



Confederazione Imprenditori Commerciali
Artigiani Turismo Servizi

PROGETTO SPERIMENTALE

“IL TURISMO A CATANZARO”

Roma 30.09.2017

REDATTO DA: Dottore Giuseppe Mazzullo

CICAS ITALIA
IL DIRETTORE GENERALE
Dott. Giuseppe Mazzullo

PROGETTO SPERIMENTALE FINALIZZATO AL TURISMO

PREMESSE

E' opportuno iniziare con una premessa: è inutile dire quanto il turismo sia rilevante per la crescita del nostro Paese, della nostra Regione, della nostra Provincia, della nostra Città; tuttavia nella realtà esso è più spesso oggetto di numerose considerazioni e valutazioni che oggetto di concrete attività organizzative.

Questa è la carenza più grave a cui dobbiamo cercare di porre un urgente rimedio ed a ciò può contribuire un **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo**.

Quello che dobbiamo promuovere è una nuova iniziativa politica che sviluppi un coordinamento tra gli operatori pubblici e privati finalizzato alla qualificazione reale del settore Turismo. Ciò considerando, in modo particolare, sia gli effetti economici che esso produce nella crescita e nell'occupazione, non tralasciando gli effetti politici e culturali che determina, consentendo di rafforzare confronti di tipo internazionale fra le varie esperienze di vita tra i popoli le culture e modi di organizzazione delle società e l'apprendimento delle proprie identità confrontate con le altre. Bisogna, con urgenza, adeguare il funzionamento della complessa macchina turistica attraverso nuove convergenze e forme di collaborazione fra pubblico e privato. Fra le ragioni che più vanno con urgenza risolte, particolarmente grave è quella che le nostre città oggi sono in grado di offrire nel complesso una offerta turistica che è notevolmente costosa, ma mediocre nella sua qualità. In queste condizioni dobbiamo urgentemente recuperare il valore di alcune iniziative e delle prospettive che avrebbero potuto concedere buoni risultati sia in termini di occupazione che di qualificazione di settore, pensiamo ad esempio agli Itinerari turistici alternativi e/o culturali, per promuovere un turismo diverso e per valorizzare situazioni diverse da quelle consuete e di grande interesse storico/artistico. Non dobbiamo mai dimenticare che il nostro comprensorio, la nostra città e la nostra Regione, ha una concentrazione di beni artistici e culturali, una concentrazione di nobili Palazzi, una concentrazione di storie ed aneddoti di altissimo livello, leggende che appassionano ed incuriosiscono gli stessi cittadini di Catanzaro e Comprensorio, ma anche i turisti ed i flussi che la sperimentazione riuscirà a catalizzare, nel panorama nazionale di un Paese certamente tra i primi al mondo per la concentrazioni di beni artistici e culturali.

I Problemi connessi alla salvaguardia e valorizzazione di questo patrimonio devono essere riproposti con la massima forza, determinazione ed urgenza, problematiche queste che interessano l'insieme dei settori di governo della città, coinvolti in una comunione di intenti che induce la crescita nel settore Turismo e con essa anche l'economia e l'occupazione. Lo stesso vale per l'ambiente naturale che ha caratteristiche decisamente originali, uniche in certe situazioni, ma per il quale è **altrettanto urgente un'efficace azione di tutela e di valorizzazione**. Strumenti come Agriturismo, Turismo rurale e Agricoltura Sociale sono una reale prospettiva di riferimento, per non tralasciare il **turismo sportivo**, quello **religioso** o la concentrazione del **turismo scolastico** o di quello della **terza età** o anche quello per i **portatori di handicap** ed altri che potrebbe creare occasione di sviluppo di strutture ricettive, hotel appositamente realizzati; strutture di interesse pubblico come stadi, aree concerti, teatri all'aperto, porticcioli, porti, acquari o meglio ancora delfinari, sono lo sbocco naturale di un percorso studiato ed analizzato che consente di non realizzare cattedrali in un deserto, ma concreta e sicura attività turistico ricettiva, che contribuisce in modo significativo allo sviluppo di una **politica del mare** esaltante con finalità di crescita, sviluppo e soprattutto occupazione.

Troppo spesso nel settore turismo, i vari problemi e i vari ambiti sono staccati fra loro, non comunicanti, e finiscono per creare ostacoli e inefficienze. A tale scopo occorre innanzitutto un coordinamento, perseguire un uniforme livello di qualificazione dei servizi prestati, il superamento di squilibri e differenze fra le condizioni delle iniziative da condurre che non sono più ammissibili e tollerabili nel contesto cittadino, provinciale, regionale e finanche a livello di Paese.

Bisogna rafforzare la consapevolezza che il turismo di per sé è un settore economico che genera ricchezza, economia ed occupazione. E' sotto gli occhi di tutti l'avanzamento significativo che si è avuto negli ultimi decenni; sotto questo aspetto nella nostra città, ma più in generale nella provincia e nella Regione, nuovi hotel e villaggi turistici, nuovi agriturismo, affittacamere e bed&breakfast, nuovi stabilimenti balneari, nuovi ristoranti, nuovi bar e nuovi pub, discoteche, etc. hanno garantito un livello occupazionale, seppur minimo, con una tendenza agli investimenti che deve essere incentivata, perché ancora troppo poco quello fin qui realizzato. Nonostante l'arguta intuizione di questa amministrazione per il passato e per il futuro di uscire dal primo gap, quello urbanistico, bisogna rendere quindi fruibile immensi spazi che oggi sono di servizio per i cittadini e per quel poco di turismo che percepiamo, così come bene ha fatto questa Amministrazione ad individuare l'accorpamento di deleghe **"Turismo, Spettacolo, Politiche del Mare"** recuperando l'idea che fu a fondamento dell'Istituzione del Ministero Turismo e Spettacolo come elementi inscindibili e unendo la Politica del Mare e la blu

economy, che rappresenta la novità di un percorso che esalta e qualifica l'azione strategica dell'Amministrazione.

Ciò non di meno, si deve e si può garantire alla **Cultura**, che è parte fondamentale della multidisciplinarietà nel contesto del **PROGETTO SPERIMENTALE FINALIZZATO AL TURISMO**, di procedere alla esaltazione di manifestazioni e spettacoli al settore "Turismo e Spettacolo" ed in sinergia realizzarli.

Dobbiamo continuare ora coniugando gli sforzi.

Siamo nel Mezzogiorno di Italia, in una regione dove si sono spenti i cicli industriali e dove la disoccupazione tocca punte esasperate, eppure abbiamo un territorio naturalmente vocato al turismo, ma non sappiamo come si deve fare... quali sono le possibilità di espansione? quali gli strumenti idonei? quali le tecniche necessarie ed occorrenti? In un contesto assolutamente significativo, infatti, se il Mezzogiorno e la nostra Provincia e la nostra Città si muovessero intensamente in un incremento delle attività turistiche, potrebbero avere il vantaggio di tenere conto dell'esperienze positive e negative già fatte a livello nazionale ed internazionale, degli errori compiuti in quelle situazioni in cui, promuovendo un turismo di massa oltre misura, si è arrivati al punto di alterare l'equilibrio paesaggistico e ambientale.

Se poi la nostra Città, che non possiamo dimenticare essere il **Capoluogo di Regione**, saprà lanciare una proposta faro per tutti i Comuni della Calabria, attraverso il varo di un **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo**, allora avremmo recuperato anche il ruolo istituzionale che ci compete pretendendo dalla stessa Regione con qualsiasi guida, di adottare in termini finanziari le proposte che, sollevate dal Progetto, possono essere replicate in tutti i 408 Comuni della Calabria. Un progetto quindi flessibile, ma con una base solida di sperimentazione nei vari campi applicativi, fino al raggiungimento di obiettivi significativi che possano trasformare la **Sperimentazione** in una concreta applicazione di Progetto.

Il Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo è evidentemente composto da Tematiche selezionate, adatte allo studio, alla ricerca e infine alla sperimentazione, tutti i temi sono temi aperti e pertanto contribuiscono alla raccolta delle idee, nel solco comunque di un metodo tecnico che consente di ottenere i risultati voluti. Nessuna idea può essere a priori eliminata, ma sarà condivisa ed applicata solo se idonea tecnicamente all'instaurazione del fenomeno turistico, così affermando un principio che finalmente deve essere accolto e fatto proprio da tutti **"Il Turismo è tecnica e non già filosofia"**.

I. Durata del Progetto

In considerazione della complessità e dell'articolazione delle tematiche da affrontare, per permettere un'efficace azione di coordinamento tra le attività di ricerca che dovranno essere svolte soprattutto a livello multidisciplinare, l'Amministrazione Comunale di Catanzaro rappresentata dall'Assessorato al Turismo e Spettacolo e Marketing Territoriale, dovrà ritenere opportuno che il **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo** abbia una durata minima di anni **2**. Trascorsi i quali si potrà affermare di aver contribuito significativamente a combinare i vari fattori nella predisposizione del prodotto turistico e quindi considerare l'esperienza matura, come introduzione del fenomeno turistico nella nostra città, nel nostro comprensorio ed in generale aver contribuito a rendere l'iniziativa fruibile da tutti gli altri Comuni della Calabria, nella completa logica Istituzionale che vede Catanzaro Comune Capoluogo di Regione.

II. Direzione del Progetto

La direzione ed il Coordinamento del Progetto avrà sede presso l'Assessorato al Turismo Spettacolo e Politica del Mare, della città di Catanzaro, in ambienti dallo stesso messi a disposizione. Il **Coordinamento** sarà espletato dall'Amministrazione Comunale di Catanzaro attraverso l'Assessorato delegato al settore e avverrà tra organi decisionali sostanzialmente autonomi, per cui esso non può che basarsi sul convincimento e la persuasione. Ciò significa documentazione, seria e sistematica, di obiettiva validità delle linee di azione proposte, dell'effettiva validità degli indirizzi suggeriti, della reale opportunità delle soluzioni prospettate. Per questi motivi, il **Coordinamento** si abbina inscindibilmente alla documentazione, e, quindi, alla ricerca e all'analisi. Questo Coordinare non è più una né un'attività di prestigio, né una funzione secondaria, ma è il nucleo fondamentale dell'attività dell'organizzazione turistica pubblica che esplica, essenzialmente, una funzione di guida, di propulsione e di indirizzo al settore e alle stesse imprese di settore. La **Direzione del Progetto** non può prescindere dall'essere perseguita dall'Assessorato al Turismo Spettacolo e Politica del Mare che presiede il Coordinamento della Ricerca, delle Analisi, e della Sperimentazione delle proposte e soluzioni obbiettive e documentate pervenute dai vari elementi che costituiscono il comitato di coordinamento, per poi essere tradotte negli indirizzi necessari ed occorrenti. Il **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo**, sarà articolato in **7 sottoprogetti** con intensa attività di seminari, conferenze, contatti con le varie realtà operative del settore, si stimano necessarie almeno 25/30 unità lavorative da reperirsi in numero di 8/10 almeno nell'ambito

del Comune di Catanzaro tra i settori Turismo e Spettacolo , Cultura , Sport, Servizi Sociali, Attività Economiche, Lavori Pubblici e Urbanistica, Affari Generali, Ambiente, e i rimanenti da reperirsi tra gli Enti Pubblici coinvolti Università degli Studi di Catanzaro nel settore Economia e Lavoro o Università di Rende nel settore Trasporti, Camera di Commercio, Ente Provincia, Enti di Promozione Turistica e “privati“, Associazioni di Categorie, Confindustria, Federalberghi, Confcommercio, Confesercenti, Cicas ed altre, Banche, Sindacati di Categoria Cgil, Cisl, Uil, Ugl, Cisl, Agenzie di Viaggio, Strutture Alberghiere, Associazioni Sportive, Culturali e Sociali, Imprese dei trasporti e imprese private inerenti al settore, studi professionali e di Sviluppo di impresa, presenti nel territorio. Il Progetto potrebbe, ritenuto valido dall'Amministrazione Comunale, essere inserito tra le poste di Bilancio con un finanziamento dedicato da replicare per due anni, e così procedere al soddisfo di eventuali rimborsi spese per i lavoratori coinvolti e le organizzazioni di seminari e dibattiti. Lo stesso **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo**, potrebbe essere presentato come Progetto Pilota alla Regione Calabria ed ottenere un cofinanziamento. Il coinvolgimento degli Enti, dei Privati e delle Associazioni Culturali della Città, pone in essere un serio ed articolato principio di comunità, che vedrà cointeressati sotto la spinta e il Coordinamento dell'Amministrazione Comunale attraverso l'Assessorato al Turismo Spettacolo e Politiche del Mare, diverse centinaia di persone, statuendo così il principio inderogabile della buona amministrazione che coinvolge i suoi cittadini in una **Sperimentazione** che potrà affermare, solo alla fine del percorso, l'insediamento del fenomeno turistico nella Città di Catanzaro e nel suo comprensorio.

ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO SPERIMENTALE FINALIZZATO AL TURISMO

SOTTOPROGETTO 1 - Fattori, evoluzione e implicazioni del fenomeno turistico

Tipi di turismo e di fruizione del tempo libero. Le forme che il fenomeno assume nel tempo. La domanda turistica, i movimenti (sociali, psicologici, culturali, economici, sportivi, religiosi, etc.). Evoluzione del fenomeno turistico in relazione alla struttura della popolazione con la disponibilità del tempo libero. Tendenze e prospettive del turismo attivo e ricettivo. Le forme di promozione e organizzazione del turismo a Catanzaro e nei Comuni limitrofi. L'immagine di Catanzaro in Italia ed all'Estero ed il ruolo degli Enti di Promozione Turistica della Calabria. **La Formazione.**

Visualizzazione dei fenomeni turistici. La Cartografia Tematica, gli strumenti di Innovazione Tecnologica.

Catanzaro ed il suo comprensorio hanno avuto modo di vedere da tempo il passaggio di tutti i tipi di turismo, ma non lo hanno conosciuto lo hanno solo visto, di passaggio, per effetto di una manifestazione o di un evento, ma non lo hanno potuto conoscere e nonostante si tratti di una città che pian piano si appresta a proporsi con vocazione turistica avendone anche la possibilità di una offerta turistica differenziata, non sa ancora sfruttare in modo equilibrato su tutto il suo territorio le presenti opportunità di espansione della propria produzione turistica, per le proprie difficoltà di accesso, per la qualità dei servizi, per i prezzi non competitivi e per altre ragioni che vanno ricercate spesso nella ignoranza del fenomeno turismo, nei modi superficiali di approcciarsi allo stile turistico e nella reale ignoranza del significato di accoglienza ed ospitalità, spesso lasciata al caso ed alla sensibilità dei singoli e non invece ad una diffusa e consapevole tecnica da proporre.

La città ed il suo comprensorio, quindi, potrebbero affrontare i temi della domanda turistica dall'Italia e dall'Estero, per concepire metodi di qualificazione di offerta turistica. E' un dato questo che va ricercato con molta accuratezza, per fare meditare politici ed economisti sulla mancanza di coordinamento delle iniziative in campo turistico, sulle carenze dei servizi, sui prezzi eccessivi e del tutto arbitrari di taluni servizi. La fruizione del tempo libero, espressione che meglio corrisponde ai grandi movimenti di persone dai luoghi di residenza a quelli di svago, è una forma evolutiva di turismo che si collega alla struttura (soprattutto per età) della popolazione, alla riduzione della settimana lavorativa al maggior benessere e ad altri fattori economici e psicologici, e affianca sempre più massicciamente il turismo tradizionale, richiedendo specifici servizi.

Il fenomeno non risparmia alcuna Città o Regione nessuna area costiera o montana, arrecando vantaggi, ma a volte anche svantaggi e danni, e richiede di essere conosciuto nei suoi molteplici aspetti per poter intervenire efficacemente. Per dare sostanza al fenomeno "Turismo" il problema principale è la valorizzazione delle risorse nella Città, nel comprensorio, nella provincia e più in generale nella Regione, dandone efficace comunicazione sia nei territori Regionali che in Italia che all'estero, il miglioramento dei servizi con adeguati mezzi anche normativi, in difesa degli operatori degli utenti, al fine di migliorare le prospettive occupazionali e di accrescere le entrate nelle casse comunali e nelle casse degli operatori economici. Per poter affermare che il fenomeno "turismo" si sia insediato nella nostra Città e nel nostro comprensorio è necessario un'azione condivisa di programmazione ed un richiamo al senso di responsabilità di

tutte le attività turistiche presenti e di quelle nuove che verranno. Di rilievo è necessario un richiamo serio e costruttivo delle Agenzie di Viaggio, troppo spesso impegnate ad una routine che non produce vero **incoming**, ma solo viaggi per gruppi o singoli verso altre regioni o altri Stati. Interventi energici che devono intensificare il controllo per il miglioramento dei servizi e il contenimento dei prezzi.

Questo Sottoprogetto ha una pluralità di temi di indagine e assume in parte carattere di ricerca pura, di preliminare base conoscitiva sulla distribuzione del fenomeno a livello locale, provinciale, regionale, nazionale e internazionale, sulla sua evoluzione e sulle proposte di offerta turistica possibile, ma presenta anche notevoli risvolti applicativi per avviare con successo un'articolata politica turistica sperimentale che potrà trasformarsi dopo il periodo di sperimentazione in concreta attività turistica. E' giunto il momento di dedicare attenzione "Ai tempi della Città e del Comprensorio", recuperando in questo modo una costante fruibilità in tempi chiari e definiti, evitando le insufficienze tanto deleterie al fenomeno, di precarietà continue.

TEMA 1 – Turismo e tempo libero

1a) I tipi di turismo e di fruizione del tempo libero (balneare, montano, curativo, culturale, sociale, religioso, sportivo, congressuale, scolastico);

1b) Esame dell'evoluzione del fenomeno turistico nel tempo, le forme che esso può assumere nella nostra realtà;

1c) Le correlazioni tra turismo, struttura della popolazione turistica, disponibilità di tempo libero e livello occupazionale.

TEMA 2 – La domanda turistica

2a) Questa varia continuamente sia nelle Regioni del nostro Paese sia nella nostra città e comprensorio.

2b) Bisognerà acquisire dati statistici sulle rilevazioni che accompagnano eventi ed offerte turistiche.

2c) Bisogna valutare per definire le tendenze della domanda che viene rivolta alla nostra città e alla nostra Regione.

2d) Come si può generare la domanda e quali implicazioni deve contenere e risolvere affinché la domanda sia esaudita e l'offerta idonea?

TEMA 3 - I movimenti del turismo

Gli impulsi psicologici, i problemi sociologici, i fattori culturali ed economici, i fattori sportivi, i fattori sociali, religiosi, etc., richiedono il concorso di specialisti in vari campi delle scienze umane, per una esatta conoscenza non solo delle forze che spingono a lasciare per periodi più o meno lunghi i luoghi di residenza abituali, ma anche delle conseguenze

nelle aree di turismo ricettivo. Ciò allo scopo di operare con sollecitudine gli interventi necessari.

TEMA 4 – Evoluzione del fenomeno turistico

4a) Tendenze e prospettive del Turismo attivo per differenziare ed adeguare strutture e servizi.

4b) Cultura e coscienza Turistica nella città di Catanzaro, nel suo comprensorio, nella Regione.

4c) La pubblicistica turistica.

4d) I mezzi di comunicazione e di informazione.

TEMA 5 – Promozione ed organizzazione del turismo a Catanzaro, nel suo comprensorio ed in Calabria

5a) Le forme di promozione e di organizzazione del Turismo.

5b) Il ruolo degli Enti Pubblici e dei Privati, il ruolo delle Associazioni per il turismo.

5c) Carenze organizzative e gestionali, proposte operative.

5d) Problemi di qualificazione e di coordinamento, continuità di intenti tra pubblico e privati.

5e) L'immagine turistica di Catanzaro e del suo Comprensorio in Italia ed all'estero.

TEMA 6 - Educazione e formazione nel settore turistico

6a) Analisi comparata a livello nazionale delle figure professionali emergenti in relazione alle tendenze evolutive del turismo e individuazione dei contenuti necessari per la formazione dei nuovi quadri operativi, a tutti i livelli.

6b) Analisi degli ordinamenti didattici scolastici in materia di specializzazione al turismo e suggerimenti per il rinnovamento del sistema formativo.

6c) Moduli comunicativi ai fini dell'educazione turistica.

6d) Formazione nell'ospitalità e accoglienza.

6e) Formazione nella contrattazione e per la partecipazione a fiere e workshop.

TEMA 7 – Visualizzazione dei fenomeni turistici

7a) Visualizzazione dei fenomeni turistici e di quelli ad essi connessi (ad esempio emergenze culturali ambientali, reperti archeologici, eventi storici, beni architettonici, soglie di tollerabilità ambientale, di utilizzazione umana, di occupazione insediativa mediante cartogrammi, diagrammi, servizi audiovisivi).

7b) Tempi della Città e del Comprensorio.

TEMA 8 - Cartografia turistica e sistemi audiovisivi

8a) Il ruolo della Cartografia e dei sistemi audiovisivi tematici.

8b) Innovazioni tecnologiche

8c) Modelli di proposte.

SOTTOPROGETTO 2 - Turismo e spazio geografico

Il sottoprogetto **2** è rivolto alla individuazione degli aspetti spaziali e degli effetti territoriali delle attività turistiche in una prospettiva di verifica delle compatibilità tra il settore stesso e le altre forme di utilizzazione dello spazio. In particolare, i temi di questo sottoprogetto si propongono di esaminare e definire le diverse tipologie delle risorse turistiche nelle loro specificazioni ambientali, naturalistiche sportive e culturali.

Data la complessità del sottoprogetto **2**, che estende la sua sfera di analisi e competenze a diverse aree, si può considerare un sottoprogetto multidisciplinare a tutti gli effetti. E' opportuno prevedere alcune articolazioni concernenti particolari settori specialistici. In tale quadro, un aspetto rilevante della complessiva tematica territoriale può essere rappresentato dalla sintesi tecnico-ingegneristico dei lavori pubblici e del settore urbanistico della Città di Catanzaro e dei comuni del comprensorio, in relazione ai problemi delle tipologie insediate, di quelle insediative e delle forme progettuali delle strutture ricettive turistiche, che evidentemente non sono solo gli hotel ma tutti gli spazi adibiti a ricettivo turistico (zone parcheggio, aree archeologiche, spazi dedicati a concerti, teatri all'aperto, piazze, lungomare, porti, acquari, delfinario, etc.). Nel merito di questo sottoprogetto una attenzione particolare merita il mondo rurale, sia per il ricco patrimonio architettonico, sia per la varietà del paesaggio, sia per la ricchezza dei beni d'uso e delle tradizioni popolari.

Per realizzare le finalità programmatiche del sottoprogetto **2** vengono individuate 6 tematiche a loro volta suddivise in diverse linee di ricerca:

Il **Tema 1**- affronta il problema della classificazione tipologico- strutturale delle risorse ambientali di consumo turistico. Esso si pone l'obiettivo di individuare parametri che evidenziano la peculiarità delle risorse prevalenti nello spazio geografico, al fine di riclassificare la configurazioni strutturali in funzione della dominanza del carattere ambientale.

Il **Tema 2**- ha l'obiettivo di verificare gli effetti sull'ambiente delle diverse forme di organizzazione turistica, ai fini di individuare appropriate metodologie di valutazione dell'impatto ambientale e conseguenti politiche di intervento conservativo e migliorativo.

Il **Tema 3**- si propone di affrontare la questione degli interventi conservativi e di salvaguardia ambientale in una prospettiva di analisi distributiva in particolari ecosistemi di interesse turistico (costieri, lagunari, montani, zone umide, etc.) all'interno dello spazio cittadino del suo comprensorio e

più in generale regionale. Essendo essi governati da fragili equilibri, possono andar soggetti a gravi ed irreversibili alterazioni, per cui occorrerà analizzarne le componenti strutturali secondo un'ottica spazio temporale a largo spettro. Lo stesso discorso vale per i parchi naturali e le aree protette, sia litoranee che interne.

Il **Tema 4-** affronta il complesso ed articolato problema della descrizione delle diverse forme di utilizzazione turistica dello spazio geografico in un'ottica che contribuisca a individuare le configurazioni concorrenziali e gli assetti di maggiore incidenza in termini di concentrazione e valore economico.

Il **Tema 5-** è rivolto alle acquisizioni di tutte le indicazioni utili a ricostruire l'assetto del settore "beni culturali" in termini di relativa fruizione turistica dei corrispondenti spazi geografici (città, centri storici, aree archeologiche, complessi architettonici, musei, etc.).

Il **Tema 6-** si propone l'obiettivo di esaminare le più recenti forme organizzative riferite alla fruizione di quel vasto patrimonio rappresentato dallo spazio non urbanizzato. Le finalità che ci si propone con questo indirizzo di studio è quello di analizzare le prospettive per recuperare il mondo agricolo, la sua struttura produttiva ed organizzativa (adeguatamente aggiornata ai tempi e alle funzioni nuove) all'interno di una società qual è quella attuale, in cui crescente è il ruolo del tempo libero e più articolate le proposte relative al suo utilizzo sociale.

TEMA 1 – Risorse ambientali

- a) Risorse paesaggistiche del territorio cittadino e del suo comprensorio.
- b) Fenomeni fisici di particolare emergenza paesaggistica.
- c) Eventuali risorse idrominerali e loro utilizzazione.
- d) Configurazioni e tipologie di uso delle risorse naturali.

TEMA 2 – Utilizzazione turistica dell'ambiente

- a) Metodologie di valutazione dell'impatto ambientale soprattutto in aree costiere e montane.
- b) Descrittori della codifica delle vocazioni turistico- ambientali.
- c) Parametrazione delle soglie di carico e di utilizzazione del territorio.
- d) Lineamenti di politica ambientale.

TEMA 3 – Ecosistemi ambientali

- a) Ecosistemi dell'ambiente costiero, lacustre e delle zone umide.
- b) Ecosistemi dell'ambiente montano e collinare.
- c) Risorse floro-faunistiche.
- d) Aree protette e ambiti perimetrati.
- e) Razionalizzazione dei rapporti di uso delle risorse ambientali,
- f) Problemi di salvaguardia e conservazione.

TEMA 4 – Turismo e uso del territorio

- a) Consumo economico dello spazio e offerta turistica.
- b) Configurazioni geo-economiche concorrenziali.
- c) Articolazione e fruizione delle dotazioni turistiche complesse.
- d) Infrastrutturazione e tipologia edilizia.
- e) Politica urbanistica delle concentrazioni turistiche.
- f) Pianificazione e strumenti normativi.
- g) Organizzazione dei porti e vocazione turistica degli stessi.
- h) Costituzione di Enti o Lega Navale, per la valorizzazione, l'organizzazione di eventi, gare nautiche, attività di pesca turistica, attività marittime, ecc.

TEMA 5 – Beni culturali

- a) I beni culturali dei centri urbani.
- b) Accessibilità e fruizioni delle risorse culturali della città e del comprensorio.
- c) I centri storici a distribuzione diffusiva.
- d) Beni di interesse storico-archivistico-bibliografico.
- e) Testimonianze della cultura materiale.
- f) Politica dei beni culturali e programmazione degli interventi di valorizzazione.

TEMA 6 – Usi turistici dello spazio rurale (agriturismo, turismo rurale)

- a) Forme organizzative delle strutture ricettive in ambiente rurale.
- b) Complementarietà con forme produttive diverse e modelli d'integrazione economica. Confronti nazionali.
- c) Pratiche sportive in ambiente rurale. Artigianato e arte povera.

SOTTOPROGETTO 3. Trasporti e comunicazioni per lo sviluppo del turismo

I consumi del sottoprogetto 3 si inquadrano nella logica dell'analisi dei fattori del processo di integrazione spaziale tra due aree differenti; tali fattori si identificano come è noto con la complementarietà tra le aree (una che produce offerta ed una che genera domanda) e lo sviluppo del trasporto. In rapporto all'analisi del fenomeno turistico, tali fattori corrispondono:

- All'area generatrice della domanda turistica (ovvero area di turismo attivo) e, quindi, dei flussi turistici
- All'area di destinazione turistica (ovvero area di turismo ricettivo)
- Alle modalità di trasporto tra le predette aree

Ne consegue quindi che una puntualizzazione di carattere trasportistico si rivela essenziale non solo e non tanto perché, sul piano storico, trasporti e turismo si sono evoluti parallelamente, quanto perché i progressi del trasporto hanno stimolato la domanda turistica e la crescita dei flussi turistici. Questo ha dato una spinta notevole allo sviluppo del trasporto (si pensi ad esempio al trasporto a domanda oppure al crocierismo). I due fenomeni si influenzano reciprocamente, modificando in definitiva la geografia del turismo locale nazionale ed internazionale. Questo sottoprogetto è di importanza strategica e politica per una Città come Catanzaro, capoluogo di regione, il **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo** potrebbe infatti consentire all'Amministrazione di questa Città Capoluogo di Regione di imprimere fortemente nel dibattito sui trasporti non solo cittadini, ma quelli che possono coniugare le aree limitrofe, e quindi le stazioni ferroviarie, le eventuali metropolitane di superficie, eventuali trasporti marittimi, dal Porticciolo di Catanzaro a quello delle Castella, dalle Castella a Crotone e ritorno, o verso Soverato, i trasporti aerei, assolutamente costosi e ingiustificatamente costosi, per una Regione come la nostra. Incidere profondamente nel comparto trasporti in termini politici coniugando le sinergie che lo stesso progetto potrebbe ottenere da tutti i Comuni della Calabria.

Il **tema 1**, tenuto conto che ogni "...settore produttivo per poter svolgere le proprie funzioni in modo efficiente e competitivo richiede un sistema di trasporto opportunamente organizzato, esteso su tutto il territorio nazionale, che risponda ad un elevato livello di efficienza, di sicurezza, di rapidità e potenzialità.." (PGT), si propone di misurare il grado di coerenza di tali principi rispetto alla reale configurazione del "sistema" trasporto italiano in relazione tanto alla cosiddette zone ad "economia turistica matura" quanto a quelle di "sviluppo di ulteriore sviluppo turistico". L'analisi si prefigge quindi di definire la dinamica dei flussi turistici e la loro stagionalità a seconda dei modi di trasporto che ne caratterizzano la struttura ed infine di individuare le aree e i centri di turismo attivo.

Il **tema 2** prende in esame le relazioni intra e interbacini, così come quelle tra le aree costiere e le aree interne. Su queste relazioni gravano ancora oggi sia gli effetti negativi delle politiche dell'Italia pre-unitaria, che la configurazione morfologica del nostro Paese. A causa di queste premesse ne è derivata una situazione di relazionalità più favorevole nel Centro-Nord che nel mezzogiorno continentale, dove le direttrici di traffico stradale e ferroviario si svolgono soprattutto lungo il litorale, e in quello insulare. Tale situazione è certamente migliorata a seguito degli interventi degli ultimi decenni, tuttavia ancora molto resta da fare soprattutto in

funzione dello sviluppo turistico: ciò l'analisi si propone di verificare. Per quanto concerne le comunicazioni, la ricerca acquisirà gli elementi di valutazione concernenti la consistenza e la distribuzione del servizio, anche in funzione dell'impiego degli strumenti che il progresso tecnologico mette a disposizione dei turisti, dell'organizzazione ricettiva e del trasporto nella sua composita articolazione.

Il **tema 3** considera l'impatto economico dell'attuale sistema dei trasporti sul turismo, a livello sia locale che regionale comparato con altre zone del Paese. Verranno quindi considerate le principali modalità di trasporto, i vantaggi e gli svantaggi di ciascuna e le conseguenze che queste caratteristiche, positive e negative, hanno sul settore turistico. La ricerca si propone anche di realizzare un confronto tra le varie regioni di Italia, per quanto concerne la capacità e le caratteristiche di ciascuna modalità di trasporto.

Il **tema 4** si propone di esaminare la situazione del settore dei trasporti nell'Italia di oggi e le differenze con il sud e le differenze nella Regione con le altre provincie della Calabria e di realizzare valutazioni quantitative.

Il **tema 5** ha l'obiettivo di analizzare le problematiche organizzative e gestionali delle imprese produttrici di servizi di trasporto per i fini prevalentemente turistici (crociere, voli charter, pullman-tours, coach-tours, etc.) per tipologia d'impresa. Rientrano nel tema 5 le analisi decisionali tese all'individuazione delle scelte ottimali riguardanti la dimensione e la tipologia degli impianti in funzione dei probabili andamenti futuri della domanda, del costo dei fattori produttivi della dinamica tecnologica e del fattore rischio legato alla situazione concorrenziale tra modi trasporto. Tali previsioni, basate su elementi altamente mutevoli e soggetti ad incertezze, comporteranno l'utilizzazione di idonee metodologie quantitative per la costruzione di scenari probabilistici "servizi di trasporto – tecnologia - concorrenza".

Obiettivo del **tema 6** è di evidenziare il ruolo della domanda turistica nel complesso portafoglio di attività delle imprese produttrici di servizi di trasporto non a fini prevalentemente turistici. Le analisi dovranno, innanzitutto, cercare di enucleare dall'attività d'impresa, per modo di trasporto e con idonee metodologie di segmentazione, le aree strategiche in affari interessanti segmenti di mercato legati, direttamente o indirettamente, a servizi turistici. Successivamente si evidenzieranno gli aspetti organizzativi, l'entità dei costi e dei ricavi, la redditività e l'economicità della gestione delle aree strategiche di affari prima individuate. Rientrano ancora nel tema 6 l'esame della flessibilità e adattabilità dell'offerta di trasporto, sempre per tipologia d'impresa, alla domanda turistica stagionale e la ricerca di metodologie atte ad

individuare configurazioni offerta-domanda in grado di ottimizzare la complessiva efficienza gestionale delle imprese.

TEMA 1 – Flussi e modalità di trasporto

- a) Caratteristiche dei trasporti, pubblici, privati .
- b) Modalità di trasporto, nella Città, nel Comprensorio.
- c) Modalità di trasporto dalla Città all’Aereoporto, dalla Città alla Stazione Centrale di Lamezia
- d) Modalità di trasporto dal Comprensorio all’Aereoporto, alla Stazione Centrale di Lamezia Terme

TEMA 2 – Territorio e trasporti

- a) Caratteristiche fisiografiche e modi di trasporto.
- b) Fruizione dello spazio turistico e tipi di trasporto.
- c) Il trasporto per l’accessibilità ai centri e alle aree turistiche, implicazioni e prospettive.
- d) Il trasporto marittimo per aree turistiche, porto di Catanzaro Le Castelle, Crotona, Soverato e oltre.

TEMA 3 - Trasporto e turismo

- a) Analisi dell’impatto sul turismo dell’attuale sistema dei trasporti, sia a livello nazionale che locale.
- b) Confronto con la situazione di altre realtà nazionali ed internazionali di turismo ricettivo.

TEMA 4 – Economia dei temi trasporti: valutazione e modelli

- a) L’impatto sul turismo dei programmi di sviluppo delle reti ferroviarie adottate dal sistema trasporto in CALABRIA per il raggiungimento dei vari siti e il collegamento da Catanzaro al comprensorio e per la Calabria.
- b) L’incremento del traffico aereo e le caratteristiche dello sviluppo turistico.
- c) Impatto dell’aumento del traffico aereo con la resa al territorio da parte delle Compagnie aeree, politica dei prezzi e giustificazione degli stessi.
- d) L’aumento del numero delle vetture in circolazione, problemi di congestione, di degrado ambientale, e di nuove modalità d’uso, che possono avere anche conseguenze sul turismo.
- e) Adozione di auto elettriche in disponibilità dei Comuni, in relazione ai nuovi programmi ambientali per le città.
- f) Trasporti e turismo in area urbana.
- g) Trasporti e Turismo in area marittima.

TEMA 5 - Le imprese produttrici di servizi di trasporto per fini prevalentemente turistici

- a) Problematiche organizzative e gestionali, per tipologia di imprese.
- b) Caratteristiche dimensionali e localizzative.

- c) Pratiche manageriali. Strategie competitive.
- d) Accordi settoriali ed intersettoriali.
- e) Innovazioni tecnologiche.

TEMA 6 – Segmento turistico nell’attività complessiva delle imprese di trasporto

- a) Le Aree strategiche di affari legate ai servizi turistici.
- b) Redditività e problematiche organizzative e gestionali delle aree di affari interessanti il turismo.
- c) Livelli occupazionali.
- d) Configurazioni ottimali “offerta-domanda di trasporto” in funzione della stagionalità turistica o delle stagionalità turistiche.

SOTTOPROGETTO 4. Struttura dell’offerta turistica

I principali problemi che si incontrano in un’analisi dell’offerta turistica derivano essenzialmente dal carattere intersettoriale del fenomeno turismo, dalla molteplicità di operatori pubblici e privati del settore, dall’ampia discrezionalità delle Regioni in materia di Turismo, dalle insufficienze metodologiche di applicazione di tecniche turistiche, dalla scarsità ed inaffidabilità delle statistiche disponibili.

Gran parte del ritardo che caratterizza il sistema turistico italiano ma soprattutto quello della Regione Calabria e di seguito quello delle città calabresi e della città di Catanzaro, può essere attribuito a carenze di cultura imprenditoriale e al comportamento incrementale generalmente adottato dal management turistico, chiuso al cambiamento e alla gestione anticipatoria degli eventi e portato, invece, a dare risposte approssimative che si ritengono risolutorie ai problemi contingenti, in realtà proseguendo il carattere precario delle proprie attività, a qualsiasi livello e per qualsiasi settore osservate. Le ricerche sull’offerta turistica dovrebbero coprire i vari segmenti in cui si può scomporre il campo di indagine, essenzialmente legato al concetto di risorse ambientali, umane, strutture ricettive, accessorie (ristoranti, bar, taxi, trasporti, negozi, cinema, luoghi di svago, centri sportivi, musei, beni culturali, chiese, attrattori qualificati piste, porti, acquari, delfinari, centri ippici, ecc), di commercializzazione e intermediazione (agenzie e tour operator) di promozione e sviluppo a cura operatori pubblici e privati (Enti , agenzie pubblicitarie, etc.).

Un ulteriore aspetto dell’analisi dell’offerta riguarda lo studio dei servizi presenti e i modelli da sperimentare.

Ancora un altro aspetto significativo dell’analisi dell’offerta e’ rappresentato dallo studio del livello di “QUALITA’ TOTALE DEL TURISMO”

raggiunto da ogni singolo operatore, che si tratti di Albergatore, o di ristorante, o di bar, o di servizio, taxi, o di servizio pubblico dei trasporti, o di organizzazione di eventi, di itinerari, di spettacoli, di divulgazione storica, con annessi aneddoti e curiosità dei luoghi, di visite dei musei dei beni culturali etc.

Ulteriore aspetto dell'analisi dell'offerta riguarda lo studio di quei servizi (assicurativi e finanziari) che possono influire sulla domanda di turismo.

Ancora un altro aspetto dell'analisi dell'offerta è caratterizzato dalla capacità del pubblico di individuare aree di sviluppo e dichiarare l'indirizzo al fine di consentire attrazione degli investimenti pubblici e privati che potranno attraverso gli strumenti oggi presenti consentire uno sviluppo programmato in termini di nuovi posti letto, nuove attività commerciali e di pubblico servizio, nuovi insediamenti produttivi e nuove infrastrutture di interesse turistico, il tutto finalizzato alla crescita e all'occupazione.

Per il raggiungimento degli obiettivi, il Sottoprogetto 4 è stato articolato in 7 temi di ricerca e di indagine.

Il **tema 1** avrà innanzitutto lo scopo di costruire un dettagliato quadro conoscitivo delle esistenti strutture ricettive turistiche in senso stretto, della loro variabilità per tipologia. Saranno poi analizzate le caratteristiche fondamentali dell'imprenditorialità e della managerialità presente in tali strutture; le pratiche manageriali utilizzate nella conduzione aziendale; i servizi innovativi e le tecniche innovative introdotte nei processi di produzione dei servizi, i legami esistenti fra i profili manageriali /imprenditoriali e le performance aziendali, nei termini di redditività ed efficienza aziendale. Oltre a costruire un dettagliato quadro conoscitivo delle esistenti strutture ricettive, sarà necessario acquisire un quadro dettagliato di tutte le attività in senso accessorio, Bar, Ristoranti, Pub, Discoteche, Cinema, Teatri, Centri Congressi, Aree Concerti, Negozi al dettaglio, Società di Servizi, etc., e valutare la loro variabilità per tipologia. Saranno analizzate le caratteristiche fondamentali dei servizi espressi, la capacità imprenditoriale e manageriale presente nelle strutture analizzate. In un contesto in cui il Terziario, dove la rilevanza del sistema economico è giunto ad assorbire più del 50% della forza lavoro occupata, vi è una vasta area di espansione per nuove forme di imprenditorialità, specie nel terziario qualificato, soprattutto nel campo dell'informatica, della pubblicità, della formazione, e della qualità del tempo libero. Un'analisi ben caratterizzata con metterà in evidenza le nuove occorrenti imprenditorialità, e la sperimentazione di questo Progetto esalterà il nuovo filone di imprenditorialità che contribuirà con la propria attività ad elevare l'occupazione e la crescita della Città e del suo Comprensorio.

Il **tema 2**, oltre a fornire un quadro dettagliato dell'esistente nel campo sia dei servizi accessori (bar, ristoranti, trasporti, negozi) sia delle attività di svago, sportive, culturali, teatrali, spettacolo, procederà come per il tema 1 ad una analisi delle performance gestionali e delle caratteristiche fondamentali della managerialità del settore. Saranno, in particolare, evidenziati i servizi innovativi offerti, le leve di marketing utilizzate, gli accordi esistenti con gli altri operatori turistici.

Il **tema 3** ha come obiettivo lo studio della nascita e dello sviluppo di forme di intermediazione fra domanda ed offerta turistica, generate dall'evoluzione delle opportunità ambientali dai comportamenti delle organizzazioni turistiche e della domanda. Le forme di intermediazione assunte sono molteplici, dalle agenzie di viaggio ai tour operator. La ricerca ed indagine sarà finalizzata all'individuazione delle performance gestionali, al grado di competitività esistente tra gli operatori, dei servizi innovativi offerti o forme innovative di accordo raggiunte fra gli intermediari stessi e gli altri operatori del turismo locali e quindi nazionali ed internazionali nell'elaborazione di offerte, analizzata la domanda.

Importantissimo compito di questa indagine è quello dell'individuazione del ciclo integrato del turismo, del ruolo che ogni operatore copre nelle diverse fasi in cui esso si compone. Sarà più diffusamente trattato nel **sottoprogetto 7 – Fase Sperimentale del Progetto Finalizzato**. Qui a solo interesse informativo questa indagine collegata al tema 4, consentirà di indirizzare l'attività produttiva delle società o agenzie di intermediazione con gli eventuali tour operator o in modo diretto a seconda delle offerte elaborate dagli operatori turistici tutti, a titolo di esempio: Il settore Sport promuoverà eventi locali, regionali, nazionali ed internazionali nel campo ippico, nel ciclismo, gli intermediari sono chiamati a diffondere le iniziative nei canali specifici per caratterizzare la loro attività produttiva e rendere i servizi collegati all'incoming idonei al perseguimento degli obiettivi. Lo stesso settore dello Sport nella condivisione di intenti con il Turismo, promuoverà iniziative attraverso gli operatori di settore di gare ciclistiche, in una prospettiva significativa di accedere alla richiesta nazionale ed internazionale dello svernamento degli allenamenti dei ciclisti in Calabria con sede a Catanzaro o per tappe, nei periodi Ottobre – Novembre – Dicembre – Gennaio – Febbraio - Marzo, laddove ciò risulterebbe possibile sarebbe una grande novità per l'intera Calabria ed il Comune Capoluogo ne sarebbe stato il fautore, i ciclisti in allenamento sono oltre 300 mila, i posti letto nella Calabria intera non basterebbero, ma in una azione programmata settimanale a scaglioni ciò renderebbe del tutto possibile ampliamento stagionale e la resa economica produttiva ed occupazionale non solo degli

hotel ma di tutto il comparto turistico in periodi del tutto fermi. Le agenzie e le società pubbliche private di intermediazione e di Promozione e sviluppo potrebbero trovare altro indirizzo produttivo fornendo il servizio sull'offerta in ottemperanza alla domanda. Altro esempio potrebbe essere una azione condivisa tra l'assessorato Cultura ed il turismo, nell'elaborazione di itinerari culturali per le scuole, il Comune Capoluogo potrebbe finalmente attraverso la sperimentazione di questo progetto collegarsi con il mondo scolastico nazionale e favorire uno scambio di percorsi condiviso con le sovrintendenze scolastiche, di allievi catanzaresi che vanno in gita per esempio a Firenze e gli allievi fiorentini a Catanzaro, ma Catanzaro essendo Comune Capoluogo di Regione, in assenza di politiche di Promozione della Regione potrebbe proporre a tutti i Comuni della Calabria l'adesione a questo filone, e quindi lo scambio di itinerari delle classi scolastiche potrebbe raggiungere numeri davvero interessanti che riguarderebbero i periodi di Aprile e Maggio, le agenzie di intermediazione e le società di promozione pubbliche e private potrebbero ancora una volta trovare un indirizzo produttivo legato alla offerta e alla domanda. Ancora in occasione di tour di concerti, spettacoli, manifestazioni storiche che mettono in evidenza fatti aneddoti storie e leggende del passato di Catanzaro (esempio per tutti *Mirabilia*) si potrebbe caratterizzare una offerta indirizzata a livello Regionale o Nazionale che coniugata con itinerari specifici, pensiamo alle chiese o ai palazzi di Catanzaro, raccontati evidentemente con sistemi innovativi oltre che gli opuscoli, potrebbe ancora essere un'altra attività produttiva legata ad un turismo integrato nei vari periodi dell'anno, coi come l'utilizzo del porto, la nautica, acquari o delfinario, che nell'insieme offrono una offerta qualificata tale da coprire periodi da Aprile a Settembre, e poi ancora gli itinerari religiosi e quelli del turismo della terza età, oppure ancora la congressistica, le fiere e le promozioni che l'assessorato alle attività economiche può coniugare con il turismo. Insomma un nuovo modo di concepire il fenomeno turistico legato allo svolgimento di serie indagini per poi rendere le stesse indagini applicative in una sperimentazione che potrà dare il risultato di rendere operative e definitive nel tempo le qualificazioni raggiunte.

Il **Tema 4** è teso ad evidenziare il ruolo che gli Enti pubblici e le imprese private di promozione e sviluppo turistico svolgono nell'incentivare il fenomeno "Turismo" ed i servizi da essi offerti alle aziende del settore, siano essi hotel, associazioni sportive, associazioni culturali etc. Le analisi e le indagini saranno finalizzate all'individuazione dei punti di forza e di debolezza dell'attuale sistema di imprese presenti nel territorio di Catanzaro e nel suo comprensorio, così nel sistema delle imprese di

Promozione private e del settore Pubblico, al fine di individuare per il settore pubblico idonee proposte di intervento.

Il **Tema 5** è incentrato sulle problematiche fondamentali della finanza, degli investimenti e fonti di finanziamento nelle diverse tipologie di imprese turistiche. Per ciascuna tipologia, le ricerche avranno lo scopo di evidenziare l'entità di capitale, fisso e circolante, necessario per la nascita di nuove aziende, il ritorno sugli investimenti, le possibilità di finanziamento, le sovvenzioni pubbliche anche europee disponibili.

Il **tema 6** è incentrato sullo studio delle attuali normative in tema di turismo sia nazionali che regionali al fine di formulare proposte di intervento legislativo alla Regione Calabria idonee ad orientare le scelte di fondo degli operatori pubblici, ritenute necessarie per lo sviluppo equilibrato del settore ed il coordinamento con le imprese private.

Il Sottoprogetto 4, in fin dei conti, intende caratterizzarsi con un coinvolgimento degli stessi operatori sia nella fase di ricognizione e di analisi dell'esistente, sia nella fase di costruzione di "cose Histories" di successo, ma di più per consentire dopo le analisi e il coinvolgimento degli operatori la fase di sperimentazione vera e propria che sarà la cartina tornasole della riuscita del presente Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo.

TEMA 1 - Imprenditorialità, managerialità e indicatori di performance delle imprese produttrici dei servizi turistici in senso stretto.

- a) Mappa tipologica delle attività ricettive presenti nel territorio di Catanzaro e nel suo comprensorio.
- b) Profili dell'imprenditorialità e della managerialità delle imprese.
- c) Pratiche manageriali. Performance Gestionali rilevate attraverso l'analisi dei bilanci aziendali.
- d) Strutture a rete Nazionale ed Internazionale e panorama di imprese collegate.
- e) Turismo e Prospettive del Sistema imprenditoriale catanzarese e del comprensorio.
- f) Tradizione turistica e imprenditorialità di "Complemento".
- g) L'evoluzione della tipologia di offerta.
- h) Requisiti e forme emergenti di imprenditorialità turistica.

TEMA 2 – Analisi organizzativo-gestionale delle imprese produttrici e servizi accessori

- a) Quadro conoscitivo delle distribuzioni e tipologie di imprese produttrici di servizi (Ristoranti, Bar, Commercio, trasporti, etc.) e del tempo libero.
- b) Profili imprenditoriali e manageriali.
- c) Performances gestionali.
- d) Servizi innovativi e accordi fra imprese.

e) Leve di MARKETING.

TEMA 3 – Le imprese di intermediazione e commercializzazione turistica

- a) Tipologia e distribuzione territoriale delle imprese di intermediazione e di commercializzazione turistica.
- b) Performance gestionali.
- c) Ciclo integrato del turismo.
- d) Organizzazione del turismo congressuale.

TEMA 4 – Gestione delle imprese di promozione e sviluppo

- a) Problematiche gestionali delle imprese di promozione e sviluppo turistico.
- b) Servizi offerti.
- c) Proposte di intervento.

Tema 5 – La funzione finanziaria nel settore turistico

- A) Investimento e fondi di finanziamento per tipologie di imprese.
- B) Ritorno degli investimenti.
- C) Sovvenzioni statali, regionali in c/capitale e in c/esercizio.
- D) Finanziamenti internazionali e Fondi diretti dall'Europa.

TEMA 6 – Legislazione turistica e proposte di intervento

- A) Ricognizione ed interpretazione della normativa turistica Nazionale, Regionale.
- B) Esame comparato dei sistemi di legislazione nazionale ed estera.
- C) Proposte di intervento legislativo sia in sede di Parlamento Nazionale che in sede di Consiglio Regionale.

SOTTOPROGETTO 5. Qualità totale del turismo

Il **Sottoprogetto 5** merita tutta l'attenzione necessaria, poteva in effetti essere considerato un tema da inserire tra i temi del Sottoprogetto 4, ma si ritiene ormai consolidato il principio di una maggiore conoscenza dei turisti del livello minimo di qualità al disotto del quale non si è più interessati a dividerlo. Dagli anni immediatamente dopo la seconda guerra, si è man mano intensificato il concetto di viaggio, si è passati dal viaggio del lavoratore a quello delle famiglie, man mano che il fenomeno dell'urbanizzazione delle Città veniva a costituirsi progressivamente venivano abbandonate le contrade rurali, che comunque richiamavano il ritorno degli emigrati durante i periodi dell'anno più significativi per le feste e per trascorrervi qualche giorno di ferie. I trasporti e la loro evoluzione hanno portato una maggiore possibilità di trasferimento. Ma man mano che la vita nelle aree urbane procedeva, il desiderio di evadere è divenuto sempre più in bisogno irrinunciabile per i singoli come per le

famiglie ed allora anche quelle che una volta erano case di accoglienza e motel si sono trasformati in piccoli e grandi hotel, è cresciuta la dimensione dei posti letto e i servizi accessori, bar, ristoranti, taxi, metropolitane, pullman, luoghi di incontro, stadi, teatri, ecc. La crescita repentina di strutture ricettive è stata più una occasione per i costruttori edili di diversificare gli investimenti che una vera realizzazione oggetto di analisi e di managerialità di settore. Questo ha causato per la maggior parte delle strutture ricettive dei gap enormi per raggiungere un livello seppure minimo di qualità.

Il principio della qualità totale del turismo è tanto più importante quanto l'insediamento dello stesso fenomeno turistico, direi che è inscindibile. Molti studi si sono fatti negli anni per tentare di formare gli operatori ad una adeguata ed idonea offerta di qualità. Oggi la qualità totale è divenuta così determinante da essere considerata una nota di discredito o di merito essenziale e laddove non garantisce un minimo livello di qualificazione il prodotto determinato dai vari fattori che lo compongono viene declinato e abbandonato con estrema velocità, della serie è tanto più difficile raggiungere una vetta, quanto è più facile cadere o meglio ruzzolare in pochi attimi e perdere tutto il vantaggio precedentemente raggiunto.

Nel caso del Turismo, la qualità non rappresenta solamente un elemento costituente dell'offerta di prodotto o di sistema di produzione ma assume una forte valenza commerciale, permettendo di completare e rafforzare la strategia di Marketing delle imprese turistiche e degli operatori.

Secondo un punto di vista tradizionale, per raggiungere un'alta qualità si devono sostenere forti costi di produzione. Oggi questa posizione non è più valida secondo almeno 2 punti di vista:

- 1) Perché il Concetto di qualità va definito in base a ciò che vuole essere e si aspetta il cliente o utente. La soddisfazione di quest'ultimo è l'obiettivo che è alla base della strategia di qualsiasi Ente, Impresa e Operatore.
- 2) Oggi molte imprese scoprono di competere sia sul prezzo che sulla qualità; il cliente utente si aspetta determinati livelli di qualità ad un prezzo competitivo oltre a certi requisiti di erogazione dei servizi.

Quindi non si tratta di valutare quanto costa fare qualità, ma soprattutto quanto costa non farlo in termini di efficienza organizzativa, di soddisfazione del cliente e quindi di maggiore o minore competitività. Una Azienda, un Ente Pubblico o Privato e soprattutto nel turismo, che intraprende la strada della **QUALITA' TOTALE** ha davanti a sé 2 possibilità di scelta: modificare i sistemi oppure modificare la **CULTURA**.

La Cultura della Qualità Totale dovrà essere la linea guida per poter affermare finalmente che il fenomeno turistico si è insediato nella Città di Catanzaro e nel suo Comprensorio.

Modificare i sistemi o modificare la Cultura. L'intervento sui sistemi implica il rispetto dei requisiti fissati dallo standard ISO 9000, attraverso documentazione sistematica e monitoraggio continuo.

Intervenire sulla Cultura della Qualità Totale implica invece la definizione di una "MISSION" e di alcuni valori guida che stimolano un atteggiamento nuovo verso il lavoro e verso i clienti, in altre parole una cultura della qualità dell'organizzazione.

Uno dei concetti di base nella Qualità Totale è che ogni analisi della situazione ed ogni azione di miglioramento deve essere basata su dati oggettivi e non su sensazioni, in modo tale da poter comprendere e misurare il fenomeno valutandone quindi l'effettivo miglioramento o meno. Sulla base di questo principio, la qualità totale fa largo uso degli strumenti della statistica e delle indagini, della raccolta dei dati e della loro analisi attraverso diagrammi di correlazioni e altri tipi di rappresentazioni.

Il metodo applicativo Sperimentale che questo Progetto intende perseguire sarà trattato nel Sottoprogetto Sperimentazione e pone in essere una quantità di applicazioni che correlate e rappresentate daranno dati oggettivi di insediamento del Fenomeno turistico laddove i risultati di reddito e di occupazione saranno significativi.

Nel mondo molti Stati quali America, Giappone, Germania, Francia, etc. e molte Comunità in Italia, hanno modificato il loro approccio culturale rispetto ai problemi, adottando un serio e rigoroso sistema di qualità non solo per il turismo ma anche per la sanità, per esempio, e in genere per la gestione delle Amministrazioni Pubbliche. La Cultura della Qualità è imprescindibile per raggiungere risultati efficienti nei vari settori ancor di più nel settore del Turismo.

Si è pertanto reputato essenziale dedicare un intero Sottoprogetto a questo aspetto da cui dipende tutta la sperimentazione che bisognerà effettuare con le linee indicate con l'ultimo sottoprogetto. Si è incentrata l'attenzione in 4 temi di riferimento:

TEMA 1 - Che cosa è la qualità totale del turismo?

- a) Concetto di qualità.
- b) Qualità totale del turismo.

TEMA 2 – Quali i valori guida per la qualità totale del turismo?

- a) Attenzione verso il cliente.
- b) Aumento della responsabilità dei collaboratori e dei dipendenti.
- c) Il miglioramento del processo produttivo con metodo del controllo statistico

d) La definizione di ruolo di supervisione.

TEMA 3 – Le caratteristiche comuni a tutti i tipi di servizi

a) **Intangibilità.** I servizi sono azioni, prestazioni, che non si possono “toccare con mano” o vedere allo stesso modo dei beni materiali.

b) **Cooproduzione.** Mentre i beni vengono prima prodotti, poi venduti ed infine consumati, i servizi sono prima venduti poi simultaneamente prodotti e consumati.

c) **Deperibilità.** I servizi non hanno deperibilità, né possono essere restituiti se difettosi, I servizi assumono una totale responsabilità verso il cliente-utente, qualora sono resi in modo sbagliato procurano l'immediato allontanamento del cliente utente.

TEMA 4 – La qualità non è una dimensione assoluta, ma relativa: la qualità è ciò che i clienti o utenti percepiscono

a) La dimensione tecnica.

b) La dimensione funzionale.

c) $QUALITA' = PRESTAZIONI / ASPETTATIVE$ BISOGNI DEL CLIENTE UTENTE.

SOTTOPROGETTO 6. La domanda turistica e il marketing turistico

Nel primo sottoprogetto abbiamo già discusso di domanda turistica ed indicato nel tema specifico le caratteristiche. Questo sottoprogetto, interamente dedicato alla Domanda Turistica, è indirizzato a qualificare, attraverso la successiva fase sperimentale, se è opportuno solo sapere l'indirizzo della domanda turistica (attraverso lo studio e le analisi del movimento Internazionale del Turismo, di quello nazionale e di quello regionale) così come gli interessi che sono alla base del viaggio, dello spostamento della gita o le attrazioni che meglio catturano il turista tanto da farlo spostare oppure quali sono le migliori condizioni per esaudire la domanda. E se la Sperimentazione, invece, inducesse a creare offerte tali da giustificare una domanda, che essa sia locale, regionale, nazionale o internazionale. Come si può fare a creare una offerta tale da suggestionare la domanda turistica?

Questo sottoprogetto rappresenta la novità che preannuncia la sperimentazione, seppur vero che la sperimentazione metterà in rilievo come si arriva a coniugare l'attività di promozione pubblica del turismo con quella della promozione privata del turismo, cioè se i fattori ambientali, generalmente pubblici, possono essere la base sulla quale i fattori proposti ed elaborati dai privati possono realizzare un prodotto che soddisfi la domanda? Ci dobbiamo porre il quesito essenziale del nostro Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo, siamo in grado noi a Catanzaro e

comprensorio di attestare che il fenomeno turismo può radicarsi? Come possiamo noi, rispetto ad altre realtà certamente più sostenute da un coordinamento pubblico-privato, affermare che la domanda turistica incrocia la nostra offerta? A queste domande si può rispondere solo dopo aver compiuto lo sforzo che il Comitato costituito dai vari attori e coordinato e diretto dall'Assessorato al Turismo dovrà fare: analisi, studio e di sperimentazione.

Si potrebbe pensare: ma come si fa' ad incrociare la domanda turistica, partendo da noi e non già dall'analisi della domanda internazionale, nazionale o locale? Come si può indurre la domanda turistica a fare scelte verso di noi, se alla domanda dobbiamo offrire una risposta legata ai fattori che determinano la nascita del prodotto?

Beh, che dire... questo progetto è sperimentale anche per questo.

I vari temi contenuti dal primo al quinto sottoprogetto saranno oggetto di studio, analisi e sperimentazione, ma questo sottoprogetto parte invertendo nell'ordine comune: cioè quello di sapere come e perché si muovono i flussi turistici. Quest'analisi, che comunque sarà oggetto di studio e di ricerca, pur dovendoci pervenire dalla nostra Regione anche attraverso il Ministero Competente, ci potrebbe consentire di intercettare la domanda turistica attraverso la composizione di un adeguato prodotto turistico. Questo progetto certamente ambizioso vuole, invece, poter comporre un *prodotto* con i fattori disponibili e collocarlo sul mercato per attrarre la domanda. Questa variazione al vecchia ideologia di pensiero determina la capacità di una località di intercettare la domanda e trasformarla in flusso costante. Come si fa? **Abbiamo affermato che il Turismo non è filosofia! E dunque, il marketing turistico e territoriale è la risposta al come si fa!**

Il **Tema 1** ci aiuterà a comprendere quali sono le componenti della domanda turismo, partendo da tre aspetti essenziali:

- la prima è l'area geografica di generazione del fenomeno,
- la seconda è la distinzione delle attività turistiche nell'area di riferimento, distinguendo il segmento delle attività turistiche di evasione (svago, riposo, accrescimento culturale in senso lato, etc.) da quello del segmento delle attività finalizzato ad obiettivi diversi (commerciali, di studio, etc.) e comunque estranei a momenti di organizzazione e godimento del tempo libero, che, comunque rappresentano altri tipi di turismo, ai quali v'è data una risposta in termini di servizi necessari.
- La terza, infine, interessa le attività turistiche di evasione e si riferisce alle modalità temporali. In particolare alla diversa durata

del periodo dedicato in modo continuativo ed esclusivo ad attività ricreative, distinguendo in proposito tra vacanze e brevi soggiorni.

Il **Tema 1**, ancora, metterà in evidenza il quadro storico dell'area geografica di riferimento, ed esso è tanto più importante se l'analisi condurrà al recupero di fatti ed aneddoti da replicare in chiave moderna, con le adeguate iniziative di utilizzo di strumenti cartografici ed informatici. Dalle successive analisi si potrà verificare l'evoluzione del turismo negli anni.

Il **tema 2** si propone di esaminare gli aspetti più salienti della problematica distributiva del settore, con lo scopo sia di delineare le iniziative che le imprese turistiche private possono assumere in questo campo, sia di porre le premesse per individuare meglio la posizione che l'apparato turistico pubblico detiene nei confronti del prodotto turistico, del mercato, e quindi dell'intero marketing turistico, concepito come una risultante di un unico sistema nel quale si integrano e si completano vicendevolmente per il raggiungimento della maggiore efficienza complessiva, gli interventi pubblici a tutti i livelli stato, regione, comune, ente di promozione, etc., e l'attività delle imprese turistiche private. Si vuole dimostrare come un'azione sinergica si rende urgente e necessaria tra pubblico e privato, al fine di evitare che un sistema cui partecipano gli operatori pubblici e quelli privati si trasformi in un coacervo di azioni e di iniziative scollegate, tanto costose quanto poco produttive. Una volta individuati gli scopi del marketing turistico pubblico, occorre precisare che questi scopi non si conseguono se non d'intesa con le imprese turistiche private.

Il **tema 3** è interessante in quanto dalla sua analisi e sperimentazione si affermerà il principio che gli interventi di marketing turistico pubblico, dovendosi innestare sulla problematica operativa, commerciale e gestionale dell'ambiente imprenditoriale privato, risultano efficienti soltanto a patto che tale problematica sia conosciuta e condivisa da tutti e che ad essa si adeguino tutti (sia pubblico che privato) per raggiungere la massima efficienza.

Il **tema 4** Ci aiuterà a comprendere come viene generato il prodotto turistico partendo dai fattori ambientali, paesaggistici, culturali, infrastrutturali, valorizzazione del patrimonio artistico, informazione, programmazione strategica e consulenza.

Il **tema 5** ci aiuterà a comprendere come viene generato il prodotto turistico partendo da fattori che riguardano il complesso livello ricettivo e se lo stesso è idoneo o se è da incrementare laddove il flusso turistico aumenta, l'organizzazione di attrazione, culturale, sportiva, religiosa, congressistica, balneare, portuale, commerciale etc., gli itinerari.

Il **Tema 6** aiuterà a meglio comprendere come un'azione strategica possa essere efficiente laddove i fattori privati coniugati con quelli pubblici consentano di realizzare un prodotto turistico riconosciuto, riconoscibile, appetibile e consumabile.

TEMA 1 – La domanda turistica

- a) Le componenti della Domanda di Turismo.
- b) Analisi Storica.
- c) Origine e caratteri della Domanda Internazionale, della Domanda Nazionale, della Domanda Regionale.
- d) Evoluzione, prassi e carattere della Domanda Interna.
- e) La propensione turistica degli italiani.
- f) Modalità, stagionalità, e carattere del Turismo Interno

TEMA 2 - Marketing turistico pubblico

- A) Strategia e Programmazione.
- B) Indirizzo
- C) Consulenza.
- D) Informazione.
- E) Promozione del territorio.
- F) Promozione di Itinerari Culturali, Archeologici, Religiosi, Sportivi, Enogastronomici.
- G) Promozione di Eventi Sportivi, Culturali, Religiosi. Enogastronomici.

TEMA 3 – Marketing turistico privato

- a. Organizzazione di pacchetti turistici, soggiorno, indicazione geografica, capacità ricettiva, promozione di itinerari (condivisione con la scelta dell'amministrazione pubblica che li ha promossi), promozione di eventi, sportivi, culturali, religiosi, condivisione con l'amministrazione pubblica che li ha promossi, indicazione enogastronomica, selezione di ristoranti, bar, stabilimenti balneari, luoghi di shopping, posizionamento taxi, etc.
- b. Promozione delle Strutture Ricettive
- c. Promozione della ristorazione.
- d. Promozione dei bar, pub, discoteche, luoghi di incontro, movida.
- e. Organizzazione di eventi, concerti, teatro, eventi sportivi, culturali e religiosi.
- f. Organizzazione di fiere, mostre, mercatini, etc.
- g. Circuiti di promozione fiere nazionali ed internazionali, web, tour operator, tour organizer, etc.
- h. Promozione di itinerari enogastronomici "Le Vie del Vino", "le vie del Morzello", etc.

TEMA 4 – Fattori pubblici per la composizione di un *prodotto*

- a) Fattori ambientali (complesso delle attrattive materiali ed immateriali che caratterizzano l'area di destinazione delle vacanze ed il tipo di soddisfazione psicofisiologiche che i turisti ritengono da poter trarre da esse).
- b) Qual è la dimensione dell'area turistica i cui fattori ambientali sono recepiti e giudicati rilevanti dai turisti nelle loro scelte di destinazione?
- c) Quali sono i fattori che rientrano nell'immagine turistica che caratterizza un determinato ambiente?
- d) Fattori strumentali (costituiti dal complesso dei servizi offerti dalle imprese turistiche che, attraverso le loro prestazioni, rendono effettivamente fruibili le attrattive espresse dai beni ambientali).
- e) Perché i **fattori pubblici ambientali**, per la composizione del *prodotto* sono essenziali per determinare una offerta turistica idonea per essere consumata?
- f) Elenchiamo una parte dei *fattori* in cui il pubblico ha la parte preponderante rispetto al privato, per una adeguata analisi:

Fattori Naturali: Clima, configurazione geografica, paesaggio, grado di conservazione o di deterioramento ecologico, ecc.

Fattori Culturali: storia, arte, monumenti, tradizioni, manifestazioni culturali.

Fattori Religiosi: religione praticata, manifestazioni religiose.

Fattori Umani: indole della popolazione, cordialità nei confronti del turista, costume, educazione, gruppi etnici presenti, ecc.

Fattori socio-politici: grado di ordine sociale, scioperi, delinquenza, limitazione della libertà individuale, disposizioni di Polizia nei confronti dei turisti, rapporti con i Paesi di origine dei turisti.

Fattori economici: livello del costo della vita, livelli del tasso di cambio.

Fattori Commerciali: prezzi, qualità o caratteristiche tecnologiche particolari di alcune merci e/o pacchetti turistici. Grado di affermazione e di prestigio raggiunto da alcuni prodotti sul mercato nazionale ed internazionale.

Fattori infrastrutturali: Strade, autostrade, (grado di gestione del traffico), ferrovie, aeroporti, porti (espressi non solo in termini di esistenza, ma anche come contributo alla mobilità dei turisti), acquedotti, impianti di comunicazione postale, telefonica e telegrafica, ecc. L'accessibilità della destinazione ed i problemi di trasferimento, di trasporto e la modalità ad essa collegati.

Fattori Sanitari: livello dell'igiene pubblica e privata, grado di inquinamento ed esistenza di controlli periodici preventivi di depuratori, efficienza e capillarità della dell'organizzazione ospedaliera.

Fattori di accessibilità: L'accessibilità della destinazione ed i problemi di trasferimento, di trasporto e la modalità ad essa collegati.

Fattori turistici: tipo, livello, dimensione e disponibilità dell'attrezzatura ricettiva e delle altre attrezzature di specifico interesse turistico (stabilimenti balneari, impianti sportivi e ricreativi, funicolare, percorso eno-gastronomico, vita e manifestazioni mondane, assistenza turistica, folclore, artigianato ecc.)

TEMA 5 – Fattori privati per la composizione di un *prodotto*

- a) Qualità Totale
- b) Dimensione delle imprese turistiche
- c) Capacità ricettiva
- d) Organizzazione eventi
- e) Organizzazione itinerari
- f) Fattori Strumentali

TEMA 6 – Fattori pubblici e privati che per effetto di coordinamento, compongono il sistema “*prodotto turistico*”

L'elenco dei fattori ambientali come riportato non è certamente esauriente, ma pone in sufficiente evidenza come sia lo Stato in primis e poi l'amministrazione regionale e poi l'amministrazione locale, con la sua politica economica, finanziaria, sociale, sanitaria, infrastrutturale, turistica e dei trasporti a caratterizzare ed a manovrare la maggior parte dei fattori che contraddistinguono l'attrattiva e l'immagine turistica di un Paese. In effetti è sempre l'amministrazione pubblica che con i suoi interventi incide sulla conservazione del paesaggio, sulla tutela, sulla fruizione e valorizzazione del patrimonio artistico e monumentale, sull'utilizzo degli spazi, sulla realizzazione delle maggiori manifestazioni artistiche e culturali, sulla salvaguardia delle caratteristiche ecologiche dell'ambiente, sull'educazione e grado di istruzione dei cittadini ed infine con i suoi indirizzi di politica interna ed estera sul clima dei rapporti fra i cittadini di Paesi differenti.

Nel settore turistico questi fattori non possono considerarsi come vincoli esterni nell'ambito dei quali deve svilupparsi la “politica del prodotto turistico”; essi costituiscono componenti essenziali del *prodotto* perché caratterizzano in misura determinante l'attrattiva e l'agibilità turistica espresse da un Paese, da una regione da una città o da un comune, rappresentando il fattore essenziale delle grandi scelte di destinazione del turismo. A tal proposito, giova ricordare che il turismo è un fenomeno economico e si appalesa come uno spostamento di consumi nello spazio che si realizza nella totale discrezione di chi intende praticarlo; quindi se i fattori ambientali costituiscono condizioni esterne piacevoli o meno che i cittadini residenti devono necessariamente subire o sopportare, non

altrettanto può dirsi dei turisti, i quali possono evitare eventuali fattori ambientali insoddisfacenti semplicemente scegliendo di trascorrere le proprie vacanze in altri luoghi, in altre città concorrenti.

Nell'elenco dei fattori ambientali sono stati inclusi anche i fattori turistici, in quanto essi intervengono ben due volte nel processo di formazione del *prodotto turistico*, prima come parte dell'ambiente, poi come strumenti per la fruizione delle attrattive che esso esprime. Se si considera che lo Stato, le Regioni, le Amministrazioni Comunali intervengono anche sulle imprese turistiche con strumenti di incentivazione, pressione fiscale, regolamentazione delle attività (licenze, classificazioni, controlli, controlli sanitari, etc.), a ben considerare la Pubblica Amministrazione è il principale protagonista della formazione e caratterizzazione del *prodotto turistico* offerto ed offribile sul mercato nazionale ed internazionale. Ciò non toglie affatto l'importanza e la validità dell'azione svolta dagli operatori turistici privati, senza i quali non si istaurerebbe il "fenomeno turismo".

TEMA 7. Coniugazione dei Fattori.

- a) Come coniugare i fattori ambientali con quelli strumentali, per un efficiente risultato nella costruzione di un "sistema prodotto"?

TEMA 8 – Definizione di Sistema Prodotto

- a) Che cosa è il "Sistema Prodotto"?

TEMA 9 – Coordinamento

- a) Perché la funzione di coordinamento spetta alla Pubblica Amministrazione?

TEMA 10 – Commercializzazione e Marketing Turistico

- a) Come indirizzare la commercializzazione del "Prodotto Turistico"?
- b) Marketing Turistico e Territoriale.

SOTTOPROGETTO 7. Sperimentazione

Il **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo**, così formulato, lungi dall'essere esaustivo, si compone da **7 sottoprogetti**, **42 Temi** e **156 Argomenti**, tutti oggetto di ricerca, analisi e sperimentazione, con predisposizione di documentazione seria e attendibile che produrrà l'obiettività di soluzioni e proposte anche se derivanti da enti o organi autonomi presenti nel comitato di Coordinamento.

Una enorme possibilità, quindi, di sperimentazione. Di seguito si indicano esempi di sperimentazione per ogni sottoprogetto, ogni tema e ogni argomento. Gli esempi dedotti da esperienze maturate in altre realtà possono senza dubbio alcuno essere oggetto di sperimentazione a

Catanzaro ed al suo Comprensorio. Gli esempi, stante la vastità degli argomenti, non debbono ritenersi esaustivi, ma possono essere incrementati dal Comitato e dai ben pensanti che sapranno offrire idee nuove ed innovative. Certamente il presente progetto ha la pretesa solo di insediare la cultura turistica nella nostra città e nel comprensorio. Progetti di consistenza settoriale man mano che l'insediamento della cultura turistica si afferma potranno essere indicati e perseguiti.

Così come articolato il **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo**, prima di passare agli esempi concreti di sperimentazione, dovrà essere discusso nelle sedi competenti e varato dall'Amministrazione Comunale secondo l'iter che più riterrà opportuno, non prima di aver definito il comprensorio di riferimento per esempio da Catanzaro a Squillace, e da Catanzaro a Taverna fino a Cropani o Botricello, quindi l'Assessore al Turismo Spettacolo e Politiche del Mare procederà alla comunicazione a tutti gli enti pubblici e privati che faranno parte del Comitato: Università di Catanzaro, Università di Cosenza, Ente Camerale, Ente di Promozione turistica, Proloco, confederazioni quali Confcommercio, Federalberghi, Confesercenti, Cicas, Confindustria, le confederazioni sindacali quali Cgil, Uil, Cisl, Cisl, Ugl ecc., Confartigianato, Coldiretti e altre, le associazioni culturali, sportive, sociali, per la terza età e portatori di handicap, gli studi professionali che si occupano di sviluppo di impresa, le strutture ricettive quali hotel, bar, pub, pizzerie, discoteche, centri sportivi, palestre, commercianti nei singoli settori, imprese di trasporti, imprese marittime o nautiche, associazioni del tempo libero, oltre ai referenti del Comune nei settori Turismo Spettacolo Politica del Mare, Sport, Cultura, Attività Economiche, Lavori Pubblici, Urbanistica, Ambiente, Affari Generali rapporto con il Pubblico, Patrimonio. Inoltre, sarebbero necessarie figure professionali come Sociologi, Psicologi, Antropologi.

Al Comitato dovranno partecipare anche referenti dei Comuni del Comprensorio e enti pubblici o privati presenti oltre alle imprese private nei settori già elencati. Il Comitato che avrà carattere di studio, ricerca ed analisi, potrà riunirsi con cadenza mensile per discutere e proporre soluzioni ed idee da sperimentare per tema di discussione all'ordine del giorno. Dovrà necessariamente esservi una prima fase di lancio del Progetto e quindi incontri, dibattiti e seminari pubblici.

Il Coordinamento e la Direzione del Progetto sarà a cura dell'Assessorato al Turismo Spettacolo e Politiche del Mare in rappresentanza dell'Amministrazione del Capoluogo di Regione.

La Sperimentazione potrebbe partire già in occasione del Natale, in parte, e proseguire dalla Pasqua in poi, fino alla fine dei 2 anni indicati.

Procediamo alla fase sperimentazione seguendo l'articolato progetto nei suoi Sottoprogetti, nei suoi Temi, nei suoi Argomenti evidentemente affrontando la fase di sperimentazione solo dopo lo studio, l'analisi e la ricerca.

Fattori, evoluzione e implicazione del fenomeno turistico.

TEMA 1. Turismo e tempo libero

Tema di studio e di ricerca sull'evoluzione nel tempo dei *tipi di turismo*.

Proprio uno studio approfondito sui *tipi di turismo* ci conduce ad una ricerca ed analisi comparata per qualificare una offerta che, coniugando i fattori ambientali con quelli strumentali, possa rappresentare un prodotto turistico. Se pensiamo ai tipi di turismo possiamo senza tema di smentita dire che oltre al turismo classico balneare e montano, oggi vi è un turismo culturale alla ricerca di beni culturali e patrimonio artistico, vi è un turismo sportivo che è sempre più aggregante, pensiamo alle gare ciclistiche che raccolgono centinaia e migliaia di partecipanti, vi è un turismo religioso che si muove in pellegrinaggio, vi è un turismo scolastico che muove centinaia di classi in periodo dell'anno che contribuiscono in modo determinante alla crescita economica ed occupazionale di quei periodi dell'anno, vi è un turismo della terza età italiano, europeo ed internazionale, vi è un turismo per portatori di handicap, vi è un turismo congressuale, vi è un turismo di chi viaggia in Camper o Caravan. In questo scenario non dovrebbe essere difficile per i settori Sport, Cultura, Servizi Sociali, Ambiente e Affari Generali, sulle indicazioni del settore Turismo, individuare segmenti di azione concreta per promuovere iniziative che legano il fenomeno al turismo e predisporre Convenzioni e Contratti.

Appare necessario inserire in questo contesto una ricerca condotta diversi anni fa' dalla WEFA (Wharton Econometric Forecasting Associates) per conto dell'American Express "...musei, templi, chiese, alberghi, e ristoranti per americani, giapponesi, tedeschi ed inglesi sono ormai il dessert della vita. Ovunque nelle economie occidentali, viaggi e turismo sono diventati un piatto ricco che produce ricchezza e posti di lavoro." Secondo gli economisti di Filadelfia, il turismo produce un volume di affari di diversi migliaia di miliardi di dollari, affermando così che l'industria dei viaggi e del turismo è il business più ricco esistente, ma solo dove hanno capito come fare! Viaggio e Turismo non significa solo i tradizionali mezzi di trasporto via terra-mare-aria, ma anche bus turistici, macchine da noleggio, taxi che si avvalgono di servizi a pagamento quali autostrade, parcheggi, biglietterie e agenzie di viaggi. A questi si deve aggiungere l'insieme degli alloggi che, oltre a hotel, motel, stanze in affitto, affitta-

camere, bed&breakfast, comprende anche i campeggi. Inoltre, chi viaggia sia per lavoro che per turismo, mangia e beve. Lo fa al ristorante, in hotel, sui treni, in autostrada, sui traghetti, in aeroporto. Si viaggia per cultura o per divertimento. Si frequentano perciò musei, teatri, cinema, parchi, parchi giochi, giardini zoologici, centri sportivi, bar, pub, discoteche, balere, centri ippici, etc. e contemporaneamente si fruisce anche di programmi radiofonici e televisivi, si acquistano prodotti artistici, prodotti artigianali, e prodotti agroalimentari locali.

Si comprende così che i viaggi ed il turismo non solo è il più grande business del mondo, ma che è l'industria più ampia in termini sia di occupazione che di contributi allo sviluppo economico dei diversi Paesi. Un business che da solo rappresenta il 5% dei beni venduti e ben ed il 18% dei servizi erogati nel mondo. Il risultante impatto economico di questo campo d'affari si misura, in particolare modo, come un ingente contributo al prodotto nazionale lordo. La ricerca è stata condotta su ben 200 Paesi con il risultato che la ricchezza derivata da questo comparto, si concentra soprattutto in una ventina di questi. In Paesi come Usa, Giappone, Australia, Germania, Francia il valore aggiunto nel comparto "*Viaggi e Turismo*" figura al primo posto. Negli Stati Uniti, per esempio, è più del doppio di quello dell'agricoltura e dell'elettronica. In Giappone sono proprio *viaggi e turismo* a dare un valore aggiunto quattro volte circa quello dell'auto, dell'acciaio e del tessile combinati. A conti fatti, il brulichio di affari del turismo sfata anche il luogo comune che vede nelle produzioni cosiddette a lavoro intensivo bassi costi di investimento.

Quindi possiamo affermare che *viaggi e turismo* è il primo business al mondo che risulta essere una industria solida per diverse dimensioni economiche e che deve il suo trend positivo ad una dinamica crescita della domanda. Due terzi del suo fatturato riguardano in particolare il "personal travel", cioè il viaggio di piacere personale; che si tratti di vacanza esotica o di quella culturale, della settimana bianca o della gita fuori porta, la famiglia tipo dei Paesi industrializzati la ritiene ormai un bisogno irrinunciabile e approfitta, non appena ha un momento libero, per soddisfare il suddetto bisogno. La WEFA, infatti, non si è limitata a studiare i comportamenti familiari in tale ambito, ma si è messa a "fare i conti in tasca" alle famiglie prese in esame e ha scoperto che nei Paesi a più alto tasso di sviluppo, il viaggio di piacere è tra le spese principali che incidono sul bilancio familiare, addirittura terza dopo quella per la casa e l'alimentazione. Nonostante il boom dell'esotismo, che fa sognare spiagge deserte e acque trasparenti, il vecchio continente rimane la meta preferita di queste folle in movimento e l'Italia compete tra i Paesi più turistici.

Ho voluto inserire questa ricerca per chiarire, laddove ve ne fosse ancora bisogno, che nei luoghi dove si è capito come fare, come impostare, come insediare la cultura turistica, due sono gli elementi risultati da un settore economico come il turismo: **crescita economica ed occupazione**. Ecco, quindi, che insediare la cultura turistica nella Città di Catanzaro e nel Comprensorio, si può tradurre in ricchezza, crescita ed occupazione. Il semplice misurare gli indici di reddito e di occupazione, dopo il periodo di attuazione del **Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo**, sarà il metodo per verificare il **fenomeno!**

TEMA 2. La domanda turistica.

Tema di studio analisi e ricerca sulla variabilità della domanda turistica.

TEMA 3. I movimenti del turismo

Tema di studio e di ricerca ed analisi degli impulsi psicologici, sociologici ed antropologici.

TEMA 4. Evoluzione del fenomeno turistico.

Tema di Studio, analisi e ricerca, per comprendere le tendenze e l'adeguamento delle strutture presenti.

TEMA 5. Promozione e organizzazione del turismo

Tema di studio analisi e ricerca per individuare le più opportune forme di promozione, le carenze organizzative, e i problemi di coordinamento. L'Immagine di Catanzaro e del Comprensorio nel mondo.

TEMA 6. Educazione e formazione nel settore turistico.

Gli Argomenti trattati sono tema di studio e di analisi e ricerca.

Si potrebbe immediatamente partire con un Corso di Formazione per gli operatori pubblici e privati riguardo *“l'ospitalità e l'accoglienza”* insieme ad un *“seminario-workshop”* nella contrattazione turistica nel quale gli operatori frequentanti il corso, potranno sperimentare le tecniche loro esposte e spiegate direttamente nelle proprie strutture e verificare come il mutare di alcuni atteggiamenti e/o metodologie muterà anche gli incassi; verificando, quindi, concretamente cosa vuol dire introdurre una **tecnica dell'ospitalità e accoglienza** direttamente dagli scontrini di cassa! Durante il seminario ed il workshop gli operatori potranno comprendere il metodo tecnico di contrattazione e l'elaborazione di proposte di contrattazione, per poi utilizzarle durante l'attività.

In questo caso, si potrebbe replicare la manifestazione promossa dalla Camera di Commercio di Catanzaro con altrettanti tour operator e quindi sperimentare quanto il seminario ha prodotto. Da tenere presente che il prodotto turistico è un *“sistema”* e pertanto è determinato da tutti i fattori ambientali e strumentali; questo seminario può essere utile al settore sport, servizi sociali, cultura, e tutti gli altri che abbiamo già indicato, ma più avanti affronteremo l'utilità della sperimentazione in questi settori.

TEMA 7 e 8, sono temi di studio ricerca e analisi, ma aldilà dello studio e ricerca statistica in questo caso la Sperimentazione è data dalla proposta di modelli di cartogrammi, sistemi audiovisivi, videodisco, cartografia tematica, cartellonistica.

Turismo e spazio geografico

Questo sottoprogetto per la sua natura complessa, giustifica un metodo di studio ricerca e sperimentazione multidisciplinare. Infatti provando a discorrere sui temi indicati sotto, otteniamo una valutazione parziale, ma che aggregandosi si sviluppa nell'adozione di una politica del turismo legata alle prospettive, ovvero di come ciò che è presente può svilupparsi e come può trasformare la prospettiva futura con l'insediamento di nuove infrastrutture con un utilizzo ottimale degli spazi. In breve: l'insediamento di una **politica finalizzata al turismo**.

TEMA 1: Ricerca e fotografia delle risorse naturali ed ambientali presenti. Studio delle tipologie di uso presenti e prospettiva di nuovo uso, secondo tecniche turistiche di maggiore interesse. Sperimentazione dell'uso degli spazi, individuando e sperimentando la diversità di eventi e di ipotesi produttive più qualificate, fino alla determinazione dello spazio e del suo uso nel tempo.

TEMA 2: Sperimentazione in zone costiere e collinari delle vocazioni turistico ambientali. Predisposizione di sentieri e camminate. Realizzazione di terrazze panoramiche.

TEMA 3: Studio, analisi e ricerca degli ecosistemi, aree protette. Come utilizzare le aree protette e come salvarle dal degrado. Cartellonistica.

TEMA 4: Come utilizzare gli spazi e offerta turistica. Già al tema 1, è stata indicata una sperimentazione dell'uso degli spazi. In questo tema la Sperimentazione dovrà attraverso lo studio e l'analisi individuare le offerte turistiche di maggiore soddisfazione (per esempio: manifestazioni turistiche, aree e consumo degli spazi, spettacoli itineranti, manifestazioni canore, manifestazioni artigiane quali "Moda in passerella", "Isola del bello" o mostre dell'artigianato o dell'antiquariato, manifestazioni enogastronomiche, etc.), l'utilizzo degli spazi per la realizzazione di siti per fruizione di camper attrezzati secondo le modalità standard di utilizzo dei camperisti, con adeguate colonnine elettriche e bocche d'acqua, per i rifornimenti necessari, bagni e Ufficio Cassa, in caso di servizio offerto di sosta nelle prossimità dei centri abitati; assegnazione di spazi per la realizzazione di Campeggi per Camper con tutte le caratteristiche idonee per essere tenuti in considerazione dagli stessi camperisti; e non un uso

dello spazio, lanciato come idea, ma definito negli standard più comuni che possono favorire la promozione ed un marketing mirato in tutti i siti dedicati a questo tipo di turismo, in voga ormai da tempo e sempre più in aumento.

Fruizione degli spazi attuali e metodo di fruizione delle nuove identificazioni. Accessibilità, parcheggi, Pianificazione Urbanistica di insediamento di nuove infrastrutture turistiche (es.: arene concerti, parchi ludici, delfinario).

TEMA 5: Caratterizzazione dei Beni Culturali del centro urbano e storici di Catanzaro e dei comuni del comprensorio; gli Itinerari tra le chiese, la loro storia, identificazione, cartellonistica, valorizzazione. Sperimentazione: es.: circuito di visite guidate delle scuole presenti a Catanzaro e nel Comprensorio. Questa Sperimentazione di facile adozione con il consenso dei provveditorati, consente di verificare l'organizzazione e l'impostazione sperimentale, e definire i punti di debolezza e di criticità, prima di divenire una certa condizione di proposta nel mercato regionale, nazionale ed internazionale.

TEMA 6: Come usare gli spazi rurali. Quali pratiche sportive. Implementazione con le attività agricole e zootecniche locali. Maneggi, percorsi sportivi, atletica, corsa campestre, ecc.

Trasporti

TEMA 1: Questo sottoprogetto è da considerare strategico per lo sviluppo e l'insediamento turistico. Analisi e studio delle caratteristiche del territorio. I tipi di trasporto presenti.

TEMA 2: Quali trasporti sono presenti per l'accessibilità ai centri urbani e alle aree turistiche? Quali le implicazioni e quali le prospettive? Sperimentazione: Es.: provare a predisporre collegamento tra la città di Catanzaro e il Comprensorio di mezzi di trasporto pubblico di interesse turistico, ad orari stabiliti di andata e ritorno, questa ipotesi può essere assorbita da vettori pubblici o anche da privati. Nel caso di pubblico può introdurre nuovi elementi di riflessione per affrontare il tema di un consorzio tra tutti i comuni sui trasporti pubblici. Nel caso dei fornitori di trasporto privato, può garantire un supporto integrato che in alcuni periodi dell'anno può essere produttivo e di buon ricavo per l'impresa, ciò produrrebbe un maggior servizio turistico, **crescita ed occupazione**.

TEMA 3/4: Questo tema deve essere oggetto di analisi, studio e ricerca su tutta la politica dei trasporti adottata nella Regione Calabria, la città di Catanzaro ha il ruolo Istituzionale per favorire lo studio e l'analisi e

intervenire con tutta la propria forza a denunciare i mal servizi presenti, i costi, la precarietà dei vettori, la precarietà dei treni, la precarietà di metropolitane di superficie. Uno studio sui veicoli utilizzati a noleggio, sulla rete di autovetture elettriche nei centri urbani, per fare regredire problemi di gestione del traffico e problemi di inquinamento ambientale, ma ancora di più per far regredire i disservizi ormai consueti nel nostro Comprensorio, nella nostra Regione.

TEMA 5: Identificazione delle imprese fornitrici di Servizi Trasporti sia pubbliche che private. Studio, analisi e ricerca delle problematiche gestionali ed organizzative. Dimensione. Sperimentazione: corsi di formazione di manager, strategie competitive, innovazioni tecnologiche. Costruzione di una “App”, che consenta all’utente di vedere il suo trasferimento da un Comune all’altro, i centri urbani dei Comuni, i Beni Artistici e Culturali, gli orari e le fermate, i giri notturni. Accordi con i Comuni e accordi con le categorie dei Commercianti, Alberghi, ecc, creazione di nuova Impresa.

TEMA 6: Studio ed analisi della identificazione delle aree strategiche di affari legate ai servizi turistici. Analisi delle problematiche organizzative e gestionali delle aree di affari legate al turismo. Offerta e domanda di trasporti durante i periodi dell’anno. Questo Tema merita adeguata Sperimentazione. Infatti una volta definite le aree di affari legate al turismo, bisognerà “legare le stesse” in termini di trasporto e quindi dal Lungo Mare di Catanzaro Lido a quello di Squillace, dal centro storico di Catanzaro a quello di Taverna, o Cropani, o Sellia o Simeri, o Borgia, o Caraffa, e comunque tutti i Comuni del definito Comprensorio. La stagionalità breve e precaria di fatto scoraggia l’impresa, che investe solo per pochi periodi. Ma la stagionalità del turismo è legata alla capacità di offerta di un prodotto turistico rivolto a tipi di turismo diverso, dunque la Sperimentazione dimostrerà che l’insediamento della cultura turistica è foriero di programmazione tale da favorire una presenza turistica per tutto l’anno, attraverso eventi, gare, allenamenti, turismo sportivo, terza età, turismo religioso, balneare, congressuale, con i camper adottando aree attrezzate, allora certamente la riscoperta di flusso e di nuovo mercato indurrà le imprese ad attrezzarsi e a favorire una crescita economica ed occupazione. Anche le associazioni culturali che possono prevedere una stagionalità multipla, potranno preparare manifestazioni, eventi, spettacoli diversi durante i vari periodi dell’anno.

Struttura dell'offerta turistica

La Sperimentazione in questo Sottoprogetto è d'obbligo!

Così come è stato concepito il presente Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo, **il TEMA 1** non solo individua la mappa tipologica delle attività ricettive in senso stretto, presenti in Città e nel comprensorio, ma ne studia ed analizza la capacità manageriale, i profili imprenditoriali, le performance gestionali, la rete se esiste tra le strutture ricettive presenti. Il corso sulla *Qualità Totale* ed il corso sull'*Ospitalità ed Accoglienza*, genereranno tutta una serie di pratiche da sperimentare così da far uscire le strutture dai gap che insistono per difetto di tecniche adeguate.

Il TEMA 2 analizza le capacità organizzativo-gestionali della resa produttrice di servizi e accessori del tempo libero. Le innovazioni e la rete tra le imprese. Abbiamo caratterizzato il *Prodotto Turistico* come generato dall'insieme di tutti i fattori che in questo modo diventano la struttura dell'offerta turistica. E dunque, quando discutiamo di imprese produttrici di servizi accessori e del tempo libero, rivolgiamo il nostro sguardo ai bar, ai ristoranti, ai pub, alle discoteche, alle balere, ai negozi, ai commercianti, alle imprese di servizi, alle imprese che generano spettacoli, alle imprese che organizzano il tempo libero, ma i servizi accessori al turismo ed al tempo libero lo espletano, magari ancora inconsapevolmente, anche le associazioni culturali, sportive, religiose, ecc. E dunque la sperimentazione dovrà essere rivolta anche a loro che faranno parte attiva del Comitato, coordinato dall'Assessore al Turismo; per entrare nello specifico esprimo un esempio per tutte, non già per togliere niente a nessuna ma solo per meglio esplicitare. Da anni sentiamo parlare di una Associazione della Città denominata Mirabilia, quando iniziò questa straordinaria avventura era riuscita a trasformare un intero quartiere in un laboratorio e addirittura organizzava momenti di storia catanzarese con oltre 200 figuranti, cavalli e costumi d'epoca; e dunque perché non proporre a questa Associazione di predisporre il racconto animato da scene, arricchendolo di aneddoti leggende e curiosità, da Ulisse fino ai primi del novecento. Certo immane richiesta, ma potrebbe diventare una grande occasione di teatro all'aperto in una declinata periodicità pari ai mesi dell'anno. Due anni di Sperimentazione sono bastevoli per preparare un calendario così ricco. Ebbene, se questo tipo di iniziativa diventerà realtà sarà chiamato evento e si ripeterà tutti gli anni. Tutte le attività accessorie godrebbero di questi "eventi" ovvero hotel, affittacamere, motel, bar, ristoranti, pub, discoteche, taxi, etc. Un altro esempio di sperimentazione potrebbe essere analizzato e studiato per le associazioni sportive, ognuna per la sua

disciplina. Riuscire ad organizzare gare interregionali o nazionali nel campo del Ciclismo, del Judo, del Karate, del nuoto, etc., consente anche alle strutture ricettive in senso stretto di ampliare la stagione degli arrivi. Un altro esempio di sperimentazione è la riscoperta dei centri storici oltre ai beni artistici e culturali di cui la città dispone; immaginiamo che l'Assessorato alla Cultura in sinergia con l'Assessorato al Turismo promuova una iniziativa straordinaria, nel suo ruolo propone uno scambio delle gite scolastiche a tutti i provveditori e alle scuole, un protocollo in cui le scuole di Catanzaro e del Comprensorio mandino in gita gli studenti in una regione d'Italia e quella regione manda i propri studenti nella nostra e più specificatamente a Catanzaro e nel suo Comprensorio nel periodo Aprile-Maggio. Ora immaginiamo un percorso di rete e cerchiamo di comprendere come la sperimentazione sia un elemento necessario per preparare il "fenomeno".

Immaginiamo che "Il protocollo realizzato dall'Assessore alla Cultura in sinergia con l'Assessore al Turismo è stato accolto, **LE SCOLARESICHE** della Regione Emilia (è solo un esempio) arrivano a Catanzaro e nel suo comprensorio, chi sono i protagonisti del *fenomeno*? da una parte l'ente pubblico il Comune, che con le due strutture Turismo e Cultura ha promosso l'immagine della città e del suo comprensorio nel circuito scolastico, assolvendo ad un suo preciso compito, gli altri protagonisti sono i ragazzi, ma anche le agenzie di intermediazione, le agenzie di viaggio (**TEMA 3**) che dovranno occuparsi degli spostamenti, dei voli, dei treni, della collocazione in hotel, della realizzazione di un programma per il periodo di soggiorno in rete con tutte le attività, trasporti, ristoranti, bar, luoghi di ritrovo, gli eventi "Mirabilia", gli itinerari per le chiese, per i beni culturali artistici archeologici. Ecco, il tutto in rete compreso "i **tempi della città e del comprensorio**". Immaginate la replica nel periodo Novembre Febbraio, ad opera dell'Assessorato allo Sport in sinergia con l'Assessorato al Turismo, che propone lo svernamento dei ciclisti in allenamento a Catanzaro e nel Comprensorio. Non basterebbero le strutture ricettive anche se si volesse fare un ciclo di allenamenti per gruppi settimanale e comunque, la rete dovrà soddisfare non solo l'*ospitalità* quanto anche l'*accoglienza* (**TERMINI QUESTI CHE DOVRANNO DIVENTARE DI USO COMUNE, MA IN CHIAVE TECNICA**). Anche le imprese accessorie partecipano all'incremento di reddito dato dalle effettiva erogazione dei servizi quali ristoranti, le pizzerie, i bar, i Cinema, i Negozi e finanche la stessa "Mirabilia" sarà chiamata a predisporre il suo evento per il turismo sportivo venutosi a creare per i ciclisti presenti. La Sperimentazione, quindi, avrà soddisfatto i criteri di formazione dei fattori per creare un prodotto appetibile e di sicuro successo.

Il **TEMA 4** affronta la gestione delle imprese di promozione e sviluppo turistico, i servizi offerti e le proposte di intervento. Appare evidente che, nel territorio di Catanzaro e nel suo Comprensorio, attività di impresa privata di promozione e sviluppo del turismo è del tutto assente, se non limitata alle strutture ricettive in senso stretto, gli hotel, che per ragione della propria attività sono in qualche modo costrette a promuovere il turismo. Appare, invece, che al contrario la promozione e lo sviluppo turistico viene assolto da Enti Pubblici e simili, e dunque se ad oggi il fenomeno turistico non si è insediato a pieno titolo nel nostro Comprensorio e nella città di Catanzaro, vuol dire che sarà necessario analizzare il metodo di Promozione usato, se è coerente con le esigenze locali, con il territorio, con le attività presenti nel territorio. Se vi è, in poche parole, una relazione ed una coniugazione tra Pubblico e Privato. Analizzando, si procederà ad attuare Sperimentazione in tal senso. Si analizzerà, come individuare un metodo di promozione e sviluppo adottato dalla Città di Catanzaro e dai Comuni del Comprensorio, si analizzerà se le attuali Pro Loco, le “App”, di cui tanto si parlava e si parla, abbiano mai individuato metodi coerenti con la promozione e lo sviluppo, si analizzerà se la Regione ha individuato un metodo efficace di promozione e sviluppo del turismo, si analizzerà come individuare tecniche di relazione tra Pubblico e Privato, si sperimenteranno forme di coniugazione che superino le vecchie e stantie logiche per intraprendere metodi più concreti di relazione tra Pubblico e Privato, così da garantire la nascita di imprese private di promozione e sviluppo turistico, anche questo nella direzione della crescita e dell’occupazione.

TEMA 5. La Funzione finanziaria nel settore turismo. Questo tema, oggetto di studio e di analisi, vuole affrontare in termini conoscitivi la situazione finanziaria nel turismo nella città di Catanzaro e nel Comprensorio, non solo in termini di concessione bancaria di affidamenti o mutui, ma anche in termini di iniziative finanziarie proposte dalla Regione e dal Governo centrale, in tema di partecipazione delle imprese locali alla richiesta di finanziamenti regionali o nazionali o anche e perché no, a quelli locali. Nel Comitato indicato per l’articolazione del Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo non a caso sono state inserite le banche, istituti che hanno importanza fondamentale per l’intrapresa, che, partecipando direttamente allo studio del progetto, potranno indicare con dovizia di particolari in relazione a Basilea 3, i requisiti oggettivi per concorrere a finanziamenti, ma potranno anche individuare con assoluta convinzione le attività che, proponendosi dalla Sperimentazione, sono meritevoli di attenzione finanziaria. Anche nell’ambito della richiesta di finanziamenti pubblici, le banche esercitano un ruolo fondamentale; i contratti di

sviluppo, i finanziamenti regionali prevedono che l'attore del progetto produca una partecipazione che in fase istruttoria deve essere acclarata da lettera di disponibilità di Banca. Ma la Sperimentazione in questo importante tema, avrà il preciso compito di indicare le iniziative di interesse finanziario, fermo restando che al proprio interno il Comitato dovrà promuovere un gruppo di studio su tutti i finanziamenti in essere, sia regionali che nazionali, che europei. Non è escluso che la Città di Catanzaro e i Comuni del Comprensorio possano nel tempo, adottata la Sperimentazione, con i maggiori ricavi, derivanti dalle nuove attività, predisporre un fondo adatto a espletare funzione di confido per le iniziative meritevoli proposte dalle imprese, così da poter fungere da garanti per una parte del finanziamento richiesto. Ancora, la Sperimentazione consentirà all'Amministrazione Comunale innanzitutto di dotarsi di uno sportello informativo presso l'Assessorato al Turismo, che svolgerà funzione di consulenza e di informazione sulle caratteristiche delle iniziative che saranno proposte, ma anche di informazione sul carattere finanziario di uno strumento indicato dalla Regione, dal Governo o dalle stesse banche locali, quantomeno in termini di istruttoria della domanda, così da rappresentare quella insostituibile funzione di consulenza che deve essere fondamentale per un ente quale quello Comunale, che si ricorda essere l'ente di esclusiva rappresentanza autonoma territoriale, e così promuovendo al proprio interno formazione professionale di tutti quei dipendenti, dirigenti e non che dovranno occuparsi di questa fattispecie.

Qualità totale del turismo

II TEMA 1/2. Sono temi oggetto di studio ed analisi degli argomenti, dall'analisi che dovrà rivolgersi a tutte le strutture ricettive, hotel, motel, affitta-camere, bed&breakfast e a tutte le strutture accessorie e del tempo libero, bar, ristoranti, pub, discoteche, stabilimenti balneari, negozi, ecc. Dall'analisi si potranno verificare i punti di criticità a cui bisogna proporre soluzioni di urgente rimedio.

II TEMA 3. Questo tema è di importanza strategica per l'insediamento della cultura turistica e il corso sull'*ospitalità ed accoglienza*, indicherà anche tutta una serie di accorgimenti al fine di garantire un livello minimo di qualità che viene percepito dal cliente, infatti **INTANGIBILITA'**, **COOPRODUZIONE e DEPERIBILITA'**, sono argomenti di assoluta priorità per non correre il rischio di essere esclusi dalla condivisione del cliente. I servizi infatti non hanno deperibilità o essere sostituiti perché difettosi, essi assumono tutta la responsabilità verso il cliente-utente, e se erogati in

modo sbagliato procurano l'allontanamento definitivo del cliente. Tutti gli argomenti trattati sono oggetto di Sperimentazione.

Il TEMA 4. Gli argomenti inseriti in questo tema dovranno essere oggetto di studio e di analisi, e potranno essere oggetto di sperimentazione.

Domanda Turistica e Marketing Turistico e Territoriale

Il **TEMA 1.** Studio analisi e ricerca sono necessari per comprendere il significato di "domanda turistica", sia sotto l'aspetto dei componenti della domanda, sia sotto l'aspetto storico che sotto l'aspetto dell'origine e dei mutamenti evoluti nel tempo. L'evoluzione, la propensione, le modalità, le stagionalità del movimento interno ed internazionale, ci consente di elaborare proposte per determinare la struttura dell'offerta turistica. Ci aiuta a comprendere a chi rivolgere l'offerta turistica, per quali stagioni e le dinamiche necessarie per organizzare l'offerta.

Sperimentiamo la STAGIONALITA'. Argomento questo che da anni si discute in Calabria, direi da decenni, eppure le stagioni per le attività sono sempre più corte anche quando il bel tempo ci aiuterebbe a proseguire le attività. Questo Progetto potrebbe sperimentare per esempio concordandolo con gli stabilimenti balneari che la loro stagionalità inizia il 10 Giugno e termina il 10 Ottobre. Non vi sarebbe ragione alcuna di differire dall'indirizzo dell'Amministrazione Comunale se la stessa, impegnata a condividere le idee con i privati, propone soluzioni Sperimentali qualificate. Concentriamo ora la nostra azione sperimentale sulla promozione turistica privata, che dovrà procedere alla costituzione di pacchetti turistici definiti, condividendo gli itinerari definiti dall'Amministrazione Comunale, arricchendoli di propria iniziativa, e condividendo gli eventi che le Amministrazioni Comunali e i privati intendono programmare. La promozione delle strutture ricettive, la promozione dei ristoranti e delle specialità, la promozione dei pub, dei cinema e di tutte quelle infrastrutture private che insieme alle infrastrutture pubbliche possono rappresentare il cosiddetto richiamo Turistico. E dunque sperimentiamo ed esempio il turismo della terza età, genericamente fluente nel periodo settembre –ottobre, come si fa? dove si contratta e dove si promuove? Sperimentiamo il turismo sportivo con gare ciclistiche interregionali e nazionali, come si fa? Dove si contratta e dove si promuove? Sperimentiamo gare nazionali di judo, come si fa? Dove si contratta e dove si promuove? Sperimentiamo gare canore, come si fa? E dove si contratta e si promuove? Sperimentiamo ogni azione possibile che consente alla Città di Catanzaro e al suo Comprensorio di avere settimane di presenze turistiche sportive, che avranno bisogno di

assistenza delle agenzie di viaggio, delle strutture ricettive, dei ristoranti, bar, pizzerie, ma anche di tessuto commerciale e ludico vivo ed attraente.

TEMA 2. Marketing turistico pubblico.

Questo tema ha fondamentale importanza per espletare una sperimentazione rigorosa per il raggiungimento dell'obiettivo di insediamento del "Fenomeno Turismo" a Catanzaro e nel suo Comprensorio.

Strategia e Programmazione. Sono argomenti di assoluta spettanza pubblica e garantiscono il solco nel quale procedere a realizzare le idee anche se queste venissero dalle imprese private. L'Amministrazione di Catanzaro si è pronunciata più volte sul tema e dalle dichiarazioni espresse è apparso che il turismo viene considerato come uno dei settori strategici a cui il Comune di Catanzaro deve prestare la massima attenzione. Il **PROGETTO SPERIMENTALE FINALIZZATO AL TURISMO** può certamente rappresentare lo strumento di pianificazione per raggiungere il risultato desiderato.

Indirizzo. Spetta proprio all'Amministrazione pubblica dare l'indirizzo ed è per questo motivo che dovrà rappresentare la Direzione del Progetto e il Coordinamento del Comitato, che ricordiamo sarà costituito da enti pubblici e privati, da associazioni di categoria, a confederazioni, da istituti bancari ad associazioni culturali, sportive, religiose, dai titolari di strutture ricettive, come dai titolari di bar, ristoranti, pub, stabilimenti balneari, discoteche, imprese di trasporti pubbliche e private, da società di servizi, da agenzie di viaggio e tutti quelli che in qualche modo possono dare un contributo di idee da sperimentare e verificare se replicabili nel tempo. L'indirizzo di per sé è una proiezione che deve diventare realtà.

CONSULENZA E INFORMAZIONE. Come abbiamo già affrontato precedentemente, consulenza ed informazione sono la base essenziale di un sistema di qualità di cui l'Amministrazione, in tutti i suoi settori, deve dotarsi, per aiutare i privati che intendono intraprendere attività, sul come fare e come affrontare le procedure, sia autorizzative che finanziarie sotto il profilo di finanza pubblica proveniente da Regione, Ministeri o Europa. La Sperimentazione in questo caso potrebbe partire subito creando un ufficio apposito presso gli Affari Generali o all'interno di ogni settore.

La Promozione del Territorio. Una qualificata azione di promozione territoriale non può prescindere dalla conoscenza dei fattori "ambientali", fattori a cui l'Amministrazione Pubblica non può non dedicarsi, appartenendo alla sua sfera di azione, valorizzazione e conservazione; rappresentanti il complesso delle attrattive materiali ed immateriali che caratterizzano l'area di destinazione della vacanza ed il contesto di riferimento. Quali sono le dimensioni dell'area turistica in cui i fattori

ambientali sono recepiti e giudicati rilevanti dal turista? quali sono i fattori ambientali immediatamente recepibili dal turista? Ecco, queste sono due domande a cui l'Amministrazione Pubblica deve dare una risposta per poter adottare una strategia, una programmazione, un indirizzo. La risposta la potrà dare solo se conosce l'effettiva potenzialità dei fattori ambientali nel contesto dei servizi proposti dai privati; infatti è dalla condizione di conoscenza delle dimensioni, della natura e della qualità che deriva dai servizi offerti dai privati che l'Amministrazione Pubblica può, di concerto, attivare un marketing territoriale e turistico, capace di esaltare il contesto di riferimento. Promozione di itinerari culturali, archeologici, religiosi, enogastronomici rappresentano il contesto di un sistema, il "sistema prodotto" che può essere promosso dall'Amministrazione Pubblica. Promozione di eventi culturali, sportivi, religiosi, enogastronomici, artigiani "Moda in Passarella", cinema contestualizzato a tematiche di interesse di una grande fetta di popolazione, quella delle famiglie dei disabili, che partecipa proprio per il contesto di discussione che viene dato, dando rilevanza ad una tematica ancora troppo afflitta e precaria nelle condizioni strutturali di partecipazione. Utilizzo degli Spazi del Palazzetto dello Sport.

La **Sperimentazione** su questi argomenti è imprescindibile e pertanto si dovrà procedere intanto allo studio e all'analisi dei singoli argomenti e quindi proporre una sperimentazione finalizzata.

Definizione degli itinerari, culturali, religiosi, archeologici, enogastronomici, campestri, sportivi. Itinerari che vengono individuati dal Pubblico di concerto con i privati e diventano fissi e replicabili. Organizzazione di eventi sotto tutti i punti di vista, sportivi, culturali, un premio giornalistico, un premio culturale che diventi un evento, che si ripete tutti gli anni, puntuale tale da richiamare l'interesse generale, religiosi, caratterizzazione della "Naca" e promozione del periodo natalizio a Catanzaro e nel suo Comprensorio, enogastronomici gusti e tradizioni calabresi, il Morzello, u Sazizz, la Nduja, il Vino, etc. Organizzazione di mostre, fiere di settore, la "Festa dell'Uva" etc., il carnevale Giangurgolo. Ma il concetto di promozione territoriale non può essere espresso solo geograficamente, ma deve anche essere espresso in termini di dimensioni di posti letto, di dimensione di posti a sedere nei ristoranti, nei bar, di attrattive, di specialità culinarie di percorsi enogastronomici, di percorsi culturali, artistici, archeologici, religiosi. Promozione dei tempi della Città, dei tempi di visita di musei, templi, chiese, beni artistici, parchi archeologici, metropolitane, treni, trasporti pubblici. L'insieme dei fattori ambientali che, con i servizi offerti dai fattori strumentali, costituiscono il

prodotto che il marketing turistico pubblico può promuovere nel territorio nazionale ed internazionale.

TEMA 3. Marketing turistico Privato

Organizzazione dei pacchetti turistici, soggiorno, capacità ricettiva, promozione di itinerari (condivisione con gli itinerari che ha definito l'amministrazione pubblica), promozione degli eventi, promozione delle mostre, fiere, etc.

Promozione delle strutture ricettive, dei ristoranti e delle specialità, promozione degli stabilimenti balneari, luoghi di shopping, posizionamento, organizzazione di eventi di fiere, di mostre di spettacoli ecc., promozione dei trasporti privati con indicazione di tratte corse ed orari.

Promozione degli spettacoli organizzati da privati, da associazioni culturali, sportive, religiose, che coniugando l'azione con il pubblico rafforzano e caratterizzano l'obiettivo comune.

Organizzazione e promozione di congressi. Il turismo congressuale è di per sé un tipo di turismo da non sottovalutare, ma anzi incrementare, assicurando agli utenti un *prodotto turistico* efficace ed apprezzabile.

Partecipazione a fiere e workshop, con offerte chiare, globali che caratterizzano un *prodotto turistico* da vendere sul mercato dei tour operator. Partecipazione a corsi di formazione su *Ospitalità e Accoglienza*, qualità, marketing turistico e metodo di contrattazione.

Il **TEMA 4/5**. Scorrendo i fattori pubblici e i fattori privati per la composizione di un *prodotto turistico*, è immediata la consapevolezza che alcuni fattori pubblici sono assolutamente imprescindibili per una azione combinata nella composizione di un *prodotto*. Spesso assistiamo a iniziative che pur avendo un valore in sé, diventano solo occasione di conoscenza e di apprezzamento per chi le organizza, così per chi vi partecipa, ma quando dobbiamo utilizzare queste iniziative per il complesso metodo della caratterizzazione di un *prodotto turistico*, appaiono solo come delle annunciazioni e niente più. E' questa logica che chiameremo perversa o superficiale, che irrompe troppo spesso nell'azione Pubblica in modo completamente scollegato dal *prodotto turistico*, e alla fine non caratterizza alcuno scenario prospettico. Viene a mancare l'incentivazione, si afferma solo una enunciazione, eppure proprio l'incentivazione è una delle caratteristiche che il pubblico deve adottare affinché le annunciazioni diventino patrimonio comune con i privati, senza i quali non si realizza alcun *fenomeno turistico*. Spesso assistiamo a iniziative anche lodevoli, che chiamo effetto spot, ma che non lasciano traccia; la verità è che queste iniziative, la presentazione di un libro, la rappresentazione di uno spettacolo, e, purtroppo anche eventi che

si sono susseguiti, hanno prodotto poco o nulla in termine di *fenomeno turistico*, proprio perché scollegati da un Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo.

Il **TEMA 6** vuole tentare, attraverso la coniugazione dei fattori pubblici e quelli privati, di rendere il *prodotto turistico* appetibile allo scenario di riferimento. La Sperimentazione di due anni consentirà alla Città di Catanzaro e al suo Comprensorio di verificare l'insediamento del *fenomeno turistico*. Faccio degli esempi di sperimentazione:

Si presenta un libro e lo stesso ci dice che Ulisse è passato da queste coste; bene, apprendiamo che una leggenda ci riguarda e dunque, pur apprezzando l'iniziativa, trasformiamo la narrazione in itinerario "Il passaggio di Ulisse"; sarebbe certamente motivo di attrazione per italiani, inglesi e tedeschi o anche americani, il contesto potrebbe caratterizzare anche una rappresentazione. Dunque, Mirabilia (per esempio) potrebbe partire dalla leggenda di Ulisse nel raccontare la Storia di Catanzaro e del suo Comprensorio e questo potrebbe favorire un prodotto audiovisivo che si presenta ai turisti. Una cartellonistica adeguata, imprimerebbe una spinta alla conoscenza della leggenda. Ma questi turisti si spostano e quindi avranno bisogno di mezzi di trasporto pubblici e privati, funicolare, pullman, taxi, ma essi dormono ed avranno bisogno di strutture ricettive, ma mangiano e bevono e quindi ristoranti, pizzerie, pub, bar, e magari vogliono visitare i musei o le chiese o il parco archeologico o andare a vedere le opere di Mattia Preti, o i centri storici dei Comuni del Comprensorio e dunque sceglieranno gli itinerari proposti, ma dovranno sapere anche i tempi della Città e dei Comuni del Comprensorio e magari vogliono anche andare a divertirsi e quindi discoteche o cinema o shopping ...ecco una idea trasformata in Itinerario seppur partendo da una leggenda può divenire un *fenomeno turistico*.

Così se affrontassimo il tema dell'utilizzo del porto, di come promuoverlo e caratterizzarlo ai fini turistici, certamente individueremo quelle iniziative che sperimentandole ci offriranno la verifica di ciò che abbiamo fatto ed organizzato.

Qualora affrontassimo il tema degli spazi e del loro e del loro utilizzo, abbiamo considerato una area per sosta camper e caravan, ma possiamo anche immaginare un campeggio per camper e caravan, ma anche un autodromo o anche una pista per motocross, o altro, qualunque Sperimentazione ci porterà a definire un prodotto, certo ancora parziale, ma come si arriva al prodotto totale? solo riuscendo a Sperimentare ogni Fattore sia Pubblico che Privato.

Se affrontassimo il tema del Palazzetto dello Sport che è una infrastruttura o della Piscina Comunale, certo potremmo sperimentare un innumerevole attività di gare sportive e di eventi sportivi.

Se affrontassimo il tema della dimensione turistica di riferimento, non è una casualità impostare una Sperimentazione con i Comuni del Comprensorio, non solo aumenta la capacità di incidenza per gli itinerari e i centri storici o le chiese o il parco archeologico, ma aumenta la dimensione delle strutture ricettive in senso stretto, ma anche di quelle strutture definite accessorie al turismo che sono la ristorazione, i bar, le pizzerie, i pub e le discoteche, in una coniugazione di intenti che può favorire un piattaforma di interessi comuni, come i trasporti, gli itinerari, le presenze turistiche, ecc.

L'insediamento della qualità nelle Amministrazioni ci produrrà la formazione del settore informazione e consulenza, tanto importante e necessaria da poter indurre le donne, i giovani e meno giovani, ad utilizzare finanziamenti pubblici per l'avvio di iniziative all'interno del *fenomeno turismo*, parimenti l'insediamento della qualità, *ospitalità ed accoglienza* in tutte le strutture ricettive ed accessorie produrrà l'effetto di una nuova cultura che si sarà insediata nella nostra città e nel comprensorio.

Lo studio, l'analisi e la ricerca prima di affrontare la Sperimentazione consentirà di selezionare tutte quelle ipotesi di maggiore utilità ai fini turistici e ciò comporterà una coniugazione di intenti che potrà interrompere definitivamente le attività spot e conseguire invece un risultato turistico. Interrompendo quel fenomeno di consumo di risorse per sporadici spettacoli o rappresentazioni che, seppur consentono a qualcuno di goderne, non rappresentano iniziative di coniugazione. Insomma per definire il *fenomeno turismo*, dobbiamo condividere le informazioni, il Pubblico deve informare il privato e quest'ultimo deve garantire i servizi in un contesto di globalità di coniugazione dei fattori che creano il *prodotto turistico*.

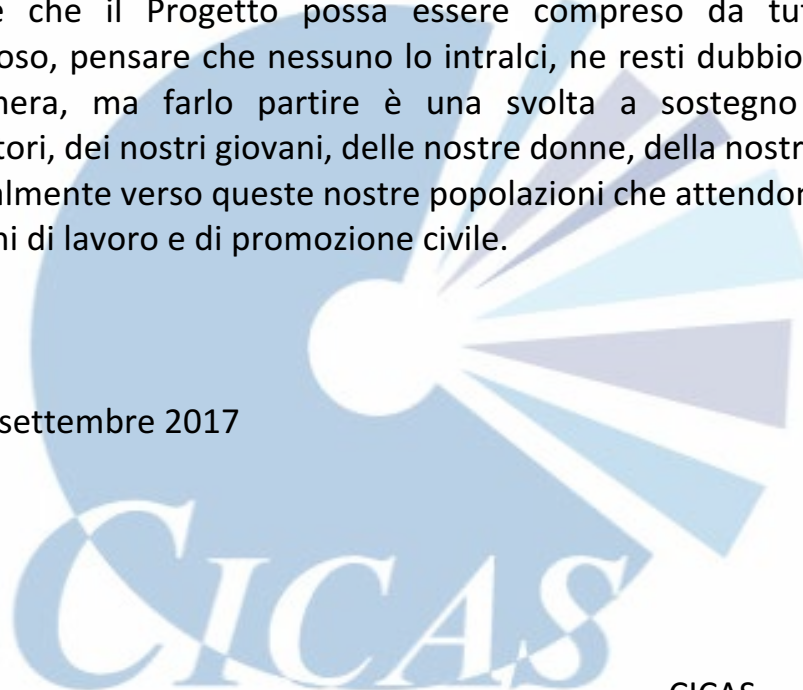
CONCLUSIONI

Mi piace concludere con una osservazione che un grande esperto di turismo, mi ebbe a dire tanti anni fa: “.. il turismo si caratterizza su quattro verbi fondamentali, **Sognare** il primo, **Conoscere** il secondo, **Fare** il terzo, **Verificare** il quarto ..”

Tanto più sarà compreso il *Progetto* quanto più esso sarà corrispondente alle aspettative ed agli obiettivi prefissati. Non v'è ragione alcuna di non credere sulla possibile reale domanda turistica, e la comprensione della fase sperimentale è proprio quella di mettere in rilievo e di favorire una crescita ed uno sviluppo occupazionale, in un arco di tempo di due anni.

Auspicare che il Progetto possa essere compreso da tutti sarebbe meraviglioso, pensare che nessuno lo intralci, ne resti dubbioso, sarebbe una chimera, ma farlo partire è una svolta a sostegno dei nostri imprenditori, dei nostri giovani, delle nostre donne, della nostra economia e principalmente verso queste nostre popolazioni che attendono fiduciose un domani di lavoro e di promozione civile.

Roma 30 settembre 2017



CICAS

Il Direttore Generale
Dott. Giuseppe Mazzullo

Scheda Finanziaria

Si presume che l'articolazione del *Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo*, dovrebbe essere sostenuto da una dote finanziaria minima di € 150.000,00 /anno per il 2018 e 2019.

Le risorse saranno interamente dedicate alle spese occorrenti:

- Dibattiti, Seminari, Corsi di Formazione, Convegni,
- Realizzazioni di Cartografie,
- Realizzazione di Audiovisivi,
- Realizzazione di "App" tematiche della Città e del Comprensorio,
- Spese per marketing turistico, partecipazione a fiere e a workshop nazionali ed esteri
- Manifestazioni, eventi.

La dotazione finanziaria può essere oggetto di intervento per contribuzione della Regione Calabria.

Partecipare con una dotazione programmata di € 150.000,00, o altra somma ritenuta congrua, così consentendo alla Città Capoluogo di Regione di sperimentare il *fenomeno*, così come dovrebbe fare per tutte le Città della Calabria, adottando il *Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo*.

La dotazione annuale sarà regolamentata dall'Assessorato al Turismo.

Altra dotazione dovrà essere prevista per le annualità correnti e successive necessarie all'esecuzione del *Progetto* nel settore Spettacolo.

Il presente Progetto Sperimentale Finalizzato al Turismo viene consegnato al Comune di Catanzaro, per tutte le opportune valutazioni, a titolo esclusivamente gratuito, quale strumento per un contributo di crescita e di sviluppo occupazionale nella Città e nel Comprensorio.

CICAS
Il Direttore Generale
Dott. Giuseppe Mazzullo

SOMMARIO

PREMESSE	pag. 2
1.1. Durata del Progetto	pag. 5
1.2. Direzione del Progetto	pag. 5
ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO SPERIMENTALE FINALIZZATO AL TURISMO	pag. 6
SOTTOPROGETTO 1 - Fattori, evoluzione e implicazioni del fenomeno turistico	pag. 6
TEMA 1 – Turismo e tempo libero	pag. 8
TEMA 2 – La domanda turistica	pag. 8
TEMA 3 - I movimenti del turismo	pag. 8
TEMA 4 – Evoluzione del fenomeno turistico	pag. 9
TEMA 5 – Promozione ed organizzazione del turismo a Catanzaro, nel suo comprensorio ed in Calabria	pag. 9
TEMA 6 - Educazione e formazione nel settore turistico	pag. 9
TEMA 7 – Visualizzazione dei fenomeni turistici	pag. 9
TEMA 8 - Cartografia turistica e sistemi audiovisivi	pag. 9
SOTTOPROGETTO 2 - Turismo e spazio geografico	pag. 10
TEMA 1 – Risorse ambientali	pag. 11
TEMA 2 – Utilizzazione turistica dell’ambiente	pag. 11
TEMA 3 – Ecosistemi ambientali	pag. 11
TEMA 4 – Turismo e uso del territorio	pag. 12
TEMA 5 – Beni culturali	pag. 12
TEMA 6 – Usi turistici dello spazio rurale (agriturismo, turismo rurale)	pag. 12
SOTTOPROGETTO 3 –Trasporti e comunicazioni per lo sviluppo del turismo	pag. 12
TEMA 1 – Flussi e modalità di trasporto	pag. 15
TEMA 2 – Territorio e trasporti	pag. 15
TEMA 3 - Trasporto e turismo	pag. 15
TEMA 4 – Economia dei tema trasporti: valutazione e modelli	pag. 15
TEMA 5- Le imprese produttrici di servizi di trasporto per fini prevalentemente turistici	pag. 15
TEMA 6-Segmento turistico nell’attività complessiva delle imprese di trasporto	pag. 16
SOTTOPROGETTO 4 – Struttura dell’offerta turistica	pag. 16
TEMA 1- Imprenditorialità, managerialità e indicatori di performance delle imprese produttrici dei servizi turistici in senso stretto	pag. 20
TEMA 2 – Analisi organizzativo-gestionale delle imprese produttrici e servizi accessori	pag. 20
TEMA 3 - Le imprese di intermediazione e commercializzazione turistica	pag. 21
TEMA 4 - Gestione delle imprese di promozione e sviluppo	pag. 21
TEMA 5 – La funzione finanziaria nel settore turistico	pag. 21
TEMA 6 – Legislazione turistica e proposte di intervento	pag. 21
SOTTOPROGETTO 5 – Qualità totale del turismo	pag. 21
TEMA 1 – Che cosa è la qualità totale del turismo?	pag. 23
TEMA 2 – Quali i valori guida per la qualità totale del turismo?	pag. 23
TEMA 3 – Le caratteristiche comuni a tutti i tipi di servizi	pag. 24

TEMA 4 – La qualità non è una dimensione assoluta, ma relativa: la qualità è ciò che i clienti o utenti percepiscono	pag. 24
SOTTOPROGETTO 6. La domanda turistica e il marketing turistico	pag. 24
TEMA 1 – La Domanda Turistica	pag. 27
TEMA 2 - Marketing turistico pubblico	pag. 27
TEMA 3 – Marketing turistico privato	pag. 27
TEMA 4 – Fattori pubblici per la composizione di un prodotto	pag. 28
TEMA 5 – Fattori privati per la composizione di un prodotto	pag. 29
TEMA 6 – Fattori pubblici e privati che per effetto di coordinamento, compongono il sistema “prodotto turistico”	pag. 29
SOTTOPROGETTO 7. Sperimentazione	pag. 30
Fattori, evoluzione e implicazione del fenomeno turistico	pag. 32
TEMA 1 - Turismo e tempo libero	pag. 32
TEMA 2 - La domanda turistica	pag. 34
TEMA 3 - I movimenti del turismo	pag. 34
TEMA 4 - Evoluzione del fenomeno turistico	pag. 34
TEMA 5 - Promozione e organizzazione del turismo	pag. 34
TEMA 6 - Educazione e formazione nel settore turistico.	pag. 34
TEMA 7 e 8 – studio e ricerca	pag. 35
Turismo e spazio geografico	pag. 35
TEMA 1	pag. 35
TEMA 2	pag. 35
TEMA 3	pag. 35
TEMA 4	pag. 35
TEMA 5	pag. 36
TEMA 6	pag. 36
Trasporti	pag. 36
TEMA 1	pag. 36
TEMA 2	pag. 36
TEMA 3	pag. 36
TEMA 4	pag. 36
TEMA 5	pag. 37
TEMA 6	pag. 37
Struttura dell’offerta turistica	pag. 38
TEMA 1	pag. 38
TEMA 2	pag. 38
TEMA 3	pag. 39
TEMA 4	pag. 40
TEMA 5	pag. 40
Qualità totale del turismo	pag. 41
TEMA 1 e 2	pag. 41
TEMA 3	pag. 41
TEMA 4	pag. 42

Domanda Turistica e Marketing Turistico e Territoriale	pag. 42
TEMA 1 - Stagionalità	pag. 42
TEMA 2 - Marketing turistico pubblico	pag. 43
TEMA 3 - Marketing turistico Privato	pag. 43
TEMA 4 e 5 – <i>Prodotto turistico e fenomeno turistico</i>	pag. 45
TEMA 6 - <i>Prodotto totale</i>	pag. 46
Conclusioni	pag. 48
SCHEDA FINANZIARIA	pag. 49