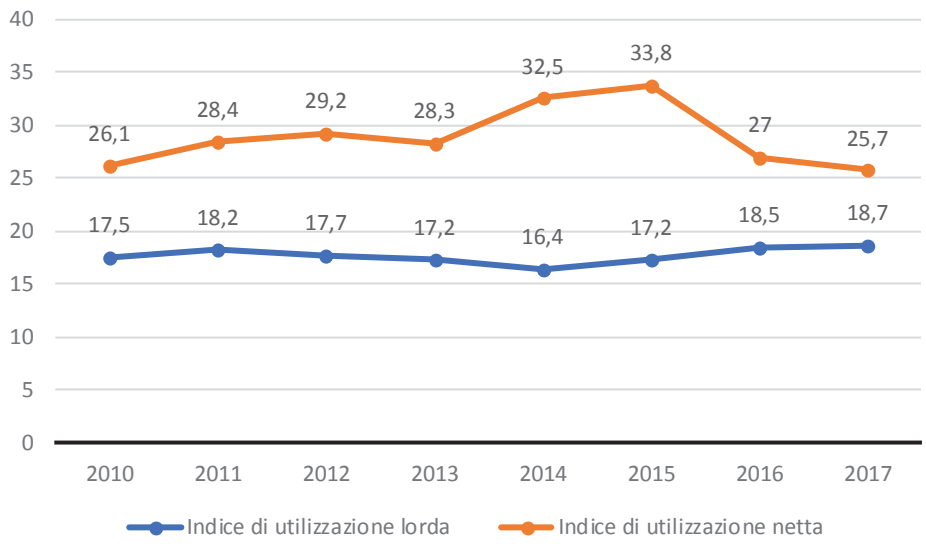


[68] Fonte: Istat.
[69] Fonte: dati SiT Calabria 2016)

Fonte: elaborazione su dati Istat

Inoltre, come mostrato nel grafico seguente, tra il 2010 e il 2017 l'indice di utilizzazione lorda si è mantenuto sostanzialmente stabile (tra 16,4 del 2014 e 18,7 del 2017), mentre l'indice di utilizzazione netta è aumentato sensibilmente nel 2014 e 2015 (rispettivamente 32,5 e 33,8) per poi riabbassarsi nel 2016 (27) e 2017 (25,7).

Figura 36: indice di utilizzazione lorda e netta, Calabria, 2010-2017



Fonte: elaborazione su dati Istat

Scomponendo per provincia il numero di strutture ricettive e di posti letto, è la provincia di Cosenza a rappresentare la maggior quota sia di strutture (40%) sia di posti letto (44%) sul totale regionale. Segue la provincia di Reggio Calabria che rappresenta una quota del 20,6% delle strutture ricettive ma una quota del 10,5% dei posti letto regionali. Invece, la provincia di Vibo Valentia totalizza il 20% dei posti letto pur con una quota del 16% degli esercizi ricettivi. La provincia di Catanzaro rappresenta una quota del 16,9% degli esercizi ricettivi e del 15% dei posti letto complessivi. La provincia di Crotone si ferma a una quota del 6,2% degli esercizi ricettivi e del 10,3% dei posti letto complessivi.

Tabella 13: Strutture ricettive e Posti letto per provincia, Calabria 2017

	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI		TOTALE ESERCIZI RICETTIVI		Dimensione media
Province	**n. esercizi**	**n. posti letto**	**n. esercizi**	**n. posti letto**	**n. esercizi**	**n. posti letto**	
Cosenza	328	40.932	1.030	44.622	1.358	85.554	63,0
Catanzaro	130	18.149	425	10.816	555	28.965	52,2
Crotone	66	11.546	143	8.357	209	19.903	95,2
Reggio di Calabria	121	8.407	570	11.922	691	20.329	29,4
Vibo Valentia	195	25.300	353	13.467	548	38.767	70,7
Calabria	**840**	**104.334**	**2.521**	**89.184**	**3.361**	**193.518**	**57,6**

Fonte: elaborazione su dati SIT, 2017

Osservando la composizione delle strutture ricettive sul totale regionale, il territorio cosentino registra le quote maggiori sia di esercizi alberghieri (39%) sia extra-alberghieri (40,9%) e allo stesso modo registra la maggior quota di posti letto in esercizi sia alberghieri (39,2%) sia extra-alberghieri (50%). La provincia di Vibo Valentia registra il 23,2% delle strutture alberghiere, seguono le province di Catanzaro 15,5%, Reggio

Calabria 14,4%, e Crotone 7,9%. Le strutture extralberghiere invece si distribuiscono per il 22,6% nella provincia di Reggio Calabria, per il 16,9% nella provincia di Catanzaro, per il 14% nella provincia di Vibo Valentia e per il 5,7% nella provincia di Crotone. Riguardo ai posti letto in esercizi alberghieri, la provincia di Vibo Valentia rappresenta una quota del 24,2%, seguita dalle province di Catanzaro (17,4%), Crotone (11,1%) e Reggio Calabria (8,1%); per i posti letto in strutture extra-alberghiere la provincia di Vibo Valentia rappresenta una quota del 15,1%, seguita dalle province di Reggio Calabria (13,4%), Catanzaro (12,1%) e Crotone (9,4%).

In termini di suddivisione di numero di esercizi alberghieri ed extra-alberghieri su base provinciale, la provincia di Reggio Calabria si caratterizza per la presenza marcata dei secondi (83%) rispetto ai primi (17%). Nelle altre province le quote sono distribuite sempre a favore delle strutture extra-alberghiere[70]. Le quote dei posti letto tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere per ogni provincia, si distribuiscono in maniera più uniforme, soprattutto nella provincia di Cosenza[71].

Approfondendo ulteriormente l'analisi sulla capacità ricettiva del territorio regionale, è interessante notare che l'87% dei posti letto totali si concentra nelle località marine, distribuiti equamente tra località tirreniche (43,7%), mentre il restante 13% si distribuisce tra le località montane (7,4%) e l'entroterra (5,2%). In termini di numero di esercizi, le strutture ricettive nelle località marine rappresentano il 68,2% del totale regionale (39,2% tirreniche, 29% joniche) mentre nelle località montane si concentra il 16,6% e nell'entroterra il 15,3% delle strutture ricettive complessive. La dimensione media degli esercizi ricettivi nelle località marine del versante ionico è pari a 87 posti letto, seguita da quella delle località marine del versante tirrenico (64 posti letto), mentre nell'entroterra e nelle località montane la dimensione media è pari rispettivamente a 20 e 26 posti letto.

Tabella 14: Esercizi ricettivi e posti letto per località, Calabria 2017

Località	N. Esercizi Ricettivi	N. Posti letto	Quota sul totale regionale		Dimensione media
			N. Esercizi Ricettivi	N. Posti letto	
Entroterra	513	9.988	15,3%	5,2%	19,5
Marine Jonio	974	84.585	29,0%	43,7%	86,8
Marine Tirreno	1.317	84.599	39,2%	43,7%	64,2
Località Montane	557	14.346	16,6%	7,4%	25,8
TOTALE	**3.361**	**193.518**	**-**	**-**	**57,6**

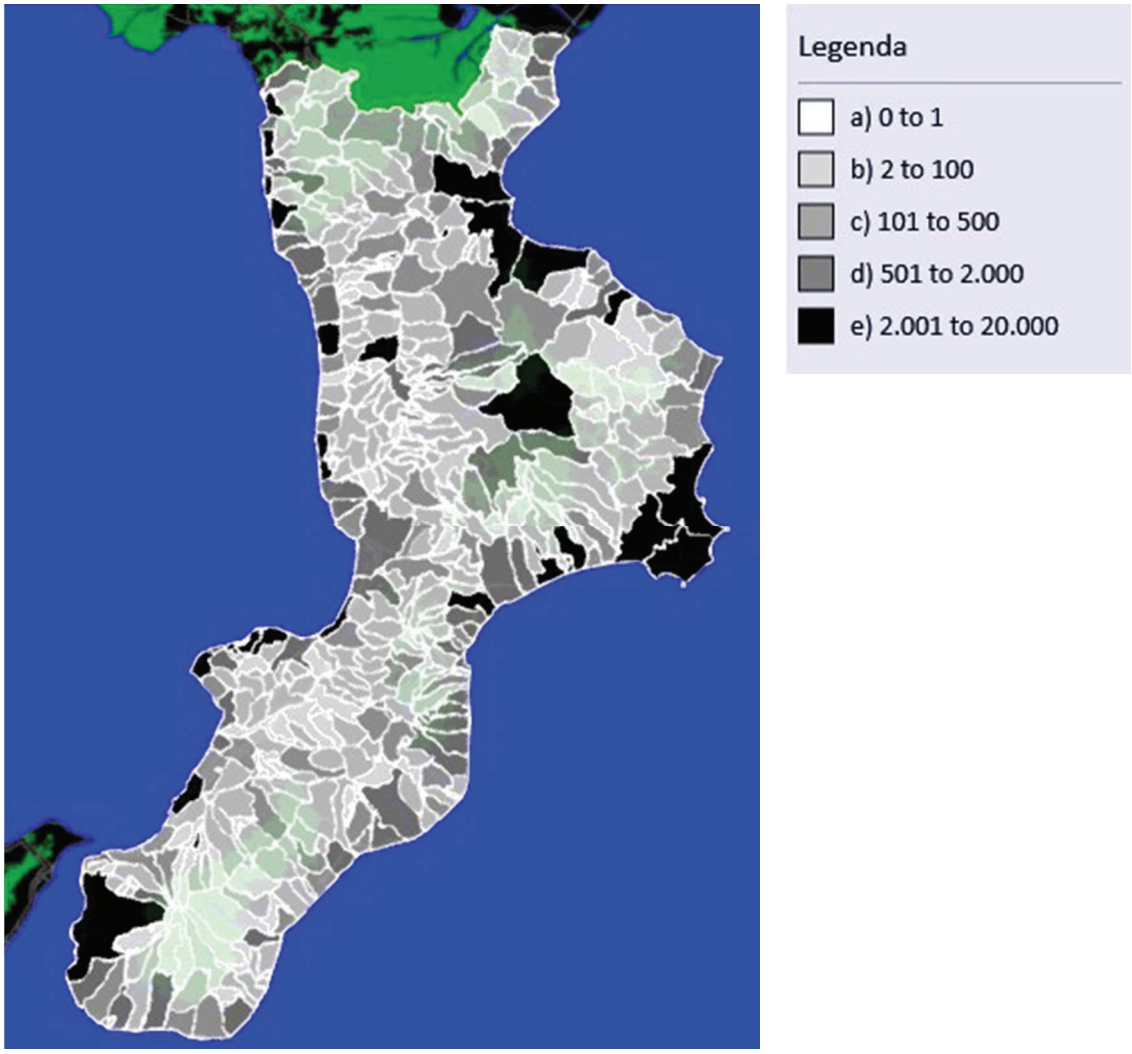
Fonte: elaborazione su dati SiT Calabria

Per comprendere meglio la distribuzione territoriale dei posti letto nelle strutture ricettive, le mappe mostrano il dato per comune del numero di posti letto, dimensione media e indice di utilizzazione lorda dei posti letto.

[70] Quota delle strutture extra-alberghiere sul totale delle strutture ricettive: Cosenza 76%, Catanzaro 77%, Crotone 68%, Vibo Valentia 64%.

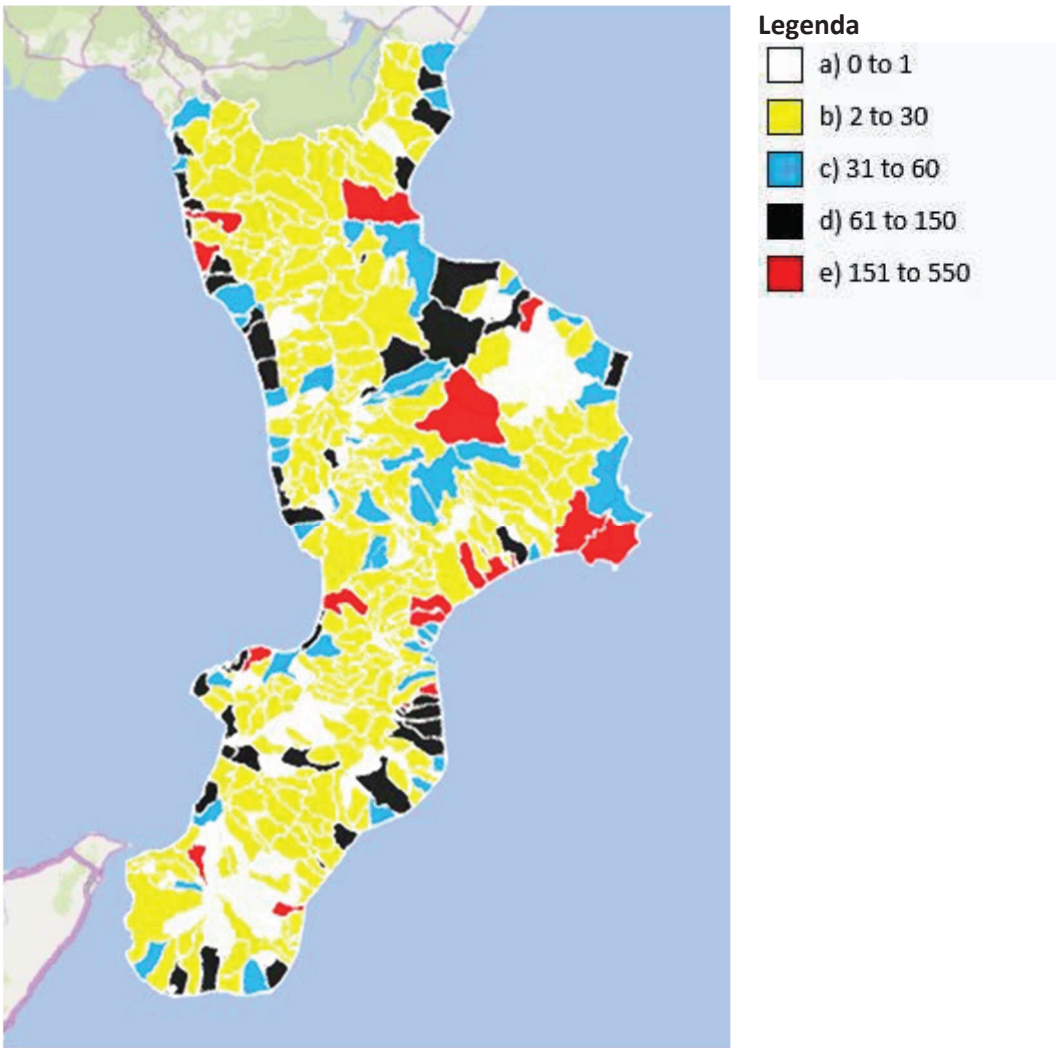
[71] Quota dei posti letto nelle strutture extra-alberghiere sul totale dei posti letto delle strutture ricettive: Cosenza 52% Catanzaro 37%, Crotone 42%, Vibo Valentia 35% Reggio Calabria 59%.

Figura 37: Distribuzione territoriale dei posti letto, 2017



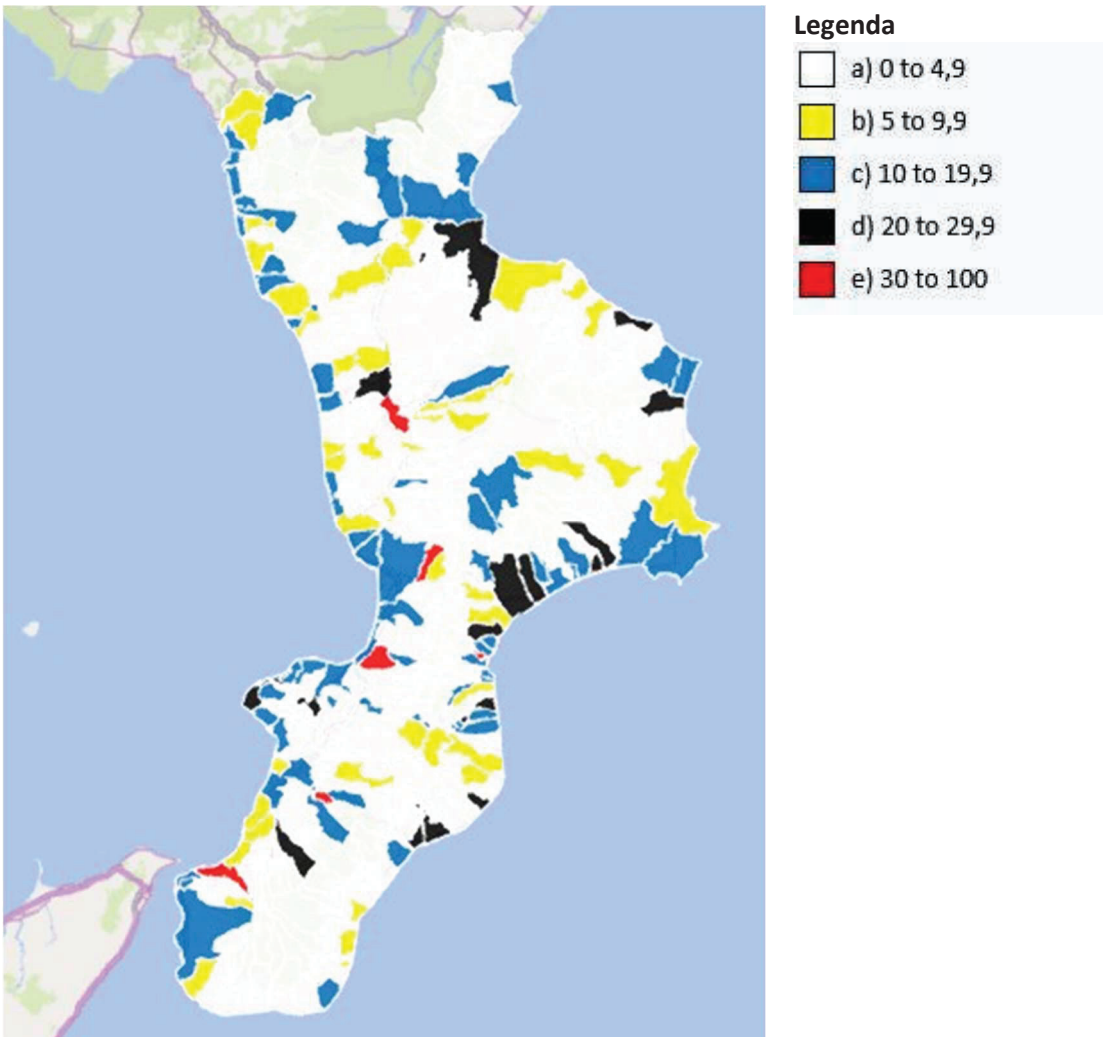
Fonte: elaborazione su dati SIT

Figura 38: Dimensione media delle strutture ricettive, 2017



Fonte: elaborazione su dati SIT

Figura 39: Indice di utilizzazione lorda dei posti letto, 2017



Fonte: elaborazione su dati Istat

Nella tabella seguente, si riportano i dati per i 26 comuni con più di 2.000 posti letto, dove si concentra complessivamente il 61,2% del totale dei posti letto nella regione[72]. Tutti i comuni in elenco sono località marine, ad eccezione di San Giovanni in Fiore (località montana) e Rende (Entroterra) e corrispondono quasi perfettamente con quelli in cui si registrano i maggiori dati di presenza[73]. La dimensione media delle strutture ricettive è decisamente elevata (oltre 500 posti letto) nel comune di Cassano all'Ionio (CS) e (480 posti letto) nel comune di Cutro (KR), seguono San Giovanni in Fiore (CS) (227), Isola Capo Rizzuto (194) e Borgia (191 posti letto). L'indice lordo di utilizzo resta generalmente molto basso, ad eccezione di Rende, Parghelia, Tropea e Ricadi e Corigliano, con indice superiori a 20.

[72] In questo elenco sono presenti anche le città di Reggio Calabria e Crotone, per le quali si rimanda alla tabella successiva. Inoltre, tra i comuni in tabella, sono presenti sedici dei diciotto comuni collocati nella classe con il punteggio più alto della dimensione turistica (punteggio 49-89), nell'ambito dello *Studio Propedeutico alla definizione delle Aree Naturali e Culturali di Rilevanza Strategica* (NVVIP).

[73] Fanno eccezione i comuni di San Giovanni in Fiore, Palmi, Paola, Crotone, Mandatoriccio, Cropani e Borgia, che pur essendo tra i comuni con più di 2000 posti letto, non superano la soglia delle centomila presenze annue. Viceversa, i comuni di Curinga, Catanzaro, Simeri Crichi, Nicotera e Villapiana, non superano la soglia dei 2000 posti letto pur registrando più di centomila presenze.

Tabella 15: Comuni con più di duemila posti letto, 2017

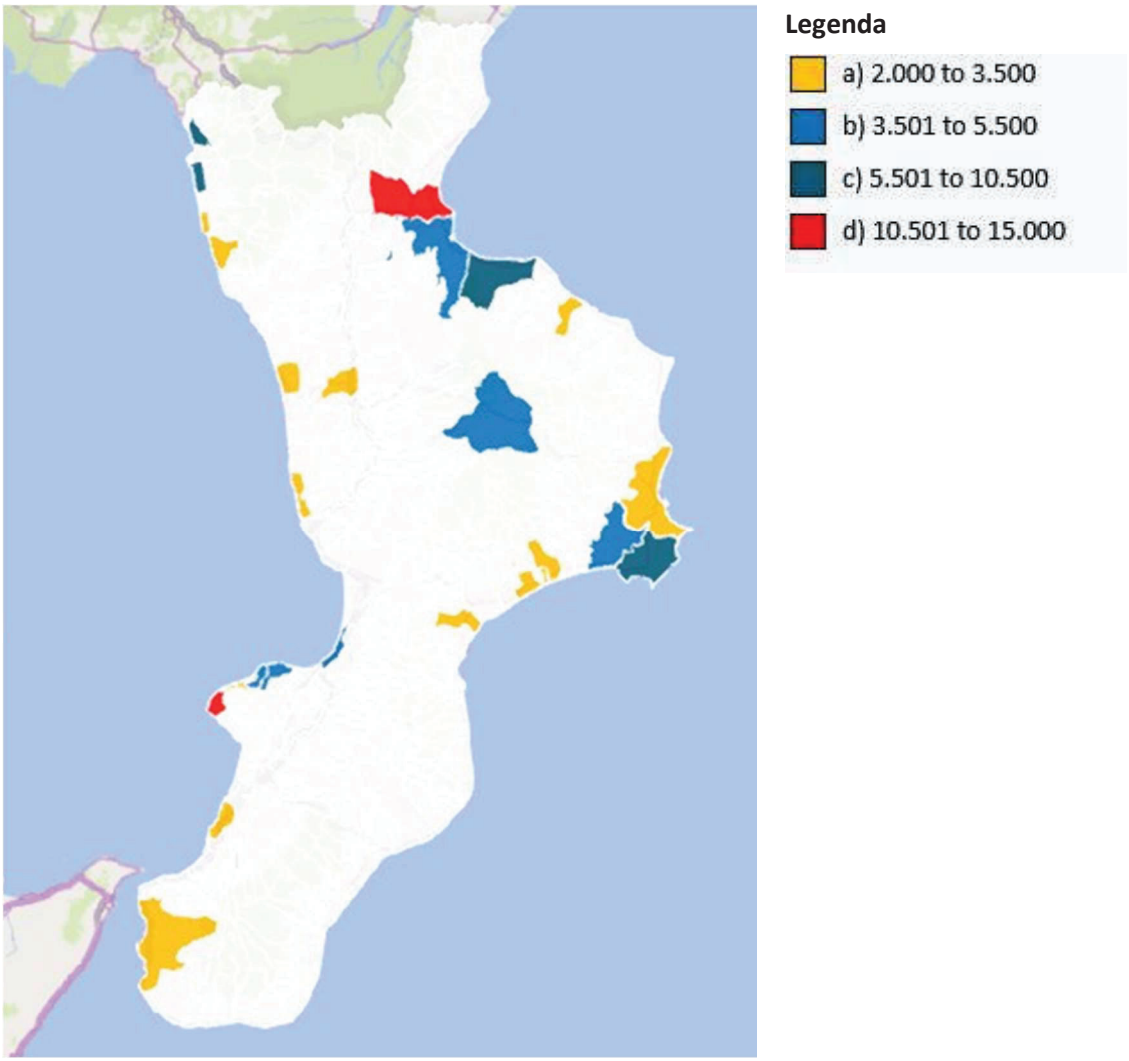
N.	Prov.	Comune	Posti letto			Esercizi ricettivi			Dim. media	Indice di utiliz. lorda [74]
			Totale	In es. alberghier	In e extralberghie	Totale	Es. alberg.	Es. extralberg.		
1	VV	Ricadi	13.226	8.673	4.553	145	80	65	91,2	20,8
2	CS	Cassano all'Ionio	13.045	5.364	7.681	26	14	12	501,7	10,3
3	KR	Isola di Capo Rizzuto	10.137	5.246	4.891	52	28	24	194,9	12,6
4	CS	Rossano	7.660	2.826	4.834	63	9	54	121,6	6,7
5	CS	Scalea	6.091	2.956	3.135	46	17	29	132,4	13,3
6	CS	Praia a Mare	5.545	2.064	3.481	42	16	26	132,0	10,8
7	VV	Pizzo	4.971	3.248	1.723	34	9	25	146,2	15,3
8	CS	Corigliano Calabro	4.935	1.098	3.837	53	14	39	93,1	20,1
9	CS	San Giovanni in Fiore	3.870	377	3.493	17	6	11	227,6	2,0
10	KR	Cutro	3.834	3.404	430	8	5	3	479,3	18,3
11	VV	Zambrone	3.714	1.684	2.030	26	12	14	142,8	17,7
12	VV	Briatico	3.549	2.292	1.257	22	13	9	161,3	12,2
13	CS	Belvedere Marittimo	3.494	3.316	178	22	11	11	158,8	8,7
14	VV	Parghelia	3.459	3.157	302	37	18	19	93,5	23,8
15	VV	Tropea	3.406	1.984	1.422	93	19	74	36,6	22,7
16	CS	Diamante	3.253	1.954	1.299	41	20	21	79,3	12,8
17	CZ	Sellia Marina	3.054	1.912	1.142	17	8	9	179,6	12,5
18	RC	Reggio di Calabria	2.809	1.270	1.539	241	17	224	11,7	18,3
19	CS	Amantea	2.617	2.332	285	41	23	18	63,8	14,5
20	CS	Paola	2.546	311	2.235	30	5	25	84,9	9,6
21	KR	Crotone	2.471	1.430	1.041	70	10	60	35,3	8,7
22	CS	Mandatoriccio	2.286	1.117	1.169	13	6	7	175,8	7,6
23	CS	Rende	2.221	1.625	596	46	14	32	48,3	24,0
24	CZ	Borgia	2.104	432	1.672	11	3	8	191,3	5,1
25	CZ	Cropani	2.076	1.279	797	26	4	22	79,8	11,6
26	RC	Palmi	2.068	511	1.557	23	8	15	89,9	6,8
-	-	**Tot Comuni**	**118.441**	**61.862**	**56.579**	**1.245**	**389**	**856**	-	-
-	-	**Tot Calabria**	**193.518**	**104.334**	**89.184**	**3.361**	**840**	**2.521**	-	-
		Quota % sul tot Calabria	**61,2%**	**59,3%**	**63,4%**	**37,0%**	**46,3%**	**34,0%**	-	-

Fonte: elaborazione su dati Istat 2017

[74] Indice di utilizzazione lorda dei posti letto: è dato dal rapporto tra le presenze (P) registrate e il numero di giornate letto potenziali (GP) negli esercizi ricettivi (incluse le chiusure stagionali, per ristrutturazione o altre chiusure temporanee), dove il numero di giornate letto potenziali, è dato dal prodotto tra il numero di giorni dell'anno (365) per il numero di posti letto (L).
IL = P/(Gp) = P/ (g * L)

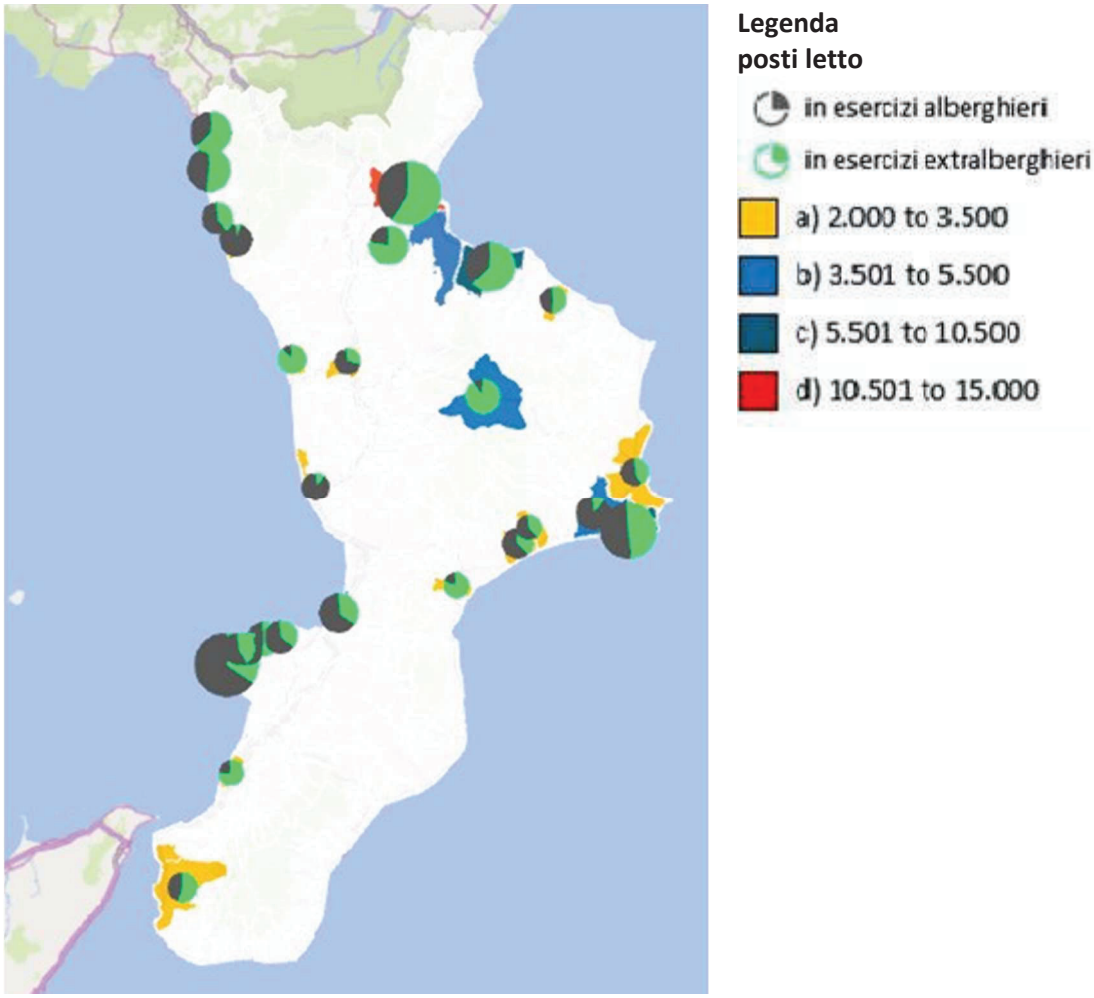
Le mappe seguenti riportano la distribuzione territoriale dell'offerta ricettiva nei comuni in oggetto, raggruppando il totale dei posti letto in cinque classi, con ulteriore dettaglio sulla ripartizione per tipologia.

Figura 40: Distribuzione territoriale dei posti letto nei comuni con più di duemila posti letto, 2017



Fonte: elaborazione su dati Istat

Figura 41: Distribuzione territoriale delle dei posti letto (in strutture alberghiere ed extra-alberghiere) nei comuni con più duemila posti letto, 2017



Fonte: elaborazione su dati Istat

Per quanto riguarda i comuni capoluogo di provincia, la città di Reggio Calabria è quella con il maggior numero di posti letto (2.809), ma al tempo stesso la dimensione media delle strutture ricettive più bassa (12 posti letto), al contrario di Crotone che ha 2.471 posti letto e la dimensione media più alta (35 posti letto). Infatti nella città di Reggio Calabria sono presenti numerosi esercizi extralberghieri (241, di cui 141 bed and breakfast) con dimensione media pari solo a 6,9 posti letto. La città di Cosenza presenta l'indice di utilizzazione lorda dei posti letto più alto (35,1), seguita da Catanzaro (28,9) e Reggio Calabria (18,3), mentre Vibo Valentia (15) e Crotone (8,7) registrano indici più bassi.

Tabella 16: ricettività nei comuni capoluogo di provincia, 2017

Comuni capoluogo	Posti letto			Esercizi ricettivi			Dim. media	Indice di utiliz. lorda
	Totale	In es. alberghieri	In es. extralberghieri	Totale	Es. alberghieri	Es. extralberghieri		
Catanzaro	1.321	950	371	55	12	43	24,0	28,9
Cosenza	767	618	149	32	7	25	24,0	35,1
Crotone	2.471	1.430	1.041	70	10	60	35,3	8,7
Reggio di Calabria	2.809	1.270	1.539	241	17	224	11,7	18,3
Vibo Valentia	1.691	895	796	46	11	35	36,8	15,0
Tot. Comuni capoluogo	**9.059**	**5.163**	**3.896**	**444**	**57**	**387**	**20,4**	-
Tot. Regione Calabria	**193.518**	**104.334**	**89.184**	**3.361**	**840**	**2.521**	**57,6**	-

Fonte: elaborazione dati Istat 2016

4.4 L'INTENSITÀ DEL TURISMO SUL TERRITORIO CALABRESE

L'intensità del turismo sul territorio può essere misurata da una serie di indicatori che qualificano lo sforzo sostenuto dal territorio e dalle sue infrastrutture[75]. I flussi turistici determinano infatti un ampliamento della popolazione, spesso concentrata in uno specifico arco temporale, causando varie criticità al sistema delle infrastrutture locali, talvolta calibrate solamente sul carico dei residenti.

La seguente tabella riporta i dati regionali, in termini assoluti, sui quali è possibile costruire tale serie di indicatori.

Tabella 17: Popolazione residente, superficie territoriale, capacità ricettiva e flussi turistici per regione, 2017

Regioni	Popolazione residente (2017)	Superficie (2017)	Capacità ricettiva (2017)	Flussi turistici (2017)	
	n. abitanti	*Kmq*	*n. posti letto*	*n. arrivi*	*n. presenze*
Piemonte	4.392.526	25.387	198.835	5.179.986	14.900.497
Valle d'Aosta	126.883	3.261	55.295	1.252.213	3.599.402
Liguria	1.565.307	5.416	154.226	4.739.935	15.531.610
Lombardia	10.019.166	23.863	383.749	16.557.728	39.385.960
Trentino Alto Adige	1.062.860	13.605	393.875	11.583.192	50.176.692
Veneto	4.907.529	18.407	750.855	19.172.576	69.184.094
Friuli-Venezia Giulia	1.217.872	7.862	150.886	2.448.834	8.729.955
Emilia-Romagna	4.448.841	22.452	458.970	11.051.890	40.095.054
Toscana	3.742.437	22.987	559.617	13.601.245	45.935.063
Umbria	888.908	8.464	88.544	2.125.056	5.483.138
Marche	1.538.055	9.401	193.310	2.117.055	11.131.617
Lazio	5.898.124	17.232	376.209	11.591.827	33.808.209
Abruzzo	1.322.247	10.831	111.314	1.548.653	6.193.473
Molise	310.449	4.460	11.866	131.050	435.457
Campania	5.839.084	13.671	232.592	5.641.166	20.449.600
Puglia	4.063.888	19.541	272.970	3.911.688	15.190.865
Basilicata	570.365	10.073	36.072	786.775	2.497.581
Calabria	1.965.128	15.222	193.518	1.799.779	8.973.630
Sicilia	5.056.641	25.832	203.260	4.857.542	14.704.926
Sardegna	1.653.135	24.100	211.835	3.097.366	14.222.332
Italia	**60.589.445**	**302.066**	**5.037.798**	**123.195.556**	**420.629.155**

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

In particolare, ci si sofferma sui seguenti indicatori i cui valori sono riportati nella tabella 18:

- peso del turismo sulla regione, dato dal rapporto *n. arrivi/n. abitanti* e dal rapporto *n. arrivi/n. Kmq;*
- impatto del turismo sul territorio e infrastrutture, dato dal rapporto *n. presenze/n. abitanti* e dal rapporto *n. presenze/n. Kmq;*
- permanenza media, dato dal rapporto *n. presenze/n. arrivi;*
- capacità ricettiva, dato dal rapporto *n. posti letto ogni 1000 abitanti* e dal rapporto *n. posti letto per Kmq.*

[75] Si veda ISPRA – Annuario dei dati ambientali 2016, cap. 5 "Turismo".

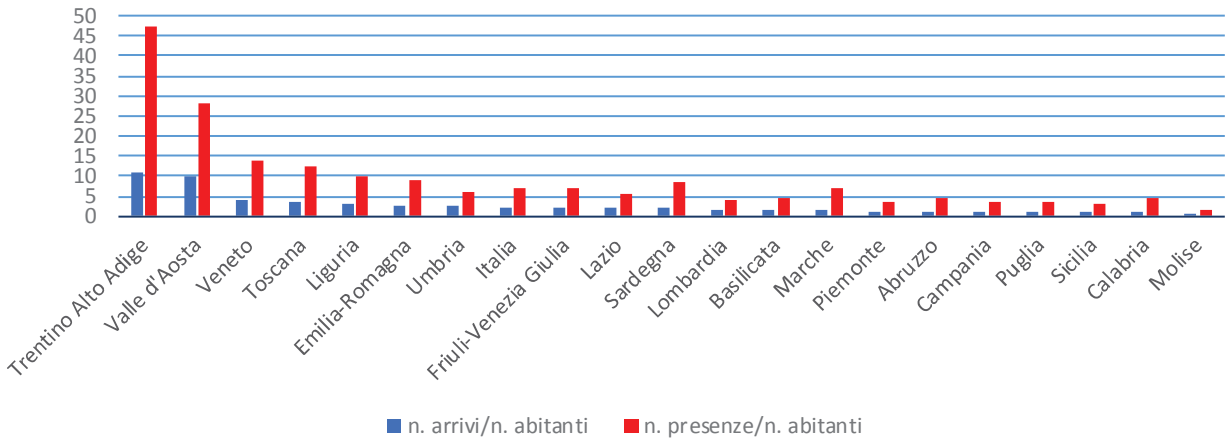
Tabella 18: Peso del turismo, impatto del turismo sul territorio, permanenza media, capacità ricettiva per regione, *2017*

	Peso del turismo sulla regione (2017)		Impatto del turismo sul territorio e le infrastrutture (2017)		Permanenza media (2017)	Capacità ricettiva (2017)	
Regioni	n. arrivi/n. abitanti	n. arrivi/n. kmq	n. presenze/n. abitanti	n. presenze/n. kmq	n. presenze/n. arrivi	n. posti letto ogni 1000 abitanti	n. posti letto per kmq
Piemonte	1,2	204,0	3,4	586,9	2,9	45,3	7,8
Valle d'Aosta	9,9	384,0	28,4	1103,8	2,9	435,8	17,0
Liguria	3,0	875,2	9,9	2867,7	3,3	98,5	28,5
Lombardia	1,7	693,9	3,9	1650,5	2,4	38,3	16,1
Trentino Alto Adige	10,9	851,4	47,2	3688,2	4,3	370,6	29,0
Veneto	3,9	1041,6	14,1	3758,6	3,6	153,0	40,8
Friuli-Venezia Giulia	2,0	311,5	7,2	1110,4	3,6	123,9	19,2
Emilia-Romagna	2,5	492,2	9,0	1785,8	3,6	103,2	20,4
Toscana	3,6	591,7	12,3	1998,3	3,4	149,5	24,3
Umbria	2,4	251,1	6,2	647,8	2,6	99,6	10,5
Marche	1,4	225,2	7,2	1184,1	5,3	125,7	20,6
Lazio	2,0	672,7	5,7	1962,0	2,9	63,8	21,8
Abruzzo	1,2	143,0	4,7	571,8	4,0	84,2	10,3
Molise	0,4	29,4	1,4	97,6	3,3	38,2	2,7
Campania	1,0	412,6	3,5	1495,9	3,6	39,8	17,0
Puglia	1,0	200,2	3,7	777,4	3,9	67,2	14,0
Basilicata	1,4	78,1	4,4	247,9	3,2	63,2	3,6
Calabria	0,9	118,2	4,6	589,5	5,0	98,5	12,7
Sicilia	1,0	188,0	2,9	569,3	3,0	40,2	7,9
Sardegna	1,9	128,5	8,6	590,1	4,6	128,1	8,8
Italia	**2,0**	**407,8**	**6,9**	**1392,5**	**3,4**	**83,1**	**16,7**

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Come mostrato nella figura 42, se prendiamo in considerazione il rapporto "numero di arrivi per abitante" emerge che le regioni col maggior peso del turismo sono il Trentino Alto Adige e la Valle d'Aosta che registrano valori ben al di sopra di quello medio nazionale, pari a 2. Analogamente, se consideriamo il rapporto "numero di presenze per abitante" sono sempre il Trentino Alto Adige e la Valle d'Aosta, seguite da Veneto e Toscana, a registrare valori al di sopra del valore medio nazionale, pari a 6,9.
La Calabria, registra valori inferiori ai valori medi nazionali, sia per rapporto "numero di arrivi per abitante", pari a 0,9, sia per rapporto "numero di presenze per abitante", pari a 4,6.

Figura 42: Peso del turismo (n.arrivi/n.abitanti), impatto del turismo (n.presenze/n.abitanti) per regione, 2017

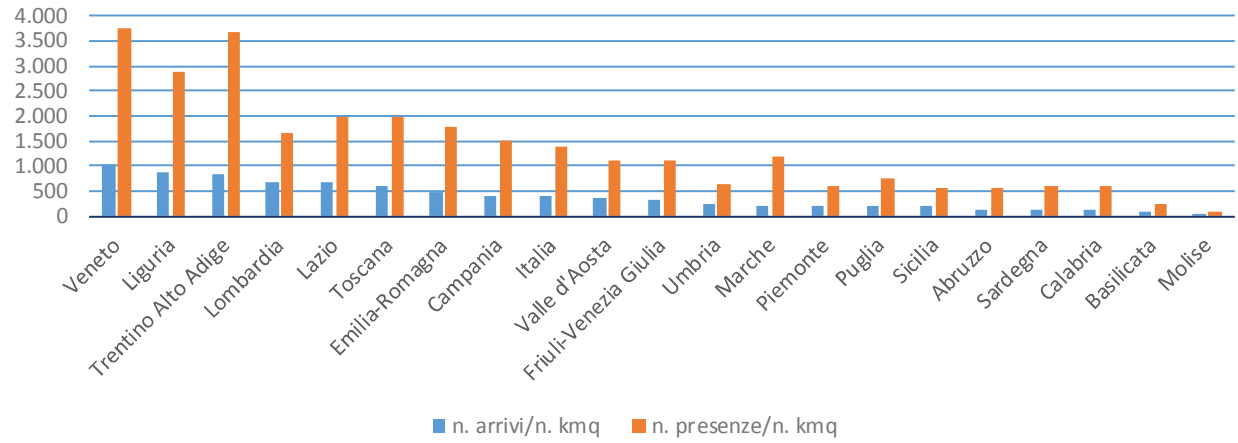


Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Prendendo invece in considerazione il rapporto "numero di arrivi per kmq", le regioni con valori più elevati rispetto alla media nazionale (pari a 407) sono il Veneto, la Liguria e il Trentino Alto Adige. Analogamente, come mostrato nel grafico, se si considera il rapporto "numero di presenze per kmq", resta il Veneto la regione con il valore più alto, seguita dal Trentino Alto Adige e la Liguria, che registrano valori comunque ben al di sopra del dato medio nazionale, pari a 1.393.

Anche in questo caso la Calabria si colloca in fondo alla classifica delle regioni, registrando valori inferiori alla media nazionale sia in base al rapporto "numero di arrivi per kmq", pari a 118, sia al rapporto "numero di presenze per kmq", pari a 590 (valore peraltro in linea a quelli registrati da Abruzzo, Sardegna, Piemonte e Sicilia).

Figura 43: Peso del turismo (n.arrivi/n.kmq), impatto del turismo (n.presenze/n.kmq) per regione, 2017



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

I valori di "intensità turistica" registrati dalla Calabria, ma anche da altre regioni del Mezzogiorno, sono piuttosto contenuti. Ciò lascerebbe supporre che l'impatto del carico turistico sulle diverse componenti ambientali e sulle infrastrutture presenti sul territorio sia trascurabile.

Tuttavia è opportuno evidenziare che i dati sopra riportati fanno riferimento esclusivamente agli arrivi e alle presenze turistiche debitamente registrate negli esercizi ricettivi del territorio. Quindi il rilevante fenomeno delle abitazioni per vacanza (o delle "seconde case"), che caratterizza in particolare i flussi turistici della Calabria e di altre regioni del centro-sud, non viene preso in considerazione dagli indicatori. Analogamente non viene quantificato il peso degli "escursionisti", che trascorrono meno di 24 ore nella destinazione.

FOCUS: IL TURISMO DELLE ABITAZIONI PRIVATE

Da studi condotti nel settore immobiliare è possibile stimare il contributo delle "seconde case" sulle presenze turistiche, che in Calabria è pari a 5,6 volte il numero delle presenze rilevate dall'ISTAT[76]: si tratta

[76] Regione Calabria, "Calabria 2009 – Nono Rapporto sul turismo; capitolo 1.7. "Il patrimonio delle seconde case" a cura di SIT Regione Calabria.

di uno dei valori più elevati in Italia, considerato che la media nazionale stimata è pari a 3,1 mentre a livello meridionale il valore è 4,9 e a livello insulare 6,63[77].

Applicando tale moltiplicatore alle presenze ufficiali rilevate, emerge che il numero dei pernottamenti complessivi nella regione, nell'anno 2017, passa da circa 9 milioni a ben 50,3 milioni. Introducendo quindi il contributo delle seconde case alle presenze turistiche in Calabria, seppur in termini di stime, si nota come l'intensità turistica regionale sia in linea con la media nazionale passando da un valore di 4,6 a un valore di 25,6. Anche a livello nazionale, applicando il moltiplicatore relativo alle seconde case (pari a 3,1) alle presenze ufficiali rilevate, il numero dei pernottamenti complessivi nell'anno 2017 aumenta notevolmente, passando da 420 milioni a 1.303 milioni.

Tabella 19: Intensità del turismo regione Calabria: stima presenze turistiche negli esercizi ricettivi e nelle seconde case. Anno 2017

	Popolazione residente (2017)	Presenze nelle strutture turistiche (2017)	Impatto del turismo sul territorio e le infrastrutture (2017)	Moltiplicatore seconde case*	Presenze totali (nelle strutture turistiche e nelle seconde case)	Impatto del turismo (incluse seconde case) sul territorio e le infrastrutture
Regione	n. abitanti	n. presenze	n. presenze/ n. abitanti	moltiplicatore	n. presenze* moltiplicatore	n. presenze totali/n. abitanti
Calabria	1.965.128	8.973.630	4,6	5,6	50.252.328	25,6
ITALIA	60.589.445	420.629.155	6,9	3,1	1.303.950.381	21,5

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Anche a livello provinciale è stata calcolata la presenza complessiva, inclusiva dell'ospitalità in seconde case, applicando il moltiplicatore stimato[78], evidenziando un dato molto disomogeneo. Reggio Calabria e Cosenza rappresentano le province con maggior incidenza di seconde case con un moltiplicatore rispettivamente del 9,4 e 8,7; mentre le province di Vibo Valentia e Crotone risultano avere una minore incidenza con un moltiplicatore rispettivamente pari a 0,8 e 3,3.

Tabella 20: Intensità del turismo per provincia regione Calabria: presenze turistiche negli esercizi ricettivi e nelle seconde case. Anno 2017

Province	Popolazione 1° gennaio 2017	Presenze nelle strutture turistiche 2017	Presenze/abitanti	Moltiplicatore delle seconde case	Presenze totali (nelle strutture turistiche e seconde case)	Presenze totali/abitanti
Catanzaro	362.343	1.468.952	4,1	5,8	8.519.921,6	23,5
Cosenza	711.739	3.290.418	4,6	8,7	28.626.636,6	40,2
Crotone	175.566	948.148	5,4	3,3	3.128.888,4	17,8
Reggio C.	553.861	692.265	1,2	9,4	6.507.291,0	11,7
Vibo V.	161.619	2.573.847	15,9	0,8	2.059.077,6	12,7

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio del Turismo della Regione Calabria

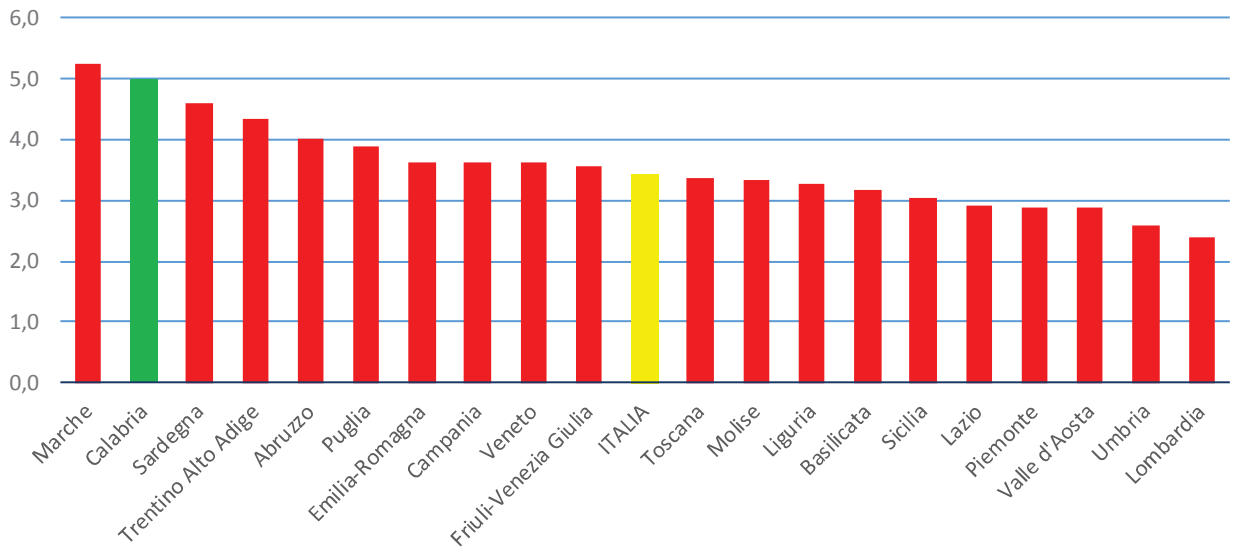
Per ulteriori elementi di analisi relativi al fenomeno del turismo delle abitazioni private, si rimanda al Focus: la ricettività nelle abitazioni private (Cap. 5.2.3)

[77] Si tratta di valori stimati nell'ambito dello studio Rescasa, Mercury srl, "Il turismo italiano negli appartamenti", 2005
[78] Ibidem

L'intensità del turismo sul territorio è qualificata anche dalla "permanenza media turistica"[79]: stabilendo quanti giorni ogni singolo turista ha soggiornato mediamente nelle strutture ricettive.

Nel grafico sottostante si evidenzia che la Calabria, superando la media italiana pari a 3,4 notti, si classifica con 5 notti seconda tra le regioni italiane per permanenza media confermando il carattere di un turismo "a lunga permanenza" rispetto a regioni con una permanenza media bassa, indice di un turismo più legato a *short-break.*

Figura 44: Intensità del turismo per regione: permanenza media negli esercizi ricettivi. Anno 2017

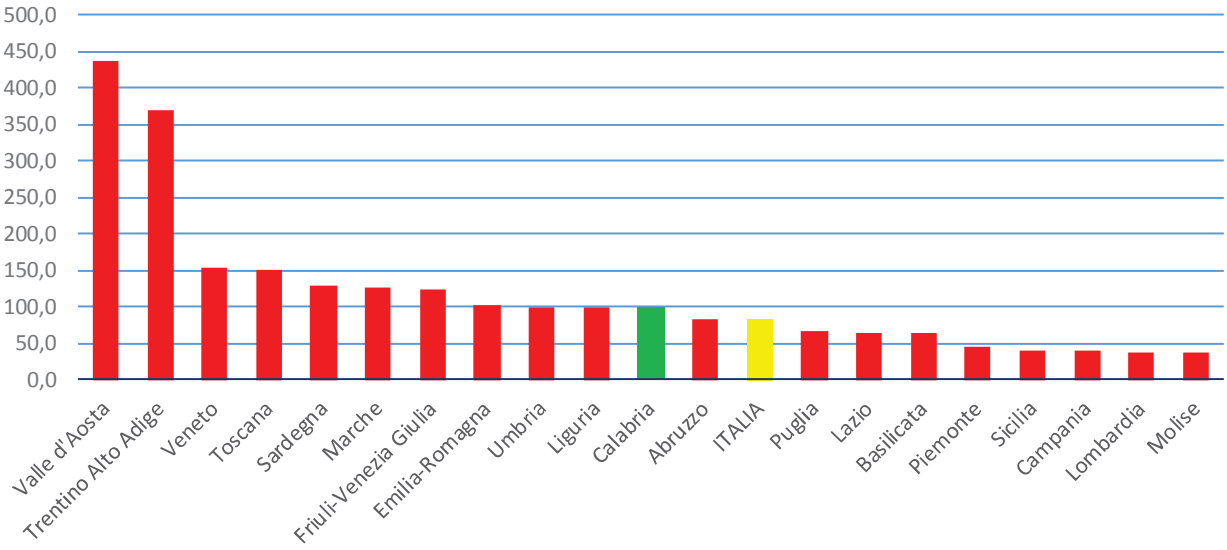


Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Il grafico in basso mostra invece il livello di capacità ricettiva di ciascuna regione. Tale capacità è espressa attraverso il numero di posti letto ogni mille abitanti nella regione. La Calabria, con 98,5 (letti/1.000 abitanti) registrati nel 2017, si posiziona sopra la media italiana pari a 83,1 (letti/1.000 abitanti).

[79] La permanenza media turistica è data dal rapporto tra il numero delle notti trascorse (presenze) e il numero dei clienti arrivati nella struttura ricettiva (arrivi)

Figura 45: Intensità del turismo per regione. Capacità ricettiva: (n. posti letto ogni 1.000 abitanti negli esercizi ricettivi). Anno 2017



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Un altro elemento molto importante nell'ambito della misurazione dell'intensità del turismo sul territorio, è la stagionalità poiché la concentrazione delle presenze in certi periodi dell'anno influisce sulla sostenibilità, generando delle pressioni sia sulla comunità sia sulle risorse naturali come già evidenziato nel paragrafo 4.2.

Inoltre, è nelle località marine che si concentra la stragrande maggioranza dei flussi, quindi, l'intensità turistica e il picco di stagionalità si concentrano proprio lungo le aree costiere.

Tabella 21: Distribuzione arrivi e presenze per tipologia di destinazione regione Calabria. Anno 2017

Tipologia di destinazione	Arrivi	Distribuzione arrivi	Presenze	Distribuzione presenze
Marine	1.481.283	82,3%	8.251.271	91,4%
Entroterra	217.734	12,1%	531.414	5,9%
Montagna	100.855	5,6%	241.895	2,7%
TOTALE	**1.799.872**	100,0%	**9.024.580**	100,0%

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio del Turismo della Regione Calabria

In sintesi, si evidenzia per la Calabria un importante sbilanciamento verso una fruizione stanziale del prodotto balneare; aspetto che, se da un lato genera positive ricadute economiche e commerciali su alcune porzioni di territorio, dall'altro, se non opportunamente gestito, può generare difficoltà di gestione dei servizi ambientali (rifiuti, depurazione, etc.) nonché di convivenza tra turisti e residenti, rischiando di compromettere la qualità del territorio.

Va infatti considerata la forte interazione esistente tra la qualità ambientale e la redditività economica nel tempo, paragonabile al "ciclo di vita" delle attività turistiche: località ad alta valenza paesaggistica e naturale sono in grado di richiamare maggiori flussi turistici solo se le risorse naturali, ambientali e culturali

sono rispettate e tutelate nel tempo dall'uso turistico, anche al fine di garantire una duratura redditività delle attività turistiche.

5 ANALISI DEL SISTEMA TURISTICO CALABRESE

5.1 TERRITORIO E PATRIMONIO

Il territorio calabrese è ricco di risorse paesaggistiche e ambientali, storico–artistiche e culturali, inserite in un tessuto insediativo storico che si presenta con diverso grado di conservazione, riconoscibilità e integrità. Tali risorse, considerabili come elementi di attrazione dell'offerta turistica, verranno di seguito analizzate in riferimento alle tipologie di offerta territoriale identificate già nell'ambito del PRSTS 2011-2013 e del relativo Piano strategico di marketing turistico, come maggiormente rappresentative del turismo calabrese attuale e potenziale, ovvero:

1. Patrimonio marino e costiero, turismo balneare, crocieristico e diportistico[80];
2. Patrimonio montano e naturale, turismo naturalistico e sportivo[81];
3. Patrimonio artistico-culturale e del paesaggio, turismo culturale[82];
4. Patrimonio e turismo religioso[83]
5. Patrimonio e turismo eno-gastronomico[84];
6. Patrimonio e turismo termale[85].

Nei paragrafi che seguono, ciascuna tipologia viene presentata secondo i seguenti elementi di analisi:

1. **Risorsa**: descrizione delle risorse ambientali, naturali, culturali, che caratterizzano il territorio e attorno alle quali si è sviluppato (o potrebbe svilupparsi) un determinato tipo di turismo;
2. **Offerta**: descrizione del sistema di offerta di strutture e servizi che ruota attorno alle risorse;
3. **Domanda**: descrizione dei dati che definiscono il mercato attuale;
4. **Trend**: descrizione dei trend (nazionali e internazionali) utili ad individuare prospettive di sviluppo tali da caratterizzare la specifica risorsa/offerta in un vero e proprio prodotto turistico.

[80] In quest'analisi, il turismo balneare è legato alla risorsa costa-mare e ricomprende il balneare tradizionale, il balneare climatico-sociale, il balneare-divertimento e include anche il turismo crocieristico e nautico/diportistico;
[81] In quest'analisi, il turismo naturalistico è riferito alla fruizione "attiva" del patrimonio naturale/ambientale e paesaggistico, non solo nelle aree protette, spinta da motivazioni legate all' osservazione e l'apprezzamento della natura e all'aspettativa di svolgere determinate attività, tra cui quelle di didattica ambientale e/o sportive. Il turismo sportivo include sport acquatici, sport estremi, sport invernali e altri sport.
[82] In quest'analisi, il turismo culturale, in senso allargato, è legato alla fruizione del patrimonio culturale materiale e immateriale presente in maniera diffusa su tutto il territorio, quindi si riferisce a città e luoghi d'arte (inclusi borghi e centri storici), ai siti archeologici e ai musei, agli eventi culturali/spettacolo, all'artigianato, nonché al patrimonio di tradizioni e costumi.
[83] In quest'analisi, il turismo religioso è legato alla fruizione del patrimonio religioso (santuari, luoghi di culto) e beni di carattere storico-artistico "spirituale".
[84] In quest'analisi, il turismo eno-gastronomico è legato alla scoperta della tradizione eno-gastronomica del territorio e all'autenticità e tipicità dell'ambiente naturale, quindi coinvolge il comparto agrituristico, i borghi e il paesaggio rurale.
[85] In quest'analisi, il turismo del benessere e termale fa riferimento sia al carattere curativo delle terme, sia all'insieme di servizi di benessere integrativi ai trattamenti termali.

5.1.1 Il patrimonio marino e costiero

Gli 834 Km di costa calabrese[86], di cui circa 300 sul versante tirrenico e i rimanenti sul versante jonico, si articolano in svariati contesti molto suggestivi*, dai sistemi rocciosi si passa alle sabbie, dalle montagne che declinano verso il mare alle spiagge lunghe e profonde*[87], tra cui anche quelli relativi a porzioni di mare sottoposti a tutela, quali ad esempio l'Area Marina Protetta di Isola Capo Rizzuto[88] e i cinque Parchi Marini Regionali.[89]

A partire soprattutto dal secondo dopoguerra in poi, lo sviluppo urbano e turistico**,** quindi le maggiori infrastrutture stradali, ferroviarie e i diversi impianti industriali, si sono concentrati prevalentemente sulla costa. Sulla fascia litoranea si sono rapidamente altresì sviluppati nuovi insediamenti dei nuclei originari situati a mezza costa. Dal punto di vista paesaggistico, oggi la costa presenta caratteristiche urbanistiche e architettoniche sostanzialmente spontanee e a volte fuori dai regolamenti urbanistici: gli insediamenti turistici e le espansioni residenziali si presentano il più delle volte come veri e propri villaggi inerpicati lungo i pendii delle colline. Questo modello insediativo, specialmente sul lato tirrenico, ha alterato la fisionomia e l'ecologia dei paesaggi costieri, aumentando la fragilità di un territorio estremamente vario e ricco di vegetazione mediterranea.

Oggi, la Calabria viene scelta quasi esclusivamente per una fruizione turistica di tipo balneare tradizionale così che gran parte del sistema turistico regionale ruota attorno alla risorsa costa-mare. La specializzazione balneare e, come visto, la fortissima stagionalità del turismo provocano fenomeni di congestione, anche a livello di infrastrutture, che minano e talvolta rischiano di compromettere l'integrità delle risorse.

La dinamica di sviluppo incontrollato e basato su un modello intensivo di consumo del suolo ha generato, fenomeni di depauperamento e degrado delle coste. Il rapporto "Mare Monstrum 2017" di Legambiente, infatti, colloca la Calabria al terzo posto nella classifica storica delle Regioni con il maggior numero di infrazioni di abusivismo edilizio sulle coste (accertate dalle Capitanerie di porto e dalle altre forze dell'ordine), pari a 411 in totale, ovvero il 10,9% del totale italiano.

Sempre secondo il rapporto "Mare Monstrum", in Calabria si trova uno tra i primi cinque ecomostri da abbattere in Italia[90]: le 35 ville nell'area archeologica di Capo Colonna, a Crotone. La Calabria si colloca, inoltre, al quarto posto in Italia per numero di reati legati all'inquinamento delle acque (8,6% del totale nazionale)[91]. Ciononostante, la situazione della balneabilità delle acque fotografata dall'Arpacal[92] nel 2017

[86] Costa naturale ed artificiale; rilevazione linea di costa da orto-immagine al 5000, Centro Cartografico Regionale, 2008 (QTRP, 2012). Nel corso del testo verranno utilizzati dati diversi riferiti a diversi criteri di misurazione (ISPRA, ARPACAL, LEGAMBIENTE) in modo da mantenere la comparabilità a seconda del tema trattato.
[87] Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico della Regione Calabria (QTRP), 2012
[88] Istituita ufficialmente con D.M. del 27 dicembre 1991 e successivo D.M. del 19 febbraio 2002.
[89] Istituiti con Leggi Regionali n.9, 10, 11, 12 e 13 del 21 aprile 2008, sono: Parco Marino Regionale "Riviera dei Cedri"; Parco Marino Regionale "Baia di Soverato"; Parco Marino Regionale "Costa dei Gelsomini"; Parco Marino Regionale "Scogli di Isca"; Parco Marino Regionale "Fondali di Capocozzo S. Irene Vibo Marina Pizzo Capovaticano Tropea".
[90] Secondo il rapporto "Mare monstrum" di Legambiente, la TOP 5 degli ecomostri da abbattere in via preferenziale è così composta: gli scheletri di Pizzo Sella a Palermo, il villaggio di Torre Mileto a Lesina in provincia di Foggia, le 35 ville nell'area archeologica di Capo Colonna, a Crotone e le case abusive dell'Isola di Ischia.
[91] Rapporto Maremonstrum 2017, Legambiente
[92] La Regione Calabria annualmente, avvalendosi della consulenza tecnica di Arpacal, individua le acque di balneazione e i punti di monitoraggio, aggiorna i profili, definisce il calendario di campionamento e, alla fine di ogni stagione, pubblica la classificazione delle acque di balneazione tramite un Decreto di Giunta Regionale. Il monitoraggio viene condotto annualmente dal personale dell'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente in Calabria (Arpacal) sia via terra che via mare, da aprile a settembre, con cadenza mensile o quindicinale secondo il calendario stabilito dalla Regione Calabria. Per la stagione balneare 2017, il monitoraggio

appare comunque positiva: il 92,4% delle acque calabresi è classificato come “eccellente”, il 4,2% “buona”, l’1% “sufficiente” e solo il 2,5% “scarsa”.

Se si analizzano i dati a livello provinciale, emerge tuttavia che, rispetto al 2016, è aumentata la percentuale di costa inquinata (+26%), passata da 13,20 a 16,70 chilometri. Le criticità continuano a persistere in aree antistanti foci di fiumi e/o torrenti che risentono anche delle perturbazioni piovose, o in zone collocate nelle strette vicinanze di depuratori mal funzionanti.

Tabella 22: Regione Calabria. Monitoraggio balneazione per provincia – 2016 e 2017[93]

Provincia	Monitoraggio balneazione - 2016			Monitoraggio balneazione - 2017		
	Km di costa monitorata	Aree sottoposte a controllo	Km costa inquinata	Km di costa monitorata	Aree sottoposte a controllo	Km costa inquinata
Catanzaro	99	102	0,00	99,5	102	0
Cosenza	206	235	1,10	205,7	235	3,1
Crotone	109	85	1,00	108,9	85	1
Reggio di Calabria	187	149	8,80	186,7	149	10,3
Vibo Valentia	71	64	2,30	70,1	64	2,3
Totale	**672**	**635**	**13,20**	**670,9**	**635**	**16,7**

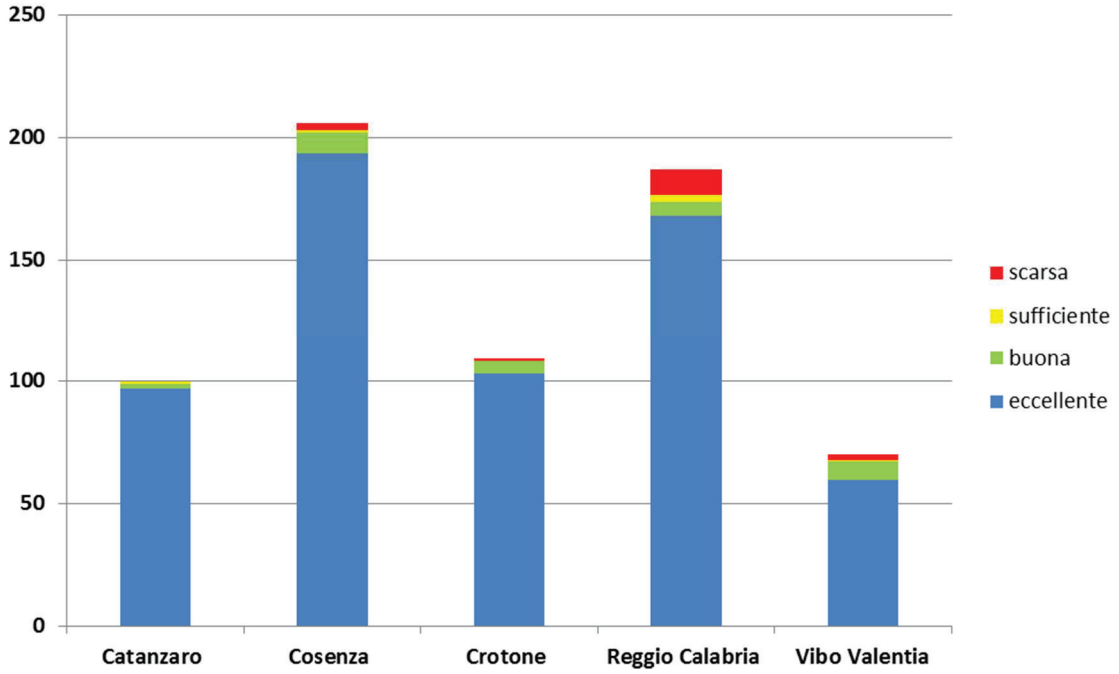
Fonte: elaborazione su dai ARPACAL

La tabelle che seguono riportano i dati relativi alla qualità delle acque della regione Calabria, sempre a livello provinciale.

delle acque di balneazione è stato eseguito su 635 aree, che si estendono per circa 671 Km e che rappresentano il 94% circa dell’intera costa calabrese. Solo il 6% su circa 712 Km non è sottoposto al controllo in quanto soggetto a divieto permanente di balneazione per la presenza di porti, foci di fiumi, zone industriali, scogliere inaccessibili o zone militari

[93] Le analisi sono state effettuate dalle autorità italiane e i dati sono stati consegnati all’Agenzia europea dell’ambiente e alla Commissione Ue ai sensi della direttiva 2006/7/Ce, del Parlamento e del Consiglio europeo, sulla gestione della qualità delle acque di balneazione. Nella relazione sono stati indicati tre livelli di classificazione: “scarsa”, “sufficiente” o “eccellente”, a seconda della quantità di batteri fecali riscontrati e sono puntualmente indicati i comuni e i luoghi che dovranno essere oggetto di necessari e urgenti interventi.

Figura 46: Qualità delle acque di balneazione per provincia - 2017



Fonte: elaborazione su dati ARPACAL

Dai dati emerge come il maggior numero di chilometri di costa classificati con una qualità "scarsa" siano quelli relativi al territorio provinciale di Reggio Calabria, seguito da quello di Cosenza, Vibo Valentia e Crotone.

Nell'analisi delle acque di balneazione, vanno anche presi in considerazione i dati rilevati annualmente da Legambiente, attraverso il programma Goletta Verde e dal Foundation for Environmental Education (FEE)[94], secondo i quali la Calabria – insieme al Lazio, alla Sicilia e alla Campania – è la regione che fa registrare il più alto numero di punti inquinati, sia in assoluto (18), sia come proporzione sul totale controllato (75%).

Passando a criteri più omnicomprensivi di gestione sostenibile, una informazione sulla qualità delle risorse costiere calabresi può essere desunta dall'analisi della presenza di Bandiere Blu, un marchio volontario assegnato dalla Foundation for Environmental Education (FEE) alle località turistiche balneari che rispettano precisi criteri di attenzione e cura per l'ambiente: l'eccellenza della qualità delle acque in primis (criterio discriminante), la depurazione delle acque reflue, la gestione dei rifiuti, la regolamentazione del traffico veicolare, la sicurezza ed i servizi in spiaggia[95].

[94] Goletta Verde è la campagna promossa annualmente da Legambiente per verificare lo stato di qualità del mare e delle coste con particolare attenzione al rischio di inquinamento causato dalla mancanza o inadeguatezza del servizio di depurazione. La determinazione dei singoli punti avviene attraverso la raccolta d'informazioni sul territorio da parte dei circoli locali di Legambiente e delle segnalazioni dei cittadini attraverso il servizio SOS Goletta. I parametri indagati sono microbiologici (enterococchi intestinali, *Escherichia coli*) e vengono considerati come inquinati i risultati che superano i valori limite previsti dalla normativa sulle acque di balneazione vigente in Italia (Dlgs 116/2008 e decreto attuativo del 30 marzo 2010) e fortemente inquinati quelli che superano di più del doppio tali valori.

[95] I criteri del Programma vengono aggiornati periodicamente. La rilevazione è effettuata attraverso un questionario che si compone di 12 sezioni: Notizie di carattere generale, Spiaggia, Qualità delle acque di balneazione, Depurazione delle acque reflue, Gestione dei rifiuti, Educazione Ambientale ed Informazione, Iniziative Ambientali, Certificazione Ambientale, Turismo, stabilimento balneare, Pesca professionale, Adempimenti.

In Calabria, nel 2017 sono state assegnate complessivamente 7 bandiere blu, nel dettaglio alle spiagge di Soverato, Praia a Mare, Roseto Capo Spulico, Trebisacce, Melissa e Roccella Jonica. Quest'ultima ha ricevuto anche la bandiera blu per l'approdo (Roccella Jonica - Porto delle Grazie). Parametrando questo dato ai km di costa, si evidenzia che mentre in Italia i litorali premiati sono 4,3 per 100 km di costa (in totale 342, localizzati in 163 comuni e 67 approdi turistici tra aree marine e lacustri), in Calabria sono meno di una. La best performer, la Liguria, ne ha 7,7 per 100 km (valore assoluto 27) mentre, la migliore tra le regioni del sud, la Campania, ne ha 2,9 (15 bandiere blu totali).

Per la Calabria, si rileva comunque un miglioramento rispetto ai tre anni precedenti, registrando un incremento nel numero di bandiere blu (erano solo 4 nel 2014, tutte spiagge, nessun approdo).

Una valutazione ancora più completa sul sistema della protezione dell'ambiente e sul paesaggio viene elaborata ogni anno da Legambiente e Touring Club (i cui risultati costituiscono la pubblicazione "Guida Blu") attribuendo un punteggio, che va da una a cinque vele, su qualità ambientale e qualità dei servizi ricettivi. Più nello specifico, tra i parametri considerati ci sono la qualità delle acque, la sostenibilità delle attività turistiche (utilizzo di energie rinnovabili, raccolta differenziata, rispetto del consumo di suolo, presenza di spiagge libere), la valorizzazione di tradizioni storiche e enogastronomiche. In questo caso la performance della Calabria è decisamente positiva, in quanto conta 42 località premiate (10 quattro vele, 19 tre vele, 14 due vele e 1 una vela), quindi 5,6 per 100 km di costa contro una media nazionale di 4 (319 in totale).

La tabella sottostante riporta la ripartizione provinciale delle località guida blu, delle spiagge bandiera blu e degli approdi bandiera blu.

Tabella 23: Regione Calabria. Riconoscimenti per provincia - 2017

Provincia	n. località Guida Blu	n. Spiagge Bandiera Blu	n. Approdi Bandiera Blu
Catanzaro	5	1	-
Cosenza	12	3	-
Crotone	5	2	-
Reggio Calabria	15	1	1
Vibo Valentia	5	0	-
Totale	**42**	**7**	**1**

Fonte: elaborazione su dati Legambiente e FEE

RIFIUTI SPIAGGIATI

I rifiuti spiaggiati rappresentano una criticità ambientale ed economica in particolare per il loro impatto negativo sul paesaggio e l'ambiente, nonché sull'immagine del territorio, in particolare per il comparto turistico balneare.

Nell'ambito del Programma Marine Strategy (MSFD)[96] l'ARPACAL ha avviato il monitoraggio dei rifiuti spiaggiati con l'obiettivo di minimizzarne la quantità, riducendone gli effetti negativi sull'ambiente e le ricadute sul piano economico e sociale.

[96] Il 17 giugno 2008 il Parlamento Europeo ed il Consiglio dell'Unione Europea hanno emanato la Direttiva quadro 008/56/CE denominata Marine Strategy Framework Directive(MSFD) sulla Strategia per l'Ambiente Marino. La MSFD si propone di diventare

Dal 2015 al 2017 sono state monitorate 2 volte l'anno (in primavera e in autunno), sei spiagge di cui tre sul versante Ionico e tre sul Tirreno: Cassano allo Ionio (foce fiume Crati, CS), Crotone (foce fiume Neto, KR), Roccelletta di Borgia (foce fiume Corace, CZ), Gioia Tauro (foce fiume Petrace, RC), Vibo Marina (VV, zona porto) e Cetraro (CS, zona sotto Castello).

La quantità di rifiuti spiaggiati (n° rifiuti/100m), sul versante ionico, è risultata compresa tra un minimo di 135 (Crotone) e un massimo di 1873 (Roccelletta di Borgia); il 76% dei rifiuti è composto da materiali in plastica (bottiglie, tappi, buste, piatti, bicchieri e posate ecc.). Sul versante tirrenico è risultata compresa tra un minimo di 261 (Cetraro, 2017) e un massimo di 4.150 (Vibo Marina); anche in questo caso il 90% dei rifiuti è composto da materiali in plastica (bottiglie, tappi, buste, piatti, bicchieri e posate ecc.).

IL TURISMO BALNEARE

L'orientamento balneare dell'offerta turistica calabrese è evidente se si considera, come già evidenziato, che il 65,9% delle strutture ricettive e l'87,2% dei posti letto totali della regione sono collocati sulle coste[97]. La dimensione media delle strutture ricettive nelle località marine è pari a 81 posti letto, quindi è ancor più alta della media regionale (60,5 posti letto) che già risulta superiore alla media nazionale (27,7 posti letto). Tuttavia, se consideriamo il sistema di imprese turistiche – in senso allargato - che gravita attorno alla risorsa mare, sviluppatosi nel tempo in maniera spontanea, è caratterizzato in larga parte da piccole e micro imprese (così come osservato complessivamente a livello regionale) che offrono servizi con standard qualitativi piuttosto disomogenei, concentrati essenzialmente nei mesi estivi. Non si riscontrano, inoltre, particolari esempi di aggregazione e/o coordinamento tra strutture ricettive ed altri operatori turistici ed è ancora insufficiente la propensione alla diversificazione dei servizi offerti e all'integrazione con altri settori produttivi (ad esempio con il settore agroalimentare)[98].

Si registra nel 2016 un primato nella crescita del numero di imprese attive nella gestione di stabilimenti marittimi, lacuali e fluviali e noleggio di imbarcazioni da diporto senza equipaggio (da 397 nel 2015 a 479 nel 2016, +8,6%). Particolarmente forte è stata la variazione nella provincia di Crotone, +20%. Tuttavia, la dotazione relativa regionale rimane inferiore a quella italiana, con 67 imprese su 100 km di costa rispetto a 97; in valori assoluti la Calabria l'ottavo posto con il 6,2% del totale[99].

A fronte di un sistema di offerta così concentrato sulla risorsa balneare, la domanda turistica si caratterizza per i seguenti aspetti[100]:

- 90% delle presenze italiane e il 93% delle presenze straniere si concentrano nelle località marine, con particolare rilevanza dell'area tirrenica;
- è di tipo balneare tradizionale: il target di riferimento principale sono le famiglie e la fruizione della vacanza rappresenta una combinazione di sole, mare e relax;
- è fortemente stagionale: l'85% delle presenze turistiche totali si concentra tra giugno e settembre e in particolar modo ad agosto (36%);

il pilastro ambientale della politica marittima dell'Unione Europea, ponendo agli Stati Membri l'obiettivo di raggiungere entro il 2020 il buono stato ambientale (GES, "Good Environmental Status") per le proprie acque marine

[97] Fonte: dati SiT Calabria 2016

[98] Fonte: QTRP,2012

[99] Fonte: CCIAA Milano, Un'estate al mare - 7.680 le imprese balneari italiane (2017)

[100] Fonte: dati SiT Regione Calabria

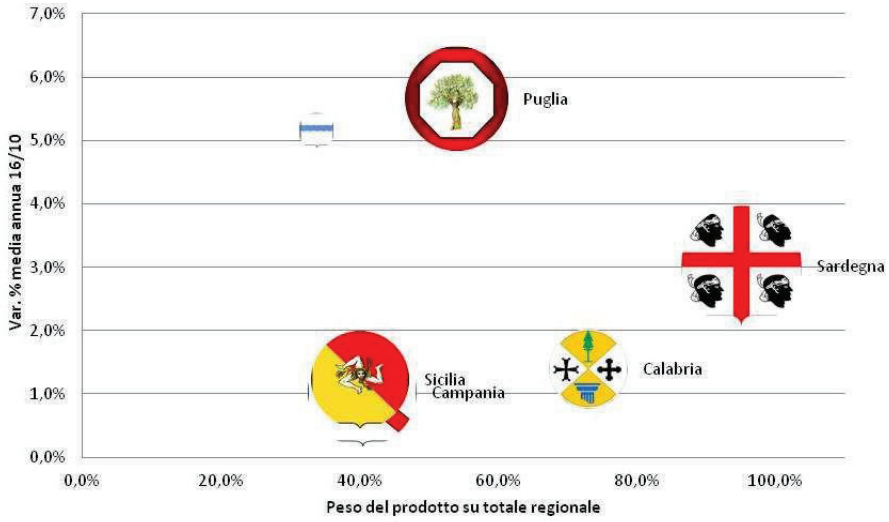
- è prevalentemente di provenienza domestica (arrivi: 82% italiani, 18% stranieri; presenze: 78% italiani, 22% stranieri) e in particolare di prossimità e di ritorno (presenze: Campania 30,4%, Calabria 12,4%, Lazio 12,2%, Puglia 10,2%, Lombardia 8,6%, Sicilia 8,1%);
- l'indice di occupazione dei posti letto (16.4) è molto basso rispetto al Mezzogiorno (33.7) e all'Italia (30,6) e si concentra nel mese di agosto (49) mentre tra novembre e marzo non supera il 2,5.

Complessivamente nel 2016 in tutte le località marine della Calabria si sono registrati 1,3 milioni di arrivi e 7,7 milioni di presenze. La permanenza media è di 5,9 giorni (il dato italiano per località marine è pari a 4,8), con valori ben superiori alla media nelle località del Tirreno per la provincia di Vibo Valentia (7,0) e dello Ionio per la provincia di Crotone (6,9).

Confrontando i dati del turismo balneare della Calabria con quelli relativi ai suoi principali competitor, emergono alcune differenze:

- la Calabria è, dopo la Sardegna, la regione in cui il turismo balneare pesa di più sul totale regionale, anche se non raggiunge il 95% sardo;
- la Puglia si mostra invece più dinamica sul prodotto mare rispetto al turismo complessivo: infatti il balneare è in aumento sul totale degli arrivi pugliesi, a scapito soprattutto del turismo religioso, da diverso tempo in difficoltà;
- la dinamica della Campania, al contrario, è più contenuta sul balneare, che del resto pesa per meno del 50% sul totale regionale, caratterizzato anche da altre tipologie di turismo (soprattutto quello urbano e culturale);
- allineato invece il balneare siciliano al complesso della performance regionale calabrese.

Figura 47: Calabria, Puglia, Basilicata, Campania, Sicilia e Sardegna. Arrivi per turismo balneare. Peso su totale arrivi per regione e variazione media annua 2010-16



Fonte: elaborazioni su dati CISET e ISTAT

FOCUS: RICETTIVITÀ NELLE AREE COSTIERE

Le cosiddette "Aree a maggiore attrattività turistica" (così come definite nel Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013) concentrano l'83,5% del totale degli esercizi ricettivi e il 92,4% del totale dei posti letto regionali. Le quote restanti si distribuiscono nelle aree meno conosciute (principalmente entroterra). Nella tabella seguente si riporta la distribuzione del numero di esercizi e di posti letto per ciascuna delle destinazioni note. Tra queste, il Golfo di Corigliano, con circa 35 mila posti letto, copre una quota del 19,7% dei posti letto regionali, seguito dalla Costa degli Dei (34.782 posti letto) e dalla Riviera dei Cedri (circa 32.267 mila posti letto).

Tabella 24: N. esercizi ricettivi, n. posti letto e dimensione media, Aree a maggiore attrattività turistica (PRSTS 2011-2013), 2017

	Aree a maggiore attrattività turistica (PRSTS 2011-2013)	N. Esercizi Ricettivi (2017)	N. Posti letto (2017)	Dimensione Media	Quota sul totale regionale	
					N. Esercizi ricettivi	N. Posti Letto
1	Parco del Pollino	225	2.560	11,4	6,7%	1,3%
2	Parco della Sila	168	8.913	53,1	5,0%	4,6%
3	Parco delle Serre	28	405	14,5	0,8%	0,2%
4	Parco dell'Aspromonte	79	2.227	28,2	2,4%	1,2%
5	Città di Cosenza	116	3.271	28,2	3,5%	1,7%
6	Riviera dei Cedri	347	32.267	93,0	10,3%	16,7%
7	Golfo di Corigliano	299	34.782	116,3	8,9%	18,0%
8	Capo Rizzuto	172	19.033	110,7	5,1%	9,8%
9	Amantea e Golfo di S.Eufemia	157	7.710	49,1	4,7%	4,0%
10	Golfo di Squillace	224	15.606	69,7	6,7%	8,1%
11	Costa degli Dei	455	37.501	82,4	13,5%	19,4%
12	Costa Viola	75	2.926	39,0	2,2%	1,5%
13	Riviera dei Gelsomini	189	7.886	41,7	5,6%	4,1%
14	Città di Reggio Calabria	274	3.786	13,8	8,2%	2,0%
	Totale Aree	**2.808**	**178.873**	**63,7**	**83,5%**	**92,4%**
	Totale Calabria	**3.361**	**193.518**	**57,6**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: elaborazione su dati SiT Calabria

IL TURISMO CROCIERISTICO E DIPORTISTICO

Il sistema portuale della regione è costituito da una serie di porti/approdi di diverse dimensioni e funzioni, distribuiti sia sul versante tirrenico sia su quello jonico[101]. Oltre ai principali porti commerciali (Reggio Calabria, Villa S. Giovanni, Gioia Tauro, Vibo Valentia, Crotone, Corigliano), fanno parte del sistema portuale calabrese una serie di porti a prevalente funzione turistica, quali Tropea, Crotone Porto Vecchio, Roccella Jonica, Cetraro, Cirò Marina, Gallipari, Belvedere Marittimo, Amantea, Marina Laghi di Sibari, Diamante, Scilla, Le Castella, Bagnara Calabra, Pizzo.

In particolare, da una prima valutazione dell'offerta disponibile nel territorio si può affermare che essa presenti alcune carenze, in termini di:

- numero di punti di approdo sicuro e permanente lungo il perimetro costiero;
- residualità degli spazi per il diportismo che, allo stato attuale, sono ricavati in porti con una destinazione prevalente diversa;
- scarsa dotazione di attrezzature di supporto alla nautica da diporto e di posti barca a terra.

Pur avendo uno sviluppo delle coste tra i maggiori d'Italia, la Calabria possiede un numero esiguo di porti turistici funzionalmente attrezzati; nella maggior parte dei casi, le infrastrutture e le attrezzature disponibili non consentono di offrire ai diportisti la garanzia di un ormeggio sicuro e attrezzato.

Da Pagine Azzurre, il "Portolano dei mari d'Italia", (versione online), in Calabria si registrano 40 infrastrutture portuali per un totale di 4.680 posti barca, (suddivisi in: 1 marina, 15 porti/porticcioli, 4 porti industriali/commerciali, 8 banchine/pontili, 10 spiagge attrezzate, 2 approdi/rade), così come riportato nella tabella 25, pari al 2,9% dei posti barca del dato nazionale (157.063). La dotazione relativa per 100 km di costa rende evidente tale lacuna: il dato è pari a 561 posti barca in Calabria, contro 2.105 in media in Italia. La differenza risulta comunque meno marcata se si considerano solo i posti barca presenti in veri e propri porti turistici, 471 (sempre per 100km) contro 854 in media in Italia.

Dalle analisi condotte da UCINA il parco nautico regionale si compone di 1.089 unità da diporto (di cui 966 a motore e 123 a vela), pari allo 0,010% del dato nazionale. Le patenti nautiche sono 2.039 (di cui 940 quelle rilasciate per la prima volta, e 1.099 quelle rinnovate o sostituite), pari allo 0,03% del dato nazionale.

Rispetto a questi dati, la performance calabrese nel contesto del totale delle regioni del Mezzogiorno è tutto sommato allineata, tranne per ciò che riguarda posti per imbarcazioni superiori ai 10 metri: in questo caso il confronto è 191 (Calabria) vs. 347 per 100km (tot 8 regioni Mezzogiorno), ed in particolare 10 vs. 20 per 100 km per le imbarcazioni superiori a 24 metri[102]. Rispetto all'anno precedente, il numero di posti barca in posti turistici è rimasto invariato, mentre è aumentato il numero di posti barca superiori a 10 mt.

[101] Master Plan della portualità turistica calabrese (2011)
[102] Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Il Diporto nautico in Italia 2016

Tabella 25: Porti per imbarcazioni da diporto

DENOMINAZIONE	TIPO DI APPRODO											SERVIZI IN PORTO										
	Marina Privato	Porto/Porto Porticciolo	Porto Industr./Comm.le	Porto Militare	Porto Canale	Darsena	Banchina Pontile	Spiaggia attrazzata	Approdo Rada	Posti Barca	Lunghez. Max	Carburante	Acqua	Energia Elettrica	Scivolo	Scalo di Alaggio	Gru	Travel Lift	Servizi Igienici	Antincendio	Meteo	Riparazione Motori	Riparazioni Elettriche
PRAIA A MARE									1	200							X					X	X
SCALEA								1		0	0												
MARINA DI DIAMANTE		1								0	0												
BELVEDERE MARITTIMO - RIVA DI SCIDRO		1								300	18	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X
CETRARO		1								560	40	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X
PAOLA							1			0	0		X									X	
AMANTEA		1								283	15	X	X	X	X		X		X	X		X	X
GIZZERIA								1		0	0								X			X	
PIZZO							1			0	0		X		X							X	
VIBO VALENTIA MARINA		1								450	55	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X
TROPEA		1								650	50	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
GIOIA TAURO			1							80	20	X	X			X	X			X	X	X	X
PALMI - TAUREANA		1								0	0					X							
BAGNARA CALABRA		1								0	0				X	X							
SCILLA							1			100	10		X		X	X						X	X
VILLA SAN GIOVANNI			1							0	0											X	X
REGGIO CALABRIA			1							57	13	X	X	X			X			X	X	X	X
MARINA DI PORTO BOLARO							1			68	35		X	X	X				X		X	X	X
SALINE JONICHE		1								0	0				X								
BOVA MARINA									1	0	0												
BOVALINO MARINA								1		0	0								X			X	
SIDERNO MARINA							1			0	0											X	
GIOIOSA MARINA								1		0	0								X			X	
ROCCELLA IONICA - PORTO DELLE GRAZIE		1								448	44	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
MONASTERACE								1		0	0												
LE BOCCHE DI GALLIPARI		1								297	16	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
SOVERATO							1			40	21				X	X						X	X
LIDO DI COPANELLO								1		0	0								X				
MARINA DI CATANZARO		1								0	0												
LE CASTELLA							1			0	0												
CROTONE - PORTO VECCHIO		1								600	40	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
CROTONE - PORTO NUOVO			1							0	0		X							X	X	X	X
CIRO' MARINA								1		342	15	X			X	X		X	X			X	X
CARIATI		1								0	0											X	
SANT'ANGELO								1		0	0											X	
CORIGLIANO CALABRO		1								0	0				X	X	X						
MARINA LAGHI DI SIBARI	1									205	30	X	X	X		X	X		X		X	X	X
TREBISACCE							1			0	0		X									X	
ROSETO								1		0	0												
ROCCA IMPERIALE								1		0	0												
TOTALE	**1**	**15**	**4**				**8**	**10**	**2**	**4.680**													

Fonte: Pagine Azzurre

Nel 2011 l'Osservatorio Nautico Nazionale ha realizzato un indice di qualità - «NaQI» - Nautical Quality Index, ovvero il primo indicatore che classifica la qualità nautica delle 62 province costiere italiane sulla base di quattro parametri:

- offerta territoriale di porti e posti barca;
- qualità dei servizi portuali;
- presenza di altri servizi turistici;
- accessibilità e l'afflusso.

Dagli ultimi dati disponibili, relativi al 2013, emerge in generale che il sud sia l'area con maggiori carenze in termini di "qualità nautica" delle coste. In particolare la Calabria, (insieme alla Puglia), appare la regione che necessiterebbe di maggiori interventi per migliorare la "performance" nautica, così come riportato nella tabella che segue.

Tabella 26: Qualità nautica delle province calabresi

Province[103]	Rank						
	Indice generale	Porti e posti barca	Qualita' dei servizi portuali	Altri turismi del mare	Accessibilità e saturazione	Qualità ambientale	Qualità tursitica e sostenibilità
Crotone	48,07	55	39	52	11	17	29
Reggio Calabria	47,69	59	49	39	5	6	7
Cosenza	43,05	54	46	59	26	15	53
Catanzaro	22,82	61	37	46	24	39	29

Fonte: Osservatorio Nautico Nazionale

La rete della portualità turistica rappresenta sempre di più una porta di accesso al territorio, pertanto il diporto va inteso come leva di ulteriore valorizzazione della capacità di attrazione turistica dei territori e del patrimonio culturale e naturalistico che li contraddistingue.

In Calabria sono inoltre presenti 4 porti per navi da crociera, nessuno dei quali presenti nella lista dei primi venti porti italiani. Infatti, la quota del traffico crocieristico della Calabria sul totale nazionale è dello 0,2% per passeggeri movimentati e dello 0,7% per toccate di nave[104]. La Calabria ha infatti registrato nel 2016 18 mila passeggeri movimentati e 34 toccate di nave, con una crescita rispetto al 2015 rispettivamente del 26,6% e 112,5%.

[103] Lo studio "*The Nautical Quality Index (NaQi): Methodology and Application to the Case of Italy*" non prende in considerazione la provincia di Vibo Valentia tra le 41 esaminate.

[104] Si consideri che le regioni con maggiore quota di passeggeri movimentati sono: Liguria 22,3%; Lazio 21,2%; Veneto 14,5%, Campania 13,7% e Sicilia 10,2%.

Tabella 27: Qualità nautica delle province calabresi

Posizione			2016			Distribuzione % sul totale		Variazione % sul 2015	
2016	2015	Regione	Porti crocieristici	Passeggeri movimentati	Toccate nave	Passeggeri movimentati	Toccate nave	Passeggeri movimentati	Toccate nave
1	1	LIGURIA	9	2.468.637	788	22,30%	15,80%	-3,80%	-5,30%
2	2	LAZIO	3	2.345.504	870	21,20%	17,50%	2,90%	6,50%
3	3	VENETO	2	1.605.769	530	14,50%	10,60%	1,40%	0,80%
4	4	CAMPANIA	7	1.517.183	803	13,70%	16,10%	-2,50%	5,70%
5	5	SICILIA	10	1.128.812	814	10,20%	16,30%	2,60%	11,10%
6	6	TOSCANA	5	869.669	574	7,80%	11,50%	16,70%	4,90%
7	8	SARDEGNA	5	473.874	251	4,30%	5,00%	-6,40%	-2,00%
8	7	PUGLIA	5	408.868	177	3,70%	3,60%	-21,70%	-24,40%
9	9	F. V. GIULIA	1	145.991	61	1,30%	1,20%	8,70%	35,60%
10	11	MARCHE	1	54.901	34	0,50%	0,70%	39,80%	41,70%
11	10	E. ROMAGNA	1	45.613	44	0,40%	0,90%	14,10%	29,40%
12	12	CALABRIA	4	18.424	34	0,20%	0,70%	26,60%	112,50%
TOTALE			**53**	**11.083.245**	**4.980**				

Fonte: Osservatorio Nautico Nazionale

A livello mondiale, il turismo crocieristico è in costante crescita: negli ultimi 20 anni (dal 1997 al 2016) il totale dei passeggeri è passato rispettivamente da 7 a 24,2 milioni. Tra il 2015 e il 2016 si è registrata una crescita del 4,3% e, secondo le previsioni, i passeggeri supereranno per la prima volta a fine 2017 i 25 milioni (con un tasso di crescita previsto del 4,5% sulle stime del 2016) [105]. Tra i primi 10 porti del Mediterraneo per passeggeri movimentati[106], ben 5 sono Italiani[107] ed hanno registrato nel 2016 (vs. 2015) una crescita per movimento passeggeri e per toccate di nave, mentre nel medio periodo (ovvero rispetto al 2011) l'andamento, almeno del movimento passeggeri è stato piuttosto altalenante (mantenendosi sempre sopra i 10,4 mln).

Tuttavia alcune considerazioni, di ordine generale e particolare, quale esito dell'analisi sin qui svolta, portano a ritenere, in questa fase storica, non particolarmente strategico per la Calabria lo sviluppo di questa linea di prodotto:

- dal punto di vista generale, oltre alle considerazioni sugli impatti in termini di sostenibilità ambientale, alcune evidenze mostrano che le ricadute dirette sul territorio dell'attracco di navi da crociera sono tutto sommato limitate e possono generare effetti benefici solo su grandi numeri: ad esempio stime elaborate nel 2015 per i porti di Palermo e La Spezia facevano ritenere che la spesa diretta di ogni passeggero sul territorio si aggirasse tra i 21€ (Palermo) ed i 34€ (La Spezia), a cui si aggiungono le spese dell'equipaggio e delle compagnie di crociera per l'attracco, che sempre per passeggero (nel caso di Palermo) possono essere quantificate in 9,6€[108];
- l'esperienza degli anni passati in Calabria ha mostrato come, anche con il supporto di forme di incentivazione per l'attracco, il territorio calabrese non è ancora maturo per offrire un pacchetto completo ed articolato di servizi e destinazioni per le escursioni giornaliere, tanto che nel 2017 l'interesse delle grandi compagnie è venuto meno.

[105] Risposte Turismo: *Speciale Crociere - Il traffico crocieristico in Italia nel 2016 e le previsioni per il 2017.* I dati del rapporto fanno riferimento alle navi delle compagnie di crociera appartenenti a CLIA (un volume dunque inferiore rispetto all'effettivo totale mondiale).

[106] Intesi come somma di imbarchi, sbarchi e transiti registrati dai porti crocieristici,

[107] Civitavecchia 2,3 mln, Venezia 1,6 mln, Napoli 1,3 mln, Genova 1 mln, Savona 0,9 mln.

[108] Risposte turismo: *La rilevanza e gli impatti economici dell'attività crocieristica –autorità portuali di Palermo e La Spezia*, 2016

5.1.2 Il patrimonio montano e naturale

La regione Calabria è ai primi posti tra le regioni italiane per la consistenza boschiva, pari al 40,6% del territorio regionale. Inoltre, il 24% del territorio è sottoposto a tutela.[109] In Calabria è presente (in ettari) l'8% di tutte le aree protette nazionali, dato particolarmente significativo se si considera che la superficie dell'intera regione rappresenta solo il 5% (in ettari) dell'Italia. Le aree protette regionali coprono invece il 19% di tutto il territorio calabrese, valore al di sopra della media nazionale che è pari all'11,3% (cfr. Tabella 28).

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.

Tabella 28: Regione Calabria. Percentuale aree protette regione sul totale nazionale. Anno 2010.

Aree protette	Italia		Calabria		% Calabria su Italia	
	numero	Ettari (ha)	numero	Ettari (ha)	numero	Ettari (ha)
Parchi nazionali	24	1.537.493,01	3	231.451,10	13%	15%
Aree marine protette	27	222.442,53	1	14.721,00	4%	7%
Riserve naturali statali	147	122.775,90	16	16.158,44	11%	13%
Parchi regionali	134	1.294.665,87	1	17.687,00	1%	1%
Riserve naturali regionali	365	231.524,21	2	750,00	1%	0%
Totale	**697**	**3.408.901,52**	**23**	**280.767,54**	**3%**	**8%**

Fonte: elaborazione su dati Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, "Elenco ufficiale delle Aree Naturali Protette", 6° aggiornamento, 2010

In particolare, le aree protette sono:

- 3 PARCHI NAZIONALI: il Parco Nazionale del Pollino, nel territorio calabrese[110], ricade nella provincia di Cosenza e comprende 32 comuni; il Parco Nazionale dell'Aspromonte ricade interamente nel territorio della Provincia di Reggio Calabria e comprende 37 Comuni; il Parco Nazionale della Sila, nel cui territorio ricadono 21 comuni, si estende nelle Province di Cosenza, Crotone e Catanzaro. Tutti e tre i Parchi hanno conseguito la certificazione CETS "Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette".
- 1 AREA NATURALE MARINA PROTETTA Isola di Capo Rizzuto che si trova nella Provincia di Crotone (2 comuni, Crotone e Isola di Capo Rizzuto) e si estende per circa 42 Km di costa e le acque prospicienti, fino ad una profondità di 100 metri
- 16 RISERVE NAZIONALI distribuite nel territorio di Cosenza, Catanzaro e Vibo Valentia
- 1 PARCO REGIONALE, Parco naturale regionale delle Serre, che comprende 29 comuni delle Province di Catanzaro, Reggio Calabria e Vibo Valentia.
- 3 RISERVE NATURALI REGIONALI (Riserva regionale Foce del Crati, Riserva regionale Tarsia e Riserva delle Valli Cupe)

[109] Fonte PRT Calabria.
[110] La superficie del parco si estende sia sul territorio lucano sia calabrese.

- 5 PARCHI MARINI REGIONALI [111], localizzati 2 nella provincia di Cosenza e 1 ciascuno delle province di Reggio Calabria, Catanzaro e Vibo Valentia.

A queste aree vanno aggiunti altri territori sottoposti a tutela: 178 tra Siti di Interesse Comunitario (SIC), identificati dagli Stati Membri secondo quanto stabilito dalla Direttiva Habitat e Zone Speciali di Conservazione (ZSC) che si estendono su una superficie complessiva di 90.459,88 ettari. In Italia, i SIC, le ZSC e le Zone di Protezione Speciale (ZPS) coprono complessivamente circa il 19% del territorio terrestre nazionale e quasi il 4% di quello marino.

Nel Sito d'Importanza Comunitaria dei Comuni di Monterosso Calabro e Maierato (VV), si estende per circa 875 ettari l'Oasi del Lago dell'Angitola, un lago artificiale sul fiume Angitola. Annoverata tra le zone umide di importanza internazionale ed istituita in seguito alla convenzione di Ramsar, l'oasi offre un rifugio sicuro a molte specie di uccelli. Inoltre, nel 2016 è stata istituita la Riserva Regionale delle Valli Cupe, nel territorio di Sersale e Zagarise (CZ).

Inoltre, si segnala la presenza di numerosi geositi (cfr. Inventario Nazionale dei Geositi, Ispra) che rendono il territorio calabrese tra i più studiati al mondo a livello accademico e scientifico per le sue peculiarità geologiche.

Il patrimonio dei parchi nazionali e regionale, nonché dell'area marina protetta, rappresenta il principale attrattore del turismo naturalistico in Calabria, grazie alla possibilità di fare esperienze diversificate e personalizzate soprattutto legate al godimento delle risorse naturalistiche. Di seguito una descrizione più puntuale.

Il **Parco Nazionale del Pollino**, istituito nel 1993, si estende su una superficie totale di 192.565 ettari (di cui 93.508,68 nel territorio calabrese), comprendente 56 comuni, 24 in Basilicata e 32 in Calabria, tutti rientranti nella Provincia di Cosenza. Il territorio è caratterizzato da diversificati elementi di attrazione storico-culturale ed antropologica: in particolare in alcuni comuni del Parco sopravvive la cultura degli arbëreshë (cd. Albanesi d'Italia, minoranza etno-linguistica storicamente stanziata nell'Italia meridionale che conserva ancora lingua, religione, costumi e tradizioni). Una delle principale attrazioni è legata ai rinvenimenti paleolitici, tra i più importanti siti preistorici della penisola, presso la grotta del Romito, nel comune di Papasidero. Sono presenti particolari specie vegetali endemiche (ad esempio il pino loricato) e una fauna tra le più significative dell'Appennino meridionale (lupo, capriolo, aquila reale, ecc.). Inoltre, sono presenti sul territorio numerose attività artigianali legate alle produzioni del legno, dei tessuti, delle ceramiche e porcellane e degli strumenti musicali. La produzione tipica dell'agroalimentare (Fichi di Cosenza DOP, Liquirizia di Calabria DOP, Olio extra vergine di oliva DOP, clementine IGP), costituisce una peculiarità del territorio al punto che sono stati attuati progetti specifici finalizzati al miglioramento della qualità e all'applicazione di buone pratiche, ed è stato istituito il "Marchio del Pollino", con finalità di promozione e valorizzazione.
I settori produttivi in quest'area sono principalmente legati all'agricoltura, al commercio e le strutture ricettive legate al turismo (nel 2016 risultano essere pari a 382, di cui 209 nelle località montane). Tra le imprese turistiche attive, l'80,9% sono legate alle attività di alloggio e ristorazione, seppur si rileva una forte

[111] Istituiti con Leggi Regionali n.9, 10, 11, 12 e 13 del 21 aprile 2008, sono: Parco Marino Regionale "Riviera dei Cedri"; Parco Marino Regionale "Baia di Soverato"; Parco Marino Regionale "Costa dei Gelsomini"; Parco Marino Regionale "Scogli di Isca"; Parco Marino Regionale "Fondali di Capocozzo S. Irene Vibo Marina Pizzo Capovaticano Tropea".

concentrazione di attività creative, artistiche e di intrattenimento. L'economia del Parco contribuisce per l'8% (€ 582 mln) alla formazione del valore aggiunto del totale dei parchi nazionali[112].

Il **Parco Nazionale della Sila**, istituito nel 2002, comprende i territori già ricadenti nello storico Parco della Calabria (1968) e si estende su una superficie di 77.182,99 ettari. Tutela aree di rilevante interesse ambientale in 25 comuni del territorio calabrese (distribuiti tra Sila piccola, Sila grande e Sila greca) nelle province di Cosenza, Catanzaro e Crotone. Si tratta di un parco montano, il cui elemento caratterizzante è il bosco, in particolare le pinete di pino laricio, con un paesaggio che fin dall'antichità ha reso famosa la Sila. Un altro paesaggio peculiare della Sila è rappresentato dalla faggeta che interessa circa il 37% della superficie forestale del Parco[113]. La fauna del Parco è caratterizzata dalla presenza di lontra, driomio, cinghiale, cervo, capriolo e la trota nei fiumi. La produzione tipica alimentare del territorio comprende 4 produzioni a denominazione di origine protetta (Caciocavallo Silano DOP, Pecorino crotonese DOP e Liquirizia di Calabria DOP) e una a indicazione geografica protetta (patata della Sila IGP). Sono presenti nel territorio anche numerose attività produttive artigianali (arazzi, marmi e pietre, paglia e vimini, pizzi e ricami, ceramiche e porcellane, metalli, tessuti), traino di identità culturale immateriale. Tra gli elementi di cultura materiale si segnalano l'Abbazia di Gioacchino da Fiore (San Giovanni in Fiore), la Chiesa di San Domenico e il Museo civico a Taverna, che ospitano numerose opere di Mattia e Gregorio Preti, e il Santuario della Spina (Petilia Policastro).

I settori produttivi sul territorio del Parco della Sila sono, in ordine di importanza, il commercio, l'agricoltura, le costruzioni e i servizi di turismo e somministrazione; sono presenti nelle aree montane 156 strutture ricettive. Le imprese turistiche attive sono legate prevalentemente ad attività di alloggio e ristorazione (83,5% del totale).
L'Ente Parco della Sila, oltre a promuovere l'educazione ambientale, è molto attivo su interventi di miglioramento dell'accessibilità ai visitatori disabili, con percorsi per utenti con disabilità motorie e per ipovedenti e non vedenti nei due centri visita, Cupone (centro di educazione ambientale con sentieri naturalistici, osservatori faunistici, un museo, un giardino geologico e un orto botanico, che ha registrato circa 100.000 visitatori nel 2014) e Garcea (centro di eccellenze altamente specializzato nell'educazione ambientale, all'interno del quale è possibile svolgere una serie di attività dedicate alla protezione della natura, alla formazione, alla didattica, alla divulgazione, alla ricreazione e alla ricerca) e presso i Giganti di Fallistro. Il Parco, inoltre, ospita una rete di sentieri per 700 km (66 sentieri, 51 secondari e 5 tratti del sentiero Italia)[114] e, come iniziativa privata, il primo Parco Avventure in Calabria, immerso in un bosco di faggi. In un'ottica di innovazione e rafforzamento del contributo delle tecnologie digitali allo sviluppo territoriale della regione, il Parco della Sila è stato scelto per la sperimentazione di "Smart DMO". Si tratta di un progetto, co-finanziato dal MIUR, con l'obiettivo di creare un network tra gli attori turistici all'interno del Parco, le istituzioni e coloro che partecipano alla creazione dell'offerta turistica del territorio. Inoltre, con decreto ministeriale del 29 dicembre 2017 (D.M. 595 29/12/2017[115]), è stato istituito il Distretto Turistico "Altopiano della Sila". Il Parco Nazionale della Sila è stato inserito di recente nella *Tentative List* Nazionale e il dossier di candidatura è attualmente oggetto di valutazione presso il World Heritage Centre di Parigi (UNESCO) per il riconoscimento "Patrimonio Naturale dell'Umanità".

[112] Fonte: 14 rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015
[113] Fonte: 14 rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015
[114] Il Parco della Sila ha anche stipulato convenzioni con il CAI. Fonte: intervista al Presidente del Parco, Prof.ssa Sonia Ferrari
[115] Fonte:http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_531573121.html

Il **Parco Nazionale dell'Aspromonte** è stato istituito nel 1994 per la tutela e la salvaguardia ambientale dei territori della sezione aspromontana dell'ex Parco Nazionale della Calabria; si estende su una superficie di 64.546,14 ettari. Comprende 38 comuni all'interno della provincia di Reggio Calabria e prende il nome dal massiccio dell'Aspromonte, la cui denominazione fu data dalle popolazioni greche della costa ionica che ammiravano le candide formazioni montuose del massiccio Montalto, la cima più alta (1.955 m s.l.m.) e panoramica (fino alla costa siciliana). Il territorio del Parco è caratterizzato da profonde valli incise dalle fiumare e da corsi d'acqua stagionali che possono diventare impetuose e alimentare cascate. Il territorio del parco presenta una grande varietà di specie animali, vegetali e di ambienti grazie alle particolari condizioni climatiche: la costa è caratterizzata da piantagioni di ulivi e agrumi e, nel versante ionico, si coltiva il bergamotto. Le zone non coltivate a bassa quota sono coperte dalla macchia mediterranea, mentre a quote più elevate sono boschive (castagni, aceri, frassini e ontani). La vegetazione, inoltre, si differenzia tra il litorale ionico e tirrenico: nel versante ionico sono presenti quercia, pino laricio, sulla fascia tirrenica, invece, il faggio e l'abete bianco. Una caratteristica del parco è la presenza della felce tropicale, la *Woodwardia radicans*, una specie relitta che risale a 60 milioni di anni fa, periodo in cui il clima era simile a quello equatoriale.

Altre peculiarità importanti che rendono unico il territorio dell'Aspromonte sono rappresentate dalle tradizioni, dalle presenze storiche ed artistiche a testimonianza dei popoli che lo hanno attraversato, dalla presenza della minoranza linguistica grecanica oltre che dalle produzioni artigianali (ceramiche, porcellane, imbarcazioni, legno, marmi e pietre, paglia e vimini, pizzi e ricami, strumenti musicali, tessuti[116]) tramandate negli anni. Tra le tradizioni da menzionare è l'evento di tradizione popolare legato a una festività religiosa che si svolge nel comune di Bova, una processione, nella Domenica delle Palme, che si ispira a rituali di fertilità e di rinnovamento legati alla primavera e attrae flussi turistici[117].

Bova è un piccolo borgo con origini antichissime dove si parla ancora una versione "pura" del greco. È la capitale di un'enclave linguistica nota come Bovesia che ospita la minoranza linguistica storica dei Grecanici, è uno dei "Borghi più belli d'Italia", nonché sede dell'evento di tradizione popolare poc'anzi descritto. Gerace, anch'esso tra i "borghi più belli d'Italia", è un paese ricco di storia, arte e cultura, in particolare la Chiesa di San Francesco d'Assisi (attrattore del PON Cultura e Sviluppo del MiBACT). Inoltre, importante e meta di molti turisti è la manifestazione "Borgo Incantato", un festival internazionale di artisti di strada che si svolge a fine luglio.

Il settore economico prevalente nel parco dell'Aspromonte è rappresentato dall'agricoltura (36% delle imprese totali c.ca), quasi il triplo rispetto la media italiana e in misura ben maggiore rispetto alla media dei parchi nazionali[118]. Il settore delle attività legate a turismo e ristorazione, invece, rappresentano solo il 6% del sistema produttivo del parco, il 77,4% delle imprese turistiche attive è legato alle attività primarie di alloggio e ristorazione e tra le altre si rileva la presenza di imprese creative, artistiche e di intrattenimento[119]; le attività che hanno registrato un maggiore valore aggiunto sono quelle del commercio

[116] Fonte: Rapporto Natura e Cultura. Le aree protette, luoghi di turismo sostenibile. Analisi Tecnica 2017 – Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

[117] Questa tradizione, riscoperta grazie al lavoro di un'associazione culturale locale, è divenuta, poi, oggetto di interesse di un conservatore di beni culturali, Pasquale Faenza, per uno studio di interesse etno-antropologico che ha coinvolto dipartimenti universitari, ("La Sapienza" di Roma e "Unical" di Cosenza), ed è stato successivamente sponsorizzato dal FAI (Fondo Ambiente Italia) e dal MiBACT. La festa è, attualmente, motivo di attrazione turistica.

[118] Fonte: 14 rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015

[119] Fonte: Rapporto Natura e Cultura. Le aree protette, luoghi di turismo sostenibile. Analisi Tecnica 2017 – Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

(22%) e delle costruzioni (12,2%)[120]. Tra le peculiarità del parco, anche la presenza di tre prodotti di denominazione protetta, Liquirizia della Calabria, Caciocavallo silano e Bergamotto di Reggio Calabria – Olio essenziale.

Il **Parco delle Serre**, comprende 29 comuni situati nelle province di Catanzaro, Vibo Valentia e Reggio Calabria. Il paesaggio è contraddistinto da pendici e rilievi coperti da estensioni di bosco, formazioni forestali quali la macchia mediterranea nelle zone più basse, i castagneti a quote più elevate, le faggete e le abetine nei rilievi maggiori. La vegetazione è quella tipica della macchia mediterranea. L'antico stile delle produzioni artigianali sono una delle attrattive del parco, per tradizione e coinvolgimento emotivo, tra i quali i ricami artistici, la lavorazione di lana e seta, la lavorazione del legno, del marmo e del granito, la produzione di pipe, quella di vimini e canne e dei vasi in terracotta. Importante è anche il patrimonio enogastronomico: di particolare rilevanza i vini DOC di Bivongi, le melanzane di Stilo, la soppressata DOP di Simbario, i funghi ed il peperoncino di Serra San Bruno, le castagne di Fabrizia, Mongiana e Nardodipace, i fichi essiccati di Acquaro. Legati alla tradizione sono anche i piatti di origine greca come, ad esempio, il sugo con la carne di capra, la produzione di pasta artigianale di grano duro e carne di cinghiale, capretto, tordo e lepre.
Le sagre e le manifestazioni folkloristiche (Palio di Ribusa a Stilo e Ballo del ciuccio durante la festa di San Rocco a Serra San Bruno) rappresentano momenti di forte coinvolgimento e di attrazione, oltre che per le popolazioni residenti, per il turismo di ritorno[121].

L'**Area marina protetta di Isola Capo Rizzuto** è stata istituita ufficialmente nel 1991 ed è gestita dalla Provincia di Crotone. Si sviluppa su 42 km di costa nel mar Ionio, rappresentando la parte più orientale della regione Calabria e coinvolge i comuni di Crotone ed Isola Capo Rizzuto.

L'area tutela un vasto patrimonio presente sui fondali marini caratterizzato da labirinti di cunicoli e anfratti e dalle praterie di Posidonia Oceanica, che ha un importante ruolo nell'ecosistema del Mediterraneo. Importante peculiarità della zona costiera è l'alternanza di tratti di costa rocciosa e distese di sabbia fine nonché di promontori e golfi, da quello di Capo Colonna, con il tempio dedicato alla dea Hera Lacinia, a quelli di Capo Cimiti, Capo Rizzuto e Le Castella, con ambienti naturalistici molto vari.
Di notevole interesse è anche il patrimonio culturale dovuto alla presenza dell'uomo da tempi antichissimi e all'avvicendarsi di civiltà del passato quali gli Achei di *Miskellos*, che sbarcarono nella metà dell'VII sec. a.C. e fondarono l'antica *Kroton*[122].
L'entroterra è costituito da un sistema collinare che si estende dalle pendici della Sila. Particolarmente diversificata è la morfologia sottomarina con la presenza di due canyon parte del sistema di incisioni che interessano il margine occidentale dei bacini di Crotone e Capo Spartivento.
Per visitare l'area marina protetta sono a disposizione servizi che offrono la possibilità di osservare i fondali, tra i quali battelli a fondo trasparente, acquario con esposizione di esemplari di specie marine presenti nei fondali, mostre fotografiche e pubblicazioni specializzate. Inoltre, vengono organizzate escursioni in barca a vela ed attività di pesca-turismo.

[120] Fonte: 14 rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015
[121] Fonte: http://www.parcodelleserre.it/index.php?option=com_content&view=category&id=40&Itemid=137&lang=it
[122] Fonte: http://www.parks.it/riserva.marina.capo.rizzuto/par.php

IL TURISMO NATURALISTICO E SPORTIVO

I parchi nazionali della Calabria ospitano l'1,8% del totale degli esercizi ricettivi e il 3,6% dei posti letto presenti nei parchi nazionali italiani. Complessivamente i tre parchi nazionali della regione ospitano 715 esercizi ricettivi e 52.136 posti letto, rispettivamente il 10% e il 15% del totale nazionale[123].

Tabella 29: Ricettività nei parchi nazionali calabresi

Parchi nazionali	Comuni coinvolti	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale esercizi ricettivi		Numero medio comunale di esercizi totali	Numero medio comunale di posti letto totali
		Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto		
Aspromonte	37	41	2.841	333	4.097	374	6.938	10,1	187,5
Pollino	32	61	8.218	262	6.528	323	14.746	10,1	460,8
Sila	21	57	4.311	153	9.322	210	13.633	10,0	649,2
Totale parchi nazionali Regione Calabria	**90**	**159**	**15.370**	**748**	**19.947**	**907**	**35.317**	10,1	392,4

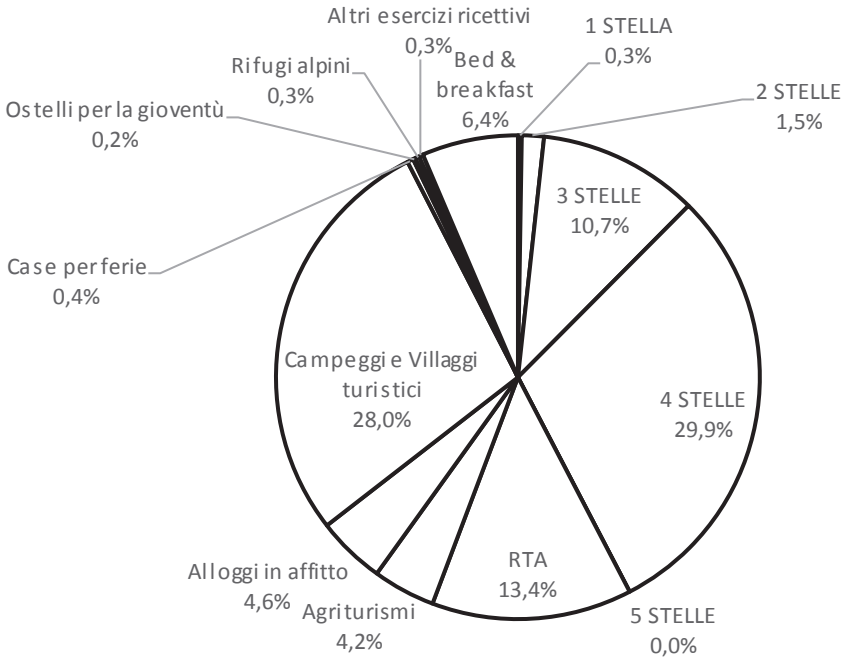
Fonte: elaborazione su dati ISTAT

In particolare il sistema ricettivo nelle principali aree protette è così caratterizzato:

- **Parco del Pollino**. Nei 32 comuni del Parco (anno 2017) si contano 14.746 posti letto in 323 strutture ricettive. La ricettività, caratterizzata da numero elevato di esercizi complementari (B&B, agriturismi, alloggi in affitto), registra dal 2010 al 2017 una crescita del numero di esercizi ricettivi pari al 33,5%, e dei posti letto pari a 23,5%. L'incremento del numero di esercizi è da attribuirsi soprattutto alle strutture complementari (+41,6%) e in particolare ai B&B (+60%)[124]. Se si considera l'offerta ricettiva per i soli comuni montani e/o nell'entroterra, più specificatamente riconducibili alla risorsa parco, le strutture ricettive sono 205 e 1.939 i posti letto. In particolare, gli esercizi ricettivi dal 2010 al 2017 hanno subito un incremento pari al 23,7%, che rispecchia anche un aumento dei posti letto del 9,6%. La composizione dell'offerta ricettiva nei comuni montani del Parco nel 2017, è rappresentata per la maggior parte (54%) da B&B e (23,5%) agriturismi.

[123] Fonte: elaborazione su dati Istat 2017
[124] Fonte: elaborazione su dati Istat

Figura 48: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco del Pollino. Posti letto

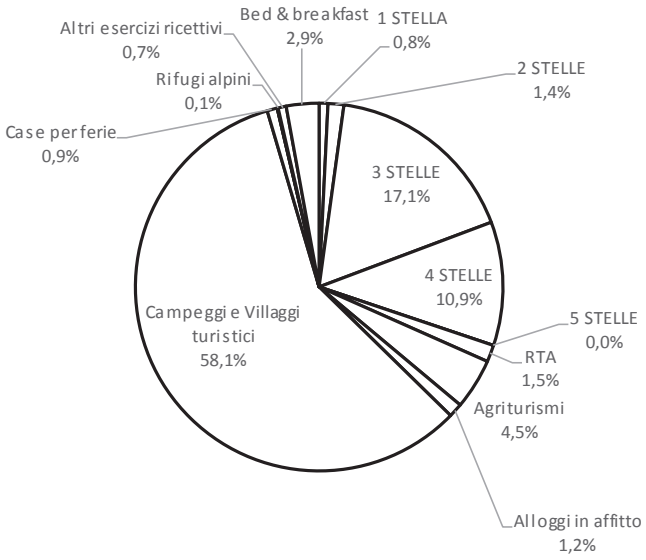


Fonte: elaborazione su dati SIT, 2017

- **Parco della Sila**. Si contano 13.633 posti letto in 210 strutture ricettive nei 21 comuni del Parco. L'offerta ricettiva è principalmente composta da strutture extralberghiere (B&B, agriturismi) e hotel 3 stelle. Si registra un trend positivo in termini di crescita dal 2010 al 2017, sia come numerosità degli esercizi (+32%), sia come posti letto (11,9%), con l'incremento in particolare delle strutture ricettive complementari (+53%), e B&B (+92%), nonostante la riduzione del numero di esercizi alberghieri (-3,4%)[125]. Se si considerano solo i comuni del territorio montano e/o nell'entroterra, le strutture ricettive sono 150 con 9.322 posti letto. La composizione dell'offerta ricettiva nei comuni montani del Parco nel 2017, è rappresentata per la maggior parte (37%) da B&B, (29%) alberghi e (23%) agriturismi.

[125] Fonte: elaborazione su dati Istat

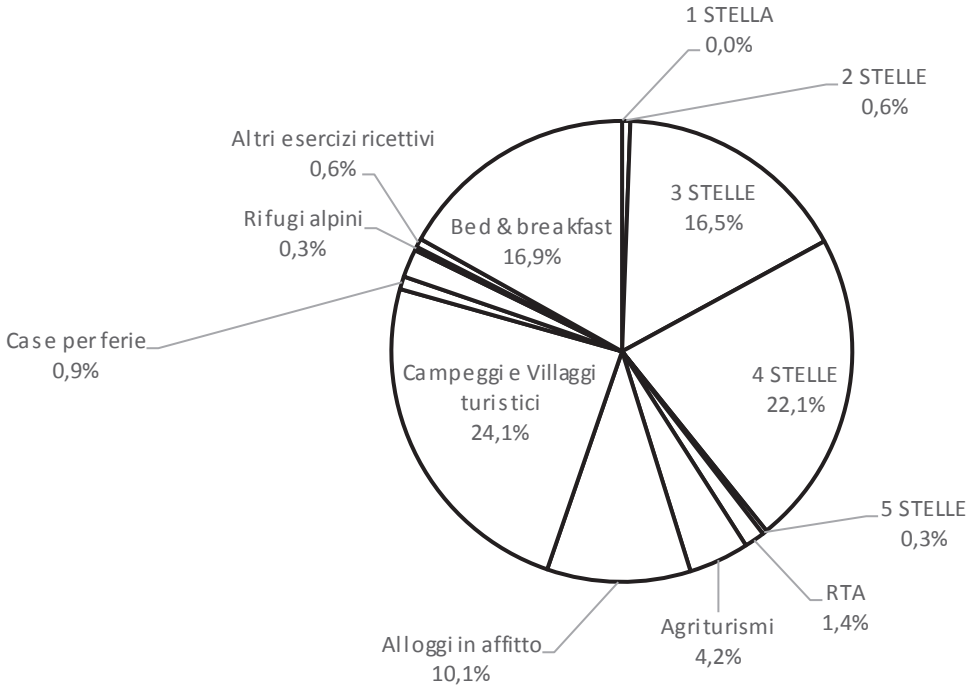
Figura 49: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco della Sila. Posti letto



Fonte: elaborazione su dati SIT, 2017

- **Parco dell'Aspromonte**. Nel 2017 annovera 6.938 posti letto in 374 strutture ricettive (37 comuni). Tra il 2010 e il 2017 si registra una crescita del 44% per numero di esercizi ricettivi e del (9,3%). di posti letto Tale andamento è spiegato dalla maggiore numerosità di esercizi complementari (soprattutto B&B e agriturismi), che registrano una crescita, nello stesso periodo, pari a +54% per gli esercizi ricettivi e 22% per i posti letto (B&B: +41% esercizi ricettivi e 45% posti letto; agriturismi: +6,4% esercizi ricettivi e +10,1% posti letto). Considerando i soli comuni del territorio montano e dell'entroterra, sicuramente associabili al turismo montano, le strutture ricettive sono 65 e i posti letto 2095. La composizione dell'offerta ricettiva nei comuni montani del Parco nel 2017, è rappresentata per la maggior parte (47%) da B&B, (25%) alberghi e (19%) agriturismi.

Figura 50: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco dell'Aspromonte. Posti letto

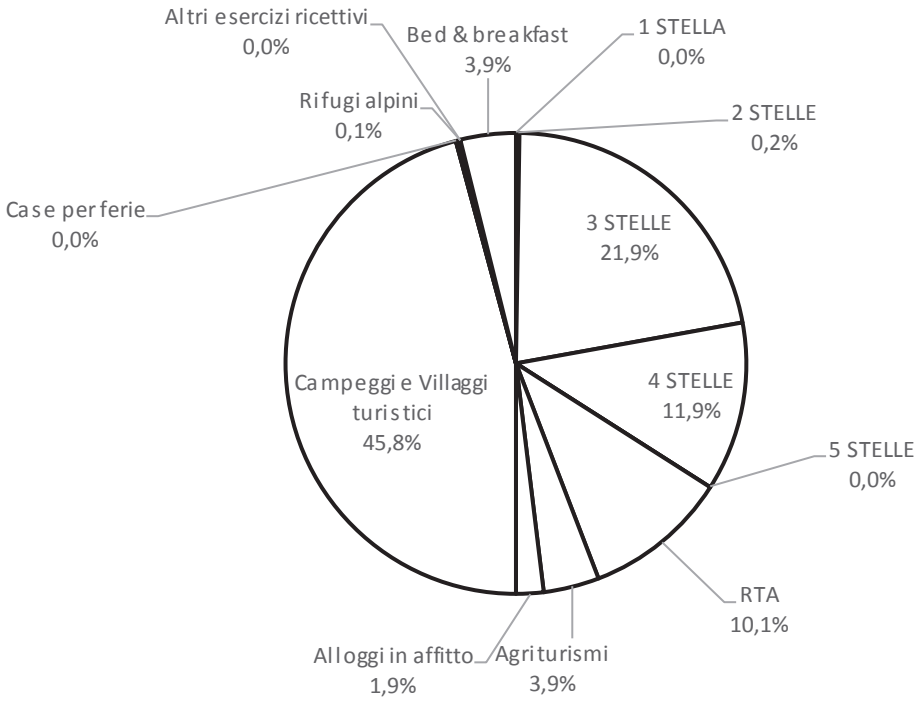


Fonte: elaborazione su dati SIT, 2017

Per quanto riguarda il parco regionale e l'area marina protetta i dati sono i seguenti:

- **Parco delle Serre**. 145 esercizi ricettivi con 9.716 posti letto nel 2017 in 26 comuni facenti parte del Parco, tra cui 19 località montane e/o entroterra. L'offerta ricettiva è caratterizzata dalla maggiore presenza di strutture complementari, in particolare B&B ed agriturismi, con una crescita dei B&B sia in termini di numerosità delle strutture (+36,4%) che dei posti letto (41,2%), mentre gli agriturismi subiscono un decremento in termini di strutture ricettive (-8,3%) e un aumento in termini di posti letto (+11,8%). Se consideriamo in particolare i comuni montani e dell'entroterra, che contano 51 esercizi con 832 posti letto. La composizione dell'offerta ricettiva nei comuni montani del Parco nel 2017, è rappresentata per la maggior parte (61%) da B&B, (27%) agriturismi e (24%) da alberghi.

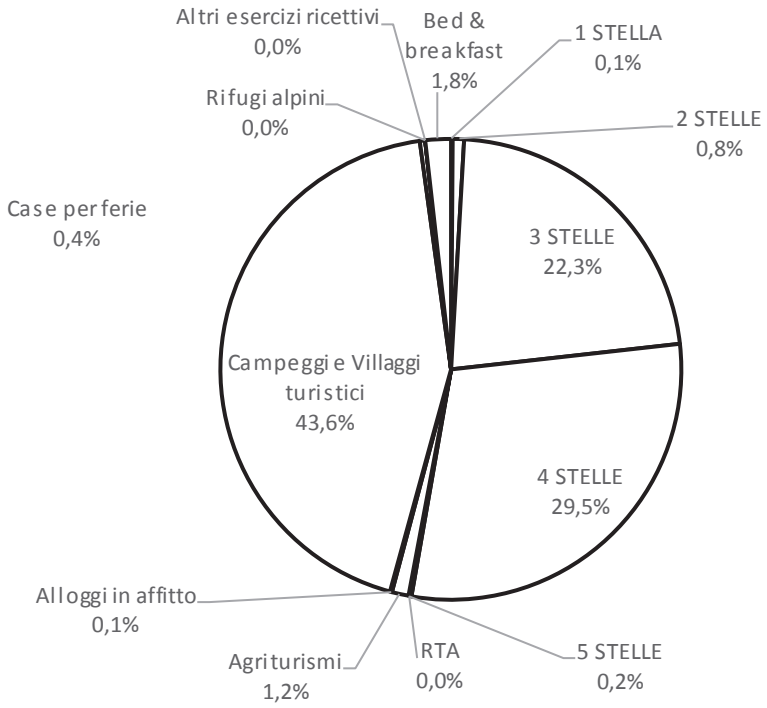
Figura 51: composizione dell'offerta ricettiva nel Parco delle Serre. Posti letto, 2017



Fonte: elaborazione su dati SIT, 2017

- **Area marina protetta di Capo Rizzuto**. 122 esercizi ricettivi con 12.608 posti letto nel 2017 in 2 comuni facenti parte dell'area, l'offerta ricettiva è contraddistinta per il 41% da B&B, per il 31% da esercizi alberghieri, in particolare da hotel a 3 stelle (47%), hotel a 4 stelle (40%) dell'offerta alberghiera). Tra il 2010 e il 2017, si è registrato un trend di crescita per le strutture ricettive, nel complesso, da 34 a 84 unità a +147% con un decremento dei posti letto pari a -11% (-1.563 unità), dovuto in particolare alle strutture extralberghiere (campeggi e villaggi posti letto: -1.648, -23%, nonostante il numero di campeggi e villaggi è rimasto invariato). Allo stesso modo le strutture alberghiere, registrano un incremento in termini di numerosità delle strutture (+11,8%) e una diminuzione in termini di posti letto (-2,3%). La composizione dell'offerta ricettiva extralberghiera, nel 2017, risulta caratterizzata dalla maggior presenza di campeggi e villaggi turistici, seguiti dagli hotel a 3 e 4 stelle.

Figura 52: composizione dell'offerta ricettiva nell'Area Marina Protetta di Capo Rizzuto



Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2016

Nel 2016 i flussi legati al turismo naturalistico e montano sono abbastanza dinamici. Le attese al 2020 sono per una crescita dei turisti e di una migliore redditività, trascinata dai segmenti ad alta capacità di spesa su descritti.

Altrettanto interessante è il tasso di turisticità nei parchi nazionali e regionali, calcolato a partire dalle presenze turistiche giornaliere nei comuni la cui superficie ricade nelle aree terrestri protette. A fronte di un tasso nazionale pari all'8,3%, la Calabria registra un tasso del 4%. La regione con il tasso di turisticità maggiore è il Trentino Alto Adige con il 56,5%[126].

Nelle località montane della regione[127], che hanno nei parchi nazionali e nelle riserve naturali i principali attrattori, sono state registrate nel 2017, 241.895 presenze totali (di cui 213.149 italiani e 28.746 stranieri).

In particolare, il flusso di turisti italiani e stranieri che nel 2017 si è diretto nei comuni montani calabresi del Parco del Pollino ha registrato 28.034 pernottamenti, ovvero il 11% delle presenze turistiche nelle località montane calabresi e lo 0,3% delle presenze turistiche calabresi[128]. Il dato è elaborazione di una stima cautelativa che considera solo i comuni facenti parte delle località montane del Parco ed è necessario menzionare la presenza tra questi di alcuni comuni tra i "Borghi più belli d'Italia" (Aieta, Civita e Morano Calabro, cui si è aggiunto nel 2018 Buonvicino) e una località termale (Cerchiara di Calabria).

Il turismo sul Parco del Pollino risulta caratterizzato da un elevato grado di stagionalità che vede forti picchi nei mesi estivi, in particolare luglio e agosto. Questi rappresentano rispettivamente il 13% e il 20% delle

[126] Fonte: ISPRA. Annuale dai dati ambientali, 2016. Il dato è riferito all'anno 2013, non è stato possibile aggiornarlo a causa dell'indisponibilità dei dati delle presenze 2016 su base comunale.
[127] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2017
[128] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2017

presenze totali nel 2017, sono seguiti da periodi spalla maggio (7%), giugno (8%) e settembre (9%), mentre nei periodi invernali oscilla tra il 4% e il 7%.

La composizione dei turisti nel Parco del Pollino è per l'87% di italiani e 13% di stranieri. Tra gli italiani, è la Puglia la regione con la maggiore rappresentatività, che con una quota pari al 27% del totale supera quella dei residenti, pari al 14%, seguono la Campania con una quota pari all'11% del totale, il Lazio (11%) e la Lombardia (6%), probabilmente per turismo di ritorno. Tra i turisti stranieri la quota più importante è quella della Germania (14%), seguita da Paesi Bassi (12%), Francia (11%), Romania (10%), Stati Uniti (8%) e Regno Unito (6%).

I pacchetti turistici commercializzati per il parco del Pollino sono distribuiti in tutte le stagioni e diversificati nelle attività da praticare. Sono principalmente indirizzati agli amanti della natura e del trekking, e abbinano la vacanza/immersione nella natura con attività quali il rafting e la scoperta dei luoghi della cultura[129].

Secondo un'indagine della Confcommercio di Cosenza, il visitatore del Parco sembra ricercare principalmente relax e riposo a contatto con la natura e anche una tipologia di vacanza più attiva con la pratica di sport ed escursioni[130].

Al fine di promuovere la destagionalizzazione della domanda turistica, l'Ente Parco del Pollino adotta una politica di incentivi per promuovere il turismo scolastico nei mesi tra aprile e luglio e settembre e novembre, e di enti, associazioni, fondazioni e cooperative operanti nel sociale[131].

Anche nel Parco della Sila il turismo è molto stagionale e in quest'ottica è orientata la commercializzazione di pacchetti turistici organizzati, minoritaria nei periodi primaverili, autunnali e invernali, ed indirizzata soprattutto agli amanti del trekking e delle immersioni nella natura, con un'apertura sulla scoperta della cultura e dell'enogastronomia locali[132]. A favore della destagionalizzazione si stanno attuando tuttavia politiche di incentivi finalizzati all'educazione ambientale per scuole, associazioni, fondazioni e cooperative senza scopo di lucro; in seguito a ciò si è ottenuto qualche risultato: 6.886 pernottamenti nel 2011, 9.361 nel 2012, 8.652 nel 2013[133] legati al turismo scolastico. Il Parco della Sila, inoltre, sta lavorando sulla promozione delle peculiarità del parco nella stagione autunnale e su progetti relativi all'accessibilità del parco anche per le persone diversamente abili e alla mobilità interna con un progetto di *car sharing*[134].

Nonostante le politiche di promozione per la stagione autunnale, nel 2017, il Parco continua ad essere caratterizzato dal picco del mese di agosto con il 20% delle presenze turistiche totali. Nella stagione invernale(dicembre-febbraio) la presenza media è pari all'8%, nel mese di luglio e tra settembre ed ottobre la presenza media risulta essere pari al 9% del totale. Nei mesi restanti la presenza nel Parco è pari, in media, al 4% del totale.

Nel 2017 sono state registrate complessivamente 146.981 presenze, ovvero il 61% delle presenze turistiche nelle località montane calabresi e il 2% circadelle presenze turistiche calabresi[135]. Il dato è elaborazione di una stima che considera in maniera cautelativa solo i comuni facenti parte delle località montane del Parco. Inoltre, è importante tenere conto che 10 degli 11 impianti sciistici presenti nel territorio calabrese hanno

[129] Fonte: Rapporto Natura e Cultura 2017 – Ministero dell'ambiente
[130] Fonte: Rapporto Natura e Cultura 2017 – Ministero dell'ambiente
[131] Fonte: 14 rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015
[132] Fonte: Rapporto Natura e Cultura 2017 – Ministero dell'ambiente
[133] Fonte: 14 rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015
[134] Fonte: intervista al Presidente del Parco, Prof.ssa Sonia Ferrari
[135] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2017

sede nel Parco della Sila, di cui 2 risultano chiusi/abbandonati[136] mentre i rimanenti registravano nel 2013 circa 102.000 presenze tra biglietteria e abbonamenti: nello specifico Camigliatello (Spezzano della Sila – CS) 64.000, Lorica (San Giovanni in Fiore – CS) circa 12.000 e Villaggio Palumbo (Cotronei – KR) 26.000[137].

Secondo un'indagine effettuata dall'Ente Parco nel 2012 la maggioranza dei visitatori è composta da escursionisti e residenti. Si registra una prevalenza di pubblico adulta (40 anni), con un titolo di studio mediamente elevato, per una vacanza prevalentemente familiare; è interessante tuttavia la presenza di scolaresche. Il target di utenti del parco risulta essere interessato non solo alla natura ma anche alla tradizione locale culturale ed enogastronomica.

Anche nel 2017, i visitatori calabresi del Parco rappresentano la parte più importante con una quota pari al 35% del totale. Tra le regioni limitrofe sono Sicilia e Puglia a rappresentare la quota maggiore con rispettivamente il 26% e il 21% del totale, seguono Campania e Lazio con una quota pari al 4%. Il restante 4% del 94% delle presenze italiane nel Parco è rappresentato da Lombardia, Basilicata, Abruzzo, Toscana, Emilia Romagna e Piemonte. I turisti stranieri rappresentano il 6%.

Inoltre, dalle indagini effettuate nell'ambito della candidatura CETS (Carta Europea 2010), emerge innanzitutto il fatto che la quasi totalità degli intervistati (97%) è consapevole di trovarsi in un'Area Protetta. È un visitatore fidelizzato (il 63% degli intervistati è già stato nel Parco della Sila), soddisfatto di quanto ha trovato nel territorio e inoltre è un turista vocato alla vacanza-natura: il 67% ha dichiarato di aver visitato anche altri Parchi Nazionali. Più della metà degli intervistati (51%) non dorme nel parco (il dato appare in crescita rispetto alla rilevazione del 2003). Circa la motivazione di vacanza nel Parco la maggior parte dei turisti ha dichiarato che è legata alla visita di siti naturali (39%). Si tratta di turisti provenienti per la maggior parte da regioni limitrofe, in maniera particolare da Sicilia e Puglia, che dormono in albergo e si spostano con mezzi propri. Fanno escursioni, passeggiate, alcuni vanno a cavallo o in bicicletta, sono molto attratti dall'enogastronomia, dall'artigianato tipico, partecipano agli eventi proposti nel territorio"[138].

Nel 2017 le presenze di turisti, italiani e stranieri, nel territorio del Parco dell'Aspromonte, depurate dai comuni di località marine[139] sono state pari a 24.262, lo 0,3% delle presenze turistiche calabresi[140], concentrate soprattutto nel comune di Santo Stefano in Aspromonte, località montana sede dell'Ente Parco[141], che da solo registra 23.021 presenze nel 2017. Il dato è comprensivo anche delle presenze turistiche interessate allo sport praticabile nel parco naturale, in quanto lo stesso comune è tra le più importanti località turistiche estive e di sport invernali del meridione d'Italia. Infatti, l'impianto sciistico di Gambarie d'Aspromonte (comune di Santo Stefano in Aspromonte) ha registrato nel 2013 11.000 tra biglietti e abbonamenti per l'impianto sciistico[142].

I turisti nel Parco hanno una componente straniera pari al 30% del totale, con maggiore prevalenza per i paesi africani (48%) seguiti dall'Egitto (15%)[143] e dalla Francia (12%). Il restante 70% sono i turisti italiani e, nello specifico, il 38% del totale è rappresentato da turisti calabresi. La quota maggiore di turisti delle regioni limitrofe è la Sicilia con il 29% del totale, seguita da Campania (5%) e Puglia (4%); tra le altre regioni

[136] Monte Scuro – Celico (CS); Ciricilla – Taverna (CZ),
[137] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2017
[138] Fonte Rapporto Natura e Cultura
[139] Tra questi Reggio Calabria da solo registra circa 190mila presenze nel 2016 e Scilla – borgo d'Italia circa 41 mila presenze nello stesso anno.
[140] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2017
[141] Località Gambarie d'Aspromonte nel comune di Santo Stefano in Aspromonte
[142] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria
[143] Su queste nazionalità, vedasi considerazioni espresse nel par. 4.2

le più rappresentative sono il Lazio, con una quota pari all'8%, e la Lombardia (4%) alla quale potrebbe essere associato un turismo di ritorno.

In relazione all'offerta dei pacchetti organizzati commercializzati si registra una forte concentrazione nei periodi autunnali e primaverili con la proposta di itinerari legati a immersioni nella natura e percorsi di trekking, con l'abbinamento dell'aspetto culturale e storico (piccoli borghi soprattutto dell'area grecanica) e con tappe che spaziano dalle coste all'entroterra[144].

Nel 2017, le presenze nel Parco dell'Aspromonte sono caratterizzate da un'alta stagionalità nei mesi estivi, con un picco nel mese di agosto (27% del totale annuale), seguito da settembre (16%) e luglio (12%), i periodi spalla da aprile a giugno e settembre rappresentano, in media, il 6% delle presenze annuali, con un picco a maggio (7,4% delle presenze annuali). Nella stagione invernale, invece, la presenza è pari, in media, al 5% del totale con un picco nel mese di gennaio che da solo rappresenta l'% delle presenze annuali.

Sempre nel 2017 nel Parco delle Serre le presenze di turisti, italiani e stranieri, sono state pari a 415.049, ovvero il 4,6% delle presenze turistiche calabresi nello stesso anno[145]. È da considerare, però, che sono compresi comuni di notevole importanza per il turismo balneare quale, ad esempio, Pizzo, nella Costa degli Dei, che ha attratto il 66% delle presenze del parco (274.484 nel 2017) e località marine sullo Jonio di rilevanza culturale, quali Stilo (Cattolica – attrattore PON Cultura), Badolato (Borgo Storico Marinaro) e comuni vicini all'area archeologica di Caulonia. Al netto di queste considerazioni, in maniera cautelativa ed in mancanza di un sistema di misurazione di accessi al Parco, è possibile dedurre che le presenze di turisti nel 2017 quasi sicuramente attratti dalle caratteristiche del Parco delle Serre sono quelle attribuibili alle località montane, ovvero 44.252[146]. Del totale dei flussi internazionali è la Francia a rappresentare la quota maggiore, ovvero il 48%.

Nel 2017, le presenze nel Parco delle Serre sono caratterizzate da un a stagionalità più accentuata nei mesi estivi, con un picco nel mese di luglio (18% del totale annuale), seguito da agosto (15%), giugno e settembre (11%), i periodi di maggio e ottobre rappresentano, in media, il 7% delle presenze annuali. Tra novembre e marzo invece la presenza è pari, in media, al 5% del totale delle presenze annuali.

Nel 2017 le presenze turistiche nel territorio dell'Area Marina Protetta "Capo Rizzuto" sono state pari a 545.050[147], il 15% delle presenza sulla costa ionica calabrese (7% sulle località marine e il 6% sul totale delle presenze turistiche calabresi) nello stesso anno[148]. Anche in questo caso è da considerare che si tratta delle presenze complessive dei comuni del territorio e non necessariamente interessati all'area protetta.

Il turismo naturalistico attualmente registra una crescita maggiore sia a livello nazionale sia internazionale rispetto al settore turistico tradizionale, con sempre più turisti che preferiscono esperienze diversificate e personalizzate. Secondo le ultime stime prodotte dall'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), il turismo "*Nature-based*" rappresenta circa il 20% dei viaggi a livello internazionale e continuerà a crescere nei prossimi anni[149], con tassi intorno al +10% medio annuo. Per l'International Ecotourism Society, questo segmento potrebbe arrivare al 25% del mercato turistico globale generando un fatturato complessivo intorno ai 470 miliardi di USD.

[144] Fonte: Rapporto Natura e Cultura. Le aree protette, luoghi di turismo sostenibile. Analisi Tecnica 2017 – Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.
[145] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2016
[146] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2016
[147] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2016
[148] Fonte: elaborazione dati SIT Regione Calabria, 2016
[149] Tourism in the Green Economy: Background Report. 2012. UNWTO: Madrid, Spain and UNEP: Nairobi, Kenya. 2012.

Le aree protette presenti a livello mondiale ricevono circa 8 milioni di visitatori l'anno, l'80% delle quali concentrati nei parchi e riserve europei e nord americani. Queste visite generano 600 miliardi di dollari di spesa diretta e altri 250 miliardi se si considerano gli effetti indiretti[150].

Permane la difficoltà di delimitare in maniera univoca cosa si intende per "ecoturismo" e "turismo natura". Secondo l'International Ecotourism Society, l'ecoturismo può essere definito come "un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali" (TIES, 1990). I principi chiave includono quindi: la minimizzazione degli impatti**,** la protezione della biodiversità, lo sviluppo di una consapevolezza ambientale ed il rispetto della cultura locale

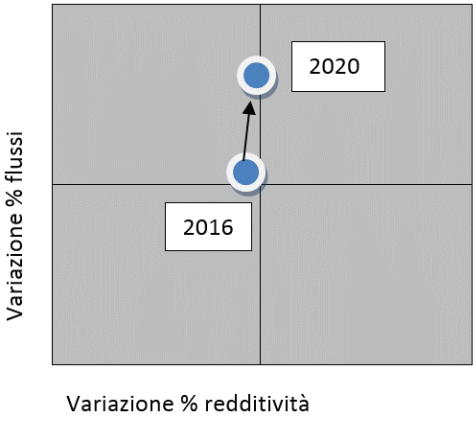
In senso allargato, il concetto viene spesso utilizzato per definire tutti coloro che viaggiano verso destinazioni i cui attrattori sono prevalentemente naturalistici, oppure che soggiornano in un parco e nell'area circostante o ancora visitano la stessa nell'ambito della loro vacanza.

In termini di segmentazione, il mercato presenta al suo interno anche segmenti alto spendenti, che prediligono destinazioni alternative e periferiche, spesso con forte caratterizzazione naturalistica, e attrazioni poco frequentate dal turismo di massa. Per questi viaggi sono disponibili a spendere molto, anche più volte nel corso dell'anno.

Nelle destinazioni europee va inoltre considerato che gli eco turisti tendono a sovrapporsi spesso anche con i frequentatori di agriturismi e turisti rurali, generando qualche elemento di confusione nella lettura dei dati sui flussi.

La figura che segue riassume l'evoluzione attesa della competitività della linea "Natura" a livello internazionale in termini di variazione di mercato e redditività.

Figura 53: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "Natura" a livello internazionale



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.

Oltre al turismo sciistico invernale, che rappresenta uno dei principali pilastri di sviluppo economico nelle regioni montane, va citato il turismo finalizzato all'attività golfistica, che potrebbe rappresentare una opportunità per l'ampliamento dell'offerta turistica e la destagionalizzazione dei flussi.

Negli ultimi anni, a livello europeo, la popolarità del turismo golfistico è aumentata e, conseguentemente, è cresciuto il numero di campi da golf. Tuttavia per il notevole fabbisogno di acqua, a cui si aggiungono le

[150] Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas Balmford *et al*., 2015.

modifiche sull'*habitat* preesistente, sui delicati equilibri di flora e fauna, sulle catene alimentari e sulle nicchie ecologiche e, complessivamente, sul paesaggio, non sono trascurabili le potenziali ricadute negative.

È per questo che i circoli di golf, attraverso le certificazioni ambientali, si stanno orientando verso uno sviluppo *ecofriendly*, impegnandosi a ridurre al minimo le criticità dovute anche all'inquinamento delle falde acquifere con pesticidi, fitofarmaci e diserbanti necessari per il mantenimento del green. Tra le soluzioni adottate, l'impianto su tutto o parte del percorso di una specie di tappeto erboso macro-terme, oppure l'utilizzo, esclusivamente o in parte, di acque reflue. Altre scelte *ecofriendly* riguardano l'utilizzo di energie rinnovabili o la costruzione dei campi su aree degradate che vengono così bonificate.

Dei 412 golf club italiani, 8 hanno la certificazione ambientale GEO (*Golf Environment Organization*), una sorta di bilancio ambientale per il golf, ma ancora nessuno è in Calabria[151]. Sessanta circoli, invece, hanno ottenuto il riconoscimento "Impegnati nel verde" (INV), un'iniziativa della Federazione Italiana Golf atta a promuovere lo sviluppo ecosostenibile del golf, sensibilizzando circoli e giocatori sulle tematiche ambientali, accompagnandoli verso la certificazione GEO. In Calabria solo un circolo da golf con riconoscimento "Impegnati nel Verde".

Il territorio calabrese offre diversi tipi di attività sportive all'aperto, oltre agli impianti sciistici, comprensive anche di piste di *snowboarding* (di interesse al 29% della popolazione che frequenta piste di sci[152]) presenti all'interno del territorio dei tre parchi nazionali già menzionati e nel parco regionale delle Serre. Sono inoltre presenti 11 parchi avventura. Per analizzarne la tipologia di domanda, è stato preso in esame uno di essi che registra in media 10.000 presenze annue, ed è frequentato da un'utenza target composta da escursionisti, residenti e turisti di prossimità (Campania, Sicilia, Puglia) e turisti "balneari", scolaresche e gruppi in relazione ad attività di team building. Nello specifico, la domanda è composta per il 40% da utenti compresi in una fascia di età tra i 30 e i 45 anni, un 30% da scolaresche, un 10% da utenti che prediligono un tipo di vacanza esperienziale di benessere, una sorta di tour spirituale nella natura. Il parco avventura aiuta anche alla destagionalizzazione del turismo montano e naturalistico, grazie alla presenza di scolaresche e gruppi organizzati da parrocchie ed associazioni culturali e da gruppi organizzati per attività di team building che prediligono i periodi spalla, da aprile a giugno e da settembre a novembre[153].

Una realtà nuova è anche quella di un borgo avventura che sorge nel centro storico di un piccolo comune medievale. È attrezzato per attività di *climbing*, una teleferica per volo sospeso lunga 500 metri, una torre di lancio alta 15 metri, un ponte panoramico sospeso lungo 130 metri e percorsi acrobatici con 24 piattaforme[154].

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 delle Valli Cupe, di Barbaro, delle Timpe Rosse, dell'Inferno, di Melissaro e di Razzone e delle Cascate del Campanaro[155].

[151] Il processo di certificazione GEO è pubblicato nel sito *www.golfenvironment.org* insieme ai criteri e agli standard ambientali prefissati per il suo ottenimento. Questo da un lato garantisce la trasparenza e l'oggettività del processo di certificazione e dall'altro aiuta i circoli ad analizzare la propria politica ambientale, identificando le tematiche ambientali rispetto alle quali è necessario apportare dei miglioramenti.
[152] Fonte: 14° Rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015
[153] Fonte: intervista al fondatore del Parco Avventura analizzato
[154] Fonte: http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/regione/calabria/2017/07/05/avventure-in-borgo-adrenalina-a-sellia_beef7ee9-d54a-4bde-a18e-6add1b003250.html
[155] Fonte: 14° Rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015

Un'altra attività sportiva e ludico-sportiva molto interessante in termini di fruizione turistica è il rafting[156], ovvero la discesa dei corsi d'acqua con gommoni o raft, già da tempo attiva sul fiume Lao, nel Parco del Pollino. Particolarmente interessanti sono le iniziative formative, culturali e sportivo-ludiche rivolte agli studenti delle scuole di primo e secondo grado, che includono i campionati studenteschi regionali che si svolgono appunto nel Parco del Pollino. In Calabria gli operatori sportivi tesserati alla Federazione Italiana Rafting sono 46 e 4 sono le società/associazioni sportive affiliate alla Federazione.

Una disciplina particolare è quella dello *sleddog*, un nuovo modo per vivere e scoprire la natura su una slitta condotta da husky. La manifestazione "Dogs on the Snow", giunta all'ottava edizione nel 2017, consiste in una traversata all'interno del Parco della Sila, con percorsi anche nel parco del Pollino, che includono spettacoli di *snowkite*, *snowbike*, ciaspolate e sci da fondo per coinvolgere ed intrattenere i turisti presenti.

L'offerta dedicata al turismo sportivo calabrese è presente 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[157].

La Vela è un'attività sportiva altrettanto importante per il territorio calabrese, a Crotone dal 2012 si svolgono i Campionati nazionali Giovanili, con tre regate:

- BPER Banca Crotone Carnival Race per la classe Optimist;
- Campionati nazionali giovanili della Federazione Italiana Vela per le classi Optimist, Laser, O'pen Bic, Windsurf e Kitesurf;
- Campionato Nazionale per Club della Lega Italiana Vela.

I campionati di vela, con 1640 atleti coinvolti nazionali ed internazionali, esercitano un positivo impatto turistico. Infatti, nel 2017, il comparto legato alla vela registra una domanda pari a 21.481 presenze e vale 2,5 milioni di fatturato[158].

5.1.3 Il patrimonio artistico-culturale e del paesaggio

Il territorio calabrese nel suo complesso presenta una buona dotazione di patrimonio culturale sia di tipo materiale sia di tipo immateriale, rappresentato da risorse quali[159]:

- 57 siti archeologici che interessano 61 comuni per un totale di 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 subacquei (fonte: censimento Archeomar);
- 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 comunale (fonte: censimento dei musei, Regione Calabria, 2012) caratterizzati dalla dimensione medio piccola (fatta eccezione

[156] Il rafting dal 2010 è riconosciuto dal CONI come disciplina sportiva e gli atleti italiani partecipano alle competizioni nazionali ed internazionali. Altre attività fluviali assimilabili al raftingo sono l'hydrospeed, il kayak e il canyoning.
[157] Fonte: http://www.strettoweb.com/2017/07/kitesurf-gizzeria-lido-oggi-12-luglio-il-via-ai-campionati-europei-specialita-twin-tipe-racing/578795/
[158] Fonte: https://www.clubvelicocrotone.it/circolo/#storia
[159] Fonte dati: Piani Tematici Regionali (2012) ripresi anche nella VAS del PRT 2016

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;
- 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[160];
- 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 (d'indubbia 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.

Rispetto a tale patrimonio, costituiscono delle eccellenze il Parco archeologico di Roccelletta di Borgia con l'antico nucleo urbano *Scolacium* (area urbana, teatro, anfiteatro, mausolei e strada) e quello di Sibari comprendente *Sybaris* arcaica (Parco dei Tori), i resti della romana *Copiae* (Parco del Cavallo) e dell'area portuale di *Thurii-Copiae* (Parco della Casa Bianca). Accanto a questi vanno enumerati i siti relativi alle principali colonie della Magna Grecia: Crotone con i resti dell'antica *Kroton* (abitazioni, strade, cinta difensiva, necropolis, santuario) ed il Tempio di *Hera Lacina* (località Capocolonna), *Locri Ephizefiri*, *Hipponion* (Vibo Valentia).

Inoltre, sul territorio calabrese sono presenti 5 beni riconosciuti dall'UNESCO:

- il Codex Purpureus Rossanensis (Codice Purpureo di Rossano) riconosciuto nel 2015 come Patrimonio Documentario dell'Umanità, iscritto nel Registro "*Memory of the World*";

[160] Rientrano in questo ambito le miniere non più in uso, i mulini, i frantoi, le celle e i palmenti per il vino, le ferriere, le filande, le fornaci, gli stabilimenti per la produzione del tabacco e i pastillari. A questi si aggiungono, ad arricchire ulteriormente il patrimonio nel suo complesso, le reti, i caselli e i depositi ferroviari dismessi, i gasometri, i cementifici e altri stabilimenti industriali, quali ad esempio quelli presenti all'interno dell'ex-polo industriale della chimica di Crotone.

- La Varia di Pami, riconosciuta nel 2013 come Patrimonio Culturale Immateriale con le feste della Rete delle grandi macchine a spalla italiane;
- Il Parco Nazionale della Sila, iscritto nel 2014 come decima Riserva della Biosfera Italiana, nella Rete Mondiale dei siti di eccellenza del programma MAB (*Man and the Biosphere Programme*). È stato inserito di recente nella *Tentative List* Nazionale e il dossier di candidatura è attualmente oggetto di valutazione presso il World Heritage Centre di Parigi (UNESCO) per il riconoscimento "Patrimonio Naturale dell'Umanità".
- Il Parco Nazionale del Pollino, riconosciuto nel 2015 come Geoparco e inserito nella Rete Mondiale dei Geoparchi UNESCO;
- Il Duomo di Cosenza (Cattedrale di Santa Maria Assunta), riconosciuto nel 2011 come Patrimonio UNESCO Testimone di Cultura di Pace;

Inoltre, la Cattolica di Stilo, insieme ad altri sette complessi basiliano-bizantini della Calabria, è candidata sin dal 2006 per entrare a far parte della lista UNESCO "Patrimonio Mondiale dell'Umanità".

Tali riconoscimenti, sebbene ancora numericamente inferiori rispetto ad altre regioni del Mezzogiorno, possono giocare un ruolo fondamentale non soltanto per la protezione, la tutela e la trasmissione alle generazioni future del patrimonio culturale e naturale calabrese, ma anche in termini di notorietà internazionale per lo sviluppo del turismo culturale.

La diffusione di queste testimonianze sul territorio regionale è molto densa e in continuo aggiornamento ma le aree appositamente attrezzate per la fruizione non sono organizzate tra loro in una specifica rete tematica. In generale, tutto il patrimonio culturale calabrese, oggetto negli anni di numerosi interventi che hanno privilegiato le azioni di tutela a quelle di valorizzazione, presenta ancora esigenze di organizzazione e gestione, di accessibilità e fruizione. Con qualche eccezione, la gran parte manca di un piano di gestione sostenibile, e di servizi a supporto della visita quali: aree di parcheggio, punti di accoglienza per informazione e orientamento, biglietteria, cartellonistica informativa e didattica, servizi per i disabili, postazioni multimediali e Web App[161].

A limitare la valorizzazione del patrimonio storico architettonico contribuiscono anche problemi connessi a: degrado del territorio, essendo alcuni beni posti in prossimità di aree a rischio frana; difficile accessibilità del territorio collinare e montano, dove è presente buona parte del patrimonio culturale; spopolamento dei nuclei storici con conseguente mancanza di presidio e cura del territorio[162].

Complessivamente la dotazione di attrezzature culturali potrebbe dirsi soddisfacente, ma necessita di essere ricondotta a "sistema". La dotazione medio alta di siti archeologici e di singoli beni, di cui la regione dispone, rappresenta certamente un punto di forza, ma è carente dal punto di vista della valorizzazione (ad esempio tramite itinerari e circuiti culturali che facciano perno sulle singole eccellenze), nonché della modernizzazione delle strutture.

Con i suoi 17 siti statali[163] (di cui 6 a pagamento e 11 gratuiti), la Calabria ricopre il nono posto (insieme alle Marche) per dotazione di musei, aree archeologiche e monumenti statali. Tale dotazione, se confrontata

[161] Fonte: VAS Piano Regionale Trasporti Calabria

[162] Fonte: Ibidem

[163] I Musei Statali in Calabria sono i seguenti: 1. Museo e Parco Archeologico Nazionale di Scolacium, Borgia (CZ); 2. Museo Archeologico Nazionale di Amendolara (CS): 3. Museo Archeologico Nazionale della Sibaritide, Cassano allo Ionio (CS); 4. Parco Archeologico della Sibaritide, Cassano allo Ionio (CS); 5. Galleria Nazionale di Cosenza (CS); 6. Antiquarium di Torre Cimalonga, Scalea (CS); 7. Museo Archeologico Nazionale di Crotone (KR); 8. Museo e Parco Archeologico Nazionale di Capo Colonna, Crotone (KR); 9. Le Castella, Isola di Capo Rizzuto (KR); 10. Chiesa di San Francesco D'Assisi, Gerace (RC); 11. Museo e Parco Archeologico

con le altre regioni del Meridione, è in linea con quella di Basilicata, Sardegna e Puglia ma ben al di sotto di quella di Campania e Abruzzo. Inoltre, bisogna considerare che nella rilevazione MiBACT a livello nazionale non rientrano i siti statali (musei, aree archeologiche e monumenti) della Sicilia, del Trentino Alto-Adige e della Valle d'Aosta.

La provincia di Reggio Calabria registra il maggior numero di siti, seguita da Cosenza, Crotone, Vibo Valentia e Catanzaro.

Tabella 30: dotazione di istituti statali (MiBACT, 2017)

PROVINCE/REGIONI	ISTITUTI STATALI		
	A Pagamento	Gratuiti	Totale
CATANZARO	1	-	1
COSENZA	2	3	5
CROTONE	1	2	3
REGGIO DI CALABRIA	4	2	6
VIBO VALENTIA	1	1	2
CALABRIA	**9**	**8**	**17**
ABRUZZO	7	17	24
MOLISE	11	2	13
CAMPANIA	31	29	60
PUGLIA	9	9	18
BASILICATA	11	4	15
SARDEGNA	14	5	19
MEZZOGIORNO	**92**	**74**	**166**
ITALIA	**263**	**209**	**472**

Fonte: MiBACT, 2017

Nel 2017, i visitatori dei diciassette siti statali in Calabria sono stati complessivamente 489.202, di cui solo il 33% paganti[164], per un totale di 922.318,50 euro di introiti lordi[165] e di 786.042,17 euro di introiti netti. La quota calabrese di visitatori è così pari al 4,4% del totale del Mezzogiorno e all'1% del totale nazionale. La quota di introiti lordi rappresenta solo l'1,9% del totale del Mezzogiorno e lo 0,5% del totale nazionale. In termini assoluti, il totale dei visitatori dei musei calabresi è inferiore sia alla Puglia (750 mila) sia alla Sardegna (557 mila) e ben lontano dalla Campania (8,8 milioni), regione leader del Mezzogiorno, trainata dalla città di Napoli.

Tabella 31: Visitatori degli istituti statali nel 2017

PROVINCE/REGIONI	VISITATORI					
	degli Istituti a Pagamento			degli Istituti Gratuiti	Totale Visitatori	INTROITI LORDI (Euro)
	Paganti	Non Paganti	Totale			
CATANZARO	8.100	6.005	14.105	-	14.105	22.698,00
COSENZA	8.001	11.566	19.567	17.345	36.912	23.085,50
CROTONE	5.792	10.594	16.386	103.795	120.181	11.168,00
REGGIODICALABRIA	136.161	134.347	270.508	20.957	291.465	843.057,00
VIBOVALENTIA	7.940	13.565	21.505	5.034	26.539	22.310,00
CALABRIA	**165.994**	**176.077**	**342.071**	**147.131**	**489.202**	**922.318,50**

Nazionale, Locri (RC); 12. Museo e Parco Archeologico dell'Antica Caulonia, Monasterace (RC); 13. Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria (RC); 14. Museo e Parco Archeologico di Rosarno (RC); 15. La Cattolica di Stilo (RC); 16. Museo Statale di Mileto (VV); 17. Museo Archeologico Nazionale " Vito Capialbi", Vibo Valentia (VV)

[164] Tale quota è in linea con quella registrata da Abruzzo (29%), Molise (26) e Basilicata (33%) ma ben al di sotto della quota media del Mezzogiorno (53%) e nazionale (50%)

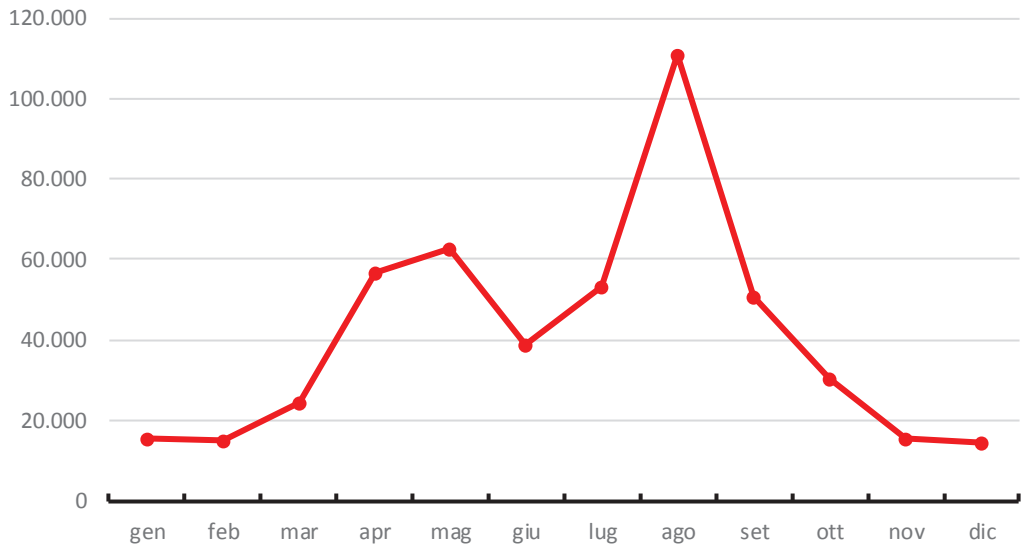
[165] Gli introiti lordi sono calcolati al lordo della quota spettante al concessionario del servizio biglietteria, ove presente

ABRUZZO	31.759	50.604	82.363	41.098	123.461	118.299
MOLISE	28.005	29.518	57.523	21.866	79.389	75.939
CAMPANIA	4.835.326	2.543.925	7.379.251	1.434.621	8.813.872	45.321.968
PUGLIA	256.615	304.356	560.971	189.322	750.293	1.574.921
BASILICATA	76.165	118.818	194.983	55.437	250.420	197.858
SARDEGNA	284.209	142.957	427.166	129.720	556.886	1.609.026
MEZZOGIORNO	**5.678.073**	**3.366.255**	**9.044.328**	**2.019.195**	**11.063.523**	**49.820.329**
ITALIA	**24.066.769**	**10.896.892**	**34.963.661**	**15.296.916**	**50.260.577**	**193.910.979**

Fonte: MiBACT

Le visite si concentrano nel mese di agosto (23% del totale annuale), con un leggero picco anche nel mese di maggio (12,8% del totale annuale), dovuto verosimilmente alle scolaresche.

Figura 54: Stagionalità delle visite ai siti statali in Calabria.



Fonte: elaborazione su dati MiBACT

Rispetto al 2016 si registra un -1,8% di visitatori complessivi (di cui -9,3% di visitatori paganti e +17% di visitatori paganti), con un sostanziale raddoppio sia degli introiti lordi che di quelli netti. Nel biennio 2015/2017 la crescita di visitatori (+36,8%), in termini percentuali, è la più alta tra le regioni del mezzogiorno: infatti la Puglia registra un (+26,9%), seguita da Campania +24,6%, Sardegna (+12,6%) e Molise (+4,4%), mentre Basilicata e Abruzzo fanno registrare un dato negativo, rispettivamente -2,2% e -23,3%.

Tabella 32: Confronto dati Musei statali - 2017/2015

REGIONE CALABRIA	Visitatori Paganti	Visitatori Non paganti	Totale Visitatori	Introiti Lordi* (Euro)	Introiti Netti (Euro)
2015	98.007	259.508	357.515	408.853,00	356.359,74
2016	141.912	356.351	498.263	826.893,50	716.816,50
2017	165.994	323.208	489.202	922.318,50	786.042,17
Variazione % 2016/2015	**44,80%**	**37,30%**	**39,40%**	**102,20%**	**101,10%**
Variazione % 2017/2016	**17,0%**	**-9,3%**	**-1,8%**	**11,5%**	**9,7%**
Variazione % 2017/2015	**69,4%**	**24,5%**	**36,8%**	**125,6%**	**120,6%**

Fonte: MiBACT

È il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria a registrare il maggior numero di visitatori (215.846), con una quota del 44% sul totale dei visitatori dei siti statali nella regione. In termini di introiti lordi e netti la quota sale rispettivamente all'80% e 81%. Appare dunque evidente una fortissima "polarizzazione" non solo in termini di notorietà e di flussi turistici, ma anche e soprattutto di ricadute economiche sul territorio. Infatti, gli altri otto istituti a pagamento accolgono complessivamente 128.444 visitatori (di cui il 48% paganti) per un totale di introiti lordi che sfiorano appena i 184 mila euro[166].

Tabella 33: Dettaglio di visitatori e introiti dei siti statali in Calabria nel 2017 (ordine per totale visitatori)

Denominazione Istituto	Ingresso	Prov.	Comune	Visitatori			Introiti	
				Visitatori Paganti	Visitatori Non paganti	Totale Visitatori	Introiti Lordi	Introiti Netti
Museo Archeologico Nazionale	A Pagamento	RC	REGGIO DI CALABRIA	103.723	112.123	215.846	738.202,00	638.544,73
Le Castella	Gratuito	KR	ISOLA DI CAPO RIZZUTO	0	83.287	83.287	0	0
La Cattolica	A Pagamento	RC	STILO	20.426	11.208	31.634	59.451,00	41.615,70
Museo e Parco Archeologico Nazionale	A Pagamento	RC	LOCRI	10.265	11.495	21.760	40.308,00	33.637,83
Museo Archeologico Nazionale " Vito Capialbi"	A Pagamento	VV	VIBO VALENTIA	7.940	13.565	21.505	22.310,00	18.534,61
Museo e Parco Archeologico Nazionale di Capo Colonna	Gratuito	KR	CROTONE	0	20.508	20.508	0	0
Museo Archeologico Nazionale di Crotone	A Pagamento	KR	CROTONE	5.792	10.594	16.386	11.168,00	11.168,00
Chiesa di San Francesco D'Assisi	Gratuito	RC	GERACE	0	16.280	16.280	0	0
Museo e Parco Archeologico Nazionale di Scolacium	A Pagamento	CZ	BORGIA	8.100	6.005	14.105	22.698,00	15.888,60
Museo Archeologico Nazionale della Sibaritide	A Pagamento	CS	CASSANO ALL'IONIO	4.896	7.209	12.105	13.998,50	13.998,50
Galleria Nazionale di Cosenza	Gratuito	CS	COSENZA	0	11.089	11.089	0	0
Parco Archeologico della Sibaritide	A Pagamento	CS	CASSANO ALL'IONIO	3.105	4.357	7.462	9.087,00	9.087,00
Antiquarium di Torre Cimalonga	Gratuito	CS	SCALEA	0	5.054	5.054	0	0
Museo Statale	Gratuito	VV	MILETO	0	5.034	5.034	0	0
Museo e Parco Archeologico dell'Antica Caulonia	A Pagamento	RC	MONASTERACE	1.747	1.740	3.487	5.096,00	3.567,20
Museo e Parco Archeologico di Rosarno	Gratuito	RC	ROSARNO	0	2.458	2.458	0	0
Museo Archeologico Nazionale di Amendolara	Gratuito	CS	AMENDOLARA	0	1.202	1.202	0	0

[166] Per rendere meglio l'idea dell'esiguità di tale dato, basti considerare che equivale circa agli introiti della sola Pinacoteca Nazionale di Bologna o della sola Necropoli di Cerveteri.

Calabria	**165.994**	**323.208**	**489.202**	**922.318,50**	**786.042,17**

Fonte: MiBACT

Il secondo sito più visitato è Le Castella, di Isola di Capo Rizzuto, dove la Fortezza Aragonese fa registrare un totale di circa 83 mila visitatori non paganti. A questo proposito, è necessario sottolineare che il MiBACT monitora i dati di accesso relativi alla sola torre e non all'intera Fortezza, il cui servizio di biglietteria a pagamento è gestito dalla Pro Loco "Le Castella". Al Terzo posto troviamo La Cattolica di Stilo, con circa 31 mila visitatori di cui 20 mila paganti. Seguono 14 istituti museali che registrano complessivamente 14 mila visitatori. Il biglietto d'ingresso per il Museo Archeologico Nazionale della Sibaritide include anche l'ingresso al Parco Archeologico omonimo, quindi quest'ultimo registra verosimilmente un numero di visitatori pari (o leggermente inferiore) a quello del Museo.

Allargando il campo di osservazione a tutto l'insieme dei musei/aree archeologiche/monumenti statali e non statali, l'indagine Istat del 2016 rileva in Calabria un totale di 172 musei e istituti similari, il 3,5% di quanto censito su tutto il territorio italiano. Si tratta inoltre di strutture relativamente nuove, circa l'80% infatti è stato istituito dagli anni '90 in poi. Nel 72% dei casi non è presente una carta dei servizi. In base alla tipologia di beni e collezioni considerata più rilevante ai fini della fruizione al pubblico, il 17,4% degli istituti è di tipo etno-antropologico, il 15,1% archeologico e l'11,0% di interesse artistico (opere e collezioni databili dal V secolo d.C. alla fine dell'800).

L'indagine ISTAT[167] sul complesso del sistema museale calabrese (statale e non) indica, invece, un totale di 1,76 milioni di visitatori nel 2015, collocandosi al terzo posto, dopo Campania e Sicilia, ovvero l'8,31% del totale dei visitatori dei musei del Mezzogiorno e l'1,60% rispetto al dato nazionali.

I BORGHI E I CENTRI STORICI

La Calabria presenta al suo interno e sulla costa un insieme di borghi e centri storici ricchi di storia e cultura, alcuni dei quali anche al centro di politiche di valorizzazione e specializzazione in termini di qualità turistico-ambientale.

Sono 327 i comuni calabresi che non superano i 5.000 abitanti, pari a circa l'80% dei comuni di tutta la regione (in Italia ne sono 5.568, pari al 70% dei comuni italiani) e che possono rientrare nella categoria "borghi" così come definita nella Direttiva del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo "2017 - Anno dei Borghi italiani" del dicembre 2016[168]

In linea con l'emergente trend del turismo esperienziale, negli ultimi anni sono nate diverse iniziative di sviluppo turistico dedicato, che puntano in primis a qualificare la capacità competitiva di territori meno noti, da offrire a target interessati a un turismo all'insegna dell'autenticità e dell'identità territoriale.

L'attività del Touring Club Italiano va, ad esempio, proprio in tale direzione, selezionando e certificando con la "Bandiera arancione" i piccoli borghi eccellenti dell'entroterra. Il riconoscimento – marchio di qualità turistico-ambientale e strumento di valorizzazione -– viene assegnato alle località italiane che non solo

[167] Secondo i dati dell'indagine Istat, a livello nazionale i musei e le altre strutture espositive a carattere museale hanno registrato nel 2015 la cifra record di 110,6 milioni di ingressi (+6,4% rispetto al 2011) così suddivisi: 59,2 milioni i musei, 11,9 milioni le aree archeologiche, 39,3 milioni i monumenti (rispettivamente 53,9 milioni, 9,5 e 40,5 nel 2011). I visitatori tendono a concentrarsi su un numero limitato di destinazioni; tre sole regioni assorbono, infatti, il 52,1% dei visitatori: il Lazio (22,3%), la Toscana (20,6%), la Campania (9,2%).

[168] Direttiva MiBACT n.599/2016: "Ai fini della presente direttiva, sono considerati "Borghi" i comuni italiani con al massimo 5000 abitanti caratterizzati da un prezioso patrimonio culturale, la cui conservazione e valorizzazione sono fattori di grande importanza per il Sistema Paese in quanto rappresentano autenticità, unicità e bellezza come elementi distintivi dell'offerta italiana".

godono di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio, accessibile e fruibile, ma sanno offrire al turista un'ospitalità di qualità. Il marchio è temporaneo e subordinato al mantenimento dei requisiti[169].

La bandiere arancioni su tutto il territorio nazionale sono 224, la Calabria ne conta 6: Oriolo (CS), Taverna (CZ), Gerace (RC), Morano Calabro (CS), Bova (RC) e Civita (CS). Si tratta di una buona crescita rispetto al 2010, anno in cui la Calabria contava una sola bandiera (Morano Calabro, Provincia di Cosenza, Parco Nazionale del Pollino).

Altri organismi e associazioni nel nostro Paese operano nella direzione di valorizzazione del patrimonio identitario dei borghi. A titolo esemplificativo, basti citare il Club "Borghi più belli d'Italia" (patrocinato da ANCI ed ENIT) e la rete "Borghi Autentici d'Italia" (Associazione Borghi Autentici). Nel primo club rientrano 258 comuni italiani certificati, la Calabria è rappresentata da: Aieta, Altomonte, Bova, Civita, Fiumefreddo Bruzio, Gerace, Morano Calabro, Oriolo, Santa Severina, Chianalea di Scilla, Stilo, cui si sono aggiunti nel 2018 Buonvicino e Rocca Imperiale (in totale 13 certificazioni). Del secondo club fanno parte invece 234 borghi italiani, tra cui i borghi calabresi di Alessandria del Carretto, Melissa, Miglierina, e Roseto Capo Spulico, (in totale 4).

Si segnala inoltre l'iniziativa promossa da *Airbnb*, in collaborazione con ANCI, per promuovere l'ospitalità turistica all'interno dei borghi. Nella fase di lancio dell'iniziativa sono stati individuati venti borghi bandiera, uno per ogni regione, promossi a livello internazionale sul sito italianvillages.byairbnb.com. Il borgo selezionato per la Calabria è Aieta, in provincia di Cosenza.

L'attuazione della strategia di valorizzazione dei borghi, perseguita anche nell'ambito della Strategia Nazionale delle Aree Interne, deve essere necessariamente accompagnata da strumenti di pianificazione capaci di migliorare la qualità urbana, l'offerta culturale e i servizi, per rendere il sistema delle città d'arte e dei borghi un prodotto competitivo su scala internazionale.

Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 sembra andare proprio in tale direzione, puntando al sostegno e al rafforzamento delle destinazioni emergenti – in particolare, città d'arte, borghi, parchi, montagne, aree protette ed aree rurali – in cui possono essere costruiti o rafforzati prodotti turistici basati sulla fruizione responsabile, sul rafforzamento degli elementi di sostenibilità del turismo e sull'innovazione (ad esempio integrando in questi siti la produzione di cultura contemporanea). In tali ambiti, viene promosso uno sviluppo turistico fortemente integrato con la valorizzazione delle altre risorse territoriali, come ad esempio l'agricoltura o la cultura materiale dei luoghi.

Nell'ambito di tale scenario, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, attraverso "l'Anno dei Borghi in Italia" e la suddetta direttiva n.599/2016, ha inteso promuovere una serie di azioni di valorizzazione del patrimonio dei borghi italiani e allo sviluppo di modelli per la fruizione e gestione di tale patrimonio. La prima iniziativa a cui il MiBACT ha dato avvio, "Borghi - Viaggio Italiano", di valorizzazione di 1000 borghi, dall'entroterra alla costa, intesi come luoghi del turismo lento, dell'autenticità, della qualità di vita, vede il coinvolgimento di 23 borghi calabresi, classificati come "Borghi d'Italia, "Borghi storici marinari" e/o "Località paesaggi d'autore" (la gran parte dei quali già riconosciuti come "Borghi più belli d'Italia", "Borghi Autentici d'Italia", "Bandiere Arancioni"). Essi sono: Aieta, Altomonte, Bova, Civita, Fiumefreddo Bruzio, Gerace, Melissa, Miglierina, Morano Calabro, Oriolo, Roseto Capo Spulico, Santa Severina, Scilla,

[169] Possono presentare la candidatura i comuni dell'entroterra con meno di 15.000 abitanti che presentano tipicità e valorizzazione della propria identità e cultura; dimostrano sensibilità verso tematiche di sostenibilità del territorio; hanno un centro storico ben conservato e non compromesso da interventi e/o alterazioni; non presentano elementi che minacciano l'attrattività complessiva della destinazione (es. aree moderne di impatto visivo negativo, elementi detrattori dell'integrità paesaggistica, ecc.).

Stilo e Taverna[170] (Borghi d'Italia), Badolato, Chianalea di Scilla Diamante, Isola di Capo Rizzuto, Tropea (Borghi storici marinari), e le località dei Paesaggi d'autore Cortale (Andrea Cefaly), Pizzo (Gioacchino Murat), San Giovanni in Fiore (Gioacchino da Fiore), San Luca (Corrado Alvaro), Taverna (Mattia Preti).

[170] Sul portale dell'iniziativa MiBACT (http://www.viaggio-italiano.it/it/passaborgo) i borghi italiani sono evidenziati su mappa in base ai seguenti percorsi: "Borghi d'Italia", "Borghi storici marinari", "Terre malatestiane e del Montefeltro", "Località dei paesaggi d'autore".

Tabella 34: Iniziative di valorizzazione dei borghi calabresi

Comuni	Posizione territoriale	INIZIATIVE DI VALORIZZAZIONE					
		Borghi più belli d'Italia (ANCI)	Borghi autentici d'Italia (BAI)	Borghi storici marinari (MiBACT)	Località paesaggi d'autore (MiBACT)	Bandiere arancioni (Touring Club)	Gioiello d'Italia (MiBACT)
AIETA	Località montana						
ALESSANDRIA DEL CARRETTO	Località montana						
ALTOMONTE	Entroterra						
BADOLATO	Località marina						
BOVA	Località montana						
BUONVICINO	Località montana						
CIVITA	Località montana						
CORTALE	Entroterra				**Andrea Cefaly**		
DIAMANTE	Località marina						
FIUMEFREDDO BRUZIO	Località marina						
GERACE	Entroterra						
ISOLA DI CAPO RIZZUTO	Località marina						
MELISSA	Località marina						
MIGLIERINA	Località montana						
MORANO CALABRO	Località montana						
ORIOLO	Località montana						
PIZZO	Località marina				**Gioacchino Murat**		
ROCCA IMPERIALE	Località marina						
ROSETO CAPO SPULICO	Località marina						
SAN GIOVANNI IN FIORE	Località montana				**Gioacchino da Fiore**		
SAN LUCA	Località montana				**Corrado Alvaro**		
SANTA SEVERINA	Entroterra						
CHIANALEA DI SCILLA	Località marina						
STILO	Località marina						
TAVERNA	Località montana				**Mattia Preti**		
TROPEA	Località marina						

Complessivamente, i borghi di eccellenza presentano un patrimonio culturale e/o naturalistico molto variegato e distintivo, suddivisi in base alla classificazione Istat in 11 località marine, 11 località montane e 4 località dell'entroterra. Sono tuttavia destinazioni che offrono oltre alla risorsa turistica prevalente (balneare, montano, naturalistico e rurale), occasioni di fruizione del patrimonio culturale, storico e/o enogastronomico.

I 25 borghi presentano complessivamente una popolazione di 108.622 residenti, pari al 5,5% circa della popolazione regionale. Tra questi, rientrano anche 5 comuni con una popolazione superiore ai 5000 abitanti, corrispondenti ad alcune tra le località del turismo balneare più note della Calabria, come Isola di Capo Rizzuto, Pizzo, Chianalea di Scilla e Tropea o del turismo montano come San Giovanni in Fiore, il più vasto e popolato centro abitato della Sila.

In termini di offerta ricettiva, gli esercizi presenti nei 25 borghi sono 415, concentrati per il 74% circa in strutture di tipo extralberghiero, con 29.706 posti letto, pari a circa il 16% del totale regionale, ripartiti quasi equamente in strutture alberghiere ed extralberghiere. La concentrazione maggiore di posti letto è presente a Isola di Capo Rizzuto (35% circa), San Giovanni in Fiore (13%), Diamante (13%), Pizzo (12%), Tropea (10%).

Nel 2016, gli arrivi nei borghi risultano essere pari a 238.549 (circa il 15% sul totale regionale), mentre le presenze ammontano a 1.397.011 (pari a circa il 16% del totale). In termini sia di arrivi, che di presenze, i borghi più frequentati sono Isola di Capo Rizzuto, Tropea, Pizzo e Diamante.

IL TURISMO CULTURALE

Da alcuni decenni il turismo culturale e la sua definizione sono oggetto di dibattito internazionale, con variazioni a seconda dell'approccio e dell'enfasi su alcuni aspetti del fenomeno[171]. La definizione elaborata nel 1985 dall'UNWTO prende in considerazione, in senso ampio, tutte quelle forme di mobilità che *"soddisfino il bisogno umano di diversità, tendente ad innalzare il livello culturale degli individui e ad aumentare la conoscenza, l'esperienza e gli incontri".* [172] In altri termini, il turismo culturale riguarda il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità, il carattere, la storia, i valori, le tradizioni, l'arte, l'architettura. Il viaggio culturale è perciò finalizzato alla fruizione di beni "fisici"[173], oppure alla partecipazione ad un evento (festival, mostre ed esposizioni, ecc.) o a forme di spettacolo (teatri, concerti e spettacoli all'aperto, rappresentazioni ecc.).

[171] Sono innumerevoli le pubblicazioni, gli articoli, le ricerche, i dibattiti e gli incontri scientifici in materia di turismo culturale. Si veda a titolo esemplificativo la pubblicazione *"Defining Cultural Tourism"* di S.S. Mousavi, N. Doratli, S. N. Mousavi and F. Moradiahari in International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, 2016 London (UK); oppure la pubblicazione *"Cultural Tourism – concerning the definition"* di Armin Mikos v. Rohrscheidt, GWSHM Milenium, Gniezno / KulTour.pl – Poznań, in Turystyka Kulturowa, Nr 1/2008 (Listopad 2008).

[172] L'UNWTO nello stesso anno ha elaborato anche una definizione in senso più stretto, che considera il turismo culturale come *"movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages".* Si può inoltre fare riferimento alle definizioni elaborate dall' ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) nel 2006: (conceptual definition) *"the movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs";* (technical definition) *"all movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence"*.

[173] A tal proposito si rimanda alla definizione di Beni culturali adottata dal *"Codice dei beni culturali e del paesaggio (2004.)"* e/o alle definizioni date dai principali organismi internazionali in materia di Cultural Heritage (UNESCO, ICOMOS, ICCROM etc.).

Quello che viene normalmente definito come culturale è quindi un mercato turistico variegato, che contiene al suo interno segmenti/prodotti diversi, dal *sightseeing* tradizionale alle "tribù" dell'arte contemporanea, dal turismo urbano a quello della cultura pop, dal fluviale al turismo delle dimore storiche. Ognuno di questi presenta caratteristiche e andamenti specifici. Le due linee di prodotto principali per volume e diffusione sono quelle del turismo urbano e quelle del cosiddetto turismo *"del paesaggio culturale",* che si svolge in aree più vaste e anche rurali.

Le caratteristiche che distinguono il turismo del paesaggio culturale[174], maggiormente adatto – rispetto al turismo urbano o delle città d'arte - alle risorse analizzate e all'offerta calabrese, da altre forme di turismo culturale sono essenzialmente le seguenti:

- è un turismo itinerante, che predilige circuiti, itinerari o forme di turismo *hub* (con pernottamento in una località, che diventa il punto di snodo per spostamenti nei centri circostanti);
- preferisce sistemazioni con caratteri di tipicità, come ville, agriturismi, ecc. o hotel di charme;
- è interessato a diversi aspetti ed esperienze da vivere nel territorio (dall'enogastronomia alla visita al museo, dal parco naturalistico all'artigianato, dal mercatino dell'antiquariato alla visita di cantine e rivendite di prodotti tipici);
- è un turismo che – proprio per le sue caratteristiche - tende ad informarsi prima di partire e in maniera più dettagliata di quanto non avvenga per altre tipologie di consumo turistico;
- può essere visto come prodotto da short break o, specialmente in alcune aree, anche come vacanza di oltre 4 notti – nel qual caso tende a prevalere la modalità *hub* e la scelta di un alloggio in affitto;
- ha una "matrice" prevalentemente anglosassone, in quanto tende ad essere particolarmente sviluppato nelle aree in cui vi sono importanti quote di turismo britannico.

La motivazione di base per lo sviluppo di questa tipologia di turismo è legata all'insieme di caratteristiche ambientali, socioeconomiche, culturali, che identificano e distinguono una determinata area, piuttosto che non ai singoli attrattori. Ad esempio, come evidenziato da analisi condotte dal CISET -- Università Ca' Foscari, Venezia, su diversi territori, la motivazione enogastronomica "pura" (ossia il turismo che fa vacanza esclusivamente per vivere esperienze legate alla degustazione di cibi e vini locali) è raramente prevalente e, comunque, non svincolata dall'esistenza di un paesaggio e/o di altri attrattori in linea con l'interesse a vivere una esperienza integrata.

Inoltre, il successo su questo mercato dipende molto dal fatto che l'area interessata abbia un'immagine consolidata di territorio adatto a questo tipo di fruizione, spesso creata attraverso mezzi di comunicazione slegati dal turismo (soprattutto la letteratura, il cinema, ma anche i canali e i network afferenti all'enologia).

Lo scenario che viene qui presentato (Figura 55) è quindi quello specifico del prodotto "paesaggio culturale" per alcune delle principali destinazioni a livello europeo e italiano. A partire da una serie di studi effettuati dal CISET su questo tema e con un approccio metodologico specificamente sviluppato, è infatti possibile quantificare il peso e lo sviluppo di questa tipologia di turismo a livello territoriale e fare alcune osservazioni in proposito. Prima di entrare nel merito dei risultati, alcune precisazioni sulle elaborazioni effettuate per la costruzione delle rappresentazioni grafiche:

- la posizione e l'evoluzione di ciascuna destinazione nel corso di quasi un decennio sono state calcolate a partire da una base di dati che incrocia, integra e aggiorna informazioni provenienti da diverse fonti locali e da indagini dirette effettuate dal CISET concernenti i flussi, le motivazioni e il comportamento dei turisti in loco;
- la quota di mercato è costruita sugli arrivi totali in tutte e 13 le destinazioni prese in considerazione, depurati dagli arrivi in località balneari e montane e generati dal turismo urbano – se non per eventuali quote di questi che, pernottando in città o al mare, appartengano a questo

[174] Fonte: CISET - Università Ca' Foscari, Venezia

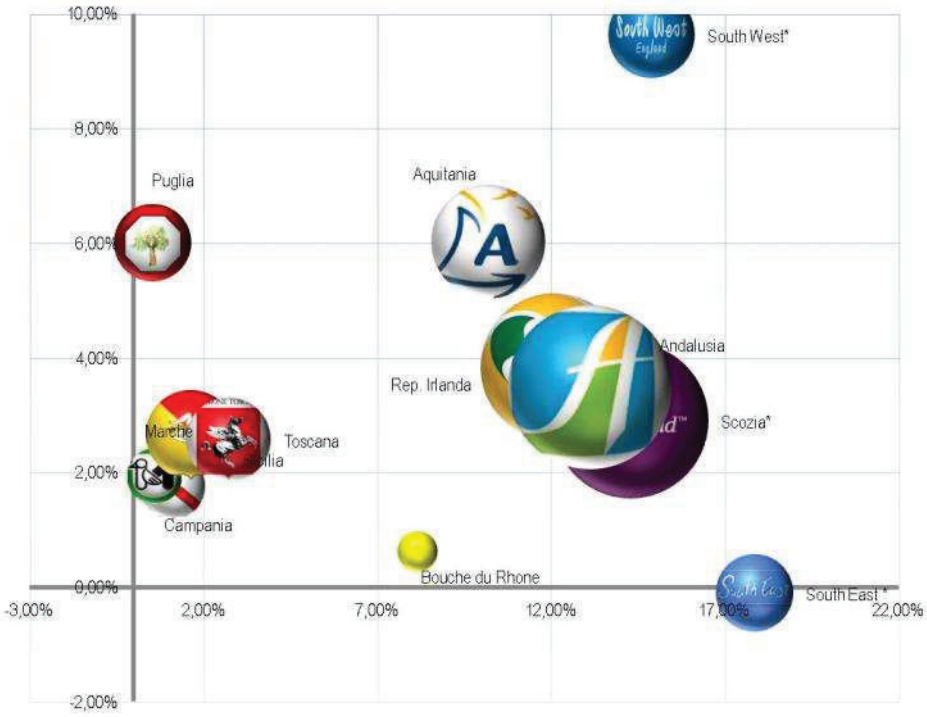
segmento/linea di prodotto -, e da quelli con motivazione business e, ove vi siano dati ancor più dettagliati, tenendo conto della quota specifica di quelli connessi a questa specifica motivazione;

- la rappresentazione ottenuta, pur essendo una stima che non esaurisce il volume complessivo del turismo del paesaggio culturale a livello internazionale, può considerarsi abbastanza indicativa delle dimensioni e delle evoluzioni del fenomeno e quindi le quote di mercato costruite su essa sono piuttosto realistiche.

Date queste premesse, il grafico successivo mostra il posizionamento delle principali destinazioni italiane (Marche, Toscana, Umbria, Campania, Puglia e Sicilia) ed europee (Aquitania, Repubblica d'Irlanda, *Bouche du Rhone*, Andalusia, *South West England*, *South East England* e Scozia) del "turismo del paesaggio culturale" in termini di quota di mercato e di dinamica temporale, sia con riferimento al movimento totale.

Figura 55: Turismo del paesaggio culturale: movimento totale. Quota di mercato e variazione

% 2010-15 delle principali destinazioni



Dimensione bolla= arrivi totali (domestici+internazionali) per la linea "Paesaggio culturale"
*Fonte: elaborazioni su dati GBTS, SAETA, BEFT Marchand, CRTA-BVA, CDT Bouche du Rhône Observatoire du tourisme, CSO/Fáilte Ireland/NIT, CISET, ISTAT – Movimento nelle strutture ricettive, Enquête clientèle CRT – Bouche di Rhône, Enquête clientèle CRT Aquitaine , Visitbriteian IPS, Visitbriteian GBTS, *cambio metodologia rilevazione*[175]

Il mercato continua comunque ad essere dominato da Andalusia, Scozia e Irlanda che, nonostante le crisi economiche, hanno contenuto i danni nel periodo congiunturale negativo (2008-2011) anche sul mercato domestico e hanno poi ricominciato lentamente a crescere, arrivando al 2015 con una quota identica a 5

[175] Va sottolineato come i dati relativi al movimento totale (Internazionale e domestico) soffrano ancora in parte per il cambio nella metodologia di indagine utilizzata nel Regno Unito per il mercato domestico, che per diversi anni hanno reso difficile capire quanto del calo di performance di destinazioni che detengono quote di mercato molto rilevanti su questa linea di prodotto (come South West England, Scozia, South East England) fosse dovuto a dati strutturali o invece alla modifica stessa del metodo di rilevazione. Il problema sembra superato a partire dal 2015, e per tutte le destinazioni britanniche la variazione è positiva e in particolare molto sostenuta per South West che probabilmente beneficia sia della campagna effettuata da governo UK e Visitbritain per "trattenere i turisti inglesi "in casa", sia della difficoltà di alcune destinazioni mediterranee, sia della rinnovata notorietà dell'area grazie alla serie televisiva *Broadchurch*.

anni prima. Le destinazioni francesi (Aquitania e *Bouche du Rhône*- Provenza), presentano invece un andamento differenziato, con l'Aquitania molto dinamica e *Bouche du Rhone* più statica, che perde una posizione della sua quota di mercato.

Per quanto riguarda le analisi relative alle performance del gruppo di player italiani (Toscana, Marche, Sicilia, Campania, Puglia e Umbria) il leader di mercato resta la Toscana, cui si avvicina la Sicilia (che però tende a presentare andamenti molti differenziati anno per anno). La sua crescita è comunque abbastanza in linea con la media di mercato, mentre Campania e Marche segnano un passo decisamente più lento. Maggiormente dinamiche, Umbria e Puglia, anche se gli andamenti dipendono da fattori diversi: l'Umbria cresce prevalentemente grazie al mercato domestico, mentre quello internazionale si attesta poco oltre l'1%, mentre la crescita pugliese è essenzialmente dovuta ai flussi internazionali.

Dato le condizioni di scenario analizzate in precedenza, il grafico successivo riassume l'evoluzione attesa della competitività della linea paesaggio culturale a livello internazionale, in termini di variazione di mercato e redditività.

Figura 56: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "paesaggio culturale" a livello internazionale

Nota: I due assi centrali rappresentano, rispettivamente, le variazioni % di flussi e redditività del turismo mondiale al 2016
Fonte: elaborazioni CISET

Come si può vedere, al 2016 la crescita dei flussi legati al turismo del paesaggio culturale è, dopo un periodo di difficoltà attorno al 2012, tornata in linea alla media mondiale, mentre superiore in termini di redditività. Al 2020 le attese sono per un aumento del volume di turisti interessati a questa linea di prodotto e anche del fatturato generato.

5.1.4 Il patrimonio religioso

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 Theresti a Bivongi, il Santuario della Santa Spina di Petilia Policastro, il Duomo di Crotone, 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 (Crotone), la Cattedrale della Madonna Archiropita 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[176].

Nell'ambito del progetto interregionale Culto e Cultura[177] è stata condotta un'attività di mappatura e analisi dei beni presenti sul territorio regionale al fine di valorizzarli e renderli fruibili in ottica di sviluppo del segmento turistico-culturale e religioso. Il fine di tale mappatura è stata quella di individuare e analizzare i beni di maggior pregio e di attrattività di ampio raggio[178]. In totale sono stati individuati e catalogati 517 attrattori, di cui 306 centri principali di culto religioso, 60 luoghi e culti religiosi di rilevante interesse, 57 riti e culti, 27 musei tematici, 40 itinerari religiosi e 27 attrattori di altra rilevanza.

Ad oggi, non è possibile disporre di dati sui flussi di visitatori diretti ai santuari e ai luoghi di culto presenti in Calabria, ma è possibile considerare le presenze nei territori comunali all'interno dei quali si trovano santuari e luoghi di culto. Nel 2016 le presenze nei comuni interessati complessivamente sono pari a 3.146.249.

Il sistema ricettivo è composto da 72.958 posti letto in 957 esercizi ricettivi, di cui il 79% complementari e il 21% alberghieri. Tra gli esercizi extra-alberghieri prevalgono i B&B (42%), seguiti da alloggi in affitto (15%) e agriturismi (13%).

IL TURISMO RELIGIOSO

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[179]. Nel mondo si contano circa 200-300 milioni di pellegrini (cristiani e di altre religioni) che frequentano i primi 35 santuari. A livello europeo, le principali destinazioni del turismo religioso registrano un numero medio di visitatori l'anno oscillante tra i 700 mila di Lisieux e i 6 milioni di Lourdes, in Francia.

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 mercati oggi piuttosto

[176] Per approfondimenti si veda il *capitolo XI* del quattordicesimo rapporto sul turismo in Calabria (SiT, 2015) e il *Quadro Conoscitivo* del QTRP Calabria.

[177] L'accordo di progetto è stato siglato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri (Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo) e le Regioni Sicilia e Calabria.

[178] L'indagine è stata condotta da SIAL Servizi S.P.A. Regione Calabria nel 2014.

[179] Per turismo religioso si intende quella *"pratica turistica che ha come meta luoghi che hanno una forte connotazione religiosa ma la cui motivazione è eminentemente culturale e/o spirituale, quando non direttamente etnica, o naturalistica, o a carattere etico/sociale, ma non religiosa in senso stretto*" E. Nocifora – "*Turismo Religioso e Pellegrinaggio. Il caso romano*". In ROTUR/Revista de Ocio y Turismo - Coruña 2010 – Nº 3 – pp. 181-194

dinamici (es. India, Paesi Arabi). Focalizzando l'attenzione sull'Europa, a Lourdes negli ultimi 10 anni il numero dei visitatori è rimasto pressoché stabile, a parte la crescita nell'anno giubilare 2000. A Medjugorje, invece, si stima che i pellegrini siano aumentati del 55% nell'ultimo decennio.

Tabella 35. Numero medio di visitatori annui nelle principali destinazioni europee del turismo religioso

Località	N. medio visitatori per anno
Lourdes, Francia	6 milioni
Fatima, Portogallo	4 milioni
Czestochowa, Polonia	4 milioni
Santiago di Compostela, Portogallo	2 milioni
Medjugorje, Bosnia e Erzegovina	2 milioni
Lisieux, Francia	700 mila

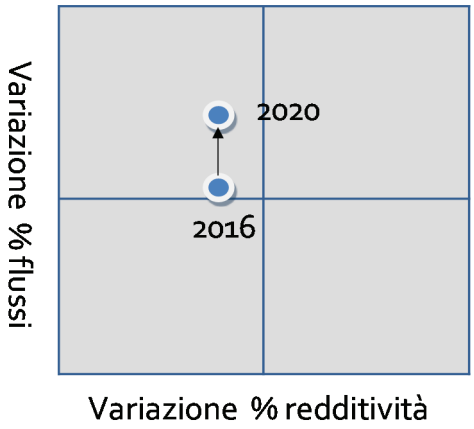
Fonte: elaborazioni CISET

È difficile fornire una categorizzazione univoca dei turisti religiosi. Come accennato in precedenza, si tratta di:

- persone attratte dalla componente religiosa (pellegrini), coinvolti perlopiù attraverso le organizzazioni di riferimento (parrocchie, circoli, ecc.): sono spesso escursionisti o preferiscono pernottare in strutture dedicate (ostelli, convitti, ecc.);
- persone attratte dalla dimensione culturale (turisti culturali), più permeabili alle proposte degli operatori, utilizzano strutture ricettive medio-alte;
- persone interessate ad entrambe (turisti della fede);
- altri target: interesse per meeting, seminari, convention.

La differenza tra pellegrini e turisti dipende dal significato attribuito dal visitatore al santuario e all'esperienza vissuta. I pellegrini sono molto più coinvolti e profondamente interessati ai rituali sacri e ai messaggi religiosi veicolati dal luogo; tendono inoltre a distanziarsi dai turisti, i quali manifestano una certa enfasi per gli aspetti più commerciali, come l'acquisto di souvenir o la frequentazione di locali.
I turisti religiosi appartengono soprattutto alle generazioni adulte (51-65 anni) e anziane (over 65).
Date le condizioni di scenario, il grafico che segue riassume l'evoluzione attesa della competitività della linea "Spiritualità" a livello internazionale in termini di variazione di mercato e redditività.

Figura 57: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "turismo religioso" a livello internazionale [180]



Nota: I due assi centrali rappresentano, rispettivamente, le variazioni % di flussi e redditività del turismo mondiale al 2016

Fonte: elaborazioni CISET

Nel 2016 la crescita dei flussi è stata in linea con la media del turismo mondiale, mentre la redditività si è mantenuta su livelli inferiori. Le attese al 2020 sono per un incremento della domanda di turismo religioso a fronte di una sostanziale stabilità del guadagno generato rispetto al 2016.

In Italia il turismo religioso muove ogni anno circa 40 milioni di persone, tra turisti e escursionisti (visitatori in giornata). Va considerato, tuttavia, che il 50% dei turisti che visitano chiese, santuari e musei diocesani lo fa per interesse culturale, mentre i pellegrini in senso stretto rappresentano il 20% del movimento complessivo. Se si considera solo la componente che pernotta, si parla di 1,3 milioni di viaggi (circa il 3% dei viaggi totali di italiani in Italia)

I turisti stranieri che vengono in Italia per motivi religiosi arrivano prevalentemente da Germania (13,5%), Polonia (12,9%), USA (12,4%) Spagna (10,6%) e Francia (8%). Si evidenzia una polarizzazione su alcune mete più iconiche (come San Pietro, Assisi, etc.), che raccolgono tra i 3 e i 5 milioni di pellegrini/visitatori, a discapito di altri siti in difficoltà e caratterizzati da un bacino limitrofo.

In molti santuari una quota significativa di visitatori è rappresentata da residenti locali che esauriscono la visita nell'arco di una giornata (visitatori giornalieri non pernottanti). I santuari locali minori possono rappresentare un'alternativa per quanti non possono permettersi di raggiungere i grandi santuari della tradizione. Crescono inoltre di importanza i percorsi devozionali, sia quelli lunghi (come ad esempio il Cammino di Santiago o la Via Francigena) sia quelli brevi (come le Vie Crucis). Si evidenzia, inoltre, l'emergere di fenomeni legati a santi e figure religiose particolarmente importanti in certe confessioni (es. San Nicola in Puglia visitato dai russi).

Al Sud, il turismo religioso sta vivendo un momento non facile in tutte le destinazioni in cui ha un peso di una qualche rilevanza. Rimane stabile la Campania con Pompei, Pietrelcina ecc., mentre diminuiscono i flussi in tutte le altre regioni. La Puglia è ancora il leader per arrivi e quindi quota di mercato, nonostante la flessione registrata da San Giovanni Rotondo negli ultimi anni. Il maggiore competitor è rappresentato da Medjugorije, in Bosnia Herzegovina, che registra tassi di incremento intorno al 10% annuo negli ultimi 5 anni.

[180] NB include tutte le religioni e confessioni

5.1.5 Il patrimonio enogastronomico

L'enogastronomia calabrese si sviluppa all'interno di un ambiente ricco di tradizioni popolari e con forti radici storiche. Popoli e culture diversi, greci, albanesi, latini, normanni e spagnoli, hanno contribuito a creare una cucina che oggi è parte della tradizione calabrese. In particolare, dall'antica Grecia, ad esempio, nasce la tradizione vitivinicola e la denominazione di "Enotria" – Terra del vino – nonché la prima esportazione del vino, l'apertura quindi al commercio internazionale dell'enogastronomia calabrese[181]. Attualmente la Calabria conta 80 cantine[182] caratterizzate da coltivazioni tradizionali e che vantano marchi DOC e IGP[183].

Il Movimento Turismo del Vino[184], che ha lo scopo di promuovere e valorizzare i territori e i luoghi di produzione del vino in Italia, propone in Calabria 5 itinerari[185] che includono, oltre alle visite alle cantine e alle degustazioni, visite culturali nel territorio circostante:

- I vini del Savuto e le bellezze della città bruzia e del mito di Alarico;
- I vini dell'alto Ionio cosentino e la sibaritide;
- I vini di Reggio Calabria e le meraviglie dell'area grecanica;
- Il pregio dei vini e dei borghi dello Ionio reggino;
- Il vino dello Ionio crotonese e il "miraggio" di Le Castella.

Altre produzioni enogastronomiche calabresi marchiate IGP sono: le Clementine di Calabria e la Cipolla rossa di Tropea Calabria; mentre quelle DOP sono[186]: Liquirizia di Calabria; Olio extra vergine di oliva "Bruzio"; Olio essenziale di bergamotto di Reggio Calabria; Fichi di Cosenza; Capocollo di Calabria; Pancetta di Calabria; Salsiccia di Calabria; Soppressata di Calabria; Caciocavallo Silano; Olio Extravergine di Oliva Alto Crotonese; Olio Extravergine di Oliva Lametia; Bergamotto di Reggio Calabria.

Tra i prodotti in corso di riconoscimento presentano Olio EVO della Locride e Olio EVO marchesato di Crotone per quelli DOP e la patata della Sila per le produzioni IGP.

Altri prodotti noti, seppur senza alcun riconoscimento, sono lo *Stoccafisso* o pesce stocco e merluzzo essiccato, nella provincia di Reggio Calabria, che si utilizzano come base per la preparazione di molti piatti tipici; la *'nduja*, prodotto tipico della regione e prodotta a Spilinga, piccolo comune nella provincia di Vibo Valentia; il *Pecorino*, prodotto influenzato da antiche tradizioni nella provincia di Crotone.

Alcuni prodotti calabresi hanno poi ottenuto importanti riconoscimenti, anche internazionali, in diversi ambiti, ad esempio[187]:

- **Amaro del Capo**, prodotto dalla Distilleria Fratelli Caffo, vincitrice della medaglia d'oro nel corso della Spirits Selection 2016, svoltasi a Tequila City in Messico, nota come l'Olimpiade dei superalcolici;

[181] Fonte: 14 rapporto sul turismo – Regione Calabria – 2015
[182] Fonte: Coldiretti Calabria
[183] Fonte: QTRP Regione Calabria
[184] Nato nel 1993, è un'associazione no profit che annovera circa 1000 fra le più prestigiose cantine d'Italia, selezionate sulla base di specifici requisiti. Primo fra tutti, quello della qualità dell'accoglienza enoturistica. Mira ad accrescere il settore enoturistico nazionale, che rappresenta una risorsa economica fondamentale per lo sviluppo dei territori ed un efficace strumento per la tutela dell'ambiente. (http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/)
[185] Fonte: http://www.movimentoturismovino.it/it/itinerari/
[186] Fonte: QTRP Regione Calabria e http://www.prodottidopigp.it/prodottidopcalabria.htm
[187] Fonte: http://www.borsaitaliana.it/notizie/food-finance/lifestyle/calabria.htm

- **Tonno (e conserve ittiche) Callipo**, prodotto dall'azienda Giacinto Callipo che garantisce la lavorazione effettuata a mano nello stabilimento di Maierato, in provincia di Vibo Valentia;
- **Amarelli Liquirizia** di Rossano Calabro ha diffuso la cultura dell'uso di questa radice attraverso il ***Museo della Liquirizia Giorgio Amarelli***, che nel 2001 ha ricevuto il premio Guggenheim per i musei aziendali[188].

Per comprendere il posizionamento della Calabria in ambito nazionale va specificato che in Italia sono presenti:

- 294 prodotti tra DOP, IGP e STG (18 in Calabria189), ai quali molto spesso sono associate strade e itinerari specifici;
- 333 vini DOC (9 in Calabria), 118 IGT (10 in Calabria) e 74 DOCG190;
- Oltre 150 strade del vino e dei sapori[191] (11 in Calabria: Strada del Bosco e del Vino, Strada dei Sapori Cassiodorei, Strada dei Sapori del Medio Tirreno Cosentino, Strada dei Sapori del Poro, Strada dei Sapori della Sibaritide, Strada dei Sapori Silani, Strada del Vino dei Saperi e dei Sapori, Strada del Vino e dei Sapori del Brutium, Strada del Vino e dei Sapori Lamezia, Strada del Vino e dei Sapori della Locride, Strada del Vino e dei Sapori del Pollino-Castrovillari).

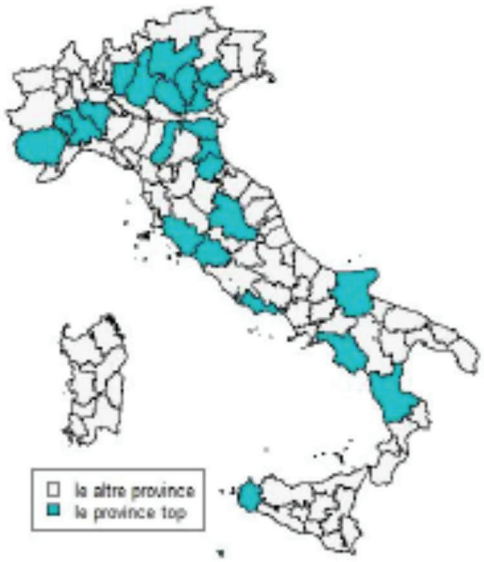
Tra queste ultime, l'Osservatorio del vino ne individua 8 che possono essere classificate come davvero importanti[192], nessuna in regioni del Sud e quindi anche in Calabria.

Sempre secondo la medesima fonte[193] la provincia di Cosenza è tra le prime 20 in Italia per numero di prodotti tipici, ma considerando un set di caratteristiche più ampio (ranking enogastronomico) che include notorietà e prestigio (quindi presenza e valutazione dei medesimi prodotti sulle Guide enogastronomiche) la stessa esce dalla graduatoria (tra le province del Sud è presente sono quella di Salerno).

Rispetto agli anni passati, si segnala comunque un rallentamento nella crescita delle strade dei vino e dei sapori e una maggiore attenzione su proposte specifiche fondate su puntuali attrattori. L'eccessiva frammentazione di denominazioni, prodotti e destinazioni, iniziava infatti a costituire un punto di debolezza per l'offerta enogastronomica italiana.

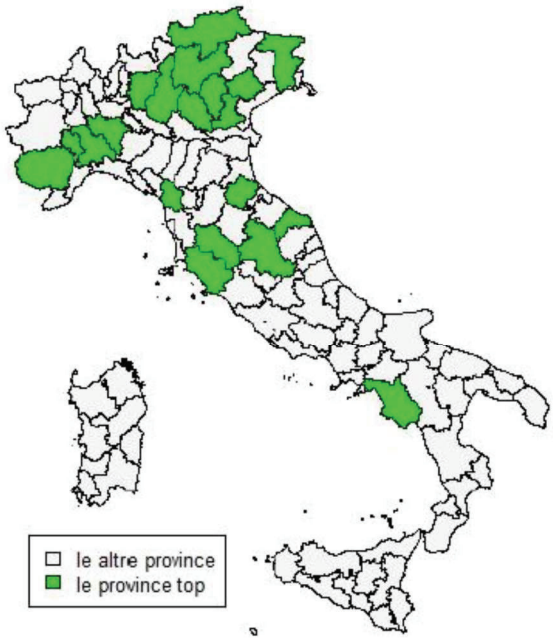
[188] Museo della Liquirizia è la è la seconda attrazione di questo tipo più visitata d'Italia dopo il Museo Ferrari a Maranello, secondo una ricerca condotta dal Touring Club Italiano (fonte: http://www.borsaitaliana.it/notizie/food-finance/lifestyle/calabria.htm)
[189] Ministero Politiche Agricole e Forestali, 2017
[190] FederDOC, 2016
[191] Agriturist: http://www.agriturist.it/le-strade-del-vino-in-italia/
[192] La Francia propone 9 grandi itinerari del vino, mentre la Spagna ne ha istituiti 15.
[193] Osservatorio Città del Vino, XII Rapporto sul Turismo del vino

Figura 58: Le prime 20 province per numero di DOP; IGT, presidi e condotte Slow Food



Fonte: Osservatorio sul turismo del vino – XI Rapporto

Figura 59: Le prime 20 province del ranking enogastronomico



Fonte: Osservatorio sul turismo del vino – XI Rapporto

Va inoltre evidenziato che lo sviluppo di una "fruizione" enogastronomica, che sia indipendente o di supporto ad altre esperienze turistiche, dipende non solo dallo sviluppo dell'offerta in tal senso, ma molto

dalla possibilità di beneficiarne e dalla presenza di prodotti molto conosciuti o di elevato prestigio in grado di "trascinare" la proposta locale o regionale.

Infine si segnala nel territorio regionale la presenza di 4 ristoranti con una stella Michelin (2018)[194], 8 ristoranti con un cappello e un ristoranti con 2 cappelli L'Espresso (2018)[195].

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il turismo legato all'esplorazione delle produzioni enogastronomiche è un tipo di turismo lento, esperienziale, che si spinge alla scoperta anche dei territori più sconosciuti nell'entroterra e contraddistinti da peculiarità naturali, di tradizione e cultura e che negli ultimi registra un crescente interesse da parte di appassionati[196].

Quando questo elemento è il nucleo centrale della visita, ovvero la motivazione che muove il turista, si può parlare di turismo enogastronomico in senso proprio. Indagini specifiche indicano tuttavia che si tratta di una quota minoritaria. Viceversa, il turista del paesaggio culturale, di cui si è trattato nei paragrafi precedenti, presenta, in tutte le località per le quali è stato condotto un approfondimento (dal Garda al Salento, per quanto riguarda le indagini condotte da CISET e in Irlanda, Aquitania, Spagna, altre regioni francesi ecc. per le indagini internazionali) un interesse importante per l'enogastronomia.

In generale, quindi, per quanto alcune fonti qualifichino il turismo enogastronomico come "quinto pilastro della domanda del turismo mondiale"[197], si tratta di una fruizione che assume un ruolo trasversale rispetto ai diversi prodotti/segmenti.

Tornando al visitatore "del vino e del cibo" specificamente motivato, le indagini condotte in diversi Paesi sembrano confermare la prevalenza del mercato domestico rispetto a quello internazionale: secondo un'indagine condotta da "*Great Wine Capitals*" – una rete internazionale che unisce diverse importanti regioni vitivinicole del mondo – il 65% di coloro che visitano cantine e vigneti e svolgono altre attività legate all'enoturismo sono nazionali e di questi il 38% sono locali[198]. In particolare la domanda domestica rappresenta il 61% del turismo enogastronomico in Francia[199] ed il 70% in Spagna[200]. Non trascurabile è inoltre il peso dei visitatori "di prossimità", ossia di residenti (non turisti) che si spostano in giornata; ad esempio, in Aquitania, il 28% dei visitatori è rappresentato da escursionisti, che risiedono non lontano dal luogo di visita[201].

Questo, da un lato, conferma come risulti non facile trovare il segmento che effettua viaggi lunghi per la sola offerta enogastronomica, che rappresenta invece una motivazione "sufficiente" per un viaggio breve (magari in corrispondenza a qualche manifestazione) o un'escursione in giornata.

Dall'altro, si conferma quanto nello specifico del segmento enogastronomico si inserisca l'elemento "culturale": come sottolineato da alcune indagini svolte in Aquitania, che osserva questo fenomeno da molti

[194] I ristoranti con una stella Michelin si trovano a Catanzaro, Isola di Capo Rizzuto, Marina di Gioiosa Ionica, Strongoli
[195] I ristoranti con un cappello L'Espresso si trovano a Strongoli, Marina di Gioiosa Jonica, Castrovillari, Camigliatello Silano, Santa Cristina d'Aspromonte, Bagnara Calabra, San Giovanni in Fiore, Saracena. Il ristorante con due cappelli L'Espresso si trova a Catanzaro.
[196] Fonte: "Il Turismo Enogastronomico in Italia" - Osservatorio Nazionale del Turismo.
[197] Fonte: Slide di presentazione del progetto ItalianFoodXP http://www.italianfoodxp.it/it/scopri-il-progetto.html
[198] Wine Tourism International Figures, 2009, Great Wine Capitals.
[199] Wine and Tourism in France, 2010, Atout France. (possibile accedere ad altre pubblicazioni)
[200] Anàlisis Demanda Rutas del Vino, 2013, ACEVIN
[201] Les chiffres clés de l'oenotourisme en Aquitaine, 2011, Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine.

anni in quanto culla della gastronomia francese, di vini Bordeaux, dell'Armagnac, ecc. , esistono barriere culturali (in termini di gusto, comprensione del prodotto, aspetti psicologici, differenze su cosa è lecito mangiare o meno, ecc.) che limitano l'esperienza enogastronomica solo a segmenti ristretti di turisti stranieri.

Il profilo del turista enogastronomico in Italia può essere così definito:

- 45-65 anni, anche se non sono da trascurare i più giovani, spesso attratti da festival e altri eventi enogastronomici per i quali il cibo e il vino rappresentano una forma di socializzazione e di divertimento;
- prevalenza del sesso maschile anche se negli anni è significativamente aumentata la quota di donne (circa 40%);
- elevata la quota di escursionisti, tra i turisti la permanenza media è di 2 notti;
- la visita delle aziende produttrici – ad esempio le cantine- e dei luoghi di produzione – ad esempio i vigneti – costituisce la principale attività;
- possibile ripartizione in 3 gruppi-base: turisti curiosi sul mondo del vino ma con poca conoscenza in materia; turisti con una conoscenza media ma con una ancora limitata esperienza di enoturismo, intenditori (segmento più ristretto ma con le maggiori aspettative);
- turista di preferenza indipendente che scopre le destinazioni di maggiore interesse e si organizza attraverso Internet e passaparola, inserendo spesso questo interesse in quello più ampio per i "paesaggio culturali."

L'Italia, come meta enogastronomica, è apprezzata dai viaggiatori stranieri: sono stati oltre i 920 mila gli stranieri che, nel 2015, hanno visitato l'Italia per questa motivazione, dato in crescita del 5,9% rispetto al 2014 e dell'11,6% rispetto al 2012, generando 1,3 mln di pernottamenti (+ 10,4% rispetto al 2014 e + 34,7% rispetto al 2012) e una spesa pari a € 192 mln (+ 54,8% rispetto al 2012[202]). La buona performance è confermata anche da specifiche indagini di mercato[203].

Sulla base di questa consapevolezza è stato sviluppato, con il sostegno del MiBACT, il Progetto ItalianFoodXP (http://www.italianfoodxp.it/), che mira a facilitare l'incontro tra tour operator, strutture ricettive e giovani produttori italiani con i 12 Paesi europei selezionati (Regno Unito, Svezia, Danimarca, Olanda, Belgio, Germania, Francia, Svizzera, Spagna, Repubblica Ceca, Polonia e Bulgaria), con l'obiettivo di rafforzare gli scambi commerciali e i flussi turistici tra le regioni del Mezzogiorno e i mercati internazionali. Il progetto promuove la rete dei ristoranti italiani nel mondo certificati "Ospitalità Italiana", le produzioni enogastronomiche tipiche a marchio d'origine e le produzioni biologiche e l'attrattività delle regioni del Mezzogiorno attraverso azioni di promo-commercializzazione.

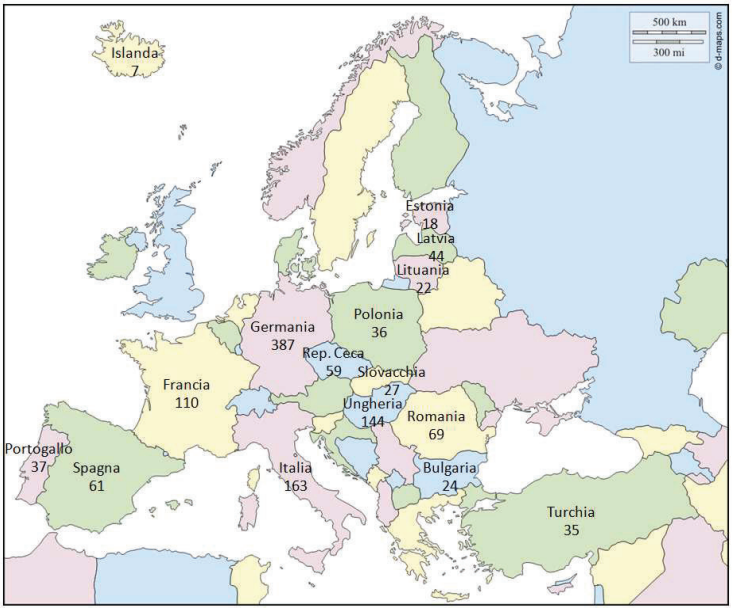
Attualmente, in Calabria il turismo enogastronomico non rappresenta un fenomeno significativamente rilevabile.

[202] Fonte: "Il Turismo Enogastronomico In Italia" - Osservatorio Nazionale del Turismo.
[203] Fonte: "Il Turismo Enogastronomico In Italia" - Osservatorio Nazionale del Turismo: *"I turisti cinesi e statunitensi indicano il Belpaese come unica destinazione enogastronomica. Per i tedeschi, l'Italia è al primo posto come destinazione per una vacanza all'insegna del cibo. La "cucina" è la motivazione che raccoglie il più alto livello di soddisfazione dopo il "patrimonio artistico" e le "bellezze naturali" sia fra i turisti stranieri che italiani"*

5.1.6 Il patrimonio Termale

Secondo i dati forniti dalla European Spa Association (ESPA) sulla base dei propri associati, in Europa si contano circa 1.400 stazioni termali. Se a queste si aggiungono anche le località presenti nei Paesi non aderenti all'associazione, come quelle di Austria, Slovenia e Croazia, l'offerta dovrebbe superare le 1.600 unità.

Figura 60: Le principali destinazioni europee per numero di stabilimenti/centri termali



Fonte: ESPA

È necessario precisare che tale dato offre tuttavia un quadro parziale dell'offerta di turismo termale/wellness, non solo perché potrebbero essere escluse località minori, ma anche perché considera solamente le destinazioni in cui sono presenti gli stabilimenti termali, escludendo strutture quali centri benessere, beauty farm, hotels non legati alle proprietà delle acque termali.

Il territorio calabrese è caratterizzato da alcuni rilevanti **complessi termali** che nascono attorno ad antiche sorgenti depurative, e in particolare:

1. Terme Luigiane. È considerato il principale complesso termale della regione e si compone di stabilimenti di cura, centri benessere, un parco termale, quattro hotel, un residence e servizi accessori. La sorgente termale è piuttosto rinomata a livello nazionale e internazionale[204], soprattutto per le caratteristiche curative di diverse patologie[205]. Il complesso termale, oltre alle cure termalie di fisioterapia[206], è dotato di quattro sale per cure inalatorie, reparti specialistici di otorinolaringoiatria, reparto inalatorio pediatrico, ginecologie, un sistema di erogazione automatica del fango, un centro benessere con SPA, servizi di alloggio e ristorazione. In particolare il sistema ricettivo è composto da 244 camere e servizi per attività sportive e

[204] Le Terme Luigiane sono classificate al livello qualitativo 1° Super. Le acque sono ipertermali solfuree salsobromojodiche e raggiungono il più alto grado sofidrometrico d'Italia (173 mg/l) www.termeluigiane.it. Le patologie trattate sono relative all'apparato locomotore, respiratorio, genitale femminile e per la pelle.
[205] Reumatismi e artrosi, orecchio, naso e gola, apparato respiratorio, malattie della pelle, ginecologia. Le sorgenti sono quattro, di cui tre ipertermali (42°/47°C), denominate Minosse, Caronte, Galleria Calda, e una fredda (15°/18°C) denominata Galleria Fredda.
[206] Nello specifico, all'interno dello stabilimento Thermae Novae, sono presenti tre reparti di balneofangoterapia, reparto idromassaggi, centro di fisioterapia, cabine per massaggi.

di intrattenimento. Il territorio delle terme[207] si sviluppa tra il litorale marino e le montagne della Catena Paolana, a soli 16 km di distanza dal Santuario di San Francesco di Paola. Il sistema ricettivo nei territori comunali in cui sono situate le terme Luigiane, Acquappesa e Guardia Piemontese, registra, nel 2016, 1.386 posti letto in 23 strutture ricettive di cui il 70% strutture alberghiere e il 30% complementari. Le presenze registrate, nello stesso anno e nei due comuni di riferimento, sono pari a 61.735 persone che rappresentano attualmente il turismo termale potenziale.

2. Terme di Spezzano Albanese. È uno dei centri termali più conosciuti del Sud Italia, grazie alle numerose proprietà benefiche delle sue acque[208]. I servizi erogati comprendono prestazioni per le cure inalatorie, idropinica, per la sordità rinogena e la fangobalneoterapia (per il trattamento delle patologie relative all'apparato locomotore, respiratorio, urinario, per la pelle e il fegato). Le Terme vantano attrezzature moderne inserite in un parco di circa dieci ettari, nelle colline della piana di Sibari. Spezzano Albanese è una delle principali comunità arbëreshe del Meridione, dove si conservano tradizioni, costumi e gastronomia del popolo albanese giunto in questo territorio nel XV secolo. Il territorio comunale in cui sono presenti le terme presenta un sistema ricettivo che conta, nel 2016, 377 posti letto in 10 strutture ricettive, di cui il 60% extra-alberghiere. Nello stesso anno si registrano 8.978 presenze attribuibili potenzialmente al turismo termale.

3. Terme di Antonimina. Famoso per le Acque Sante Locresi[209], il complesso termale, oltre alle terme vere e proprie, si compone di tre centri diagnostici e svariate strutture ricreative. I servizi erogati comprendono prestazioni termali quali la balneofangoterapia nella cura di malattie artroreumatiche, ginecologiche e dermatologiche, balneoterapia per la cura delle vasculopatie periferiche e la terapia per la cura delle malattie respiratorie e otorinolaringoiatriche e sanitari quali servizi per le cure dell'apparato locomotore, respiratorio e genitale femminile, un reparto pediatrico. Inoltre sono presenti attività relative a programmi di benessere quali estetica e cosmesi, massaggi e attività relax e antistress. Il piccolo borgo di Antonimina, a soli 13 Km da Gerace, ricade nel Parco Nazionale dell'Aspromonte ed è circondato da boschi di querce secolari e uliveti. Il sistema ricettivo nel comune all'interno del quale sono situate le terme di Antonimina presenta, nel 2016, un solo esercizio ricettivo, una struttura alberghiera con 3 stelle che conta 21 posti letto e 194 presenze.

4. Terme di Caronte. Situate presso la omonima contrada di Lamezia Terme, le sorgenti termali[210] sono efficaci soprattutto per la cura di patologie delle alte e basse vie respiratorie e per l'apparato locomotore, per la cura della pelle, la sordità rinogena, l'apparato genitale femminile. Anche le cure per le malattie artroreumatiche sono di alto livello e comprendono bagni gorgogliati, bagni terapeutici, idromassaggio con ozono e il fango con bagno terapeutico e idromassaggio con o senza ozono e massaggi. Nei dintorni della

[207] Collocato tra il Comune di Acquappesa e il Comune di Guardia Piemontese.

[208] Le acque termali, conosciute fin dall'antichità, fuoriescono a una temperatura di 22°C da cinque sorgenti, ma ne vengono utilizzate maggiormente due: Fonte Turio (acqua salsa leggermente bromo iodica) e Fonte Acqua delle Grazie (cloruro-sodica-ipotonica). Tra le cure termali più apprezzate troviamo: aerosol, inalazioni, cure idropiniche, bagni terapeutici, fanghi e piscina termale. Altri trattamenti effettuati alle terme di Spezzano: cosmesi, fitness, massaggi, medicina estetica, riabilitazione, idrochinesiterapia. www.gogoterme.com

[209] Sono classificate come acque termo-minerali, isotoniche, leggermente sulfuree, salso-solfatoalcaline con tracce di jodio. Il complesso termale è posto a 327 metri di altitudine alle falde del vulcano inattivo chiamato Tre Pizzi per la particolare forma della sua cima a tre punte. Le acque sgorgano costantemente a 36 gradi di temperatura e sono batteriologicamente pure e, per la loro composizione chimico-fisica, sono particolarmente adatte alla prevenzione e alla cura di molti disturbi di vari organi ed apparati.

[210] Le acque termominerali sgorgano alle temperatura di 39° e sono classificate come sulfuree-solfato-alcalino-terrose-iodiche-arsenicali. Grazie alla presenza di idrogeno solforato l'acqua termale viene utilizzata per la macerazione del fango.

città di Lamezia Terme, che presenta numerose attrattive[211], è possibile trovare sia aree verdi[212] che siti archeologici e storico-artistici.[213] Il complesso termale è privo di un proprio esercizio ricettivo ma il territorio comunale è dotato di un sistema ricettivo composto, nel 2016, di 1.260 posti letto in 50 esercizi ricettivi, di cui il 74% strutture complementari. Le presenze registrate, nello stesso anno, nel territorio comunale sono pari a 83.583; non sono tutte attribuibili alla risorsa termale vista la rilevanza socio-economica del territorio, ma possono essere, comunque, considerate in termini di turismo potenziale.

5. Terme di Galatro. Situate ad un chilometro dal Centro Storico di Galatro, si caratterizzano per la presenza di acqua sulfureo-salso-iodica che fuoriesce dalle sorgenti "S. Elia" alla temperatura naturale di 37°, particolarmente indicate per la cura di malattie reumatiche, dermatologiche, delle vie respiratorie e dell'apparato osteoarticolare[214]. Il centro offre diversi i trattamenti terapici ed estetici[215]. Galatro sorge lungo l'alta valle del fiume Metramo, al confine meridionale tra la Catena delle Serre ed il Massiccio dell'Aspromonte. Il sistema ricettivo nel comune di Galatro, nel 2016, è composto da un solo esercizio alberghiero, un hotel a 4 stelle con 54 camere e 104 posti letto che registra la presenza di 1.989 turisti, al cui interno è presente anche il ristorante, la piscina termale interna, il centro benessere e servizi fisioterapeutici tra cui la riabilitazione in acqua.

6. Terme Sibarite. Si trovano presso la cittadina di Cassano allo Ionio, non lontano dal parco archeologico di Sibari, una delle città principali della Magna Grecia. Le acque delle Terme Sibarite vengono classificate come medio minerali, sulfuree, ipotermali e sgorgano alla temperatura costante di 25°.
Prodotto peculiare delle Terme Sibarite è il fango di natura organica, che deriva da processi fitobiologici di maturazione delle alghe particolarmente ricche di un composto dello zolfo, detto "*sulfuretum*". Infatti il principale trattamento è rappresentato dai fanghi sulfurei che rappresentano una vera e propria rarità biologica e vengono utilizzati per impacchi ed altri trattamenti cutanei[216]. Altri servizi erogati sono relativi alle cure inalatorie e tutte le terapie relative alle affezioni dell'apparato respiratorio ed è presente un centro avanzato di riabilitazione neuromotoria[217]. Il complesso termale dispone anche di un albergo con 68 camere e 136 posti letto, ristorazione e vari servizi sportivi e di intrattenimento.
Le terme hanno inoltre il vantaggio di collocarsi in un territorio ricco di attrazioni turistiche, tra la costa ionica e le montagne del Pollino[218]. Il sistema ricettivo di Cassano allo Ionio, nel 2016, è composto da 13.081

[211] Si menzionano ad esempio, l'antichissima Cattedrale dei Santi Pietro, i Santuari della Madonna della Spina, della Madonna del Soccorso e della Madonna di Porto Salvo, il Bastione di Malta e i ruderi del Castello Normanno-Svevo.
[212] Ad esempio, il Parco e il Giardino Botanico, l'oasi naturalistica a macchia mediterranea del Parco Mitoio, e il Parco Urbano di San Pietro Lametino.
[213] Ad esempio, il sito archeologico della antica colonia greca di Terina fondata dai crotonesi e distrutta nel 203 a.C. da Annibale e dai cartaginesi; le Grotte del Monte Sant'Elia che conservano tracce del periodo Neolitico; i ruderi dell'abbazia benedettina di Santa Maria fondata da Roberto il Guiscardo.
[214] Tra le patologie trattate quelle relative all'apparato locomotore e respiratorio, circolazione e sangue e per la pelle. Inoltre, si prevede nel 2019 l'apertura di programmi di benessere.
[215] Nel centro termale si praticano bagni, fanghi, aerosol, inalazioni, idropinoterapia, insufflazioni endo-timpaniche, irrigazioni vaginali e rettali, nebulizzazioni, cure elettriche, massaggi. È attivo anche un centro di estetica e di riabilitazione funzionale. Le indicazioni terapeutiche riguardano patologie artroreumatiche, otorinolaringoiatriche, infiammatorie, respiratorie, dermatologiche e ginecologiche. www.comune.galatro.rc.it
[216] Le acque termali vengono anche utilizzate per inalazioni, aerosol, insufflazioni tubo-timpaniche, irrigazioni vaginali, nebulizzazioni e fangoterapia
[217] In questo centro è possibile curare patologie dell'apparato locomotorio, intervenendo in situazioni caratterizzate da invalidità ed eziopatogenesi diverse quali emiplegia, paraplegia, tetraplegia, neuropatie periferiche, morbo di Parkinson, sclerosi multipla, miopatie, malattie reumatiche, scoliosi, vasculopatie periferiche e tutte le patologie post-traumatiche e post-chirurgiche.
[218] Oltre al già citato Parco Archeologico di Sibari e al Museo della Sibaritide, si evidenziano le formazioni carsiche delle Grotte di Sant'Angelo e della Grotta della Vuccuciarda, le vette e i numerosi percorsi di trekking del Parco Nazionale del Pollino, le numerose specialità enogastronomiche (la liquirizia purissima, l'Olio Extravergine d'Oliva, Clementine delle Piana di Sibari ed il riso che si produce sin dall'epoca ellenistica.

posti letto in 26 esercizi ricettivi, di cui il 54% esercizi complementari e il 46% esercizi alberghieri. Le presenze registrate, nello stesso anno, all'interno del territorio comunale sono pari a 503.265, queste però non possono essere considerate complessivamente interessate al turismo termale data la particolare rilevanza del turismo balneare e alla presenza dell'area archeologica di Sibari.

7. Terme di Cerchiara di Calabria. Sono caratterizzate da una profonda insenatura nella roccia, detta "Grotta delle Ninfe"[219], entro la quale scorre un ruscelletto di acqua minerale omeotermale[220] particolarmente indicata per la cura di artropatie di natura infiammatoria e patologie della pelle (eczemi, acne, ecc.). Cerchiara con tutta la sua area circostante è un ottimo punto di partenza per fare escursioni sul monte Sellaro e visitare il Santuario della Madonna delle Armi per poi visitare l'area archeologica di Sibari e il Museo della Sibaritide (Cassano allo Ionio). Il sistema ricettivo nel territorio comunale, nel 2016, è composto da 132 posti letto in 11 esercizi ricettivi, di cui il 91% complementari. Il bacino di utenza del territorio, nello stesso anno, conta 1.343 presenze.

8. Realizzazione delle Terme Magna Graecia di Cotronei (KR), di recente previsione, attraverso Delibera di Giunta Regionale n. 227 del 30 maggio 2014 e successivo Decreto Del Dirigente di Settore n. 9280 del 23 agosto 2018 di rettifica del n. 9189 del 1 settembre 2015

Il sistema ricettivo degli 8 comuni caratterizzati dalla risorsa termale, conta 16.361 posti letto in 122 strutture ricettive di cui 61% complementari e 39% alberghiere. Le presenze registrate all'interno di questi territori comunali, nel 2016, sono pari a 661.087 (generate da 120.550 arrivi). Tuttavia, tale valore comprende presenze registrate in territori caratterizzati dalla presenza di risorse "prevalenti" diverse dalla risorsa termale (cfr. le oltre 500 mila presenze registrate nel comune di Cassano all'Ionio).

Considerando le stime elaborate da Federterme[221], su dati 2013, negli esercizi ricettivi delle località termali calabresi si registrava un totale di 9.397 arrivi e 70.395 presenze, pari ad una quota rispettivamente dello 0,27% e dello 0,55% del totale di arrivi e presenze nelle località termali in Italia.
Un ulteriore dato, fornito da Federterme[222] è quello relativo ai rimborsi erogati dal SSN per cure termali convenzionate che in Calabria, nel 2014, equivalevano al 4,6% di quelli nazionali.

IL TURISMO TERMALE E DEL BENESSERE

Nonostante le fonti sul turismo termale e wellness siano piuttosto frammentate, secondo il Global Spa & Wellness Summit si possono stimare in 525 milioni i viaggi condotti nel mondo con motivazione termale e/o wellness, di cui 203 milioni solo in Europa.

Il continente europeo, in particolare, continua a rappresentare la destinazione leader a livello internazionale per numero di viaggi (40%) e al secondo posto per spesa, seconda solo dagli Stati Uniti.

In termini di spesa, a fronte di un fatturato complessivo di circa 438,5 miliardi di dollari, l'Europa ne concentra il 36%. Sempre secondo la stessa fonte, il fatturato generato da questa tipologia di turismo a livello mondiale è considerevole ed inoltre presenta un'alta capacità di integrarsi con le altre tipologie, sia con il turismo culturale, sia con sport, ecoturismo, turismo rurale e turismo avventura.

[219] Secondo l'antica leggenda, la Grotta delle Ninfe Lusiadi era l'antro nascosto che custodiva il talamo della mitica Calipso.
[220] Sulfureo-carbonica, solfato-bicarbonato-alcalino terrosa, ipotermale (30°C).
[221] Federterme, Rapporto sul Settore Termale 2015. La stima è elaborata tenendo conto del numero dei posti letto delle aziende termali, dei risultati dell'indagine periodica effettuata da Federterme presso un campione di imprese associate e dei tassi di utilizzazione dei posti letto negli alberghi delle località termali.
[222] Federterme, Rapporto sul Settore Termale 2015.

Tra le principali destinazioni legate al termale/wellness si confermano la Germania, che attrae quasi 50 milioni di viaggi, la Francia con 27 milioni di viaggi e l'Austria con più di 10 milioni. L'Italia si colloca all'ottavo posto con una stima di circa 8 milioni di viaggi. Germania e Francia, insieme a Austria e Svizzera, sono anche i Paesi maggiormente in grado di attrarre flussi internazionali, circa 5-7 milioni di viaggi ciascuno (si veda Tabella 36).

Considerando il settore termale a livello nazionale è possibile evidenziare che i ricavi totali delle aziende termali nel 2014 sono pari a 711 milioni di euro e che in termini di valore aggiunto il settore vale 546 milioni di euro. La quota del Mezzogiorno nel settore è pari al 24% dei ricavi e 26,7% di valore aggiunto.

La Calabria registra complessivamente 5.8 milioni di euro (4,6% sul totale nazionale) di rimborsi corrisposti dal SSN alle aziende termali per le cure convenzionate, nel 2014. Inoltre, risulta essere la terza regione in termini percentuali nel Mezzogiorno con una quota pari a 1,5% dei ricavi totali (10.4 milioni di euro) e 1,8% di valore aggiunto (9.6 milioni di euro), dopo la Campania e la Sicilia.

Tabella 36: Principali destinazioni europee per viaggi di turismo termale e wellness. 2013

	Totale viaggi (mln)	Turismo internazionale (mln)	Turismo domestico (mln)	*% turismo internazionale*
Germania	49,2	5,6	43,6	*11,3%*
Francia	27,2	6,9	20,3	*25,3%*
UK	17,8	3,6	14,2	*20,0%*
Austria	11,3	5,7	5,6	*50,0%*
Svizzera	10,1	5,1	5,0	*50,0%*
Spagna	9,9	2,6	7,3	*26,3%*
Russia	9,9	1,3	8,6	*13,1%*
Italia	8,1	1,6	6,5	*19,7%*
Turchia	6,6	2,0	4,6	*30,0%*
Danimarca	5,8	1,2	4,6	*20,7%*
Polonia	5,2	1,0	4,2	*19,2%*
Ucraina	4,8	0,5	4,3	*10,4%*
Ungheria	4,5	1,0	3,5	*22,2%*
Grecia	4,5	1,9	2,6	*42,2%*

Fonte: Global Spa & Wellness Summit, 2013

Il mercato termale e del wellness è prevalentemente domestico o comunque di prossimità, i turisti tendono a scegliere centri termali/benessere del proprio Paese o comunque di destinazioni estere vicine. Fatta eccezione per le destinazioni austriache e svizzere, nelle altre località il peso del mercato estero non rappresenta più del 20% del totale. Si distinguono in positivo la Turchia con un tasso di internazionalizzazione del 30%.

Per quanto riguarda le prospettive evolutive, il mercato termale/wellness è interessato a livello europeo da una dinamica positiva ed è previsto in crescita anche nei prossimi anni con un tasso che si aggira sul +7%, con il particolare contributo di alcune destinazioni emergenti quali Russia, Turchia e Polonia (che cresceranno tra il 10 ed 15% medio annuo.

Ciò detto, la combinazione tra i dati di offerta qui presentati e quelli di crescita prevista di alcune destinazioni, evidenzia come ci sia un forte potenziale e interesse su questo tipo di turismo di tutti i Paesi dell'est europeo, che andrà a condizionare la competizione sia in termini di flussi sia di redditività, spingendo verso l'aumento dei primi e verso un abbassamento medio dei prezzi, anche se questo rimane una forma di turismo con una spesa superiore alla media.

Date le condizioni di scenario illustrate nel paragrafo precedente, il grafico che segue riassume l'evoluzione attesa della competitività della linea "Benessere" a livello internazionale in termini di variazione di mercato e redditività.

Figura 61: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "benessere" a livello internazionale

Nota: I due assi centrali rappresentano, rispettivamente, le variazioni % di flussi e redditività del turismo mondiale al 2016
Fonte: elaborazioni CISET

Nel 2016 il turismo termale e wellness è cresciuto in linea con la media del turismo mondiale in termini di flussi, in modo più contenuto in termini di redditività. Le attese al 2020 sono per un incremento della domanda a fronte di una contrazione della redditività generata rispetto al 2016, legata alla presenza di un'elevata concorrenza esercitata da Paesi in grado di fare competitività di costo.

Riguardo all'Italia, i dati sulla domanda turistica disponibili nel complesso sono quelli relativi alle località termali, così come definite dall'ISTAT. Secondo queste rilevazioni, nel 2016 il turismo nelle località termali rappresenta il 4,4% delle presenze di turisti italiani (8 milioni 807 mila) ed il 3,4% di quelle straniere in Italia (6 milioni 549 mila) (Tabella). Il prodotto termale si posiziona così al quarto posto sul mercato italiano e al quinto e ultimo posto su quello straniero, dopo i prodotti balneare (45% delle presenze sul mercato italiano e 26% su quello straniero), città d'arte (26,6% e 38,3%), montano (16,3% e 13%) e lacuale (3,7% e 13,8%). Il confronto con i valori assoluti 2013 evidenzia come le presenze dei turisti italiani siano calate nel corso del triennio (-1,2% medio annuo) a fronte, invece, di un aumento delle presenze straniere (+2,1% medio annuo). Ciò si è tradotto, nel primo caso, in una contrazione anche della quota di mercato (era il 4,7% nel 2013).

Tabella 37: Incidenza del turismo nelle località termali italiane sul totale Italia, per provenienza (quote % di presenze sul totale presenze in Italia)

Anno	Italiani	Stranieri
2016	4,4%	3,3%
2015	4,4%	3,4%
2013	4,7%	3,4%
2010	4,0%	3,1%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat – Movimento nelle strutture ricettive per tipo di località

Figura 62: Competitività attuale e stimata al 2020 della linea "benessere" a livello internazionale

Nota: I due assi centrali rappresentano, rispettivamente, le variazioni % di flussi e redditività del turismo mondiale al 2016
Fonte: elaborazioni CISET

Nel 2016 il turismo termale e wellness è cresciuto in linea con la media del turismo mondiale in termini di flussi, in modo più contenuto in termini di redditività. Le attese al 2020 sono per un incremento della domanda a fronte di una contrazione della redditività generata rispetto al 2016, legata alla presenza di un'elevata concorrenza esercitata da Paesi in grado di fare competitività di costo.

Riguardo all'Italia, i dati sulla domanda turistica disponibili nel complesso sono quelli relativi alle località termali, così come definite dall'ISTAT. Secondo queste rilevazioni, nel 2016 il turismo nelle località termali rappresenta il 4,4% delle presenze di turisti italiani (8 milioni 807 mila) ed il 3,4% di quelle straniere in Italia (6 milioni 549 mila) (Tabella). Il prodotto termale si posiziona così al quarto posto sul mercato italiano e al quinto e ultimo posto su quello straniero, dopo i prodotti balneare (45% delle presenze sul mercato italiano e 26% su quello straniero), città d'arte (26,6% e 38,3%), montano (16,3% e 13%) e lacuale (3,7% e 13,8%). Il confronto con i valori assoluti 2013 evidenzia come le presenze dei turisti italiani siano calate nel corso del triennio (-1,2% medio annuo) a fronte, invece, di un aumento delle presenze straniere (+2,1% medio annuo). Ciò si è tradotto, nel primo caso, in una contrazione anche della quota di mercato (era il 4,7% nel 2013).

Tabella 38: Incidenza del turismo nelle località termali italiane sul totale Italia, per provenienza (quote % di presenze sul totale presenze in Italia)

Anno	Italiani	Stranieri
2016	4,4%	3,3%
2015	4,4%	3,4%
2013	4,7%	3,4%
2010	4,0%	3,1%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat – Movimento nelle strutture ricettive per tipo di località

5.1.7 Accessibilità e mobilità

L'attrattività turistica di un territorio è il risultato non solo della dotazione di risorse naturali e culturali, ma anche del sistema di reti e servizi integrati che consentono spostamenti, accesso alla informazioni, personalizzazione di fruizione della vacanza.

In particolare la raggiungibilità delle destinazioni turistiche, nonché l'efficienza dei mezzi di trasporto, sono tra i fattori determinanti della loro competitività attuale e futura, in quanto tra i principali elementi considerati dal viaggiatore al momento della scelta della vacanza.

In generale, il nostro Paese non ha un buon posizionamento sull'accessibilità: in base alle graduatorie stilate dal World Economic Forum infatti se l'Italia si trova all'ottavo posto per competitività nel settore turistico, è solo al 26mo per infrastrutture di trasporto aereo e 32mo per infrastrutture terrestri e portuali.

Il trasporto stradale è quello più utilizzato per l'accesso al nostro Paese da parte dei turisti stranieri, nel 62% dei casi (comprendendo auto propria e autobus[223]). Per quanto riguarda i turisti italiani, il 67,6% utilizza l'automobile per i propri spostamenti[224].

La Calabria è un territorio periferico non facilmente accessibile e fruibile a causa di un non ottimale sistema di collegamenti con l'esterno e interni, soprattutto nelle aree montane, collinari e dell'entroterra dove si trova buona parte del patrimonio culturale e naturale. Il sistema si caratterizza anche per la scarsa efficienza dei servizi, misurata in termini di costo medio per km percorso.

In relazione alla mobilità interna, la carenza del servizio di trasporto pubblico comporta un elevato utilizzo delle automobili private, mezzo che copre l'80% degli spostamenti (complessivi, non solo turistici), a scapito dei mezzi di trasporto collettivo (19% utilizzo del trasporto collettivo su gomma, 7% trasporto pubblico su ferro)[225]. Si evidenzia anche uno scarso utilizzo del trasporto pubblico locale nei comuni capoluogo di provincia, utilizzati da 37 abitanti su 1000, a fronte di un valore medio nazionale pari a 228,6 [226] e in generale una scarsa integrazione tra vettori, che comporta vuoti di servizio così come sovrapposizioni e duplicazioni.

Il trasporto privato su gomma è sicuramente il più utilizzato per i viaggi di medio raggio verso la Calabria, nonostante la rete stradale risulti avere numerose criticità: le difficili condizioni geomorfologiche dei luoghi attraversati (9,4% della rete viaria è soggetta a rischio frana; 4% dei tratti è soggetta a rischio alluvioni; 1% dei tratti è a soggetto ad erosione costiera), l'inadeguatezza dei tracciati e lo stato precario di manutenzione della rete stradale secondaria.

In effetti, nonostante la buona dotazione infrastrutturale di base (indice sintetico =108,8 vs. media Mezzogiorno 88,2 e Italia 100)[227], l'analisi di accessibilità sui 409 comuni calabresi, accorpati in zone, rispetto alla rete principale TEN-T (Trans European Network-Transport) mostra che parecchi di questi hanno tempi di percorrenza superiore ai 30 minuti, obiettivo generale delle strategie europee per il 2030.

Inoltre, nel 2016, la Calabria risultava sopra la media nazionale per indice di mortalità degli incidenti stradali (7,3 vs. 5,4), in aumento rispetto al 2010[228].

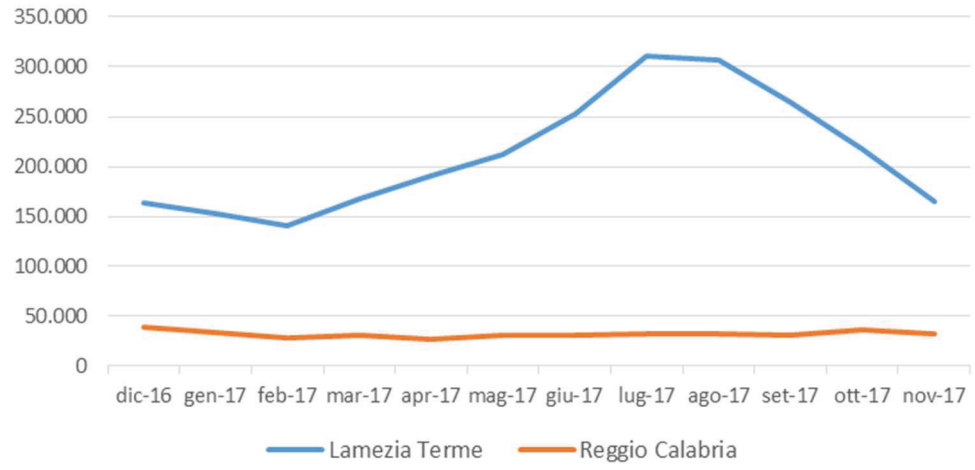
[223] Fonte: Banca d'Italia – Istat (dato 2015)
[224] Fonte: Istat, *Viaggi e vacanze degli italiani* (2016)
[225] Fonte: Piano di trasporto Regionale (PRT 2016)
[226] Fonte: Piano di trasporto Regionale (PRT 2016)
[227] Fonte: Istituto Tagliacarne, 2010 (ultima elaborazione)
[228] Fonte: Istat-ACI, Incidenti stradali (2017)

Il trasporto ferroviario, se a livello nazionale, grazie allo sviluppo delle linee ad alta velocità, è tornato ad essere concorrenziale, nel contesto della regione Calabria denota problematiche che lo rendono limitatamente praticabile in chiave turistica, tra cui la vetustà del materiale rotabile, la ridotta capacità dei servizi ferroviari regionali e l'assenza di forme di integrazione modale e tariffaria. Le destinazioni turistiche calabresi sono solo in parte servite da una rete ferroviaria attiva, e tra queste soprattutto le località marine del Tirreno, mentre nel versante jonico così come nell'entroterra e nelle località montane la dotazione è ben più scarsa. Va aggiunto che il 5% della tratta di rete ferroviaria è soggetto a rischio frana, il 9% è soggetta a rischio alluvioni ed il 18% ricade in aree a rischio di erosione costiera.

Il trasporto aereo, molto utilizzato dal turismo a lungo raggio, fa perno su 3 aeroporti[229]:

- l'Aeroporto di Lamezia Terme "Sant'Eufemia", il principale scalo calabrese con bacino d'utenza ampio, che abbraccia principalmente le province di Catanzaro, Vibo Valentia e Cosenza ma anche quelle di Crotone e Reggio Calabria; ha registrato nel 2016 circa 2,5 milioni di passeggeri pari all'84% del totale regionale e in crescita dell'8,3% rispetto al 2015. L'82% del totale dei passeggeri (ovvero 2,07 milioni) è di origine nazionale mentre la parte restante (444 mila) è di origine internazionale, proveniente per la quasi totalità dai paesi UE ed in crescita del 5,2% rispetto al 2015.
- l'Aeroporto di Reggio Calabria, il secondo scalo calabrese che opera solo su voli nazionali e serve principalmente la provincia di Reggio Calabria, parzialmente quella di Messina e Vibo Valentia. Nel complesso nel 2016 ha registrato un bacino di utenza di circa 484 mila passeggeri, in diminuzione dell'1,4% rispetto all'anno precedente.
- l'Aeroporto di Crotone "Sant'Anna", chiuso dal 1 novembre 2016, ma riaperto nel mese di dicembre 2017.

Figura 63: passeggeri totali negli aeroporti di Lamezia Terme e Reggio Calabria, per mese (dicembre 2016 – novembre 2017)



Fonte: Assaeroporti, 2017

Nel grafico è riportato l'andamento mensile dei passeggeri nei due aeroporti attivi nel 2017. Come evidente nel caso di Lamezia terme si verifica un forte picco stagionale nei mesi di luglio ed agosto, mentre nel caso

[229] Fonte: Assoaeroporti, 2016

di Reggio Calabria i flussi, oltre che essere più contenuti e più distribuiti, registrano un dato superiore alla media mensile nei mesi di dicembre ed ottobre.

La principale criticità del sistema aeroportuale è la scarsa integrazione in un sistema complessivo di servizi a livello locale e in un sistema di collegamenti interni alla regione, nonché la scarsa integrazione e cooperazione tra aeroporti. In particolare Lamezia Terme risente di un'insufficiente copertura oraria del trasporto pubblico locale, dell'assenza di una stazione ferroviaria all'interno dello scalo e del basso numero di collegamenti con i principali *Hub* internazionali.

A fronte delle criticità sopra riscontrate va evidenziato che sono attualmente in cantiere interventi utili per rendere la Calabria più competitiva sul mercato turistico nazionale e internazionale. La Giunta Regionale, con Deliberazione n. 327 del 09.08.2016 ha infatti adottato la Proposta Definitiva del **Piano Regionale dei Trasporti** che si propone di superare gli attuali limiti del sistema di trasporto per garantire standard europei di funzionalità per le attività economiche e sociali.

In particolare gli interventi previsti riguardano:

- interventi per il miglioramento complessivo del sistema di mobilità delle aree urbane (realizzazione infrastrutture, acquisto materiale rotabile e avvio di iniziative innovative di informazione e comunicazione) (previsti dal POR Calabria 2014-20 – Asse 4 "Efficienza energetica e mobilità sostenibile" – fonte PRT);
- interventi per il soddisfacimento delle esigenze di mobilità ferroviaria a scala regionale (completamento e potenziamento della rete ferroviaria, applicazione di tecnologie ITS, rinnovamento del parco rotabile, incremento standard di sicurezza della rete ferroviaria, razionalizzazione e potenziamento dei servizi di TPL da e per gli aeroporti regionali) (previsti dal POR Calabria 2014-20 – Asse 7 "Sviluppo delle reti di mobilità sostenibile" – fonte PRT);
- interventi sulle infrastrutture ferroviarie per l'adeguamento e potenziamento tecnologico ed infrastrutturale delle linee principali, interventi infrastrutturali di ripristino, messa in sicurezza e potenziamento del materiale rotabile ferroviario (fonte PRT);
- interventi su tratte di infrastrutture stradali da completare entro il 2023;
- l'acquisto di nuovo materiale rotabile ferroviario e tranviario (fonte: ferrovieincalabria);
- la nuova ferrovia jonica, un tracciato a supporto delle aree archeologiche simbolo della Magna Grecia e dell'antichità romana (parchi di Bova Marina, Casignana, *Locri Epizefiri*, Gioiosa, *Kaulon*, *Scolacium* - Roccelletta, Sibari) e in combinazione con il trasporto su gomma con mezzi di piccole dimensioni per l'accesso all'area grecanica (sede di una delle più importanti minoranze linguistiche).

A livello nazionale, il **Piano Straordinario della Mobilità Turistica 2017-2022** del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (dicembre 2017) propone un modello integrato tra trasporti e turismo, mettendo a sistema risorse e progettualità, in un quadro organico di pianificazione. Gli obiettivi sono:

- collegare le mete turistiche in un sistema che comprenda infrastrutture e servizi di mobilità fisica e digitale;
- valorizzare le stesse infrastrutture per essere parte integrante dell'esperienza turistica;
- aprire al visitatore nuovi approcci alle risorse turistiche, attraverso forme di mobilità ciclo-pedonale che favoriscano l'immersione nel paesaggio e nella natura.

A partire dall'analisi di accessibilità di 70 poli di rilevanza nazionale (tra UNESCO, città italiane della cultura e destinazioni "EDEN[230]"), in base al modello delle "porte di accesso", nel Piano sono identificati una serie di interventi su ferrovie, aeroporti, "ultimo miglio", porti, trasporti pubblici locali, ferrovie e stazioni ferroviarie dismesse, nodi della rete con forte afflusso turistico, copertura di fibra ottica e wi-fi pubblico, autostrade per la trasformazione digitale, ecc.

I target per l'anno 2022 sono così definiti:

- Accessibilità:
  - Massimo 1 ora per raggiungere i siti dalle porte di accesso del turismo;
  - Riduzione degli spostamenti per turismo in auto (quota modale < 60% del totale);
  - Incremento dei servizi di trasporto pubblico per fini turistici: + 15%;
  - Introduzione di almeno un servizio di *sharing mobility* (*car sharing, bike sharing*, etc.) in aree con più di 100.000 abitanti interessate da siti/poli turistici;
  - Introduzione di piattaforme web con informazioni sui servizi per la mobilità turistica per ogni Regione e Città Metropolitana.
- Valorizzazione:
  - Rigenerazione di almeno 500 km della rete ferroviaria dismessa;
  - Recupero per fini turistici di almeno 150 stazioni ferroviarie e di 150 case cantoniere dismesse;
  - Presenza di una struttura ricettiva ogni 30 km nella rete dei Cammini;
  - Presenza di una struttura ricettiva ogni 60 km nel sistema nazionale delle ciclovie turistiche;
  - Introduzione di un biglietto integrato trasporto-ingresso per ogni sito di interesse culturale con almeno 250.000 visitatori annui.
- Digitalizzazione:
  - 50% dei dataset open data della mobilità pubblicati dalle porte d'accesso, coerenti con gli standard comuni presenti sulla piattaforma centralizzata;
  - 75% delle porte di accesso coperte da infrastrutture di Wi-Fi pubblico adeguate (almeno 3 hot-spot ogni 10.000 abitanti);
  - 75% dei servizi di *car* e *bike sharing* presenti nelle porte di accesso, aperti ai turisti grazie a
  - soluzioni digitali facilmente accessibili;
  - 50% delle Porte di accesso con servizi di *smart ticketing* integrati cultura-mobilità;
  - 30% delle Porte di accesso aderenti a iniziative e standard comuni per controllo degli accessi alle infrastrutture e a piani di prevenzione da attacchi cyber.

L'analisi del complessivo sistema di accessibilità e mobilità in ottica di fruizione turistica interseca inoltre il tema della sostenibilità.

Con "turismo accessibile" si intende l'insieme di servizi e strutture che consentono a persone con "bisogni speciali" (bambino, anziano, persona con disabilità motoria, sensoriale, ecc.), di fruire della vacanza e del

[230] Il progetto della Commissione "European Destinazion of ExcelleNce" a partire dal 2006 seleziona in ogni stato membro destinazioni che hanno messo in atto buone prassi per il turismo sostenibile (i più recenti in Italia: Montevecchio in Sardegna per la riconversione dei siti minerari nel 2011, Pistoia nel 2013 per i numerosi interventi a favore dell'accessibilità e Guardiagrele in Abruzzo nel 2015 per la valorizzazione dell'enogastronomia)

tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza e confort.

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

Turismo accessibile significa, dunque, adottare un approccio incentrato sull'utente (*user-centred*) e sulle sue necessità per realizzare prodotti che possano soddisfare le diverse esigenze e preferenze, aumentare la varietà dei servizi proposti con la possibilità di ampliare il proprio bacino di utenza, adeguare gli spazi e renderli adattabili alle diverse esigenze della clientela, aumentare la qualità dei servizi offerti, in termini organizzativi, di risorse umane, di attrezzature strutturali e di sicurezza; nonché promuovere una migliore offerta integrata di servizi (ricettività, attrazioni, trasporti) anche attraverso la diffusione di informazioni attendibili e complete.

L'offerta turistica deve essere, cioè, in grado di garantire ad ogni cittadino la piena fruizione dei servizi collegati all'accoglienza e all'ospitalità, a prescindere dalla propria condizione individuale e sociale.

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

Sebbene non esista un comparto specifico del "Turismo accessibile", EuroStat valuta che questo possa generare nuove quote di mercato pari al 10% del PIL turistico in ogni Stato.

Per valutarne le effettive condizioni di offerta, alcuni indicatori sintetici relativi al sistema della mobilità nei capoluoghi di provincia della regione sono ricavabili dal rapporto Ecosistema Urbano 2017. Si tratta in particolare di cinque indicatori (Passeggeri del trasporto pubblico locale; Offerta TPL; Tasso di motorizzazione auto; Incidentalità stradale; Piste ciclabili) i cui valori per i 5 capoluoghi di provincia della Regione Calabria sono riportati nella tabella sottostante.

Tabella 39: indicatori sintetici relativi al sistema della mobilità sostenibile

Indici relativi alla mobilità	CAPOLUOGHI DI PROVINCIA REGIONE CALABRIA									
	CATANZARO		COSENZA		CROTONE		REGGIO C.		VIBO V.	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Passeggeri trasporto pubblico [viaggi/ab]	39	40	36	22	nd	nd	36	34	2	2
Offerta trasporto pubblico [km-vettura/ab]	25	26	30	30	nd	nd	23	23	6	7
Tasso motorizzazione auto [auto/100 ab]	63,4	64	64,7	65	55,6	55	60,8	61	68,7	69
Incidentalità stradale [morti e feriti/1.000 ab]	2,75	3,40	7,77	1,73	5,64	4,15	4,02	3,97	3,25	4,92
Piste ciclabili [m_eq/100 ab]	2,23	2,24	0,91	3,02	1,17	1,15	0,06	0,06	0,00	0,00

Fonte: elaborazione su dati Legambiente 2016-2017

Sempre il **Piano Straordinario della Mobilità Turistica** propone i seguenti target specifici per mobilità sostenibile e dolce:

- Realizzazione di 2.000 km delle rete nazionale delle ciclovie turistiche;
- Valorizzazione di 1.000 km delle rete nazionale dei cammini;
- Realizzazione di ciclo-stazioni (sosta e manutenzione biciclette) nelle porte di accesso e lungo le ciclovie e i cammini turistici;
- Creazione di una connessione con un nodo intermodale (bus o ferro) ogni 50 km lungo le ciclovie;
- 100% delle linee del trasporto pubblico destinate a siti turistici accessibili senza barriere.

5.1.8 La mobilità dolce

Anche dal punto di vista delle modalità di trasporto alternative rispetto a quelle tradizionali, la rete calabrese presenta aspetti da potenziare. Con riferimento alla rete per la mobilità non motorizzata (pedonale e ciclabile), il Piano Regionale dei Trasporti riporta alcuni dati di sintesi, che delineano lo stato di fatto delle infrastrutture e il ritardo rispetto al resto del Paese.

Di particolare rilievo ai fini di questa analisi è l'*Obiettivo 8 – Sostenibilità, snellimento e semplificazione.*

La crescita del Sistema Mobilità della Calabria e la massimizzazione del suo valore aggiunto devono avvenire nel rispetto del principio della sostenibilità; pertanto, è necessario ridurre l'impatto sull'ambiente in termini globali e locali. A tal fine si intende promuovere l'utilizzo intelligente dell'energia attraverso l'adozione di misure orientate a risparmio e efficienza energetica, integrate alle tecnologie di produzione e sfruttamento delle fonti rinnovabili. Ci si propone inoltre di incentivare iniziative volte alla minimizzazione dell'impatto ambientale, anche attraverso l'uso razionale delle risorse a disposizione e l'avvio di circoli virtuosi di riutilizzo delle stesse, attraverso l'incentivazione all'utilizzo di sistemi di mobilità dolce e misure specifiche per la logistica in ambito urbano.

Tabella 40: Piano Regionale dei Trasporti - Obiettivo 8 Sostenibilità, snellimento e semplificazione

	Ob.8 Sostenibilità, snellimento e semplificazione. Azione 8 Misure per la sostenibilità, la semplificazione e la velocizzazione delle procedure, dei controlli e degli interventi nel settore regionale dei trasporti e della logistica.	8.1 Promozione della sostenibilità ambientale dello sviluppo con misure relative all'utilizzo delle diverse tipologie di veicoli, coordinate con quelle delle specifiche altre azioni, e con quelle della sostenibilità e sociale.
		8.2 Promozione della sostenibilità ambientale dello sviluppo con misure specifiche per l'utilizzo zero di combustibili fossili, e sostegno all'utilizzo di energia da fonti rinnovabile e per l'uso di veicoli elettrici, variamente articolate e attivate, al fine di un pieno impegno per il disequilibrio generazionale con incremento dell'utilità delle nuove generazioni.
		8.3 Promozione della sostenibilità economica dello sviluppo con misure coordinate con quelle delle specifiche altre azioni, e con quelle della sostenibilità sociale e ambientale considerando l'equità territoriale.
		8.4 Promozione della sostenibilità sociale dello sviluppo con misure coordinate con quelle delle specifiche altre azioni, e con quelle della sostenibilità ambientale e economica, considerando l'equità territoriale e generazionale a partire dall'inclusione sociale.
		8.5 Semplificazione delle procedure di approvazione dei progetti di interventi previsti all'interno del Piano Regionale dei Trasporti.
		8.6 Recepimento delle direttive di integrazione e semplificazione delle procedure da accordi internazionali (Single Window) e nazionali e estensione delle procedure di semplificazione sviluppate a livello regionale ai settori di interesse del PRT, SUAP (Sportello Unico per le Attività Produttive).
		8.7 Promozione di un'Agenda per la semplificazione per i Trasporti e la Logistica 2016-2018.
		8.8 Introduzione dello snellimento dei servizi nei settori dell'apparato regionale che si interfacciano con settori produttivi aperti alla concorrenza internazionale.
		8.9 Estensione della promozione delle strutture portuali e retroportuali verso i potenziali investitori internazionali.

		8.10 Snellimento e semplificazione tramite l'uso di tecnologie informatiche e telematiche per tutti i processi amministrativi inseriti nel PRT.

A fronte di una media nazionale di superfici pedonali di 36,5 mq per 100 abitanti, le superfici pedonali a Cosenza sono pari a 31,1 mq per 100 abitanti, tra l'altro in diminuzione negli ultimi anni. Vibo Valentia e Crotone presentano dati simili e pari, nel 2014, a 14,8 mq di aree pedonali ogni 100 abitanti, mentre Catanzaro e Reggio Calabria si collocano tra le ultime posizioni nella classifica nazionale. Nello specifico, Catanzaro, al terzultimo posto, è caratterizzata da 1,5 mq di aree pedonali ogni 100 abitanti; Reggio Calabria (ultima) presenta un valore di 1 mq.

Anche dal punto di vista della rete ciclabile si evidenzia un potenziale non sfruttato, in un contesto italiano in cui tuttavia l'uso della bicicletta come mezzo di trasporto stenta a decollare: infatti secondo il primo Rapporto sull'economia della bici in Italia e sulla ciclabilità nelle città (maggio 2017), realizzato da Legambiente in collaborazione con VeloLove e Grab+, seppure in tutta Italia crescono le piste ciclabili (le infrastrutture riservate a chi pedala nelle città capoluogo sono aumentate tra il 2008 e il 2015 del 50%), non cresce la ciclabilità (nello stesso periodo la percentuale di italiani che utilizzano la bici per gli spostamenti è rimasta pari al 3,6).

Una prima misurazione della dotazione calabrese si ottiene utilizzando l'indice di "metri equivalenti"[231] di percorsi ciclabili ogni 100 abitanti: se Reggio Emilia nel 2015 registra il valore più elevato nella graduatoria delle città italiane (41,1 metri equivalenti/100 abitanti), le tre città della Calabria Catanzaro, Reggio Calabria e Vibo Valentia hanno valori rispettivamente pari a 2,23, 0,06 e 0.

Secondo un'altra misurazione, utilizzata dal rapporto ISTAT sulla mobilità urbana (ISTAT, 2016) si evince che, nel 2014, a fronte di una media nazionale di piste ciclabili di 19,4 kmq per 100 kmq, Cosenza presenta una densità di piste ciclabili pari a 39,6 kmq ogni 100 kmq, Catanzaro presenta una densità di piste ciclabili di 6,6 kmq per 100 kmq, Crotone presenta una densità di piste ciclabili di 3,3 kmq per 100 kmq, Vibo Valentia presenta una densità di piste ciclabili 2,1 kmq per 100 kmq e Reggio Calabria presenta una densità di piste ciclabili 0,6 kmq per 100 kmq.

In termini assoluti, nei comuni capoluogo di provincia della Calabria sono presenti 30,9 km di piste ciclabili di cui 15 km sono a Cosenza; 7,4 km a Catanzaro; 6 km a Crotone; 1,5 km a Reggio Calabria e 1 km a Vibo Valentia. Sono inoltre presenti tre itinerari cicloturistici regionali (la Ciclovia degli Appennini, che si articola nei parchi nazionali del Pollino, della Sila e dell'Aspromonte, EuroVelo 7 Ciclovia del Sole e la Ciclovia dei Tre Mari Adriatico, Ionio e Tirreno) e altri 37 percorsi regionali, per una lunghezza totale di 883 km (per la maggior parte all'interno della provincia di Cosenza), riportati nel nelle tabelle sottostanti.

[231] Uno specifico indice che fornisce un'informazione di sintesi relativa alla dotazione complessiva di infrastrutture in grado di incentivare la mobilità ciclabile e considera, con specifici pesi, i km di piste ciclabili in sede propria, km di piste ciclabili in corsia riservata, km di piste su marciapiede, km di piste promiscue bici/pedoni, zone con moderazione di velocità a 20 e 30 km/h, piste nel verde.

Tabella 41: Ciclovie in Italia

Nome	Provincia	Distanza in km	Tipo	Fondo	Pendenza max	Dislivello
Appennino paolano: 3 Scalate verso borghi antichi	CS	45	ciclostrada	asfalto	27%	326 m
Bianco	RC	2	ciclostrada	asfalto	5%	4 m
Bianco: Lungomare	RC	1	ciclopedonale	asfalto	0%	1 m
Campana: itinerario turistico ciclabile	CS	9	ciclabile	asfalto	14%	185 m
Capo Rizzuto: ciclabile	KR	82	ciclopedonale	misto	18%	196 m
Castiglione Scalo: via Atene - quartiere Europa	CS	1	ciclabile	asfalto	5%	5 m
Cerchiara - Plataci - Villapiana (anello)	CS	61	strada	asfalto	26%	1310 m
Cerchiara Plataci Villapiana	CS	54	strada	asfalto	28%	1330 m
Ciclabile del Savuto	CS	18	sentiero	misto	15%	203 m
Cirella - Papasidero	CS	26	ciclostrada	asfalto	13%	339 m
Cosenza - Castrolibero	CS	10	ciclostrada	asfalto	10%	80 m
Crotone: Palakrò - Piazza dei Lavoratori	KR	4	ciclopedonale	misto	8%	27 m
Crotone: Piazza Delphi - Santa Rita	KR	1	ciclopedonale	misto	6%	18 m
Diga sul fiume Metramo	RC	38	strada	asfalto	0%	0 m
Ex statale Jonio - Tirreno	CZ	23	strada	asfalto	24%	598 m
Fiume Simeri - Colle del Sindaco	CZ	8	sentiero	ghiaia	25%	113 m
Lago Arvo (anello)	CS	25	ciclostrada	asfalto	18%	95 m
Le castella - Marinella di Cutro	KR	55	ciclopedonale	asfalto	0%	0 m
Marina di Schiavone - Mirto	CS	64	strada	asfalto	28%	459 m
Marina di Schiavonea - Acri	CS	62	strada	asfalto	26%	740 m
Marina di Schiavonea - Conigliano Calabro - Rossano	CS	50	strada	asfalto	21%	272 m
Paola - Amantea	CS	27	ciclostrada	asfalto	22%	86 m
Pietrapaola di sotto - Pietrapaola di sopra	CS	11	ciclostrada	asfalto	22%	326 m
Praia a Mare (CS)	CS	5	ciclopedonale	asfalto	0%	3 m
Praia di Mare	CS	4	sentiero	terra	0%	2 m
Rende - Anello Villaggio Europa	CS	1	ciclopedonale	asfalto	5%	5 m
Roccella Ionica: Centro - Porto delle Grazie	RC	3	ciclopedonale	misto	3%	8 m
Roges - Commenda	CS	3	ciclabile	asfalto	3%	25 m
San Fili - Palazzello di Lattarico	CS	18	strada	asfalto	18%	181 m
San Lucido - Falconara Albanese (anello)	CS	25	strada	asfalto	23%	664 m
San Lucido - S. Francesco di Paola - Terme Luigiane	CS	24	strada	asfalto	4%	184 m
Scalea	CS	2	ciclopedonale	asfalto	0%	2 m
Schiavonea - Santuario di Santa Maria del Patire	CS	22	strada	asfalto	28%	601 m
Soveria-iunci-soveria	CZ	7	strada	misto	25%	180 m
Strada delle Vette: Botte Donato - M. Scuro	CS	13	ciclostrada	asfalto	15%	264 m
Tropea - Zungri (anello)	VV	39	strada	asfalto	26%	625 m
Villaggio Mancuso - Buturo - Tirivolo	CS	40	ciclostrada	misto	26%	473 m

Fonte: PisteCiclabili.com

Tabella 42: Ripartizione provinciale delle piste ciclabili

Provincia	Km	Numero
Cosenza	620	25
Catanzaro	38	3
Crotone	142	4
Reggio Calabria	44	4
Vibo Valentia	39	1
TOTALE	**883**	**37**

Fonte: elaborazione su dati PisteCiclabili.com

In Calabria si segnalano inoltre 9 strutture alberghiere (1 a Vibo Valentia, 2 a Crotone, 1 a Catanzaro, 3 a Cosenza e 2 a Reggio di Calabria) che offrono servizi a favore dei ciclisti e aderiscono alla rete "Amici della Bicicletta" delle FIAB.

Si sottolinea a questo proposito che Il valore stimato (in via prudenziale) del cicloturismo in Italia, calcolato in occasione di una ricerca nel 2014[232], partendo da un valore relativo alla provincia di Trento di circa 100 milioni di € all'anno di introiti turistici generati dai suoi 400 km di piste ciclabili, sarebbe di circa 3,2 miliardi di euro, considerando appunto i circa 17mila km di piste ciclabili nazionali tra Grandi Vie e Vie dei Mari[233].

Anche sul fronte delle forme di mobilità dolce sono già previsti in Calabria alcuni interventi migliorativi, che comprendono l'uso della ferrovia per brevi tratti di spostamenti interni (PRT Calabria):

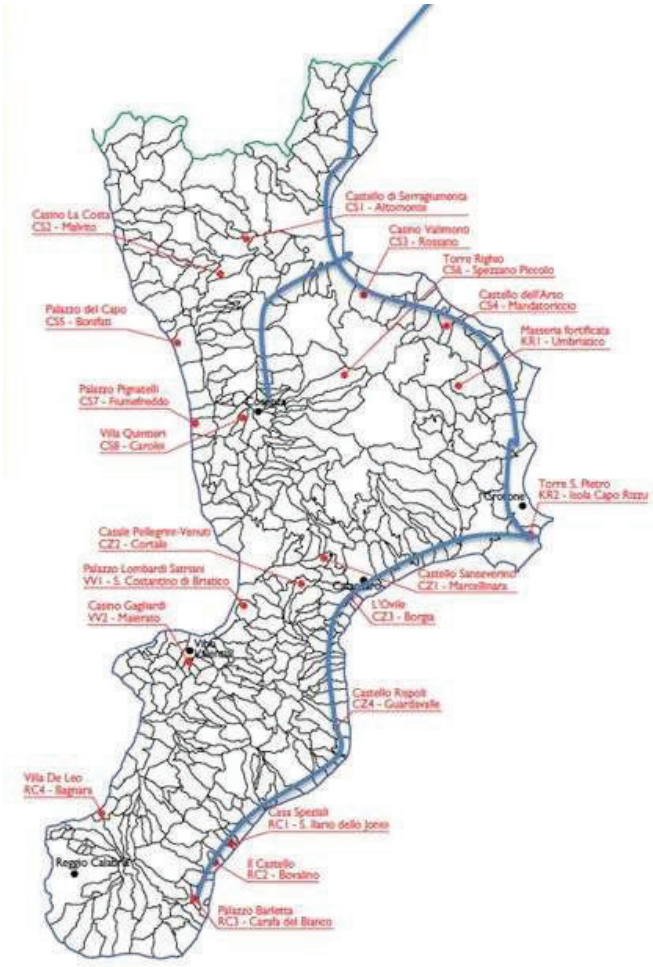
- la strutturazione di una rete di mobilità connessa al sistema della sentieristica secondo la gerarchia: Rete pedonale; Rete ciclabile; Rete del trasporto collettivo;
- 6 itinerari di infrastrutture invarianti per reti ciclabili e percorsi pedonali;
- la realizzazione della ciclovia della Magna Grecia;
- la realizzazione di una ciclovia che unisce i parchi nazionali presenti sul territorio;
- il recupero delle ferrovie storiche: Linee Taurensi (Gioia Tauro – Cinquefondi; Gioia Tauro – Palmi – Sinopoli), Linee Silane (Cosenza – Pedace – Camigliatello – San Giovanni in Fiore) – DDL C.1178 dedicato all'Istituzione e regolamentazione delle Ferrovie Turistiche in Italia.

In particolare, la ciclovia della Magna Grecia, per la quale è stato firmato il protocollo d'intesa MIT-MiBACT – Regione nel mese di agosto 2017, è prevista una estensione di circa 1.000 km nei territori delle Regioni Basilicata, Calabria e Siciliana. La realizzazione della ciclovia è prevista prevalentemente sulle strade di servizio che corrono da Metaponto, sino alla Città di Reggio Calabria, per poi risalire sulla dorsale Tirrenica giungendo in Basilicata nella città di Maratea. Il progetto interessa il tratto 1 della rete Bicitalia, collegandosi a Reggio Calabria con il tratto 11 della Rete "Ciclovia degli Appennini", proseguendo in Sicilia lungo l'itinerario di Eurovelo 7 che da Messina si collega con Catania, Siracusa e Pachino, per poi concludersi a Pozzallo.

[232] Confindustria-ANCMA e Studio Ambrosetti

[233] Confindustria-ANCMA/The European House Ambrosetti - Il valore delle 2 ruote. Lo scenario dell'industria, del mercato e della mobilità, 2014 https://www.ambrosetti.eu/wp-content/uploads/Executive-Summary-finale-ITA.pdf

Figura 64: Ciclovie in Calabria



Fonte: PisteCiclabili.com

Infine, a livello nazionale, per agevolare l'intermodalità treno+bici, FIAB e Trenitalia, hanno sottoscritto nel 2015 una nuova convenzione (in sostituzione a quella siglata nel 1999 e più volte rinnovata), con l'obiettivo di agevolare, attraverso l'utilizzo di tariffe scontate, l'utilizzo del treno, con bicicletta al seguito, per finalità ciclo-escursionistiche.

Da ultimo, "la Regione Calabria, attraverso Progetto Strategico per la valorizzazione delle linee ferroviarie calabresi in chiave turistica e culturale- Viaggi in treno e scopri la Calabria", si è posta l'obiettivo generale di valorizzare il patrimonio culturale e paesaggistico della costa jonica calabrese e potenziare i flussi turstici verso i luoghi e gli istituti della cultura di proprietà statale ubicati lungo la linea ferroviaria jonica caratterizzata da importanti e diffusi parchi e musei archeologici e da monumenti di eccezionale storico-culturale.

Inoltre, la Regione Calabria ha recentemente promosso il "Progetto per il recupero e la valorizzazione della linea Cosenza-Pedace-Camigliatello-San Giovanni in Fiore", di cui risulta in esercizio la tratta Moccone-Camigliatello-San Nicola S.M.

5.1.9 L'analisi della gestione della risorsa ambiente in chiave di valorizzazione turistica

Il turismo e l'ambiente sono fenomeni fra loro fortemente correlati. Secondo una recente indagine sulla motivazioni turistiche a livello europeo[234], i fattori predominanti nella scelta delle destinazioni continuano ad essere la bellezza, la qualità e l'integrità dell'ambiente naturale e del paesaggio. Tuttavia, lo stesso sviluppo del turismo determina forti pressioni e impatti proprio sui principali *asset* ambientali (aria, acqua, biodiversità, suolo).

I trend chiave che riguardano la densità e l'intensità del turismo in Europa evidenziano infatti una particolare concentrazione dei flussi turistici lungo le aree costiere, montane e lacustri con un contestuale incremento degli edifici e delle infrastrutture. Si tratta di una pressione che incide in modo particolare nei territori ad alta valenza naturalistica, con effetti anche irreversibili di deterioramento dell'habitat della flora e della fauna locale.

Sebbene sia difficile quantificare la pressione del turismo sull'ambiente, esiste una forte correlazione tra i livelli di densità turistica e i consumi di risorse energetiche e idriche, la produzione di rifiuti, le emissioni di gas serra[235]. La sostenibilità ambientale del turismo deve essere pertanto valutata a partire da quegli ambiti che ne sopportano maggiormente l'impatto.

Per quanto riguarda la Calabria, considerando che il principale segmento turistico è quello balneare, le pressioni ambientali incidono sul consumo di suolo delle aree costiere, determinando irreversibili alterazioni del paesaggio e degli equilibri ecologici, sedimentologici e geomorfologici. Si incrementano inoltre le problematiche relative ai processi di salinizzazione e di inquinamento dei suoli e delle acque superficiali e sotterranee, con ricadute dirette sulla qualità delle acque marine (cfr. par. 5.1.1.). Essendo inoltre i flussi concentrati nei periodi di punta estivi, si verifica un forte impatto sul territorio e sulle sue infrastrutture attraverso un aumento di consumi idrici e energetici, un aumento di emissioni inquinanti, di produzione di rifiuti e un maggiore carico fognario che incidono non solo sulla gestione dei servizi basilari (depurazione delle acque reflue, raccolta dei rifiuti, ecc.) ma anche sulla viabilità, sulla sicurezza, e in generale sulla qualità della vita nel territorio.

In tal senso, è degna di nota l'attenzione della Regione Calabria a garantire l'integrazione tra gli obiettivi di sviluppo e la tutela della biodiversità, come definito nella Strategia Regionale per la Biodiversità.

STRATEGIA REGIONALE PER LA BIODIVERSITA'

Il 28 dicembre 2010 la giunta regionale ha approvato, con deliberazione n. 845, la **Strategia Regionale per la Biodiversità**, con cui la Regione Calabria contribuirà all'arresto della perdita di biodiversità entro il 2020 e favorirà, altresì, la necessaria integrazione tra gli obiettivi di sviluppo regionale e gli obiettivi di conservazione dell'ambiente, intesi come interagenti e inseparabili.

La Strategia Regionale è articolata intorno a tre tematiche cardine: biodiversità e servizi ecosistemici; biodiversità e cambiamenti climatici; biodiversità e politiche economiche. In relazione alle tre tematiche cardine e sulla scorta della Strategia Nazionale, sono individuati gli obiettivi strategici, fra loro complementari, che mirano a garantire la permanenza dei servizi eco sistemici, ad affrontare i cambiamenti ambientali ed economici in atto, ad ottimizzare i processi di sinergia fra le politiche di settore e la protezione ambientale.

Alcuni dei temi che qui si ricordano sono stati trattati nelle sezioni specifiche relative al patrimonio di riferimento (es. balneabilità delle acque in riferimento al patrimonio marino costiero; la protezione dell'ambiente nelle aree naturali in riferimento al patrimonio montagna-natura, ecc.). Di seguito viene dato conto della gestione di aspetti di grande rilievo che però si connotano per la loro trasversalità rispetto alle varie risorse e relativi prodotti turistici.

GESTIONE DEI RIFIUTI

Durante la stagione turistica i rifiuti prodotti dai visitatori si aggiungono a quelli abitualmente prodotti dagli abitanti e pertanto il sistema di raccolta e smaltimento deve sopportare un maggior carico. Gli effetti locali possono riflettersi non solo sulla popolazione residente ma anche sui turisti stessi, con percezioni sgradevoli dovute ai possibili disservizi.

Inoltre, nei territori dove la gestione dei rifiuti non è efficiente, il paesaggio e le risorse naturali possono subire danni che ne pregiudicano la qualità ambientale e di conseguenza la fruibilità turistica: è il caso degli abbandoni e delle discariche abusive, fenomeno in crescita anche a seguito dell'introduzione della raccolta differenziata.

Un recente indicatore elaborato dall'ISPRA evidenzia che i flussi turistici in Italia producono mediamente 8,17 kg di rifiuti urbani/abitanti equivalenti[236]: il dato offre l'idea dello sforzo sopportato dal territorio, sebbene sia relativo alle sole presenze turistiche registrate e quindi non tenga in considerazione né le presenze giornaliere senza pernottamento, cioè i cosiddetti "escursionisti", né quelle in seconde case (fenomeno particolarmente rilevante in Calabria).

Tuttavia una efficiente gestione dei rifiuti, basata sui concetti di riuso, riciclo e recupero di materia e di energia (la cosiddetta "*Circular Economy*"), può aprire prospettive e opportunità di sviluppo economico e occupazionale, oltre che di riqualificazione del territorio.

La gestione dei rifiuti in Calabria[237] è caratterizzata da alcuni elementi di attenzione:

- il volume di rifiuti urbani pro capite è tra i più bassi a livello nazionale (407 kg/anno/abitante contro la media italiana di 488);
- la percentuale media di raccolta differenziata nei comuni calabresi (25%) è inferiore alla media nazionale (47,5%) e è anche distante dagli obiettivi fissati dalla normativa (65%); tuttavia negli ultimi anni la Calabria presenta crescite decise in termini percentuali, grazie al contributo di alcuni comuni particolarmente efficienti;

[236] Gli abitanti equivalenti sono ricavati dalle presenze turistiche annuali, suddivise per i giorni dell'anno, sommate alla popolazione residente.

[237] Per quanto riguarda la normativa e la programmazione regionale si rimanda al Piano regionale dei rifiuti 2016, approvato dal Consiglio regionale nella seduta del 19 dicembre 2016.

- l'opzione dello smaltimento dei rifiuti in discarica è sempre meno seguita: i rifiuti totali conferiti in discarica sono passati tra il 2012 e il 2014 dal 99% dei rifiuti totali prodotti al 61%; anche il numero di siti di discarica operativi sul territorio è in costante calo.

PRODUZIONE DEI RIFIUTI URBANI

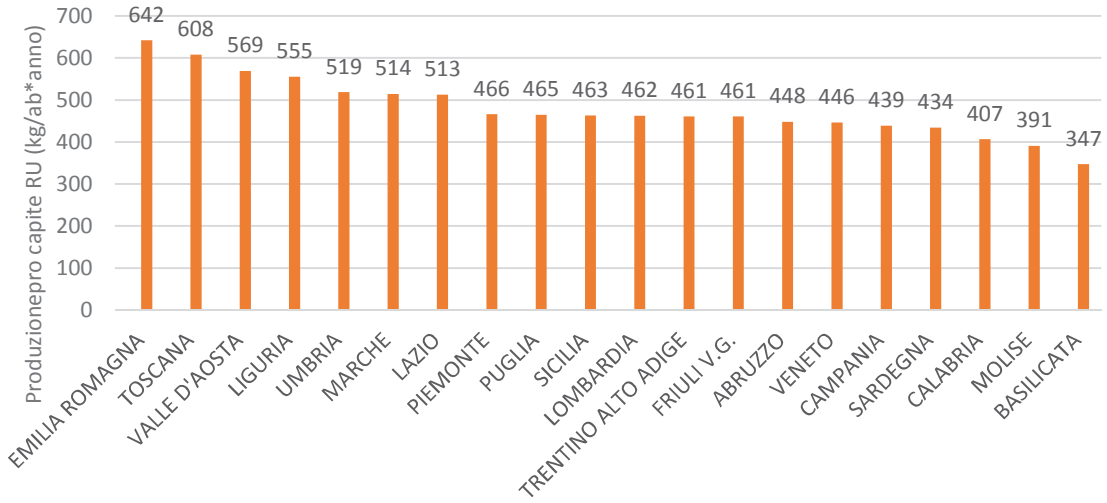
Un primo elemento da prendere in considerazione nel rapporto tra flussi turistici e gestione dei rifiuti è legato alla produzione: il dato è direttamente correlato alla presenza di popolazione attiva su un territorio e quindi può risentire anche delle ulteriori presenze dei turisti e degli escursionisti, che generano scarti di consumo aggiuntivi rispetto ai residenti.

Le statistiche nazionali confermano il calo del quantitativo complessivo e pro capite di rifiuti prodotti, fatto che viene messo in relazione alla crisi economica che a partire dal 2008 ha determinato una generale contrazione dei consumi su tutto il territorio nazionale.

Secondo i dati presentati da ISPRA[238], la produzione nazionale dei rifiuti urbani fa registrare nel 2015 una riduzione dello 0,4% rispetto all'anno precedente, con un calo complessivo del 9% rispetto al 2010. Anche il dato pro-capite è in progressiva diminuzione (487 kg/anno per abitante nel 2015) ma è influenzato dalla contestuale decrescita della popolazione residente.

In Calabria si registra un andamento ancora più marcato rispetto a quello nazionale: la produzione di rifiuti urbani è progressivamente diminuita da 942.000 tonnellate nel 2010 fino al 803.000 tonnellate nel 2015 (calo del 15% circa); la produzione pro-capite di rifiuti è passata da 468 kg/anno/abitante nel 2015 a 407 kg/anno/abitante nel 2015 (calo del 13%).

Figura 65: Volume di rifiuti urbani pro capite per regione. Valori assoluti. Anno 2015

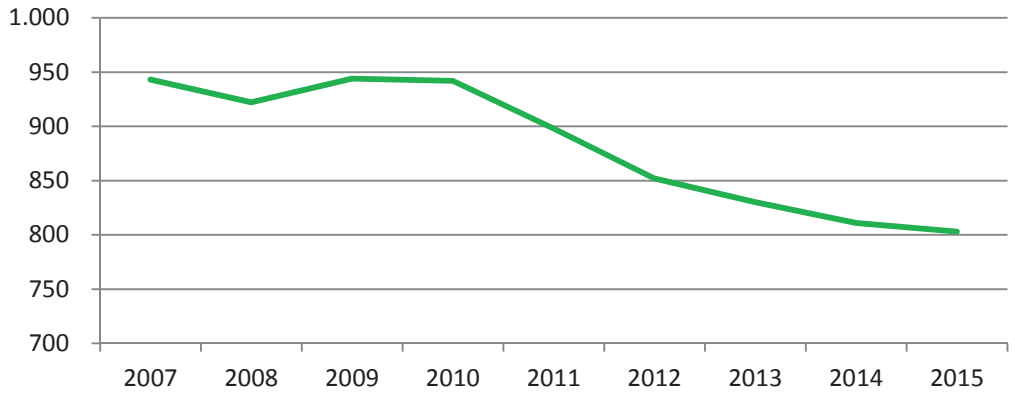


Fonte: elaborazione su dati ISPRA "Rapporto rifiuti 2015"

I grafici seguenti illustrano l'andamento della produzione di rifiuti urbani nella regione Calabria e il confronto tra il dato regionale e la media nazionale del dato pro-capite nel periodo 2007-2015.

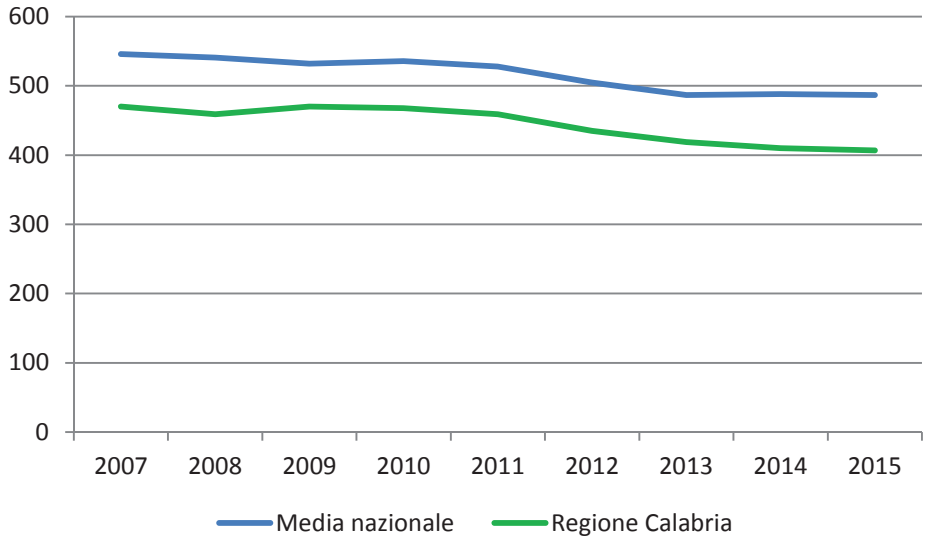
[238] ISPRA, "Annuario dei dati ambientali", 2016

Figura 66: Andamento della produzione di rifiuti urbani, regione Calabria (tonnellate x 1.000)



Fonte: elaborazione su dati ISPRA, Annuario dei dati ambientali 2016

Figura 67: Andamento della produzione pro-capite di rifiuti urbani



Fonte: elaborazione su dati ISPRA, Annuario dei dati ambientali, 2016

Il report Ecosistema Urbano di Legambiente[239] consente di approfondire l'analisi per i centri urbani: le città calabresi si posizionano tra i primi posti tra i capoluoghi italiani a minore produzione di rifiuti urbani pro-capite (kg/ab), come da tabella sotto riportata

[239] Legambiente, "Ecostema Urbano 2017". Realizzato da Legambiente in collaborazione con l'istituto di ricerche Ambiente Italia, il rapporto considera 16 indicatori che coprono sei principali aree tematiche: aria, acque, rifiuti, mobilità, ambiente urbano, energia. Per ciascuno dei 16 indicatori, ogni città ottiene un punteggio normalizzato variabile da 0 a 100. Il punteggio finale è successivamente assegnato definendo un peso per ciascun indicatore che oscilla tra 3 e 15 punti, per un totale di 100 punti. La mobilità pesa complessivamente il 30% del totale, seguita da aria e rifiuti (20%), acqua al 15%, ambiente urbano al 10% e l'energia al 5%. Gli indicatori cosiddetti di risposta (che misurano le politiche intraprese dagli enti locali) pesano per oltre la metà del totale (59%), mentre gli indicatori di stato valgono il 20% e gli indicatori di pressione il 21%. L'edizione di quest'anno prevede inoltre l'assegnazione di un punteggio addizionale per quelle città che hanno raggiunto ottimi risultati in quattro diversi ambiti: recupero

Tabella 43: Rifiuti: produzione annua pro capite di rifiuti urbani (kg/ab), 2017

Città	Produzione annua pro capite di rifiuti urbani (kg/ab)
Cosenza	412
Vibo Valentia	436
Reggio Calabria	437
Catanzaro	440
Crotone	466

Fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano 2017

Da rilevare il dato relativo alla produzione di rifiuti urbani *pro capite,* che risulta più alto a Crotone rispetto agli altri capoluoghi della Calabria, pur essendo la Provincia al penultimo posto per il numero di residenti.

Per verificare l'impatto del turismo sul territorio è utile considerare il rapporto tra presenze turistiche e popolazione residente che, per quanto riguarda in particolare le province di Crotone e Vibo Valentia, è particolarmente elevato.

Tabella 44: Impatto del turismo sulle province calabresi

Province	Popolazione 2011*	Presenze 2016**	Presenze/abitanti
Catanzaro	359.841	1.481.727	4,12
Cosenza	714.030	3.122.590	4,37
Crotone	170.803	892.730	5,23
Reggio di Calabria	550.967	687.271	1,25
Vibo Valentia	163.967	2.327.263	14,24
	1.959.050	8.511.581	4,34

*Popolazione residente - ISTAT 2011
**Osservatorio del Turismo della Regione Calabria

Questo conferma che i flussi turistici possono influenzare il dato sulla produzione di rifiuti urbani pro capite attraverso un contributo in termini di maggiori consumi di beni e di conseguente maggiore produzione di scarti. Peraltro, è da rilevare, come indicato nel Quadro Territoriale Regionale a valenza paesaggistica - QTRP[240], un'elevata criticità è rappresentata dall'elevato incremento nella produzione dei rifiuti urbani legato alla presenza turistica stagionale nelle aree costiere. Il conferimento presso impianti aventi potenzialità fisse rende difficoltoso il trattamento di quantitativi di rifiuti urbani legato alla presenza turistica stagionale che, per alcune aree, arrivano a triplicarsi nel corso della stagione estiva.

LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

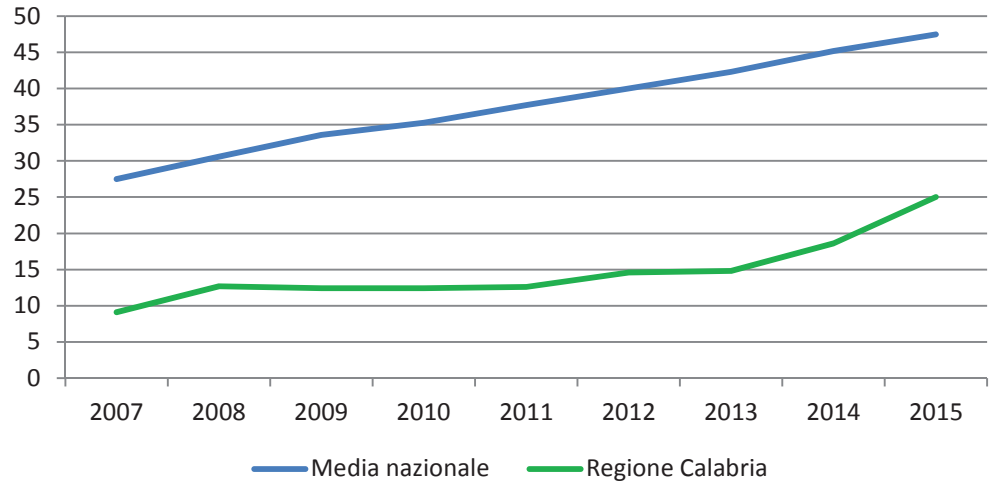
Il valore medio nazionale della raccolta differenziata è da anni in costante miglioramento ma solo alcune regioni, come il Veneto e il Trentino Alto Adige, hanno ampiamente centrato l'obiettivo del 65%.

La Calabria, secondo i dati presentati da ISPRA, sebbene registri percentuali ancora lontane dagli obiettivi nazionali, è la regione che negli ultimi anni fa segnare la maggiore crescita della raccolta differenziata (+34% circa), passando dal 18,6% nel 2014 al 25% nel 2015, recuperando parzialmente sull'andamento del valore medio nazionale, che si attesta nel 2015 al 47,5%.

e gestione acque, ciclo dei rifiuti, efficienza di gestione del trasporto pubblico, modal share. Il bonus assegnato è pari a un terzo del peso complessivo dell'indicatore che si riferisce all'area tematica identificata.

[240] Consiglio Regionale della Calabria: Deliberazione n. 134 "Quadro Territoriale Regionale a valenza Paesaggistica (QTRP) adottato con delibera del Consiglio regionale n. 300 del 22 aprile 2013."

Figura 68: Andamento della raccolta differenziata – Anni 2007-2015



Fonte: elaborazione su dati ISPRA, Annuario dei dati ambientali, 2016

La situazione, sulla base degli ultimi dati disponibili relativi al 2015, vede la Calabria con il 25% di raccolta differenziata, ancora al di sotto del target fissato per il 2013, assieme a Molise, Puglia, Basilicata e Sicilia[241], avendo registrato tuttavia, tra tutte le regioni del Mezzogiorno, la maggiore crescita della percentuale di raccolta differenziata (+70%) nell'arco temporale 2013- 2015.

Tabella 45: Percentuale di raccolta differenziata per le Regioni del Mezzogiorno

REGIONE	Valore % 2013	Valore % 2015	Target % 2013[242]	Variazione % 2015/2013
ABRUZZO	42,9	49,3	40	14,9
MOLISE	19,9	25,7	40	29
CAMPANIA	44	48,5	40	10,2
PUGLIA	22	30,1	40	36,8
BASILICATA	25,8	30,9	40	19,7
CALABRIA	**14,7**	**25**	**40**	**70**

[241] L' aumento della quota di rifiuti urbani oggetto di raccolta differenziata era uno degli indicatori individuati per gli obiettivi di servizio del QSN 2007-2013. Il target per le Regioni del Mezzogiorno prevedeva il raggiungimento del 40% di raccolta differenziata per il 2013. Nel 2013 solamente tre regioni del Mezzogiorno (Abruzzo, Sardegna e Campania) hanno raggiunto l'obiettivo del 40% di raccolta differenziata.

242 Ibidem

SICILIA	13,44	12,8	40	-0,6
SARDEGNA	51	56,4	40	10,5
MEZZOGIORNO	**28,9**	**33,6**	**40**	**16,2**

Fonte: elaborazione su dati Ministero dello Sviluppo Economico - Obiettivi di servizio del QSN 2007-2013 e ISPRA "Rapporto rifiuti 2015"

L'analisi per i centri urbani sviluppata da Legambiente[243] evidenzia il caso di Cosenza, unica città a livello nazionale che nel 2015 ha più che raddoppiato la raccolta differenziata passando dal 21% (2011) al 50%, proseguendo anche nel 2016 con una raccolta differenziata pari al 52,8%. Nel 2016 si rileva un impulso alla crescita della raccolta differenziata anche nelle altre città calabresi come mostrato in tabella, con l'unica performance negativa registrata da Crotone passata da 18,6% a 6,6%.

Tabella 46: Rifiuti: produzione annua pro capite di rifiuti urbani (kg/ab), 2016

Città	Percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti urbani
Cosenza	52,5%
Crotone	6,6%
Reggio Calabria	29,2%
Catanzaro	39,9%
Vibo Valentia	12,8%

Fonte: elaborazione su dati Legambiente 2016

Secondo il rapporto di Legambiente[244], viene segnalato un trend positivo per quei comuni calabresi che hanno raggiunto l'obiettivo del 65% di raccolta differenziata, il cui numero è raddoppiato passando da 10 a 20: si tratta di 19 comuni della provincia di Cosenza e uno della provincia di Reggio Calabria.

L'Agenzia regionale per la protezione dell'ambiente della Calabria (ARPACAL)[245] rileva i comuni più virtuosi (anno 2015) per la crescita della raccolta differenziata: si tratta del comune di Casole Bruzio, in provincia di Cosenza, con una quota di raccolta pari all'87,61 %, seguito dal comune di Pietrafitta (CS) con l'82,14%, e infine quello di Trenta (CS) con l'81,77%.

LO SMALTIMENTO

Gli indirizzi normativi impongono di ridurre progressivamente il conferimento dei rifiuti urbani in discarica, dove è possibile raccogliere solo la frazione biodegradabile dei rifiuti solidi urbani (RSU). Su scala nazionale, nel 2014 si è registrato un calo rispetto all'anno precedente della quantità totale di rifiuti smaltiti in discarica (5%) e questo grazie alla contestuale diminuzione dei rifiuti urbani avviati in discarica (14%), a testimonianza del fatto che la gestione efficace e sostenibile del sistema di gestione dei rifiuti si determina alla fonte, ovvero attraverso la riduzione della produzione dei rifiuti e l'incremento della raccolta differenziata.

In Calabria i rifiuti totali smaltiti in discarica sono passati da 847.000 tonnellate nel 2012 a 493.000 nel 2014, con un calo di circa il 42%, risultato migliore del dato complessivo nazionale che vede un calo del

[243] Legambiente, "Ecosistema Urbano" 2017
[244] Legambiente, "Comuni Ricicloni 2017" https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/comuni-ricicloni-2017.pdf
[245] ARPACAL, "Report Rifiuti, anno 2015" www.arpacal.it

10%. Per quanto riguarda i RSU, la riduzione del conferimento in discarica è stata ancora più pronunciata in quanto il dato regionale è calato del 45% a fronte di una diminuzione a livello nazionale del 20%.

Tabella 47: Smaltimento dei rifiuti in discarica

Rifiuti totali smaltiti in discarica (tonn*1.000)	2012	2013	2014
Regione Calabria	847	715	493
Totale Italia	23.173	21.868	20.746

Rifiuti RSU smaltiti in discarica (tonn*1.000)	2012	2013	2014
Regione Calabria	697	591	383
Totale Italia	11.720	10.914	9.333

Fonte: elaborazione su dati ISPRA, Annuario dei dati ambientali, 2016

Anche se la discarica rimane una forma di gestione largamente utilizzata, si rileva una consistente diminuzione del numero di impianti: in particolare in Calabria nel 2014 risultano attive 5 discariche rispetto alle 13 operative nel 2007; inoltre sono state chiuse 3 discariche per rifiuti speciali nel periodo 2012-2014, passando da 10 (9 per rifiuti non pericolosi e 1 per rifiuti pericolosi) a 7 (tutte per rifiuti non pericolosi).

IL FENOMENO DEL RANDAGISMO

La cura e il decoro dell'ambiente e degli esseri viventi che vi risiedono rappresentano un fattore determinante per lo sviluppo del turismo sostenibile. Questo può essere garantito da una specifica sensibilità ai diritti degli animali, dalla loro cura e rispetto, e da azioni che possano mitigare il fenomeno degli animali vaganti sul territorio e maltrattati.
Secondo i dati LAV[246] il randagismo a livello nazionale è in apparente flessione (-22,40% i cani presenti nei canili dal 2006 al 2015), ma con delle discrepanze tra nord e centro-sud, che risulta essere il fanalino di coda nelle politiche di prevenzione, con un numero dei cani detenuti nei canili ancora molto alto e numerosi cani e gatti vaganti sul territorio, la cui riproduzione è spesso incontrollata.

In Italia, i cani randagi sarebbero tra 500mila e 700mila[247], mentre nel 2015 in Italia sarebbero stati 131.302 i cani detenuti nei canili, di cui 13.064 in quelli sanitari e 118.238 in quelli rifugio. Secondo il rapporto di Legambiente[248], solo il 72% dei comuni, principalmente nel nord e centro Italia, conosce il numero dei cani presenti sul territorio e cura l'anagrafe canina, che rappresenta lo strumento principale per conoscere le presenze dei cani padronali sul territorio e combattere il randagismo. La media nazionale è di un cane registrato ogni 7,19 cittadini. Friuli Venezia Giulia, Sardegna, Emilia Romagna e Veneto risultano le regioni più virtuose in quanto a registrazioni (con un cane ogni 4 abitanti circa). In fondo alla classifica, Puglia (un cane registrato ogni 10,86 abitanti), Sicilia (12,2) e Calabria (17,91).

Questo indicatore conferma come nel nord Italia il fenomeno del randagismo canino sia maggiormente sotto controllo, anche grazie all'applicazione nel corso del tempo degli strumenti previsti dalla legislazione vigente: iscrizione in anagrafe e campagne di sterilizzazione. Al centro-sud il fenomeno invece resta grave e non solo per la presenza dei cani nei canili, ma anche per la presenza sul territorio di molti cani randagi

[246] LAV, "Dossier randagismo", 2016.
[247] Ministero della Salute , 2012.
[248] Legambiente "Animali in città", 2016.

non sterilizzati, mentre al centro-nord questo fenomeno è praticamente assente, grazie alle politiche di prevenzione intraprese.

Secondo il Rapporto Eurispes[249], il 22,1% del campione intervistato ha preso un cane da un canile, il 30,4% ha adottato un animale abbandonato. Il 33% degli intervistati ha almeno un animale domestico in casa, a conferma di una consolidata amicizia e di una relazione familiare che ha esteso i suoi confini agli animali da compagnia. La presenza di *pet* rientra nei valori della sostenibilità sociale e culturale, in quanto si riconosce loro un concreto aiuto per sé e per gli altri membri della famiglia. Oltre il 90% dei proprietari e più dell'80% dell'opinione pubblica attribuisce benefici reali alla presenza di animali da compagnia, che sono in grado di favorire il benessere e la buona qualità della vita di chi li possiede[250].

Il rapporto Eurispes[251] fotografa un Paese che, attraverso le Amministrazioni locali, risulta ancora poco attento alla loro gestione sul territorio e alla tutela dei loro diritti. Tale mancanza di gestione e cura emerge in particolare dal crescente livello del fenomeno del randagismo, sia canino che felino, che in Calabria e nelle regioni del Sud in genere è diventata una vera e propria emergenza, con un impatto negativo sullo sviluppo turistico del territorio e sulla sua immagine. Il fenomeno del randagismo e del maltrattamento degli animali sul territorio viene sempre più spesso denunciato e diffuso nei social che, rilevandone il fenomeno e amplificandolo, contribuiscono a trasmettere una reputazione negativa della località turistica con il conseguente impatto negativo sul flusso turistico stesso. Inoltre secondo un sondaggio d'opinione condotto da Legambiente[252], quasi cinque cittadini su dieci ritiene insufficiente o mediocre il servizio offerto dalle aziende sanitarie locali su cani o gatti vaganti; poco più di quattro cittadini su dieci ritiene insufficiente o mediocre il servizio ricevuto dalle aziende sanitarie locali per i propri amici a quattro zampe; poco più di sei cittadini su dieci ritiene insufficiente o mediocre il servizio offerto dalle amministrazioni comunali su cani o gatti vaganti.

IL SERVIZIO IDRICO INTEGRATO

L'industria del turismo, può provocare un eccessivo sfruttamento delle risorse idriche e generare grandi volumi di acque reflue.

In Italia, nel 2012, il consumo *pro capite* di acqua potabile attribuibile al settore turistico è pari a 4,1 litri/ab. equivalenti[253].

Secondo il Programma Operativo Regionale 2014-2020, il Servizio Idrico Integrato della regione Calabria presenta un elevato deficit infrastrutturale rispetto al target nazionale: i dati più rappresentativi di tale situazione riguardano la dispersione sulla rete di distribuzione, pari a circa il 35%, e la popolazione

[249] Eurispes, Rapporto Italia, 2016.
[250] Assalco-Zoomark, Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, Rapporto 2017 – "Pet: dal ruolo in famiglia al riconoscimento in società".
[251] Ibidem.
[252] Legambiente, "Animali in Città" 2016. Il sondaggio, che misura il grado di soddisfazione dei cittadini sui servizi offerti dalle amministrazioni comunali e dalle aziende sanitarie in relazione agli animali in città, è stato condotto online dal 25 ottobre al 23 novembre 2016. Composizione campione sondaggio: 717 donne e 304 uomini, così distinti per classi di età: fino a 17 anni 3 persone; da 18 a 34 anni 286 persone; da 35 a 44 anni 223 persone; da 45 a 54 anni 239 persone; da 55 a 65 anni 210 persone; infine oltre i 65 anni 60 persone. Il campione è risultato inoltre distinto nelle seguenti aree geografiche: Nord-Ovest 291 persone; Nord-Est 120 persone; Centro 298 persone; Sud 263 persone; Isole 49 persone.
[253] ISPRA "Ambiente: sfida e opportunità per il turismo", 2017. Il valore è ottenuto dalla differenza tra il consumo giornaliero pro capite di acqua per uso potabile, calcolato per la popolazione residente, pari a 240 litri, e il consumo giornaliero pro capite di acqua per uso potabile, calcolato per la "popolazione equivalente", ricavata aggiungendo alla popolazione residente il numero di presenze turistiche registrate nel corso dell'anno ripartite su 365 giorni, pari a 236 litri.

equivalente urbana servita da depurazione, pari al 51,5%. Il POR prevede azioni finalizzate alla diminuzione della dispersione della rete di distribuzione di cinque punti percentuali (dal 35,4% a 30% entro il 2023) e all'aumento della popolazione equivalente urbana servita da depurazione fino all'8,5% rispetto a quella attuale (da 51,5% a 60% entro il 2023)[254]. A tal proposito si segnalano i provvedimenti approvati recentemente dalla Giunta per affrontare le problematiche riguardanti:

- 138 agglomerati/comuni in procedura (o potenziale procedura) di infrazione UE per il mancato adempimento delle direttive sul trattamento delle acque reflue urbane, per un costo complessivo di circa 195 milioni di euro;
- 128 agglomerati/comuni per ulteriori criticità del comparto fognario e depurativo, per un costo complessivo di circa 64 milioni di euro.

ADDUZIONE E DISTRIBUZIONE

Il Servizio Idrico Integrato[255] calabrese per l'adduzione e distribuzione di acqua risente, come nel resto dell'Italia, del problema delle perdite di rete, dovuto principalmente alla obsolescenza degli impianti e alla riduzione degli investimenti nelle opere di manutenzione.

Secondo le stime di Legambiente[256] nel 2014 il 33% in media del volume di acqua erogato in Italia viene disperso[257]; analizzando i valori medi regionali, la Calabria si posiziona tra le Regioni per le quali si riscontrano le perdite più elevate, che ammontano al 46%, insieme a Lazio, Campania e Sardegna. A livello provinciale, a Cosenza va il primato dell'acqua persa rispetto a quella immessa in rete (77,3%); Catanzaro perde il 49,2% delle acque, Vibo Valentia il 61,2%, Reggio Calabria il 20%; il dato di Crotone non risulta disponibile. Percentuali di perdita così differenti tra le province possono essere motivate anche dall'elevata frammentazione su scala locale della gestione del servizio idrico.

Tabella 48: Calabria - Dispersione della rete idrica, dati provinciali 2017

Città	Dispersione della rete idrica % (differenza tra acqua immessa e acqua consumata per usi civili, industriali e agricoli)
Reggio Calabria	20%
Catanzaro	49%
Vibo Valentia	61,2%
Cosenza	77,3%
Crotone	Nd

Fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano 2016

[254] Obiettivo specifico 6.3 Miglioramento del servizio idrico integrato per usi civili e ridurre le perdite di rete di acquedotto

[255] Il servizio idrico integrato fa riferimento alla Legge n. 36/1994 "Disposizioni in materia di risorse idriche" che prevede la gestione dell'intero ciclo dell'acqua attraverso la definizione del Servizio Idrico Integrato - inteso come l'insieme dei servizi pubblici di captazione, adduzione, distribuzione di acqua potabile, di fognatura e di depurazione delle acque reflue. Nel 2006, il decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152 recante *Norme in materia ambientale* abroga la legge n. 36/1994 e ridefinisce il servizio pubblico integrato come "costituito dall'insieme dei servizi pubblici di captazione, adduzione e distribuzione di acqua ad usi civili, di fognatura e di depurazione delle acque reflue, e deve essere gestito secondo principi di efficienza, efficacia ed economicità, nel rispetto delle norme nazionali e comunitarie".

[256] Legambiente: Ecosistema Urbano 2016 e Dossier "L'emergenza idrica in Italia – Il Libro bianco di Legambiente", 2007

[257] La dispersione della rete è calcolata come "differenza percentuale tra l'acqua immessa e quella consumata per usi civili, industriali e agricoli. Sono quindi implicitamente considerati, insieme alle vere e proprie perdite fisiche, tutte le altre dispersioni dovute al cattivo funzionamento della rete, agli eventuali sversamenti e sfori nei serbatoi, alla mancata fatturazione e non contabilizzazione come gratuita, ai furti e ai prelievi abusivi.

Secondo il rapporto del 2014 del Censis[258] le notevoli perdite di rete costringono ad aumentare il prelievo di acqua alla fonte impoverendo la risorsa e esponendo alcuni territori a cronici disservizi: l'8,9% della popolazione italiana denuncia interruzioni di erogazione, con punte del 29,2% in Calabria.

RETE FOGNARIA E DEPURAZIONE

Nel 2014 il 20% delle acque reflue in Italia è stato smaltito senza essere depurato, finendo per inquinare mari, fiumi e laghi dell'Italia. Una quota consistente di popolazione (il 15%, con punte del 22% nel Mezzogiorno) non è allacciata ad alcuna rete fognaria e il 30% non è collegata a un impianto di depurazione[259].

Riguardo alla depurazione delle acque reflue, è possibile valutare, grazie alle attività di controllo condotte dagli Enti preposti, il tema del corretto funzionamento degli impianti esistenti in regione. I dati raccolti da Legambiente Calabria[260] evidenziano che nel 2013 sono stati controllati 146 impianti di depurazione, ovvero circa il 26% dei 548 esistenti: i controlli, ripetuti più volte nell'arco dell'anno, hanno evidenziato 140 conformità pari a circa il 58% delle 239 ispezioni effettuate. Nell'anno precedente la percentuale dei controlli risultati conformi era invece del 28%.

Tabella 49: Impianti di deputazione e attività di controllo in Calabria

Provincia	ANNO 2012				ANNO 2013			
	n. impianti	n. impianti controllati	n. controlli	conformi	n. impianti	n. impianti controllati	n. controlli	conformi
Catanzaro	92	39	39	12	98	22	22	9
Cosenza	236	74	84	48	237	71	124	84
Crotone	39	33	67	1	39	6	16	1
Reggio C.	114	33	66	18	114	33	52	31
Vibo V.	60	14	33	3	60	14	25	15
TOTALE	**541**	**193**	**289**	**82**	**548**	**146**	**239**	**140**

Fonte: Legambiente, Regione ARPACAL

I dati di Legambiente sull'inquinamento[261] delle città capoluogo in Calabria segnalano un miglioramento della capacità di depurazione (intesa come percentuale di popolazione residente servita da rete fognaria delle acque reflue urbane) rispetto agli anni precedenti, sebbene nessuna città della Calabria abbia il 100% di capacità. La città di Reggio Calabria ha una capacità di depurazione del 92%, Cosenza ha una capacità del 99%, Vibo Valentia si attesta sul 98%; Crotone al 90%; Catanzaro presenta un livello basso di depurazione (80%)[262].

Tabella 50: Calabria – Capacità di depurazione, dati provinciali 2016

Posizione Legambiente 2016	Città	Capacità di depurazione % (% di popolazione servita da rete fognaria delle acque reflue urbane)
18	Cosenza	99%
32	Vibo Valentia	98%

[258] Censis, "Diario della transizione/4, 2014"
[259] Ibidem
[260] Legambiente Calabria "I fanghi di depurazione: la storia continua 2. A che punto è la depurazione in Calabria", luglio 2016.
[261] Legambiente, "Ecosistema Urbano 2016"
[262] Ad una prima interpretazione della lettura congiunta dei dati forniti da Legambiente e dal Censis, sembrerebbe che le criticità nelle reti fognarie riguardino non tanto i capoluoghi di provincia quanto i comuni minori e gli ambiti extraurbani.

69	Reggio Calabria	92%
75	Crotone	90%
99	Catanzaro	80%

Fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano 2016

CARICHI INQUINANTI

Attraverso i dati dell'ISTAT riferiti all'anno 2009[263], è possibile analizzare i carichi inquinanti prodotti dalle attività domestiche e dalle attività economiche della regione Calabria, anche grazie al confronto con le macro aree italiane.

Nelle regioni del Nord Italia il 63% del carico inquinante totale è derivante dall'industria, contro un valore stimato per il Sud pari al 18,4%; l'inquinamento generato dal settore turistico (alberghi, ristoranti e seconde case) è particolarmente consistente al Sud (19% del totale), con un importante contributo delle seconde case[264] che fa innalzare la percentuale del settore turistico al 29%.

In Calabria il settore turistico, riferito al solo carico di strutture alberghiere e attività di ristorazione, pesa per il 12,6% sul totale del carico inquinante urbano (abitanti equivalenti totali urbani, al netto del contributo dell'industria); se si include anche il dato delle seconde case, il carico inquinante del settore turistico arriva a pesare per il 35,6% rispetto al carico inquinante urbano, dato che risulta particolarmente elevato rispetto alla media italiana.

Tabella 51: Calabria, macro aree e Italia – Carico inquinante potenziale per fonte di inquinamento. Anno 2009

	Fonti di inquinamento										
Area	**Popolazione residente**	**Popolazione presente non residente**	**Popolazione in case sparse**	**Lavoratori e studenti pendolari**	**Popolazione potenziale presente in strutture alberghiere**	**Popolazione potenziale presente in abitazioni private[265]**	**Abitanti equivalenti relativi alle attività di servizio di ristorazione e bar**	**Abitanti equivalenti relativi alla micro industria**	**Abitanti equivalenti relativi alla piccola, media e grande industria**	**Abitanti equivalenti totali urbani (Aetu)- al netto industria**	**Abitanti equivalenti totali (Aet)**
Cosenza	734.080	21.028	-68.494	-411	78.837	375.226	118.820	227.729	186.007	1.486.815	1.672.823
Catanzaro	368.105	7.612	-22.925	515	26.293	151.508	57.548	91.113	65.913	679.768	745.682
Crotone	173.591	2.442	-7.420	-66	22.027	102.796	22.076	46.698	77.658	362.144	439.802
Vibo V.	167.113	2.773	-9.171	-164	44.902	76.258	28.148	31.066	79.655	340.924	420.579
Reggio C.	566.132	13.012	-15.696	-1.063	19.198	194.297	73.556	184.407	95.096	1.033.843	1.128.939
Calabria	**2.009.020**	**46.867**	**-123.706**	**-1.189**	**191.257**	**900.085**	**300.148**	**581.013**	**504.330**	**3.903.495**	**4.407.825**
ITALIA	60.192.698	1.806.809	-3.422.070	-240	4.426.562	11.180.278	15.395.694	11.088.905	65.669.464	100.668.636	166.338.100

[263] La stima si basa sul calcolo del valore medio giornaliero di carico inquinante immesso in rete da un abitante residente stabilmente. Il valore è espresso in Abitanti equivalenti totali urbani (Aetu) e Abitanti equivalenti totali (Aet). Il valore Aet corrisponde a quanto mediamente immesso nelle acque di scarico da un abitante residente stabilmente, secondo la definizione data dalla vigente normativa in materia (D.lgs 152/06). Tale valore è dato dalla stima del carico organico potenziale prodotto dalle attività domestiche e dalle attività economiche basata sull'equivalenza 1 abitante equivalente = 60 grammi al giorno di BOD5. Il valore Aetu considera le acque reflue urbane recapitate nella rete fognaria prodotte da attività domestiche, compresi gli scarichi di attività alberghiere, turistiche, scolastiche e micro imprese generalmente operanti all'interno dei centri urbani. Per entrambi i valori le voci "Popolazione in c se sparse" e "Lavoratori e studenti pendolari" vengono sottratte nel primo caso perché non collegati normalmente alla rete fognaria nel secondo perché considerati nel carico inquinante del comune di arrivo.

[264] Istat, Stime del carico inquinante delle acque reflue urbane, anno 2009. Nota Metodologica: Si potrebbero stimare come "Abitanti in seconde case non destinate a turisti quella che ISTAT definisce "Popolazione presente e non residente in abitazioni private: si tratta della popolazione domiciliata in un comune diverso da quello di residenza in base al Censimento della popolazione e delle abitazioni del 2001".

[265] Ibidem.

Nord-Ovest	15.966.800	489.146	-524.396	-1.321	689.736	2.205.219	4.561.738	2.492.107	23.464.483	25.879.029	49.343.512
Nord Est	11.512.666	367.171	-954.625	2.618	1.604.135	1.580.697	3.812.146	2.196.467	18.639.363	20.121.276	38.760.638
Centro	11.844.396	461.060	-918.907	584	1.021.425	1.847.574	3.430.691	1.832.745	11.502.789	19.519.568	31.022.357
Sud	14.156.739	298.588	-802.694	-2.905	735.279	3.419.712	2.434.231	3.314.793	8.994.208	23.553.742	32.547.950
Isole	6.712.098	190.844	-221.448	784	375.987	2.127.076	1.156.888	1.252.793	3.068.621	11.595.022	14.663.643

Fonte: Istat "Stima del carico inquinante delle acque reflue in termini di abitanti equivalenti" anno 2009

Il ruolo delle seconde case negli impatti sulla qualità della risorsa idrica risulta essere determinante in particolare per la provincia di Cosenza dove il carico inquinante delle strutture turistiche ammonta al 13% del carico urbano e triplica se si considera anche il contributo delle seconde case.

ENERGIA E FONTI RINNOVABILI

Consumi

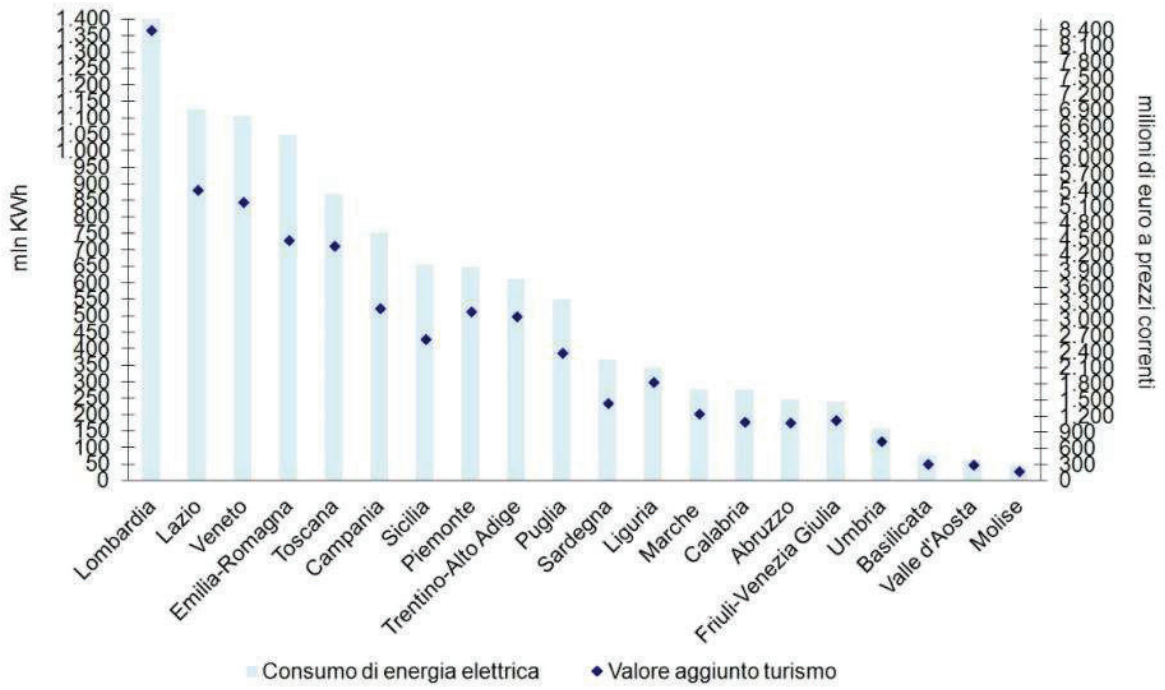
In Italia, nel 2015, il consumo di energia elettrica del settore "turismo" (secondo la classificazione ATECO 43) incide sul totale dei consumi di energia elettrica per il 3,7%[266].

Analizzando i dati relativi al periodo 2007-2014[267], emerge che i consumi di energia elettrica per il settore "turismo" diminuiscono del 9,3%, molto di più rispetto a quanto cresce il valore aggiunto di settore (2,9%); pertanto l'andamento dei consumi di energia elettrica potrebbe essere dovuto all'utilizzo di modalità più efficienti di gestione nel settore.

La tabella sottostante, relativa al confronto tra la distribuzione regionale del consumo di energia e il valore aggiunto del settore "turismo" nel 2013, conferma tale tendenza.

Figura 69: Distribuzione regionale del consumo di energia elettrica e del valore aggiunto del settore "Turismo" (2013)

[266] ISPRA, "Ambiente, sfida e opportunità per il turismo" 2017.
[267] Elaborazioni ISPRA su dati Terna.



Fonte: Elaborazione ISPRA su dati TERNA e ISTAT

Dai rapporti della Terna S.p.A.[268] risulta che il consumo di energia elettrica in Calabria dal 2015 al 2016 ha avuto una flessione del 2,3%, passando da un totale di 5.245,4 GWh nel 2015 a 5.127,2 GWh nel 2016. Il recupero di efficienza delle risorse riguarda, in particolare, i settori domestico (-3%), industria (-2,6%) e agricoltura (-2,5%), mentre il comparto terziario diminuisce dell'1,5%.

Il comparto "Alberghi, ristoranti e bar" in Calabria copre una quota del 5% circa di tutti i consumi energetici e nel biennio 2015-2016 è diminuito dello 0,2%, in linea con il dato registrato anche nel settore terziario nel suo complesso e rilevato anche per l'Italia.

Tabella 52: Calabria, Italia. Consumi energia elettrica (Gwh) settore "Alberghi, ristoranti, bar". Var. %

	2015/2016		
Provincia	**Consumi 2015 Gwh**	**Consumi 2016 Gwh**	**Variazione %**
Cosenza	103	105,5	2,4%
Catanzaro	52	49,9	-4%
Crotone	26,9	26,1	-3%
Reggio Calabria	64,5	63,3	-6%
Vibo Valentia	38,2	39,3	2,9%
Calabria	**284,6**	**284,1**	**-0,2%**
ITALIA	**11.125,7**	**10.987,8**	**-1,2%**

Fonte: Terna, "Rapporto sui consumi", 2017

A livello provinciale l'efficientamento dei consumi per "Alberghi ristoranti e bar" interessa le province di Reggio Calabria (che registra la contrazione migliore pari al 6%), Catanzaro (-4%) e Crotone (-3%); il

[268] Terna, Statistiche e Previsione : https://www.terna.it

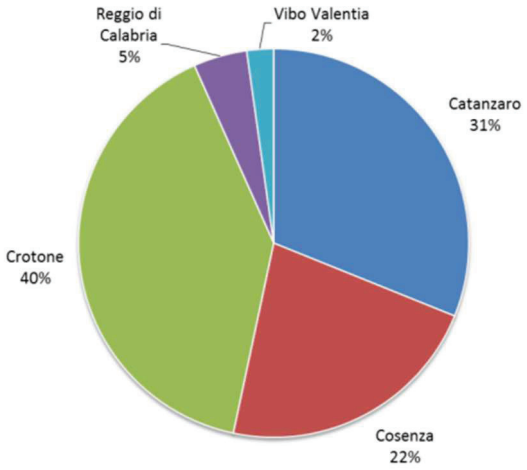
comparto registra invece variazioni in aumento nelle province di Cosenza (2,4%) e Vibo Valentia (2,9%), dove si registrano tassi di turisticità (presenze/abitanti) più elevati rispetto alle altre province della regione.

Fonti rinnovabili

Le fonti rinnovabili[269] ricoprono un ruolo importante all'interno del sistema energetico italiano.

La produzione di energia da fonti rinnovabili ha raggiunto nel 2015 il valore di 108.904 GWh pari al 38,5% della produzione lorda complessiva nazionale, registrando una flessione del 9,8% rispetto all'anno precedente[270]. La generazione elettrica da fonti rinnovabili è così distribuita tra macro aree: il Nord Italia ha contribuito con il 53,7%, il Centro con il 14,8% e il Sud (Isole comprese) con il 31,5%. Tra le regioni del Sud la Calabria, con il 4,5% di produzione da fonti rinnovabili, si trova al secondo posto dopo la Puglia (9,0%). Nel Sud le province caratterizzate da produzioni più rilevanti sono Foggia con il 3,9% e Crotone con l'1,8%.

Figura 70: Calabria. Distribuzione provinciale della produzione da FER (fonti energia rinnovabile), 2015



Fonte: elaborazione su dati GSE, 2015

[269] Secondo il Rapporto statistico GSE, sono intese come fonti rinnovabili le seguenti: idrica, eolica, solare, geotermica, biomasse, bioliquidi, biogas

[270] GSE, Rapporto statistico FER, 2016

Secondo i dati di Legambiente[271], relativi alla copertura dei fabbisogni elettrici domestici da fonti rinnovabili, Crotone, unico capoluogo della Calabria, si posiziona al primo posto, totalizzando il 100%.

Tabella 53: Calabria – Energie rinnovabili: percentuale dei consumi derivanti da energie rinnovabili sul totale dei consumi domestici, 2016

Posizione Legambiente 2016	Città	Consumi da energie rinnovabili sul totale consumi domestici (%)
1	Crotone	100%
62	Vibo Valentia	30%
59	Catanzaro	32%
94	Reggio Calabria	11%
97	Cosenza	7%

Fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano 2016

LA QUALITÀ DELL'ARIA

La Calabria gode di un patrimonio forestale rilevante che contribuisce al sequestro del carbonio delle emissioni inquinanti[272]. Per quanto riguarda la rilevazione della qualità dell'aria, ad oggi sono attive sul territorio calabrese numerose reti pubbliche e private[273]. In generale, i dati sulla qualità dell'aria, riportati dal Piano Regionale dei Trasporti – PRT, hanno evidenziato un sostanziale rispetto del valori limite di legge per la protezione della salute umana. Per il monossido di carbonio, il biossido di zolfo e il benzene, la valutazione effettuata lascia ritenere che, relativamente alle aree monitorate, non ci siano zone a rischio di superamento degli standard di qualità, in linea con il trend nazionale che ha visto un decremento delle concentrazioni di questi inquinanti negli ultimi anni, direttamente correlato alle politiche di miglioramento di combustibili e carburanti, all'introduzione di tecnologie a minore emissione e alla metanizzazione degli impianti per il riscaldamento civile.

Per quanto riguarda il biossido di azoto [NO2][274] nel 2016 in Calabria in tutti e cinque i capoluoghi il valore medio delle concentrazioni è inferiore al limite di legge di 40 mg/mc; a Reggio Calabria e Vibo Valentia il valore è inferiore al valore medio nazionale (19,1 mg/mc).

Tabella 54: Qualità dell'aria: biossido di azoto

Città	biossido di azoto-NO2 (mg/mc)
Reggio Calabria	16,1 (20,5)
Crotone	24 (23,7)

[271] Legambiente, "Ecosistema Urbano, 2016"

[272] Regione Calabria, Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico –QTRP – v.a.s. Rapporto Ambientale (N.B. Informazioni specifiche sulle emissioni in Calabria di inquinanti atmosferici possono essere tratte dall'inventario delle emissioni realizzato annualmente a scala nazionale dall'ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale che valuta le emissioni attraverso opportuni processi di stima basati su fattori di emissione e indicatori di attività secondo una specifica nomenclatura per le sorgenti emissive. Tale nomenclatura classifica le attività antropiche e naturali che possono dare origine a emissioni in atmosfera, raggruppandole in 11 macrosettori).

[273] Regione Calabria, Piano Regionale dei Trasporti – PRT – Valutazione Ambientale Strategica – (v.a.s.), 2016 (N.B. La mancanza di un gestore unico e la conseguente incertezza determinata dai criteri non omogenei di gestione delle reti rappresenta una criticità. Per altro, nonostante il gran numero di stazioni presenti, la copertura del territorio risulta non omogenea e in alcuni casi la collocazione delle singole stazioni risulta inadeguata a rispettare i criteri fissati dalla normativa più recente. Le serie storiche dei dati disponibili, risultano frammentarie e ricoprono periodi differenti per le varie centraline considerate a partire dal 2005.

[274] Qualità dell'aria, indice "Biossido di azoto – NO2 (mg/mc)": calcolato come "media dei valori medi annuali registrati dalle centraline urbane di traffico e fondo".

Cosenza	22,6 (26,7)
Catanzaro	24,5 (36,7)
Vibo Valentia	15,1

Fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano 2017

Per quanto riguarda le polveri sottili [PM10][275], a livello nazionale rispetto al generale peggioramento del 2015, gli ultimi dati mostrano un trend positivo che riporta i valori ai livelli 2014, considerato i superamenti annui del limite per la protezione della salute umana di 40 µg/mc, prevista dalla direttiva comunitaria. I valori medi annuali registrati da centraline urbane di traffico in tutti i capoluoghi della Calabria risultano miglioramento e mediamente al di sotto della media.

Tabella 55: Qualità dell'aria: polveri sottili

Città	Polveri sottili PM10 (mg/mc)
Cosenza	20,7 (21,2)
Reggio Calabria	20,7 (22,3)
Vibo Valentia	20,9 (22,8)
Catanzaro	19,6 (25,4)
Crotone	24,5 (28,7)

Fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano 2017

Per quel che concerne la concentrazione di ozono[276], nel 2016 si riduce a 39 (dalle 59 del 2015) il numero di capoluoghi dove è stata superata la soglia di protezione della salute umana del limite giornaliero di 120 µg/mc come media mobile su 8 ore. Questo valore rimane comunque superiore ai 28 del 2014.

Per quanto riguarda la Calabria, tutti i comuni capoluogo registrano valori molto al di sotto del valore obiettivo per la protezione della salute umana (25 giorni all'anno di superamento del limite giornaliero di 120 µg/mc come media mobile su 8 ore), con Reggio Calabria e Vibo Valentia che non hanno mai superato tale limite giornaliero.

Tabella 56: Qualità dell'aria: ozono

Città	Qualità dell'aria: ozono (gg. superamento del limite giornaliero)
Reggio Calabria	0
Catanzaro	4
Crotone	4
Cosenza	8
Vibo Valentia	0

Fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano 2017

[275] Qualità dell'aria, indice PM2 (mg/mc): calcolato come "media dei valori medi annuali da centraline urbane di traffico e fondo".
[276] Qualità dell'aria, indice "Ozono", calcolato come "media del nr giorni di superamento della media mobile sulle 8 ore di 120 mg/mc registrati dalle centraline urbane, suburbane e rurali."

Per quanto riguarda l'emissione di **anidride carbonica (CO2)** in Calabria, specificatamente nell'ambito turistico, il peso percentuale delle emissioni di alberghi e ristoranti sul totale dei servizi risulta del 3,1%, in linea con il dato rilevato per Mezzogiorno e per l'Italia secondo gli ultimi dati disponibili del Namea Istat[277].

Tabella 57: Calabria Mezzogiorno e Italia. Totale emissioni di CO2 da alberghi e ristoranti e % sul totale dei servizi (migliaia di tonnellate). Anno 2005

Area	Alberghi & Ristoranti	Totale servizi	% emissioni
Calabria	74,8	2.426,0	3,1%
Mezzogiorno	647,4	24.583,9	2,6
ITALIA	2.751,4	81.503,7	3,4

Fonte: Istat "Namea, emissioni atmosferiche regionali" 2009

Programmazione regionale

Per quanto riguarda la normativa e la programmazione regionale in materia di qualità dell'aria, con DGR n. 141 del 21 Maggio 2015 la Regione Calabria ha adottato il Piano di Tutela della Qualità dell'Aria[278] che costituisce lo strumento di pianificazione e di programmazione, con l'obiettivo di rientrare nei valori limite nelle aree o negli agglomerati ove uno o più inquinanti superino i riferimenti e di preservare da peggioramenti la qualità dell'aria nelle zone e negli agglomerati ove normalmente i livelli degli inquinanti sono sensibilmente sotto i parametri di riferimento.

SUOLO E SOTTOSUOLO

In considerazione del fatto che il principale segmento turistico per l'Italia e, in particolare, per la Calabria è il turismo balneare, è di fondamentale importanza tenere conto anche delle potenziali pressioni ambientali sulle aree costiere e, soprattutto, del consumo di suolo.

Il consumo di suolo determina irreversibili alterazioni del paesaggio e degli equilibri ecologici e geomorfologici, incrementa le problematiche relative ai processi di salinizzazione e di inquinamento dei suoli e delle acque e comporta dirette ricadute anche sulla qualità delle acque marine.

Il monitoraggio continuo della relazione turismo-ambiente e il controllo dei rischi ambientali, in particolare del dissesto idrogeologico, hanno una duplice valenza. Da una lato, influiscono positivamente sulla governance dei territori ospitanti: possono permettere una valutazione dei potenziali impatti sull'ambiente e favorire un approccio innovativo che sostenga la prevenzione del dissesto e il miglioramento della sicurezza delle infrastrutture. Dall'altro lato, consentono di orientare e promuovere l'offerta turistica verso specifici aspetti ambientali di interesse turistico anche allo scopo di valorizzare le risorse naturali, la vocazione e l'economia del territorio.

Consumo del suolo ed erosione costiera

[277] National Accounts Matrix including Environmental Accounts. Si tratta di un sistema contabile che rappresenta l'interazione tra economia e ambiente coerentemente con la logica della contabilità nazionale e in modo tale da assicurare la confrontabilità dei dati economici e sociali con quelli relativi alle pressioni che le attività umane comportano sull'ambiente naturale.

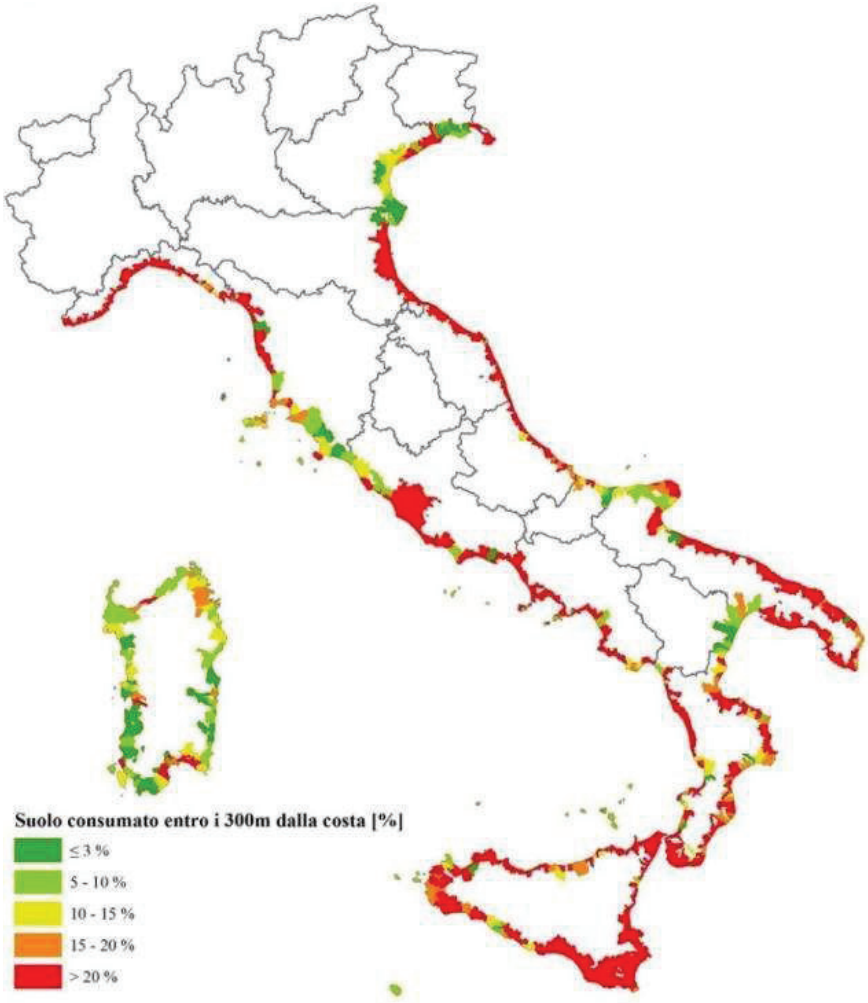
[278] Il Piano Regionale di Tutela della Qualità dell'Aria (PTQA) è stato elaborato applicando e sviluppando le indicazioni della direttiva 2008/50 CE, recepita dal D.Lgs n. 155 del 13 agosto 2010

Il consumo di suolo in Italia è passato dal 2,7% degli anni ’50 al 7,6% del 2016, con un incremento di 4,9 punti percentuali e una crescita percentuale del 184%[279]; in termini assoluti, il consumo di suolo ha intaccato ormai 23.039 chilometri quadrati del territorio italiano.

Negli anni 2000, le aree naturali e agricole venivano ricoperte con asfalto e cemento, edifici e fabbricati, servizi e strade, alla velocità di 8 metri quadrati al secondo; negli ultimi anni il dato si è consolidato tra i 6 e i 7 metri quadrati al secondo.

In riferimento alle dinamiche di consumo del suolo, in Italia nel periodo 2015 -2016 le aree maggiormente interessate sono quelle della fascia costiera e delle zone associate ai principali centri urbani; il consumo di nuovo suolo ha riguardato, invece, in misura minore le aree collinari e montane interne, caratterizzate generalmente da un’urbanizzazione poco densa.

Figura 71: Il consumo di suolo in Italia



Fonte: ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

[279] ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

Tabella 58: Stima del suolo consumato in percentuale sulla superficie regionale a livello regionale e in ettari

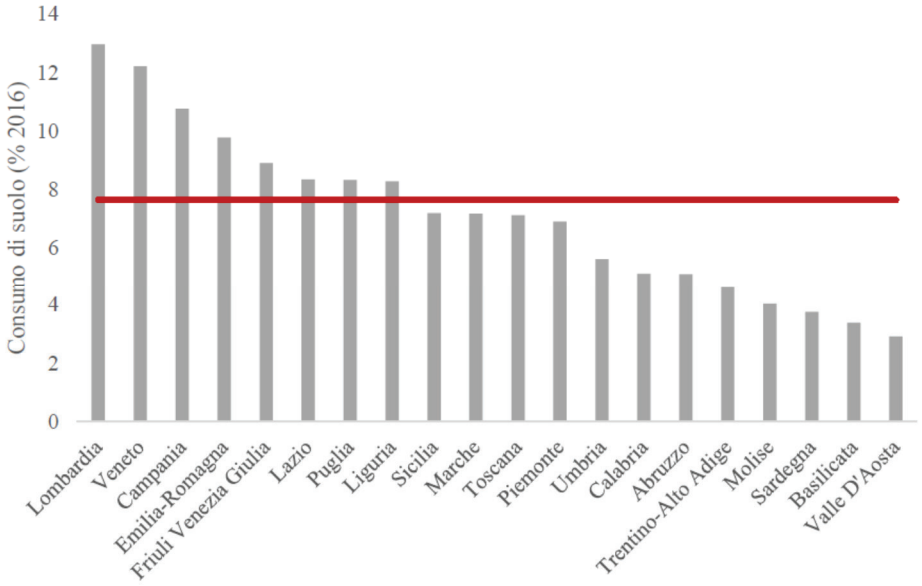
Regione	Consumo di suolo (% 2015)	Consumo di suolo (ettari 2015)	Consumo di suolo (% 2016)	Consumo di suolo (ettari 2016)	Consumo di suolo (Incremento % 2015-2016)	Consumo di suolo (Incremento in ettari 2015-2016)
Piemonte	6,89	174.956	6,90	175.357	0,23	401
Valle D'Aosta	2,90	9.469	2,91	9.493	0,25	23
Lombardia	12,94	308.894	12,96	309.542	0,21	648
Trentino Alto Adige	4,59	62.505	4,60	62.580	0,12	75
Veneto	12,17	223.999	12,21	224.555	0,25	563
Friuli Venezia Giulia	8,90	69.879	8,91	69.927	0,07	49
Liguria	8,27	44.824	8,28	44.855	0,07	31
Emilia-Romagna	9,75	218.975	9,77	219.280	0,14	306
Toscana	7,10	163.208	7,12	163.613	0,25	403
Umbria	5,62	47.485	5,62	47.494	0.02	9
Marche	7,16	67.135	7,18	67.326	0,18	124
Lazio	8,32	143.084	8,34	143.477	0,27	383
Abruzzo	5,09	54.947	5,08	54.860	0,08	46
Molise	4,02	17.849	4,03	17.887	0,21	38
Campania	10,73	145.872	10,76	146.330	0,31	457
Puglia	8,30	160.706	8,33	161.137	0,26	414
Basilicata	3,38	33.754	3,38	33.818	0,05	18
Calabria	5,10	76.953	5,11	77.096	0,19	143
Sicilia	7,16	184.180	7,18	184.784	0,32	585
Sardegna	3,74	90.206	3,75	90.445	0,26	239
Italia	7,63	2.298.879	7,64	2.303.856	0,22	4.954

Fonte: ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

Nel 2016 la Calabria ha visto consumare 77 mila ettari di suolo, pari al 5,11% del suolo regionale, con un incremento percentuale dello 0,19% rispetto al 2015.

La Calabria, tuttavia – insieme ad altre 11 regioni – registra un valore percentuale di consumo del suolo inferiore alla media nazionale (7,6%); Lombardia e Veneto (oltre il 12%) registrano il valore percentuale più elevato.

Figura 72: Percentuale di consumo di suolo a livello regionale e nazionale (2016)



Fonte: ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

A livello provinciale, nel 2016 troviamo valori compresi tra il 5% e il 6% di suolo consumato in tutte le province calabresi, fatta eccezione per la provincia di Crotone con un valore percentuale di poco superiore al 3%.

Tabella 59: Consumo di suolo a livello provinciale

	Consumo di suolo (%) 2016	Consumo di suolo (% esclusi i corpi idrici) 2016	Consumo di suolo (km^2)	Consumo di suolo procapite (m^2/ab) 2016	Consumo di suolo (Incremento %) 2015-2016	Consumo di suolo (Incremento in ettari) 2015-2016	Consumo di suolo procapite (incremento in m^2/ab/anno) 2015-2016
Catanzaro	6,7	6,7	160	440	0,17	27	1,5
Cosenza	4,4	4,4	291	407	0,22	64	1,8
Crotone	3,6	3,6	62	358	0,10	6	0,7
Reggio di Calabria	6,0	6,0	190	342	0,14	27	1,0
Vibo Valentia	5,9	5,9	68	417	0,27	18	2,2
Regione	5,1	4,4	771	391	0,19	143	1,5

Fonte: ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

Analizzando la distribuzione territoriale del consumo di suolo, è evidente come le più elevate percentuali, maggiori del 15%, siano da attribuire a comuni capoluogo (Cosenza, Catanzaro, Vibo Valentia); valori sopra la media regionale si riscontrano anche in alcuni comuni costieri insieme ad altri comuni che non sono

capoluogo (Amantea, Diamante, Scalea, Rende, Soverato, Lamezia Terme, Gioia Tauro, Locri, Pizzo, Tropea, etc.).

Tabella 60: Comuni con maggiore consumo di suolo nel 2016 (%, km², m²)

Comune	Consumo di suolo (% rispetto alla superficie territoriale) 2016	Comune	Consumo di suolo (km²) 2016	Comune	Consumo di suolo procapite (m²/ab) 2016
1. Tropea	34,0	1. Reggio di Calabria	34	1. Candidoni	2.728
2. Villa San Giovanni	27,9	2. Lamezia Terme	25	2. Bova	1.909
3 Soverato	27,9	3. Catanzaro	20	3. Castroregio	1.902

Fonte: ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

Tabella 61: Comuni con maggiore consumo di suolo tra il 2015 e il 2016 (%, ettari, m²)

Comune	Consumo di suolo (incremento in %) 2015-2016	Comune	Consumo di suolo (incremento in ettari) 2015-2016	Comune	Consumo di suolo procapite (m²/ab) 2016
1. Scala Coeli	6,6	1. Roggiano Gravina	12	1. Scala Coeli	121
2. Vallelonga	6,2	2. Lamezia Terme	6	2. Vallelonga	82
3 Roggiano Gravina	4,7	3. Scala Coeli	6	3. Roggiano Gravina	33

Fonte: ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

La Calabria con il 5,9% è, insieme a Campania e Sicilia, la regione con i valori più elevati di suolo consumato in aree a pericolosità sismica molto alta, con un aumento dello 0,2 % rispetto al 2015.

Tabella 62: Suolo consumato all'interno delle aree a pericolosità sismica su base regionale (2016) e incremento percentuale rispetto al 2015

Regione	Suolo consumato in aree a pericolosità sismica alta (%)	Suolo consumato in aree a pericolosità sismica molto alta (%)	Incr. % in aree a pericolosità sismica alta rispetto al 2015	Incr. % in aree a pericolosità sismica molto alta rispetto al 2015
Piemonte	0,1	0,0	0,0	0,0
Valle D'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia	14,4	0,0	0,2	0,0
Trentino-Alto Adige	4,0	0,0	0,1	0,0
Veneto	12,6	3,7	0,4	0,0
Friuli Venezia Giulia	8,8	4,9	0,1	0,0
Liguria	4,8	0,0	0,0	0,0
Emilia-Romagna	9,6	0,0	0,1	0,0
Toscana	5,6	0,0	0,3	0,0
Umbria	6,1	2,3	0,0	0,1
Marche	7,2	2,1	0,2	0,0
Lazio	7,9	2,4	0,2	0,2
Abruzzo	5,4	3,2	0,1	0,1
Molise	3,7	4,1	0,2	0,1
Campania	10,4	6,8	0,3	0,4
Puglia	4,4	0,0	0,3	0,0
Basilicata	3,6	3,7	0,1	0,2
Calabria	4,5	5,9	0,2	0,2
Sicilia	8,3	6,2	0,2	0,2
Sardegna	0,0	0,0	0,00	0,0
Italia	**7,4**	**4,8**	**0,2**	**0,2**

Fonte: ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici, Rapporto 2017

Le principali cause della dinamica dell'ambiente costiero calabrese sono:

- l'intensa antropizzazione delle coste a fini turistici e industriali, che ha provocato lo smantellamento delle dune naturali per fare posto a centri balneari, villaggi residenziali, residenze estive, porticcioli turistici e opere di difesa indiscriminate;
- la riduzione dell'apporto solido dei fiumi a mare, a causa del notevole prelievo di materiale ghiaioso-sabbioso dal letto dei corsi d'acqua e della costruzione di briglie e dighe;
- la subsidenza di origine tettonica, di origine naturale ma anche prodotta da interventi umani sulla falda acquifera o dalle attività estrattive di gas naturale e petrolio[280].

Il Piano di bacino stralcio per l'erosione costiera del 2016 ha perimetrato le aree soggette a rischio da erosione costiera, sulla base di diverse classi di rischio, da R1 (basso) a R4 (molto elevato):

Successivamente è stato rilevato il numero di edifici ricadenti nelle varie aree a rischio oltre che la superficie delle strade e delle ferrovie presenti nelle stesse aree a rischio.

[280] Autorità di Bacino Regione Calabria, Piano di bacino stralcio per l'erosione costiera, 2016.

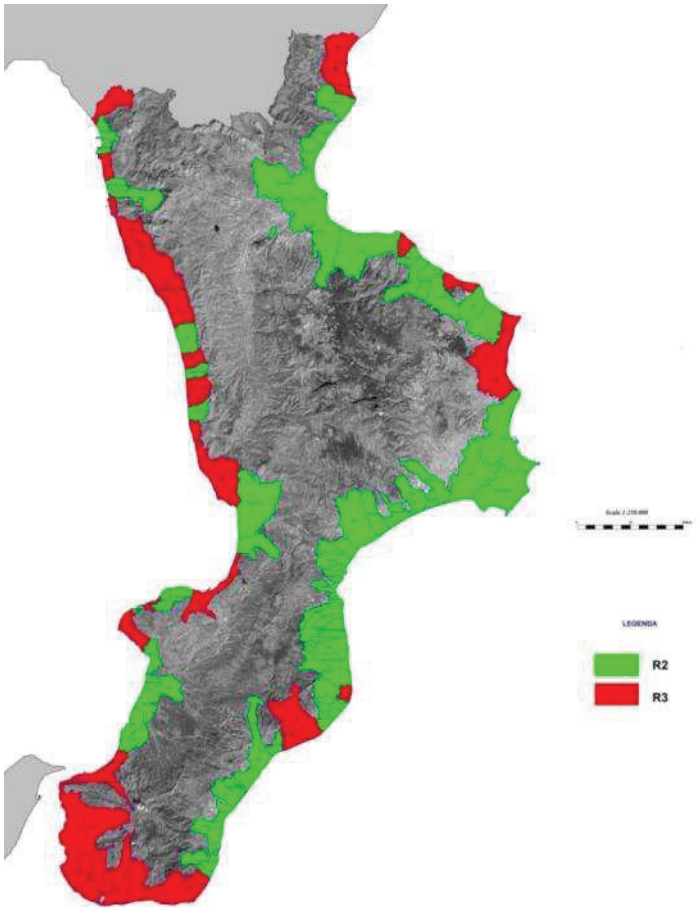
Tabella 63: ripartizione del territorio regionale per classi di rischio da erosione costiera

Classe di rischio	Superficie Kmq	n. edifici	Kmq strade	Kmq strade
R1 - Basso	13.374	999	0	0
R2 - Medio	44.391	6589	0,9	0,5
R3 - Elevato	2.403	6589	0	0
R4 - Molto elevato	15.699	306	2,6	1,3
Totale	**75.867**	**14.483**	**4**	**2**

Fonte: elaborazione su dati Piano di bacino stralcio per l'erosione costiera, 2016

Di seguito i comuni calabresi a rischio di erosione costiera con classe di rischio R2 e R3, che sono quelle che presentano il maggior numero di edifici:

Figura 73: Il rischio di erosione costiera in Calabria



Fonte: Piano di bacino stralcio per l'erosione costiera, 2016.

Il rischio sismico

La Calabria è una regione ad elevato rischio sismico, attraversata da un sistema di faglie in piena attività, che si sviluppa dalla Valle del Crati, passa per lo Stretto di Messina e termina in Sicilia orientale. La sola area della Valle del Crati rappresenta una delle zone a maggiore pericolosità sismica di tutto il territorio nazionale. Queste faglie hanno originato la quasi totalità dei terremoti catastrofici che hanno colpito la

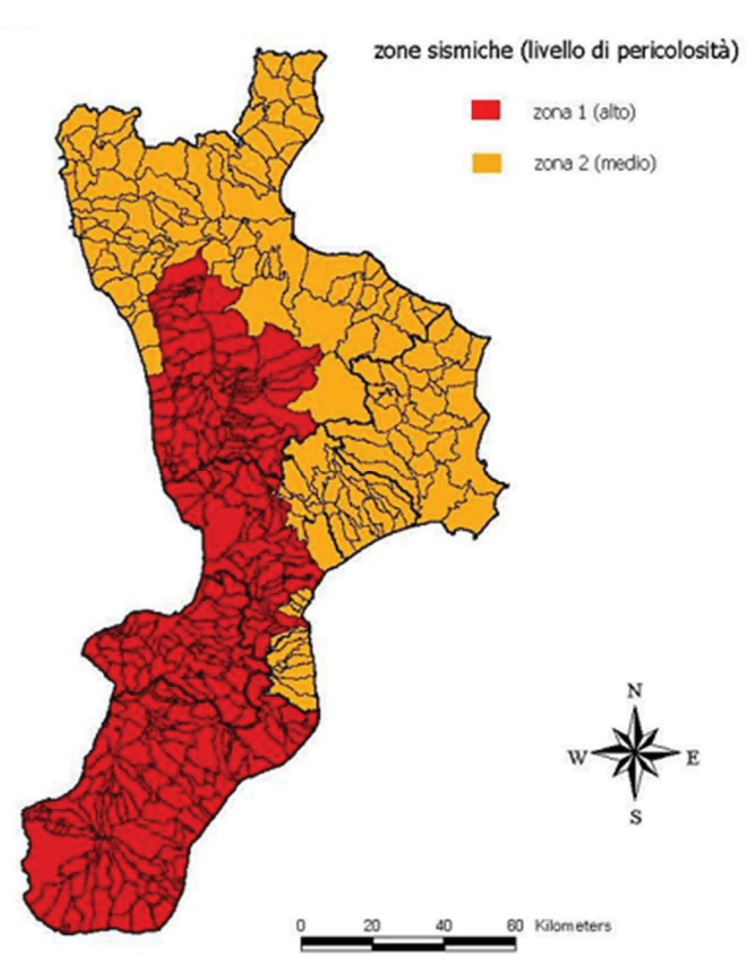
regione: il terremoto della Valle del Crati del 1183, il terremoto di Reggio e Messina del 1908, la crisi sismica della Calabria meridionale del 1783, i terremoti della Calabria centrale del 1638 e del 1905, i terremoti del cosentino del 1835, 1854 e 1870.

La regione ha inoltre una vulnerabilità altissima (per fragilità del patrimonio edilizio, infrastrutturale, industriale, produttivo e dei servizi) e un'esposizione molto alta (per densità abitativa e presenza di un patrimonio storico, artistico e monumentale in zone interessate da faglie attive).

Nel 2003 sono stati emanati i criteri di nuova classificazione sismica del territorio nazionale, basati sugli studi e le elaborazioni più recenti relative alla pericolosità sismica del territorio, ossia sull'analisi della probabilità che il territorio venga interessato in un certo intervallo di tempo (generalmente 50 anni) da un evento che superi una determinata soglia di intensità o magnitudo.

Sulla base di questi nuovi criteri il territorio calabrese è stato così riclassificato:

Figura 74: Il rischio sismico in Calabria



Fonte: Protezione civile Regione Calabria

Rischio idrogeologico

A livello nazionale, 7.145 comuni italiani, pari all'88,3% del numero totale, sono a rischio frane e alluvioni; di questi 1.640 hanno nel loro territorio aree a pericolosità da frana elevata e molto elevata, 1.607 aree a

pericolosità idraulica media, mentre 3.898 hanno nel loro territorio sia aree a pericolosità da frana che idraulica.

Il territorio Calabrese detiene, insieme alla Toscana, il triste primato di regione storicamente più colpita da alluvioni e frane; il 99,8% dei comuni calabresi (408 su 409)[281] presenta aree esposte a pericolo idrogeologico: 354 comuni sono sia a elevato rischio frana sia a elevata pericolosità idraulica, 30 presentano solo un elevato rischio frana e 24 hanno soltanto una media pericolosità idraulica.

Frane e alluvioni

Sulla base del censimento svolto dal Progetto IFFI[282] in Italia si contano 528.903 fenomeni franosi che interessano un'area di 22.176 km², pari al 7,3% del territorio nazionale.

Nel 2015 l'ISPRA ha definito, a partire dai Piani di Assetto Idrogeologico (PAI)[283], 5 diverse classi di pericolo che hanno permesso di delineare una mappa della pericolosità da frana su tutto il territorio nazionale. Le "Autorità di Bacino, Regioni e Province Autonome" hanno infatti il compito di perimetrare nei PAI le aree a pericolosità da frana, che includono quindi, oltre alle frane già verificatesi, anche le zone di possibile evoluzione dei fenomeni e le zone potenzialmente suscettibili a nuovi fenomeni franosi.

Tabella 64: Aree a pericolosità da frana PAI in Italia

Classi di pericolosità		Kmq	% su territorio nazionale
P4	Molto elevata	8.816,70	2,90%
P3	Elevata	15.112,70	5,10%
P2	Media	12.404,70	4,10%
P1	Moderata	13.516	4,50%
AA	Aree di Attenzione	8.425,00	2,80%
Totale Italia		**58.275**	**19,30%**

Fonte: ISPRA, 2015

I dati relativi alla Calabria risultano sottostimati rispetto alla reale situazione di dissesto: l'elevato indice di franosità regionale e la particolare concentrazione delle frane, soprattutto in alcuni distretti morfologici, non hanno ad oggi consentito di accedere a tutto il territorio per la rilevazione, mentre l'attività di censimento è stata concentrata prevalentemente nelle aree in cui sorgono centri abitati o interessate dalle principali infrastrutture lineari di comunicazione. L'insieme delle frane censite interessa solo il 40% del territorio della regione Calabria (6.088 Km²), per un totale di 9.417.

Dai dati emerge la concentrazione in alcuni ambiti territoriali già noti per gli elevati indici di franosità e nei quali si concentrano i centri abitati instabili della Calabria (alto Jonio Cosentino, Jonio Reggino, fascia peri-tirrenica cosentina e reggina).

La tabella che segue sintetizza la distribuzione e pericolosità della franosità a livello provinciale.

[281] ISPRA, Dissesto idrogeologico in Italia: pericolosità e indicatori di rischio, Rapporti 233/2015.
Legambiente, Rapporto Ecosistema Rischio – 2016.
[282] Inventario dei Fenomeni Franosi in Italia, progetto realizzato dall'ISPRA e dalle Regioni e Province Autonome per censire le frane verificatesi sul territorio nazionale secondo modalità standardizzate e condivise.
[283] Cfr. D.L. 180/98, art. 1.

Tabella 65: distribuzione e pericolosità della franosità a livello provinciale - 2015

Provincia	Area Provincia	Aree a pericolosità da frana (km²)				
		Molto elevata	Elevata	Media	Moderata	Totale
	Km²	P4	P3	P2	P1	
Cosenza	6.710	152,3	102	139,6	12,2	406,1
Catanzaro	2.415	51,5	37,4	76,4	5,5	170,8
Reggio di Calabria	3.210	51,3	74,5	58,8	7,7	192,3
Crotone	1.736	12,7	16,2	24,7	1,3	54,9
Vibo Valentia	1.151	24,5	18,8	27,1	3,2	73,6
Totale Calabria	***15.222***	***292***	***249***	***327***	***30***	***898***
Totale Italia	**302.070**	**8.968**	**15.155**	**12.455**	**13.532**	**50.110**

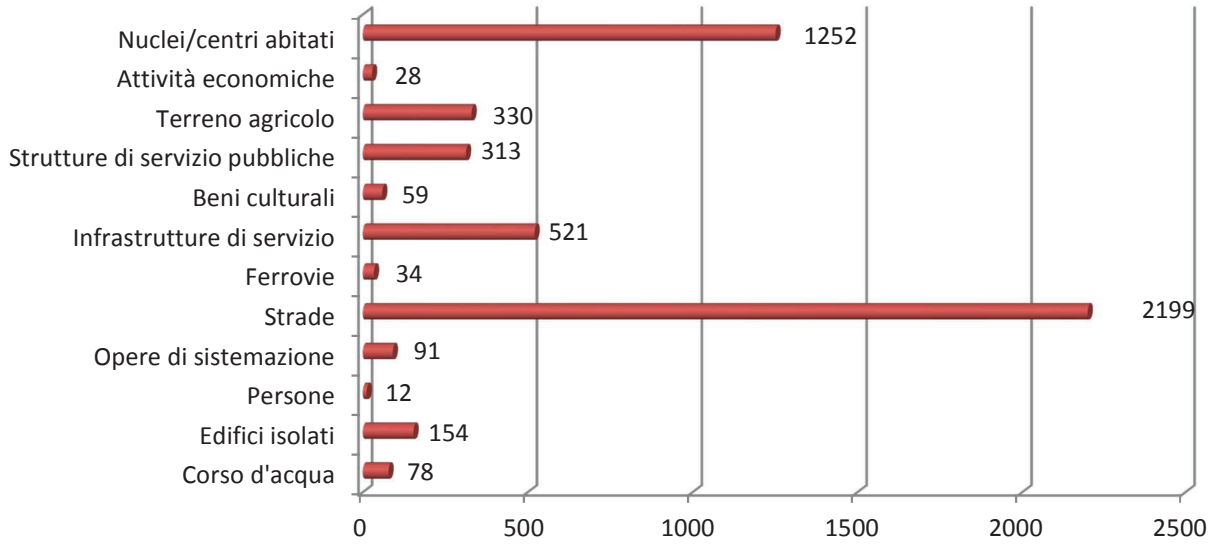
Fonte: ISPRA, 2015

La Provincia di Cosenza mostra un'areale in frana maggiore rispetto alle altre province; tale dato, se da un lato è vincolato alla maggiore estensione del relativo territorio provinciale e al maggior numero di centri abitati studiati, dall'altro dipende dal maggior numero di elementi morfologici censiti.

Le oltre 9.000 frane analizzate hanno anche permesso di individuare le tipologie di movimento predominante, ascrivibili principalmente a scorrimenti e a movimenti complessi; relativamente ai movimenti complessi, la Calabria può vantare un primato su scala nazionale in termini sia di estensione che di numero per le peculiari condizioni geologiche del territorio.

In termini di danni, gli effetti maggiori si registrano principalmente nei nuclei/centri abitati e lungo le strade e secondariamente su infrastrutture di servizio, strutture di servizio pubbliche e terreni agricoli.

Figura 75: Numero di frane per tipologia di danno

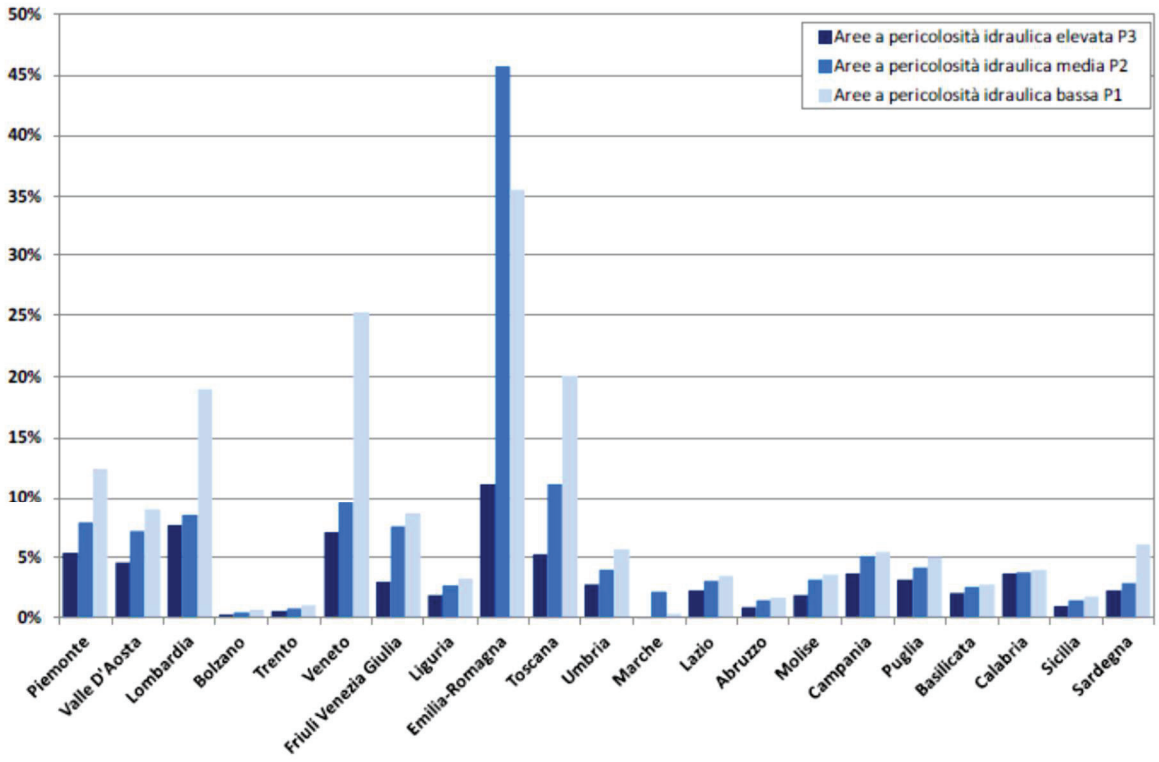


Fonte: Progetto IFFI

Per quanto riguarda il rischio alluvioni, le aree a pericolosità idraulica elevata[284] in Italia sono pari a 12.218 km², le aree a pericolosità media ammontano a 24.411 km², quelle a pericolosità bassa (scenario massimo atteso) a 32.150 km². A livello regionale, Emilia-Romagna, Toscana, Lombardia, Piemonte e Veneto registrano i valori più elevati di superficie a pericolosità idraulica media.

In Calabria il 3,7% della superficie totale del territorio è a pericolosità idraulica elevata, pari a oltre 562 km²; il 3,8% del territorio è invece a pericolosità idraulica media (oltre 576 km²).

Figura 76: ripartizione regionale delle aree a pericolosità idraulica



Fonte: ISPRA

[284] Nel 2015 l'ISPRA ha realizzato la mosaicatura delle aree a pericolosità idraulica perimetrate dalle Autorità di Bacino, Regioni e Province Autonome ai sensi del D. Lgs. 49/2010. La mosaicatura è stata effettuata per i tre scenari di pericolosità: elevata P3 con tempo di ritorno fra 20 e 50 anni (alluvioni frequenti), media P2 con tempo di ritorno fra 100 e 200 anni (alluvioni poco frequenti) e bassa P1 (scarsa probabilità di alluvioni o scenari di eventi estremi).

5.2 COMPETITIVITÀ E LAVORO

5.2.1 Inquadramento socio-economico e territoriale

Al 1° gennaio 2017, la popolazione residente totale in Calabria è pari a 1.965.128 unità[285], in diminuzione dello 0,27% rispetto al 2016 (che a sua volta registrava un -0,31% rispetto al 2015). Un trend negativo del tasso naturale, quindi della natalità, e dei flussi migratori: i flussi interni sono strutturalmente in uscita mentre aumentano i saldi delle iscrizioni dall'esterno.

Il Prodotto Interno Lordo regionale (a prezzi di mercato)[286], nel 2015 era pari a 32,5 miliardi di euro, in crescita del 2% rispetto all'anno precedente ed equivalente ad una quota dell'1,98% del PIL nazionale e all'8,75% del PIL del Mezzogiorno. Il reddito pro capite (a prezzi di mercato), nel 2015 era pari a 16.469 euro, in crescita del 2,25% rispetto all'anno precedente. Tale valore resta il più basso tra tutte le regioni italiane, inferiore sia alla media del Mezzogiorno (17.787 euro) sia a quella nazionale (27.045 euro)[287]. Il valore aggiunto regionale (a prezzi correnti)[288] nel 2015 era pari a 29.4 miliardi di euro[289], in crescita dell'1,97% rispetto all'anno precedente. Nello specifico, la crescita è dovuta al settore dell'*agricoltura, silvicoltura e pesca* fa registrare un notevole rialzo, passando complessivamente da 1,4 a 1,7 miliardi, e al settore dei *servizi* che passa complessivamente da 23,8 miliardi a 24,3 miliardi, nonostante gli altri settori registrano un ribasso nello stesso periodo[290]. Il valore aggiunto del sotto-settore dei *servizi di alloggio e ristorazione* passa da 1,047 miliardi del 2013 a 1,017 miliardi nel 2014, confermando il trend negativo che si registra sin dal 2009[291].

L'interscambio commerciale con l'estero nel 2016 è stato pari a 987 milioni di euro, in aumento del 3,9% rispetto al 2015. Infatti, le importazioni sono state pari a 574 milioni (-0,3%) e le esportazioni pari a 413 milioni (+10,4%)[292]. Le esportazioni sono diminuite significativamente verso i Paesi del Mediterraneo (-20,6%), mentre aumenta l'export verso i BRICS (+9%), i paesi dell'Area Euro (+12,4%), i restanti Paesi UE (+2,5%) e verso gli USA (+21%). In termini settoriali, è in aumento l'export dei tre principali comparti: alimentare (+9,6%), prodotti chimici (+6%) e metallurgico (+64,6%)[293].

FOCUS: ILLEGALITÀ ECONOMICA E SICUREZZA DEL MERCATO

I risultati di una recente indagine *sull'illegalità economica e la sicurezza del mercato in Calabria*[294], presentano una situazione regionale in cui, secondo le imprese, la corruzione è il male che maggiormente affligge il sistema economico regionale. Seguono il riciclaggio, le frodi finanziarie e il lavoro sommerso.

[285] Fonte: Istat
[286] Fonte: Istat. Il Pil dal lato della produzione è la somma del valore aggiunto ai prezzi base delle unità produttive residenti, più IVA, imposte sulle importazioni e imposte sui prodotti al netto dei contributi ai prodotti.
[287] Fonte: Istat.
[288] Fonte: Istat - *Valore aggiunto per branca di attività.* Il valore aggiunto è dato dal valore della produzione meno il valore dei costi intermedi; consente di misurare la crescita del sistema economico in termini di nuovi beni e servizi disponibili per gli impieghi finali.
[289] Fonte: Istat. Il totale delle imposte al netto dei contributi ai prodotti ammonta quindi a 3,1 miliardi di euro.
[290] Fonte: Istat. L'Industria in senso stretto registra un -10,9% (passando da 2,0 a 1,8 miliardi di euro); le costruzioni registrano un -1,84% (passando da 1.51 a 1.48 miliardi).
[291] Fonte: Istat. I dati aggiornati al 2015 sono disponibili solo in forma aggregata per settore economico, mentre i dati disaggregati più aggiornati fanno riferimento al 2014.
[292] Le esportazioni di beni della regione nel 2015 ammontavano a 374 milioni di euro (pari allo 0,1% dell'export nazionale), in crescita del 15,1% rispetto al 2014 e in linea con gli andamenti positivi del Mezzogiorno e dell'Italia nello stesso periodo (rispettivamente +4% e +2%). (Fonte: Istat)
[293] *Bollettino Mezzogiorno 01-2017 – Calabria.* Pubblicazione realizzata da SRM (Studi e Ricerche per il Mezzogiorno)
[294] *Rapporto sull'illegalità economica e la sicurezza del mercato in Calabria*, realizzato da Unioncamere Calabria in collaborazione con l'Istituto G. Tagliacarne, presentato nel mese di luglio 2016.

Inoltre, un aspetto determinante per la sicurezza del mercato è la presenza sul territorio di gruppi di criminalità organizzata, che non hanno confini settoriali né geografici, diversificano le proprie attività illecite e operano utilizzando metodi di tipo militare per il controllo del territorio. In questo quadro, l'illegalità economico finanziaria altera il funzionamento del mercato attraverso il riciclaggio nel mercato immobiliare, attraverso gli investimenti non produttivi e non destinati alla competitività. Ne consegue un mercato alterato dai mancati introiti delle imprese in regola, dall'importanza degli investimenti non realizzati e quindi dalla mancata crescita dell'innovazione, dalla mancata assunzione di personale qualificato. Si tratta di fattori che singolarmente indeboliscono l'impresa, ma complessivamente deprimono i potenziali di crescita dell'intera economia regionale. Tra i settori economici in cui le regole del mercato risultano maggiormente alterate, secondo le imprese calabresi, il turismo si colloca al sesto posto, dopo il manifatturiero, l'agricoltura, il commercio, l'edilizia e il lavori pubblici.

5.2.2 Mercato del lavoro

Secondo i dati Istat, la forza lavoro calabrese a fine 2016 è costituita da poco più di 680 mila persone[295] (pari al 9% della forza lavoro del Mezzogiorno), in crescita dell'1,84% rispetto al 2015. La crescita riguarda sia il numero degli occupati (+1,53%) sia quello delle persone in cerca di occupazione[296] (+2,87%). Diminuisce di conseguenza il numero degli inattivi (-1,47%). Nello stesso periodo, il Mezzogiorno registra un +1,96% di forze di lavoro, +1,69% di occupati, +3,05% di disoccupati e -1,53% di inattivi. A livello nazionale si registra un +1,07% di forze di lavoro, +1,30% di occupati, -0,70% di disoccupati e -1,07% di inattivi. In Calabria, il dato preoccupante è dato dall'aumento di donne disoccupate (+16,61%), una crescita più alta di quella registrata mediamente dal Mezzogiorno (+6,94%) e dall'Italia (+2,28%). In particolare è il numero di donne occupate più giovani (15-24 anni) a registrare un -14,62% rispetto al 2015.

Tabella 66: Occupati, disoccupati, inattivi, forze di lavoro (valori in migliaia) - 2015, 2016

		OCCUPATI				DISOCCUPATI				INATTIVI		FORZE DI LAVORO	
		2015		2016		2015		2016		2015	206	2015	2016
Territorio	Sesso	15-24 anni	15 anni e più	15-24 anni	15 anni e più	15-24 anni	15 anni e più	15-24 anni	15 anni e più	15 anni e più	15 anni e più	15 anni e più	15 anni e più
Italia	maschi	568,769	13084,581	584,448	13233,173	360,369	1669,416	335,349	1617,126	10303,311	10213,171	14753,997	14850,299
	femmine	358,957	9380,172	393,048	9524,665	266,507	1363,837	257,91	1394,911	16268,9	16075,4	10744,009	10919,575
	totale	927,726	22464,753	977,497	22757,838	626,876	3033,253	593,259	3012,037	26572,211	26288,57	25498,006	25769,874
Mezzogiorno	maschi	167,525	3784,454	172,397	3839,681	179,179	846,033	172,569	848,98	3981,923	3922,8	4630,487	4688,661
	femmine	88,36	2165,832	100,733	2211,423	122,289	586,268	119,966	626,964	6504,49	6402,938	2752,1	2838,386
	totale	255,885	5950,286	273,13	6051,104	301,468	1432,301	292,535	1475,943	10486,413	10325,738	7382,586	7527,047
Calabria	**maschi**	**11,967**	**325,619**	**14,633**	**330,99**	**..**	**94,424**	**..**	**89,056**	**401,459**	**400,941**	**420,043**	**420,046**
	femmine	**5,033**	**189,591**	**4,297**	**192,087**	**..**	**58,828**	**..**	**68,6**	**627,821**	**613,242**	**248,419**	**260,687**
	totale	**17**	**515,21**	**18,93**	**523,077**	**..**	**153,252**	**..**	**157,656**	**1029,28**	**1014,182**	**668,462**	**680,733**

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

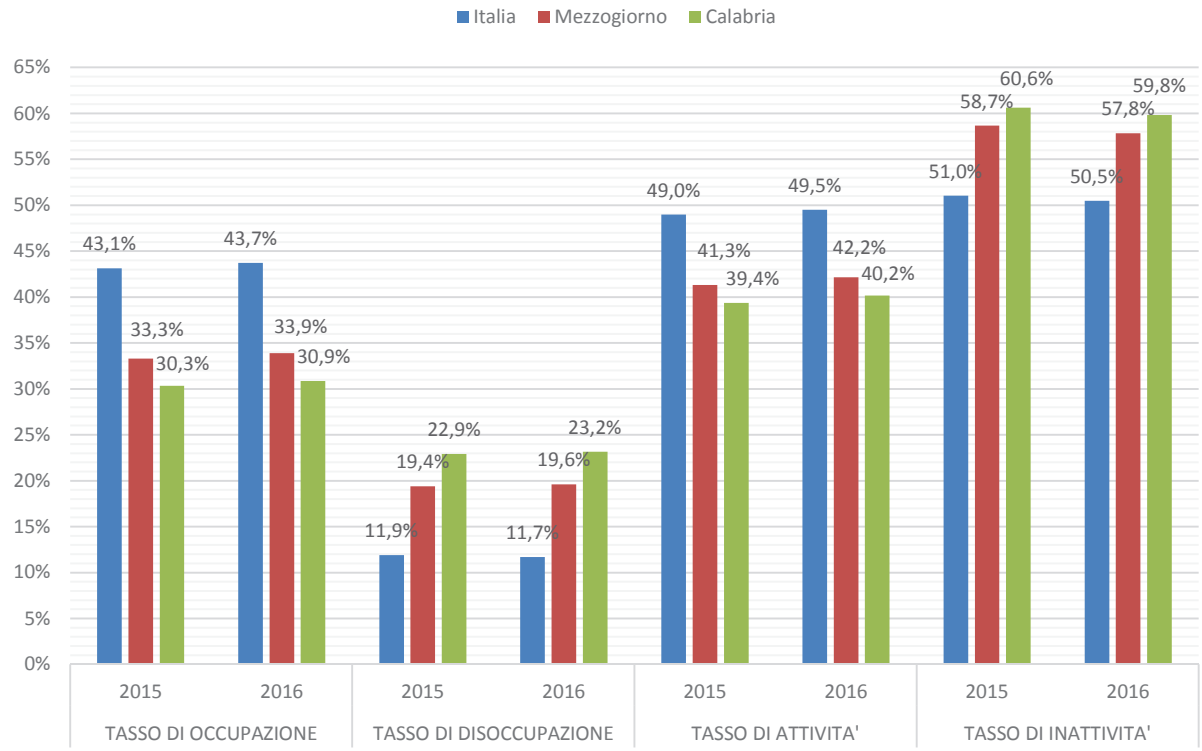
Tra il 2015 e il 2016, in Calabria, aumenta leggermente il tasso di occupazione, portandosi al 30,9%, ancora inferiore rispetto al dato medio del Mezzogiorno (33,9%) e al dato medio Italiano (43,7%), mentre il tasso di disoccupazione sale complessivamente al 23,2%, più alto rispetto al tasso medio del Mezzogiorno (19,6%) e nazionale (11,7%). In particolare:

[295] Fonte: Rilevazione Istat sulle forze di lavoro.

[296] Con il nome "*disoccupati*" si fa riferimento al dato "*persone con 15 anni e oltre in cerca di occupazione*", nell'ambito della Rilevazione Istat sulle forze di lavoro.

- il tasso di disoccupazione femminile, che sale fino al 26,3%, supera quello del Mezzogiorno (22,09%) e quello nazionale (12,8%);
- il tasso di disoccupazione giovanile resta alto (58,7%), nonostante la diminuzione rispetto al 2015, anche rispetto al Mezzogiorno (51,7%) e all'Italia (37,8%), Ed è ancor più preoccupante se si considera la componente femminile (69,7%), rispetto al tasso del Mezzogiorno (54,4%) e nazionale (39,6%).;
- il tasso di inattività passa dal 60,6% al 59,8%.

Figura 77: Tassi di occupazione, disoccupazione, inattività, attività – Italia, Mezzogiorno, Calabria (2015, 2016)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Sempre in base ai dati Istat, il totale degli occupati in Calabria è pari a 523 mila unità[297], ovvero una quota dell'8,64% del totale degli occupati del Mezzogiorno (6 milioni) e una quota del 2,3% del totale degli occupati in Italia (22,7 milioni). Scomponendo il totale degli occupati, si rileva che:

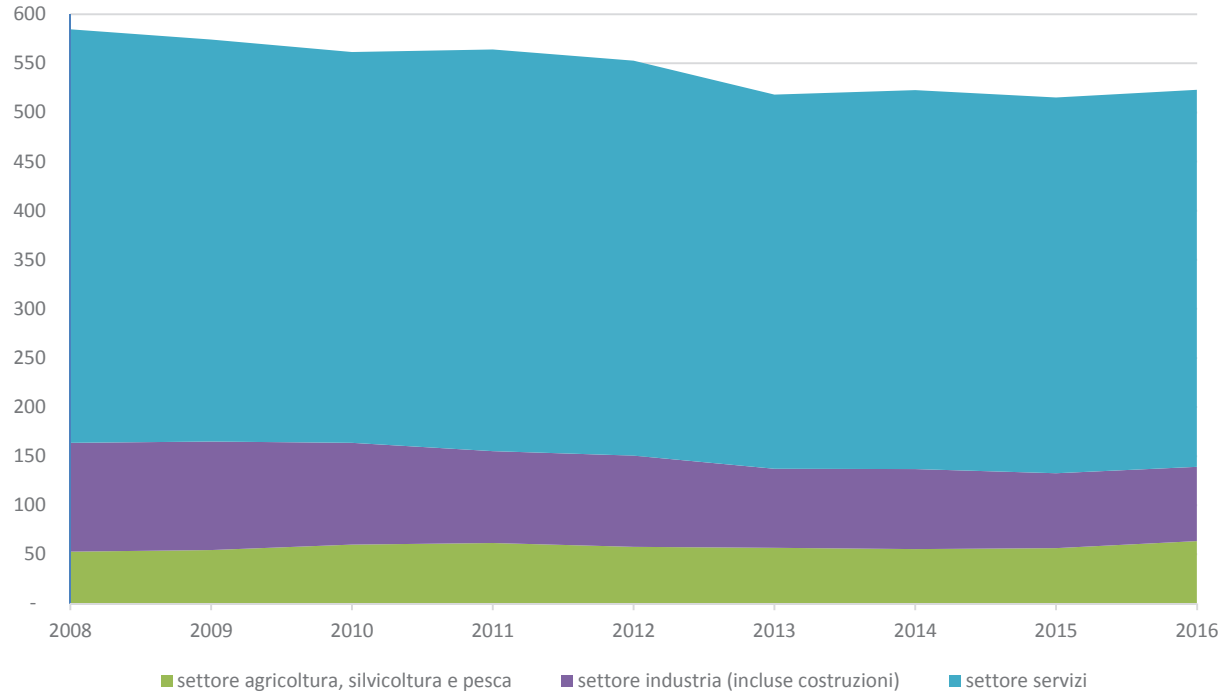
- il 73,4% lavora nel settore *servizi*, di cui il 30% nel *commercio, alberghi e ristoranti* e il 70% in *altre attività dei servizi*[298], in linea con il dato medio sia del Mezzogiorno che nazionale.
- il 12,15% lavora nel settore *dell'agricoltura, silvicoltura e pesca,* superando il dato medio sia del Mezzogiorno (7%) che nazionale (3,88%)

[297] Fonte: Istat. Il dato complessivo fa riferimento alla classe di età *"15 anni e più",* quindi include anche gli occupati appartenenti alla classe *"65 anni e più",* che nel 2016 sono ben 11 mila persone.
[298] Servizi di informazione e comunicazione; attività finanziarie e assicurative; servizi alle imprese (l-n); amministrazione pubblica e difesa, assicurazione sociale obbligatoria; istruzione e sanità (p-q); altri servizi collettivi e personali (r-u).

- il 14,46% lavora nel *settore industriale,* che include le *costruzioni,* restando al di sotto del dato medio sia del Mezzogiorno (19,8%) che nazionale (26,1%).

Tra il 2015 e il 2016 la crescita maggiore di occupati si registra proprio nel settore *dell'agricoltura, silvicoltura e pesca* (+13,16%) al di sopra sia della crescita del Mezzogiorno (+5,47%) che nazionale (+4,88%), mentre nel settore dei servizi la crescita di occupati è molto timida (+0,32%) e nel settore industriale il dato è addirittura negativo (-0,95%). Complessivamente gli occupati crescono dell'1,53%, mediamente in linea con la crescita del Mezzogiorno (+1,69%) e nazionale (+1,30%). In termini assoluti l'incremento è pari a 7800 occupati, di cui 1200 nel settore servizi. Non sono disponibili i dati dell'occupazione disaggregati per sotto-settore a livello regionale, ma per il Mezzogiorno si riscontra una crescita di occupati del 4,55% nei servizi di alloggio e ristorazione, in linea con il dato nazionale (+4,57%).

Figura 78: numero di occupati per settore, serie storica 2008-2016



Fonte: elaborazione su dati Istat

5.2.3 Tessuto imprenditoriale

Secondo i dati Movimprese – Infocamere, a fine 2016 in Calabria sono attive quasi 158 mila imprese[299], il 9,4% del totale Mezzogiorno, in leggero aumento rispetto al 2015 (+0,9%). In termini di natura giuridica, crescono le società di capitali (+7,5%, a 21.327 unità), mentre resta pressoché stabile il numero delle imprese individuali (+0,1%, a 117.546 unità) e si riduce quello delle società di persone (-2,3%, a 15.023 unità). A livello settoriale, si osserva un calo nel settore del manifatturiero (-1%) e nelle costruzioni (-0,2%); in aumento, invece, il numero delle imprese del commercio (+0,6%) e quelle agricole (+1,4%).

[299] Fonte: dati Movimprese – Infocamere, 2017.

Per quanto riguarda le imprese del settore *alloggio e ristorazione*[300], risultano attive 11.756 imprese in aumento rispettivamente del 4,24% e dell'1,44% rispetto al 2015. In termini di natura giuridica, il settore alloggio e ristorazione si compone di 1.468 società di capitale e 2.070 società di persone. Rispetto al 2015 il numero delle prime cresce del 18% mentre il numero delle seconde diminuisce del 2%. Inoltre, bisogna considerare che 8.124 imprese attive in questo settore sono individuali (e 94 hanno altre forme). Sempre nel settore alloggio e ristorazione, nel 2016 sono attivi 1.852 artigiani (di cui 1850 nella ristorazione) in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente (-1,17%).

Allo stesso tempo risultano attive 343 *attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse*[301]. Le attività di agenzie di viaggio e tour operator sono composte da 81 società di capitale e 62 società di persone. Rispetto al 2015, il numero delle prime aumenta del 6,6% e il numero delle seconde diminuisce del 3,1%. Anche per le imprese attive in questo settore 168 sono individuali e 32 hanno altre forme.

Secondo i dati Unioncamere (2016), nel settore dei servizi, il contributo fornito dalle imprese più piccole alla formazione del valore aggiunto della Calabria risulta inferiore alla media meridionale e nazionale. Complessivamente, quindi, il territorio calabrese vede un apporto della piccola impresa alla creazione del valore aggiunto pari a 64,2 punti percentuali a fronte di una media del Mezzogiorno di 63,4 e nazionale di 60,8 punti percentuali. Seguono per numerosità, il comparto primario dove si localizzano 30,8 mila imprese e quello edile dove invece sono presenti circa 21,5 mila unità. Nel primo caso, inoltre, si registra una crescita del +1,2%, mentre le costruzioni evidenziano una riduzione rispetto il 2014 del -0,2%[302].

Una diversa rilevazione, quella condotta annualmente da Federalberghi – FIPE[303], evidenzia in Calabria (anno 2015, ultimo disponibile) un numero totale di imprese nel comparto turistico-ricettivo (che comprende esercizi ricettivi, pubblici esercizi, intermediazione, stabilimenti termali e parchi divertimento) pari a 4.352, con 18.186 dipendenti (in media 4,2 per azienda), pari rispettivamente al 2,5% ed al 1,9% del totale nazionale. Il numero di imprese ogni mille abitanti è uno dei più bassi, ovvero 2,2 (segue solo la Sicilia con 2,1). Un'altra peculiarità regionale è quella di essere una delle 5 (oltre a Lazio, Campania, Puglia e Sicilia) in cui la componente femminile non costituisce la maggioranza dei dipendenti. In termini di classi di età, la distribuzione vede prevalere, rispetto alla media nazionale, le fasce più giovani, ovvero under 20 (16,5% vs. 14,9%) e 20-30 (32,8% vs. 29,3%). Considerando infine solo il comparto alberghiero il numero delle imprese in Calabria sono 313 con 2.875 dipendenti, ovvero in media 8,6 per azienda. Rispetto al 2014 sia aziende che numero dipendenti sono diminuiti rispettivamente del 3,7% e del 5,9%. La distribuzione, sempre limitatamente al comparto alberghiero, all'interno delle 5 provincie è la seguente (in ordine decrescente):

- Cosenza: 127 alberghi con 1.154 dipendenti (media 9,1);
- Vibo Valentia: 58 alberghi con 670 dipendenti (media 11,6);
- Catanzaro: 52 alberghi con 461 dipendenti (media 8,9);
- Reggio Calabria: 49 alberghi con 391 dipendenti (media 8,0);
- Crotone: 29 alberghi con 199 dipendenti (media 6,9).

[300] Codice Ateco I-55 e I-56
[301] Codice Ateco N-79
[302] Fonte: Unioncamere, 2016
[303] Fonte: *Ottavo rapporto sul sistema alberghiero e turistico ricettivo in Italia*, Federalberghi, 2017 (elaborazioni su dati INPS, Federalberghi e FIPE)

I CONTRATTI DI RETE

Il contratto di rete è un istituto legislativo, introdotto nel 2009, che consente di realizzare un modello di collaborazione tra imprese differenti, permettendo di realizzare progetti e obiettivi condivisi, pur garantendo il rispetto dell'autonomia e indipendenza di ogni azienda che vi partecipa. La sua stipula è pertanto strategica per l'accrescimento della capacità innovativa e competitività delle imprese e dei territori. In Calabria sono 347 i soggetti che al primo trimestre 2016, secondo i dati di fonte Infocamere, aderiscono a un contratto di rete. Tra i contrattisti, inoltre, circa una impresa su quattro appartiene agli altri servizi (precisamente 85 aziende). Tale incidenza tuttavia risulta inferiore rispetto alla media del Mezzogiorno (il 35,6% dei contrattisti appartiene agli altri servizi) e alla media nazionale (37,0% dei casi).

FOCUS: STRUTTURE RICETTIVE, PROPENSIONE ALLA DIGITALIZZAZIONE E QUALITÀ PERCEPITA

Come già analizzato nel capitolo riguardante l'offerta ricettiva (par. 4.3), in Calabria nel 2016 sono presenti 3.117 strutture ricettive, di cui 809 strutture alberghiere e 2.308 strutture extra-alberghiere, con una dotazione complessiva pari a 188.524 posti letto, per il 54% concentrati nelle strutture alberghiere.

Per quanto riguarda la propensione delle imprese alla sostenibilità ambientale, ad oggi solo un'impresa su tutto il territorio regionale è registrata per il marchio Ecolabel e 242 imprese hanno una certificazione UNI EN ISO 140001 2000[304]. Per quanto riguarda l'EMAS, nessuna delle registrazioni per servizi di alloggio e strutture ricettive effettuate in Italia (in totale 26) è relativa alla Calabria.
Relativamente alla propensione alla digitalizzazione delle strutture, un'indagine campionaria avviata dalla Regione su un numero di strutture ricettive pari a 1.329, corrispondente al 50,2% del totale (pari a 2.647), rileva che[305]:

- Le strutture ricettive dotate di connessione a Internet costituiscono il:
  - 98% di quelle medio grandi; 80% di quelle medio piccole; 93,5% delle strutture alberghiere; 75% delle strutture extra-alberghiere ;
  - Tipologia di struttura: il 76,1% di alloggi agro-turistici; il 75,7% di altri esercizi; il 75,6%; di B&B; l'88,7% di campeggi e villaggi turistici; l'86,6% di Alberghi 1-2 stelle; il 97,5% di alberghi 3 stelle e il 97,5% di RTA; il 100% di alberghi 4-5 stelle;
- Le strutture con camere dotate di connessione a Internet sono: 65% per le strutture alberghiere a 4-5 stelle; 45% delle strutture a 3 stelle; 30% delle strutture extralberghiere;
- 73% delle strutture ricettive è dotato di una connessione a banda larga (ADSL);
- le strutture ricettive che possiedono un sito web sono pari all'83%, dinamico per il 36,5% e statico per il 29,8%;
- L'area territoriale che presenta la % maggiore di strutture dotate di sito web risulta essere il Tirreno con una percentuale vicino al 90%, quella più bassa è l'Entroterra con il 70%;
- Per tipologia di struttura risulta che gli alberghi con 4-5 stelle sono tutti dotati di un proprio sito web (100%), seguiti da quelli a 3 stelle (95%), mentre le strutture con la percentuale più bassa sono gli agriturismi, i B&B e gli altri esercizi (poco meno del 70%).

[304] Fonte: SiT Calabria
[305] Fonte: Rapporto sul turismo in Calabria, 2015 (SiT Calabria)

- Le strutture ricettive presenti sui social: Facebook: 54,2%; Twitter: 1,5%; Entrambi: 9,0%;
- Le strutture con PC: Riservati al personale: 74%; Riservati ai clienti: 22,3%;
- Poco più del 27% delle strutture ricettive è dotato di videosorveglianza;
- Meno del 20% delle strutture è dotato di fattura elettronica, intesa come fatturazione prodotta nel formato standard firmata digitalmente;
- 17% delle strutture ricettive non possiede ancora una connessione a Internet.

Rispetto alla qualità percepita dei servizi offerti, la Calabria sembra essere la regione italiana con la migliore capacità di fidelizzazione dei turisti, ossia la regione nella quale gli ospiti dichiarano di voler tornare in vacanza. È questo quanto emerge da "Italia Destinazione Digitale, 2017" il rapporto elaborato da Travel Appeal, che analizza la percezione dell'ospitalità italiana sulla totalità delle strutture ricettive del territorio nazionale con l'obiettivo di indagarne la reputazione generale, i punti di forza e le criticità. Analizzando i valori di soddisfazione presenti nelle recensioni pubblicate sui principali canali di recensione e OTA (Online Travel Agencies: Tripadvisor, Booking, Expedia, Google, ecc.) nel periodo compreso tra il 1° ottobre 2016 e il 30 settembre 2017, emerge, relativamente all'ospitalità calabrese[306], che:

- la soddisfazione generale degli ospiti delle strutture ricettive calabresi è pari all'84,1% (a pari merito con la Sardegna), valore presente in un *range* che va dall'81,9% all'88,5% (collocandosi nella classifica regionale al di sopra della Toscana, Friuli V.G, Emilia Romagna, Veneto, Liguria, Lombardia, Lazio);
- la soddisfazione degli ospiti sull'accoglienza si attesta sul 91,9%, in un *range* che va dall' 88,9% al 94,7% (collocandosi quasi a metà della classifica nazionale);
- gli ospiti stranieri dimostrano un *sentiment* positivo che raggiunge il 85,5%, in un *range* che va dal 82,3% al 88,9% (collocandosi al 7° posto come regione italiana amata dagli stranieri);
- il potenziale di fidelizzazione è pari al 7,8%, che è il valore più elevato in termini di volontà espressa nelle recensioni dagli ospiti di ritornare nelle strutture del territorio.

FOCUS: ANIMAL FRIENDLY, UN TARGET TURISTICO RILEVANTE

L "*Animal friendly*" rappresenta un segmento del mercato turistico-sostenibile ancora sottovalutato ma che, se adottato, può valorizzare positivamente la reputazione turistica del territorio e apportare benefici economici. Gli animali da compagnia infatti sono protagonisti di un mercato importante e in costante evoluzione. Risulta in forte crescita la spesa dei prodotti per la loro alimentazione, la cura e gli accessori, ed è sempre maggiore l'attenzione per la salute e il benessere di cane e gatto.

[306] In media sono state rilevate e analizzate solo 20 recensioni per struttura ricettiva calabrese. La Calabria infatti si classifica come una delle regioni meno recensite a livello nazionale (seguita solo da Sardegna, Puglia e Umbria).

Partire in vacanza con il proprio *pet* è una scelta condivisa da oltre 4 milioni di Italiani[307]. Nel 2016 oltre 2,5 milioni di cani e circa 1,5 milioni di gatti sono partiti per le ferie con la propria famiglia, nella maggioranza dei casi la meta preferita risulta essere il mare (56,3%), seguito dalla montagna (22,1%).

TURISMO "ANIMAL FRIENDLY" - ALCUNI DATI – 2016

- Fanno parte delle famiglie italiane 7 milioni di cani e circa 7 milioni e mezzo di gatti
- In Europa i cani domestici sono 60 milioni e i gatti 80 milioni.
- Il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia ha sviluppato un giro d'affari di 1.971 milioni di euro (con un incremento del fatturato del +2.7% rispetto allo scorso anno.
- Per vacanze e gite fuori porta nei fine settimana gli italiani spendono circa 27 milioni di euro per il loro cane.
- Il 49% degli animali domestici è andato in vacanza con la propria famiglia con un aumento del 4,8% rispetto all'anno precedente

Secondo i dati di Federalberghi[308] tra le 33.290 strutture ricettive in Italia, più di 8.000 accolgono animali da compagnia. Tra le regioni più sensibili all'accoglienza animale emerge l'Emilia Romagna con 1.700 strutture, la Toscana (1.004) e il Veneto (971), mentre fanalini di coda nell'accoglienza dei *pet* risultano essere Sicilia (250), Puglia (145) e Calabria con solamente 136 strutture.

Da un'indagine di Kayak[309], è emerso che gli utenti sono disposti a spendere anche qualcosa in più pur di avere tutti i servizi per il proprio animale da compagnia. Inoltre, tra le dieci città più accoglienti in Italia, otto sono in Emilia Romagna, con Misano e Bellaria in cima alla classifica. Secondo l'indagine, la riviera romagnola, che ha costruito la sua fortuna turistica sul servizio, anche nel caso degli animali da compagnia si rileva l'area più ricettiva. Nella *top ten* entrano solo Abano Terme e Alassio come destinazioni *pet-friendly* alternative al mare dell'Adriatico.

[307] Associazione Italiana per la Difesa di Animali e Ambiente (AIDA).
[308] Federalberghi, http://www.pets.italyhotels.it/index.php "In vacanza con fido - tutti gli esercizi ricettivi che accolgono animali in Italia".
[309] Kayak, la piattaforma on line per la pianificazione o organizzazione di viaggi, ha monitorato le ricerche degli utenti per le vacanze estive con il proprio animale da compagnia. Il monitoraggio si è svolto tra l'inizio di gennaio e la metà giugno del 2017 (https://www.kayak.it/news/la-mappa-delle-destinazioni-piu-pet-friendly/).

Tabella 67: La classifica delle 10 città più pet-friendly in Italia – 2016

Destinazione	%	Prezzo medio per una stanza doppia (€)
1. Misano Adriatico	92	109
2. Bellaria	92	88
3. Riccione	89	133
4. Cattolica	89	108
5. Cesenatico	87	105
6. Rimini	87	104
7. Milano Marittima	85	137
8. Cervia	85	122
9. Abano Terme	84	115
10. Alassio	83	154

Fonte: Kayak, 2017

Anche alcune compagnie di trasporto si stanno adeguando per fornire un servizio adeguato per chi viaggia con gli animali domestici. Trenitalia prevede un sovrapprezzo di soli cinque euro sui treni nazionali. Tra le compagnie aree Alitalia e Lufthansa offrono tariffe specifiche per i viaggi in stiva o in cabina, Vueling ammette solo quelli di piccola taglia che possono stare in cabina.

Per rispondere alla domanda di questo crescente target, risulta quindi importante aumentare l'offerta d'accesso di cani e gatti alle strutture turistiche come alberghi, campeggi, spiagge e ai mezzi di trasporto pubblico e rimuovere tutte le barriere che impediscono ai cittadini con animali di poter vivere la città e i luoghi di vacanza con il proprio *pet*. Una necessità questa confermata anche dai dati Eurispes[310] secondo i quali la percentuale di coloro che vorrebbero più accoglienza per gli animali da compagnia nelle strutture alberghiere ammonta al 68,5% nel 2016 ed è in crescita del 12% rispetto all'anno precedente mentre la percentuale di chi è d'accordo sull'accesso dei *pet* in luoghi pubblici risulta pari al 69,1% con una crescita del 13% rispetto all'anno precedente.

FOCUS: LA RICETTIVITÀ NELLE ABITAZIONI PRIVATE AD USO TURISTICO

Un fenomeno diffuso in quasi tutto il Paese, ma che assume dimensioni consistenti in Calabria, è quello del "turismo delle abitazioni private", ovvero quel "*fenomeno sociale, prevalentemente informale e sommerso, che si sviluppa attraverso alloggi privati ad uso turistico resi disponibili sul territorio per assecondare la richiesta di turismo proveniente da una domanda autodiretta, spontanea, incerta e imprevedibile…*"[311].

In Calabria, la componente prevalente dell'intera offerta ricettiva regionale è rappresentata proprio dalle abitazioni private ad uso turistico, un patrimonio immobiliare economicamente improduttivo per gran parte dell'anno e deficitario di servizi[312]. In generale, il turismo delle abitazioni private porta con sé una serie di caratteristiche e di problematiche (soprattutto quando sommerso) relative principalmente ai seguenti ambiti:

- **Normativo e fiscale**. In Calabria, come nel resto del Paese e anche in alcuni contesti internazionali, manca una specifica normativa per il turismo delle abitazioni private che renda almeno possibile la

[310] Eurispes, "Rapporto Italia" 2016

[311] A cura di Romita T. *"Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa",* Collana: turismo, consumi, tempo libero Milano: Franco Angeli, 2010.

[312] Si stima che la ricettività in abitazioni private ad uso turistico rappresenti in media l'84% del totale dell'offerta ricettiva regionale. Valutazione Ex Ante Por Calabria FESR 2014/2020 (II Report, 16 Giugno 2014) Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici (NRVVIP).

quantificazione dei flussi turistici e della ricettività disponibile. Gli affitti delle abitazioni private ad uso vacanze sono spesso occultati al fisco, parzialmente o totalmente, per evitare imposizioni fiscali. Di conseguenza gli enti locali vengono indirettamente privati di risorse importanti per gli investimenti sul territorio.

- **Statistico-conoscitivo**. Il turismo delle abitazioni private è in larga parte sconosciuto alle statistiche ufficiali, perciò non è possibile definirne con precisione le dimensioni né dal punto di vista dell'offerta né della domanda. Tuttavia, bisogna sottolineare che negli anni il fenomeno è stato oggetto di diversi studi, sia a livello locale che nazionale[313] che hanno più volte evidenziato la necessità di rilevazioni ufficiali e approfondimenti sistematici finalizzati a colmare il vuoto conoscitivo rispetto a tale fenomeno. Un'indagine regionale del 2007 infatti aveva restituito una stima consistente del fenomeno: il totale degli arrivi risultava 3 volte superiore ai soli arrivi ufficiali e il totale delle presenze ben 5,6 volte superiore); studi successivi[314] hanno fornito risultati ulteriori, ad esempio presenze stimate nella provincia di Cosenza quasi 10 volte superiori a quelle ufficiali.
- **Gestionale e programmatico**. In assenza di dati precisi è molto difficile per i *policy makers* programmare interventi finalizzati al controllo e alla gestione sostenibile del fenomeno. Senza un'effettiva conoscenza dell'entità dei flussi turistici "reali", il rischio di effettuare investimenti sovradimensionati o, più plausibilmente, sottodimensionati è molto alto. È noto che alcune tranquille località di provincia si trasformano, durante la stagione turistica, in luoghi caotici e affollati dove le risorse e i servizi risultano sovraccaricati da un numero di fruitori sproporzionato rispetto alle effettive capacità[315]. Perciò, per stimare il fabbisogno di investimento e gestione delle infrastrutture (strade, parcheggi, impianti idrici, impianti di depurazione, decoro urbano, gestione dei rifiuti ecc.) e per programmare efficacemente interventi strutturali e migliorativi della qualità turistica del territorio, è di fondamentale importanza conoscere con precisione l'entità del turismo delle abitazioni private.
- **Ambientale e Paesaggistico**. Il turismo delle abitazioni private, in crescita nel corso dei decenni, ha generato una radicale trasformazione del paesaggio, dell'ambiente, delle strutture urbane e dei contesti culturali soprattutto lungo le coste, dove il fenomeno ha assunto man mano proporzioni enormi andando a deturpare proprio quelle aree che rendevano attrattiva la destinazione stessa. Dalla metà del secolo scorso in poi, la tendenza da parte dei non residenti è stata quella di acquisire porzioni di patrimonio edilizio e utilizzarle per le vacanze estive o concederle in locazione (spesso in maniera irregolare). Allo stesso tempo, i residenti hanno cavalcato l'onda di questa tipologia di turismo "informale", gestendo gli appartamenti in maniera frammentata, non imprenditoriale e spesso abusiva, in funzione di un'integrazione del proprio reddito. Anche diversi costruttori locali hanno approfittato del fenomeno (e anche le amministrazioni locali, attraverso le entrate derivanti dagli oneri di urbanizzazione) e così il patrimonio edilizio è cresciuto enormemente fino ad arrivare alla creazione di vere e proprie "città stagionali"[316]. È noto che la forte pressione antropica esercitata dai flussi turistici sul territorio incide non soltanto sulle risorse ambientali ma anche

[313] Per il fenomeno in Calabria si prendano ad esempio i lavori di T. Romita e A. Perri (CReST - UNICAL); i Rapporti sul Turismo della Regione Calabria (SiT); le indagini Isnart-Unioncamere e delle CCIAA calabresi. A livello nazionale si vedano ad esempio i lavori curati da E. Becheri (Mercury srl, ora New Mercury Consulting); i Rapporti e le guide elaborati dall'Istituto di studi alberghieri Giovanni Colombo (Federalberghi).

[314] Isnart, CReST, CCIAA di Cosenza, 2012

[315] Si pensi ad esempio che in alcune località dell'Alto Tirreno Cosentino, le presenze turistiche in abitazioni private (spesso concentrata nei soli mesi di luglio e agosto) arrivano ad essere circa dieci volte superiori rispetto alle presenze ufficiali.

[316] Si vedano i già citati lavori di T. Romita (Crest – UNICAL) con particolare riferimento ai risultati delle stime elaborate sulle abitazioni vuote in Calabria.

sull'erogazione dei servizi essenziali (malfunzionamenti dei sistemi di depurazione, del ciclo dei rifiuti, degli impianti idrici ecc.) peggiorando la qualità della vita per i residenti e la qualità del soggiorno per i turisti stessi.

- **Economico, sociale e culturale**. È molto difficile stimare le ricadute economiche e sociali sulle popolazioni ospitanti ed è altrettanto difficile definire con precisione il profilo delle persone che lo praticano. Il turismo delle abitazioni private si sviluppa in contesti territoriali e culturali molto diversi tra loro e talvolta laddove il mercato turistico ufficiale è assente o molto limitato. In alcuni contesti, si stima che il fenomeno generi benefici economici rilevanti[317] e più o meno diffusi sulla popolazione locale[318]. Inoltre, a livello sociale e culturale, il turismo delle abitazioni private genera inevitabilmente un impatto antropico che meriterebbe valutazioni approfondite e finalizzate al controllo e alla gestione di tale impatto, soprattutto in quei territori dove il fenomeno assume proporzioni enormi[319].
- **Qualitativo**. Il vasto patrimonio di abitazioni private per uso vacanze è caratterizzato in media da una scarsa qualità dell'offerta (locativa e dei servizi) che incide sul livello qualitativo generale della ricettività nelle destinazioni regionali. Si tratta in larga parte di un tipo di offerta parcellizzata, disomogenea sul territorio, gestita in maniera frammentaria, informale, approssimativa e quindi non professionale né trasparente nei confronti della "clientela", che quindi non gode di alcuna tutela.

[317] Secondo i risultati dell'indagine sul turismo delle abitazioni private nella provincia di Cosenza (Isnart, Crest, CCIAA Cosenza, 2012), la spesa turistica dei vacanzieri in abitazioni private è stimata oltre i 981 milioni di euro annui, di cui circa il 35% per spese nell'agroalimentare e circa il 33% per alloggio e ristorazione.

[318] Si pensi non soltanto ai benefici derivanti dalla vendita di beni e servizi (prodotti alimentari, ristorazione, bar, prodotti artigianali ecc.) ma anche alle diverse occasioni di lavoro per coloro che operano nella manutenzione e gestione delle abitazioni, dell'automobile ecc. (cfr T. Romita "*Elementi di conoscenza e considerazioni per lo sviluppo del turismo nelle abitazioni private*", in XIII Rapporto sul Turismo in Calabria, 2014).

[319] Basti considerare che la stima dei flussi turistici nelle case per vacanza della provincia di Cosenza nel 2011 sarebbe superiore ai trenta milioni di presenze, quasi 10 volte il conteggio delle presenze ufficiali registrate nel 2010 (cfr. *"Indagine sul turismo delle abitazioni private",* CCIAA di Cosenza, 2013).

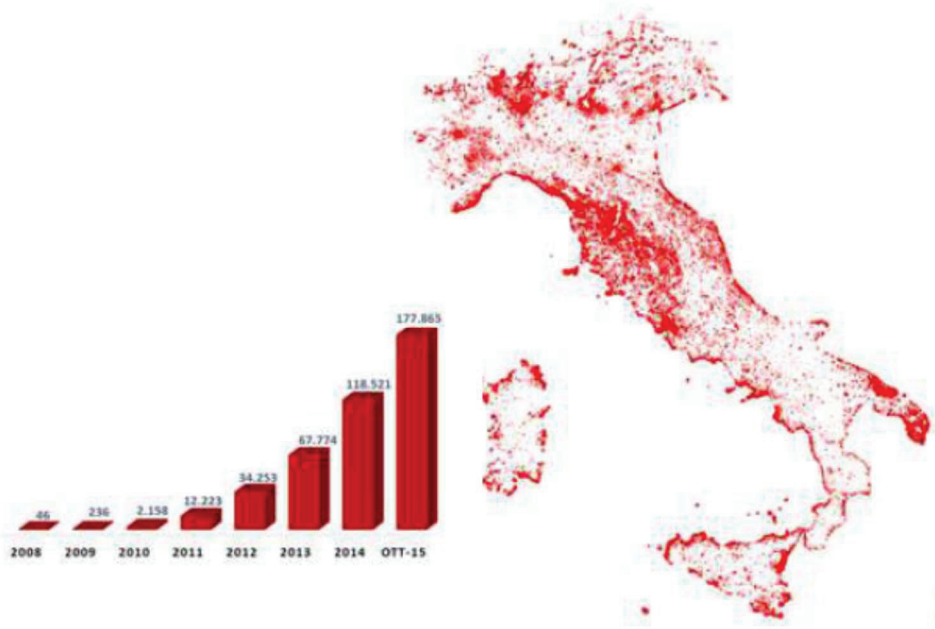
FOCUS: LOCAZIONI BREVI E SHARING ECONOMY NEL CONTESTO NAZIONALE

La figura in basso mostra l'evoluzione temporale (2008-2015) e la distribuzione territoriale degli alloggi presenti su Airbnb in Italia.

Prendendo spunto da quanto recentemente pubblicato da Federalberghi[320] ci limitiamo ad esporre alcuni dati utili a definire, almeno in parte, l'entità del fenomeno di accoglienza conosciuto come "*sharing economy*".

"*Secondo l'Istat le strutture extralberghiere in Italia sono 117.749. Sul solo sito Airbnb sono presenti 177.865 alloggi. Nel 2008 erano 46. Sono stimate 111,4 milioni di presenze nelle abitazioni private. Di queste, 73,8 milioni sono relative ad alloggi privati non registrati. Il fatturato del sommerso è pari a 2,4 miliardi di euro, che si traducono in 112 milioni di euro di IVA evasa, 57 milioni di euro di imposta di soggiorno non versata, 73 mila occupati che potrebbero essere impiegati in regola, di cui 42 mila dipendenti che potrebbero essere assunti in regola, per un totale di 763 milioni di euro di salari e stipendi che potrebbero essere regolarmente pagati*"[321].

Figura 79: Evoluzione temporale e distribuzione territoriale degli alloggi Airbnb in Italia



Regioni	N. Alloggi Airbnb	Alloggi / Kmq
Toscana	26.691	1,16
Lazio	24.358	1,41
Lombardia	22.002	0,92
Sicilia	21.822	0,84
Puglia	12.673	0,65
Sardegna	11.919	0,49
Veneto	9.993	0,54
Campania	9.256	0,68
Liguria	7.550	1,39
Piemonte	7.010	0,28
E. Romagna	5.581	0,25
Umbria	4.190	0,50
Marche	3.370	0,36
Calabria	2.910	0,19
Trentino A.A.	2.605	0,19
Abruzzo	2.368	0,22
Friuli V.G.	1.377	0,18
Valle d'Aosta	1.092	0,33
Basilicata	811	0,08
Molise	287	0,06
ITALIA	177.865	0,59

Fonte: Elaborazioni Incipit su dati Inside Airbnb

Fonte: Federalberghi, 2016

A tal proposito si sottolinea che l'art.4 del decreto legge 24 aprile 2017 n.50 (convertito, con modificazioni, con la legge 21 giugno 2017 n. 96) ha dettato una regolamentazione specifica per la disciplina fiscale delle cosiddette locazioni brevi. La norma, pur affrontando solo una parte delle problematiche che caratterizzano il dilagare delle attività abusive, compie un passo importante nella giusta direzione, in quanto tende ad

[320] "*Locazioni brevi e sharing economy*", 2016, Federalberghi.
[321] Intervento del Vice Presidente Vicario di Federalberghi, Camera dei Deputati, 2 maggio 2016, in "*Locazioni brevi e sharing economy*", Federalberghi.

assicurare il pagamento delle imposte, sia pur in maniera forfettaria, da parte di tutti gli operatori del mercato turistico ricettivo.

FOCUS: PROGETTO INMOTO

Nel periodo settembre – novembre 2014 è stata realizzata un'indagine, in collaborazione tra il Progetto INMOTO e il Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria, avente come finalità principale la rilevazione del livello di accessibilità delle strutture ricettive calabresi[322]. Sono 166 strutture calabresi che hanno dato disponibilità alla somministrazione del questionario nel periodo considerato. L'indagine è stata ristretta alla sola categoria delle strutture ricettive al fine di concentrarsi su un campione di dati circoscritto per tipologia e numero. Inoltre le strutture ricettive sono per tutti i turisti una sorta di "casa temporanea", un approdo che si ricerca quanto più possibile sicuro e piacevole e la ricerca e la scelta della sistemazione per il soggiorno è un aspetto estremamente importante nell'organizzazione della vacanza; la scelta ovviamente è individuale e strettamente dipendente dai gusti, dalle disponibilità economiche, dalle contingenze del momento e dalle motivazioni del viaggio.

I quesiti posti, articolati in più sezioni, hanno riguardato tre differenti modi di intendere il concetto di "accessibilità":

1. Accessibilità intesa come "semplicità di raggiungere, accedere e fruire della struttura";
2. Accessibilità intesa come "servizi per utenti diversamente abili o con specifiche necessità";
3. Accessibilità intesa come "accessibilità economica".

Per ciò che attiene al concetto di accessibilità intesa come "semplicità di raggiungere, accedere e fruire della struttura", sono prevalenti gli esercizi che restano aperti tutto l'anno (135 strutture ricettive sulle 166 che hanno risposto all'indagine).

La raggiungibilità degli esercizi ricettivi con mezzi pubblici, spesso limitata dalle criticità che caratterizzano le infrastrutture calabresi, è propria del 63% circa delle strutture analizzate, mentre il 30% circa delle imprese dichiara di non essere accessibile in tal senso.

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

Tra le strutture che hanno risposto al questionario, sono 125 le imprese turistiche che garantiscono nei relativi parcheggi posti auto riservati a utenti disabili o a categorie speciali, come anziani, donne in gravidanza etc.

La percentuale delle imprese turistiche organizzate per assicurare l'ingresso negli esercizi e nelle camere per utenti con disabilità o comunque con difficoltà motorie, es. in carrozzina, ipovedenti/non vedenti, anziani poco deambulanti, ecc., si attesta sull'87%, con un totale di 147 strutture.

Le strutture ricettive dotate di camere per disabili, in linea con la legislazione vigente[323], sono 107 su 166, pari al 65% circa delle imprese esaminate.

322 FONTE: Calabria 2015 – Quattordicesimo rapporto sul turismo.

323 Le disposizioni in materia di accessibilità ai luoghi sono dettate da: Decreto Ministeriale 236/1989; Legge 104/ 1992 - art. 24 "Eliminazione o superamento delle barriere architettoniche".

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

Ben 140 imprese turistiche sono, inoltre, caratterizzate da aree comuni quali bar e ristoranti, perfettamente raggiungibili e fruibili in autonomia da utenti disabili (84% circa), mentre 16 strutture hanno affermato di non poter garantire in tal senso una facile accessibilità a questa categoria di clientela (10% circa).

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

Dall'indagine emerge che non solo un numero ancora rilevante di strutture ricettive presenta limiti in tal senso, quanto il fatto che il turismo accessibile in Calabria è reso particolarmente difficoltoso dai problemi infrastrutturali e in generale da quella rete di servizi aggiuntivi che contribuiscono a rendere appetibile e competitiva una destinazione turistica. Non basta, infatti, che le imprese turistiche facciano dell'accessibilità uno standard di qualità della propria offerta, è necessario, che tutto il contorno sia preparato ad accogliere e ospitare coloro i quali desiderano essere turisti di una determinata località.

Il vero modello di struttura per tutti è quello che sa rispondere in modo equilibrato ed efficace alle diverse esigenze del cliente, qualunque esse siano, con professionalità e competenza in una visione che pone il cliente, nelle sue varie accezioni (bambino, anziano, persona con disabilità motoria, sensoriale, ecc.), al centro della realizzazione e gestione della struttura.

Un basso numero di strutture certificate che condividono i principi di inclusione sociale, non discriminazione e pari opportunità è confermato dal marchio di qualità internazionale ospitalità accessibile "*Village for all V4A*". In Calabria sono solo 4 le strutture che possiedono il marchio che certifica l'accessibilità intesa come insieme di servizi e strutture in grado di permettere a persone, con esigenze specifiche, la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà[324].

FOCUS: INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Secondo il rapporto 2017 "*Io sono cultura*"[325], il Sistema produttivo culturale e creativo[326] vale 89,9 miliardi di euro[327], ovvero il 6% della ricchezza prodotta in Italia, in cui lavorano circa 1,5 milioni di persone. Inoltre, proprio in virtù dell'effetto moltiplicatore[328] sul resto dell'economia, si "stimolano" circa 160 miliardi aggiuntivi, di cui è il settore turistico a trarre i maggiori benefici: più di un terzo (il 37,9%) della spesa turistica nazionale è infatti attivato proprio dalla cultura. Inoltre, il turismo costituisce anche il driver principale per lo sviluppo di quelle start-up che si occupano del design di servizi ai visitatori e agli abitanti[329].

Tuttavia, è molto forte la dicotomia tra Nord e Sud sia in termini di valore aggiunto che di occupazione, a conferma del fatto che "*la ricchezza dei territori sia strettamente correlata con la specializzazione culturale*

[324] Il Marina Club Resort Golf & SPA a Cassano allo Ionio; Salice Club Resort a Corigliano Calabro; Hotel Talao e Santa Caterina Village a Scalea).
[325] Io sono cultura – 2017 - *L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi* - Quaderni di Symbola – Realizzato da Unioncamere e Fondazione Symbola
[326] Industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico artistico, performing arts e arti visive, produzioni creative-driven.
[327] Dato in crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente.
[328] *"…la cultura ha sul resto dell'economia un effetto moltiplicatore pari a 1,8: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,8 in altri settori".*
[329] Rapporto *Io sono cultura* – 2017 – Symbola.

e creatività dell'economia"[330]. In questo senso, la regione con minor "affinità culturale", sembra essere proprio la Calabria, ultima per valore aggiunto pro capite[331], nonostante l'immenso patrimonio di indiscusso valore che caratterizza la regione. Si stima infatti un valore aggiunto pari a 956 milioni di euro, pari al 3,2% dell'economia regionale (di cui 1,6% *Core* e 1,6% *Creative driven*), pari a solo l'1,1% del totale nazionale, con circa 21.500 occupati, ovvero il 3,4% del totale regionale (di cui 1,9% *Core* e 1,5% *Creative driven*) l'1,4% del totale nazionale[332].

Nel dettaglio, in Calabria nel 2016 sono presenti complessivamente 6.234 imprese nel settore culturale, di cui 2.730 nel settore dell'editoria (libri e stampa), 1.273 nell'architettura, 816 nella comunicazione e *branding*. Seguono 585 imprese videogiochi e software, 253 imprese film, video, radio-tv, 249 imprese performing arts e arti visive 222 imprese di design, 64 imprese musica, 43 imprese patrimonio storico-artistico[333]. La spesa turistica attivata nella regione dal sistema culturale e creativo ammonta a 1,1 miliardi di euro, ovvero il 33,8% del totale della spesa turistica nella regione, superiore alla media del Mezzogiorno (30,5%) ma inferiore a quella nazionale (37,9%)[334].

FOCUS: CULTURA CREA

"Cultura Crea" è l'incentivo che sostiene la nascita e la crescita di iniziative imprenditoriali e no profit nel settore dell'industria culturale, creativa e turistica, che puntano a valorizzare le risorse culturali del territorio nelle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia. È promosso dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) per sostenere la filiera culturale e creativa delle regioni interessate e consolidare i settori produttivi collegati, rafforzando la competitività delle micro, piccole e medie imprese in attuazione del PON FESR "Cultura e Sviluppo" 2014-2020 (Asse Prioritario II). Le risorse finanziarie stanziate ammontano a circa 107 milioni di euro. È prevista una dotazione aggiuntiva di 7 milioni di euro. Le linee d'intervento previste sono:

- creazione di nuove imprese dell'industria culturale e creativa che promuovano l'innovazione, lo sviluppo tecnologico e la creatività a cui sono destinati 41,7 milioni;
- sviluppo delle imprese dell'industria culturale, turistica e manifatturiera a cui sono destinati 37,8 milioni;
- sostegno alle imprese del terzo settore attive nell'industria culturale turistica e manifatturiera a cui sono destinati 27,4 milioni.

Ad oggi, in Calabria sono stati presentati 77 *business plan* e sono state finanziate 10 iniziative.

[330] Rapporto *Io sono cultura* – 2017 – Symbola.
[331] La quota della Calabria sul totale dell'economia appare la più bassa sia in termini di valore (3,2%), sia in termini di occupazione (3,4%), anche confrontata con i dati del Mezzogiorno (4,1%).
[332] Il rapporto annuale "*Io sono cultura*", realizzato da Unioncamere e Symbola, analizza il Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia e prende in considerazione due dimensioni: 1. Core Cultura, composta da: - industrie creative (architettura, design e comunicazione); - industrie culturali (cinema, musica, radio, tv, videogame e software, editoria, media); - patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi, monumenti); - performing arts e arti visive (spettacolo dal vivo, arti visive); 2. Creative driven, dove confluiscono le attività economiche non appartenenti al core culturale ma soggette a processi di culturalizzazione.
[333] Rapporto *Io sono cultura* – 2017 – Symbola.
[334] Rapporto Io sono cultura – 2017 – Symbola.

FOCUS: STARTUP INNOVATIVE

In Calabria, a fine 2016 sono presenti 142 startup innovative[335], con una crescita del 21% rispetto alla fine del 2015.

Fincalabra SpA, attraverso CalabriaInnova ha realizzato l'Avviso Pubblico TALENTLAB_startup e TALENTLAB_Spin-off, a sostegno di quanti provengono dal mondo accademico o hanno un'idea innovativa da realizzare. Ad oggi, nell'ambito di TALENTLAB_SPIN-OFF sono state 50 le idee candidate e 12 le nuove imprese, per un investimento di 2,1 Mln di euro, 109 ricercatori coinvolti, dei quali 44 diventano imprenditori, con un investimento di 1,7 Mln di euro. Nell'ambito di TALENTLAB_STARTUP**,** 187 startup candidate e 36 nuove microimprese innovative per un investimento di € 6,5 Mln, 194 laureati coinvolti dei quali 467 diventano imprenditori con un investimento di € 4,9 Mln.

Il percorso delle aziende nate nell'ambito dei TalentLab_Spin-Off e TalentLab_startup prosegue anche attraverso la partecipazione a bandi europei nell'ambito dell'8° Programma Quadro (Horizon 2020).

I maggiori riconoscimenti ottenuti sono stati erogati dall'Agenzia Europea per il Supporto delle Piccole e Medie Imprese (EASME) che sostiene l'innovazione del mondo imprenditoriale attraverso lo strumento SME Instrument.

È stato recentemente pubblicato il bando[336] startup e spinoff, che intende perseguire i seguenti obiettivi operativi:

a) diffondere la cultura d'impresa sul territorio regionale;
b) attivare un ciclo di formazione finalizzato alla definizione di un efficace piano di sviluppo aziendale;
c) sostenere la creazione di nuove imprese innovative e la realizzazione di piani di sviluppo aziendale finalizzati, nel loro insieme, a sostenere i processi di natalità imprenditoriale innovativa e la creazione di un ambiente favorevole alla costituzione di nuove imprese ad alto contenuto innovativo.

Il sostegno e le agevolazioni previste dal presente Avviso sono finalizzati rispettivamente alla:

1. creazione di microimprese innovative ('startup') promosse da laureati;
2. creazione di spin-off della ricerca promosse da operatori della ricerca.

La dotazione finanziaria ammonta a euro 10.000.000,00 divisi in due call da euro 5.000.000,00 l'una per il 2017 e per il 2018. Le risorse previste per ogni call sono così articolate:

- euro 3.000.000,00 per il finanziamento delle microimprese innovative start up promosse da laureati e/o dottori di ricerca;
- euro 2.000.000,00 per il finanziamento di spin-off della ricerca promosse da operatori della ricerca.

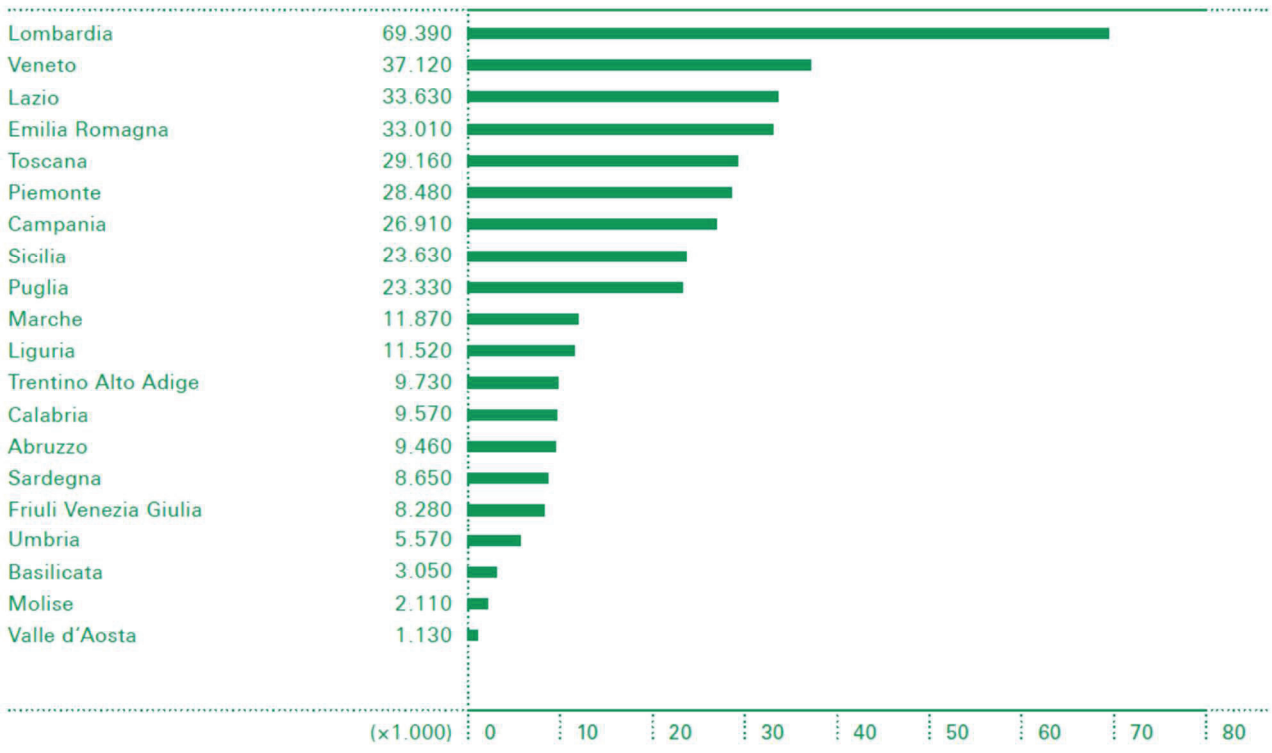
[335] Il dato è stato fornito da BNP Paribas Cardif, in occasione del contest che ha raccolto le migliori idee innovative per migliorare la custom experience nel mondo assicurativo.
[336] Il bando è finalizzato all'attuazione dell'Azione 1.4.1 "Sostegno alla creazione e al consolidamento di startup innovative ad alta intensità di applicazione di conoscenza e alle iniziative di spin-off della ricerca" del POR Calabria FESR 2014-2020.

FOCUS: GREEN ECONOMY[337]

Più di un'impresa italiana su quattro, durante il periodo di crisi (2010—2016), ha scommesso sulla green economy investendo in tecnologie green per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di CO2. Sono state infatti oltre 385.500, ossia il 26,5% delle aziende italiane dell'industria e dei servizi che hanno investito nell'economia verde; la quota sale al 33% nel manifatturiero (una su tre) e al 44,6% nelle Public utilities (quasi una su due).
Gli investimenti si traducono in ulteriori vantaggi per le imprese: maggiore competitività, crescita delle esportazioni, dei fatturati e dell'occupazione. Le imprese che investono nell'economia verde dimostrano, infatti, una maggiore presenza internazionale: il 18,7% esporta, contro il 10,9% delle imprese non investitrici. Fenomeno ancor più evidente nel settore manifatturiero, con il 46% delle imprese esportatrici tra le eco-investitrici, contro il 27,7% delle altre. In molti ambiti del *made in Italy*, la green economy è sinonimo di internazionalizzazione: vale per l'alimentare, il cartario, i settori del vetro e della ceramica, e, soprattutto, per il legno-arredo e la strumentazione di precisione, dove le eco-investitrici sono quasi il doppio delle altre.

La Calabria, con 9.950 imprese green, occupa la tredicesima posizione nella graduatoria regionale delle imprese eco-investitrici.

Figura 80: Graduatoria regionale per numerosità delle imprese green – periodo 2010-2016



Fonte: Rapporto GreenItaly 2016

La green economy italiana genera inoltre 2milioni 964mila *green jobs*, ossia occupati che applicano competenze 'verdi'. Una cifra che corrisponde al 13,2% dell'occupazione complessiva nazionale.

[337] Fondazione Symbola e Unioncamere, GreenItaly, Rapporto annuale 2016.

Nel Mezzogiorno le assunzioni di *green jobs* sono 15.500, il 12,3% del totale assunzioni dell'area, in linea con la media nazionale del 12,9%. A partire da questi dati sull'occupazione è stato stimato il contributo dei *green jobs* al prodotto lordo del Paese. Il valore aggiunto prodotto è pari a 190,5 miliardi di euro, il 13% del totale complessivo, con un ranking regionale, stilato in base al valore di questa quota, che vede la Lombardia in testa, con una quota del 15,4%, seguita da Emilia-Romagna (14,3%), Lazio (14,1%), Piemonte (13,8%) e Trentino-Alto Adige (13,6%).

La Calabria, con circa 1.000 assunzioni di *green jobs*, pari all'11,4% del totale regionale, presenta un valore aggiunto di oltre 2.680 milioni di euro (pari a 1,4% sul totale nazionale).

Figura 81: Valore aggiunto prodotto dai green jobs per regione - 2015 (milioni di euro)

	Milioni di euro	% su Italia	% su tot economia
Piemonte	15.422,6	8,1	13,8
Valle d'Aosta	568,1	0,3	13,2
Lombardia	48.994,7	25,7	15,4
Trentino Alto Adige	4.799,7	2,5	13,6
Veneto	16.477,9	8,6	12,3
Friuli Venezia Giulia	4.038,6	2,1	12,9
Liguria	5.111,3	2,7	12,3
Emilia Romagna	18.851	9,9	14,3
Toscana	11.139,6	5,8	11,3
Umbria	2.418,5	1,3	12,3
Marche	4.297,9	2,3	11,9
Lazio	23.748,8	12,5	14,1
Abruzzo	3.098,6	1,6	11
Molise	740,7	0,4	12,6
Campania	9.929,1	5,2	11,1
Puglia	6.172,6	3,2	9,6
Basilicata	1.155,5	0,6	11,5
Calabria	2.689,7	1,4	9,2
Sicilia	7.117,3	3,7	9
Sardegna	3.755,6	2	12,4
Nord-Ovest	70.096,8	36,8	14,7
Nord-Est	44.167,3	23,2	13,3
Centro	41.604,7	21,8	12,9
Mezzogiorno	34.659	18,2	10,3
Italia	190.527,8	100	13

Fonte: Rapporto GreenItaly 2016

La Calabria vanta numerose *best practices* in fatto di imprese green, principalmente operanti nei settori tradizionali dell'economia.
Negli ultimi tre anni, infatti, Coldiretti con i suoi "Oscar Green"[338] ha premiato ben 19 imprese calabresi che hanno saputo reinventarsi in agricoltura grazie a idee innovative e brillanti.
Ma la Calabria eccelle anche nel settore *automotive*: Calbatt, uno spin-off dell'Università della Calabria, è stato inserito nell'elenco delle migliori start-up italiane del 2015; recentemente, ha messo a punto

[338] Oscar Green è un concorso organizzato da Coldiretti per premiare le idee innovative in agricoltura promosse dai giovani. Nel 2017 si è tenuta l'XI edizione del concorso. (www.oscargreen.it)

NomoStor, lo *storage controller* che consente di aumentare l'efficienza dei sistemi di accumulo e di ricarica dei veicoli elettrici fino al 15%, sia che si usino batterie al piombo, al litio o al sale.

5.2.4 Formazione professionale

Le politiche regionali in ambito di istruzione secondaria e di formazione professionale sono strettamente collegate alle politiche di sviluppo in ambito turistico in quanto utili a qualificare, migliorare le competenze specialistiche degli addetti ai lavori, in risposta alle esigenze del mercato del lavoro di riferimento.

L'offerta formativa in ambito turistico, oltre a ricomprendere l'istruzione secondaria e i percorsi universitari, prevede anche i percorsi formativi proposti dal sistema dell'istruzione e formazione professionale di competenza delle Regioni (per il conseguimento di una qualifica triennale e di un diploma quadriennale riconosciuti a livello nazionale), i corsi di formazione professionale finanziati da Regioni, Province e Fondo Sociale Europeo e/o organizzati da centri di formazione pubblici e da enti privati accreditati a tutti i livelli.

In riferimento alla realtà calabrese, l'offerta formativa in ambito di istruzione secondaria, relativa agli Istituti tecnici e professionali in grado di preparare nuove risorse da impiegare in ambito turistico sono: 21 gli istituti tecnici con indirizzo turistico, per un numero totale di alunni frequentanti nell'A.S. 2016/2017 pari a 2.442, su un totale complessivo di iscritti italiani pari a 96.982 (la Calabria si posiziona così per numero di iscritti solo prima di Friuli-Venezia Giulia, Marche, Liguria, Umbria, Basilicata, Molise, Valle d'Aosta e Trentino-Alto Adige) , mentre sono 24 gli istituti professionali con indirizzo "enogastronomia e ospitalità alberghiera" che nello stesso anno registrano la frequenza di 9.656 alunni[339], su un totale complessivo di 218.170 studenti italiani (collocandosi per numero di iscritti a metà della classifica nazionale).

In Calabria esistono, inoltre, 3 poli universitari che direttamente o indirettamente concorrono alla formazione di giovani da impiegare nel settore, attraverso un'offerta più o meno specializzata e così organizzata:

- L'Unical – Università della Calabria (Cosenza-Rende):
  - Scienze turistiche; Valorizzazione dei Sistemi Turistico-Culturali
  - Scienze della mediazione linguistica;
  - Urbanistica e scienza della pianificazione territoriale;
  - Scienza dei beni culturali;
  - Scienze dell'economia e della gestione aziendale;
  - Scienze storiche;
  - Tecnologie per la conservazione e il restauro dei beni culturali;
  - Scienze della comunicazione;
  - Lingue e culture moderne;

- Università Magna Grecia (Catanzaro):
  - Scienze dell'economia e della gestione aziendale;
  - Scienze motorie e delle attività sportive;
  - Scienze zootecniche e tecnologie delle produzioni animali;

- Università Mediterranea (Reggio Calabria) offre i seguenti corsi di laurea:

[339] Fonte: Miur, anno scolastico 2016/2017

- Scienze dell'architettura e dell'ingegneria edile (Architettura dei giardini e paesaggistica, Scienze dell'architettura, Storia e conservazione dei beni architettonici e ambientali);
- Urbanistica e scienza della pianificazione territoriale e ambientale;
- Scienze e tecnologie agrarie, agroalimentari e forestali;
- Scienze economiche;
- Tecnologie per la conservazione e il restauro dei beni culturali;

Nell'ambito dell'offerta formativa dei 3 poli universitari della Calabria, solo l'Università della Calabria propone, come visto, un corso di laurea triennale (Scienze turistiche) o di laurea magistrale (Valorizzazione dei Sistemi Turistico-Culturali) specificatamente dedicate alla formazione turistica.
Nell'A.A. 2015/2016, gli iscritti al primo anno del corso di laurea triennale in Scienze turistiche risultano essere 134 (-35% di iscritti rispetto all'A.A. 2013/2014), mentre gli iscritti complessivi risultano essere 546 (-18% di iscritti rispetto all'A.A. 2013/2014), con una percentuale di laureati entro la durata normale del corso pari al 31,4% nel 2015 (nel 2013 la quota arrivava al 35,6%). Per quanto riguarda invece il corso di laurea biennale/magistrale, sempre nell'a.a.2015/2016, gli immatricolati sono 35 (erano 33 nell'A.A. 2013/2014), gli iscritti complessivi risultano essere pari a 97, mentre la percentuale di laureati entro la durata normale del corso è pari al 74,1% nel 2015 (cresciuta rispetto al 2013 che era pari al 63,4%).

Figura 82: Corsi di laurea in turismo attivi nelle Università italiane

		Primo livello
Torino	L-15	Lingue e Culture per il Turismo
Piemonte Orientale (Novara)	L-15	Promozione e Gestione del Turismo
Aosta	L-12	Lingue e Comunicazione per l'Impresa e il Turismo
Genova (Imperia)	L-15	Scienze del Turismo: Impresa, Cultura e Territorio
Insubria (Como)	L-15	Scienze del Turismo
Milano IULM	L-15	Turismo: cultura e sviluppo dei territori
Milano Bicocca	L-15	Scienze del Turismo e Comunità Locale
Bolzano (Brunico)	L-18	Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi
Verina	L-12	Lingue e Culture per il Turismo e il Commercio Internazionale
Padova	L-15	Progettazione e Gestione del Turismo Culturale
Udine	L-15	Scienze e Tecniche del Turismo Culturale
Bologna (Rimini)	L-33	Economia del Turismo
Macerata	L-15	Beni Culturali e Turismo
Macerata	L-1	Beni Culturali e Turismo
Pisa (Lucca)	L-15	Scienze del Turismo
Perugia (Assisi)	L-18	Economia del Turismo
Roma La Sapienza	L-15	Scienze del Turismo
Roma Tor Vergata	L-15	Scienze del Turismo
Universitas Mercatorum Università telematica	L-15	Scienze del Turismo
Napoli Federico II	L-15	Scienze del Turismo ad indirizzo Manageriale
Napoli Pathenope	L-18	Management delle Imprese Turistiche
Campania "Luigi Vanvitelli" (Caserta)	L-15	Scienze del Turismo
Napoli Benincasa	L-1	Scienze dei Beni Culturali, Turismo, Arte, Archeologia
Pegaso Università telematica	L-15	Scienze Turistiche
Salerno (Fisciano)	L-15	Economia, Valorizzazione, Gestione del Patrimonio Turistico
Molise (Termoli)	L-15	Scienze Turistiche
Bari	L-11	Culture delle Lingue Moderne e del Turismo
Calabria (Rende)	L-15	Scienze Turistiche
Palermo	L-15	Scienze del Turismo
Messina	L-3	Turismo Culturale e Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo
Messina	L-15	Turismo Culturale e Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo
Catania	L-15	Formazione di Operatori Turistici
Sassari (Olbia)	L-18	Economia e Management del Turismo
Sassari	L-15	Scienze del Turismo Culturale
Cagliari	L-18	Economia e Gestione dei Servizi Turistici
		Secondo livello
Torino	LM-38	Comunicazione Internazionale per il Turismo
Piemonte Orientale (Vercelli)	LM-37	Lingue, Culture, Turismo (interclasse)
Piemonte Orientale (Vercelli)	LM-49	Lingue, Culture, Turismo (interclasse)
Bra – Scienze Gastronomiche	LM-49	Promozione e Gestione del Patrimonio Gastronomico e Turistico
Valle d'Aosta (Aosta)	LM-37	Lingue, Culture e Comunicazione per il Turismo montano
Milano Bicocca	LM-49	Turismo, Territorio e Sviluppo Locale
Milano Bicocca	LM-76	Economia del Turismo
Bergamo	LM-49	Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici
Trento	LM-49	Mediazione Linguistica, Turismo e Culture
Trento	LM-77	Management della Sostenibilità e del Turismo
Venezia Cà Foscari	LM-49	Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
Verona	LM-38	Lingue per la Comunicazione Turistica e Commerciale
Bologna (Rimini)	LM-56	Economia e Management del Turismo
Macerata	LM-49	Turismo Internazionale e Gestione dei Sistemi Turistici
Firenze	LM-49	Progettazione dei Sistemi Turistici
Pisa	LM-49	Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici Mediterranei
Siena Stranieri	LM-14	Competenze Testuali per l'Editoria, l'Insegnamento e la Promozione Turistica
Roma La Sapienza	LM-76	Turismo e Gestione delle Risorse Ambientali
Roma Tor Vergata	LM-49	Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici
Molise (Termoli)	LM-49	Turismo e Beni Culturali
Salento (Lecce)	LM-49	Gestione delle Attività Turistiche e Culturali
Basilicata (Matera)	LM-49	Scienze del Turismo e Patrimoni Culturali
Bari	LM-49	Progettazione e Management dei Sistemi Turistici e Culturali
Calabria (Rende)	LM-49	Valorizzazione dei Sistemi Turistico Culturali
Messina	LM-77	Management del Turismo e dell'Ambiente
Messina	LM-49	Turismo e Spettacolo (interclasse)
Messina	LM-65	Turismo e Spettacolo (interclasse)

Fonte: Universitaly, MIUR, corsi attivi nell'A.A. 2016/2017 (ad esclusione di quelli in esaurimento)

Secondo uno studio condotto dalla Fondazione Agnelli (2013), la Calabria soffre di una perdita netta di studenti piuttosto cospicua: su 100 immatricolati calabresi, poco più di 60 si iscrivono negli atenei della regione, mentre gli altri decidono di iscriversi altrove. Il fenomeno è particolarmente grave ove si pensi che molti gli studenti calabresi, una volta laureati, resteranno a lavorare fuori dalla Calabria, attratti dalle più numerose e qualificate opportunità occupazionali

Con riferimento all'offerta regionale di corsi IeFP attivati dalla Regione, disciplinati da normativa nazionale e facente riferimento al Quadro nazionale delle competenze, nell'arco dell'A.F. 2015/2016, gli iscritti ai corsi regionali (anni I-III) risultano essere 90 per complessivi 6 percorsi formativi attivati (che a livello nazionale rappresenta la quota regionale più bassa in assoluto, registrata in riferimento a un totale nazionale di 15.093 percorsi IeFP), tutti organizzati presso Istituzioni formative. Tali percorsi sono tutti relativi alla formazione dei cd. operatori della ristorazione. Per quanto riguarda invece i corsi IeFP di IV anno, gli iscritti di inizio anno sono pari a 511 studenti (su un totale di 10.566 iscritti italiani), ma di questi solo 11 iscritti per acquisire un diploma in ambito turistico (nello specifico tecnico dei servizi di sala e bar) e di n.35 percorsi formativi (su un totale nazionale di 613). In entrambi i casi, tale utenza è rappresentata in particolare da iscritti di sesso femminile.

In materia di apprendimento permanente, la Regione Calabria, con Deliberazione di Giunta Regionale n. 215 del 13 giugno 2016, ha istituito il proprio Repertorio delle Qualificazioni e delle Competenze, mutuato dal Repertorio delle Figure Professionali della Regione Toscana (rispondente agli standard minimi di cui all'art. 8 del D. Lgs. 16 gennaio 2013, n. 13 e al Quadro Nazionale delle Qualificazioni regionali delineato nel Decreto Ministeriale 30 giugno 2015) con cui ha stipulato uno specifico Protocollo d'Intesa.

Il Repertorio si presenta come uno strumento dinamico e soggetto a costante aggiornamento in relazione ai fabbisogni professionali e formativi espressi dal contesto produttivo regionale. Secondo quanto previsto dalla normativa regionale, tale dinamicità nasce per consentire una programmazione dell'offerta formativa coerente con tali fabbisogni (tali richieste di adattamento devono pervenire dal mondo delle imprese e vanno valutate di concerto con i Dip. Regionali di competenza); agevolare l'erogazione dei servizi di individuazione, validazione e certificazione delle competenze comunque acquisite; favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. In riferimento al settore turismo alberghiero e ristorazione, il Repertorio prevede n. 10 figure professionali: 1) Operatore per il servizio di accoglienza, acquisizione di prenotazioni, gestione dei reclami ed espletamento delle attività di segreteria amministrativa; 2) Operatore per l'approvvigionamento della cucina, conservazione e trattamento delle materie prime e per la preparazione dei pasti; 3) Operatore per l'approvvigionamento della cucina, conservazione e trattamento delle materie prime e per la preparazione e distribuzione di pietanze e bevande; 4) Addetto al ricevimento; banconiere di agenzia di viaggio;, 5) Responsabile del coordinamento dei reparti dell'organizzazione e della gestione del personale di struttura turistica; 6) Responsabile della pianificazione e valorizzazione dell'attività agrituristica; 7) Tecnico della gestione dell'accoglienza ai passeggeri porti/diporti e dell'informazione e promozione dei servizi del porto turistico, porto passeggeri e del territorio locale; 8) Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio; 9) Tecnico delle attività di gestione del cliente, promozione della struttura ricettiva e gestione del personale preposto al ricevimento; 10) Tecnico delle attività di ideazione e gestione di attività ricreative e culturali, organizzazione del tempo libero ed accoglienza del cliente. Ad oggi, nessuna richiesta di adattamento del Repertorio è stata avanzata dalle imprese del settore turistico.

Con riferimento all'attività formativa organizzata dalle imprese turistiche, secondo un'indagine Excelsior di Unioncamere[340] su dati 2015 emerge che: con una incidenza di poco diversa rispetto al 2010, le imprese turistiche calabresi che hanno ospitato personale in tirocinio/stage risultano essere pari al 7% sul totale (media nazionale pari all'8,2%); il 9,3% ha invece ospitato studenti in "alternanza scuola lavoro" (media nazionale 15,1%); le imprese turistiche calabresi che hanno organizzato corsi di formazione per il proprio personale risultano essere pari al 7,3% sul totale, tra queste soprattutto quelle di grandi dimensioni (50-249 dipendenti). Tale valore risulta essere inferiore rispetto alla media nazionale pari all'11,5% e appare fortemente negativo rispetto al 2010[341], in cui emergeva una quota di imprese che avevano svolto corsi di formazione per i propri dipendenti pari a circa il 16,3% (media nazionale pari al 21,8%).

Da una recente indagine condotta dall'INAPP di audit sui fabbisogni professionali[342], emerge che in particolare nelle regioni meridionali le più alte percentuali di imprese che registrano fabbisogni professionali sono quelle appartenenti ai servizi, tra cui quelle del settore commercio, trasporti e turismo (34,2%). Nell'ambito delle stesso settore a esprimere un fabbisogno sono soprattutto le imprese di grandi dimensioni (quelle dai 250 in dipendenti in poi), il 63,2%, le imprese tra i 50 e i 249 dipendenti (47,8%), le imprese tra i 10 e i49 dipendenti (39,7%), infine quelle con meno di 10 dipendenti (33,9%). Emerge dunque che le imprese di piccole dimensioni sono meno inclini a erogare formazione o meglio a lamentare una necessità di aggiornamento e adeguamento delle competenze.

In generale, l'offerta formativa dovrebbe adeguarsi alle nuove competenze richieste dal mercato turistico, che secondo quanto riportato, ad esempio, dalla Strategia Regionale per l'innovazione e la Specializzazione Intelligente Calabria 2014-2020, dovrebbe puntare all'innovazione strategica al fine di aumentare la competitività e il miglioramento della dotazione tecnologica e le competenze professionali correlate. Anche in ambito culturale, la S3 prevede che la formazione debba mirare ad una specializzazione intelligente altamente innovativa dell'industria culturale e creativa, in grado di favorire una fruizione e una rielaborazione consapevole e critica del patrimonio identitario.

I fabbisogni professionali che emergono sono quelli relativi all'esigenza di innovazione nella capacità di lettura del sistema, fondamentale per la programmazione di interventi efficaci di acquisizione e fidelizzazione di clienti: es. competenze per realizzare azioni di *social* e *semantic web*, *sentiment analysis*, estrazione informazioni, virtualizzazione contenuti e gestione di servizi online, anche *on-demand*. Anche in un'ottica di creazione di prodotti turistici cd. esperienziali e conoscitivi del territorio, la specializzazione in termini di uso di tecnologie e applicazioni digitali che favoriscano approcci basati su meccanismi percettivi multisensoriali, sull'interattività e sul coinvolgimento attivo dell'utenza in generale.

Secondo un'analisi condotta da Federalberghi[343], nel settore turistico, oltre all'esperienza specifica, contano molto anche le competenze "trasversali", considerate molto importanti in ambito di assunzioni: capacità di lavorare in gruppo, flessibilità e capacità di adattamento sono quelle ritenute più rilevanti, indicate come tali per quasi la metà delle assunzioni programmate. Sono comunque molto ricercate anche la "capacità comunicativa" e la "capacità di lavorare in autonomia" (ritenute molto importanti nel 43%-44% dei casi). Segue da ultima la "capacità di risolvere problemi", segnalata come molto importante nel 31% dei casi.

[340] Fonte: Rapporto Excelsior sui fabbisogni professionali per l'occupabilità, dati relativi al 2015
[341] Fonte: Rappoto Excelsior sui fabbisogni professionali per l'occupabilità, dati relativi al 2010
[342] Fonte: Audit sui fabbisogni professionali, INAPP (2015)
[343] Fonte: Federalberghi, Datatur – Trend e statistiche sull'economia del Turismo, 2017

Nella stessa analisi, emerge inoltre che le imprese turistiche sono tendenzialmente indirizzate all'assunzione di personale senza alcun tipo di formazione specifica oppure in possesso di qualifiche professionali. A livello nazionale, l'orientamento delle imprese[344] va infatti verso l'assunzione di personale di livello intermedio, confermando i dati registrati negli anni passati: l'83,9% sul totale di assunzioni previste è rappresentato da personale con "*medium skill*" (di questo il 79,4% riguarda l'assunzione di cd. "professioni qualificate nelle attività turistiche e nei servizi" - camerieri, cuochi, baristi, commessi, bagnini ecc. e il restante 4,5% per l'assunzione di "professioni esecutive nel lavoro d'ufficio" – addetti all'accoglienza nei servizi di alloggio e ristorazione, addetti agli affari generali, addetti agli sportelli delle agenzie di viaggio, ecc., e), il 15,1% di personale con "*low skill*" (profili generici e non qualificati per una quota pari al 13,1%, operai per il 2%), solo l'1% per personale con "*high skill*".

Tali caratteristiche si riscontrano pressoché in maniera identica anche nelle assunzioni previste a livello regionale in Calabria[345]: l'81,6% delle assunzioni previste riguarda un profilo professionale di tipo intermedio, il 17,9% un profilo professionale di tipo "*low skill*", solo lo 0,3% di assunzioni previste di alto profilo. Emerge inoltre che il 39,3% delle assunzioni previste riguardano personale con qualifica professionale, il 32,4% di assunzioni è previsto per personale con un'istruzione secondaria e post-secondaria, per il 27,6% personale con nessuna formazione specifica; solo lo 0,7% di personale con un livello d'istruzione universitaria.

Nel turismo si riscontra, dunque, una netta prevalenza di profili intermedi e un'incidenza molto più bassa di quelli *high-skill*, già tradizionalmente molto modesto, per le quali si registra nel 2016 una quota di assunzioni pari al 1% sul totale delle assunzioni. Complessivamente, sul totale delle assunzioni previste, sono pari al 37,3% gli assunti con qualifica professionale, il 31,5% quelli con un'istruzione di tipo secondario e post-secondario, pari al 30,4% quelli con nessuna formazione specifica, mentre non raggiunge l'1% la quota di assunti con una preparazione universitaria.

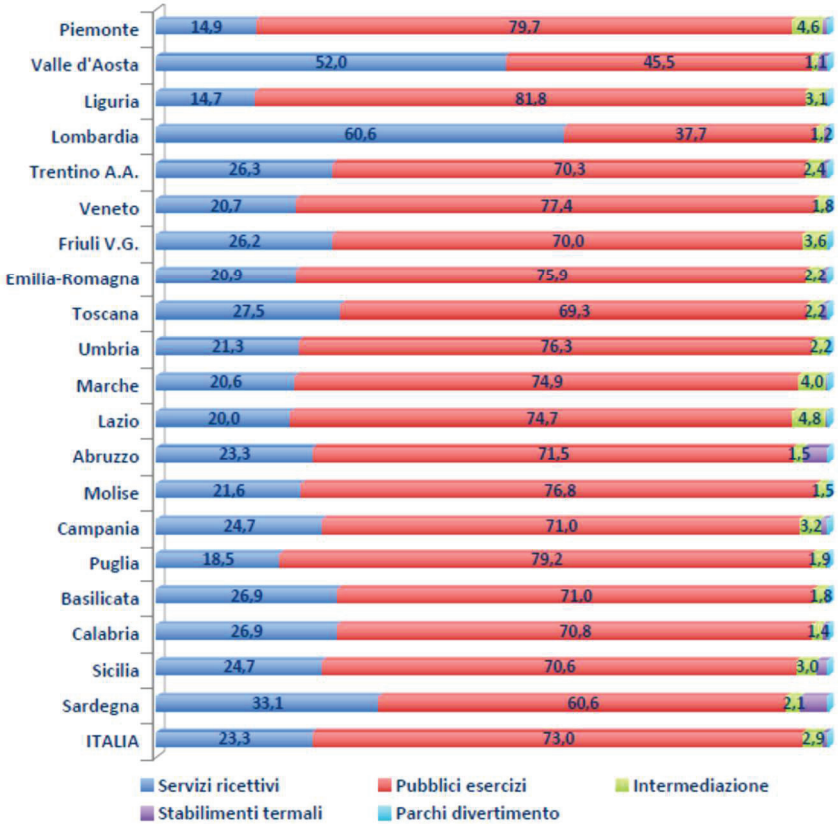
Tra le professioni più richieste, emergono i camerieri (con una quota pari al 44,6% sulle assunzioni totali), cuochi in alberghi e ristoranti (17,1%), baristi e professioni assimilate (10%).

Tra i lavoratori dipendenti nei comparti del turismo calabrese, in linea con quanto avviene nelle altre regioni italiane (ad eccezione della Lombardia e della Valle d'Aosta), la stragrande maggioranza è impiegata presso pubblici esercizi (70,8%), una parte di lavoratori nell'ambito dei servizi ricettivi (26,9%) e la quota residuale (2,3%) in attività di intermediazione, stabilimenti termali e parchi divertimento. Come già evidenziato, il personale assunto è inoltre prevalentemente a carattere stagionale.

[344] Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, dati relativi al 2016 (assunzioni previste dalle imprese secondo il livello professionale segnalato)

[345] Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, dati relativi al 2016 (movimenti occupazionali previsti: dati regionali)

Figura 83: Lavoratori dipendenti nei comparti del turismo per regione – dati 2015



Fonte: elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS, dati 2015

Tabella 68: Lavoratori dipendenti per regione e qualifica professionale (medi 2015 – val. ass.)

Regione	Apprendisti	Dirigenti	Impiegati	Operai	Quadri	Altro	totale
Piemonte	4.935	98	8.034	43.992	700	0	57.772
Valle D'Aosta	523	0	315	3.556	14	0	4.408
Lombardia	9.785	264	24.629	143.404	1.503	0	179.588
Trentino A.A.	1.834	6	3.827	38.159	106	0	43.932
Veneto	6.802	49	8.907	76.539	449	0	92.747
Friuli V. G.	1.550	4	1.308	13.377	33	0	16.272
Liguria	2.866	16	2.875	22.025	64	0	27.846
Emilia-R.	7.469	74	8.629	79.644	502	0	96.319
Toscana	6.622	43	7.725	56.828	324	0	71.542
Umbria	1.536	0	956	10.480	30	0	13.002
Marche	2.225	9	1.676	16.700	33	33	20.643
Lazio	8.537	99	15.020	78.927	492	492	103.084
Abruzzo	835	7	1.849	17.123	38	38	19.851
Molise	81	0	184	2.370	3	3	2.637
Campania	2.739	32	6.977	54.561	114	114	64.449
Puglia	2.325	11	3.687	42.628	54	54	48.706
Basilicata	220	0	406	4.343	12	12	4.981
Calabria	1.185	11	1.830	14.436	17	1	18.186
Sicilia	2.736	18	7.637	39.075	122	4	50.199
Sardegna	633	18	3.182	22.216	89	3	27.608
Italia	**64.940**	**756**	**109.802**	**783.493**	**4.723**	**58**	**963.771**

Fonte: elaborazione Federalberghi e Fipe su dati Inps

Si riscontra inoltre una maggiore incidenza degli under 40, in particolare dei lavoratori con un età tra i 20 e i 30 anni[346]

Tabella 69: Lavoratori dipendenti per regione e classe di età (media 2015 – val.%)

Regione	<=20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-80	=> 80
Piemonte	14,9%	30,8%	25,8%	20,0%	7,8%	0,6%	0,0%	0,0%
Valle D'Aosta	17,6%	30,9%	23,0%	19,8%	7,9%	0,7%	0,1%	0,0%
Lombardia	13,9%	27,6%	25,5%	23,1%	9,1%	0,6%	0,0%	0,0%
Trentino Alto Adige	16,7%	26,4%	25,4%	22,1%	8,6%	0,8%	0,1%	0,0%
Veneto	16,4%	27,6%	24,5%	21,1%	9,3%	1,0%	0,1%	0,0%
Friuli Venezia Giulia	15,8%	29,9%	24,1%	20,0%	9,0%	1,1%	0,1%	0,0%
Liguria	16,1%	28,5%	24,0%	20,8%	9,0%	1,4%	0,1%	0,0%
Emilia-Romagna	12,8%	25,1%	26,1%	24,8%	10,2%	1,0%	0,1%	0,0%
Toscana	14,2%	30,0%	25,0%	19,7%	9,5%	1,4%	0,1%	0,0%
Umbria	15,7%	30,7%	23,6%	19,3%	9,4%	1,2%	0,1%	0,0%
Marche	17,4%	31,1%	23,3%	17,5%	8,9%	1,7%	0,2%	0,0%
Lazio	12,5%	31,2%	26,2%	20,6%	8,6%	0,8%	0,0%	0,0%
Abruzzo	16,4%	29,6%	22,5%	20,0%	10,2%	1,1%	0,1%	0,0%
Molise	15,6%	31,4%	22,9%	19,9%	9,6%	0,5%	0,1%	0,0%
Campania	16,9%	31,4%	23,9%	19,0%	8,1%	0,6%	0,0%	0,0%
Puglia	18,8%	31,6%	22,7%	18,6%	7,7%	0,6%	0,0%	0,0%
Basilicata	16,2%	32,0%	23,8%	19,2%	8,2%	0,5%	0,0%	0,0%
Calabria	16,5%	32,8%	23,7%	19,0%	7,6%	0,4%	0,0%	0,0%
Sicilia	14,0%	33,0%	25,5%	18,8%	8,0%	0,6%	0,0%	0,0%
Sardegna	13,0%	32,6%	26,3%	19,2%	8,3%	0,6%	0,0%	0,0%
Italia	**14,9%**	**29,3%**	**25,0%**	**21,0%**	**8,9%**	**0,8%**	**0,1%**	**0,0%**

Fonte: elaborazione Federalberghi e Fipe su dati Inps

Per quanto riguarda le modalità di ricerca del personale, da alcune analisi condotte dall'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo (EBNT), emerge che sebbene siano tanti i siti internet per la ricerca del personale, questi vengono utilizzati principalmente da aziende molto grandi. Le micro-imprese, nel 60% dei casi, ricorrono a conoscenze dirette per la ricerca di nuove risorse da impiegare.

La creazione di un sistema di incontro tra domanda e offerta in un settore specifico come quello turistico, definibile come *labour intensive* e caratterizzato da un'occupazione a carattere specialmente stagionale, risulta utile al fine per venire incontro alle esigenze specifiche della manodopera. I canali di incontro tra domanda e offerta di lavoro possono essere di tipo formale e informale.

Quelli di tipo formale sono rappresentati dal 1997 (L. 196/1997, cd Pacchetto Treu) dai servizi per il lavoro pubblici e privati (sistema misto). Nei servizi per il lavoro rientrano: i Centri per l'impiego, le Agenzie per il lavoro, di cui all'art. 4 e 6 del D.Lgs. 276/2003. Questi soggetti svolgono funzione di intermediazione tra

[346] Fonte: Osservatorio sul mercato del Lavoro nel turismo, Federalberghi, dicembre 2016

domanda e offerta di lavoro in qualità di operatori del mercato del lavoro: i Centri per l'impiego, le strutture pubbliche che, su mandato delle Regioni e delle Province, favoriscono sul territorio l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, informando, orientando e dando consulenza gratuita a coloro che sono in cerca di un'occupazione; le Agenzie per il Lavoro di cui all'art. 4 del citato decreto 276/2003 operatori privati (società di persone, di capitali, e cooperative) che devono essere iscritte all'Albo informatico del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, previa autorizzazione. Possono così svolgere attività di somministrazione di lavoro di tipo generalista e di tipo specialista, intermediazione, ricerca e selezione di personale, e supporto alla ricollocazione professionale. Le Agenzie per il lavoro di cui all'art. 6 del decreto 276/2003, sono invece autorizzate alla sola attività di intermediazione (regimi particolari di autorizzazione, art 6, D.Lgs. 276/2003), sono: Università pubbliche e private, Istituti di scuola secondaria superiore, Comuni, Camere di Commercio, Associazioni dei datori di lavoro e Sindacati, Enti bilaterali e Patronati, Onlus che hanno come scopo la tutela del lavoro, l'assistenza e la promozione di attività imprenditoriali e la tutela della disabilità, Consulenti del lavoro, Gestori di siti Internet, Enpals.

I canali informali fanno invece riferimento alle reti di conoscenze e alle auto-candidature. La Calabria risulta in linea con i dati nazionali. Secondo un'indagine Excelsior[347], circa il 60% degli operatori intervistati affermano di utilizzare come modalità di ricerca di nuovo personale la conoscenza diretta dei candidati, oppure le segnalazioni dalla propria rete di conoscenze, le banche curricula interni (24,6%). Il ricorso ai canali formali resta prevalentemente molto basso (3% per le agenzie di somministrazione, 3,2% per le agenzie di selezione, insieme alle associazioni di categoria e siti internet dedicati. Il ricorso ai centri per l'impiego registra solo un 2,9% e l'utilizzo di annunci e stampa specializzata un 2,2%[348].

Da rilevare che al diminuire delle dimensioni dell'azienda aumenta il ricorso ai canali informali di ricerca del personale, ciò sicuramente per evitare il costo rappresentato dal coinvolgimento di operatori specializzati. Il ricorso a canali informali di intermediazione rispetto alla domanda di lavoro mette al riparo quasi sempre sul fronte dell'affidabilità della risorsa ricercata, meno sulla possibilità di individuare la risorsa migliore e maggiormente adeguata e dunque ad assicurare il migliore incontro possibile tra domanda e offerta di lavoro.

Secondo una rilevazione Excelsior (2017)[349], il *mismatch* tra domanda e offerta di lavoro aumenta nel 2017: la difficoltà segnalata dalle imprese di trovare il candidato più idoneo passa, infatti, dal 12% dei contratti totali del 2016 ad oltre il 21% nel 2017. L'informalità del tipo di incontro tra domanda e offerta può incidere negativamente sulla qualità, in termini di corrispondenza tra profilo ricercato dalle imprese e competenze del lavoratore e a volte anche sull'equità nelle opportunità di accesso dei lavoratori al mercato del lavoro. Questo rischio ovviamente è più evidente per le piccole e medie imprese, mentre quelle di grandi dimensioni possono fare affidamento da un ufficio personale strutturato o dalla possibilità di ricorrere a professionisti del settore.

[347] Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2017
[348] Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012
[349] Ibidem

5.3 IMMAGINE E PROMOZIONE

Il racconto e l'immaginario legati al Mediterraneo, a quello turistico in particolare, ruota intorno a due assi: da un lato, quello definito dai due estremi "fuga dalla civiltà"/"ritorno alla civiltà" e, dall'altro, l'asse che ha come riferimenti la "spiaggia isolata" (o isola tout court) e una versione più edonistica dell'Eden (Obrador Pons, Crang & Travlou, 2009). Entro questi assi si collocano pressoché tutte le destinazioni mediterranee (Montaguti, 2015) e quindi tutti i concorrenti della Calabria.

Nell'ambito di questi assi, alcune indagini svolte da altre regioni, come la Puglia, mostrano una generale difficoltà delle regioni del Sud sul fronte della notorietà internazionale: a parte la Sicilia e, in parte, la Sardegna, le altre regioni faticano ad essere inquadrate e posizionate dai turisti stranieri.

Nel caso della Calabria, questo si conferma anche guardando le aree in cui è stato ricercato il termine “Calabria” nella categoria Viaggi di Google, nell’ultimo anno. La stessa cosa avviene per una delle destinazioni più note, ossia Tropea.

Una recente indagine realizzata da Demoskopika, i cui esiti sono riportati nello studio “Il ranking della reputazione turistica”, ha analizzato la reputazione acquisita dalle destinazioni turistiche regionali attraverso il monitoraggio del livello di attenzione e il *sentiment* della comunità turistica del web nei confronti dell’offerta promossa dalle regioni italiane.

Dallo studio, emerge che la destinazione calabrese sia segnata da una reputazione on line poco performante, collocandosi nella classifica nazionale dopo tutte le regioni del Sud, ad eccezione di Abruzzo e Molise. Nel Mezzogiorno, è la Puglia la regione a cui spetta il primato quale destinazione a maggiore reputazione, turistica, seguita subito dopo da Sardegna e Sicilia.

Figura 84: Il ranking della reputazione turistica

Fonte: Demoskopika, 2017

Da un’analisi di alcuni elementi oggetto di indagine - visibilità del portale turistico regionale, Facebook social appeal, Twitter social appeal, ricerca della destinazione, popolarità della destinazione, la Calabria emerge come una destinazione turistica segnata da una poco significativa visibilità del portale istituzionale turiscalabria.it e da una bassa capacità di appeal delle sue pagine social. Attraverso il conteggio delle pagine

indicizzate su google trends, mentre come precedentemente indicato appare poca ricercata e popolare tra i turisti stranieri, la Calabria appare come abbastanza ricercata e popolare a livello nazionale, posizionandosi, rispetto al Mezzogiorno, dopo la Sicilia e la Puglia.

La ricostruzione dell'immagine attualmente percepita della destinazione calabrese può realizzarsi anche attraverso un'analisi di alcune guide turistiche internazionali. Nel 2016 le Rough Guides indicano la Calabria nell'elenco delle mete imperdibili nell'arco dei 12 mesi e tra le 30 destinazioni più insolite, unica meta italiana accanto a destinazioni internazionali come Alaska (USA), Gujarat (India), Tasmania (Australia), Québec (Canada), Tohoku (Giappone), Capo Nord (Sud Africa), Lombok (Indonesia), Castilla y Léon (Spagna) e Western Islas (Scozia), raccontata attraverso le immagini di S. Nicola Arcella, della Cattolica di Stilo, del borgo di Pentedattilo e delle fiumare reggine e descritta come una regione in grado di offrire soggiorni di charme lungo le coste, rustici borghi di montagna e "una cucina *heavy* a base di peperoncino". La Calabria, come regione da preferire fra quelle "*below-the-radar*", cioè solitamente non 'intercettate' dai grandi circuiti del turismo italiano, viene presentata come *"un'area storicamente sottosviluppata - questa parte del Sud Italia è rimasta a lungo trascurata ed emarginata, con una forte presenza malavitosa in alcune zone ma che offre località più rurali ai viaggiatori avventurosi in cerca di un altro volto dell'Italia, un Mediterraneo dalle spiagge poco affollate, oltre che un'ineguagliabile ospitalità"*[350]. Anche attraverso il sito web di Rough Guides, si possono rintracciare alcuni elementi utili a ricostruire l'immagine regionale: la Calabria è oggetto di un interesse ricorrente, con segnalazioni che vanno dalle località della Costa Tirrenica a quelle della Costa Jonica, al Codice Purpureo di Rossano, al Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria con i suoi Bronzi di Riace, all'area archeologica di Capo Colonna, a Cosenza e i suoi dintorni, alla Locride e al Parco Nazionale del Pollino, senza escludere i vini e la gastronomia regionali.

Anche il rapporto "Mastercard Top Hidden Treasures Roadbook, 2017" segnala la Calabria come una tra le destinazioni sorprendenti e convenienti da scoprire, spesso considerata come i "Caraibi di Europa" grazie alle sue meravigliose spiagge, i borghi pittoreschi, la buona enogastronomia".

La Calabria è inoltre stata indicata dal New York Times tra le mete imperdibili per il 2017, per motivazioni prettamente gastronomiche.

In tale direzione, tra le iniziative messe ultimamente in campo dalla Regione per accrescere la notorietà internazionale della destinazione calabrese, è stata avviata la collaborazione con popolari chef locali per promuovere l'enogastronomia calabrese oltreoceano.

La Regione Calabria ha avviato negli ultimi anni e a partire dall'attuazione del PRSTS 2011-2013 un'azione di promozione e sostegno alla commercializzazione della destinazione turistica regionale e del brand Calabria realizzata in particolare attraverso:

[350] Rough Guides, Top 10 regions, The best places to visit in 2016. (https://www.roughguides.com/best-places/2016/top-10-regions/#1-alaska-usa)

- la creazione di un Marchio regionale di qualità per la promozione turistica della Calabria. Tale marchio- ombrello nasce con l'obiettivo di identificare i prodotti turistici calabresi e la loro collocazione territoriale, e dall'altro di sviluppare quegli elementi peculiari che contraddistinguono la destinazione rispetto ai suoi concorrenti. Il Marchio è nato perciò dall'esigenza di identificare, attraverso un brand riconosciuto a livello nazionale ed internazionale, l'identità visiva della Calabria nel settore del turismo. La *Unique Selling Proposition* è rappresentata dalla concettualizzazione grafica della Magna Grecia, il cui simbolismo è presente su vasi, scudi e ornamenti. Quindi, sono state evidenziate le tre linee di prodotto turistico principali su cui si è basata la strategia di marketing nel breve periodo (ovvero la linea balneare, la linea natura e la linea cultura) e a ciascuna linea è stato abbinato un colore che ne identifica e caratterizza tutta la promozione.
  Tale brand è al momento utilizzato in tutte le attività di comunicazione messe in campo dalla Regione e conferisce alla destinazione una certa riconoscibilità;

- aggiornamento costante del portale istituzionale turistico www.turiscalabria.it disponibile in tre lingue (italiano, inglese e tedesco) e comunicazione attraverso i canali social istituzionali (che come già anticipato sembra essere segnato da una scarsa visibilità e bassa capacità di appeal (Demoskopika 2017);

- partecipazione a borse e manifestazione fieristiche specializzate nei mercati target individuati nel PRSTS 2011-2013, sia europei (IFTM Top Resa/Parigi, World Travel Market/Londra, oltre a quelle principali italiane) sia extraeuropei (New York Times Travel Show/USA, World Travel Fair SWTS/Cina, etc.);

- iniziative di *co-marketing* con le compagnie aeree per la promozione della destinazione calabrese su mercati nazionali e internazionali (attraverso un'attività di promo-pubblicità a bordo degli aeromobili e spazi aeroportuali, altri canali e media, etc.).

5.4 GOVERNANCE

A livello nazionale, prima della riforma del Titolo V della Costituzione[351] e in particolare dell'art. 117, il turismo rientrava tra le materie di legislazione concorrente, statale e regionale, e allo Stato veniva lasciata la competenza di determinare i principi fondamentali afferenti alla materia. La riforma Bassanini e il D.lgs. n. 112/1998 hanno poi accelerato il processo di devoluzione delle funzioni amministrative dallo Stato alle Regioni e da queste agli enti locali in virtù del principio di sussidiarietà[352]. Con la riforma costituzionale del 2001 la materia del turismo viene implicitamente riconosciuta di competenza esclusiva (o residuale, art. 117, comma 4, Cost.) delle Regioni, non essendo elencata né tra le competenze regionali di tipo concorrente né tra quelle di competenza esclusiva statale[353]. Questo mutamento del titolo competenziale delle Regioni è stato confermato in più occasioni dalla Corte costituzionale, a partire dalla sentenza n. 197/2003 sino alle più recenti sentenze nn. 90/2006 e 214/2006[354].

5.4.1 La normativa regionale in materia di turismo

Le funzioni della Regione Calabria in materia di turismo, sono disciplinate principalmente dalla Legge Regionale n. 8 del 5 aprile 2008 *"Riordino dell'organizzazione turistica regionale"* e successive modifiche e integrazioni[355], in attuazione dell'art. 117 della Costituzione e nel rispetto dei princìpi dello Statuto Regionale e della Legge 29 marzo 2001 n. 135 e successive modifiche ed integrazioni. Inoltre, la materia è regolata da una serie di Leggi Regionali attualmente vigenti, che riportiamo nella tabella seguente raggruppate in base ai seguenti ambiti di intervento:

- Organizzazione turistica regionale: norme che conferiscono le funzioni e le competenze a Regione Comuni e Città Metropolitana;
- Valorizzazione dei prodotti turistici e altri interventi a sostegno del settore turistico, norme che regolano e favoriscono il potenziamento di specifici prodotti turistici e altri interventi settoriali a sostegno dello sviluppo turistico;
- Operatori turistici e professioni turistiche, norme che disciplinano la materia degli operatori turistici, in particolare le norme riguardanti le strutture ricettive, alberghiere, extra-alberghiere, stabilimenti balneari, nonché degli operatori del settore della produzione, organizzazione e intermediazione di pacchetti turistici e delle altre professioni in ambito turistico;

[351] Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3 *"Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione"*

[352] Cioè di preferenza di attribuzione delle competenze agli enti più prossimi alla comunità locale.

[353] Va peraltro sottolineato che nell'arco dello stesso anno (2001) emerse un problema normativo. Infatti, la Legge 29 marzo 2001, n. 135 "Riforma della legislazione nazionale del turismo" definiva, pochi mesi prima dell'entrata in vigore della Riforma costituzionale (L. Cost. n. 3 del 18 ottobre 2001), i principi fondamentali e gli strumenti della politica del turismo in attuazione degli articoli 117 e 118 della Costituzione e ai sensi dell'articolo 56 del decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616, della legge 15 marzo 1997, n. 59, e del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112. Infatti, l'art. 117 della Costituzione, modificato dalla riforma costituzionale, non indica il turismo e l'industria alberghiera né fra le materie di legislazione esclusiva dello Stato, né fra quelle di legislazione concorrente Stato-Regioni. Deve pertanto ritenersi che in materia turistica sia attribuito alle Regioni un potere legislativo esclusivo. Alla luce del nuovo art. 117 Cost. saranno le Regioni, in via esclusiva, a darsi le proprie leggi in materia.

[354] Inoltre, bisogna segnalare che nel 2011 fu emanato il Codice del Turismo (decreto legislativo n.79/2011) come strumento attraverso il quale si sarebbe dovuto eliminare lo stato di incertezza e conflitto circa le attribuzioni di poteri, fissando punti di riferimento univoci, stabilendo un solido e ordinato coordinamento tra Stato e Regioni, nell'ambito delle rispettive competenze. L'entrata in vigore del codice, inoltre avrebbe dovuto operare un riordino e una razionalizzazione complessiva delle disposizioni vigenti in materia. Tuttavia alcune regioni presentarono ricorso alla Corte Costituzionale contro il Codice del Turismo, perché interveniva in diverse parti in materie di competenza regionale. A seguito di quel ricorso il Codice è stato oggetto di intervento Corte Costituzionale (sentenza n. 80 del 2 aprile 2012), con conseguente abrogazione di molti articoli e quindi la dispersione della ratio sistematica e organica del Codice. Cfr. Dossier: *La legislazione regionale in materia di turismo* – Consiglio Regionale della Calabria (2016)

[355] L.L.R.R. 12 dicembre 2008, n. 40, 26 febbraio 2010, n. 8 e 28 marzo 2012, n. 9.

- Formazione professionale, norme che regolano le iniziative ad elevare il livello culturale dei cittadini e la loro professionalità ai fini di un migliore inserimento nelle attività produttive, tra cui il settore turistico;
- Funzioni Amministrative in materie di Demanio Marittimo, norme relative alla delega di funzioni amministrative e alle concessioni amministrative sulle aree del demanio marittimo.

Tabella 70: Leggi regionali vigenti in materia di turismo, raggruppate per ambito d'intervento

AMBITI D'INTERVENTO	LEGGI REGIONALI
Organizzazione turistica regionale.	Legge regionale 25 gennaio 2019, n. 2 **Norme in materia di distretti turistici regionali, "zone a burocrazia zero" e nautica da diporto. Modifiche alla Legge Regionale 8/2008.**
	Legge regionale 5 aprile 2008, n. 8 **Riordino dell'organizzazione turistica regionale.** *Modificata e integrata con Legge Regionale n. 40 del 12 dicembre 2008, Legge Regionale n. 8 del 26 febbraio 2010, Legge Regionale n. 9 del 28 marzo 2012 re Legge Regionale n. 2 del 25 gennaio 2019.*
	Legge regionale 12 agosto 2002, n. 34 **Riordino delle funzioni amministrative regionali e locali** *Modificata e integrata dalle LL.RR. 11 gennaio 2006, n. 1, 24 novembre 2006, n. 15, 5 gennaio 2007, n. 1, 31 dicembre 2009, n. 58, 29 dicembre 2010, n. 34 e 29 dicembre 2010, n. 34*
	Legge Regionale 23/7/1998, n. 9 **Attribuzione delle funzioni amministrative in materia di agricoltura, foreste, caccia, pesca, sviluppo rurale, agriturismo e alimentazione, conferite alla Regione dal decreto legislativo 4 giugno 1997, n. 143.** *Modificata e integrata con LL.RR. 11 gennaio 2006, n. 1 e 11 maggio 2007, n. 9*
	Legge regionale 28 marzo 1985, n. 13- Titolo VIII **Organizzazione e sviluppo del turismo in Calabria in attuazione della legge 217 del 17 maggio 1983**
Valorizzazione dei prodotti turistici e altri interventi a sostegno del settore turistico	Legge regionale 22 dicembre 2017, n. 52 **Misure per promuovere il turismo sportivo mediante la diffusione del gioco del golf e la realizzazione di impianti golfistici.**
	Legge Regionale 31/12/2015, n. 36 **Valorizzazione e potenziamento del turismo religioso e del sistema dei Santuari Mariani presenti sul territorio calabrese.**
	Legge Regionale 30/04/2009 n. 15 **Norme per l'esercizio delle attività di pescaturismo e ittiturismo.** Modificata con L.R. n. 56 del 28 dicembre 2009
	Legge Regionale 30/04/2009 n.14 **Nuova disciplina per l'esercizio dell'attività agrituristica, didattica e sociale nelle aziende agricole.** Modificata con *LL.RR. 12 giugno 2009, n.19 e 5 luglio 2016, n. 22*
	Legge Regionale 6 febbraio 2018, n. 3 **Incentivazione del turismo in arrivo (Incoming) attraverso i trasporti aerei, ferroviari, su gomma e via mare, a sostegno della destagionalizzazione.** *Modificata e integrata con L.R. 53 del 28 dicembre 2018*
	Legge Regionale 26/08/1992, n. 17 **Interventi a sostegno degli aeroclubs calabresi.**
	Legge Regionale 14/03/1985, n. 9 **Esercizio della navigazione da diporto sui laghi naturali ed artificiali della Calabria.** *Modificata e integrata dalla L.R. 7 luglio 1988, n. 15*
	Legge regionale 7 agosto 2018 n. 34 **Norme sulla classificazione delle strutture ricettive extralberghiere.**
	Legge regionale 3 settembre 2012, n. 38

AMBITI D'INTERVENTO	LEGGI REGIONALI
Operatori turistici e Professioni turistiche	**Valorizzazione e promozione del termalismo in Calabria** *Modificata dalla Legge Regionale 30 ottobre 2012, n. 50*
	Legge regionale 18 maggio 2004, n. 17 **Norme per la disciplina dell'attività degli operatori del turismo subacqueo.**
	Legge Regionale 14/03/2003, n. 4 **Contributi ai Comuni costieri per la realizzazione di strutture mobili o fisse sulle spiagge libere al fine di agevolare l'accesso al mare di persone con problemi motori.**
	Legge regionale 7 marzo 1995, n. 4 **Norme sulla classificazione degli esercizi ricettivi extralberghieri** *Modificata con Legge Regionale 27/11/2015, n. 20* *N.B. nel 2018 è stata approvata la L.R. 34 che disciplina nuovamente la materia.*
	Legge regionale 12 aprile 1990, n. 20 **Norme tendenti a favorire la conduzione professionale degli alberghi.** *Modificata e integrata con L.R. 10 aprile 1995, n. 14*
	Legge regionale 11 luglio 1986, n. 28 **Ricezione turistica all'aria aperta.**
	Legge regionale 3 maggio 1985, n. 26 **Disciplina della classificazione alberghiera** *Modificata e integrata dalla L.R. 7 dicembre 2009 n. 50 e dalla L.R. 22 novembre 2010, n. 31*
Formazione professionale	Legge regionale 11 agosto 1992, n. 14 **Istituzione Azienda Promozione Turistica e Commissioni Artigianato e Assegnazione alloggi popolari nelle province di Crotone e Vibo Valentia.** *N.B. Con L.R. 8/2008 sono stati abrogati gli aart. della LR 13/1985 costitutivi delle APT.*
	Legge regionale 5 maggio 1990, n. 35 **Sostegno all'attività dell'Istituto superiore per il turismo - Corsi di formazione per lo svolgimento di attività turistica.** *Modificata e integrata con L.R. 21 dicembre 1998, n. 12*
Funzioni Amministrative in materie di Demanio Marittimo	Legge Regionale 21/12/2005, n. 17 **Norme per l'esercizio della delega di funzioni amministrative sulle aree del demanio marittimo.** *Modificata con Legge regionale 9 maggio 2017, n. 16 (Norme di salvaguardia e disposizioni in materia di rilascio di concessioni demaniali marittime. Modifiche agli articoli 9, 14 e 18 della l.r. 17/2005), con Legge regionale 6 aprile 2017, n. 7 (Mantenimento annuale delle strutture amovibili degli stabilimenti balneari. Modifiche alla l.r. 17/2005) e con L.R. 9 maggio 2017, n. 16.*
	Legge Regionale 03/03/2000, n. 3 **Norme per l'esercizio della delega di funzioni amministrative su aree di demanio marittimo, lacuale e fluviale di cui all'art. 59 del D.P.R. 24 luglio 1977, n. 616.**

Fonte: Consiglio Regionale della Calabria (www.consiglioregionale.calabria.it/)

5.4.2 Gli attori del sistema di governance

La tabella sottostante riporta i principali attori e relativi ruoli/competenze del sistema di *governance,* come indicato dalle normative di riferimento ed in particolare dalla Legge regionale n. 8 del 5 aprile 2008, volta al riordino dell'organizzazione turistica regionale, nonché le indicazioni del PRST 2011-2013[356].

Tabella 71: Principali attori della governance del sistema turistico regionale

[356] PRSTS 2011-2013, capitolo 5 "Sistema di governance del PRSTS"

PRINCIPALI ATTORI DELLA *GOVERNANCE*	RUOLO /COMPETENZE	RIFERIMENTO NORMATIVO
Giunta Regionale della Regione Calabria	▪ Provvede ad elaborare il PRSTS previa approvazione dal Consiglio Regionale ▪ Provvede ad approvare i Piani Esecutivi annuali ▪ Provvede a destinare risorse finanziarie per l'attuazione del PRSTS e dei Programmi Annuali di Attuazione ▪ Presiede, come Assessore regionale per il settore, il Comitato Istituzionale ▪ ▪ La Regione può sostenere l'attività dell'UNPLI (Associazione Pro-Loco nazionale) concedendo contributi su progetti coerenti con le strategie regionali e provinciali ▪ Stabilisce i criteri e le modalità per il cofinanziamento regionale delle iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche dei distretti turistici locali. ▪ Istituisce e gestisce presso il Dipartimento Turismo il Sistema Informativo Turistico, una struttura per la gestione del sistema informativo turistico regionale.	Legge regionale n.8 del 5 aprile 2008
Consiglio Regionale	Approva il PRSTS	Legge regionale n.8 del 5 aprile 2008
Dipartimento 12 - Turismo e Spettacolo, della Regione Calabria	▪ Svolge le attività di coordinamento, attuazione e monitoraggio del PRSTS, del Piano di Marketing e dei Piani Esecutivi Annuali. ▪ Si occupa inoltre del monitoraggio, della valutazione e del finanziamento dei Piani d' Azione dei distretti turistici locali, con il supporto del Nucleo Regionale di valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici.	PRSTS 2011-13 2013, cap. 5 "Sistema di governance del PRSTS"
Nucleo Regionale di valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici	▪ Ha il compito di supportare l'Amministrazione regionale nei processi di valutazione dei progetti di investimenti pubblici in materia di turismo	PRSTS 2011-13 2013, cap. 5 "Sistema di governance del PRSTS"
Comitato Istituzionale presieduto dall'Assessore regionale al turismo e composto dagli Assessori provinciali e delle città capoluogo, dai presidenti degli Enti Parco, dai rappresentanti delle Associazioni di categoria delle imprese, dal Direttore del Dipartimento Turismo e dal Direttore del Dipartimento Ambiente.	▪ Ha il compito di coordinare, raccordare, monitorare e supportare i distretti turistici locali. ▪ Assicura, attraverso il supporto del Sistema Informativo, il coordinamento in ordine a: - valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici - funzionalità dell'assetto organizzativo e gestionale del turismo calabrese - modalità di partecipazione alle iniziative regionali del sistema delle autonomie locali, degli operatori e delle associazioni di imprese	Legge regionale n.8 del 5 aprile 2008, art 9
Associazioni Pro-Loco La Regione riconosce alle Pro Loco e ai loro consorzi il ruolo di strumento di base per la tutela dei valori naturali, artistici e culturali delle località e di promozione dell'attività	▪ Svolgono iniziative rivolte a favorire la valorizzazione turistica, culturale e di salvaguardia del patrimonio storico culturale folcloristico e ambientale della località ▪ Svolgono iniziative rivolte a ad attrarre il movimento turistico verso la località	Legge regionale n.8 del 5 aprile 2008

PRINCIPALI ATTORI DELLA *GOVERNANCE*	RUOLO /COMPETENZE	RIFERIMENTO NORMATIVO
turistica e culturale. Esse sono basate sul volontariato. Mentre le Province definiscono le modalità e i limiti di costituzione delle Pro-loco e dei loro consorzi. La Regione assicura la ripartizione delle risorse disponibili tra le Province sulla base della media dei contributi concessi alle Associazioni Pro-loco	▪ Svolgono iniziative idonee a favorire, attraverso la partecipazione popolare, il raggiungimento degli obiettivi sociali del turismo. ▪ Svolgono attività di assistenza e informazione turistica ▪ Svolgono attività ricreative e di spettacolo ▪ Attività di socialità civica	
Gli organismi partenariali e tecnici		Previsti ai sensi della DGR 163 del 27 febbraio 2010
Distretti turistici locali di cui alla LR 2/2019	I distretti turistici regionali hanno l'obiettivo di: ▪ riqualificare e rilanciare l'offerta turistica in ambito nazionale e internazionale, ▪ accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori dello stesso distretto, ▪ migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione dei servizi, ▪ 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. ▪ Hanno il compito di elaborare e proporre alla Regione progetti pilota per lo sviluppo dell'area del distretto i	Definiti ai sensi della L.R. 2 del 25 gennaio 2019
Sistema Informativo Turistico Istituito dalla Giunta Regionale presso il Dipartimento del Turismo	▪ Si occupa della gestione del sistema informativo turistico regionale utilizzando procedure di acquisizione, produzione ed elaborazione e gestione dei dati e di informazioni finalizzati alla conoscenza del sistema turistico calabrese e al conseguimento degli obiettivi di sviluppo del turismo. ▪ Assicura la standardizzazione delle procedure, l'omogeneità e al diffusione delle informazioni e fa parte integrante del sistema informativo regionale.	Legge regionale n.8 del 5 aprile 2008
Altri attori di riferimento Nell'ambito del contesto turistico economico regionale devono essere considerati come attori di riferimento le seguenti categorie di attori: - le Associazioni di categoria (Confindustria, Confesercenti, Confartigianato, Coldiretti, ATOI, Federalberghi, ecc.		Legge regionale n.8 del 5 aprile 2008

PRINCIPALI ATTORI DELLA *GOVERNANCE*	RUOLO /COMPETENZE	RIFERIMENTO NORMATIVO
- il sistema delle Camere di Commercio; - il sistema Universitario e gli istituti scolastici del settore turistico; - le associazioni ed Unioni di Enti (Comuni, Comunità montane e Pro – Loco); - i principali Operatori turistici; - le Associazioni ambientali di riferimento; - i principali rappresentanti del settore trasporti; - le Organizzazioni sindacali.		
IAT – Uffici Informazione e Accoglienza Turistica Istituite dalle Province nell'ambito di ogni sistema locale e organizzati in sedi periferiche funzionalmente dipendenti La Regione ovvero la Città Metropolitana può, previa apposita convenzione, gestire gli stessi in collaborazione con Comuni, imprese turistiche, Pro Loco, consorzi ecc.	▪ Offrono informazioni e accoglienza turistica ivi compresa la prenotazione di servizi ricettivi e intrattenimento ▪ Forniscono raccolta e informazione al Sistema Informativo dei dati su movimento turistico ▪ Effettuano vigilanza sulla qualità dell'offerta turistica dei comuni ▪ Realizzano collaborazione tecnico-organizzativa ai comuni per eventi turistici	Legge regionale n.8 del 5 aprile 2008

6 ESITI DEL PROCESSO DI "ASCOLTO" DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

L'INDAGINE DI RILEVAZIONE CONDOTTA NELL'AMBITO DELLA BORSA AUREA

Con l'obiettivo di promuovere le destinazioni turistiche calabresi di particolare interesse religioso, culturale e naturalistico, la Regione Calabria ha organizzato anche quest'anno la Borsa del Turismo Religioso, Culturale e Naturalistico tenutasi presso il Santuario di San Francesco di Paola il 27 settembre 2017, evento inoltre patrocinato dall'ENIT e dalla CEI.

In occasione di tale manifestazione, che ha previsto l'organizzazione di incontri B2B tra buyer nazionali e internazionali e seller locali e di due educational tour rivolti ai buyer[357], è stata condotta un'indagine finalizzata da un lato, a ricostruire l'immagine e la notorietà della destinazione turistica calabrese a livello nazionale e internazionale (attraverso la somministrazione di un questionario dedicato ai buyer), dall'altro a rilevare i punti di vista e le esigenze degli operatori locali rispetto al turismo in Calabria (questionario rivolto ai seller locali).

Dall'indagine effettuata si evince che la maggioranza dei **buyer** intervistati, principalmente europea, si rivolge a un target cliente rappresentato principalmente da coppie, famiglie e anziani, propone soprattutto vacanze individuali e tour di gruppo nelle destinazioni turistiche dell'Europa meridionale, in particolare italiane e spagnole, vendendo nel dettaglio un prodotto turistico culturale, enogastronomico e balneare.

Complessivamente, i buyer che già prima della partecipazione alla Borsa commercializzano i prodotti turistici calabresi, scelgono la Calabria come destinazione turistica in quanto oggetto di particolare interesse da parte della propria clientela, per le peculiarità del suo territorio e per il buon rapporto qualità-prezzo offerto, vendendo inoltre prevalentemente tour culturali ed enogastronomici e vacanze al mare nei periodi di spalla della stagione turistica (maggio-giugno; settembre-ottobre) e nei mesi centrali (luglio-agosto), per una durata media ricompresa tra una e due settimane.

L'immagine che emerge è quella di una destinazione turistica che si distingue soprattutto per le sue risorse mare e spiagge, per l'enogastronomia, le risorse culturali presenti nei suoi territori e il patrimonio naturalistico dei parchi e delle aree protette e che risulta commercializzabile soprattutto attraverso tour culturali ed enogastronomici, vacanze al mare e tour e vacanze naturalistiche. Il sistema turistico regionale, invece, appare un po' più debole sul fronte dell'accessibilità infrastrutturale e mobilità, delle politiche di marketing e comunicazione, del sistema di informazione fornita al turista, della qualità delle strutture ricettive.

L'indagine rivolta ai seller calabresi ha previsto la somministrazione di un questionario finalizzato a rilevare, da un lato, informazioni utili a definire la tipologia, le caratteristiche e le motivazioni del viaggio, nonché le aspettative del turista che soggiorna in Calabria, dall'altro, il punto di vista degli operatori locali del settore in merito alle specificità e alle priorità di intervento del turismo calabrese.

Il campione dei seller che ha preso parte all'indagine non è pienamente rappresentativo della popolazione di riferimento ma in un report di dettaglio, in allegato, si forniranno gli elementi emersi dalla raccolta dei questionari compilati.

[357] Attraverso gli educational tour organizzati nell'ambito della Borsa, la Regione Calabria ha inteso promuovere le principali specificità culturali (percorso "Magna Grecia") e naturalistiche (Parco della Sila) del territorio regionale, presentando un tipo di offerta turistica complementare a quella più nota e popolare del balneare.

7 ANALISI DEI PUNTI DI FORZA, DEBOLEZZE, OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ

La tabella che segue riassume, interpretandoli ed elaborandoli, i principali esiti delle analisi svolte e riportate nei capitoli precedenti, le indicazioni dei rappresentanti delle istituzioni che hanno partecipato ai focus tematici e i riscontri forniti dai buyer e dai seller in occasione della Borsa AUREA (cfr. par. 9.1).
L'analisi SWOT costituisce il cuore del processo logico che accompagna l'elaborazione del Piano sino alla definizione delle azioni, come meglio descritto al capitolo 8.

ANALISI SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Domanda: ▪ Crescita complessiva dei flussi turistici tra il 2014 e il 2016, in particolare della componente straniera **Territorio e patrimonio:** ▪ Distribuzione uniforme su tutto il territorio (e in particolare nelle aree interne) di aree protette: una delle poche regioni del Mediterraneo a poter vantare un primato in tal senso ▪ Nuove proposte legate a vie attrezzate, climbing, *canyoning*, *rafting* e altre attività sportive e avventura ▪ Oltre 700 km di coste, con qualità di balneabilità alta ▪ Alcune destinazioni "forti" (es. Tropea) hanno attivato iniziative per coinvolgere i comuni interni ▪ Stratificazione di testimonianze storico-culturali (sin dal Paleolitico) e in particolare legate alla Magna Grecia ▪ Patrimonio culturale immateriale ricco di tradizioni popolari, linguistiche, artigianali e artistiche, valorizzato con iniziative specifiche ▪ Tradizione culinaria che incorpora l'influenza di popoli e culture diverse, recentemente segnalata da importanti testate anche internazionali ▪ Dotazione di un'offerta termale distintiva rispetto alle regioni limitrofe (Sicilia, Basilicata, Puglia) ▪ Dotazione di santuari, mete di pellegrinaggio, tradizioni e feste religiose (affruntate, Settimane Sante, ecc.), con forte potenziale sul turismo di ritorno **Accessibilità** ▪ Investimenti già realizzati e previsti per infrastrutture mobilità e collegamenti aerei all'interno delle politiche per trasporti, energia, ecc. (es. aeroporto Crotone e ferrovia ionica) ▪ Buona dotazione di percorsi, strade provinciali/regionali in dismissione o a basso traffico di veicoli utilizzabili per la creazione di nuove direttrici di mobilità "dolce" **Ricettività** ▪ Innalzamento degli standard qualitativi nell'offerta ricettiva negli ultimi anni ▪ Forte sviluppo di quelle componenti dell'extralberghiero (B&B ed agriturismi) che incontrano il favore di quote crescenti di domanda	**Domanda**: ▪ Prevalenza di turismo balneare, con fruizione familiare-tradizionale, particolarmente concentrato nell'area tirrenica e nei mesi centrali estivi, con conseguente forte pressione antropica ▪ Incidenza del turismo straniero ancora molto bassa e prevalenza del turismo nazionale di prossimità e di ritorno ▪ Forte concentrazione della componente straniera in poche mete ▪ Basso indice di occupazione dei posti letto (16.4) rispetto al Mezzogiorno (33.7) **Territorio e patrimonio** ▪ Il museo di Reggio Calabria, con i Bronzi di Riace, costituisce l'unico vero attrattore riconosciuto dalla domanda turistico-culturale ▪ Scarsa integrazione tra offerta culturale ed altre proposte turistiche (es. enogastronomico - produzioni tipiche). In generale scarsa integrazione tra prodotti. ▪ Stabilimenti termali prevalentemente concentrati su aspetti curativi e ancora poco sviluppati sul benessere (diete, benessere spirituale, contatto con la natura, ecc.), compresi prodotti cosmetici **Sostenibilità** ▪ Basso numero di riconoscimenti nazionali e internazionali, di qualità turistico-ambientale e culturale, sia rispetto al Mezzogiorno sia all'Italia ▪ Gestione dell'ambiente ancora debole rispetto alla sensibilità dei segmenti più interessanti del turismo (raccolta rifiuti, degrado ecosistema marino, abusivismo edilizio, decoro urbano) ▪ Scarsa applicazione di strumenti di gestione ambientale (quali ECOLABEL, EMAS, UNI EN ISO 14001) **Accessibilità** ▪ Difficile accessibilità di tutto il territorio, in particolare dei paesi dell'entroterra ▪ Collegamenti aerei, specie con l'estero, ancora deboli rispetto ai concorrenti **Competitività e lavoro** ▪ Tessuto imprenditoriale disomogeneo e poco strutturato, imprese prevalentemente piccole e a conduzione familiare

	▪ Forte ritardo nei confronti di quasi tutti i principali competitor (nazionali e internazionali) rispetto al tema dell'innovazione tecnologica ▪ Forte oscillazione dei livelli occupazionali dovuta all'alta stagionalità ▪ Ridotta professionalità e specializzazione del settore turistico nel suo complesso **Ricettività** ▪ Offerta ricettiva fortemente concentrata sulle coste e limitata nell'entroterra e nelle aree di montagna ▪ Bassa rappresentatività dell'offerta di lusso alberghiera ed extralberghiera, rispetto ad altre regioni del mediterraneo ▪ Agli ultimi posti in Italia per numero di strutture ricettive recensite su Tripadvisor, Booking.com ed Expedia e indice di soddisfazione leggermente inferiore alla media italiana ▪ Fenomeno delle abitazioni per vacanza o seconde case non rilevato dalle statistiche, ma che rappresenta la componente prevalente dell'intera offerta ricettiva regionale **Promozione** ▪ Sistema di promozione non supportato da indagini di mercato orientate al potenziale, al confronto con i competitor e da monitoraggio costante dei canali web ▪ Bassa notorietà del brand Calabria; l'immagine risente ancora di elementi controversi **Governance** ▪ Assenza di un ente unico di gestione del settore turistico (pianificazione, *destination management*, monitoraggio, interlocuzione con privati ecc.)
OPPORTUNITÁ	**MINACCE**
▪ Prospettive di sviluppo, in termini soprattutto di impatto economico, del turismo sostenibile (ciclo turismo, cammini, ecc.), con una crescente sensibilità verso i valori ambientali ▪ Crescente attenzione anche a livello europeo per il turismo culturale (in particolare da Francia e UK) e i prodotti turistici culturali transnazionali (Itinerari culturali) ▪ Dinamicità dei mercati del nord ed est Europa molto interessati al turismo naturalistico ▪ L'atteggiamento anche italiano rispetto alla vacanza balneare si sta spostando su una fruizione più attiva e varia ▪ Notevoli potenziale di turismo di ritorno rappresentato dalla comunità calabrese all'estero ▪ Crescente diffusione di piattaforme di home sharing e affitto stagionale che permetterebbero un utilizzo sostenibile delle abitazioni private ad uso turistico ▪ Programmazione nazionale a supporto della valorizzazione degli asset culturali e naturalistici (PST nazionale, Atlante dei cammini, iniziative MiBACT e MIT)	▪ Congiuntura mondiale negativa del turismo organizzato e del segmento di massa ▪ Trend nazionale in crescita del turismo "short break" ▪ Aumento della concorrenza dei paesi della sponda nord del Mediterraneo (es. Croazia e Albania) sul turismo balneare, e degli altri paesi Mediterranei con offerta competitiva ▪ Ripresa rapida della sponda Sud del Mediterraneo (Nord Africa e Turchia) ▪ Crescita della competitività delle altre regioni del Mezzogiorno (per esempio ripresa dell'Abruzzo e della Sicilia e sviluppo della Basilicata)

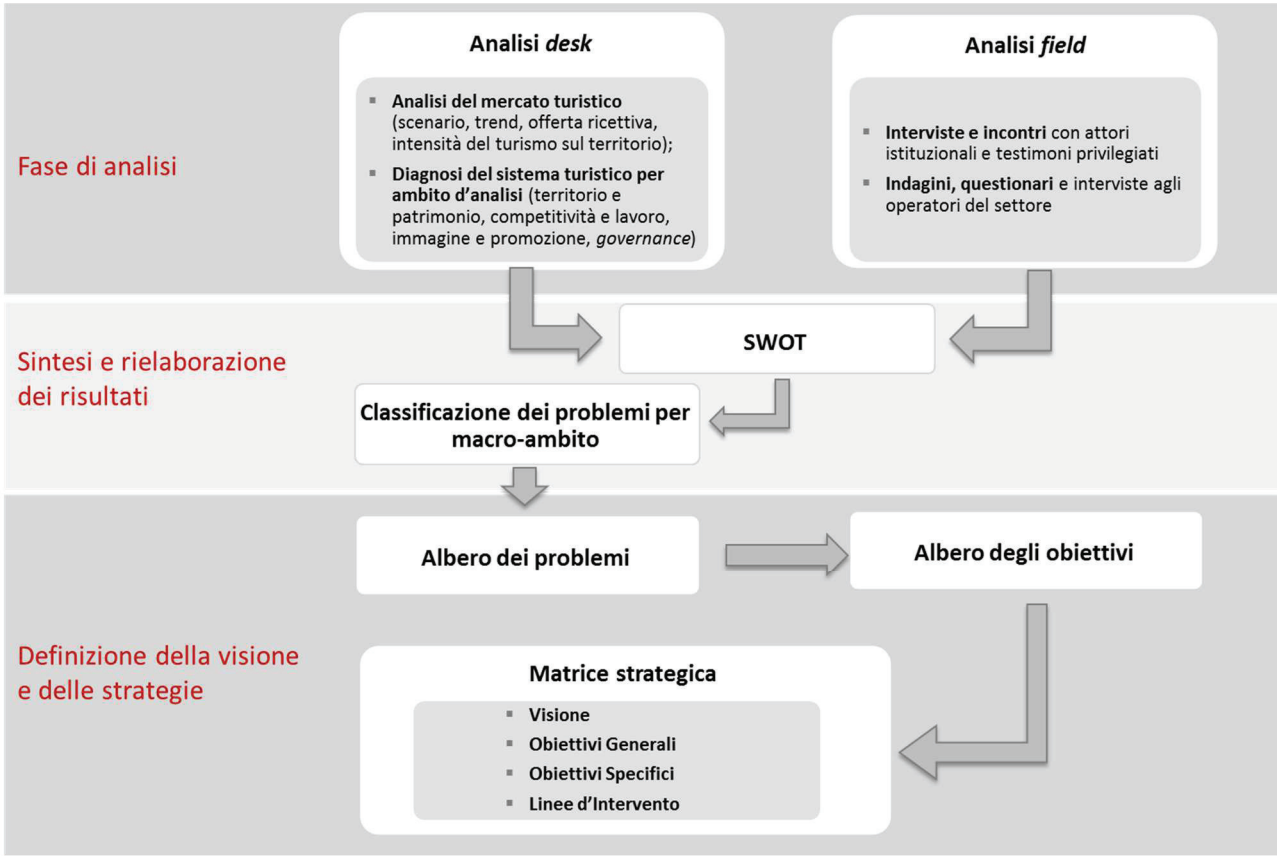
8 VISIONE E STRATEGIE DEL PRSTS

8.1 PROCESSO DI DEFINIZIONE DELLA VISIONE

Il processo di definizione della visione strategica del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile prende avvio dalla interpretazione dei risultati della fase di analisi. La fase "*desk*" (ovvero l'analisi del mercato e la diagnosi del sistema turistico) e quella "*field*" (attraverso interviste, incontri, indagini e questionari agli attori del settore) hanno restituito una serie di elementi di conoscenza (confluiti nella matrice SWOT e a tale fine selezionati) sia del settore turistico, sia di ordine generale ma con impatto diretto sul settore.

I principali fabbisogni emersi sono stati classificati secondo quattro macro-ambiti e riorganizzati in una struttura logico-tematica ad albero (cd Albero dei problemi). La selezione degli elementi di forza e delle principali opportunità ha consentito di attivare il processo di "conversione" dei problemi in obiettivi di sviluppo (cd Albero degli obiettivi). La lettura incrociata ha prodotto una Matrice Strategica che definisce la visione e l'articolazione dei livelli di attuazione per il suo raggiungimento (obiettivi generali, specifici, linee di intervento).

Figura 85: Processo di definizione della visione e delle strategie del Piano



Fonte: elaborazione PRSTS

STRUTTURA DELLA MATRICE STRATEGICA

Al più alto livello troviamo la visione, ovvero lo scenario desiderato del turismo calabrese nel medio-lungo periodo. Come dettagliato in seguito, la visione poggia su quattro macro-ambiti d'intervento (territorio e patrimonio, competitività e lavoro, immagine e promozione, *governance*) e su tre principi trasversali (sostenibilità, innovazione, accessibilità) che attraversano, caratterizzandolo, l'intero sistema di strategie e interventi proposto dal Piano.

Il perseguimento del predetto scenario avviene attraverso il raggiungimento di quattro obiettivi generali, uno per ogni macro-ambito d'intervento.

Ciascun obiettivo generale è declinato in obiettivi specifici che insieme contribuiscono al raggiungimento del rispettivo obiettivo generale.

Allo stesso modo, ciascun obiettivo specifico si realizza attraverso linee d'intervento dedicate. Esse individuano gli ambiti operativi finalizzati al raggiungimento dell'obiettivo specifico al quale afferiscono.

La costruzione di questo processo si è svolta in piena coerenza con la metodologia di elaborazione, la struttura e le strategie del PST Nazionale, (es. qualificazione dei prodotti maturi, valorizzazione di nuovi prodotti in ottica di sostenibilità, integrazione tra prodotti, etc.).

8.2 VISIONE

Nel Piano, la visione si riferisce a uno scenario desiderato, inteso come risultato atteso nel medio-lungo periodo (5–10 anni), in cui ***il settore turistico calabrese esercita un impatto fortemente positivo sull'economia regionale grazie all'aumento e alla qualificazione dei flussi turistici*.** In particolare, in questo nuovo scenario, il settore turistico calabrese:

a) **evolve dal mono-prodotto balneare;**
b) **implementa fortemente le ricadute positive in termini di redditività e occupazione;**
c) **attrae nuovi segmenti turistici, caratterizzati da una maggiore capacità di spesa e provenienti da diverse nazionalità;**
d) **distribuisce maggiormente i flussi turistici sul territorio regionale e nei diversi periodi dell'anno.**

In questa visione, il turismo è al centro del sistema di sviluppo sostenibile della regione ed è in grado di produrre benessere economico e sociale nei territori, gestendo le risorse naturali e culturali in maniera durevole nel tempo. La Calabria dunque accresce la sua attrattività e afferma la propria posizione nel mercato turistico globale non più soltanto come *destinazione balneare-tradizionale* ma come ***territorio che, con il suo patrimonio ricco, articolato e valorizzato in ottica di integrazione e sostenibilità, offre esperienze diversificate e in grado di soddisfare le esigenze di ogni tipologia di turista.***

La Calabria può a tutti gli effetti presentarsi come un territorio da scoprire, intercettando l'interesse delle fasce crescenti e più evolute di turisti che vanno alla ricerca di mete "fuori dai sentieri battuti". Proprio il fatto di proporre "dietro l'angolo" ciò che nessuno sospettava ci fosse, può suscitare quell'alone di meraviglia alla cui ricerca si mettono molti tra i viaggiatori-turisti contemporanei.

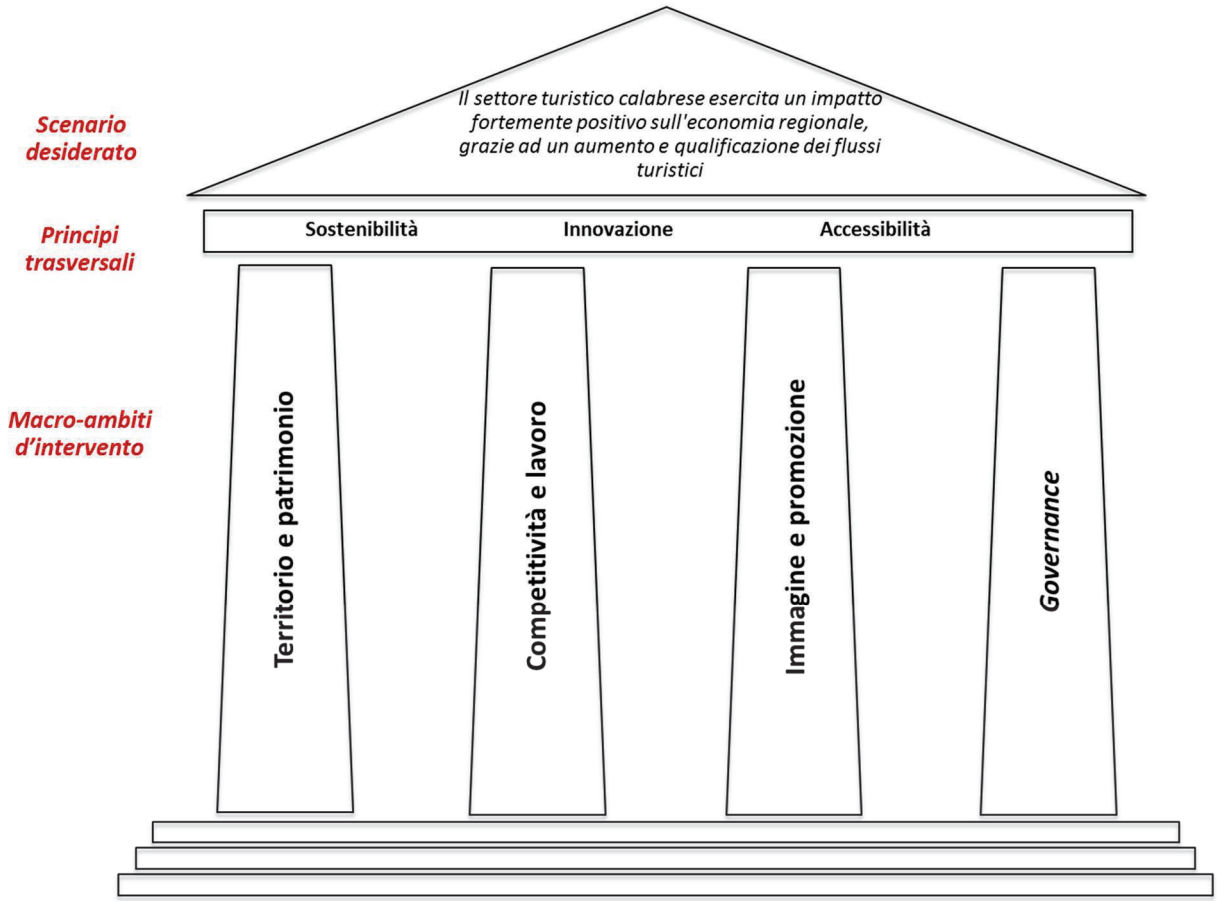
Come già accennato, gli elementi portanti della visione fanno riferimento a quattro **macro-ambiti** d'intervento che rappresentano le colonne portanti dell'impianto strategico del Piano per il raggiungimento dello scenario desiderato.

1. **Territorio e patrimonio:** il patrimonio turistico della Calabria è valorizzato, accessibile e fruibile in tutte le stagioni in maniera sostenibile;
2. **Competitività e lavoro:** le imprese turistiche sono innovative e dotate delle necessarie risorse professionali qualificate per competere sul mercato globale. In particolare, la ricettività e i servizi ai turisti sono diffusi sul territorio e rispecchiano i criteri di qualità attesa e di autenticità;
3. **Immagine e promozione:** il sistema di promozione intercetta i segmenti di domanda (internazionale e nazionale) maggiormente appetibili perché interessati anche alle nuove linee di prodotto, consolidando e qualificando la domanda attuale;
4. **Governance:** le proposte del Piano sono attuate in una governance condivisa da pubblico e privato e i risultati vengono monitorati e valutati anche ai fini di re-indirizzo.

Tre sono i **principi trasversali** che fanno da collante per l'intera struttura strategica del Piano: sostenibilità, innovazione e accessibilità. Essi legano lo scenario desiderato ai macro-ambiti e agiscono in maniera trasversale su tutti gli obiettivi e gli interventi del Piano e ne caratterizzano e qualificano i contenuti. È proprio nel rispetto del ruolo cardine di questi principi trasversali che da un lato si è disegnato il sistema di strategie e obiettivi e dall'altro si misura l'efficacia degli interventi da implementare. Infatti, le strategie e gli interventi del Piano devono necessariamente contribuire a incrementare il livello di:

A. **Sostenibilità** del turismo, intesa nelle sue diverse dimensioni (ambientale, sociale, economica), ovvero una strategia di sviluppo, di medio-lungo periodo, che ha come obiettivo quello di migliorare il benessere e la qualità della vita delle persone attraverso la valorizzazione del capitale umano, delle eccellenze e delle risorse culturali e naturali del territorio.
B. **Innovazione** del settore turistico, ovvero innovazione dei prodotti, dei processi, delle competenze, dell'organizzazione, delle tecnologie, delle modalità di fruizione e più in generale del mercato turistico.
C. **Accessibilità** fisica e culturale dei luoghi e dei territori aperti alla valorizzazione turistica. Quindi accessibilità intesa sia come fruizione "fisica" dei luoghi per tutti (a prescindere dalle condizioni di salute o di età, anche attraverso sistemi di mobilità sostenibile), sia come patrimonio culturale del quale, tutti i visitatori, siano in grado di comprenderne e interpretarne la storia, la complessità e la varietà dei luoghi e dei territori visitati.

Figura 86: Struttura della Visione



Fonte: elaborazione PRSTS

8.3 POLITICHE

Nel quadro strategico delineato dal Piano, le politiche pubbliche giocano un ruolo fondamentale e sono orientate *in primis* a rafforzare il valore del turismo come una delle principali leve per lo sviluppo economico della regione. Le politiche, per ciascuno dei macro-ambiti evidenziati, devono concentrarsi sui seguenti fronti:

A. **Tutelare e valorizzare l'ambiente, il territorio e la cultura in senso ampio,** contemperando le esigenze dei viaggiatori con quelle delle comunità, in maniera durevole nel tempo. Intorno a questo perno ruotano tutte le strategie per il potenziamento dell'attrattività turistica. Si agisce sul miglioramento delle risorse alla base dei prodotti turistici (rendendole fruibili e sostenibili) – in particolare, la risorsa coste e mare, a oggi la più attrattiva - e sull'integrazione tra queste per la creazione di nuove linee di prodotto anche al fine di destagionalizzare i flussi. Prosegue il forte impegno sul tema dell'accessibilità dall'esterno, sulla mobilità tra aree limitrofe e sugli spostamenti con mezzi alternativi (es. ciclovie, cammini, ferrovie storiche) così da poter favorire la ridistribuzione dei flussi turistici verso le aree interne.
B. **Creare le condizioni necessarie a garantire una maggiore produttività delle imprese** turistiche, maggiormente orientate alle esigenze del turista e ai trend del mercato nazionale e internazionale. Contestualmente alla valorizzazione in chiave turistica del territorio nel suo complesso, il tessuto imprenditoriale deve formarsi e innovarsi rispetto alla creazione di beni e servizi in grado di facilitare ed arricchire il turista e il suo soggiorno, sulla base di principi di accoglienza e

professionalità. In tale ottica, vanno adeguate le politiche a favore della riqualificazione delle strutture ricettive già esistenti e dello sviluppo di nuova ricettività, che esaltando i principi di sostenibilità ambientale e socio-economica, sia in grado di valorizzare il patrimonio esistente nelle aree interne (principio zero consumo di suolo), nella direzione dell'ospitalità diffusa.

C. **Definire e sviluppare una strategia di marketing** basata sui prodotti turistici a maggiore potenziale, cioè in grado di valorizzare le specificità identitarie della Calabria più rispondenti ai trend di mercato ed in linea con i principi della sostenibilità. È promossa una destinazione regionale per un turista in cerca di esperienze uniche ed autentiche, curioso, attivo, esploratore e disposto a spendere in comfort e servizi di qualità.
D. **Realizzare un sistema di *governance*** in cui pubblico e privato siano in grado di attuare insieme le linee strategiche promosse dal Piano.

8.4 OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE

La figura seguente riporta in maniera schematica l'insieme di obiettivi generali e specifici per ciascun macro-ambito, che concorrono al raggiungimento dello scenario desiderato.

Figura 87: Obiettivi generali e specifici

MACRO-AMBITO	TERRITORIO E PATRIMONIO	COMPETITIVITA' E LAVORO	IMMAGINE E PROMOZIONE	GOVERNANCE
OBIETTIVO GENERALE	A. Il territorio ed il patrimonio della Calabria sono valorizzati nella loro ricchezza, articolazione e varietà. Le risorse, anche in un'ottica di integrazione, sono trasformate in prodotti turistici fruibili, accessibili e sostenibili	B. Il sistema economico del turismo è competitivo e innovativo	C. il sistema di promozione è in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria, in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda	D. Il Piano è qualificato da un sistema efficace di monitoraggio e controllo
OBIETTIVI SPECIFICI	A.1 Potenziare l'attrattività delle risorse legate ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali (anche in chiave di redditività futura)	B.1 Promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività	C.1 Sviluppare un sistema integrato di promozione volto ad intercettare i segmenti di domanda potenziale e consolidare e qualificare la domanda attuale	D.1 Promuovere la gestione integrata del Piano nell'ambito di una governance condivisa del turismo sostenibile
	A.2 Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperenziali anche in ottica di destagionalizzazione	B.2 Favorire la professionalizzazione del settore		D.2 Ampliare la base informativa e la gestione dei dati sul turismo sostenibile in Calabria per il monitoraggio e l'aggiornamento continuo del Piano
	A.3 Promuovere la cultura dell'ospitalità	B.3 Qualificare il sistema produttivo turistico e culturale		
	A.4 Gestire in modo attivo e trasversale la risorsa "ambiente" in chiave di valorizzazione complessiva	B.4 Favorire l'emersione (ricettività, fatturato, lavoro) e la diffusione di pratiche di concorrenza libera e leale		
	A.5 Contribuire al miglioramento dell'accessibilità e alla fruizione di mobilità sostenibile			

Fonte: elaborazione PRSTS

MACRO-AMBITO	TERRITORIO E PATRIMONIO				
OBIETTIVO GENERALE	**A. Il territorio ed il patrimonio della Calabria sono valorizzati nella loro ricchezza, articolazione e varietà. Le risorse, anche in un'ottica di integrazione, sono trasformate in prodotti turistici fruibili, accessibili e sostenibili**				
OBIETTIVI SPECIFICI	**A.1 Potenziare l'attrattività delle risorse legate ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali (anche in chiave di redditività futura)**	**A.2 Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperenziali anche in ottica di destagionalizzazione**	**A.3 Promuovere la cultura dell'ospitalità**	**A.4 Gestire in modo attivo e trasversale la risorsa "ambiente" in chiave di valorizzazione complessiva**	**A.5 Contribuire al miglioramento dell'accessibilità e alla fruizione di mobilità sostenibile**
LINEE STRATEGICHE	**A.1.1** Potenziare la qualità ambientale e l'attrattività di mare e coste	**A.2.1** Sviluppare la linea esperienziale "Vacanza balneare attiva"	**A.3.1** Sensibilizzazione delle popolazioni locali e delle imprese	**A.4.1** Adeguamento delle misure regionali per la valorizzazione della risorsa ambiente alle linee guida e alle strategie nazionali e internazionali	**A.5.1** Ottimizzazione del sistema di accessibilità dall'esterno
	A.1.2 Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)	**A.2.2** Sviluppare la linea esperienziale "Avventure tra verde e tradizioni"		**A.4.2** Contributo al miglioramento della gestione delle risorse idriche, energetiche, del sistema di raccolta e smaltimento rifiuti e del rischio idrogeologico	**A.5.2** Ottimizzazione dell'intermodalità e della rete dei collegamenti tra le aree interne in ottica di integrazione tra prodotti
	A.1.3 Potenziare l'attrattività del patrimonio naturale e delle aree interne	**A.2.3** Sviluppare la linea esperienziale "Paesaggio culturale e rurale"		**A.4.3** Miglioramento del decoro urbano e supporto al ripopolamento dei borghi e centri storici	**A.5.3** Progettazione e realizzazione un sistema di mobilità leggera ai fini turistici
	A.1.4 Potenziare l'attrattività delle risorse religiose	**A.2.4** Implementazione dei progetti interregionali innovativi, che integrino risorse naturali e culturali e valorizzino le identità e le specificità locali			**A.5.4** Progettazione e realizzazione un sistema di informazione turistica finalizzato alla visibilità ed alla fruizione integrata e sostenibile
	A.1.5 Potenziare l'attrattività delle risorse enogastronomiche				
	A.1.6. Potenziare l'attrattività delle risorse termali				

OBIETTIVO GENERALE A - IL TERRITORIO ED IL PATRIMONIO DELLA CALABRIA SONO VALORIZZATI NELLA LORO RICCHEZZA, ARTICOLAZIONE E VARIETÀ. LE RISORSE, ANCHE IN UN'OTTICA DI INTEGRAZIONE, SONO TRASFORMATE IN PRODOTTI TURISTICI FRUIBILI, ACCESSIBILI E SOSTENIBILI

La Calabria è nota, percepita ed acquistata come destinazione turistica quasi esclusivamente balneare ed estiva. Per molto tempo questo posizionamento è stato confermato, con alcuni limitati tentativi di imprimere una svolta significativa nella direzione di una maggiore articolazione dei flussi nel tempo (arco dell'anno) e nello spazio (territorio calabrese nella sua interezza).

Ciò ha determinato, da un lato, sovraffollamento e fruizione intensiva di una risorsa, il mare e le coste, dall'altro, un'offerta (la natura ed i parchi, la montagna, in primis) non sufficientemente valorizzata e accessibile al turismo. Anche le numerose emergenze culturali, a partire dalle aree archeologiche, non rappresentano ancora un autonomo elemento di attrazione.

Così come esplicitamente indicato dalla visione strategica, il Piano fornisce un contributo importante in direzione di un riequilibrio ma anche e soprattutto di un arricchimento dell'offerta turistica, che rispecchi quanto di più autentico ed esclusivo il territorio calabrese offre, e nello stesso tempo intercetti le esigenze

di turisti sempre più alla ricerca, per le loro vacanze, di un ambiente pulito e di una esperienza completa dei luoghi.
Il superamento del modello "*low cost*", basato su concorrenza dei prezzi, standardizzazione e livellamento del prodotto, consentirebbe di intercettare i segmenti più dinamici della domanda, in coerenza con i principi di sostenibilità e con lo sviluppo armonico e rispettoso di comunità e risorse locali.
Il nuovo approccio qualifica altresì il rapporto con i clienti "storici" della Calabria, e fa perno sul posizionamento competitivo acquisito (e consolidato, visti gli elevati tassi di fidelizzazione), arricchendolo e qualificandolo, portando un vantaggio a chiunque benefici del patrimonio territoriale calabrese e delle sue molteplici risorse.
La valorizzazione del patrimonio, anche attraverso un ampliamento dell'offerta, non può prescindere dalla possibilità di raggiungere fisicamente (in modo agevole) le destinazioni prescelte, anche e soprattutto con modalità di trasporto rispettose dell'ambiente.
Il sistema dell'accessibilità va in tal senso organizzato ed armonizzato, prevedendo un sistema organico di porte d'accesso e di reti interne.
Le risorse devono, inoltre, evolvere in prodotto turistico per essere acquistabili/fruibili:

- evidenziando le tipicità per la valorizzazione e i fattori chiave per lo sviluppo turistico;
- creando occasioni di visita integrate e sinergie organizzative e produttive;
- tutelando ambiente e paesaggio in coerenza con la visione strategica.

Su questo importante obiettivo il PRSTS si inserisce sul solco del PST nazionale, laddove quest'ultimo indica la necessità di sviluppare, a partire dalle destinazioni/prodotti primari e più maturi (nel caso calabrese il turismo balneare), un'offerta complementare ed integrata fatta di contesti allargati culturali e territoriali, sfruttando il vantaggio competitivo della "diversità di prossimità", contribuendo di fatto a creare nuove destinazioni/prodotti.
Trova inoltre riscontro in principi espressi dai principali documenti regionali di programmazione e che hanno già dato luogo a strategie di intervento, per esempio nel Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico quando individua, in rapporto a ciascuna risorsa reale e potenziale di rilevanza regionale, le politiche di intervento prioritarie per la loro valorizzazione.
Anche dal punto di vista dell'accessibilità alcuni principi base sono stati definiti nel Piano Regionale dei Trasporti, tra i quali:

- un sistema dei trasporti e della logistica come elemento base per l'integrazione di tutte le aree della Calabria, in ottica inclusiva;
- un processo di aggregazione e miglioramento delle infrastrutture, della mobilità e dei servizi che portino alla messa a sistema delle aree dotate di beni paesaggistici, ambientali e culturali;
- sistemi di mobilità differenti e alternativi rispetto a quelli convenzionali.

Lo scenario turistico evidenza notevoli elementi di opportunità. Innanzitutto i flussi mondiali, in crescita e poco condizionati da crisi economiche e politiche, tendono ad articolarsi in target differenziati. Secondo poi, all'interno in una meta sempre desiderata, l'Italia, "**la Calabria può a tutti gli effetti presentarsi come un territorio da scoprire, intercettando l'interesse delle fasce crescenti e più evolute di turisti che vanno alla ricerca di mete "fuori dai sentieri battuti". Proprio il fatto di proporre "dietro l'angolo" ciò che nessuno sospettava ci fosse, può suscitare quell'alone di meraviglia alla cui ricerca si mettono molti tra i viaggiatori-turisti contemporanei" (cfr. Visione).**

Gli obiettivi specifici attraverso cui si realizza l'obiettivo generale sono i seguenti:

- potenziare l'attrattività delle risorse legate ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali;
- progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali integrate che possano anche favorire la destagionalizzazione;
- promuovere la cultura dell'ospitalità;
- gestire in modo attivo e trasversale la risorsa "ambiente" in chiave di valorizzazione complessiva;
- contribuire al miglioramento dell'accessibilità e alla fruizione di mobilità sostenibile.

La misura del miglioramento della performance si evolverà dalla dimensione dei flussi turistici alla loro qualità, che vuol dire essenzialmente distribuzione di questi flussi nell'arco delle stagioni e sul territorio, nonché capacità di spesa e livelli di internazionalizzazione.
Inoltre, tutte le azioni riferite ai vari ambiti di programmazione che hanno un impatto sul turismo andranno coordinate tra loro e dovranno mostrare una particolare incisività su ambiti sensibili, quali la cura e tutela dell'ambiente e i processi di riqualificazione.
Una considerazione fondamentale è opportuno evidenziare in questa fase: il Piano intende promuovere la valorizzazione di tutte le risorse territoriali distintive della Calabria, focalizzandosi in particolare su quelle linee di prodotto e segmenti turistici capaci di rappresentare al meglio i punti di forza del territorio e del suo tessuto imprenditoriale. Questo non per escludere alcuni ambiti, che peraltro al momento risultano meno potenziali rispetto ad altri, ma per massimizzare gli effetti e i benefici di una strategia e di azioni che, per quanto ispirati da una visione di medio lungo periodo, possono svilupparsi in una tempistica di realizzazione di più breve periodo, avendo riguardo, successivamente, a verificare margini di estensione e ampliamento della gamma. Ci si riferisce in particolare al turismo crocieristico, che a oggi non produce impatti rilevanti, e soffre peraltro della mancanza di una forte e focalizzata offerta culturale a supporto, nonché dei necessari servizi a terra, oltre che al turismo congressuale, non ancora in grado di rappresentare un ambito da sviluppare, vista anche la densità del panorama competitivo e la polverizzazione dell'offerta di sale attrezzate in Calabria, al di fuori della dimensione interna regionale.
Tuttavia, all'interno del più ampio comparto "turismo business", un segmento che può essere da subito presidiato, per esempio con attività di promozione o di incentivo alla creazione di imprese specializzate (cfr. Obiettivo generale B), è quello dei piccoli eventi aziendali, in particolare se dedicati al team-building, che potrebbero usufruire, come risorsa, delle numerose iniziative di parchi avventura presenti all'interno delle maggiori aree protette.

OBIETTIVO SPECIFICO A.1. - POTENZIARE L'ATTRATTIVITÀ DELLE RISORSE LEGATE AI SINGOLI PRODOTTI TURISTICI ATTUALI E POTENZIALI (ANCHE IN CHIAVE DI REDDITIVITÀ FUTURA)

La Calabria è caratterizzata da un territorio poco esplorato e da una carente integrazione delle risorse disponibili, non omogeneamente sviluppate in prodotti turistici potenziali. In sostanza la ricchezza del patrimonio naturale, culturale, artistico e umano dei luoghi non riesce a tradursi in un elemento distintivo. Inoltre, la scarsa tutela di tale patrimonio, negli anni, ha comportato impatti negativi sul territorio, a partire dall'inquinamento visivo e dall'erosione costiera; effetto, anche, di un turismo caratterizzato da sovraffollamento e forte stagionalità. Le vaste aree protette (8% di quelle nazionali), non sono pienamente fruibili e dotate di sentieri e vie attrezzate. Analoga situazione è riscontrabile per il patrimonio culturale (materiale e immateriale), storico ed architettonico. Così anche le risorse termali e il patrimonio religioso, disponibili sul territorio, risentono di un'accessibilità frammentaria e partecipano in modo discontinuo all'offerta turistica.

È fondamentale, quindi, coerentemente con gli obiettivi di medio-lungo periodo e come primo passaggio per un pieno rilancio della destinazione, migliorare qualità (anche ambientale) e attrattività delle singole risorse da porre poi alla base dello sviluppo di prodotti turistici, con l'obiettivo di riposizionare l'immagine della regione, intercettare nuovi modelli di fruizione e creare un impatto positivo sul territorio e sulla popolazione locale.
Fare emergere la Calabria nel panorama competitivo quale meta rinnovata per un turismo alto-spendente e sostenibile, così come enunciato nell'Obiettivo generale, vuol dire, infatti, qualificarne tutti i principali elementi che costituiscono il patrimonio, ovvero mare e coste, patrimonio culturale (materiale e immateriale), patrimonio naturale e delle aree interne, risorse religiose, risorse enogastronomiche e termali, innovandone il modello di gestione. A partire da questo processo di valorizzazione, il Piano mira dunque a perseguire uno sviluppo dell'offerta turistica duratura, responsabile e accessibile che valorizzi le identità e le tradizioni locali, in modo da intercettare le dinamiche di sviluppo più interessanti; tutto ciò in piena coerenza con le strategie regionali elaborate ad esempio nel Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico, finalizzate a riqualificare il territorio, valorizzare il patrimonio culturale e naturale sviluppandone i valori identitari. L'obiettivo in oggetto intende inoltre dare seguito, amplificandoli, agli effetti ottenuti negli ultimi anni, dall'avvio, a livello regionale, di progettualità, anche di tipo integrato tra territori diversi, e valorizzazione, che hanno puntato i riflettori sulla necessità di una rivalutazione del rilevante patrimonio naturale, culturale e religioso della Calabria.
Anche il Piano Strategico del Turismo nazionale (PST), elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo – MiBACT, nel definire l'esigenza di "porre il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese", ha fatto intendere il legame indissolubile che vi è tra l'accrescimento della capacità competitiva del Paese, qualificazione e valorizzazione dei suoi patrimoni e dei prodotti turistici più maturi.

FOCUS: ITINERARI TEMATICI (NATURALISTICI, CULTURALI, ENOGASTRONOMICI) PER MIGLIORARE LA CONOSCENZA DEL PATRIMONIO CULTURALE, PAESAGGISTICO E AMBIENTALE DELLA CALABRIA

In coerenza con quanto stabilito dall'obiettivo specifico A.1, il Piano promuove la realizzazione di itinerari tematici utili alla promozione delle risorse naturalistiche, culturali ed enogastronomiche della Calabria.
Le singole risorse del territorio risultano valorizzate laddove il turista è messo in condizione di poterle conoscere al meglio e la costruzione di itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) costituisce uno strumento per promuovere appieno la conoscenza del ricco patrimonio territoriale calabrese.
La strategia regionale punta infatti a interventi sperimentali atti a proporre "tematicamente" il patrimonio materiale e immateriale calabrese: dalla strutturazione e organizzazione di itinerari/percorsi enogastronomici che raccontino le tradizioni delle ricette tipiche locali, allo sviluppo di nuove proposte turistiche "tematiche" che facciano perno sui beni culturali materiali e immateriali (cultura arbereshe e grecanica) con itinerari che raggruppino l'offerta secondo criteri geografici. Il piano promuove inoltre la creazione di percorsi fisici e tematici che valorizzino i luoghi di culto e le terme (es. Via delle Terme) e li leghino sulla base di criteri di prossimità geografica, con lo sviluppo dei servizi complementari, quali ad esempio i servizi di accoglienza.
Anche attraverso lo sviluppo di progettualità integrata tra i territori, le nuove proposte tematiche devono far leva sulle singole specificità territoriali, tra cui quelle di tipo naturalistico, individuando e programmando da un lato azioni per sensibilizzare, aumentare la consapevolezza e rafforzare l'identità culturale nelle popolazioni locali coinvolte, dall'altro una narrazione dei luoghi e delle tradizioni di riferimento, infine sviluppando tutti gli strumenti promozionali di supporto e i servizi necessari per garantire al turista non solo una migliore conoscenza "tematica" del patrimonio calabrese ma anche una fruizione di qualità.

L'organizzazione per temi dell'offerta territoriale è inoltre alla base dell'ideazione e realizzazione delle linee di prodotto esperienziali proposte dal Piano (si veda l'Obiettivo specifico A.2. - Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di destagionalizzazione) nonché delle Linee strategiche A.1.2. (Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale), A.1.3. (Potenziare l'attrattività del patrimonio naturale e delle aree interne), A.1.4 (Potenziare l'attrattività delle risorse religiose), A.1.5 (Potenziare l'attrattività delle risorse enogastronomiche).

LINEA STRATEGICA A.1.1. – POTENZIARE LA QUALITÀ AMBIENTALE E L'ATTRATTIVITÀ DI MARE E COSTE

Come noto, la prevalenza del turismo balneare, strutturato secondo una concezione tradizionale, ha creato nel tempo problemi di congestione sulle coste, dovuti anche al forte fenomeno della stagionalità, che uniti alla carente tutela della risorsa ed a un non adeguato modello di gestione, comporta forte rischio di degrado e depauperamento.
Si tratta di criticità importanti proprio perché intorno al mare ruota il primo e prevalente bacino di domanda per la Calabria. Coerentemente con quanto enunciato a livello di obiettivo generale A., per quanto il Piano miri a potenziare ambiti complementari e integrativi al turismo balneare, questo deve restare al centro della strategia di valorizzazione, anche se evoluto appunto per quanto attiene alla qualità ambientale e ai servizi specifici, nonché arricchito di esperienze e intersezioni con altre linee di prodotto (cfr. linea strategica A.2.2.).
In questo scenario, per valorizzare e consolidare la vocazione balneare, è necessario in primo luogo avviare un processo deciso e continuo di riqualificazione complessiva della risorsa.
Una prima linea di intervento è rappresentata dall'attivazione di un sistema di monitoraggio continuo; ad esempio, con indicatori relativi alla misurazione della qualità delle acque di balneazione, in modo tale da intervenire, in caso di necessità, attraverso un incremento del numero di depuratori, con l'obiettivo finale di estendere la balneabilità della costa anche alla percentuale che dalle ultime analisi non risultava balneabile.
Altri sistemi di monitoraggio potranno riguardare l'osservazione e il controllo del "consumo" del suolo costiero, con l'obiettivo di ridurre lo sviluppo incontrollato e fenomeni di inquinamento visivo e abusivismo attraverso, ad esempio, opere di protezione della costa e specifici interventi di riqualificazione.
Rispetto a tali ambiti, il Piano intende intervenire attraverso la creazione di un sistema di coordinamento interdipartimentale che, oltre a collaborare in merito alla definizione delle policy più efficaci da realizzare per salvaguardare la risorsa, sviluppi modelli di gestione integrata per le tematiche più strettamente legate ai servizi a supporto della valorizzazione dei territori, ad esempio tramite l'omogeneizzazione dei Piani spiaggia.
La linea strategica è coerente con la politica avviata dalla regione in relazione al Programma MoBioMarCalcon sulla tematica del Monitoraggio della Biodiversità Marina in Calabria e alle strategie regionali esposte nel Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico. Questo mira a valorizzare il patrimonio non compromesso e riqualificare la risorsa degradata, favorendo la rigenerazione ambientale ed in particolare la biodiversità e la multifunzionalità dei sistemi ecologici di costa e la tutela delle specie animali e vegetali, migliorando la sicurezza ambientale con processi di riqualificazione urbanistica ed ambientale e di fruizione del litorale.
La presente linea strategica si articola in azioni di supporto ai dipartimenti competenti per favorire l'estensione della balneabilità a tutta la costa, ridurre o eliminare gli elementi di inquinamento visivo e abusivismo, mitigare l'erosione costiera, omogeneizzare i Piani spiaggia, valorizzare i porti turistici con aumento dei servizi complementari, migliorare il sistema di depurazione delle acque.

Un'ulteriore direttrice per potenziare l'attrattività del patrimonio costiero consiste nella valorizzazione delle strutture portuali esistenti, in due modi distinti e complementari:

1. Proseguendo negli investimenti di ampliamento della capacità ricettiva delle unità da diporto (mediante anche l'incremento a terra di posti a secco), e la dotazione di servizi tecnici destinati all'imbarcazione e servizi rivolti esclusivamente al diportista
2. identificando il porto turistico o marina quale porta di accesso privilegiata verso l'entroterra, permettendo così una migliore e maggiore fruizione delle risorse culturali, ambientali ed enogastronomiche (cfr. anche Linea strategica A.2.2. –Linea esperienziale "vacanza balneare attiva").

LINEA STRATEGICA A.1.2. – POTENZIARE L'ATTRATTIVITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE (MATERIALE E IMMATERIALE)

Un patrimonio culturale accessibile e fruibile rappresenta un fattore determinante per il successo turistico di un territorio soprattutto nel caso delle destinazioni italiane, essendo la notorietà e l'immagine del sistema Paese legato principalmente a questo aspetto. In Calabria, il patrimonio culturale, distribuito capillarmente su tutto il territorio regionale, presenta ampi margini di valorizzazione in specifici ambiti: l'accessibilità ai siti, da intendere in termini di raggiungibilità dei luoghi; i servizi ricettivi nei territori afferenti per una migliore fruibilità del bene stesso nonché la possibilità di rendere attrattive altre risorse presenti nel territorio di riferimento; "l'educazione al patrimonio culturale", l'utilizzo di adeguati strumenti di comunicazione e promozione , anche di tipo digitale, non solo on line ma anche in loco, utili a fornire una illustrazione del bene necessaria per la diffusione della conoscenza.
La strategia del Piano mira a consolidare e valorizzare il sistema culturale regionale, anche attraverso modelli di fruizione e di gestione che accrescano il valore intrinseco del bene culturale, sia di tipo materiale che immateriale, portando ad esempio alla luce tradizioni poco conosciute, antichi mestieri, anche legate a minoranze linguistiche presenti sul territorio, da raccordare in uno *storytelling* capace di esaltarne la storia e l'identità, contribuendo all'obiettivo unico di consolidare l'offerta turistica nel suo complesso. Va ricordato tuttavia che nel breve-medio periodo la cultura non può rappresentare un fattore autonomo di attrazione, perché su questo ambito l'analisi mostra come la distanza rispetto ai competitor sia ampia e il percorso per rendere fruibile e visibile l'offerta articolato. Come meglio specificato nella descrizione delle linee strategiche A.2.1-A.2.2-A.2.3. sarà soprattutto un elemento di arricchimento e integrazione dei due prodotti su cui il vantaggio competitivo è più evidente e sfruttabile (mare e parchi), per poi progressivamente divenire oggetto di una proposta autonoma.
Per quanto riguarda, nello specifico, il tema dell'accessibilità e della ricettività, il Piano può costituire l'occasione per creare una "rete" coordinata di tutti gli attori in varia misura impegnati nella gestione di tali ambiti, dal sistema delle infrastrutture a quello delle attività produttive al sistema culturale in senso stretto, verso una prospettiva di sviluppo che, a partire da un'offerta di servizi minimi, possa costruire poli di attrazione culturale nei quali il bene più attrattivo sia considerato come un volano per il resto del patrimonio materiale e/o immateriale diffuso sul territorio.
In questo contesto, in linea con le strategie nazionali del PST 2017-2022, i beni culturali materiali possono rappresentare il perno per sviluppare nuove proposte turistiche "tematiche", con itinerari che raggruppino l'offerta secondo criteri geografici.
Su questo aspetto sono state attivate iniziative strategiche regionali già nel Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico, con l'obiettivo di valorizzare i beni culturali e i centri storici in quanto espressione

dell'identità delle popolazioni locali. Inoltre, il recente piano approvato dal CIPE[358] assegna 90 milioni di euro per la riqualificazione del centro storico di Cosenza, ritenuto tra i più interessanti del Sud dal punto di vista paesaggistico ed architettonico".

Gli interventi necessari per la valorizzazione del patrimonio culturale si articolano nel miglioramento della fruibilità, dell'integrazione e dell'accessibilità dei singoli attrattori culturali, favorendo la digitalizzazione e l'orientamento al mercato degli istituti museali e valorizzando il patrimonio culturale immateriale (tradizioni popolari, mestieri, minoranze linguistiche, ecc.). Sul tema che intreccia accessibilità, promozione e digitalizzazione, il Programma attuativo annuale 2017-2018 del PST contiene tre esempi interessanti di azioni con le quali l'iniziativa regionale può connettersi:

- la piattaforma di accessibilità per i Musei, un sistema informativo che consente ai fruitori con esigenze speciali la possibilità di conoscere le caratteristiche in termini di accessibilità fisica e sensoriale dei luoghi della cultura statali, lungo tutto il percorso di visita (iniziativa finanziata dal MIBACT);
- il grande progetto nazionale Digital Heritage, che con tecnologie per la realtà aumentata, ricostruzioni in 3D e *video-mapping* applicate al patrimonio archeologico propone in via sperimentale un modello di fruizione avanzato (a cura del MISE);
- la Piattaforma digitale Musei Sud Italia per la promozione unificata, potenziando l'aspetto tecnologico della comunicazione, dell'offerta museale (iniziativa già avviata).

LINEA STRATEGICA A.1.3. – POTENZIARE L'ATTRATTIVITÀ DEL PATRIMONIO NATURALE E DELLE AREE INTERNE

Uno dei vantaggi competitivi della Calabria nel mercato turistico è rappresentato dal fatto che il 24% del suo territorio è sottoposto a tutela e per il 40,6% è caratterizzato da consistenza boschiva, caratteristica particolarmente strategica in uno scenario internazionale che vede la domanda di turismo naturalistico in crescita: l'organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) prevede infatti flussi in forte aumento rispetto ad una media annua complessiva (per tutte le tipologie di turismo) ben più contenuta. La rivalutazione delle aree montane e di quelle interne, che esalti le unicità dei luoghi e le promuova in un'ottica di destinazione turistica prenderà avvio dall'incremento e miglioramento dei servizi sul territorio oltre che dalla tutela e conservazione del patrimonio disponibile. Queste sono oggi aree poco accessibili, raggiungibili quasi solo con mezzo privato, e scarsamente fruibili dai turisti. Saranno, inoltre, creati e valorizzati sentieri o vie attrezzate nonché servizi ricettivi o aggiuntivi, fondamentali (a partire dalla segnaletica) per consentire al turista di vivere totalmente l'esperienza nella natura. Pur mantenendo forte l'attenzione alla tutela e alla valorizzazione della biodiversità presente, potenziando gli strumenti di salvaguardia dell'ambiente, al fine di valorizzare appieno le potenzialità di tale territorio, rendendolo a tutti gli effetti una destinazione di tipo montano e rurale, è necessario, inoltre, puntare, da un lato a realizzare nuovi percorsi e vie attrezzate, impianti e servizi sportivi, capaci di esaltare il rapporto con la natura e la scoperta, dall'altro a rivalutare e potenziare l'agricoltura e le sue pratiche, dando valore, ad esempio, alla tipicità dei prodotti locali capaci di raccontare al turista la cultura e le tradizioni locali, nonché a dare maggiore risalto ai piccoli centri delle aree interne.
Il nuovo modello di gestione e fruizione del patrimonio sarà incentrato sui principi dello sviluppo sostenibile, e coinvolgerà attori anche non direttamente impegnati nello loro gestione, "trasversali", ma fondamentali, quali quelli preposti all'accessibilità, inclusi i servizi di mobilità all'interno del territorio, all'innovazione e

[358] Il Comitato interministeriale per la programmazione economica ha approvato il 28 febbraio 2018 con assegnazioni di risorse a valere sul Fondo per lo sviluppo e la coesione (FSC) 2014-2020, l'Addendum ai piani operativi "Cultura e turismo", Ambiente", Infrastrutture" e Politiche agricole, alimentari e forestali".

alla digitalizzazione: questi ultimi sono elementi di notevole supporto per la divulgazione dell'unicità del territorio e la valorizzazione del patrimonio delle piccole realtà, specie se il target si estende alla domanda internazionale, come auspicato nella definizione della *vision* del presente Piano.
L'obiettivo di dare maggiore valore al patrimonio naturale e alle aree interne montane e rurali è coerente con le strategie nazionali del PST 2017-2022 che mirano a valorizzare le risorse sottoutilizzate, a riqualificare paesaggi poco fruibili. Anche le strategie regionali, espresse nel Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico, vanno verso la direzione di tutela, conservazione e valorizzazione della risorsa naturale, montana e rurale, per promuovere una nuova immagine di queste aree e migliorare la qualità della vita delle popolazioni locali, nonché per favorire lo sviluppo attraverso un sistema integrato di trasporti e servizi su tutto il territorio. Alcune strategie sono state già avviate, come ad esempio l'Accordo di Programma stipulato tra la Regione e gli Enti Parco Nazionali. Un Piano di azione di tutela e valorizzazione delle aree protette in una visione unitaria che prevede attività congiunte per realizzare una ciclopista che unisca tutti i parchi, un tracciato con adeguata segnaletica che informi anche degli "attrattori" presenti; lo sviluppo di cammini, con vie attrezzate e sentieristica, e la creazione di un osservatorio da istituire al fine di monitorare i flussi turistici in ottica di sostenibilità ambientale. Il tutto con lo scopo di creare un prodotto unico nuovo che, grazie ad azioni di marketing integrato già previste, migliori l'immagine del territorio.
In tema di aree interne vanno ricordate, in modo da trarne esempio e buone pratiche, nonché sviluppare azioni collegate, le strategie in corso di definizione grazie all'omonimo Piano nazionale, con il coordinamento dell'Agenzia di Coesione Territoriale. In particolare, la Regione Calabria ha proposto 4 aree interne:l'area "Grecanica" e l'area "Reventino-Savuto", giunte alla fase finale del percorso di programmazione che si chiudera' con la stipula di un Accordo di Programma Quadro, l'area "Sila e pre-Sila crotenese e cosentina" e l'area "Ionico-Serre",), in fase di valutazione delle strategie di sviluppo da parte del Comitato Aree Interne. L'obiettivo è di costruire Destinazioni Turistiche Sostenibili, una "condizione di eccellenza qualitativa nell'offerta di itinerari tematici, con forte vocazione naturalistica e culturale", "per rispondere ad una domanda turistica green sempre più interessata a cercare nel proprio viaggio persone, forse ancora prima di luoghi", ad "acquisire la cittadinanza culturale" di un territorio.
Un esempio di arricchimento della proposta turistica legata all'elemento "verde", in chiave esperienziale, è contenuta nella linea strategica A.2.2.

LINEA STRATEGICA A.1.4. – POTENZIARE L'ATTRATTIVITÀ DELLE RISORSE RELIGIOSE

Il turismo religioso ha come principale obiettivo la testimonianza di fede, la devozione verso santi o figure di forte spiritualità e quindi la visita ai luoghi legati alle pratiche di culto e/o ad eventi miracolosi, che in momenti specifici del calendario religioso prendono la forma di pellegrinaggi. Rappresenta un segmento molto attrattivo ed in forte crescita.. In senso più ampio, è anche un turismo spinto da motivazioni legate alla bellezza artistica dei luoghi di culto e al patrimonio storico che li contraddistingue. Lungo alcuni dei percorsi più classici, negli ultimi anni, ha preso avvio una forma di fruizione non più solo strettamente religiosa, ma legata ad un più ampio bisogno di ricerca spirituale, ma anche di cammino in senso sportivo e di benessere fisico.
La Calabria è caratterizzata da un patrimonio di interesse religioso frammentato, non ancora pienamente fruibile e "comunicato". Infatti, nonostante la numerosità degli attrattori presenti sul territorio, sono rari gli interventi volti ad esaltarne il valore intrinseco, sia in termini di spiritualità sia come espressione della cultura e della tradizione. Su tali basi la strategia regionale mira a mettere a sistema i principali attrattori turistico religiosi per sviluppare una "rete" che, a partire dalle fondamentali azioni di conservazione, crei, intorno ai singoli siti, un sistema di servizi che ne migliorino accessibilità e la fruizione, valorizzandone l'importanza storico-religiosa attraverso sistemi di comunicazione/informazione via web e in loco,

consentendo al visitatore – a partire dal calabrese di ritorno dall'estero - di proiettarsi in una dimensione esperienziale e storico-culturale.
Il piano si propone, inoltre, in coerenza con le strategie nazionali che promuovono lo sviluppo di itinerari religiosi e cammini, di creare percorsi fisici e tematici che valorizzino i luoghi di culto e li leghino sulla base di criteri di prossimità geografica, con lo sviluppo dei servizi complementari, quali ad esempio i servizi di accoglienza.
Tale obiettivo è in continuità con iniziative già attivate dalla Regione Calabria[359] che sta progettando e realizzando, sulla base delle linee guida del MIBACT, il primo cammino religioso a livello regionale: il cammino di San Francesco (di Paola), espressione di un turismo sostenibile di qualità. Si tratta di un percorso che si dirama attraverso due itinerari distinti in relazione alla vita e alla predicazione di San Francesco: uno, rappresenta la via del Giovane e l'altro, la via dell'Eremita. Il percorso promuove anche destinazioni rurali meno note tutelando gli aspetti sociali e culturali relativamente alle tradizioni e le caratteristiche identitarie del luogo.
Le risorse religiose potranno essere oggetto di valorizzazione in chiave esperienziale, in coerenza con l'obiettivo specifico A.2, soprattutto integrate con il turismo verde e delle aree interne, grazie al forte intreccio tra spiritualità, contemplazione, vita all'aria aperta e percorsi lenti che tipicamente possono caratterizzare la fruizione congiunta di queste risorse.

LINEA STRATEGICA A.1.5. – POTENZIARE L'ATTRATTIVITÀ DELLE RISORSE ENOGASTRONOMICHE

Uno degli elementi che più caratterizza il "nuovo" turista esperienziale è il desiderio sempre più frequente e incisivo di associare, a qualsiasi tipo di viaggio/vacanza, la scoperta, tra le altre, delle specificità enogastronomiche del luogo. Se la componente pura "turismo del cibo/vino" non muove ancora grandi masse, fa tuttavia parte delle motivazioni della scelta e delle condizioni determinanti dell'esperienza.
L'enogastronomia è, infatti, riconosciuta come espressione delle tradizioni locali e popolari, dello stile di vita e dei saperi che si sono sviluppati in un territorio. Le specificità che caratterizzano la filiera agro-alimentare e le produzioni tradizionali vanno pertanto opportunamente promosse e rese visibili. La Calabria dispone finora di risorse enogastronomiche poco valorizzate; nonostante abbia ottenuto riconoscimenti nazionali ed internazionali per alcuni specifici prodotti, non è rinomata per questi e la sua cucina non ha la stessa fama di altre cucine regionali. Alcuni itinerari calabresi sono stati previsti dal Movimento del Turismo del Vino con lo scopo di promuovere e valorizzare il prodotto locale tramite visite guidate e degustazioni all'interno delle cantine, ma non sono ancora stati promossi "eventi" che favoriscano la conoscenza della tipicità del patrimonio enogastronomico, delle tradizioni e delle usanze locali di riferimento. Per favorire questo tipo di turismo esperienziale, che si inserisce all'interno del più ampio interesse per i paesaggi rurali e la scoperta di usi e costumi delle popolazioni locali, è necessario pertanto valorizzare e tutelare la produzione agroalimentare tipica della regione e comunicarla in modo adeguato al fine di stimolare la curiosità, e quindi il turismo, verso territori ancora sconosciuti delle aree interne.
La strategia regionale punta a interventi sperimentali atti a integrare e specializzare le produzioni di eccellenza a km 0 e "promuoverle" anche all'interno delle strutture ricettive, supportando un miglioramento della qualità "certificata" dell'offerta ristorativa e a realizzare itinerari/percorsi enogastronomici che raccontino le tradizioni delle ricette tipiche locali. Si segnala come punto di partenza l'iniziativa "Calabria *Longevity Trendy Land*"[360], pubblicazione presentata in occasione del primo periodo

[359] L'obiettivo del progetto di eccellenza interregionale, insieme alla Regione Siciliana, "Culto & Cultura" era, appunto, la promozione dell'offerta turistica religiosa come strumento di valorizzazione e sviluppo che coinvolgesse le due regioni e riguardava in particolare il rito ortodosso, le abbazie e gli ordini monastici, gli ordini cavallereschi e la religiosità nell'antichità.
[360] A cura del Dipartimento Presidenza – settore internazionalizzazione

apertura di FICO – Eataly World (Bologna), contenente una guida a tutte le eccellenze alimentari diffuse sul territorio e presentate in chiave turistica. Si tratta in questo modo di porre un tassello per il rafforzamento delle due linee esperienziali principali (descritte nelle linee strategiche A.2.1 ed A.2.2.), nonché di contribuire con una importante componente di "cultura immateriale" (quella che risiede nelle tradizioni) a far emergere progressivamente la Calabria, nel medio-lungo periodo, tra le destinazioni culturali del Mediterraneo. Meglio ancora se nella declinazione della strategia in azioni verranno trovate modalità di coinvolgimento delle popolazioni locali, ognuna con il suo contributo di ricette e piatti tradizionali, in coerenza con l'obiettivo specifico A.3. (promuovere la cultura dell'ospitalità).
Oltre alle recenti iniziative (i.e. "2018 Anno del Cibo", "Notte bianca del cibo"), altre iniziative di politica nazionale specifiche da intercettare per lo sviluppo di progetti connessi e integrati di valorizzazione sono:

- il percorso di implementazione nella nuova Legge sull'Enoturismo, in particolare le norme attuative che riguarderanno il "Piano strategico nazionale di promozione dell'enoturismo";
- l'istituzione dei "distretti del cibo"[361], iniziativa del Ministero delle Politiche Agricole con risvolti legati alla produzione, ma a cui possono essere agganciate opportune politiche di promozione turistica.

LINEA STRATEGICA A.1.6. – POTENZIARE L'ATTRATTIVITÀ DELLE RISORSE TERMALI

Il territorio calabrese è contraddistinto da sei complessi termali distribuiti nel territorio regionale. Sono caratterizzati da un patrimonio idrotermale legato sia alle peculiarità curative delle acque, quindi alla natura terapeutica, che, in alcuni casi, a quella del benessere, come centro di rigenerazione e di depurazione dallo stress quotidiano. I parchi termali calabresi sono contraddistinti soprattutto da un turismo locale, escursionistico, o proveniente dalle regioni limitrofe. Presentano, però, alcune criticità legate al posizionamento in aree di minore rilevanza e poco accessibili, ma anche alla non sufficiente presenza di servizi ricettivi. A questo si aggiunge l'esigenza di promozione e di valorizzazione della risorsa stessa. Negli ultimi anni, infatti, il turismo termale non è più legato soltanto alla cura terapeutica di patologie di varia natura, ma si è sviluppato anche in relazione alla ricerca di benessere e relax e/o alla fuga dalla frenesia della vita quotidiana verso la rigenerazione dell'organismo. Si tratta pertanto di una nuova tipologia che necessita di servizi ed infrastrutture di qualità che creino la condizione ottimale per la cura della persona.
Al fine di cogliere le opportunità presenti nello scenario attuale e in coerenza con la visione strategica, il Piano punta a sviluppare un modello di fruizione e di gestione del patrimonio termale attraverso la valorizzazione della risorsa e il potenziamento del sistema di servizi e infrastrutture come prodotto d'eccellenza del territorio. Potrà essere creata una rete, anche attraverso un marchio di qualità termale calabrese, di stabilimenti termali con gli operatori del territorio al fine di rafforzare la condivisione di progettualità e sviluppo di itinerari tematici dedicati al mondo del benessere. Inoltre, per creare un vero e proprio prodotto turistico è necessario realizzare un piano regionale di settore per la valorizzazione e promozione del termalismo in Calabria, come previsto dalla Legge regionale 3 settembre 2012, n. 38, e in quest'ottica proporre anche progetti pilota (ad esempio *La via delle Terme – Terme Sibarite*).
La linea strategica volta a potenziare l'attrattività delle risorse termali si articola in azioni orientate all'ampliamento dei possibili segmenti di attività sia sul versante della riabilitazione e prevenzione sia su quello del "benessere/spa" e sviluppare un sistema di servizi e infrastrutture intorno alla risorsa terme tramite accordi tra i complessi termali e gli operatori locali, favorendo inoltre momenti di formazione per gli operatori del settore. Il tutto anche in ottica di sviluppare progettualità integrata tra i territori, realizzare

[361] Il riconoscimento dei Distretti viene affidato alle Regioni e alle Province autonome che provvedono a comunicarlo al Mipaaf presso il quale è istituito l'omonimo Registro

itinerari termali (Es. Via delle Terme – progetto pilota Sibarite) e sviluppare un Piano di marketing territoriale.
Anche in questo caso si tratta di una risorsa che non farà parte di una specifica azione di promozione ma che piuttosto andrà utilizzata come leva per arricchire l'offerta di prodotti turistici già affermati, il balneare in primis, in chiave "attiva" e di scoperta del territorio, come illustrato all'interno della linea strategica A.2.2.

OBIETTIVO SPECIFICO A.2. - PROGETTARE E IMPLEMENTARE LINEE DI PRODOTTO TEMATICHE ED ESPERIENZIALI ANCHE IN OTTICA DI DESTAGIONALIZZAZIONE

Il tradizionale concetto di vacanza "comoda", all'insegna del riposo, dello "staccare la spina" è stato negli ultimi decenni affiancato da un nuovo approccio alla fruizione turistica, olistica e coinvolgente: della dimensione del viaggio fanno sempre più parte desideri, oltre che di rigenerazione, conoscenze dei luoghi e ampliamento degli orizzonti culturali, di immersione nella quotidianità e tradizioni degli abitanti, di condivisione dello stile di vita, uscendo dall'ottica contemplativa e di osservazione, per entrare nella partecipazione e nel coinvolgimento.
In questo nuovo approccio di "turismo esperienziale" la suddivisione tradizionale tra turismi/prodotti turistici in categorie ben delimitate trova sempre meno riscontro, proprio perché l'esperienza deve essere a tutto campo: il turista (o viaggiatore) desidera soprattutto "vivere insieme" al territorio, alle risorse naturali e culturali, alle popolazioni locali, sfuggendo all'omologazione e apprezzandone la peculiarità. Si tratta di una modalità estremamente dinamica, di esplorazione non tanto e non solo degli oggetti e degli aspetti materiali, ma del significato più profondo che esprimono i luoghi e le relazioni che in essi si intrecciano.
Da alcune recenti indagini rivolte a definire il comportamento dei turisti, emerge che le motivazioni per partire sono legate nel 71% dei casi ad "allargare i propri orizzonti", nel 55% a "cercare esperienze uniche e interessanti", nel 36% a "calarsi nella cultura locale". E il trend è in costante ascesa.
Gli esempi di prodotti o pacchetti orientati in tal senso sono moltissimi: nascono tour operator specializzati e gli stessi siti on line di affitti immobiliari in luoghi di vacanza iniziano a proporre cataloghi di esperienze (esempio lezioni di cucina, tour fotografici, percorsi in bicicletta o a cavallo). Gli stessi territori stanno iniziando a orientare in chiave esperienziale la loro proposta turistica.
Rispetto a questo quadro, le numerose e variegate risorse della Calabria manifestano l'esigenza di essere accompagnate da un racconto comune che ne favorisca l'integrazione, in una direzione che soddisfi le richieste della domanda; oltre che essere collegate anche dal punto di vista fisico per evitare frammentazione e quindi abbassamento del livello qualitativo del territorio.
Il Piano individua, coerentemente con l'Obiettivo generale A. che prescrive come percorso necessario l'arricchimento dell'offerta turistica, gli insiemi integrabili di risorse territoriali da qualificare e proporre come esperienze turistiche riconosciute e certificate, secondo principi di fruibilità, di salvaguardia dell'ambiente, di accessibilità.
Tali esperienze saranno tanto più autentiche quanto più poggeranno sulle relazioni, accogliendo le aspettative del turista-viaggiatore di sentirsi parte del territorio e connettendo elementi materiali e immateriali in grado di stimolare e allargare spazi e tempi. Queste relazioni diventano quindi parte del prodotto ed elemento di differenziazione, offrendo il territorio nella sua interezza, con storia, cultura, specificità etnoantropologiche, tradizioni e prodotti all'esperienza di viaggio.
La Regione, con il Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico, ha già avviato un progetto coerente con questo approccio, la "Rete Polivalente", che si pone l'obiettivo di definire una "Matrice Paesaggistico Territoriale", ovvero un sistema di connessioni funzionali, ecologiche, storico-culturali, fruitive, in grado di integrare risorse diverse, spazi rurali, aree naturali protette ed aree urbane, orientando organizzazione del

territorio e interventi di miglioramento della qualità paesaggistica e di valorizzazione. Il progetto fa perno sulle componenti ambientali e paesaggistiche, comprende il completamento/potenziamento del sistema infrastrutturale regionale e individua quelle emergenze paesaggistiche più adatte ad accogliere progetti di mobilità leggera che diventino occasione di sviluppo e valorizzazione. I diversi aspetti che caratterizzano il paesaggio vengono declinati in "sistemi": Sistema relazionale, Sistema insediativo, Sistema naturalistico ambientale, Sistema storico-culturale, Sistema percettivo. In particolare quest'ultimo assume il valore di cerniera, in quanto rende evidente il valore dei luoghi e ne favorisce la consapevolezza.
In coerenza con la visione promossa dal Piano, quindi, le linee strategiche in cui si articola il presente obiettivo propongono di sviluppare tre linee esperienziali, "avventure tra verde e tradizioni", "vacanza balneare attiva", "paesaggio culturale e rurale", nonché di implementare alcuni progetti interregionali innovativi. Come già diffusamente illustrato all'interno dell'obiettivo specifico A.1, la premessa imprescindibile è il miglioramento della qualità delle singole risorse, non solo perché giustamente su questo aspetto i turisti mostrano un'attenzione sempre più spiccata, ma anche perché solo in questo modo si garantisce le fruizione per le generazioni a venire.
La realizzazione di questo articolato obiettivo presuppone nella progettazione e implementazione dei vari livelli di intervento, il superamento di tutti i piccoli e grandi "localismi", in un'ottica di bene comune che trascenda i confini territoriali e di rappresentanza. Va, inoltre, promossa la partecipazione di tutte le componenti dell'offerta territoriale, attraverso un cambio di paradigma, per uscire dalla "confort zone" della meta balneare estiva – rafforzandola e qualificandola - e ricercare una fruizione integrata della destinazione Calabria.

FOCUS: NUOVE INIZIATIVE A CARATTERE SPORTIVO A BASSISSIMO IMPATTO AMBIENTALE LEGATE ALLE PECULIARITÀ DELLA CALABRIA

Coerentemente con l'obiettivo specifico A.2. - Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di destagionalizzazione, il Piano propone nuove iniziative a carattere sportivo a bassissimo impatto ambientale capaci di caratterizzare le linee esperienziali proposte, secondo un approccio che supera il modello di fruizione classica del territorio.
L'obiettivo è di sviluppare nuovi interventi e proposte territoriali finalizzati ad offrire al turista, sia a quello balneare evoluto, sia al viaggiatore alla ricerca di nuove esperienze, nuovi servizi e strutture sportive che consentono di poter godere attivamente delle molteplici risorse del territorio. Gli interventi individuati devono essere capaci di esaltare il rapporto del turista con la natura e il paesaggio ma anche con la scoperta, in una maniera più o meno avventurosa, dalle attività non propriamente sportive e più tradizionali come le passeggiate in bicicletta, in mountain bike e il cicloturismo, ad attività più impegnative come il climbing, rafting, canyoning, fino ad attività sportive tipiche come lo sci, anche in un'ottica di creazione di club di prodotto specializzati (ad es. da sviluppare attorno alla vela o alle attività subacquee, ecc.).
L'obiettivo è duplice: da un lato accompagnare le pratiche non codificate e meno strutturate di attività sportiva svolte in spazi all'aperto (es. rete di sentieri attrezzati, itinerari di trekking), in cui il patrimonio naturalistico sostituisce la palestra come "luogo fisico" (ideando quindi strutture e servizi che possano rispondere appieno ai fabbisogni che nascono da un diverso modo di concepire lo sport, a cui ci si avvicina per una maggiore sensibilizzazione verso le tematiche ambientali); dall'altro organizzare e promuovere eventi e manifestazioni sportive anche a richiamo nazionale e internazionale in un'ottica eco-sostenibile, limitando al massimo l'impatto ambientale e il consumo del suolo.

In entrambi i casi, la realizzazione delle infrastrutture e l'acquisto di attrezzature e di materiali deve essere informata a principi di efficientamento energetico, di abbattimento di barriere architettoniche e sensoriali, di basso impatto ambientale.
La promozione di tali iniziative è esplicitata nella Linea strategica A.2.1 (Vacanza balneare attiva) e A.2.2 (Avventure tra verde e tradizione).

LINEA STRATEGICA A.2.1. – SVILUPPARE LA LINEA ESPERIENZIALE "VACANZA BALNEARE ATTIVA"

Come si evince dall'analisi dei dati statistici, attualmente, la proposta calabrese è incentrata sul prodotto mare, con una certa presenza di gruppi organizzati, e una fruizione abbastanza tradizionale *sun-sand-sea*.
Si tratta di una realtà tipica di tutta l'area del Mediterraneo, ancora oggi una delle principali ed emblematiche destinazioni turistiche, o meglio il "primo lago turistico mondiale". Tuttavia dalla fine del secolo scorso, la comparsa di nuove pratiche e di nuove forme di concorrenza turistica ha messo in discussione la componente *hélio-balneotropica*, così che, dopo un lungo periodo segnato dalla concentrazione dei flussi su una stretta fascia costiera, i movimenti hanno iniziato a espandersi su spazi più vasti, a volte sul mare e a volte sulla terra, con una più ampia rotazione nei tempi e nei luoghi. Il "pacchetto balneare" si è così trasformato in un "miscuglio di generi" che contempla attività all'aria aperta (spiaggia, nautica, giochi, corse, equitazione, ecc.), attività socio-culturali (festival, feste, congressi, musei, ecc.) e benessere.
Gli elementi fondamentali che caratterizzano oggi il "nuovo" turista balneare a livello internazionale sono: la diversità e la specializzazione delle pratiche turistiche, le maggiore richieste di qualità, in particolare per ciò che concerne l'ambiente, e in generale una maggiore informazione ed attenzione sul rapporto qualità-prezzo. Rispetto a queste spinte si è assistito, sempre nell'area del Mediterraneo, a varie forme di riorganizzazione dell'offerta:

- nuovi moduli o mega-complessi (centri integrati balneari o pseudo-balneari);
- modelli verdi e alternativi in un ambiente rurale e di montagna;
- modelli culturali e benessere, spesso in un contesto urbano già turistico, che conciliano poli-attività turistica balneare, quella culturale (centro di congressi, musei, festival) e quella sanitaria (stabilimenti termali e rimessa in forma);
- infine, la riabilitazione delle tradizionali "marina" più conviviali ed integrate rispetto ai centri turistici di riferimento.

Alcuni elementi evolutivi si colgono anche in Calabria, sia sul fronte dell'offerta (apertura strutture ricettive di alta qualità, strutture di qualità nell'interno che comunque veicolano anche il prodotto mare, ecc.) sia della domanda (le interviste agli operatori mostrano una certa propensione dei turisti a spostarsi per visitare borghi, provare ristoranti, esperienze di *wine-tasting*, ecc.).
È determinante proseguire in questa direzione: il turismo balneare può infatti presentare al suo interno un'articolazione molto differenziata e più interessante per un target internazionale meno concentrato sui mesi centrali estivi, che va dalle vacanze lusso in agriturismo, alla fruizione sportiva (bicicletta, corsa, vela, ecc.), dalla scoperta della cultura del territorio al divertimento, dal soggiorno in campagna anche per godere di spiaggia e natura alla pratica degli sport acquatici più avventurosi, fino al soggiorno benessere di alta qualità, ecc. Tutte queste forme consentono, rispetto alla fruizione classica, di aumentare la spesa media, dare maggiori opportunità di valorizzazione a risorse e servizi sul territorio, di estendere la stagionalità.

Esempi di azione da sviluppare ruotano intorno all'incentivazione e creazione di club di prodotto o brand regionali della ricettività connessi a specifici segmenti: "famiglie", "lusso", "mare attivo" o per sportivi "mare e cultura", "vela", mare giovane, benessere, "sub", "*spelunking*", ecc.
Una notevole spinta in questa direzione deriva da tutti quegli interventi, già programmati e/o avviati dalla Regione Calabria, volti a definire le migliori condizioni possibili, soprattutto dal punto di vista dell'accessibilità, per l'integrazione del litorale con aree interne.
È infine importante sottolineare che condizione essenziale per attrarre la componente più sofisticata della domanda "balneare evoluta" è quella di procedere con determinazione ed efficacia nella strategia di riqualificazione della fascia costiera e della dotazione di servizi e infrastrutture, soprattutto di tipo sportivo e diportistico (cfr. Linea strategica A.1.1. - Potenziare l'attrattività e qualità ambientale di mare e coste). In particolare si è fatto accenno all'identificazione dei porti turistici come porta di accesso privilegiata, sviluppando un nuovo sistema turistico sostenibile, con servizi e "brand" dedicati, che abbini la navigazione con la scoperta degli attrattori dell'entroterra.

LINEA STRATEGICA A.2.2. – SVILUPPARE LA LINEA ESPERIENZIALE "AVVENTURE TRA VERDE E TRADIZIONI"

Come già specificato nell'analisi proposta dal presente Piano, attualmente in Calabria la fruizione della risorsa "verde" (montagna,parchi naturali, geositi) non è soddisfacente, né dal punto di vista dei volumi generati (il totale di presenze è residuale), né della qualità della fruizione stessa, risolvendosi spesso in una modalità statica e tradizionale di vacanza (di conseguenza, a basso volume di spesa).
A partire dalle risorse naturalistiche delle aree interne poco valorizzate ma di grande pregio (e fonte di vantaggio competitivo rispetto ad altre regioni mediterranee), il Piano propone di sviluppare una linea di esperienze "eco turistiche" che integrino, in proposte strutturate territorialmente e tematicamente, itinerari di trekking e altre attività sportive tipiche (a partire dallo sci e dalla fruizione dei sistemi dei percorribilità dei fiumi a fini turistici) con aspetti della cultura calabrese materiale (enogastronomia, borghi, artigianato) e immateriale (minoranze, feste e feste religiose, storie), di studio e ricerca ad esempio delle peculiarità geologiche del territorio calabrese, nonché' di valorizzazione delle iniziative necessarie all'attivazione del geoturismo.
La linea di esperienze eco-turistiche è concepita come un continuum di prodotti coinvolgenti, che coniugano tutti gli elementi sopra descritti per offrire al turista esperienze memorabili, all'insegna dell'avventura e della scoperta del Mediterraneo interno più autentico, della sua natura e fauna, dei suoi prodotti e paesaggi tipici, delle sue peculiarità storico-culturali. In questa linea, le risorse termali dell'interno trovano un'armonica collocazione, dando la possibilità di vacanze "*green & healthy*".
È un ambito turistico che permette di coniugare conservazione, tutela delle comunità locali e in generale sostenibilità (quindi coerenza con l'obiettivo A.4. - Gestire in modo attivo e trasversale la risorsa "ambiente" in chiave di valorizzazione complessiva), e in particolare:

- minimizza gli impatti fisici, sociali e psicologici del turismo;
- contribuisce a creare una consapevolezza culturale, ambientale e conseguentemente rispetto per l'ambiente circostante;
- favorisce una visione di positività dell'esperienza che deve contemperare ospiti e residenti;
- genera flussi finanziari (circolo virtuoso) per conservazione e progetti a favore delle popolazioni locali.

Si tratta oltretutto di una proposta coerente con la strategia nazionale definita dal PST nazionale che esplicitamente indica la necessità "dell'integrazione delle aree rurali, protette, interne e i parchi" con due filiere di prodotto:

- quella che valorizza in modo integrato paesaggio-natura-agricoltura-cultura;
- quella relativa alla qualità sociale, che si esprime in benessere diffuso e comunità accoglienti, fondamentale perché il turismo diventi un effettivo volano di sviluppo.

Anche in ambito regionale si riscontrano significativi elementi di continuità: ad esempio, la programmazione legata ai PISL che ha previsto molti interventi che vanno nella direzione dell'integrazione e della proposta esperienziale-verde, in particolare all'interno degli assi "sistema turistico", "spopolamento", "borghi di eccellenza" (es. recupero di immobili storici per residenze e attività/laboratori/botteghe artigianali, recupero sentieri ed antichi tracciati, itinerari legati ad antichi mestieri, percorsi storici, eco-musei, alberghi diffusi).
Rispetto al territorio calabrese, questo tipo di linea ha il vantaggio ulteriore di non richiedere interventi "pesanti" di accessibilità o per la creazione di strutture ricettive, perché il tipo di turista a cui si rivolge ricerca per definizione esperienze alternative e lontano dalle masse. Inoltre, è facilmente associabile, in alcune aree, con l'esperienza del mare, offrendo un accento più autentico e alternativo. Questo già in parte avviene "spontaneamente" sul territorio retrostante la costa, dove agriturismi e altre strutture propongono questo tipo di combinazione.
Tale strategia potrebbe anche porre le basi per l'avvio di iniziative di promozione per il settore business alla ricerca di esperienze di silenzio e raccoglimento per le iniziative di team building sempre più diffuse presso le aziende o di suggestione per una efficace operazione di marketing e pubblicità del marchio attraverso la realizzazione dell'evento.
Le condizioni per il concretizzarsi di questa proposta turistica sono soprattutto legate alla prosecuzione nell'attuazione dei progetti di valorizzazione delle aree interne, in particolare quelli che hanno come perno il ripopolamento e la riqualificazione dei borghi.
Tra le azioni da implementare la creazione di un itinerario che connetta diverse "avventure" sul territorio e diventi il focus della promozione della Calabria interna, integrato eventualmente anche con un modo avventuroso di vivere il "mare" poco distante dall'interno (non la spiaggia ma l'arrampicata sulla scogliera) – in una sorta di "*Wild Mediterranean Way*".

LINEA STRATEGICA A.2.3. – SVILUPPARE LA LINEA ESPERIENZIALE "PAESAGGIO CULTURALE E RURALE"

Molte eccellenze culturali calabresi sono qualificate dal vantaggio di trovarsi o in area costiera o in zone limitrofe al mare: sono quindi nella posizione ideale per "sfruttare" in primis la presenza del turismo balneare. Finora questo tipo di sinergia risulta poco attivo dal punto di vista dell'offerta, nonostante l'analisi dei fenomeni in atto, evidenzi come vacanzieri del mare inizino a "muoversi" sul territorio, soprattutto alla ricerca di gastronomia e borghi. Si tratta di una opportunità da sfruttare potenziando la fruibilità, l'accesso alle informazioni, mettendo a sistema le proposte turistiche dell'area e rendendo fruibili (prolungando l'apertura, implementando efficienza e qualità dei servizi) i beni culturali.
Il disegno è quindi quello di favorire l'integrazione tra la fascia costiera, dove si concentrano le presenze, e il territorio retrostante, ricchissimo di attrattive, ma spesso penalizzato dalla mancanza o dall'inadeguatezza delle infrastrutture incentivando "l'esplorazione" nel territorio alla ricerca delle piccole e grandi emergenze culturali, lungo percorsi in primo luogo messi in sicurezza, segnalati e propriamente raccontati, anche tramite le tecnologie digitali, quali app, mappe e guide multimediali.
In sintesi, si ritiene che nel breve-medio periodo questa linea di prodotto possa "appoggiarsi" alle due linee di prodotto principali (A.2.1 e A.2.2), facendo perno sia sul patrimonio culturale in senso stretto (musei, aree archeologiche, etc.), sia sul paesaggio delle aree interne e sulla ruralità e favorendo la creazione di esperienze - anche nella modalità del "parco a tema" o attraverso l'uso di VR - che consentano di vivere e avvicinarsi agli aspetti cultura e natura.

Progressivamente, sarà possibile definire pacchetti autonomi, progettati pensando a short break, in cui la componente culturale in senso ampio del termine diventi sempre più centrale, facendo perno su Reggio Calabria, che con il nuovo museo e grazie a condizioni di accessibilità e di "transito" anche verso la Sicilia, può agire da punto di riferimento per un tipo invece più urbano di fruizione culturale.
L'offerta culturale dei borghi calabresi rappresenta in tal senso un asset strategico su cui dover puntare. A partire dall'esperienza dei 25 borghi di eccellenza, una strategia utile di espansione dell'offerta culturale e turistica passa attraverso l'individuazione di un nuovo gruppo di borghi o località di "eccellenza" della Calabria che si contraddistinguono per la presenza di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio e già in grado di offrire servizi minimi di accoglienza ai visitatori/turisti. Tale gruppo, definito a valle di una preliminare analisi territoriale dei comuni calabresi dovrà essere accompagnato nell'avvio di un percorso di valorizzazione e sviluppo del territorio, anche attraverso processi di progettazione partecipata. Nella fattispecie, tali borghi, in linea con quanto indicato anche nella linea strategica A.4.3, dovranno essere supportati nell'elaborazione di una progettualità diretta alla definizione di una proposta culturale di qualità piuttosto che, ad esempio, alla creazione di musei esperienziali diffusi, da realizzarsi attraverso alcune azioni preliminari quali: il recupero e valorizzazione del patrimonio edilizio in un'ottica di rivitalizzazione economica in chiave turistica dei territori; l'adozione di certificazioni e standard di qualità eco-sostenibili, la creazione di infrastrutture e servizi dedicati all'offerta di prodotti esperienziali, la realizzazione di interventi di marketing territoriale e turistico (definizione di un brand territoriale, pianificazione di attività di promo-commercializzazione, pianificazione di un calendario unico di eventi e feste tradizionali dei borghi più prossimi, etc.).
Anche i Cammini potranno rappresentare un valido *asset;* per esempio, a partire da quelli finora presenti nell'Atlante dei Cammini d'Italia del MIBACT (Cammino di San Francesco di Paola; Sentiero del Brigante). Sul tema, il Pano attuativo annuale 2017-2018 del PST nazionale ha attivato azioni preliminari per la costruzione dei contenuti dell'Atlante, con definizione dei criteri minimi e della *brand identity*. Lo strumento informativo dell'Atlante dovra' essere implementato anche con l'inventario di tutti i percorsi e cammini della regione (San Bruno, Gioacchino da Fiore, parchi regionali e nazionali della Calabria, ecc.)
Tale considerazione si estende ad altre infrastrutture di mobilità dolce, quali, ad esempio le piste ciclabili (cfr. linea strategica A.5.3.) e a numerose altre emergenze della cultura materiale e immateriale, in una logica di reciproca integrazione.

LINEA STRATEGICA A.2.4. - IMPLEMENTAZIONE DEI PROGETTI INTERREGIONALI INNOVATIVI CHE INTEGRINO RISORSE NATURALI E CULTURALI E VALORIZZINO LE IDENTITÀ E LE SPECIFICITÀ LOCALI

In tutto il meridione d'Italia ci sono località i cui punti di forza, in termini di dotazione di beni siti e beni a carattere storicoartistico, culturale e paesaggistico, faticano a tradursi in un appeal turistico, a causa della frammentazione e nella mancanza di strategie da parte degli attori locali che operano sul territorio. Si avverte, pertanto, la necessità di recuperare e valorizzare temi culturali in senso ampio che uniscano alcune regioni del sud per moltiplicarne i punti di forza, attraverso iniziative progettuali costruite a livello interregionale ed azioni coordinate tra i soggetti pubblici e privati preposti alla promozione turistica. Si propone pertanto il recupero e la valorizzazione di temi culturali trasversali alle regioni del sud Italia per moltiplicarne le potenzialità.
In sintesi, saranno attivate sinergie tra territori confinanti accomunati da elementi di attrazione ambientale e culturale per sviluppare una forma di turismo "alternativo", basato su principi di sostenibilità e di integrazione delle risorse naturali e antropiche presenti nella storia di queste aree regionali, per un ampliamento della tradizionale offerta turistica.

Tra i progetti avviati con coinvolgimento della Calabria si segnalano gli "Itinerari di Federico II", con Basilicata (capofila), Puglia, e Sicilia. Il progetto proposto dalle quattro regioni ha la finalità di condividere a livello locale obiettivi di promozione nazionale ed internazionale dell'offerta turistica territoriale ispirata al mito di Federico II di Svevia, attraverso la creazione di itinerari per valorizzare luoghi e tradizioni legati alla figura del "Puer Apuliae". Sono già state avviate politiche di sviluppo dell'accessibilità turistica dei luoghi ed è stata creata l'Associazione dei comuni federiciani in rete, che comprende tutti i comuni aderenti (in Calabria Cosenza, Crotone ed altri 8 comuni della provincia di Cosenza), con un sito web interregionale dedicato agli itinerari.
Un'occasione potrebbe essere rappresentata anche dalla ciclovia della Magna Grecia, una delle dieci ciclovie nazionali, già pianificate e finanziate dal Ministero dei Trasporti, con estensione di circa 1.000 km prevalentemente sulle strade di servizio che corrono da Metaponto, sino alla Città di Reggio Calabria, per poi risalire sulla dorsale Tirrenica giungendo in Basilicata nella città di Maratea, proseguendo quindi in Sicilia. Sempre sul tema Magna Grecia il MIBACT, nell'ambito del Piano attuativo annuale 2017-2018 del PST, ha previsto la costruzione di un percorso di turismo slow (*Magna Grecia Museum Trail*), che costituisce il presupposto per l'implementazione di politiche di promozione turistico-culturale più coese, aumentando così l'attrattività di luoghi che tendono ad risultare marginali nelle dinamiche dei flussi turistici. L'itinerario previsto lambisce la costa ionica della Puglia, Basilicata e Calabria e prosegue lungo la costa orientale della Sicilia, toccando i luoghi chiave della colonizzazione greca dell'Italia meridionale.
Più in generale, considerando la ricchezza della storia di tutte le regioni del sud, i temi per altri accordi interregionali sono numerosi e tutti ad alto potenziale evocativo: basti pensare a Pitagora o al viaggio di Ulisse. Si tratta di iniziative che esprimono un elevato potenziale di arricchimento dell'offerta balneare tradizionale e di destagionalizzazione, in coerenza con gli obiettivi generali del presente Piano, moltiplicando grazie a sforzi di promozione congiunta la visibilità anche internazionale delle regioni del sud, ovvero creando le premesse per significativi incrementi di presenze estere.

OBIETTIVO SPECIFICO A.3. - PROMUOVERE LA CULTURA DELL'OSPITALITÀ

Accoglienza e informazione sono funzioni tradizionalmente demandate ad un sistema di uffici, che rispondono alle sollecitazioni/richieste dei turisti, con orari di apertura definiti, un livello di formazione (anche linguistica) del personale non sempre adeguato e con un utilizzo limitato dei nuovi canali di comunicazione. A questi si affiancano, quali fonti di informazione sulla destinazione, in modo più o meno casuale esercizi ricettivi e ristorativi, servizi di trasporto, ecc.
L'incontro tra chi viaggia e chi risiede è casuale, dà origine a rari interazioni e confronti spesso condizionati dai diversi stati d'animo: alcuni si trovano nella fase del riposo, del relax, del divertimento, del viaggio; altri stanno semplicemente vivendo la loro routine di vita quotidiana.
Nella nuova concezione "olistica" del viaggiare, il turismo si sviluppa in modo qualitativo e sostenibile solo se, da un lato, la popolazione lo accetta e ne apprezza l'apporto potenziale per l'economia, la qualità della vita e gli scambi culturali, dall'altro i turisti avvertono la forte relazione dei cittadini con il proprio territorio e la propensione ad aprirsi verso gli ospiti. Il paradigma del viaggio è passato da "cosa mi offri" a "come mi fai sentire", con un potenziale attrattivo che si sposta dal monumento storico al fattore umano e alla carica di empatia.
Si tratta pertanto di innescare un circolo virtuoso: ripensare l'accoglienza in loco, perché rappresenta un momento fondamentale dell'esperienza turistica, ampliando capacità di ascolto e comprensione e facilitando il rapporto tra il turista ed il territorio; sviluppare poi una combinazione di relazioni interpersonali, in cui i soggetti generatori non si limitino alla vendita, ma facciano proprio un atteggiamento di sentita e condivisa ospitalità basata sul gusto di far scoprire la bellezza e la peculiarità del proprio

patrimonio storico, religioso, artistico, folkloristico, enogastronomico e di umanità; favorire infine un processo di costruzione dell'esperienza turistica che abbia un inizio prima della fruizione, con un vero e proprio *storytelling*, e prosegua dopo.
Tutto ciò, proseguendo nel solco di iniziative già avviate in passato[362] e sviluppando un sistema strutturato di coinvolgimento delle popolazioni locali e di tutto il sistema delle imprese per promuovere l'incontro tra turisti e comunità locali nella loro interezza.
Con questo tipo di relazione e di coinvolgimento i turisti, sempre più desiderosi di condividere con gli abitanti aspetti e ritmi di vita quotidiana, da semplici consumatori finali compartecipano e diventano soggetti generatori di valore, completando attivamente la stessa offerta turistica.
Si tratta pertanto di dare un significato ancora maggiore al termine "esperienziale" su cui poggia la proposta turistica che si propone di avviare, facendo del "vivere con" le comunità locali un tassello importante del posizionamento distintivo. Allo stesso tempo la partecipazione ed il coinvolgimento dei residenti è strumento importantissimo per dotare di solide basi il processo di miglioramento della qualità, ambientale e tout-court, delle risorse (Obiettivi specifici A.1 e A.4), in quanto di ciò possono diventarne destinatari e custodi.

LINEA STRATEGICA A.3.1. - SENSIBILIZZAZIONE DELLE POPOLAZIONI LOCALI E DELLE IMPRESE

L'accoglienza e la cultura dell'ospitalità sono elementi fondamentali e spesso trascurati nella composizione dell'offerta turistica di una destinazione: il grado di soddisfazione del turista si misura anche in base alla somma e qualità delle relazioni che costui stabilisce sul territorio visitato. A loro volta accoglienza ed ospitalità sono influenzati dal modo in cui il fenomeno turistico viene percepito e come concretamente impatta sulla vita dei residenti, sul territorio e sui servizi, sull'ambiente naturale, sul sistema decisionale degli attori territoriali.
In Calabria dove, soprattutto lungo le fasce costiere, il turismo è caratterizzato da un "uso intensivo", i residenti possono sviluppare atteggiamenti di indifferenza, insofferenza o di aperta ostilità nei confronti dei turisti. Alla base ci sono anche percezioni sbagliate o assenza di informazioni sull'importanza strategica ed economica del settore per lo sviluppo regionale.
Promuovere la cultura dell'ospitalità vuol dire favorire un approccio dove la disponibilità verso l'ospite non comporti un rapporto subalterno, ma consapevolezza, spontaneità e trasmissione della propria identità coniugata all'erogazione del servizio (di informazione, di orientamento, di guida).
L'obiettivo è quello di far sentire il turista "parte", ma anche e soprattutto di veicolare in modo efficace il messaggio di storia e cultura millenaria del territorio, delle sue unicità e specificità, delle sue tradizioni. Dal punto di vista della cittadinanza si tratta di (ri)stabilire un clima positivo e di attivare un consenso sociale attivo.
Si punta, quindi, a progettare e distribuire il sistema dell'informazione ed assistenza al turista tra rete formale, che deve essere potenziata e sistematizzata, e rete informale, ovvero quella rappresentata da cittadini e delle imprese, partendo naturalmente dalle strutture che con il turista hanno rapporti diretti, ovvero esercizi ricettivi e della ristorazione, proseguendo con gli operatori dei trasporti, custodi dei beni culturali e operatori degli stabilimenti balneari, guide dei Parchi, semplici cittadini.

[362] Qualche anno fa la Regione Calabria aveva avviato l'iniziativa il "patto per il Sorriso", un manifesto di intenti per tutti gli attori del turismo, privati e pubblici, basato su una strategia di "marketing interno", per trasformare ospitalità spontanea in una cultura dell'accoglienza turistica. I concetti-chiave del progetto erano: mettere a proprio agio il turista, fargli vivere più compiutamente l'esperienza di viaggio o soggiorno, renderlo "ambasciatore" presso amici e conoscenti. Tra le iniziative proposte, una campagna di comunicazione integrata.

È importante definire un percorso di marketing interno che per prima cosa valuti la situazione di partenza, prendendo in considerazione vissuto e percezione della popolazione (sia nella aree più impattate dal fenomeno turistico, sia in alcune significative aree interne, parchi in primis), degli operatori e dei turisti su temi quali: "valore" intrinseco e turistico della Calabria, importanza del fenomeno (dimensione anche economica, ricadute positive e negative), vissuto nelle relazioni e nell'interscambio, proposte, ecc.
La premessa è che una buona comprensione della distanza emozionale e sociale, soprattutto tra residenti e turisti, sia fondamentale per impostare la gestione sostenibile delle destinazioni turistiche. Inoltre è una riduzione di tale distanza che rende percorribile una proposta turistica in chiave autenticamente esperienziale, come indicato in sede di definizione degli obiettivi specifici di questo piano (cfr. in particolare Obiettivo specifico A.2: Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali in ottica di destagionalizzazione).
Gli esiti potranno orientare obiettivi e azioni per campagne di sensibilizzazione e formazione di tutte le persone coinvolte nel turismo, in un percorso comune tra operatori pubblici, locali e popolazione. In questo modo il turismo può passare da fenomeno subito ad una dimensione della vita del proprio territorio compresa, accettata ed auspicata, non solo perché i cittadini ne comprendono gli effetti positivi, ma perché si sentono coinvolti e protagonisti.
In particolare, per rafforzare motivazione ed orgoglio dei residenti, nonché per rendere la loro comunicazione verso i turisti più interessante e ricca di contenuti, si potranno realizzare attività di animazione rivolte alla popolazione sulle tradizioni e identità storiche (*storytelling*). Va ricordato che sui temi generali dell'informazione ed accoglienza turistica il Programma attuativo annuale 2017-2018 del PST prevede un'azione, a costo zero, di armonizzazione degli standard condivisi, nonché di promo-commercializzazione, focalizzata sugli uffici IAT, anche grazie alla diffusione di buone pratiche.

OBIETTIVO SPECIFICO A.4. - GESTIRE IN MODO ATTIVO E TRASVERSALE LA RISORSA "AMBIENTE" IN CHIAVE DI VALORIZZAZIONE COMPLESSIVA

Come già accennato, la politica turistica non può prescindere dalla tutela della qualità dei paesaggi, in direzione di una fruizione rispettosa ed efficiente del territorio, e dalla gestione della risorsa ambiente nel suo complesso. In un'ottica di turismo sostenibile, la conservazione e la gestione della risorsa ambiente trova un punto di equilibrio con i fabbisogni economici e sociali nonché con le logiche di sviluppo locale. Turismo e ambiente si trovano in antitesi quando il consumo del territorio è eccessivo, quando comporta sviluppo edilizio incontrollato e quando il peso dei flussi turistici inficia la qualità della risorse vitali per l'intera comunità, a partire dalle acque, e/o rende critica la gestione del ciclo dei rifiuti. Fondamentali in tal senso sono gli indicatori in grado di monitorare situazioni di criticità ed eventuali rischi ambientali.
Da questo punto di vista, la Calabria presenta l'esigenza di una rete strutturata che monitori puntualmente e con continuità la qualità delle risorse ambientali, compresa gestione dei rifiuti (raccolta differenziata), l'aria, le risorse idriche ed energetiche, acqua potabile, ed in generale il sistema della biodiversità. Essendo caratterizzata da un turismo di massa balneare stagionalizzato, è la zona costiera soprattutto nei picchi estivi a registrare le principali criticità e contaminazioni del paesaggio naturale. Altri fattori di rischio sono costituiti da:

- nelle aree interne, il progressivo abbandono della popolazione e lo scarso presidio delle attività economiche;
- nelle città ed in genere nei centri urbani un decoro urbano da qualificare;
- su tutto il territorio, l'impatto di un sistema di trasporti sbilanciato sulla gomma.

Il Piano mira, come presupposto per il superamento di tali criticità, a creare un sistema di coinvolgimento di tutti gli attori in gioco direttamente/indirettamente nel settore turistico e nella gestione delle risorse, che implementi strategie ed azioni in linea con le strategie nazionali ed internazionali in tema di turismo sostenibile e quindi:

- tutelino il patrimonio urbano, anche in ottica di contrasto allo spopolamento, sviluppando processi di riqualificazione urbanistica e ambientale, a partire dai borghi;
- facilitino il percorso di ottenimento di certificazioni in materia ambientale relative al territorio;
- orientino un modello di gestione che monitori lo stato delle risorse, in modo da evidenziare i possibili impatti negativi del fenomeno turistico, nella consapevolezza che una costante osservazione consente interventi tempestivi.

L'obiettivo è coerente e segue la direzione delle strategie nazionali ed internazionali nonché di quelle già in fase di implementazione in ambito regionale. Con il Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico, infatti, la Calabria ha inteso avviare una gestione sostenibile del territorio, con azioni di recupero, conservazione, riqualificazione e salvaguardia del paesaggio, tramite messa in sicurezza, prevenzione e mitigazione dei rischi, nonché valorizzazione dei centri storici e degli insediamenti rurali nelle zone montane, gestione e monitoraggio delle zone costiere.
Oggi il turismo sostenibile, come modalità di domanda di viaggio rispettoso dell'ambiente e della popolazione locale, interessa una quota sempre maggiore di persone, ed è sempre più al centro delle strategie di valorizzazione, a livello globale, come dimostra la dichiarazione da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite del 2017 come "Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo per favorire l'ambiente e le economie di scala". Le varie iniziative internazionali indicano nel turismo sostenibile l'unica forma di turismo da sviluppare e promuovere nel territorio, *"un'occasione unica per promuovere il contributo del settore del turismo ai tre pilastri della sostenibilità – economico, sociale, ambientale*[363]*"*. I principi e le buone pratiche di gestione sostenibile del turismo dell'Unione Europea[364], si fondano sull'obiettivo di proteggere le risorse naturali e culturali delle destinazioni turistiche, ridurre l'utilizzo delle risorse e l'inquinamento dei luoghi, legato anche ai trasporti, gestire il cambiamento nell'interesse del benessere della comunità.
L'obiettivo della gestione della risorsa ambiente in ottica di valorizzazione complessiva del territorio si declina nelle seguenti linee strategiche:

- Adeguamento delle misure regionali per la valorizzazione della risorsa ambiente alle linee guida e alle strategie nazionali e internazionali;
- Contributo al miglioramento della gestione delle risorse idriche, energetiche, del sistema di raccolta e smaltimento rifiuti e del rischio idrogeologico;
- Miglioramento del decoro urbano e misure per il ripopolamento dei borghi e dei centri storici.

Come più volte ricordato, un obiettivo di lungo periodo che mira a rendere più competitiva l'offerta turistica calabrese deve trovare rispondenza in uno sforzo importante per rendere il territorio più pulito e più "sano".
Soprattutto, dovrà diventare sempre più evidente per le popolazioni locali, nel momento in cui le si vuole coinvolte, come da Obiettivo A.3, che il turismo non è un fattore di deterioramento delle condizioni

[363] Segretario generale dell'Unwto, Taleb Rifai, in occasione della dichiarazione del 2017 come Anno internazionale del Turismo sostenibile
[364] Fonte: Comunicazione n. 621 della Commissione Europea "agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo"

ambientali, ma al contrario è anche grazie alla valorizzazione del settore che alcune politiche di risanamento e protezione possono e devono essere intraprese.

LINEA STRATEGICA A.4.1: ADEGUAMENTO DELLE MISURE REGIONALI PER LA VALORIZZAZIONE DELLA RISORSA AMBIENTE ALLE LINEE GUIDA E ALLE STRATEGIE NAZIONALI E INTERNAZIONALI

L'adozione di strumenti e iniziative di certificazione ambientale esistenti sia a livello comunitario che internazionale consentono di qualificare l'offerta turistico-ricettiva della regione. Il turismo sostenibile e di qualità ha un potenziale attrattivo in termini naturalistici, paesaggistici e culturali ancora da sviluppare come evidenziato nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022 che include i territori rurali, le aree protette e i Parchi tra le destinazioni emergenti.
Dal punto di vista naturalistico e paesaggistico in Calabria si ritrovano ambiti di grande valore, inseriti in un sistema insediativo diffuso composto da piccolissimi comuni che rappresentato i luoghi in cui si conservano tradizioni e stili di vita. In particolare il patrimonio dei parchi nazionali rappresenta il principale attrattore del turismo naturalistico in Calabria, grazie alla possibilità di vivere esperienze diversificate ed autentiche in un contesto mediterraneo. L'adesione di tali parchi al sistema della Carta Europea del Turismo Sostenibile, che ne valorizza le caratteristiche ambientali, paesaggistiche, storiche e culturali, è un chiaro segnale dell'attenzione al modello di sostenibilità che si intende sviluppare.
L'obiettivo è dunque di proseguire i processi di monitoraggio e miglioramento delle certificazioni acquisite e di ampliare l'adozione dei principali riconoscimenti e marchi di qualità anche per altri ambiti come le bandiere blu della Fondazione Europea per l'Educazione ambientale (FEE), le bandiere arancioni del TCI, i circuiti dei borghi autentici d'Italia, ecc., che, come evidenziato nel presente Piano ancora presentano evidenti margini di miglioramento.
Anche le imprese turistiche giocano un ruolo importante nella valorizzazione della risorsa ambiente: in tal senso risulta necessario adottare azioni tese ad accrescere la cultura imprenditoriale degli operatori turistici attraverso una maggiore consapevolezza riguardo alla responsabilità sociale ed ambientale dell'impresa (cfr. Linea strategica B.1.2).
Il miglioramento della qualità dei servizi, riconoscibile ad esempio attraverso la certificazione volontaria EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), la certificazione UNI EN ISO 14001 ed il marchio Ecolabel UE, che ancora non sono sviluppati in Calabria, permetterebbe alle destinazioni di ottenere benefici in termini di immagine territoriale e di miglioramenti della performance ambientale.
Il ruolo che il turismo può svolgere in questo contesto è dunque quello di sensibilizzare tutti i portatori d'interesse al valore della qualità della risorsa ambiente nell'ambito dello sviluppo turistico del territorio, rafforzando i processi di promozione di strumenti di gestione e comunicazione ambientale e di adozione, monitoraggio e miglioramento di riconoscimenti di qualità.
A tale scopo è possibile intervenire attraverso attività di formazione, animazione e partecipazione (workshop, seminari, eventi, tavoli di coordinamento…) aperte a tutte le componenti sociali ed economiche coinvolte in tali processi e dirette a condividere strategie e strutturare piani di azione locali. Ancora una volta si segnala come prioritario per il successo di queste iniziative il coinvolgimento diretto della popolazione, in chiave sia di attori della protezione e conservazione, sia di testimoni-chiave della valorizzazione (cfr. Obiettivo specifico A.3: Promuovere la cultura dell'ospitalità).

LINEA STRATEGICA A.4.2: CONTRIBUTO AL MIGLIORAMENTO DELLA GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE, ENERGETICHE, DEL SISTEMA DI RACCOLTA E SMALTIMENTO RIFIUTI E DEL RISCHIO IDROGEOLOGICO

La sfida principale del turismo sostenibile è rappresentata dalla gestione ottimale della risorsa ambiente, la creazione di un modello che riesca a gestire lo sviluppo locale ma anche la conservazione delle qualità

paesaggistiche e ambientali del territorio. Perché tale situazione "ottimale" si verifichi è fondamentale porre grande attenzione anche alla gestione dell'acqua, dell'energia, al ciclo dei rifiuti e al rischio idrogeologico del territorio. La gestione di queste risorse, come evidenziato precedentemente nell'analisi, presenta notevoli criticità. Nello specifico, la gestione della risorsa idrica ha un impatto notevole e comporta problematiche quali carenza di acqua, degrado delle forniture idriche e generazioni di grandi volumi di acque reflue. Attualmente, la Calabria presenta una situazione di elevato deficit infrastrutturale in particolare per quanto riguarda la dispersione sulla rete di distribuzione, le infrastrutture per le fognature e la depurazione delle acque reflue. Una correlazione diretta tra turismo e ambiente dipende anche dai consumi di energia elettrica, nello specifico riferito al settore della ricettività ed ai relativi consumi quali il riscaldamento e l'aria condizionata, l'uso dell'acqua calda, l'illuminazione e altri servizi. Un settore che nel territorio calabrese copre una quota del 5% nel 2016, senza considerare gli effetti dei soggiorni nelle seconde case. Altre pressioni notevoli esercitate dal turismo sono quelle relative alla gestione dei rifiuti, in particolar modo nei casi in cui è presente una forte stagionalità e il sistema di raccolta e smaltimento deve sopportare un carico maggiore. Un impatto che si ripercuote sulla popolazione locale, sulla qualità della vita, così come sui turisti e quindi sulla percezione e l'immagine del territorio. Altra importante problematica è relativa all'elevato rischio idrogeologico, rischio sismico, frane, alluvioni ed erosione costiera, dovuto a peculiarità morfologiche, sismiche e metereologiche sfavorevoli alla stabilità del suolo e alla sicurezza degli insediamenti[365]. Al fine di riqualificare il territorio è necessario sviluppare un sistema efficiente di gestione delle risorse (idriche, energetiche, rifiuti) in modo da aprire opportunità di sviluppo economico e riqualificazione.

C'è un forte legame tra l'ambiente e il turismo, tra sostenibilità e qualità nelle destinazioni turistiche, il turista cerca, nella maggior parte dei casi, una natura incontaminata, paesaggi piacevoli, un ambiente sano e pulito, un contesto attento alla cultura e alla biodiversità. È per tale motivo importante implementare strategie e politiche che monitorino l'impatto del turismo sul territorio, con un approccio olistico che permetta un'analisi sistemica di tutte le componenti della sostenibilità, l'identificazione dell'influenza e del peso del turismo sull'ambiente al fine di determinare la possibilità di reazione. Pertanto, il Piano propone tavoli interdipartimentali di coordinamento che supportino le autorità competenti in tali azioni. In questo modo si potrebbe implementare un sistema di gestione ambientale del territorio e delle destinazioni turistiche e sviluppare progetti pilota, ad esempio partendo dalle aree costiere (cfr. anche Linea strategica A.1.1. – Potenziare l'attrattività e qualità ambientale di mare e coste), al fine di elaborare indicatori per il monitoraggio della qualità delle destinazioni turistiche e adottare misure volte ad incentivare buone pratiche ambientali. Inoltre, sarebbe ottimale promuovere politiche di sensibilizzazione per aumentare la consapevolezza delle popolazioni locali.

La Regione ha già avviato politiche di sviluppo del territorio[366] in ottica di sostenibilità con iniziative mirate a rafforzare gli strumenti relativi alla difesa dell'ambiente con particolare riferimento alla natura e al paesaggio. In tal senso sono stati implementati Piani di riqualificazione dei centri storici, iniziative di risanamento e difesa del suolo, di tutela e gestione del patrimonio forestale, opere di miglioramento ed adeguamento antisismico, opere di difesa contro il rischio idrogeologico e di protezione costiera, la riorganizzazione del servizio idrico regionale e il Piano regionale delle bonifiche e dei rifiuti.

[365] Fonte: Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico e Piano Regionale dei Trasporti.
[366] Fonte: Regione Calabria. Calabria in corso. Due anni di lavoro del governo regionale. Schede tecniche.

LINEA STRATEGICA A.4.3. - MIGLIORAMENTO DEL DECORO URBANO E SUPPORTO AL RIPOPOLAMENTO DEI BORGHI E CENTRI STORICI

Così come quasi tutte le regione italiane, la Calabria ha una ricca dotazione di borghi e centri storici, sia nelle aree interne che sulla costa.
Sviluppare un'azione di valorizzazione di questo patrimonio rappresenta allo stesso tempo una necessità, un'esigenza e un'opportunità:

- una necessità, perché si tratta della rivitalizzazione in chiave turistica di porzioni del territorio regionale a maggior rischio per dinamiche di spopolamento, innescando percorsi virtuosi che generino sviluppo economico e creino occupazione;
- un'esigenza, perché è una strategia che consente di bilanciare i flussi turistici, favorendo una migliore distribuzione spaziale e nei mesi dell'anno;
- un'opportunità, che si inserisce a pieno titolo nella direzione di intercettare i segmenti evoluti e crescenti di domanda che vanno alla ricerca di esperienze legate all'autenticità dei luoghi, in un sempre più vasto e raggiungibile panorama turistico mondiale.

È infatti importante ricordare come spesso ciò che i turisti stranieri apprezzano nel nostro Paese quando lo visitano, e che ammirano a distanza, è il nostro *lyfestile*, l'*Italian way of life*, che trova un elemento quasi iconico nel piccolo centro, nella sua intrinseca bellezza paesaggistica e architettonica, nelle relazioni fitte e vivaci che vi si intrecciano, nella sua capacità di mantenere vive le tradizioni.
Già il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, nel puntare al sostegno e al rafforzamento delle destinazioni emergenti, indica nei borghi uno degli elementi su cui fare leva per sviluppare prodotti turistici basati sulla fruizione responsabile, sul rafforzamento degli elementi di sostenibilità del turismo e sull'innovazione.
Una declinazione di tale strategia è il progetto avviato nel 2017 (dichiarato anno dei borghi italiani) "Borghi, viaggio italiano", sostenuto, oltre che dal MIBACT, da 18 Regioni, con capofila l'Emilia Romagna, da ENIT e dalle associazioni dei borghi. Vengono integrate in questa iniziativa quattro tipi di località già parte di iniziative congiunte (borghi italiani, borghi storici marinari, terre malatestiane e del Montefeltro, paesaggi d'autore), per un totale di 1.000 borghi, di cui 25 in Calabria (si veda a tal proposito il Par. 5.1.3 – I borghi e i centri storici).
Anche in questo caso si parte da un fabbisogno concreto, ovvero dare nuova vita a centri che rischiano di rimanere disabitati, senza energie utili alla creazione di posti di lavoro, privi di quella risorsa fondamentale per la crescita delle comunità che sono i giovani.
Il richiamo al vissuto identitario e alla qualità della vita come *asset* competitivo (a partire dal *claim* borghi come "anima dell'Italia che emoziona") guida un sistema di promozione e comunicazione coordinata tra Regioni che, poggiando su un intenso sforzo di divulgazione delle informazioni, mira a creare occasioni di sviluppo turistico, soprattutto in chiave esperienziale.
Le strategie di sviluppo turistico dei borghi, da realizzare nello specifico in Calabria, mirano a potenziare la capacità competitiva del territorio e a integrare l'offerta turistico-culturale attuale, offrendo nuove e diverse occasioni di visita e soggiorno a target interessati a un turismo autentico e rispettoso dell'identità del territorio. Tali strategie hanno un orizzonte temporale di medio-lungo periodo e si sostanziano in interventi di pianificazione strategica per migliorare la qualità urbana, l'offerta culturale e i servizi, rendendo il sistema dei borghi un prodotto con appeal potenziale anche su scala internazionale. Si tratta di iniziative che avrebbero tra l'altro il potenziale per arricchire di contenuti la linea esperienziale, qui proposta per il medio-lungo periodo, che poggia sul paesaggio culturale e rurale per l'attrazione di turisti interessati a modalità di fruizione alternative (cfr. Linea strategica A.2.3.).

Tra le azioni concrete si segnalano l'organizzazione di tavoli di coordinamento per il lancio e la gestione di progetti intercomunali di valorizzazione di centri storici, anche attraverso l'attivazione di strumenti di partenariato pubblico privato per la riqualificazione di luoghi e spazi per l'avvio di iniziative commerciali nel settore turisticoed il recupero di piazze ed altri spazi pubblici, nonché un piano di dismissioni e/o concessioni d'uso di immobili storici condizionate alla realizzazione di attività turistiche o artigianali.
Interventi nella direzione della riqualificazione e valorizzazione dei borghi sono già stati previsti e finanziati all'interno dei PISL, in particolare con progetti sui centri storici, sul restauro e recupero di alcuni beni storici ed architettonici, compresa la rifunzionalizzazione in chiave museale e, in generale, di miglioramento del decoro urbano. Nell'ambito di un più ampio processo di valorizzazione dei borghi calabresi, che dovrà promuovere, tra le altre, l'innovazione nelle filiere agricole di eccellenza, una nuova infrastrutturazione tecnologica per l'utilizzo degli strumenti digitali e la pianificazione di nuovi sistemi di mobilità dolce, si segnala il recente "Avviso Pubblico della Regione Calabria per il sostegno di progetti di valorizzazione dei borghi della Calabria", a valere sulle risorse FSC.

OBIETTIVO SPECIFICO A.5. - CONTRIBUIRE AL MIGLIORAMENTO DELL'ACCESSIBILITÀ E ALLA FRUIZIONE DI MOBILITÀ SOSTENIBILE

La Calabria è un territorio periferico non facilmente accessibile e fruibile a causa di un non ottimale sistema di collegamenti con l'esterno e verso l'interno, specialmente nelle aree montane, collinari e dell'entroterra dove si trovano alcune testimonianze del patrimonio culturale e molta parte di quello naturale protetto. Soprattutto a partire dal secondo dopoguerra in poi, lo sviluppo urbano e turistico, quindi le maggiori infrastrutture stradali, ferroviarie e i diversi impianti industriali, si sono infatti concentrati prevalentemente sulla costa.
In particolare, il trasporto ferroviario denota problematiche che lo rendono limitatamente praticabile in chiave turistica, tra cui la vetustà del materiale rotabile, la ridotta capacità dei servizi ferroviari regionali e l'assenza di forme di integrazione modale e tariffaria. Le destinazioni turistiche calabresi sono solo in parte servite da una rete ferroviaria attiva e, tra queste, soprattutto le località marine del Tirreno, mentre nel versante jonico così come nell'entroterra e nelle località montane, la dotazione è ben più scarsa. Va aggiunto che il 5% della tratta di rete ferroviaria è soggetto a rischio frana, il 9% è soggetta a rischio alluvioni e il 18% ricade in aree a rischio di erosione costiera.
Il trasporto aereo, molto utilizzato dal turismo a lungo raggio, fa perno su 3 aeroporti, Lamezia Terme, Reggio Calabria e Crotone. La principale criticità del sistema aeroportuale è la non sufficiente integrazione in un sistema complessivo di servizi a livello locale e in un sistema di collegamenti interni alla regione.
In linea generale, tutto il sistema dei trasporti si caratterizza per l'esigenza di efficienza dei servizi, misurata in termini di costo medio per km percorso e per la carenza di infrastrutture per la mobilità dolce.
In ultimo, con riferimento al Piano Regionale dei Trasporti – PRT 2016, la mancanza di un gestore unico e la conseguente incertezza determinata dai criteri non omogenei di gestione delle reti rappresenta una ulteriore criticità.
Il PRSTS è coerente a livello nazionale con il Piano Strategico del Turismo (PST), in cui l'accessibilità figura tra i tre principi definiti trasversali al Piano e che rappresentano elementi da incardinare nella più ampia strategia di sviluppo e nella realizzazione degli interventi specifici necessari per perseguire gli obiettivi strategici.
All'interno del PST nazionale il termine accessibilità ha diverse accezioni, che riguardano l'accessibilità alla fruizione turistica per tutte le persone senza distinzione alla loro condizione di età o di salute; l'accessibilità di luoghi e territori attraverso sistemi di mobilità sostenibile; la possibilità data ai visitatori di comprendere e interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale).

Per il PRSTS il vocabolo assume lo stesso valore: non ci si riferisce quindi solo all'accessibilità fisica degli spazi, ma anche alla fruibilità, all'accoglienza, all'abbattimento di ogni barriera, sia fisica sia culturale, alle comodità e agevolazioni nei confronti della pratica del viaggiare.
Su tali temi, risulta esservi una coerenza del PRSTS anche con il Piano Straordinario della Mobilità Turistica (PSMT), promosso dal MIT per disegnare un quadro unitario del sistema della mobilità in Italia, che mira ad avviare con le altre amministrazioni e realtà locali, e tutti gli stakeholder di settore, un processo di condivisione puntuale degli obiettivi e delle strategie.
L'obiettivo complessivo della sinergia di tutti questi tre Piani[367] è quello di contribuire a generare nuove aree di attrazione, aprendo alla valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità e autenticità, come ad esempio attraverso la creazione e l'offerta di cammini, piste ciclabili, percorsi ferroviari e, turismo lento.
Su tale processo di integrazione delle politiche nazionali con quelle regionali e locali si prevede che a livello di governance istituzionale regionale operino il Dipartimento Programmazione e il Dipartimento Infrastrutture, (quest'ultimo per la parte di competenza dei trasporti) e che al Dipartimento Turismo venga assegnato un ruolo di coordinamento tecnico per le tematiche di mobilità direttamente riferibili ai flussi turistici (attuali e desiderati).
Rispetto alle politiche di sostenibilità ambientale oltre che economica, la Calabria presenta una significativa dotazione di percorsi, strade provinciali/regionali in dismissione o a basso traffico di veicoli utilizzabili per la creazione di nuove direttrici di mobilità "dolce" che ben si sposano con quanto promosso dalla visione strategica del presente Piano e si sta promuovendo in Italia, ovvero la rete di mobilità slow basata su una vera e propria infrastruttura intermodale di "vie verdi".
La "Rete della mobilità dolce" sotto l'egida del MIT sarà infatti realizzata attraverso il recupero e il riutilizzo di infrastrutture quali le ferrovie in disuso, le strade rurali o i percorsi pedonali e le mulattiere di rilevante interesse storico, gli argini di fiumi, le alzaie di canali, altri sentieri di pianura e montagna e tronchi stradali carrozzabili dismessi o in abbandono, tronchi stradali ordinari che, collegando segmenti separati possono essere condivisi e resi compatibili con la mobilità dolce. Ciò al fine di permettere l'accessibilità a fini turistici e di fruizione delle aree interne, contribuendo a ridurre l'isolamento di territori periferici o poco serviti in cui siano presenti risorse valorizzabili.
L'attuazione della visione strategica è in atto anche a livello regionale e sono già in cantiere interventi utili per rendere la Calabria più competitiva sul mercato turistico nazionale e internazionale.
La Giunta Regionale, con Deliberazione n. 327 del 09.08.2016 ha infatti adottato la Proposta Definitiva del Piano Regionale dei Trasporti (già citato PRT) con la quale si propone di superare gli attuali limiti del sistema di mobilità per garantire standard europei di funzionalità per le attività economiche e sociali.
I maggiori progetti in corso di attuazione sono enunciati nella parte diagnostica del Piano nel capitolo Accessibilità e Mobilità.
Tutto ciò è coerente con l'obiettivo generale di rendere "integrabili" le singole risorse che compongono il patrimonio turistico della Calabria, nonché con quello di indirizzarne la fruizione verso un'ottica più esperienziale (obiettivo specifico A.2), soprattutto quando le modalità di trasporto che si propongono permettono un'alta interazione col territorio e con i suoi abitanti.

[367] Tale strategia è inoltre coerente con le valutazioni espresse dai "big mobility player" e dai "seller": necessità di una migliore accessibilità nel territorio regionale attraverso l'incremento dei voli da e per la regione, la creazione di una rete intermodale di trasporti aeroporto/ferrovia/gomma che consenta una migliore fruizione dei luoghi di interesse (patrimonio culturale, naturale, borghi ed aree interne), nonché la creazione di nuove direttrici di mobilità "dolce" e il potenziamento dei servizi digitali e Wi-Fi.

LINEA STRATEGICA A.5.1. - OTTIMIZZAZIONE DEL SISTEMA DI ACCESSIBILITÀ DALL'ESTERNO

La difficile accessibilità dall'esterno è ben dimostrata dalle basse percentuali di turismo *incoming* estero o da regioni non confinanti, e si può considerare uno dei più significativi freni allo sviluppo economico che il nuovo Piano regionale dei trasporti (PRT) mira a rimuovere, coerentemente con le indicazioni europee, laddove lo sviluppo delle infrastrutture e i servizi per la mobilità in Calabria risulti sinergico con la crescita delle reti europee Core e Comprehensive, mirate ad accrescere l'accessibilità dei territori più periferici dell'Unione. Medesima coerenza del PRT si ravvisa anche con le misure che, a livello nazionale, sono state adottate grazie al processo di pianificazione avviato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT) con Connettere l'Italia e con l'allegato Infrastrutture al Documento di Economia e Finanza (DEF) del 2016 e del 2017: i documenti programmatici confluiti nel Piano Straordinario della Mobilità Turistica (PSMT). Nella visione nazionale, le numerose mete turistiche sono messe a sistema mediante servizi integrati di mobilità - fisica e digitale - supportate da un'adeguata dotazione infrastrutturale, tale da consentire al viaggiatore-turista di poter fruire del patrimonio turistico nazionale, in ogni fase del viaggio. Per conseguire tale fluidità negli spostamenti e una migliore penetrazione nei nuovi mercati del turismo internazionale, nonché scelte strategiche che contemplino interventi trasversali a più settori, sono necessari un maggiore coordinamento tra politiche turistiche e politiche industriali a livello territoriale ed un continuo e costruttivo dialogo tra i diversi assessorati coinvolti nei temi della mobilità.

Come delineato dal PRT, gli investimenti nelle infrastrutture dei trasporti sono il primo passo di un lungo sentiero che porta all'accessibilità di tutti i territori della Calabria dall'esterno e la priorità degli interventi si incentra innanzitutto sul potenziamento delle porte di accesso della regione, in particolare di aeroporti, porti e stazioni ferroviarie. Gli strumenti principali e funzionali a garantire l'ottimizzazione di tali investimenti comprendono accordi commerciali con vettori (ferroviari, aerei, su gomma, via mare), indagini di monitoraggio sui mezzi di trasporto propedeutiche a individuare le più efficaci aree di miglioramento nei servizi e le attività di coordinamento con il dipartimento trasporti attraverso l'attivazione di tavoli interdipartimentali.

Il ruolo del trasporto aereo rimane tuttora centrale soprattutto con riferimento ai turisti provenienti dall'estero o dall'Italia del Nord, stante la perifericità della regione. Secondo il Piano Nazionale Aeroporti, di recente approvazione, rispetto all'area sovra regionale Sud ed al bacino di traffico omogeneo Calabria, risultano aeroporti di interesse nazionale i tre aeroporti calabresi di Lamezia Terme, Reggio Calabria e Crotone, e, tra questi, assume particolare rilevanza strategica quello di Lamezia Terme.

Rispetto all'accesso dall'esterno attraverso il sistema aeroportuale, la messa in atto di interventi finalizzati a incentivare presenza e operatività di vettori privati è contemplata sia dal PRT sia da recenti orientamenti a livello normativo regionale. Gli accordi con operatori commerciali rientrano infatti nelle disposizioni europee (Comunicazione 2014/C 99/03) che prevedono misure finalizzate a sostenere il funzionamento dei piccoli aeroporti dell'Unione, gli investimenti a favore di aeroporti e l'avviamento delle compagnie aeree. Tali aiuti sono previsti unicamente per gli aeroporti che non superino la soglia di traffico annua dei 3 milioni di passeggeri con lo scopo di incrementare la mobilità dei cittadini dell'Unione e la connettività delle regioni mediante la creazione di punti di accesso a voli intra-Unione Europea. Sono da considerare forme di sostegno pubblico che mirano a combattere la congestione del traffico aereo nei principali *hub* aeroportuali e a facilitare lo sviluppo regionale e rappresentano quindi un'opportuna scelta strategica commerciale per la promozione del turismo in Calabria.

In linea con il target nazionale 2022 del PSMT che si prefigge di garantire un tempo di percorrenza di massimo 1 ora per raggiungere i siti di interesse turistico dalle porte di accesso di livello regionale, il risultato di una Calabria maggiormente raggiungibile dall'esterno si può conseguire con efficacia non solo potenziando l'*hub* aeroportuale di Lamezia e favorendo accordi per incentivare le compagnie *low cost* a

volare sugli altri scali calabresi, ma anche facendo assumere al trasporto su ferro un ruolo sempre più portante, garantendo una frequenza ottimale di treni ad alta velocità diretti nei due maggiori scali ferroviari (Lamezia T. e Reggio C.) e realizzando una "metropolitana regionale", in grado di connettere i principali nodi della regione con tempi di percorrenza e frequenze adeguate, realizzando una sorta di grande 8.
Puntare sull'*hub* lametino e sull'incremento delle linee ferroviarie comporta necessariamente l'adozione di ulteriori misure che risultano, nello specifico, in linea con quanto previsto nel «Connettere l'Italia» laddove a livello territoriale ci si prefigge di potenziare l'intermodalità e le differenti combinazioni di mobilità dei turisti - stranieri e italiani - che si muovono - individualmente o in gruppo – sia nelle forme tradizionali (auto, voli di linea/*low cost*/*charter*, *fly & drive*, tour con pullman, treni, navi...) che innovative (la mobilità dolce/lenta delle reti fluviali, ciclovie, ferrovie dismesse, cammini, strade storiche...) sia nelle forme innovative della mobilità condivisa (*car sharing*/*car pooling*).
Per completare il quadro complessivo che si riferisce alle porte di accesso dall'esterno, si deve infine tenere in considerazione il ruolo svolto dal comparto della nautica da diporto e dalla strategicità di pianificare la messa a sistema di un insieme di porti da qualificare e da inserire in circuiti ed itinerari turistici nel Bacino del Mediterraneo, con l'obiettivo di farli divenire nodi privilegiati per la promozione/fruizione di itinerari turistici e dei contesti locali (cfr. Linea strategica A.1.1. - Potenziare l'attrattività e qualità ambientale di mare e coste). In particolare, proseguendo secondo quanto già programmato[368], andrebbero previsti investimenti per implementare le infrastrutture portuali (Porti turistici/Marina) nel seguente modo:

- incremento posti barca – anche a secco per ampliare conseguentemente lo specchio d'acqua a disposizione delle unità da diporto (con capacità ricettiva minima pari a 100 posti barca), con lunghezza minima dei posti barca pari a 12 metri;
- ampliamento/miglioramento di servizi a terra già esistenti o dotazione di essi laddove mancanti, in linea con gli standard qualitativi internazionali (es. International Marine Certification Institute), nonché di sostenibilità ambientale;
- dragaggio dei fondali, specie in presenza di un'imboccatura del porto disagevole;
- ampliamento del *waterfront*.

Investendo nelle infrastrutture portuali, la regione diverrebbe un "approdo" sicuro dove pianificare una vacanza di medio-lungo termine, nonché scalo privilegiato per diportisti in transito, in grado di intercettare anche il target straniero con una eventuale campagna di comunicazione ad hoc e "pacchetti turistici" *tailor made*.

LINEA STRATEGICA A.5.2. - OTTIMIZZAZIONE DELL'INTERMODALITÀ E DELLA RETE DEI COLLEGAMENTI TRA LE AREE INTERNE IN OTTICA DI INTEGRAZIONE TRA PRODOTTI

In Calabria sono attivi tre sistemi principali di attività produttive: il sistema industriale in senso lato, comprensivo di trasporti e logistica richiamato nelle sezioni precedenti, il sistema agricolo e agroalimentare, il sistema turistico e culturale, comprensivo da un lato del sistema dei parchi e, in senso ampio, del sistema formazione e ricerca. La coesione interna tra i differenti settori produttivi e territori interni è da considerare elemento strategico perché può aprire importanti prospettive a tutta la regione. In particolare, rispetto al sistema turistico, le dotazioni di beni paesaggistici, ambientali e culturali, diffusi su tutto il territorio regionale, rappresentano una potenzialità per lo sviluppo del turismo in Calabria e quindi dello sviluppo economico in senso più ampio.

[368] Cfr. Masterplan per lo Sviluppo della Portualità Turistica in Calabria; Bando Porti Asse 7, Azione 7.2.2, Fondo FESR

Per superare i limiti attuali imposti ai turisti che visitano il territorio occorre garantire non solo l'accessibilità esterna, ma anche quella interna affinché, una volta raggiunta la regione, sia possibile spostarsi agevolmente lungo itinerari o circuiti turistici. A tale fine è necessario implementare sistemi di mobilità differenti dalle tradizionali strade asfaltate, le sole oggi a permettere la raggiungibilità di mete remote presenti nel patrimonio naturale e culturale calabro.
Il PRT prevede interventi per l'adeguamento e l'ammodernamento del tratto calabrese dell'autostrada A3 Salerno-Reggio Calabria; la messa in sicurezza dell'attuale tracciato della S.S. 106 Ionica nei punti di maggiore pericolosità; la realizzazione di nuovi tratti in variante della S.S. 106 Ionica; la realizzazione della nuova trasversale delle Serre. Si tratta di misure tese a contrastare lo spopolamento di molte aree interne e favorire il rilancio di piccoli centri rendendoli più raggiungibili per i viaggiatori.
Si tratta di interventi fondamentali che devono essere integrate da una capillare messa a sistema delle diverse aree, a partire da azioni di controllo e di indirizzo che sostengano un processo corretto di aggregazione e coesione dei territori, migliorando infrastrutture e servizi.
I collegamenti con i quattro parchi naturali, le aree marine protette, i parchi archeologici e le aree archeologiche di epoca greca e romana vanno ad esempio considerati prioritari per creare un unico sistema di offerta naturalistica, culturale e scientifica che presenta straordinarie potenzialità turistiche.
Anche in tale ambito, il potenziamento delle linee ferroviarie è da considerare necessario e imprescindibile per facilitare la fruibilità delle aree interne e della costa jonica che sono attualmente insufficientemente collegate alle principali porte di accesso della regione, ovvero Lamezia e Reggio Calabria.
È opportuno inoltre definire misure complementari al potenziamento ferroviario per rendere raggiungibili persino le mete più remote del territorio e a questo scopo si intende favorire la produzione di accordi tra enti locali e vettori privati per incrementare i servizi di navette turistiche (mare/entroterra/montagna) e una maggiore offerta della mobilità a chiamata.
Con specifico riferimento al PNMT, il presente Piano richiama gli stessi obiettivi delineati a livello nazionale per il 2022 al fine di migliorare l'accessibilità interna alla regione:

- i siti turistici devono essere raggiungibili in massimo un'ora dalle porte di accesso al territorio;
- gli spostamenti per turismo in auto sono ridotti del 60% rispetto al totale della quota modale;
- i servizi di trasporto pubblico per fini turistici devono essere incrementati del 15%;
- almeno un servizio di *sharing mobility* (*car sharing*, *bike sharing*, etc.) deve essere introdotto in aree con più di 100.000 abitanti interessate da siti/poli turistici;
- per ogni sito turistico di interesse devono essere reperibili informazioni relative ai servizi di mobilità utili a raggiungerlo su piattaforme web consultabili sia da potenziali visitatori esteri che nazionali.

LINEA STRATEGICA A.5.3. - PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI MOBILITÀ LEGGERA AI FINI TURISTICI

Nel progettare e realizzare un sistema di mobilità leggera, in accordo con le indicazioni dell'Unione Europea UE, si intende garantire sistemi di trasporto sempre più rispondenti ai bisogni economici, sociali e ambientali, minimizzandone contemporaneamente le ripercussioni negative, sull'economia, la società e l'ambiente.
In questo ambito, la sostenibilità ambientale si articola in differenti obiettivi specifici relativi alle aree antropizzate e non. In particolare, alcune tematiche riguardano l'incremento dell'efficienza energetica e della propulsione ecocompatibile; la riduzione dell'inquinamento ambientale prodotto dal sistema dei trasporti con particolare riferimento alla qualità dell'aria nelle aree urbane e metropolitane e la riduzione delle intrusioni visive e dell'inquinamento acustico nelle aree urbane e non urbane.

Con riferimento specifico al territorio calabro e alla sua attuale dotazione infrastrutturale è necessario definire nuove funzioni, correlate soprattutto alla questione della preponderante mobilità auto e bus. Al fine di ridurre la fruizione su gomma, si prospetta come prioritario il potenziamento dell'interscambio modale con l'obiettivo primario di favorire l'utilizzo del vettore ferroviario.
Il PRT intende favorire la creazione/rafforzamento di reti di relazioni e di cooperazione fra i diversi soggetti presenti sul territorio coinvolti nella strutturazione di una Rete Regionale della mobilità lenta che è stata declinata nel Piano in quattro progetti specifici: Itinerario ciclabile regionale; Rete sentieristica regionale; Metropolitana regionale del mare; Strade-paesaggio.
Si tratta di un macro-obiettivo da realizzare integrando l'attuale rete ferroviaria con gli itinerari pedonali, turistici e religiosi, con la ciclovia della Magna Grecia, con i nodi della rete portuale regionale, con i percorsi storici mentre al contempo si metteranno in atto interventi per l'implementazione di una efficace e moderna ferrovia jonica.
Rispetto ad un sistema di mobilità leggera, il progetto di maggiore rilevanza specifica definito nel PRT si chiama CY.RO.N.MED e prevede la realizzazione di un percorso che partendo dal confine con la Basilicata attraversa il Parco del Pollino, per poi giungere in prossimità della costa ionica presso Sibari e quindi proseguire lungo la costa attraversando Crotone, Catanzaro Lido, sviluppandosi sino a Reggio Calabria. Tale itinerario viene completato da un sistema di piste ciclabili realizzate nell'ambito del recupero e della riqualificazione di ferrovie dismesse (vedi progetto regionale "Il recupero come *greenways* delle tratte dismesse di ferrovie in Calabria"), strade rurali o altri percorsi di rilevante interesse storico, argini di fiumi, tronchi stradali carrozzabili dismessi o in abbandono, ecc.
Va ricordato che a livello nazionale fa parte delle azioni del Piano attuativo annuale 2017-2018 del PST lo sviluppo del Sistema nazionale delle ciclovie turistiche, nell'ambito della realizzazione di una "vera e propria infrastruttura intermodale di vie verdi" per la realizzazione della quale, con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT) quale *lead partner,* le leggi di bilancio 2016 e 2017 hanno stanziato 174 milioni.
Al fine di massimizzare il potenziale di simili infrastrutture di mobilità sostenibile, è necessario prevedere il supporto alla progettazione e realizzazione di nuovi itinerari turistici integrati e promuoverli nei confronti di viaggiatori già interessati a prodotti similari.
Con riferimento alla messa in rete di percorsi e itinerari esistenti il PRT punta anche sul recupero e la riqualificazione di sentieri escursionistici (Sentiero Italia, sentieri degli Enti Parco, ecc.), strade storiche, linee ferroviarie dismesse, strade rurali, sentieri minori, mulattiere, ecc. per definire una rete sentieristica a supporto dei seguenti itinerari tematici: naturalistico-ambientale; rurali e di interesse eno-gastronomico; storico-culturali; storico-religiosi; escursionistici per il turismo sportivo (trekking); per il turismo equestre (ippovie).

Inoltre, il gia' citato (cfr. Cap. 5.1.8) "Progetto per il recupero e la valorizzazione della linea Cosenza-Pedace-Camigliatello-San Giovanni in Fiore", ha gia' reso fruibile, a partire dall'agosto 2016, il tratto Moccone-San Nicola S.M e prevede il completamento e recupero delle ulteriori tratte previste.
Anche il gia' citato "Progetto Strategico per la valorizzazione delle linee ferroviarie calabresi in chiave turistica e culturale- Viaggi in treno e scopri la Calabria" prevede numerose azioni tra le quali a titolo esemplificativo la realizzazione del tratto ferroviario "Amato-Cannava'" da percorrere con il ferrociclo nonche' la valorizzazione della linea ferrata "Amato-Cittanova centro" e l'attivazione di "treni su gomma" per il trasporto di turisti e pellegrini dalla stazione ferroviaria al santuario di San Francesco di Paola.

A completamento del progetto di Rete Regionale della mobilità lenta che ben si sposa con le finalità di un turismo diffuso si richiama come indirizzo strategico la pianificazione e creazione di un sistema di collegamenti marittimi a supporto dell'offerta turistica legata alla fruizione del patrimonio naturalistico-ambientale e storicoculturale del territorio regionale. Il PRT ha effettuato una prima individuazione dei porti

interessati (esistenti e in previsione). Al fine di massimizzare i vantaggi derivanti dalla implementazione della Metropolitana regionale del mare si ravvisa l'opportunità di sviluppare prodotti turistici di interesse specifico per la nautica da diporto.

LINEA STRATEGICA A.5.4. - PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI INFORMAZIONE TURISTICA FINALIZZATO ALLA VISIBILITÀ ED ALLA FRUIZIONE INTEGRATA E SOSTENIBILE

Un ottimale sistema di informazione turistica rappresenta uno strumento necessario per rendere concreta e possibile l'accessibilità del territorio. La Calabria risulta particolarmente deficitaria di supporti dedicati all'informazione del viaggiatore, soprattutto per quanto riguarda le aree interne e le zone meno facilmente raggiungibili, anche sulla costa. Progetti finalizzati a migliorare la presenza di idonea segnaletica e cartellonistica a livello diffuso e capillare e la pianificazione di adeguati *info-point* presso i principali operatori della ricettività e punti strategici della regione sono da ritenersi interventi materici urgenti.
Tuttavia, nell'era dei social media e dei big data, pianificare un sistema di informazione turistica adeguato alla domanda turistica significa senz'altro puntare sulla *digital transformation* che rappresenta un'imperdibile occasione per l'Italia e dunque per la Calabria, perché consente di valorizzare l'ingente patrimonio esistente attraverso interventi di *upgrading* tecnologico, il cui costo ed i cui tempi di realizzazione sono molto più bassi rispetto ad interventi di tipo fisico sulle infrastrutture.
Gli interventi di *digital transformation* sono di tipo diffuso, e come tali sono stati inquadrati nell'ambito di un programma di interventi specifici che riguardano da vicino il settore turismo e i suoi fruitori.
In coerenza con la linea strategica A.5.1. Ottimizzazione del sistema di accessibilità dall'esterno, l'utilizzo della tecnologia ai fini della informazione turistica riguarda innanzitutto le porte di accesso al territorio calabro. Si tratta di interventi che devono focalizzarsi sulla creazione di piattaforme digitali integrate per fornire informazioni sui servizi di mobilità e sull'accessibilità delle destinazioni turistiche; sull'installazione, soprattutto presso le porte d'accesso, di dispositivi dedicati al turista per l'informazione e la vendita di servizi integrati mobilità-turismo; sullo sviluppo di soluzioni tecnologiche che favoriscano la fruizione delle porte di accesso da parte delle persone a ridotta mobilità.
In tale ambito, sono ad esempio le Smart Road a rappresentare un'occasione privilegiata per valorizzare il patrimonio infrastrutturale esistente attraverso interventi di *upgrading* tecnologico, anche con finalità turistiche. Tra i vantaggi dell'infrastruttura "Smart" vi è infatti una migliore "Customer Experience" per i turisti, minori costi di gestione delle infrastrutture, la realizzazione dell'interoperabilità tecnologica tra veicoli ed infrastrutture e lo stimolo all'innovazione e nuove opportunità di business.
In questo quadro di riferimento, ANAS ha trasformato l'Autostrada Salerno-Reggio Calabria, che rappresenta la prosecuzione dell'itinerario dell'"Autostrada del Sole" completando la direttrice che unisce il Nord al Sud del Paese, nella nuova e altamente innovativa A2 "Autostrada del Mediterraneo", che diventerà la prima «Smart Road» italiana e che rappresenta per la regione Calabria una vera e propria arteria di collegamento. Inoltre sulla stessa autostrada insiste un progetto di valorizzazione turistica ("le strade del cuore") inserito nel Programma attuativo annuale 2017-2018 del PST, a cura di MIT e ANAS
La A2 infatti, attraversando un territorio di grande interesse paesaggistico, storico e culturale, si pone come un importante catalizzatore di presenze turistiche nel Mezzogiorno. Dieci "Vie" (itinerari tematici) si snodano a partire dall'Autostrada del Mediterraneo, per scoprire l'immensa offerta archeologica, culturale, artistica, religiosa ed enogastronomica presente. Questa autostrada sarà la prima Smart Road italiana interamente cablata e dotata di hot spot Wi-Fi ogni 300 metri per dare e ricevere informazioni e creare una connessione unica, così gli utenti potranno usufruire di info-viabilità, condizioni meteo, segnalazione congestione, percorsi alternativi e sistemi di sicurezza innovativi come l'SOS *on-board* sulla rete,

segnalazione sulle «isole» per fornire energia rinnovabile (ogni 30 km) e la predisposizione per accogliere le auto a guida autonoma.
Analoghi investimenti sono stati previsti con il nuovo Piano industriale 2017- 2026, con cui Ferrovie dello Stato Italiane intende trasformare le stazioni in un luogo da vivere. L'iniziativa *Wi-Life Station*, oltre a rendere disponibile una connessione gratuita Wi-Fi nelle stazioni, acquisisce informazioni di carattere locale e nazionale da diversi canali, mettendole a disposizione del viaggiatore, combinando i dati offerti da operatori pubblici e privati, *Wi-Life Station* offre informazioni e servizi digitali a valore aggiunto, capillarmente adattato sia alle esigenze del turista che alle necessità del territorio.
Mettere a sistema e rendere interoperabili le diverse piattaforme di aeroporti, strade, ferrovie e porti significa dotarsi di un *asset* vincente per la promozione del territorio e sua fruibilità. Ovviamente con l'integrazione del "fattore umano", come auspicato nella Linea strategica A.3.1. - Creazione di un sistema di coinvolgimento (nel sistema dell'accoglienza) delle popolazioni locali e delle imprese.

MACRO-AMBITO	COMPETITIVITA' E LAVORO			
OBIETTIVO GENERALE	**B. Il sistema economico del turismo è competitivo e innovativo**			
OBIETTIVI SPECIFICI	**B.1 Promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività**	**B.2 Favorire la professionalizzazione del settore**	**B.3 Qualificare il sistema produttivo turistico e culturale**	**B.4 Favorire l'emersione (ricettività, fatturato, lavoro) e la diffusione di pratiche di concorrenza libera e leale**
LINEE STRATEGICHE	**B.1.1** Sostegno allo sviluppo di nuove forme di ospitalità sostenibili, principalmente nelle aree interne	**B.2.1** Potenziamento delle attività formative	**B.3.1** Promozione di un sistema di incentivazione (all'occupazione, all'investimento) e supporto alle start-up culturali e turistiche	**B.4.1** Supporto all'emersione e alla qualificazione della ricettività in abitazioni private
	B.1.2 Innalzamento degli standard qualitativi di offerta delle strutture alberghiere ed extra alberghiere	**B.2.2** Creazione di un mercato unico di incontro tra domanda e offerta del lavoro	**B.3.2** - Supporto alla crescita dimensionale, alla creazione di reti di imprese, alla digitalizzazione e all'accesso alle certificazioni di qualità delle imprese	**B.4.2** Contrasto alle attività svolte in maniera abusiva e rafforzamento degli strumenti per la regolarizzazione dei rapporti di lavoro
	B.1.3 Supporto alle strutture ricettive e alle imprese del settore turistico per l'adeguamento al rischio sismico e idrogeologico			
	B.1.4. Programmi di sviluppo di attività turistiche			

OBIETTIVO GENERALE B - IL SISTEMA ECONOMICO DEL TURISMO È COMPETITIVO E INNOVATIVO

La competitività delle imprese e il loro corretto posizionamento sul mercato dell'offerta di servizi al turista rappresenta una delle leve strategiche per lo sviluppo sostenibile e competitivo di tutto il settore turistico calabrese.

Il sistema dei soggetti economici che operano nella filiera turistica calabrese è caratterizzato da alcune aree di miglioramento, per certi aspetti comuni ad altre realtà a livello nazionale, che potrebbero qualificarsi in opportunità di sviluppo:

- l'offerta ricettiva è fortemente concentrata sulle coste, mentre nell'entroterra e nelle aree di montagna non è presente in maniera sufficiente. L'offerta di alta qualità è ancora piuttosto limitata rispetto ad altre regioni del Mediterraneo e le strutture ricettive risultano poco orientate agli standard di qualità e non completamente allineate ai trend emergenti. La Calabria è agli ultimi posti in Italia per numero di strutture ricettive recensite online e sono ancora poche le strutture che adottano sistemi certificati di gestione ambientale, di efficientamento energetico, e di adeguamento sismico. Risulta, inoltre, rilevante il fenomeno della ricettività in abitazioni private

che rappresenta la componente prevalente dell'intera offerta regionale, non rilevata dalle statistiche ufficiali;

- il tessuto imprenditoriale del settore turistico, in senso allargato, è disomogeneo e generalmente poco strutturato: le imprese sono prevalentemente piccole e a conduzione familiare e sono rare le eccellenze di respiro internazionale. Rilevante è, inoltre, la necessità di adeguarsi agli standard di tutti i principali competitor (nazionali e internazionali) rispetto al tema dell'innovazione tecnologica, della digitalizzazione, della specializzazione culturale e creativa;
- nel mercato del lavoro della filiera turistica, i livelli occupazionali subiscono forti oscillazioni dovute all'alta stagionalità e sono soggetti a elevato tasso di ricambio. Di conseguenza, ne risentono la professionalità e la specializzazione delle risorse umane. Un ulteriore elemento di attenzione è rappresentato dal cosiddetto "sommerso", ovvero quell'insieme di attività irregolari, diffuse sul territorio, orientate da logiche di abusivismo, concorrenza sleale, illegalità che incidono negativamente sulla qualità complessiva dei servizi turistici. Queste attività "parallele" riguardano l'intera filiera turistica e in alcuni casi assumono proporzioni talmente elevate da determinare rilevanti conseguenze sul tessuto socio-economico del territorio.

L'obiettivo generale B. intende, quindi, promuovere la creazione di condizioni favorevoli per migliorare e accrescere la competitività del sistema economico del turismo, tali da proiettarlo anche sul mercato internazionale. Ciò significa uniformare il sistema imprenditoriale rispetto a criteri di qualità attesa, di innovazione, di sostenibilità e di autenticità del territorio e, in particolare:

- ricettività e rete di servizi di qualità in linea con i trend turistici e le esigenze del turista, sia nazionale sia internazionale; orientate verso continuo innalzamento degli standard in un'ottica di sostenibilità;
- alta professionalità, competenza e specializzazione degli operatori di tutta la filiera, in chiave innovativa e in funzione della valorizzazione complessiva di tutto il patrimonio identitario regionale;
- forte specializzazione culturale e creativa, per innovare il tessuto economico anche con nuove imprenditorialità;
- diversificazione, per cogliere le nuove opportunità e richieste di mercato (soprattutto sul fronte della digitalizzazione e innovazione tecnologica), anche attraverso forme innovative di aggregazione imprenditoriale;
- trasparenza e legalità, secondo logiche di concorrenza libera e leale, per recuperare quelle consistenti fette di fatturato e occupazione non ancora rilevate e diffondere nuovi valori e buone pratiche sociali a vantaggio di tutta la collettività.

L'obiettivo generale si declina nei seguenti obiettivi specifici:

B.1 - Promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività;
B.2 - Favorire la professionalizzazione del settore;
B.3 – Qualificare e innovare il sistema produttivo turistico e culturale
B.4 - Favorire l'emersione (ricettività, fatturato e lavoro) e la diffusione di pratiche di concorrenza libera e leale.

OBIETTIVO SPECIFICO B.1. - PROMUOVERE LA CRESCITA QUALI-QUANTITATIVA DEL SISTEMA DELLA RICETTIVITÀ

L'offerta ricettiva regionale, piuttosto rarefatta nelle zone interne e sbilanciata soprattutto verso le coste, è in buona parte caratterizzata da strutture di piccola dimensione e da un tessuto imprenditoriale disomogeneo e poco strutturato, composto in prevalenza da imprese a conduzione familiare. Sebbene la dimensione media delle strutture ricettive calabresi (nel loro complesso) sia più alta rispetto al dato medio delle altre regioni, una quota rilevante di queste è di piccole dimensioni, considerata la distribuzione dei posti letto per classi dimensionali e per tipologia di strutture ricettive.

Per accrescere la competitività del sistema turistico calabrese è indispensabile sostenere lo sviluppo del sistema della ricettività, da un lato migliorandone la qualità, nella componente alberghiera come in quella extra-alberghiera, e dall'altro allargandone l'offerta attraverso la nascita e lo sviluppo di forme di ospitalità maggiormente allineate alle esigenze emergenti di turismo "slow" ed esperienziale.

I recenti trend turistici fanno infatti registrare la crescita di segmenti caratterizzati da motivazioni di soggiorno particolari e di nicchia (turismo enogastronomico, sportivo, escursionistico, rurale, culturale, turismo verde, etc.) i quali, se considerati nel loro complesso, possono integrare e arricchire la domanda di comparti più tradizionali e consolidati come quello balneare. Soprattutto in località meno conosciute quali le aree interne, i borghi, le aree protette, i parchi che, malgrado la potenziale capacità di attrarre quote significative di nuovi visitatori, presentano allo stato attuale un tasso di turisticità ben inferiore rispetto a territori con caratteristiche similari. Questa ricca articolazione, infatti, se adeguatamente corredata da strutture ricettive sostenibili, innovative e in linea con le richieste del mercato, nonché supportata da servizi e infrastrutture adeguati, può rappresentare un volano per lo sviluppo di un turismo esperienziale e sostenibile in grado di attrarre nuovi visitatori e di contribuire alla destagionalizzazione dei flussi turistici[369].

Oltretutto, lo sviluppo di prodotti secondari, ma in prospettiva non meno rilevanti, centrati sul tema della sostenibilità nelle aree a minor attrattività (dovuta alla ridotta offerta di servizi e infrastrutture richiesta per soddisfare la domanda espressa da quesiti segmenti di mercato), può consentire di distribuire le risorse e le ricadute su tutto il territorio, favorendo così lo sviluppo economico più equilibrato anche delle aree minori in declino demografico e segnate da una forte emigrazione.

In questo senso, le strutture ricettive innovative e sostenibili, come per esempio: gli alberghi diffusi nei borghi, gli agriturismi, i B&B e le strutture eco sostenibili nelle aree interne (es. *glamping*[370]), i villaggi turistici innovativi ed ecosostenibili integrati con il territorio, come pure le seconde case destinate ad affitto stagionale, se adeguatamente riqualificate, possono contribuire a creare le condizioni ideali per far **conoscere e sperimentare** l'autenticità dei luoghi, e offrire un'esperienza turistica qualificata.

Per migliorare la competitività del sistema turistico calabrese e "catturare" nuovi segmenti di mercato è dunque necessario che la riqualificazione e l'ampliamento dell'offerta ricettiva siano adeguatamente accompagnate dalla realizzazione di infrastrutture a supporto di specifici servizi turistici, come per esempio per la pratica di turismo attivo (ad esempio: *biking*, *rafting*, escursionismo, *orienteering*, *climbing*, ciaspole in inverno, etc.) e per lo sviluppo del turismo esperienziale (ad esempio corsi e degustazione di cucina locale). Particolare attenzione deve essere rivolta al supporto di iniziative destinate a favorire la creazione di aggregazioni di servizi turistici e start up innovative, anche con il coinvolgimento della popolazione locale che diventa così parte attiva della riqualificazione e della rinnovata vitalità del territorio (cfr. linea strategica A.3.1.).

[369] Secondo stime del UNWTO, il 10-15% dei viaggiatori cerca esperienze "insolite" e "uniche"

[370] *Glamping*: neologismo composto di due termini: glamour e camping, un modo per vivere l'outdoor senza rinunciare a tutte le comodità e lo charme di una struttura ricettiva d'eccellenza.

Sempre nell'ottica dell'innalzamento della qualità dell'offerta ricettiva e con riferimento particolare alle aree interne, le azioni promosse nell'ambito del presente obiettivo specifico devono essere coordinate con gli interventi avviati a partire dall'obiettivo specifico A.5.2. (Ottimizzare l'inter-modalità e la rete dei collegamenti, ovvero finalizzati a migliorare i sistemi di accessibilità, intesa sia come possibilità di raggiungere le destinazione attraverso l'utilizzo di mezzi diversi da quelli privati, sia come capacità di accoglienza degli utenti con esigenze specifiche).
Inoltre, il sistema della ricettività turistica della Calabria, fortemente caratterizzato dal fenomeno delle abitazioni per vacanza e delle seconde case, si rivolge in misura preponderante a un turismo di ritorno nell'ambito di un raggio nazionale o principalmente regionale. La politica per la crescita qualitativa e quantitativa della ricettività turistica della Calabria non può dunque prescindere della rilevante presenza e diffusione nel territorio regionale delle seconde abitazioni private per uso turistico. La messa a punto di interventi mirati, che possano far scaturire opportunità per lo sviluppo del turismo regionale anche attraverso una adeguata riqualificazione e promo-commercializzazione delle seconde case - in linea con la policy regionale volta a evitare nuove costruzioni e a recuperare gli immobili esistenti spesso degradati o dismessi – costituisce un ulteriore importante elemento per la crescita e il rafforzamento competitivo del sistema turistico calabrese.

Oltre a ciò, un altro elemento che condiziona fortemente lo sviluppo e l'immagine del turismo in Calabria è la sicurezza delle strutture ricettive, con riferimento al rischio antisismico.

Infine, in alcuni contesti del territorio regionale, l'attuale offerta di ricettività e servizi turistici si caratterizza per standard qualitatitivi di basso livello e per un oggettivo deficit nei segmenti di offerta più alti, non in grado di attrarre domanda qualificata. In tali contesti, nel rispetto dei principi, degli obiettivi di sviluppo sostenibile e del quadro delle condizioni generali del Piano, è possibile promuovere investimenti integrati finalizzati a qualificare l'attuale offerta ed a potenziare la dotazione complessiva in termini di posti letto, nel quadro delle condizioni qui definite alla linea strategica B.1.4

In questo contesto più ampio, accessibilità e sicurezza costituiscono le pre-condizioni di contesto indispensabili per consentire lo sviluppo dei territori della Calabria come destinazioni turistiche attrattive e competitive alla luce delle richieste di nuove forme di turismo più qualificate ed esigenti.

In sintesi, l'obiettivo specifico B.1 mira a promuovere la creazione di condizioni favorevoli per lo sviluppo e per la crescita sostenibile, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, del sistema della ricettività turistica, puntando all'attuazione delle seguenti linee strategiche:

B.1.1 sostegno allo sviluppo di nuove forme di ospitalità sostenibili soprattutto nelle aree interne;

B.1.2 innalzamento degli standard qualitativi di offerta delle strutture alberghiere ed extra alberghiere;

B.1.3 supporto alle strutture ricettive e alle imprese del settore turistico per l'adeguamento al rischio sismico e idrogeologico;

B.1.4 sostegno a programmi di sviluppo delle attività turistiche.

LINEA STRATEGICA B.1.1. - SOSTEGNO ALLO SVILUPPO DI NUOVE FORME DI OSPITALITÀ SOSTENIBILI, PRINCIPALMENTE NELLE AREE INTERNE

Le aree interne della Calabria si caratterizzano per la presenza diffusa di piccoli borghi poco conosciuti e spesso in declino demografico (se non completamente disabitati) ma unici per storia e tradizione, e spesso con forti radici culturali identitarie. Tali aree potrebbero trarre beneficio da una domanda turistica legata alla ricerca di esperienze autentiche che si legano alla storia e alla cultura del territorio e che sono al contempo tangibili e facilmente fruibili come promosso dall'Obiettivo A.

Il conseguimento dell'obiettivo di promuovere uno sviluppo turistico fortemente integrato con la valorizzazione delle risorse territoriali, ambientali, storiche, paesaggistiche ed enogastronomiche, e con la fruizione del territorio in chiave di un turismo attivo-sportivo, può essere raggiunto, anche in coerenza e stretta correlazione con il POR FESR Calabria 2014-20[371]:

- supportando lo sviluppo, nelle aree interne e nei borghi, di forme di ospitalità innovative e diversificate, come per esempio gli alberghi diffusi;
- sostenendo il recupero e il riutilizzo dei beni pubblici e privati a uso turistico, in particolare nei borghi, incluse anche le seconde case;
- sostenendo lo sviluppo di aggregazioni omogenee di punti di attrazione turistica diffusi territorialmente nelle aree interne e nei borghi.

Sviluppo, nelle aree interne e nei borghi, di forme di ospitalità innovative e diversificate, come per esempio gli alberghi diffusi

L'Albergo Diffuso costituisce una forma innovativa di turismo che si adatta particolarmente ai borghi e alle aree interne ricche di dotazioni paesaggistiche, ambientali, culturali, enogastronomiche e artigianali, ma contestualmente soggetti a fenomeni di abbandono e spopolamento.

L'Albergo Diffuso offre l'opportunità di rigenerare e rivitalizzare i borghi e i centri storici nelle aree interne attraverso il recupero del patrimonio edilizio abbandonato o non più utilizzato, per ricettività turistica di qualità. Il riutilizzo degli immobili viene effettuato nel rispetto degli stili architettonici originali, allo scopo di proporre un modello di ospitalità che coniuga l'autenticità del contatto diretto con la cultura, l'identità e lo stile di vita dei luoghi con un'offerta di qualità dei servizi alberghieri (pernottamento, colazione, servizi accessori, etc.), anche in edifici distinti

L'Albergo diffuso rappresenta non solo un modello innovativo di ospitalità esperienziale e di sviluppo turistico sostenibile e rispettoso dell'ambiente, ma anche una modalità di sviluppo territoriale a rete che genera filiere e che contribuisce sia al ripopolamento dei borghi sia, attraverso l'adeguamento a standard eco-compatibili, al rafforzamento dell'immagine del borgo quale destinazione turistica. L'albergo diffuso, integrato con servizi specifici e realizzato secondo standard ecosostenibili, utilizzando a esempio materiali

[371] POR FESR 2014-2020 della Regione Calabria, Asse 3 (Competitività e attrattività del sistema produttivo, Obiettivo specifico 3.3. (Consolidamento modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali), Azione 3.3.4. (Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica e organizzativa)

eco compatibili e tipici del territorio rispettosi dei canoni di qualità tecnica e soprattutto estetica, può diventare il punto di snodo cui fanno riferimento gli esercizi commerciali e le attività produttive, soprattutto artigianali, dei borghi e dei centri abitati nelle aree interne. Inoltre, al fine di promuovere, realizzare e gestire gli alberghi diffusi è necessario sviluppare un sistema imprenditoriale collettivo e innovativo, come ad esempio le cooperative di comunità create dagli stessi cittadini dei Borghi. Nel complesso, uno sviluppo mirato, equilibrato e compatibile con i flussi prevedibili di domanda di questa forma alternativa di ricettività consente anche di:

- favorire l'aggregazione dei borghi superando la frammentazione delle attrattive culturali, ambientali e naturalistiche che spesso contraddistinguono le aree interne ed i borghi, in coerenza con la Linea strategica A.2.1. (linea esperienziale "avventure tra verde e tradizione");
- favorire la destagionalizzazione delle presenze e la diversificazione dell'offerta turistico-culturale;
- sostenere la crescita del reddito e dell'occupazione, anche in un'ottica di contrasto al fenomeno dello spopolamento dei comuni, senza minacciare o modificare l'integrità dei luoghi.

In Calabria sono già presenti alcune esperienze di Albergo diffuso[372]. Tuttavia, lo sviluppo di forme di ospitalità innovative nei borghi deve necessariamente avvenire in modo tale che si eviti un eccessivo sovradimensionamento dell'offerta, che si assicuri un'adeguata sostenibilità economico-finanziaria degli investimenti e che vengano individuate le aree e i luoghi che offrono le migliori condizioni dal punto di vista del successo di queste iniziative. Pertanto è determinante la propedeuticità delle attività di analisi e di ricognizione dei borghi stessi con riferimento specifico al patrimonio abitativo non utilizzato e alla progettazione esistente, anche in coerenza con le analisi sulle caratteristiche dei flussi turistici dell'area.

Per favorire l'articolazione e la diversificazione di nuove forme di ospitalità, il sistema degli alberghi diffusi, può essere integrato da ulteriori forme di ricettività turistica da promuovere e commercializzare anche attraverso i canali e le piattaforme emergenti. Le forme di ricettività innovative devono essere rivolte, in particolare, a un target di viaggiatori responsabili, sensibili alle tematiche della sostenibilità, attenti a forme di ospitalità rispettose dei valori di integrità della cultura, del saper fare e delle tradizioni dei luoghi coniugate a un offerta di servizi di qualità che si possono ritrovare, oltre che negli Alberghi diffusi, anche nelle seconde case adeguatamente riqualificate in chiave sostenibile e nell'offerta di forme di ricettività extra alberghiera come il *glamping*.

Naturalmente, al fine di rendere il sistema dei borghi e delle aree interne a vocazione turistica un prodotto competitivo su scala nazionale ed internazionale, non vanno trascurate le condizioni di contesto, e in particolare gli interventi per il miglioramento della qualità urbana, dei servizi e dell'offerta culturale, in linea anche con quanto previsto dalla Strategia nazionale di valorizzazione dei borghi promossa dal MiBACT[373] e dalla Strategia Nazionale delle Aree Interne, e in sinergia con la linea di intervento A.4.3. (Miglioramento del decoro urbano e favorire il ripopolamento dei borghi e centri storici) del presente Piano.

Recupero e riutilizzo dei beni pubblici e privati a uso turistico, in particolare nei borghi, incluse anche le abitazioni private ad uso turistico.

[372] Si segnalano gli alberghi diffusi nei borghi di Miglierina, Belmonte Calabro, Montegiordano.
[373] Direttiva del 2 dicembre 2016, MiBACT. il Ministro ha, proclamato il 2017 "Anno dei Borghi d'Italia", con la finalità di valorizzare il patrimonio artistico, culturale, naturale e umano di questi luoghi che rappresentano una componente determinante dell'offerta turistica del Paese.

Il patrimonio abitativo dei borghi, formato spesso da abitazioni private inutilizzate, rappresenta un'opportunità non solo per ampliare e diversificare l'offerta turistica della Calabria in linea con la domanda crescente del turismo ambientale ed esperienziale, ma soprattutto per lo sviluppo economico e sostenibile del territorio e dei suoi abitanti. Lo sviluppo turistico dei borghi potrà sicuramente trarre vantaggio da azioni specifiche di *policy* finalizzata a favorire il recupero, la riqualificazione e il riutilizzo sostenibile dei beni immobiliari pubblici e privati per finalità turistico-culturali, incluse le seconde case destinate ad affitto turistico.

Il Consiglio Regionale ha approvato nel luglio 2016 la legge regionale contenente le "*Norme per la tutela, governo ed uso del territorio - legge urbanistica regionale*". Obiettivi della legge sono, tra gli altri, il "consumo zero del territorio", il rilancio del riuso del patrimonio edilizio dismesso e la rigenerazione urbana[374]. Inoltre, tra i principi del Quadro Territoriale Regionale a valenza Paesaggistica (Q.T.R.P.), approvato nell'agosto 2016, si evidenziano quelli del "recupero, conservazione, riqualificazione del territorio e del paesaggio", finalizzati tutti ad una crescita sostenibile dei centri urbani con sostanziale "risparmio di territorio" e, quindi, il recupero e la valorizzazione del paesaggio, dell'ambiente e del territorio rurale quale componente produttiva e nel contempo quale presidio ambientale come prevenzione e superamento delle situazioni di rischio ambientale, assicurando la coerenza tra strategie di pianificazione paesaggistica e pianificazione territoriale e urbanistica.

In raccordo con la linea di intervento B.5.1. (Supporto all'emersione e alla qualificazione della ricettività in abitazioni private), vanno favorite iniziative per promuovere l'ospitalità turistica nelle case all'interno dei borghi, ove permane una carenza di offerta ricettiva. In tal senso, l'*home sharing***,** inteso come affitto della propria abitazione a viaggiatori interessati a forme di turismo esperienziale, contribuisce a portare la visibilità dei borghi e ad attirare le risorse economiche necessarie per finanziare i progetti culturali e di valorizzazione, secondo una logica di auto-sostenibilità. Infine, il recente Decreto Legge N. 50 del 2017 (art. 4), concernente il regime fiscale delle locazioni brevi, può contribuire, almeno in parte, a mitigare il fenomeno del sommerso turistico ossia l'utilizzo improprio delle locazioni.

LINEA STRATEGICA B.1.2. - INNALZAMENTO DEGLI STANDARD QUALITATIVI DI OFFERTA DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE ED EXTRA-ALBERGHIERE

Come già illustrato in precedenza, l'offerta ricettiva del settore turistico calabrese si caratterizza per la grande prevalenza di alloggi in affitto, particolarmente consistente a causa del fenomeno turismo delle abitazioni private. Inoltre, con particolare riferimento agli alberghi, anche a causa della marcata incidenza del prodotto balneare di massa destinato ad un target non particolarmente esigente, le strutture esistenti presentano ampi margini di adeguamento alle richieste espresse da target turistici di profilo alto.

La riqualificazione e l'innovazione delle strutture ricettive rappresentano dunque i presupposti per favorire una maggiore attrattività delle destinazioni calabresi e per accrescere la competitività delle imprese attraverso l'adozione di specifici interventi finalizzati a rafforzare e qualificare l'offerta di servizi turistici[375].

[374] A tal proposito è stato riattivato sia l'Osservatorio Regionale per la Trasformazione del paesaggio sia il Comitato Tecnico Consultivo per l'uso delle aree demaniali marittime, anche per un coordinamento dei piani spiaggia da parte dei comuni;

[375] La Regione Calabria, con l'obiettivo di finanziare progetti per il miglioramento e la qualificazione dei servizi turistici e dell'offerta ricettiva regionale attraverso la realizzazione di interventi materiali e immateriali, ha previsto l'avviso il "Bando Offerta Turistica Asse: 3 / Azione: 3.3.4 / Fondo: FESR / che sostiene due ambiti di intervento (Ambito Prioritario 1 – Potenziamento e qualificazione dei servizi di ricettività e termali e Ambito Prioritario 2 – Rafforzamento e qualificazione degli altri servizi turistici").

Più in dettaglio, l'obiettivo generale dell'innalzamento della qualità dell'ospitalità alberghiera ed extra-alberghiera può essere conseguito, anche in coerenza con il POR FESR 2014-2020[376], attraverso la riqualificazione delle strutture ricettive in tre ambiti specifici di intervento:

- sostenibilità;
- accessibilità;
- innovazione e digitalizzazione;

Sostenibilità

Sono sicuramente da privilegiare gli interventi di riqualificazione e ristrutturazione in chiave sostenibile, realizzati utilizzando ad esempio materiali tipici, rispettando gli stili architettonici del luogo, e possibilmente adottando standard di decoro omogenei dei centri urbani. Tale riqualificazione - che potrà interessare anche le seconde case destinate ad uso turistico il cui frequente degrado determina un impatto negativo in termini sia di attrattività turistica sia di qualità della vita della popolazione locale – potrà fornire una risposta appropriata alle esigenze di una domanda turistica sempre più sensibile alle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità, oltre che alla qualità dell'offerta.

È poi indispensabile orientare gli interventi di ristrutturazione edilizia in chiave di innovazione tecnologica ed efficientamento energetico, in linea, ad esempio, con quanto previsto a livello nazionale dalla misura *Tax Credit Turismo*.

Per quanto riguarda l'efficientamento energetico delle strutture ricettive, è necessario promuovere interventi volti all'attribuzione di certificazioni di qualità (come, ad esempio, Ecolabel, il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea) e all'adeguamento agli standard internazionalmente riconosciuti tra cui la ISO 14064 (sistema di gestione dei gas ad effetto serra) e la ISO 50001 (Sistema di gestione dell'energia).

A tal proposito, sono già disponibili a livello nazionale risorse per il miglioramento e ampliamento delle strutture ricettive, quale l'Ecobonus[377] e il recente "Patto per il Turismo 4.0"[378] che prevede linee di azione comuni per le imprese e le filiere del settore per innovare le strutture ricettive, migliorare la raggiungibilità dei siti e incrementare la qualità dell'accoglienza.

Per quanto riguarda in particolare il sistema standard di classificazione in stelle, utilizzato per le strutture ricettive, si segnala che, nell'ambito del Programma Attuativo Annuale 2017-18 del PST nazionale, è già stata programmata un'azione mirata, in collaborazione con le Regioni e con le associazioni di categoria, per la definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive sia alberghiere che extra alberghiere attraverso l'omogeneizzazione degli standard minimi strutturali e qualitativi. [379]

376 POR FESR 2014-2020 della Regione Calabria, Asse 3 (Competitività e attrattività del sistema produttivo, Obiettivo specifico 3.3. (Consolidamento modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali), Azione 3.3.4. (Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica e organizzativa).

377 Ecobonus: la Legge di stabilità 2017 ha confermato le detrazioni fiscali del 65% e 50% per le ristrutturazioni edilizie e l'efficientamento energetico, allargate anche alle eco-ristrutturazioni di condomini e alberghi, con una dotazione complessiva di 3 miliardi di euro.

378 Accordo di collaborazione siglato tra MiBACT, Gruppo Intesa Sanpaolo.

379 Azione n. 35 della Linea B.5.2.

Accessibilità

La qualità dell'offerta turistica è fortemente condizionata anche dall'accessibilità, intesa in questo caso come accoglienza rivolta agli utenti con specifiche esigenze (persone diversamente abili, bambini, persone anziane e turisti accompagnati da animali da affezione). Interventi per favorire l'accessibilità e l'eliminazione di ogni barriera architettonica permetteranno di adeguare gli spazi alle diverse esigenze della clientela garantendo condizioni di autonomia, sicurezza e comfort.

Innovazione e digitalizzazione

Il fenomeno sempre più pervasivo della digitalizzazione in tutti gli ambiti dell'economia e in modo particolare in quello turistico, ha modificato radicalmente le abitudini e i comportamenti dei viaggiatori i quali, con l'uso di dispositivi mobili, organizzano la loro vacanza, dalla fase di ispirazione, pianificazione e fruizione del viaggio fino all'assegnazione e condivisione di giudizi o recensioni sui principali portali web di viaggio. La capacità di competere delle imprese turistiche calabresi non può quindi prescindere dalla necessità di adeguare sia l'organizzazione dei processi produttivi interni, sia i rapporti con l'esterno agli sviluppi tecnologici che condizionano in maniera dominante gli orientamenti e la scelta delle destinazioni da parte dei turisti, soprattutto quelli stranieri.

In coerenza con l'Obiettivo specifico B.4 (sviluppare il business delle imprese e l'innovazione) è indispensabile incentivare le strutture ricettive – le imprese turistiche in generale - ad accrescere la dotazione di strumenti, modelli, piattaforme e sistemi digitali per migliorare le attività di programmazione, sviluppo, gestione e promozione della commercializzazione online della loro offerta, in connessione anche con il POR FESR Calabria 2014-2020[380] e con le misure nazionali previste dai cosiddetti Voucher Digitalizzazione.

Per quanto riguarda le strutture ricettive, in particolare nell'ambito termale e balneare, la presente linea prevede l'innalzamento qualitativo dell'offerta complessiva, anche attraverso lo sviluppo di servizi innovativi allineati con i nuovi trend ed esigenze del mercato. Per l'ambito termale l'innalzamento qualitativo consiste nell'ampliamento dei possibili segmenti di attività tanto sul versante della riabilitazione e prevenzione (ad es. delle patologie in età pediatrica, del controllo della psoriasi, ecc.) quanto su quello del "benessere/spa". Per il balneare l'innalzamento qualitativo è rivolto principalmente verso un'offerta di servizi in linea con una tipologia di turismo attivo/sportivo, anche in raccordo con le Linee Strategiche A.1.6., A.1.1. e A.2.2.

Medesimi indirizzi potranno qualificare anche le iniziative rivolte alla valorizzazione dell'offerta dei villaggi turistici, sia in termini di ristrutturazione di strutture già esistenti sia di realizzazione di nuove.

Se il 55% degli italiani che pianificano un viaggio cerca di fare scelte che non danneggino l'ambiente, - come rilevato nel 2017 dal VII Rapporto "Italiani: turismo sostenibile ed eco turismo" di Fondazione UniVerde[381]

[380] POR FESR 2014-2020 della Regione Calabria, Asse 3 (Competitività e attrattività del sistema produttivo, Obiettivo specifico 3.3. (Consolidamento modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali), Azione 3.3.4. (Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica e organizzativa)

[381] Fondazione UniVerde si propone di promuovere la diffusione dell'informazione e la conoscenza della cultura ecologista, promuovendo un cambiamento degli stili di vita in armonia con l'ambiente naturale ed un futuro sostenibile.

che fotografa un'Italia sempre più interessata al tema dell'eco turismo, inteso come forma di turismo che rispetta l'ambiente, le popolazioni locali ed è in grado di valorizzare le risorse naturali e storiche di un territorio - i villaggi turistici eco sostenibili e innovativi rappresentano strutture ricettive concepite come spazi sempre meno isolati dal contesto che li circonda e sempre più orientati a ridurre l'impatto sull'ambiente attraverso tecnologie d'avanguardia che non alterano lo scenario naturale, ma ne preservano e custodiscono il paesaggio grazie all'uso di soluzioni costruttive innovative che osservano criteri di eco-edilizia. Rappresentano, inoltre, strutture in perfetta simbiosi con il territorio che li accoglie, sia in termini di input sia di output; nel primo caso, nell'utilizzo delle risorse a partire dai prodotti per l'enogastronomia; nel secondo caso, nella fruizione e valorizzazione (visite guidate, esperienze turistiche, cammini e percorsi, etc.) dell'offerta culturale e naturale dell'area limitrofa.

In coerenza con quanto sopra descritto, di seguito alcune indicazioni per la qualificazione dei villaggi turistici di nuova generazione.

Principali caratteristiche delle strutture

Eco-sostenibilità:

- Utilizzo di materiali ecologici e naturali
- Utilizzo di energie alternative
- Efficienza energetica (utilizzo di apparecchiature con certificazione classe A e di lampade a risparmio energetico) e accorgimenti per il risparmio idrico, la raccolta, lo smaltimento dei rifiuti e la diminuzione dell'uso di combustibili fossili
- Utilizzo di prodotti detergenti eco-compatibili

Promozione del territorio:

- Offerta enogastronomica improntata alla somministrazione di cibo Bio o a Km 0 (o al massimo a Km 100)
- Percorsi turistici enogastronomici (cantine, vigneti, fattorie etc.)
- Visite culturali alla scoperta di borghi storici limitrofi e/o siti archeologici

Servizi a forte legame esperienziale con la natura:

- Parchi naturali
- Grotte e geositi
- Attività di equitazione, trekking, vela, kitesurf, diving etc.

Resta inalterato il tipo di soggiorno (in albergo, *bungalow*, appartamenti, ma anche in *roulotte* o *residence*) improntato al *relax*, al contatto con la natura, al benessere e alle attività sportive con pacchetti *all inclusive* all'interno di strutture ben organizzate. Muta, però, lo stile della vacanza che diviene *green* e tecnologico anche grazie all'attenzione riservata alla sfera *social* e digitale.[382]

La Fondazione collabora con la FOET (Foundation On Economic Trends) di Jeremy Rifkin e con vari dipartimenti universitari italiani e aderisce a Federculture.

[382]Di seguito alcuni esempi di villaggi eco sostenibili e innovativi in Italia e all'estero:
TOSCANA - Paradù Villaggio Ecosostenibile - Castagneto Carducci (LI) http://www.paraduresort.com/it/ecosostenibilita.php BASILICATA - SIRA RESORT - Marina di Nova Siri (MT) https://www.siraresort.com/ CAMPANIA - Baia del Silenzio - Caprioli di Pisciotta (SA) https://www.baiadelsilenzio.it/vacanze-natura-palinuro/ SARDEGNA - Villaggio Sabbie d'Oro, Arbus (CA) www.villaggiosabbiedoro.net/ Sardinna Antiga, Santa Lucia di Siniscola (NU) http://www.sardinnaantiga.com/index.php?sett=nodi&iddato=2&azione=visualizza&idlinguasito=0
PUGLIA - Viestemare Club Vacanze https://www.piuturismo.it/viestemare-club-vacanze

LINEA STRATEGICA B.1.3. - SUPPORTO ALLE STRUTTURE RICETTIVE E ALLE IMPRESE DEL SETTORE PER L'ADEGUAMENTO AL RISCHIO SISMICO E IDROGEOLOGICO

Le caratteristiche geologiche, morfologiche e idrografiche del territorio fanno della Calabria una regione naturalmente predisposta ai fenomeni sismici e fortemente esposta al rischio di frane e alluvioni.

Il Quadro Territoriale Regionale a valenza Paesaggistica (Q.T.R.P.), sostiene in via prioritaria la politica di salvaguardia dai rischi territoriali, attraverso azioni sistemiche e strutturanti, finalizzate ad assicurare sia l'adeguamento antisismico e il consolidamento strutturale delle strutture ricettive, sia la mitigazione di eventi di dissesto idrogeologico (frane e alluvioni)

Al fine di innalzare il livello qualitativo e di sicurezza delle strutture turistiche della regione e in coerenza con la linea di intervento A.4.2 (Contributo al miglioramento della gestione delle risorse idriche, del sistema di raccolta e smaltimento rifiuti, del rischio idrogeologico), vanno promossi interventi per la messa in sicurezza degli edifici adibiti a ricettività turistica. Specifici incentivi destinati agli interventi di adeguamento sismico su abitazioni ed immobili per attività produttive sono previsti anche a livello nazionale, quale il "Sismabonus"[383].

Per intraprendere un percorso che porti nel tempo a sensibilizzare gli operatori e le strutture turistiche della regione al tema della sicurezza antisismica potranno essere attivati tavoli tecnici e protocolli di intesa con gli stakeholder coinvolti allo scopo di definire iniziative quali ad esempio, l'esecuzione di monitoraggi e screening per verificare la classificazione di rischio sismico delle costruzioni e le modalità per l'attestazione[384], l'avvio di una campagna di informazione/promozione per la ricerca e l'innovazione tecnologica nel campo dei materiali e delle tecnologie costruttive, l'identificazione di soluzioni più efficaci e meno dispendiose per l'adeguamento antisismico degli immobili esistenti. Tali iniziative saranno volte a identificare gli interventi di verifica tecnica e gli eventuali successivi adempimenti.

LINEA STRATEGICA B.1.4. – PROGRAMMI DI SVILUPPO DI ATTIVITÀ TURISTICHE

Relativamente agli istituti, agli strumenti e agli ambiti operativi definiti dal Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico 9 dicembre 2014, modificato e integrato dai D.M. 9 giugno 2015, 8 novembre 2016 e

CROAZIA - Falkensteiner Hotels & Residences Punta Skala http://www.meteoweb.eu/2018/06/viaggi-turismo-lusso-natura-nel-resort-sulla-penisola-ecosostenibile-della-croazia/1106182/#hT2YwMBod2sECG1E.99
SLOVENIA - Naturel Dorf Seeletn Lubiana https://www.seeleitn.at/it/
FRANCIA - Igloo Village Blacksheep La Plagne Mâcot-la-Plagne https://ecobnb.it/FR-savoia/villaggio-turistico/igloo-village-blacksheep-la-plagne/WBHGz SVIZZERA - Igloo Village Zermatt https://ecobnb.it/CH-visp/villaggio-turistico/igloo-village-zermatt/JwgrQ GRECIA - Eco Resort Zefyros https://ecoresortzefyros.com/
CARAIBI - Belle Mont Farm - St. Kitts (Caraibi) http://www.bellemontfarm.com/stay/
AUSTRALIA - Emirates One & Only Wolgan Valley https://www.oneandonlyresorts.com/one-and-only-wolgan-valley-australia/About

[383] Decreto n. 58 del 28 febbraio 2017, Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti recante "Linee guida per la classificazione del rischio sismico delle costruzioni", necessario per attivare il "Sismabonus", cioè gli incentivi fiscali per la valutazione e prevenzione del rischio sismico degli edifici e delle spese sostenute per lavori edilizi antisismici su abitazioni ed immobili per attività produttive previsti dall'articolo 1, comma 2, lettera c), della Legge di Bilancio 2017. Il Sismabonus 2018 prevede la possibilità di fruire di un'importante detrazione fiscale sugli interventi di adeguamento sismico delle case, degli immobili delle attività produttive e dei condomini.

[384] Decreto n. 58 del 28 febbraio 2017, Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti recante "Linee guida per la classificazione del rischio sismico delle costruzioni. Il decreto, poi modificato all'articolo 3 dal DM 7 marzo 2017 n. 65, definisce anche le modalità per l'attestazione dell'efficacia degli interventi da parte di professionisti abilitati.

2 agosto 2017 (di seguito “Decreto” o “D.M.”), il Piano riconosce la rilevanza dei programmi di sviluppo, come definiti all’art. 7 del citato Decreto.

Questi programmi sono attuati secondo procedure negoziali, attraverso accordi tra amministrazioni pubbliche e imprese (Accordi di Programma, Accordi di Sviluppo), che consentono l’utilizzo dello strumento operativo per la concessione delle agevolazioni (Contratto di Sviluppo). In particolare, l’art. 4, comma 6 del Decreto prevede la possibilità di sottoscrivere specifici Accordi di Programma al fine di destinare una quota parte delle risorse disponibili per lo strumento dei Contratti di Sviluppo al “finanziamento di iniziative di rilevante e significativo impatto sulla competitività del sistema produttivo dei territori cui le iniziative stesse si riferiscono”. Alla sottoscrizione degli Accordi partecipano il Ministero dello Sviluppo Economico (MSE), le Regioni, gli enti pubblici e le imprese interessate, nonché l’Agenzia Nazionale per l’Attrazione degli Investimenti e lo Sviluppo d’Impresa (Invitalia S.p.A.).

Il Decreto assegna funzioni importanti alle Regioni, che devono:

1) esprimere il parere vincolante in merito alla compatibilità del programma di sviluppo rispetto alla programmazione regionale (art. 9);
2) esplicitare l’eventuale disponibilità al cofinanziamento, nonché alla copertura degli oneri delle eventuali opere infrastrutturali necessarie, stabilendone l’ammontare massimo e le fonti di copertura (art. 9);
3) esplicitare la propria eventuale volontà a stipulare Accordi di Sviluppo impegnandosi al cofinanziamento, nel caso di programmi di sviluppo di rilevanti dimensioni finanziarie (art. 9-bis).

Nel merito, i programmi concernono lo sviluppo industriale, la tutela ambientale, le attività turistiche. I programmi di sviluppo turistico devono riguardare un’iniziativa imprenditoriale finalizzata allo sviluppo dell’offerta turistica attraverso il potenziamento e il miglioramento della qualità dell’offerta ricettiva e, delle attività integrative. Fatti salvi il quadro delle regole e le condizioni stabilite dal Decreto e le relative competenze in carico al Ministero dello Sviluppo Economico e ad Invitalia, in riferimento alle funzioni attribuite alla Regione dagli artt. 9 e 9-bis sopra richiamati, i programmi di sviluppo turistico, gli accordi e i relativi strumenti agevolativi (Contratti di Sviluppo, Accordi di Programma, Accordi di Sviluppo) possono risultare compatibili con il presente documento qualora sussistano le seguenti condizioni di base:

a) la rilevanza strategica del programma di sviluppo turistico rispetto alle finalità di miglioramento della qualità dell’offerta ricettiva e innalzamento della competitività turistica del contesto territoriale interessato e del sistema turistico regionale; nel caso in cui il programma di sviluppo turistico interessi più comuni tra loro limitrofi o un distretto turistico, devono essere chiaramente esplicitate e dimostrate, in un’ottica di unitarietà, integrazione, messa in rete e complementarietà, le interconnessioni funzionali degli interventi, nonché le ricadute sul miglioramento qualitativo e competitivo del sistema turistico regionale nel suo complesso e dei diversi territori interessati;
b) la compatibilità con gli strumenti della pianificazione territoriale regionale, provinciale e comunale, con particolare riferimento alle condizioni di sostenibilità ambientale, paesaggistica e culturale stabilite dal Quadro Territoriale Regionale a Valenza Paesistica (QTRP) di cui alla legge regionale n. 34/2001 e s.m.i e dagli altri strumenti della pianificazione di scala regionale;
c) la compresenza, nel programma di sviluppo e nei relativi strumenti agevolativi, di interventi di riqualificazione dell’offerta esistente ed, eventualmente, di interventi di potenziamento dell’offerta con nuove realizzazioni: in tal caso, il programma di sviluppo, esplicitando gli obiettivi di miglioramento qualitativo e rafforzamento competitivo, deve dimostrare sia la reale necessità di incrementare

l'offerta ricettiva, sia che l'aumento dell'offerta ricettiva, eventualmente ottenuta anche attraverso nuova edificazione, cui deve corrispondere un'adeguata e proporzionata strategia di riqualificazione dell'offerta esistente in modo da comporre un bilancio equilibrato, è sostenibile sotto il profilo ambientale ed è effettivamente in grado di intercettare nuovi segmenti di domanda, riposizionando il sistema di offerta su livelli qualitativi più alti;

d) l'adozione, nel programma di sviluppo e nei relativi strumenti agevolativi, di modelli di offerta turistica coerenti con le finalità di riqualificazione e riposizionamento competitivo del sistema turistico regionale perseguite nel presente documento, nonché con: le aree e i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica individuati nel presente documento; gli obiettivi e le strategie elaborate per ciascun segmento di mercato (prodotto turistico) e di domanda (target);

e) l'adozione, nelle fasi di progettazione e realizzazione degli interventi ricompresi nel programma di sviluppo e nei relativi strumenti agevolativi, di tecniche, tecnologie, soluzioni urbanistiche, architettoniche, ingegneristiche e impiantistiche (materiali, sistemi energetici, sistemi per lo smaltimento dei rifiuti e la depurazione delle acque, soluzioni per il risparmio idrico ed energetico), che prefigurino, nel concreto, modelli ed interventi: *i)* sostenibili dal punto di vista sociale, ambientale, urbanistico, territoriale con particolare riferimento agli impatti energetici, idrici e depurativi; *ii)* di impatto ambientale compatibile con le norme e i vincoli del QTRP e degli strumenti urbanistici vigenti a scala comunale; *iii)* adeguatamente inseriti nel contesto paesaggistico, ambientale e naturalistico nel massimo rispetto dell'integrità fisica e dell'identità culturale dei territori.

Costituiscono, inoltre, ulteriori condizioni di compatibilità:

i) l'utilizzo, nella fase di realizzazione e nella misura massima possibile, di materiali locali, in un'ottica di filiera corta e di massimizzazione delle ricadute economiche e occupazionali nel contesto regionale e locale;

ii) l'adozione di modelli di gestione delle attività e dei servizi turistici basati sul più ampio ricorso possibile, in un'ottica di filiera corta e di massimizzazione degli effetti durevoli indotti sull'economia regionale, alle materie prime locali negli approvvigionamenti e nelle forniture.

In coerenza con le Linee Operative dei Contratti di Sviluppo del Ministero dello Sviluppo Economico (MSE), sempre al fine di verificare la compatibilità del programma di investimenti, il piano degli investimenti relativo al programma di sviluppo turistico deve necessariamente prevedere, tra l'altro, un incremento della domanda turistica per effetto di una quota significativa di investimenti relativi all'introduzione di servizi aggiuntivi rilevanti ai fini della destagionalizzazione (ad es. centri benessere, opere per la congressistica, ecc.) e/o orientati a tipologie di mercati connessi alla destagionalizzazione (ad es. turismo sportivo, culturale e scolastico, outdoor, anziani e fasce deboli, ecc.).

Sempre in riferimento alle citate Linee operative del MSE, che il presente documento fa proprie anche al fine del migliore espletamento delle funzioni che il D.M. 9 dicembre 2014 e smi assegna alle Regioni, sopra richiamate, il programma degli investimenti deve possedere, tra l'altro, i requisiti di cui all'art. 9, commi 4 e 6 del D.M. stesso, affinché possa dirsi compatibile, nell'equo bilanciamento degli interessi pubblici in gioco, con l'utilizzo delle risorse pubbliche conseguenti alla concessione delle agevolazioni. In particolare, in riferimento a detti commi 4 e 6, occorre che il programma di sviluppo turistico evidenzi l'effettiva corrispondenza del programma con gli obiettivi e le strategie di sviluppo turistico individuati nel presente documento e successivamente nel Piano per ciascun territorio, nonché la previsione di recupero e riqualificazione di strutture esistenti, dequalificate, dismesse o sottoutilizzate.

In riferimento a qualsivoglia proposta di programma di sviluppo, tutte le condizioni e i criteri esplicitati nella presente sezione del documento costituiscono il riferimento per il giudizio di compatibilità con la programmazione regionale, strategicità di livello regionale e volontà a cofinanziare da parte della Regione, di cui al D.M. 9 dicembre 2014 e smi. A maggior ragione, dette condizioni devono essere verificate nel caso in cui il programma di sviluppo ed i relativi strumenti agevolativi siano inquadrati nel sistema di regole e condizioni di accesso ai finanziamenti regionali di cui alla D.G.R. n. 340 del 25.07.2017 avente ad oggetto: "Accordo di Programma tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la Regione Calabria per il cofinanziamento di programmi di sviluppo a valere sullo strumento agevolativo dei Contratti di sviluppo di cui D.M. 9 dicembre 2014 e s.m.i.".

OBIETTIVO SPECIFICO B.2. - FAVORIRE LA PROFESSIONALIZZAZIONE DEL SETTORE

La professionalità degli operatori e degli addetti del settore turistico è certamente uno degli aspetti maggiormente valutati dal cliente nell'ambito del proprio soggiorno ed è alla base della fidelizzazione, dell'attivazione del meccanismo del passaparola e delle recensioni positive.

Il capitale umano rappresenta pertanto un importante *asset* delle imprese del settore turistico, ed è proprio sulla capacità di gestione delle competenze e delle professionalità che si fonda la competitività delle singole aziende turistiche. Il processo di reingegnerizzazione delle destinazioni e dei prodotti turistici richiede la capacità di anticipare i fabbisogni dei clienti-turisti e l'attivazione delle competenze necessarie per soddisfarli attraverso la giusta professionalità, anche nell'utilizzo di servizi innovativi (caratterizzati da personalizzazione, facilità di fruizione, efficienza, diversificazione). L'offerta formativa turistica calabrese è varia e diversificata, a tutti i livelli (istituti tecnici, istituti professionali, corsi di Istruzione e Formazione Professionale-IeFP, corsi universitari, di apprendimento permanente, di formazione continua), ma non sempre è pienamente funzionale ai fabbisogni delle imprese e del mercato di riferimento. Ciò che emerge è la necessità di una adeguata conoscenza/proposta di contenuti utili a formare giovani/lavoratori in grado di competere sul mercato e in grado di offrire ciò che oggi il turista/cliente, anche internazionale, richiede. Un ambito che vede coinvolti chi pianifica e realizza percorsi formativi (istituti formativi), ma anche chi deve saper leggere e far emergere specifici fabbisogni formativi/professionali (imprese turistiche).

In un'ottica di incremento della produttività e redditività del turismo, le azioni formative e professionalizzanti devono puntare a un maggiore orientamento al mercato e alle tendenze (richiesta di prodotti turistici nuovi e di una qualità dei servizi più elevata, di conoscenza più approfondita del luogo ospitante), a una maggiore capacità di presidio dell'innovazione, anche di tipo digitale, e soprattutto a fornire gli strumenti utili per analizzare il contesto territoriale in modo da saperne valorizzare l'offerta e le vocazioni produttive, a saper leggere i fenomeni, anticipando e rispondendo efficacemente ai cambiamenti.

Anche per evitare la dispersione di talenti verso altre regioni, le risorse umane devono quindi essere formate alla valorizzazione e sviluppo della vocazione turistica del proprio territorio, che può passare per forme e contenuti imprenditoriali nuovi, oltre che naturalmente alle competenze e alle capacità strumentali allo sviluppo delle imprese del settore turistico.

Oltre ad agire sul piano dell'offerta formativa, il PRSTS della Calabria costituisce l'occasione per creare un sistema strutturato di incontro tra domanda e offerta di lavoro in ambito turistico, utile a garantire la giusta corrispondenza tra le esigenze di chi cerca e di chi offre lavoro.

Una maggiore professionalizzazione del settore passa necessariamente per:

- un potenziamento delle attività formative rivolte al turismo, agendo in maniera integrata e coerente su tutti i livelli (formazione di base, formazione universitaria, apprendimento permanente, formazione continua), rivolgendosi in primis, in linea con le attuali richieste di lavoro, allo sviluppo di competenze dei profili intermedi (quelli con qualifica professionale o con un livello di istruzione di tipo secondario). L'obiettivo è orientare e formare la forza lavoro rispetto alle competenze richieste dalle imprese e dal mercato, garantendo una corrispondenza tra fabbisogni delle imprese turistiche e competenze di chi intende lavorare nel settore;

- la creazione di un mercato unico di incontro tra domanda e offerta di lavoro e formazione professionale in ambito turistico, sviluppando strumenti di incontro tra il mondo del lavoro, chi cerca lavoro, chi eroga formazione.

A partire da tali obiettivi, il PRSTS Calabria propone strumenti capaci di innalzare la professionalità complessiva del settore turistico calabrese.

LINEA STRATEGICA B.2.1. - POTENZIAMENTO DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE

L'attuale offerta formativa regionale in ambito turistico offre diversi strumenti di accrescimento delle conoscenze e delle competenze: l'istruzione secondaria superiore a indirizzo turistico, gli strumenti di alternanza scuola-lavoro, i percorsi di istruzione-formazione professionale di competenza della Regione (corsi IeFP, corsi ITS, IFTS), i corsi universitari e post-universitari, l'apprendistato, la formazione continua e di riqualificazione professionale, la formazione permanente.

Lo sviluppo evolutivo di tali strumenti deve avvenire in un'ottica integrata e sistemica, a servizio del tessuto imprenditoriale del territorio regionale e dell'occupabilità, in adattamento alle caratteristiche del capitale umano locale. Tale evoluzione dovrà consentire:

- la valorizzazione del forte legame che unisce il capitale umano al territorio e alla cultura locale, espressione completa e vero punto di forza dell'offerta turistica e territoriale di una destinazione che intende riscoprire l'autenticità dei suoi valori e della sua cultura dell'ospitalità (cfr. anche Linea strategica A.3.1.);
- l'avvicinamento della scuola e dell'università al mercato del lavoro, tra i fabbisogni di competenze espressi dalle imprese e le competenze acquisite dai giovani durante il percorso formativo, coniugando le finalità educative alle esigenze del mercato;
- la riduzione della dispersione scolastica;
- la specifica formazione sulla tematica della digitalizzazione del settore, colmando il *digital divide*;
- lo sviluppo di competenze utili a sviluppare una nuova mentalità imprenditoriale, oltre a sostenere e stimolare i privati a creare servizi complementari a elevato valore aggiunto;
- il rafforzamento della cultura dell'apprendimento nel luogo di lavoro, anche in un'ottica intergenerazionale, nonché dell'alta formazione professionalizzante attraverso il raccordo costante con il sistema universitario e con la ricerca pubblica e privata;
- la costruzione e promozione di modelli educativi innovativi, capaci di valorizzare mestieri tipici di settori artigianali di eccellenza del territorio (es. Laboratori territoriali per l'occupabilità, Bottega scuola, Scuola impresa, Botteghe di Mestiere e dell'Innovazione, etc.).

Tali obiettivi possono essere perseguiti attraverso un costante aggiornamento dei piani formativi alla base dei percorsi di istruzione e formazione professionale, tenendo conto delle vocazioni produttive del contesto territoriale, sviluppando le competenze tecniche e professionalizzanti, le specializzazioni per l'uso di

tecnologie e applicazioni digitali che favoriscano, ad esempio, approcci basati su meccanismi percettivi multisensoriali, sull'interattività e sul coinvolgimento attivo dell'utenza in generale (anche in coerenza con Formazione 4.0 e Piano Industria 4.0), nonché competenze trasversali e legate alla cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità, ed infine la formazione pratica in imprese del settore.

Il punto di partenza è costituito dal rafforzamento e la promozione di quegli strumenti che appaiono come maggiormente strategici per il settore:

- i percorsi di alternanza scuola-lavoro, strumento necessario per applicare le conoscenze apprese a scuola in un'esperienza concreta, richiedendo una co-progettazione dei percorsi formativi che impegnano congiuntamente scuola e mondo delle imprese, su cui sensibilizzare maggiormente queste ultime;
- i corsi IeFP, percorsi di istruzione e formazione professionale utili a formare i ragazzi direttamente sul campo rispetto ad uno specifico mestiere, inserendoli nel mondo del lavoro grazie alla formazione pratica conseguita tramite le molte ore di stage, tirocini e attività di laboratorio;
- gli strumenti di agevolazione della transizione scuola-lavoro (attraverso ad esempio i Programmi Erasmus +, Garanzia Giovani, etc.);
- i programmi di apprendimento lungo tutto l'arco della vita (o apprendimento permanente) finalizzati al conseguimento di due obiettivi essenziali: la promozione di una cittadinanza attiva e il sostegno all'occupabilità[385];
- iniziative di alta formazione specialistica nell'ambito della tutela, gestione, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali e del turismo (anche in raccordo con iniziative a livello nazionali quali ad esempio il progetto di Formazione di Eccellenza previsto dal Programma Attuativo Annuale 2017-2018 del PST Nazionale)[386];
- la formazione continua e lo sviluppo delle cosiddette "*soft skills*" attraverso un maggiore investimento da parte delle imprese nell'erogazione di formazione specialistica rivolta ai dipendenti e nella partecipazione più attiva agli strumenti di alternanza scuola lavoro attualmente in vigore.

Ciò richiede:

- una maggiore consapevolezza e conoscenza, da parte dei professionisti della formazione, delle dinamiche del mercato e delle aziende, in modo da adeguare i piani formativi ai bisogni reali delle imprese;
- una maggiore capacità delle imprese di analizzare ed esprimere i propri fabbisogni di competenze e conoscenze, particolarmente debole nel settore delle piccole imprese.

L'aggiornamento costante e mirato dell'offerta formativa può basarsi sui risultati di ricerche e studi ad hoc sul fabbisogno professionale di tutta la filiera del turismo, focalizzati in primis su quelle realtà imprenditoriali più performanti a livello regionale, che possono essere proposte, in un'ottica di benchmark, come modelli di riferimento per le imprese meno avanzate. Tali studi vanno integrati con i dati e le informazioni resi disponibili da ricerche e rilevazioni condotte da soggetti esterni alla scuola (indagine

[385] Tali programmi necessitano ad esempio dell'adattamento e aggiornamento costante del cd."Repertorio delle Qualificazioni e delle Competenze" al contesto socio-produttivo della Regione Calabria, e dunque ai fabbisogni professionali e formativi specifici del settore turistico regionale (portando all'aggiornamento, modifica e integrazione delle Figure professionali esistenti e all'inserimento di ulteriori Figure professionali a partire dagli standard nazionali).
[386] Azione n. 29, Linea B.3.1.

Excelsior di Unioncamere, statistiche ISTAT, studi INAPP sulle evoluzioni delle professioni e le prospettive di occupazione, Almalaurea, Almadiploma, Servizi per l'impiego, altri osservatori del sistema camerale, degli enti locali e delle parti sociali ecc.), oltre che con i risultati emersi da eventuali altre indagini quanti-qualitative su profilo, percezione, comportamento della domanda turistica attuale e potenziale.

LINEA STRATEGICA B.2.2. – CREAZIONE DI UN MERCATO UNICO DI INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA DEL LAVORO

In un mercato del lavoro sempre più mutevole e incerto, l'individuazione di nuovi ed efficaci strumenti utili a sostenere l'occupazione dei lavoratori e dei giovani che hanno concluso gli studi costituisce sicuramente una priorità, anche tramite la creazione di un sistema di incontro tra domanda e offerta in un settore, *labour intensive* come quello turistico, caratterizzato da un'occupazione a carattere soprattutto stagionale. Quanto più il settore turistico riuscirà ad esercitare un impatto positivo sull'economia, in termini di redditività e occupazione, tanto più sarà necessario avvalersi di nuove risorse umane preparate e formate rispetto alle competenze e conoscenze necessarie per proporre una nuova offerta turistica arricchita e valorizzata nel suo complesso.

Già in questa fase storica, la difficoltà di reperimento, dal lato delle imprese, di figure professionali adeguate ai propri fabbisogni (seppure minima rispetto a quella che potrebbe generarsi a seguito di quanto previsto dalla *vision* del presente Piano) e allo stesso tempo l'impossibilità di molti giovani di avere accesso a opportunità di lavoro presenti nella propria terra (come visto, ancora troppo poche rispetto a quelle concretizzabili nel medio termine), provocano uno scollamento tra domanda e offerta di lavoro che abbassa il livello della professionalità e la qualità delle risorse impiegate nel settore turistico.

Il ricorso a canali informali di ricerca del personale (che avviene soprattutto da parte delle piccole e medie imprese) e non dunque a canali professionali, genera inoltre un mercato del lavoro poco strutturato, non caratterizzato dal *match* ideale tra profili ricercati dalle imprese e competenze offerte dai lavoratori. Alla priorità di innalzare il livello di competenze e conoscenze dei lavoratori/studenti, si affianca dunque l'importanza di potere e sapere spendere la professionalità acquisita.

Per aumentare la "spendibilità" delle figure professionali non è sufficiente solo ricorrere a uno strumento capace di mettere in comunicazione domanda e offerta, dunque di trasferire dati tra l'impresa e il candidato, ma si rende necessaria anche l'istituzione di un supporto e orientamento per chi cerca lavoro.

Sulla scia di molte sperimentazioni promosse a livello nazionale, si tratta quindi di progettare e realizzare infrastrutture a carattere regionale (portali, banche dati, seminari territoriali, etc.) utili a configurare un sistema strutturato di incontro domanda-offerta, informato ai principi di accessibilità ed equità, in grado di aumentare la visibilità dei lavoratori presso le imprese, di promuovere la conoscenza delle offerte di lavoro, di supportare le parti nella ricerca della migliore risorsa/posto di lavoro, di fornire al lavoratore gli strumenti utili a una autovalutazione della propria occupabilità e all'individuazione dei più adeguati percorsi di *empowerment* personale.

Tali infrastrutture devono fondarsi su un network territoriale di soggetti pubblici e privati del turismo (tra cui scuole, università, centri per l'impiego, agenzie per il lavoro, camere di commercio, enti bilaterali del turismo, fondi interprofessionali, agenzie formative, etc.), in grado di sperimentare forme innovative di collaborazione a servizio del mondo delle imprese, dei lavoratori e dei giovani in cerca di prima occupazione.

OBIETTIVO SPECIFICO B.3. – QUALIFICARE E INNOVARE IL SISTEMA PRODUTTIVO TURISTICO E CULTURALE

L'obiettivo dell'innalzamento del posizionamento competitivo del tessuto imprenditoriale calabrese, e di un maggiore orientamento al mercato nazionale e internazionale e alla soddisfazione del cliente-turista, impone ad ogni impresa di ripensare i processi aziendali segnati da evidenti ambiti di miglioramento, in termini di risultato ed efficienza, ad elevato impatto sulle performance aziendali.

Ciascuna impresa dovrebbe impegnarsi in un percorso di analisi focalizzata ad individuare un numero di processi aziendali chiave per il proprio business, che necessitano di una rimodulazione rivolta alla riduzione di costi e tempi di gestione, oltre che all'innalzamento della capacità di flessibilità e della qualità complessiva del servizio reso al cliente. In tale ottica, il processo va inteso quale strumento attraverso il quale l'impresa genera profitto e conferisce valore ai beni/servizi rivolti ai clienti.

In riferimento agli obiettivi di performance prefissati, lavorare sui processi aziendali richiede uno sforzo analitico rivolto ad identificare le criticità esistenti (in termini di tempi, di costi di produzione/servizio/gestionali, di soddisfazione del cliente, di vendite e ricavi aziendali), che deve riguardare tutte le funzioni relative all'organizzazione dell'impresa (amministrazione, gestione risorse umane, acquisti, marketing, qualità ecc.), per poi impegnare risorse e tempo nella definizione di nuovi standard, procedure, strumenti tecnologici in funzione dei nuovi obiettivi di risultato (si vedano ad esempio le iniziative di CalabriaInnova, "Sperimenta l'Innovazione" e "IdeAzione").

Ciò va analizzato alla luce della cultura e della propensione al cambiamento delle risorse umane interne alle imprese, evidentemente più contenuta in realtà imprenditoriali a dimensione familiare, anche strettamente collegata alle policy aziendali in tema di formazione continua del personale (si veda obiettivo specifico B.2).

L'innovazione di processo deve essere orientata verso la creazione di un giusto equilibrio tra ricorso a innovazione tecnologica, cambiamento strutturale dell'organizzazione interna all'impresa, adattamento ai trend del mercato di riferimento, soddisfazione delle esigenze del cliente-turista.

Le imprese turistiche attraverso le innovazioni di processo devono poter accrescere in maniera rilevante la capacità di utilizzo e diffusione delle tecnologie esistenti per offrire nuove proposte di vacanza (innovazione di prodotto) o raggiungere nuovi mercati (innovazioni di mercato).

In tale ottica, il ruolo dell'innovazione tecnologica, che rappresenta solo uno degli aspetti oggetto di analisi, deve essere inteso, non solo come automazione di procedure operative, ma come cambiamento profondo organizzativo, di mentalità e di cultura aziendale.

Secondo quanto indicato dal Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano, un rinnovato approccio alla tecnologia e alla innovazione deve riguardare, non solo il settore pubblico, ma quello privato, in particolare per quanto riguarda le modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto. L'innovazione tecnologica va ad accompagnarsi all'attivazione del grande potenziale inespresso del sistema turistico, che richiede proprio un processo di crescita delle competenze e dei servizi digitali degli attori che vi operano (Piano Strategico per la digitalizzazione, TDLab, 2014).

La dotazione diffusa di infrastrutture tecnologiche per la fruizione "in mobilità" di servizi (banda larga, ultra larga, wi-fi, accesso unico), ad esempio, potrà consentire non solo una maggiore competitività del sistema turistico attraverso la copertura delle aree di interesse turistico, ma anche delle imprese turistiche che troveranno l'ambiente adatto in cui operare e commercializzare prodotti e servizi nuovi.

Tale prospettiva consentirebbe di accompagnare lo sviluppo, da parte delle imprese turistiche, dell'utilizzo delle nuove tecnologie portando ad un ampliamento significativo della infrastruttura digitale delle destinazioni, caratterizzate da un limitato numero di residenti stabili ma con significativi flussi di ospiti temporanei.

Oltre che sull'innovazione tecnologica, il miglioramento del posizionamento competitivo delle imprese turistiche calabresi, così come anche stabilito dalla Strategia di Specializzazione Intelligente 2014-2020 della Regione Calabria, dovrà essere perseguito facendo ricorso alle cosiddette "economie di sistema" realizzabili attraverso la creazione e il consolidamento di "reti".

Il ricorso all'innovazione tecnologica da un lato e alle reti di imprese dall'altro, costituisce sicuramente un efficiente innovazione di processo per le imprese di un settore così *labour intensive*, che non può rinunciare all'utilizzo di personale per l'erogazione dei servizi di qualità e per l'ingaggio di una domanda turistica sempre più esigente e competente.

E' ormai pienamente condivisa, accanto al sistema produttivo turistico, l'importanza del sistema produttivo culturale e creativo (relativo all'insieme di industrie creative, industrie culturali, patrimonio storico-artistico, *performing arts* e arti visive e *creative driven*) per la produzione di ricchezza in Italia, visto anche l'effetto moltiplicatore che genera sul resto dell'economia e le forti ricadute positive che produce sulla spesa turistica nazionale. Tuttavia, è ancora molto forte la dicotomia tra Nord e Sud sia in termini di valore aggiunto sia di occupazione, a conferma del fatto che "*la ricchezza dei territori sia strettamente correlata con la specializzazione culturale e creativa dell'economia*"[387]. La specializzazione culturale e creativa dell'economia calabrese appare la più bassa a livello nazionale: la Calabria infatti è l'ultima regione per valore aggiunto pro capite[388], nonostante il rilevante patrimonio che caratterizza il territorio. Dal punto di vista della struttura delle Imprese Culturali e Creative (ICC), la Calabria mostra un sottodimensionamento delle società di capitali e di persone a fronte di una maggiore consistenza delle ditte individuali e di una bassa consistenza occupazionale. Anche la spesa turistica attivata nella regione dal sistema culturale e creativo registra quote non particolarmente rilevanti. Complessivamente, in Calabria, la produzione culturale non ha quindi ancora assunto un ruolo di livello nel sistema economico regionale, non riuscendo a "contaminare" gli altri settori produttivi, a differenza di quanto avviene in alcune regioni italiane (soprattutto del Nord) ad alta specializzazione culturale e creativa.

La produzione culturale costituisce, invece, una componente fondamentale per la crescita e l'occupazione di un territorio. Il contributo che la cultura può fornire al turismo non è infatti solo legato ai beni e alle attività culturali in senso stretto (archeologia, patrimonio storico-artistico, opere teatrali e letterarie, etc.), ma anche alle industrie creative e a tutto ciò che riguarda il *Made in Italy*, vale a dire quelle attività produttive che vengono ispirate dalla cultura diffusa sul territorio in cui operano.

In tale ottica, le industrie culturali e creative potrebbero diventare uno dei driver dello sviluppo economico regionale proprio attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale (materiale e immateriale) e le nuove forme di produzione creativa[389]a condizione che agiscano in maniera strettamente legata al territorio, dove i prodotti della creatività e dell'industria culturale producono effetti economici (diretti, indiretti e indotti); allo stesso tempo, che favoriscano l'attrattività del territorio stesso, veicolandone un'immagine positiva,

[387] Rapporto *Io sono cultura* – 2017 – Symbola

[388] La quota della Calabria sul totale dell'economia appare la più bassa sia in termini di valore (3,2%), sia in termini di occupazione (3,4%), anche confrontata con i dati del Mezzogiorno (4,1%). Rapporto *Io sono cultura* – 2017 – Symbola.

[389] Ciò è confermato dagli studi elaborati dai più importanti soggetti del settore Culturale e Creativo (Federculture Tagliacarne, Unioncamere, Symbola, Civita, ecc.).

dinamica, che tende ad includere diversi target, con diverse aspettative, stili di consumo, capacità di spesa, e così via.

Così come indicato anche dal Programma EUROPA CREATIVA della Commissione UE[390], l'incremento di competitività del turismo deve dunque contare e sostenere una nuova generazione di imprenditori che, a partire dall'identità culturale specifica del territorio in cui operano, siano in grado di sviluppare esternalità positive per il settore turistico regionale. Tale sostegno risulta indispensabile viste le difficoltà che le ICC incontrano in termini di crescita dimensionale.

Il fine è quello di innescare un processo che sviluppi anche attraverso sistemi di incentivi e aiuti finanziari, un sistema produttivo culturale e creativo in grado di:

- realizzare progetti ad alto livello tecnologico e creativo;
- attrarre capitali pubblici e privati;
- produrre e distribuire idee innovative di valorizzazione e fruizione del territorio;
- diffondere buone pratiche di progettualità che coinvolge operatori privati e istituzioni.

In tale direzione, a livello nazionale sono già operativi alcuni strumenti a supporto della nascita e la crescita di iniziative imprenditoriali e no profit nel settore dell'industria culturale, creativa e turistica. Tra questi, l'incentivo "Cultura Crea" (promosso dal MiBACT) punta a valorizzare le risorse culturali del territorio di 5 regioni del Sud (Calabria, Basilicata, Campania, Puglia e Sicilia), rafforzando la competitività delle micro, piccole e medie imprese.

Inserendosi su questo solco, la presente linea strategica promuove un sistema di incentivazione, all'occupazione e all'investimento a supporto delle start-up nel settore culturale e creativo con particolare riferimento ai servizi turistici, alla valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale e all'integrazione di prodotti turistici. Allo stesso tempo, promuove azioni volte ad incrementare la consapevolezza delle pubbliche amministrazioni ai diversi livelli, nonché dei privati cittadini, circa l'importanza e le potenzialità economico-sociali della cultura e della creatività.

LINEA STRATEGICA B.3.1 - SUPPORTO ALLA CRESCITA DIMENSIONALE, ALLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESE, ALLA DIGITALIZZAZIONE E ALL'ACCESSO ALLE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ DELLE IMPRESE

La capacità delle imprese di intercettare e rispondere alle esigenze della domanda e offrire servizi personalizzati e competitivi sul mercato passa attraverso l'avvio di politiche di specializzazione che necessitano di:

- il potenziamento della capacità di analisi del mercato di riferimento, dei trend, delle esigenze della domanda turistica, nonché delle vocazioni produttive presenti nel territorio di riferimento;
- la definizione dei propri fabbisogni di innovazione tecnologica e l'individuazione dei servizi/prodotti innovativi più efficienti offerti dal mercato (si veda ad esempio quanto stabilito dal Piano Industria 4.0 e l'iniziativa nazionale del Punti Impresa Digitale-PID);
- l'avvio di percorsi volti ad accrescere il sistema di qualità aziendale e in grado di valutare e migliorare la *customer experience* (ISO, EMAS, Ecolabel) in raccordo con la Linea Strategica B.1.2.;
- la formazione continua delle risorse umane impiegate, a tutti i livelli operativi, per ottenere un aggiornamento costante su tutto ciò che il mercato e i suoi "consumatori" richiedono e rispetto a ciò che il mondo dell'innovazione offre a supporto del miglioramento delle performance aziendali;

[390] http://cultura.cedesk.beniculturali.it/europa-creativa.aspx

- la progettazione e realizzazione di attività di promo-commercializzazione on line in grado di rendersi, in maniera efficace, visibili sul mercato;
- il costante aggiornamento su politiche, piani e fonti di finanziamento utili a supportare e agevolare la crescita dimensionale dell'impresa.

Una condizione di efficacia delle politiche di specializzazione è l'avvio di processi di aggregazione e integrazione tra imprese, che possono collaborare non solo per le suddette attività, ma anche per la costruzione di un prodotto turistico unitario e nella sperimentazione di modelli innovativi (come, ad esempio*, dynamic packaging, marketing networking, tourism information system, customer relationship management*), (si veda Strategia di Specializzazione Intelligente 2014-2020 della Regione Calabria - Aree di innovazione Turismo e Cultura).

L'adesione a iniziative di rete con altri attori, anche appartenenti al settore pubblico, consente di mettere in comune attività e risorse, allo scopo di ridurre costi e tempi aziendali. I processi di integrazione tra imprese turistiche attraverso lo strumento delle reti di impresa possono riguardare:

- la messa a sistema di strumenti informativi di amministrazione e di gestione delle prenotazioni;
- la creazione di piattaforme digitali per acquisti o vendita di beni e servizi;
- la promozione su mercati esteri attraverso la partecipazione a fiere e la creazione di materiali promozionali comuni;
- la predisposizione di pacchetti unici volti ad offrire al cliente un servizio completo (alberghi – trasporti via mare –trasporti via terra), e la registrazione di un marchio comune;
- la gestione di progetti di ricerca e sviluppo avvalendosi di finanziamenti pubblici e privati;
- la definizione di iniziative tese a migliorare la conoscenza del territorio di riferimento a fini turistici attraverso sistemi di promo-commercializzazione online e la realizzazione di tutti i servizi importanti per la destinazione (ad esempio servizi di trasporto).

Lo sviluppo economico e la competitività delle imprese turistiche e dell'intero sistema turistico della Calabria, necessita di una dotazione ottimale delle infrastrutture tecnologiche che garantiscano la copertura nelle destinazioni turistiche, in particolare nelle aree interne e nei borghi e che permettano il transito delle informazioni, dei contenti e delle relazioni, quali banda larga, ultra larga, wi-fi, accesso unico. Si segnala che a livello regionale è in corso di realizzazione e completamento il Progetto BUL Calabria, che ha l'obiettivo di favorire la connettività con banda ultra larga in tutti i comuni della regione, per contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea. Essendo la rete determinante nella fase di ispirazione, pianificazione, fruizione del viaggio e attribuzione di giudizio, potranno essere previsti incentivi alla digitalizzazione dei servizi e alla realizzazione di strumenti digitali mirati e destinati ai diversi fruitori, in connessione anche con il POR FESR Calabria 2014-2020 [391]:

- al turista, per le sue attività di ricerca informazioni sulle destinazioni, prenotazione, e attribuzione di giudizi/*web reputation* (rif. Ob. A e C);
- alle imprese ricettive, per la creazione di iniziative di e-commerce e promozione dell'offerta digitale (rif. Ob. B.1);

[391] POR FESR 2014-2020 della Regione Calabria, Asse 3 (Competitività e attrattività del sistema produttivo, Obiettivo specifico 3.3. (Consolidamento modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali), Azione 3.3.4. (Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica e organizzativa)

- agli Enti pubblici, nelle attività di DMO, per la promozione di un'offerta integrata e digitale, per la realizzazione di banche dati e analisi di big data, e di portali di promo- commercializzazione.

Come già esplicitato, a livello nazionale il recente "Patto per il Turismo 4.0"[392] prevede una serie di linee di azione comuni per le imprese e le filiere del settore turistico volte, tra l'altro, all'innovazione e alla digitalizzazione. Opportuna la promozione delle misure a livello nazionale quali il TAX Credit Turismo e il Voucher Digitalizzazione.

LINEA STRATEGICA B.3.2. - PROMOZIONE DI UN SISTEMA DI INCENTIVAZIONE (ALL'OCCUPAZIONE, ALL'INVESTIMENTO) E SUPPORTO ALLE START-UP CULTURALI E TURISTICHE

In linea con quanto raccomandato dalle diverse direttive e iniziative dell'UE (a partire dalla strategia Europa 2020), nell'ambito del Piano risulta fondamentale favorire la nascita di un "ecosistema" in cui la cultura e la creatività contribuiscano all'innovazione, alla crescita economica e dunque allo sviluppo territoriale del turismo. In tale ecosistema, i settori della cultura e della creatività devono essere messi in condizione di dialogare con la società e l'economia intera, rendendo centrale il ruolo delle ICC e delle start-up di impresa. Nello specifico, è necessario creare le condizioni che favoriscano un significativo incremento delle startup nel settore turistico anche attraverso[393]:

- lo sviluppo di innovazioni organizzative e di processo;
- l'adozione di nuove tecnologie digitali;
- la loro integrazione in rete (anche tramite la partecipazione a piattaforme europee);
- la definizione di una nuova offerta di servizi per il turismo[394].

A tal proposito si segnala, a livello nazionale, la misura "Valore paese - cammini e percorsi"[395] volta a favorire l'imprenditorialità turistica in progetti di riqualificazione e riuso di immobili pubblici lungo i cammini e i percorsi ciclo pedonali e storico religiosi.

In tema di start-up innovative, il programma Talent Lab, promosso dalla Regione Calabria attraverso il progetto CalabriaInnova, ha già finanziato diverse iniziative di startup e spin off operanti nell'ambito del Turismo e delle Arti Creative.

A livello nazionale si segnala inoltre l'iniziativa "Factory Impresa Turismo", che prevede un programma nazionale di accompagnamento imprenditoriale e tutoraggio per sostenere la nascita di start-up innovativo nel turismo e l'aggregazione di imprese, utile anche in riferimento alla Linea Strategica B.3.1.

[392] Accordo di collaborazione siglato tra MiBACT, Gruppo Intesa Sanpaolo
[393] PST Nazionale 2017-2022
[394] Tali servizi potrebbero essere volti, ad esempio, alla valorizzazione delle produzioni tipiche, dell'artigianato locale, alla scoperta del territorio in chiave esperienziale. Andrà inoltre favorita la creazione di imprese e servizi volti alla fruizione delle forme emergenti di turismo sportivo quali ad esempio escursionismo, biking, rafting, orienteering, nordic walking, parchi avventura, ciaspole e sci di fondo nei mesi invernali, nonché alle forme innovative di "formazione esperienziale" legata ad eventi aziendali (corsi, convention, incentive, team building ecc.).
[395] L 'iniziativa punta alla riqualificazione e riuso di immobili pubblici (piccole stazioni, case cantoniere, caselli idraulici, ecc.) lungo i cammini e i percorsi ciclopedonali e storico-religiosi. Attraverso bandi di gara sono in corso di affidamento in concessione gratuita (9 + 9 anni) ad imprese, cooperative e associazioni, costituite in prevalenza da soggetti fino a quaranta anni (come previsto dal D.L. Art Bonus e Turismo) oppure in concessione di valorizzazione fino a 50 anni ad operatori che possano sviluppare un progetto turistico dall' elevato potenziale per i territori, in una logica di partenariato pubblico-privato, a beneficio di tutta la collettività. Per quanto riguarda la Regione Calabria, nel sito Agenzia del Demanio, sono già inclusi gli immobili pubblici inseriti nel bando di concessione gratuita.

In coerenza con quanto stabilito dal PST Nazionale 2017-2022, la promozione di un sistema produttivo culturale e creativo deve avvenire anche attraverso la realizzazione di:

- servizi reali di accompagnamento e animazione specialistica dedicata alle startup del settore (si veda linea strategica B.3.1);
- collaborazioni tra istituti accademici e realtà culturali e creative, finalizzati a creare *work experience* formative per gli studenti e i neolaureati per approfondire e rispondere alle esigenze del settore in termini di competenze e professionalità e alle vocazioni produttive del territorio non ancora espresse (si veda linea strategica B.2.1);
- forme di cooperazione e collaborazione tra imprese e/o altre realtà afferenti al settore culturale e creativo, al fine di condividere, risorse e competenze, attività e processi, esperienze, per dare vita a nuove idee progettuali e/o business;
- iniziative finalizzate a stimolare la produzione di idee d'impresa innovative e reti di imprese creative nella filiera turistica, ivi compresa la partecipazione a piattaforme e reti finanziate nell'ambito della programmazione europea;
- network internazionali di ICC, mediante la formazione di flussi di informazioni e competenze, affinché i business e, in generale, le realtà creative e culturali già internazionalizzati possano trasmettere e condividere esperienze.

OBIETTIVO SPECIFICO B.4. - FAVORIRE L'EMERSIONE (RICETTIVITÀ, FATTURATO, LAVORO) E LA DIFFUSIONE DI PRATICHE DI CONCORRENZA LIBERA E LEALE

Nell'ambito della diagnosi del sistema imprenditoriale turistico in Calabria, sono emerse ulteriori opportunità di sviluppo legate alle tematiche dell'emersione (qualificazione dell'utilizzo delle abitazioni private attraverso la gestione degli aspetti normativi e fiscali, statistico-conoscitivi, programmatici), del miglioramento delle condizioni di concorrenza in tutti i comparti della filiera turistica (ricettivo, ristorazione, balneare, esercizio delle professioni ecc.), nonché a quelle di natura fiscale-contributiva nei rapporti di lavoro.

Tali tematiche, alcune proprie del settore turistico, possono, attraverso azioni di coordinamento normativo, regolamentare e organizzativo[396], contribuire fortemente all'innalzamento complessivo del livello di competitività della filiera turistica in ottica di sviluppo sostenibile.

Sono promosse attività di analisi e monitoraggio, con il supporto del sistema imprenditoriale e camerale, finalizzate a comprendere e rilevare i fenomeni, definendo poi un quadro di misure. È importante proseguire lungo questo precorso, incrementando la diffusione di buone pratiche, attraverso attività di assistenza tecnica alle PMI, anche con il supporto di partner settoriali e delle rappresentanze di categoria, finalizzate ad aumentare la consapevolezza sui vantaggi competitivi di una economia trasparente e fondata sui valori del libero mercato.

L'obiettivo si declina in tre linee strategiche:

- Supporto all'emersione e alla qualificazione della ricettività in seconde case;
- Contrasto alle attività svolte in maniera abusiva e in concorrenza sleale;

[396] Il PRSTS 2011-2013 prevedeva, nella Linea Strategica 2 "Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità", l'azione G. "Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case".

- Rafforzamento e definizione di nuovi strumenti finalizzati all'emersione e alla regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati, irregolari e dell'evasione contributiva.

Per il conseguimento di questo obiettivo saranno promossi partenariati con gli enti locali, accordi interdipartimentali e interistituzionali e aggiornamenti normativi.

LINEA STRATEGICA B.4.1 - SUPPORTO ALL'EMERSIONE E ALLA QUALIFICAZIONE DELLA RICETTIVITÀ IN ABITAZIONI PRIVATE

Nell'ambito dell'analisi sull'intensità del turismo sul territorio calabrese, è emersa la rilevanza del fenomeno della ricettività in abitazioni private per vacanze, che in Calabria assume proporzioni tre le più alte in Italia (si vedano i paragrafi 4.4 e 5.2.3).

L'intervento proposto è di duplice natura: da un lato, mitigare il degrado del paesaggio e dell'ambiente; dall'altro, valorizzare il patrimonio immobiliare esistente, oggi inutilizzato per gran parte dell'anno, ponendolo sul mercato ufficiale al fine di integrare e differenziare l'offerta ricettiva nelle destinazioni più mature. A tal fine è necessario agire in maniera coordinata su diversi fronti, attraverso una combinazione di misure e di strumenti tesi ad una gestione sostenibile del fenomeno[397]. Di seguito si elencano i possibili interventi per ciascun ambito:

- Normativo e fiscale. Un elemento di fondamentale importanza per favorire l'emersione e supportare la gestione del fenomeno turistico delle abitazioni private[398], è costituito dal quadro normativo e dal sistema di regole che deve garantire trasparenza e concorrenza leale nel mercato turistico ricettivo. In questo senso il recente provvedimento legislativo[399], concernente il regime fiscale delle locazioni brevi, è sicuramente un passo in avanti poiché tende ad assicurare il pagamento delle imposte, sia pur in misura forfettaria, da parte di tutti gli operatori del mercato turistico ricettivo. Potranno essere promossi specifici regolamenti orientati verso standard di decoro omogeneo e sostenibile nei centri urbani e nei borghi[400].

- Statistico-conoscitivo e programmatico. È di primaria importanza prevedere azioni di supporto ai soggetti regionali deputati allo studio e all'osservazione scientifica del turismo in Calabria, dotati di strumenti efficaci di indagine e monitoraggio del turismo delle abitazioni private, nonché tramite accordi inter-istituzionali (ad es. con centri universitari di ricerca, Enti Locali, associazioni imprenditoriali, Camere di Commercio, ecc.). Soltanto attraverso una conoscenza approfondita del fenomeno, che in alcune località calabresi rappresenta la principale forma di ricettività turistica, è

[397] A tal proposito si veda l'interessante, seppur datato, *"Studio per la riqualificazione e valorizzazione delle residenze turistiche secondarie in Liguria: analisi di best practice e modelli di gestione del patrimonio delle seconde case a fini turistici",* Regione Liguria, Unioncamere Liguria, 2010

[398] Tra questi strumenti si segnala ad esempio il cosiddetto obbligo dell'affitto temporaneo, ovvero dove al proprietario è concesso di utilizzare la seconda casa per un mese nella stagione turistica mentre per il resto dell'anno la casa resta disponibile sul mercato degli affitti.

[399] L'articolo 4 del Decreto Legge 24 aprile 2017 n. 50, prevede che i portali e i soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare trattengano alla fonte una ritenuta del 21% e trasmettano all'agenzia delle entrate i dati relativi a tutte le prenotazioni (anche quelle in cui il pagamento non transita per l'intermediario).

[400] Si pensi ad esempio a piani colore omogenei, pavimentazioni con materiali locali, arredi urbani con materiali eco-compatibili, impianti elettrici a basso consumo energetico, ristrutturazioni con tecniche e materiali tradizionali, e in generale a quegli strumenti che garantiscano la mitigazione dell'impatto del patrimonio abitativo (ad uso turistico o in disuso) e ne valorizzino le qualità che lo rendono caratteristico e unico.

possibile definire politiche e strategie, programmare interventi e azioni davvero efficaci per lo sviluppo del turismo sostenibile.

- Ambientale/Paesaggistico. Come già evidenziato, lo sviluppo incontrollato del turismo delle abitazioni private produce impatti negativi, il più delle volte irreversibili, sull'ambiente e sul paesaggio dei territori, andando ad incidere sull'attrattività delle risorse nonché sulla qualità della vita dei residenti. Dal punto di vista urbanistico e paesaggistico è necessario adottare da un lato strumenti di pianificazione territoriale che agiscano *ex-ante* sulle politiche di sviluppo sostenibile dei territori, dall'altro misure correttive *ex-post* tese a mitigare il fenomeno attraverso vincoli e regolamentazioni efficaci[401]. In tal senso è opportuno porre l'attenzione sul monitoraggio e il controllo dell'effettiva capacità di carico dei territori, in particolare delle località costiere che accolgono tuttora la stragrande maggioranza dei flussi turistici in Calabria.

- Economico, sociale e culturale. Potranno essere promosse azioni finalizzate a disegnare un modello organizzativo in grado di garantire la trasparenza commerciale e l'innalzamento della qualità delle strutture. In questo modello l'offerta di abitazioni private diventa competitiva, si integra con l'offerta ricettiva in strutture convenzionali così da rappresentare al tempo stesso fattore distintivo della destinazione.

- Qualitativo. Dal punto di vista della qualità complessiva e della sostenibilità della ricettività in abitazioni private, occorre intanto prevedere iniziative rivolte alle comunità locali. Inoltre, un importante strumento per rendere maggiormente efficiente e trasparente il mercato degli appartamenti ad uso turistico, è l'adozione di un sistema "evoluto" di classificazione e valutazione delle strutture che, superando il sistema standard di classificazione in stelle (utilizzato per le strutture alberghiere), crei le condizioni di base affinché la domanda e l'offerta interagiscano in un sistema informatico di incontro (piuttosto che attraverso scambi fisici e diretti) e di valutazione dell'esperienza complessiva del soggiorno. Un esempio in tal senso potrà essere una piattaforma unica in garanzia della trasparenza dei processi e la concorrenza leale[402]. Tra l'altro, l'utilizzo di piattaforme comuni promuove un innalzamento qualitativo delle abitazioni private perché garantiscano "standard dell'ospitalità" e ciò può contribuire altresì al miglioramento del decoro e dell'ambiente urbano. In questo senso, e in raccordo con la linea d'intervento B.1.2, si possono prevedere incentivi per "ristrutturazioni di qualità", attraverso l'utilizzo di materiali eco-compatibili e tecniche tradizionali di alta qualità tecnica ed estetica etc. Vanno altresì previsti interventi differenziati a seconda del contesto territoriale, poiché il fenomeno della ricettività in abitazioni private assume caratteristiche diverse a seconda che si tratti, ad esempio, di località costiere e montane, dove le seconde case vengono locate, o dell'entroterra e nei borghi, dove le case, non necessariamente seconde, spesso sono in disuso.

Il Consiglio Regionale ha approvato nel luglio 2016 la legge regionale contenente le "Norme per la tutela, governo ed uso del territorio- legge urbanistica regionale". Tra gli obiettivi della legge si evidenzia il principio del "consumo zero del territorio" ed il rilancio del riuso del patrimonio edilizio dismesso e la rigenerazione

[401] Si pensi ad esempio a strumenti di contingentazione quali il limite massimo di seconde case sul totale delle abitazioni (Alto Adige, Tirolo austriaco); il limite alla superficie annua edificabile destinata alle residenze turistiche (Alta Engadina in Svizzera), l'imposizione di standard edilizi che favoriscano la diffusione di certe tipologie abitative e disincentivino la cementificazione incontrollata; l'imposizione di standard urbanistici che garantiscano uno sviluppo armonico del territorio dove l'incremento dell'edilizia privata sia commisurato alle reali esigenze del territorio, preferendo le destinazioni a funzioni di interesse collettivo.
[402] Si veda "*Turismo e shadow economy. Tutela del consumatore, concorrenza leale ed equità fiscale al tempo del turismo 4.0*", Federalberghi, 2017.

urbana. A tal proposito sono stati riattivati sia l'Osservatorio Regionale per la Trasformazione del paesaggio, sia il Comitato Tecnico Consultivo per l'uso delle aree demaniali marittime, anche per un coordinamento dei Piani spiaggia da parte dei comuni (cfr. linea strategica A.1.1.).

Inoltre, il già più volte citato Quadro Territoriale Regionale a valenza Paesaggistica (Q.T.R.P.), tra i cui obiettivi si evidenziano i seguenti:

- Rafforzare i principi di "recupero, conservazione, riqualificazione del territorio e del paesaggio", finalizzati ad una crescita sostenibile dei centri urbani con sostanziale "risparmio di territorio", quale componente produttiva e nel contempo presidio ambientale per prevenzione e superamento delle situazioni di rischio ambientale, assicurando la coerenza tra strategie di pianificazione paesaggistica e pianificazione territoriale e urbanistica;
- Considerare il governo del territorio e del paesaggio come un "unicum", in cui sono individuate e studiate le differenti componenti storico-culturali, socioeconomiche, ambientali, accogliendo il presupposto della Convenzione Europea del Paesaggio "di integrare il paesaggio nelle politiche di pianificazione e urbanistica" all'interno del QTRP;
- Considerare prioritaria la politica di salvaguardia dai rischi territoriali attivando azioni sistemiche e strutturanti finalizzate alla mitigazione dei rischi ed alla messa in sicurezza del territorio.

Le abitazioni private ad uso turistico, se opportunamente riqualificate e valorizzate, nonché immesse nel circuito commerciale e gestite in forma regolare, potranno diventare un'importante risorsa per il territorio poiché non soltanto integrano e differenziano l'offerta ricettiva, ma generano importanti benefici per gli operatori del settore edile e agli artigiani negli periodi di non uso (manutenzione) e perciò a settori più ampi della popolazione locale (cfr. anche Linea strategica B.1.1.).

LINEA STRATEGICA B.4.2 - CONTRASTO ALLE ATTIVITÀ SVOLTE IN MANIERA ABUSIVA E RAFFORZAMENTO DEGLI STRUMENTI PER LA REGOLARIZZAZIONE DEI RAPPORTI DI LAVORO

Per contrastare efficacemente le attività abusive, sono indispensabili maggiori controlli sul territorio, attraverso un coordinamento tra i vari soggetti responsabili[403], più frequenti nell'arco dell'anno (non solo nei periodi di alta stagione) e più diffusi sul territorio (non soltanto nelle località turistiche già note).

È necessario inoltre intraprendere una serie di azioni che contribuiscano a diffondere nel tessuto imprenditoriale i principi della competizione leale e corretta, nonché il mantenimento delle condizioni di legalità, imprescindibile per la competitività delle imprese e anche per la sicurezza e tutela degli interessi dei turisti e delle destinazioni, anche in raccordo con quanto previsto nell'obiettivo D (linea D.3.2, pervasività del Piano).

In aggiunta, si rendono necessari interventi che contribuiscano alla definizione di un quadro regolamentare di lotta all'abusivismo. Un sistema composto da norme specifiche, chiare, in linea con il panorama legislativo nazionale ed europeo, in grado di combattere efficacemente le diverse forme di aggiramento delle norme.

Anche i rapporti di lavoro irregolari (siano essi non dichiarati, parzialmente dichiarati o comunque guidati da logiche di evasione contributiva e fiscale) incidono negativamente sulla professionalità e sulla qualità complessiva dei servizi turistici offerti. È noto infatti che il grado di motivazione professionale dei lavoratori

[403] Ad esempio le Forze Armate e l'Autorità Giudiziaria, ma anche le authority che operano nell'ambito dell'illecito economico tra cui la Banca d'Italia, gli Ispettorati Centrali, le Camere di Commercio.

dipende in larga parte dalle tipologie contrattuali, dalle condizioni salariali, dai ritmi di lavoro, dalle prospettive di stabilità, di crescita professionale e così via.

Accanto al lavoro sommerso in senso stretto - che per certi versi possiamo considerare come parte del più ampio fenomeno dell'abusivismo economico - c'è poi una quota di lavoro irregolare che nel contesto calabrese assume proporzioni considerevoli. Si tratta ad esempio di rapporti di lavoro formalmente regolari ma che contengono elementi di irregolarità, oppure di rapporti di lavoro parzialmente irregolari. Inoltre, di rilevante importanza nel comparto turistico, sono i contratti atipici che consentono al datore di lavoro di ridurre obblighi e spese (ferie, contributi, tredicesima, ecc.) così da fronteggiare con maggiore flessibilità[404] l'alta stagionalità della domanda e talvolta interi periodi di crisi.

Per quanto riguarda il lavoro stagionale, che in Calabria è più accentuato rispetto al resto del Paese, sarebbe opportuno:

- recepire la normativa sulla Nuova Assicurazione Sociale per l'Impiego anche per i lavoratori stagionali;
- innalzare la quota di deducibilità IRAP del costo del lavoro stagionale;
- ridurre il cuneo fiscale attraverso la detassazione dei premi di risultato e le possibilità di accesso al welfare;
- introdurre l'esenzione del contributo aggiuntivo per i contratti stagionali;
- consentire il cumulo dei trattamenti di disoccupazione con i redditi da lavoro intermittente.

Per l'implementazione di questa linea d'intervento, pur presentando contenuti legati allo sviluppo di politiche nazionali, saranno attivati strumenti concertativi tra le associazioni imprenditoriali e i sindacati, in modo da giungere alla definizione di soluzioni (ivi incluse forme di incentivazione e di protezione) che tengano conto sia delle caratteristiche strutturali del settore, , sia delle prospettive del mercato, sia delle esigenze delle imprese, del territorio regionale, delle comunità locali e dei lavoratori.

[404] A tal proposito è utile citare il cosiddetto lavoro accessorio che, prima della sua recente abrogazione, ha conosciuto un'enorme diffusione soprattutto nel settore turistico. Non si trattava di un contratto di lavoro, ma di una fornitura speciale di prestazioni tramite buoni lavoro (voucher). È altresì utile citare il cosiddetto lavoro "extra" per il settore turistico, introdotto nel 2015, riferito ai *"rapporti per l'esecuzione di speciali servizi di durata non superiore a tre giorni, nel settore del turismo e dei pubblici esercizi, nei casi individuati dai contratti collettivi".*

MACRO-AMBITO	**IMMAGINE E PROMOZIONE**
OBIETTIVO GENERALE	**C. il sistema di promozione è in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria, in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda**
OBIETTIVI SPECIFICI	**C.1 Sviluppare un sistema integrato di promozione volto ad intercettare i segmenti di domanda potenziale e consolidare e qualificare la domanda attuale**
LINEE STRATEGICHE	**C.1.1** Definizione delle linee di prodotto esperienziali **C.1.2** Sviluppo degli strumenti di promo-commercializzazione

OBIETTIVO GENERALE C - IL SISTEMA DI PROMOZIONE È IN GRADO DI AUMENTARE LA NOTORIETÀ DEL MARCHIO CALABRIA, IN TUTTE LE SUE DECLINAZIONI E DI INTERCETTARE NUOVI SEGMENTI DI DOMANDA

L'insieme degli obiettivi e delle linee strategiche in oggetto saranno esposti in dettaglio nel Piano di Marketing, allegato al presente Piano. In questa sezione ne vengono ripresi gli aspetti salienti, rimandando per una diffusa trattazione al testo separato.

Come noto, il sistema di promozione turistico regionale risente della mancanza di una impostazione strategica guidata in modo sistematico da indagini di mercato orientate a definire il potenziale, dal confronto con i competitor e dal presidio costante dei canali web/social. Altro elemento di debolezza è legato alla carente caratterizzazione della proposta in termini di prodotti turistici, da un lato coerenti con le richieste ed esigenze della domanda, dall'altro facilmente identificabili e vendibili tramite i canali di promozione.

Come conseguenza il brand Calabria ha un posizionamento controverso, sia in generale, sia in relazione al fenomeno turistico (meta balneare a basso costo), e non esprime un potenziale adeguato in termini di notorietà.

Il Piano di Marketing propone un sistema di strategie ed azioni orientate ai seguenti risultati:

1) Incrementare il numero degli arrivi ed il fatturato turistico, puntando a colmare il gap competitivo rispetto ai principali concorrenti;
2) Ridurre la stagionalità, portando la concentrazione delle presenze nel periodo estivo dal 72% attuale al 60-65%;

3) Incrementare la spesa media e gli effetti diretti/indiretti sul territorio;
4) Aumentare il tasso di internazionalizzazione, approfittando delle attuali condizioni del mercato turistico nel Mediterraneo.

In termini di prodotto l'obiettivo è, da un lato, puntare ad una differenziazione della proposta calabrese rispetto a quella dei principali concorrenti, dall'altro operare per una forte integrazione "interna", sia tra destinazioni, sia tra segmenti/prodotti turistici, sia infine tra turismo ed altri settori (es. produzioni agricole di eccellenza).

Coerentemente con i contenuti del presente Piano, il Piano di Marketing propone di ancorare il sistema di promozione allo sviluppo delle due linee di prodotto identificate come strategiche nel breve e medio termine:

a) una linea balneare più articolata e differenziata - linea esperienziale "vacanza balneare attiva",

b) una nuova linea esperienziale "avventure tra verde e tradizioni".

Una terza linea orientata al "paesaggio culturale e rurale" verrà proposta in modo complementare alle prime due, essendo come noto il grado di maturità della Calabria su questo aspetto insufficiente a sostenere una offerta autonoma. Importante sottolineare come rientri tra gli obiettivi di marketing anche l'aumento del valore percepito della vacanza balneare classica che rappresenta la vocazione principale.

In termini di mercati, vengono individuati quelli maggiormente potenziali, a partire da un triplice livello di analisi:

1) L'evoluzione dei principali Paesi per flussi *outgoing*, sia in assoluto, sia verso l'Italia (potenziale turistico);
2) L'importanza attuale dei mercati per la Calabria (per quote di domanda e per effetto di destagionalizzazione);
3) La facilità di raggiungimento e quindi la presenza di collegamenti diretti con la Calabria;

I mercati vengono classificati nel Piano di Marketing per livello di priorità (alta, media e bassa) e, rispetto ai primi due (priorità alta e media), si dà conto delle principali caratteristiche della domanda, ponendo le premesse per una ottimale impostazione delle politiche di promo-commercializzazione: il trend del turismo *outgoing* e il ruolo dell'Italia; le motivazioni alla vacanza; i principali target e segmentazione; mezzi di trasporti utilizzato; i canali di informazione e prenotazione; le tendenze future.

In termini infine di posizionamento, si intende rafforzare la differenziazione rispetto ai competitor (altre regioni del Sud/Mediterraneo), mantenendo una forte coerenza rispetto al prodotto/offerta: quello più sostenibile e coerente è connesso all'idea di natura, autenticità e scoperta, puntando sul fatto che le due destinazioni che tradizionalmente presidiano quest'area del mercato (Croazia e Sardegna), sono oramai consolidate e non possono più qualificarsi come emergenti.

Sulla base di questi capisaldi vengono formulate proposte concrete per strategie ed azioni.

OBIETTIVO SPECIFICO C.1 - SVILUPPARE UN SISTEMA INTEGRATO DI PROMOZIONE VOLTO AD INTERCETTARE I SEGMENTI DI DOMANDA POTENZIALE E CONSOLIDARE E QUALIFICARE LA DOMANDA ATTUALE

Coerentemente con uno dei principali aspetti della domanda turistica, italiana e mondiale, ovvero la crescente centralità dell'esperienza vissuta a destinazione, il sistema articolato di linee strategiche promozionali che vengono proposte nel Piano di Marketing ha come focus la dimensione esperienziale, mentre minore enfasi viene data ad aree, attrattori e tipi di vacanza.

Un secondo tratto caratteristico della proposta è la differenziazione della comunicazione rispetto ai mercati, e in particolare rispetto alla sensibilità per le esperienze proposte, nonché rispetto al grado di conoscenza della Calabria, pur mantenendo forte la personalità del brand.

In particolare le proposte per la comunicazione e la promozione della Calabria poggiano sui seguenti strumenti:

- Le persone: a partire dagli Ambasciatori calabresi nel mondo e dai residenti, che potranno essere coinvolti in un programma "anfitrioni", entrambi con canali di narrazione privilegiata on line ed offline; creando i "tutor" del turista, ovvero dipendenti degli uffici di informazione "distaccati" nelle principali località di vacanza, ed in particolar modo nelle spiagge, per fornire indicazioni su eventi, occasioni di visita, ecc.
- Gli eventi: un programma annuale legato al "ritorno a casa", facendo leva sul turismo delle origini, con eventi da distribuire soprattutto nei periodi di spalla o fuori stagione, facendo perno su celebrazioni e tradizioni calabresi;
- Le campagne di comunicazione: sui mezzi di trasporto per i mercati prioritari; a supporto degli eventi; su testate generiche internazionali (finalizzata a posizionare la Calabria come meta inusuale ed alternativa); attraverso la presenza su trasmissioni televisive/canali dedicati ai viaggi; per i turisti già in loco, tramite distribuzione di materiale cartaceo informativo; attraverso tecniche di "guerrilla marketing", ecc;
- Il networking: per esempio con la Film Commission, con l'obiettivo di utilizzare la location cinematografica come base per la promozione turistica;
- Le fiere: presenza quelle generiche a livello nazionale ed internazionale, previa valutazione dell'efficacia con gli operatori; presenza in fiere specializzate legate alle linee esperienziali che si vogliono promuovere;
- I *fam*/*press*/*blog trips*: dando precedenza ai mercati considerati prioritari e progettando azioni di monitoraggio ex post per valutarne l'efficacia;
- Il web: attraverso una riprogettazione del sito Turiscalabria che tenga conto delle due linee esperienziali principali, metta in evidenza il calendario degli eventi e consenta un'ottimale visualizzazione con i dispositivi mobili, anche per intercettare in primis i turisti già in loco; valutando la fattibilità (soprattutto economica) di accordi con portali particolarmente influenti nell'indirizzare la scelta di una destinazione da parte degli utenti;
- I social media: aumentando il livello di interazione, le lingue presenti, immagini e video, la creazione di blog e/o la collaborazione tra i "*travel influencers*" più accreditati;
- Le APP: pensando ad una release limitata ma ad alto contenuto informativo.

Il presente obiettivo si declina in due linee strategiche, per le quali si rimanda al Piano di Marketing:

- C.1.1. Definizione delle linee di prodotto;
- C.1.2 Sviluppo degli strumenti di promo-commercializzazione.

MACRO-AMBITO	GOVERNANCE	
OBIETTIVO GENERALE	**D. Il Piano è qualificato da un sistema efficace di monitoraggio e controllo**	
OBIETTIVI SPECIFICI	**D.1 Promuovere la gestione integrata del Piano nell'ambito di una governance condivisa del turismo sostenibile**	**D.2 Ampliare la base informativa e la gestione dei dati sul turismo sostenibile in Calabria per il monitoraggio e l'aggiornamento continuo del Piano**
LINEE STRATEGICHE	**D.1.1** Predisposizione strumenti di governance: Cabina di Regia o nuovo Comitato istituzionale	**D.2.1** Identificazione e implementazione di un "Sistema informativo" di indicatori di competitività e performance e indicatori di sostenibilità del turismo in Calabria
	D.1.2 Predisposizione strumenti di governance: "tavoli tematici"	**D.2.2** Identificazione e predisposizione di un sistema di monitoraggio e controllo sui risultati e gli impatti del Piano
		D.2.3 Costruzione di un sistema di monitoraggio della pervasività del Piano

OBIETTIVO GENERALE D - IL PIANO È QUALIFICATO DA UN SISTEMA EFFICACE DI MONITORAGGIO E CONTROLLO

La Regione Calabria, attraverso la legge regionale del 2008,[405] ha definito l'insieme degli attori che concorrono alla formazione del sistema di governance del PRSTS e il relativo processo di gestione e prevede che la Giunta Regionale elabori il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile, di durata triennale, che può essere aggiornato annualmente e 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.

Dal punto di vista operativo le linee strategiche si concretizzano in azioni che, come disposto dall'art 4 della predetta legge regionale, sono sistematizzate all'interno di Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale.

Il presente obiettivo, in linea con il Piano Strategico del Turismo Nazionale (2017-2022), mira a qualificare il PRSTS attraverso un sistema di sorveglianza e di monitoraggio di un insieme di dati quantitativi e

[405] Legge Regionale nr. 8 del 5/4/2008 "Riordino dell'organizzazione turistica regionale"

qualitativi che permettono sia di valutare l'efficacia delle azioni intraprese sia di orientare le strategie e gli obiettivi identificati, implementando un sistema informativo ampio ed efficiente che evidenzi i trend globali e monitori la competitività della regione in chiave turistica e sostenibile.

Poiché l'intero sistema delle strategie degli obiettivi e linee strategiche le PRST è stato disegnato nel rispetto del principio della sostenibilità, è necessario, anche in linea con le raccomandazioni degli organi istituzionali europei,[406] dotarsi di strumenti e sistemi informativi specifici per valutare l'impatto del turismo sull'ambiente, monitorare l'efficacia delle azioni intraprese in chiave di sostenibilità e orientare la strategia verso la salvaguardia delle risorse e la tutela dell'attrattività turistica della regione.

Il Piano, attraverso un processo di aggiornamento continuo, si modifica costantemente in base sia ai risultati ottenuti sia ai cambiamenti dello scenario del settore anche attraverso il contributo dei principali portatori di interesse nella fase di implementazione e monitoraggio del Piano stesso in modo da poter dare una risposta agli effettivi fabbisogni e orientare in modo coerente le decisioni e le azioni degli operatori del settore. I target specifici quantitativi e qualitativi di risultato, alla base del sistema di monitoraggio e sorveglianza del Piano, possono essere condivisi nell'ambito del confronto tra tutti i soggetti coinvolti nel processo di attuazione del Piano.

L'obiettivo generale si declina nei seguenti obiettivi specifici che permetteranno il perseguimento di quanto sopra indicato:

- D.1 - Promuovere la gestione integrata del Piano nell'ambito di una *governance* condivisa del turismo sostenibile
- D.2. - Ampliare la base informativa e la gestione dei dati sul turismo sostenibile in Calabria per il monitoraggio e l'aggiornamento continuo del Piano

OBIETTIVO SPECIFICO D.1 - PROMUOVERE LA GESTIONE INTEGRATA DEL PIANO NELL'AMBITO DI UNA GOVERNANCE CONDIVISA DEL TURISMO SOSTENIBILE

La fase di implementazione e monitoraggio del Piano avviene mediante un processo di partecipazione e condivisione che prevede un'attività di integrazione e strumenti di partecipazione rivolti ai portatori di interesse del settore. Potranno essere previsti quindi tavoli tematici che coinvolgano soggetti titolari di competenze specifiche per la crescita e lo sviluppo del turismo sostenibile quali ad esempio le infrastrutture dei trasporti, il governo del territorio e l'urbanistica, l'ambiente, la formazione etc.
I contenuti dei tavoli tematici sono coordinati da un soggetto unico, capace di far sintesi e di programmare l'attuazione degli indicatori in funzione di una valorizzazione turistica eco-compatibile.
I tavoli tematici contribuiranno a qualificare ulteriormente le azioni attuative delle strategie, soprattutto per quanto riguarda l'accrescimento della competitività del turismo in Calabria, in direzione anche della sostenibilità e dell'innovazione del comparto.

LINEA STRATEGICA D.1.1. - PREDISPOSIZIONE DI STRUMENTI DI GOVERNANCE: CABINA DI REGIA O NUOVO COMITATO ISTITUZIONALE

Per garantire una governance efficace ed efficiente del sistema del turismo sostenibile in Calabria e per far fronte alla crescente competitività delle altre destinazioni competitor, si prevede la costituzione di una

[406] Commissione Europea, Comunicazione 352/2010 e European Environment Agency- EEA, TOUERM 2017

Cabina di Regia, quale evoluzione del "Comitato Istituzionale",[407] la cui funzione, *in primis*, è finalizzata al coordinamento dei vari soggetti e stakeholder del sistema turistico e degli strumenti a supporto. L'attivazione di tale soggetto istituzionale risulterebbe, infatti, allargata a una platea più ampia di stakeholder pubblici e privati (ad esempio: Assessorato Ambiente, Assessorato Trasporti, Agenzie Promozione Turismo, ARPACAL, Università, Associazioni, etc.), prevista tra le azioni del Piano, sarà finalizzata a definire le strategie del turismo sostenibile, ad attuare e gestire il sistema di monitoraggio e a programmare l'implementazione degli indicatori in funzione di una valorizzazione turistico eco-compatibile.

La costituzione della Cabina di Regia, inoltre, rappresenterà l'avvio di un vero e proprio processo di riorganizzazione del settore turistico in Calabria e porrà le basi per una rinnovata governance del sistema turistico calabrese in grado di affrontare efficacemente ed efficientemente le sfide delle destinazioni turistiche sempre più competitive a livello globale.

LINEA STRATEGICA D.1.2. - PREDISPOSIZIONE DI STRUMENTI DI GOVERNANCE: "TAVOLI TEMATICI"

Il livello di governance istituzionale regionale potrà essere esplicato attraverso l'avvio, nell'ambito del nuovo Comitato Istituzionale o Cabina di Regia, di tavoli tematici con l'obiettivo di favorire una gestione integrata e partecipata nel processo di pianificazione, implementazione e aggiornamento continuo del Piano.

Tali tavoli, istituiti *ad hoc* su specifiche tematiche relative allo sviluppo del turismo sostenibile, le cui modalità operative di funzionamento andranno definite secondo apposito regolamento[408] potranno coinvolgere soggetti e stakeholder pubblici e privati del settore titolari di competenze volte alla crescita e lo sviluppo del turismo sostenibile, quali ad esempio il Dipartimento Programmazione e il Dipartimento Infrastrutture (quest'ultimo per la parte di competenza della mobilità), altri Dipartimenti (per il governo del territorio, urbanistica e ambiente), Enti Locali e Comuni (in particolare per tematiche relative alla sostenibilità ambientale) e coordinati dalla Cabina di Regia sopra menzionata.

OBIETTIVO SPECIFICO D.2. - AMPLIARE LA BASE INFORMATIVA E LA GESTIONE DEI DATI SUL TURISMO SOSTENIBILE IN CALABRIA PER IL MONITORAGGIO E L'AGGIORNAMENTO CONTINUO DEL PIANO

Il patrimonio conoscitivo, quale elemento sostanziale nella composizione della governance, riveste una funzione di supporto nelle fasi di pianificazione del Piano e nelle successive fasi di misurazione e controllo degli impatti delle strategie e azioni del Piano e contribuisce ad affrontare efficacemente i trend globali del sistema turistico e ad orientare la strategia del Piano stesso in un'ottica di sostenibilità.

Inoltre, i principi espressi di una governance attenta al monitoraggio delle politiche turistiche sono indicati dalla Commissione Europea che propone ai paesi membri un sistema di indicatori del turismo per una gestione sostenibile. Tali principi evidenziano come "la competitività del settore sia strettamente legata alla sua sostenibilità, poiché la qualità delle destinazioni turistiche è fortemente influenzata dall'ambiente culturale e naturale circostante e dalla loro integrazione nella comunità locale". [409]

[407] Le modalità operative di funzionamento del nuovo "Comitato Istituzionale" andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi della L.R. 8/2008.
[408] Le modalità operative di funzionamento dei tavoli tematici andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi della L.R. 8/2008.
[409] Commissione Europea, Presentazione del 22 febbraio 2013, ETIS Toolkit

Nell'ambito della governance del Piano risulta fondamentale poter disporre di dati statistici costantemente aggiornati ed allargati rispetto alle esigenze informative del settore. Tali dati andranno a implementare e qualificare ulteriormente il "Sistema Informativo" che, in coerenza con gli indicatori nazionali e internazionali, comprende un set di indicatori per il monitoraggio della sostenibilità e della competitività del sistema turistico calabrese con l'obiettivo di intervenire sul Piano e porre in essere azioni correttive se i risultati non dovessero corrispondere agli obiettivi indicati attraverso un processo di miglioramento e aggiornamento continuo del Piano stesso.

In tale ambito sarà monitorata, attraverso l'individuazione di indicatori specifici, la pervasività del Piano, intesa come livello di conoscenza e diffusione dei valori e tematiche del Piano, in particolare quelle legate alla sostenibilità, sul territorio di riferimento e presso i portatori di interesse del settore con l'obiettivo di favorire una attiva motivazione e partecipazione degli stakeholder e della popolazione verso obiettivi comuni e condivisibili volti ad una valorizzazione turistico eco-compatibile della Calabria.

LINEA STRATEGICA D.2.1. - IDENTIFICAZIONE E PREDISPOSIZIONE DI UN "SISTEMA INFORMATIVO" CHE INCLUDA INDICATORI DI COMPETITIVITÀ E PERFORMANCE E INDICATORI DI SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO IN CALABRIA

Una efficace governance del Piano necessita una solida base informativa di settore composta da dati statistici ampi ed esaustivi, costantemente aggiornati e resi disponibili al fine sia di affrontare efficacemente i trend globali del sistema turistico che ad orientare la strategia del Piano stesso.

Al fine di consolidare la base informativa e migliorare la gestione dei dati sul turismo sostenibile in Calabria si potrà prevedere anche l'introduzione di dati più allargati, come ad esempio il CST (Conto Satellite Turismo) [410], e analisi di "turismo 4.0" utilizzando ad esempio i *Big Data*[411] *c*he possono arricchire quantitativamente e qualitativamente il patrimonio informativo turistico, consentendo di impostare e orientare la strategia in modo più efficace, di migliorare i servizi e il marketing rendendo l'intero settore più competitivo.

L'ampliamento e la riorganizzazione dei dati sul turismo e sulla sostenibilità turistica in Calabria possono essere perseguiti attraverso il Sistema Informativo Turistico[412], già istituito presso il Dipartimento del Turismo[413] e potrà essere da questo coordinato, in raccordo con la prevista Cabina di Regia o nuovo Comitato Istituzionale,[414]predisponendo l'eventuale coinvolgimento di altri enti titolari di competenze mirate su tematiche specifiche riguardanti lo sviluppo del turismo sostenibile come, ad esempio, ARPACAL e ISPRA per i dati sulla sostenibilità ambientale del turismo.

Si prevede quindi, nell'ambito delle azioni previste nel Piano attuativo annuale 2017-2018 del PST, la potenziamento e lo sviluppo del "Sistema Informativo" di settore, che ricopre anche la veste di un

[410] Istat: Il CST costituisce lo strumento, riconosciuto e raccomandato a livello internazionale, per la rappresentazione del settore turistico, in quanto integra in un quadro coerente informazioni sulla domanda e sull'offerta turistica. I dati del CST permettono di valutare la dimensione economica complessiva dell'industria turistica e sono rilevati a livello nazionale, non ancora a livello regionale. A tal proposito si segnala che nell'ambito del PST 2017-2022 - Programma Attuativo Annale 2017-2018 (Azione D48 - Protocollo d'intesa ISTAT), si prevede, nell'ambito del PST nazionale, …"*lo sviluppo di casi regionali selezionati tra le regioni più significative del sistema nazionale".*

[411] Big Data del turismo permettono sia di ottimizzare la strategia turistica finalizzandola a un miglioramento della *reputation,* sia di portare alla massimizzazione della soddisfazione del turista, tramite una personalizzazione della sua esperienza di viaggio e dell'offerta turistica.

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

[413] Legge Regionale n. 8 del 5 aprile 2008, art.10

[414] Le modalità operative di funzionamento del "Sistema Informativo Turistico" del suo aggiornamento e suo coordinamento andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi della L.R. 8/2008.

Osservatorio sul Turismo della Calabria, (rif. D.2.2.) in raccordo con la prevista Cabina di Regia o nuovo Comitato Istituzionale,[415] attivando l'eventuale coinvolgimento di enti specifici e università, per i dati e analisi del "turismo 4.0." Tale sistema informativo è volto a monitorare le performance turistiche della Calabria e il posizionamento competitivo rispetto ai suoi competitor regionali e internazionali, basato su un insieme di dati statistici ed indicatori, di carattere quanti-qualitativo, rilevanti del settore turistico regionale (es.: arrivi e presenze nazionali e internazionali, movimento turisti per tipologia di destinazione, spesa turistica, numero imprese del settore, valore aggiunto/CST, *brand reputation*, *sentiment analysis*[416], etc.).

Al fine di completare in modo esaustivo la base informativa del settore, il "Sistema informativo" potrà contenere, in base a specifiche esigenze, studi e dati su tematiche prioritarie per la politica del turismo in Calabria, come ad esempio studi di settore, analisi di *benchmarking*, principali trend emergenti del settore oltre a indagini commissionate *ad hoc* per l'analisi dei diversi *target group* (es indagini sul turismo attivo, naturalistico, benessere, etc.)

Il "Sistema informativo" del settore si caratterizza quindi come una piattaforma di conoscenza capace di raccogliere e sintetizzare i dati statistici provenienti da fonti diverse.

In prospettiva il "Sistema informativo" potrebbe rappresentare la base per la costruzione di un *Destination Management System* che costituirebbe il portale informativo e la piattaforma unica per la gestione delle destinazioni turistiche calabresi, condivisa con le strutture ricettive e operatori del settore e diventare lo strumento di comunicazione tra gli stakeholder del settore e il futuro ponte di collegamento con il portale di promozione turistica della Calabria.

Per quanto riguarda invece gli indicatori di sostenibilità del turismo, questi devono poter misurare il rapporto tra il turismo e l'ambiente naturale, al fine di valutare i complessi legami esistenti tra gli indirizzi politici e gestionali del territorio, la dinamica economica e imprenditoriale locale, l'orientamento dei flussi turistici.

Le più recenti esperienze nel settore dello sviluppo sostenibile, confermate dalle più innovative declinazioni "dell'economia circolare", evidenziano che il successo di iniziative di sostenibilità passa attraverso una strategia focalizzata su tre driver:

- La responsabilità della Pubblica Amministrazione nel definire processi di governance efficaci (azioni normative di supporto; visione integrata nella programmazione dei diversi settori coinvolti; trasporti; sviluppo di strumenti di agevolazione alle imprese; etc.);
- La competitività del tessuto imprenditoriale, anche in termini di consapevolezza ambientale, aspetto ancor più decisivo nel contesto regionale caratterizzato da un tessuto di piccole e micro imprese familiari, fortemente legate ai prodotti del territorio e alla dimensione culturale:
- Il diretto coinvolgimento dell'utente finale, il turista e il visitatore, che diviene parte integrante della dinamica turistica.

Risulta pertanto fondamentale monitorare gli impatti dei flussi turistici nelle destinazioni attraverso l'adozione di sistemi di monitoraggio specifici che dovranno essere, ai fini valutativi, facilmente reperibili e misurabili nel tempo.

[415] Le modalità operative di funzionamento del "Sistema Informativo Turistico" e del suo coordinamento andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi della L.R. 8/2008.

[416] Sentiment analysis: analisi di dati raccolti tramite i social media, (Facebook, Twitter, Instagram) e siti di recensioni come Tripadvisor

Alla luce di tali considerazioni, e nell'ambito delle azioni previste nel Piano attuativo annuale 2017-2018 del PST, si potrà condurre una prima analisi qualitativa di un *framework* di specifici indicatori selezionati in base alla loro coerenza con l'analisi di settore riportata ai precedenti capitoli con le risultanze dell'analisi SWOT e degli scenari della programmazione di settore. I set di indicatori potranno essere selezionali dagli strumenti ETIS[417] e TOUERM [418] previsti rispettivamente dalla Commissione Europe e dalla Agenzia EEA – European Environment Agency.

In particolare, essendo gli indicatori TOUERM rilevati prevalentemente a livello nazionale, si potrebbe declinare tale sistema di monitoraggio anche a livello regionale in base alla disponibilità dei dati relativi e con l'eventuale collaborazione di ISPRA[419].

La raccolta e l'ottimizzazione della base informativa e del set di indicatori rilevanti sulla sostenibilità del turismo della regione potranno essere perseguiti attraverso il Sistema Informativo Turistico, nell'ambito dell' Osservatorio sul Turismo della Calabria, come sopra indicato, in raccordo con la prevista Cabina di Regia o nuovo Comitato Istituzionale[420], predisponendo il coinvolgimento di altri enti titolari di competenze specifiche riguardanti lo sviluppo del turismo sostenibile come, ad esempio, ARPACAL e ISPRA per i dati sulla sostenibilità ambientale del turismo e altri enti specifici e università per i dati sull'impatto delle seconde case.

A titolo di esempio, di seguito è elencato un ipotetico quadro sinottico, non esaustivo, di alcuni indicatori da poter rilevare periodicamente nell'ambito delle azioni previste nel Piano attuativo annuale 2017-2018 del PST.

Quadro sinottico indicatori

- Flussi turistici per modalità di trasporto;
- Intensità turistica;
- Incidenza del turismo sui rifiuti;
- Tasso di turisticità nei parchi;
- Impatto sociale sulla comunità (numero i seconde case per 100 case);
- Consumo di energia elettrica nel settore turistico;

[417] Nella Comunicazione 352/2010* la Commissione Europea prevede lo sviluppo di un Sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni ETIS Sistema europeo di indicatori del turismo –sistema di monitoraggio, gestione, informazione e auto-valutazione per permettere alle destinazioni turistiche di migliorare le proprie performance di gestione del turismo sostenibile, acquisendo dati sugli impatti ambientali, sociali, culturali ed economici legati all'affluenza turistica.
43 indicatori chiave (ambientali, socio-culturali e del valore economico) + lista di indicatori supplementari che tengono conto delle specificità di diverse tipologie di destinazioni.
La raccolta delle informazioni avviene tramite questionari indirizzati a 4 target diversi di pubblico (residenti, turisti, imprese e referenti locali della destinazione) che vengono poi valutati staticamente attraverso un format di excel creato ad hoc.
[418] TOUERM (Tourism Environmental Reporting Mechanism)[418] è un meccanismo di reporting periodico sugli impatti ambientali del turismo basato su indicatori atto a monitorare e valutare la connessione tra turismo e ambiente e analizzare gli impatti e monitorare la sostenibilità delle destinazioni turistiche europee
Sono stati sinora individuati uno specifico *core set di 24* indicatori prioritari, la cui "priorità" è stata determinata dai criteri di disponibilità dei dati; metodologia; elaborazione; rilevanza politica; comunicabilità. Gli indicatori finora sviluppati mirano a coprire una vasta gamma di argomenti attinenti al turismo, come l'attrattiva dei luoghi, il consumo di acqua, il potenziale degrado della biodiversità, il consumo di suolo per lo sviluppo di alcune strutture specifiche (piste da sci, porti turistici e campi da golf), la diffusione di pratiche di sostenibilità (sistemi di certificazione ambientale e/o uso di etichette ambientali.
[419] Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale. Per un ulteriore approfondimento su TOUERM si veda il link http://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2016/5_Turismo_finale_2016.pdf
[420] Le modalità operative di funzionamento del "Sistema Informativo Turistico" e del suo coordinamento andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi della L.R. 8/2008.

- Certificazioni ambientali del territorio (Bandiere Blu, Arancioni, Spighe Verdi ecc.);
- Certificazioni ambientali delle strutture turistiche (EMAS; ECOLABEL, ecc.).

LINEA STRATEGICA D.2.2. - IDENTIFICAZIONE E PREDISPOSIZIONE DI UN SISTEMA DI MONITORAGGIO E CONTROLLO SUI RISULTATI E GLI IMPATTI DEL PIANO

Tale linea di intervento, direttamente connessa al monitoraggio del Piano, è volta a valutare la performance complessiva e monitorare l'efficacia delle linee strategiche del PRSTS e delle azioni che verranno implementate nell'ambito dei Programmi Annuali.

Tale sistema di misurazione della *performance* (*performance measurement system*)[421] si propone di ottenere, attraverso l'acquisizione, la classificazione, il confronto, l'analisi e l'interpretazione di dati appropriati, una quantificazione dei risultati, intesi come conseguenze, delle azioni effettuate. Inoltre svolge la funzione sia di sistema di acquisizione dei dati sia di sistema di rappresentazione delle informazioni e dovrà essere composto da indicatori, target e infrastruttura e risorse di supporto.

Nello specifico, si prevede la definizione di un sistema di monitoraggio e controllo sulla performance del Piano e sarà composto da una batteria di indicatori che saranno in primo luogo individuati in sede di programmazione e monitorati a consunti, nell'ambito dell'attività di sorveglianza del PRSTS, attraverso il processo partecipativo previsto dal nuovo Comitato Istituzionale o Cabina di Regia.

Tale attività sarà perseguita predisponendo l'eventuale coinvolgimento sia di altri Enti ed Istituzioni titolari di competenze specifiche nell'ambito di elaborazione dei dati e delle tecniche di modelli di monitoraggio e valutazione d'impatto sia del SIT, nell'ambito del previsto Osservatorio sul Turismo della Calabria, relativamente all'individuazione e raccolta di dati statistici.

Il sistema di monitoraggio prevede l'individuazione di un set di indicatori e target specifici per ognuna delle due seguenti categorie: [422]

- **Indicatori di realizzazione (output)** delle azioni[423]sono previsti nei Piani Annuali. Sono diretti a descrivere i contenuti fondamentali delle azioni, nonché a riflettere il contributo al conseguimento degli obiettivi specifici.
- **Indicatori di risultato**[424] degli obiettivi specifici previsti nel Piano. Misurano la capacità di produrre i risultati attesi per ognuno degli obiettivi specifici a cui l'azione fa riferimento.

[421] CIVIT, Delibera n. 89/2010(Commissione per la Valutazione, la Trasparenza e l'Integrità delle amministrazioni pubbliche) "Indirizzi sottoposti a consultazione in materia di parametri e modelli di riferimento del sistema di misurazione e valutazione della *performance"* (articoli 13, comma 6, lett. d e 30, del decreto legislativo 27 ottobre 2009, n. 150).
La presente delibera contiene, ai sensi degli articoli 13, comma 6, lett. d) e 30 del decreto legislativo 27 ottobre 2009, n. 150, gli indirizzi su "*i parametri e i modelli di riferimento del sistema di misurazione e valutazione della* performance *di cui all'articolo 7 in termini di efficienza e produttività*".
[422] Regolamento generale (UE) n. 1303/2013, art. 27
[423] Gli indicatori di realizzazione misurano le realizzazioni del progetto/azione in termini fisici (es. nr. eventi realizzati). Sono espressi solitamente in unità fisica (target).
[424] Indicatori di risultato misurano la capacità di produrre i risultati attesi per gli obiettivi indicati a cui l'azione fa riferimento Sono espressi solitamente attraverso una percentuale (target)

Tale sistema di monitoraggio e controllo è composto, in coerenza con quanto previsto dalla metodologia *SMART*[425], da indicatori che dovranno essere, ai fini valutativi, facilmente reperibili e misurabili nel tempo.

Il processo di selezione degli indicatori e le modalità di monitoraggio e valutazione degli stessi saranno definiti nell'ambito di una specifica azione prevista dalla presente linea strategica anche a seguito della identificazione del quadro completo delle azioni previste dai Piani attuativi e dell'avvio del nuovo modello di governance del Piano (Cabina di Regia e Osservatorio sul Turismo).

Il sistema di monitoraggio e controllo dovrà essere adeguatamente corredato da una base statistica per effettuare valutazioni in merito all'efficacia e all'impatto degli obiettivi generali e specifici. Ciò presuppone l'esistenza di dispositivi per la raccolta puntuale e l'aggregazione di dati statistici che comprendono l'identificazione delle fonti e la presenza di meccanismi per garantire la convalida statistica.

LINEA STRATEGICA D.2.3. - COSTRUZIONE DI UN SISTEMA DI MONITORAGGIO DELLA PERVASIVITÀ DEL PIANO

Nell'ambito del sistema di sorveglianza del PRSTS verrà promossa e monitorata, attraverso l'individuazione di indicatori specifici, la pervasività del piano, intesa come capacità di comunicare efficacemente sul territorio e presso i vari stakeholder a livello regionale e locale i valori del PRSTS e come capacità nell'orientare la visibilità del Piano anche a livello nazionale.

Anche con l'obiettivo di promuovere i valori e i vantaggi del turismo eco-compatibile in Calabria si potranno prevedere azioni diverse, tra cui:

- l'organizzazione di tavoli tecnici e workshop con gli Enti Locali sulle tematiche della sostenibilità ambientale, in raccordo con Linea D.1.2.;
- eventi di promozione dei contenuti del PRST e workshop a livello locale con il coinvolgimento degli stakeholder del territorio, in raccordo con la linea di intervento A.3.1. "Creare un sistema di coinvolgimento delle popolazioni locali" al fine di "promuovere la cultura dell'ospitalità" e i valori del turismo sostenibile.

Attraverso tale intervento si prevede di comunicare, ai fini di una efficace condivisione e consapevolezza, i valori del turismo sostenibile quale fonte di benessere economico e sociale per gli Enti Locali e la popolazione residente, capace di creare sviluppo, occupazione e indubbie ricadute economiche e commerciali sul territorio. Questo presuppone l'esistenza di una forte tutela, da parte degli Enti Locali, dei Comuni e della popolazione residente, della qualità ambientale del territorio, in quanto le località che richiamano maggiori flussi turistici sono quelle ad alta valenza paesaggistica e naturale, le cui risorse ambientali e culturali sono tutelate nel tempo dallo sfruttamento turistico e dal degrado ambientale.

Il valore della sostenibilità del turismo quindi, se opportunamente ed efficacemente comunicato e condiviso presso gli Enti Locali, i Comuni e la popolazione residente, può rappresentare una leva strategica capace di dare un ulteriore impulso verso una efficace operatività del PRSTS.

[425] La metodologie *SMART* secondo le indicazioni della Commissione Europea, ossia: specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti, ancorati al tempo. Selection and use of indicators for monitoring and evaluation "Evaluating socio-economic programmes", Means Collection, European Commission, 1999, Vol II, Appendice 4.

8.5 AREE E PRODOTTI REGIONALI A MAGGIORE ATTRATTIVITÀ TURISTICA

La Legge Regionale n.8 del 2008 prevede all'art. 3, comma 4, punto b) che *"(…) 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"*

8.5.1 Approccio metodologico

L'approccio adottato per l'identificazione delle aree tiene in considerazione entrambi gli elementi indicati dalla L.R. n.8 del 2008, ossia l'aspetto di attrattività dei territori e quello di integrazione tra risorse marine con quelle naturali e culturali.
L'analisi svolta si affianca alle altre catalogazioni già sviluppate (le *aree e i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica* individuati nel PRSTS 2011-2013, le ***Aree di Rilevanza Strategica*** definite dal NVVIP della Regione Calabria, etc.) e propone un focus sulle risorse materiali e immateriali (presenza e consistenza) che, se opportunamente valorizzate a fini turistici, possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Piano (integrazione e ampliamento dell'offerta turistica, aumento e qualificazione dei flussi turistici, destagionalizzazione e distribuzione dei flussi turistici sul territorio, ecc.).
Il lavoro svolto orienta, in tal modo, percorsi di sviluppo che i comuni o aggregazioni di essi possono avviare, consolidare, qualificare in coerenza con gli obiettivi del Piano.
Un approccio innovativo che segue pertanto la logica dell'"attrattività in base alla presenza di risorse" (che è preponderante rispetto alla "performance attuale", misurata in termini di presenze e posti letto) e valorizza le potenzialità di ciascun comune rispetto alle direttrici strategiche proposte dal Piano.
Tale approccio è, inoltre, coerente con l'impostazione delle analisi sul sistema turistico calabrese, inserite nel contesto di mercato nazionale e internazionale, e con il conseguente approccio metodologico utilizzato per la definizione degli obiettivi (generali e specifici) e delle linee d'intervento che il presente Piano propone.
Gli obiettivi generali e specifici del PRSTS Calabria sono infatti finalizzati a qualificare il sistema turistico regionale sia ampliando stagionalità e distribuzione della domanda[426], sia valorizzando e mantenendo durevole nel tempo l'intero patrimonio della Calabria.

La delimitazione di aree e prodotti si sviluppa, inoltre, sulla base di alcuni principi che emergono dall'analisi diagnostica sulla competitività e sul livello di sviluppo del turismo calabrese, nonché dall'evoluzione dei trend di domanda:

- in Calabria è contenuto il numero di aree comunali (diverse dalle balneari) con ***unique selling proposition*** tale da attirare, solo con le proprie risorse, flussi turistici di un qualche rilievo;
- il **turista balneare italiano**, che finora risultava stanziale e poco propenso a svolgere attività durante la vacanza, sta modificando i propri comportamenti muovendosi sul territorio[427], come confermato per la Calabria dagli operatori intervistati nell'ambito delle analisi di questo Piano. Diventano quindi strategiche le risorse collaterali alla fruizione stanziale nonché quelle presenti (anche) nell'entroterra, purché accessibili e valorizzate;

[426] Attualmente molto concentrata sia per area/destinazione sia per bacino di provenienza.
[427] CISET per Regione Puglia, CISET per FEEM Basilicata.

- il turista del 21esimo secolo è alla ricerca di **esperienze**, prima che di mete, che gli consentano di essere protagonista: questo da un lato porta ad una prevalenza del prodotto turistico (l'esperienza appunto) sulla destinazione, dall'altro a far sì che risorse ed elementi che, in un contesto tradizionale venivano considerati residuali, possano invece diventare centrali[428];
- la **competizione** pertanto avviene per aree e network in grado di offrire le risorse di cui il turista necessita per gestire le proprie esperienze; la contiguità rispetto a poli già attrattivi offre interessanti opportunità di sviluppo anche a realtà singolarmente meno dotate di risorse[429].

Rispetto a tali premesse, il Piano evidenzia, in particolare, due **linee di prodotto esperienziale**:

- l'evoluzione del turismo balneare tradizionale, attraverso l'articolazione in una **linea "vacanza balneare attiva"**. Un turismo che attorno alla motivazione centrale della fruizione del mare offra lo spazio per una vacanza attiva, all'insegna della fruizione sportiva, della scoperta dell'enogastronomia, della cultura, in collegamento con il benessere offerto dalle terme, e da soluzioni di massimo *comfort* e *charme* (cfr. Linea strategica A.2.1. e Piano di marketing);
- lo sviluppo di una **linea "avventure tra verde e tradizioni**" (cfr. Linea strategica A.2.2. e Piano di marketing) che, con diverse articolazioni e ponendo le premesse per la creazione di esperienze turistiche uniche, consenta di:
  - valorizzare le enormi risorse naturalistiche del territorio regionale;
  - potenziare la fruizione dei beni culturali e far conoscere e apprezzare il patrimonio culturale immateriale e tradizionale, ossia riti popolari e religiosi, produzioni artigianali ed enogastronomiche;
  - godere del benessere offerto dalle risorse termali presenti nell'entroterra e nei comuni montani.

A tali linee se ne aggiunge una ulteriore, la **linea "paesaggio culturale e rurale"**, da svilupparsi nel medio-lungo periodo, ma che nel breve periodo può andare in appoggio alle due linee di prodotto principali facendo perno sia sul patrimonio culturale in senso stretto (musei, aree archeologiche, etc.), sia sul paesaggio delle aree interne e sulla ruralità (cfr. Linea strategica A.2.3. e Piano di marketing).

Sulla base delle caratteristiche di ogni comune sarà pertanto possibile definire come le risorse presenti all'interno del territorio possano **integrarsi efficacemente** con quelle di altri per costruire, articolare e variare le esperienze turistiche offerte dall'area.

Quindi, le aree sono analizzate, su base comunale, a partire dalle loro potenzialità nello sviluppo delle predette linee di prodotto. Proprio perché l'obiettivo del Piano è lo sviluppo del turismo anche in aree e per risorse attualmente non valorizzate, si è preferito adottare un approccio più ampio rispetto all'analisi esclusiva della domanda (che riconosce in una destinazione la motivazione per la quale spostarsi) e offerta turistica, prendendo, quindi, in esame anche il **potenziale non ancora espresso**.

[428] Ad esempio, si pensi a quanto *Airbnb* sta proponendo sotto il brand *Airbnbexperience*, in cui anche la partecipazione ad attività sociali (es. mantenimento di orti pubblici), tradizionali (partecipare ad una festa come si fosse "residenti"), artigianali guidati da un ospite esperto diventa il centro di un'esperienza turistica unica. Un altro esempio è il *Volo dell'Angelo in Basilicata*, attrattore di grande successo, che porta visitatori e turisti in un'area interna e con problemi di spopolamento, ma che nasce dalla combinazione tra un racconto popolare e una risorsa fisica (il dirupo che divide due paesi) difficilmente individuabili con criteri tradizionali. L'enorme successo di *Notte della Taranta* in Puglia si sviluppa anch'esso da una risorsa immateriale della cultura popolare. In questo contesto di mercato, la presenza di artigiani, coltivatori, creatori di avventure, feste popolari e tradizioni culturali particolari può diventare una risorsa importante tanto quanto – e talvolta anche più – di quelle che tradizionalmente si considerano.

[429] Ne sono esempio lampante le "regioni turistiche" che si creano intorno a Venezia, Firenze, Cortina d'Ampezzo.

8.5.2 Il processo di analisi

In considerazione delle ragioni sopra esposte, sono stati seguiti gli *step metodologici* di seguito riportati. Ancor prima di impostare lo strumento di analisi, è stato effettuato un approfondimento dei criteri d'identificazione delle ***Aree di Rilevanza Strategica*** (ARS) evidenziati nello Studio effettuato dal NVVIP della Regione Calabria. Sono state così identificate una serie di variabili rilevanti per valutare il posizionamento turistico attuale e potenziale di tutti i comuni del territorio regionale (si veda tabella al paragrafo 8.5.4). Sulla base di tali variabili è stato costruito un ***dataset*** inteso quale strumento di raccolta ed elaborazione dati, successivamente popolato attraverso la consultazione delle fonti indicate nella suddetta tabella.

CARATTERIZZAZIONE

Il primo passo dell'analisi ha riguardato la caratterizzazione e di ciascun comune prevalentemente in base alla dotazione di risorse (materiali e immateriali), unitamente alla misura della performance attuale (presenze e/o posti letto), e ne è stato determinato il relativo grado di rilevanza.

Nel dettaglio, relativamente alla caratterizzazione per la risorsa "**balneare**" e quella "**verde**" e il relativo grado di rilevanza, sono stati adottati i **criteri** illustrati nella tabella seguente.

Risorsa	Rilevanza	Criteri/soglie
Balneare	Balneare maggiormente rilevante	Se "località marina" con almeno 100 posti letto e 28.000 presenze
	Balneare rilevante	Se "località marina" con almeno 50 posti letto e 2000 presenze
	Balneare	Se "località marina"
Verde	Verde-natura maggiormente rilevante	Se "località montana" o "entroterra" con almeno 10 ettari di superficie all'interno di un'area protetta, almeno 2500 presenze e almeno 30 posti letto
	Verde-natura rilevante	Se "località montana" o "entroterra" con almeno 10 ettari di superficie all'interno di un'area protetta, almeno 450 presenze e almeno 15 posti letto
	Verde-natura	Se "località montana" o "entroterra" con almeno 10 ettari di superficie all'interno di un'area protetta

Inoltre è stata effettuata, laddove possibile, una caratterizzazione ulteriore in base alla fruibilità di **sport marini** (surf, subacquea, kitesurf), per i comuni "balneari" e alla fruibilità di **sport montani** (impianti da sci e di piste da sci di fondo) per i comuni "verdi".

Per le altre tipologie di risorse, la caratterizzazione e l'attribuzione del relativo grado di rilevanza sono state effettuate esclusivamente **attraverso il conteggio delle risorse stesse presenti sul territorio comunale**, come illustrato nella tabella seguente.

Risorsa	Rilevanza	Criteri/soglie
Culturale	Culturale materiale	Se si riscontra la presenza di almeno 3 evidenze tra attrattori PON, riconoscimenti patrimonio UNESCO "materiale", borghi, centri d'interesse storico, musei, castelli e fortificazioni, santuari, aree archeologiche, ecc.
	Cultura immateriale	Se si riscontra la presenza di almeno 2 evidenze tra paesaggi d'autore, cammini d'Italia, riconoscimenti patrimonio UNESCO "immateriale", archivi e biblioteche, minoranze etnico-linguistiche, teatri, riti popolari e feste religiose
Rurale	Rurale	Se si riscontra la presenza di almeno 3 evidenze tra riconoscimenti "bandiera arancione", prodotti tipici riconosciuti, ristorazione con marchio di alta qualità, ecc.
Termale	Termale	Se si riscontra la presenza di almeno uno stabilimento termale

Centri Urbani e Poli Turistici

In questa fase del processo di analisi sono stati inoltre **evidenziati due gruppi di comuni**:

- ✓ i "**Centri Urbani**", ovvero i 9 comuni con più di 30.000 abitanti[430], per i quali valgono logiche e valutazioni a sé stanti rispetto a quelle applicate agli altri comuni. Infatti, tali centri si distinguono per il **carattere "urbano" sia dell'offerta che della domanda turistica**. Essi godono della compresenza di più tipologie di risorse (nonché da un elevato grado di rilevanza di tali risorse) e della dotazione di infrastrutture e servizi propri della "dimensione urbana". La loro tipologia di offerta "*multipurpose*", è in grado di attrarre contemporaneamente diverse tipologie e segmenti di domanda turistica (turismo culturale, MICE, balneare, ecc.). Per tali centri, il Piano intravede grandi prospettive di sviluppo turistico ad ampio raggio e perciò propone specifiche linee di azione già a partire dalla prossima Programmazione Operativa.
- ✓ i "**Poli Turistici**", ovvero i 23 comuni che già godono di flussi turistici rilevanti, ovvero registrano più di 100.000 presenze annuali, per i quali è stato svolto un approfondimento nei capitoli 4.2 e 4.3 del Piano[431]. Essi rappresentano esempi di successo già consolidato, seppur finora nei limiti di una fruizione prevalentemente balneare stanziale ed estiva, e per i quali le risorse offerte (quasi esclusivamente il mare) sono ampiamente riconosciute come meritevoli di esperienza turistica.

[430] I comuni che rientrano in questo gruppo sono: Catanzaro, Corigliano Calabro, Cosenza, Crotone, Lamezia Terme, Reggio di Calabria, Rende, Rossano, Vibo Valentia e sono stati evidenziati su mappa con una tonalità viola. Per quanto riguarda i comuni di Corigliano Calabro e Rossano, si sottolinea che a seguito di un referendum tenutosi il 22 ottobre 2017, in cui il sì alla fusione ha ottenuto il 61,4% a Corigliano Calabro e il 94,1% a Rossano, il Consiglio regionale della Calabria ha successivamente approvato la legge regionale 2 febbraio 2018, n. 2 che istituisce, a decorrere dal 31 marzo 2018, il nuovo comune di Corigliano-Rossano. Tuttavia, il dataset alla base della presente analisi è stato costruito e popolato precedentemente alla data di istituzione del nuovo comune, pertanto i comuni sono stati considerati (analizzati e riportati su mappa) separatamente.

[431] I comuni che rientrano in questo gruppo sono: Amantea, Briatico, Cassano all'Ionio, Catanzaro, Corigliano Calabro, Cosenza, Curinga, Cutro, Diamante, Isola di Capo Rizzuto, Parghelia, Pizzo, Praia a Mare, Reggio di Calabria, Rende, Ricadi, Rossano, Scalea, Sellia Marina, Simeri Crichi, Tropea, Villapiana, Zambrone e sono stati evidenziati su mappa tramite una stella gialla. Tra questi ventitré "poli turistici" rientrano sei dei nove "Centri urbani", ovvero: Catanzaro, Corigliano Calabro, Rossano, Cosenza, Rende, Reggio Calabria. Mentre né Crotone né Lamezia Terme superano la soglia delle centomila presenze.

GRADO DI ATTRATTIVITÀ

Il secondo passo dell'analisi ha riguardato sia la definizione del grado di attrattività di ciascun comune, caratterizzato dalla presenza di risorse, sia l'associazione a una delle tre linee di prodotto esperienziale promosse dal Piano (linea "vacanza balneare attiva", linea "avventure tra verde e tradizioni", linea "paesaggio culturale e rurale"). La tabella seguente mostra i criteri utilizzati per questo secondo passo di analisi.

Linea di prodotto esperienziale	Attrattività	Criteri/soglie
Vacanza balneare attiva	Maggiormente attrattivo	Se "località marina" con almeno 100 posti letto e 28.000 presenze
	Attrattivo	Se "località marina" con almeno 50 posti letto e 2000 presenze
		Se "località marina" con almeno due caratterizzazioni tra rilevanza culturale (materiale o immateriale) rurale o termale, almeno 20 posti letto e almeno 400 presenze.
Avventure tra verde e tradizioni	Maggiormente attrattivo	Se "località montana" o "entroterra" con almeno 10 ettari di superficie all'interno di un'area protetta, almeno 2500 presenze e almeno 30 posti letto
	Attrattivo	Se "località montana" o "entroterra" con almeno 10 ettari di superficie all'interno di un'area protetta, almeno 450 presenze e almeno 15 posti letto
		Se "località montana" o "entroterra" con almeno due caratterizzazioni tra rilevanza culturale (materiale o immateriale) rurale o termale.
Paesaggio culturale e rurale	Attrattivo	Solo i comuni né "maggiormente attrattivo" né "attrattivo" per le linee "vacanza balneare attiva" e "avventure tra verde e tradizioni", con almeno una caratterizzazione culturale (materiale o immateriale), almeno 20 posti letto e almeno 100 presenze

Complessivamente, i comuni che superano le soglie di "**attrattività**" sono **149** e si articolano in due macro-categorie:

- i comuni "**maggiormente attrattivi" (76)**, ovvero quei comuni appartenenti alle linee "vacanza balneare attiva" (55 comuni) e "avventure tra verde e tradizioni" (18 comuni) caratterizzati da un processo in corso di valorizzazione delle proprie risorse e che già godono di un riscontro in termini di flussi turistici[432]. A tal proposito, è d'obbligo osservare che i comuni "verdi" registrano mediamente un numero di presenze inferiore rispetto ai comuni "balneari", in ragione della sostanziale differenza tra le due rispettive tipologie di turismo che attraggono flussi diversi sia in termini quantitativi (è noto che il "balneare tradizionale" sposti grandi masse rispetto al "turismo verde") che qualitativi (motivazione, capacità di spesa, modalità di fruizione, mobilità ecc.);

[432] Il diverso approccio dell'analisi per l'identificazione delle aree e i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica che il Piano ha adottato e che è esplicitato in premessa, può determinare (se il punto di vista fosse soltanto quello tradizionale degli elementi quantitativi di analisi del fenomeno turistico – arrivi, presenze, posti letto, etc.) anche la compresenza nello stesso gruppo dei 76 comuni "maggiormente attrattivi", di comuni con centinaia di migliaia di presenze e altri con alcune migliaia di presenze. A tal proposito, come anticipato, sono stati estrapolati (dal gruppo dei "maggiormente attrattivi") sia i cosiddetti "**poli turistici**", ovvero i 23 comuni che registrano più di 100.000 presenze, sia i cosiddetti "**centri urbani**", ovvero i 9 comuni con più di 30.000 abitanti, per le ragioni già espresse.

- i comuni "**attrattivi" (73)**, ovvero quelli che, nell'ambito delle due categorie sopra citate ("vacanza balneare attiva" e "avventure tra verde e tradizioni"), godono di flussi turistici inferiori a quelli del gruppo dei comuni "maggiormente attrattivi", ma che superano comunque le soglie di "attrattività" definite nell'analisi. A questi, si aggiungono i comuni ricadenti nella "linea paesaggio culturale e rurale" che nel breve-medio potrà essere sviluppata in appoggio a una delle altre due linee, in quanto a oggi non sufficientemente autonoma dal punto di vista sia della fruibilità, sia della notorietà;

La tabella seguente riassume la distribuzione dei comuni "attrattivi" in base alle linee di prodotto esperienziale.

Attrattività	Linea di prodotto esperienziale	N. comuni
Maggiormente attrattivo	Vacanza balneare attiva	55
	Avventure tra verde e tradizioni	18
	Paesaggio culturale e rurale	3
	SUBTOTALE	***76***
Attrattivo	Vacanza balneare attiva	39
	Avventure tra verde e tradizioni	17
	Paesaggio culturale e rurale	17
	SUBTOTALE	***73***
	TOTALE	**149**

GRADO DI POTENZIALITÀ

Il <u>terzo passo</u> dell'analisi ha riguardato il gruppo dei restanti 260 comuni, definiti come "potenziali", per i quali si è proceduto ad un ulteriore livello di analisi che ha permesso di articolarli in due sottogruppi secondo un indice complessivo di potenzialità: "alto potenziale" e "medio potenziale" composti rispettivamente da 21 e 239 comuni[433].
Nel dettaglio, questo secondo livello di analisi si è basato sulle seguenti caratteristiche:

a) la dinamicità/qualità di servizi turistici, valutata tramite la presenza attività di tipo ricettivo/ristorativo e la presenza di posti letto in strutture alberghiere di qualità (4 e 5 stelle);
b) l'integrabilità geografica con il prodotto balneare, valutata tramite l'accessibilità dalla più vicina località marina;
c) l'integrabilità geografica con altri comuni o aree identificati come già attrattive nella prima fase di analisi, compresi i Parchi;
d) la presenza di evidenze mettendo insieme risorse di cultura materiale, di cultura immateriale, rurali, termali e sportive.
e) partecipazione alla progettazione integrata (PISL);
f) l'accessibilità dall'aeroporto, considerata soprattutto nell'ottica della possibilità di sviluppare in queste aree proposte *short-break*.

Dalla somma dei punteggi assegnati in base alle suddette caratteristiche (vedi paragrafo seguente "variabili di potenzialità turistica") si è ottenuto un "**indice complessivo**" che, unitamente alle soglie di performance

[433] Per quanto riguarda i 260 comuni "**potenziali**", analizzandoli anche in termini di performance turistica (presenze) e capacità ricettiva attuale (posti letto), emerge che 135 comuni non registrano presenze e, di questi, 69 comuni non dispongono di posti letto.

turistica (presenze e posti letto) ha determinato il grado di potenzialità "alto" o "medio" secondo i seguenti criteri:

Potenzialità	Criteri/soglie
Alto potenziale	Se l'indice complessivo è superiore/uguale a 12 punti, e se si registrano almeno 100 presenze e 20 posti letto
Medio potenziale	Se l'indice complessivo è superiore/uguale a 1 punto, anche nel caso in cui non si registrano né presenze né posti letto

Inoltre, così come per i comuni "attrattivi", anche i 260 comuni "potenziali" sono stati ulteriormente verificati, in modo qualitativo, così da far emergere la tipologia di "linea di prodotto esperienziale" più affine, anche se, in alcuni casi, l'affinità è debolissima e si limita alla collocazione geografica**.**
L'obiettivo è di indicare una possibile direttrice di sviluppo anche per quei comuni relativamente ai quali una politica di valorizzazione in chiave turistica sarebbe ancora da pianificare. La tabella seguente riassume la distribuzione dei comuni "potenziali" in base alle linee di prodotto esperienziale.

Potenzialità	Linea di prodotto esperienziale	N. comuni
Alto potenziale	Vacanza balneare attiva	7
	Avventure tra verde e tradizioni	10
	Paesaggio culturale e rurale	4
	SUBTOTALE	***21***
Medio potenziale	Vacanza balneare attiva	46
	Avventure tra verde e tradizioni	76
	Paesaggio culturale e rurale	117
	SUBTOTALE	***239***
	TOTALE	**260**

8.5.3 I risultati dell'analisi

Ricapitolando gli elementi salienti del processo di analisi sopra descritto, il primo passo ha riguardato la **caratterizzazione** e di ciascun comune prevalentemente in base alla dotazione di risorse unitamente alla misura della performance attuale e ne è stato determinato il relativo **grado di rilevanza**; il secondo passo ha riguardato sia la definizione del **grado di attrattività** di ciascun comune, caratterizzato dalla presenza di risorse, sia l'associazione a una delle tre **linee di prodotto esperienziale** promosse dal Piano; il terzo passo ha riguardato il gruppo dei restanti 260 comuni, definiti come "potenziali", per i quali si è proceduto ad un ulteriore livello di analisi che ha permesso di articolarli in due sottogruppi secondo un **indice complessivo di potenzialità**: "alto potenziale" e "medio potenziale".
Perciò, un comune è catalogato come "**attrattivo**" perché possiede risorse (siano esse legate al turismo balneare, montano, naturalistico, culturale, rurale, termale, ecc.) tali, quantitativamente e qualitativamente, da caratterizzare il suo territorio e renderlo appetibile in un contesto di mercato competitivo delle destinazioni. Perché questo comune possa implementare il livello di sviluppo turistico, vista la sua dotazione di risorse e il suo livello di performance, lo sforzo da compiere può riguardare esemplificativamente interventi di:

a) valorizzazione di quelle risorse che lo caratterizzano: è il caso ad esempio di quei comuni dotati sia di interessanti risorse culturali, naturalistiche, etc. sia di posti letto ma i cui flussi turistici sono

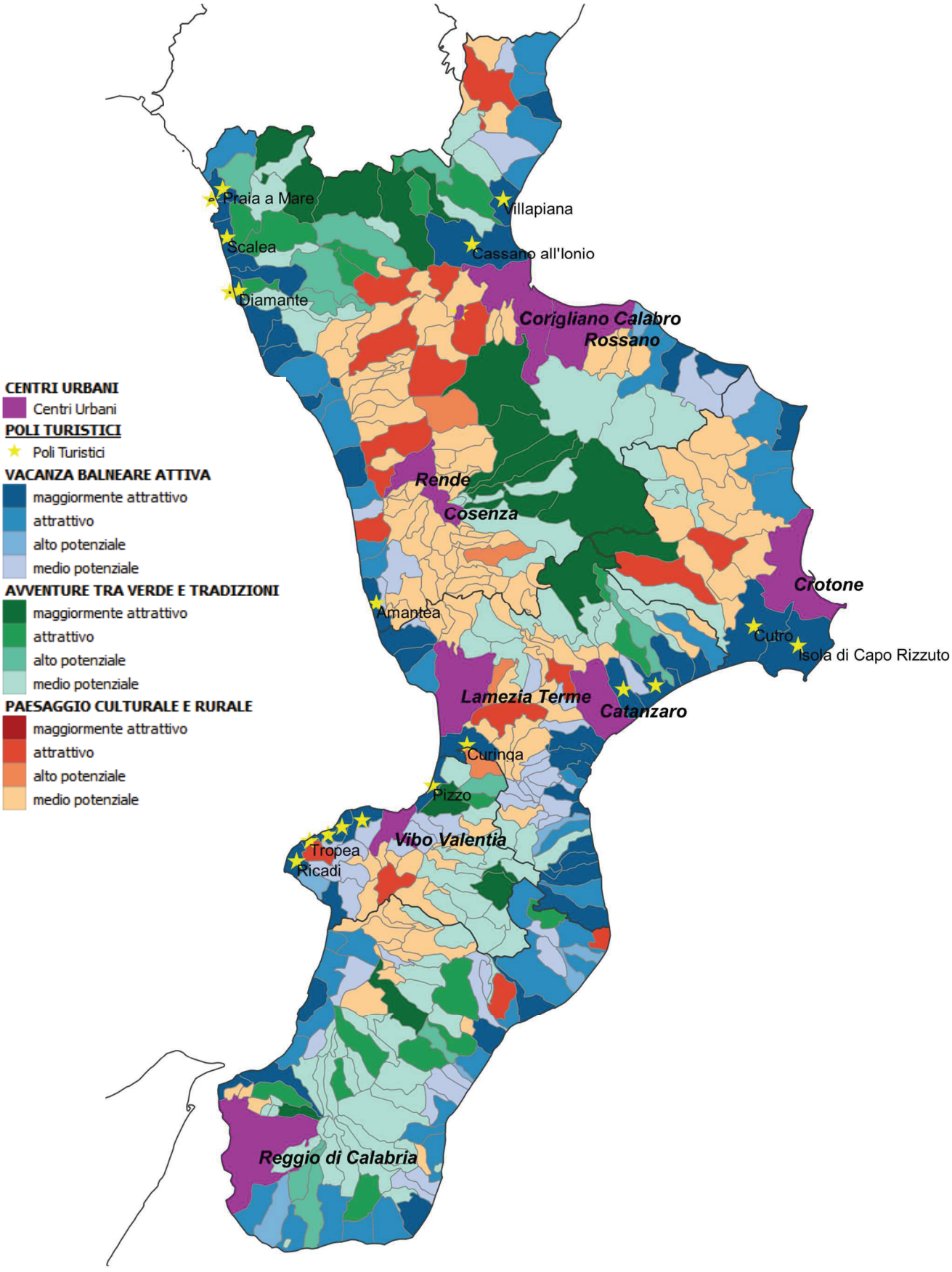
ancora limitati ed è quindi necessario intervenire in termini di innovazione di prodotto, integrazione tra risorse, promozione, e così via, come ampiamente enunciato nel Piano;

b) sviluppo della capacità ricettiva: è il caso ad esempio di quei comuni che presentano interessanti risorse culturali, naturalistiche, etc. ma scarsamente dotati di posti letto.

Al contrario, in assenza (o scarsa presenza) di una certa rilevanza di risorse da valorizzare a fini turistici, un comune non viene considerato "attrattivo" ma "**potenziale**", nonostante possa registrare comunque delle presenze turistiche più o meno importanti, spesso legate esclusivamente ad aspetti ricettivi e quindi di solo appoggio alla risorsa che motiva l'esperienza turistica.

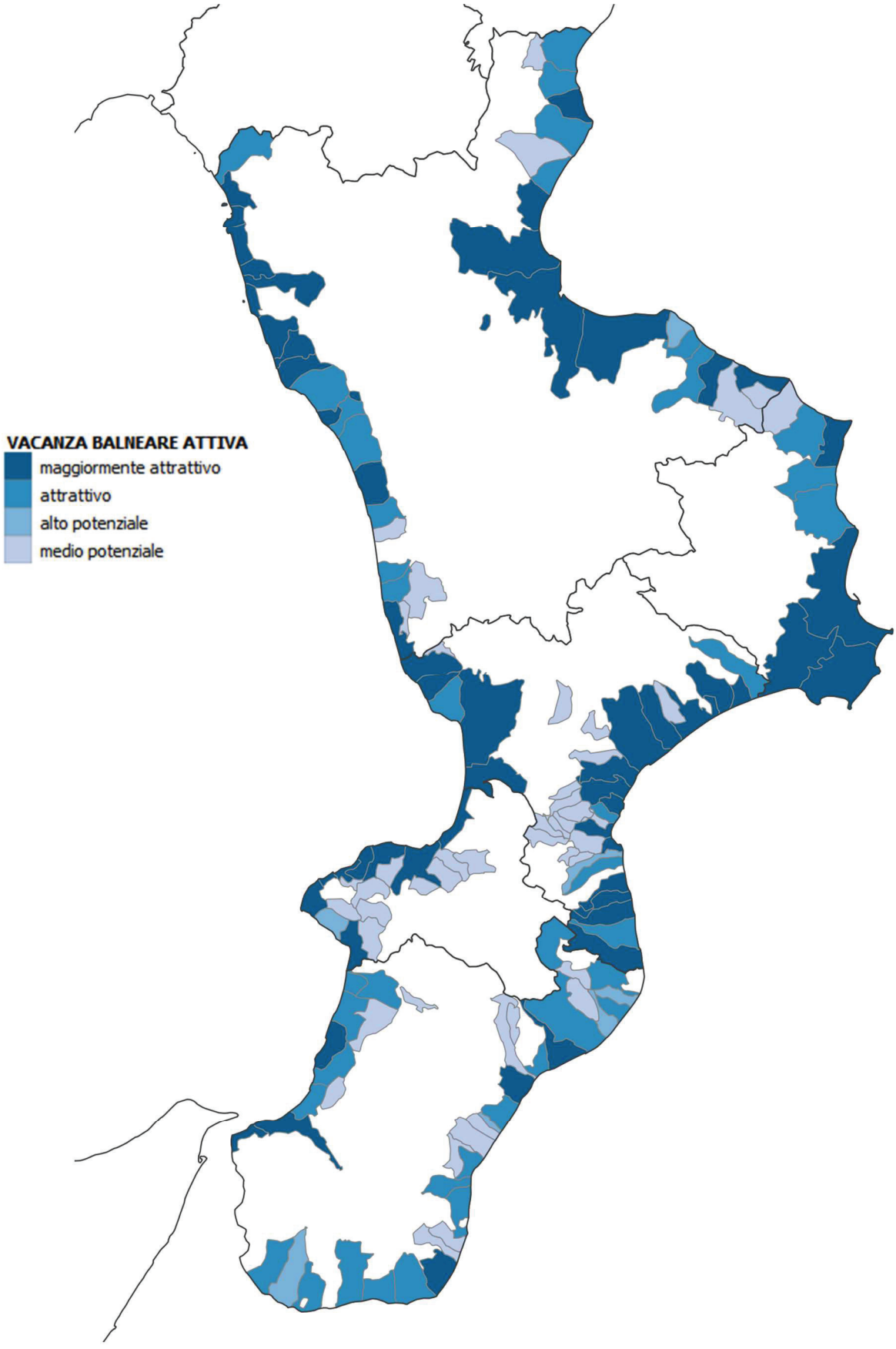
Ciò significa che per i comuni "potenziali", al contrario di quelli "attrattivi", lo sforzo da compiere per raggiungere un determinato livello di sviluppo turistico è più articolato e verosimilmente maggiore rispetto a quello da sostenere per i comuni "attrattivi". L'assenza (o la scarsa dotazione) di risorse rilevanti rende la competitività turistica di questi comuni piuttosto fragile ed è difficilmente compensabile con la sola presenza di strutture ricettive. Infatti, l'elevato numero di presenze registrato in alcuni comuni "potenziali" dell'entroterra si spiega ad esempio con la loro prossimità rispetto ai "centri urbani", ai "poli turistici", ai comuni balneari "maggiormente attrattivi" o ad altri comuni "attrattivi". Inoltre, in termini di scenario competitivo delle destinazioni (si pensi ai cambiamenti nel contesto del Mediterraneo), i comuni "potenziali" così configurati potrebbero essere soggetti a ri-orientare la propria offerta proprio perché deboli dal punto di vista della dotazione di risorse che non arriverebbe a costituire una fonte importante di motivazione al viaggio.

Figura 88: Linee di prodotto esperienziale e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



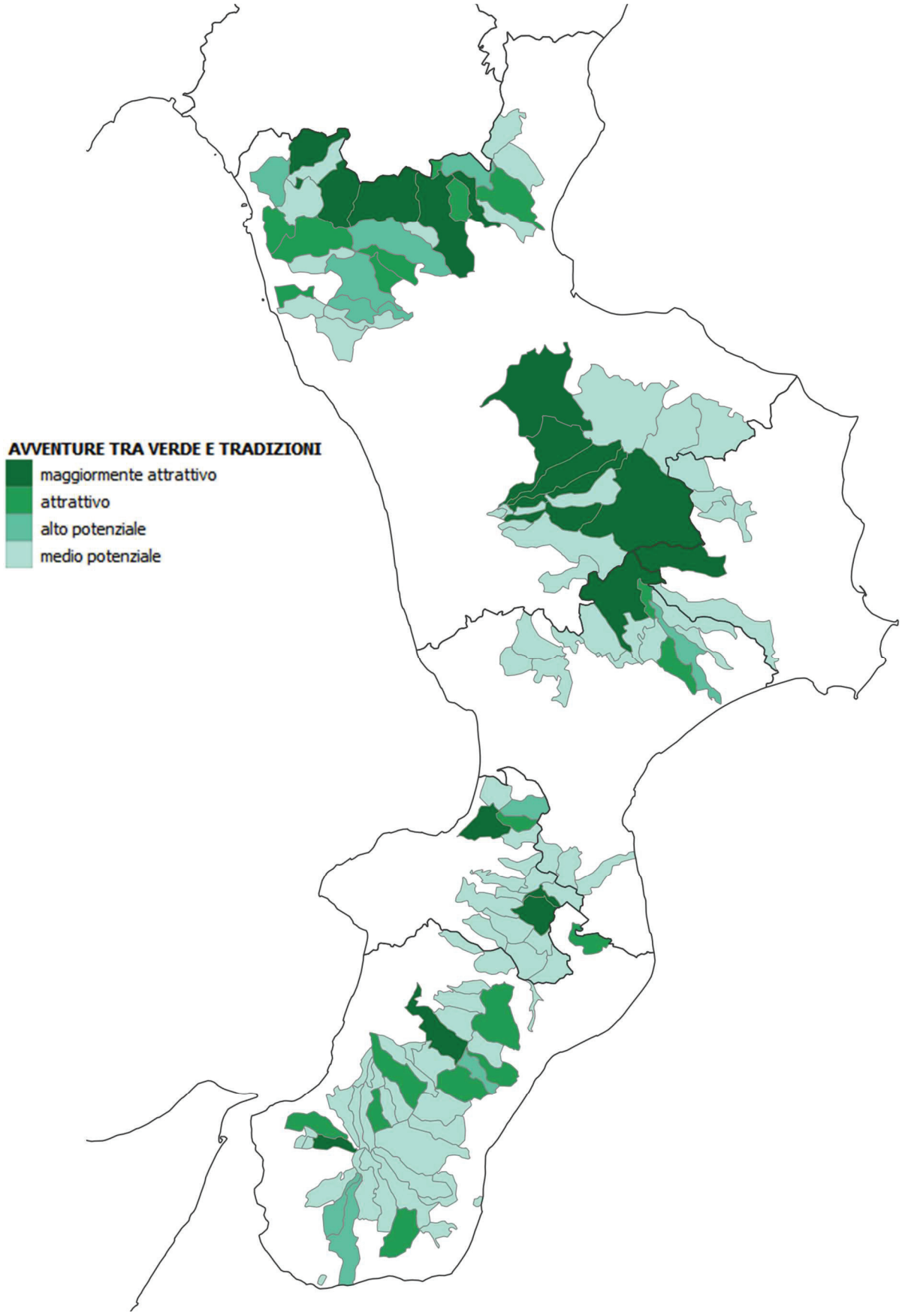
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 89: Linea esperienziale "vacanza balneare attiva" e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



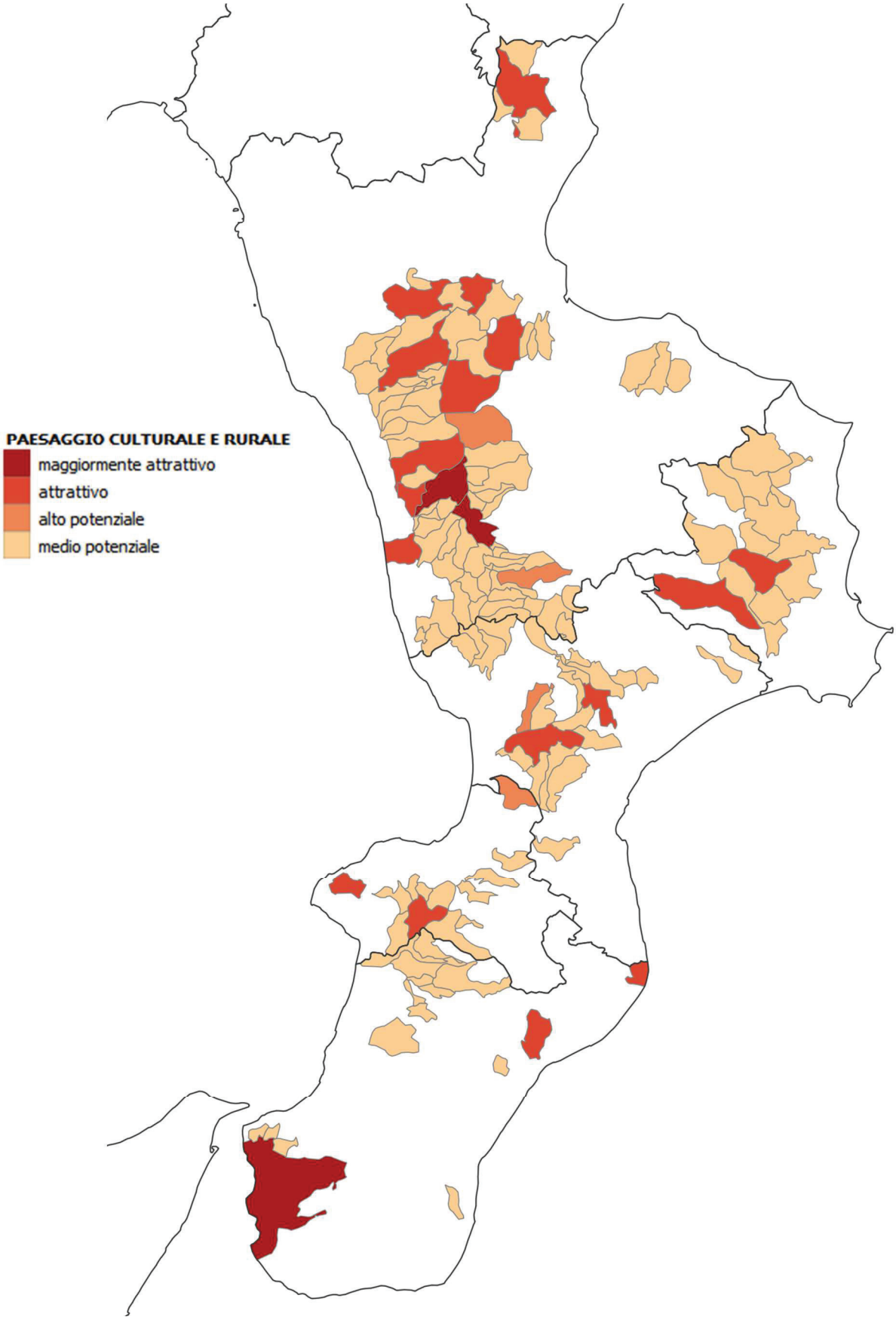
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 90: Linea esperienziale “avventure tra verde e tradizioni” e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



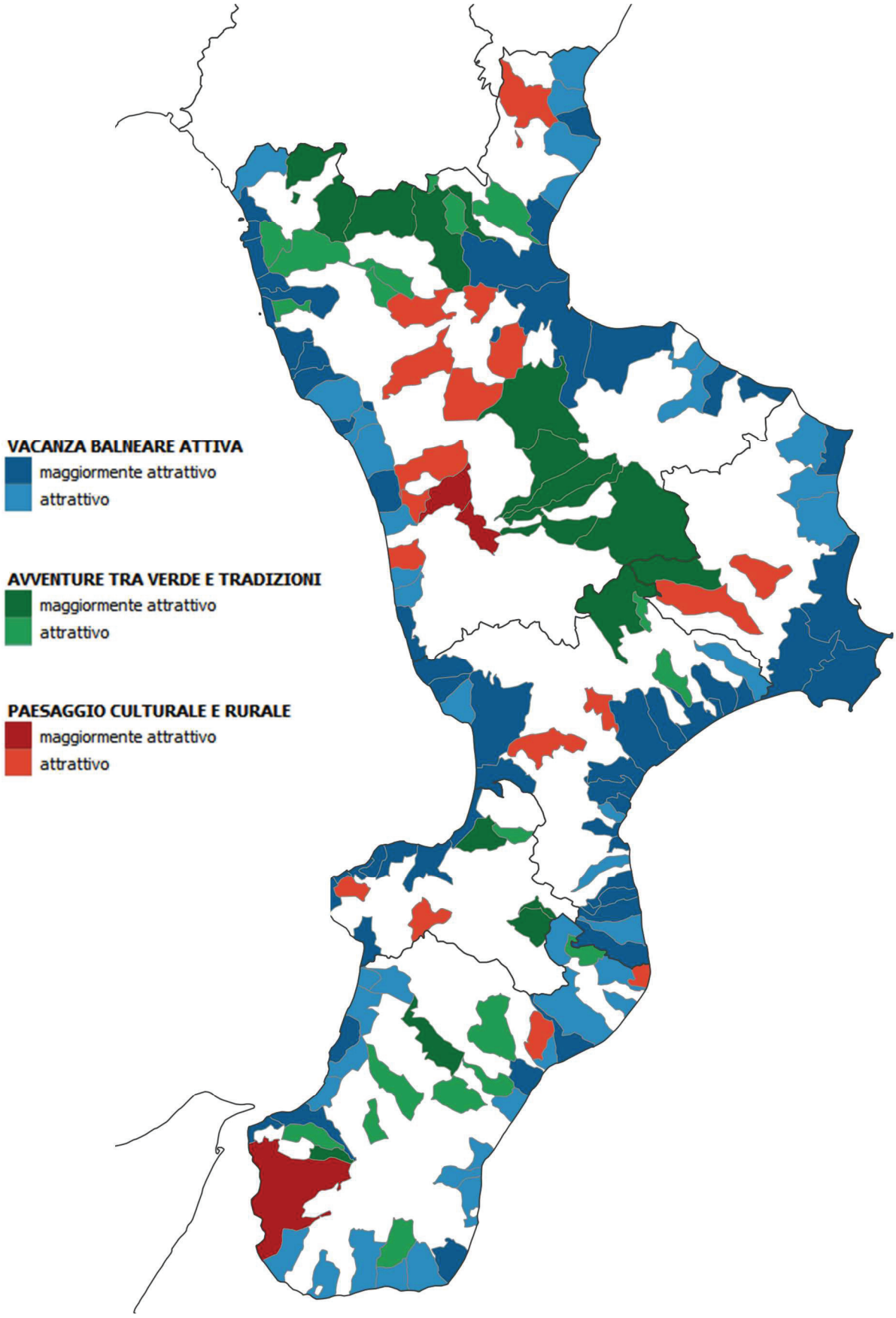
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 91: Linea esperienziale "paesaggio culturale e rurale" e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



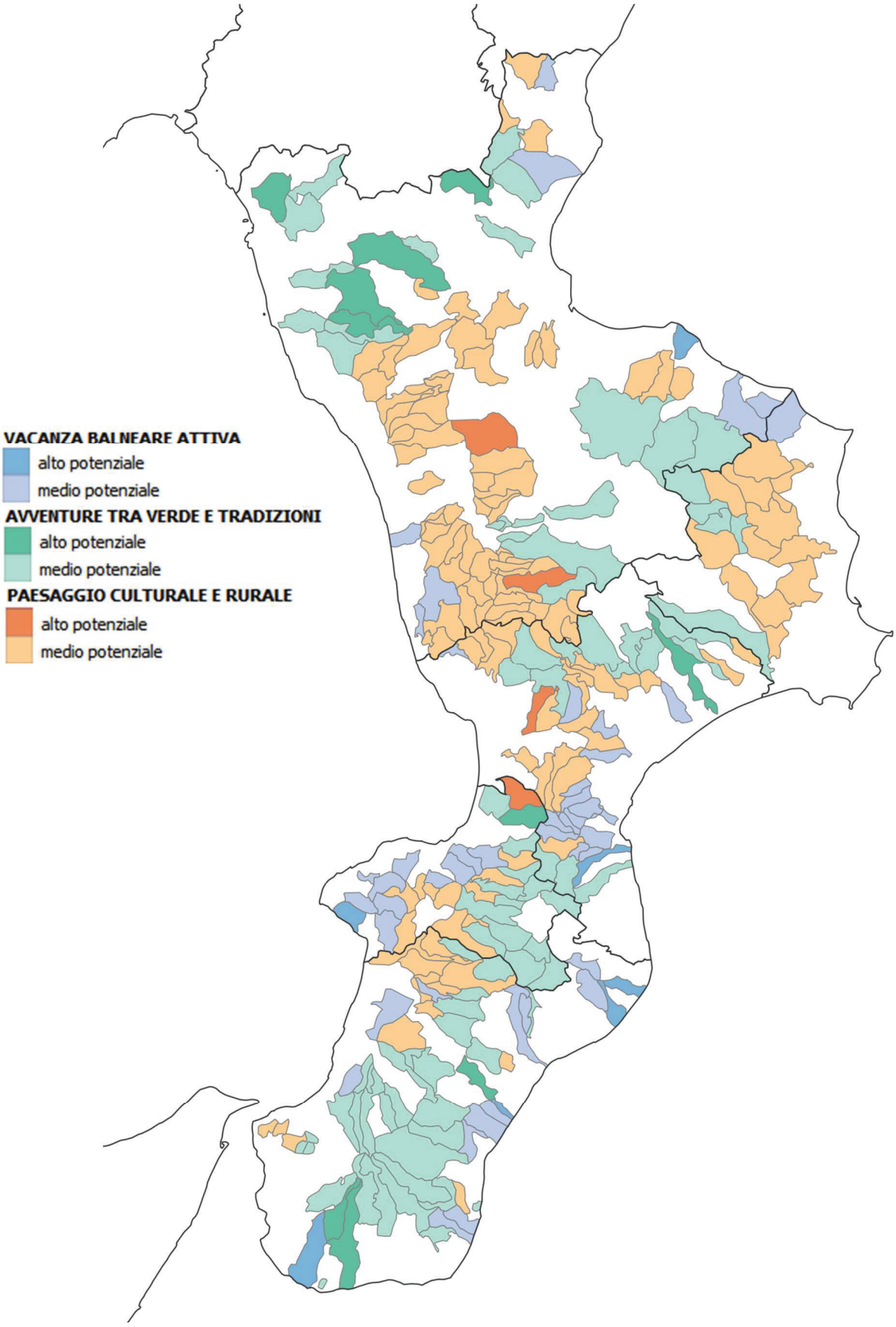
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 92: Gruppo dei comuni "maggiormente attrattivi" e "attrattivi" per linea esperienziale



Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 93: Gruppo dei comuni "potenziali" (alto e medio) per linea esperienziale

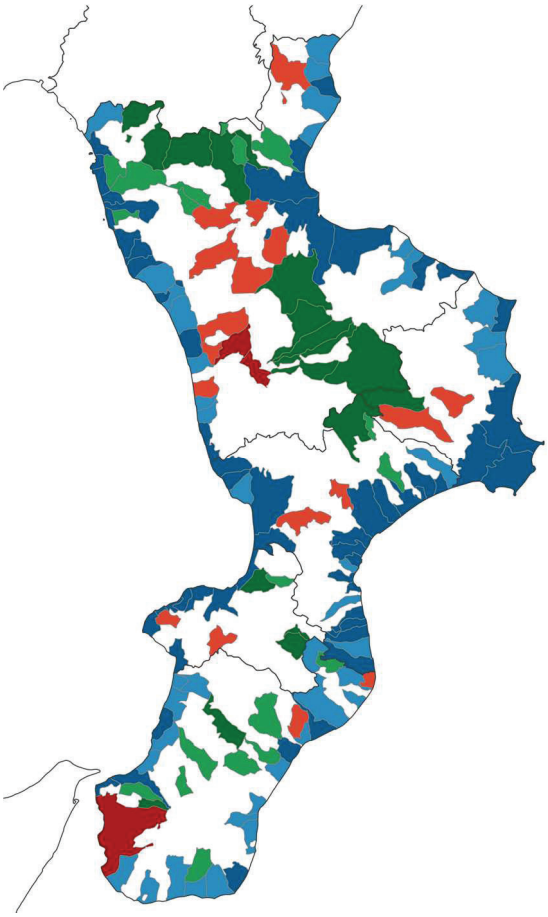


Fonte: elaborazione PRSTS

La lettura del territorio

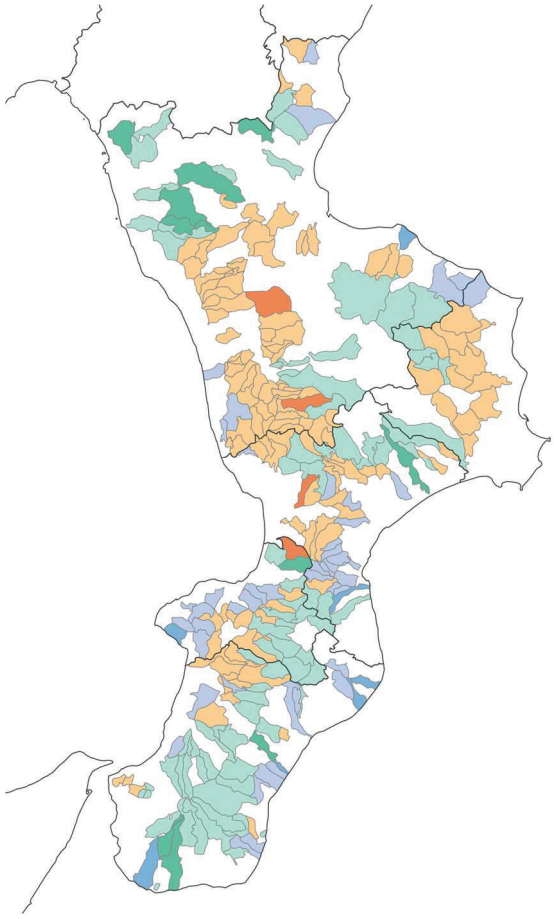
La catalogazione dei comuni della Calabria per grado di attrattività e potenzialità turistica e linea esperienziale prevalente, **può rappresentare uno strumento utile per la promozione di strategie di riorganizzazione della filiera turistica territoriale, anche attraverso processi di integrazione tra soggetti pubblici e privati,** interessati a proporre sul mercato nuove soluzioni e risposte, in termini di servizi, prodotti, esperienze, capaci di esaltare le specificità materiali e immateriali del territorio in cui operano e soddisfare un pubblico sempre più esigente e internazionale. Tale lavoro fornisce, inoltre, alcuni spunti di riflessione utili per l'individuazione e/o il rafforzamento di traiettorie di sviluppo a livello locale, finalizzate all'accrescimento della competitività turistica dell'intera regione. Inoltre, restituisce un riscontro di alcune dinamiche relative ai fattori "facilitatori" per lo sviluppo delle predette strategie e una visione d'insieme del loro possibile impatto sul tessuto locale.

Il "racconto" che si offre in questo paragrafo è esemplificativo, dunque, di alcune chiavi di lettura utili a supportare il processo di ripensamento e strutturazione della filiera turistica, che riflettono i complessi scenari presentati nel Piano. Esse superano la logica "top-down", comprendendo la straordinaria capacità dei territori e dei soggetti che vi operano di saper strutturare al meglio, una volta supportati, il processo di definizione e organizzazione della offerta turistica che li caratterizza, in quanto espressione delle vocazioni autentiche, dei saperi, dei centri di competenza già radicati sul territorio riviste in un'ottica di innovazione. **Rappresentano, da un punto di vista più generale, una base di partenza per l'avvio di un percorso di consapevolezza e di partecipazione dei territori, quali protagonisti del proprio processo di sviluppo turistico; in coerenza con le logiche sottostanti la domanda turistica generale e con le aspettative di vivere un'offerta articolata, variegata, ma soprattutto rispondente al vissuto e al sentire della comunità accogliente.** La mappa "*gruppo dei comuni maggiormente attrattivi e attrattivi*" (Figura 91, riportata anche qui in basso) offre alcuni spunti di osservazione:



- ✓ La stragrande maggioranza dei comuni catalogati come maggiormente attrattivi e attrattivi è rappresentata da località marine, quindi associati alla linea esperienziale "**vacanza balneare attiva**". In effetti, la quasi totalità delle località marine è catalogata come maggiormente attrattiva e attrattiva, così da delineare in maniera marcata la quasi intera linea di costa. Ciò, se da un lato conferma l'attuale ruolo determinante del turismo balneare per l'intera economia turistica calabrese, dall'altro evidenzia la necessità di un'evoluzione, adottando le giuste misure, verso una fruizione "attiva" del prodotto balneare (cfr. Linee Strategiche A.1.1 e A.2.1) anche in ottica di integrazione con altre risorse e prodotti, guardando verso le aree interne. Infatti, considerando gli elementi fondamentali che caratterizzano il "nuovo" turista balneare a livello internazionale, occorre riorganizzare l'offerta turistica (o continuare a riorganizzarla, laddove questo processo sia già in atto) riposizionando la Calabria nel contesto mediterraneo. Infatti, sempre più le destinazioni marine dovranno tendere ad offrire al loro interno un'articolazione differenziata e più interessante per un target meno concentrato sui mesi centrali estivi, che va dalle vacanze di "charme" in agriturismo, godendo di spiaggia e natura, alla fruizione sportiva/avventurosa, dalla scoperta della cultura del territorio, al divertimento, fino al soggiorno-benessere di alta qualità.
- ✓ L'attrattività dei comuni in cui prevale la linea "**avventure tra verde e tradizioni**" si concentra in corrispondenza dei Parchi (in particolare del Pollino e della Sila). Tale linea è percepita come un continuum di prodotti coinvolgenti per offrire al turista esperienze all'insegna dell'avventura e della scoperta del territorio, della natura, dei prodotti e paesaggi tipici, delle peculiarità storico-culturali. L'obiettivo è quello di costruire destinazioni turistiche sostenibili per rispondere ad una domanda turistica *green* sempre più interessante nella dinamica e nelle dimensioni.
- ✓ L'attrattività dei comuni in cui prevale la linea "**paesaggio culturale e rurale**" risulta maggiormente localizzata nell'entroterra, con alcune aggregazioni evidenti (ad es. tra Altomonte, Spezzano Albanese, San Marco Argentano, San Demetrio Corone). Questa linea esperienziale, come già evidenziato nel Piano, potrà svilupparsi nel breve periodo in appoggio alle due linee principali (vacanza balneare attiva; avventure tra verde e tradizioni), facendo perno sia sul patrimonio culturale materiale (musei, aree archeologiche, ecc.), sia sul paesaggio e la ruralità delle aree interne, per poi svilupparsi, nel medio-lungo periodo come linea esperienziale autonoma.
- ✓ L'attrattività (e le aggregazioni di comuni attrattivi) in generale tende a **decrescere** muovendosi **da nord verso sud**, e indipendentemente dalla vicinanza rispetto all'aeroporto di Lamezia Terme, a conferma della "capacità" del turismo di prossimità, e comunque di quello che si muove in automobile, nel determinare le sorti positive delle località turistiche calabresi.
- ✓ La considerazione di cui sopra vale anche per le **destinazioni montane** e per i parchi nazionali, con il Parco dell'Aspromonte e il Parco delle Serre penalizzati rispetto al Parco del Pollino e al Parco della Sila; in questo caso alle considerazioni geografiche e di accessibilità si accompagna una minore maturità di promozione e offerta turistica dei primi rispetto ai secondi;
- ✓ Accanto ad alcune evidenti concentrazioni (il Golfo di Corigliano, l'Alto Tirreno da Praia a Mare a Diamante, il promontorio di Capo Rizzuto e il Golfo di Squillace, il Golfo di Sant'Eufemia, l'area di Tropea, conosciuta come Costa degli Dei) che possono configurarsi come "**distretti turistici**" *de facto*, vi sono realtà territoriali, soprattutto nella provincia di Reggio Calabria, caratterizzate sì da elevati livelli di risorse, ricettività e riscontro di mercato, ma più isolate dal contesto circostante, quindi potenzialmente in situazione di debolezza nello scenario di mercato (ad es. Brancaleone, Palmi, Roccella Ionica).

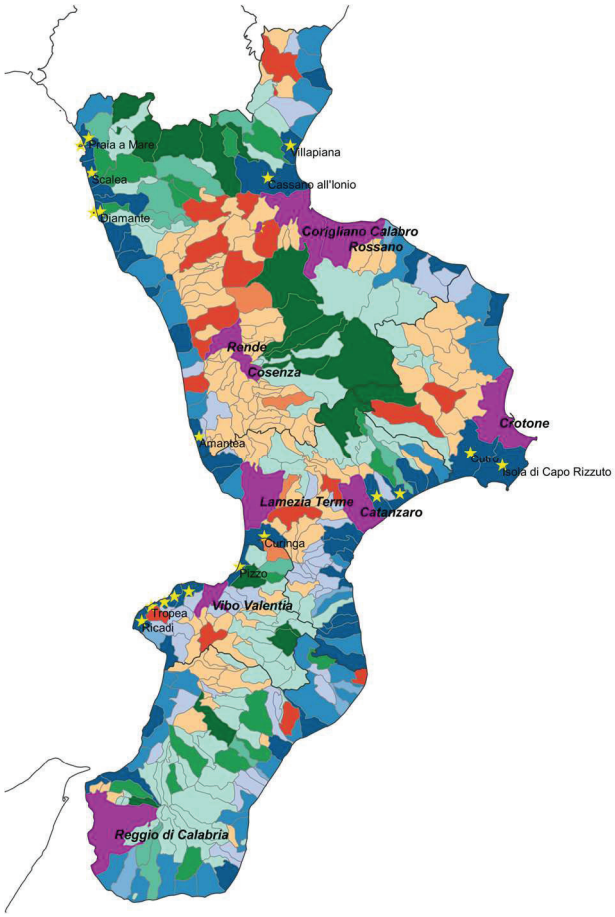
Di contro, guardando la mappa "*gruppo dei comuni potenziali*" (Figura 92, riportata anche qui in basso), risulta evidente la prevalenza di comuni, localizzati principalmente nell'entroterra e in montagna, associati alle linee "avventure tra verde e tradizioni" e "paesaggio culturale e rurale" (con potenziale alto e medio).



Le aggregazioni più evidenti riguardano:

- ✓ i comuni inseriti in contesti già in qualche modo definiti, come nel caso delle Aree Protette (Aspromonte, Serre, Sila, Pollino), per i quali si delinea una prospettiva naturalmente associata alla linea "**avventura tra verde e tradizioni**";
- ✓ i comuni che gravitano attorno al polo Cosenza-Rende (sia lungo il Crati, sia lungo il Savuto), associati principalmente alla linea "**paesaggio culturale e rurale**".

Infine, la mappa complessiva *"linee di prodotto esperienziale e classe di attrattività/potenzialità"* (Figura 87, riportata anche qui in basso) si presta ad ulteriori (non esaustivi) spunti di riflessione:



- Le aree settentrionali della Calabria si configurano per il diverso mix di esperienze che possono offrire al loro interno:
    - più forte sull'incrocio Mare-Natura sull'**Alto Tirreno**, grazie alla presenza del Parco del Pollino che si protrae fino ai comuni costieri (ad es. Tortora, Praia a Mare, San Nicola Arcella, Scalea, Grisolia, Belvedere Marittimo, Sangineto), e in grado di rivolgersi ad un'utenza dinamica, giovane, interessata alla pratica sportiva e anche a discipline estreme e adrenaliniche; questi tipi di fruizione, tra l'altro, consentono di aumentare la spesa media e di estendere la stagionalità. In questo senso è fondamentale lo sviluppo di prodotti innovativi e favorire la nascita di network di imprese intorno a specifiche "declinazioni" o sottoprodotti della linea. Si pensi ad esempio ad itinerari che colleghino diverse avventure ed esperienze sul territorio interno diventando un vero e proprio "prodotto" offerto sul mercato.
    - più articolato in Mare-Natura-Arte sull'**Alto Ionio**, laddove la risorsa culturale è spesso presente all'interno dei comuni balneari stessi (ad es. Cassano allo Ionio, con l'area archeologica di Sybaris, Corigliano-Rossano, Amendolara, Roseto Capo Spulico, con le loro preziose emergenze storico-culturali) ed è perciò fondamentale migliorare la fruibilità, l'accesso alle informazioni, l'integrazione e l'accessibilità dei singoli attrattori culturali, favorendo la digitalizzazione e l'orientamento al mercato degli istituti museali, valorizzando nel contempo il patrimonio culturale immateriale (cfr. Azioni, cap. 8.6).

- La **costa tirrenica** che va da Cetraro a Belmonte Calabro, con un livello di attrattività complessivamente più contenuto rispetto ai comuni litoranei più a nord, ha ottime possibilità di integrazione con il **territorio retrostante** caratterizzato da una buona offerta culturale - materiale e immateriale - (Cosenza-Rende, San Fili, Montalto Uffugo, Bisignano, San Marco Argentano, Altomonte) fino ad arrivare al cuore della Sila. In questo caso l'integrazione delle proposte culturali è un elemento essenziale per arricchire e diversificare la linea "vacanza balneare attiva", soprattutto considerando la crescente propensione dei turisti a spostarsi verso le aree interne per visitare i borghi, provare ristoranti e agriturismi di qualità, fare esperienze di *wine-tasting*, scoprire la cultura del territorio, ecc.
- Anche il **basso-Ionio cosentino** (Crosia, Calopezzati, Pietrapaola, Mandatoriccio, Scala Coeli, Cariati) insieme all'**alto Ionio crotonese** (Crucoli, Cirò, Cirò Marina, Melissa, Strongoli) si caratterizza per livelli di attrattività complessivamente più contenuti rispetto sia all'area di Villapiana, Cassano e Corigliano-Rossano (a nord), sia all'area di Crotone, Isola di Capo Rizzuto e Cutro (a sud), dove la "vacanza balneare attiva" sembra essere particolarmente favorita (laddove non sia già una realtà) e c'è già un ampio riscontro di mercato. In queste ultime due aree, infatti, la maggiore attrattività - associata alla linea "vacanza balneare attiva" - è data non soltanto dalla presenza di importanti attrattori culturali e naturali, (ad es. le aree archeologiche di Sibari, Capo Colonna, Le Castella, edifici di culto come la Cattedrale della Madonna Archiropita di Rossano o il Santuario della Madonna Nera di Capo Colonna, centri di interesse storico, musei, castelli, l'Area Marina Protetta di Isola Capo Rizzuto, ecc.) ma anche da eventi sportivi di particolare rilievo (ad es. i campionati nazionali giovanili di vela a Crotone) nonché dalla possibilità di praticare sport come il surf e il kyte-surf, paracadutismo, immersioni, ecc. Invece, **il territorio retrostante**, quasi a formare una mezzaluna, è composto da comuni attualmente esclusi dal mercato turistico ed è associato, complessivamente con livelli di potenzialità media, sia alla linea "paesaggio culturale e rurale" (ad es. Paludi, Cropalati, Caloveto, Ubriatico, Carfizzi, San Nicola dall'Alto, Pallagorio, Verzino, Casabona Belvedere di Spinello, Rocca di Neto, ecc.) sia alla linea "avventure tra verde e tradizioni" (ad. es. Campana, Bocchigliero, Longobucco, Savelli, Castelsilano, Cerenzia);
- **L'entroterra a sud del polo Cosenza-Rende** (che si estende da un lato fino alla foce del Savuto, dall'altro fino alla Sila Piccola catanzarese), si compone anch'esso di comuni catalogati come "potenziali" e principalmente associati alla linea "paesaggio culturale e rurale" poiché caratterizzati da forti elementi di ruralità (artigianato, gastronomia…) e cultura soprattutto immateriale (tradizioni, costumi, eventi, riti popolari…). Quindi, per questi comuni, la prospettiva di sviluppo turistico potrebbe configurarsi, almeno nel breve periodo, in integrazione innanzitutto dell'area urbana Cosenza-Rende, nonché "in appoggio" da un lato alle località attrattive associate alla linea "vacanza balneare attiva" (ad es. Amantea, Nocera Terinese) e dall'altro alle località attrattive associate alla linea "avventure tra verde e tradizioni" (ad es. Taverna)
- Sia l'intera **costa ionica catanzarese** - che va dal comune di Belcastro a quello di Guardavalle – sia il tratto di **costa tirrenica** che va dal comune di Amantea a quello di Pizzo, si caratterizzano complessivamente per una forte attrattività - associata principalmente alla linea "vacanza balneare attiva" - riscontrando al tempo stesso la presenza di importanti emergenze storico-culturali (ad es. le aree archeologiche di Scolacium, Temesa, Terina, Hipponion, nonché castelli, santuari e centri storici di notevole pregio). Nella **costa tirrenica** la potenzialità di vacanza balneare attiva è favorita anche da attività sportive già affermate, come il kitesurf nel comune di Gizzeria (Campionati Europei specialità "Twin tip racing"); inoltre, si evidenziano ottime possibilità d'integrazione con l'immediato entroterra caratterizzato anch'esso dalla presenza rilevante di un'offerta culturale - materiale immateriale - e rurale (si pensi ad esempio all'evidente aggregazione di comuni, in corrispondenza dell'istmo, associati alla linea "paesaggio culturale e rurale") ma anche di risorse naturali (si pensi ad esempio ai comuni facenti parte del Parco Naturale Regionale delle Serre). Al

contrario, i comuni **dell'entroterra** che mostrano attualmente una certa debolezza in ottica di mercato e che non si caratterizzano per la presenza di particolari risorse culturali e/o naturali, possono beneficiare della strettissima distanza da comuni attrattivi tanto balneari quanto montani (si veda in questo caso, sempre in corrispondenza dell'istmo, l'evidente aggregazione di comuni a medio potenziale associabili alla linea "vacanza balneare attiva").

- I **comuni costieri della provincia di Vibo Valentia** sono catalogati come maggiormente attrattivi e possono svolgere un ruolo trainante per i comuni immediatamente alle loro spalle, catalogati quindi come integrabili potenzialmente alla linea "vacanza balneare attiva", così da allargare il bacino della già nota Costa degli Dei. A tal proposito, osservando proprio l'area dell'**entroterra vibonese**, è interessante notare una possibile aggregazione di comuni attorno al comune di Mileto, potenzialmente associabili alla linea "paesaggio culturale e rurale" (ad es. San Calogero, Dinami, Francica, Filandari, ecc.) fino a coinvolgere anche alcuni comuni limitrofi che appartengono alla provincia di Reggio Calabria (ad es. Serrata, Candidoni, Laureana di Borrello, Galatro, ecc.). A tal proposito è utile ricordare che la strategia del Piano mira a consolidare e valorizzare il sistema culturale regionale, anche attraverso modelli di fruizione e di gestione che accrescano il valore intrinseco dei beni culturali (materiali e immateriali), da raccordare in uno *storytelling* capace di esaltarne la storia e l'identità.
- Altra aggregazione evidente è quella costituita dal gruppo di comuni "potenziali" attorno a Serra San Bruno, associati alla linea "avventure tra verde e tradizioni", che ancora non godono pienamente di un riscontro di mercato, nonostante siano parte integrante del **Parco Regionale delle Serre**. Occorre puntare da un lato a realizzare nuovi percorsi, impianti e servizi sportivi capaci di esaltare il rapporto con la natura e la scoperta, dall'altro rivalutare e potenziare l'agricoltura e le sue pratiche, dando valore alla tipicità dei prodotti locali, nonché dare maggiore risalto ai piccoli centri delle aree interne, favorendo la creazione di esperienze che consentano di vivere e avvicinarsi agli aspetti naturali e culturali (cfr. linea strategica A.2.3).
- **L'estremità meridionale della Calabria** ha anch'essa la possibilità di giocare sull'integrabilità Mare-Monti, partendo però da un contesto naturalistico (Aspromonte) che, seppur di notevole pregio, è attualmente meno strutturato per accogliere flussi turistici. Lo sviluppo turistico dei comuni "potenziali" associati alla linea "avventure tra verde e tradizioni" deve prendere avvio dall'incremento e miglioramento dei servizi sul territorio oltre che dalla tutela e conservazione del patrimonio naturale e culturale disponibile; è prioritario creare e valorizzare sentieri e vie attrezzate, servizi ricettivi e aggiuntivi per consentire al turista di vivere totalmente l'esperienza della natura. Inoltre questa parte del territorio può beneficiare dell'attrattività di Reggio Calabria, unica destinazione culturale a se stante, e di alcune emergenze storico-culturali ed archeologiche di eccellenza all'interno di località marine, quali Bova Marina, Ardore, Locri, Stilo, Monasterace, Scilla, Palmi, Rosarno.

8.5.4 Variabili del dataset usate nelle elaborazioni quantitative e valutazioni qualitative

VARIABILI DI DEFINIZIONE DELL'ATTRATTIVITA' e POTENZIALITA'			
Tema	**Variabili**	**Fonte**	**Anno**
Contesto socio-economico	Posizione territoriale (località marine, entroterra, montagna)	Sit Calabria	ND
Ricettività	N. Posti Letto totali	ISTAT	2016
Ricettività	N. Posti Letto in strutture alberghiere 4-5 stelle	ISTAT	2016
Ricettività	N. Esercizi Ricettivi totali	ISTAT	2016
Ricettività	N. Esercizi Ricettivi 4-5 stelle	ISTAT	2016
Flussi Turistici	Presenze	Sit Calabria	2016
Imprese	Totale Unità Locali attive nei servizi di alloggio e di ristorazione	ISTAT	2011
Aree Naturali Protette	Aree naturali protette (Parchi Nazionali e Regionali)	Regione Calabria	2016
Aree Naturali Protette	Area comunale ricadente in aree naturali protette (ha)	Regione Calabria	2016
Riconoscimenti	Borghi più belli d'Italia	ANCI	2018
Riconoscimenti	Bandiere Arancioni	TCI	2016
Riconoscimenti	Bandiere Blu	FEE	2018
Riconoscimenti	Borghi Autentici d'Italia	BAI	2018
Riconoscimenti	Borghi storici marinari	MiBACT	2016
Iniziative MiBACT	Iniziativa Cammini d'Italia (S. Francesco, Briganti)	MiBACT	2016
Iniziative MiBACT	Iniziativa Località Paesaggi d'Autore	MiBACT	2016
Beni e attività Culturali	Centri di interesse storico	QTRP	2012
Beni e attività Culturali	Santuari e luoghi di culto	SIT Calabria	2015
Beni e attività Culturali	Aree Archeologiche	Regione Calabria	2016
Beni e attività Culturali	Patrimonio Unesco (culturale, naturale, immateriale/documentario)	UNESCO	2016
Beni e attività Culturali	Castelli e fortificazioni	Regione Calabria	2016
Beni e attività Culturali	Musei	Regione Calabria	2016
Beni e attività Culturali	Teatri Principali	Regione Calabria	2016
Beni e attività Culturali	Archivi e biblioteche	MiBACT	2017
Beni e attività Culturali	Comunità Arbëreshë	arbitalia.it	2016
Beni e attività Culturali	Comunità occitane e grecaniche	patrimonilinguistici.it	2017
Beni e attività Culturali	Aree Attrattori PON Cultura e Sviluppo	MiBACT	2016
Beni e attività Culturali	Riti Popolari e feste religiose	MiBACT	2016
Risorse enogastronomiche	PRODUZIONI DOP RICONOSCIUTE	QTRP	2012
Risorse enogastronomiche	Prodotti IGP Riconosciuti	QTRP	2012
Risorse enogastronomiche	PRODOTTI IGP IN CORSO DI RICONOSCIMENTO	QTRP	2012
Risorse enogastronomiche	Prodotti DOP corso di riconoscimento	QTRP	2012
Risorse enogastronomiche	VINI DOC	QTRP	2012
Risorse enogastronomiche	VINI IGT	QTRP	2012
Risorse enogastronomiche	Ristoranti di qualità	Michelin, L'Espresso, Gambero Rosso	2017
Risorse enogastronomiche	Note aggiuntive: Presenza di gastronomia e produzioni gastronomiche particolari	siti dei comuni, Paesionline, articoli	2017
Progettualità	PISL SISTEMI TURISTICI	Regione Calabria	2014
Progettualità	PISL CENTRI STORICI E BORGHI DI ECCELLENZA	Regione Calabria	2014
Progettualità	PISL PATRIMONIO ETNOANTROPOLOGICO E MINORANZE LINGUISTICHE	Regione Calabria	2014
Servizi turistici e sportivi	Siti termali	PRT	2016
Servizi turistici e sportivi	Impianti Sciistici	PRT, dovesciare.it	2017
Servizi turistici e sportivi	Attività sportive all'aperto (surf, rafting, parchi avventura ecc.)	Tripadvisor, internet	2017

VARIABILI DI DEFINIZIONE DELL'ATTRATTIVITA' e POTENZIALITA'			
Servizi diportistici	Porti turistici (N. Posti Barca)	fonte Regione	2015
Ulteriori informazioni aggiuntive	Produzione di artigianato artistico, eventi, posizione o architettura del borgo, altre risorse	Siti dei comuni, siti degli enti parco, Paesionline, Tripadvisor, ecc.	2017
Accessibilità	Distanza dalla località marina più vicina in termini di tempi di percorrenza	Google maps	2017
Accessibilità	Distanza dall'area protetta/atri attrattori più vicini in termini di tempi di percorrenza	Google maps	2017
Accessibilità	Distanza dall'aeroporto di Lamezia Terme in termini di percorrenza	Google maps	2017

Ulteriori variabili considerate per integrare, con valutazioni di tipo qualitativo, le caratteristiche di quei comuni che presentano elementi di eccezionalità rispetto al risultato del processo di analisi quantitativa applicato a tutti i comuni.

	Arrivi	**SIT Calabria**	**2016**
Ulteriori variabili per valutazioni di tipo qualitativo	Indice utilizzo posti letto	SIT Calabria	2016
Ulteriori variabili per valutazioni di tipo qualitativo	Permanenza media	SIT Calabria	2016
Ulteriori variabili per valutazioni di tipo qualitativo	Parchi nazionali e regionali	Fonte Regione	2016
Ulteriori variabili per valutazioni di tipo qualitativo	Percentuale comune in area protetta (%)	Fonte Regione	2016
Ulteriori variabili per valutazioni di tipo qualitativo	Contesto storico culturale	Internet	2017

8.5.5 Variabili di potenzialità turistica

A. Dinamicità/qualità a livello turistico: valutata attraverso la somma dei valori associati alle variabili "qualità dei posti letto" e "attività di tipo ricettivo/ristorativo". I valori associati alle variabili sono stati ricondotti su scala Likert creando classi di valori in cui i comuni calabresi si distribuiscono in modo il più possibile omogeneo, in modo da non penalizzare una larga quota di comuni deboli in partenza su elementi già acquisiti come poco rilevanti nel primo screening.

a. Variabile qualità dei posti letto (in strutture a 4 e 5 stelle), per cui è stata attribuita la scala seguente:

- 0-50: 0
- 50-100: 1
- 100-222: 2
- 222-1000: 3
- Oltre 1000: 4

b. Variabile unità d'impresa di attività di alloggio e ristorazione

- 0-5: 0
- 5-10: 1
- 10-30: 2
- 30-50: 3
- 50-100: 4
- Oltre 100: 5

B. Integrabilità geografica con il prodotto balneare (valutata con scala Likert): è stata ricondotta su una scala 1-5, considerando come limite massimo, quindi inferiore a 1, un tempo di percorrenza superiore a 90 minuti, che altri studi condotti da CISET segnalano come limite per le escursioni in giornata, quindi:

- il punteggio massimo (5) è stato assegnato ai comuni a distanza dalle località marine inferiore ai 30 minuti;
- il punteggio 4 è stato assegnato ai comuni a distanza dalle località marine tra 30 e 45 minuti
- il punteggio 3 è stato assegnato ai comuni a distanza dalle località marine tra 45 e 60 minuti
- il punteggio 2 è stato assegnato ai comuni a distanza dalle località marine tra 60 e 75 minuti
- il punteggio 1 è stato assegnato ai comuni a distanza dalle località marine tra 75 e 90 minuti

C. Integrabilità geografica con altri attrattori (compresi Parchi), anch'essa ricondotta ad una scala Likert con il seguente ranking:

- 5 punti qualora il comune risulti parte integrante di un'area già definita (ad esempio un Parco Nazionale o Regionale)
- 4 punti qualora il comune risulti riconducibile ad un'area omogenea definita da elementi quali gli impianti di risalita;
- 3 punti qualora il comune risulti di "cintura" ossia di passaggio tra mare e aree parco, quindi idealmente comunque coinvolto in esperienze turistiche che integrino aspetti delle due linee di prodotto;

- 2 punti qualora il comune risulti di “cintura” ossia di passaggio tra mare o aree parco, e altri comuni comunque attrattivi come i capoluoghi di provincia, con la loro offerta differenziata oppure i comuni con risorse termali;
- 1 punto qualora il comune risulti soltanto confinante con un area parco.

D. Presenza di evidenze tra cultura, ruralità, terme e sport: valutata attraverso la somma di tutte le risorse (prodotti DOP, eventi, musei, castelli, ecc.) e i “riconoscimenti” di queste (quali brand come Bandiere Arancioni, Borghi più belli d’Italia, ecc.) o anche in quanto attrattore di itinerari/cammini. Per ogni risorsa e/o riconoscimento rilevato si attribuisce un punto pari a 1; Il *range* di valori totalizzabili è stato mantenuto senza limite in modo da equilibrare il peso rispetto agli altri fattori più legati all’accessibilità;

E. Partecipazione alla progettazione integrata “PISL” (PISL Sistemi turistici, PISL Centri Storici, PISL Minoranze linguistiche): per ogni PISL a cui si partecipa si attribuisce il valore 1;

F. Distanza dall’aeroporto di Lamezia Terme: ai comuni entro 30’ dall’Aeroporto internazionale di Lamezia Terme è stato assegnato un punto di bonus, poiché la breve distanza costituisce comunque un’opportunità in più per prodotti *short break* - soprattutto in riferimento al turismo internazionale.

8.5.6 Linee guida per la valorizzazione delle destinazioni turistiche territoriali

Gli obiettivi del PRSTS Calabria e la strategia proposta di sviluppo turistico di medio-lungo termine, rappresentano utili indicazioni sia per la promozione di politiche regionali per il consolidamento del settore, sia per l'avvio o lo sviluppo, da parte di ciascun territorio calabrese (comune, area vasta, unione di comuni etc.), di un percorso dal basso di valorizzazione delle risorse locali a fini turistici anche volto a un accrescimento dell'attrattività turistica complessiva.

L'impegno, infatti, degli attori e operatori locali – pubblici e privati – nella definizione di una strategia di sviluppo locale condivisa e sostenibile può da un lato, consentire di esprimere al meglio le potenzialità e i punti di forza specifici del territorio, dall'altro, rispondere al meglio alle esigenze del mercato e della domanda turistica da intercettare, in coerenza con gli obiettivi strategici del PRSTS ovvero di stabilire un rapporto dinamico tra domanda turistica, territorio e comunità locale e di considerare il visitatore/turista al centro della scelta e della fruizione del prodotto turistico.

La valorizzazione delle specificità territoriali (di tipo materiale e immateriale) necessaria a fornire la risposta più adeguata alle esigenze del mercato e della domanda da intercettare potrà essere ispirata ai valori di vision strategica e agli obiettivi generali promossi dal presente Piano per orientare le politiche regionali, consentendo ai territori regionali di avviare e sviluppare percorsi locali di crescita con l'obiettivo finale di un rilancio complessivo della destinazione Calabria nel suo complesso.

In primo luogo, i singoli territori potranno organizzarsi al meglio per partecipare attivamente a tutte quelle attività del Piano che richiedono uno sforzo diretto degli operatori pubblici e privati locali, per orientare in chiave esperienziale e sostenibile le singole proposte turistiche territoriali.

Una guida operativa di supporto ai territori che intendono dare attuazione a quanto stabilito nel Piano, è rintracciabile proprio nella matrice strategica del Piano, a partire dai suoi obiettivi generali A e B:

- potenziare l'attrattività delle risorse legate ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali (Ob. Specifico A.1);
- progettare e implementare le linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di destagionalizzazione (Ob. Specifico A.2);
- promuovere la cultura dell'ospitalità (Ob. Specifico A.3);
- valorizzare la risorsa "ambiente" (Ob. Specifico A.4);
- promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività (Ob. Specifico B.1);
- etc.

In secondo luogo, ponendosi su un piano di complementarietà e raccordo con tutti gli interventi del PRSTS, a partire dalla valorizzazione delle risorse turistiche prevalenti (mare, entroterra, montagna), ciascun territorio qualifica ulteriormente la propria proposta turistica verso una o più linee di prodotto tematiche ed esperienziali ("linea balneare attivo", "linea tra verde e tradizioni", "linea paesaggio culturale e rurale") promosse dal Piano, attuando le azioni previste per il loro sviluppo.

Per ciascuna linea di prodotto esperienziale, si sintetizzano di seguito alcuni elementi di analisi e strategia contenuti nel PRSTS e nel Piano di Marketing (ai quali si fa rimando per la versione dettagliata) utili a guidare

gli operatori pubblici e privati nella programmazione di iniziative per lo sviluppo turistico dei territori caratterizzati dalla prevalenza della linea di prodotto in oggetto.

LINEA ESPERIENZIALE "BALNEARE ATTIVO

L'ATTUALE SCENARIO DI RIFERIMENTO

Come noto, la Calabria può vantare oltre 700 km di coste, che si articolano in svariati contesti molto suggestivi, tra cui alcuni sottoposti a tutela, quali ad esempio l'Area Marina Protetta di Isola Capo Rizzuto e i cinque Parchi Marini Regionali.

Sulla base di tale importante patrimonio l'offerta turistica regionale si è nel tempo fortemente specializzata nel turismo balneare di tipo tradizionale.

Il forte orientamento balneare dell'offerta turistica calabrese emerge chiaramente dalla collocazione sulle coste di più del 60% delle strutture ricettive della regione. Se si considera il sistema di imprese turistiche – in senso allargato - che gravita attorno alla risorsa mare, sviluppatosi nel tempo in maniera spontanea, è caratterizzato in larga parte da piccole e micro imprese (così come osservato complessivamente a livello regionale) che offrono servizi con standard qualitativi piuttosto disomogenei, concentrati essenzialmente nei mesi estivi. Non si riscontrano, inoltre, particolari esempi di aggregazione e/o coordinamento tra strutture ricettive e altri operatori turistici ed è ancora insufficiente la propensione alla diversificazione e innovazione dei servizi offerti e all'integrazione con altri settori produttivi (per esempio con il settore agroalimentare).

A fronte di un sistema di offerta così concentrato sulla risorsa balneare, percepito come competitivo soprattutto per le politiche di prezzo praticate, la domanda turistica si caratterizza per i seguenti aspetti:

- il 91% delle presenze italiane e il 94% delle presenze straniere si concentrano nelle località marine, con particolare rilevanza dell'area tirrenica;
- è di tipo balneare tradizionale: il target di riferimento principale sono le famiglie e la fruizione della vacanza rappresenta una combinazione di sole, mare e relax;
- è fortemente stagionale: si concentra tra giugno e settembre e in particolar modo ad agosto;
- è prevalentemente di provenienza domestica;
- l'indice di occupazione dei posti letto è molto basso rispetto al Mezzogiorno e all'Italia e si concentra nel mese di agosto.

La specializzazione balneare e, come visto, la fortissima stagionalità del turismo provocano tra l'altro fenomeni di congestione, anche a livello di infrastrutture, che minano e talvolta rischiano di compromettere l'integrità delle risorse.

Si tratta di criticità importanti proprio perché intorno al mare ruota il primo e prevalente bacino di domanda per la Calabria, e che vanno analizzate alla luce dei nuovi cambiamenti in atto, relativi in particolare sia alle politiche di sostenibilità ambientale, sia alle esigenze della domanda balneare più predisposta ad una fruizione attiva e diversificata del territorio.

LA DOMANDA E L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA

Come si evince dall'analisi dei dati statistici, attualmente, la proposta calabrese è incentrata sul prodotto mare, con una certa presenza di gruppi organizzati, e una fruizione abbastanza tradizionale sun-sand-sea.

La quasi esclusiva vocazione balneare tradizionale della Calabria costituisce una realtà tipica di tutta l'area del Mediterraneo, ancora oggi una delle principali ed emblematiche destinazioni turistiche, o meglio il "primo lago turistico mondiale". Tuttavia dalla fine del secolo scorso, la comparsa di nuove pratiche e di nuove forme di concorrenza turistica ha messo in discussione la componente hélio-balneotropica, così che, dopo un lungo periodo segnato dalla concentrazione dei flussi su una stretta fascia costiera, i movimenti hanno iniziato a espandersi su spazi più vasti, a volte sul mare e a volte sull'entroterra, con una più ampia rotazione nei tempi e nei luoghi. Il "pacchetto balneare" si è così trasformato in un "miscuglio di generi" che contempla attività all'aria aperta (spiaggia, nautica, giochi, corse, equitazione, ecc.), attività socio-culturali (festival, feste, congressi, musei, ecc.) e benessere.

Gli elementi fondamentali che caratterizzano oggi il "nuovo" turista balneare a livello internazionale sono: la diversità e la specializzazione delle pratiche turistiche, le maggiore richieste di qualità, in particolare per ciò che concerne l'ambiente, e in generale una maggiore informazione e attenzione sul rapporto qualità-prezzo. Rispetto a queste spinte si è assistito, sempre nell'area del Mediterraneo, a varie forme di riorganizzazione dell'offerta:

- nuovi moduli o mega-complessi (centri integrati balneari o pseudo-balneari);
- modelli verdi e alternativi in un ambiente rurale e di montagna;
- modelli culturali e benessere, spesso in un contesto urbano già turistico, che conciliano poli-attività turistica balneare, quella culturale (centro di congressi, musei, festival) e quella sanitaria (stabilimenti termali e rimessa in forma);
- infine, la riabilitazione delle tradizionali "marina" più conviviali ed integrate rispetto ai centri turistici di riferimento.

Alcuni elementi evolutivi si colgono anche in Calabria, sia sul fronte dell'offerta (apertura strutture ricettive di alta qualità, strutture di qualità nell'interno che comunque veicolano anche il prodotto mare, ecc.) sia della domanda (le interviste agli operatori mostrano una certa propensione dei turisti a spostarsi per visitare borghi, provare ristoranti, esperienze di wine-tasting, ecc.).

È importante proseguire in questa direzione: il turismo balneare può presentare infatti al suo interno un'articolazione molto differenziata e più interessante per un target internazionale meno concentrato sui mesi centrali estivi, che va dalle vacanze lusso in agriturismo, alla fruizione sportiva (bicicletta, corsa, vela, ecc.), dalla scoperta della cultura del territorio al divertimento, dal soggiorno in campagna anche per godere di spiaggia e natura alla pratica degli sport acquatici più avventurosi, fino al soggiorno benessere di alta qualità, ecc. Tutte queste forme consentono, rispetto alla fruizione classica, di aumentare la spesa media, dare maggiori opportunità di valorizzazione a risorse e servizi sul territorio, di estendere la stagionalità.

Una notevole spinta in questa direzione deriva da tutti quegli interventi, già programmati e/o avviati dalla Regione Calabria, volti a definire le migliori condizioni possibili, soprattutto dal punto di vista dell'accessibilità, per l'integrazione del litorale con aree interne.

È infine importante sottolineare che condizione essenziale per attrarre la componente più sofisticata della domanda "balneare evoluta" è quella di procedere con determinazione ed efficacia nella strategia di riqualificazione della fascia costiera e della dotazione di servizi e infrastrutture, soprattutto di tipo sportivo e diportistico (cfr. Linea strategica A.1.1. - Potenziare l'attrattività e qualità ambientale di mare e coste).

I MERCATI TARGET

Sulla base di quanto analizzato nell'ambito del Piano di marketing, la matrice che segue "incrocia" i mercati con la sensibilità o propensione rilevata rispetto allo sviluppo della strategia (Balneare attivo) e alcune sue declinazioni.

All'interno della matrice si riporta quindi la priorità (espressa in numero di *) di ciascun prodotto relativamente a ognuno dei bacini di origine della domanda, tenendo in conto sia la propensione generica di questi bacini rispetto alle varie forme di turismo, sia quella relativa all'Italia e, ove possibile, alla Calabria nello specifico.

I Paesi target:

	ITA	GER	AUT	BEL	OLA	FRA	UK	SVE	SVI	REP.CECA	POL
Balneare attivo	*****	*****	*****	*****	****	***	****	*****	****	*****	*****
Nautico	**	**	*	*	*	**	**	*	**	*	*
Famiglie	****	****	****	**	***	***	***	****	****	***	****
Attivo	*	**	***	**	**	**	*	**	**	*	*
Sportivo	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Lusso	***	**	**	*	*	**	**	**	***	***	**

I segmenti prioritari[434]:

- Germania : Famiglie, Giovani, Empty nesters;
- Austria: Famiglie, Giovani, Empty nesters;
- Belgio: Famiglie, Giovani, Empty nesters;
- Olanda: Famiglie, Giovani;
- Francia: Giovani, Famiglie
- UK: Famiglie, Empty nesters, Gruppi di amici, Giovani
- Svezia: Empty nesters, Famiglie, DINKs;
- Svizzera: Famiglie;

[434] Empty nesters: coppie i cui figli hanno lasciato la casa dei genitori e sono indipendenti; DINKs – Double Income No Kids, coppie a doppio reddito senza figli; Famiglie – famiglie con bambini o figli teenager che viaggiano ancora con i genitori; Gruppi di amici over 30 sono distinti dal segmento giovane

- Italia: Coppie DINKs, Gruppi amici, Giovani, Empty nesters;
- Repubblica ceca: Coppie, Famiglie, Gruppi di amici;
- Polonia: Giovani, Gruppi di amici, DINKs.

ORIENTAMENTI PER L'ATTUAZIONE

Per quanto si intenda potenziare ambiti ad esso complementari e integrativi, il turismo balneare deve restare al centro della strategia di valorizzazione, anche se in una accezione evoluta per quanto attiene alla qualità ambientale e ai servizi specifici, nonché arricchito di esperienze e intersezioni con altre linee di prodotto (cfr. linea strategica A.2.2.).

In questo scenario, il primo passaggio consiste nell'avviare un processo deciso e continuo di riqualificazione complessiva della risorsa.

Attivazione di un sistema di monitoraggio ambientale continuo

La strategia di valorizzazione da intraprendere prevede in primo luogo l'attivazione di un sistema di monitoraggio continuo; ad esempio, con indicatori relativi alla misurazione della qualità delle acque di balneazione, in modo tale da intervenire, in caso di necessità, attraverso un incremento del numero di depuratori, con l'obiettivo finale di estendere la balneabilità della costa anche alla percentuale che non risultava balneabile dalle ultime analisi (2017).

Altri sistemi di monitoraggio devono riguardare l'osservazione e il controllo del "consumo" del suolo costiero, con l'obiettivo di ridurre lo sviluppo incontrollato e i fenomeni di inquinamento visivo e di abusivismo attraverso, ad esempio, opere di protezione della costa e specifici interventi di riqualificazione.

Rispetto a tali ambiti, il Piano intende intervenire attraverso la creazione di un sistema di coordinamento interdipartimentale regionale che, oltre a collaborare in merito alla definizione delle policy più efficaci da realizzare per salvaguardare la risorsa, sviluppi modelli di gestione integrata per le tematiche più strettamente legate ai servizi a supporto della valorizzazione dei territori, ad esempio tramite l'omogeneizzazione dei Piani spiaggia.

E' sicuramente un'attività prevalentemente a regia della Regione ma che vede come beneficiari tutti gli operatori pubblici e privati del territorio calabrese.

Valorizzazione delle strutture portuali esistenti

Un'ulteriore direttrice per potenziare l'attrattività del patrimonio costiero consiste nella valorizzazione delle strutture portuali esistenti, in due modi distinti e complementari:

1. proseguendo negli investimenti di ampliamento della capacità ricettiva delle unità da diporto (mediante anche l'incremento a terra di posti a secco), e la dotazione di servizi tecnici destinati all'imbarcazione e servizi rivolti esclusivamente al diportista

2. identificando il porto turistico o marina quale porta di accesso privilegiata verso l'entroterra, permettendo così una migliore e maggiore fruizione delle risorse culturali, ambientali ed enogastronomiche (cfr. anche Linea strategica A.2.2. –Linea esperienziale "balneare attivo").

In particolare, l'identificazione dei porti turistici come porta di accesso privilegiata, possono consentire lo sviluppo di un nuovo sistema turistico sostenibile, con servizi e "brand" dedicati, che abbini la navigazione con la scoperta degli attrattori dell'entroterra.

Creazione di network di impresa o brand cluster regionali

Per lo sviluppo di questa linea, descritta nelle sua caratteristiche nel corpo del PRSTS, par. 8.4, occorre essenzialmente incentivare la **creazione di network reti di impresa o brand cluster regionali della ricettività** connessi allo sviluppo di alcuni segmenti:

- *Lusso*;
- *Mare attivo o per sportivi*, comprendendo vela, immersioni e sport acquatici
- *Mare e scoperta* (cultura, tradizioni, enogastronomia);
- *Cicloturismo*;
- *Benessere*.

A questo fine, data la linea generale, sono i gruppi di operatori a proporsi con i loro progetti specifici secondo risorse, imprese e aspetti specifici del territorio di riferimento.

Alcuni elementi di attenzione:

- i network devono in alcuni casi sviluppare attività che sopperiscano alla mancanza di servizi essenziali nel loro territorio di riferimento;
- ai network devono partecipare sia strutture ricettive sia servizi turistici (guide, ecc. ristoranti, ecc.), sia organizzazioni di altri settori (secondo ovviamente il tipo di focus).

Mentre queste organizzazioni possono occuparsi degli aspetti soft di sviluppo del prodotto, va presidiato, da parte dell'attore pubblico, **il tema del potenziamento di alcune infrastrutture** (cfr. par. 8.4 PRSTS – Obiettivo generale A), quali:

- itinerari cicloturistici costieri o costa-interno: non si tratta in questo caso di itinerari di lunghissima percorrenza, ma di itinerari adatti alle escursioni di chi cerca di svolgere altre attività in vacanza
- aree/percorsi per jogging o altri sport da svolgere in sicurezza e senza dover utilizzare mezzi motorizzati per raggiungerli in area costiera

E' inoltre importante potenziare la **formazione degli operatori della ricettività** sulle opportunità offerte dal territorio, supportando "educational" interni, che offrano occasioni di incontri tra le aziende del sistema ricettivo e fornitori di servizi turistici (guide, attività, sportive, escursioni in barca, ecc.)

Sviluppo prodotti per specifici segmenti demografici

Il turismo giovane può rappresentare un target efficace utilizzato in un'ottica destagionalizzante, creando anche legami "affettivi" e di fidelizzazione verso la destinazione.

Una parte del segmento (gruppi di amici) è particolarmente sensibile alle proposte legate alla "vita attiva" e all'avventura, perché interessati all'esperienza e al relativo materiale "narrativo" da comunicare tramite social network.

Infine, l'adattabilità e la sensibilità al prezzo li rendono un'opportunità per offerte nei periodi di spalla, con costi dei voli inferiori, promuovendo strutture extralberghiere all'area aperta.

L'offerta deve essere adattata da parte degli operatori al segmento, con una attenzione agli aspetti di socialità e divertimento, oltre che alle esperienze proposte, nonché monitorando i rischi di concentrazione e i possibili conflitti di convivenza con la popolazione locale.

Il turismo Senior si presta anch'esso alla destagionalizzazione, con caratteristiche molto diverse rispetto a qualche anno fa per aspettative di vita e delle condizioni di salute: si tratta di empty nester, spesso con capacità di spesa medio-alta, molto attivi e aperti a nuove esperienze e destinazioni, con elevate esigenze per qualità e confort nella sistemazione ricettiva. Per questo segmento si presenta particolarmente potenziale la combinazione sport-benessere.

Il segmento famiglie ha sviluppato ultimamente anch'esso una maggiore domanda per servizi ad hoc. Nell'ottica di questo piano, vanno opportunamente distinte:

- famiglie non italiane, perché, come si è visto, gli stranieri hanno una maggiore propensione a viaggi fuori stagione – e sono molto esigenti sull'efficienza dei servizi;
- famiglie italiane, con lo specifico obiettivo di distribuire le presenze agendo sulla combinazione prezzo-servizio specializzato, nei periodi di coda o bassa stagione.

In questo caso, si propone l'utilizzo dello strumento del club di prodotto, di natura pubblico-privata con un ruolo guida dell'attore pubblico, che attorno ad un disciplinare su infrastrutture e servizi minimi da offrire riunisca strutture ricettive delle aree costiere, come già sperimentato con successo in altre destinazioni per il segmento famiglie.

Al nucleo ricettivo saranno poi da integrare – per garantire i servizi – altre imprese o organizzazioni che offrano intrattenimento per i bambini: in particolare, è importante che, nel rispetto degli standard di sicurezza, queste attività siano proposte anche sul territorio esteso (attività nei parchi, presso i musei o i laboratori artigianali, ecc.). La compartecipazione di diverse strutture al club garantirà la presenza del "numero minimo" di bambini necessario ad attivare queste proposte garantendone la redditività.

Sviluppo prodotti short break

Per le destinazioni balneari e/o quelle a breve distanza dal mare che si trovano nelle immediate vicinanze (30'-45') degli aeroporti è utile da parte dell'attore pubblico stimolare lo sviluppo di prodotti short-break in bassa stagione per fine settimana e ponti, da promuovere nei mercati geografici direttamente collegati (meglio se sotto le 3 h di volo). Questi periodi, seppur singolarmente brevi, quando generano l'interesse di un elevato numero di turisti possono generare molte presenze – specialmente considerando che ponti e feste sono diversi in ciascun paese – e presentano quindi un interessante impatto potenziale di sviluppo. Le stesse proposte sono adatte anche al turismo di prossimità degli italiani.

Le proposte short break fuori stagione dovranno puntare su soluzioni tipo mare attivo (vela, sport acquatici, ecc.) in integrazione con attività culturali e attività legate ad avventura e natura, oppure eventi (anche per ridurre rischi connessi ad un clima meno stabile).

La presenza di proposte short break in bassa stagione può costituire uno degli elementi di valutazione in relazione alla concessione di finanziamenti per la riqualificazione delle strutture ricettive (cfr. par. 8.4 – obiettivo specifico B.1).

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE (trasversale a tutte le linee)

Relativamente alla **strategia di comunicazione** (per i cui dettagli si fa rimando al Piano di Marketing del PRSTS), il posizionamento desiderato e quindi il ruolo del brand Calabria deve tener conto del posizionamento dei concorrenti e degli obiettivi e strategia di prodotto, dovendo garantire, da un lato tratti distintivi per la regione, dall'altro coerenza rispetto alle strategie di sviluppo.

Al fine di sostenere il posizionamento e lo sviluppo delle linee esperienziali, è importante che meno enfasi sia data ad aree, tipi di vacanza e di attrattori e che la comunicazione sia riallineata rispetto alle "esperienze e che avvenga agendo sui diversi fronti:

- **Differenziazione per mercati:** Il brand Calabria non è conosciuto in modo uniforme in tutti i mercati e ciascuno di essi può essere più o meno sensibile ad alcuni temi. Mantenendo ferma la personalità del brand, è necessario agire in modo differenziato. In particolare, per il mercato italiano, si può spingere maggiormente la comunicazione su esperienze specifiche – questo è tanto più applicabile per le regioni italiane confinanti - , mentre sui mercati internazionali è più opportuno puntare ad aumentare la notorietà e affermare il brand, mantenendo la comunicazione maggiormente generica ed enfatizzando la dimensione evocativa;
- **People branding**: attraverso azioni dedicate di sensibilizzazione delle comunità locali e dei cittadini sull'ospitalità, di promozione dell'immagine della Calabria sul mercato nazionale e internazionale e in particolare rivolta ai calabresi nel mondo (si vedano ad esempio i programmi "anfitrione", "ambasciatori", "il ritorno a casa");
- **Marketing mix**: a partire dal **Sito TurisCalabria** con uno sviluppo e adattamento dei contenuti a valenza specifica per dispositivi mobili e con un efficace posizionamento sui motori di ricerca, utilizzando **tattiche di Search Engine Optimization**. Considerando le diverse novità in termini di proposte turistiche, si ritiene opportuno che, oltre alle informazioni presenti sul sito, si metta a disposizione dei turisti altri strumenti utili ad orientarli nella scelta della migliore combinazione di risorse e servizi territoriali attraverso un servizio dedicato di assistenza telematico, la presenza sui social network, blogging, lo sviluppo di un numero limitato di App a contenuto informativo e di guida, la creazione di alleanze strategiche online con i portali che hanno un peso enorme in termini di influenza sui consumatori finali nel momento in cui ricercano informazioni (es. TripAdvisor), azioni offline (es. campagna per le basse stagioni, Campagna specifica per Il ritorno a casa, Testate internazionali, guide e rapporti con la Film Commission, Partecipazione a fiere, Famtrips, Presstrips, Blogtrips).

Importante infine dotarsi, per ciascuna linea di prodotto, di strategie di supporto alla commercializzazione (segmentazione dell'offerta: i cataloghi, informazione al turista, partecipazione a fiere.

PRINCIPALI RIFERIMENTI NEL PRSTS:

Analisi del sistema turistico calabrese: Par. 5.1.1 “Il patrimonio marino e costiero”

Visione e strategie del PRSTS 2019-2021: Par. 8.4 (obiettivo specifico A.1, linea strategica A.1.1 “Potenziare la qualità ambientale e l’attrattività di mare e coste”, obiettivo specifico A.2, linea strategica A.2.1. “Sviluppare la linea esperienziale “Vacanza balneare attiva;

Piano di Marketing: Analisi SWOT della linea “balneare attivo”; “Matrice dei mercati linee-prodotto”, I Progetti Prodotto: linea esperienziale “balneare attivo”; etc.

LINEA ESPERIENZIALE "TRA VERDE E TRADIZIONI"

L'ATTUALE SCENARIO DI RIFERIMENTO

Uno dei vantaggi competitivi della Calabria nel mercato turistico è rappresentato dal fatto che il 24% del suo territorio è sottoposto a tutela e per il 40,6% è caratterizzato da consistenza boschiva, caratteristica particolarmente strategica in uno scenario internazionale che vede la domanda di turismo naturalistico in crescita: l'organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) prevede infatti flussi in forte aumento (+10%) rispetto ad una media annua complessiva (per tutte le tipologie di turismo) ben più contenuta (3,3%).

La Calabria, oltre ad essere una delle poche regioni del Mediterraneo a poter vantare una distribuzione di aree protette uniforme su tutto il territorio (e in particolare nelle aree interne) presenta ulteriori punti di forza da cui partire per un percorso di crescita duraturo e sostenibile:

- Nuove proposte territoriali legate a vie attrezzate, climbing, canyoning, rafting e altre attività sportive e avventura
- Varietà orografica con scenari anche intensi e possibilità di vivere "avventure" attive in area costiera
- Patrimonio culturale, materiale e immateriale vario, poco noto ma peculiare e che si adatta allo sviluppo di aspetti narrativi ed esperienze immersive e indirizza il driver "autenticità"
- Tradizione culinaria recentemente segnalata da importanti testate anche internazionali
- Dotazione di un'offerta termale distintiva rispetto alle regioni limitrofe (Sicilia, Basilicata, Puglia) in aree interne
- Buona dotazione di percorsi, strade provinciali/regionali in dismissione o a basso traffico di veicoli utilizzabili per la creazione di nuove direttrici di mobilità "dolce"
- Anche le aree interne, purché non si scavalli la dorsale, sono per la maggior parte a breve distanza dalla costa
- Già in atto sviluppo mobilità lenta
- Innalzamento degli standard qualitativi nell'offerta ricettiva negli ultimi anni
- Forte sviluppo di quelle componenti dell'extralberghiero (B&B ed agriturismi) che incontrano il favore di quote crescenti di domanda
- Seppur poco nota, o anche per questo, la regione presenta caratteristiche di scoperta, autenticità che presentano forte appeal per segmenti interessati a forme di turismo legate a verde, avventura, paesaggio, ecc.
- Etc.

A partire da tali asset, la Regione deve cogliere le opportunità che provengono dai mercati esterni:

- Dinamicità dei mercati del nord ed est Europa molto interessati al turismo naturalistico, alcuni dei quali già abbastanza consolidati in Calabria
- Notevoli potenziale di turismo di ritorno rappresentato dalla comunità calabrese all'estero
- "Avanguardie" del turismo internazionale alla ricerca di esperienze autentiche, nuove, immersive: le destinazioni più consolidate in area mediterranea faticano a sostenere questo tipo di promessa perché eccessivamente note o turistiche

Come già specificato nell'analisi proposta dal Piano, attualmente però in Calabria la fruizione della risorsa "verde" (montagna e parchi naturali) non è soddisfacente, né dal punto di vista dei volumi generati (il totale di presenze è residuale), né della qualità della fruizione stessa, risolvendosi spesso in una modalità statica e tradizionale di vacanza (di conseguenza, a basso volume di spesa).

LA STRATEGIA E GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO

Sulla base di tali elementi, la **rivalutazione delle aree montane e di quelle interne, che esalti le unicità dei luoghi e le promuova in un'ottica di destinazione turistica** deve prendere avvio innanzitutto dall'incremento e miglioramento dei servizi sul territorio oltre che dalla tutela e conservazione del patrimonio disponibile. Queste sono oggi aree poco accessibili, raggiungibili quasi solo con mezzo privato, e scarsamente fruibili dai turisti. E' importante creare e valorizzare sentieri o vie attrezzate nonché servizi ricettivi o aggiuntivi, fondamentali (a partire dalla segnaletica) per consentire al turista di vivere totalmente l'esperienza nella natura. Pur mantenendo forte l'attenzione alla tutela e alla valorizzazione della biodiversità presente, al fine di valorizzare appieno le potenzialità di tale territorio, rendendolo a tutti gli effetti una destinazione di tipo montano e rurale, è necessario, inoltre, puntare, da un lato a realizzare nuovi percorsi, impianti e servizi sportivi, capaci di esaltare il rapporto con la natura e la scoperta, dall'altro a rivalutare e potenziare l'agricoltura e le sue pratiche, dando valore, ad esempio, alla tipicità dei prodotti locali capaci di raccontare al turista la cultura e le tradizioni locali, nonché a dare maggiore risalto ai piccoli centri delle aree interne.

È necessario, quindi, promuovere un modello di gestione e fruizione del patrimonio incentrato sui principi dello sviluppo sostenibile, che coinvolga attori anche, "trasversali", ma fondamentali, quali quelli preposti all'accessibilità, inclusi i servizi di mobilità all'interno del territorio, all'innovazione e alla digitalizzazione: questi ultimi sono elementi di notevole supporto la valorizzazione del patrimonio delle piccole realtà, specie se il target si estende alla domanda internazionale, come auspicato nella definizione della *vision* del presente Piano.

L'obiettivo di **dare maggiore valore al patrimonio naturale e alle aree interne montane e rurali** è coerente con le strategie nazionali del PST 2017-2022 che mirano a valorizzare le risorse sottoutilizzate, a riqualificare paesaggi poco fruibili. Anche le strategie regionali, espresse nel Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico, vanno verso la direzione di tutela, conservazione e valorizzazione della risorsa naturale, montana e rurale, per promuovere una nuova immagine di queste aree e migliorare la qualità della vita delle popolazioni locali, nonché per favorire lo sviluppo attraverso un sistema integrato di trasporti e servizi su tutto il territorio. Alcune strategie sono state già avviate, come ad esempio l'Accordo di Programma stipulato tra la Regione e gli Enti Parco Nazionali: un Piano di azione di tutela e valorizzazione delle aree protette in una visione unitaria che prevede attività congiunte per realizzare una ciclopista che unisca tutti i parchi, un tracciato con adeguata segnaletica che informi anche degli "attrattori" presenti; lo sviluppo di cammini, con vie attrezzate e sentieristica, e la creazione di un osservatorio da istituire al fine di monitorare i flussi turistici in ottica di sostenibilità ambientale. Il tutto con lo scopo di creare un prodotto unico nuovo che, grazie ad azioni di marketing integrato già previste, migliori l'immagine del territorio.

In tema di aree interne vanno ricordate, in modo da trarne esempio e buone pratiche, nonché sviluppare azioni collegate, le strategie in corso di definizione grazie all'omonimo Piano nazionale, con il coordinamento dell'Agenzia di Coesione Territoriale. In particolare, la Regione Calabria ha proposto 4 aree interne (Sila e pre-Sila crotenese e cosentina, Ionico-Serre, Grecanica, Reventino-Savuto) in fase di valutazione delle strategie di sviluppo da parte del Comitato Aree Interne. L'obiettivo è di costruire Destinazioni Turistiche Sostenibili, una "condizione di eccellenza qualitativa nell'offerta di itinerari tematici, con forte vocazione naturalistica e culturale", "per rispondere ad una domanda turistica green sempre più interessata a cercare nel proprio viaggio persone, forse ancora prima di luoghi", ad "acquisire la cittadinanza culturale" di un territorio.

Il Piano propone di **sviluppare una linea di esperienze "eco turistiche"** che integrino, in proposte strutturate territorialmente e tematicamente, itinerari di trekking e altre attività sportive tipiche (a partire dallo sci) con aspetti della cultura calabrese materiale (enogastronomia, borghi, artigianato) e immateriale (minoranze, feste e feste religiose, storie).

La linea di esperienze eco-turistiche è concepita come un continuum di prodotti coinvolgenti, che coniugano tutti gli elementi sopra descritti per offrire al turista esperienze memorabili, all'insegna dell'avventura e della scoperta del Mediterraneo interno più autentico, della sua natura e fauna, dei suoi prodotti e paesaggi tipici, delle sue peculiarità storico-culturali. In questa linea, le risorse termali dell'interno trovano un'armonica collocazione, dando la possibilità di vacanze "*green & healthy*".

È un ambito turistico che permette di coniugare conservazione, tutela delle comunità locali e in generale sostenibilità (quindi coerenza con l'obiettivo A.4. - Gestire in modo attivo e trasversale la risorsa "ambiente" in chiave di valorizzazione complessiva), e in particolare:

- minimizza gli impatti fisici, sociali e psicologici del turismo;
- contribuisce a creare una consapevolezza culturale, ambientale e conseguentemente rispetto per l'ambiente circostante;
- favorisce una visione di positività dell'esperienza che deve contemperare ospiti e residenti;
- genera flussi finanziari (circolo virtuoso) per conservazione e progetti a favore delle popolazioni locali.

Si tratta oltretutto di una proposta coerente con la strategia nazionale definita dal PST nazionale che esplicitamente indica la necessità dell'"integrazione delle aree rurali, protette, interne e i parchi" con due filiere di prodotto:

- quella che valorizza in modo integrato paesaggio-natura-agricoltura-cultura;
- quella relativa alla qualità sociale, che si esprime in benessere diffuso e comunità accoglienti, fondamentale perché il turismo diventi un effettivo volano di sviluppo.

Anche in ambito regionale si riscontrano significativi elementi di continuità: ad esempio, la programmazione legata ai PISL che ha previsto molti interventi che vanno nella direzione dell'integrazione e della proposta esperienziale-verde, in particolare all'interno degli assi "sistema turistico", "spopolamento", "borghi di eccellenza" (es. recupero di immobili storici per residenze e attività/laboratori/botteghe artigianali, recupero sentieri ed antichi tracciati, itinerari legati ad antichi mestieri, percorsi storici, eco-musei, alberghi diffusi).
Rispetto al territorio calabrese, questo tipo di linea ha il vantaggio ulteriore di non richiedere interventi "pesanti" di accessibilità o per la creazione di strutture ricettive, perché il tipo di turista a cui si rivolge ricerca per definizione esperienze alternative e lontano dalle masse. Inoltre, è facilmente associabile, in alcune aree, con l'esperienza del mare, offrendo un accento più autentico e alternativo. Questo già in parte avviene "spontaneamente" sul territorio retrostante la costa, dove agriturismi e altre strutture propongono questo tipo di combinazione.
Tale strategia può anche porre le basi per l'avvio di iniziative di promozione per il settore business alla ricerca di esperienze di silenzio e raccoglimento per le iniziative di team building sempre più diffuse presso le aziende o di suggestione per una efficace operazione di marketing e pubblicità del marchio attraverso la realizzazione dell'evento.
Le condizioni per il concretizzarsi di questa proposta turistica sono soprattutto legate alla prosecuzione nell'attuazione dei progetti di valorizzazione delle aree interne, in particolare quelli che hanno come perno il ripopolamento e la riqualificazione dei borghi.

LA NUOVA PROPOSTA TURISTICA

Sul fronte della **promozione e marketing**, la linea esperienziale, "tra verde e tradizioni", intende offrire esperienze particolari da raccontare in una dimensione di "fuga dalla routine quotidiana", abbandonando la pura dimensione del relax, con l'obiettivo inoltre di potenziare peso ed attrattività dell'interno, proponendo una serie di prodotti e segmenti quali:

- avventura e sport (canyoning, rafting, spelonking, climbing anche sugli scogli, percorsi trekking, sfidanti, MTB ecc.);
- scoperta del patrimonio culturale, prevalentemente immateriale (grotte neolitiche, minoranze etniche, tradizioni e folklore, borghi, artigianato);
- natura (osservazione fauna e flora, visita ai parchi, parchi marini);
- ruralità (agriturismo, visita a fattorie, prodotti tipici, ecc.);

- enogastronomia;
- benessere.

Ognuno di questi prodotti “singoli” ha bisogno di forte complementarità, poiché ogni giornata o periodo di vacanza di un turista è costituito da esperienze diverse ed è spesso necessario rispondere con proposte alternative ad esigenze diversificate all’interno di un gruppo.

I prodotti debbono avere una connotazione esperienziale ossia permettere:

- contatto con le persone del luogo;
- immersione nella cultura e nell’enogastronomia locale;
- esplorare e toccare in prima persona:
  - natura e paesaggi unici;
  - storie locali;
  - l’onda della cultura e della creatività.

I MERCATI TARGET

La matrice che segue “incrocia” i mercati con la sensibilità o propensione rilevata rispetto allo sviluppo della strategia (tra verde e tradizioni) e alcune sue declinazioni.

All’interno della matrice si riporta quindi la priorità (espressa in numero di *) di ciascun prodotto relativamente a ognuno dei bacini di origine della domanda, tenendo in conto sia la propensione generica di questi bacini rispetto alle varie forme di turismo, sia quella relativa all’Italia e, ove possibile, alla Calabria nello specifico.

I Paesi Target:

	ITA	GER	AUT	BEL	OLA	FRA	UK	SVE	SVI	REP.CECA	POL
Tra verde e tradizioni	****	****	***	**	**	***	*	***	**	***	**
Natura	**	***	***	**	*	**	*	**	*	***	**
Natura-Benessere	**	***	***	*	**	**	*	*	**	*	*
Paesaggio e ruralità	**	***	***	***	**	**	**			***	**
Sportivo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Avventura											

Enogastronomico	***	***	**	**	*	**	***	**	**	***	**

I segmenti prioritari target:

- Germania : Gruppi amici, Giovani, Empty nesters, DINKs, Famiglie (mercato segnato in particolare da una sensibilità a combinazione con cultura);
- Austria: Gruppi amici, Famiglie, Giovani, Empty nesters, DINKs (sensibilità a combinazione con benessere);
- Belgio: Gruppi amici, Famiglie, Giovani, Empty nesters, DINKs (sensibilità a combinazione con cultura);
- Olanda: DINKs, Gruppi di amici, Famiglie, Giovani;
- Francia: DINKs, Famiglie, Giovani;
- UK: Coppie DINKs, Empy nesters (sensibilità a declinazione “paesaggio e cultura”);
- Svezia: DINKs, Gruppi di amici, Giovani;
- Svizzera: Gruppi di amici;
- Italia: Gruppi amici, Empty nesters – soprattutto uomini (sensibilità femminile su settore benessere);
- Repubblica ceca: Gruppi di amici, DINKs;
- Polonia: Gruppi di amici.

GLI INTERVENTI DA REALIZZARE

Per rendere le esperienze proposte visibili al target potenziale è importante **rafforzare la dotazione e formazione digitale delle imprese di servizi, nonché di agriturismi ed altre imprese ricettive delle aree interne** (si veda obiettivo specifico B.3 , par. 8.4)

Il Piano propone lo sviluppo di **prodotti innovativi**, si tratta in questo caso di favorire la nascita di network di imprese intorno a specifiche “declinazioni” o meglio sottoprodotti della linea (reti di impresa o club di prodotto, partnership pubblico-private, ecc.), coordinati in un macro-filiere (es. sport) in base alle diverse specificità (sport acquatici, cicloturismo, sub, ecc.), per la proposta di servizi innovativi ed esperienziali (incentrati a fare del turista il protagonista di un’attività), includendo anche imprese non turistiche (agricoltura, industria culturale e creativa, ecc.)

Si propone pertanto di tenere conto, nel disegnare investimenti di capitale e agevolazioni per il turismo, di servizi che possano migliorare l’esperienza del turista, connessi ad interventi di digitalizzazione per migliorare l’accesso e la qualità delle esperienze stesse, oltre che su asset fisici.

Inoltre è necessario favorire l’apertura delle botteghe di artigianato artistico o altre produzioni tipiche a visite dirette dei turisti, o meglio ancora l’implementazione di attività *hands on* dei turisti stessi (produzione piccoli oggetti, ricamo, tessitura, cucina, ecc.). In quest’ambito, è possibile il coordinamento con altre iniziative regionali, come ad esempio quelle già avviate di internazionalizzazione dell’artigianato.

Si ritiene altresì opportuno promuovere lo sviluppo (o miglioramento) di ricettività legata a questi prodotti e anche allo sviluppo di proposte natura e benessere .

- con caratteristiche di tipicità (alberghi diffusi, trasformazione edifici storici e tipici, ecc.) ma di alta qualità (cfr. PRSTS par. 8.4, obiettivo B.1);
- con caratteristiche costruttive connesse all’ambiente naturale (ibidem).

Per l'attuale prodotto termale calabrese, si necessita di un transito più rapido verso una proposta benessere, che "inglobi" l'elemento del paesaggio e della natura. Questa evoluzione implica una complementarietà non solo degli aspetti di immersione nell'ambiente naturale e di cura di sé (acque, massaggi, fanghi, ecc.) ma di nutrizione, sport e aspetti spirituali (yoga, meditazione, ecc.)

L'informazione e l'accessibilità è un elemento essenziale del prodotto turistico: nel caso specifico, sarà essenziale accogliere e mettere a sistema tutte le informazioni relative a servizi e club sportivi, guide naturalistiche, animazione e guide in musei, aree archeologiche, ecc. e renderle disponibili ai turisti online e offline.

Sul fronte delle **infrastrutture e sicurezza**, emerge inoltre che la domanda che attiva il tipo di turismo in oggetto ha una preferenza per l'auto-organizzazione di viaggi ed escursioni poiché è alla ricerca di esperienze su misura. Pertanto, è molto importante completare la segnaletica stradale anche nelle aree interne, insieme alla sentieristica e relativa segnaletica (cfr. PRSTS par. 8.4, obiettivo specifico A.1), all'infrastruttura ricreativa e informativa dei parchi e di altre aree di grande attrazione naturale e/o paesaggistica.

In quest'ambito si ritiene inoltre opportuno promuovere due/tre progetti singoli intorno a poli che fungano non solo da centro visitatori ma da centri di "narrazione" del territorio e quindi da hub rispetto alla sua scoperta, possibilmente non lontano dalle aree costiere ed articolati su tre tematiche diverse e complementari. Sulla base di queste linee guida, la Regione potrà vagliare proposte che giungano direttamente da network pubblico-privati dei diversi territori.

E' necessario inoltre avviare azioni di sensibilizzazione nelle aree interne ove il turista e il sentiero possano essere visti come "estranei", per assicurarsi che la comunità accolga, da un lato, e dall'altro colga gli elementi di opportunità (cfr. PRSTS, paragrafo 8.4., obiettivo A.3).

Infine risulta utile potenziare la rete di itinerari a cavallo e in bicicletta delle aree interne, mantenendo presenti i principi indicati successivamente per il "grande" itinerario, assicurando inoltre:

- "accessi" ai percorsi dalle aree costiere;
- presenza di tratti, anelli o itinerari tout court adatti per amatori, famiglie con bambini, over 70.

Sviluppo prodotti short break

Per le aree del territorio identificate per il loro potenziale rispetto alla linea "Avventure tra natura e tradizioni" che si trovano nelle immediate vicinanze (30'-45') degli aeroporti si prevede di stimolare lo sviluppo di prodotti short-break per fine settimana e ponti.

Lo short break - verificata l'opportuna sinergia con i voli – potrebbe essere potenziato anche in relazione al turismo invernale nell'area della Sila.

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Si veda la strategia di comunicazione proposta a supporto di tutte e tre le linee esperienziali e indicata in sintesi nel box precedente relativo alla linea "balneare attivo".

PRINCIPALI RIFERIMENTI NEL PRSTS:

Analisi del sistema turistico calabrese: Par. 5.1.2 "Il patrimonio montano e rurale";

Visione e strategie del PRSTS 2019-2021: Par. 8.4 “Obiettivi e linee strategiche”, obiettivo specifico A.1 “Potenziare l’attrattività delle risorse legale ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali”; linea strategica A.1.3 “Potenziare l’attrattività del patrimonio naturali e delle aree interne”; obiettivo specifico A.2 “Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di destagionalizzazione”, linea strategica A.2.2 “Sviluppare la linea esperienziale “Tra verde e tradizioni”;

Piano di Marketing: Analisi SWOT della linea “tra verde e tradizioni”; “Matrice dei mercati linee-prodotto”, I Progetti Prodotto: linea esperienziale “Tra verde e tradizioni; etc.

LINEA ESPERIENZIALE “PAESAGGIO CULTURALE E RURALE”

A tali linee se ne aggiunge una ulteriore, la **linea “paesaggio culturale e rurale”**, da svilupparsi nel medio-lungo periodo, ma che nel breve periodo può andare in appoggio alle due linee di prodotto principali facendo perno sia sul patrimonio culturale in senso stretto (musei, aree archeologiche, etc.), sia sul paesaggio delle aree interne e sulla ruralità (cfr. Linea strategica A.2.3. e Piano di marketing).
La complementarietà di questa linea è legata all’insufficiente grado di maturità della Calabria su questo aspetto non idoneo a sostenere una offerta autonoma. Importante sottolineare come rientri tra gli obiettivi di marketing anche l’aumento del valore percepito della vacanza balneare classica che rappresenta la vocazione principale

L’ATTUALE SCENARIO DI RIFERIMENTO
Un patrimonio culturale accessibile e fruibile rappresenta un fattore determinante per il successo turistico di un territorio soprattutto nel caso delle destinazioni italiane, essendo la notorietà e l’immagine del sistema Paese legato principalmente a questo aspetto. In Calabria, il patrimonio culturale, distribuito capillarmente su tutto il territorio regionale, presenta ampi margini di valorizzazione in specifici ambiti: l’accessibilità ai siti, da intendere in termini di raggiungibilità dei luoghi; i servizi ricettivi nei territori afferenti per una migliore fruibilità del bene stesso nonché la possibilità di rendere attrattive altre risorse presenti nel territorio di riferimento; l’“educazione al patrimonio culturale”, l’utilizzo di adeguati strumenti di comunicazione e promozione , anche di tipo digitale, non solo on line ma anche in loco, utili a fornire una illustrazione del bene necessaria per la diffusione della conoscenza.
La strategia del Piano mira a consolidare e valorizzare il sistema culturale regionale, anche attraverso modelli di fruizione e di gestione che accrescano il valore intrinseco del bene culturale, sia di tipo materiale che immateriale, portando ad esempio alla luce tradizioni poco conosciute, antichi mestieri, anche legate a minoranze linguistiche presenti sul territorio, da raccordare in uno *storytelling* capace di esaltarne la storia e l’identità, contribuendo all’obiettivo unico di consolidare l’offerta turistica nel suo complesso. Va ricordato tuttavia che nel breve-medio periodo la cultura non può rappresentare un fattore autonomo di attrazione, perché su questo ambito l’analisi mostra come la distanza rispetto ai competitor sia ampia e il percorso per rendere fruibile e visibile l’offerta articolato. Come meglio specificato nella descrizione delle linee strategiche A.2.1-A.2.2-A.2.3. sarà soprattutto un elemento di arricchimento e integrazione dei due prodotti su cui il vantaggio competitivo è più evidente e sfruttabile (mare e parchi), per poi progressivamente divenire oggetto di una proposta autonoma.
Per quanto riguarda, nello specifico, il tema dell’accessibilità e della ricettività, il Piano può costituire l’occasione per creare una “rete” coordinata di tutti gli attori in varia misura impegnati nella gestione di tali ambiti, dal sistema delle infrastrutture a quello delle attività produttive al sistema culturale in senso stretto, verso una prospettiva di sviluppo che, a partire da un’offerta di servizi minimi, sia in grado di costruire poli di attrazione culturale, in cui il bene più attrattivo sia considerato come un volano per il resto del patrimonio materiale e/o immateriale diffuso sul territorio.
In questo contesto, in linea con le strategie nazionali del PST 2017-2022, i beni culturali materiali possono rappresentare il perno per sviluppare nuove proposte turistiche “tematiche”, con itinerari che raggruppino l’offerta secondo criteri geografici.

Su questo aspetto sono state attivate iniziative strategiche regionali già nel Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico, con l'obiettivo di valorizzare i beni culturali e i centri storici in quanto espressione dell'identità delle popolazioni locali. Inoltre, il piano approvato dal CIPE[435] assegna 90 milioni di euro per la riqualificazione del centro storico di Cosenza, ritenuto tra i più interessanti del Sud dal punto di vista paesaggistico ed architettonico".

Gli interventi necessari per la valorizzazione del patrimonio culturale si articolano nel miglioramento della fruibilità, dell'integrazione e dell'accessibilità dei singoli attrattori culturali, favorendo la digitalizzazione e l'orientamento al mercato degli istituti museali e valorizzando il patrimonio culturale immateriale (tradizioni popolari, mestieri, minoranze linguistiche, ecc.). Sul tema che intreccia accessibilità, promozione e digitalizzazione, già come proposto dal Programma attuativo annuale 2017-2018 del PST, di seguito tre esempi interessanti di azioni con le quali l'iniziativa regionale può connettersi:

- la piattaforma di accessibilità per i Musei, un sistema informativo che consente ai fruitori con esigenze speciali la possibilità di conoscere le caratteristiche in termini di accessibilità fisica e sensoriale dei luoghi della cultura statali, lungo tutto il percorso di visita (iniziativa finanziata dal MIBAC);
- il grande progetto nazionale Digital Heritage, che con tecnologie per la realtà aumentata, ricostruzioni in 3D e *video-mapping* applicate al patrimonio archeologico propone in via sperimentale un modello di fruizione avanzato (a cura del MISE);
- la Piattaforma digitale Musei Sud Italia per la promozione unificata, potenziando l'aspetto tecnologico della comunicazione, dell'offerta museale.

LA STRATEGIA E GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO

Molte eccellenze culturali calabresi sono qualificate dal vantaggio di trovarsi o in area costiera o in zone limitrofe al mare: sono quindi nella posizione ideale per "sfruttare" la presenza del turismo balneare. Finora questo tipo di sinergia risulta poco attivo dal punto di vista dell'offerta, nonostante i vacanzieri del mare inizino a "muoversi" sul territorio, soprattutto alla ricerca di gastronomia e borghi. Si tratta di una opportunità da sfruttare potenziando la fruibilità, l'accesso alle informazioni, mettendo a sistema le proposte turistiche dell'area e rendendo fruibili (prolungando l'apertura, implementando efficienza e qualità dei servizi) i beni culturali.
Si propone, pertanto, di favorire l'integrazione tra la fascia costiera, dove si concentrano le presenze, e il territorio retrostante, ricchissimo di attrattive, ma spesso penalizzato dalla mancanza o dall'inadeguatezza delle infrastrutture incentivando "l'esplorazione" alla ricerca delle piccole e grandi emergenze culturali, lungo percorsi segnalati e propriamente raccontati, anche tramite le tecnologie digitali.
In sintesi, si ritiene che nel breve-medio periodo questa linea di prodotto possa "appoggiarsi" alle due linee di prodotto principali (A.2.1 e A.2.2), facendo perno sia sul patrimonio culturale in senso stretto (musei, aree archeologiche, etc.), sia sul paesaggio delle aree interne e sulla ruralità e favorendo la creazione di esperienze - anche nella modalità del "parco a tema" o attraverso l'uso di VR - che consentano di vivere e avvicinarsi agli aspetti cultura e natura.
Progressivamente, si può ipotizzare la definizione di pacchetti autonomi, progettati pensando a short break, in cui la componente culturale in senso ampio del termine diventi sempre più centrale, facendo perno su Reggio Calabria, che con il nuovo museo e grazie a condizioni di accessibilità e di "transito" anche verso la Sicilia, può agire da punto di riferimento per un tipo invece più urbano di fruizione culturale.

[435] Il Comitato interministeriale per la programmazione economica ha approvato il 28 febbraio 2018 con assegnazioni di risorse a valere sul Fondo per lo sviluppo e la coesione (FSC) 2014-2020, l'Addendum ai piani operativi "Cultura e turismo", Ambiente", Infrastrutture" e Politiche agricole, alimentari e forestali".

Anche i cammini possono rappresentare un valido *asset* per esempio a partire da quelli finora presenti nell'Atlante dei Cammini d'Italia del MIBAC (Cammino di San Francesco di Paola; Sentiero del Brigante). Tale considerazione si estende ad altre infrastrutture di mobilità dolce, quali, ad esempio le piste ciclabili (cfr. linea strategica A.5.3.) e a numerose altre emergenze della cultura materiale e immateriale, in una logica di reciproca integrazione.

LA NUOVA PROPOSTA TURISTICA

L'integrazione delle proposte culturali è un elemento essenziale per arricchire e diversificare la linea "balneare attivo", per questioni di concentrazione di alcuni attrattori in aree costiere, nonché per sviluppare la linea "avventure tra natura e tradizioni".

Calabria experience pass

In una prima fase di sviluppo delle sinergie, si può promuovere la distribuzione di "buoni" tra i turisti balneari per la visita alle attrazioni culturali (in senso lato, inclusi musei dedicati a produzioni particolari del territorio, costumi, civiltà arberesche, ecc.), o naturalistiche (attività di "animazione", passeggiate guidate, ecc.) più vicine al luogo in cui si trovano. Attualmente il "fatturato" derivato dalle visite sui beni culturali calabresi è modesto, quindi l'operazione non dovrebbe comportare un particolare problema di mancati ricavi. Gli elementi più complessi sono:

- la selezione di attrattive facilmente raggiungibili (max 45'-1h dalle località marine) per una distribuzione corretta nelle varie aree;
- il coordinamento dei diversi attrattori per la loro inclusione nel pass e per garantire le aperture.

La distribuzione dei buoni può avvenire tramite il sito TurisCalabria – con una richiesta di registrazione – e attraverso gli operatori del ricettivo e gli uffici turismo. Qualora non si voglia utilizzare il mezzo proprio, sarà richiesta la prenotazione per il trasporto (vedi Pass trasporti) e sarà comunque possibile prenotare la guida/attività anche nei musei o attrattori visitabili indipendentemente.

Andrà naturalmente implementato un sistema di monitoraggio dell'utilizzo dei buoni e della loro distribuzione, con una registrazione on-line richiesta al turista anche per i buoni distribuiti direttamente dagli operatori.

Presso gli attrattori e i servizi e online dovrà quindi essere proposto ai turisti un questionario che valuti l'efficacia dell'iniziativa dal punto di vista della qualità, ma soprattutto l'aumento della curiosità verso il patrimonio calabrese.

È opportuno che – ove siano presenti gruppi sufficienti (vedi pass trasporti) – la visita sia guidata o animata e che quindi il pass non sia completamente gratuito.

Pass trasporti

Unitamente al Pass Calabria Experience, è opportuno attivare iniziative legate al trasporto dei turisti dalle località balneari ad alcune attrattive circostanti incluse nel Pass cultura.

Il sistema di registrazione online permetterà di "muovere" i mezzi solo se si raggiunge un minimo di prenotazioni.

L'operazione andrà effettuata solo per una stagione e valutata con il monitoraggio.

Animazione, targeting e accessibilità

Il Pass potrà costituire un'occasione per un primo coordinamento sui diversi attrattori – in particolare quelli culturali – per aumentare l'accessibilità – in termini intellettuali – degli attrattori stessi, ad esempio:

- studiando per l'occasione percorsi adatti alle famiglie (che in questa fase saranno il segmento prevalente) all'interno dell'attrattore;
- sviluppando o potenziando percorsi ed attività per i bambini o i teenager.

Questa attività, testata ed eventualmente rivista, potrà formare la base per una proposta stabile ai turisti del mare e della linea avventure tra natura e tradizioni.

Iniziare dai più piccoli

La cospicua presenza di famiglie può essere utilizzata come opportunità di sviluppo della complementarietà e integrazione tra prodotto mare, attrattori culturali, attrattori di altro tipo. Sulla scorta di quanto realizzato in altre aree (es. Trentino con i Family hotel) è infatti possibile proporre alcune delle attività adatte ai bambini come riservate esclusivamente ai bambini stessi: questo consentirebbe, da un lato di andare incontro alle esigenze dei genitori di poter delegare la cura per qualche ora, avendo assicurati soddisfazione e benessere dei figli, dall'altra di ampliare tra i giovanissimi la conoscenza del patrimonio. Gli esempi di esperienze possono essere numerosi, dalla "notte al museo", alle passeggiate guidate per osservare gli animali, dalle escursioni guidate al crepuscolo nel bosco al gioco di ruolo tipo *bootcamp* di addestramento di una falange greca (tutto a misura di bambino, ma senza trascurare l'elemento avventuroso).

Da questa attività sarà possibile, a medio-lungo termine, lo sviluppo di una linea autonoma "paesaggio culturale e rurale"

I PAESI TARGET

	ITA	GER	AUT	BEL	OLA	FRA	UK	SVE	SVI	REP.CECA	POL
Paesaggio culturale e rurale	**	**	*	*	*	*	*	*	*	**	**

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Si veda la strategia di comunicazione proposta a supporto di tutte e tre le linee esperienziali e indicata in sintesi nel box precedente relativo alla linea "balneare attivo".

PRINCIPALI RIFERIMENTI NEL PRSTS CALABRIA:

Analisi del sistema turistico calabrese: Par. 5.1.3 "Il patrimonio artistico-culturale e del paesaggio";

Visione e strategie del PRSTS 2019-2021: Par. 8.4 "Obiettivi e linee strategiche", obiettivo specifico A.1 "Potenziare l'attrattività delle risorse legale ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali"; linea strategica A.1.2 "Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale); obiettivo specifico A.2 "Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di

destagionalizzazione", linea strategica A.2.3 "Sviluppare la linea esperienziale "Paesaggio culturale e rurale";

Piano di Marketing: "Matrice dei mercati linee-prodotto", I Progetti Prodotto, linea esperienziale "Paesaggio culturale e rurale": integrazione delle due linee principali.

8.6 I CRITERI DI SELEZIONE PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO

L'allegato Piano triennale delle azioni contiene un elenco azioni da avviare, nell'arco del triennio o oltre, a partire dagli obiettivi e linee strategiche enucleate nel capitolo precedente.

L'elenco contiene una classificazione delle azioni in base a:

1) Natura dell'azione
2) Tipologia di strumento attuativo (es. Legge regionale; Piano; istituzione di organi dedicati; bandi di gara; ecc.)
3) Tipologia di destinatario, ovvero chi attua/promuove la misura (es. Regione, Comuni, stakeholder..)
4) Coerenza con gli obiettivi e le linee strategiche promossi dal Piano
5) Coerenza rispetto a quanto stabilito dalla Legge regionale n.8/2008
6) Coerenza con Programmazione 2014-2020, ovvero con gli assi e le azioni previste dal POR Calabria 2014-2020. In particolare vi sono indicati sia gli assi/azioni previsti dal POR nell'ambito dei quali sarebbe possibile "inserire" le azioni proposte, sia gli avvisi pubblici (conclusi/in corso) a valere sul POR stesso.

I criteri utilizzati per la selezione delle azioni sono stati:

- Coerenza con il presente Piano strategico (rappresentato in primis dalla volontà di un rafforzamento e valorizzazione delle risorse alla base dei prodotti turistici ed in particolare delle linee esperienziali prioritarie individuate) e con Azioni già previste a livello regionale o nazionale, che si sono distinte per aver perseguito e/o conseguito in maniera positiva gli stessi obiettivi strategici fissati per il Piano (es. buone pratiche e/o azioni attuative del PST nazionale);
- Propedeuticità/priorità funzionale: utile a definire quelle azioni prioritarie indispensabili per l'attuazione di altre misure necessarie per il perseguimento degli obiettivi fissati;
- Cantierabilità: perché ad un livello di dettaglio/avanzamento progettuale tale da rendere l'azione immediatamente attuabile (ad esempio perché assimilabile ad altre azioni già avviate o perché non comporta la realizzazione di studi di fattibilità);
- Finanziabilità, azioni a costo zero e/o che già prevedono la disponibilità di risorse finanziarie.

8.7 CRITERI PER LA REALIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI CONTABILITÀ AMBIENTALE

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

Il presente capitolo individua un quadro metodologico preliminare per monitorare e analizzare i futuri sviluppi del processo di pianificazione e gestione delle tematiche oggetto della strategia del Piano, facendo riferimento ai principali orientamenti a livello nazionale e internazionale in materia di sostenibilità del turismo e aggiornando la metodologia e i criteri definiti in occasione del precedente PRSTS 2011-13, pur rimanendo valido l'approccio di base e per questo recependolo, in alcune parti integralmente.

Il sistema di monitoraggio proposto è, inoltre, in linea con l'Obiettivo D-Governance del PRSTS e prevede che l'analisi del turismo sostenibile includa non solo la dimensione ambientale ma anche le dimensioni sociali ed economiche.

Il turismo esercita delle pressioni non indifferenti sull'ambiente circostante, che potrebbero generare un utilizzo non armonioso delle risorse naturali, socio-culturali ed economiche di un territorio.

Pertanto ogni fenomeno o azione pianificata, per il forte carico antropico e l'impatto che ha sul territorio, porta con sé degli effetti che potrebbero rappresentare un fattore di rischio per l'ambiente la sostenibilità in generale. Tali fattori sono analizzati e misurati anche attraverso la logica del Sistema degli indicatori ETIS e TOUERM come di seguito descritto.

8.7.2 Definizione e riferimenti metodologici

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

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

A livello globale, molte organizzazioni leader hanno inserito il turismo sostenibile nella loro agenda, come ad esempio il Consiglio globale per il turismo sostenibile (GSTC)[436] e l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO)[437] che, con specifici indicatori, mirano entrambe a contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile. Anche a livello europeo vengono sviluppate e attuate politiche per lo sviluppo del turismo sostenibile promosse in particolare dalla Commissione europea e l'Agenzia europea dell'ambiente[438] - Agenzia EEA – European Environment Agency

[436] www.gstcouncil.org

[437] www2.unwto.org. Entro il 2030 l'UNWTO si prefigge di elaborare e attuare politiche volte a incentivare il turismo sostenibile, che creino posti di lavoro e promuovano la cultura e i prodotti locali. Esso sviluppa e attua altresì strumenti intesi a monitorare gli impatti per il turismo sostenibile. Il mandato globale dell'UNWTO, in linea con il quadro decennale di programmi per modelli di consumo e produzione sostenibili, mira a catalizzare i cambiamenti nelle operazioni turistiche tramite un processo decisionale basato sulle prove, l'efficienza, l'innovazione e la collaborazione tra le parti interessate, il monitoraggio e l'adozione di un approccio basato sul ciclo di vita per un miglioramento continuo.

[438] www.eea.europa.eu

La Commissione europea ha realizzato numerose iniziative volte a promuovere lo sviluppo sostenibile del turismo in Europa e a facilitare la corretta gestione ambientale, sociale, culturale ed economica per le imprese e le destinazioni, tra cui:

- TOUERM[439]: lo strumento di reporting per il turismo e l'ambiente. Sviluppato dall'Agenzia europea dell'ambiente, si basa sull'utilizzo di indicatori. Questi indicatori sono pertinenti al settore, attuabili e regolarmente aggiornati in modo da poter rispecchiare sia gli impatti ambientali, sia le tendenze in materia di sostenibilità su scala europea. Alcuni degli indicatori possono altresì riferirsi a contesti geografici specifici, come le zone costiere, le aree rurali e quelle urbane.

- ETIS[440]: è uno strumento di gestione, informazione e monitoraggio specificamente rivolto alle destinazioni turistiche. È stato concepito come un processo da formularsi e condursi a livello locale per la raccolta e l'analisi di dati con l'obiettivo generale di valutare l'impatto del turismo su una destinazione. L'obiettivo specifico dell'ETIS è quello di contribuire a migliorare la gestione sostenibile delle destinazioni. Esso mira ad aiutare destinazioni e relativi soggetti interessati a misurare i loro processi di gestione della sostenibilità, consentendo loro di monitorare risultati e progressi nel tempo.

Sono da rilevare inoltre altre iniziative come ad esempio, la rete delle regioni europee per un turismo sostenibile e competitivo Necstour. Dal 2007 Necstour è impegnata ad attuare i 10 principi dell'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo e Europarc (Federazione delle aree protette europee) ha creato e diffuso la Carta europea per il turismo sostenibile nelle aree protette, uno strumento di gestione pratico per assicurare che il turismo contribuisca a uno sviluppo economico, sociale e ambientale equilibrato delle aree protette in Europa.

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

- "Guidelines for carrying capacity assessment for tourism in Mediterranean coastal areas - 1997 - UNEP83 - PAP/RAC[441]": le linee guida presenti nel documento sono finalizzate all'individuazione di un quadro globale di metodologie e procedure per la valutazione della carrying capacity nel settore turistico, ed in particolare nell'ambito della gestione delle aree costiere. Sono riportate le valutazioni fatte per le isole di Rodi (Grecia) e Vis (Croazia).

- "Defining, measuring and evaluating carrying capacity in european tourism destinations - Final Report - 2001 - European Commission[442]": lo studio mira alla elaborazione di un quadro metodologico globale che contribuisce alla comprensione del concetto di capacità di carico turistica, alla sua analisi pratica e alla sua misurazione ed applicazione efficace nelle destinazioni turistiche europee.

[439] TOUERM - Tourism and Environment Reporting Mechanism - , EEA, Developing a "Tourism and Environment Reporting Mechanism" (TOUERM): environmental impacts and sustainability trends of tourism in Europe, 14th Global Forum on Tourism Statistics, Venice, Italy, 2016

[440] http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_it

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

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

- "Guide to Good Practice in Tourism Carrying Capacity Assessment - 2003 - PAP/RAC[443]": raccoglie diverse esperienze provenienti dall"attività del PAP (Development of Mediterranean Tourism Harmonised with the Environment). Dimostra come la TCCA sia uno strumento di pianificazione efficace applicabile sia nelle aree meno sviluppate che in quelle caratterizzate da un turismo diffuso. La guida permette di avviare una discussione sulle varie pratiche di carrying capacity nel settore del turismo includendo anche metodologie diverse da quelle suggerite dal PAP. Inoltre vengono proposti diversi approcci per gestire nel modo migliore la partecipazione del pubblico ed il processo decisionale.

- ETIS "Sistema europeo di indicatori per il turismo". Introdotto nel 2013 dalla Commissione europea con lo scopo di aiutare le destinazioni turistiche a monitorare e misurare le prestazioni in materia di turismo sostenibile, utilizzando un approccio comune comparabile. Con la comunicazione[444] «L'Europa, prima destinazione turistica mondiale — Un nuovo quadro politico per il turismo europeo», segnatamente l'azione 11, la Commissione europea si è impegnata a sviluppare, sulla base di Necstour e EDEN[445] , un sistema di indicatori per la gestione delle destinazioni. L'ETIS costituisce uno strumento di gestione volontaria. I suoi risultati di monitoraggio si basano su un'auto-valutazione, su osservazioni, sulla raccolta di dati e sull'analisi da parte delle stesse destinazioni. L'ETIS non imposta valori minimi da raggiungere e non fornisce alcuna certificazione. Individuando una serie di indicatori principali, tuttavia, fornisce alle destinazioni le informazioni di base di cui hanno bisogno per monitorare la sostenibilità e gestire l'attività turistica in modo più efficace. La serie di indicatori ETIS, racchiusa nell'ultima edizione del 2016 del toolkit ETIS[446], è il risultato della cooperazione tra la Commissione e il gruppo per la sostenibilità del turismo (GST) [447].
  Il toolkit ETIS prevede un Sistema di indicatori del turismo –sistema di monitoraggio, gestione, informazione e auto- valutazione per permettere alle destinazioni turistiche di migliorare le proprie performance di gestione del turismo sostenibile, acquisendo dati sugli impatti ambientali, sociali, culturali ed economici legati all'affluenza turistica. Il Sistema, molto flessibile, può essere utilizzato nella sua interezza o integrato all'interno di sistemi già esistenti di monitoraggio delle destinazioni. Sono elencati 43 indicatori chiave (secondo le dimensioni ambientale, socio-culturale ed economico) oltre ad una lista di indicatori supplementari che tengono conto delle specificità ed esigenze delle destinazioni, degli interessi degli attori locali e degli specifici problemi di sostenibilità che la destinazione si trova ad affrontare[448].

- TOUERM (Tourism Environmental Reporting Mechanism), previsti dalla Agenzia EEA – European Environment Agency, è un meccanismo di reporting periodico sugli impatti ambientali del turismo basato su indicatori atto a monitorare e valutare la connessione tra turismo e ambiente e analizzare gli impatti e monitorare la sostenibilità delle destinazioni turistiche europee

[443] Il Centro Priority Actions Programme/Regional Activity Centre (PAP/RAC), è stato fondato nel 1978, ed è una delle sede operative del Mediterranean Action Plan (MAP) dell"UNEP (United Nations Environmental Programme). Il centro ha sede in Croazia e si occupa dell"implementazione di un programma denominato "Development of Mediterranean Tourism Harmonized with the Environment", con la partecipazione attiva di 14 paesi del Mediterraneo.
[444] C0M(2010) 352 definitivo.
[445] EDEN, (European Destinations of ExcelleNce) Destinazioni europee di eccellenza.
[446] http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749
[447] GST, composto da esperti del settore pubblico e privato nel campo del turismo sostenibile, ha fornito consigli alla Commissione sullo sviluppo di politiche volte a promuovere un approccio più sostenibile e competitivo rispetto alla gestione e allo sviluppo del turismo
[448] I Il processo di attuazione dell'ETIS è riassunto nel toolkit che si articola in due parti. La parte 1 è una guida passo a passo all'applicazione del sistema e la parte 2 contiene una sintesi degli indicatori principali e della serie di indicatori supplementari.

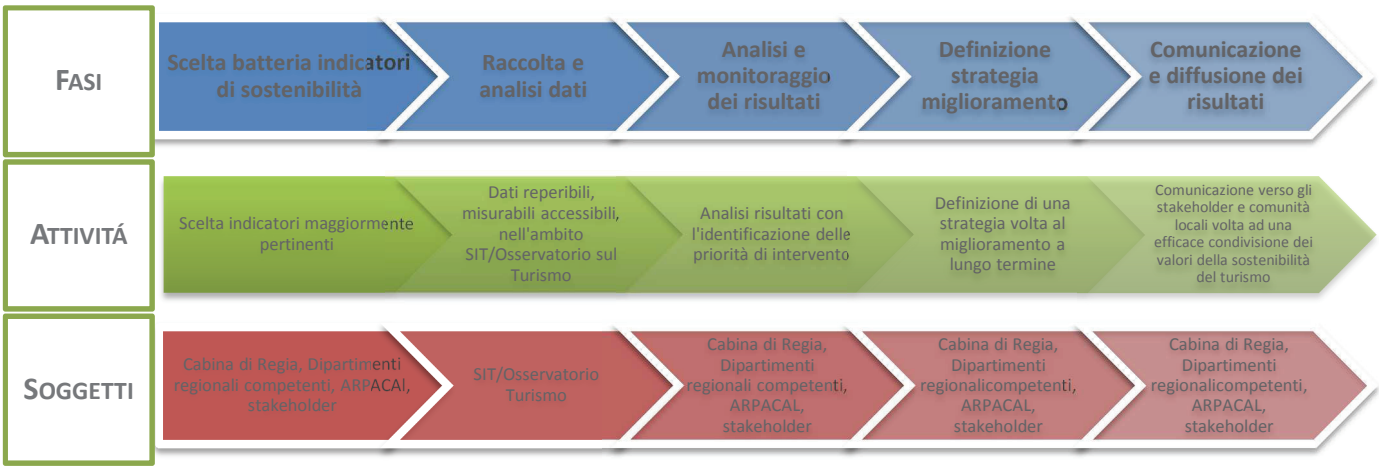
Sono stati sinora individuati uno specifico *core set di 24* indicatori prioritari. Gli indicatori finora sviluppati mirano a coprire una vasta gamma di argomenti attinenti al turismo, come l'attrattiva dei luoghi, il consumo di acqua, il potenziale degrado della biodiversità, il consumo di suolo per lo sviluppo di alcune strutture specifiche (piste da sci, porti turistici e campi da golf), la diffusione di pratiche di sostenibilità (sistemi di certificazione ambientale e/o uso di etichette ambientali. Altri 54 indicatori, sono attualmente ancora in corso e sono rilevati prevalentemente a livello nazionale.

8.7.3 Processo di analisi e indicazioni tecnico-organizzative

L'attivazione del processo di misurazione e monitoraggio degli indicatori di sostenibilità ha l'obiettivo di individuare i criteri che consentano di fornire una panoramica completa dell'impatto esercitato dal turismo sull'economia, sulla comunità e sull'ambiente locale regionale al fine di permettere di misurare nel tempo l'impatto del fenomeno turistico e di prefigurare azioni strategiche. Tale metodologia, in linea con il sistema ETIS e TOUERM consente il monitoraggio delle prestazioni e contribuisce a sviluppare e realizzare piani di sviluppo per una maggiore sostenibilità e con una visione a lungo termine.

Il processo di misurazione e monitoraggio, nella impostazione metodologica sotto raffigurata, si caratterizza per fasi, attività e soggetti coinvolti, ed è in linea con l'obiettivo D – Governance del Piano e sarà realizzato nell'ambito dei Piani Esecutivi Annuali previsti dal PRSTS.

Figura 94: Processo di monitoraggio della sostenibilità del turismo



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

Sul piano organizzativo sarà promossa l'integrazione del sistema di banche dati esistenti a livello regionale per la raccolta delle informazioni territoriali, urbanistiche, demografiche, ambientali e turistiche. La raccolta e l'ottimizzazione della base informativa e del set di indicatori rilevanti sulla sostenibilità del turismo della regione potranno essere perseguiti attraverso il SIT - Sistema Informativo Turistico del Dipartimento Turismo, nell'ambito del previsto Osservatorio sul Turismo della Calabria, (rif. D.2.2.) in raccordo con la prevista Cabina

di Regia o nuovo Comitato Istituzionale[449], predisponendo inoltre il coinvolgimento di altri enti titolari di competenze specifiche riguardanti lo sviluppo del turismo sostenibile come, ad esempio, il sistema cartografico del Dipartimento Programmazione, banche dati dei Dipartimenti Urbanistica, Trasporti, Ambiente e dell'ARPACAL e ISPRA per i dati sulla sostenibilità ambientale del turismo e altri enti specifici e università per i dati sull'impatto delle seconde case.

L'obiettivo di lungo periodo può essere considerato quello di creare un Osservatorio permanente e integrato sulla sostenibilità, a partire dagli uffici del Sistema Informativo Turistico regionale, quale struttura operativa di controllo degli effetti derivanti dagli interventi turistici sulle risorse naturali del territorio e di indirizzo per le scelte strategiche di investimento.

Il quadro conoscitivo così costruito deve essere condiviso dai diversi portatori di interesse, al fine di individuare gli indicatori maggiormente rappresentativi per l'area e le priorità di sviluppo locale sostenibile espresse dagli stakeholders. Tra le ipotesi circa le modalità per la realizzazione di questa fase del processo si potranno sperimentare alcune attività, tra cui l'attivazione di tavoli di concertazione locale e la creazione di forum permanenti sul turismo, per innescare processi di partecipazione attiva della popolazione locale alle scelte di sviluppo turistico del territorio, sia attraverso l'implementazione di strumenti di comunicazione tradizionali (seminari, tavoli, conferenze), sia con l'utilizzo di nuove tecnologie (web 2.0, piattaforme wiki, ecc.).

8.7.4 Schema indicatori

Si riporta di seguito un elenco, esemplificativo e non esaustivo, di alcuni indicatori di monitoraggio, ETIS e altri indicatori, in corrispondenza dei principali fattori critici, da poter rilevare periodicamente.

Si sottolinea inoltre che, parallelamente alla costituzione del Sistema Informativo per il monitoraggio della sostenibilità del turismo, si prevede la costituzione, nell'ambito del SIT, anche di un Sistema Informativo volto a monitorare le performance turistiche e il posizionamento competitivo, basato su un insieme di dati statistici ed indicatori rilevanti del settore turistico regionale, come previsto dalla Linea strategica D.2.1. (Identificazione e predisposizione di un "Sistema informativo" di indicatori di competitività e performance del turismo in Calabria).

Tabella 72: Fattori critici e indicatori

IL SISTEMA EUROPEO DEGLI INDICATORI PER IL TURISMO - ETIS			
SEZIONE A: GESTIONE DELLA DESTINAZIONE			
Criteri/fattori critici	**N. rif.**	**Indicatori principali ETIS**	**Dimensione di sostenibilità**
A.1. Politica Pubblica per un turismo sostenibile	A.1.1.	Percentuale delle imprese/strutture turistiche nella destinazione che utilizzano una certificazione volontaria/un marchio per misure inerenti l'ambiente/qualità /sostenibilità e/o responsabilità sociale delle imprese (EMAS, ECOLABEl, ISO, etc)	ECONOMICO

[449] Le modalità operative di funzionamento del "Sistema Informativo Turistico" e del suo coordinamento andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi della L.R. 8/2008.

A.2. Soddisfazione del cliente	A.2.1.	Percentuale dei turisti e degli escursionisti soddisfatti dell'esperienza complessiva della destinazione	
	A.2.2.	Percentuale dei visitatori abituali/visitatori che ritornano nella destinazione (entro 5 anni)	
SEZIONE B: VALORE ECONOMICO			
Criteri/fattori critici	**N. rif.**	**Indicatori principali ETIS**	**Dimensione di sostenibilità**
B.1. Flusso turistico (volume e valore) nella destinazione	B.1.1.	N. pernottamenti turistici al mese	ECONOMICO
	B.1.2.	N. di escursionisti al mese	
	B.1.3.	Contributo relativo del turismo all'economia della destinazione (%PIL)	
	B.1.4.	Spesa giornaliera per turista pernottante	
	B.1.5.	Spesa giornaliera per escursionista	
B.2. Risultati delle imprese turistiche	B.2.1.	Lunghezza media del soggiorno dei turisti (notti)	
	B.2.2.	Percentuale dei posti letto occupati al mese in strutture ricettive commerciali e media annua	
B.3. Quantità e qualità dell'occupazione	B.3.1.	Occupazione diretta nel turismo come percentuale dell'occupazione totale nella destinazione	
	B.3.2.	Percentuale dei posti di lavoro stagionali nel turismo	
B.4. Catena di distribuzione del turismo	B.4.1.	Percentuale di prodotti alimentari bevande beni e servizi prodotti a livello lcoale e acquistati dalle imprese turistiche della destinazione (prodotti Km 0)	
SEZIONE C: IMPATTO SOCIALE E CULTURALE			
Criteri/fattori critici	**N. rif.**	**Indicatori principali ETIS**	**Dimensione di sostenibilità**
C.1 Impatto sociale/sulla comunità	C.1.	Numeri di turisti/visitatori per 100 residenti	SOCIALE
	C.1.2	Percentuale dei residenti soddisfatti del turismo nella destinazione (al mese/per stagione)	
	C.1.3	Nr di letti disponibili nelle strutture ricettive commerciali per 100 residenti	
	C.1.4	Nr di seconde case per cento case	
C.2. Salute e sicurezza	C.2.1.	Percentuale dei turisti che sporgono denuncia	
C.3. Parità di genere	C.3.1.	Percentuale di uomini e donne occupati nel settore turismo	
	C.3.2.	Percentuale delle imprese turistiche il cui direttore è donna	
C.4. Inclusione/Accessibilità	C.4.1	Percentuale di camere presso strutture commerciali accessibili alle persone con disabilità	
	C.4.2.	Percentuale di strutture ricettive che partecipano a programmi informativi riconosciuti in termini di accessibilità	
	C.4.3	Percentuale di trasporti pubblici accessibili alle persone con disabilità e alle persone con specifiche esigenze di accesso	
	C.4.4.	Percentuale di attrazioni turistiche accessibili alle persone con disabilità e/o che partecipano a programmi informativi riconosciuti in tema di accessibilità	
C.5. Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale dell'identità e delle risorse locali	C.5.1.	Percentuale dei residenti soddisfatti dell'impatto del turismo sull'identità della destinazione	

	C.5.2.	Percentuale degli eventi della destinazione turistica che si occupano di cultura e patrimonio tradizionale/locale	
SEZIONE D: IMPATTO AMBIENTALE			
Criteri/fattori critici	**N. rif.**	**Indicatori principali ETIS**	**Dimensione di sostenibilità**
D.1. Riduzione dell'impatto dei trasporti	D.1.1	Percentuale dei turisti e degli escursionisti che utilizzano vari mezzi di trasporto per raggiungere la destinazione	AMBIENTALE
	D.1.2.	Percentuale dei turisti e degli escursionisti che utilizzano i servizi locali/di mobilità dolce/di trasporto pubblico per circolare nella destinazione	
	D.1.3.	Distanza media (km percorsa dai turisti e dagli escursionisti dal proprio domicilio verso la destinazione)	
	D.1.4.	Impronta di carbonio media dei turisti e degli escursionisti che si spostano dalproprio domicilio verso la destinazione	
D.2. Cambiamento climatico	D.2.1.	Percentuale delle imprese turistiche che partecipano a programmi per la mitigazione del cambiamento climatico, quali la compensazione di CO2, i sistemi a basso consumo energetico ecc., e che mettono in atto risposte e azioni di «adattamento»	
	D.2.2.	Percentuale delle strutture ricettive e delle infrastrutture di richiamo turistico situate in «zone vulnerabili» (es. "dissesto idrogeologico")	
D.3. Gestione rifiuti solidi	D.3.1.	Produzione di rifiuti per pernottamento turistico rispetto alla produzione di rifiuti per persona della popolazione generale (in kg)	
	D.3.2.	Percentuale delle imprese turistiche che effettuano una raccolta differenziata dei rifiuti	
	D.3.3.	Percentuale del totale dei rifiuti riciclati per turista rispetto alla totalità dei rifiuti riciclati per residente all'anno	
D.4 Trattamento delle acque reflue	D.4.1.	Percentuale delle acque reflue provenienti dalla destinazione che vengono sottoposte a un trattamento almeno di secondo livello prima dello scarico	
D.5 Gestione dell'acqua	D.5.1	Percentuale delle imprese turistiche che adottano misure per ridurre il consumo di acqua	
	D.5.2	Percentuale delle imprese turistiche che utilizzano acqua riciclata	
D.6 Consumo energetico	D.6.1	Consumo energetico per pernottamento turistico rispetto a quello della popolazione generale per residente a notte	
	D.6.2	Percentuale delle imprese turistiche che adottano misure per ridurre il consumo energetico	
	D.6.3	Quantità annua di energia consumata da fonti rinnovabili (MWh) come percentuale	

		del consumo energetico totale a livello di destinazione all'anno	
D.7 Tutela del paesaggio e della biodiversità	D.7.1.	Percentuale delle imprese locali nel settore turistico che sostengono attivamente la protezione, conservazione e gestione della biodiversità e dei paesaggi locali	
SEZIONE E (INDICATORI SUPPLEMENTARI) - TURISMO MARITTIMO, COSTIERO E AREE PROTETTE			
Criteri/fattori critici	**N. rif.**	**Indicatori principali ETIS**	**Dimensione di sostenibilità**
E.1 Passeggeri e Porti	E.1.1.	Nr di passeggeri in entrata e uscita per porto al mese	ECONOMICO
	E.1.2.	Nr di banchine e ormeggi per le imbarcazioni da diporto	
E.2. Qualità dell'acqua	E.2.1.	Livello di inquinamento in acqua del mare per 100 ml (coliformi fecali, colibatteri)	AMBIENTALE
E.3 Spiagge	E.3.1.	Percentuale di spiagge premiate con la Bandiera blu	
	E.3.2.	Area e volume del ripascimento delle spiagge	
	E.3.3.	Km totali di spiagge libere rispetto ai km totali di spiagge	
	E.3.4.	percentuale di spiagge accessibili a tutti	
	E.3.5.	Nr di giorni di chiusura l'anno di spiagge a causa della contaminazione	
ULTERIORI INDICATORI			
Criteri/fattori critici	**N. rif.**	**Indicatori**	**Dimensione di sostenibilità**
B.1. Flusso turistico	B.1.6.	Intensità turistica	ECONOMICO
B.5. Qualità e caratteristiche delle imprese turistiche	B.5.1*	presenza di un'organizzazione di gestione della destinazione turistica che coinvolge diversi soggetti interessati	
	B.5.2.*	Percentuale di imprese che appartengono ad associazioni turistiche locali	
	B.5.3.*	Percentuale di imprese con certificazione ambientale riconosciuta	
	B.5.4.*	Percentuale di imprese turistiche che partecipanti a programmi di certificazione di qualità	
	B.5.5.*	Proporzione seconde case sul totale dell'offerta turistica (oppure numero)	
D.7. Tutela del paesaggio e biodiversità	D.7.2.	Certificazioni ambientali del territorio (Bandiere blu, Arancioni, Spighe Verdi etc)	AMBIENTALE
	D.7.3.	Percentuali comuni che adottano progetti per il contenimento del randagismo (sterilizzazione, adozione) e benessere degli animali di affezione	
D.1. Riduzione dell'impatto sui trasporti	D.1.5.*	Numero e % di visitatori che arrivano con mezzi diversi da auto o aereo	
	D.1.6	Frequenza dei voli per destinazione	
	D.1.7.	Esistenza di piste ciclabili o percorsi pedonali	
	D.1.8.	Flussi turistici per modalità di trasporto	
D.2. Cambiamento climatico	D.2..3	Emissioni di CO2	
D.5 Gestione dell'acqua	D.5.3	Presenza di depuratori e loro efficienza	
	D.5.4.	Percentuale di dispersione negli acquedotti	
E.3. Spiagge & Coste	E.3.6.	Percentuale di spiagge che vengono pulite periodicamente	
	E.3.7.	Percentuale di coste balneabili	
	E.3.8.	Percentuale di costa inquinata	
E.4. Abusivismo edilizio	E.4.1.*	Nr di infrazioni accertate	

E.5. Siti e aree protette	E.5.1	Tasso di turisticità nei parchi
	E.5.2.**	Nr e dimensioni dei siti e delle aree protette dotati certificazione CETS (Carta Europea Turismo Sostenibile)
* Indicatori rilevati da "Piano Regionale di Sviluppo Turistico sostenibile 2011-2013", Allegato 1: primi risultati dell'analisi di sostenibilità		
** Indicatore rilevato da QTRP V.A.S. Rapporto Ambientale		

Tra i suddetti, a titolo esemplificativo, sono stati selezionati – in particolare nell'ambito del Sistema TOUERM - alcuni fattori critici e relative azioni di mitigazione di essi attraverso l'implementazione delle linee strategiche del PRSTS proposte per ciascun fattore individuato.
Risulta evidente come ciascuna linea strategica possa contribuire alla mitigazione di una pluralità di fattori di rischio per ciascuno degli indicatori selezionati; sono, pertanto, indicate, a titolo esemplificativo, le linee strategiche prevalenti.

Tabella 73: Azioni di mitigazioni e linee strategiche

Principali indicatori per il monitoraggio dei fattori di rischio*	Azioni di mitigazione	Linee strategiche
Infrastrutture turistiche	Introduzione di marchi di qualità ecologica e di sistemi di gestione ambientale da parte delle imprese turistiche (EMAS, ECOLABEL, ISO, etc)	B4.1. Supporto alla crescita dimensionale alla creazione di reti di imprese alla digitalizzazione e all'accesso alle certificazioni di qualità delle imprese
	Creazione di forme di ricettività sostenibili alternative nelle aree parco, nelle aree costiere e nelle aree interne	B.1.1. Sostegno allo sviluppo di nuove forme di ospitalità sostenibili principalmente nelle aree interne e borghi
	Miglioramento degli standard qualitativi delle strutture ricettive	B.1.2. Innalzamento degli standard qualitativi e sostenibili di offerta delle strutture alberghiere ed extra alberghiere
		B.1.3. Supporto alle strutture ricettive e alle imprese del settore turistico per l'adeguamento al rischio sismico ed idrogeologico
	Qualificazione in senso sostenibile della formazione e della sensibilizzazione alla cultura dell'ospitalità degli operatori degli operatori turistici, degli stakeholder e della popolazione	A.3.1. Sensibilizzazione delle popolazioni locali e delle imprese verso la cultura dell'ospitalità
		B.2.1. Potenziamento delle attività formative
		B.2.2. Creazione di un mercato unico di incontro tra domanda e offerta del lavoro
	Ampliamento e miglioramento qualitativo di imprese e servizi per un offerta di turismo sostenibile	B.3.1. Promozione di un sistema di incentivazione (all'occupazione, all'investimento) e supporto alle start-up culturali e turistiche
	Mitigazione del fenomeno dell'abusivismo delle attività produttive e di immobili destinati alle seconde case e affitto turistico	B.4.1. Supporto all'emersione e alla qualificazione della ricettività in abitazioni private
		B.4.2. Contrasto alle attività svolte in maniera abusiva e rafforzamento degli strumenti per la regolarizzazione dei rapporti di lavoro
Intensità turistica	Ampliamento e miglioramento delle linee di prodotto tematiche ed esperienziali diversificando e destagionalizzando i flussi turistici	A.2.1. Sviluppare al linea esperienziale "Vacanza balneare attiva"
		A.2.2. Sviluppare al linea esperienziale "Avventure tra verde e tradizioni"

Principali indicatori per il monitoraggio dei fattori di rischio*	Azioni di mitigazione	Linee strategiche
		A.2.3. Sviluppare la linea esperienziale "Paesaggio culturale e rurale"
		A.2.4. Implementazione di progetti interregionali innovativi che integrino risorse naturali e culturali e valorizzino le identità e le specificità locali
Risorse naturali / culturali	Recupero ambientale e paesaggistico di aree turistiche degradate	A.4.3. Miglioramento del decoro urbano e ambientale (incluso il fenomeno del randagismo) e supporto al ripopolamento dei borghi delle aree interne e centri storici
	Miglioramento e tutela della qualità e dell'attrattività delle risorse naturalistiche e culturali in chiave di sostenibilità	A.1.1. Potenziare la qualità ambientale e l'attrattività di mare e coste
		A.1.2. Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)
		A.1.3. Potenziare l'attrattività del patrimonio naturale e delle aree interne
		A.1.4. Potenziare l'attrattività delle risorse religiose
		A.1.5. Potenziare l'attrattività delle risorse enogastronomiche
		A.1.6. Potenziare l'attrattività delle risorse termali
		D.2.4. Costruzione di un sistema di monitoraggio della pervasività del Piano (diffondendo i valori e i vantaggi della sostenibilità ambientale e turistica per il territorio) presso gli stakeholder, i Comuni e la popolazione locale
Turismo e produzione/gestione di rifiuti	Miglioramento e tutela delle risorse ambientali in chiave di sostenibilità	A.4.2. Contributo al miglioramento della gestione delle risorse idriche energetiche, del sistema di raccolta e smaltimento rifiuti e del rischio idrogeologico
Turismo e consumi/gestione energetici		
Flussi turistici e modalità di trasporto	Miglioramento dell'accessibilità e della fruizione di mobilità sostenibile	A.5.1. Ottimizzazione del sistema di accessibilità dall'esterno
		A.5.2. Ottimizzazione dell'intermodalità e della rete dei collegamenti tra le aree interne in un'ottica di integrazione tra prodotti
		A.5.3.Progettazione e realizzazione di mobilità dolce e sostenibile a fini turistici
		A.5.4. Progettazione e realizzazione di un sistema di informazione turistica finalizzato alla visibilità e alla fruizione integrata e sostenibile
Certificazioni ambientali	Tutela e valorizzazione del territorio in chiave di sostenibilità ambientale, cura e attenzione per l'ambiente volta all'acquisizione e mantenimento di certificazioni ambientali (CETS, Bandiere Blu, Arancioni, EMAS)	A.4.1. Adeguamento delle misure regionali per la valorizzazione della risorsa ambiente alle linee guida e alle strategie nazionali e internazionali in tema di sostenibilità

* Fonte: "Quadro sinottico Indicatori del turismo - TOUERM"

9 ALLEGATI

ALLEGATO 1

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

L'INDAGINE CONDOTTA NELL'AMBITO DELLA BORSA AUREA

L'INDAGINE CONDOTTA NELL'AMBITO DELLA BORSA AUREA

Con l'obiettivo di promuovere le destinazioni turistiche calabresi di particolare interesse religioso, culturale e naturalistico, la Regione Calabria ha organizzato anche quest'anno la Borsa del Turismo Religioso, Culturale e Naturalistico tenutasi presso il Santuario di San Francesco di Paola lo scorso 27 settembre 2017, evento inoltre patrocinato dall'ENIT e dalla CEI.

In occasione di tale manifestazione, che ha previsto l'organizzazione di incontri B2B tra buyer nazionali e internazionali e seller locali e di due educational tour rivolti ai buyer[1], è stata condotta un'indagine finalizzata da un lato, a ricostruire l'immagine e la notorietà della destinazione turistica calabrese a livello nazionale e internazionale (attraverso la somministrazione di un questionario dedicato ai buyer), dall'altro a rilevare i punti di vista e le esigenze degli operatori locali rispetto al turismo in Calabria (questionario rivolto ai seller locali).

Il presente report intende fornire i principali risultati emersi dall'indagine attraverso la raccolta dei due tipi di questionario somministrato.

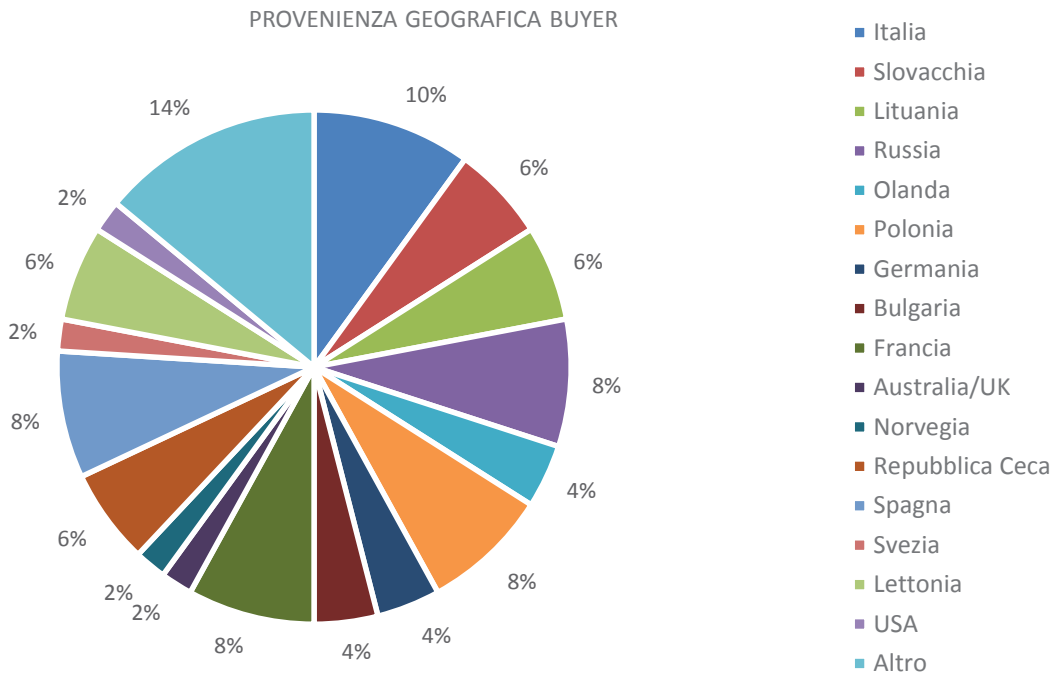
RILEVAZIONE PRESSO I BUYER

Il questionario somministrato ai buyer nazionali e internazionali che hanno preso parte alla Borsa del Turismo si compone di due parti: una prima parte finalizzata a definire il profilo, le caratteristiche identificative degli operatori del settore (paese di provenienza, clientela target, canale distributivo, principale prodotto commercializzato, principali destinazioni target di vendita, etc.) e una seconda parte finalizzata a rilevare l'interesse verso la destinazione calabrese e la sua offerta turistica, la tipologia e caratteristiche dell'eventuale soggiorno già commercializzato in Calabria, l'immagine associata alla destinazione turistica calabrese.

Il campione analizzato è formato da 50 buyer, principalmente tour operator e agenzie di viaggio, provenienti da Italia (10%), Polonia, Spagna, Francia e Russia (rispettivamente 8%), Slovacchia, Lituania, Lettonia e Repubblica Ceca (6%), Olanda, Germania e Bulgaria (4%), Australia, Norvegia, Svezia e USA (2%), oltre che da una quota restante con un dato non specificato (Figura 1).

[1] Attraverso gli education tour organizzati nell'ambito della Borsa, la Regione Calabria ha inteso promuovere le principali specificità culturali (percorso "Magna Grecia") e naturalistiche (Parco della Sila) del territorio regionale, presentando un tipo di offerta turistica integrativa a quella più nota e popolare del balneare.

Figura 1



Dai questionari raccolti emerge che i buyer si caratterizzano per:

- Numero clienti della struttura: il campione dei buyer è rappresentato da strutture commerciali che riescono a movimentare ogni anno da un minimo di 200 clienti a un massimo di 500.000 clienti;
- Target clientela (Figura 2-3): la clientela tipo è composta principalmente da coppie (23%), famiglie (22%), anziani (20%), d'origine in gran parte europea (75%), per una quota molto più contenuta americana (14%) e per la restante parte da altre nazionalità scarsamente rappresentative. Tra i clienti europei, si registrano principalmente polacchi, spagnoli e francesi. Facendo un confronto tra la provenienza geografica dei buyer e la nazionalità principalmente presente tra la propria clientela di riferimento, emerge quasi sempre una corrispondenza;
- Tipologia di viaggio proposto (Figura 4): i buyer propongono principalmente tour di gruppo (18%), vacanze individuali (17%) e vacanze di gruppo (13%);
- Canale distributivo (Figura 5): quasi la metà delle strutture utilizza come strumento di vendita un canale distributivo online diretto (45%), l'altra metà realizza l'attività di vendita tramite agenzie di viaggio (30%) o tramite altri operatori online (20%);
- Tipologia di prodotto commercializzato (Figura 6): i principali prodotti venduti in termini di fatturato sono i tour culturali e/o enogastronomici (19%), short break in città o altre destinazioni culturali (18%) e vacanze al mare (16%);
- Destinazioni turistiche principali (Figura 7-8): sempre in termini di fatturato il continente che risulta essere più commercializzata è l'Europa (62%), seguita da Asia e America, entrambe rispettivamente al 18%. In Europa, i paesi del sud sono quelli più venduti, in particolare l'Italia (38%) e la Spagna (15%).

Figura 2 **Target clientela**

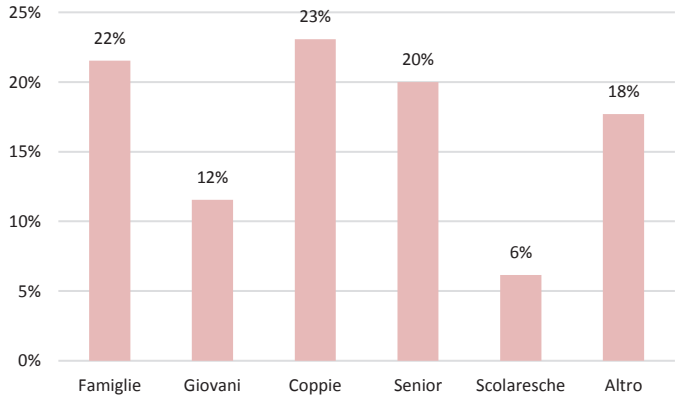


Figura 3 **Paese di origine della clientela**

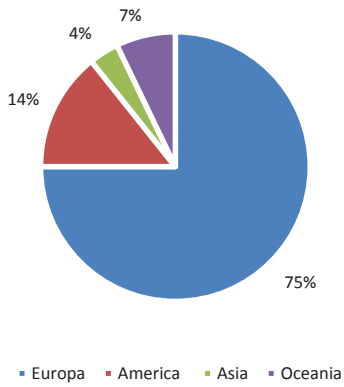


Figura 4 **Tipologia di viaggio proposto**

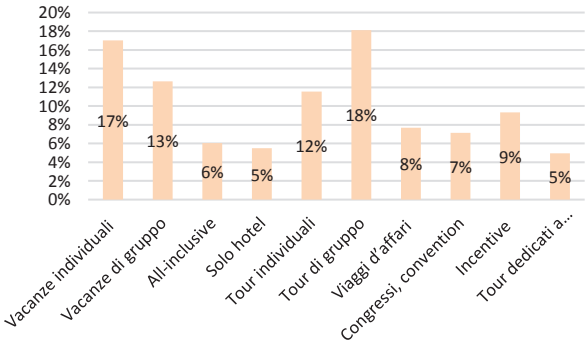


Figura 5 **Canale distributivo**

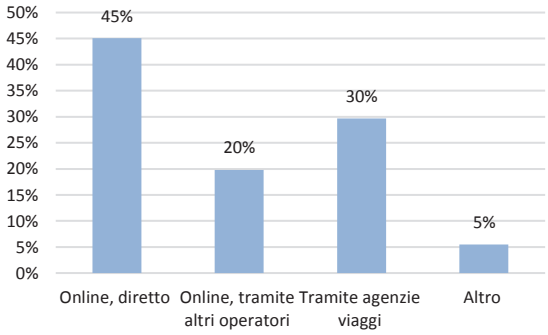


Figura 6 **Tipologia prodotto commercializzato**

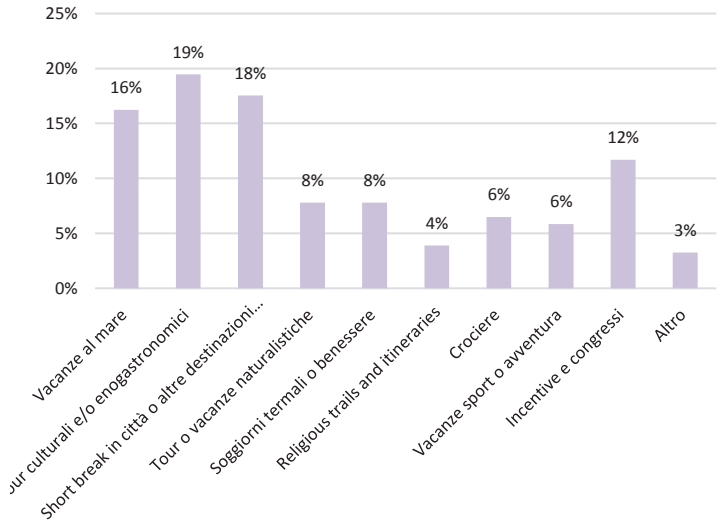
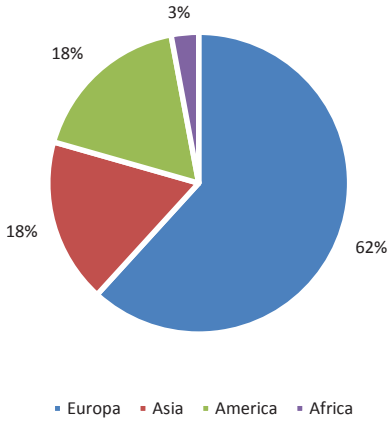


Figura 7 **Principali destinazioni offerte**



Del campione di riferimento, il 66% non commercializza attualmente la destinazione turistica calabrese e ha partecipato alla Borsa del turismo per conoscere meglio l'offerta calabrese (53%) e ampliare la propria offerta commerciale (33%).

Rispetto al restante 34%, che vendeva la Calabria come destinazione turistica già prima della partecipazione alla Borsa del turismo, composto prevalentemente da strutture provenienti dall'Italia (21%), Spagna (14%), Russia (14%), e Repubblica Ceca (14%) (Figura 8), si registra che:

- **Motivazione della commercializzazione** (Figura 9): i buyer vendono la Calabria in primo luogo per rispondere ad un forte interesse dimostrato dalla propria clientela per la destinazione calabrese (27%), per le peculiarità delle risorse offerte dal territorio calabrese (27%), per la presenza di un buon rapporto qualità-prezzo dell'offerta turistica proposta (19%);
- **Tipologia di vacanza organizzata** (Figura 10): le vacanze offerte dai buyer per la destinazione calabrese sono principalmente tour culturali e/o enogastronomici (28%), vacanze al mare (23%) e short break in città o altre destinazioni culturali (21%);
- **Periodo del soggiorno** (Figura 11): dalla rilevazione emerge che il periodo dell'anno in cui si organizzano principalmente soggiorni e tour in Calabria sono i periodi di spalla (50%), in particolare maggio-giugno e settembre-ottobre, seguiti dai mesi centrali estivi (luglio e agosto) con una quota pari al 41% e solo il 9% negli altri periodi dell'anno;
- **Motivazione della scelta del periodo** (Figura 12): la scelta del periodo in cui effettuare la vacanza dipende principalmente dalle specifiche preferenze espresse dalla clientela (50%), dai vincoli legati alla disponibilità dei voli (29%), infine dai vincoli legati alla presenza di strutture ricettive aperte (21%);
- **Durata media della vacanza** (Figura 13): in Calabria organizzano in particolare vacanze dalla durata media che va da una a due settimane (81%), una quota molto più contenuta si registra per l'organizzazione di weekend e short break (13%) e una restante parte per soggiorni dalla durata superiore a due settimane (6%).

Figura 8 **Paesi che già commercializzano**

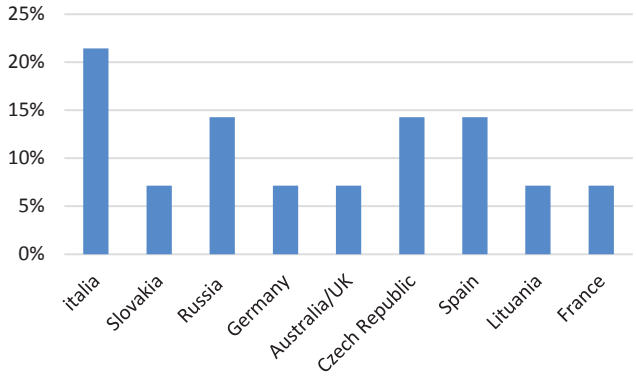


Figura 9 **Motivazione della commercializzazione**

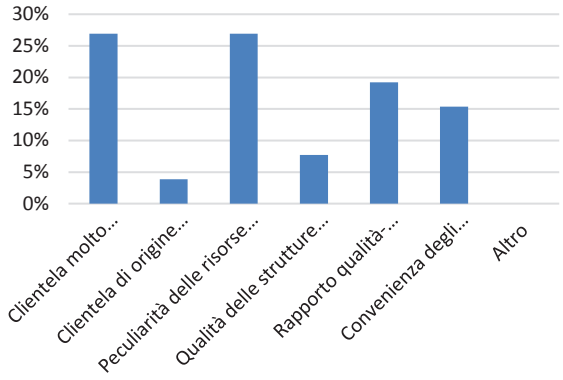


Figura 10 **Tipologia di vacanza organizzata**

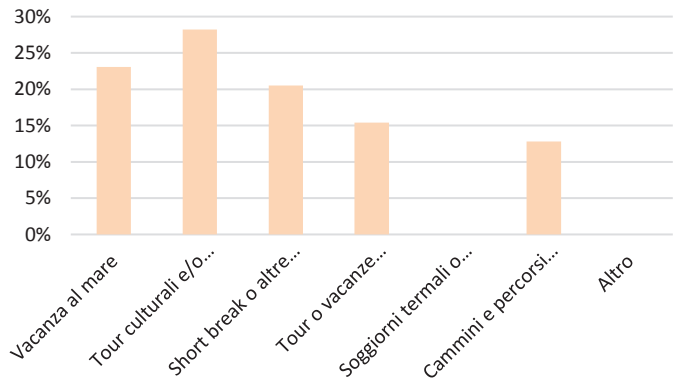


Figura 11 **Periodo del soggiorno**

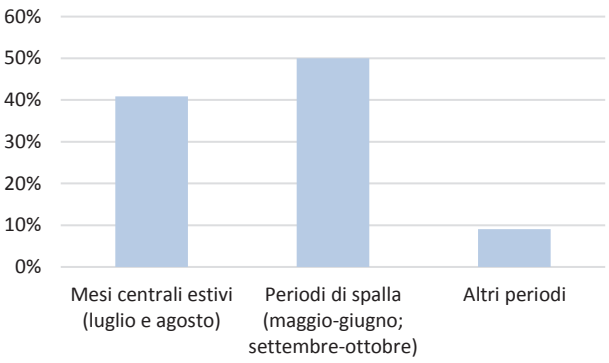


Figura 12 **Motivazione della scelta del periodo**

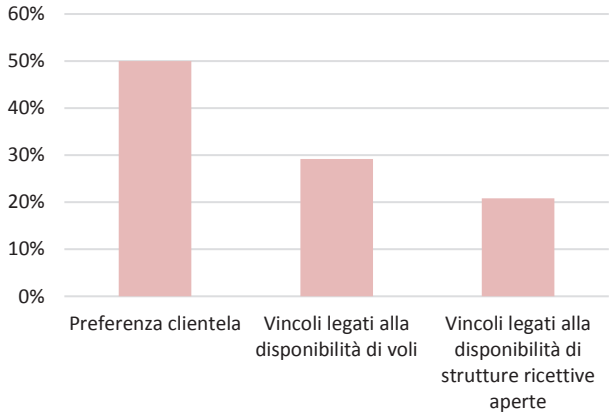
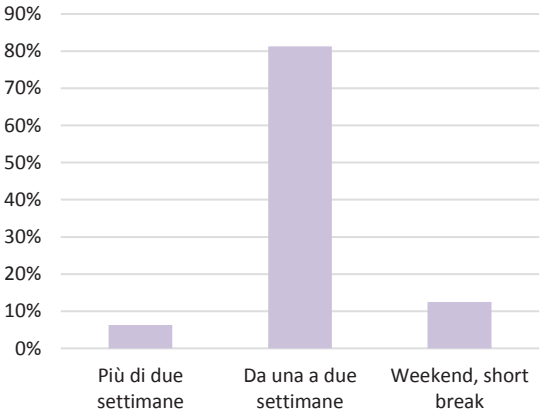


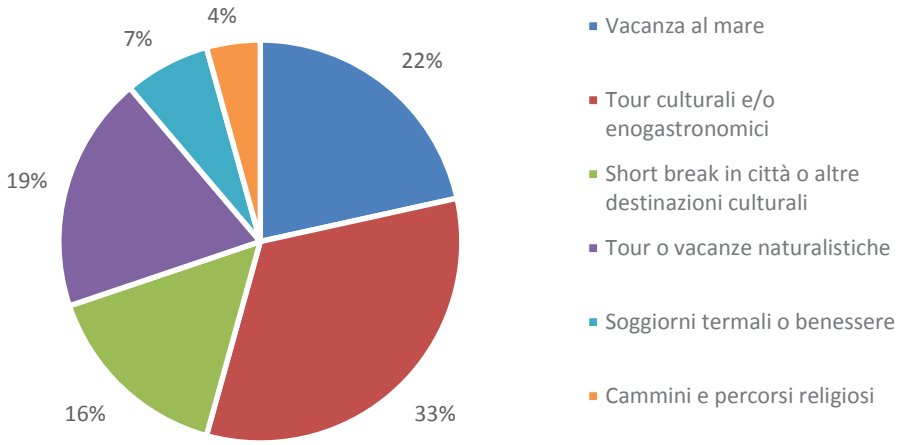
Figura 13 **Durata media della vacanza**



Complessivamente, il 90% dei buyer presenti dichiara di voler inserire la destinazione Calabria nella propria offerta[2], il 10% restante (di nazionalità polacca, olandese e italiana), dichiara di non inserirla perché interessato a tipologie di offerta diverse da quelle proposte (ad esempio turismo matrimoniale).

I buyer che dichiarano invece di voler inserire la Calabria nella propria offerta commerciale, indicano di essere interessati a organizzare e vendere principalmente tour culturali e/o enogastronomici (33%), seguiti da vacanza al mare (22%) e tour e vacanze naturalistiche (19%) (figura 14).

Figura 14 TIPOLOGIA DI VACANZA INTERESSATI A PROPORRE

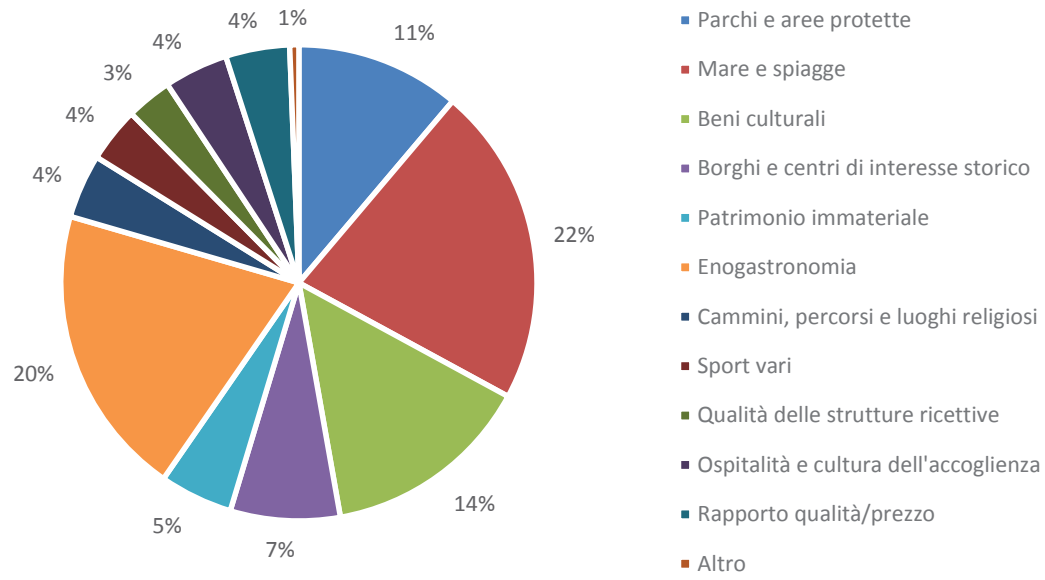


Nel dettaglio, incrociando il dato relativo alla "tipologia di vacanza interessati a proporre in Calabria" con la provenienza geografica della struttura buyer (che, come anticipato, coincide con la principale nazionalità di origine della clientela di riferimento) emerge che: i tour culturali e/o enogastronomici sono preferiti soprattutto da Spagna e Russia; la vacanza al mare da Russia, Italia e Lituania; tour e vacanze naturalistiche da Italia, Lituania, Lettonia e Russia; short break in città o altre destinazioni culturali dalla Repubblica Ceca.

Nell'ambito del questionario, è stato inoltre richiesto di indicare le principali caratteristiche distintive che sembrano contraddistinguere l'offerta turistica regionale (figura 15): la destinazione turistica appare come principalmente caratterizzata dalla risorsa mare e spiaggia (22%), seguita dall'enogastronomia (20%)e dai beni culturali (14%).

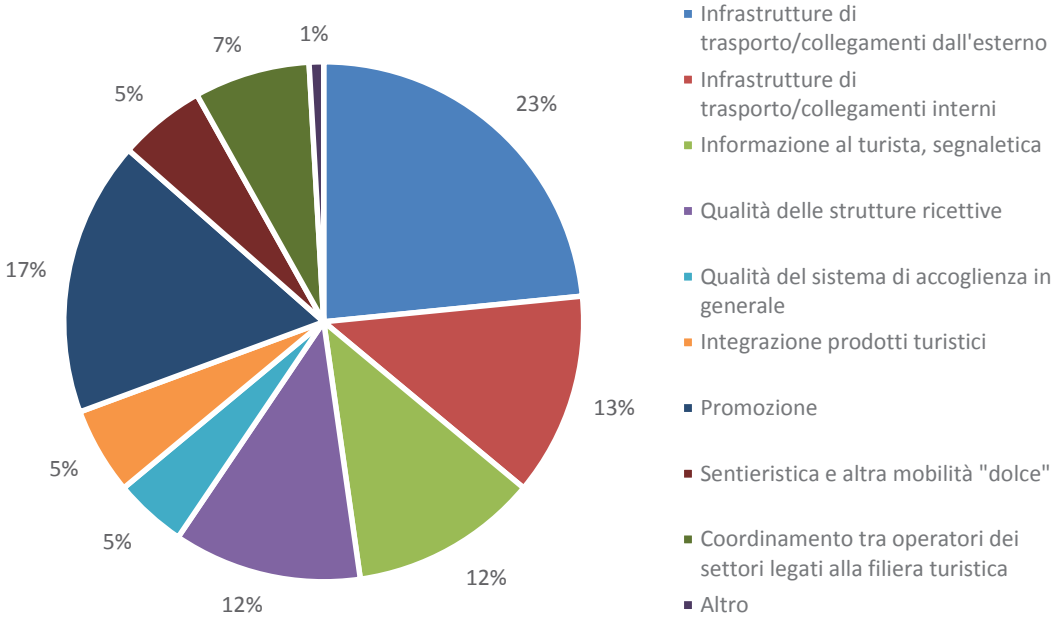
[2] I buyer sono stati invitati a compilare il questionario dopo aver preso parte ai 2 educational tour.

Figura 15 CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELL'OFFERTA CALABRESE



Per quanto riguarda invece i principali punti di debolezza del sistema turistico calabrese (figura 16), essi vengono associati principalmente alle strutture di trasporto e collegamenti dall'esterno (23%), alla promozione (17%), alle infrastrutture di trasporto e collegamenti interni (13%), alle reti di informazione a servizio del turista e segnaletica presente sul territorio (12%), alla qualità delle strutture ricettive (12%).

Figura 16 CRITICITÀ DEL SISTEMA TURISTICO CALABRESE



Dall'indagine effettuata si evince, dunque, che la maggioranza dei buyer intervistati, principalmente europea, si rivolge a un target cliente rappresentato principalmente da coppie, famiglie e anziani, propone soprattutto vacanze individuali e tour di gruppo nelle destinazioni turistiche dell'Europa meridionale, in particolare italiane e spagnole, vendendo nel dettaglio un prodotto turistico culturale, enogastronomico e balneare.

Complessivamente, i buyer che già prima della partecipazione alla Borsa commercializzano i prodotti turistici calabresi, scelgono la Calabria come destinazione turistica in quanto oggetto di particolare interesse da parte della propria clientela, per le peculiarità del suo territorio, e per il buon rapporto qualità- prezzo offerto, vendendo inoltre prevalentemente tour culturali ed enogastronomici e vacanze al mare nei periodi di spalla della stagione turistica (maggio-giugno; settembre-ottobre) e nei mesi centrali (luglio-agosto), per una durata media ricompresa tra una e due settimane.

L'immagine che emerge è quella di una destinazione turistica che sembra distinguersi soprattutto per le sue risorse mare e spiagge, per l'enogastronomia, le risorse culturali presenti nei suoi territori e il patrimonio naturalistico dei parchi e delle aree protette e commercializzabile soprattutto attraverso tour culturali ed enogastronomici, vacanze al mare e tour e vacanze naturalistiche. Un sistema turistico regionale che appare principalmente debole sul fronte dell'accessibilità infrastrutturale e mobilità, delle politiche di marketing e comunicazione, del sistema di informazione fornita al turista, della qualità delle strutture ricettive.

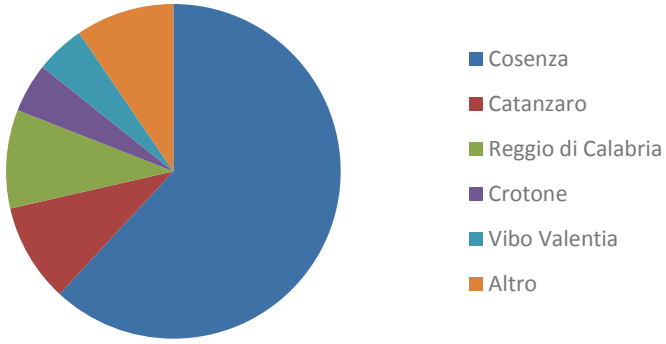
RILEVAZIONE PRESSO I SELLER

L'indagine rivolta ai seller calabresi ha previsto la somministrazione di un questionario finalizzato a rilevare, da un lato, informazioni utili a definire la tipologia, le caratteristiche e le motivazioni del viaggio, nonché le aspettative del turista che soggiorna in Calabria, dall'altro, il punto di vista degli operatori locali del settore in merito alle specificità e alle priorità di intervento del turismo calabrese.

Il campione dei seller che ha preso parte all'indagine non è pienamente rappresentativo della popolazione di riferimento. Nel report che segue si forniranno gli elementi emersi dalla raccolta dei questionari compilati.

I rispondenti sono in totale 21 seller locali (13 provincia di Cosenza, 2 provincia di Catanzaro, 2 provincia di Reggio Calabria, 1 provincia di Crotone e 1 provincia di Vibo Valentia), principalmente costituiti da strutture ricettive (81%) e solo una piccola parte, una quota complessiva pari al 19% del totale, da associazioni e movimenti ecclesiali e società di servizi operante nel settore turismo e cultura.

Figura 1 PROVENIENZA GEOGRAFICA SELLER



Le strutture ricettive sono principalmente medio-piccole e per lo più aperte tutto l'anno (57%).

Rispetto al campione complessivo analizzato è emerso un profilo identificativo con le seguenti caratteristiche:

- Tipologia di clientela (Figure 1-2): la clientela a cui si rivolgono le strutture che hanno preso parte all'indagine è per quasi la metà interessata a viaggi di piacere (46%), a viaggi di lavoro (36%) e solo il 18% si reca in Calabria per partecipare a incentive/congressi. Relativamente al leisure il campione è composto prevalentemente da famiglie (24%), da coppie (21%) e da gruppi organizzati (17%);
- Canale distributivo (Figura 3): per la distribuzione della propria offerta le strutture indagate utilizzano principalmente quello online diretto (41%), seguito dalle tipologie di distribuzione tradizionale tramite accordi diretti con tour operator e agenzie di viaggio (26%), attraverso il canale online, tramite broker e OTA (20%) e offline, tramite wholesaler e altri operatori B2B (13%);
- Formula di soggiorno prevalente (Figura 4): la formula di soggiorno che risulta essere la più utilizzata, relativamente alla clientela leisure è quella del bed and breakfast o solo pernottamento, con una quota pari al 48%, seguito dalla formula della mezza pensione con una quota pari al 38% e dall'all-inclusive con solo il 14% del totale;
- Durata del soggiorno/pacchetto prevalente (Figura 5): il soggiorno/pacchetto prevalentemente commercializzato prevede un periodo di permanenza di una o due settimane (37%), seguito dai

weekend e short break (33%), dai soggiorni dalla durata media di uno o due giorni nella settimana (20%) e più di due settimane (10%);

- Periodo del soggiorno (Figura 6): la maggior parte della clientela presente nelle strutture indagate soggiorna in Calabria nei mesi centrali estivi con una quota pari al 76% del totale della clientela, solo una quota molto ristretta è presente nelle strutture nei periodi di spalla (20%) o in altri periodi dell'anno (4%);
- Origine della clientela (Figure 7-8-9): la clientela prevalente della destinazione turistica calabrese risulta essere a livello internazionale quella europea, con una quota pari al 81% del totale. Tra i paesi europei quelli con la quota di presenza maggiore sono la Germania (36%) e la Francia (18%). Inoltre, emerge che tra la clientela di origine nazionale le regioni con la maggiore affluenza nella destinazione turistica calabrese sono quelle di prossimità Campania (15%) e Puglia (10%), la Lombardia (14%), per la quale si potrebbe ipotizzare un turismo di ritorno, e il Lazio (15%).

Figura 2 **Clientela principale**

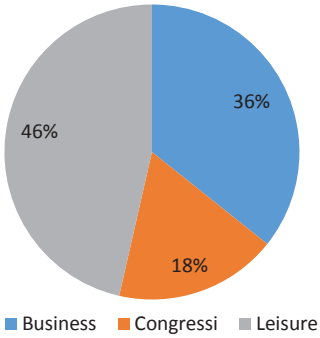


Figura 3 **Caratteristiche clientela leisure**

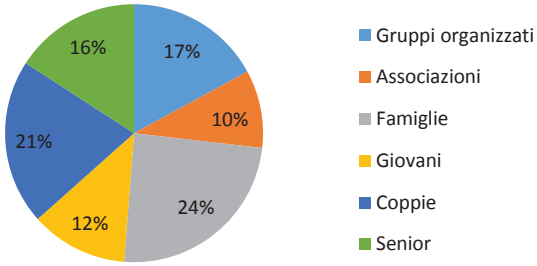


Figura 4 **Canale distributivo principale**

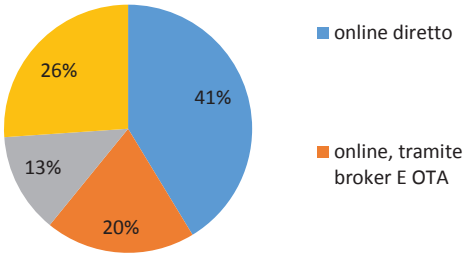


Figura 5 **Formula di soggiorno prevalente**

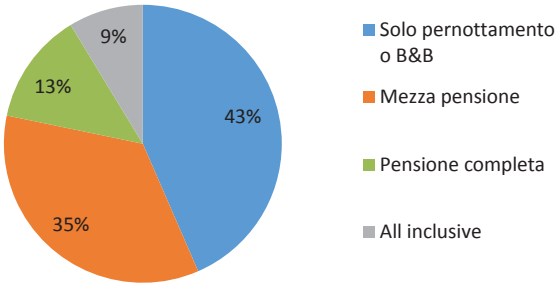


Figura 6 **Durata soggiorno/pacchetto prevalente**

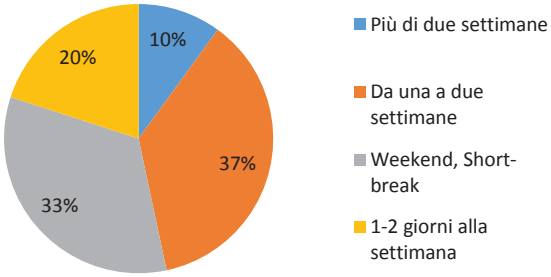


Figura 7 **Periodo del soggiorno**

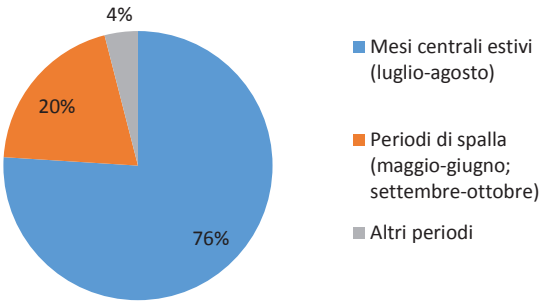


Figura 8 **Origine della clientela Internazionale**

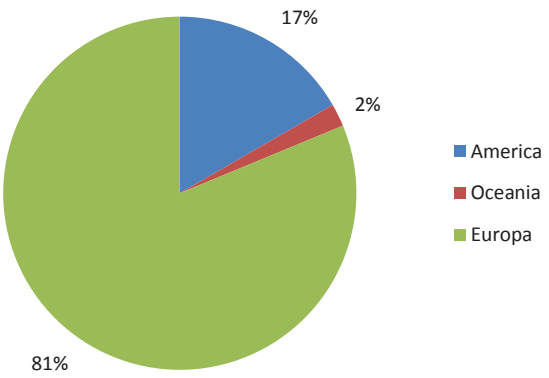


Figura 9 **Clientela europea**

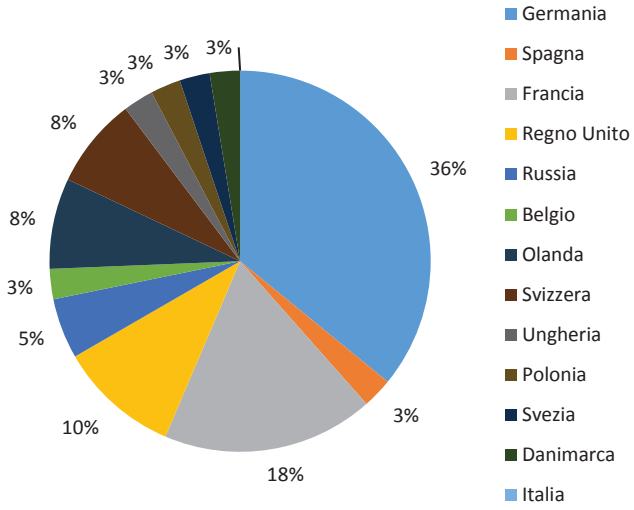
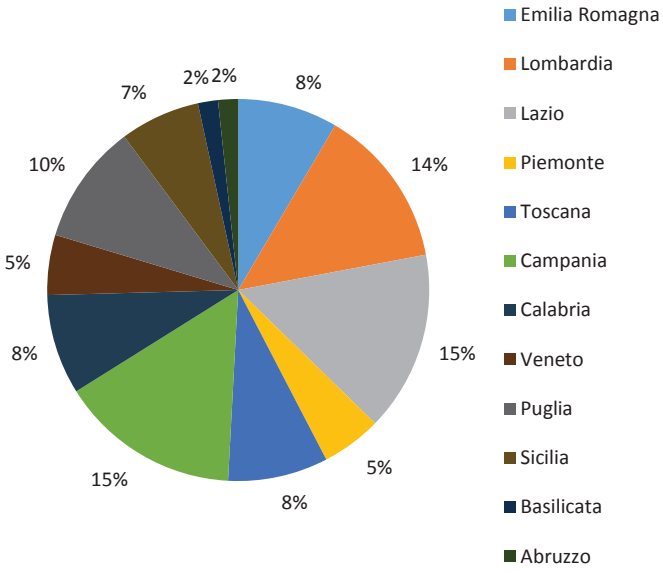


Figura 10 **Origine della clientela nazionale**



- Motivazione della vacanza: la motivazione principale (Figura 10) relativamente al campione preso in analisi, è prevalentemente quella legata alla risorsa mare e spiagge (13%), al patrimonio culturale (visita a borghi, località dell'interno (13%) e ai prodotti enogastronomici (frequentazione di ristoranti di cucina tipica (12%) e visita di percorsi enogastronomici (10%), quindi turismo balneare, culturale ed enogastronomico. La motivazione secondaria della vacanza (Figura 11) risulta, invece, essere quella legata al turismo culturale e naturalistico, in particolare la partecipazione ad eventi culturali e musicali (10%), visita a parchi e itinerari naturalistici (9%) e itinerari ed escursioni in bicicletta (9%).

Figura 11

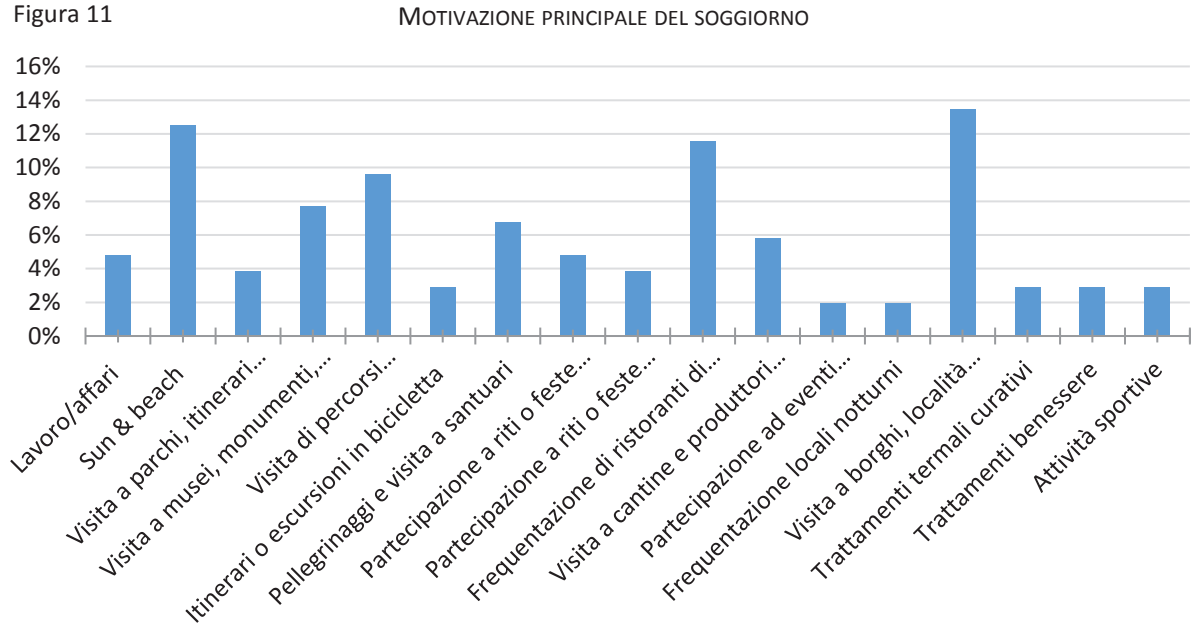
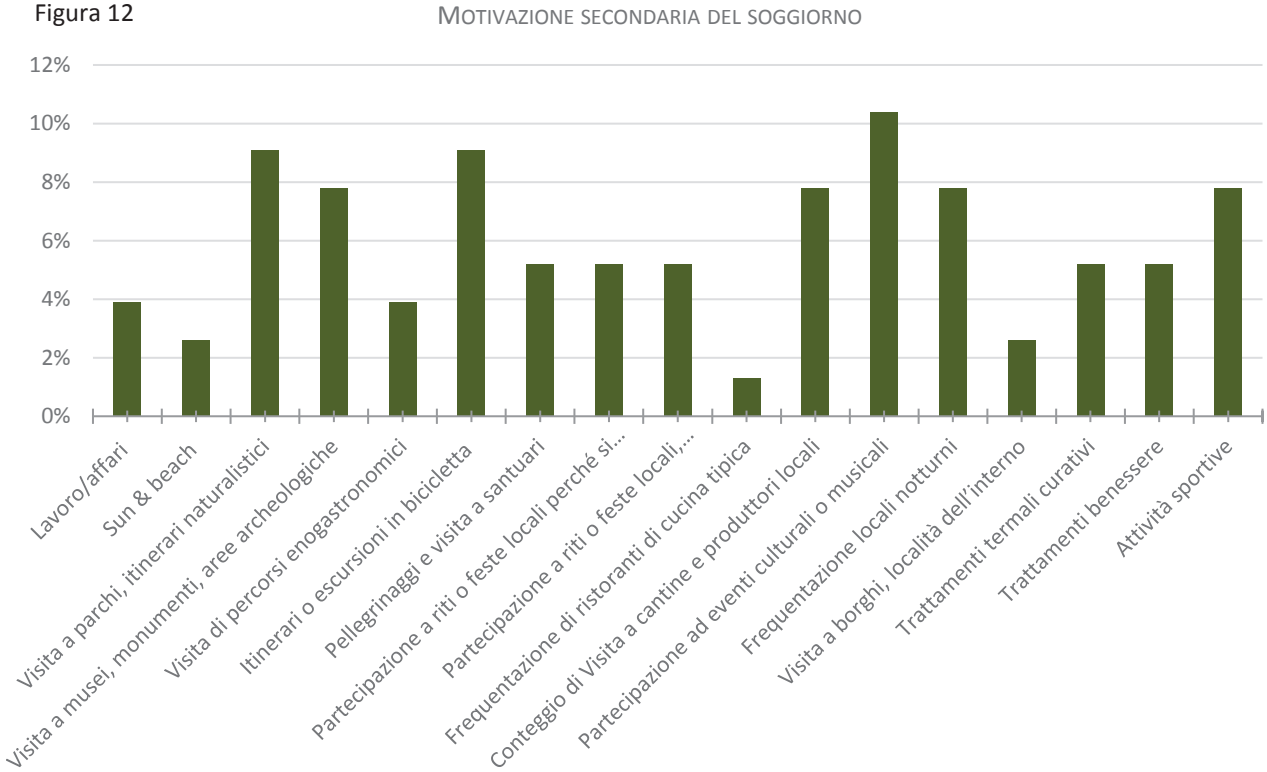
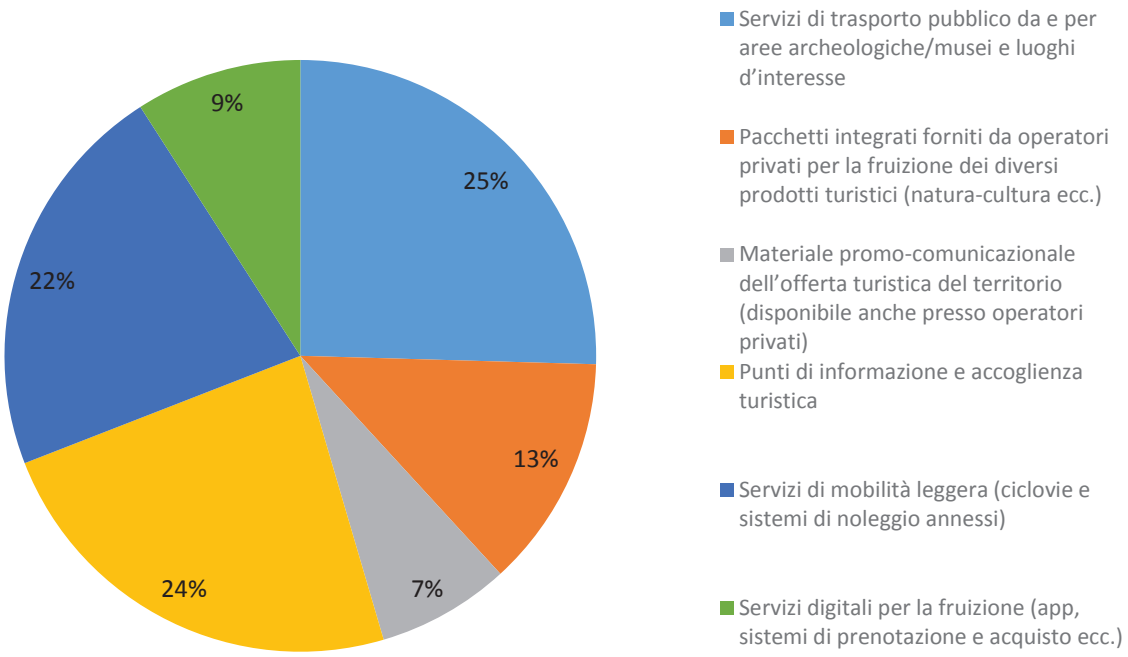


Figura 12



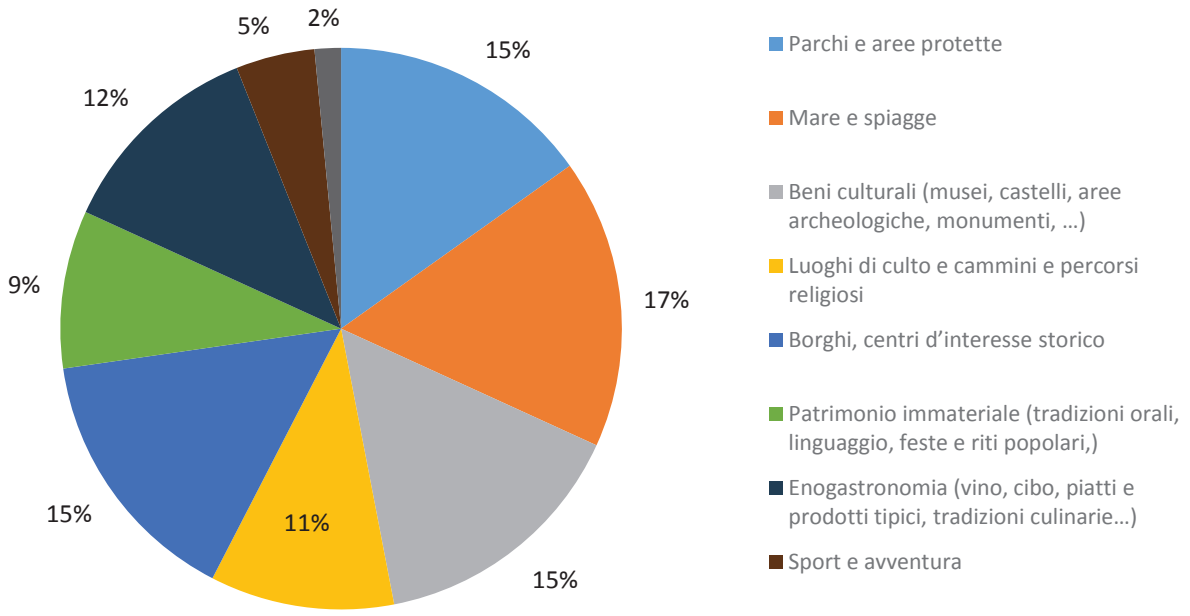
- <u>Principali esigenze della clientela in riferimento ai servizi sul territorio:</u> sulla base del campione indagato l'esigenza più rilevante risulta essere quella afferente ai servizi di trasporto pubblico da e per aree archeologiche/musei e luoghi di interesse (25%) e alla presenza di punti di informazione ed accoglienza turistica (24%) attualmente carenti nel territorio regionale. A questi seguono i servizi di mobilità leggera (22%), e i pacchetti integrati (ad esempio natura-cultura) forniti da operatori privati per la fruizione dei diversi pacchetti turistici (13%) (figura 12).

Figura 13 PRINCIPALI ESIGENZE DELLA CLIENTELA IN RIFERIMENTO AI SERVIZI SUL TERRITORIO



In riferimento alla seconda parte del questionario somministrato, emerge che tra le risorse del territorio considerate strategiche per innalzare il livello di attrattività dell'offerta turistica (figura 13) vengono indicate in primo luogo la risorsa mare e spiagge (17%), seguita a pari merito dai parchi e le aree protette (15%), i beni culturali materiali (15%) e i borghi e centri di interesse storico (15%). Tra le iniziative segnalate come utili per migliorare la competitività del turismo calabrese (figura 14) si registrano quelle relative alla qualificazione e integrazione tra le differenti tipologie di prodotti turistici (ad esempio mare-montagna, mare-cultura, ecc.) (13%), alla visibilità e promozione online delle destinazioni turistiche (10%). A queste seguono, l'implementazione di una strategia regionale di promozione territoriale, gli interventi per il miglioramento dell'accessibilità dei luoghi e dei siti di interesse turistico, lo sviluppo della mobilità dolce (tutte rispettivamente al 9% sul totale).

Figura 14 RISORSE DEL TERRITORIO STRATEGICHE PER INNALZARE IL LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ DELL'OFFERTA TURISTICA



Inoltre, tra le iniziative/buone pratiche segnalate si evidenziano il festival del peperoncino di Diamante e il network di imprese cooperanti (es. l'associazione "*Riviera e borghi degli angeli*", aperta a tutti gli operatori locali, che mira allo sviluppo economico sostenibile del territorio, volto alla tutela e salvaguardia delle risorse naturali, paesaggistiche ed ambientali, nonché la valorizzazione e promozione delle ricchezze eno-gastronomiche e delle bellezze artistico-culturali).

Alla richiesta invece di indicare i fabbisogni principali per lo sviluppo e il miglioramento della propria attività di impresa i seller esprimono in primo luogo: la necessità di una migliore accessibilità nel territorio regionale (ad esempio attraverso l'incremento dei voli da e per la regione, la creazione di una rete di trasporti tra aeroporto, ferrovia, trasporto su gomma che consenta la migliore fruizione dei luoghi di interesse, patrimonio culturale, naturale, borghi ed aree interne, ecc.); il potenziamento dei servizi digitali, wi-fi; l'adeguamento del sistema idrico integrato e degli impianti di depurazione; l'efficientamento energetico degli edifici; lo snellimento delle procedure burocratiche; incentivi per la formazione di consorzi ed investimenti in hotel e resort di qualità; formazione del personale in ottica di cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità; collaborazione tra gli operatori del settore.

ALLEGATO 2

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

PRINCIPALI ESITI DI INCONTRI E INTERVISTE

PRINCIPALI ESITI DI INCONTRI E INTERVISTE

SCHEDE SINTETICHE

Luogo: Sede Regione Calabria (Germaneto, Catanzaro)
Focus tematico "ambiente e cultura"

Data: 13 luglio 2017
Partecipante: Giovanni Aramini - Dirigente del settore "Parchi ed Aree Naturali Protette"
Principali esiti:

- Istituzione di un osservatorio del turismo per il monitoraggio dei flussi di visitatori nelle aree protette
- Ipotesi di un servizio di navette di collegamento aereoporto-parchi per migliorare la viabilità
- Realizzazione di una ciclopista unica all'interno dei parchi
- Promozione turistica mirata sull'integrazione tra mare e montagna

Partecipante: Gabriele Alitto - Dirigente del settore "Sviluppo Sostenibile, Educazione e Formazione Ambientale, Certificazione"
Principali esiti:

- Indicatori di sostenibilità ambientale e sulle strutture certificate
- Istituito un tavolo tecnico con istituti regionali, enti parco, enti gestori delle riserve, arpacal, arsac, ecc. per approvare le linee guida metodologiche a livello regionale relativamente all'educazione ambientale nelle scuole primarie e secondarie di primo e secondo livello
- Organizzazione di 4 giornate formative per le amministrazioni locali in merito agli indicatori e ai bandi verdi

Partecipante: Salvatore Patamia - Segretariato Regionale MiBACT
Principali esiti:

- Incrementare la promozione del patrimonio culturale nelle fiere e tramite eventi culturali
- Favorire l'occupazione dei residenti (tramite azioni di supporto per corsi di formazione per guide turistiche, ecc.)

Luogo: Università della Calabria
Cantiere Calabria - Una nuova stagione del turismo

Data: 15 settembre 2017
Partecipanti: Giovanni Bastianelli - Direttore Generale ENIT, Dorina Bianchi - Sottosegretario MiBACT, Domenico Bloise - Polo Museale Regionale, Vincenzo Antonio Ciconte - Consigliere Regionale, Michele Mirabello - Consigliere Regionale, Pasquale Motta - Confesercenti Sibaritide, Giovanni Notarianni - Vice Presidente Federalberghi Calabria, Mario Gerardo Oliverio - Presidente Regione Calabria, Salvatore Patamia - Soprintendente MiBACT, Angela Robbe - Presidente Legacoop Calabria, Sonia Tallarico - Dirigente Generale Dipartimento Turismo.
Di seguito sono riportati i principali esiti degli interventi suddivisi per ambiti tematici.

Ambito tematico: Governance

- Rivisitazione della legge charter, prevedendo degli sconti per la bassa stagione
- Avvio di una cabina di regia per i fondi europei che velocizzi la spesa e la capacità di progettazione e rielaborare legge sul turismo
- Instaurare collaborazioni congiunte tra istituzioni (sindaci), operatori e cittadini
- Sviluppare un'economia di sistema con il coinvolgimento di operatori, istituzioni, amministratori locali e dei cittadini
- Rivedere le questioni europee sulle professioni del settore e pubblicare bandi che incentivino l'occupazione nella bassa stagione
- Investire in professionalizzazione, innovazione e ricerca
- Sviluppare le soft skill (formazione) e le infrastrutture immateriali (per sviluppare forme di turismo sostenibile e responsabile)
- Maggiore dialogo tra le parti (impresa e istituzioni)

Ambito tematico: Prodotti (turismo culturale, balneare, enogastronomico ecc.)

- Valorizzare l'identità del territorio calabrese, in primis l'enogastronomia
- Valorizzare le aree interne (borghi, sagre e vita delle piccole comunità) anche per ridurre lo spopolamento
- Trasformare l'enogastronomia in prodotto che può contribuire notevolmente al prolungamento della stagionalità
- Puntare sulle eccellenze (cibo, vino, borghi, cammini) anche per delocalizzare i flussi dalle grandi città ai borghi
- Investire nell'industria turistica: turismo internazionale, fiere turistiche, turismo da weekend, integrazione tra territori, tradizioni e cultura, qualità alberghiera, innovazione tecnologica
- Captare nicchie di turismo quali sport vela ed ecoturismo
- Turismo esperienziale, ovvero mare, parchi, beni culturali e tradizioni
- Introdurre sistemi di gestione innovativi (misti pubblico-privata)
- Intervenire sul territorio affinché riesca a beneficiare dei flussi turistici generati dagli attrattori culturali

Ambito tematico: Promozione e Comunicazione

- Investire sulla comunicazione per carenza di prodotti editoriali e promozionali quali mappe e brochure
- Promuovere il patrimonio regionale con Educational tour per consolidare i mercati esistenti (Germania, Svizzera) e per intercettarne nuovi (Russia, Europa dell'Est e Cina)
- Maggiore presenza della Regione Calabria nelle principali Fiere nazionali e internazionali del settore (focus su offerta diversificata e integrata)
- Programmare la comunicazione in modo da rilanciare l'immagine del territorio promuovendolo come destinazione moderna, sicura e ben organizzata
- Fidelizzare i turisti soprattutto migliorando la qualità dell'offerta e predisporre interventi per migliorare la spesa media per turista
- Politiche di defiscalizzazione per investire sulla formazione e crescita professionale degli operatori
- Incentivi pubblici per valorizzare tutte le destinazioni
- Premialità verso gli operatori che assicurano maggiori flussi per l'economia e la popolazione, che destagionalizzano e offrono pacchetti competitivi
- Adeguare i prezzi dei pacchetti turistici allineandoli alle altre regioni (e alla media nazionale) e adeguare le strutture agli standard qualitativi richiesti
- Elevare la qualità dell'offerta ricettiva
- Migliorare la cultura dell'ospitalità, ovvero soddisfare tutti target per superare il mono prodotto, offrire maggiore sicurezza rispetto ai paesi competitor, più attenzione alla sostenibilità e al benessere psico-fisico, trasformare la vacanza attiva (artigianato, cucina, tradizioni ecc.)
- Favorire dinamiche di partecipazione dei cittadini diffondendo la cultura dell'accoglienza
- Stabilizzare i flussi turistici attraverso l'innovazione e l'integrazione dei prodotti

Ambito tematico: Interventi in corso per lo sviluppo del settore

- Unire i poli da Reggio Calabria fino a Taranto tramite il Magna Grecia Museum Trail
- Promuovere le collaborazioni con enti per la valorizzazione del territorio (come per esempio le trattative avviate con Trenitalia)
- Migliorare l'accessibilità (sistema aeroportuale, linee ferroviarie alta velocità, sistema portuale ecc.)
- Potenziare e innovare i servizi turistici e migliorare la qualità dei servizi alla persona e per la mobilità
- Curare il territorio e la pulizia del mare, tutelando le risorse naturali e i beni culturali
- Ridurre l'impatto ambientale del turismo sul territorio e migliorare la qualità della vita dei cittadini
- Organizzare più tavoli con operatori turistici, associazioni di categoria ecc. cogliendo il momento positivo del settore
- Coinvolgimento delle comunità (cooperative delle comunità) per far vivere al turista i posti che visita

Luogo: Santuario di S. Francesco di Paola (Paola)
XII edizione Aurea - Borsa italiana del Turismo, Religioso e Naturalistico

Data: 27 settembre 2017
Partecipante: Roberto Perrotta - Sindaco di Paola
Principali esiti:

- Maggiore sinergia tra Comuni, Regione e Governo centrale
- Il comune di Paola è un punto di riferimento per il turismo religioso ma occorre ampliare gli orizzonti
- Aurea è un'iniziativa di altissima qualità per la promozione e valorizzazione del territorio

Partecipante: Giuseppe Bombino - Coordinatore Federparchi Calabria
Principali esiti:

- Avviato un percorso grazie al quale i luoghi delle alture non soffrono più la marginalità ma sono al centro di una strategia di valorizzazione e crescita di uno sviluppo sostenibile del territorio
- Avviato un dialogo costruttivo con la Regione per puntare su borghi, montagna, parchi e aree protette

Partecipante: Gerardo Mario Oliverio - Presidente della Regione Calabria
Principali esiti:

- Incremento delle presenze turistiche, anche nella direzione della destagionalizzazione, soprattutto straniere (Francia, Svizzera e Germania)
- Risultati concreti dalle attività di promozione volte a sensibilizzare la stampa internazionale
- È in corso un miglioramento dell'accessibilità attraverso il potenziamento della viabilità su ferro e su gomma e l'apertura di nuove rotte sugli aeroporti
- È stato pubblicato un bando per migliorare la qualità dell'offerta delle strutture ricettive e dei servizi annessi ed è in corso l'elaborazione di un bando per la ricettività in bed&breakfast nelle aree rurali
- È in corso l'elaborazione di una legge per riqualificare i borghi e incentivare iniziative di recupero dei mestieri tradizionali
- Programmata la realizzazione della più lunga ciclovia del Mediterraneo e di una seconda ciclovia dei Parchi
- Accordo con la Cina con il progetto "Welcome Chinese" per attirare il flusso di turisti
- Approvata la legge urbanistica regionale sul consumo di suolo zero per una riqualificazione senza incremento delle volumetrie

Partecipante: Dorina Bianchi - Sottosegretario di Stato al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo
Principali esiti:

- Aurea 2017 è un progetto che intreccia arte e religione, spiritualità e natura, per creare opportunità per il turismo e per l'economia
- L'industria del turismo è trasversale e fortemente caratterizzata da elementi di contaminazione e pacificazione, perciò si parla di turismo in ottica di sostenibilità
- In termini di visitatori il 2016 è stato l'anno dei Cammini (+20%), il 2017 l'anno dei Borghi (+70%), il 2018 sarà quello dell'Enogastronomia. La Calabria con la sua tradizione può giocare un ruolo importante, anche valorizzando le botteghe artigianali attraverso programmi di alternanza scuola lavoro e startup giovanili

Luogo: Santuario S. Francesco di Paola (Paola)
XII edizione Aurea - Borsa italiana del Turismo, Religioso e Naturalistico

Data: 27 settembre 2017
Partecipante: Giuseppe Bombino, Presidente Parco Nazionale dell'Aspromonte e Federparchi Calabria
Principali esiti:

- In ottica di turismo sostenibile, la visione deve essere integrata e non dicotomica tra mare e montagna
- Attrezzare intelligentemente il sistema di infrastrutture in modo da rispettare l'ambiente, ovvero incrementare e migliorare la segnaletica, curare la mobilità sostenibile e i sentieri
- Estendere il concetto di accoglienza all'ospitalità grazie all'incontro umano
- Favorire la formazione attraverso progetti mirati per dare sostegno ai giovani al fine di avviare attività sul territorio e integrare l'infrastruttura fisica con quella umana (recuperare immobili per l'ospitalità diffusa)

Luogo: Sede Polo Museale Regionale (Cosenza)

Data: 27 settembre 2017
Partecipante: Angela Acordon – Direttore del Polo Museale Regionale
Principali esiti:

- Collaborazioni con enti per la valorizzazione turistica (ad esempio le trattative avviate con Trenitalia)
- Coinvolgimento delle strutture locali (ricettive, associazioni, pro loco)
- Favorire dinamiche di partecipazione dei cittadini (diffondere la cultura dell'accoglienza)
- Magna Grecia Museum Trail che unisce i poli da Reggio Calabria fino a Taranto
- Biglietti unici tra musei e aree archeologiche (che durino anche più di un giorno)
- Iniziative per la valorizzazione dell'artigianato (come la ceramica a Squillace) e della manifattura locale
- Valorizzazione degli attrattori come integrazione con il contesto territoriale
- Favorire percorsi ciclabili e pedonali (cammini, che sono particolarmente di tendenza)
- Incentivare il turismo scolastico soprattutto per la destagionalizzazione

ALLEGATO 3

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

PIANO DI MARKETING

PIANO DI MARKETING

INDICE

Allegato 3 - Piano di marketing 1
I risultati principali di diagnostica dal piano strategico 4
Scenario globale della domanda e dell'offerta 5
Gli effetti della crisi economico-finanziaria 5
Evoluzioni in atto nella domanda 6
Mutamenti dell'offerta 7
Il sistema distributivo e i cambiamenti nello scenario tecnologico e digitale 8
Focus su alcuni aspetti critici 8
Il posizionamento competitivo della Calabria: prodotti e mercati 10
Analisi SWOT (linee di prodotto principali) 10
Valutazione di priorità dei mercati 13
Prospettiva globale e nazionale 13
Prospettiva regionale (rif. Calabria) 17
I mercati prioritari: un quadro di sintesi 21
Mercati e segmenti più promettenti: trend in atto 23
Austria 23
Belgio 26
Francia 30
Germania 33
Paesi Bassi 36
Polonia 39
Repubblica Ceca 43
Regno Unito 46
Russia 49
Svizzera 53
Svezia 55
Italia 58
Una visione di sintesi: matrice dei mercati-linee prodotto 62
Obiettivi di marketing 66
I Progetti-Prodotto (linee esperienziali) 68

Linea esperienziale “Vacanza balneare attiva” 68
Linea esperienziale “Avventure tra verde e tradizioni” 70
Linea esperienziale “Paesaggio culturale e rurale”: integrazione nelle due linee principali 74
Formazione 75
Coordinamento 76
I Progetti-Comunicazione 76
Il Brand 76
Posizionamento del brand “as is” 76
Posizionamento del brand “to be” 77
Comunicazione per esperienze 78
Product placement 78
Differenziazione per mercati 79
People branding 79
Marketing mix 80
Il ritorno a casa 80
Marketing digitale 81
Sito TurisCalabria 81
Azioni offline 87
Strategie di supporto alla commercializzazione 89
Segmentazione dell’offerta: i cataloghi 89
Informazione: i tutor del turista 89
Le fiere 90
Supporto alla commercializzazione online 90

I RISULTATI PRINCIPALI DI DIAGNOSTICA DAL PIANO STRATEGICO

L'analisi SWOT presentata a conclusione della parte diagnostica del Piano strategico restituisce il quadro degli elementi di offerta interna e di mercato nazionale e internazionale cui il Piano di marketing, per il suo ruolo, mira a dare risposta, cercando di superare alcune condizioni di fondo che caratterizzano la Calabria turistica, con ricadute su una serie di fattori e indicatori che superano i confini del mercato.

Questi fattori sono:

- la presenza di un turismo quasi esclusivamente di tipo balneare tradizionale, di prossimità che comporta una spesa turistica ed un impatto sul territorio (occupazione, filiera, ecc.) limitati rispetto ad altre regioni;
- la forte stagionalità;
- una notorietà limitata della regione e delle sue caratteristiche, anche da parte degli italiani, che la associano quasi solo a vacanza balneare economica;
- una posizione competitiva meno brillante rispetto a quella di altre regioni del Mezzogiorno, sue immediate concorrenti.

Il Piano di Marketing è coerente e sinergico con il Piano strategico e quindi si propone di sostenere lo sviluppo promuovendo in primis due linee esperienziali (prodotti) identificate come prioritarie nel breve e medio termine per la Calabria e per superare le debolezze su indicate:

- una linea balneare più articolata e differenziata (linea esperienziale "vacanza balneare attiva");
- una nuova linea esperienziale "avventure tra verde e tradizioni".

SCENARIO GLOBALE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

Prima di entrare nel merito dell'analisi dei principali mercati e della identificazione dei segmenti-prodotto, a partire dagli obiettivi e dalle linee strategiche già definite nel Piano Strategico, è opportuno fornire un breve quadro di contesto, che evidenzi, da un lato, le principali tendenze che caratterizzano l'evoluzione del mercato turistico nel suo complesso, dall'altro alcuni aspetti da tenere in considerazione per lo sviluppo di una destinazione turistica.

Queste evidenze, di tipo prettamente qualitativo, completano e si integrano con lo scenario internazionale e nazionale proposto all'interno del documento di Piano (Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile – PRSTS 2018 – 2020, cap. 4 "Analisi del mercato turistico"), in cui sono proposti e commentati i principali dati quantitativi relativi ai fenomeni turistici in atto.

GLI EFFETTI DELLA CRISI ECONOMICO-FINANZIARIA

Le tendenze e gli avvenimenti che hanno caratterizzato il contesto politico ed economico-finanziario internazionale nell'ultimo decennio hanno condizionato in maniera significativa anche l'andamento del settore turistico, pur avendo mostrato una resilienza alle condizioni avverse superiore ad altri comparti economici. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, infatti, la crescita del movimento turistico mondiale è stata continua negli ultimi anni, a tassi medi intorno al +3/+4%. Positivo anche l'andamento della spesa internazionale per turismo, anche se con dinamica inferiore rispetto ai flussi.

Con riferimento all'Italia, il turismo ha ripreso a crescere ad un ritmo costante negli ultimi anni, prima trainato soprattutto dalla componente internazionale poi, a partire dal 2015, anche da quella domestica. Nel 2016 i consumi dei turisti italiani e stranieri nel nostro Paese hanno quasi raggiunto i 94 miliardi di Euro, con un incremento medio annuo pari al +4,4% rispetto al 2014, e generato un valore aggiunto totale superiore ai 103 miliardi di Euro, pari al 6,9% dell'intero valore aggiunto nazionale.

Tornando alla crisi, più che un taglio delle spese per vacanza, la congiuntura negativa ha portato ad alcune modifiche importanti nel comportamento di viaggio e vacanza dei turisti – in termini di scelta della destinazione, del mezzo di trasporto, della tipologia di alloggio, della formula di soggiorno, ecc. –che hanno in alcuni casi accelerato in altri rallentato un'evoluzione già in atto nel mercato da circa 20 anni.

Tali cambiamenti si sono mantenuti anche successivamente alla crisi, nel senso che il turista ha cominciato ad apprezzare queste nuove soluzioni e a farle proprie, indipendentemente da questioni di tipo economico, supportato anche dalle opportunità offerte dall'innovazione tecnologica e dalla digitalizzazione delle informazioni e dei servizi.

Tutto ciò ha imposto al sistema imprenditoriale turistico e alle destinazioni notevoli capacità di adattamento e flessibilità, oltre che una maggiore rapidità di risposta alle nuove esigenze.

Di seguito vengono brevemente sintetizzate alcune delle principali tendenze dal lato della domanda e dell'offerta e l'impatto trasversale che l'innovazione tecnologica ha su entrambi gli ambiti.

Evoluzioni in atto nella domanda

Negli ultimi decenni si sono prodotti i seguenti cambiamenti nei comportamenti e nelle scelte dei turisti:

- Rapida **velocità di cambiamento** sia negli **stili di vita** che nelle **modalità di far vacanza;**
- Entrata in scena del **consumatore/turista "ibrido"**: uno smart shopper, poco fedele alla marca e con un comportamento di spesa molto variabile. È il valore che guida le sue scelte: sposta i suoi acquisti tra prodotti e servizi di fascia alta e di fascia bassa, sia nell'ambito della stessa categoria (turismo) sia tra categorie diverse (es. alimentari e turismo). È un turista che tende a risparmiare sui prodotti "di base", o comunque su quelli reputati non importanti per lui, e a spendere di più per quelli che invece rivestono un elevato valore sociale ed emozionale. In ambito strettamente turistico, il turista ibrido modifica continuamente il suo comportamento e ciò influisce sulla scelta della destinazione a parità di motivazione (es. vacanza balneare), sulla scelta di prodotti diversi (es. trasporto e alloggio), di diverse tipologie dello stesso prodotto (es. alloggio) e dei servizi richiesti nell'ambito della stessa vacanza. Ad esempio, è un turista che risparmia sul volo per avere più budget da spendere a destinazione, per un alloggio particolare, oppure per degustare la cucina locale in ristoranti tipici e fare shopping;
- Collegato al punto precedente, **forte centralità dell'esperienza,** che è quella che genera valore per il turista, più che il luogo fisico in cui egli si trova. In altre parole, ciò che il turista cerca non è tanto il luogo in sé, quanto l'esperienza di viaggio e di soggiorno che in quel luogo potrà vivere. Una sorta di prodotto globale, a carattere multidimensionale, che viene "letto" e apprezzato attraverso il suo sistema di valori, le sue caratteristiche, motivazioni, cultura, personalità, stile di vita, ecc.;
- Dal punto di vista socio-demografico, **costante evoluzione della famiglia, che influisce anche sulla composizione del gruppo di viaggio e di vacanza** e quindi sui servizi richiesti. Si assiste infatti, negli ultimi anni, ad un aumento delle famiglie mononucleari (single), delle coppie senza figli, ma anche di nuclei formati da un solo genitore con figli o da nonni e nipoti. Questo comporta la nascita di potenziali target di clientela con una diversa percezione dell'esperienza da vivere a destinazione e quindi alla ricerca di offerte che combinino queste diverse esigenze. A questa evoluzione si affianca anche l'allungamento delle aspettative di vita ("quarta età"), che stimola il **turismo senior**, anche in una prospettiva di tipo residenziale;
- Dal punto di vista dei prodotti, cresce l'interesse per un **turismo culturale inteso in senso ampio**, inteso come **conoscenza degli aspetti culturali e dell'identità/valori di un territorio**, che combina la visita ad attrattori storico-artistici con la degustazione di prodotti tipici e dell'enogastronomia e con il vivere le tradizioni e le manifestazioni più autentiche della società locale. Tale prodotto si afferma come esperienza di vacanza in sé e come attività trasversale ad altre esperienze di soggiorno (balneare, culturale tradizionale, termale e benessere, business e congressuale, ecc.). In aumento anche l'interesse per il **turismo naturalistico,** il **turismo sportivo** e per forme di vacanza che valorizzino gli **aspetti legati al "buon vivere", al benessere, alla salubrità, all'ecologia**, soprattutto tra i segmenti di popolazione di fascia medio-alta, come risposta al cambiamento degli stili di vita a cui si accennava in precedenza;
- L'emergere di un nuovo tipo di cliente e l'importanza cruciale del turismo esperienziale sottolineano in maniera sempre più evidente come il valore risieda in un **rapporto qualità-prezzo** adeguato:

l'interesse non è per un risparmio tout court, ma per massimizzare la propria soddisfazione dato il budget disponibile;

- Crescente ruolo delle **tecnologie e dispositivi mobili** nella pianificazione, organizzazione e prenotazione del viaggio e della vacanza, e significativo impatto del **passaparola online** e delle **communities digitali** nella scelta della destinazione e dei servizi, considerato anche l'avvento di nuove generazioni di "nativi digitali" (Millennials[1] e generazione Z[2]);

- Come effetto della crescente digitalizzazione del processo decisionale e di acquisto, **aumento più consistente del turismo indipendente rispetto a quello intermediato** e dei **viaggi last minute o con una programmazione molto più breve** rispetto al passato.

Per i dettagli rispetto ai Paesi selezionati per un approfondimento di analisi e all'Italia, fare riferimento ai paragrafi 4.1 – 4.12.

Mutamenti dell'offerta

Il panorama delle destinazioni turistiche ha mostrato i seguenti elementi evolutivi:

- Ampliamento e forte **aggressività del contesto competitivo a livello nazionale ed internazionale**, che richiede da parte delle imprese di acquisire una visione di insieme e una significativa esperienza del mercato e delle opportunità che esso offre. Come accennato all'inizio, flessibilità e rapidità di risposta diventano fattori critici per essere vincenti;

- Con riferimento ai principali comparti, **nel trasporto aereo si consolida la competizione**, accentuatasi a partire dagli anni 2000 con il boom del trasporto aereo low cost, che ha favorito un aumento delle tratte coperte – anche grazie alla creazione/acquisizione da parte delle compagnie di linea di proprie sussidiarie low cost- , e quindi una crescita della frequenza di viaggio (soprattutto short break) oltre che un allargamento della clientela (nuova domanda addizionale residente al di fuori delle aree metropolitane/urbane). Da sottolineare, inoltre, il progressivo **mutamento nei modelli di mobilità** stimolato dallo sviluppo dell'alta velocità ferroviaria, con un effetto spinto di sostituzione tra aereo e treno, soprattutto per spostamenti a carattere nazionale;

- Il **settore ricettivo** risponde all'evoluzione della domanda con un **ampliamento delle forme e delle soluzioni di ospitalità**, soprattutto in ambito extralberghiero (B&B, case per vacanza, ecc.). La digitalizzazione spinta supporta il proliferare di piattaforme che facilitano l'incontro tra domanda e offerta, aumentando il potenziale di accoglienza delle singole destinazioni. Per quanto riguarda gli hotel, si assiste ad una **tendenziale specializzazione per mercati oppure "per nicchie"**, sviluppando servizi specifici per particolari target (es. hotel per famiglie o per genitori singoli con bambini piccoli, hotel per cicloturisti, hotel pet-friendly, hotel solo per adulti, ecc.). Nell'ambito delle catene alberghiere, soprattutto quelle di livello internazionale, si evidenzia la tendenza a penetrare nel segmento extralberghiero (ad esempio, attraverso l'acquisizione di aziende specializzate nell'affitto di case vacanza) per allargare l'offerta ed essere competitivi su più mercati;

- Per quanto riguarda l'**intermediazione**, tra le agenzie di viaggio continua il **processo aggregativo** avviatosi negli ultimi 10-15 anni, con la creazione di reti finalizzate ad incrementare l'efficienza,

[1] I nati fra i primi anni Ottanta e l'inizio degli anni Duemila
[2] I nati dalla seconda metà degli anni novanta o dagli inizi del 1997 fino al 2010

minimizzare i costi e massimizzare il rendimento, al fine di contrastare la supremazia delle agenzie di viaggio online (OLTA) e dei portali distributivi. In Italia si sono formate attualmente circa 90 reti, che raccolgono oltre il 70% delle agenzie totali. Le più importanti concentrano circa oltre 700 agenzie. Continua, inoltre, il loro processo di ibridazione da dettaglianti puri a produttori di esperienze di viaggio in proprio, grazie alla doppia licenza, e la tendenza a specializzarsi per nicchie di prodotto.

Il sistema distributivo e i cambiamenti nello scenario tecnologico e digitale

Nonostante ad alcune di queste tendenze si sia già accennato in precedenza parlando di domanda e offerta, vale la pena approfondire con maggiori dettaglio. La **diffusione dell'innovazione tecnologica** ha imposto un cambio di orizzonte alle destinazioni ed al settore imprenditoriale, che ora si trovano di fronte ad un turista molto più informato, che controlla il mercato e gestisce la sua esperienza online (da "strappare" il prezzo più basso a trovare l'"esperienza perfetta") oltre ad influenzare il comportamento di altri.

La **diffusione di Internet** ha cambiato i modelli di business e le regole della contrattazione, nonché le modalità con cui il prodotto/servizio dev'essere proposto al cliente, con effetti importanti anche in termini di marketing e distribuzione.

La **vendita di servizi turistici online** è in aumento e rappresenta il 40% del fatturato generato dal commercio elettronico in Italia (circa 9,2 miliardi su 23,4 miliardi totali nel 2017, secondo l'Osservatorio b2c Politecnico di Milano).

La **penetrazione crescente delle tecnologie mobili**, favorita dalla diffusione degli smartphone, da un lato ha influito sul processo decisionale e di acquisto del turista, che ora diventa più fluido e indipendente dal luogo in cui egli è localizzato. Dall'altro, ha sicuramente stimolato le vendite online: ormai quasi un terzo degli acquisti totali in rete, inclusi anche quelli turistici, avviene via smartphone, generando il 58% del fatturato totale derivante dal commercio elettronico

Internet ha poi potenziato tutti gli aspetti relativi alla condivisione ed allo scambio di informazioni, attraverso la **proliferazione di reti e media sociali**. Il turista diventa ora da fruitore passivo a generatore di contenuti a disposizione di tutti coloro che entrano in Rete. Le imprese hanno, invece, un nuovo canale attraverso cui raggiungere il potenziale cliente e nel contempo "tracciare" il suo comportamento per sviluppare strategie di marketing e di commercializzazione mirate.

Per i dettagli rispetto ai Paesi selezionati per un approfondimento di analisi e all'Italia, fare riferimento ai paragrafi 4.1 – 4.2.

FOCUS SU ALCUNI ASPETTI CRITICI

A partire dalle tendenze discusse nella sezione precedente, vengono qui elencati una serie di aspetti che devono essere tenuti in considerazione nell'ambito dello sviluppo turistico di una destinazione, sia da parte degli operatori pubblici che privati. Per ciascuno di essi possono essere messe in campo un mix di azioni al fine di raggiungere un buon punto di equilibrio tra i due estremi.

- **Standardizzazione vs. differenziazione:** il dilemma tra fornire gli stessi servizi a tutti i clienti o differenziarli in relazione alle specifiche esigenze è comune a tutte le attività di servizio, in particolare al turismo, che per sua natura è un bene esperienziale. A fronte dell'evoluzione in atto nella domanda, le organizzazioni turistiche e le imprese si trovano a dovere adeguare costi e formazione del personale, in particolare per quei ruoli che comportano attività a maggiore valore aggiunto.

- **Turismo di massa vs. personalizzazione:** correlato al punto precedente, la percezione del turismo sempre più come bene essenziale, unitamente al cambiamento della clientela, supportato dalla diffusione di Internet e dei social media, sono elementi che spingono verso la creazione di formule di vacanza personalizzate, che consentano al turista non solo di visitare, ma anche di "vivere" il territorio e le molteplici opportunità che esso offre. Ciò comporta conoscere in anticipo le attività che il turista sarebbe interessato a svolgere sul territorio e di conseguenza implica come "strutturare" l'uso del suo tempo a destinazione.

- **Combinazione di prodotti/segmenti vs. specializzazione:** nell'ambito dell'evoluzione in atto nel mercato, ci sono turisti che valutano la presenza di una combinazione di prodotti fruibili come un importante fattore per la scelta di una destinazione e quindi ci sono territori che puntano a diversificare l'offerta per venire incontro alle loro richieste. Altre destinazioni, invece, scommettono su una specializzazione spinta in grado di attirare nicchie specifiche. In entrambi i casi, nel futuro il mercato turistico sarà sempre più articolato e segmentato

- **Turismo economico vs. lusso:** nell'ambito dei cambiamenti in atto nella domanda, si assiste anche ad un aumento del divario nella capacità di spesa del turista, con una crescita dei turisti di fascia medio-bassa, una tenuta di quelli di fascia alta e una diminuzione del turista medio. I primi optano per formule di viaggio che consentano un risparmio di spesa, e Internet permette loro di fare uno scouting delle offerte presenti in rete, anche last minute. I turisti di fascia alta continuano a viaggiare, anche se c'è una ricerca spinta di personalizzazione e una maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo dei servizi. Il lusso è generalmente vissuto non come ostentazione, ma come esclusività, autenticità ed originalità sia nelle infrastrutture che nei servizi. Si spostano più volte l'anno e sono quelli che maggiormente possono favorire una destagionalizzazione a livello di destinazione, in quanto hanno maggiore tempo e reddito a disposizione

- **Pacchetti turistici vs. turismo esperienziale:** se nei periodi di congiuntura negativa il pacchetto turistico "tutto compreso" tende a rivestire un buon appeal soprattutto tra i turisti a minore capacità di spesa, in quanto garantisce un prezzo certo, il miglioramento della situazione economica unitamente alle tendenze evolutive discusse in precedenza spingono verso una maggiore flessibilità nella sua composizione e quindi dei servizi inclusi. La ricerca di esperienze variegate, come già evidenziato, rappresenta uno degli aspetti più importanti del cambio di paradigma in atto in ambito turistico. Di conseguenza risulta determinante creare una reale differenziazione tra i prodotti più tradizionali e le esperienze più attuali, tenendo conto che l'offerta cresce ad un ritmo superiore alla domanda soprattutto rispetto a prodotti che sono ormai in un ciclo di vita maturo o di declino. Il concetto di esperienza richiama maggiormente aspetti emozionali rispetto a quelli industriali: la costruzione di proposte in questo senso è problematica per tour operator di maggiori dimensioni, con un'offerta di tipo generalista, mentre può essere l'obiettivo di intermediari che operano su nicchie di mercato e che possono quindi valorizzare le loro competenze, creando pacchetti a valore aggiunto che più difficilmente un cliente potrebbe creare autonomamente, assemblando prodotti e servizi acquistati in Rete.

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLA CALABRIA: PRODOTTI E MERCATI

Analisi SWOT (linee di prodotto principali)

Per ciascuna delle linee di prodotto principali proposte dal Piano – integrative e complementari rispetto alle tradizionali e più consolidate - le matrici che seguono riassumono, declinano e integrano alcune parti della matrice presentata nel capitolo 7 in un'ottica che:

- tiene conto della situazione di mercato e trascura elementi in questo contesto meno immediatamente pregnanti;
- è evolutiva, ossia valuta la destinazione nell'ottica degli obiettivi da realizzare e dello sviluppo dei prodotti strategici;
- incorpora la valutazione in relazione alle tendenze di mercato descritte nei capitoli precedenti, che a loro volta si intersecano con le caratteristiche delle due linee stesse, pensate per rispondere appunto alle tendenze su illustrate.

Linea esperienziale "Vacanza balneare attiva" - SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Territorio e risorse ▪ Oltre 700 km di coste, con qualità di balneabilità alta e varietà orografica con scenari anche intensi ▪ Dotazione di un'offerta termale distintiva rispetto alle regioni limitrofe, anche costiera ▪ Tradizione culinaria recentemente segnalata da importanti testate internazionali ▪ Molti siti culturali costieri **Domanda** ▪ Presenza di una domanda balneare in loco con lunga permanenza media ▪ Si colgono segnali di una domanda balneare più mobile sul territorio* ▪ Aumento livello internazionalizzazione **Accessibilità** ▪ Investimenti già realizzati e previsti per infrastrutture mobilità e collegamenti aerei all'interno delle politiche per trasporti, ▪ Buona dotazione di percorsi, strade provinciali/regionali in utilizzabili per la creazione di nuove direttrici di mobilità "dolce" ▪ Aree interne, purché non si scavalli la dorsale, sono per la maggior parte a breve distanza da costa e località balneari ->possibilità di differenziare il prodotto balneare integrando altre esperienze **Ricettività** ▪ Innalzamento degli standard qualitativi nell'offerta ricettiva negli ultimi anni ▪ Forte sviluppo di quelle componenti dell'extralberghiero (B&B ed agriturismi) che incontrano il favore di quote crescenti di domanda ▪ Offerta percepita come competitiva in termini di prezzo	**Territorio e risorse** ▪ Il museo di Reggio Calabria, con i Bronzi di Riace, costituisce l'unico vero attrattore culturale riconosciuto ▪ Stabilimenti termali prevalentemente concentrati su aspetti curativi e ancora poco sviluppati sul benessere, anche 'essi non perfettamente sinergici con la proposta mare ▪ Scarsa applicazione di strumenti di gestione ambientale (quali ECOLABEL, EMAS, UNI EN ISO 14001) ▪ Patrimonio naturale e culturale scarsamente fruibile (accessibilità, orari, informazione, ecc.) per il turista balneare ▪ Ambiente e ambiente urbano da curare **Domanda**: ▪ Prevalenza di turismo balneare, con fruizione familiare-tradizionale, particolarmente concentrato nell'area tirrenica concentrato su relax e godimento del mare ▪ Stagionalità molto intensa anche per il prodotto balneare, specie se confrontata con quella delle altre regioni ▪ Prevalenza del turismo nazionale di prossimità e di ritorno ▪ Forte concentrazione della componente straniera nella Costa degli Dei (in particolare Tropea) ▪ Fruizione balneare scarsamente integrata da altre attività ▪ Stagionalità intensa non favorisce fruizione di esperienze differenziate del mare **Accessibilità** ▪ Difficile accessibilità di tutto il territorio, in particolare dei paesi dell'entroterra ▪ Collegamenti aerei, specie con l'estero, ancora deboli rispetto ai concorrenti

	▪ Trasporto pubblico poco sviluppato **Ricettività** ▪ Tasso di occupazione dei posti letto inferiore (16.4) rispetto alla media del Mezzogiorno (33.7) ▪ Ridotta professionalità e specializzazione del settore turistico nel suo complesso, legata anche all'elevata stagionalità ▪ Offerta ricettiva fortemente concentrata sulle coste Bassa rappresentatività dell'offerta di lusso sia in termini di ricettività sia di servizi (ristorazione, ecc.) ▪ Fenomeno delle abitazioni per vacanza o seconde case non rilevato dalle statistiche, ma che rappresenta la componente prevalente dell'intera offerta ricettiva regionale ▪ Prodotti esperienziali non completamente sviluppati e sistematizzati ▪ Scarsa collaborazione tra operatori, che rende difficile la complementarietà tra ricettivo e altri servizi e la creazione di esperienze **Distribuzione e commercializzazione** ▪ Forte ritardo nei confronti di quasi tutti i principali competitor (nazionali e internazionali) rispetto al tema dell'innovazione tecnologica ▪ Scarsa presenza degli operatori sui principali portali online e OTA ▪ Difficoltà ad ottenere informazioni su proposte ecc. per la domanda **Informazione e comunicazione** ▪ Sistema di promozione non supportato da indagini di mercato orientate al potenziale, al confronto con i competitor e da monitoraggio costante dei canali web ▪ Bassa notorietà del brand Calabria; l'immagine risente ancora di elementi controversi ▪ Informazione, online e offline, sulle opportunità offerte dal territorio e accessibilità immediata a queste da migliorare ▪ Comunicazione basata su attributi funzionali, attrattive ed elenchi di possibilità, piuttosto che su esperienze, valori e personalità del brand ▪ Posizionamento non gestito ▪ Notorietà scarsa a livello internazionale
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
▪ L'atteggiamento anche italiano rispetto alla vacanza balneare si sta spostando su una fruizione più attiva e varia ▪ Notevoli potenziale di turismo di ritorno rappresentato dalla comunità calabrese all'estero ▪ "avanguardie" del turismo internazionale alla ricerca di esperienze autentiche e non industriali anche relativamente al prodotto balneare: le destinazioni più consolidate in area mediterranea faticano a sostenere questo tipo di promessa ▪ Persistente, per quanto in diminuzione, instabilità nella costa sud del Mediterraneo e quindi rischio percepito ancora alto rispetto ad una vacanza oltremare	▪ Congiuntura mondiale negativa del turismo organizzato e del segmento di massa (es. villaggi turistici) ▪ Trend nazionale in crescita del turismo "short break" anche sul balneare ▪ Aumento della concorrenza dei paesi della sponda nord del Mediterraneo (es. Croazia e Albania) sul turismo balneare ▪ Ripresa rapida della sponda Sud del Mediterraneo (Nord Africa e Turchia) ▪ Crescita della competitività delle altre regioni del Mezzogiorno (Puglia, Sicilia, sviluppo della Basilicata, Sardegna sul fronte internazionale) ▪ Miglioramento della situazione economica europea ed italiana che potrebbe portare ad un ritorno a destinazioni percepite come più prestigiose o destinazioni internazionali per quanto riguarda il mercato domestico

Linea esperienziale “Avventure tra verde e tradizioni” – SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Territorio e risorse ▪ Distribuzione uniforme su tutto il territorio (e in particolare nelle aree interne) di aree protette: una delle poche regioni del Mediterraneo a poter vantare un primato in tal senso ▪ Nuove proposte legate a vie attrezzate, climbing, canyoning, rafting e altre attività sportive e avventura ▪ Varietà orografica con scenari anche intensi e possibilità di vivere “avventure” attive in area costiera ▪ Patrimonio culturale, materiale e immateriale vario, poco noto ma peculiare e che si adatta allo sviluppo di aspetti narrativi ed esperienze immersive e indirizza il driver “autenticità” ▪ Tradizione culinaria recentemente segnalata da importanti testate anche internazionali ▪ Dotazione di un’offerta termale distintiva rispetto alle regioni limitrofe (Sicilia, Basilicata, Puglia) in aree interne **Accessibilità** ▪ Investimenti già realizzati e previsti per infrastrutture mobilità e collegamenti aerei all’interno delle politiche per trasporti, ▪ Buona dotazione di percorsi, strade provinciali/regionali in dismissione o a basso traffico di veicoli utilizzabili per la creazione di nuove direttrici di mobilità “dolce” ▪ Anche le aree interne, purché non si scavalli la dorsale, sono per la maggior parte a breve distanza dalla costa ▪ Già in atto sviluppo mobilità lenta **Ricettività** ▪ Innalzamento degli standard qualitativi nell’offerta ricettiva negli ultimi anni ▪ Forte sviluppo di quelle componenti dell’extralberghiero (B&B ed agriturismi) che incontrano il favore di quote crescenti di domanda **Immagine** ▪ Seppur poco nota, o anche per questo, la regione presenta caratteristiche di scoperta, autenticità che presentano forte appeal per segmenti interessati a forme di turismo legate a verde, avventura, paesaggio, ecc.	**Territorio e risorse** ▪ Risorse culturali e naturali ancora da valorizzare, sia per aspetti hard sia soft ▪ Scarsa integrazione tra offerta culturale ed altre proposte turistiche (es. eno-gastronomico - produzioni tipiche) e con il balneare, in generale scarsa integrazione tra prodotti turistici ▪ Stabilimenti termali prevalentemente concentrati su aspetti curativi e ancora poco sviluppati sul benessere, ancora staccati dal binomio natura-benessere ▪ Limitatezza percorsi ciclabili e slow ▪ Patrimonio immateriale e materiale (comprese produzioni tipiche, artigianato, ecc.) non valorizzato **Domanda**: ▪ Turismi diversi dal balneare hanno un peso molto limitato rispetto alla ▪ Forte incidenza di soggiorni in villaggi che non favoriscono una fruizione integrata dell’offerta ▪ Incidenza del turismo straniero ancora molto bassa e prevalenza del turismo nazionale di prossimità e di ritorno **Accessibilità** ▪ Difficile accessibilità di tutto il territorio, in particolare dei paesi dell’entroterra ▪ Collegamenti aerei, specie con l’estero, ancora deboli rispetto ai concorrenti e poco funzionali rispetto al raggiungimento di alcune aree interne ▪ Trasporto pubblico non sviluppato ▪ Sentieristica, segnaletica relativa e sistemi di mobilità slow, infrastruttura ricreativa legata alla natura poco sviluppate ▪ Cartellonistica, anche stradale, da rivedere **Distribuzione e commercializzazione** ▪ Forte ritardo nei confronti di quasi tutti i principali competitor (nazionali e internazionali) rispetto al tema dell’innovazione tecnologica ▪ Scarsa presenza degli operatori sui principali portali online e OTA **Ricettività e servizi** ▪ Ridotta professionalità e specializzazione del settore turistico ▪ Offerta ricettiva limitata nell’entroterra e nelle aree di montagna ▪ Scarsa applicazione di strumenti di gestione ambientale (quali ECOLABEL, EMAS, UNI EN ISO 14001) e, generalmente, gestione migliorabile di ambiente e borghi ▪ Prodotti esperienziali non completamente sviluppati e sistematizzati ▪ Scarsa collaborazione tra operatori, che rende difficile la complementarietà delle proposte

	Informazione e comunicazione ▪ Sistema di promozione non supportato da indagini di mercato orientate al potenziale, al confronto con i competitor e da monitoraggio costante dei canali web ▪ Notorietà dei parchi e delle risorse naturali fortemente locale, poco connessa al turismo ▪ Informazione, online e offline, sulle opportunità offerte dal territorio e accessibilità immediata a queste da migliorare ▪ Possibilità di prenotazione online di esperienze, servizi, ecc. carente ▪ Posizionamento non gestito e con scarsa associazione alla natura, nonostante la vastità delle aree parco ▪ Percepita solo come destinazione balneare, anche dal turista italiano ▪ Notorietà scarsa a livello internazionale
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
▪ Dinamicità dei mercati del nord ed est Europa molto interessati al turismo naturalistico, alcuni dei quali già abbastanza consolidati in Calabria ▪ Notevoli potenziale di turismo di ritorno rappresentato dalla comunità calabrese all'estero ▪ "avanguardie" del turismo internazionale alla ricerca di esperienze autentiche, nuove, immersive: le destinazioni più consolidate in area mediterranea faticano a sostenere questo tipo di promessa perché eccessivamente note o turistiche	▪ Trend nazionale in crescita del turismo "short break" ▪ Forte concorrenza di altre regioni del Mezzogiorno sul sightseeing (Sicilia, Campania, ma anche Matera) e anche sul paesaggio culturale (Puglia, Sicilia) ▪ Altre regioni del Mezzogiorno attive nella differenziazione di prodotto (Puglia e Basilicata su tutti) ▪ Sardegna in posizione consolidata sul binomio mare-natura ▪ Ripresa rapida della sponda Sud del Mediterraneo (Nord Africa e Turchia) ▪ Miglioramento della situazione economica europea ed italiana che potrebbe portare ad un ritorno a destinazioni percepite come più prestigiose o destinazioni internazionali per quanto riguarda il mercato domestico -

VALUTAZIONE DI PRIORITÀ DEI MERCATI

L'analisi che segue esprime un valutazione sulle potenzialità dei principali mercati europei ed extraeuropei che generano flussi turistici verso l'estero, a partire dalle prospettive di evoluzione del loro movimento turistico outgoing a livello globale e nazionale, per poi focalizzare l'attenzione sull'importanza che tali mercati rivestono per la regione, in termini di quote relative di domanda, di effetti sulla destagionalizzazione dei flussi e di accessibilità diretta alla regione.

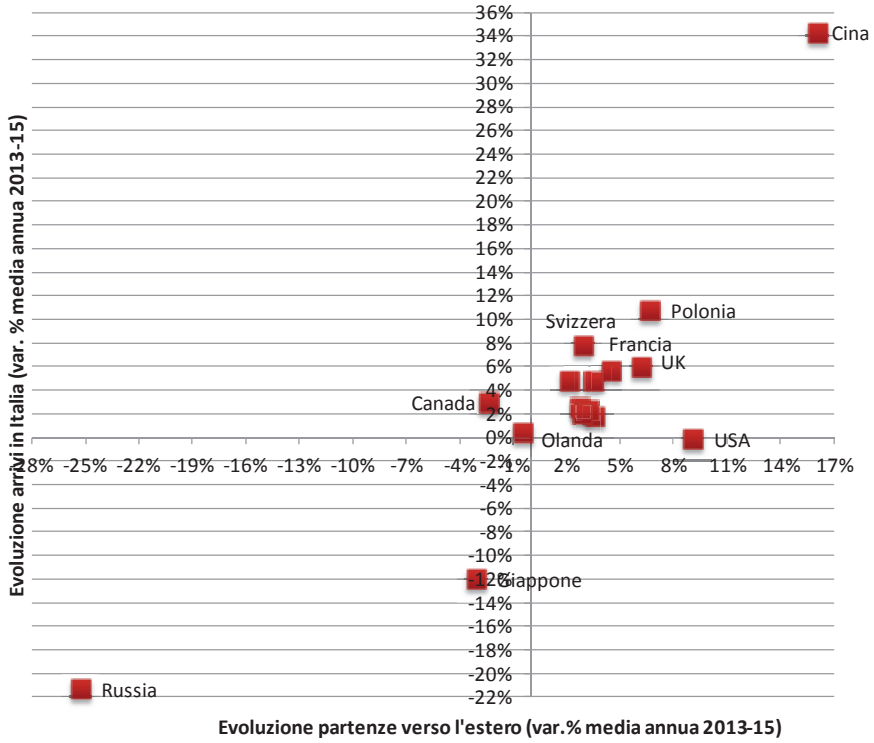
Prospettiva globale e nazionale

Un primo aspetto dell'analisi riguarda, da un lato, le tendenze che hanno caratterizzato, nel recente passato, l'andamento del turismo in uscita dai vari paesi e diretto in Italia, dall'altro le prospettive evolutive di tali

flussi al 2018[3]. Per quanto riguarda i trend storici, si è scelto di analizzare il triennio 2013-2015, in quanto non per tutti i paesi analizzati sono disponibili i dati 2016.

Il grafico sottostante mostra come, dei paesi analizzati, la maggior parte abbia registrato trend positivi del turismo outgoing nel triennio 2013-2015, con una crescita sia delle partenze verso l'estero che degli arrivi in Italia.

Grafico 1a: Potenziale turistico dei paesi analizzati in una prospettiva globale e nazionale: 2013-15 (Var. % medie annue)



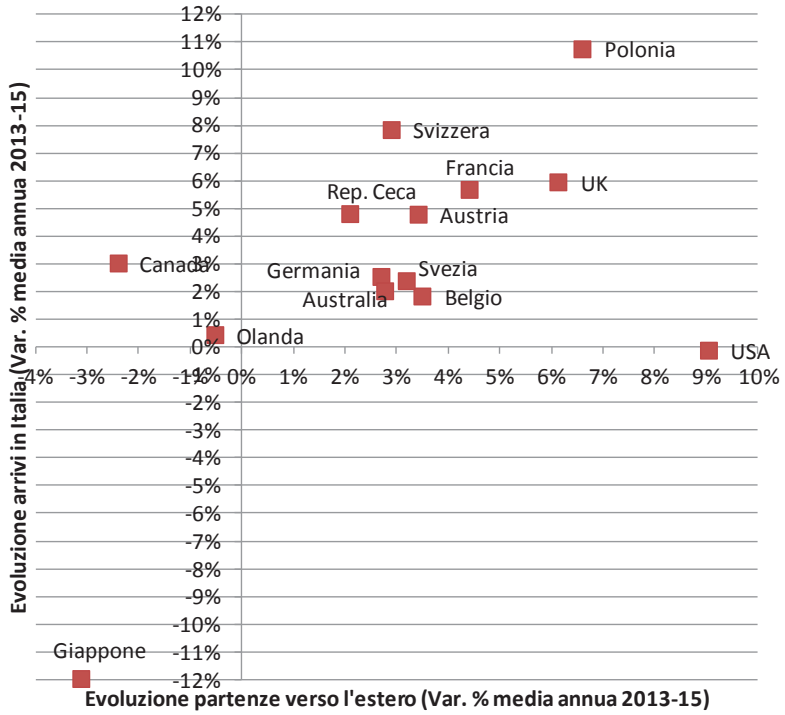
Fonte: elaborazioni su dati UNWTO e ISTAT

La Cina, in particolare, mostra incrementi a 2 cifre soprattutto delle partenze verso l'estero. Di segno inverso, invece, le performance di Russia e Giappone, che evidenziano una contrazione significativa del turismo outgoing negli anni in esame, nel caso del Giappone più accentuata per quanto riguarda i flussi diretti nel nostro Paese.

Per evidenziare meglio le performance dei paesi nei riquadri in alto, il grafico viene riproposto qui sotto eliminando gli outlier (ossia i paesi che presentano variazioni anomale rispetto agli altri, Russia da un lato e Cina dall'altro).

[3] Considerando che gli ultimi dati disponibili sono relati al 2016 (e che a fini comparativi si è scelto il triennio 2013-2015 vista la mancanza di dati al 2016 per alcuni paesi), il 2018, pur essendo in corso, è l'anno per cui è più ragionevole fare delle previsioni in termini di scenario evolutivo.

Grafico 1b: Potenziale turistico dei paesi analizzati in una prospettiva globale e nazionale. Focus su alcuni mercati



Fonte: elaborazioni su dati UNWTO e ISTAT

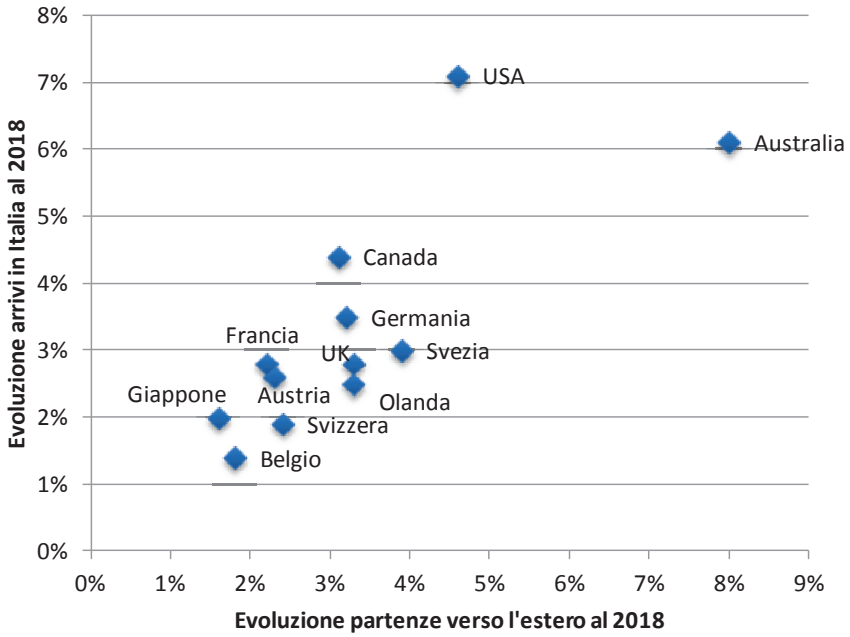
Come si può notare, tra i mercati europei quelli che hanno evidenziato una dinamica di crescita equilibrata dei flussi sia verso l'estero in generale che verso l'Italia sono Regno Unito, Francia e Austria con incrementi medi annui compresi tra il +3% e +6% tra 2013 e 2015 per entrambi gli indicatori. Discorso simile anche per Germania, Svezia e Belgio, con incrementi tra il +2% e il +4%. Polonia, Svizzera e Repubblica Ceca, invece, evidenziano un aumento della propensione a fare turismo in Italia superiore alla crescita del movimento outgoing complessivo: gli arrivi nel nostro Paese registrano un'espansione media annua, rispettivamente, del +10,7%, del +7,8% e +4,8% tra 2013 e 2015, a fronte di un aumento del turismo totale all'estero del +6,6%, del +2,8% e del +2,1%. In Olanda la propensione verso l'Italia è rimasta pressoché stabile nel corso degli ultimi anni, in questo caso però accompagnata da una leggera tendenziale contrazione del movimento outgoing. Per quanto riguarda i mercati extraeuropei, i più interessanti per l'Italia appaiono il Canada e l'Australia: nel primo caso, in particolare, i flussi verso la penisola crescono a fronte di un calo del movimento turistico verso l'estero. Stagnazione, invece, per gli arrivi in Italia dagli USA, che invece mostrano un incremento significativo delle partenze (+9%).

Per quanto riguarda le prospettive evolutive al 2018 (Graf. 2), le previsioni fornite dal modello TRIP elaborato dal CISET circa l'evoluzione del turismo internazionale e verso l'Italia proveniente da alcuni dei paesi analizzati in precedenza[4], indicano come l'extra Europa, in particolare USA, Australia e Canada, sono i mercati che

[4] Il modello TRIP Italia, realizzato dal CISET in collaborazione con la Fondazione ENI-Enrico Mattei, fornisce una stima dell'evoluzione dei flussi turistici internazionali verso l'Italia, disaggregati per 21 aree di origine (Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Norvegia, Olanda, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia, Svizzera, Canada, USA, Australia, Giappone, America Latina e Africa). In particolare, il modello permette di valutare l'andamento a breve-medio termine dei flussi in partenza da ciascuna paese e diretti in Italia, catturando i legami tra trend economici e meta economici (andamento reddito pro capite, inflazione, tassi di cambio, disponibilità di collegamenti, caratteristiche geografiche e culturali, ecc.) e fenomeno turistico.

mostreranno la maggiore dinamica di crescita della domanda turistica outgoing e, nel caso del Nord America, soprattutto di quella diretta nel nostro Paese.

Grafico 2: Evoluzione delle partenze verso l'estero e degli arrivi in Italia al 2018. Variazioni %



Fonte: CISET

A livello europeo, la propensione alla scelta dell'Italia si evidenzia in modo più accentuato nei mercati di lingua tedesca (Germania e Austria) e in Francia: per questi paesi la crescita della domanda diretta nella Penisola dovrebbe essere superiore all'aumento atteso dei flussi verso l'estero. Viceversa aumenta nei paesi del Nord Europa, come Svezia e Regno Unito, in Benelux e in Svizzera, dove l'incremento dei flussi outgoing sarà superiore a quello in entrata in Italia.

Con riferimento ai paesi non analizzati dal modello, le prospettive derivanti dalle analisi della letteratura di settore fanno prevedere una ulteriore crescita sia delle partenze che degli arrivi in Italia da Polonia, Repubblica Ceca e Cina, mentre per la Russia le previsioni sono ancora incerte e differenziate a seconda delle fonti.

A partire dalle tendenze storiche e dalle prospettive al 2018 analizzate in precedenza, la tabella successiva fornisce un quadro di sintesi, raggruppando i vari paesi in funzione del livello di potenziale turistico globale. Tale livello è stato ottenuto combinando l'evoluzione delle partenze verso l'estero con quella degli arrivi in Italia.

Tabella 1: Potenziale turistico globale

ALTO	**Cina, Australia, USA, Canada, Germania, Svezia, Regno Unito, Polonia, Rep. Ceca**
MEDIO	**Austria, Svizzera, Francia, Olanda**
BASSO	**Russia, Giappone, Belgio**

Prospettiva regionale (rif. Calabria)

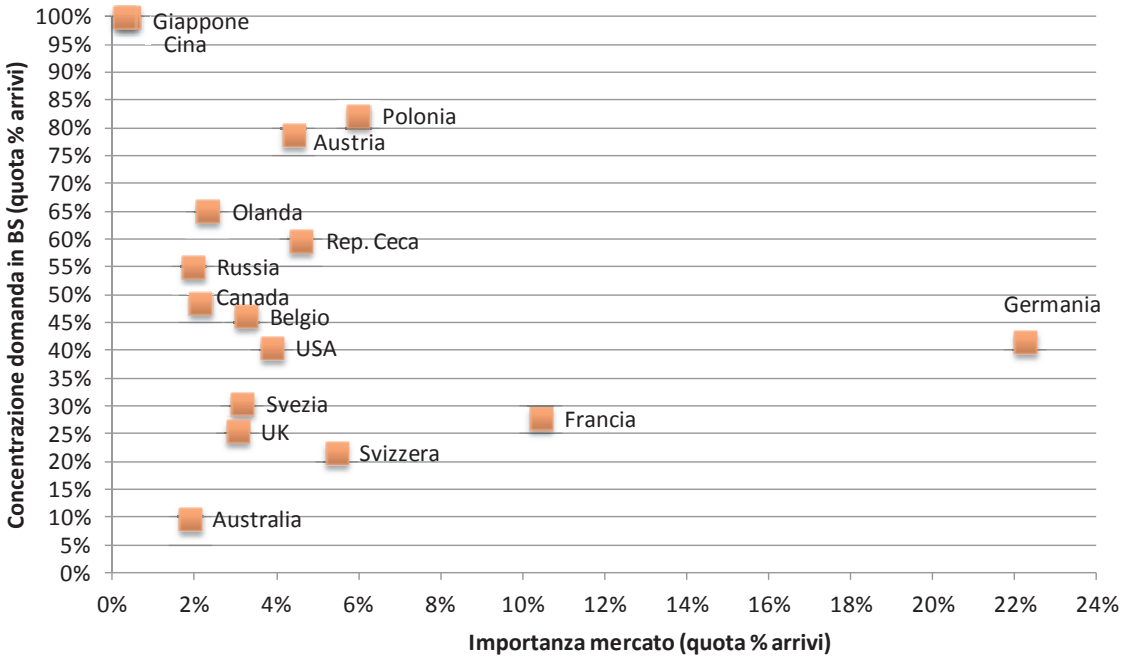
Dato il quadro precedente, la potenzialità dei mercati con riferimento alla Calabria è stata valutata tenendo conto sia della loro importanza, sia del livello di accessibilità della regione nei loro confronti, misurata attraverso i collegamenti diretti di trasporto attivati, in particolare aerei.

È stata valutata in primo luogo l'importanza attuale dei mercati per la Calabria, in termini di quote di domanda e destagionalizzazione, considerando:

- da un lato, la capacità di attrazione della regione rispetto a ciascuno di essi, e quindi il peso che ogni paese riveste nell'ambito del bacino di clientela internazionale della Calabria, espressa in termini di quota % di arrivi sul totale di arrivi internazionali;
- dall'altro, l'effetto di destagionalizzazione generato dal turismo proveniente dai paesi stessi, misurato come quota % di arrivi da ciascun paese nel periodo gennaio-giugno e ottobre-dicembre sul totale degli arrivi dal paese stesso.

Il grafico successivo mostra il posizionamento dei vari paesi rispetto a questi due indicatori.

Grafico 3a: Potenziale attuale dei vari mercati per la Calabria. Quote % in termini di arrivi



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Banca d'Italia

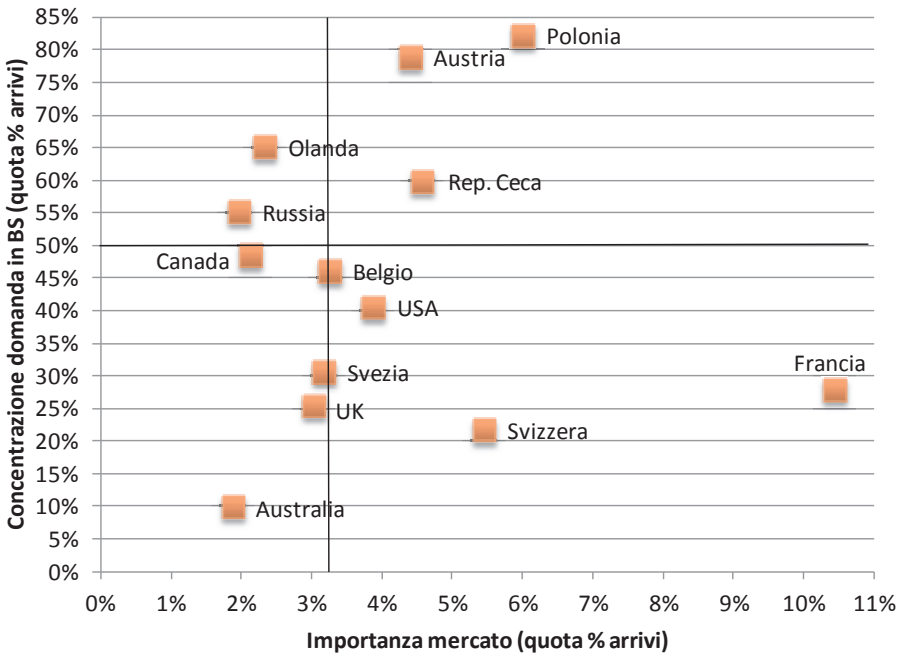
La Germania risulta il mercato di gran lunga più importante per la Calabria, in termini di quota di arrivi sul totale, e presenta una distribuzione abbastanza equilibrata dei flussi durante tutto l'arco dell'anno. Il 42%

degli arrivi è infatti concentrato in bassa stagione, mentre il 58% nel trimestre estivo. Dall'altro lato, abbiamo Cina e Giappone, che hanno un peso del tutto irrisorio in termini di quote di mercato e che si concentrano nel fuori stagione, e l'Australia, che ha una importanza decisamente molto contenuta (quota pari all'1,9%) e i cui flussi si concentrano durante la stagione estiva, probabilmente alimentati dal turismo etnico di ritorno.

Per visualizzare meglio gli altri mercati, il grafico successivo li mostra eliminando i paesi outlier, ossia quelli che mostrano valori anomali rispetto alla media (Germania, Cina e Giappone).

Come si può notare, Polonia, Austria e Repubblica Ceca sono i mercati importanti per la regione, sia in termini di quota di mercato che di effetto destagionalizzante. La Polonia, in particolare, genera il 6% degli arrivi totali (terzo mercato dopo Germania e Francia) e questi sono concentrati per oltre l'80% al di fuori dei mesi estivi. Austria e Repubblica Ceca, invece, rappresentano ciascuna poco più del 4% degli arrivi internazionali e, rispettivamente, il 79% e il 60% di questi sono concentrati al di fuori della stagione estiva.

Grafico 3b: Potenziale attuale dei vari mercati per la Calabria. Focus su alcuni mercati



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Banca d'Italia

Per quanto riguarda, invece, Francia e Svizzera, che pur rivestono un ruolo interessante - con quote di arrivi rispettivamente del 10,4% e del 5,4% - i turisti provenienti da questi paesi frequentano la regione soprattutto durante i mesi estivi: meno del 30% infatti arriva tra gennaio e giugno oppure tra ottobre e dicembre. Nello stesso quadrante anche gli Stati Uniti, dove il 40% circa dei flussi arriva nel fuori stagione, mentre il 60% è ancora concentrato neri mesi estivi, data la presenza del turismo etnico di ritorno.

Viceversa, Olanda e Russia generano ciascuno quote di arrivi inferiori al 5%, che risultano concentrati nel fuori stagione: oltre il 50% arriva infatti in regione in mesi diversi dall'estate. In particolare, per l'Olanda l'effetto destagionalizzante è del 65%. L'ultimo quadrante, ossia quello in basso a sinistra, mostra invece i paesi che hanno una importanza relativa minore rispetto agli altri, sia in termini di quote di mercato che di redistribuzione stagionale dei flussi. Qui sono posizionati Canada e Austria, che presentano una quota di mercato inferiore al 2% e dove la stagionalità è probabilmente motivata dalla componete di turismo etnico. Borderline, invece, paesi come Belgio, Svezia e Regno Unito, che ricercano in prevalenza la vacanza balneare

(e questo spiega la bassa concentrazione nel fuori stagione), anche se sono interessati ad aspetti culturali e naturalistici.

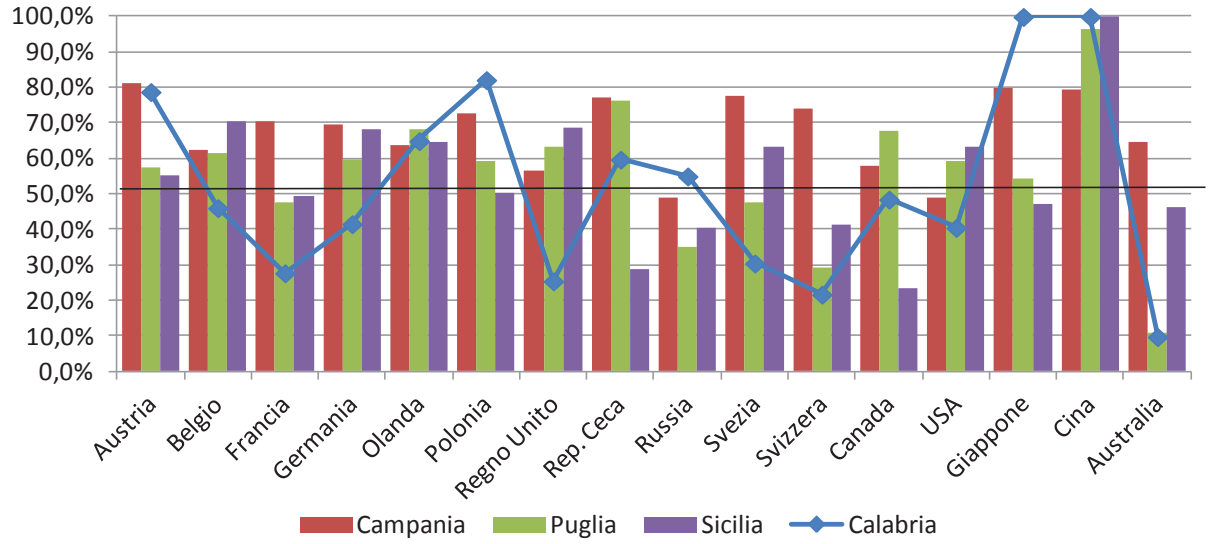
A partire da queste considerazioni, la tabella successiva fornisce un quadro di sintesi raggruppando i diversi mercati in funzione della loro importanza attuale per la Calabria, espressa in termini di quote di domanda.

Tabella 2: Importanza attuale dei mercati per la Calabria in termini di quote di domanda

ALTA	**Germania, Francia, Polonia, Svizzera, Rep. Ceca, Austria**
MEDIA	**USA, Belgio, Svezia, Regno Unito, Olanda**
BASSA	**Canada, Russia, Australia, Cina, Giappone**

Va evidenziato che, a parità di mercati di origine, il comportamento stagionale risulta differente in Calabria rispetto a quello relativo ai principali concorrenti, come Campania, Puglia e Sicilia. Il grafico successivo mette a confronto la concentrazione dei flussi turistici in bassa stagione in Calabria e nelle tre regioni.

Grafico 4: Effetto destagionalizzante dei vari mercati. Confronto Calabria con Campania, Puglia e Sicilia (quote % arrivi in bassa stagione sul totale)



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

Prendendo come riferimento alcuni dei paesi più importanti per la Calabria, come Germania e Francia, si evidenzia infatti come nelle altre regioni considerate la quota di arrivi fuori della stagione estiva sia decisamente più significativo, soprattutto in Campania. In quest'ultima regione, ad esempio, la quota di arrivi francesi e tedeschi tra gennaio e giugno e tra ottobre e dicembre raggiunge il 70% dei flussi totali contro, rispettivamente, il 28% e il 42% in Calabria. L'effetto destagionalizzante generato in altre regioni è maggiore anche per i mercati nord europei, come Regno Unito, Belgio e Svezia, per la Svizzera, la Repubblica Ceca e per la maggioranza dei paesi extraeuropei, come USA, Canada e Giappone. Questo indica che **Campania, Puglia e Sicilia sono in grado di attrarre questi turisti anche con motivazioni di vacanza non strettamente legate al godimento di condizioni climatiche favorevoli (tipiche del turismo balneare).** Per quanto riguarda Canada e USA, la ragione può essere legata ad un minore peso relativo del turismo etnico in queste regioni

rispetto alla Calabria. Viceversa, la Calabria rispetto alle altre mostra una maggiore concentrazione relativa di turisti nel fuori stagione provenienti da Polonia e Russia.

La tabella successiva sintetizza il livello di importanza di ciascun mercato in termini di destagionalizzazione, calcolata confrontando il trend di arrivi mensili da gennaio a giugno e da ottobre a dicembre in Calabria e nelle tre regioni concorrenti. Nel dettaglio:

- il livello alto include i paesi dove l'incidenza del "fuori stagione" è consistente sia in Calabria che nelle altre regioni;
- il livello medio evidenzia i paesi che destagionalizzano nelle altre regioni, ma non in Calabria;
- il livello basso, quei paesi che tendono a concentrare maggiormente la domanda nei mesi estivi, sia in Calabria che nelle altre regioni.

Tabella 3: Importanza attuale dei mercati in termini di destagionalizzazione: confronto Calabria e regioni concorrenti (Campania, Puglia e Sicilia)

ALTA	**Austria, Olanda, Polonia, Rep. Ceca, Giappone, Cina**
MEDIA	**Belgio, Germania, Regno Unito, Svezia, USA**
BASSA	**Francia, Svizzera, Russia, Canada, Australia**

Come accennato, un altro aspetto interessante per valutare l'importanza dei vari mercati riguarda il grado della regione nei loro confronti, misurata attraverso i collegamenti aerei diretti attivati dall'aeroporto di Lamezia Terme verso uno o più degli aeroporti dei paesi stessi e dal numero di voli per ciascun collegamento. La tabella successiva illustra i risultati di tale ricognizione, effettuata a partire dall'orario stagionale pubblicato dall'aeroporto.

Tabella 4: Collegamenti attivati dall'aeroporto di Lamezia Terme verso uno o più aeroporti e frequenza/numero di voli totali attivi. Orario estivo (26/3-27/10/17)

Paese	Collegamenti	Voli/Frequenza settimanale	Voli medi per collegamento
BELGIO	2	2	1,0
AUSTRIA	1	1	1,0
FRANCIA	2	3	1,5
GERMANIA	15	32	2,1
POLONIA	3	8	2,7
SVEZIA	1	1	1,0
RUSSIA	1	3	3,0
SVIZZERA	2	7	3,5
REGNO UNITO	1	5	5,0
REP. CECA	1	4	4,0

Fonte: elaborazioni su dati aeroporto di Lamezia Terme (si consideri che trattandosi prevalentemente di compagnie aeree minori, il sistema dei collegamenti può variare sensibilmente nell'arco dell'anno)

Le maggiori connessioni sono da e verso la Germania[5]: 15 sono le città da cui è possibile raggiungere la Calabria con volo diretto per un totale di 32 voli. Segue la Polonia con 3 città connesse per voli, la Svizzera, la Francia e il Belgio con 2 città collegate in ciascun paese, per un totale, rispettivamente, di 7 voli, 3 voli e 2 voli. Ci sono, invece, paesi come Regno Unito, Repubblica Ceca e Russia, che hanno un solo collegamento ma voli in proporzione più frequenti (5, 4 e 3 rispettivamente).

Altri paesi europei come l'Olanda, invece, non presentano alcun collegamento diretto. Per quanto riguarda i mercati extraeuropei, l'accesso avviene probabilmente con scalo intermedio in alcuni dei principali aeroporti europei (ad esempio, Parigi o Londra) oppure via Milano e Roma.

La tabella seguente classifica l'importanza dei vari mercati in funzione del livello di connessione diretta con la Calabria, ponderando i dati relativi al numero di collegamenti con quello relativo al numero di voli per collegamento attivati.

Tabella 5: Importanza attuale dei mercati in termini di accessibilità diretta alla regione per via aerea

ALTA	**Germania**
MEDIA	**Polonia, Svizzera, Regno Unito, Francia, Repubblica Ceca**
BASSA	**Belgio, Russia, Austria e Svezia**

I mercati prioritari: un quadro di sintesi

Combinando la classifica relativa all'indicatore di potenziale turistico globale, attuale e prospettico (Tab. 1), con quella riferita all'importanza che ciascun paese riveste in termini di quota di domanda (Tab. 2), di effetto di destagionalizzazione (Tab. 3) e di accessibilità diretta (Tab. 5), otteniamo una graduatoria finale che identifica i mercati ritenuti prioritari per la Calabria in ordine di importanza.

Tabella 6: I mercati importanti per la Calabria, per livello di priorità

ALTA	**Germania, Polonia, Rep. Ceca**
MEDIA	**Austria, Francia, Svizzera, Svezia, Regno Unito, Olanda**
BASSA	**Belgio, USA, Russia, Cina, Giappone, Australia, Canada, Argentina**

La tabella scaturisce da una prima valutazione rispetto alle priorità e tenendo conto dei dati oggi a disposizione. E' chiaro che la tabella riepilogativa dei mercati ritenuti prioritari non è definitiva o esaustiva poichè le attività di marketing potranno essere indirizzate, oltre che nei mercati già indicati in tabella (sia per consolidare i mercati già forti sia per sollecitare maggiormente quelli ancora deboli), anche in altri mercati che saranno oggetto di valutazione da parte dell'Amministrazione Regionale nel corso di redazione dei Piani Annuali.

Infatti, tenuto conto che il turismo è un settore in continua evoluzione ed è fortemente condizionato da situazioni geo politiche nazionali ed internazionali e considerata la volubilità degli andamenti di mercato,

[5] In parte naturale, considerando che di tratta di un paese di forte immigrazione

appare evidente che potranno trovare spazio anche altri mercati caratterizzanti particolari segmenti di prodotti turistici dove sarà ritenuto importante e necessario attivare azioni di promozione e marketing.

Inoltre, anche la pianificazione dei voli charter verso la Calabria è un'altra variabile significativa in grado di influenzare la domanda turistica.

Pertanto, in considerazione di quanto sopra, l'Amministrazione Regionale si riserva di valutare annualmente, attraverso l'elaborazione dei Piani Annuali, se confermare gli stessi mercati indicati in tabella, modificare il loro livello di priorità, o integrarli con altri che nel frattempo si renderanno più appetibili in termini di domanda.

Come si può vedere, è l'area europea centrale ad essere quella privilegiata, in particolare la Germania, che presenta un posizionamento elevato in 3 indicatori su 4 e, in particolare, una facilità di accesso grazie all'elevato numero di collegamenti e voli attivati da varie città del paese. Risultato simile anche per Polonia e Repubblica Ceca, pur con un'accessibilità diretta inferiore.

Priorità media, invece, per Austria e Francia che, pur presentando un'importanza alta in termini di quote di mercato, hanno un potenziale medio di crescita dei flussi turistici outgoing e medio-basso per quanto riguarda i collegamenti diretti. La Francia, inoltre, presenta un basso grado di destagionalizzazione in Calabria rispetto a quanto non accada nelle regioni concorrenti (Campania, Puglia e Sicilia). La Svezia sconta la bassa accessibilità, nonostante un elevato potenziale turistico e una buona importanza in termini di quote di domanda e di stagionalità, mentre la Svizzera risente della forte concentrazione nei mesi estivi, data anche la sua quota relativa in termini di arrivi, concentrazione probabilmente legata sia al turismo etnico di ritorno, sia al buon livello di collegamenti diretti. Per quanto riguarda il Regno Unito, il paese ha un buon potenziale turistico e un buon livello di accessibilità, ma un'importanza in termini di quota di mercato inferiore rispetto ai paesi precedenti e soprattutto una bassa propensione alla destagionalizzazione in Calabria, legata alla prevalenza netta di un turismo balneare. L'Olanda, invece, pur avendo un'importanza in termini di quota di arrivi in linea con quella del Regno Unito, ha un comportamento più destagionalizzante, ma è penalizzata dalla mancanza di voli diretti. L'apertura di tale collegamento potrebbe avere un effetto stimolo anche su altri mercati, dato il ruolo di hub giocato dall'aeroporto di Amsterdam sia sui voli europei che intercontinentali.

Bassa priorità per tutti gli altri mercati, ma con alcune differenziazioni importanti. Per quanto riguarda il Belgio, caratterizzato da un'importanza attualmente di livello medio per la regione, in termini di quote di domanda e stagionalità, a fronte di un potenziale turistico basso e di collegamenti diretti limitati, va evidenziato come l'interesse di questo mercato per alcuni prodotti (turismo natura e cultura) su cui la Calabria sta puntando potrebbero renderlo molto interessante nel breve-medio termine. Con riferimento, invece, agli Stati Uniti, il paese vanta una buona importanza relativa in termini di quota di domanda e una discreta capacità di destagionalizzazione, ma anch'esso manca di collegamenti diretti, che risultano importanti soprattutto per attirare una clientela non formata da turismo etnico di ritorno e interessata soprattutto ad un turismo culturale-urbano puro, su cui la Calabria è debole.

Per quanto riguarda la Cina, nonostante abbia elevate potenzialità di crescita a livello globale e una forte capacità di destagionalizzazione, dato il limitato interesse dei cinesi per la vacanza balneare, al pari degli USA non ha collegamenti diretti dai propri aeroporti e soprattutto predilige forme di turismo rispetto alle quali l'offerta della Calabria è debole (shopping e culturale-urbano).

La Russia, invece, nonostante si caratterizzi per un basso potenziale turistico globale, data la persistente situazione di incertezza, e per un'importanza contenuta per la regione, sia in termini di quote di mercato che di destagionalizzazione, presenta tuttavia un collegamento diretto, che potrebbe rappresentare uno stimolo importante considerando, come vedremo successivamente, la segmentazione dei turisti russi che vanno all'estero, e la crescita di nicchie interessate al turismo attivo e naturalistico, soprattutto tra i giovani.

Infine, il caso dell'Argentina, che pur non presentando oggi dati numerici di interesse, evidenzia un'altissima presenza di emigranti calabresi (oltre 300 mila unità) e dove sono già state avviate nell'ultimo anno proficue collaborazioni con associazioni ed operatori, ed attivate azioni di promozione finalizzate ad implementare quello specifico segmento, soprattutto nei mesi non estivi, che è conosciuto come "turismo delle radici".

MERCATI E SEGMENTI PIÙ PROMETTENTI: TREND IN ATTO

Le schede successive forniscono un quadro dettagliato circa le tendenze e le caratteristiche dei mercati esteri valutati nel capitolo precedente e considerati prioritari (alta e media priorità), cui sono stati aggiunti Belgio e Russia per le considerazioni già discusse. L'ultima scheda è dedicata invece al mercato italiano, principale cliente della regione.

Per ciascun paese, la scheda è stata articolata in sezioni che analizzano:

- Trend e caratteristiche del turismo outgoing dal paese e il ruolo dell'Italia
- Le motivazioni alla vacanza, con un focus su natura e cultura
- I principali target di domanda e la segmentazione
- I principali trasporti e collegamenti
- I principali canali di informazione e prenotazione
- Le tendenze future.

Il livello di approfondimento di ciascuna sezione è collegato alle informazioni ricavabili dalle fonti disponibili, che sono: Commissione Europea, Eurostat, Uffici statistiche dei vari paesi, Rapporti Junta de Andalucia e Visit Britain, Rapporti We Are Social & Hootsuite sulla diffusione del digitale, ISTAT, ENIT, Banca d'Italia, CISET.

AUSTRIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Nel 2016, gli austriaci hanno effettuato più di 12 milioni di viaggi all'estero, con una evoluzione positiva nell'ultimo quinquennio, pari ad un incremento medio annuo intorno al +3,9%.

L'Italia ha mantenuto il ruolo di destinazione privilegiata per le vacanze all'estero, con Croazia, Germania, Spagna, Grecia, Gran Bretagna e Francia. Nel 2016, secondo l'ISTAT sono stati 2,4 milioni gli austriaci arrivati in Italia per 9 milioni di presenze, con un incremento rispettivamente del +4,1% e +2,2% rispetto al 2015.

Nel nostro Paese, le mete più gettonate sono le regioni del Nord Est (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), che concentrato il 70% degli arrivi totali. Le regioni del Sud accolgono appena il 7,1% dei turisti austriaci, con in testa Sicilia, Campania e Puglia. La Calabria ospita appena lo 0,5% degli arrivi duretti in Italia. Da notare, tuttavia, come la domanda diretta al Sud abbia registrato un incremento dei flussi del +7% in

termini di arrivi e del +5% in termini di presenze tra 2015 e 2016, grazie anche alla difficile situazione politica sulla sponda africana del Mediterraneo, che ha ridotto i viaggi verso molti paesi concorrenti (Tunisia, Egitto, Turchia, ecc.). Le regioni che hanno registrato la dinamica più accentuata sono state la Sardegna (+12% arrivi e +11% notti) e la Campania (+11% e +9%). La Calabria ha registrato una flessione degli arrivi (-2,6%) a fronte di un aumento nella durata media del soggiorno (presenze +6,8%), che potrebbe essere imputabile al turismo etnico.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Indagando le motivazioni (cfr. Tabella7), tra gli Austriaci la preferenza per le vacanze al mare (44%) è prevalente, ma si accompagna a quella per soggiorni improntati all'immersione nella natura nei suoi molteplici aspetti (montagna, parchi, ecc.: 40%) e nella cultura dei luoghi (intesa come conoscenza dell'arte, della gastronomia e delle tradizioni: 37%) (vedi tabella). L'incidenza di queste tre motivazioni risulta superiore rispetto alla media dei paesi EU 28, dove mare, natura e cultura pesano rispettivamente 39%, 21% e 26%. Lo stesso vale per esperienze legate ad un turismo attivo e, in particolare, alla pratica di attività sportive, segnalate dal 26% degli Austriaci contro una media del 12% nella EU28, così come per le vacanze spa e wellness (22% contro una media del 13%).

Tabella 7: Austria. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Austria	Media EU28
Mare	44	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	40	21
Città	36	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	37	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	26	12
Spa e wellness	22	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	7	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Secondo Statistics Austria, la tendenza degli ultimi 10 anni è di una leggera flessione delle vacanze al mare, soprattutto quelle più tradizionali "sun & beach", a favore di formule più attive, che includano il binomio natura-cultura. Inoltre, si registra un aumento della frequenza di vacanza a fronte di una minore durata, ovvero crescita degli short break, in particolare dei city break e del wellness, anche al di fuori dei confini nazionali.

Principali target di domanda e segmentazione

Si tratta di un mercato di livello culturale e socio-economico generalmente medio-alto. A livello europeo, l'Austria è uno dei paesi dell'Eurozona che è uscito meglio dalla crisi economico-finanziaria del 2008-2009.

Guardando alla composizione del mercato per gruppo di viaggio, rispetto alla media EU28 è maggiore l'incidenza degli Austriaci che viaggiano in coppia (39% vs. 36%) oppure con amici (23% vs. 20%), mentre in proporzione più contenuta la quota di coloro che si spostano con la famiglia (inclusi figli di età inferiore a 18 anni: 28% vs. 32%).

In Italia, secondo l'ENIT, i principali target di domanda sono variegati e rappresentati da: famiglie con bambini (27,6%), giovani/studenti (19,1%), senior (19,1%), single (18,1%) e coppie senza figli (16,1%).

Le *famiglie con bambini* e *le coppie* rientrano nella fascia 26-64 anni, hanno una propensione al viaggio elevata, prediligono una vacanza relax, al mare, al lago o in montagna, ma anche attiva, con un mix natura-cultura come modo per fruire in modo alternativo delle destinazioni tradizionali, ad esempio quelle balneari. Sicurezza, rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi e, nel caso delle famiglie con bambini, la vicinanza della destinazione, sono tra le principali determinanti nella scelta della meta di soggiorno. La predilezione è per hotel di 3-4-5 stelle con servizi inclusi e per i villaggi turistici. I mesi preferiti per viaggiare sono quelli estivi e i periodi collegati alle vacanze periodiche (Pasqua, Natale, ponti di Pentecoste e Ascensione). Si organizzano sia autonomamente che attraverso un intermediario.

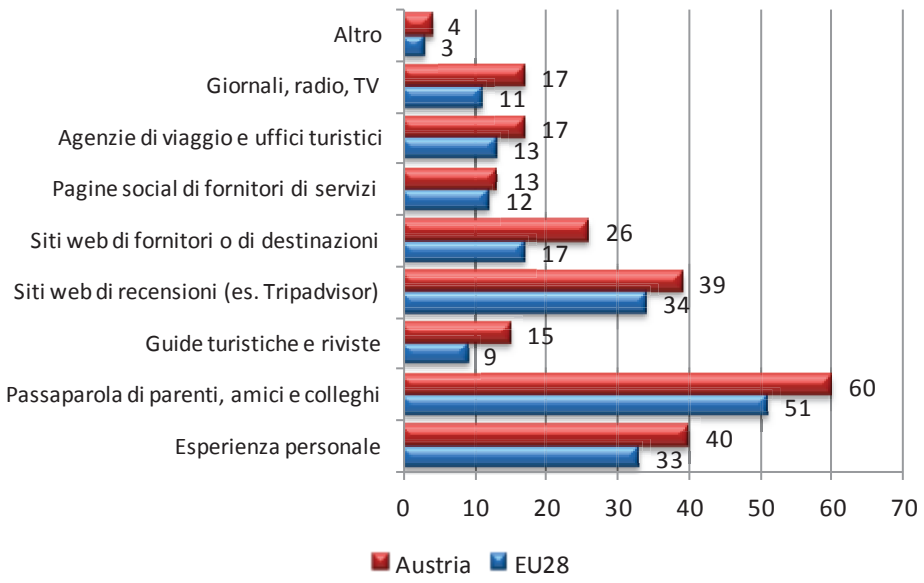
Trasporti e collegamenti

Tradizionalmente, gli Austriaci raggiungono l'Italia in auto, data la concentrazione delle destinazioni preferite nelle regioni del Nord e del Centro Italia. La crescita dei collegamenti aerei verso il nostro Paese evidenziatasi negli ultimi anni (+10% secondo TUI nel 2017) ha tuttavia cominciato ad avvantaggiare le regioni del Sud, soprattutto Sardegna e Sicilia, rendendole più facilmente raggiungibili. E questo spiegherebbe l'incremento degli arrivi evidenziato all'inizio. Da notare, inoltre, come l'importanza data dagli austriaci alla disponibilità di collegamenti diretti verso le mete di vacanza abbia stimolato anche un recente aumento dei voli dagli aeroporti più piccoli, come Salisburgo, Linz e Innsbruck (ad esempio, verso Ibiza, Creta e Dubrovnik).

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 60% degli austriaci fa affidamento sul passaparola per decidere una vacanza, incidenza superiore alla media EU28 (51%). Anche i canali Web sono molto utilizzati, tenuto conto che l'80% della popolazione austriaca utilizza Internet abitualmente. In particolare, il 39% consulta siti web di recensioni, il 26% siti di fornitori di servizi o di destinazioni, mentre il 13% va a vedere le pagine social dei fornitori di servizi. Il ricorso alla rete è generalmente superiore alla media EU28. Le agenzie di viaggio e gli uffici turistici sono consultati dal 17% dei turisti, mentre l'ispirazione viene da giornali, radio e TV per un altro 17%.

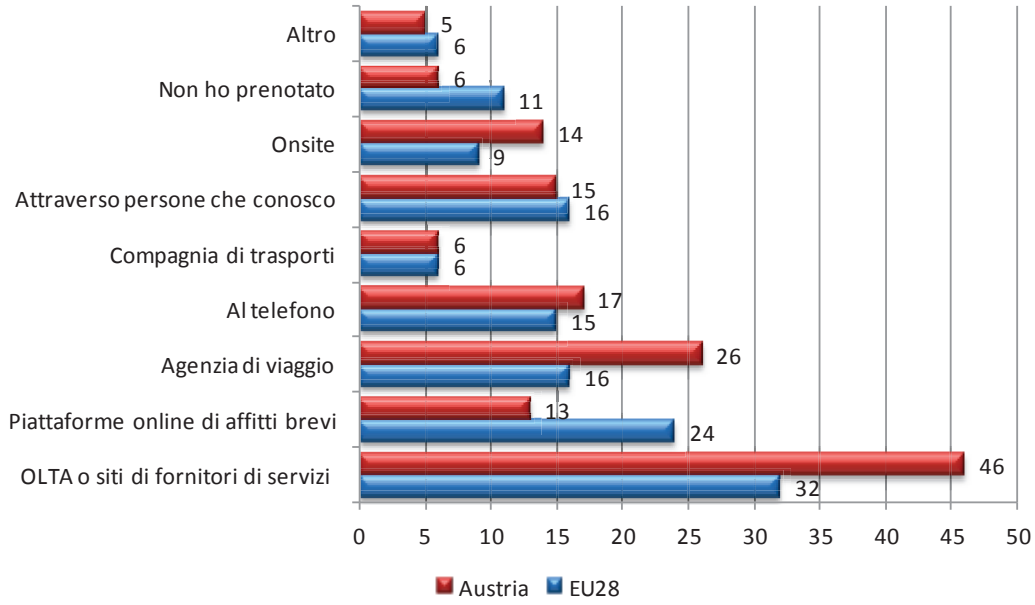
Grafico 5: Austria. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

L'uso del Web si riflette anche sulle prenotazioni di servizi. Il 46% dichiara di acquistare attraverso OLTA o piattaforme di fornitori di servizi, contro il 32% della media EU28. Le piattaforme più utilizzate sono Booking e Holiday Check.

Grafico 6: Austria. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Elevata, rispetto alla media EU28, anche la percentuale di coloro che si affida ad un'agenzia di viaggio (26% contro 16%): considerato che solo il 17% utilizza questo canale per raccogliere informazioni, ciò significa che un segmento di austriaci tende ad acquisire dati da altre fonti per poi rivolgersi all'agenzia per concretizzare l'organizzazione del viaggio. Più contenuta rispetto alla media europea, invece, l'incidenza di coloro che scelgono le piattaforme della sharing economy (13% contro 24%).

Tendenze future

Secondo le previsioni del modello TRIP Italia elaborato dal CISET le previsioni al 2018 sono per una crescita dei flussi turistici austriaci verso l'estero pari al +2,3%, grazie ad un generale miglioramento della situazione economica nell'Eurozona, con effetti positivi sul clima di fiducia dei consumatori e quindi anche sulla propensione turistica.

Riguardo alla destinazione Italia, sempre secondo le previsioni TRIP, la domanda diretta nel nostro Paese dovrebbe aumentare in maniera più sostenuta rispetto alla media outbound, intorno al +2,6% nel 2018. Se tale espansione beneficerà in primis le destinazioni del Nord e del Centro Italia, l'aumento dei collegamenti verso le regioni del Sud favorirà molto probabilmente una crescita della domanda anche verso queste regioni.

BELGIO

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Nel 2016 oltre 3,7 milioni di belgi di età superiore ai 15 anni hanno fatto turismo all'estero, con un incremento del +9,8% rispetto al 2015. Si tratta di circa 13,1 milioni di viaggi, di cui l'88% all'interno della EU28. La media è di circa 1,8 viaggi a persona. Negli ultimi 5 anni i viaggi all'estero hanno registrato un trend positivo costante, con un aumento medio annuo del +4,2%.

In Italia, la quinta destinazione preferita, dopo Francia, Spagna, Olanda e Germania, gli arrivi di turisti nel 2016 sono stati 1,2 milioni per 4,9 milioni di notti (rispettivamente, +5,2% e +3,5% rispetto al 2015). L'Italia è. Lombardia (Milano e laghi), Veneto, Toscana, Trentino Alto Adige e Lazio sono le regioni più frequentate: le regioni del Sud concentrano il 16% circa del movimento turistico diretto in Italia, con in testa Sicilia, Campania e Puglia. La domanda diretta al Sud ha registrato un incremento del +5,5% in termini di arrivi e del +3,6% in termini di presenze tra 2015 e 2016, quasi in linea con quello evidenziato dalle regioni del Nord Italia (+6,2 e +4,8%), con una crescita più significativa per la Puglia (+13% arrivi e +8% notti).

In Calabria nel 2016 si sono registrate circa 9.200 arrivi e 59mila presenze dal Belgio, in diminuzione dell'1,5% rispetto all'anno precedente. La quota delle presenze registrate in strutture alberghiere è superiore alle media riferita ai turisti esteri (89,2% vs. 84,3%).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Con riferimento alle motivazioni generali alla decisione di fare turismo, la tabella successiva evidenzia come, al pari degli Austriaci, tra i Belgi **le vacanze al mare, insieme a quelle improntate all'immersione nella natura e nella cultura dei luoghi** - intesa come conoscenza dell'arte, della gastronomia e delle tradizioni -**, raccolgano le maggiori preferenze, superiori alla media EU 28**: rispettivamente, 44%, 41% e 34% contro una media del 39%,21% e 26%**.** Lo stesso vale per **esperienze legate ad un turismo attivo ed, in particolare, alla pratica di attività sportive**, segnalate dal 21% dei Belgi contro una media del 12% nella EU28.

Tabella 8: Belgio. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Belgio	Media EU28
Mare	44	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	41	21
Città	30	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	34	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	21	12
Spa e wellness	12	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	10	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

In particolare, il mix mare, cultura e natura è fortemente attrattivo su questo mercato. I belgi amano esplorare luoghi poco affollati e la presenza di panorami naturali di particolare bellezza è uno degli aspetti importanti nella scelta della destinazione.

La tendenza degli ultimi anni vede, inoltre, una crescente propensione ai viaggi di breve durata, soprattutto weekend lunghi, orientati alla cultura ed alla enogastronomia.

Va infine sottolineato come, nella scelta della destinazione, i belgi siano molto più sensibili rispetto alla media UE in merito alle questioni ambientali, come dettagliato nella tabella 9.

Tabella 9: Belgio. Aspetti ritenuti rilevanti nella scelta della destinazione

(valori % - risposte multiple)	Belgio	Media EU28
La destinazione ha introdotto misure per favorire un turismo sostenibile, rispettoso dell'ambiente e della comunità locale	28	17
La struttura ricettiva ha adottato misure rispettose dell'ambiente (risparmio acqua e energetico, ecc.)	31	13
La destinazione è accessibile con mezzi di trasporto a ridotto impatto ambientale	23	15
La destinazione e i servizi locali hanno certificazioni che indicano lo sviluppo di pratiche sostenibili	17	10
Altro	2	3
Almeno uno degli aspetti precedenti	57	40

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Principali target di domanda e segmentazione

Si tratta di un mercato di livello culturale e socio-economico generalmente medio-alto, caratterizzato dalla presenza di due comunità linguistiche (fiamminga e vallone) e dalla presenza di Bruxelles, città cosmopolita e terza regione più ricca d'Europa.

La maggiore propensione al viaggio all'estero si riscontra soprattutto nella fascia 45-65 anni, seguita da quella 25-44 anni. La maggior parte dichiara di viaggiare in famiglia (con figli fino a 18 anni: 41%) o in coppia (40%), e l'incidenza di tali gruppi di viaggio risulta superiore alla media EU28 (rispettivamente, 32% e 36%).

Secondo l'ENIT, il 55% dei turisti belgi che si recano in Italia sono famiglie con bambini, mentre il 17,6% seniors, il 10% coppie senza figli, il 9% giovani/studenti e un altro 9% persone che viaggiano da sole.

Trasporti e collegamenti

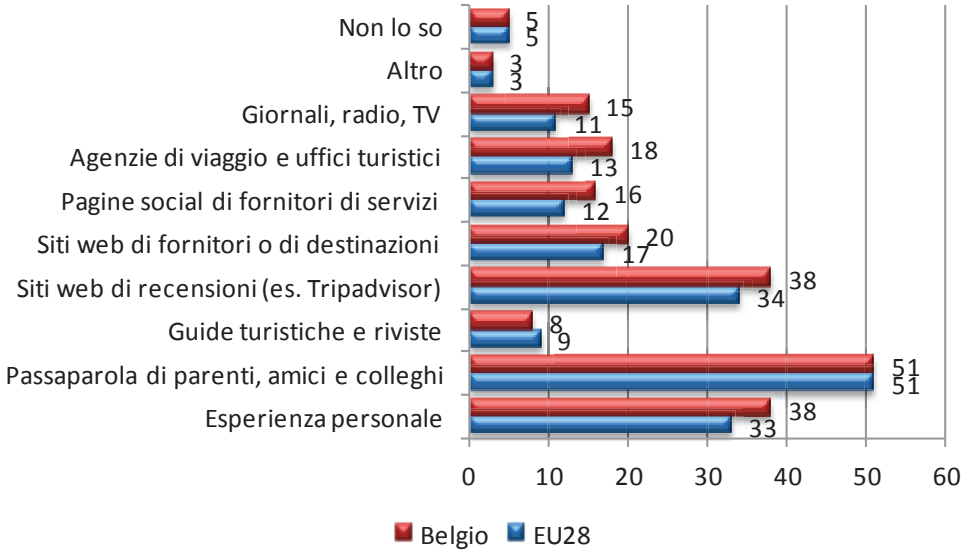
Per i viaggi in Italia oltre il 40% dei Belgi utilizza l'aereo. Vi sono collegamenti diretti verso la maggior parte dei principali aeroporti del nostro Paese, anche al Sud, coperti sia da vettori di linea e low cost sia da charter.

L'attentato terroristico verificatosi a marzo 2016 e Bruxelles e all'aeroporto di Zaventem ha avuto un impatto non solo sul turismo incoming ma anche su quello dei belgi verso l'estero. I residenti hanno preferito viaggiare verso destinazioni considerate sicure, localizzate a breve distanza, spesso raggiungibili in auto. Nel 2017, il turismo verso l'estero ha riacquistato fiducia, benché i Belgi tendano ad essere diffidenti verso le nuove destinazioni.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Se circa la metà dei Belgi si fida del passaparola di parenti e conoscenti ed il 38% della propria esperienza personale, un altro 38% visita i principali siti di recensioni, il 20% i siti dei fornitori di servizi e delle destinazioni mentre il 16% le pagine social degli operatori turistici. L'incidenza dei canali Web risulta superiore alla media EU28, data anche la diffusione che l'utilizzo della Rete ha presso la popolazione: 85% ha accesso ad Internet, di cui il 61% via mobile.

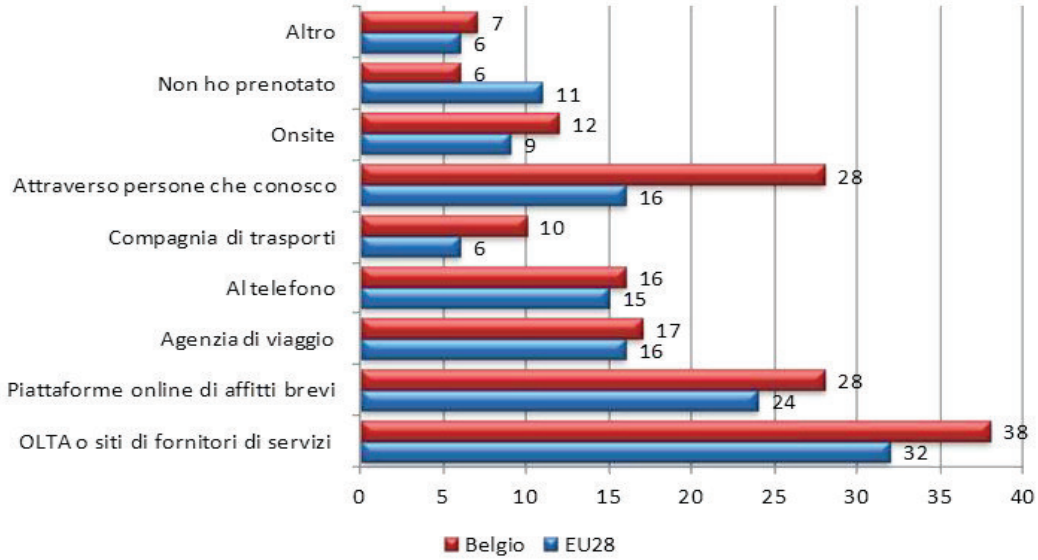
Grafico 7: Belgio. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Il 18% circa si informa e prenota attraverso agenzie di viaggio, mentre il 15% attinge informazioni dalla stampa e dai media tradizionali.

Grafico 8: Belgio. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Il ruolo del Web si evidenzia anche sul fronte delle prenotazioni: il 38% acquista i servizi di viaggio attraverso OLTA o siti di fornitori di servizi, mentre il 28% si serve delle piattaforme online per gli affitti brevi, incidenze entrambi superiori alla media EU28. Da sottolineare come il 28% per prenotare i servizi si rivolga, invece, a persone che conosce, mentre il 10% alle compagnie di trasporto.

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per un aumento dei flussi turistici belgi verso l'estero, nell'ordine del +1,8%, in linea con la ripresa già avviatasi nel 2017 e ad una generale ripresa di fiducia dei turisti dopo la situazione critica del 2016.

Riguardo alla destinazione Italia, sempre secondo il TRIP, la domanda diretta nel nostro Paese dovrebbe aumentare in maniera più contenuta rispetto alla media outbound, intorno al +1,4% nel 2018.

FRANCIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Anche se il turismo domestico rimane prevalente, nel 2016 i francesi hanno effettuato circa 25 milioni di viaggi all'estero, di cui 3 su 4 in Europa. L'evoluzione del turismo outgoing risulta pressoché stabile nel corso degli ultimi anni, nonostante le crisi politiche che hanno colpito alcune delle principali destinazioni, come ad esempio quelle della sponda africana del Mediterraneo.

L'Italia è una delle mete preferite: 4,4 milioni di francesi hanno scelto il nostro Paese nel 2016 (+0,6% rispetto al 2015), secondo alla Spagna, e davanti a Germania, Regno Unito, Belgio e Portogallo, generando circa 13,4 milioni di presenze (+2,8%).

Le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Lombardia, Veneto, Toscana, Lombardia, Lazio, Sicilia e Piemonte. Le regioni del Sud, in particolare, concentrano il 23% dei flussi ed oltre un terzo dei pernottamenti effettuati in Italia. La domanda diretta verso il Mezzogiorno è aumentata del +20% rispetto al 2015 ed è risultata trainante sulle performance complessive dell'Italia, andando a compensare la flessione del movimento complessivo al Nord Italia (-2% arrivi e -3% notti) e la flessione dei pernottamenti al Centro (-2,5% a fronte di +0,7% per gli arrivi). L'aumento maggiore dei turisti francesi, secondo l'Istat, si è evidenziato in Puglia (+22%) e in Calabria (+37%, per un totale di 30mila arrivi e 214mila presenze, per il 93,2% in strutture alberghiere vs. media 84,3%).

Questo risultato è probabilmente dovuto alla crisi politica che ha interessato le mete della sponda africana del Mediterraneo, come Tunisia ed Egitto, solitamente molto gettonate dai turisti francesi, a tutto vantaggio di Italia, Grecia e Spagna).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Nel confronto con Austria, Belgio e la media EU28, la sensibilità verso forme di vacanza incentrate sulla natura e sulla cultura è più marcata, in proporzione, rispetto al turismo balneare e superiore anche in questo caso

alla media EU28. In particolare, il 37% dei francesi segnala l'interesse per vacanze in montagna, al lago, nei parchi, ecc. (contro il 21% media EU28), mentre il 31% per soggiorni che combinino arte, enogastronomia e tradizioni (26% media EU28).

Tabella 10: Francia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Francia	Media EU28
Mare	40	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	37	21
Città	31	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	31	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	14	12
Spa e wellness	16	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Principali target di domanda e segmentazione

I principali target presenti in Italia sono i senior (55%), seguiti dalle famiglie con bambini (19,1%), i giovani/studenti (9,6%), le coppie senza figli (8,5%) e i single (4,2%).

I Senior hanno uno status socio-economico e culturale medio-alto, con un reddito stabile e superiore di oltre il 30% rispetto alla popolazione più giovane. Hanno dai 50 anni in su, e sono distinguibili in tre sottocategorie: i "giovani senior" (50-70 anni), i "senior propriamente detti" (70-85 anni) e i "grandi senior" (oltre 85 anni). Hanno un'elevata propensione al viaggio, si spostano in aereo o in pullman, e amano vacanze che combinino relax, attività, natura e cultura. Tra i prodotti preferiti, il balneare, il culturale tradizionale ma anche di nicchia come la lirica, soggiorni all'insegna del wellness, dello sport e natura, dell'enogastronomia. Prezzo e organizzazione sono i due fattori più importanti nella scelta delle destinazioni, unitamente a sicurezza ed efficienza nei servizi. Alloggiano sia in strutture alberghiere che in B&B e agriturismi e viaggiano generalmente nel fuori stagione.

Le famiglie con bambini hanno un status socio-economico medio alto e culturale medio, sono nella fascia 30-50 anni, ed hanno una propensione al viaggio medio-alta. Vanno all'estero per motivi culturali e climatici, ma anche per vacanze che abbinino relax, benessere e natura. Si spostano soprattutto in auto e in aereo e i prodotti preferiti sono il soggiorno balneare e lacuale e la visita ai centri d'arte. Preferiscono alloggiare in hotel di categoria media, ma anche in B&B e villaggi turistici, oppure affittano case. Viaggiano generalmente d'estate e nei ponti di maggio.

I giovani/studenti sono tra i 15 e i 24 anni ed appartengono ad un segmento socio-economico medio. Viaggiano all'estero in occasione di gite scolastiche e vacanze studio, ma anche per motivi leisure e per praticare sport e attività all'aria aperta. Si spostano generalmente in treno e in aereo e prediligono mete balneari e culturali. Scelgono generalmente hotel a 2-3 stelle, B&B, campeggi e ostelli e viaggiano nei ponti di inizio primavera o di maggio oppure durante i mesi estivi.

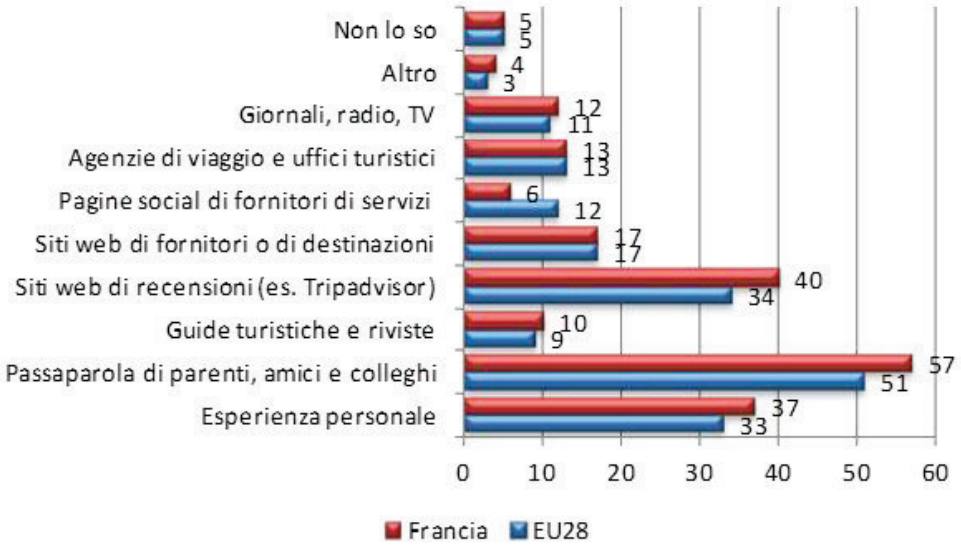
Trasporti e collegamenti

Secondo i dati forniti dalla Direzione Turismo del Ministero dell'Economia francese, il mezzo di trasporto preferito per i viaggi all'estero per la media dei francesi è l'aereo (57%), seguito dall'auto (26%) e dal treno (8%).

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 57% dei francesi si affida al tradizionale passaparola per pianificare la propria vacanza, mentre il 40% utilizza i siti web di recensioni. Il 37% sceglie in base all'esperienza personale, mentre meno del 20% consulta i portali di fornitori di servizi o destinazioni. Il 13% va in agenzia di viaggio, il 12% si fa ispirare da giornali e tv, mentre meno del 10% guarda le pagine social degli operatori turistici.

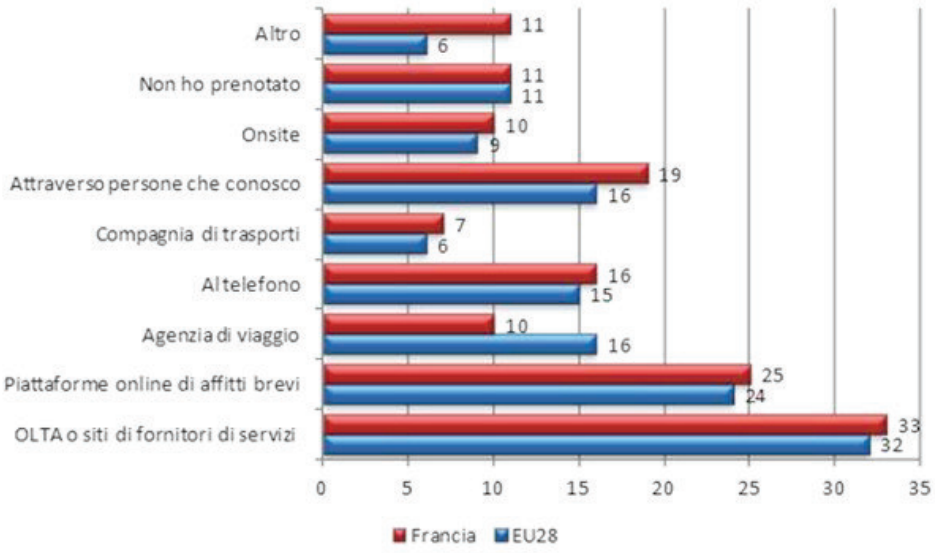
Grafico 9: Francia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

La minore propensione all'utilizzo dei canali web, rispetto ad Austria e Belgio, si riscontra anche in fase di prenotazione della vacanza. Poco più di un terzo utilizza OLTA e portali dei fornitori di servizi, mentre il 25% piattaforme di affitti brevi. Il 19% prenota, invece, attraverso persone che conosce ed il 16% contatta direttamente il fornitore via telefono.

Grafico 10: Francia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per una crescita dei flussi turistici francesi verso l'estero intorno al +2,2%, verso l'Italia più sostenuto rispetto alla media e pari al +2,8%. Dati gli andamenti degli ultimi anni e la situazione ancora incerta in alcune destinazioni nord-africane – con la parziale ripresa, nel corso del 2017, dei viaggi verso Tunisia e Marocco - c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

GERMANIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Le vacanze sono particolarmente importanti per i tedeschi, considerate indispensabili per evadere dalla pressione della vita quotidiana e come premio per il successo e il lavoro svolto. Da questo punto di vista, difficilmente sono disposti a rinunciare ai programmi di viaggio per questioni economiche.

Nel 2016 sono stati oltre 90 milioni le partenze verso l'estero, con un aumento di oltre il 3% rispetto all'anno precedente. Le destinazioni più popolari sono Austria, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Francia e Turchia. Quest'ultima era considerata una meta appetibile soprattutto per le famiglie, date le molteplici offerte all inclusive, ma è stata penalizzata, al pari della costa Africana del Mediterraneo, dalla situazione politica e dal timore di attentati terroristici. Anche gli short break sono molto popolari presso i tedeschi: su 80,5 milioni di viaggi fino a 4 notti effettuati nel 2016, il 25% sono stati trascorsi all'estero, in particolare in Austria, Olanda, Italia, Gran Bretagna e Francia.

L'Italia nel 2016 ha registrato 11,7 milioni di arrivi e 56,6 milioni di presenze dalla Germania, con una crescita rispettivamente del +7,6% e del +6,1% rispetto al 2015. Le regioni di destinazione principali sono quelle del Nord e del Centro Italia (Trentino Alto Adige, Veneto, Lombardia, Toscana e Lazio), in particolare i laghi, le località balneari della costa adriatica, la montagna e le città d'arte classiche. Le regioni del Mezzogiorno ospitano il 10% circa dei turisti tedeschi diretti in Italia ed hanno registrato un aumento della domanda

intorno al +6% rispetto al 2015per entrambi gli indicatori. Le più dinamiche sono state Sardegna e Campania, con incrementi rispettivamente del +14% e del +10%, seguite dalla Puglia. In Calabria nel 2016 si sono registrati 63.300 arrivi e 464mila presenze, in leggera diminuzione (-0,6%) rispetto al 2015.

Il turismo indipendente costituisce il 65% dei flussi verso l'Italia, con punte del 70% per quelli provenienti dalle regioni meridionali del paese, come la Baviera e il Baden-Wurttemberg.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Rispetto ad Austria e Belgio, la sensibilità verso forme di vacanza incentrate sulla natura e sulla cultura è più evidente, in proporzione, rispetto al turismo balneare e superiore anche in questo caso alla media EU28. In particolare, il 30% dei tedeschi è interessato a vacanze in montagna, al lago, nei parchi, ecc. (contro il 21% in media), mentre il 26% a soggiorni che combinino arte, enogastronomia, tradizioni, in linea con la media UE.

Tabella 11: Germania. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Germania	Media EU28
Mare	37	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	30	21
Città	24	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	26	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	14	12
Spa e wellness	15	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	5	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Da sottolineare come le destinazioni green siano sempre più popolari: a parte la Gran Bretagna e l'Irlanda, anche Islanda, Norvegia e Svezia hanno registrato crescite significative di turisti tedeschi. Vacanze attive che combinino sport (come cicloturismo, trekking, ecc.), natura ed esplorazione del territorio stanno registrando un aumento di consensi (Reiseanalyse 2014). Ed anche la vacanza tradizionale al mare assume connotati più attivi, mescolando una serie di attività.

Principali target di domanda e segmentazione

I tedeschi che viaggiano sono generalmente coppie giovani o comunque senza figli (41%), famiglie con bambini (26%), coppie con figli già grandi ('empy nesters': 16%) o gruppi di amici (16%). Riguardo al target di turisti diretti in Italia, si tratta generalmente di famiglie con bambini (26%), coppie senza figli, giovani e seniors. Il 47% ha tra 34 e 50 anni, mentre il 30% è over 50.

La propensione al viaggio è elevata: il 36% fa più di una vacanza (una principale e uno o più short breaks).

Riguardo alle principali motivazioni, perde terreno il relax puro a favore di vacanze che combinino più aspetti: mare/spiaggia, natura, sightseeing, enogastronomia, benessere.

Rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, stato delle infrastrutture, professionalità del personale, conoscenza delle lingue e assistenza in loco sono gli aspetti più valutati nella scelta delle destinazioni.

Il 48% preferisce alloggiare in albergo, il 24% in appartamenti/case vacanza e il 16% in campeggi. Viaggiano prevalentemente da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre, in concomitanza con la chiusura delle scuole, scaglionata e differenziata per regione.

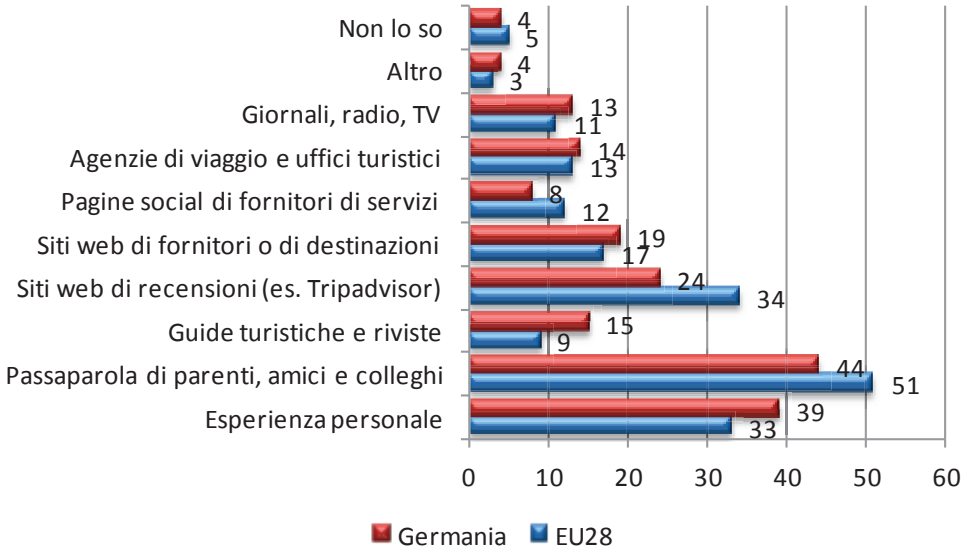
Trasporti e collegamenti

Secondo l'ENIT, oltre un terzo dei turisti tedeschi utilizza l'aereo per arrivare in Italia e ci sono diversi collegamento disponibili, con costante apertura di nuove tratte.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 44% dei tedeschi si affida al passaparola per pianificare la vacanza, contro il 51% della media EU28, mentre il 39% si basa sull'esperienza personale, contro il 33% in media, il che evidenzierebbe un numero significativo di repeaters, che ritornano nella stessa località in cui hanno già trascorso una vacanza. Riguardo ai canali web, nonostante l'86% della popolazione tedesca abbia accesso alla Rete, poco meno di un quarto consulta i siti web di recensioni, contro il 34% della media EU28, mentre il 19% va sui siti dei fornitori di servizi e delle destinazioni ed appena l'8% consulta le pagine social. Il 14% va invece in agenzia di viaggio ed il 13% si ispira leggendo articoli sulla stampa o vedendo la TV.

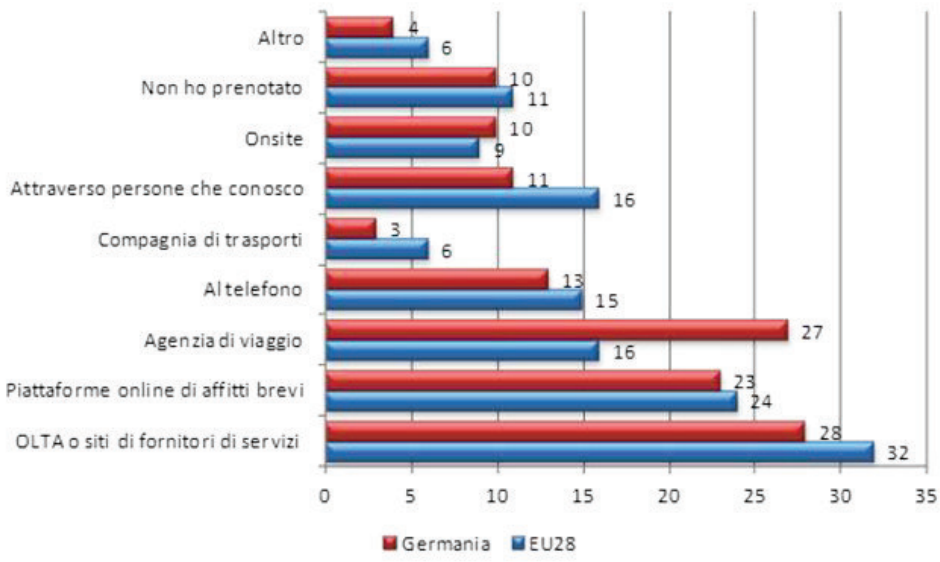
Grafico 11: Germania. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

In fase di prenotazione, invece, le agenzie di viaggio mantengono un ruolo significativo: oltre un quarto si rivolge ad intermediari specializzati per organizzare la vacanza, contro il 16% in media EU28. Con riferimento ai canali web, il 28% acquista servizi sulle OLTA o sui portali dei fornitori, mentre il 23% sulle piattaforme per affitti brevi. Il 13% contatta direttamente il fornitore via telefono, e sono probabilmente coloro che ritornano nella stessa località, mentre l'11% prenota attraverso persone che conosce ed il 10% non prenota affatto.

Grafico 12. – Germania: principali canali di prenotazione della vacanza (% risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per un aumento delle partenze verso l'estero pari al +3,2%, mentre verso l'Italia del +3,5%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, con una situazione ancora incerta in alcune destinazioni nord-africane, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

PAESI BASSI

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Secondo i dati dell'istituto NBTC-NIPO circa l'80% degli olandesi va ogni anno in vacanza, una percentuale pressoché stabile negli ultimi tempi. Nel 2015, sono stati 29 milioni i viaggi verso l'estero, in leggero aumento rispetto all'anno precedente. Le destinazioni preferite sono Germania, Francia, Belgio, Spagna e Austria. L'Italia si posiziona al decimo posto, con una quota intorno al 6%.

Il nostro Paese ha registrato, nel 2015, 2,1 milioni di arrivi dall'Olanda, con 10,9 milioni di presenze, rispettivamente +10% e +8% rispetto al 2015. Le principali regioni di destinazione sono Veneto, Lombardia, Toscana, Trentino Alto Adige, Lazio e Piemonte. Le regioni del Sud concentrano il 12% degli arrivi ed il 9% delle presenze olandesi totali in Italia, ma hanno evidenziato una crescita del +10% e del +8% rispetto del 2015, decisamente superiore all'aumento medio degli olandesi a livello nazionale. Le regioni più gettonate, per consistenza di arrivi, sono Sicilia, Sardegna e Campania, mentre quelle che hanno beneficiato di una dinamica maggiormente positiva nel 2016 sono, Puglia (+17% arrivi) e Campania (+13%). La Calabria ha registrato 6.600 arrivi e poco più di 31mila presenze, diminuite di un terzo rispetto al 2015.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Da notare come l'**interesse per forme di vacanza incentrate sulla natura sia una delle più elevate nell'ambito EU28** (50% contro una media del 21%).

Tabella 12: Paesi Bassi. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Paesi Bassi	Media EU28
Mare	39	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	50	21
Città	39	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	26	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	16	12
Spa e wellness	3	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Buono anche l'interesse per le attività sportive, superiore alla media europea (16% contro 12%), mentre risulta allineata la propensione per vacanze all'insegna della natura in senso ampio (26%).

Riguardo all'Italia, le motivazioni principali alla visita sono la vacanza balneare, la vacanza attiva sul lago o in montagna, la visita alle città d'arte, i soggiorni fitness e benessere. Gli olandesi amano scoprire il territorio circostante, l'enogastronomia, le tradizioni e lo stile di vita delle popolazioni locali. Nella scelta della destinazione, inoltre, viene anche tenuto conto dello sviluppo eco-sostenibile, argomento che riscuote sempre maggiore interesse nell'opinione pubblica, e che aumenta la preferenza verso quelle mete che adottano pratiche atte a preservare il contesto ambientale.

Principali target di domanda e segmentazione

Gli olandesi trascorrono le vacanze generalmente in coppia (37%), in famiglia con bambini (36%), con gli amici (15%) oppure in famiglia, ma senza figli (9%).

I turisti diretti nel nostro Paese sono prevalentemente nella fascia 34-55 anni, ma in crescita anche quella tra i 55 e i 65 anni. Hanno uno status socio-economico medio-alto, una elevata propensione al viaggio (2,8 all'anno, in media). Il 54% viaggia in auto, mentre il 38% in aereo e l'8% in treno o con altri mezzi. Riguardo all'alloggio, il 39% dorme il hotel, il 26,4% in appartamenti e case in affitto, mentre il 12% in campeggi. Le stagioni privilegiate sono la primavera e l'estate, con scaglionamento delle ferie. Rapporto qualità- prezzo, efficienza dei servizi e prezzo sono fattori determinanti nella scelta della destinazione.

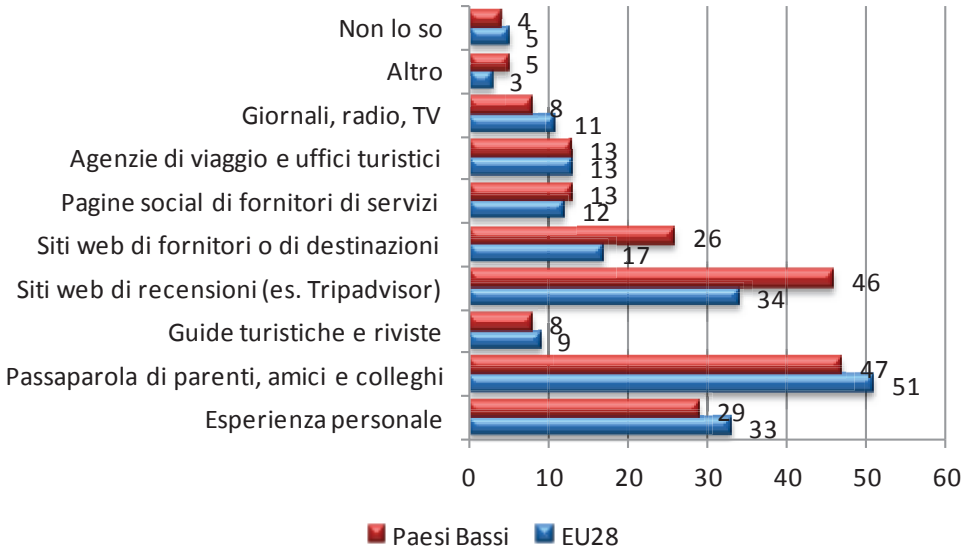
Trasporti e collegamenti

Secondo l'ENIT, il 55% degli Olandesi utilizza l'auto per andare in vacanza, mentre il 38% preferisce l'aereo. I collegamenti in partenza dagli aeroporti olandesi raggiungono i principali aeroporti italiani.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Gli Olandesi sono dei forti utilizzatori del Web. Il 95% della popolazione è connesso ad Internet e usa la rete anche per raccogliere informazioni utili a pianificare una vacanza. Nonostante il 47% continui ad utilizzare il passaparola tradizionale, il 46% consulta siti web di recensioni, contro il 34% in media EU28, mentre il 26% siti di fornitori e di destinazioni (16% in media) ed il 13% le pagine social degli operatori turistici. Il 13% si rivolge ad agenzie di viaggio, mentre meno del 10% utilizza stampa e TV o legge guide turistiche e riviste.

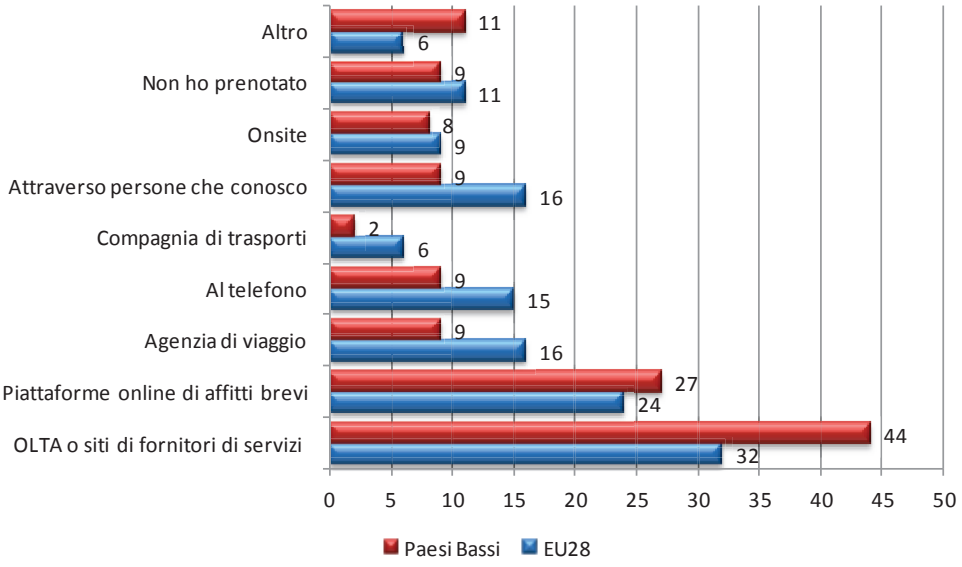
Grafico 13: Paesi Bassi. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

E il Web è anche il principale canale di prenotazione. Il 44% degli olandesi acquista la vacanza sui portali delle OLTA o dei fornitori di servizi, contro il 32% in media, mentre il 27% utilizza le piattaforme della sharing economy. Tutti gli altri canali non raggiungono il 10% delle risposte.

Grafico 14: Paesi Bassi. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per una crescita intorno al +3,3% dei flussi turistici olandesi verso l'estero, +2,5% quelle dirette in Italia. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni Mezzogiorno.

POLONIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Lo sviluppo economico registrato dal paese dopo l'adesione all'UE nel 2004 ha prodotto un sensibile aumento del PIL pro capite che, pur rimanendo inferiore alla media europea, ha comunque avvantaggiato anche il settore dei viaggi.

La potenzialità di crescita del flusso turistico verso l'estero, e in particolare l'Italia, sono buone, non solo per le prospettive economiche, ma anche per la naturale propensione dei polacchi verso la cultura, l'arte, la lingua, la moda e lo stile di vita italiano, diffusa soprattutto tra gli abitanti delle principali città.

Nel 2016, i polacchi hanno fatto oltre 13 milioni di viaggi all'estero visitando prevalentemente Germania, Gran Bretagna, Italia, Croazia, Grecia e Spagna, Repubblica Ceca, Francia, Turchia e Svezia. Negli ultimi anni, la crescita del turismo sia domestico che outbound è stata costante. La situazione instabile in Tunisia, Egitto e Turchia ha avvantaggiato destinazioni, come Grecia, Spagna, Bulgaria, Albania, ma anche l'Italia.

Nel 2016 il nostro Paese ha registrato 1,3 milioni di arrivi e 5 milioni di presenze dalla Polonia, con un aumento rispettivamente del +6,5% e +6,9% rispetto al 2015. Veneto, Trentino AA, Lombardia, Lazio e Toscana sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto il 14% circa dei flussi turistici polacchi, con un incremento del +24% rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate sono Sicilia, Puglia, Campania e Sardegna e, tra queste, quelle che hanno registrato le crescite maggiori sono state Puglia e Sardegna. In Calabria gli arrivi sono stati poco più di 17mila e le presenze 103mila, in crescita del 23% rispetto al 2015.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Molti Polacchi che vanno all'estero sono dei viaggiatori di prima generazione, attratti da prodotti tradizionali, come la vacanza sun&beach. Ma oltre alla spiaggia, amano anche visitare luoghi storici, fare shopping ed apprezzare l'enogastronomia locale. I segmenti più maturi, che hanno già esperienza di viaggio, tendono invece ad essere interessati alle destinazioni emergenti e a vacanze di nicchia, come il turismo avventura. In entrambi i casi, la presenza di un contesto naturale di pregio è una variabile importante nella scelta della destinazione.

E questo si evidenzia anche dai risultati dell'indagine condotta dalla CE. Al pari degli Olandesi, i polacchi presentano una delle più elevate propensioni a livello EU28 verso forme di vacanza incentrate sulla natura (49% contro una media del 21%). Sono inoltre molto interessati al turismo urbano (42% contro una media del 27%), così come alla pratica di attività sportive (19% contro una media del 12%) e a eventi specifici (11% vs. 9%). Meno interessati, invece, in proporzione, al turismo termale e benessere (8% vs. 13%).

Tabella 12: Polonia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Polonia	Media EU28
Mare	40	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	49	21
Città	42	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	16	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	19	12
Spa e wellness	8	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	11	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Il 22%, inoltre, dichiara di valutare se nella scelta della destinazione a livello locale vi sono state misure a favore della sostenibilità sociale, economica e ambientale del turismo (contro il 17% in media EU28).

Principali target di domanda e segmentazione

Il 34% dei polacchi va in vacanza in coppia, mentre il 31% con la famiglia e i figli, il 23% con amici ed il 15% con la famiglia, ma senza figli. L'elevata incidenza dei gruppi di amici rispetto ad altri paesi analizzati (media EU28 pari al 20%) evidenzia anche la presenza di una popolazione mediamente più giovane.

E questo si riscontra anche in Italia Nel nostro Paese i segmenti prevalenti, secondo l'ENIT, sono i giovani (19-30 anni: 34%), seguiti dalle famiglie con bambini (18,7%), dalle coppie senza figli - sia giovani che con figli già grandi (18,7%) - dai senior (16,2%) e dai single (6,2%).

I giovani sono un target variegato, dal punto di vista socio-economico. Si dedicano ai viaggi sia per vacanza, ma anche per motivi di studio-lavoro. L'apertura delle frontiere e la partecipazione a programmi quali l'Erasmus, l'Erasmus+ e il Leonardo hanno facilitato gli spostamenti e viaggi in Europa e in Italia. Il periodo prescelto è in genere quello delle vacanze universitarie, estive (luglio-settembre) e invernali (febbraio), a cui si aggiungono il ponte dell'1-3 maggio (che coincide con le feste del Lavoro e della Costituzione polacca), Natale, Pasqua e la festa dell'Indipendenza (11 novembre). Ma flussi si registrano anche anche durante i weekend, per visitare festival oppure eventi culturali e sportivi. Oltre a sfruttare le opportunità di viaggio a basso costo offerte dalle compagnie low cost, i Polacchi si muovono in treno e in pullman. Il prezzo rimane comunque un fattore determinante nella scelta della destinazione. Sono attratti dalle grandi città, ma anche dal turismo balneare e montano e dallo sport.

Le famiglie con bambini (25-45 anni) sono di status socio-economico medio o medio-alto. Generalmente vanno all'estero almeno una volta all'anno, anche con brevi viaggi fuori stagione in occasione dei ponti. La propensione al viaggio è stimolata, oltre alla voglia di relax, dal fatto di fornire attrattive di svago ai bambini e di andare in destinazioni con condizioni climatiche stabili e tempo bello, soprattutto d'estate. Viaggiano generalmente in aereo oppure in treno o auto propria. Prediligono i mesi estivi oppure l'inizio e la fine della stagione estiva, se con bambini piccoli, oppure l'inverno. Scelgono soprattutto vacanze al mare o in montagna e alloggiano generalmente in hotel che abbiano servizi e facilitazioni per i bambini, oppure case vacanza o case in affitto. Oltre ai servizi per bambini, altre variabili determinanti nella scelta della destinazione sono il

prezzo, il livello di organizzazione, la sicurezza, l'efficienza de servizi e la comodità dei mezzi di trasporto a livello locale, in particolare per chi non viaggia con auto propria.

Le coppie senza figli sono sia giovani sia mature (fascia 25-60 anni). Sono persone di status socio-economico medio o medio-alto, spesso già abituate a viaggiare per lavoro, quindi maggiormente indipendenti nell'organizzazione del viaggio. In una vacanza cercano il riposo, ma anche la possibilità di conoscere posti nuovi, di visitare gli amici, di partecipare ad eventi. Il mare e la montagna sono le attrazioni principali, ma amano anche l'arte, lo sport e i tour tematici. Si muovono durante tutto l'anno, viaggiano in aereo, auto e treno e prediligono sistemazioni in hotel, appartamento in affitto ma anche, per i più giovani, ostelli o sistemazioni tipo 'couchsurfing'. Il rapporto qualità-prezzo, la localizzazione, il clima, l'originalità della proposta, l'efficienza dei servizi e la facilità di prendere un a auto a noleggio sono i fattori determinanti nella scelta della destinazione.

I senior sono di status socio-economico variegato e un'età tra i 55 e gli 80 anni. I meno abbienti vanno all'estero essenzialmente per motivi religiosi (pellegrinaggi), con proposte di viaggio poco costose organizzate dalle parrocchie. I più benestanti, invece, si muovono per vacanza, al pari degli altri segmenti di domanda analizzati. Il mezzo di trasporto prevalentemente utilizzato è il pullman per i primi e l'aereo per i secondi e i periodi preferiti sono aprile-giugno e settembre-ottobre. Prezzo, standard delle strutture ricettive, facilitazioni per i turisti con disabilità, sconti per seniors, servizio guida-accompagnatore, offerte alla inclusive e sicurezza sono tra i fattori che influenzano la scelta della proposta di viaggio.

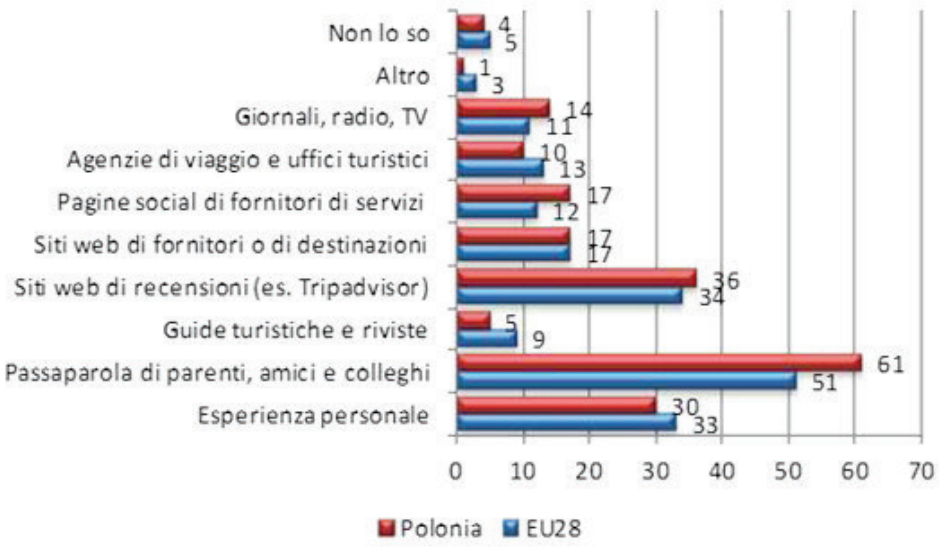
Trasporti e collegamenti

Come indicato in precedenza, i turisti polacchi si muovono prevalentemente in aereo, oppure in treno/pullman o auto propria. L'aumento dei voli operati da Wizz Air e Ryanair ha favorito l'espansione del turismo outbound per via aerea, rendendo appetibili molte destinazioni a prezzi competitivi. La ristrutturazione della compagnia nazionale LOT ha inoltre contribuito ad aumentare i collegamenti aerei internazionali e a favorire una competizione finalizzata a rendere più efficienti i servizi forniti.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Se i giovani sono più propensi all'utilizzo del Web, gli altri target di domanda tendono a propendere per canali informativi tradizionali. Il 61% dichiara infatti di decidere in base alle indicazioni fornite da parenti, amici e colleghi (contro il 51% della media EU28) ed il 30% si basa, invece, sulla propria esperienza personale. Riguardo ai canali online, il 36% consulta siti di recensioni, il 17% siti di fornitori di servizi e di destinazioni e un altro 17% le pagine social di fornitori di servizi. Il 14%, infine, attinge informazioni dalla TV e dalla stampa tradizionale, mentre il 10% dalle agenzie di viaggio ed il 5% da guide turistiche e riviste.

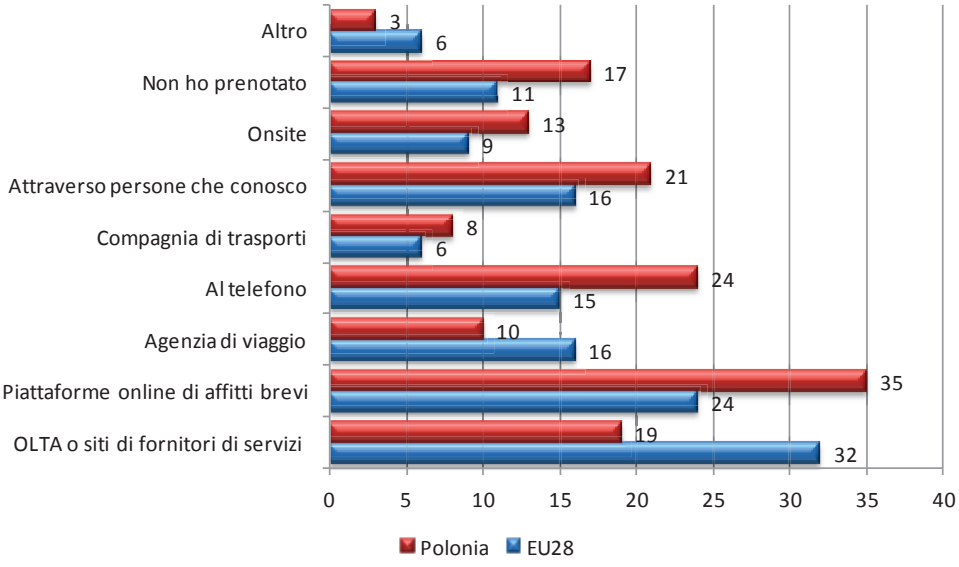
Grafico 15: Polonia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Al momento della prenotazione, i contatti personali, da un lato, e il Web dall'altro mantengono un ruolo preponderante. In particolare, il 21% prenota attraverso persone che conosce, mentre il 24% contatta telefonicamente il fornitore di servizi, il che può significare una conoscenza pregressa del fornitore stesso oppure con una propensione per il turismo domestico, ed il 13% prenota direttamente sul luogo di vacanza. Tra chi sceglie il canale online, le piattaforme della sharing economy tendono ad avere un ruolo preponderante: il 35% le utilizza, in particolare AirBnb (a fronte di una media a livello europeo del 24%), mentre il 19% va sulle OLTA o sui siti di fornitori di servizi (32% in media EU28). Le agenzie di viaggio mantengono un'incidenza intorno al 10%, mentre il 17% dichiara di non prenotare prima della partenza.

Grafico 16: Polonia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

È prevedibile un ulteriore incremento del turismo polacco outbound, già evidenziatosi nel corso del 2017. Tale aumento rafforzerà il ruolo delle principali destinazioni europee, tra cui l'Italia, grazie anche alla favorevole congiuntura economica prevista nei prossimi anni, che dovrebbe migliorare il livello di reddito disponibile, affiancata dal prolungamento del programma di benefici alle famiglie con bambini (Family 500 Plus).

REPUBBLICA CECA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

L'economia del Paese mostra una situazione solida: il PIL pro capite risulta in crescita negli ultimi anni, sia in termini monetari che reali (+2,7% nel 2016), il tasso di disoccupazione è in diminuzione (5,7% nel 2016) e la bilancia commerciale mostra un avanzo positivo. Tutto ciò ha un impatto positivo sui consumi, anche turistici.

Secondo l'Ufficio di Statistiche Ceco, nel 2016 i residenti nel paese hanno fatto quasi 6 milioni di viaggi all'estero per 38,2 milioni di presenze. Di questi, oltre 4 milioni di viaggi hanno avuto una durata di almeno 4 notti (77%). La crescita è stata molto sostenuta rispetto al 2015 (+8%), alimentata soprattutto dai viaggi brevi. Oltre l'80% dei viaggi lunghi è fatto per motivi di vacanza, contro il 63% degli short break, dove come altra motivazione vi è la visita a parenti e amici che vivono all'estero. Le principali destinazioni dei long trip sono Croazia, Slovacchia, Italia, Austria e Spagna, per i viaggi brevi Slovacchia, Austria e Germania.

Nel 2016 il nostro Paese ha registrato 720 mila arrivi dalla Repubblica Ceca, per 3,4 milioni di presenze, con un leggero aumento dei flussi (+0,7%) e una riduzione della durata media del soggiorno (notti -1,4%) rispetto al 2015. Veneto, Trentino AA, Lombardia, Emilia Romagna e Toscana sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto l'11% circa degli arrivi ed il 14% dei pernottamenti totali di turisti cechi, con una diminuzione degli arrivi (-0,7%), ma un aumento della durata del soggiorno (notti +2,7%) rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate sono Sardegna, Campania, Calabria e Sicilia e, tra queste, quelle che hanno registrato le crescite maggiori sono state Calabria (con circa 13mila arrivi e 103mila presenze, aumentate del 6% rispetto all'anno precedente) e Sardegna, probabilmente per effetto di campagne mirate fatte dalle regioni su questo paese.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Da notare come l'**interesse per forme di vacanza incentrate sulla natura è la più elevata nell'ambito EU28** (55% contro una media del 21%), ancora maggiore rispetto a Olanda e Polonia. Significativo anche **l'interesse per le attività sportive, superiore alla media europea** (24% contro 12%) e per vacanze all'insegna delle terme e benessere (19% vs. 13%), mentre più contenuta in proporzione la propensione per soggiorni balneari e soprattutto per il turismo urbano (19% vs. 27%).

Tabella 13: Repubblica Ceca. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Rep. Ceca	Media EU28
Mare	31	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	55	21
Città	19	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	24	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	24	12
Spa e wellness	19	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

In generale, cresce la propensione per la vacanza attiva, che combini diversi elementi all'interno della stessa esperienza.

Il 17% segnala, inoltre, che uno dei fattori valutati nella scelta della destinazione è il fatto che questa sia accessibile con mezzi di trasporto a basso impatto sull'ambiente, contro il 15% in media europea.

Principali target di domanda e segmentazione

Al pari della Polonia, la popolazione ceca è mediamente più giovane della media europea. E questo si riflette anche sul gruppo di viaggio. Il 35%, infatti, viaggia in coppia, il 30% in famiglia con i figli, mentre il 21% con amici ed il 15% sono famiglie senza figli.

Di coloro che raggiungono l'Italia, invece, secondo l'ENIT il 31% sono single, il 27% famiglie con bambini, il 18% senior, il 12% coppie senza figli e un altro 12% giovani/studenti.

Trasporti e collegamenti

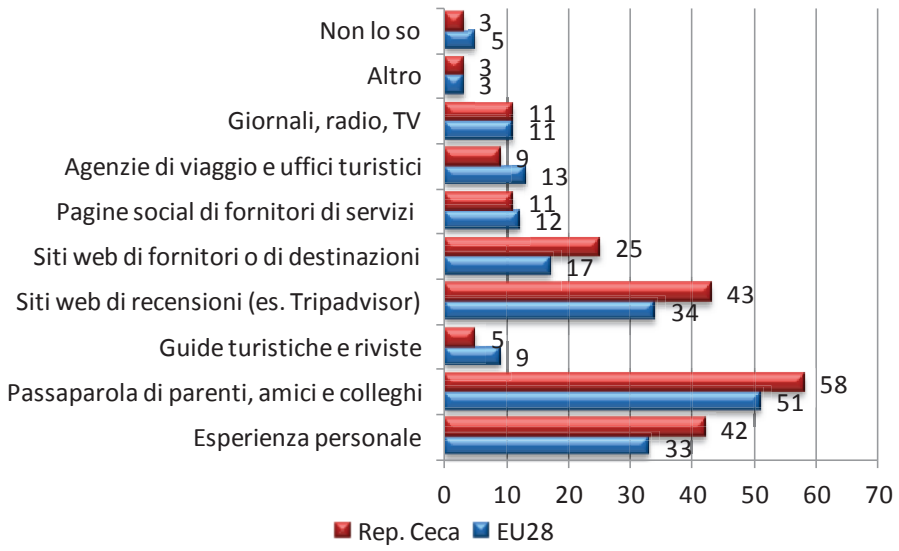
Sempre secondo i dati forniti dall'Ufficio di statistiche ceco, il 48% dei viaggi all'estero con più di 4 notti viene fatto con l'auto propria, mentre il 33% in aereo ed il 13,8% in pullman. Da notare come il 2016 rappresenti il primo anno di flessione del trasporto privato (-2,1%), a fronte di una crescita costante tra 2013 e 2015. Parallelamente, si è assistito ad una crescita dei viaggi aerei, che hanno registrato un +10,1% nel 2016, dopo la diminuzione, invece, del triennio 2013-2015. Per quanto riguarda i viaggi da 1-3 notti, il 78% viene fatto con mezzo proprio, mentre il 12% in pullman ed il 10% con altri mezzi.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Al pari della Polonia, il passaparola di parenti e conoscenti ha ancora un impatto preponderante (il 58% vi fa ricorso, contro una media del 51%), come anche l'esperienza personale pregressa (42%), il che indica il ritorno in destinazioni già note (es. la Slovacchia).

Superiore alla media EU28 anche il ricorso ai canali online: il 43% dei Cechi si informa sui siti web di recensioni, mentre il 25% consulta siti di fornitori di servizi e di destinazioni e l'11% le loro pagine sociale.

Grafico 17: Repubblica Ceca. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)

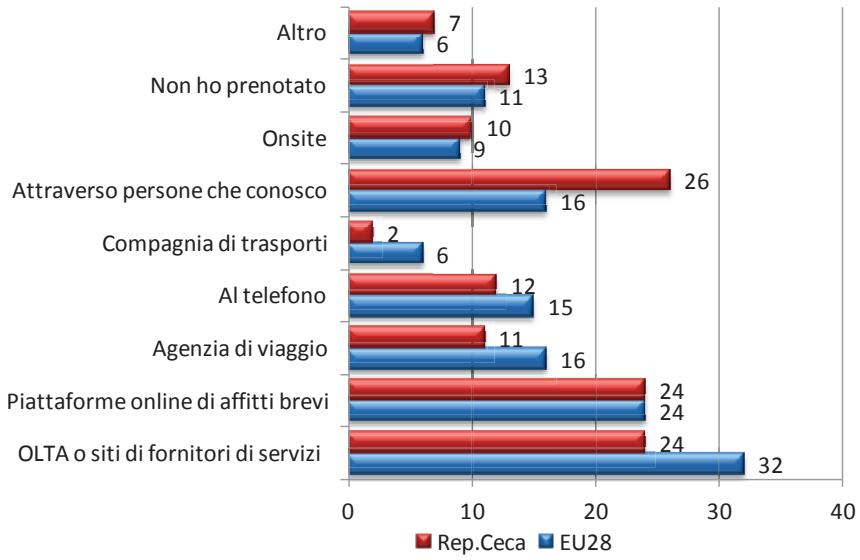


Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Riguardo agli altri canali, l'11% si serve di TV e carta stampata, mentre meno del 10% utilizza le agenzie di viaggio oppure guide turistiche e riviste.

La conoscenza della destinazione, o l'esperienza diretta, influisce in molti casi anche sulla scelta dei canali per prenotare la vacanza. Il 26% la prenota attraverso persone che conosce, contro il 16% in media, mentre il 13% dichiara di non prenotare in anticipo e il 12% telefona direttamente al fornitore di servizi ed il 10% direttamente in loco. Di coloro che utilizzano il Web, il 24% sceglie le OLTA o i siti di fornitori di servizi, mentre un altro 24% le piattaforme di sharing economy. L'11%, infine, prenota attraverso un'agenzia di viaggi.

Grafico 18: Repubblica Ceca. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

Le prospettive sono per un aumento del turismo outbound nei prossimi anni, anche verso l'Italia. La crescita dei collegamenti aerei dall'aeroporto di Praga verso destinazioni long haul, come Cina e Canada, e verso popolari mete del turismo balneare, come quelle spagnole (Alicante e Valencia), contribuirà a sviluppare ulteriormente il turismo all'estero.

REGNO UNITO

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Il voto del 2016 per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (Brexit) ha aperto una fase di incertezza dal punto di vista politico ed economico: gli effetti vanno dalla propensione alla spesa di e imprese, compresa la decisione di alcune grandi aziende in vari settori di spostare la sede fuori dal Regno Unito, sugli accordi open skies per la regolazione del traffico aereo, costituendo un potenziale deterrente, negli anni a venire, per i viaggi degli inglesi all'estero, a causa della debolezza della sterlina. Ad oggi, in attesa che la Brexit diventi operativa e possa influire sulla loro libertà di movimento in Europa, gli inglesi continuano a viaggiare. Le crisi politiche e gli attentati terroristici che negli ultimi anni hanno interessato alcune delle mete di vacanza più popolari della sponda africana del Mediterraneo (Egitto, Tunisia, ecc.) oltre alla Turchia hanno avvantaggiato le destinazioni mediterranee europee.

Secondo i dati forniti da Visit Britain, nel 2016 gli abitanti del Regno Unito hanno effettuato più di 70 milioni di visite all'estero (+7,7% rispetto al 2015), di cui il 63,5% per motivi di vacanza (con un aumento del +6,8%), per una spesa complessiva pari a 43,8 miliardi di sterline (+12,1%).

L'82,6% delle vacanze ha avuto come meta l'Europa, mentre il 5,5% il Nord America e l'11,9% il resto del Mondo. Le mete preferite sono Spagna (28,7%), Francia (12,4%), Italia (6,2%), USA (5,1%), Portogallo (5,1%) e Grecia (4,9%).

Il nostro Paese ha registrato, nel 2016, 3,5 milioni di arrivi per circa 13 milioni di presenze dal Regno Unito, con un aumento del +6,9% e del +4,5% rispetto al 2015. Veneto, Lazio, Lombardia, Toscana e Campania sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto il 19% degli arrivi ed il 24% dei pernottamenti totali di turisti inglesi sul territorio nazionale, con una crescita, rispettivamente, del +5,4% e del +4,2% rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Campania, Sicilia, Sardegna e Puglia, le ultime due avendo registrato le crescite maggiori tra 2015 e 2016. In particolare, la Puglia ha evidenziato un aumento del movimento turistico inglese del +15% per entrambi gli indicatori. In Calabria nello stesso anno ci sono stati 8.600 arrivi e 39.500 presenze, in forte diminuzione rispetto al 2015 (-34%).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

L'interesse degli abitanti di Inghilterra, Scozia e Galles per la vacanza balneare è più elevato rispetto alla media EU28 (44% contro 39%) e indicativo della ricerca di destinazioni con condizioni climatiche favorevoli e stabili. Si tratta, tuttavia, di una formula di vacanza che esce dal concetto di puro relax, per diventare "beach plus", ossia un'esperienza che combina vita di spiaggia con attività sportive, visite culturali, gastronomia, ecc.

Significativa anche l'attrattività esercitata su questo mercato dagli eventi di vario genere (culturali, sportivi, ecc.: 19% contro una media del 9%). Vi è inoltre una evidente sensibilità verso il contesto naturale in senso ampio, che per il 23% degli intervistati influisce sulla scelta della destinazione di vacanza. Turismo montano estivo e invernale e visite ai parchi sono le tipologie di prodotti più gettonati in tale ambito.

Tabella 14: Regno Unito. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Regno Unito	Media EU28
Mare	44	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	23	21
Città	22	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	26	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	13	12
Spa e wellness	7	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	19	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Significativo anche l'interesse per esperienze di viaggio orientate alla cultura in senso ampio (26%), con proposte che coniughino tradizioni, arte e gastronomia.

Principali target di domanda e segmentazione

Sempre secondo i dati forniti da Visit Britain, l'89% dei turisti outbound sono di nazionalità inglese, scozzese o gallese, mentre il restante 11% sono residenti nel paese ma di altre nazionalità. Nel caso della destinazione Italia, il rapporto è 85 a 15.

Il 64% proviene da varie parti dell'Inghilterra, il 22% a Londra, il 5,8% dalla Scozia ed il 3,4% dal Galles. Di quelli che scelgono l'Italia, l'incidenza degli abitanti dell'area metropolitana di Londra sale al 30%.

Il 21% dei viaggiatori diretti all'estero ha tra 25 e 34 anni, mentre il 19% tra 35 e 44 anni e un altro 19% tra 45 e 54 anni. Il 24,2% ha dai 55 anni in su, mentre il 15,5% meno di 25 anni. Il 37% dichiara di viaggiare in coppia, mentre il 31% in famiglia con bambini, il 21% con amici ed il 18% con la famiglia, ma senza figli. I viaggiatori single sono il 12% (contro l'8% in media EU28). Chi arriva in Italia tende in proporzione ad essere concentrato maggiormente nelle fasce centrali di età, in particolare quella tra 25 e 34 anni (21%) e tra 45 e 54 anni (21%), seguiti da quelli tra 35 e 44 anni (19%).

Il 39% delle vacanze all'estero sono inclusive tour, in Italia il32%.

Rispetto alla stagionalità, il 45% fa vacanza nel trimestre luglio-settembre, il 32% tra aprile e giugno, il 22% in autunno-inizio inverno (ottobre-dicembre) ed il 19% tra fine inverno e primavera (gennaio-marzo).

Trasporti e collegamenti

L'85% dei residenti in Regno Unito si sposta all'estero in aereo, mentre il 15% con altri mezzi (9,5% via mare e 5,6% attraverso il tunnel della Manica). Di coloro che scelgono l'Italia come destinazione, il 93% arriva in aereo. In particolare, oltre un terzo parte dagli aeroporti minori dell'Inghilterra (Glasgow, Leeds, least

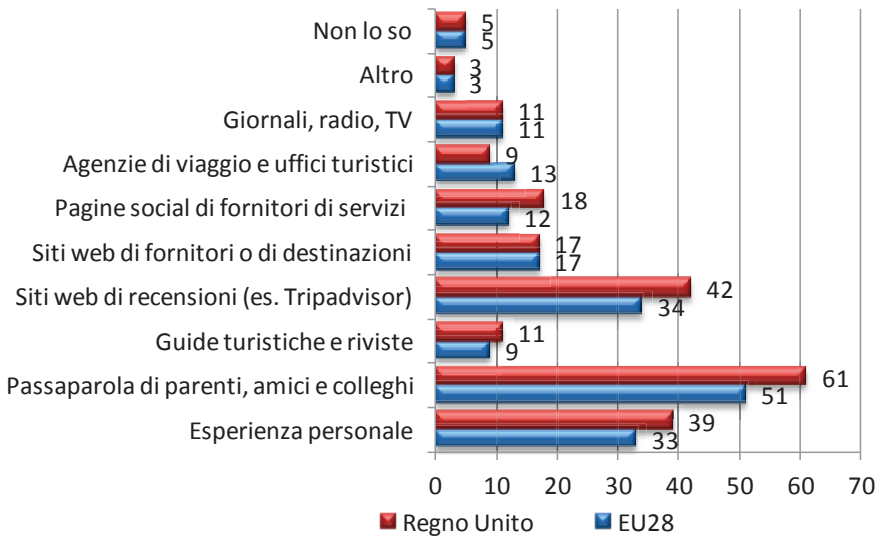
Midlands, ecc.), il 28,5% da Gatwick, il 13,3% da Stansted (base della compagnia Ryanair), il 12,3% da Manchester, il 7,7% da Heathrow ed il 4% da Edimburgo.

Lo sviluppo dei collegamenti attivati da due delle principali compagnie low cost a livello internazionale, basate in Regno Unito, ossia Ryanair e Easy Jet, ha sicuramente contributo all'espansione del turismo outbound, soprattutto dalle aree non metropolitane del paese, anche verso l'Italia e il Mezzogiorno. Ryanair, ad esempio, assicura attualmente collegamenti da Stansted verso i principali aeroporti del Sud Italia. Vi sono poi i collegamenti estivi assicurati da compagnie charter di tour operator, come ad esempio Thomson.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 92% della popolazione ha accesso ad Internet, in gran parte via mobile, ed oltre il 60% è un utente attivo di social media. Nonostante ciò, il passaparola tradizionale fatto da parenti, amici e conoscenti è la principale fonte di informazioni per gli abitanti del Regno Unito (61%, contro una media del 51%), cui si affianca il passaparola online, ossia la consultazione di siti web di recensioni (42%). Il 39% si basa sulla propria esperienza personale (39%), soprattutto nel caso di mete già visitate in passato, mentre il 18% visita le pagine social dei fornitori di servizi ed il 17% il loro sito web o quello delle destinazioni. L'11% attinge informazioni dai media tradizionali, un altro 11% da guide turistiche e riviste, mentre meno del 10% va in agenzia di viaggio.

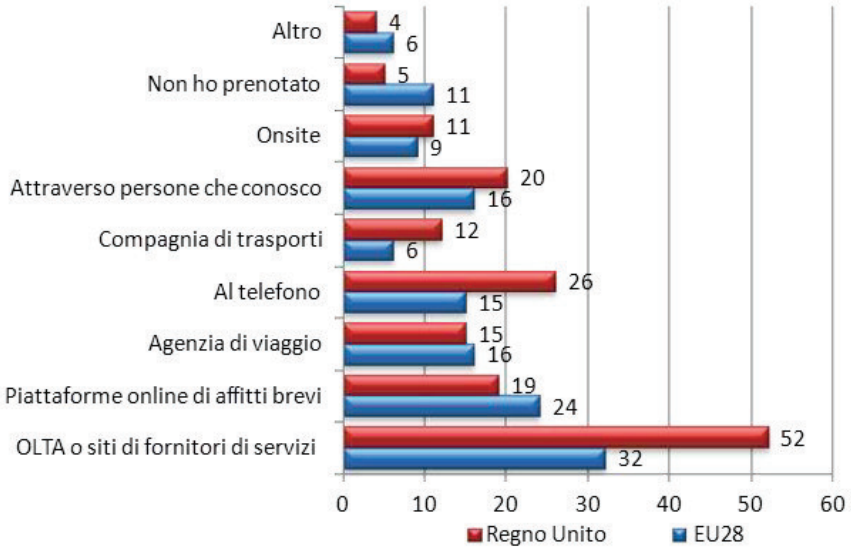
Grafico 19: Regno Unito. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Ma il Web assume un ruolo preponderante al momento della prenotazione, considerando che 3 abitanti su 4 acquistano prodotti e servizi online. Più del 50% dichiara di acquistare il viaggio, l'alloggio o altri servizi sui portali delle OLTA e i siti di fornitori, mentre il 19% sulle piattaforme della sharing economy. Il 26%, invece, contatta direttamente il fornitore di servizi via telefono, mentre il 20% prenota attraverso persone che conosce, e si tratta probabilmente di coloro che ritornano in destinazioni già visitate. Il 15% va in agenzia di viaggi, il 12% acquista attraverso la compagnia di trasporti e l'11% direttamente in loco.

Grafico 20: Regno Unito. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

Le previsioni per questo paese sono fortemente dipendenti dalle modalità con cui si realizzerà la Brexit, che dovrebbe diventare esecutiva a partire da fine marzo 2019. Fino a quella data, le prospettive sono per una ulteriore crescita dei flussi verso l'estero, nonostante il deprezzamento della sterlina sia verso l'Euro che verso il dollaro. Secondo le previsioni del modello TRIP Italia, elaborato dal CISET, le partenze dei turisti da Regno Unito, Scozia e Galles dovrebbero crescere del +3,3% nel 2018, mentre gli arrivi in Italia del +2,8%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

RUSSIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

L'economia russa ha vissuto una fase di profonda instabilità dal 2014 in poi, in seguito alla crisi ucraina e per problemi di politica interna. Il PIL ha evidenziato una marcata discesa tra 2014 e 2016, come conseguenza delle sanzioni economiche e di un maggior isolamento del paese sul piano internazionale, cui si è associato un aumento dell'inflazione e il calo del prezzo del petrolio con conseguente svalutazione del rublo rispetto sia all'Euro che al dollaro, soprattutto nel 2014. Nonostante una ripresa della valuta russa nei due anni successivi, grazie ad un tendenziale recupero del costo del greggio, la capacità di spesa della classe media e medio-bassa rimane molto contenuta. Inoltre, l'embargo ha avuto effetti anche sulla situazione economica delle classi più abbienti, con conseguente impatto significativo sul fronte del turismo outbound, che ha registrato cali a due cifre dei viaggi e delle spese all'estero, soprattutto per vacanza. Secondo un'indagine

condotta da Ipsos sul mercato russo, la quota di turismo outbound per motivi di vacanza è scesa dal 10% al 6% dei flussi totali tra 2014 e 2016.

Un altro aspetto importante riguarda le difficoltà di concessione dei visti Schengen da parte di alcuni paesi, che dal 2015 devono includere anche i dati biometrici, ostacolo che tende quindi a rallentare il turismo ivi diretto.

Per coloro che hanno continuato a recarsi all'estero va sottolineato come la crisi politica che ha colpito negli ultimi anni mete popolari come Egitto e Turchia e i due incidenti aerei avvenuti in questi paesi nel 2015 (che hanno coinvolto voli russi), sono andati a vantaggio delle destinazioni dell'Europa mediterranea.

Riguardo all'Italia, il nostro paese ha registrato, nel 2016, 1,1 milioni di arrivi per circa 4 milioni di presenze dalla Russia, con una flessione rispettivamente del -5,2% e del -8,8% rispetto al 2015. Lombardia, Veneto, Lazio, Emilia Romagna e Toscana sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto il 10,6% degli arrivi ed il 15,8% dei pernottamenti totali di turisti russi sul territorio nazionale, con una diminuzione, rispettivamente, del -15,1% e -17,9% rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Campania, Sicilia, Sardegna e Puglia e, tra queste, è stata la Sicilia ad evidenziare il crollo maggiore (-40% per entrambi gli indicatori), mentre la Campania ha registrato un leggero aumento del movimento turistico russo (+3,6% e +2,7%). In Calabria ci sono stati quasi 6.000 arrivi e poco più di 41mila presenze, in diminuzione (-15%) rispetto al 2015.

Principali target di domanda e segmentazione

Secondo un'analisi condotta da ITE Travel&Tourism, il mercato turistico russo è diviso in 5 segmenti principali:

- I "sunseekers", che amano trascorrere due settimane in destinazioni con clima favorevole e stabile. Le mete favorite sono tradizionalmente sempre state Egitto e Turchia, ma la crisi del 2015-16 ha fatto emergere nuove destinazioni come Grecia, Spagna, Montenegro, Israele, Emirati Arabi e Tailandia;
- Gli "young professionals", appartenenti alla classe media russa, che amano viaggiare spesso. I city break in Europa, in particolare nell'area orientale (Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Polonia, ecc.) e i viaggi all'insegna della natura e dell'avventura sono i prodotti che attirano maggiormente i loro interessi;
- I "thrillseekers", che cercano l'avventura, la vacanza attiva, oltre al sole e al mare. Viaggiano organizzandosi autonomamente e le mete preferite sono l'Asia e il Sud America;
- Gli "ultra-wealthy" o "luxury", segmento di nicchia ma con elevata capacità di spesa, poco sensibile al prezzo. Amano destinazioni di lusso in area mediterranea e caraibica (Messico, Cuba, Repubblica Dominicana);
- Gli amanti delle visite a parenti e amici: la diaspora di persone di lingua russa a livello mondiale è enorme. Milioni di Russi che vivono nei paesi baltici, in Germania, Scandinavia e altri paesi attraggono ogni anno i loro parenti e amici, alimentando un consistente flusso turistico verso queste destinazioni.

Per quanto riguarda le principali destinazioni, la Grecia ha visto una crescita del 135% di turisti russi nella prima metà del 2016 (erano 634 mila nel 2015), grazie anche all'aumento dei collegamenti aerei (ad esempio, da S. Pietroburgo verso Creta, Corfu, Zante, ecc.). Si tratta di una destinazione che combina mare/clima e cultura e che condivide con la Russia le radici religiose (cristiano-ortodosse). Sono aumentati molto anche i

turisti russi sulle spiagge spagnole nel corso dell'estate 2016, +25%, grazie ai nuovi collegamenti diretti, come il Mosca-Malaga e il Mosca-Ibiza. Il Montenegro è invece avvantaggiato dal fatto di essere un paese Visa-free, che offre collegamenti charter diretti da tutte le principali città della Russia.

Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia e Ungheria attirano molti turisti russi interessati a visite culturali, ma anche al turismo montano invernale (sci), alle terme e al benessere e a vacanze a contatto con la natura in senso ampio: in questi paesi peraltro è più facile trovare personale nelle strutture turistiche che parla russo. Gli amanti della natura e dell'avventura viaggiano anche verso il Sud America (in particolare, in Argentina, Brasile ed Ecuador).

Riguardo all'organizzazione della vacanza, sempre secondo l'indagine Ipsos, nel 2016 il 67% dei russi ha acquistato un pacchetto presso un intermediario specializzato (erano il 77% nel 2013), mentre il 33% si è organizzato autonomamente. Questo indicherebbe che la crisi del 2014-2016 ha colpito soprattutto il turismo organizzato. La scelta di viaggiare in maniera indipendente non è tanto una questione di risparmio economico, quanto di avere una esperienza maggiormente personalizzata e di valore. Chi viaggia in maniera auto-organizzata tende a fare viaggi più lunghi (superiori alle 2 settimane) oppure short break, utilizza in proporzione di più l'auto rispetto all'aereo e altre strutture ricettive rispetto all'hotel, tende a praticare più attività sportive (anche sport estremi) e anche a viaggiare da solo.

L'Italia rimane comunque una delle destinazioni più popolari, per il mix di offerta in grado di soddisfare tutti i principali segmenti, oltre alle opportunità di shopping. Tale mix ha consentito, secondo il tour operator russo BSI Group, di stimolare un aumento del +37% dei viaggi verso il nostro Paese nell'autunno 2016. Questo grazie anche all'apertura di nuovi collegamenti diretti, come Ekarinburg-Roma, Mosca-Venezia, San Pietroburgo-Napoli. Secondo l'ENIT, i turisti russi che scelgono l'Italia tendono ad essere dei *repeater*: il 44% di coloro che viaggiano con pacchetto è già stato nel nostro Paese almeno 1 volta, mentre il 26% da 2 a 3 volte ed il 30% più di 3 volte. Si tratta per il 28% di viaggiatori individuali, per il 23,4% di famiglie con bambini, per il 20% di coppie e per il 18,7% di giovani/studenti, mentre i seniors sono appena il 6%.

I viaggiatori individuali sono di status socio-economico medio-alto e l'interesse culturale rappresenta la principale motivazione al viaggio, insieme all'enogastronomia, alle terme & benessere, alla partecipazione ad eventi di vario genere. Si spostano soprattutto d'estate e in concomitanza con le festività russe, utilizzano prevalentemente l'aereo e dormono in hotel di qualità medio- alta (4-5 stelle: 47%; 3 stelle 40%).

I giovani/studenti hanno uno status socio-economico medio, prediligono la vacanza attiva e amano praticare sport. Mare e montagna sono le mete preferite, ma anche le città, in questo caso spesso per una vacanza studio. Alloggiano in hotel a 2-3 stelle o in strutture ricettive extralberghiere (B&B e ostelli).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Nonostante la tradizionale vacanza al mare rimanga prevalente, e rappresenti il principale periodo di ferie durante l'anno, i turisti russi esprimono interesse per una vacanza attiva, all'insegna della natura, della cultura e dell'avventura, a patto che vi siano collegamenti aerei dirette che favoriscano gli spostamenti, anche per pochi giorni (short break). Molti dei paesi principali concorrenti dell'Italia hanno avviato accordi e collaborazioni con i tour operator locali per favorire l'afflusso di turisti russi verso il loro paese (es. Israele). Inoltre, sono molto attratti dagli eventi speciali (sportivi, culturali, ecc.) e questo segmento pare essere uno di quelli che ha retto meglio alla crisi, con quello della visita a parenti e amici.

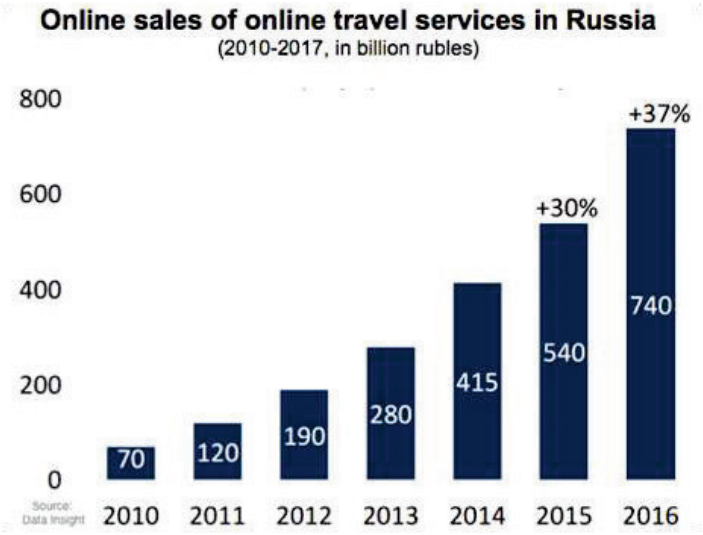
Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Nonostante la maggioranza dei russi viaggi con un intermediario specializzato, le prenotazioni e soprattutto la ricerca di informazioni sulle vacanze via Internet stanno aumentando, soprattutto tra la popolazione più giovane (18 - 39 anni) e la classe medio-alta.

Secondo il rapporto Wearesocial sulla diffusione del digitale nel mondo, nel 2016 il 73% della popolazione russa aveva accesso ad Internet ed il 39% usava attivamente i social media. Il 97% degli utenti Web accede alla rete via dispositivi mobili. Il 64%, inoltre, ha cercato informazioni online su un prodotto/servizio ed il 46% ha effettuato almeno un acquisto in rete.

Secondo una ricerca condotta da Data Insight, nell'arco di 6 anni – tra 2010 e 2016 – il valore dell'e-commerce turistico è decuplicato, passando da 70 a 740 miliardi di rubli corrispondenti, grosso modo, a 11,2 miliardi di dollari). La crescita è stata trainata soprattutto dall'acquisto di biglietti di trasporto (+37%), con performance decisamente più positive delle OLTA.

Figura – Russia: valore delle vendite on-line di servizi di viaggio



Fonte: Data Insight

Tendenze future

Le previsioni sul mercato russo sono variegate. Per alcuni l'andamento del turismo outbound faticherà ancora a ritornare sui livelli pre crisi. Per altri, come l'indagine Ipsos, si produrrà un miglioramento della situazione economica generale e del potere di acquisto delle famiglie, anche se permarrà una diversificazione tra fascia alta e fascia medio-bassa del mercato. Inoltre, nel corso del 2017 il rublo ha segnato un recupero sul dollaro e in parte anche sull'Euro. Dal punto di vista sociale, tra gli obiettivi di vita il viaggiare rimane una delle priorità tra i russi, soprattutto per coloro che sono andati già all'estero.

SVIZZERA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Si tratta di uno dei Paesi in cui il valore delle vacanze è più sentito, soprattutto tra i più giovani: il 55% degli individui nella fascia 18 - 29 anni pensa che siano addirittura indispensabili.

L'andamento economico generale supporta questa tipologia di consumi: il PIL ha evidenziato un andamento leggermente positivo o stabile nel corso degli ultimi anni, il tasso di inflazione è negativo e il potere di acquisto delle famiglie è aumentato, nonostante il franco svizzero si sia deprezzato rispetto all'Euro nel corso del 2016, dopo il balzo positivo avuto nel corso del 2015. Va inoltre considerato che la Svizzera è il paese che presenta il tenore di vita più elevato a livello europeo, con un PIL nominale intorno ai 61 mila Euro pro capite.

Nel 2016, secondo l'Ufficio di statistiche federale, il 90,6% della popolazione residente ha effettuato almeno 1 viaggio con minimo un pernottamento fuori casa, pari ad un totale a circa 22 milioni, corrispondenti a circa 3 viaggi a persona. A questi si aggiunge una media di circa 10,6 viaggi a persona in giornata. A livello territoriale, le persone residenti nei cantoni tedeschi hanno fatto in media 3 viaggi con pernottamento, mentre quelle dei cantoni francesi 2,9 e del Ticino 2,6.

Sul totale della popolazione turistica, 2 viaggi su 3 sono fatti all'estero, e l'incidenza del turismo outbound aumenta nelle fasce centrali di età (25-44 anni e 45-64 anni). Riguardo alle destinazioni, il 33% dei viaggi sono domestici, mentre il 38% verso i paesi confinanti (in particolare, Germania 13%, Italia 12% e Francia 9%), il 21% verso altri paesi europei e l'8% in destinazioni extraeuropee.

I viaggi per vacanza rappresentano il 63% circa dei viaggi totali, di cui il 70% effettuati all'estero, seguiti dalla visita a parenti e amici (22%). Il 60% viene effettuato tra maggio e ottobre. In particolare, il 63% di viaggi all'estero si concentra nel periodo estivo.

L'Italia, come visto in precedenza, è la seconda destinazione più popolare dopo la Germania. Nel 2016 si sono registrati 2,8 milioni di arrivi per 10,5 milioni di presenze di turisti svizzeri, con un aumento del +4% circa per entrambi gli indicatori rispetto al 2015. Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Toscana e Piemonte sono le regioni preferite. Il Sud Italia raccoglie il 13% degli arrivi e il 16% delle presenze totali svizzere nel nostro Paese. Le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Sardegna, Sicilia, Puglia e Campania, mentre quelle che hanno registrato la dinamica più interessante sono Sardegna e Puglia, con un aumento degli arrivi dalla Svizzera del +13% tra 2015 e 2016. In Calabria gli arrivi sono stati e le presenze 92.500, diminuite del 3,6% rispetto al 2015 (meno che in media delle presenze estere in strutture alberghiere 79% vs. 84,3%).

Principali target di domanda e segmentazione

Il turista svizzero appartiene generalmente ad una categoria socio-economica medio-alta, con un buon livello di istruzione. Sono soprattutto quelli tra 25 e 44 anni a far registrare in maggior numero di viaggi a persona (3,5), seguiti da quelli tra 45 e 64 anni (3,2). Per più della metà dei viaggi all'estero (55%), l'hotel è la struttura ricettiva preferita, seguito dall'alloggio presso parenti e amici.

L'estate è la stagione preferita per i viaggi, con un picco a luglio, seguito da settembre, ottobre e maggio. A febbraio e marzo ci sono due settimane di vacanza dedicate agli sport invernali, mentre ad ottobre 2 settimane di vacanze autunnali.

La spesa media giornaliera per viaggi con almeno un pernottamento è di 147 franchi al giorno, che diventano 160 nel caso di viaggi all'estero.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Il turismo balneare è la prima motivazione di vacanza degli svizzeri, insieme al turismo urbano. Hanno però una forte propensione alle attività outdoor ed allo sport, soprattutto se svolti in mezzo alla natura, così come amano scoprire nuove destinazioni, nuove culture e provare le specialità culinarie locali. Oltre il 70% degli Svizzeri cita la natura e il paesaggio come una delle motivazioni principali alla scelta della destinazione. Inoltre, quasi la metà della popolazione svizzera tra 15 e 74 anni dichiara di essere un attivo escursionista in generale e in particolare in montagna, attività che risulta la più popolare tra le attività sportive/leisure praticate in Svizzera. Sono perciò un target ideale per un turismo balneare attivo.

Trasporti e collegamenti

Il 45% dei viaggi fuori dai confini nazionali è fatto in aereo, e l'incidenza di questo mezzo è aumentata di 5 punti percentuali rispetto al 2015 a scapito del mezzo proprio, che registra una quota del 42%. Solamente il 10% utilizza il trasporto pubblico via strada.

La crescita del trasporto aereo è legata non tanto alla diversificazione delle mete estere, quanto all'aumento dei collegamenti diretti, di linea e charter, dalle principali città svizzere verso le destinazioni più popolari, offerti da varie compagnie, che rende questo mezzo più rapido e conveniente. Con riferimento, in particolare, al Sud Italia nel 2016 erano attivi voli da Basilea, Berna, Lugano, Ginevra e Zurigo verso gli aeroporti sardi e, per alcuni, anche su quelli siciliani, su Napoli, Bari e Brindisi.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

L'88% della popolazione svizzera utilizza Internet e il 48% di questi sono utenti social attivi, mentre il 64% ha acquistato almeno un prodotto/servizio in rete.

Dal punto di vista turistico, Internet e passaparola tradizionale sono le principali fonti di ispirazione per decidere la vacanza. Nel dettaglio, il 67% consulta la rete, mentre il 53% attinge ai consigli forniti dai conoscenti, mentre 2 su 5 utilizzano le brochure, poco più di 2 su 6 ascolta la TV ed il 27% va in agenzia di viaggi (vedi figura). Gli amici sono la fonte considerata più autorevole (68%), seguiti dai parenti (55%) e dal partner (46%). Gli esperti di viaggi raccolgono solamente il 19% delle preferenze.

I contenuti visuali, come le foto, sono quelli che forniscono la maggiore ispirazione per 3 svizzeri su 4, soprattutto tra le generazioni più giovani (sotto i 40 anni), seguiti dallo storytelling.

Per quanto riguarda la prenotazione di servizi, il 28% degli svizzeri prenota fino a 2 mesi prima della partenza, mentre un altro 20% nel periodo compreso tra 2 mesi e 2 settimane prima. La maggior parte delle prenotazioni viene fatta online, mentre 1 su 5 tramite agenzia di viaggi. Di coloro che utilizzano il Web, il 64% va sui siti dei fornitori di prodotti/servizi, mentre il 66% passa attraverso agenzie online e piattaforme di prenotazione e il 9% tramite piattaforme di sharing economy. Chi prenota attraverso le agenzie di viaggio tradizionali lo fa per assicurarsi una maggiore qualità del servizio (69%) e per avere una relazione personale (49%), più che per questioni di prezzo (38%).

Tendenze future

Sempre secondo l'Ufficio di statistiche elvetico, il turismo all'estero dovrebbe raggiungere i 26,5 milioni di viaggi con almeno un pernottamento entro il 2020, corrispondente ad una crescita media annua intorno al +4%. Più caute le previsioni del modello TRIP Italia, che danno un incremento delle partenze pari al +2,4% nel 2018, mentre degli arrivi in Italia del +1,9%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

SVEZIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

La Svezia è un paese economicamente solido e un mercato maturo, anche dal punto di vista turistico. La forte crescita del livello di benessere individuale (è uno dei paesi con il reddito pro capite più elevato al mondo) e l'apertura crescente verso culture diverse, data anche la propensione ai viaggi all'estero, rendono i consumatori preparati, attenti ed esigenti.

Inoltre, le avverse condizioni climatiche fanno della vacanza un bene irrinunciabile: molte famiglie posseggono una seconda casa estiva.

Nel 2015 gli svedesi hanno effettuato circa 13 milioni di viaggi fuori dai confini nazionali, con un incremento del +2% rispetto all'anno precedente. Le destinazioni principali sono Spagna, Finlandia, Grecia, Norvegia, Danimarca e Germania.

Secondo l'ISTAT, nel 2016 in Italia si sono registrati quasi 692 mila arrivi di turisti svedesi, per 2,4 milioni di presenze, con un aumento del +7% circa rispetto al 2015per entrambi gli indicatori. Lombardia, Veneto, Lazio, Toscana e Trentino Alto Adige Sicilia sono le regioni prescelte. Il Sud Italia raccoglie il 17% degli arrivi e il 23% delle presenze, maggiormente concentrati su Sardegna, Sicilia e Campania; Puglia e Calabria (9.000 arrivi e 61.500 presenze, quasi totalmente in strutture alberghiere – 95%) hanno registrato la dinamica più interessante, con incrementi a due cifre tra 2015 e 2016, probabilmente per effetto di campagne specifiche effettuate dalle due regioni su questo paese.

Principali target di domanda e segmentazione

Il 41% degli svedesi fa vacanza in famiglia con i figli (contro una media EU28 del 32%), il 28% in coppia, mentre il 17% con amici, il 14% in famiglia senza figli ed il 10% da solo. Secondo l'ENIT, coloro che scelgono di soggiornare in Italia sono distribuiti nel seguente modo: coppie senza figli 28,9%; famiglie con bambini 24,4%; senior 17,8%; giovani/studenti 15,5% e individuali 13,3%.

Le coppie senza figli hanno tra i 25 e i 45 anni, hanno un livello socio-culturale elevato, ottime disponibilità economiche ma poco a tempo a disposizione, anche se svincolati dal calendario scolastico. Rappresentano circa un quarto dei viaggiatori svedesi diretti all'estero e si spostano generalmente in aereo. L'immagine della destinazione è uno dei fattori che influenza le loro scelte: amano tutto ciò che rappresenta il "bel vivere", la ricercatezza, la particolarità dei luoghi. Preferiscono alloggiare in hotel di categoria elevata o comunque con una atmosfera particolare (boutique hotel) e si spostano generalmente tra maggio e ottobre e tra dicembre e gennaio.

Le famiglie con bambini hanno 30-50 anni, spesso effettuano più viaggi all'estero nel corso dell'anno, grazie alle lunghe vacanze scolastiche e prediligono soprattutto il mare. Rispetto ai precedenti, mostrano una

elevata attenzione al rapporto qualità prezzo dei servizi, oltre alla accessibilità della destinazione. Si spostano in aereo, ma anche in auto, e alloggiano in hotel a 3-4 stelle o alloggi in affitto.

I senior hanno tra i 55 e i 75 anni ed una propensione al viaggio medio-alta. La vacanza all'estero è vissuta in primo luogo come "evasione climatica", alla ricerca di condizioni più favorevoli e maggiori ore di luce. Sono interessati a viaggi che consentano di conoscere i territori visitati, come accrescimento personale, ed itinerari naturalistici, culturali ed enogastronomici. Si spostano generalmente tra aprile e novembre, aspetto importante in un'ottica di destagionalizzazione, e viaggiano spesso organizzati.

I single hanno tra i 25 e i 50 anni, con uno status socio-economico e culturale elevato, sono spesso donne e trend leader. Hanno una propensione al viaggio molto elevata e ricercano il lusso e l'esclusività. Viaggiano in aereo e la destinazione, al pari dei DINKS (double income, no kids), è spesso scelta non in relazione alla risorsa specifica, ma all'immagine veicolata, alla presenza di un evento particolare. Preferiscono resort di lusso e si muovono durante tutto l'anno.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

La vacanza "sole&mare" ha un appeal forte anche su questo mercato, sia d'estate che in inverno, ma c'è una tendenza crescente a combinare la vita di spiaggia con altre attività, collegate al benessere, allo sport (bici, escursionismo, ecc.), alla cultura in senso ampio, oltre che alla natura e al buon cibo. Gli svedesi sono inoltre interessati alla montagna e alla pratica dello sci, anche in Italia, oltre che a viaggi per allenamento sportivo o ad eventi di vario genere (sportivi, culturali, ecc.).

Tabella 15: Svezia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Svezia	Media EU28
Mare	36	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	22	21
Città	18	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	25	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	13	12
Spa e wellness	29	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	12	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

L'Italia è considerata dagli svedesi la migliore destinazione per cucina e cibo, davanti a Grecia e Spagna.

Trasporti e collegamenti

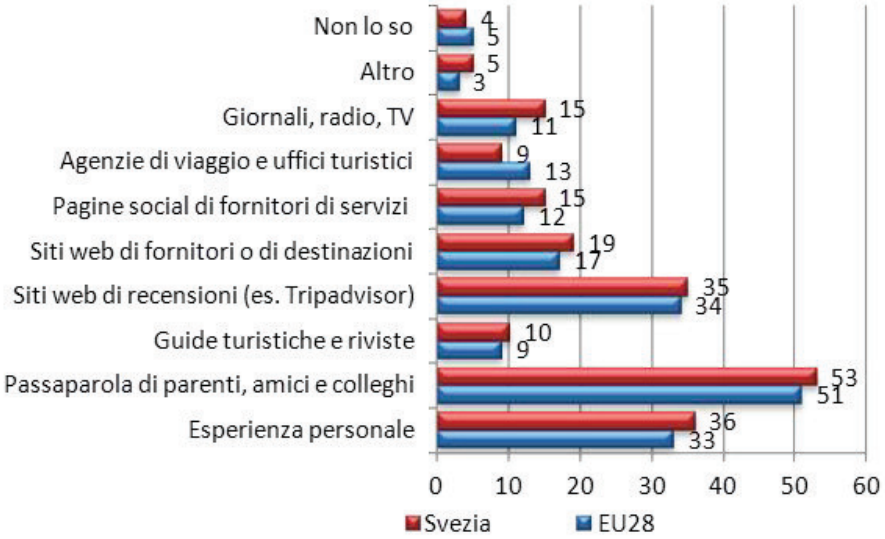
Il 66% degli svedesi utilizza l'aereo per viaggi all'estero, percentuale che sale all'83% nel caso di coloro che scelgono l'Italia. Ai collegamenti regolari dalle principali città, si aggiungono quelli stagionali ed i charter.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Gli svedesi sono una delle popolazione europee più tecnologicamente avanzate. Il 93% ha accesso ad Internet (90% via dispositivi mobili), il 67% utilizza attivamente i social. Con riferimento all'e-commerce, 3 svedesi su 4 consultano la rete per raccogliere informazioni su un dato prodotto/servizio, mentre il 65% acquista online almeno un prodotto.

Riguardo al turismo, il passaparola tradizionale unito all'esperienza personale sono le principali fonti di ispirazione per gli svedesi, mentre il 35% utilizza i siti web di recensioni, il 19% consulta i siti dei fornitori di servizi ed il 15% le pagine social degli operatori. Un altro 15% trae ispirazione dalle guide turistiche e riviste, mentre meno del 10% si reca in agenzia di viaggio.

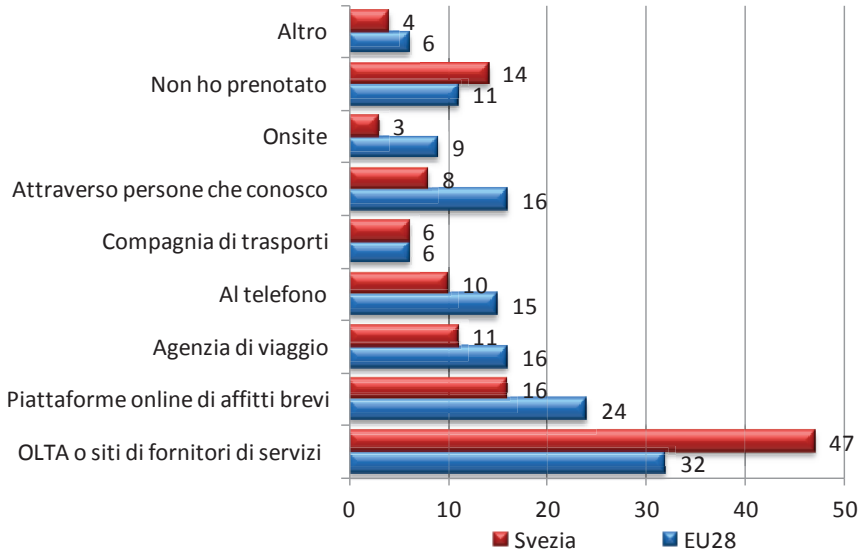
Grafico 21: Svezia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

L'uso dell'online cresce in fase di prenotazione. Il 47% acquista i servizi attraverso le OLTA o direttamente sui siti di fornitori, contro una media EU28 del 32%. Il 16% utilizza piattaforme della sharing economy, mentre meno del 15% si reca in agenzia di viaggio o prenota tramite compagnie di trasporto.

Grafico 22: Svezia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Tendenze future

Secondo il modello TRIP Italia i flussi turistici svedesi all'estero dovrebbero crescere del +3,9% nel 2018, mentre quelli diretti in Italia del +3%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

ITALIA

Trend del turismo domestico

Il turismo domestico ha evidenziato una buona crescita nel 2016. Secondo l'Istat, gli arrivi di turisti italiani negli esercizi classificati hanno superato i 60 milioni, mentre le presenze i 203 milioni, con un incremento rispettivamente del +3,1% e del +1,6% rispetto al 2015, che si traduce in una tendenziale diminuzione della durata media del soggiorno (da 3,43 a 3,38 notti). Tale incremento media risultati differenziati nelle diverse macro-aree territoriali: maggior aumenti in termini di arrivi si sono registrati al Nord Est e al Sud (+3,3% in entrambe le aree), mentre in termini di presenze al Nord Ovest e al Centro (rispettivamente, +1,9% e +1,8%).

Focalizzando l'attenzione sulle regioni del Sud, quelle che hanno evidenziato le migliori performance sono la Campania (+15% arrivi e +8% presenze), seguita da Sardegna e Sicilia (+8,7% arrivi e +7,3% presenze la prima, +8,5% e +4,9% la seconda), seguite dalla Puglia (+6,7% e +3,0%). La Calabria, che concentra l'8,5% degli arrivi ed il 7,6% delle presenze di turisti italiani al Sud, ha registrato un incremento del +2,3% dei flussi domestici a fronte di una sostanziale stabilità dei pernottamenti +0,3%).

Se consideriamo, invece, il numero di viaggi per vacanza totali (in Italia e all'estero) effettuati dai turisti italiani nel corso del 2016, secondo l'Indagine Viaggi e Vacanze questi sono cresciuti in maniera significativa (+15,8%, da 51,2 a 59,3 milioni), invertendo per il primo anno la tendenza negativa registrata tra 2009 e 2015. Le notti trascorse sono aumentate del +4,7% (da 317 a 332 milioni), il che evidenzia una riduzione nella durata

media delle vacanze stesse (da 6,2 a 5,6 notti). Da sottolineare come la crescita più significativa sia appannaggio dei viaggi brevi: gli short break fino a 3 notti hanno raggiunto i 29,4 milioni (+20,7% rispetto al 2015) e le notti relative i 57,6 milioni (+25,6%), il che si traduce in un aumento della loro durata media (da 1,9 a 2 notti). Le vacanze lunghe crescono, invece, del +11,3% arrivando quasi a 30 milioni, ma riducono la loro durata (da 10,1 a 9,2 notti).

L'incremento delle vacanze ha beneficiato in proporzione di più le mete italiane. L'Italia è la destinazione, nel 2016, dell'83,6% dei viaggi per vacanza complessivi, contro l'81,5% nel 2015. E si tratta soprattutto di viaggi brevi: quelli da 1-3 notti sono per il 91% trascorsi all'interno dei confini nazionali (89% nel 2015), contro il 76% dei viaggi da 4 notti in su (74,6% nel 2015).

Delle vacanze domestiche, le regioni del Nord ne ospitano il 43,9% (40,6% nel 2015), quelle del Centro il 19% (21,2% nel 2015) e quelle del Sud il 20,8% (21,2% nel 2015). In particolare, Emilia Romagna, Veneto, Toscana, Lazio, Lombardia e Trentino Alto Adige sono le regioni meta del 55,3% dei viaggi per vacanza complessivi trascorsi entro i confini nazionali. Se consideriamo, invece, le vacanze lunghe (superiori alle 4 notti), sono Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Puglia, Toscana e Veneto le regioni più gettonate.

Il 45% dei viaggi per vacanza continua ad essere concentrato in estate, il 24% in primavera. L'incidenza del trimestre luglio-settembre sale al 63% se consideriamo le sole vacanze lunghe. La durata media è di circa 10,3 notti, in leggera diminuzione rispetto al 2015 (11,4).

Principali target di domanda e segmentazione

Nel 2016 quasi il 19% dei residenti in Italia ha fatto almeno un viaggio in un trimestre, contro il 17,1% nel 2015. L'aumento maggiore si evidenzia tra i residenti nel Nord Ovest (25,5% contro 20,7% nel 2015) e del Mezzogiorno (12,4% contro 10,3%). Tuttavia, è il Nord Est che continua a detenere il primato come destinazione (attraendo il 31,3% dei residenti), seguito dal Sud e isole (23,9%).

Un italiano su 3 fa vacanza d'estate, il 16% in primavera, il 12,3% in autunno e l'11,8% in inverno.

Viaggiano per vacanza soprattutto gli italiani tra 35 e 44 anni (il 20% tra aprile e giugno, il 39,5% tra luglio e settembre ed il 17,5% tra ottobre e dicembre) seguiti dai 45-54enni e dai 25-34enni. Rispetto agli altri segmenti, le persone tra i 55 e i 64 anni viaggiano in proporzione di più a primavera, mentre i giovani/adulti in inverno.

Gli alloggi privati continuano ad essere la sistemazione preferita soprattutto per la vacanza domestica (il 62% dei viaggi utilizza queste strutture, 65% nel caso di vacanze lunghe), mentre il 36,3% alloggia in strutture ricettive collettive, di cui il 25% alberghi. Tra gli alloggi privati, il 12% sceglie case e stanze in affitto e tale incidenza tende ad aumentare nel corso degli ultimi anni, grazie alla diffusione delle piattaforme per gli affitti brevi.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Nonostante la vacanza al mare mantenga un appeal forte anche tra i turisti italiani (il 36% la indica come motivazione principale), cresce l'interesse, soprattutto tra gli abitanti nel Nord e nel Centro Italia, per una formula di soggiorno più attiva, che abbini al relax in spiaggia la possibilità di fare escursioni nei dintorni, di visitare borghi e ambienti naturali, di gustare l'enogastronomia locale, ecc.

Tale propensione risulta più evidente per coloro che si dirigono in alcune regioni del Sud, come la Sicilia e la Puglia, dove il mix di offerta consente facilmente di combinare mare, natura e cultura.

Inoltre, gli italiani sembrano mostrare un interesse per il turismo termale e del benessere superiore alla media europea.

Tabella 16: Italia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Italia	Media EU28
Mare	36	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	18	21
Città	36	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	30	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	3	12
Spa e wellness	16	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Da sottolineare come il forte incremento registrato dagli short break tenderà sicuramente ad incrementare l'interesse per soggiorni all'insegna della natura e della cultura in senso ampio, favorendo destinazioni facilmente raggiungibili dai principali nodi autostradali e aeroportuali, anche al di fuori dell'alta stagione.

Secondo l'Istat, nel 2016 il 20% circa delle vacanze brevi ha avuto come motivazione gli aspetti culturali, un altro 20% le bellezze naturali dei luoghi, il 13% altre attività (trattamenti salute/benessere, shopping, enogastronomia, ecc.).

Trasporti e collegamenti

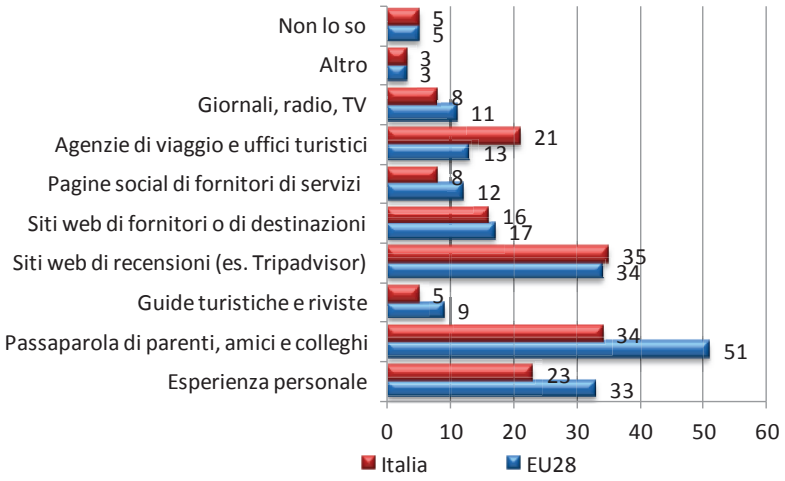
Oltre 6 italiani su 10 vanno in vacanza in auto, incidenza che sale al 76% nel caso degli short break. Con riferimento alle vacanze lunghe, nonostante l'auto rimanga il mezzo prevalente (59,3%) si nota, nel 2016, un calo della sua incidenza (era il 61% nel 2015) a favore di un relativo maggiore ricorso all'aereo (22,4% contro 18,4% nel 2015), grazie probabilmente anche al miglioramento dei collegamenti sulle rotte domestiche. Considerando che il maggiore bacino di vacanzieri risiede al Nord, questo favorisce soprattutto le destinazioni del Sud.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Nel 2016, il 66% della popolazione italiana aveva accesso ad Internet, il 52% con una utenza social attiva. In crescita anche l'e-commerce: il 48% del fatturato online deriva dai servizi, rispetto al quale il turismo è il primo settore (81%). Secondo i dati forniti dall'Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano, il tasso di penetrazione totale degli acquisti online nel turismo ha raggiunto il 30%. In particolare, crescono gli acquisti da smart-phone, il cui tasso di penetrazione sul totale degli acquisti online nel turismo ha raggiunto il 15%.

In termini di fonti di informazione per decidere la vacanza, secondo la rilevazione effettuata dalla Commissione Europea, gli Italiani si affidano in proporzione di meno al passaparola tradizionale (34% contro una media EU28 del 51%) e all'esperienza personale (23% contro 33%), mentre ricorrono in proporzione di più ai siti di recensione (35%), oppure consultano le pagine web di fornitori di servizi e di destinazioni (16%), anche se meno le loro pagine social. Decisamente superiore alla media europea anche il ricorso alle agenzie di viaggio per raccogliere informazioni (21%).

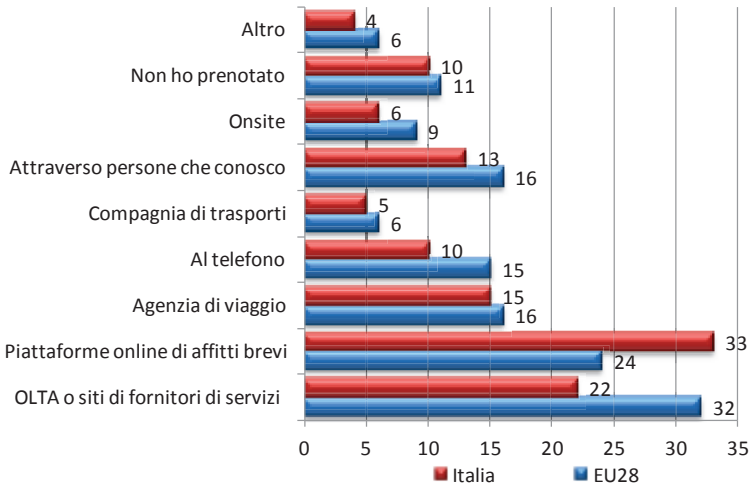
Grafico 23: Italia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Per quanto riguarda la prenotazione della vacanza, si evidenzia una propensione decisamente più elevata della media europea per l'utilizzo delle piattaforme di sharing economy (33% contro 24%), a fronte di un ricorso più contenuto ad OLTA e siti di fornitori di servizi (22% contro 32%). Il 15% utilizza le agenzie di viaggio, il 13% si serve di conoscenti ed il 10% contatta direttamente il fornitore via telefono.

Grafico 24: Italia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

Riguardo al rapporto tra canali diretti e indiretti, secondo l'Indagine Istat su Viaggi e Vacanze, nel 2016 il 50% dei viaggi per vacanza sono stati prenotati direttamente (43% nel 2015), di cui il 38,8% via Internet (31,6% nel 2015). Rispetto al 2015, l'incidenza del Web aumenta soprattutto nel caso delle vacanze lunghe (40% contro 37,6% per gli short break), mentre diminuiscono il ricorso all'agenzia di viaggio (dall'8,4% al 7,9% nel caso delle vacanze lunghe) e l'incidenza dei viaggi senza prenotazione (dal 48% al 43%).

Tendenze future

I dati provvisori 2017 pubblicati dall'Istat evidenziano un ulteriore incremento del turismo domestico nel corso dell'ultimo anno, con incrementi intorno al +3/+4% sia per gli arrivi che per le presenze. Tale crescita ha riguardato soprattutto la primavera-inizio estate (trimestre aprile-giugno), a causa probabilmente sia di un aumento del turismo business, sia di un'ulteriore espansione degli short break rispetto alle vacanze lunghe.

UNA VISIONE DI SINTESI: MATRICE DEI MERCATI-LINEE PRODOTTO

Una volta realizzata la valutazione di priorità dei mercati e analizzate le caratteristiche di ciascuno, la matrice che segue "incrocia" i mercati con la sensibilità o propensione rilevata rispetto alle due linee centrali identificate nello sviluppo della strategia (Balneare attivo e Avventure tra verde e tradizioni) e alcune loro declinazioni.

All'interno della matrice si riporta quindi la priorità (espressa in numero di *) di ciascun prodotto relativamente a ognuno dei bacini di origine della domanda, tenendo in conto sia la propensione generica di questi bacini rispetto alle varie forme di turismo, sia quella relativa all'Italia e, ove possibile, alla Calabria nello specifico.

La linea "paesaggio culturale e rurale" è presente per confronto rispetto alle altre e completezza e a ulteriore conferma di un minor valore strategico della stessa rispetto all'offerta calabrese.

	ITA	GER	AUT	BEL	OLA	FRA	UK	SVE	SVI	REP.CECA	POL
Balneare attivo	*****	*****	*****	*****	****	***	****	*****	****	*****	*****
Nautico	**	**	*	*	*	**	**	*	**	*	*
Famiglie	****	****	****	**	***	***	***	****	****	***	****
Sportivo	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Lusso	***	**	**	*	*	**	**	**	***	***	**
Avventure verde a tradizioni	****	****	***	**	**	***	*	***	**	***	**
Natura	**	***	***	**	*	**	*	**	*	***	**
Montano	***	**	*	*	*	*	*		*	**	**
Natura-Benessere	**	***	***	*	**	**	*	*	**	*	*
Sportivo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Paesaggio culturale e rurale	**	**	*	*	*	*	*	*	*	**	**
Enogastronomico	***	***	**	**	*	**	***	**	**	***	**
Religioso	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**

Fonte: CISET su fonti diverse[6]

La matrice evidenzia chiaramente come la linea “vacanza balneare attiva” e quella “avventure tra verde e tradizioni” siano quelle rispetto a cui i mercati di origine selezionati risultano più sensibili, confermando che la scelta dei mercati effettuata con la metodologia descritta nel capitolo precedente non necessita di essere integrata ulteriormente o che non si necessita di una revisione di strategia di prodotto.

La matrice fornisce anche informazioni, utili per l’impostazione delle campagne di marketing operative, sulle diverse declinazioni di ciascuna linea rispetto alla quale un mercato può riscontrare maggiore o minore interesse.

Un’indagine del portafoglio prodotti/segmenti della Calabria e del comportamento in loco dei turisti permetterà di approfondire quali segmenti da un punto di vista socio-demografico e di ciclo di vita della famiglia siano maggiormente interessati alle diverse declinazioni delle linee di prodotto. La matrice che segue, sulla base delle informazioni generali riportate dalle schede, individua i segmenti più propensi rispetto

[6] Fonti non rivelabili derivati da indagini condotte per altri

alle proposte delle due macro-linee. I segmenti sono riportati all'interno della matrice, in ordine di "sensibilità" rispetto alla linea, per ciascun mercato.

Segmenti prioritari[7]

	GER	AUT	BEL	OLA	FRA	UK	SVE	SVI	ITA	REP. CECA	POL
Avventure verde e tradizioni	Gruppi amici Giovani Empty nesters DINKs Famiglie	Gruppi amici Famiglie Giovani Empty nesters DINKs	Gruppi amici Famiglie Giovani Empty nesters DINKs	DINKs Gruppi di amici Famiglie Giovani	DINKs Famgilie affluent Giovani	Coppie DINKs Empy nesters	DINKs Gruppi di amici Giovani	Gruppi di amici	Gruppi amici Empty nesters – sportattuto uomini	Gruppi di amici DINKs	Gruppi di amici
	Sensibilità a combinazione con cultura	Sensibilità a combinazione con benessere	Sensibilità a combinazione con cultura			Sensibilità a declinazione e “paesaggio e cultura”			Sensibilità femminile su settore benessere		
Balneare trad.	**TRASVERSALE SU TUTTI I SEGMENTI**										
Balneare attivo	Famiglie Giovani Empty bnesters	Famiglie Giovani Empty nesters	Famiglie Giovani Empty nesters	Famiglie Giovani	Giovani Famiglie	Famiglie Empty nesters Gruppi di amici Giovani	Empty nesters Famiglie DINKs	Famiglie	Coppie DINKs Gruppi di amici Giovani Empty nesters	Coppie Famiglie Gruppi di amici *Particolare sensibilità a sport*	Giovani Gruppi di amici DINKs

[7] Empty nesters: coppie i cui figli hanno lasciato la casa dei genitori e sono indipendenti; DINKs – Double Income No Kids, coppie a doppio reddito senza figli; Famiglie – famiglie con bambini o figli teenager che viaggiano ancora con i genitori; Gruppi di amici over 30 sono distinti dal segmento giovane

OBIETTIVI DI MARKETING

In coerenza e diretta consequenzialità con gli obiettivi del Piano strategico, il Piano di marketing identifica obiettivi di sviluppo del settore in Calabria in modo chiaro e identificando indicatori misurabili.

La valorizzazione delle risorse territoriali e uno sviluppo turistico maggiormente orientato alla sostenibilità, come delineato all'interno del PRSTS, rappresentano infatti la premessa per il raggiungimento degli obiettivi di marketing di seguito delineati, che a loro volta si tradurranno in crescenti benefici per imprese e territorio attraverso l'attuazione della strategia di prodotto e di comunicazione illustrata nei paragrafi successivi.

1.Incrementare il numero di arrivi e il fatturato del turismo

Un avvicinamento ai concorrenti in termini di spesa turistica e di flussi porterà vantaggi economici, anche in termine di occupazione, oltre a essere fondamentale per innescare un percorso virtuoso di rafforzamento della competitività nel medio e lungo termine. Nello specifico, l'obiettivo è di aumentare il fatturato complessivo, superando del 50% la spesa registrata in Sicilia, per avvicinarsi al risultato complessivo della Puglia, circa 3,5 miliardi di Euro.

Dal punto di vista del movimento dei turisti, l'obiettivo è riallineare la dinamica dei prossimi anni a quella media del Mezzogiorno e in particolare a quella delle regioni emergenti, il che significa, alle condizioni attuali, incrementare il tasso di incremento degli arrivi da 1 a 2 punti percentuali (l'indicatore è relativo, quindi sarà necessario tararlo sulle condizioni specifiche del periodo).

Indicatori:

- Quota fatturato complessivo rispetto a Sicilia e Puglia (fatturato Calabria/fatturato Sicilia)
- Tasso di variazione arrivi complessivi in linea con regioni più dinamiche Mezzogiorno

2. Ridurre la stagionalità

Si intende avvicinare la Calabria ad una concentrazione delle presenze nel periodo estivo pari al 60-65% (attualmente è 72%) allungando quindi periodi di apertura e di attività dei servizi al turista (cfr. obiettivi generali A e B del Piano), evitando al contempo problemi di sostenibilità e congestione nelle aree costiere.

Indicatore: riduzione concentrazione presenze nel periodo estivo

3. Incrementare la spesa media e gli effetti diretti e indiretti sul territorio

L'aumento del fatturato di cui al punto 1 potrebbe essere anche il risultato di un semplice aumento di notti, mantenendo stabile la spesa. A parte il problema della sostenibilità, tuttavia, un aumento di flussi nello *status quo* manterrebbe alcune caratteristiche tipiche del turismo calabrese, confermate dalle interviste ad alcuni operatori: competitività basata su prezzi bassi ed economie di scala, che portano ad acquistare materie e servizi da produzioni industriali fuori regione e ad attrarre un turista poco propenso a spendere e sul territorio (il turista balneare spende meno di quello culturale, verde, ecc.). Per questo l'obiettivo è anche di far aumentare la spesa media pro-capite dei turisti, operando perché si indirizzi verso "poste" che beneficino maggiormente il territorio.

Indicatore*:* aumento spesa media pro capite dei turisti a destinazione

4. Rafforzare la posizione sui mercati internazionali approfittando delle attuali condizioni del mercato turistico nel Mediterraneo

Se la Calabria presenta un basso grado di internazionalizzazione, che si riflette sia sul fatturato turistico (manca una "parte" di fatturato rispetto ad altre regioni), sia sulla spesa media (gli stranieri spendono mediamente di più), sia in parte sulla stagionalità (gli italiani hanno maggiore tendenza a concentrare le vacanze durante l'estate), è anche vero che le condizioni di instabilità sulla sponda sud del Mediterraneo creano per la regione una straordinaria occasione di penetrazione dei mercati internazionali – come il miglioramento dei flussi e della spesa degli stranieri già in corso sta dimostrando – non solo per un effetto di "sostituzione" temporanea, ma per far conoscere le altre esperienze turistiche offerte dalla regione e fidelizzare nuovi clienti internazionali.

L'obiettivo è quindi aumentare ulteriormente il peso di arrivi e presenze internazionali portandosi su una quota intorno al 25%. Sarà importante monitorare a questo fine in particolare l'indicatore degli arrivi, dal momento che (per le altre motivazioni su menzionate) l'obiettivo è diversificare i segmenti/prodotti e alcuni dei nuovi prodotti si caratterizzano intrinsecamente per una permanenza media inferiore a quella del balneare tradizionale, senza che questo rappresenti necessariamente una criticità.

Indicatore: aumento quota % arrivi stranieri su totale turisti

I PROGETTI-PRODOTTO (LINEE ESPERIENZIALI)

Dato il difficile ambiente competitivo descritto nell'analisi diagnostica (PRSTS, capitolo 4.) e la scarsa percezione e notorietà – anche da parte degli italiani – sulle risorse calabresi diverse dal mare (esclusi i Bronzi e in parte il Pollino e S. Giovanni in Fiore), la complementarietà ed integrazione tra prodotti turistici e risorse diventa essenziale per ridistribuire i turisti nel tempo e nello spazio, creando esperienze uniche.

La strategia di prodotto presentata, pertanto, intende promuovere da un lato, la differenziazione della proposta calabrese rispetto a quella dei principali concorrenti, dall'altro la complementarietà tra destinazioni, segmenti/prodotti turistici, turismo ed altri settori.

Inoltre la strategia mira a creare due linee esperienziali di prodotti turistici utilizzabili e credibili come destination framework.

LINEA ESPERIENZIALE "VACANZA BALNEARE ATTIVA"

Linea esperienziale "vacanza balneare attiva" - Sviluppo prodotti "mare e…"

Per lo sviluppo di questa linea, descritta nelle sua caratteristiche anche nel corpo del PRSTS, par. 8.4, occorre essenzialmente incentivare la creazione di network reti di impresa o brand cluster regionali della ricettività connessi allo sviluppo di alcuni segmenti:

- Lusso;
- mare attivo o per sportivi, comprendendo vela, immersioni e sport acquatici
- mare e scoperta (cultura, tradizioni, enogastronomia);
- cicloturismo;
- benessere.

A questo fine, data la linea generale, saranno i gruppi di operatori a proporsi con i loro progetti specifici secondo risorse, imprese e aspetti specifici del territorio di riferimento.

Alcuni elementi di attenzione

- i network dovranno in alcuni casi sviluppare attività che sopperiscano alla mancanza di servizi essenziali per nel loro territorio di riferimento;
- ai network dovranno partecipare sia strutture ricettive sia servizi turistici (guide, ecc. ristoranti, ecc.), sia organizzazioni di altri settori (secondo ovviamente il tipo di focus).

Mentre queste organizzazioni si occuperanno degli aspetti soft di sviluppo del prodotto, va presidiato, da parte dell'attore pubblico, il tema del potenziamento di alcune infrastrutture (cfr. par. 8.4 PRSTS – Obiettivo generale A), quali:

- itinerari cicloturistici costieri o costa-interno: non si tratta in questo caso di itinerari di lunghissima percorrenza, ma di itinerari adatti alle escursioni di chi cerca di svolgere altre attività in vacanza
- aree/percorsi per jogging o altri sport da svolgere in sicurezza e senza dover utilizzare mezzi motorizzati per raggiungerli in area costiera

Sarà inoltre importante potenziare la formazione degli operatori della ricettività sulle opportunità offerte dal territorio, supportando "educational" interni, che offrano occasioni di incontri tra le aziende del sistema ricettivo e fornitori di servizi turistici (guide, attività, sportive, escursioni in barca, ecc.)

Sviluppo prodotti per specifici segmenti demografici

Il turismo giovane può rappresentare un target efficace utilizzato in un'ottica destagionalizzante, creando anche legami "affettivi" e di fidelizzazione verso la destinazione.

Una parte del segmento (gruppi di amici) è particolarmente sensibile alle proposte legate alla "vita attiva" e all'avventura, perché interessati all'esperienza e al relativo materiale "narrativo" da comunicare tramite social network.

Infine, l'adattabilità e la sensibilità al prezzo li rendono un'opportunità per destagionalizzare, con costi dei voli inferiori, promuovendo strutture extralberghiere all'area aperta.

L'offerta deve essere adattata da parte degli operatori al segmento, con una attenzione agli aspetti di socialità e divertimento, oltre che alle esperienze proposte, nonché monitorando i rischi di concentrazione e i possibili conflitti di convivenza con la popolazione locale.

Il turismo Senior si presta anch'esso alla destagionalizzazione, con caratteristiche molto diverse rispetto a qualche anno per aspettative di vita e delle condizioni di salute: si tratta di empty nester, spesso con capacità di spesa medio-alta, molto attivi e aperti a nuove esperienze e destinazioni, con elevate esigenze per qualità e confort nella sistemazione ricettiva. Per questo segmento si presenta particolarmente potenziale la combinazione sport-benessere.

Il segmento famiglie ha sviluppato ultimamente anch'esso una maggiore domanda per servizi ad hoc. Nell'ottica di questo piano, vanno opportunamente distinte:

- famiglie non italiane, perché, come si è visto, gli stranieri hanno una maggiore propensione a viaggi fuori stagione – e sono molto esigenti sull'efficienza dei servizi;
- famiglie italiane, con lo specifico obiettivo di ridurne la stagionalità agendo sulla combinazione prezzo-servizio specializzato, nei periodi di coda o bassa stagione.

In questo caso, si propone l'utilizzo dello strumento del club di prodotto, di natura pubblico-privata con un ruolo guida dell'attore pubblico regionale, che attorno ad un disciplinare su infrastrutture e servizi minimi da offrire riunisca strutture ricettive delle aree costiere, come già sperimentato con successo in altre destinazioni per il segmento famiglie.

Al nucleo ricettivo saranno poi da integrare – per garantire i servizi – altre imprese o organizzazioni che offrano intrattenimento per i bambini: in particolare, è importante che, nel rispetto degli standard di sicurezza, queste attività siano proposte anche sul territorio esteso (attività nei parchi, presso i musei o i laboratori artigianali, ecc.). La compartecipazione di diverse strutture al club garantirà la presenza del "numero minimo" di bambini necessario ad attivare queste proposte garantendone la redditività.

Sviluppo prodotti short break

Per le destinazioni balneari e/o quelle a breve distanza dal mare che si trovano nelle immediate vicinanze (30'-45') degli aeroporti si prevede di stimolare lo sviluppo di prodotti short-break in bassa stagione per fine settimana e ponti, da promuovere nei mercati geografici direttamente collegati (meglio se sotto le 3 h di volo). Questi periodi, seppur singolarmente brevi, quando generano l'interesse di un elevato numero di turisti possono generare molte presenze – specialmente considerando che ponti e feste sono diversi in ciascun paese – e presentano quindi un impatto potenziale di sviluppo molto interessante. Le stesse proposte sono adatte anche al turismo di prossimità degli italiani.

Le proposte short break fuori stagione dovranno puntare su soluzioni tipo mare attivo (vela, sport acquatici, ecc.) in integrazione con attività culturali e attività legate ad avventura e natura, oppure eventi (anche per ridurre rischi connessi ad un clima meno stabile).

La presenza di proposte short break in bassa stagione può costituire uno degli elementi di valutazione in relazione alla concessione di finanziamenti per la riqualificazione delle strutture ricettive (cfr. par. 8.4 – obiettivo specifico B.1).

LINEA ESPERIENZIALE "AVVENTURE TRA VERDE E TRADIZIONI"

Come si è visto, sempre più i turisti – specialmente le avanguardie - cercano esperienze particolari da raccontare in una dimensione di "fuga dalla routine quotidiana", abbandonando, nella scelta della vacanza, la pura dimensione del relax.

Attualmente la Calabria con il suo prodotto "mare" è posizionata su un segmento molto statico di vacanza, quindi con questa linea esperienziale, "avventure tra verde e tradizioni", si intende rispondere all'esigenza sopra ricordata, con l'obiettivo inoltre di potenziare peso ed attrattività dell'interno, proponendo una serie di prodotti e segmenti quali:

- avventura e sport (canoying, rafting, spelunking, climbing anche sugli scogli, percorsi trekking, sfidanti, MTB ecc.);
- scoperta del patrimonio culturale, prevalentemente immateriale (grotte neolitiche, minoranze etniche, tradizioni e folklore, borghi, artigianato);
- natura (osservazione fauna e flora, visita ai parchi, parchi marini);
- ruralità (agriturismo, visita a fattorie, prodotti tipici, ecc.);
- enogastronomia;
- benessere.

Ognuno di questi prodotti "singoli" ha bisogno di forte complementarità, poiché ogni giornata o periodo di vacanza di un turista è costituito da esperienze diverse ed è spesso necessario rispondere con proposte alternative ad esigenze diversificate all'interno di un gruppo.

I prodotti debbono avere una connotazione esperienziale ossia permettere:

- contatto con le persone del luogo;
- immersione nella cultura e nell'enogastronomia locale;

- esplorare e toccare in prima persona:
    - natura e paesaggi unici;
    - storie locali;
    - l'onda della cultura e della creatività.

Per rendere le esperienze proposte visibili al target potenziale è importante rafforzare la dotazione e formazione digitale delle imprese di servizi, nonché di agriturismi ed altre imprese ricettive delle aree interne.

Sviluppo prodotti innovativi

Si tratta in questo caso di favorire la nascita di network di imprese intorno a specifiche "declinazioni" o meglio sottoprodotti della linea (reti di impresa o club di prodotto, partnership pubblico-private, ecc.), coordinati in un macro-filiere (es. sport) in base alle diverse specificità (sport acquatici, cicloturismo, sub, ecc.), per la proposta di servizi innovativi ed esperienziali (incentrati a fare del turista il protagonista di un'attività), includendo anche imprese non turistiche (agricoltura, industria culturale e creativa, ecc.)

Si propone pertanto di puntare, nel disegno degli investimenti di capitale e delle agevolazioni per il turismo, a quei servizi che possano migliorare l'esperienza del viaggaitore (cfr. interventi connessi di digitalizzazione per migliorare l'accesso e la qualità dell'esperienza stessa), oltre che ai principali asset fisici (cfr. anche par. 8.4 del PRSTS, obiettivo specifico B.3).

E' inoltre importante favorire l'apertura delle botteghe di artigianato artistico o di altre produzioni tipiche a visite dirette dei turisti, meglio ancora attraverso l'implementazione di attività *hands on* dei turisti stessi (produzione piccoli oggetti, ricamo, tessitura, cucina, ecc.). In quest'ambito, è ipotizzabile il coordinamento con altre iniziative regionali, come ad esempio quelle già avviate di internazionalizzazione dell'artigianato.

Si ritiene altresì opportuno promuovere lo sviluppo (o il miglioramento) della ricettività legata a questi prodotti e nonché allo sviluppo di proposte 'natura e benessere' (cfr. ultimo paragrafo):

- prodotti con caratteristiche di tipicità (alberghi diffusi, trasformazione edifici storici e tipici, ecc.) ma di alta qualità (cfr. PRSTS par. 8.4, obiettivo B.1);
- prodotti con caratteristiche costruttive connesse all'ambiente naturale (ibidem).

Questo sviluppo sarà promosso parallelamente tramite incentivi (purché vincolati alle condizioni su indicate, ad una apertura non strettamente stagionale, all'utilizzo di prodotti tipici locali) e creazione di club di prodotto e/o marchi regionali di qualità.

Per l'attuale prodotto termale calabrese, si necessita un transito più rapido verso una proposta benessere, che "inglobi" l'elemento del paesaggio e della natura. Questa evoluzione implica una complementarietà non solo degli aspetti di immersione nell'ambiente naturale e di cura di sé (acque, massaggi, fanghi, ecc.) ma di nutrizione, sport e aspetti spirituali (yoga, meditazione, ecc.)

L'informazione e l'accessibilità sono elementi essenziali del prodotto turistico: nel caso specifico, sarà essenziale accogliere e mettere a sistema tutte le informazioni relative a servizi e club sportivi, guide naturalistiche, animazione e guide in musei, aree archeologiche, ecc. e renderle disponibili ai turisti online e offline.

Sentieristica, infrastrutture e sicurezza

La domanda che attiva il tipo di turismo su descritto ha una preferenza per l'auto-organizzazione di viaggi ed escursioni poiché è alla ricerca di esperienze su misura.

Pertanto, è molto importante completare la segnaletica stradale anche nelle aree interne, insieme alla sentieristica e relativa segnaletica (cfr. PRSTS par. 8.4, obiettivo specifico A.1), all'infrastruttura ricreativa e informativa dei parchi e di altre aree di grande attrazione naturale e/o paesaggistica.

In quest'ambito si ritiene inoltre opportuno promuovere due/tre progetti singoli intorno a poli che fungano non solo da centro visitatori ma da centri di "narrazione" del territorio e quindi da hub rispetto alla sua scoperta, possibilmente non lontano dalle aree costiere ed articolati su tre tematiche diverse e complementari. Sulla base di queste linee guida, la Regione potrà vagliare proposte che giungano direttamente da network pubblico-privati dei diversi territori.

Sarà necessario inoltre avviare azioni di sensibilizzazione nelle aree interne ove il turista e il sentiero possano essere visti come "estranei", per assicurarsi che la comunità accolga, da un lato, e dall'altro colga gli elementi di opportunità (cfr. PRSTS, paragrafo 8.4., obiettivo A.3).

Infine andrà potenziata la rete di itinerari a cavallo e in bicicletta delle aree interne, mantenendo presenti i principi indicati successivamente per il "grande" itinerario, assicurando inoltre:

- "accessi" ai percorsi dalle aree costiere;
- presenza di tratti, anelli o itinerari tout court adatti per amatori, famiglie con bambini, over 70.

L'itinerario

Si ipotizza la creazione di 1 grande itinerario che connetta diverse "avventure" ed esperienze sul territorio e diventi il focus della promozione della Calabria interna, integrato con un modo avventuroso di vivere il "mare" (non la spiaggia ma l'arrampicata sulla scogliera, la vela, ecc.).

Per la realizzazione di questo itinerario è possibile utilizzare progettualità già avviata o prevista, eventualmente integrando alcuni elementi essenziali di uno specifico prodotto turistico, facendone il biglietto da visita del destination framework costruito sulla linea "avventure tra verde e tradizioni", ed avendo cura che:

- l'itinerario sia un modo di connettere esperienze, ossia che permetta di raggiungere servizi, attrazioni e attività presenti sul territorio;
- accanto e parallelamente al tracciato venga stimolata (supporto a start up, agenzie incoming, ecc.), la nascita di nuove esperienze e servizi: trasporto bagaglio, trasporti alternativi, attività di ristoro locali anche come "vetrine" per attività agricole o di produzione enogastronomica già presenti sul territorio, chioschi di prodotti locali, ricettività, ecc.;
- l'itinerario preveda accessi dalle aree costiere;
- vengano creati una serie di itinerari a loop, parte o connessi all'itinerario principale: il loro scopo è quello di consentire l'esperienza anche chi ha tempo limitato, minore resistenza, per fare si cg ecc. – altrimenti l'itinerario resta riservato ad una ridottissima nicchia

- l'informazione sia parte essenziale del prodotto: percorso principale, a loop, attrazioni, esperienze e servizi dovranno essere presentati online contestualmente e disponibili anche tramite App per l'utilizzo in loco;
- siano identificati e segnalati (online e in loco) i punti di sosta/scoperta lungo tutto il percorso: questi saranno scelti per offrire al visitatore un punto di vista unico, immersivo e intimo del paesaggio (sia lungo la costa che all'interno), per costituire dei centri di interpretazione dello stesso e di scoperta di altre opportunità offerte, fornendo inoltre opportunità di riposo (aree picnic, sosta); tra i vari punti alcuni particolarmente scenografici, significativi, ecc. saranno segnalati come distintivi in quanto attrazioni in sé.

È importante che l'itinerario non sia concentrato in una area parco o zona geografica (anche se deve essere possibile esplorarlo in questo senso), ma piuttosto vada a rappresentare tutta l'eccellenza della Calabria da scoprire e vivere, soprattutto nella parte interna.

Il marchio del grande itinerario avventura calabrese potrà essere poi utilizzato anche per prodotti locali e artigianali sulla scorta di quanto attualmente fanno i Parchi.

Sviluppo prodotti short break

Analogamente con quanto giù illustrato in relazione alla linea esperienziale "vacanza balneare attiva", per le aree del territorio identificate per il loro potenziale rispetto alla linea "Avventure tra verde e tradizioni" che si trovano nelle immediate vicinanze (30'-45') degli aeroporti si prevede di stimolare lo sviluppo di prodotti short-break per fine settimana e ponti.

Lo short break - verificata l'opportuna sinergia con i voli – potrebbe essere potenziato anche in relazione al turismo invernale nell'area della Sila.

LINEA ESPERIENZIALE "PAESAGGIO CULTURALE E RURALE": INTEGRAZIONE NELLE DUE LINEE PRINCIPALI

L'integrazione delle proposte culturali è un elemento essenziale per arricchire e diversificare la linea "vacanza balneare attiva", in primis per questioni di concentrazione di alcuni attrattori in aree costiere, nonché per sviluppare la linea "avventure tra verde e tradizioni".

Calabria Experience Pass

In una prima fase di sviluppo delle sinergie, si può promuovere la distribuzione di "buoni" tra i turisti balneari per la visita alle attrazioni culturali (in senso lato, inclusi musei dedicati a produzioni particolari del territorio, costumi, civiltà arberesche, ecc.), o naturalistiche (attività di "animazione", passeggiate guidate, ecc.) più vicine al luogo in cui si trovano. Attualmente il "fatturato" derivato dalle visite sui beni culturali calabresi è modesto, quindi l'operazione non dovrebbe comportare un particolare problema di mancati ricavi. Gli elementi più complessi sono:

- la selezione di attrattive facilmente raggiungibili (max 45'-1h dalle località marine) per una distribuzione corretta nelle varie aree;
- il coordinamento dei diversi attrattori per la loro inclusione nel pass e per garantire le aperture.

La distribuzione dei buoni può avvenire tramite il sito TurisCalabria – con una richiesta di registrazione – e attraverso gli operatori del ricettivo e gli uffici turismo. Qualora non si voglia utilizzare il mezzo proprio, sarà richiesta la prenotazione per il trasporto (vedi Pass trasporti) e sarà comunque possibile prenotare la guida/attività anche nei musei o attrattori visitabili indipendentemente.

Andrà naturalmente implementato un sistema di monitoraggio dell'utilizzo dei buoni e della loro distribuzione, con una registrazione on-line richiesta al turista anche per i buoni distribuiti direttamente dagli operatori.

Presso gli attrattori e i servizi e online dovrà quindi essere proposto ai turisti un questionario che valuti l'efficacia dell'iniziativa dal punto di vista della qualità, ma soprattutto l'aumento della curiosità verso il patrimonio calabrese.

È opportuno che – ove siano presenti gruppi sufficienti (vedi pass trasporti) – la visita sia guidata o animata e che quindi il pass non sia completamente gratuito.

Pass trasporti

Unitamente al Pass Calabria Experience, è opportuno attivare iniziative legate al trasporto dei turisti dalle località balneari ad alcune attrattive circostanti incluse nel Pass cultura.

Il sistema di registrazione online permetterà di "muovere" i mezzi solo se si raggiunge un minimo di prenotazioni.

L'operazione andrà effettuata solo per una stagione e valutata con il monitoraggio.

Animazione, targeting e accessibilità

Il Pass potrà costituire un'occasione per un primo coordinamento sui diversi attrattori – in particolare quelli culturali – per aumentare l'accessibilità – in termini intellettuali – degli attrattori stessi, ad esempio:

- studiando per l'occasione percorsi adatti alle famiglie (che in questa fase saranno il segmento prevalente) all'interno dell'attrattore;
- sviluppando o potenziando percorsi ed attività per i bambini o i teenager.

Questa attività, testata ed eventualmente rivista, potrà formare la base per una proposta stabile ai turisti del mare e della linea avventure tra verde e tradizioni.

Iniziare dai più piccoli

La cospicua presenza di famiglie può essere utilizzata come opportunità di sviluppo della complementarietà e integrazione tra prodotto mare, attrattori culturali, attrattori di altro tipo. Sulla scorta di quanto realizzato in altre aree (es. Trentino con i Family hotel) è infatti possibile proporre alcune delle attività adatte ai bambini come riservate esclusivamente ai bambini stessi: questo consentirebbe, da un lato di andare incontro alle esigenze dei genitori di poter delegare la cura per qualche ora, avendo assicurati soddisfazione e benessere dei figli, dall'altra di ampliare tra i giovanissimi la conoscenza del patrimonio. Gli esempi di esperienze possono essere numerosi, dalla "notte al museo", alle passeggiate guidate per osservare gli animali, dalle escursioni guidate al crepuscolo nel bosco al gioco di ruolo tipo *bootcamp* di addestramento di una falange greca (tutto a misura di bambino, ma senza trascurare l'elemento avventuroso).

Da **questa attività sarà possibile, a medio-lungo termine, lo sviluppo di una linea autonoma "paesaggio culturale e rurale"**

FORMAZIONE

Come già accennato, la strategia di prodotto andrà affiancata da iniziative di potenziamento della formazione digitale delle imprese di servizi, agriturismi e imprese ricettive delle aree interne, nonché di formazione di gruppi volontari per aperture di attrattori minori, sulla scorta di buone pratiche nazionali.

È necessario inoltre predisporre prima dell'inizio della stagione escursioni educational che portino gli operatori della ricettività a visitare i luoghi e le attività che saranno inclusi nel pass e a toccare con mano il tipo di servizio, animazione, esperienza offerte ai turisti. L'esperienza in altri contesti mostra infatti che una delle problematiche tipiche della promozione di queste iniziative è che sono gli operatori stessi a non conoscerle e a non aver mai testato i servizi offerti dal territorio.

Oltre al pass, l'attività servirà ad aumentare la complementarietà e le sinergie dell'offerta dando agli operatori l'opportunità di conoscersi, anche trasversalmente rispetto ai settori (animazione naturalistica, parchi, sport, cultura, ecc.).

Inoltre, consentirà a chi propone le attività e visite di utilizzare la conoscenza degli operatori per adattare meglio le proposte alle esigenze dei turisti.

Anche in questo caso è opportuno attivare attività di monitoraggio ad esperienza conclusa, sia per adattare la stessa meglio alle esigenze dei turisti, sia per valutare l'efficacia dell'iniziativa.

Tutte le attività possono poi costituire la base di sviluppo di club di prodotto o reti di impresa o altro che gradualmente gestiscano autonomamente queste proposte.

COORDINAMENTO

La realizzazione delle azioni su previste richiede un coordinamento forte tra imprese, tra enti pubblici, e tra le prime ed i secondi.

A tale scopo, è consigliabile la creazione di un Tavolo di coordinamento delle principali azioni che raccolga gli assessorati maggiormente interessati dalle varie azioni (trasporti, cultura, ambiente, infrastrutture, sviluppo economico, agricoltura, ecc.), i rappresentanti del Polo Museale e delle aree Parco nazionale, rappresentanti delle imprese o delle filiere. Il tavolo, che potrà a sua volta essere suddiviso in sotto-tavoli specifici per linea di prodotto/tipo di azione (cfr. anche PRSTS, par. 8.4, Obiettivo D – Governance).

Questo Tavolo potrebbe costituire anche il primo step del percorso di marketing interno previsto nelle linee strategiche generali di sviluppo.

I PROGETTI-COMUNICAZIONE

IL BRAND

Posizionamento del brand "as is"

Come già illustrato nell'analisi diagnostica del Piano Strategico (cap. 4), l'immaginario relativo al Mediterraneo e alle sue destinazioni ruota intorno a due assi, caratterizzati dalla polarità "fuga dalla civiltà/ritorno alla civiltà" e "spiaggia isolata/paradiso edonistico".

Si tratta di un filtro quasi omogeneo – che oltrepassa i confini del turismo - attraverso cui, a partire dal secondo dopoguerra, moltissimi europei hanno conosciuto, vissuto e immaginato il Mediterraneo e attraverso cui lo interpretano, superando grandi differenze in termini, solo per fare qualche esempio, di religione o situazione politica (Obrador Pons &Crang, 2009).

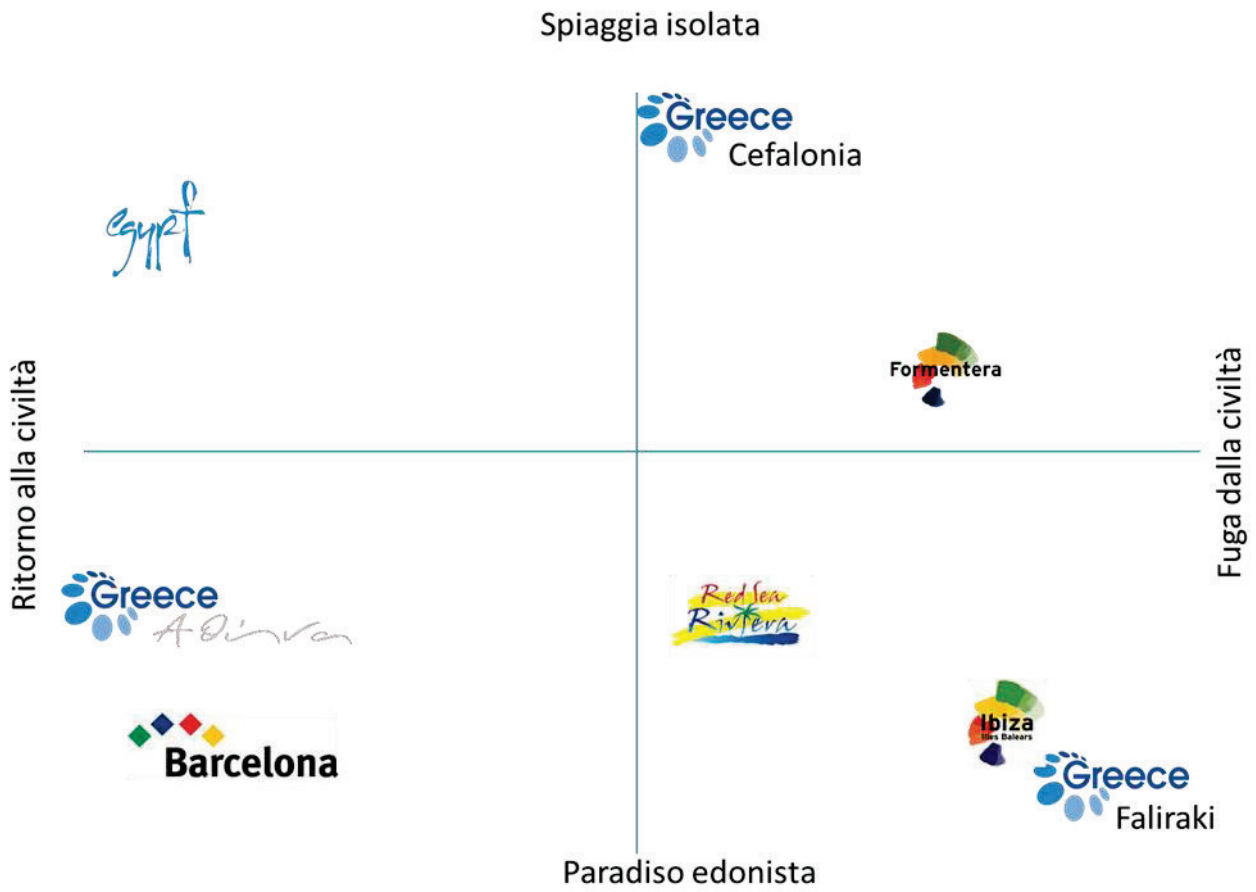
L'esistenza di questo "filtro" è particolarmente importante per le destinazioni emergenti, su cui tendono a proiettarsi le immagini e le pratiche genericamente "mediterranee".

La figura che segue esemplifica il posizionamento di alcune destinazioni lungo questi assi.

È da notare che, pur all'interno dell'immaginario comune, diverse località di una stessa regione, Paese o anche della stessa isola possono trovarsi su posizioni agli antipodi.

È il caso di spiagge come Faliraki – nota per i party - o invece Cefalonia, posizionata, soprattutto grazie a "Il mandolino del Capitano Corelli"[8] quasi in opposizione all'allure di divertimento e relax della maggior parte delle isole greche (Crang, Travlou 2009[9]).

[8] Film franco-britannico del 2001, ambientato dal 1941 al 1953 a Cefalonia, tratto dall'omonimo romanzo di Louis de Bernières
[9] Crang, M., & Travlou, P. (2009). The island that was not there: producing Corelli's island, staging Kefalonia. Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities, 75-90.



Trovare e gestire un proprio specifico posizionamento all'interno di questi assi è fondamentale in relazione alla situazione competitiva, nella quale – a parte emergenti puri come Albania e Montenegro – ognuna delle destinazioni è piuttosto chiaramente identificata, con differenze di notorietà, sullo scenario competitivo internazionale.[10]

In questo momento la Calabria come ampiamente illustrato soffre sul fronte internazionale di una notorietà limitata e su quello italiano di un'immagine schiacciata sul balneare tradizionale estivo.

Posizionamento del brand "to be"

Il posizionamento desiderato e quindi il ruolo del brand Calabria tiene conto di due fattori:

- posizionamento dei concorrenti;
- obiettivi e strategia di prodotto, dovendo garantire, da un lato tratti distintivi per la regione, dall'altro coerenza rispetto alle strategie di sviluppo.

Considerando che:

- i posizionamenti regionali connessi ad aspetti di cultura e civiltà antica sono occupati da brand come Sicilia (con un connotato "edonistico") e Toscana sui quali la Calabria in questo momento farebbe fatica a competere;

[10] Molte delle osservazioni derivano da diversi studi e dati raccolti e analizzati da CISET.

- la Calabria ha (anche se non propriamente per il balneare "puro") caratteristiche di destinazione emergente quindi "da esplorare";

Il posizionamento più sostenibile e coerente appare quello connesso a natura, autenticità e scoperta, quindi nel quadrante in alto a destra, dove si trovano già Sardegna – che è però prevalentemente presente per il suo paesaggio costiero e percepita come destinazione non economica - e la Croazia. Entrambe queste ultime tendono tuttavia a perdere, essendo destinazioni consolidate, il connotato di "scoperta" e autenticità che le aveva distinte – soprattutto la Croazia ("Il Mediterraneo com'era" nel payoff che l'ha a lungo caratterizzata) – qualche anno fa ed altre destinazioni emergenti non stanno (o hanno minori risorse per) presidiando in modo particolare la posizione. Questo lascia spazio alla Calabria che, con l'estensione delle aree parco, le coste, la particolarità della cultura in senso lato, ha le caratteristiche per sostenere la promessa.

Questo posizionamento del brand dovrà essere sostenuto dall'intera comunicazione e dovrà basarsi sulla comunicazione della personalità e dei valori più che sulla "lista" delle varie tipologie di attrazioni, dando spazio allo sviluppo dei prodotti esperienziali "dell'interno" e attivi, facendo altresì aumentare il valore percepito della vacanza balneare classica.

Comunicazione per esperienze

Al fine di sostenere il posizionamento e lo sviluppo delle linee esperienziali, è importante che meno enfasi sia data ad aree, tipi di vacanza e di attrattori e che la comunicazione sia riallineata rispetto alle "esperienze", insistendo sui seguenti temi:

- esplora;
- accetta una sfida;
- fuggi;
- immergiti;
- prova qualcosa di nuovo;
- coccolati.

Product placement

Oltre alla comunicazione puramente turistica, vi sono altre fonti cosiddette organiche che possono efficacemente supportare brand e comunicazione.

In quest'ottica è opportuno mantenere e potenziare le attuali relazioni con Film Commission e l'obiettivo già identificato di utilizzare la produzione cinematografica come veicolo di promozione turistica. L'azione potrebbe essere rafforzata, soprattutto a livello internazionale, permettendo la presentazione di domande di finanziamento anche in inglese e, soprattutto, prevedendo, a fronte delle concessioni, azioni di co-marketing e la possibilità di utilizzare brand, titolo, ecc. di film e serie TV per la promozione turistica della Calabria e delle sue destinazioni.

Nel caso calabrese, potrebbe essere molto interessante monitorare l'uscita di libri scritti da autori di origine calabrese che raccontano storie di famiglia o le loro esperienze alla ricerca delle origini (es. *Calabria – the Other Italy*) e avviare –tramite accordi di co-marketing – azioni di comunicazione turistica.

Differenziazione per mercati

Il brand Calabria non è conosciuto in modo uniforme in tutti i mercati e ciascuno di essi può essere più o meno sensibile ad alcuni temi, come già sottolineato. Mantenendo ferma la personalità del brand, è necessario agire in modo differenziato.

In particolare, per il mercato italiano, che già comunque conosce la Calabria, si può spingere maggiormente la comunicazione su esperienze specifiche – questo è tanto più applicabile per le regioni italiane confinanti - , mentre sui mercati internazionali è più opportuno puntare ad aumentare la notorietà e affermare il brand, mantenendo la comunicazione maggiormente generica ed enfatizzando la dimensione evocativa.

Per i mercati meno consolidati, con un peso al momento limitato sui flussi, specialmente ove non vi sia l'appoggio di una comunità di origine calabrese, è opportuno aumentare le sinergie con il brand nazionale.

In questo modo si differenzia quindi la comunicazione per

- Turismo di prossimità;
- Mercati consolidati;
- Mercati lontani.

People branding

Il ritorno a casa

Per la spiegazione dettagliata di questa proposta si veda oltre, cfr. strategia di comunicazione.

L'anfitrione: i calabresi come comunicatori della destinazione

A valle o contestualmente alle azioni di sensibilizzazione delle comunità locali e dei cittadini sull'ospitalità, si propone la creazione di un programma "Anfitrione" in cui i cittadini che lo desiderino possano partecipare alle attività di sensibilizzazione, con appunto il titolo di "anfitrione". Costoro si impegneranno, su base volontaria, ad accogliere il turista nella loro comunità, svelandone i segreti anche in un contesto allargato.

All'interno del gruppo di Anfitrioni sarà selezionato un gruppo più piccolo che possa creare una "community" virtuale, per il racconto on-line della Calabria e delle sue storie. Connessa al sito TurisCalabria e alle pagine social questa community può essere un generatore straordinario di contenuto, di narrativa del brand e di fiducia nel turista.

Oltre a fornire un servizio di accoglienza, infatti, gli Anfitrioni mirano a aumentare il livello di relazione con la comunità offerto al turista, un elemento molto importante per gli "experience seeker" e sempre più per i turisti in generale.

Gli ambasciatori

Sulla base del progetto già avviato di nominare degli Ambasciatori della Calabria nel mondo, ognuno dei quali è madrina/padrino di uno specifico aspetto, si propone un coinvolgimento trasversale degli ambasciatori per comunicare vari aspetti della Calabria con un potenziamento ed una declinazione turistica.

Brevi video in cui gli Ambasciatori raccontano questi aspetti –per il mercato sia italiano che internazionale – potranno essere caricati sul canale youtube e sul sito web ufficiale e poi "rimbalzati" nei vari social, sfruttando l'effetto notorietà degli stessi personaggi.

L'obiettivo di quest'azione, oltre a far conoscere tout court la Calabria, è aumentare la fiducia, la narrativa del brand e bilanciare la comunicazione organica evidenziando elementi positivi e inaspettati della regione e della sua gente.

MARKETING MIX

Il ritorno a casa

Come si è avuto modo già di commentare, una delle caratteristiche del turismo internazionale e, per quanto con pochi dati a disposizione, probabilmente anche del turismo proveniente da alcune aree del nord Italia, è la quota importante (specie sul flusso di USA, Canada, Germania e UK) dei VFR – *Visiting Friends and Relatives*, ossia di persone che tornano per far visita alla famiglia.

Se non è propriamente un obiettivo di questo piano di sviluppo o marketing quello di aumentare in sé il turismo VFR o la sua quota sul movimento internazionale (in primis perché si tratta in genere di segmenti che poi, una volta in loco, non si distinguono per elevati volumi di spesa, sia perché ospiti, sia per la motivazione in sé), tuttavia le comunità all'estero possono essere considerate una risorsa importante (si veda anche Ritchie&Crouch, 2002[11]), soprattutto se si allarga la visione al cosiddetto "turismo delle origini", ossia quello di chi ha perso o mantiene legami modesti con la famiglia nel territorio di origine (discendenti di emigranti trasferitesi nell'800 o primo '900) .

Questi soggetti non solo sono interessanti perché più sensibili all'unicità della proposta calabrese e meno propensi a compararla con l'offerta dei concorrenti, ma perché possono svolgere il ruolo di ambasciatori presso la comunità non-calabrese in cui vivono.

Sulla scorta dell'esempio di destinazioni, caratterizzate nel passato anche non remoto da forti ondate di emigrazione, come Scozia e Irlanda, che da tempo considerano le comunità all'estero una risorsa turistica, si propone di lanciare un grande "evento" di homecoming dedicato a tutti i calabresi nel mondo.

L'evento in realtà si caratterizza come un "programma di eventi" lungo l'arco di un anno – appunto l'anno del "ritorno" – da distribuire in prevalenza nelle code e nelle basse stagioni.

Del programma possono fare parte alcune delle principali celebrazioni o tradizioni calabresi, anche minori, ma si richiede l'identificazione di uno/due eventi centrali e di altri collaterali specifici. Esempi possono essere una grande mostra sulle storie dell'emigrazione, mostre speciali organizzate nell'ambito dei musei della civiltà contadina o antropologici o degli stessi musei archeologici (che possono portare in parallelo il tema della colonizzazione greca e delle migrazioni nel mondo antico), festival di musica popolare (anche qui è

[11] Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective

possibile appoggiarsi su manifestazioni già in essere), scoperta dei paesaggi e della natura intima della terra, ecc.

Nel complesso, tutta l'offerta turistica dovrebbe abbracciare il tema, che diventa una sorta di *leitmotiv* dell'anno.

È però fondamentale – in base a quanto sperimentato in situazioni simili in altri Paesi – il coinvolgimento dei residenti nell'iniziativa: spetterà infatti a loro agire come ambasciatori presso i loro congiunti all'estero. Per quanto riguarda le istituzioni, è necessario un coordinamento con le comunità e associazioni di Calabresi nel mondo e Italiani nel mondo.

Oltre agli eventi, è altrettanto importante che ai turisti delle origini sia data l'opportunità di esplorare le esperienze turistiche calabresi. L'obiettivo finale è infatti, da un lato, fidelizzarli, dall'altro farne dei promotori del brand.

Il vantaggio di questa iniziativa è quello di consentire di raggiungere, ad un costo inferiore rispetto a quello di altre campagne, potenziali turisti in mercati a lungo raggio, evitando nel contempo la concorrenza diretta con altre destinazioni italiane.

Questo tipo di azione segue una logica simile a quella degli Ambasciatori della Calabria nel mondo, che potrebbero essere direttamente coinvolti.

Marketing digitale

Sito TurisCalabria

Il nuovo assetto della proposta in termini di linee di prodotto esperienziali richiede un'integrazione del sito web che tenga conto, fin dalla home page, delle due macrolinee principali, che costituiscono dei brand cluster. Inoltre dovrà trovarvi spazio, una volta pronto, l'itinerario che andrà ad unire le varie esperienze.

Sarebbe preferibile disporre di due siti distinti o almeno due *landing page* di appoggio rispetto alle diverse chiavi di ricerca utilizzate dai turisti sui motori (si veda oltre, SEO).

Le immagini introduttive e anche il testo andrebbero adattati alle indicazioni relative al brand, rinforzando gli aspetti di personalità, esperienze e differenziazione e riducendo l'effetto "lista" di prodotti disponibili (cultura, mare, ecc.). La parte "natura/avventura" andrà integrata anche nelle liste "lasciati consigliare".

Specialmente in quest'ultima sezione, ma in generale, è necessario rivedere i consigli e le varie attività, raggruppando con accento meno tecnico (es. sport d'acqua, sport marini, sport…) – che comunque deve rimanere - ma con aspetti invece di esperienza: esplora, accetta una sfida, fuggi…

Il video introduttivo attualmente presente nel sito TurisCalabria va già nella direzione giusta.

Il sito avrà un ruolo molto importante soprattutto per l'offerta di esperienze e attività sul territorio: a differenza della ricettività per queste proposte è meno facile la commercializzazione tramite gli intermediari online più diffusi (sia per questioni di impostazione sia di prezzo).

Per questo è essenziale che:

- venga condotto un censimento e monitoraggio di queste attività;

- si assicuri il collegamento tra il portale e il sito di queste attività;
- si assicuri che il motore di ricerca interno del sito – soprattutto da mobile - trovi queste attività anche tramite sinonimi o argomenti simili e in combinazione con l'area: è infatti importante consentire ai turisti già in loco di differenziare la loro vacanze e sperimentare vari prodotti; indicazioni analoghe valgono per il patrimonio culturale e i servizi di animazione;
- supportare gli operatori nell'inserimento dei contenuti: non solo gli operatori devono poter accedere ai propri contenuti per modificarli, ma è essenziale che essi siano supportati e stimolati; si ricorda che molto spesso vi sono aziende terze che curano questi aspetti e che lo stesso booking.com ed Expedia hanno team a ciò dedicati.

Da valutare l'opportunità di incentivare la nascita di un operatore privato che intermedi questi servizi online.

Inoltre, sarà necessario potenziare un censimento non solo delle DMC e delle attività che costruiscono esperienze, ma anche di ristorazione, enogastronomia, artigianato, ecc. fornendo all'utente (e quindi raccogliendo le informazioni in modo tale da poterlo fare) filtri che gli consentano di selezionare tipo di cucina, artigianato ecc.

È inoltre importante aggiornare e mantenere aggiornato il calendario eventi (ad oggi è fermo al mese di luglio), soprattutto per le basse stagioni, e raccoglierlo in un'unica parte del sito (CalabriaEventi), separatamente dalle esperienze.

Relativamente all'Experience Pass, sarà necessario creare le pagine relative nel sito TourisCalabria e la necessaria piattaforma di registrazione. Le varie opportunità offerte da Pass dovranno essere raccolte per area e categorie di esperienze, sulla scorta di quanto in generale suggerito per il sito.

Per svolgere queste ed altre attività connesse alla promozione online (vedi Assistenza e Social media marketing), potrebbe essere necessario un rafforzamento e/o formazione e aggiornamento della redazione del sito. L'aggiornamento è comunque da prevedere almeno volta l'anno su aspetti di SEO, social media marketing, intelligenze artificiali, comunicazione, trend di domanda.

Il sito deve essere utilizzato non solo come vetrina, ma come fonte di informazioni relativamente alla domanda e ai suoi comportamenti: questo implica non solo un monitoraggio periodico dei dati di web analytics del sito stesso, ma anche un rafforzamento delle opportunità di relazione e quindi la possibilità per gli utenti di lasciare e-mail, riferimenti, inviare una mail (attualmente possibile se si costruisce un itinerario) quando non si trovano tutte le informazioni (ad esempio fallimento della ricerca per termini).

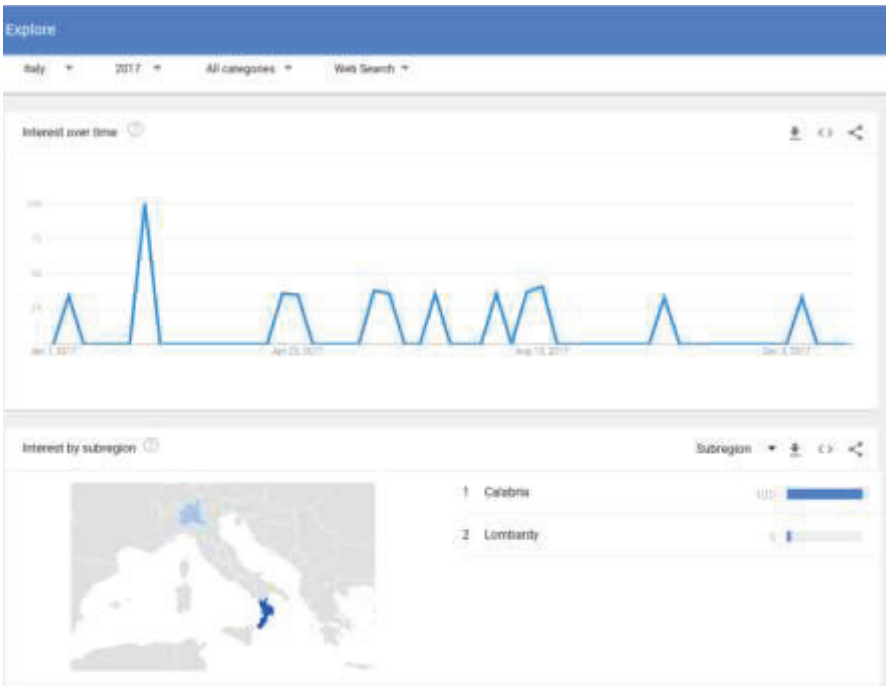
Sviluppo e adattamento contenuti per dispositivi mobili

Tutti i dati, in primis quelli forniti da Google (Think with Google), rilevano una crescente importanza dello smartphone, sia nelle prime fasi di ricerca della vacanza, sia in loco. "Vicino a me" è un termine che ha visto un aumento esponenziale di ricerca negli ultimi 2 anni.

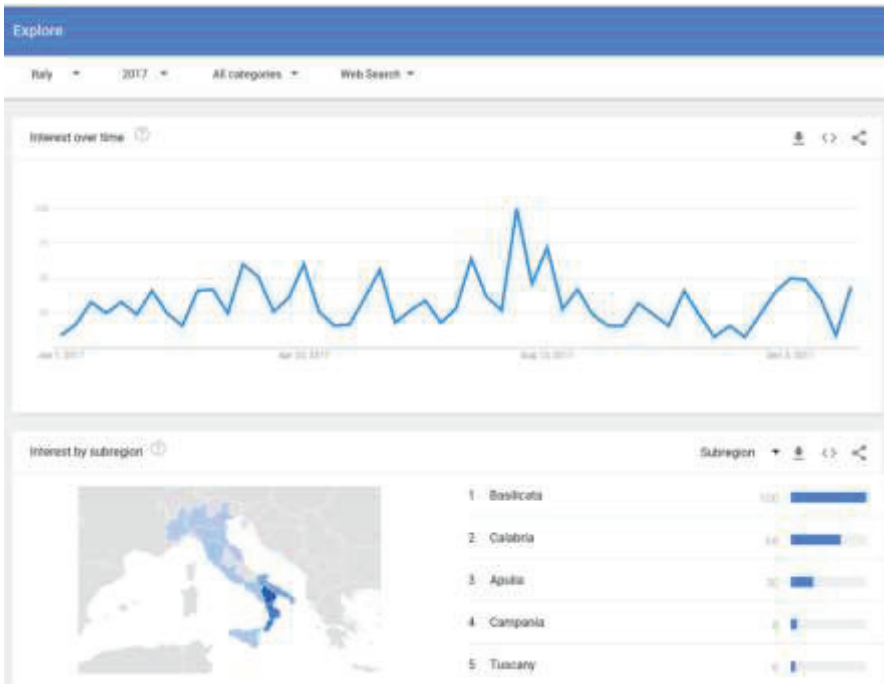
Poiché, specialmente nella prima fase di lancio, sia la nuova linea di prodotti sia l'arricchimento della linea balneare, dovranno essere comunicati e disponibili in primis ai turisti già in loco, è necessario che il sito TurisCalabria sia responsive e presenti un maggior adattamento dei contenuti all'utilizzo su mobile.

Già ora i dati Google Trends rivelano che spesso le attrattive come i parchi acquatici, la Cattolica, i parchi naturali ecc. sono ricercati dall'interno della stessa Calabria e in estate (cfr. figure).

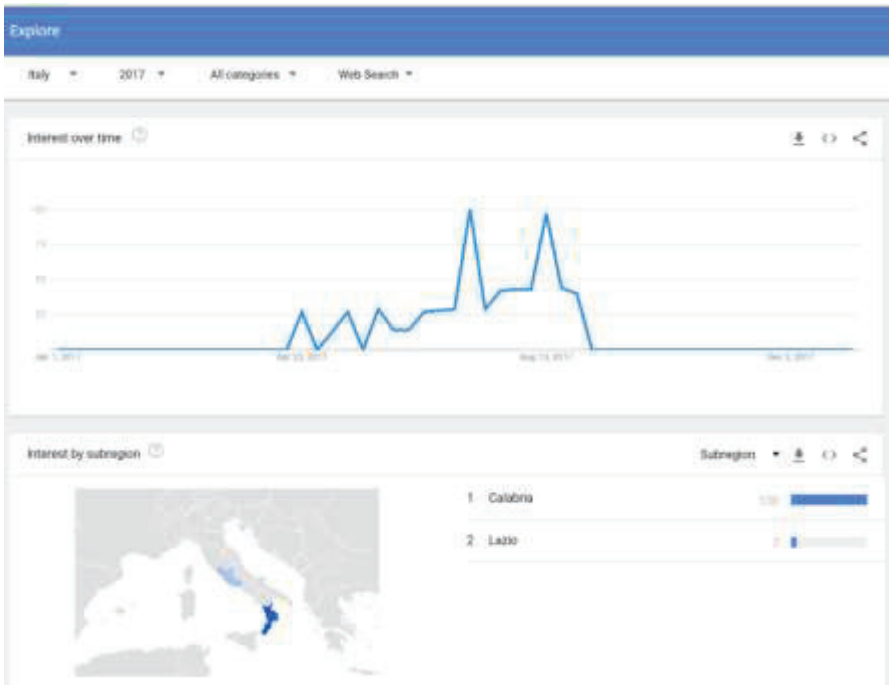
Google Trends - "Cattolica di Stilo". Interesse di ricerca nel tempo e per regione delle ricerche 2017. Italia.



Google Trends - "Parco nazionale del Pollino". Interesse di ricerca nel tempo e per regione delle ricerche 2017. Italia.



Google Trends - “Acqua Park Calabria”. Interesse di ricerca nel tempo e per regione delle ricerche 2017. Italia.



Vi sono quindi momenti, durante il soggiorno, in cui i turisti in Calabria vanno alla ricerca di attività e attrazioni sul territorio: pertanto è essenziale che la versione mobile del sito sia ottimizzata tecnicamente, da un punto di vista di contenuto e posizionamento, per sfruttare al meglio l’opportunità offerta da questi “micromoments”, per proporre al turista attività e attrazioni e quindi contribuire ad una differenziazione del prodotto balneare, favorendo la distribuzione della domanda verso l’interno.

SEO

Oltre al contenuto del portale turistico, è essenziale che questo sia ben posizionato sui motori di ricerca quando l’utente fa una richiesta specifica e concreta.

Per questo è necessario utilizzare tattiche di SEO. Tuttavia non basta esser ben posizionati nelle ricerche sulla la parola Calabria o “calabria turismo”, bisogna anche esserlo in quelle relative al tipo di vacanza e in particolare a quelle relative alle due linee di prodotto (quindi termini come mare o spiagge, parchi naturali, avventure, ecc.). Attualmente, ad esempio, la Croazia sta facendo una campagna AdWords collegata a termini di ricerca come “Italy beach holidays”: nessuna delle destinazioni italiane lo fa, quindi potrebbe costituire un’opportunità.

Naturalmente, il posizionamento deve essere curato per tutti le lingue e le versioni locali e i motori di ricerca più utilizzati nei mercati prioritari e secondari.

Anche il posizionamento organico sulla ricerca di termini come “Italy National Parks” è migliorabile poiché la Calabria vi appare solo attraverso siti di raccolta come Parks.it o il sito nazionale, insieme alle altre destinazioni. Visto l’importanza della superficie parco, la scarsa concorrenza, nonché il ruolo nella linea “Avventure tra verde e tradizioni” un miglior posizionamento è un’opportunità da cogliere.

Indirettamente, visto il ruolo di destinazione emergente, è importante che la Calabria e le sue destinazioni trovino spazio nei diversi articoli, post, ecc. dedicati alle destinazioni inusuali, da scoprire ecc. delle varie testate internazionali (vedi anche Strategie di comunicazione Media), che presentano ottimi posizionamenti su ricerche tipo "Italy Travel experiences" "unusual travel experience" o "destinations"[12], che sono tutti termini di ricerca interessanti in generale e in particolare per il lancio della linea "avventure tra verde e tradizioni"

Sarà naturalmente necessario fare una valutazione sui termini di interesse più ricercati sui vari mercati tramite gli strumenti messi a disposizione dai motori di ricerca stessi prima di decidere nello specifico su quali concentrarsi.

Assistenza al turista

Considerando le diverse iniziative (Experience Pass, il Ritorno, ecc.) e le diverse novità in termini di proposte turistiche presentate, si ritiene opportuno che, oltre alle informazioni presenti sul sito, si metta a disposizione dei turisti, almeno nei primi periodi, un servizio di assistenza telematico che risponda alle diverse richieste online o telefonicamente. Il servizio potrà essere appoggiato sia al sito sia alle diverse pagine sui social media

Social media marketing

I social media costituiscono una grande opportunità soprattutto in due direzioni:

- creazione di relazioni
- raccolta di informazioni su gusti e preferenze dei visitatori

È quindi essenziale che i social network siano utilizzati per creare legami con i turisti che hanno visitato la Calabria perché essi stessi siano promotori della stessa nelle loro reti sociali.

Attualmente entrambi gli account Twitter e Facebook presentano un basso livello di interazione, nonostante siano state tentate iniziative come il contest fotografico – che però era rivolto ai calabresi.

In generale, gli account comunicano quasi esclusivamente in italiano e sovrappongono contenuti di tipo più professionale (premi, partecipazione della regione alle fiere, ecc.) con quelli destinati ai turisti. La galleria fotografica dell'account Facebook, ad esempio, dovrebbe essere maggiormente indirizzata a stimolare dimensioni di sogno e fuga, rispetto ad aspetti concernenti manifestazioni dedicate agli operatori.

Simili osservazioni si possono applicare all'account Twitter, che potrebbe essere utilizzato, soprattutto a livello internazionale, molto efficacemente in ottica di destagionalizzazione e "stimolo" in autunno e inverno. Altre destinazioni (anche del nord), ad esempio, utilizzano l'account per pubblicare immagini di paesaggi magnifici e climi favorevoli in periodo invernale proprio per potenziare il desiderio di fuga: tra i social media infatti Twitter è quello maggiormente utilizzato per motivi professionali e quindi l'inserimento di questi contenuti di fuga può risultare efficace.

Si ritiene quindi opportuno differenziare gli account social per la comunicazione ai professionisti e stakeholder del settore e ai turisti o potenziali tali. Per l'account dedicato al grande pubblico, è opportuna una maggiore presenza di contenuti in inglese e tedesco.

[12] Si veda ad esempio http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/articles/The-top-10-activity-holidays-in-Italy/

È inoltre necessario creare un account Instagram, sia perché sono già presenti quelli dei concorrenti, sia perché è un social media che si presta allo scopo di comunicare luoghi e persone a fini turistici, sia perché si tratta del social media in maggiore crescita di recente ed è attualmente il secondo social network più usato al mondo dopo Facebook (Pew Research centre). Insieme a Snapchat è peraltro un social favorito da Millennials e teenager, quindi può risultare più efficace per la comunicazione relativamente alle proposte per il segmento giovane.

I video stanno acquisendo sempre più importanza tra i contenuti più visti online: il canale Youtube TurisCalabia deve quindi essere arricchito di video – mantenendo sempre l'indicazione di separare i contenuti per i professionisti da quelli dedicati ai turisti – che possono poi essere utilizzati su altri media (su Facebook vengono visionate 100 milioni di ore di video ogni giorno (Facebook business, 2016).

Blog

Potenziamento dei blog

Il blogging tende ad essere un elemento importante per l'online marketing delle destinazioni turistiche. Mediamente, prima di acquistare un qualsiasi prodotto, un consumatore legge da 3 a 5 contenuti (HubSpot, 2018) e i blog sono un modo ideale di crearne. Inoltre, rispetto ad una comunicazione più informativa o promozionale, i blog presentano si connotano per offrire maggiore personalizzazione ad aziende e destinazioni.

Il contenuto creato può poi costituire una fonte per i social media ed è un buon mezzo per aumentare la fiducia del consumatore, particolarmente rilevante in relazione alla natura esperienziale proposta per i nuovi prodotti.

Si ritiene quindi consigliabile la creazione di un blog dedicato ai professionisti del settore turistico calabrese e di uno dedicato all' "esperienza" Calabria, che produca post relativi alle diverse linee di prodotto, con motivazioni e loro declinazioni.

Accanto a questi, limitatamente all'anno dell'evento e al periodo precedente, è opportuna la creazione di un blog dedicato al "Ritorno a casa".

Collaborazione con blogger

I blogger sono "generatori di influenza" *(influencer*) molto importanti per il mercato turistico. Una "raccomandazione" di fatto costituisce un'attività di promozione nei confronti dei suoi follower. La Calabria ha già attivato, anche nell'ambito di visite e Fam Trips, rapporti con blogger anche internazionali. Si propone di mantenere e consolidare queste relazioni, identificando

- blogger particolarmente influenti sui mercati prioritari;
- blogger interessati in particolare al tipo di esperienze che la linea "avventure tra verde e tradizioni" e "vacanza balneare attiva" propongono;
- blogger che raccontano la Calabria come espatriati o come "emigrati di ritorno" alla loro comunità internazionale di riferimento: pur non essendo blog turistici in senso stretto, queste persone costruiscono e comunicano "paesaggi" e racconti tipicamente turistici. Esempio in questo senso può essere il blog "Bleeding Espresso".

APP

Per quanto le esperienze già in corso sconsiglino una moltiplicazione di APP, che i turisti tendono a scaricare poco per questioni di spazio disponibile, nel caso specifico – e considerando le caratteristiche di alcuni prodotti per cui i turisti possono aver bisogno di mappe, guide, informazioni dettagliate – si ritiene opportuno lo sviluppo di un numero limitato di App:

- una generale (attualmente è disponibile gratuitamente una App CalabrEasy che però non sembra legata alla promozione istituzionale regionale);
- una App specifica – ad alto contenuto informativo e di guida – per la Linea Avventure tra verde e tradizioni e il Grande itinerario;
- una App dedicata ai turisti delle origini con contenuti specifici.

Anche se il problema del Roaming internazionale costoso è risolto per i Paesi UE, per questioni anche di consumo della batteria, è importante che le App si possano utilizzare, una volta scaricate, sia offline che online, potendo accedere ai campi geo-referenziati.

Alleanze strategiche online

Per quanto il mondo offra un amplissimo scenario di ricerca, esistono portali che hanno un peso enorme in termini di influenza sui consumatori finali nel momento in cui ricercano informazioni. TripAdvisor, ad esempio, svolge un ruolo importante anche nella scelta di attività e destinazioni, oltre che della sistemazione. Sarebbe quindi consigliabile valutare vantaggi e costi di accordi con alcuni di questi portali per potenziare la comunicazione della Calabria e delle sue attività e opportunità di soggiorno.

Azioni offline

Campagna per le basse stagioni

Per i prodotti short break sarà necessario sviluppare compagne specifiche nei mercati selezionati (non oltre 3 h di volo e aree urbane di prossimità) prima dei “ponti” specifici, proponendo la Calabria come destinazione inusuale, ideale per gli short break. Sono possibili su questo fronte anche accordi di co-marketing con le compagne aeree.

La linea “avventure tra verde e tradizioni”, poiché propone una nuova visione della Calabria, necessita di una specifica campagna di comunicazione, in primis sul mercato italiano, ma anche sui mercati più sensibili al prodotto.

Dato il periodo e la natura della promozione potrebbe essere particolarmente efficace - specie nelle aree urbane - una comunicazione da effettuarsi presso stazioni della metropolitana, treni, bus. Oltre ai mezzi tradizionali, un elemento che può attirare maggiore attenzione ed introdurre elementi di gioco è l'utilizzo di immagini su cartelloni di grandi dimensioni che, viste attraverso il telefono cellulare, si animino (onde, animali, alberi, ma anche persone che svolgono attività diverse, danze, ecc.). A questo proposito si potrebbero applicare strategie e tecniche di marketing non convenzionale come, ad esempio, quella del “guerrilla marketing” che, attraverso l’effetto sorpresa e ad un costo molto contenuto, è in grado di attirare maggiore attenzione rispetto ai media classici e creare passaparola poiché genera un forte impatto emotivo sulle persone facendo leva sull’immaginario e sulle situazioni insolite in contesti quotidiani (ad esempio utilizzando elementi di arredo urbano per creare annunci che escano dall’ordinario).

Campagna specifica per Il ritorno a casa

L'evento del "Ritorno" avrà bisogno di una campagna di supporto specifica, che si prevede però prevalentemente below the line, ovvero che riguardano gruppi specifici di utenti, con azioni specifiche sulle comunità di Calabresi nel mondo, Italiani nel mondo, e il coinvolgimento degli Ambasciatori della Calabria nel mondo. Nello specifico si tratta di produrre contenuti e attivare relazioni con le comunità e i loro organi di comunicazione, oltre che mantenere rapporti con la stampa.

Testate internazionali, guide e rapporti con la Film Commission

A livello internazionale in particolare, ma anche in Italia relativamente a prodotti diversi dal balneare tradizionale, è importante potenziare l'azione di testate generiche e specializzate per l'inserimento della Calabria e delle sue destinazioni tra le esperienze inusuali, nuove e alternative. Soprattutto su pubblici internazionali che conoscono poco la Calabria il ruolo di queste testate come influencer è di grande importanza. Un altro influencer importante, anche relativamente al mercato italiano, sono i programmi televisivi: in particolare per il mercato internazionale, quelli con carattere "documentaristico" anche se non necessariamente dedicati ai viaggi.

Altro canale piuttosto importante per i mercati che meno conoscono la Calabria sono le guide turistiche – che spesso poi si sovrappongono ad alcuni dei blog o dei blogger più influenti. Il potenziamento di relazioni con le case editrici e gli autori – si vedano anche i Fam Trips – costruisce quindi una strategia da non trascurare, sia relativamente a guide dedicate alla Calabria o al Mezzogiorno, sia a quelle relative a tipologie di turismo in linea con le due linee di prodotto individuate.

Campagna locale sui turisti

Per supportare le attività di sviluppo dei prodotti "balneare attivo", l'experience pass e relativi trasporti è importante sensibilizzare in primis i turisti già in loco. Per questo si prevede:

- azione diretta sugli operatori turistici del balneare con educational (vedi Strategia di prodotto) e distribuzione di materiale informativo di supporto;
- azione sui turisti in loco, da effettuarsi tramite sia la distribuzione di materiale cartaceo presso strutture ricettive e Info-point e, se possibile, distribuzione diretta - o tramite il supporto dei gestori – nelle principali spiagge: per questo tipo di comunicazione potrebbe essere una "rivista" da sfogliare in spiaggia
- realizzazione di filmati da trasmettere prima di eventi o altre iniziative (cinema all'aperto, ecc.) nelle principali località balneari.

Partecipazione a fiere

La partecipazione alle fiere è un'attività che quasi tutte le destinazioni – sia per il costo, sia per il ruolo sempre più importante del digitale – stanno cercando di ottimizzare al meglio.

Questa ottimizzazione si propone anche per la Calabria, sulla scorta di due binari:

- per le grandi fiere generiche in Italia e a livello internazionale, è opportuno un confronto con gli operatori del settore per capire in quali la presenza è risultata in passato maggiormente efficace,

sempre tenendo in considerazione che priorità va data ai mercati identificati come prioritari e secondari;

- oltre alle generiche, e in particolare nei mercati più sensibili e in cui la Calabria è già in parte riconosciuta per la sua proposta "mare", è importante la partecipazione a fiere specializzate per i prodotti turistici a cui si intende dare sviluppo, al fine di agganciare consumatori e operatori concretamente interessati a queste esperienze.

Famtrips, Presstrips, Blogtrips

Le azioni dirette ad attirare attori turistici da altre aree d'Italia e dai mercati internazionali sono da proseguirsi, considerando alcuni elementi importanti:

- dare precedenza ai mercati considerati prioritari e secondari;
- per i FamTrips, oltre ai classici questionari di soddisfazione, attivare attività di monitoraggio relative nello specifico ai cataloghi online/offline realizzati da questi operatori, per verificare che il FamTrip sia stato efficace e/o che l'operatore fosse effettivamente interessato alla proposta presentata;
- realizzare i Trips in maniera specializzata per diverse tipologie di linea di prodotto, selezionando gli operatori su questa base;
- continuare la focalizzazione sulle basse stagioni.

STRATEGIE DI SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE

Segmentazione dell'offerta: i cataloghi

Nella fase di lancio dei nuovi prodotti, è opportuna un'azione congiunta tra regione e reti di impresa/club di prodotto/cluster o network di altro tipo che producano e distribuiscano cataloghi specifici per i diversi segmenti/prodotti già delineati nella parte relativa alle Linee di prodotto, quindi Calabria per le famiglie, Calabria per i Giovani, Calabria Lusso, Calabria avventure, ecc.

Oltre che alle varie iniziative (Buy..., Fiere, ecc.) i cataloghi saranno disponibili online sul sito TurisCalabria, e a disposizione di altri assessorati/associazioni/operatori di settori diversi dal turismo, ma che partecipano alle diverse filiere, perché possano essere diffusi anche tramite altri eventi (es. Vinitaly), ovviamente mantenendo la coerenza tra catalogo e tema della manifestazione.

Informazione: i tutor del turista

Nei periodi particolarmente intensi della stagione e anche al fine di potenziare l'informazione e la fruizione circa le nuove possibilità offerte dalla diversificazione della linea balneare e dai pass, si ritiene efficace "portare" l'ufficio informazione direttamente ai turisti, piuttosto che potenziare la rete fisica degli uffici. Si propone quindi di "staccare" le persone dall'ufficio creando i "tutors" del turista, che siano presenti nelle principali località e, in particolare, nelle spiagge, offrendosi di fornire informazioni. Attraverso la App (vedi Marketing digitale) o i social media sarà possibile gestire la presenza in modo efficiente, dando la possibilità al turista di contattare uno dei tutors e farsi guidare a distanza o, se tempi e luogo lo consentono, incontrarlo. La funzione di questi operatori sarà informativa, ma nell'attuale situazione il potenziamento dell'informazione è un elemento chiave per garantire ai turisti accesso alle opportunità.

Le fiere

Si è già detto circa l'opportunità di selezionare le fiere cui partecipare di concerto con gli operatori sulla base del business da queste generato. Si ritiene inoltre importante assicurare all'interno degli spazi della Regione il più ampio spazio possibile agli stessi operatori al fine di rafforzare l'obiettivo di business e commercializzazione nella partecipazione alle manifestazioni.

Supporto alla commercializzazione online

Incremento della presenza degli operatori

A parte il sito ufficiale e Google, i turisti cercano informazioni e opportunità di prenotazione su alcuni portali e OTA. Anche quando le prenotazioni avvengono in modo diretto, l'informazione è ricercata precedentemente tramite questi portali.

Molti di questi sono OTA che si occupano principalmente di intermediazione alberghiera e che costituiscono comunque, con la loro SEM – comunque un importante veicolo di presenza anche per la destinazione.

È quindi importante, per questo motivo e per garantire che il turista abbia facile accesso all'acquisto dei diversi componenti delle esperienze che vengono comunicate, che si prema (formazione, accordi, condizioni) affinché la presenza dei diversi operatori e in particolare del ricettivo sia meno discontinua non solo sulle OTA ma anche su siti tipo agriturismo.net, agriturist, e simili che presentano un ottima posizione rispetto a ricerche come "italia turismo verde". Un veloce controllo mostra che su questi ultimi sono presenti 6 strutture calabresi per il periodo 1-3 giugno e, ad esempio che Expedia e booking.com per S. Giovanni in Fiore sono presenti 2 strutture per i fine settimana di febbraio e 4 per luglio.

Migliore appare la presenza delle diverse attività avventura e sport come *rafting*, *diving* parchi avventura, cicloturismo, pesca sportiva, ecc. tra le attività promosse su TripAdvisor e simili, anche se:

- si ravvisa la presenza multipla di alcuni, che quindi riduce il peso delle attività sul totale;
- rimane prevalente la presenza di spiagge (senza attività) e litorali.

Anche in questo caso è quindi importante che chi propone visite, escursioni e altre attività sia spinto a garantire la sua presenza e a raccogliere recensioni positive.

Valutare la possibilità di accordi con gli intermediari online

Data l'importanza di questi intermediari, una volta assicurato il potenziamento della presenza dei propri operatori, è possibile valutare la possibilità di stringere per un periodo accordi commerciali, vincolati al numero di turisti che riescono a portare verso la Calabria nelle basse stagioni, l'incremento del traffico o altri che si considerino utili in funzione del tipo di operatore e degli obiettivi specifici.

ALLEGATO 4

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

AREE E PRODOTTI A MAGGIORE ATTRATTIVITÀ TURISTICA

Aree e prodotti a maggiore attrattività turistica

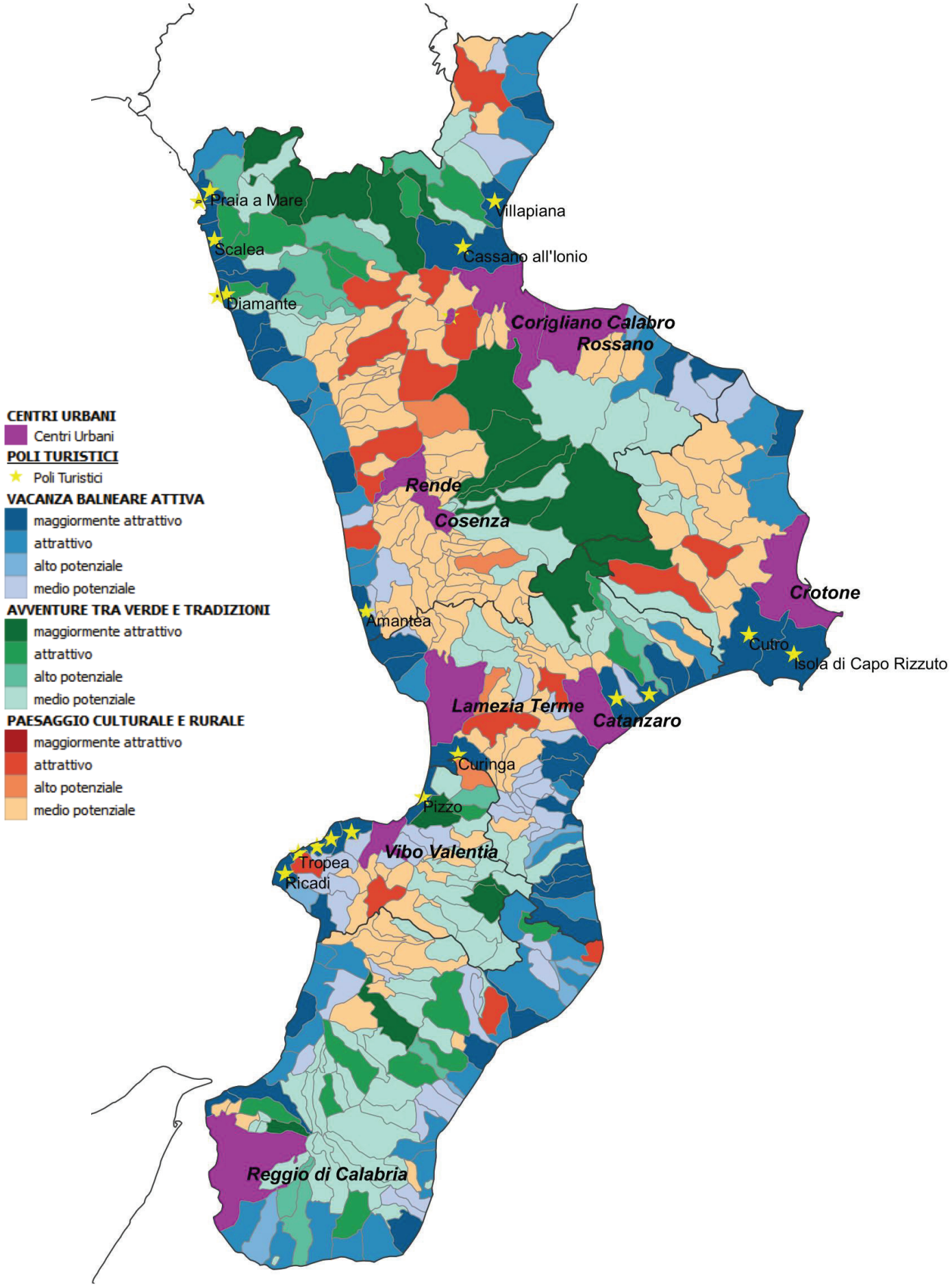
Indice delle figure

Figura 1: Linee di prodotto esperienziale e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 3
Figura 2: Linea esperienziale “vacanza balneare attiva” e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 4
Figura 3: Linea esperienziale “avventure tra verde e tradizioni” e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 5
Figura 4: Linea esperienziale “paesaggio culturale e rurale” e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune 6
Figura 5: Gruppo dei comuni “maggiormente attrattivi” e “attrattivi” per linea esperienziale 7
Figura 6: Gruppo dei comuni “potenziali” (alto e medio) per linea esperienziale 8

Indice delle tabelle

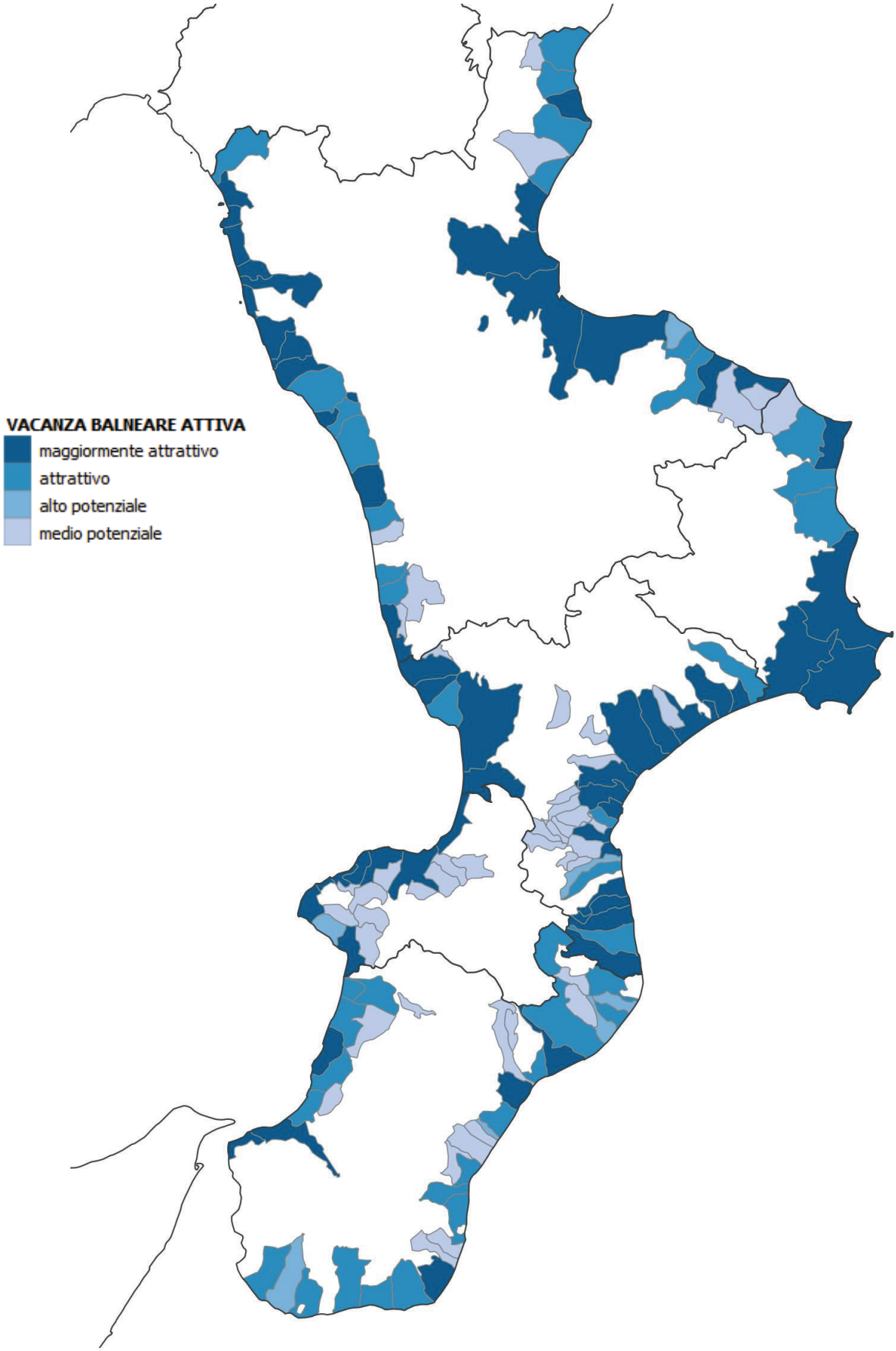
Tabella 1: Elenco dei comuni per linea esperienziale e classe di attrattività/potenzialità 9
Tabella 2: Caratterizzazione e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune per linea esperienziale 13

Figura 1: Linee di prodotto esperienziale e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



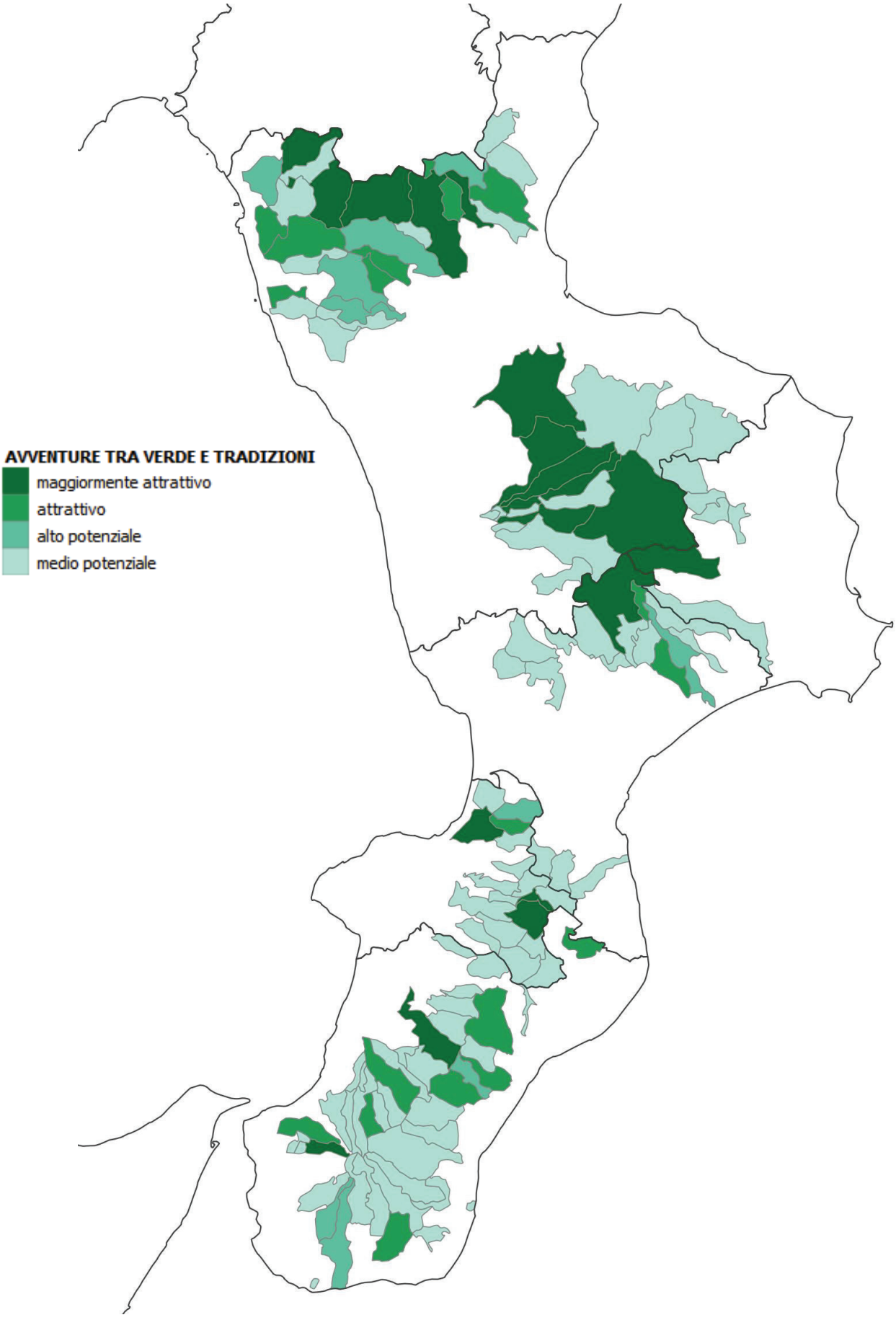
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 2: Linea esperienziale "vacanza balneare attiva" e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



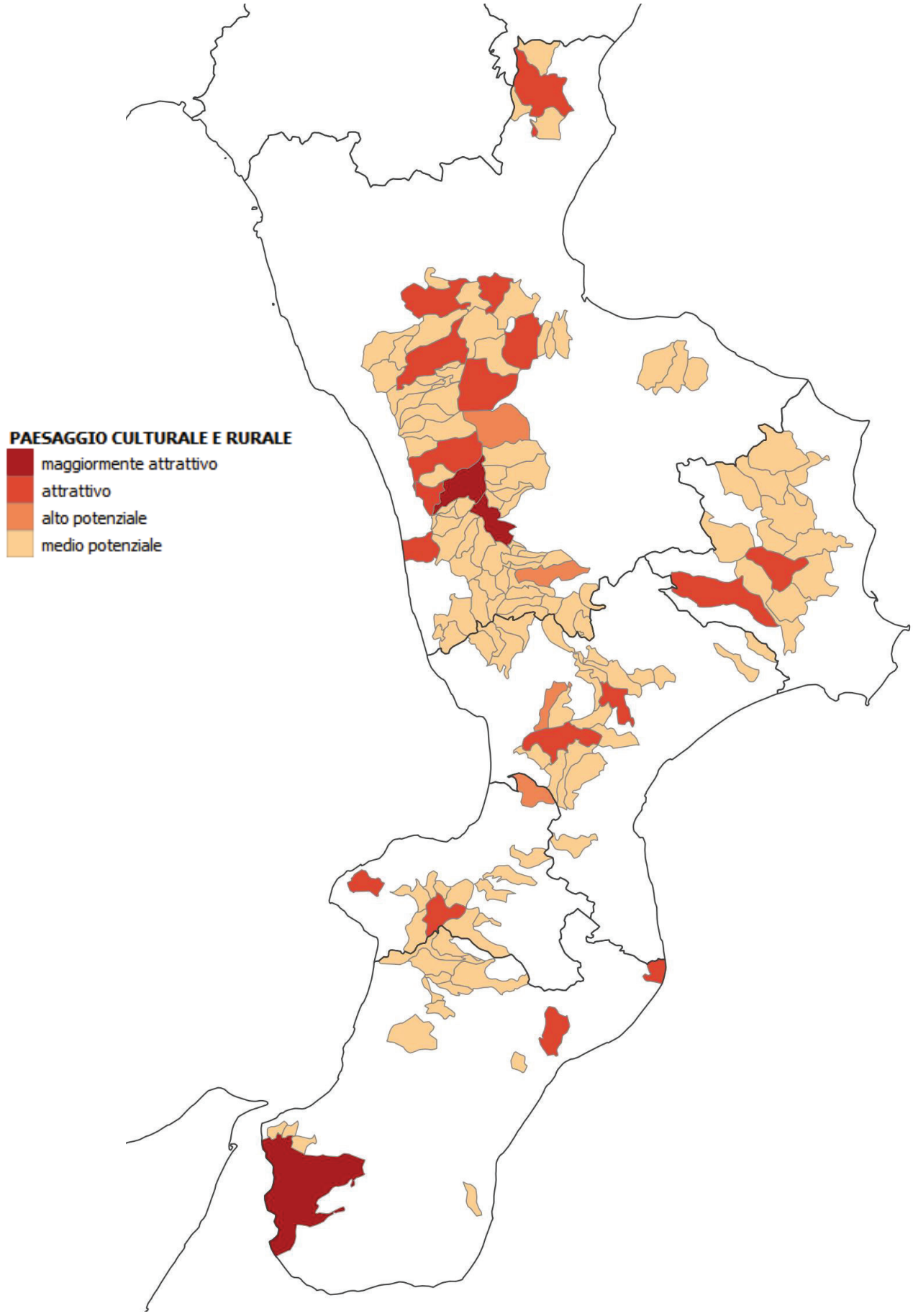
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 3: Linea esperienziale "avventure tra verde e tradizioni" e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



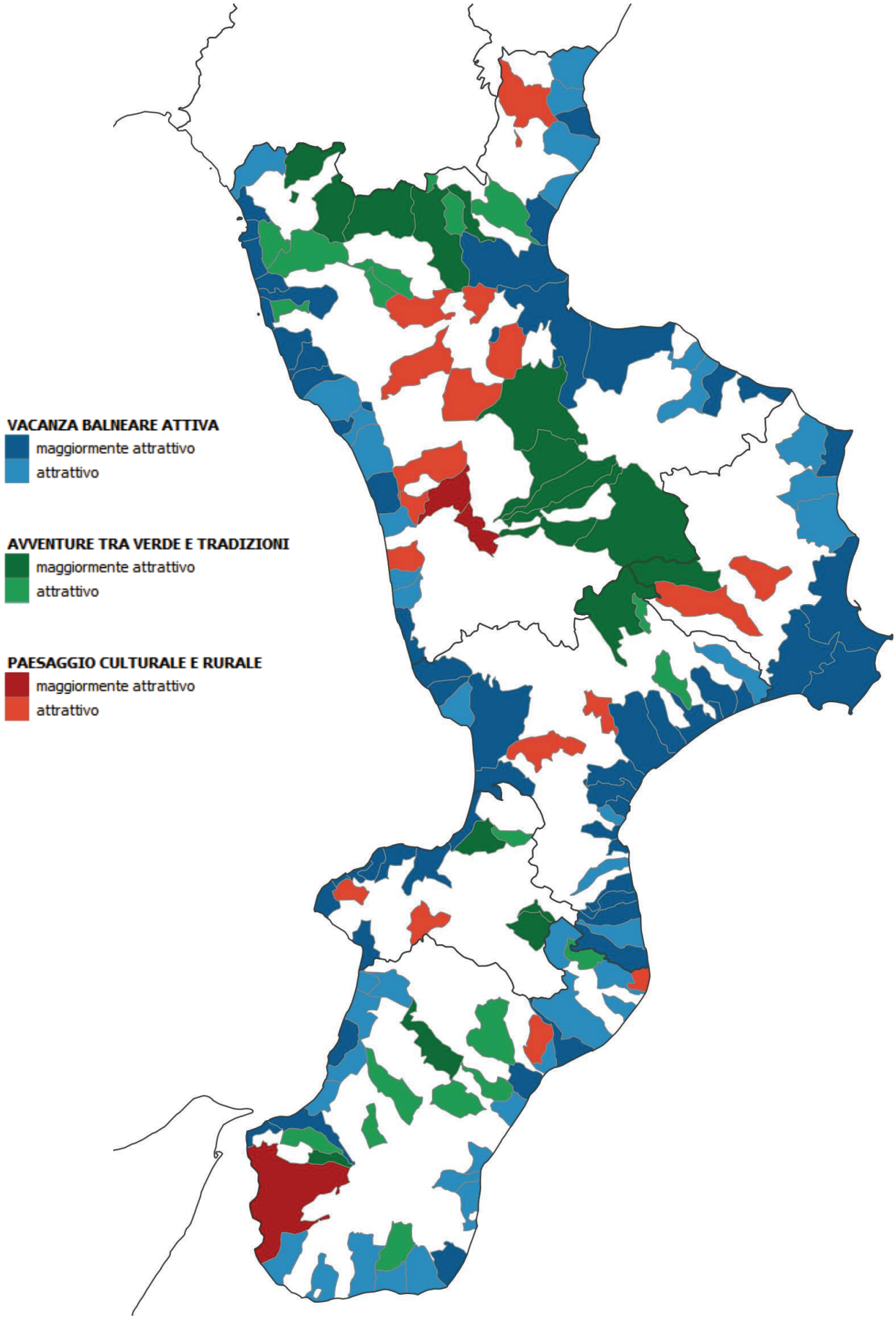
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 4: Linea esperienziale "paesaggio culturale e rurale" e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune



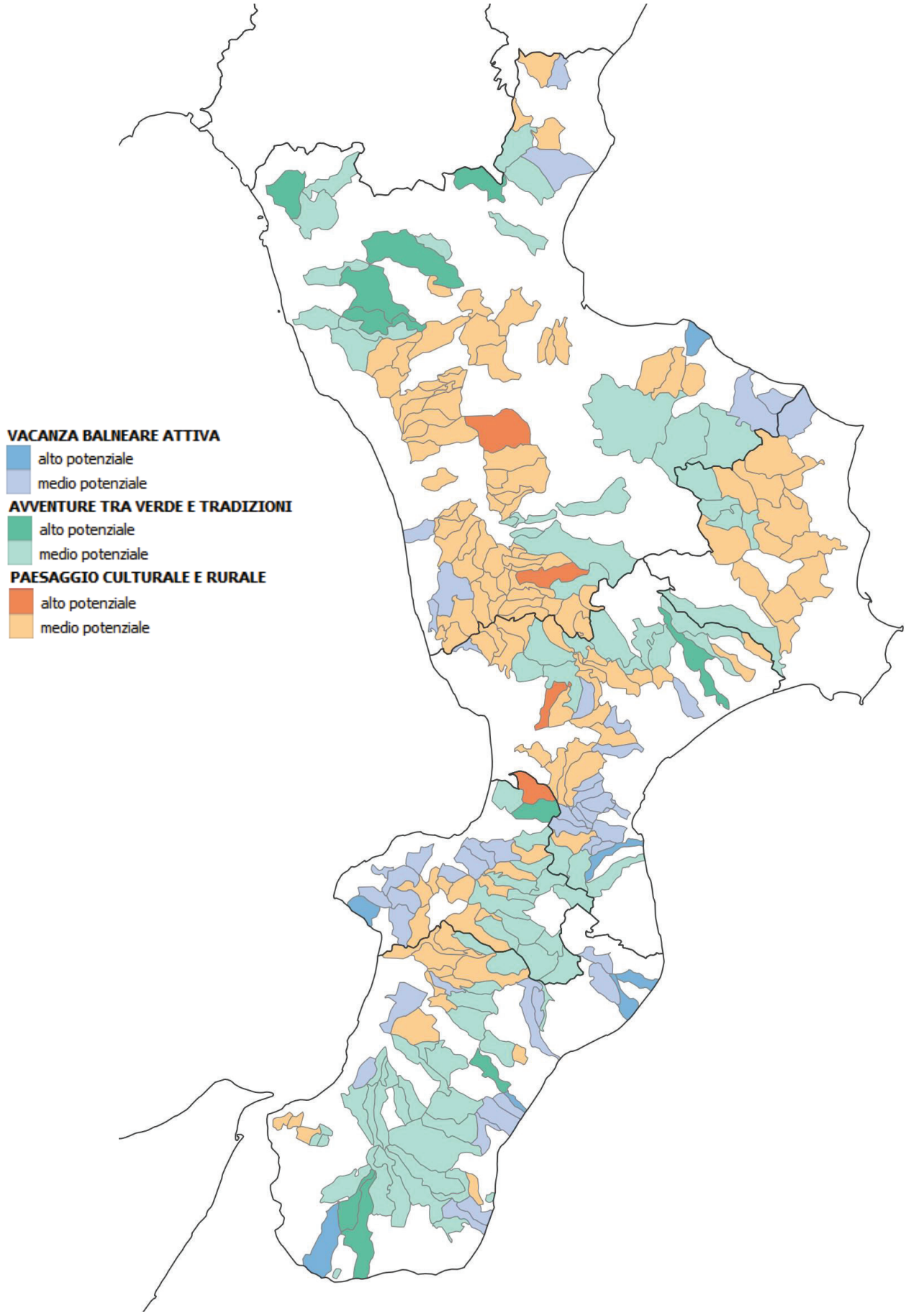
Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 5: Gruppo dei comuni "maggiormente attrattivi" e "attrattivi" per linea esperienziale



Fonte: elaborazione PRSTS

Figura 6: Gruppo dei comuni "potenziali" (alto e medio) per linea esperienziale



Fonte: elaborazione PRSTS

Tabella 1: Elenco dei comuni per linea esperienziale e classe di attrattività/potenzialità

Macro Gruppi	*Tot. N. comuni*	*Classi di attrattività/potenzialità*	*Tot. N. comuni*	*Linea Balneare attiva*	*N. comuni*	*Linea Avventure tra verde e tradizioni*	*N. comuni*	*Linee Paesaggio culturale e rurale*	*N. comuni*
Attrattivi	**149**	**Maggiormente attrattivi**	**76**	Acquappesa Amantea Badolato Belvedere Marittimo Bonifati Borgia Botricello Brancaleone Briatico Cariati Cassano all'Ionio Catanzaro Cirò Marina Corigliano Calabro Cropani Crotone Curinga Cutro Diamante Falerna Grisolia Guardavalle Isca sullo Ionio Isola di Capo Rizzuto Lamezia Terme Mandatoriccio Montepaone Nicotera Nocera Terinese Palmi Paola Parghelia Pizzo Praia a Mare Ricadi Roccella Ionica Roseto Capo Spulico Rossano San Nicola Arcella Sangineto Santa Maria del Cedro	55	Acri Castrovillari Celico Cittanova Civita Cotronei Laino Borgo Maierato Morano Calabro Mormanno Pedace San Giovanni in Fiore Santo Stefano in Aspromonte Serra San Bruno Spadola Spezzano della Sila Spezzano Piccolo Taverna	18	Cosenza Reggio di Calabria Rende	3
				Sant'Andrea Apostolo dello Ionio Scalea Scilla Sellia Marina Siderno Simeri Crichi Soverato Squillace Staletti Tropea Vibo Valentia Villa San Giovanni Villapiana Zambrone					
			tra cui Poli turistici	*Amantea* *Briatico* *Cassano all'Ionio* *Catanzaro* *Corigliano Calabro* *Curinga*	*20*		*0*	*Cosenza* *Reggio di Calabria* *Rende*	*3*

				Cutro *Diamante* *Isola di Capo Rizzuto* *Parghelia* *Pizzo* *Praia a Mare* *Ricadi* *Rossano* *Scalea* *Sellia Marina* *Simeri Crichi* *Tropea* *Villapiana* *Zambrone*				
			tra cui Centri urbani	*Catanzaro* *Corigliano Calabro* *Crotone* *Lamezia Terme* *Rossano* *Vibo Valentia*	*6*		*0*	*Cosenza* *Reggio di Calabria* *Rende*	*3*
		Attrattivi	**73**	Amendolara Bagnara Calabra Belcastro Belmonte Calabro Bianco Bova Marina Bovalino Calopezzati Casignana Caulonia Cetraro Cirò Condofuri Davoli Fuscaldo Gioia Tauro Gizzeria Guardia Piemontese Locri Longobardi Marina di Gioiosa Ionica Melissa Melito di Porto Salvo Montauro Montegiordano Motta San Giovanni Palizzi Pietrapaola Riace Rocca Imperiale Rosarno San Ferdinando San Lucido Santa Caterina dello Ionio Seminara Stilo Strongoli Tortora Trebisacce	39	Acquaformosa Bivongi Bova Cerchiara di Calabria Ciminà Delianuova Frascineto Gerace Lungro Maierà Mammola Monterosso Calabro Oppido Mamertina Orsomarso San Roberto Santa Domenica Talao Zagarise	17	Altomonte Bisignano Drapia Fiumefreddo Bruzio Gioiosa Ionica Maida Mileto Monasterace Montalto Uffugo Oriolo Petilia Policastro San Demetrio Corone San Fili San Marco Argentano Santa Severina Spezzano Albanese Tiriolo	17
Potenziali	**260**	**Alto potenziale**	**21**	Camini Crosia Joppolo Montebello Ionico	7	Aieta Antonimina Bagaladi Polia	10	Feroleto Antico Filadelfia Luzzi Rogliano	4

				Portigliola		San Donato di Ninea			
				Satriano		San Lorenzo			
				Stignano		San Lorenzo Bellizzi			
						San Sosti			
						Saracena			
						Sersale			
				Albidona		Acquaro		Agnana Calabra	
				Amaroni		Africo		Aiello Calabro	
				Amato		Albi		Altilia	
				Anoia		Alessandria del Carretto		Andali	
				Ardore		Aprigliano		Belsito	
				Argusto		Arena		Belvedere di Spinello	
				Benestare		Bocchigliero		Bianchi	
				Bruzzano Zeffirio		Brognaturo		Caccuri	
				Canna		Buonvicino		Calanna	
				Cenadi		Campana		Caloveto	
				Centrache		Canolo		Campo Calabro	
				Cessaniti		Capistrano		Candidoni	
				Crucoli		Cardeto		Caraffa del Bianco	
				Falconara Albanese		Cardinale		Caraffa di Catanzaro	
				Ferruzzano		Careri		Carfizzi	
				Filogaso		Carlopoli		Carolei	
				Gagliato		Casole Bruzio		Carpanzano	
				Gasperina		Castelsilano		Casabona	
				Grotteria		Cerenzia		Castiglione Cosentino	
				Lago		Cerva		Castrolibero	
				Limbadi		Cinquefrondi		Castroregio	
				Melicuccà		Cosoleto		Cellara	
				Olivadi		Decollatura		Cerisano	
				Palermiti		Fabrizia		Cervicati	
				Pazzano		Fossato Serralta		Cerzeto	
				Petrizzi		Francavilla Angitola		Chiaravalle Centrale	
				Placanica		Francavilla Marittima		Cicala	
				Rizziconi		Gerocarne		Cleto	
				Rombiolo		Giffone		Colosimi	
		Medio potenziale	**239**	San Floro	46	Laganadi	76	Conflenti	117
				San Giovanni di Gerace		Laino Castello		Cortale	
				San Gregorio d'Ippona		Longobucco		Cropalati	
				San Mango d'Aquino		Magisano		Dasà	
				San Pietro in Amantea		Martone		Dinami	
				San Vito sullo Ionio		Mesoraca		Dipignano	
				Sant'Ilario dello Ionio		Molochio		Domanico	
				Sant'Onofrio		Mongiana		Fagnano Castello	
				Scala Coeli		Mottafollone		Feroleto della Chiesa	
				Settingiano		Nardodipace		Figline Vegliaturo	
				Soveria Simeri		Papasidero		Filandari	
				Spilinga		Parenti		Firmo	
				Stefanaconi		Petronà		Fiumara	
				Terravecchia		Pietrafitta		Francica	
				Vallefiorita		Pizzoni		Galatro	
				Zaccanopoli		Plataci		Gimigliano	
				Zungri		Platania		Girifalco	
						Platì		Grimaldi	
						Roccaforte del Greco		Ionadi	
						Roghudi		Jacurso	
						Samo		Lappano	
						San Basile		Lattarico	
						San Giorgio Morgeto		Laureana di Borrello	
						San Luca		Malito	
						San Pietro di Caridà		Malvito	
						San Procopio		Mangone	
						San Sostene		Marano Marchesato	
						Santa Cristina d'Aspromonte		Marano Principato	
						Sant'Agata del Bianco		Marcedusa	
						Sant'Agata di Esaro		Marcellinara	

11

						Sant'Alessio in Aspromonte		Maropati	
						Sant'Eufemia d'Aspromonte		Martirano	
						Savelli		Martirano Lombardo	
						Scido		Marzi	
						Serra Pedace		Melicucco	
						Serrastretta		Mendicino	
						Simbario		Miglierina	
						Sinopoli		Mongrassano	
						Sorbo San Basile		Motta Santa Lucia	
						Sorianello		Nocara	
						Staiti		Pallagorio	
						Terranova Sappo Minulio		Paludi	
						Torre di Ruggiero		Panettieri	
						Trenta		Paterno Calabro	
						Vallelonga		Pedivigliano	
						Varapodio		Pentone	
						Verbicaro		Piane Crati	
								Pianopoli	
								Polistena	
								Rocca di Neto	
								Roccabernarda	
								Roggiano Gravina	
								Rose	
								Rota Greca	
								Rovito	
								San Benedetto Ullano	
								San Calogero	
								San Cosmo Albanese	
								San Costantino Calabro	
								San Giorgio Albanese	
								San Lorenzo del Vallo	
								San Martino di Finita	
								San Mauro Marchesato	
								San Nicola da Crissa	
								San Nicola dell'Alto	
								San Pietro a Maida	
								San Pietro Apostolo	
								San Pietro in Guarano	
								San Vincenzo La Costa	
								Santa Caterina Albanese	
								Santa Sofia d'Epiro	
								Santo Stefano di Rogliano	
								Scandale	
								Scigliano	
								Sellia	
								Serra d'Aiello	
								Serrata	
								Soriano Calabro	
								Soveria Mannelli	
								Tarsia	
								Taurianova	
								Terranova da Sibari	
								Torano Castello	
								Umbriatico	
								Vaccarizzo Albanese	
								Vazzano	
								Verzino	
								Zumpano	
		TOTALE COMUNI	***409***	***TOT comuni Linea Balneare attiva***	***147***	***TOT comuni Linea Avventure tra verde e tradizioni***	***121***	***TOT comuni Linee Paesaggio culturale e rurale***	***141***

Tabella 2: Caratterizzazione e classe di attrattività/potenzialità di ciascun comune per linea esperienziale

		Sintesi base dati informativa							Caratterizzazione							Attrattività/Potenzialità		Linee esperienziali		
Provincia	COMUNE	Posizione_territoriale	Popolazione_(2011)	Posti_Letto (2016)	Esercizi ricettivi (2016)	Arrivi (2016)	Presenze (2016)	Area Comune ricadente in area protetta (ha)	Balneare	Verde	Centro urbano	Cultura materiale	Cultura immateriale	Ruralità	Terme, impianti risalita, sport balneari	Maggiormente attrattivo; Attrattivo	Alto Potenziale; Medio Potenziale	BALNEARE ATTIVO	VERDE E TRADIZIONI	PAESAGGIO CULTURALE E RURALE
CS	Acquaformosa	Località montane	1.161	31	4	86	307	1132,23		verde-nat			culturale immateriale	rurale		attrattivo			verde-cult-rur	
CS	Acquappesa	Località marine	1.910	961	16	6.850	56.117	0,00	balneare maggiormente rilevante						termale	maggiormente attrattivo		baln-term		
VV	Acquaro	Località montane	2.448	-	-	-	-	110,67		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Acri	Località montane	21.458	186	14	1.276	2.738	1597,26		verde-nat maggiormente rilevante		cultura le materiale		rurale		maggiormente attrattivo			verde-cult-rur	
RC	Africo	Località marine	3.210	-	-	-	-	5087,64	balneare								medio potenziale		verde	
RC	Agnana Calabra	Entroterra	569	4	1	-	-	0,21						rurale			medio potenziale			rur
CS	Aiello Calabro	Località montane	1.907	30	3	-	-	0,00				cultura le materiale					medio potenziale			cult
CS	Aieta	Località montane	839	20	1	58	273	2610,99		verde-nat							alto potenziale		verde-baln	
CZ	Albi	Località montane	1.010	7	1	168	344	2429,65		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Albidona	Località marine	1.463	44	3	543	2.076	0,00	balneare								medio potenziale	baln		
CS	Alessandria del Carretto	Località montane	530	30	2	130	359	1279,55		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Altilia	Entroterra	737	4	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur-baln
CS	Altomonte	Entroterra	4.341	298	14	4.478	9.025	0,00				cultura le materiale		rurale		attrattivo				cult-rur
CS	Amantea	Località marine	13.754	2.585	37	37.870	135.847	0,00	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale		rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-rur-sport-diporto		
CZ	Amaroni	Entroterra	1.885	16	5	1	20	0,00									medio potenziale	baln-rur		
CZ	Amato	Entroterra	837	-	-	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CS	Amendolara	Località marine	3.001	339	6	2.770	8.707	0,00	balneare rilevante			cultura le materiale				attrattivo		baln-cult		
CZ	Andali	Entroterra	795	28	2	-	-	0,00					culturale immateriale				medio potenziale			cult
RC	Anoia	Entroterra	2.246	-	-	-	-	0,00									medio potenziale	baln-rur		
RC	Antonimina	Località montane	1.361	21	1	62	194	863,35		verde-nat					termale		alto potenziale		verde-term	
CS	Aprigliano	Località montane	2.968	37	5	-	-	3224,97		verde-nat				rurale			medio potenziale		verde-rur	
RC	Ardore	Località marine	4.760	30	2	44	76	0,00	balneare			cultura le materiale		rurale			medio potenziale	baln-cult-rur		
VV	Arena	Località montane	1.532	6	1	19	19	835,44		verde-nat							medio potenziale		verde	
CZ	Argusto	Entroterra	529	-	-	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CZ	Badolato	Località marine	3.183	1.161	18	5.295	41.448	108,07	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln-diporto		
RC	Bagaladi	Località montane	1.082	20	1	37	142	1498,24		verde-nat							alto potenziale		verde	
RC	Bagnara Calabra	Località marine	10.622	255	10	3.636	18.561	0,00	balneare rilevante					rurale		attrattivo		baln-rur-diporto		
CZ	Belcastro	Località marine	1.400	313	10	1.945	21.965	0,00	balneare rilevante						sport balneari	attrattivo		baln-sport		
CS	Belmonte Calabro	Località marine	2.007	165	4	1.202	3.912	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CS	Belsito	Località montane	958	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
KR	Belvedere di Spinello	Entroterra	2.327	-	-	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Belvedere Marittimo	Località marine	9.120	3.451	20	15.012	83.903	543,13	balneare maggiorm							maggior		baln-diporto		

13

									ente rilevante							mente attrattivo				
RC	Benestare	Entroterra	2.442	-	-	-	-	0,00						rurale			medio potenziale	baln		
CS	Bianchi	Località montane	1.367	32	2	59	254	0,00									medio potenziale			rur
RC	Bianco	Località marine	4.125	66	4	919	2.433	0,00	balneare rilevante					rurale		attrattivo		baln-rur		
CS	Bisignano	Località montane	10.335	141	8	1.099	3.050	0,00				cultura le materiale		rurale		attrattivo				cult-rur
RC	Bivongi	Località montane	1.398	18	3	22	69	1212,04		verde-nat		cultura le materiale		rurale		attrattivo			verde-cult-rur	
CS	Bocchigliero	Località montane	1.479	89	4	143	419	2171,52		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Bonifati	Località marine	2.912	855	12	3.914	32.320	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
CZ	Borgia	Località marine	7.418	2.098	10	4.685	37.659	0,00	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale				maggiormente attrattivo		baln-cult		
CZ	Botricello	Località marine	4.906	435	9	5.176	32.040	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
RC	Bova	Località montane	461	23	4	126	231	2730,64		verde-nat		cultura le materiale		rurale		attrattivo			verde-cult-rur	
RC	Bova Marina	Località marine	4.142	394	17	118	847	0,00	balneare			cultura le materiale		rurale		attrattivo		baln-cult-rur		
RC	Bovalino	Località marine	8.814	159	12	1.740	4.470	0,00	balneare rilevante					rurale		attrattivo		baln-rur		
RC	Brancaleone	Località marine	3.624	946	12	6.469	44.623	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale		maggiormente attrattivo		baln-rur		
VV	Briatico	Località marine	3.983	3.143	20	22.858	154.825	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
VV	Brognaturo	Località montane	670	10	2	-	-	1785,84		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Bruzzano Zeffirio	Località marine	1.211	14	3	-	-	3,36	balneare					rurale			medio potenziale	baln-rur		
CS	Buonvicino	Località montane	2.354	8	1	-	-	1935,66		verde-nat							medio potenziale		verde	
KR	Caccuri	Località montane	1.695	62	4	-	-	0,00									medio potenziale			rur-cult
RC	Calanna	Entroterra	979	8	1	16	17	0,00				cultura le materiale		rurale			medio potenziale			cult-rur
CS	Calopezzati	Località marine	1.293	272	6	1.359	9.259	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CS	Caloveto	Località montane	1.283	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Camini	Località marine	715	22	2	24	112	0,00	balneare					rurale			alto potenziale	baln-rur		
CS	Campana	Località montane	1.962	-	-	-	-	2,88									medio potenziale		verde	
RC	Campo Calabro	Entroterra	4.410	22	3	114	549	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Candidoni	Entroterra	389	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CS	Canna	Località montane	785	19	2	3	18	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Canolo	Località montane	801	8	1	-	-	2192,47		verde-nat				rurale			medio potenziale		verde-rur	
VV	Capistrano	Località montane	1.097	28	2	93	303	0,00									medio potenziale		verde	
RC	Caraffa del Bianco	Entroterra	532	30	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CZ	Caraffa di Catanzaro	Entroterra	1.960	30	1	520	971	0,00									medio potenziale			rur-cult
RC	Cardeto	Località montane	1.822	-	-	-	-	508,43		verde-nat							medio potenziale		verde-cult	
CZ	Cardinale	Località montane	2.334	4	1	2	4	1182,65		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Careri	Località montane	2.410	6	1	-	-	1253,09		verde-nat							medio potenziale		verde	
KR	Carfizzi	Località montane	745	-	-	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Cariati	Località marine	8.644	1.166	37	12.072	92.195	0,00	balneare maggiorm			cultura le				maggior		baln-diporto-cult		

									ente rilevante			materiale				mente attrattivo				
CZ	Carlopoli	Località montane	1.622	51	6	14	33	0,00									medio potenziale		verde-cult	
CS	Carolei	Entroterra	3.462	35	5	103	173	0,00									medio potenziale			rur
CS	Carpanzano	Località montane	300	8	1	29	76	0,00									medio potenziale			rur
KR	Casabona	Entroterra	2.856	8	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Casignana	Località marine	773	620	3	648	6.511	0,00	balneare rilevante					rurale		attrattivo		baln-rur		
CS	Casole Bruzio	Entroterra	2.575	77	2	672	1.516	0,00									medio potenziale		verde	
CS	Cassano all'Ionio	Località marine	17.281	13.081	26	71.206	503.265	8,69	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale		rurale	termale	maggiormente attrattivo		baln-cult-rur-term-sport-diporto		
KR	Castelsilano	Località montane	1.034	8	1	4	4	0,00									medio potenziale		verde	
CS	Castiglione Cosentino	Entroterra	2.978	42	3	31	113	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Castrolibero	Entroterra	9.967	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CS	Castroregio	Località montane	345	18	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CS	Castrovillari	Località montane	22.515	281	24	6.230	13.965	3564,50		verde-nat maggiormente rilevante		culturale materiale		rurale		maggiormente attrattivo			verde-cult-rur	
CZ	Catanzaro	Località marine	89.364	1.280	51	50.311	156.351	0,00	balneare maggiormente rilevante		centro urbano	culturale materiale	culturale immateriale	rurale		maggiormente attrattivo		URB-baln-cult-rur-diporto		
RC	Caulonia	Località marine	7.060	618	11	2.538	17.579	0,00	balneare rilevante			culturale materiale		rurale		attrattivo		baln-cult-rur		
CS	Celico	Località montane	2.883	767	10	2.707	7.541	935,30		verde-nat maggiormente rilevante					impianti sciistici	maggiormente attrattivo			verde-sport	
CS	Cellara	Località montane	511	58	9	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Cenadi	Località montane	598	-	-	-	-	0,00									medio potenziale	baln-rur		
CZ	Centrache	Entroterra	415	11	2	-	-	0,00									medio potenziale	baln-rur		
CS	Cerchiara di Calabria	Località montane	2.467	132	11	492	1.343	4585,19		verde-nat rilevante		culturale materiale			termale	attrattivo			verde-cult-term	
KR	Cerenzia	Località montane	1.215	-	-	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
CS	Cerisano	Località montane	3.271	10	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Cerva	Località montane	1.269	-	-	-	-	0,42									medio potenziale		verde	
CS	Cervicati	Entroterra	888	15	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Cerzeto	Località montane	1.328	-	-	-	-	0,00					culturale immateriale	rurale			medio potenziale			cult-rur
VV	Cessaniti	Entroterra	3.405	26	2	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CS	Cetraro	Località marine	10.260	1.107	20	5.630	24.133	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln-diporto		
CZ	Chiaravalle Centrale	Entroterra	5.883	101	4	27	75	0,00									medio potenziale			cult-rur
CZ	Cicala	Località montane	1.008	20	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Ciminà	Località montane	595	18	1	238	757	2631,53		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
RC	Cinquefrondi	Entroterra	6.492	3	1	-	-	946,68		verde-nat							medio potenziale		verde	
KR	Cirò	Località marine	3.125	237	6	1.872	16.211	0,00	balneare rilevante			culturale materiale		rurale		attrattivo		baln-cult-rur		
KR	Cirò Marina	Località marine	15.051	1.704	12	4.275	54.388	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale		maggiormente attrattivo		baln-rur-diporto		
RC	Cittanova	Entroterra	10.344	289	7	5.805	11.249	1293,95		verde-nat maggiormente rilevante						maggiormente attrattivo			verde	
CS	Civita	Località montane	956	112	16	1.335	3.483	2536,23		verde-nat maggiormente rilevante		culturale materiale		rurale		maggiormente attrattivo			verde-cult-rur	

CS	Cleto	Entroterra	1.320	23	3	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CS	Colosimi	Località montane	1.313	26	4	1	3	0,00									medio potenziale			rur
RC	Condofuri	Località marine	5.074	1.164	13	656	4.770	2569,25	balneare rilevante					rurale		attrattivo		baln-rur		
CZ	Conflenti	Località montane	1.437	48	5	43	417	0,00									medio potenziale			rur
CS	Corigliano Calabro	Località marine	38.501	4.907	50	38.650	326.857	1002,22	balneare maggiormente rilevante		centro urbano	culturale materiale				maggiormente attrattivo		URB-baln-cult-diporto		
CZ	Cortale	Entroterra	2.217	29	2	-	3.825	0,00									medio potenziale			rur
CS	Cosenza	Entroterra	69.484	1.029	29	56.338	114.842	0,00			centro urbano	culturale materiale	culturale immateriale			maggiormente attrattivo				URB-cult
RC	Cosoleto	Località montane	916	-	-	-	-	1289,17		verde-nat							medio potenziale		verde	
KR	Cotronei	Località montane	5.434	539	9	3.888	12.119	2695,97		verde-nat maggiormente rilevante					impianti sciistici	maggiormente attrattivo			verde-mont	
CS	Cropalati	Località montane	1.097	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Cropani	Località marine	4.306	2.196	26	8.488	82.360	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
CS	Crosia	Località marine	9.481	86	9	362	1.041	0,00	balneare								alto potenziale	baln		
KR	Crotone	Località marine	58.881	2.356	45	25.605	92.770	20,39	balneare maggiormente rilevante		centro urbano	culturale materiale		rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo		URB-baln-cult-rur-sport-diporto		
KR	Crucoli	Località marine	3.243	71	3	-	-	0,00	balneare					rurale			medio potenziale	baln-rur		
CZ	Curinga	Località marine	6.708	1.894	7	22.309	158.212	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale		maggiormente attrattivo		baln-rur		
KR	Cutro	Località marine	10.065	3.810	7	31.927	251.041	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-rur-sport		
VV	Dasà	Entroterra	1.272	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Davoli	Località marine	5.407	239	5	705	5.361	39,28	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CZ	Decollatura	Località montane	3.252	197	6	1.154	2.429	0,00									medio potenziale		verde	
RC	Delianuova	Località montane	3.436	60	3	593	1.573	778,90		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
CS	Diamante	Località marine	5.055	3.814	38	25.181	149.234	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale				maggiormente attrattivo		baln-cult-diporto		
VV	Dinami	Località montane	2.433	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CS	Dipignano	Località montane	4.440	63	7	11	153	0,00									medio potenziale			rur
CS	Domanico	Località montane	943	24	4	136	617	0,00									medio potenziale			rur
VV	Drapia	Entroterra	2.102	1.299	27	7.748	48.049	0,00				culturale materiale				attrattivo				cult
VV	Fabrizia	Località montane	2.373	3	1	-	-	1119,16		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Fagnano Castello	Località montane	3.949	77	8	163	559	0,00									medio potenziale			rur
CS	Falconara Albanese	Località marine	1.405	-	-	-	-	0,00	balneare								medio potenziale	baln-cult		
CZ	Falerna	Località marine	3.801	817	15	15.750	54.338	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale		maggiormente attrattivo		baln-rur		
CZ	Feroleto Antico	Entroterra	2.087	242	3	23.691	30.329	0,00									alto potenziale			rur
RC	Feroleto della Chiesa	Entroterra	1.772	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Ferruzzano	Località marine	745	46	8	10	34	0,00	balneare					rurale			medio potenziale	baln-rur		
CS	Figline Vegliaturo	Entroterra	1.097	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
VV	Filadelfia	Località montane	5.638	88	6	791	2.041	0,00									alto potenziale			rur
VV	Filandari	Entroterra	1.844	8	1	118	1.214	0,00									medio potenziale			rur

VV	Filogaso	Entroterra	1.439	2	1	2	2	0,00									medio potenziale	baln		
CS	Firmo	Entroterra	2.184	19	3	20	37	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Fiumara	Entroterra	1.021	-	-	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Fiumefreddo Bruzio	Località marine	3.078	42	5	29	113	0,00	balneare			cultura le materiale				attrattivo				cult-baln
CZ	Fossato Serralta	Località montane	614	4	1	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
VV	Francavilla Angitola	Entroterra	1.976	15	2	-	-	47,01		verde-nat				rurale			medio potenziale		verde-rur	
CS	Francavilla Marittima	Località montane	3.025	95	11	17	26	1548,73		verde-nat		cultura le materiale					medio potenziale		verde-cult	
VV	Francica	Entroterra	1.663	16	2	6	18	0,00									medio potenziale			rur
CS	Frascineto	Località montane	2.239	94	11	635	2.266	2105,89		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
CS	Fuscaldo	Località marine	8.072	1.485	14	3.494	14.385	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CZ	Gagliato	Entroterra	524	7	1	45	234	0,00									medio potenziale	baln-cult		
RC	Galatro	Località montane	1.778	104	1	607	1.989	0,00							termale		medio potenziale			rur-term
CZ	Gasperina	Entroterra	2.160	210	1	6.999	25.175	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Gerace	Entroterra	2.772	114	10	916	2.183	665,08		verde-nat rilevante		cultura le materiale		rurale		attrattivo			verde-cult-rur	
VV	Gerocarne	Località montane	2.380	-	-	-	-	773,82		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Giffone	Località montane	1.946	4	1	19	103	0,00									medio potenziale		verde	
CZ	Gimigliano	Località montane	3.421	28	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Gioia Tauro	Località marine	19.063	269	9	4.439	10.900	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln-diporto		
RC	Gioiosa Ionica	Entroterra	7.014	122	11	489	1.894	0,00				cultura le materiale		rurale		attrattivo				cult-rur
CZ	Girifalco	Località montane	6.120	26	2	21	45	0,00				cultura le materiale					medio potenziale			cult
CZ	Gizzeria	Località marine	4.522	311	23	3.954	14.382	0,00	balneare rilevante					rurale	sport balneari	attrattivo		baln-rur-sport		
CS	Grimaldi	Località montane	1.739	30	4	14	110	0,00									medio potenziale			rur
CS	Grisolia	Località marine	2.310	1.472	5	7.501	56.722	3700,22	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
RC	Grotteria	Località marine	3.274	18	1	82	147	0,00	balneare								medio potenziale	baln		
CZ	Guardavalle	Località marine	4.752	1.245	9	3.800	32.433	713,86	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale		rurale		maggiormente attrattivo		baln-cult-rur		
CS	Guardia Piemontese	Località marine	1.895	425	7	1.202	5.618	0,00	balneare rilevante						termale	attrattivo		baln-term		
VV	Ionadi	Entroterra	3.822	35	5	139	293	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Isca sullo Ionio	Località marine	1.614	697	5	3.815	29.181	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
KR	Isola di Capo Rizzuto	Località marine	15.827	10.340	49	57.613	440.570	33,47	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale		rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-rur-sport-diporto		
CZ	Jacurso	Entroterra	623	18	1	31	203	0,00									medio potenziale			rur
VV	Joppolo	Località marine	2.090	151	8	272	933	0,00	balneare								alto potenziale	baln		
RC	Laganadi	Entroterra	412	-	-	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
CS	Lago	Località montane	2.689	56	8	11	45	0,00									medio potenziale	baln		
CS	Laino Borgo	Località montane	2.027	95	10	2.263	5.281	2534,65		verde-nat maggiormente rilevante						maggiormente attrattivo			verde	
CS	Laino Castello	Località montane	879	4	1	29	116	3701,85		verde-nat							medio potenziale		verde	
CZ	Lamezia Terme	Località marine	70.336	1.260	50	37.981	83.583	0,00	balneare maggiorm		centro	cultura le	culturale immateriale	rurale	termale	maggior		URB-baln-cult-		

									ente rilevante		urbano	materiale				mente attrattivo		term-rur-sport		
CS	Lappano	Entroterra	986	4	1	13	32	0,00									medio potenziale			rur
CS	Lattarico	Entroterra	4.058	155	7	99	170	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Laureana di Borrello	Entroterra	5.289	22	3	232	560	0,00									medio potenziale			cult
VV	Limbadi	Entroterra	3.498	79	3	318	775	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Locri	Località marine	12.459	148	19	1.009	2.475	0,00	balneare rilevante			culturale materiale		rurale		attrattivo		baln-cult-rur		
CS	Longobardi	Località marine	2.256	132	4	685	2.098	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CS	Longobucco	Località montane	3.479	462	4	97	217	10931,62		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Lungro	Località montane	2.517	76	6	219	474	615,41		verde-nat rilevante			culturale immateriale	rurale		attrattivo			verde-cult-rur	
CS	Luzzi	Località montane	9.568	54	4	62	170	0,00						rurale			alto potenziale			rur
CZ	Magisano	Località montane	1.272	-	-	-	-	1294,48		verde-nat							medio potenziale		verde	
CZ	Maida	Entroterra	4.457	117	6	1.311	6.875	0,00					culturale immateriale	rurale		attrattivo				cult-rur
CS	Maierà	Località montane	1.231	88	4	458	1.671	1048,17		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
VV	Maierato	Entroterra	2.198	214	6	10.666	35.390	519,58		verde-nat maggiormente rilevante						maggiormente attrattivo			verde	
CS	Malito	Località montane	812	62	1	157	244	0,00									medio potenziale			rur
CS	Malvito	Località montane	1.867	24	3	-	-	0,00				culturale materiale					medio potenziale			cult
RC	Mammola	Località montane	2.971	45	7	56	538	3815,88		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
CS	Mandatoriccio	Località marine	2.900	2.286	13	8.228	61.887	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale		maggiormente attrattivo		baln-rur		
CS	Mangone	Località montane	1.823	179	3	1.919	4.038	0,00									medio potenziale			rur
CS	Marano Marchesato	Entroterra	3.474	32	6	448	958	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Marano Principato	Entroterra	3.119	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Marcedusa	Entroterra	425	-	-	-	-	0,00					culturale immateriale				medio potenziale			cult
CZ	Marcellinara	Entroterra	2.253	18	4	7	72	0,00									medio potenziale			rur
RC	Marina di Gioiosa Ionica	Località marine	6.515	221	11	6.122	18.001	0,00	balneare rilevante					rurale	sport balneari	attrattivo		baln-rur-sport		
RC	Maropati	Entroterra	1.583	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Martirano	Località montane	937	77	2	1.221	2.430	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Martirano Lombardo	Località montane	1.167	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Martone	Località montane	554	-	-	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
CS	Marzi	Località montane	996	4	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Melicuccà	Entroterra	1.001	-	-	-	-	0,00				culturale materiale					medio potenziale	baln-cult		
RC	Melicucco	Entroterra	5.045	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
KR	Melissa	Località marine	3.529	291	9	5.330	23.087	0,00	balneare rilevante			culturale materiale		rurale		attrattivo		baln-cult-rur		
RC	Melito di Porto Salvo	Località marine	11.115	548	19	1.399	12.742	0,00	balneare rilevante			culturale materiale				attrattivo		baln-cult		
CS	Mendicino	Località montane	9.238	38	9	12	85	0,00									medio potenziale			cult-rur
KR	Mesoraca	Località montane	6.718	18	2	-	-	1000,17		verde-nat							medio potenziale		verde	
CZ	Miglierina	Località montane	799	6	2	6	55	0,00									medio potenziale			rur
VV	Mileto	Entroterra	6.894	52	6	584	1.522	0,00				culturale				attrattivo				cult

												materiale								
RC	Molochio	Entroterra	2.643	-	-	-	-	1346,48		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Monasterace	Località marine	3.369	118	2	31	153	0,00	balneare			culturale materiale		rurale		attrattivo				cult-baln
VV	Mongiana	Località montane	796	36	2	97	168	604,63		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Mongrassano	Località montane	1.661	2	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Montalto Uffugo	Entroterra	18.168	103	11	327	449	0,00					culturale immateriale	rurale		attrattivo				cult-rur
CZ	Montauro	Località marine	1.583	375	6	2.071	15.336	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
RC	Montebello Ionico	Località marine	6.242	152	9	67	234	0,00	balneare								alto potenziale	baln		
CS	Montegiordano	Località marine	1.988	914	6	617	4.475	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CZ	Montepaone	Località marine	4.681	1.351	27	9.726	60.559	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
VV	Monterosso Calabro	Entroterra	1.796	39	4	433	1.472	175,95		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
CS	Morano Calabro	Località montane	4.615	356	36	2.272	4.823	8357,77		verde-nat maggiormente rilevante		culturale materiale				maggiormente attrattivo			verde-cult	
CS	Mormanno	Località montane	3.264	251	24	2.289	5.241	7820,22		verde-nat maggiormente rilevante						maggiormente attrattivo			verde	
RC	Motta San Giovanni	Località marine	6.122	543	11	2.476	11.249	0,00	balneare rilevante			culturale materiale		rurale		attrattivo		baln-cult-rur		
CZ	Motta Santa Lucia	Località montane	871	34	5	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CS	Mottafollone	Località montane	1.274	22	3	-	-	1478,00		verde-nat		culturale materiale					medio potenziale		verde	
VV	Nardodipace	Località montane	1.384	-	-	-	-	30,95		verde-nat							medio potenziale		verde	
VV	Nicotera	Località marine	6.490	1.984	14	13.145	98.758	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale			sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-sport		
CS	Nocara	Località montane	422	26	6	4	7	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Nocera Terinese	Località marine	4.725	614	10	4.526	31.375	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale		rurale		maggiormente attrattivo		baln-cult-rur		
CZ	Olivadi	Entroterra	587	24	2	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Oppido Mamertina	Entroterra	5.406	16	1	39	1.993	1327,11		verde-nat rilevante		culturale materiale				attrattivo			verde-cult	
CS	Oriolo	Località montane	2.386	61	9	44	177	0,00				culturale materiale				attrattivo				cult
CS	Orsomarso	Località montane	1.338	61	5	438	1.284	7544,57		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
CZ	Palermiti	Entroterra	1.275	51	3	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Palizzi	Località marine	2.297	265	6	416	2.113	59,89	balneare rilevante					rurale		attrattivo		baln-rur		
KR	Pallagorio	Località montane	1.337	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			cult
RC	Palmi	Località marine	18.721	3.256	21	9.406	41.118	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale	culturale immateriale	rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-rur-sport-diporto		
CS	Paludi	Località montane	1.134	15	2	2	31	0,00									medio potenziale			rur
CS	Panettieri	Località montane	345	12	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CS	Paola	Località marine	16.416	2.530	28	11.456	58.777	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale	culturale immateriale		sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-sport		
CS	Papasidero	Località montane	808	20	4	43	83	5173,71		verde-nat		culturale materiale					medio potenziale		verde-cult	
CS	Parenti	Località montane	2.249	93	2	251	467	0,00									medio potenziale		verde	
VV	Parghelia	Località marine	1.303	3.254	31	39.087	299.062	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
CS	Paterno Calabro	Località montane	1.366	16	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur

RC	Pazzano	Località montane	640	-	-	-	-	0,12									medio potenziale	baln-cult		
CS	Pedace	Località montane	1.998	218	10	889	7.230	3856,24		verde-nat maggiormente rilevante				rurale	impianti sciistici	maggiormente attrattivo			verde-rur	
CS	Pedivigliano	Località montane	878	8	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Pentone	Località montane	2.215	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
KR	Petilia Policastro	Località montane	9.267	55	5	44	147	3419,40		verde-nat		cultura le materiale				attrattivo				cult-verde
CZ	Petrizzi	Entroterra	1.167	82	7	48	177	0,00									medio potenziale	baln		
CZ	Petronà	Località montane	2.685	8	1	21	43	2397,16		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Piane Crati	Entroterra	1.414	6	1	1	1	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Pianopoli	Entroterra	2.559	62	2	660	1.425	0,00									medio potenziale			rur
CS	Pietrafitta	Località montane	1.377	-	-	-	-	0,02									medio potenziale		verde	
CS	Pietrapaola	Località marine	1.173	905	8	1.874	11.352	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
VV	Pizzo	Località marine	8.885	3.645	34	36.616	280.647	83,50	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale				maggiormente attrattivo		baln-cult-diporto		
VV	Pizzoni	Località montane	1.233	4	1	-	-	303,98		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Placanica	Entroterra	1.250	30	1	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CS	Plataci	Località montane	830	-	-	-	-	2147,33		verde-nat							medio potenziale		verde	
CZ	Platania	Località montane	2.232	58	4	38	2	2052,91		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Platì	Località montane	3.711	-	-	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
VV	Polia	Località montane	1.048	23	3	27	125	1,65									alto potenziale		verde	
RC	Polistena	Entroterra	10.742	84	2	1.669	16.178	0,00									medio potenziale			rur
RC	Portigliola	Località marine	1.205	294	3	207	1.006	0,00	balneare					rurale			alto potenziale	baln-rur		
CS	Praia a Mare	Località marine	6.496	5.527	39	35.219	217.112	494,46	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale			sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-sport		
RC	Reggio di Calabria	Località marine	180.817	2.559	214	80.448	189.818	2576,69	balneare maggiormente rilevante		centro urbano	cultura le materiale	culturale immateriale	rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo				URB-cult-baln-rur
CS	Rende	Entroterra	33.555	2.234	43	71.649	217.280	0,00			centro urbano	cultura le materiale		rurale		maggiormente attrattivo				URB-cult-rur
RC	Riace	Località marine	1.793	236	5	4.707	20.082	0,00	balneare rilevante					rurale		attrattivo		baln-rur		
VV	Ricadi	Località marine	4.750	11.993	130	109.596	836.534	0,00	balneare maggiormente rilevante						sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-sport		
RC	Rizziconi	Entroterra	7.806	29	2	196	633	0,00									medio potenziale	baln		
KR	Rocca di Neto	Entroterra	5.594	8	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Rocca Imperiale	Località marine	3.292	808	15	556	6.267	0,00	balneare rilevante			cultura le materiale				attrattivo		baln-cult		
KR	Roccabernarda	Entroterra	3.467	12	1	6	10	0,00									medio potenziale			rur
RC	Roccaforte del Greco	Località montane	550	-	-	-	-	4347,09		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Roccella Ionica	Località marine	6.434	558	10	14.521	38.639	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale		maggiormente attrattivo		baln-rur-diporto		
CS	Roggiano Gravina	Entroterra	7.228	46	5	2	10	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Roghudi	Località montane	1.172	-	-	-	-	4434,50		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Rogliano	Località montane	5.697	58	7	151	368	0,00						rurale			alto potenziale			rur
VV	Rombiolo	Entroterra	4.649	10	1	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Rosarno	Località marine	14.380	142	2	4.397	9.831	0,00	balneare rilevante			cultura le				attrattivo		baln-cult		

												materiale								
CS	Rose	Località montane	4.316	4	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Roseto Capo Spulico	Località marine	1.873	441	10	4.614	28.248	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale				maggiormente attrattivo		baln-cult		
CS	Rossano	Località marine	36.347	7.597	59	22.989	161.087	0,00	balneare maggiormente rilevante		centro urbano	culturale materiale				maggiormente attrattivo		URB-baln-cult		
CS	Rota Greca	Località montane	1.178	-	-	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Rovito	Località montane	3.078	10	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Samo	Località montane	871	-	-	-	-	3355,32		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	San Basile	Località montane	1.065	7	1	34	67	136,79		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	San Benedetto Ullano	Località montane	1.598	38	3	35	63	0,00						rurale			medio potenziale			rur
VV	San Calogero	Entroterra	4.460	23	1	43	78	0,00									medio potenziale			rur
CS	San Cosmo Albanese	Località montane	629	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
VV	San Costantino Calabro	Entroterra	2.238	6	1	137	348	0,00									medio potenziale			rur
CS	San Demetrio Corone	Località montane	3.665	40	8	85	919	0,00				culturale materiale				attrattivo				cult
CS	San Donato di Ninea	Località montane	1.491	23	4	70	230	6583,87		verde-nat							alto potenziale		verde	
RC	San Ferdinando	Località marine	4.299	506	6	5.129	25.858	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CS	San Fili	Località montane	2.715	77	8	200	474	0,00					culturale immateriale	rurale		attrattivo				cult-rur
CZ	San Floro	Entroterra	700	8	2	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CS	San Giorgio Albanese	Località montane	1.555	8	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	San Giorgio Morgeto	Località montane	3.158	3	1	-	-	1628,27		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	San Giovanni di Gerace	Località montane	537	-	-	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CS	San Giovanni in Fiore	Località montane	17.912	3.870	17	13.093	32.438	16441,45		verde-nat maggiormente rilevante		culturale materiale		rurale	impianti sciistici	maggiormente attrattivo			verde-cult-mont	
VV	San Gregorio d'Ippona	Entroterra	2.422	15	1	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
RC	San Lorenzo	Località marine	2.685	37	7	63	600	1948,40	balneare								alto potenziale		verde-baln	
CS	San Lorenzo Bellizzi	Località montane	746	35	7	48	214	4024,17		verde-nat							alto potenziale		verde	
CS	San Lorenzo del Vallo	Entroterra	3.465	12	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	San Luca	Località montane	4.044	-	-	-	-	7887,86		verde-nat			culturale immateriale				medio potenziale		verde-cult-rur	
CS	San Lucido	Località marine	5.940	346	9	1.710	17.137	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln-diporto		
CZ	San Mango d'Aquino	Entroterra	1.639	22	2	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CS	San Marco Argentano	Entroterra	7.282	136	12	983	1.752	0,00				culturale materiale		rurale		attrattivo				rur
CS	San Martino di Finita	Località montane	1.207	-	-	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
KR	San Mauro Marchesato	Entroterra	2.192	6	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	San Nicola Arcella	Località marine	1.751	862	9	7.729	40.696	4,24	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
VV	San Nicola da Crissa	Località montane	1.416	10	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur
KR	San Nicola dell'Alto	Località montane	898	13	3	35	195	0,00					culturale immateriale				medio potenziale			cult
CZ	San Pietro a Maida	Entroterra	4.298	12	2	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CZ	San Pietro Apostolo	Località montane	1.778	41	2	161	398	0,00									medio potenziale			rur
RC	San Pietro di Caridà	Località montane	1.265	20	1	3	15	0,43									medio potenziale		verde	

CS	San Pietro in Amantea	Entroterra	534	8	1	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CS	San Pietro in Guarano	Località montane	3.649	37	4	34	154	2,14									medio potenziale			rur
RC	San Procopio	Entroterra	539	-	-	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
RC	San Roberto	Località montane	1.833	38	4	236	1.149	59,50		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
CZ	San Sostene	Località marine	1.311	33	4	16	60	288,49	balneare								medio potenziale		verde	
CS	San Sosti	Località montane	2.200	25	4	26	188	2198,90		verde-nat							alto potenziale		verde	
CS	San Vincenzo La Costa	Località montane	2.158	27	4	53	238	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CZ	San Vito sullo Ionio	Entroterra	1.830	12	3	9	53	0,00									medio potenziale	baln		
CS	Sangineto	Località marine	1.337	1.192	13	7.267	63.326	800,32	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
CS	Santa Caterina Albanese	Entroterra	1.244	10	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Santa Caterina dello Ionio	Località marine	2.142	1.107	9	908	10.015	38,17	balneare rilevante							attrattivo		baln		
RC	Santa Cristina d'Aspromonte	Località montane	1.017	-	-	-	-	783,14		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Santa Domenica Talao	Località montane	1.272	41	7	256	792	1716,02		verde-nat rilevante						attrattivo			verde	
CS	Santa Maria del Cedro	Località marine	4.897	1.607	18	7.142	50.207	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale				maggiormente attrattivo		baln-cult		
KR	Santa Severina	Entroterra	2.262	84	5	551	659	0,00				culturale materiale		rurale		attrattivo				cult-rur
CS	Santa Sofia d'Epiro	Località montane	2.748	20	3	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Sant'Agata del Bianco	Località montane	679	-	-	-	-	554,66		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Sant'Agata di Esaro	Località montane	1.990	20	3	6	12	1010,55		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Sant'Alessio in Aspromonte	Entroterra	323	10	2	16	287	0,00									medio potenziale		verde	
CZ	Sant'Andrea Apostolo dello Ionio	Località marine	2.072	1.164	4	10.998	92.958	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
RC	Sant'Eufemia d'Aspromonte	Località montane	4.053	471	1	-	-	701,91		verde-nat							medio potenziale		verde	
RC	Sant'Ilario dello Ionio	Località marine	1.332	19	2	40	188	0,00	balneare					rurale			medio potenziale	baln-rur		
CS	Santo Stefano di Rogliano	Località montane	1.640	6	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur
RC	Santo Stefano in Aspromonte	Località montane	1.247	709	16	6.910	21.394	536,67		verde-nat maggiormente rilevante					impianti sciistici	maggiormente attrattivo			verde	
VV	Sant'Onofrio	Entroterra	3.148	22	3	239	402	0,00									medio potenziale	baln		
CS	Saracena	Località montane	3.964	87	8	266	404	6437,82		verde-nat				rurale			alto potenziale		verde	
CZ	Satriano	Località marine	3.314	67	11	190	656	337,04	balneare								alto potenziale	baln		
KR	Savelli	Località montane	1.321	-	-	-	-	1926,00		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Scala Coeli	Località marine	1.141	-	-	-	-	0,00	balneare								medio potenziale	baln		
CS	Scalea	Località marine	10.152	6.332	41	41.491	252.231	2,36	balneare maggiormente rilevante						sport balneari	maggiormente attrattivo		baln		
KR	Scandale	Entroterra	3.326	5	1	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Scido	Località montane	976	14	1	-	-	441,69		verde-nat							medio potenziale		verde	
CS	Scigliano	Località montane	1.308	16	3	107	264	0,00									medio potenziale			rur
RC	Scilla	Località marine	5.465	405	36	12.125	41.596	255,79	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale			sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-sport-diporto		
CZ	Sellia	Località montane	511	4	1	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Sellia Marina	Località marine	6.987	3.324	17	16.750	132.275	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		

RC	Seminara	Località marine	2.820	91	2	689	2.782	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CS	Serra d'Aiello	Entroterra	549	4	1	2	10	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Serra Pedace	Località montane	1.002	76	3	-	-	4837,64		verde-nat							medio potenziale		verde	
VV	Serra San Bruno	Località montane	6.850	157	9	1.421	3.828	2764,05		verde-nat maggiormente rilevante		cultura le materiale	culturale immateriale			maggiormente attrattivo			verde-cult	
CZ	Serrastretta	Località montane	3.249	71	10	21	37	0,00									medio potenziale		verde	
RC	Serrata	Entroterra	914	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Sersale	Località montane	4.767	62	7	143	220	703,98		verde-nat							alto potenziale		verde	
CZ	Settingiano	Entroterra	2.955	22	5	282	816	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Siderno	Località marine	16.879	664	11	11.244	33.356	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale		maggiormente attrattivo		baln-rur		
VV	Simbario	Località montane	956	-	-	-	-	124,88		verde-nat							medio potenziale		verde	
CZ	Simeri Crichi	Località marine	4.475	1.315	3	15.391	130.358	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
RC	Sinopoli	Località montane	2.154	-	-	-	-	845,33		verde-nat							medio potenziale		verde	
CZ	Sorbo San Basile	Località montane	827	108	2	1.439	3.608	0,00									medio potenziale		verde	
VV	Sorianello	Località montane	1.210	17	2	16	39	247,41		verde-nat							medio potenziale		verde	
VV	Soriano Calabro	Entroterra	2.472	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Soverato	Località marine	8.841	920	19	9.573	40.286	0,00	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale				maggiormente attrattivo		baln-cult		
CZ	Soveria Mannelli	Località montane	3.137	14	2	503	1.440	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Soveria Simeri	Località montane	1.643	23	2	183	1.333	0,00									medio potenziale	baln-rur		
VV	Spadola	Località montane	858	114	6	824	5.888	435,13		verde-nat maggiormente rilevante						maggiormente attrattivo			verde	
CS	Spezzano Albanese	Entroterra	7.157	377	10	2.150	8.978	0,00				cultura le materiale		rurale	termale	attrattivo				rur-term-cult
CS	Spezzano della Sila	Località montane	4.490	1.214	35	22.776	45.308	3415,60		verde-nat maggiormente rilevante				rurale	impianti sciistici	maggiormente attrattivo			verde-rur-mont	
CS	Spezzano Piccolo	Località montane	2.084	534	9	4.443	11.881	3332,98		verde-nat maggiormente rilevante						maggiormente attrattivo			verde	
VV	Spilinga	Entroterra	1.470	64	3	174	431	0,00									medio potenziale	baln-rur		
CZ	Squillace	Località marine	3.400	885	4	8.740	68.812	0,00	balneare maggiormente rilevante			cultura le materiale				maggiormente attrattivo		baln-cult		
RC	Staiti	Località montane	279	-	-	-	-	388,53		verde-nat				rurale			medio potenziale		verde-rur	
CZ	Staletti	Località marine	2.443	790	16	6.589	43.571	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
VV	Stefanaconi	Entroterra	2.526	-	-	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
RC	Stignano	Località marine	1.340	60	3	115	219	0,00	balneare					rurale			alto potenziale	baln-rur		
RC	Stilo	Località marine	2.687	113	6	557	1.293	4059,19	balneare			cultura le materiale		rurale	sport balneari	attrattivo		baln-cult-rur		
KR	Strongoli	Località marine	6.486	190	9	133	1.529	0,00	balneare			cultura le materiale		rurale		attrattivo		baln-cult-rur		
CS	Tarsia	Entroterra	2.139	145	9	1.223	2.690	0,00						rurale			medio potenziale			rur
RC	Taurianova	Entroterra	15.310	19	3	66	151	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Taverna	Località montane	2.705	538	9	9.054	19.082	7579,62		verde-nat maggiormente rilevante		cultura le materiale			impianti sciistici	maggiormente attrattivo			verde-cult	
CS	Terranova da Sibari	Entroterra	4.999	16	2	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur

RC	Terranova Sappo Minulio	Entroterra	549	-	-	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
CS	Terravecchia	Entroterra	1.019	8	1	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
CZ	Tiriolo	Entroterra	3.897	108	8	1.076	3.302	0,00				culturale materiale				attrattivo				cult
CS	Torano Castello	Entroterra	4.573	113	4	470	651	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CZ	Torre di Ruggiero	Località montane	1.131	111	8	11	55	0,05									medio potenziale		verde	
CS	Tortora	Località marine	5.997	775	20	3.294	11.064	1783,11	balneare rilevante						sport balneari	attrattivo		baln-sport		
CS	Trebisacce	Località marine	8.734	261	13	3.128	8.755	0,00	balneare rilevante							attrattivo		baln		
CS	Trenta	Entroterra	2.722	-	-	-	-	0,00									medio potenziale		verde	
VV	Tropea	Località marine	6.555	3.097	68	49.316	256.312	0,00	balneare maggiormente rilevante			culturale materiale			sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-cult-sport-diporto		
KR	Umbriatico	Località montane	929	-	-	-	-	0,00						rurale			medio potenziale			rur
CS	Vaccarizzo Albanese	Località montane	1.184	9	2	-	-	0,00									medio potenziale			rur
CZ	Vallefiorita	Entroterra	1.849	8	2	-	-	0,00									medio potenziale	baln		
VV	Vallelonga	Località montane	682	55	7	4	8	0,00									medio potenziale		verde	
RC	Varapodio	Entroterra	2.223	-	-	-	-	792,12		verde-nat							medio potenziale		verde	
VV	Vazzano	Località montane	1.106	8	2	4	5	0,00									medio potenziale			rur
CS	Verbicaro	Località montane	3.212	4	1	33	145	2437,79		verde-nat							medio potenziale		verde	
KR	Verzino	Località montane	1.979	-	-	-	-	0,00									medio potenziale			rur
VV	Vibo Valentia	Località marine	33.357	1.439	42	20.823	74.228	0,00	balneare maggiormente rilevante		centro urbano	culturale materiale		rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo		URB-baln-cult-rur-diporto		
RC	Villa San Giovanni	Località marine	13.395	934	26	22.370	59.007	0,00	balneare maggiormente rilevante					rurale	sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-rur-sport-diporto		
CS	Villapiana	Località marine	5.181	1.650	20	16.576	100.067	0,00	balneare maggiormente rilevante							maggiormente attrattivo		baln		
VV	Zaccanopoli	Entroterra	802	8	1	51	69	0,00									medio potenziale	baln		
CZ	Zagarise	Località montane	1.733	55	7	83	450	1984,30		verde-nat rilevante			culturale immateriale			attrattivo			verde-cult	
VV	Zambrone	Località marine	1.805	3.523	22	23.818	223.477	0,00	balneare maggiormente rilevante						sport balneari	maggiormente attrattivo		baln-sport		
CS	Zumpano	Entroterra	2.468	8	2	1	10	0,00									medio potenziale			rur
VV	Zungri	Entroterra	1.985	-	-	-	-	0,00									medio potenziale	baln		

ALLEGATO 5

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

ATTIVITA' DI MONITORAGGIO DEL PRSTS

ATTIVITA' DI MONITORAGGIO DEL PRSTS

L'attività di monitoraggio, come indicato nella governance del PRSTS, prevede l'individuazione di un set di indicatori e target specifici per ognuna delle due seguenti categorie: [1]

- **Indicatori di realizzazione (output)** delle azioni[2] sono previsti nei Piani Annuali. Sono diretti a descrivere i principali contenuti delle azioni, nonché a riflettere il contributo al conseguimento degli obiettivi specifici.
- **Indicatori di risultato**[3] degli obiettivi specifici previsti nel Piano. Misurano la capacità di produrre i risultati attesi per ognuno degli obiettivi specifici a cui l'azione fa riferimento.

Il processo di selezione degli indicatori e le modalità di monitoraggio e valutazione degli stessi saranno definiti nell'ambito di una specifica azione prevista dalla linea strategica "Governance" anche a seguito della identificazione del quadro completo delle azioni previste dai Piani attuativi e dell'avvio del nuovo modello di governance del Piano (Cabina di Regia e Osservatorio sul Turismo).

L'attività di monitoraggio e controllo dovrà essere adeguatamente corredato da una base statistica per effettuare valutazioni in merito all'efficacia e all'impatto degli obiettivi generali e specifici. Ciò presuppone l'esistenza di dispositivi per la raccolta puntuale e l'aggregazione di dati statistici che comprendono l'identificazione delle fonti e la presenza di meccanismi per garantire la convalida statistica.

In coerenza e diretta consequenzialità con gli obiettivi del Piano strategico, il Piano di marketing identifica obiettivi di sviluppo del settore in Calabria in modo chiaro e identificando indicatori misurabili.

La valorizzazione delle risorse territoriali e uno sviluppo turistico maggiormente orientato alla sostenibilità, come delineato all'interno del PRSTS, rappresentano la premessa per il raggiungimento degli obiettivi delineati, che a loro volta si tradurranno in crescenti benefici per imprese e territorio attraverso l'attuazione della strategia prevista.

In particolare, gli **indicatori di risultato** del PRSTS misurano la capacità di produrre i risultati attesi per ognuno degli obiettivi riportati dal Piano stesso, come da tabella riassuntiva seguente

[1] Regolamento generale (UE) n. 1303/2013, art. 27

[2] Gli indicatori di realizzazione misurano le realizzazioni del progetto/azione in termini fisici (es. nr. eventi realizzati). Sono espressi solitamente in unità fisica (target)

[3] Indicatori di risultato misurano la capacità di produrre i risultati attesi per gli obiettivi indicati a cui l'azione fa riferimento. Sono espressi solitamente attraverso una percentuale (target)

Tabella 1: Gli indicatori di risultato

INDICATORI DI RISULTATO					
OBIETTIVI DEL PRSTS E PIANO DI MARKETING	**OBIETTIVI DELL'ATTIVITA' DI MONITORAGGIO**	**INDICATORI DI RISULTATO**	**DATI STORICI**	**TIPOLOGIA DATI STORICI**	**TARGET TRIENNALE**
Piano di Marketing e Obiettivi Generali A e B e C	Incrementare il movimento turistico in linea con le regioni più dinamiche del Mezzogiorno	Aumento % del tasso di variazione degli arrivi complessivi	3,0%	CAGR 2017/2010	4%
		Aumento % del tasso di variazione presenze complessive	1,0%	CAGR 2017/2010	2%
Piano di Marketing e Obiettivi A B e C; Obiettivo A.1. "Potenziare l'attrattività delle risorse legate a singoli prodotti turistici attuali e potenziali"	Rafforzare la posizione sui mercati internazionali	Aumento quota % arrivi internazionali su totale turisti	17,6% quota arrivi inter.li	ISTAT, 2017	25% quota di arrivi inter.li
		Aumento quota % presenze internazionali su totale turisti	22,4% quota presenze int.li	ISTAT, 2017	30% quota di presenze inter.li
Piano di Marketing e Obiettivi Generali A B e C; Obiettivo specifico B.1." Favorire una crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività" e Obiettivo Specifico A.1."Potenziare l'attrattività delle risorse legate a singoli prodotti turistici attuali e potenziali" .	Aumentare fatturato complessivo del turismo in linea con le regioni più dinamiche del Mezzogiorno	Aumento del fatturato complessivo	1,6%	Trend di aumento dal 2014 al 2016 ; totale 2016 2,287 miliardi €. (CISET 2016)	3,5 miliardi (in linea con regioni più dinamiche del Mezzogiorno)
		Aumento quota % del fatturato turistico rispetto alle regioni del Mezzogiorno più dinamiche (fatturato Calabria/fatturatoSicilia)	Fatturato turistico della Calabria è pari al 50% della Sicilia	Fatturato turistico delle regioni italiane (CISET, 2016)	Fatturato turistico della Calabria pari al 60% della Sicilia

Piano Marketing e Obietttivi generali A, B e C e Obiettivo specifico A.2. "Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperenziali integrate in un'ottica di destagionalizzazione"	Ridurre la stagionalità	Ridurre (quota %) la concentrazione delle presenze turistiche nel periodo estivo a favore del periodo "spalla"	72% quota delle presenze turistiche nel periodo estivo	distribuzione % mensile delle presenze in Calabria (ISTAT 2017)	60% quota delle presenze turistiche nel periodo estivo

Per quanto riguarda gli **indicatori di sostenibilità** del PRST, questi sono inseriti all'interno di uno specifico processo di misurazione e monitoraggio di sostenibilità che ha come l'obiettivo l' individuazione dei criteri che consentano di fornire una panoramica completa dell'impatto esercitato dal turismo sull'economia, sulla comunità e sull'ambiente locale regionale al fine di permettere di misurare nel tempo l'impatto del fenomeno turistico e di prefigurare azioni strategiche. Tale metodologia, in linea con il sistema ETIS e TOUERM consente il monitoraggio delle prestazioni e contribuisce a sviluppare e realizzare piani di sviluppo per una maggiore sostenibilità e con una visione a lungo termine.

Il processo di misurazione e monitoraggio, nella impostazione metodologica sotto raffigurata, si caratterizza per fasi, attività e soggetti coinvolti, ed è in linea con l'obiettivo D – Governance del Piano e sarà realizzato nell'ambito dei Piani Esecutivi Annuali previsti dal PRSTS.

Figura 1 : Processo di monitoraggio della sostenibilità del turismo

Il quadro conoscitivo così costruito deve essere condiviso dai diversi portatori di interesse, al fine di individuare gli indicatori maggiormente rappresentativi per l'area e le priorità di sviluppo locale sostenibile espresse dagli stakeholders.

In particolare nell'ambito del Sistema TOUERM, a titolo esemplificativo, sono stati selezionati alcuni fattori critici e relative azioni di mitigazione di essi attraverso l'implementazione delle linee strategiche del PRSTS proposte per ciascun fattore individuato.
Risulta evidente come ciascuna linea strategica possa contribuire alla mitigazione di una pluralità di fattori di rischio per ciascuno degli indicatori selezionati; sono, pertanto, indicate, a titolo esemplificativo, le linee strategiche prevalenti.

Tabella 2 : Azioni di mitigazioni e linee strategiche

Principali indicatori per il monitoraggio dei fattori di rischio*	Azioni di mitigazione	Linee strategiche
Infrastrutture turistiche	Introduzione di marchi di qualità ecologica e di sistemi di gestione ambientale da parte delle imprese turistiche (EMAS, ECOLABEL, ISO, etc)	B4.1. Supporto alla crescita dimensionale alla creazione di reti di imprese alla digitalizzazione e all'accesso alle certificazioni di qualità delle imprese
	Creazione di forme di ricettività sostenibili alternative nelle aree parco, nelle aree costiere e nelle aree interne	B.1.1. Sostegno allo sviluppo di nuove forme di ospitalità sostenibili principalmente nelle aree interne e borghi
	Miglioramento degli standard qualitativi delle strutture ricettive	B.1.2. Innalzamento degli standard qualitativi e sostenibili di offerta delle strutture alberghiere ed extra alberghiere
		B.1.3. Supporto alle strutture ricettive e alle imprese del settore turistico per l'adeguamento al rischio sismico ed idrogeologico
	Qualificazione in senso sostenibile della formazione e della sensibilizzazione alla cultura dell'ospitalità degli operatori degli operatori turistici, degli stakeholder e della popolazione	A.3.1. Sensibilizzazione delle popolazioni locali e delle imprese verso la cultura dell'ospitalità
		B.2.1. Potenziamento delle attività formative
		B.2.2. Creazione di un mercato unico di incontro tra domanda e offerta del lavoro
	Ampliamento e miglioramento qualitativo di imprese e servizi per un offerta di turismo sostenibile	B.3.1. Promozione di un sistema di incentivazione (all'occupazione, all'investimento) e supporto alle start-up culturali e turistiche
	Mitigazione del fenomeno dell'abusivismo delle attività produttive e di immobili destinati alle seconde case e affitto turistico	B.4.1. Supporto all'emersione e alla qualificazione della ricettività in abitazioni private
		B.4.2. Contrasto alle attività svolte in maniera abusiva e rafforzamento degli strumenti per la regolarizzazione dei rapporti di lavoro
Intensità turistica	Ampliamento e miglioramento delle linee di prodotto tematiche ed	A.2.1. Sviluppare al linea esperienziale "Vacanza balneare attiva"

Principali indicatori per il monitoraggio dei fattori di rischio*	Azioni di mitigazione	Linee strategiche
	esperienziali diversificando e destagionalizzando i flussi turistici	A.2.2. Sviluppare al linea esperienziale "Avventure tra verde e tradizioni"
		A.2.3. Sviluppare la linea esperienziale "Paesaggio culturale e rurale"
		A.2.4. Implementazione di progetti interregionali innovativi che integrino risorse naturali e culturali e valorizzino le identità e le specificità locali
Risorse naturali / culturali	Recupero ambientale e paesaggistico di aree turistiche degradate	A.4.3. Miglioramento del decoro urbano e ambientale (incluso il fenomeno del randagismo) e supporto al ripopolamento dei borghi delle aree interne e centri storici
	Miglioramento e tutela della qualità e dell'attrattività delle risorse naturalistiche e culturali in chiave di sostenibilità	A.1.1. Potenziare la qualità ambientale e l'attrattività di mare e coste
		A.1.2. Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)
		A.1.3. Potenziare l'attrattività del patrimonio naturale e delle aree interne
		A.1.4. Potenziare l'attrattività delle risorse religiose
		A.1.5. Potenziare l'attrattività delle risorse enogastronomiche
		A.1.6. Potenziare l'attrattività delle risorse termali
		D.2.4. Costruzione di un sistema di monitoraggio della pervasività del Piano (diffondendo i valori e i vantaggi della sostenibilità ambientale e turistica per il territorio) presso gli stakeholder, i Comuni e la popolazione locale
Turismo e produzione/gestione di rifiuti	Miglioramento e tutela delle risorse ambientali in chiave di sostenibilità	A.4.2. Contributo al miglioramento della gestione delle risorse idriche energetiche, del sistema di raccolta e smaltimento rifiuti e del rischio idrogeologico
Turismo e consumi/gestione energetici		
Flussi turistici e modalità di trasporto	Miglioramento dell'accessibilità e della fruizione di mobilità sostenibile	A.5.1. Ottimizzazione del sistema di accessibilità dall'esterno
		A.5.2. Ottimizzazione dell'intermodalità e della rete dei collegamenti tra le aree

Principali indicatori per il monitoraggio dei fattori di rischio*	Azioni di mitigazione	Linee strategiche
		interne in un'ottica di integrazione tra prodotti
		A.5.3.Progettazione e realizzazione di mobilità dolce e sostenibile a fini turistici
		A.5.4. Progettazione e realizzazione di un sistema di informazione turistica finalizzato alla visibilità e alla fruizione integrata e sostenibile
Certificazioni ambientali	Tutela e valorizzazione del territorio in chiave di sostenibilità ambientale, cura e attenzione per l'ambiente volta all'acquisizione e mantenimento di certificazioni ambientali (CETS, Bandiere Blu, Arancioni, EMAS)	A.4.1. Adeguamento delle misure regionali per la valorizzazione della risorsa ambiente alle linee guida e alle strategie nazionali e internazionali in tema di sostenibilità
* Fonte: "Quadro sinottico Indicatori del turismo - TOUERM"		

Di seguito sono elencati gli indicatori di sostenibilità in coerenza con gli obiettivi del PRSTS.

Tabella 3: Indicatori di sostenibilità

INDICATORI DI SOSTENIBILITA'					
OBIETTIVI DEL PRSTS	**OBIETTIVI DI SOSTENIBILITA'**	**INDICATORI**	**DATI STORICI**	**FONTI**	**TARGET TRIENNALE**
Obiettivo specifico A.1. "Potenziare l'attrattività delle risorse legate ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali " e A.5. "Contribuire al miglioramento dell'accessibilità e alla fruizione di mobilità sostenibile"	Migliorare e rendere efficiente e sostenibile l'accessibilità interna ed esterna in un'ottica di fruizione turistica	Aumento quota % di fruitori di mezzi di trasporto collettivo	19% utilizzatori del trasporto collettivo su gomma	PRT 2016	22%
			7% trasporto pubblico su ferro	PRT 2016	12%
		Aumento quota % di turisti internazionali che usufriscono del trasporto aereo	18% quota turisti internazionali che utilizzano trasporto aereo	Assoaeroporti 2016	22%

Obiettivo specifico A.1 "Potenziare l'attrattività delle risorse legate ai singoli prodotti turistici attuali e potenziali " e A.2. "Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperenziali integrate in ottica di destagionalizzazione" e A.4. " Gestire in modo attivo e trasversale la risorsa ambiente in chiave di valorizzazione complessiva"	Incrementare e migliorare la fruizione sostenibile del turismo naturalistico e montano	Aumento del tasso di turisticità nei parchi nazionali e regionali	5%	ISTAT 2017	8,7% (media italiana)
A.4. " Gestire in modo attivo e trasversale la risorsa ambiente in chiave di valorizzazione complessiva"Obiettivo specifico B.1. "Promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività"	Incremento certificazioni ambientali del territorio e delle strutture turistiche	Aumento nr Bandiere Blu - Foundation for Environmental Education (FEE) - (rapporto tra km di costa classificati su 100 km)	nr 7 bandiere blu (1km classificato su 100km)	LEGAMBIENTE 2017	2,9 km per 100 km di costa (best performer delle regioni del Mezzogiorno)
		Aumento nr certificazioni ambientali delle strutture turistiche (EMAS per il miglioramento dell'efficienza ambientale) e ECOLABEL.	Nr 1 Ecolabel Nessuna: EMAS	ISPRA 2017 Ecolabel: nr 16 in tutta Italia per strutture ricettive EMAS: nr 26 in Italia per strutture ricettive	nr 3 Ecolabel; nr 4 EMAS

ALLEGATO 6

CALABRIA

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

PIANO TRIENNALE DELLE AZIONI

REGIONE CALABRIA

PRSTS 2019/2021- PIANO TRIENNALE DELLE AZIONI

AZIONE	STRUMENTI ATTUATIVI	DESTINATARI	COERENZA CON OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE DEL PIANO	COERENZA CON LEGGE N. 8/2008	COERENZA CON LA PROGRAMMAZIONE (POR FESR-FSE 2014-2020)	PIANO FINANZIARIO			
AZIONI DI COMUNICAZIONE, PROMOZIONE E MARKETING						Fonte finanziaria e capitolo di bilancio	2019	2020	2021
Realizzazione di campagne di comunicazione e promozione (on-line/offline), della destinazione turistica nel suo complesso nonché dei diversi prodotti e itinerari L'attività di promozione dell'offerta turistica sarà orientata a comunicare e informare in merito all'accessibilità della destinazione (categorizzazione delle strutture ricettive, culturali, archeologiche e di servizi accessibili; promozione nei mercati turistici). Media mix previsto: - Gli eventi: Attività di promozione della destinazione durante eventi significativi in termini di affluenza di visitatori e organizzazione di eventi finalizzati ad attrarre flussi significativi di turisti; - advertising: spot, documentari e trasmissioni televisive affissioni, redazionali e pubblicità su riviste e quotidiani, comunicazione mobile, stampa di brochure, organizzazione di meeting e convegni; - Sostegno, in collaborazione con la Film Commission, alla	Finanziamento iniziative/ campagne di promozione	Regione, Film Commission	Obiettivo specifico C.1 - Sviluppare un sistema integrato di promozione volto ad intercettare i segmenti di domanda potenziale e consolidare e qualificare la domanda attuale	Art. 3 comma 4: Piano di Marketing	POR FESR 2014-2020 Azione 6.8.3 Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche	**POR FESR 2014-2020 Azione 6.8.3- CAPITOLI:**			
						U9050300601	€ 156 008,40	€ 40 996,40	€ 40 996,40
						U9050300602	€ 104 005,47	€ 27 330,90	€ 27 330,90
						U9050300603	€ 2 080 109,40	€ 546 618,00	€ 546 618,00
						U9050300604	€ 260 011,75	€ 68 327,30	€ 68 327,30
						U9050300605	€ 963 889,95	€ 1 264 817,60	€ 0,00
						U9050300606	€ 1 225 179,10	€ 0,00	€ 0,00
						PAC 2014-2020 Azione 6.8.3- CAPITOLI:			
						U9070200501	€ 7 975 598,89	€ 0,00	€ 0,00
						U9070200502	€ 1 450 000,00	€ 308 000,00	€ 340 000,00
						U9070200504	€ 1 926 287,48	€ 0,00	€ 0,00
						U9070200505	€ 2 550 000,00	€ 2 500 000,00	€ 550 000,00

AZIONE	STRUMENTI ATTUATIVI	DESTINATARI	COERENZA CON OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE DEL PIANO	COERENZA CON LEGGE N. 8/2008	COERENZA CON LA PROGRAMMAZIONE (POR FESR-FSE 2014-2020)	PIANO FINANZIARIO			
cinematografia e altre produzioni filmiche finalizzate alla promozione della Calabria - Le fiere: presenza in quelle generiche a livello nazionale ed internazionale, previa valutazione dell'efficacia con gli operatori; presenza in fiere specializzate legate alle linee esperienziali - I fam/press/blog trips: dando precedenza ai mercati considerati prioritari e progettando azioni di monitoraggio ex post per valutarne l'efficacia - Il web: sviluppo, aggiornamento e gestione del portale Turiscalabria.it Webadvertising, news letters, - I social media: aumento del livello di interazione, le lingue presenti, immagini e video, la creazione di blog e/o la collaborazione tra i "travel influencers" più accreditati - APP: realizzazione di una APP alto contenuto informativo								
AZIONI PER LA GOVERNANCE DEL PIANO E DELLA DESTINAZIONE TURISTICA									
Attuazione di una riforma del codice del turismo regionale Si intende elaborare una proposta di Legge Regionale che approvi un nuovo codice del turismo, ciò al fine di adeguare i procedimenti agli istituti di semplificazione e di liberalizzazione introdotti dalla Direttiva 2006/123/CE, alla riforma della L. 241/1990 e s.m.e.i., alle segnalazioni effettuate dall'Autorità garante per la concorrenza. L'intento è quello di semplificare l'accesso alle attività turistiche, rendere più trasparenti ed efficienti i procedimenti amministrativi in capo alla Regione e agli enti Locali.	Tavolo di coordinamento tra dipartimenti regionali, SUAP e associazioni di categoria; Partecipazione agli incontri di Commissione Turismo-Conferenza Stato regione; Attività di benchmarking con i testi normativi delle altre regioni. •	Consiglio e Giunta Regionale, Dipartimenti regionali, SUA	**O**biettivo D-sistema di governance	L'azione è coerente con le finalità di cui all'art. 1 co. 2 L.R. 8/2008	Attività di ordinaria amministrazione non ricomprese nel POR	La presente azione non comporta oneri aggiuntivi in quanto è espletata dalle strutture regionali nell'ambito delle proprie attività ordinarie			

AZIONE	STRUMENTI ATTUATIVI	DESTINATARI	COERENZA CON OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE DEL PIANO	COERENZA CON LEGGE N. 8/2008	COERENZA CON LA PROGRAMMAZIONE (POR FESR-FSE 2014-2020)	PIANO FINANZIARIO
Azione di riforma della normativa in materia di ricettività Il fine è quello di elaborare una proposta di Legge Regionale che definisca i nuovi standard minimi richiesti per le diverse tipologie di strutture ricettive e che • indagine e attività di benchmarking propedeutica alla definizione di nuovi standard di classificazione delle strutture ricettive; • istituzione di un tavolo tecnico di coordinamento tra Vigili del Fuoco, ASP, Capitaneria di porto, ANCI, SUAP, per a elaborazione del progetto di legge; • formazione del personale regionale che dovrà effettuare le classifiche delle strutture ricettive; • animazione territoriale e condivisione del progetto di legge con il territorio; • classificazione di tutte le strutture ricettive della Calabria	Attività di indagine e benchmarking; Tavolo tecnico di coordinamento per la definizione degli standard; Schede di classificazione con standard minimi	Consiglio e Giunta Regionale, Dipartimenti regionali, Suap, ASP. VVFF, Capitanerie di porto	Obiettivo B.1 Promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività	L'azione è coerente con le finalità di cui all'art. 1 co. 2 L.R. 8/2008	Attività di ordinaria amministrazione non ricomprese nel POR	La presente azione non comporta oneri aggiuntivi in quanto è espletata dalle strutture regionali nell'ambito delle proprie attività ordinarie
Azione di supporto alla costituzione dei Distretti turistici In attuazione della LR 2/2019 occorre implementare un'azione di supporto alla creazione dei Distretti Turistici e alla pianificazione di sviluppo territoriale. l'Azione consiste in attività di accompagnamento e di partecipazione ai tavoli di lavoro costituiti dai distretti turistici	Incontri; Seminari; Animazione territoriale	Distretti turistici Costituenti (tutti i soggetti ammissibili al partenariato ai sensi della LR 2/2019)	Obiettivo D-Sistema di Governance	Art. 5 della LR 8/2008	POR FESR-FSE 2014-2020 – Asse 13 Capacità istituzionale, Azione 11.3.2	La presente azione non comporta oneri aggiuntivi in quanto è espletata dalle strutture regionali nell'ambito delle proprie attività ordinarie
Osservatorio del Turismo A partire dall'*Osservatorio sul Turismo a supporto delle azioni di promozione per l'attrazione dei flussi turistici"*, (Deliberazione di Giunta regionale n. 503 del 01/12/2015) che gestisce (allegato 9 alla citata deliberazione) il *sistema informativo turistico regionale* (Art. 10	Legge regionale/ Regolamento per l'istituzione dell'Osservatorio del Turismo e di una DMS	Regione: Dipartimento Turismo e SIT	Obiettivo specifico D.2 - Linee strategiche D.2.1, D.2.2.	• Art. 3 comma b) punto 9: criteri per la realizzazione di un sistema di contabilità ambientale e per l'implementazione di strumenti di valutazione della capacità di carico, in	POR FESR 2014-2020 Asse 13 capacità istituzionale •Azione 11.3.2 •Azione 11.1.1 •Azione 11.1.3 Asse 6 •Azione 6.5.A.1 Supporto	La presente azione non comporta oneri aggiuntivi in quanto è espletata dalle strutture regionali nell'ambito delle proprie attività ordinarie

AZIONE	STRUMENTI ATTUATIVI	DESTINATARI	COERENZA CON OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE DEL PIANO	COERENZA CON LEGGE N. 8/2008	COERENZA CON LA PROGRAMMAZIONE (POR FESR-FSE 2014-2020)	PIANO FINANZIARIO
l.r. 8 del 2008) si aggiunge alle attività dello stesso Osservatorio sul Turismo, il supporto delle strategie e del monitoraggio del Piano, inteso quale sistema informativo volto a monitorare, attraverso una potenziata modalità operativa dello stesso Osservatorio sul Turismo: • le performance turistiche quanti-qualitative della Calabria • la sostenibilità turistica (in linea con indicatori ETIS e TOUERM come previsto dal sistema di contabilità ambientale). A tal proposito dovrà essere sviluppato: • un "framework informativo" di dati statistici e indicatori che includa: - dati statistici e indicatori, studi di mercato etc , di carattere quanti-qualitativo, rilevanti per il settore turistico regionale - dati statistici e indicatori, rilevanti per la sostenibilità, individuati in base alla loro coerenza con l'analisi di settore e gli obiettivi e in linea con gli strumenti ETIS e TOUERM. • un accordo con ISTAT per la fornitura dei dati regionali del CST (Conto Satellite del Turismo) • elaborazione del Manuale del turismo accessibile. La costituzione e modalità operative andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi del L.R. 8/2008				rapporto alla valutazione di costi e benefici derivanti da interventi turistici sulle risorse naturali. • Art. 10 (Sistema informativo turistico)	scientifico alle attività di monitoraggio - in attuazione • Azione 6.5.A.1: - Monitoraggio SIC terrestri in aree protette e monitoraggio degli habitat e delle specie marine all'interno dei SIC - in attuazione	
Sistema di monitoraggio e controllo del Piano Predisporre un modello di valutazione del Piano che preveda un "Sistema di Monitoraggio e Controllo" con l'individuazione di un set di indicatori di realizzazione delle azioni, di risultato degli obiettivi del Piano e di pervasività. Tale modello sarà coerente anche con gli	Protocollo/ modello di valutazione del Piano. Osservatorio del Turismo (soggetto attuatore)	Dipartimento Turismo	Obiettivo strategico D.2 – Linea strategica D.2.3 "Identificazione e predisposizione di un sistema di monitoraggio e controllo sui	• Art. 3 comma b) punto 9: 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	POR FESR 2014-2020 Asse 13 capacità istituzionale •Azione 11.3.2	La presente azione non comporta oneri aggiuntivi in quanto è espletata dalle strutture regionali nell'ambito delle proprie attività ordinarie

AZIONE	STRUMENTI ATTUATIVI	DESTINATARI	COERENZA CON OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE DEL PIANO	COERENZA CON LEGGE N. 8/2008	COERENZA CON LA PROGRAMMAZIONE (POR FESR-FSE 2014-2020)	PIANO FINANZIARIO			
indicatori di valutazione delle azioni di mitigazione previste dal "Sistema di Contabilità Ambientale". Tale sistema sarà gestito dall'Osservatorio del Turismo.			risultati e gli impatti del Piano" Linea strategica D.2.4. "Costruzione di un sistema di monitoraggio della pervasività del Piano"	valutazione di costi e benefici derivanti da interventi turistici sulle risorse naturali. • Art. 10 (Sistema informativo turistico)					
INCENTIVI AI PRIVATI						Capitoli	2019	2020	2021
Sostegno agli eventi e iniziative di promozione turistica ai sensi dell'art. 65 della L.R. 13/1985	Termini di presentazione dei progetti per come disciplinati dalla L.R. 13/1985	Comuni, associazioni, Privati	• Piano di marketing • Obiettivo specifico C Immagine e promozione	• Art. 3 comma 4: Piano di Marketing	POR FESR 2014-2020 Asse 6 Azione 6.8.3 Sostegno alla promozione delle destinazioni turistiche	U0613310401	€ 4 440,00	€ 100 000,00	€ 100 000,00
						U0613310402	€ 800 000,00	€ 500 000,00	€ 500 000,00
						U0613310403	€ 980 000,00	€ 900 000,00	€ 900 000,00
						U0613310405	€ 518 400,00	€ 500 000,00	€ 500 000,00
Sostegno allo sviluppo del turismo scolastico montano	Avviso Pubblico	Istituti scolastici pubblici e paritari	• Piano di marketing • Obiettivo specifico C Immagine e promozione			U0613311201	€ 00,00	€ 300 000,00	€ 300 000,00
						U0613311202	€ 00,00	€ 50 000,00	€ 50 000,00
Sostegno ai Tour operatori e agenti di viaggio per lo sviluppo dell'Incoming in Calabria L.R. 3/2018	Termini di presentazione dei progetti per come disciplinati dalla L.R. 3/2018	Soggetti privati	• Piano di marketing • Obiettivo specifico C Immagine e promozione		POR FESR 2014-2020 Asse 6 Azione 6.8.3 Sostegno alla promozione delle destinazioni turistiche	U0613310301	€ 2 490 000,00	€ 2 000 000,00	€ 2 000 000,00
TOTALE PER ANNO							€ 23.308.690,44	€ 9.106.090,20	€ 5.923.272,60
TOTALE									**€38.338.053,24**

ATTIVITÀ COMPLEMENTARI E COERENTI CON LE AZIONI DEL PIANO TRIENNALE DELLO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE

Le attività previste dal Piano triennale s'inseriscono in maniera armonica rispetto ad una più ampia programmazione regionale. Di seguito sono riportate le principali attività ritenute coerenti e complementari rispetto a quelle del PRSTS.

AZIONE	STRUMENTI ATTUATIVI	DESTINATARI	COERENZA CON OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE DEL PIANO	COERENZA CON LEGGE N. 8/2008	COERENZA CON LA PROGRAMMAZIONE (POR FESR-FSE 2014-2020)
AZIONI DI NATURA NORMATIVO/REGOLAMENTARE					
Monitoraggio attuazione L.R. N.17/2005 sul Demanio marittimo e aggiornamento/modifica per l'attuazione della stessa Monitoraggio/aggiornamento della normativa unica regionale per l'adozione di un Piano regionale relativo all'utilizzazione con finalità turistico-ricreativa del demanio marittimo (stabilimenti balneari ecc.)	Rafforzamento del sistema di monitoraggio per l'attuazione della L.R. N.17/2005	Comuni	• Obiettivo specifico A.1 - Linea strategica A.1.1: "Potenziare la qualità ambientale e l'attrattività di mare e coste"	• Art. 3 comma b) punto 3: azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree delle destinazioni turistiche regionali	
Elaborazione di un Piano Regionale di mobilità turistica A partire dal Piano Nazionale per la Mobilità Turistica, elaborazione di un Piano per la realizzazione di un sistema integrato della mobilità turistica regionale, che preveda al suo interno un insieme di azioni volte a promuovere la migliore accessibilità e fruibilità dei territori a fini turistici, tra cui 2 azioni più immediatamente cantierabili quali:	Piano pluriennale	Regione,	• Obiettivo specifico A.5 -Linee strategiche A.5.3 "Progettazione e realizzazione un sistema di mobilità leggera ai fini turistici" e A.5.4 "Progettazione e realizzazione un sistema di informazione turistica finalizzato alla visibilità ed alla fruizione integrata e sostenibile"	• Art. 3 comma b) punto 3: azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree delle destinazioni turistiche regionali	
a) sistema integrato virtuale che attraverso la messa in rete di tutta la mobilità regionale, orienti il turista nella visita culturale e turistica del territorio (Studio di fattibilità)	Partenariato pubblico-privato	Regione, Aziende di mobilità, privati			
b) sistema regionale di mobilità a chiamata con sistema di prenotazione unico e marchio;					
Definizione di un Disciplinare per la fruibilità degli attrattori culturali Normativa regionale per la definizione dei servizi minimi indispensabili per la fruizione degli attrattori culturali regionali e comunali, in coerenza con quanto previsto dalla normativa nazionale in ambito di beni culturali (MiBACT)	Legge Regionale/Disciplinare per gli enti gestori degli istituti museali	Istituti museali, Comuni, Enti gestori degli istituti museali	• Obiettivo specifico A.1 - Linea strategica A.1.2 "Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)"	• art. 1, comma 2, lett.i "la Regione riconosce l'importanza della valorizzazione turistica delle risorse ambientali, paesaggistiche e culturali della Calabria anche attraverso il sostegno a nuove e innovative forme di ricettività e servizi al turismo; art.3 comma 1	
Regolamentazione, monitoraggio, contrasto delle attività economiche irregolari e diffusione di buone pratiche in			• Obiettivo specifico B.4 - Linee strategiche B.4.1 "Supporto	• Art. 3 comma b) punto 9: criteri per la realizzazione di un sistema	

AZIONE	STRUMENTI ATTUATIVI	DESTINATARI	COERENZA CON OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE DEL PIANO	COERENZA CON LEGGE N. 8/2008	COERENZA CON LA PROGRAMMAZIONE (POR FESR-FSE 2014-2020)
ambito di emersione e concorrenza libera e leale			all'emersione e alla qualificazione della ricettività in abitazioni private" e B.4.2 "Contrasto alle attività svolte in maniera abusiva e rafforzamento degli strumenti per la regolarizzazione dei rapporti di lavoro"	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. Art. 10 (Sistema informativo turistico)	
a) Elaborazione di linee guida regionali in ordine a: emersione e qualificazione della ricettività in abitazioni private; attività svolte in maniera abusiva e in concorrenza sleale	Legge Regionale/ Linee guida	Comuni, Imprese, Privati			
b) Creazione di un Osservatorio interdipartimentale sulle attività economiche del sommerso/irregolari sia nell'ambito della ricettività in abitazioni private sia nell'ambito dei rapporti di lavoro non dichiarati, irregolari e dell'evasione contributiva	Legge Regionale /Regolamento per l'istituzione dell'Osservatorio	Regione, Associazioni datoriali			
c) Formulazione di accordi, finalizzati alla disseminazione di buone pratiche, con autority che operano nell'ambito dell'illecito economico (tra cui Banca d'Italia, CCIAA, Ispettorati centrali) e del lavoro; Realizzazione/Sviluppo di iniziative (eventi, seminari, ecc) finalizzate a promuovere i principi di competizione leale e di mantenimento delle condizioni di legalità	Accordi di programma con Autority e soggetti di rappresentanza imprenditoriale	Regioni, Authority del lavoro, Imprese, privati,			
Formazione specialistica in ambito turistico Attivazione percorsi per il rafforzamento delle competenze linguistiche e tecniche (erogazione voucher per stage all'estero, formazione specifica sui percorsi turistici del territorio calabrese).	Finanziamento campagne di sensibilizzazione in collaborazione con Istituti scolastici Attivazione percorsi ITS negli ambiti Turismo e Beni Culturali	Regione, ITS, scuole secondarie	• Obiettivo strategico B.2. – linea strategica B.2.1 "Potenziamento delle attività formative"	Art. 10 (Sistema informativo turistico) comma 2 punto h) promuove intese con Federazioni, Associazioni e Consorzi per l'organizzazione delle attività di cui al presente articolo.	Asse 12 - Azione 10.6.1 e 10.6.2 – Azione 10.5 PAC 2014-2020. Qualificazione dell'offerta di istruzione e formazione tecnica e professionale

PROGETTI PILOTA A TITOLARITÀ REGIONALE					
Tutela e valorizzazione delle risorse culturali Azioni di tutela e valorizzazione delle risorse culturali utili a sostenere il turismo culturale e la creazione di itinerari di scoperta del territorio.	Accordi o progetti strategici a titolarità o a regia regionale	Mibac, Enti Locali	• Obiettivo specifico A1 – Linea strategica A.1.2 "Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale "	• Art. 3 comma b) punto 2: i prodotti e i servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storicoculturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali; punto 4: — gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria;	POR FESR 2014-2020 Asse 6 -Azione 6.7.1 e 6.7.2
Valorizzazione cultura delle minoranze linguistiche Individuazione e programmazione di azioni per sensibilizzare, aumentare la consapevolezza e rafforzare l'identità culturale nelle popolazioni locali (tramite eventi, workshop, ecc.), realizzare una narrazione dei luoghi e delle tradizioni, creare una rete di servizi per una ottimale fruizione del territorio e per il racconto della cultura locale.	Finanziamento eventi e progetti di valorizzazione	Comuni	• Obiettivo specifico A1 – Linea strategica A.1.2 "Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)"	• Art. 3 comma b) punto 2: prodotti e servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storicoculturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali; punto 4: gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria;	
CONTRIBUTI E FINANZIAMENTI AGLI ENTI LOCALI					
Potenziamento della rete di sentieri e vie attrezzate utili a una maggiore fruibilità dei parchi e delle aree interne Completamento della rete di sentieri e vie attrezzate, già in corso di realizzazione con strumenti di pianificazione regionale e nazionale, a servizio di una maggiore attrattività e fruizione del patrimonio naturalistico e delle aree interne della regione, nonché di strutture sportive a basso impatto ambientale Sub-azione 1 Realizzazione di prodotti e servizi divulgativi e promozionali, in particolare per la messa in rete dei prodotti, servizi e infrastrutture nelle aree protette e nelle Riserve della Biosfera dell'UNESCO della Regione. Sub-azione 2 Realizzazione di un sistema integrato per la rete sentieristica regionale. Con l'obiettivo di potenziare il valore storico, nonché naturalistico e turistico, del Sentiero Italia Tratto Calabria, realizzando una rete di connessione tra lo stesso e tutti gli	Partenariato Enti Parco, Enti locali	Regione, Enti Parco, Enti locali	Obiettivo specifico A.1 – • Linea strategica A.1.3 "Potenziare l'attrattività del patrimonio naturale e delle aree interne" • Linea strategica A.5.3. - progettazione e realizzazione di un sistema di mobilità leggera ai fini turistici	• Art. 3 comma b) punto 3: azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree delle destinazioni turistiche regionali; punto 4: gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria; punto 6: le azioni per realizzare nuove iniziative a carattere sportivo a bassissimo impatto ambientale legate alle peculiarità della Calabria;	POR FESR 2014-2020 Asse 6 Azione 6.6.1 -Sub-azione 1 -Progetto "Marketing-Territoriale" Azione 6.6.1 -Sub-azione 2 -Progetto "Sentieristica Calabria"

elementi caratterizzanti il territorio che attraversa. Sub-azione 3 Realizzazione di una pista ciclabile e di strutture ad esse connesse finalizzata all'incentivazione della mobilità sostenibile, del cicloturismo e alla fruizione naturalistica e ambientale delle aree protette. Il tracciato, partendo dal Parco del Pollino, collega i 4 Parchi Calabresi utilizzando prevalentemente percorsi viari di competenza provinciale, con volumi di traffico inferiori a 50 veicoli/h,. Gli interventi riguarderanno la messa in sicurezza attraverso la segnaletica sia orizzontale che verticale, interventi di ripristino del fondo stradale e le opere di protezione (rallentatori di velocità, attraversamenti pedonali rialzati, ecc).	Studio di fattibilità, Accordi con Enti locali Studio di fattibilità, Accordi con Enti locali	Regione, Enti Parco, Enti locali Regione, Enti Parco, Provincia e Enti locali			Azione 6.6.1 -Sub-azione 3 -Progetto "Pista ciclabile dei Parchi"
Potenziamento della rete dei porti turistici esistenti Potenziamento e riqualificazione della rete dei porti turistici Le strategie d'intervento di settore, sono finalizzate a: potenziare il trasporto marittimo passeggeri, le prospettive di tipo Ro-Pax, l'inclusione dei porti regionali nei percorsi disegnati dalle autostrade del mare; supportare il settore della portualità e della navigazione, sulla base del segmento motivazionale turismo con l'obiettivo di costruire le condizioni di base anche per servizi di minicrociere lungo le coste della Calabria; strutturare una rete dei porti localizzati nel territorio regionale e non inseriti nell'Autorità di Sistema Portuale di rilievo nazionale, con l'obiettivo di accrescere il valore aggiunto che il singolo nodo di livello locale è in grado di apportare rispetto alle attività economiche già insediate nel territorio retrostante; valorizzare il ruolo dei porti regionali turistici, quale elemento centrale degli itinerari marittimi, anche con funzione di connettore con la rete ciclabile e con la rete degli itinerari pedonali; puntare alla sostenibilità e alla autonomia energetica dei porti, attraverso lo sviluppo di specifiche azioniper la politica ambientale, a scala strategica e a scala operativa, in tutti i porti della Calabria.	Avviso pubblico per la selezione degli interventi infrastrutturali	Amministrazioni comunali titolari delle funzione di amministrazione attiva nei porti di rilevanza economica regionale ed interregionale	Obiettivo specifico A.1 • Linea strategica A.5.1. - ottimizzazione del sistema di accessibilità dall'esterno • Linea strategica A.1.1 "Potenziare la qualità ambientale e l'attrattività di mare e coste"	• Art. 3 comma b) punto 3: azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree delle destinazioni turistiche regionali; punto 4: gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria	POR FESR 2014-2020 PAC 2014-2020 Asse 7, Azione 7.2.2 "Potenziare infrastrutture e attrezzature portuali e interportuali di interesse regionale, ivi inclusi il loro adeguamento ai migliori standard ambientali, energetici e operativi eil potenziamento dell'integrazione dei porti con le aree retroportuali" Patto per lo Sviluppo della Regione Calabria •settore prioritario "Sistema portuale. Porti nazionali e regionali"
Valorizzazione delle linee ferroviarie calabresi in chiave turistica e culturale ***L'azione si compone di tre sub azioni di seguito descritte*** ***Sub Azione 1: Viaggi in Treno e Scopri la Calabria (breve descrizione)*** Possibilità per i possessori di biglietto ferroviario Trenitalia di usufruire di agevolazioni per l'accesso a musei del Polo Museale per la Calabria del MiBac selezionati dal Segretariato Regionale per la Calabria del Mibac. Le agevolazioni consistono in: - offerta, ai turisti (singoli o in gruppo) che saranno forniti di ticket ferroviario, del servizio gratuito di transfer a chiamata dalla stazione ferroviaria di arrivo al luogo della cultura di propria gestione (A/R) e della	Art. 15 L. 241/90	Segretariato regionale MIBACT	Obiettivo specifico A.1 • Linea strategica A.5.1. - ottimizzazione del sistema di accessibilità dall'esterno • Linea strategica A.5.3. - progettazione e realizzazione di un sistema di mobilità leggera ai fini turistici • Linea strategica A.1.2" Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)" e	Art.3 comma 4b) azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree	

visita guidata gratuita, previa prenotazione; - offerta di attività interdisciplinari didattiche e di laboratorio (presso i centri di restauro e i parchi e scavi archeologici) ai gruppi di studenti che saranno forniti di ticket ferroviario, finalizzate a stimolare, tramite esperienze innovative, l'interesse alla conoscenza del patrimonio storico-culturale della Calabria. ***Sub Azione 2: Valorizzare il patrimonio culturale e storico costituito dal materiale rotabile e dalle attrezzature tecniche della rete ferroviaria di interesse storico e paesaggistico*** L'intervento si propone di potenziare i flussi turistici verso i grandi attrattori religiosi e i monumenti di eccezionale valore storico-culturale, attraverso gli interventi che seguono: ***Intervento 1: "Fruizione Turistica delle antiche ferrovie della Calabria:*** valorizzazione del materiale rotabile e delle attrezzature tecniche di interesse storico-culturale": L'intervento mira a valorizzare il potenziale espresso da mezzi storici, materiale rotabile e attrezzature tecniche ferroviarie di interesse storico-culturale, attraverso la collaborazione sinergica tra Regione Calabria, i Comuni di Cinquefrondi, Castrovillari, Spezzano della Sila e Bova, in cui tale materiale è presente, Ferrovie della Calabria (società proprietaria del suddetto patrimonio), e MIBAC, che ha la competenza istituzionale nel campo della conoscenza del patrimonio storico e materiale sul territorio nazionale e specificatamente in quello calabrese, e possiede il database completo e catalogato dei beni vincolati, utile per la promozione, la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale italiano ***Intervento 2: "Valorizzazione tratte delle antiche Ferrovie Taurensi:*** sperimentazione del ferrociclo su linee ferroviarie di interesse storico-culturale". Tale intervento consiste nell'offrire a turisti la possibilità di sperimentare l'esperienza del ferrociclo nei tratti pianeggianti a valore paesaggistico-culturale, iniziando da quello ubicato nel territorio tra i Comuni di Cittanova e Taurianova, attraverso la collaborazione sinergica di Regione Calabria, Comune di Taurianova, comune di Cittanova, Ferrovie della Calabria e MIBAC. ***Intervento 3: "Valorizzazione dell'itinerario religioso del santuario di San Francesco di Paola tramite il servizio navetta sulla tratta stazione – Santuario,*** finanziamento per l'acquisto da parte del comune di mezzi rotabili su gomma": L' intervento, di concerto con il comune di Paola, consiste nell'offrire a turisti e credenti di tutte le nazionalità e fasce di età in arrivo alla stazione ferroviaria di Paola, la possibilità di usufruire dell'esperienza del "treno su gomma" che congiunge la stazione al Santuario attraverso un itinerario religioso che include i luoghi significativi della vita di San Francesco. ***Intervento 4: "Realizzazione materiale informativo di supporto all'iniziativa"*** L'intervento consiste nel progettare e realizzare il materiale informativo, anche in formato digitale a supporto didattico, includente cartellonistica riconoscibile e identitaria del progetto strategico nella sua totalità, da realizzare in sinergia con gli attori coinvolti. L'intervento sarà coordinato e gestito	Art. 15 L. 241/90	Segretariato regionale MIBACT			

dalla Regione Calabria ***Sub Azione 3 Tropea Express*** Nel periodo estivo è previsto l'incremento delle corse sull'itinerario Lamezia Terme Centrale – Rosarno a tale incremento sono associate iniziative di marketing a cura di Trenitalia quali: - Promozione turistica della Costa degli Dei sui canali informativi Trenitalia online, a bordo treno sui treni regionali che svolgono servizio sulla linea Lamezia-Rosarno e attraverso totem installati nelle stazioni della suddetta linea e nelle piazze principali dei comuni della Costa degli Dei - Possibilità per i turisti in possesso di ticket ferroviario di fruire di sconti sui costi di soggiorno nelle strutture ricettive presenti su questo tratto di costa	Accordo con Trenitalia	Trenitalia			
Valorizzazione turistica e culturale del patrimonio ambientale, culturale e storico presente nei piccoli comuni (Borghi) calabresi - Avviso pubblico per la selezione di interventi finalizzati alla valorizzazione e qualificazione a fini turistici del patrimonio ambientale, culturale e storico dei borghi calabresi	Avviso pubblico per enti locali	Enti locali	• Obiettivo specifico A.1 e A.4 - Linea strategica A.1.2" Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)" e A.4.3 "Miglioramento del decoro urbano e supporto al ripopolamento dei borghi e centri storici"	• Art. 3 comma b) punto 2: i prodotti e i servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storicoculturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali; punto 4: itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria; • punto 5: azioni per la promozione dell'utilizzo a finalità ricettive, soprattutto nelle aree interne, degli edifici di pregio non utilizzati presenti nei centri storici e nei borghi rurali anche attraverso il sostegno alla realizzazione di alberghi diffusi	POR FESR 2014-2020 Asse -Azione 6.8.3 Itinerari Culturali e Tematici nei borghi storici italiani. In attuazione
INCENTIVI ALLE IMPRESE E AI PRIVATI					
Supporto alle imprese già costituite per l'innovazione di prodotto e di processo in ambito turistico <u>Avvisi pubblici per l'erogazione di incentivi,</u> rivolti a imprese esistenti, per la creazione e lo sviluppo di beni e servizi turistici utili all'implementazione e promozione delle linee di prodotto esperienziali proposte e/o per l'acquisizione di innovazioni di processo contratti di rete, digitalizzazione, ricerca e sviluppo, attribuzione certificazioni di qualità, formazione, ecc.) finalizzati a migliorare la competitività delle imprese e il maggior orientamento ai trend del mercato nazionale e	Avvisi pubblici	Nuove imprese o imprese esistenti	• Obiettivo specifico B.3 - Linee strategiche" - Linea strategica B.3.1 - supporto alla crescita dimensionale, alla creazione di reti di imprese, alla digitalizzazione e all'accesso alle certificazioni di qualità delle imprese • Obiettivo specifico A.1 - Linea strategica A.1.1 ""Potenziare la qualità ambientale e	• Art. 3 comma b) punto 2: i prodotti e i servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storicoculturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali; punto 4: itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare	POR FESR 2014-2020 Asse 3 • Azione 3.3.2 *Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio* • Azione 3.3.3 *Sostegno a processi di aggregazione e integrazione tra imprese (reti di imprese) nella costruzione di un prodotto integrato nelle destinazioni turistiche*

internazionale. Tra i possibili ambiti di intervento si segnalano: - Ideazione e realizzazione di itinerari esperienziali, che consentano di abbinare la vacanza balneare a visite culturali nell'entroterra; - servizi utili alla fruibilità degli attrattori culturali - servizi aggiuntivi per migliorare la fruizione di nuovi itinerari turistici: - servizi di supporto allo sviluppo della linea esperienziale " turismo balneare attivo" con iniziative sportive a basso impatto ambientale (jogging, snorkeling, spelunking, ecc.) e per la creazione di club di prodotto specializzati			l'attrattività di mare e coste". • Obiettivo specifico A.2 Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di destagionalizzazione Linee strategiche A.2.1. e A.2.3. Linee esperienziali	la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria; punto 6: le azioni per realizzare nuove iniziative a carattere sportivo a bassissimo impatto ambientale legate alle peculiarità della Calabria; punto 8: — le azioni per il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, con priorità alle reti di imprese. • Art. 8 comma b) l'acquisizione di attrezzature indispensabili per l'accoglienza dei pellegrini.	•Azione 3.3.4: Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa" – Avviso pubblico in valutazione *Ambito prioritario 2 – Rafforzamento e qualificazione degli altri servizi turistici. Ambito prioritario 1 – Potenziamento e qualificazione dei servizi di ricettività e termali* Asse 6 • Azione 6.7.2 Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali nel territorio (integrazione azione 3.3.2)
Incentivi per il sostegno alle attività ricettive nel settore extra alberghiero e della ristorazione, nonché potenziamento e qualificazione dei servizi turistici e culturali nei piccoli centri (borghi) della Calabria Avvisi pubblici per l'erogazione di incentivi, rivolti a nuove imprese o imprese già esistenti nei borghi calabresi, per la creazione e lo sviluppo di beni e servizi turistici utili all'implementazione e promozione delle linee di prodotto esperienziali proposte Tra i possibili ambiti di intervento si segnalano: • servizi utili alla fruibilità degli attrattori culturali • servizi aggiuntivi per migliorare la fruizione di nuovi itinerari turistici: • ciclovia della Magna Grecia e dei parchi nazionali • servizi di supporto allo sviluppo della linea esperienziale " turismo balneare attivo" con iniziative sportive a basso impatto ambientale (jogging, snorkeling, spelunking, ecc.) e per la creazione di club di prodotto specializzati .	Avviso pubblico	Imprese turistiche e culturali	• Obiettivo specifico A.1 e A.4 - Linea strategica A.1.2" Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)" e A.4.3 "Miglioramento del decoro urbano e supporto al ripopolamento dei borghi e centri storici" • Obiettivo specifico A.2 Progettare e implementare linee di prodotto tematiche ed esperienziali anche in ottica di destagionalizzazione • Linee strategiche A.2.1. e A.2.3. Linee esperienziali	Art. 3 comma b) punto 2: 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; punto 4: itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria	POR FESR 2014-2020 Asse 3 • Azione 3.3.4: Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa" –
Incentivi per la riqualificazione e ristrutturazione edilizia delle strutture ricettive: - Agevolazioni volte alla riqualificazione e ristrutturazione edilizia (miglioramento standard di qualità, efficientamento energetico, accessibilità/eliminazione barriere architettoniche, innovazione tecnologica, implementazione di servizi turistici, rifacimento arredi) delle strutture ricettive e termali esistenti	Avvisi pubblici	Imprese ricettive e termali esistenti	• Obiettivo specifico B.1 - Linea strategica B.1.2 "Innalzamento degli standard qualitativi di offerta delle strutture alberghiere ed extra alberghiere"; Linea strategica B.1.3 "Supporto alle strutture ricettive e alle imprese del settore turistico per l'adeguamento al rischio sismico e idrogeologico"	• Art. 3 comma b) punto 7: 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 e ampliare la stagione turistica e per la incentivazione della domanda turistica individuale;	POR FESR 2014-2020 Asse 3 • Azione 3.3.4: Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa" – *Avviso pubblico in valutazione* *Ambito prioritario 1 – Potenziamento e qualificazione dei servizi di ricettività e termali*

Programmi di sviluppo di attività turistiche Programmi attuati secondo procedure negoziali, attraverso accordi tra Amministrazioni pubbliche e imprese (Accordi di Programma, Accordi di Sviluppo), che consentono l'utilizzo dello strumento operativo per la concessione delle agevolazioni (contratto di Sviluppo) di cui al decreto del Ministero dello Sviluppo economico 9.12.14 modificato e integrato dai DM 9 giugno 2015, 8 novembre 2016 e 2 agosto 2017, come definiti all'art. 7 per gli investimenti nel settore turistico. I programmi di sviluppo turistico riguardano iniziative di impresa finalizzate allo sviluppo dell'offerta turistica attraverso il potenziamento e il miglioramento della qualità dell'offerta ricettiva e delle attività integrative	Contratto di Sviluppo, Accordo di Programma Accordo di sviluppo	Imprese	• Obiettivo specifico B.1 Promuovere la crescita quali-quantitativa del sistema della ricettività Linea Strategica B.1.4	• Art. 3 comma b) 7: 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 e ampliare la stagione turistica e per la incentivazione della domanda turistica individuale.	
Sostegno agli eventi culturali considerati trai i principali attrattori turistici della destinazione. ***Fondo unico Cultura disciplinato dalla L.R. 19/2009***	Finanziamento eventi e progetti di valorizzazione	Soggetti Pubblici e privati	• Obiettivo specifico A1 – Linea strategica A.1.2 "Potenziare l'attrattività del patrimonio culturale (materiale e immateriale)"	• Art. 3 comma b) punto 2: prodotti e servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storico-culturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali; punto 4: gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria.	