

Quali strategie per il turismo

Il 2005 è stato disastroso soprattutto per le località di mare. C'è un problema reale, legato ai servizi, che frena il decollo definitivo del comparto. Coniugare mare e montagna, ad esempio, potrebbe essere la formula giusta per attrarre un maggior numero di turisti



E' l'eterna promessa, "l'industria che non c'è". Così più volte l'ha definito l'assessore regionale Beniamino Donnici. Di turismo, come settore trainante per l'economia calabrese, ne parlano tutti ma anno dopo anno la regione che ha circa 800 chilometri di costa, una mon-

tagna dalla vegetazione straordinaria, siti archeologici, religiosi, termali e un clima mite, si impoverisce di presenze. Il 2005 è stato disastroso soprattutto per le località di mare: un'indagine del Sib, il sindacato italiano balneari, ha rivelato che in Calabria c'è stata addirittura

una riduzione del 35%. Insomma la regione bagnata dallo Ionio e dal Tirreno piace sempre di meno perché al di là delle belle parole, poco si è fatto per rendere appetibile l'offerta. E se il calo è stato vistoso in tutta la regione i dati di Catanzaro, relativi però al 2004, quando tutte le altre province calabresi avevano chiuso la stagione con il segno positivo, sono davvero preoccupanti.



Duecentomila turisti in meno rispetto al 2003: una performance di cui non si può essere orgogliosi. Tutta colpa del mare non troppo cristallino soprattutto nella zona di Lamezia? Non può essere soltanto questa la ragione. C'è un problema reale, legato ai servizi, che frena il decollo

definitivo del comparto. Un discorso generalizzato che non riguarda soltanto il Catanzarese. Un studio della Camera di commercio di Crotona, pubblicato lo scorso anno, rivela che la Calabria concentra il 2,7% delle imprese turistiche insediate nel Mezzogiorno: in tutto sono 10.218. Di queste, sette su dieci appartengono all'industria primaria (ricettività e ristorazione). Poche, quasi tremila, sono le imprese che si occupano dei servizi turistici: trasporti, guide, attività ricreative, culturali e sportive. Il dato regionale è molto basso e le lacune, dicono i numeri, riguardano un po' tutti i settori. Significa che da un lato alberghi e ristoranti ci sono, anche se non tantissimi, ma tutto ciò che fa da contorno è pressoché inesistente. Lo stesso studio mette anche in evidenza come l'indice di sviluppo formativo nel comparto turistico sia molto basso. La formazione universitaria è legata solo a un corso attivato dall'Università della Calabria, in Scienze turistiche, e uno dell'Università "Mediterranea" di Reggio, in management dei Beni culturali e del Turismo. Troppo poco per creare le giuste professionalità. C'è poi la necessità di "destagionalizzare" l'offerta. Gli arrivi dei turisti sono concentrati in pochi mesi all'anno, quelli estivi in particolare, e la permanenza è, in media, di circa sei giorni che si riducono a quattro nella provincia di Catanzaro. Durante il loro soggiorno spendono 242 milioni di euro, il 6,4% di quanto speso nelle altre località meridionali.

L'attrattiva, oltre alle bellezze paesaggistiche e artistiche che non mancano, è legata però alle infrastrutture. Perché il turismo possa finalmente decollare, la Calabria deve dotarsi soprattutto di una rete di collegamenti che tolga dall'isolamento buona parte del territorio. La presenza dell'aeroporto di Lamezia è un incentivo per la provincia di Catanzaro, ma da solo non basta. Oltre allo scalo serve una 106 dignitosa, il completamento dell'A3, una linea ferrata capace di consentire a chi sceglie il treno di



Caminia



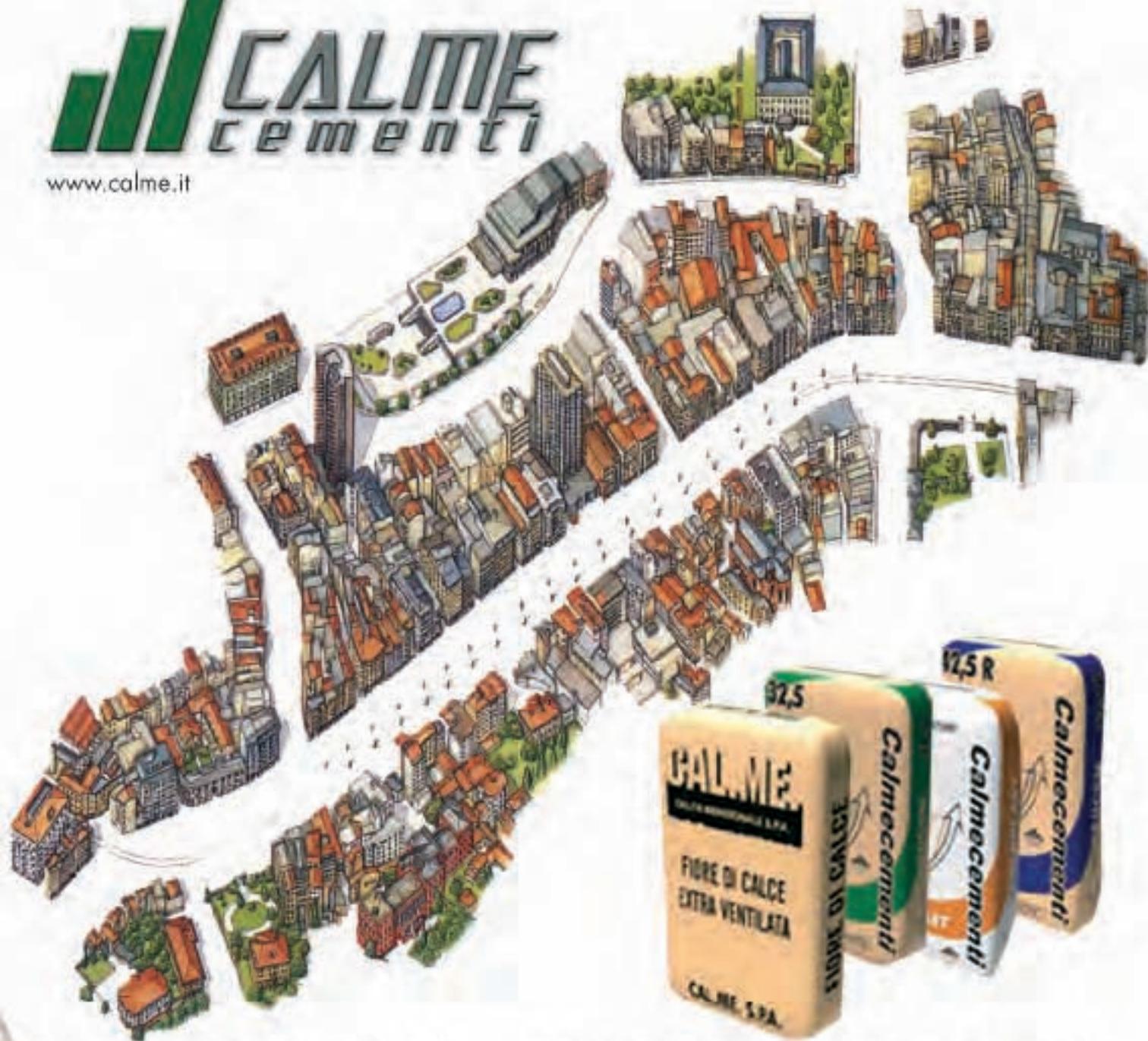
non sentirsi un turista di serie B. Servono poi prezzi competitivi altrimenti si opterà per altre mete: perché venire in Calabria quando diverse realtà del Mediterraneo – la Tunisia ad esempio – offre un mare altrettanto bello e soggiorni in hotel a cinque stelle a prezzi stracciati? Nasce da qui la necessità non solo di tariffe più accessibili, ma anche di proposte diverse: coniugare mare e montagna, ad esempio, potrebbe essere la formula giusta per attrarre un maggior numero di turisti. C'è poi l'enogastronomia, il turismo religioso, quello culturale. Bisognerebbe offrire dei pacchetti di nicchia, qualcosa di alternativo a tutte le altre località, che sposti l'interesse verso la Calabria. E' la sfida della nuova Giunta. Che speriamo già da quest'anno possa far evitare al presidente Loiero di dover scrivere un'altra lettera di scuse ai turisti che, avendo scelto la Calabria, si sono trovati vittime dell'emergenza depuratori che non gli ha regalato quel mare pulito e incontaminato che si aspettavano ■





CALME
cementi

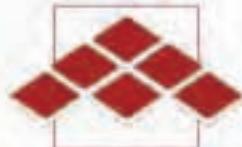
www.calme.it



I Prodotti CALME sono prodotti di altissima qualità per la purezza delle materie prime impiegate e per il processo di produzione. Sono il frutto di una intensa ricerca e di sperimentazioni finalizzate alla produzione di materiali dalle prestazioni elevate.

COSTRUIAMO CERTEZZE

GRUPPO



SPEZIALI



2005: un anno nero per il turismo

Nell'articolo seguente si descrive il consuntivo della stagione estiva 2005. Un anno nero le cui cause sono da attribuire ad una serie di motivi. Vediamo quali

La difficile situazione economica, la serie di attentati terroristici e la forte concorrenza hanno pesato sulla stagione estiva 2005. Così sulle spiagge italiane si è registrata una flessione di circa un milione di turisti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'allarme è stato lanciato dal presidente del Sib, Sindacato italiano balneari, Riccardo Borgo secondo cui "sulle spiagge si è registrata una diminuzione di presenze che varia dal 5% al 25%". La riduzione è stata condizionata anche dalla situazione meteorologica instabile e dal sensibile calo dei consumi. In tutte le 15 regioni bagnate dal mare sono stati riscontrati segnali negativi nei primi due mesi, anche per quanto riguarda le presenze dei turisti stranieri. Eppure le statistiche confermano che il mare resta la meta preferita dai turisti (oltre il 70%), specialmente dalle famiglie e dai giovani. Anche quest'anno, secondo il Sib, si conferma la tendenza di vacanze 'mordi e fuggi'. Si va al mare preferibilmente nei week-end, quando gli stabilimenti balneari raggiungono le presenze al massimo della capienza, mentre nei giorni feriali le spiagge rimangono semivuote nonostante le numerose promozioni. "Purtroppo non ci sono prospettive migliori per agosto", afferma Borgo. La riduzione delle presenze è dovuta a diversi fattori, - spiega il presidente. Come la crisi economica, gli attentati terroristici, la forte concorrenza da parte degli altri Paesi del Mediterraneo, senza contare la costante erosione dalle spiagge che costringe molti operatori a rivedere ogni anno la logistica dei servizi. Anche i consumi risentono pesantemente della congiuntura negativa. Sono diminui-

ti infatti del 15% circa le vendite di gelati, acqua minerale e bibite. "Il comparto balneare è un elemento trainante del turismo italiano -sottolinea Borgo - questi dati devono far riflettere per poter programmare gli opportuni interventi e correre ai ripari prima che l'Italia perda competitività". Secondo un sondaggio condotto su un campione di 450 imprese balneari italiane aderenti al Sib, la diminuzione delle presenze sulle spiagge sembra aver colpito soprattutto la Calabria, che nel mese di giugno ha accolto il 25% in meno di turisti e a luglio il 20%. Ma anche Puglia, Sicilia, Lazio e Marche hanno registrato sensibili cali in questa stagione (tra -5% e -10% nei due mesi appena trascorsi). Invariate a giugno le presenze sulle spiagge della Sardegna, che sono però diminuite del 5% a luglio.

I dati stimati dal Sib non trovano d'accordo i consumatori. "Un milione in meno al mare? E' un dato certamente sottostimato - dicono in una nota congiunta Codacons, Adusbef, Federconsumatori e Adoc - almeno sei milioni di persone hanno rinunciato quest'anno alle vacanze e quelli che ne hanno usufruito hanno diminuito i tempi di permanenza". "Non vogliamo -aggiungono le associazioni- che su questo fenomeno si scrivano o si dicano sciocchezze: proseguendo l'andamento negativo dell'anno scorso, siamo di fronte a una incapacità economica da parte delle famiglie di sopportare la spesa per le vacanze in relazione alla fortissima caduta del potere d'acquisto". Una famiglia monoreddito - secondo le stime di Adoc-Adusbef- Codacons- Federconsumatori- deve ipotecare almeno tre mesi di sti-

LAMEZIAEUROPA



area di sviluppo regionale



**al centro della Calabria
un cantiere aperto
per lo sviluppo**

Lamezia Terme

area industriale della Calabria

50 nuove aziende insediate dal 2001 al 2005 su 475.000 mq.
1.200.000 mq immediatamente disponibili per l'insediamento
di PMI e Grandi Imprese.

Lotto minimo 5.000 mq con indice di copertura del 40%.

LAMEZIAEUROPA



area di sviluppo regionale

www.lameziaeuropaspa.it info@lameziaeuropaspa.it

pendio per andare 15 giorni in vacanza: tra caro ombrellone, autostrada, benzina, albergo, pizzeria e affitto, bisogna mettere in conto almeno 3.000-3.300 euro. Prezzi in continuo aumento dal 2002 e pressoché raddoppiati, una politica economica completamente sbagliata, una campagna promozionale sul turismo pasticciata o totalmente mancante: questi i motivi indicati dalle associazioni secondo le quali ne consegue che "non solo la Croazia è maggiormente competitiva dell'Italia, ma anche la piacevolissima e un tempo proibitiva Costa Azzurra francese". E' necessario, secondo quanto si legge nella nota, aprire un serio tavolo di concertazione, in cui ognuno deve fare la sua parte per rilanciare il turismo in Italia. Decisa tendenza al ribasso, rispetto al 2004, per le presenze dei turisti sulle nostre spiagge. Spiccano la Calabria e l'Abruzzo, ma il segno meno ha caratterizzato, l'estate scorsa, tutte le 15 regioni bagnate dal mare. I dati raccolti dall'indagine condotta dal Sindacato Italiano Balneari resa nota nel corso del 23° Salone Internazionale dell'Arredamento e Attrezzature per Esterni di Rimini - rivela che oltre il 70% di coloro che l'estate scorsa sono andati in vacanza abbia scelto il mare come destinazione, sono stati tanti i turisti che nel 2005 hanno



Le presenze sulle spiagge

Secondo un sondaggio condotto su un campione di 450 imprese balneari italiane aderenti al Sindacato Italiano Balneari nel 2005, i dati sono negativi.

Abruzzo -15%

Basilicata -5%

Calabria -35%

La regione d'Italia con il calo di presenze più accentuato (circa il 30% in meno), mare sporco e infrastrutture viarie al collasso: la Calabria turistica chiude il mese d'agosto con un collasso da far paura ma soprattutto con un'immagine talmente deteriorata che il presidente della Regione Loiero ha scritto una lettera aperta al 'Corriere della Sera' per chiedere scusa a turisti ed emigranti che tornano puntualmente ad ogni estate.

Il buco più nero è stato senza dubbio il mar Tirreno. Tutta la costa cosentina è stata caratterizzata da mare sporco e liquami, così come quella catanzarese mentre un po' meglio è andata nel vibonese e nel reggino. La costa dello Jonio è andata di gran lunga meglio ma le località turistiche ioniche pagano lo scotto di essere lontane dall'autostrada e attraversate, per giunta, dalla famigerata statale 106, la strada della 'morte', pericolosissima, così come la 18 tirrenica. A questo si aggiunge la 'Salerno-Reggio', tradizionale croce e delizia ed il quadro è completo. ■



disertato i nostri litorali. "Come ogni settore che vive un momento di difficoltà dovuto ad una recessione che si fa sentire sempre più - afferma Riccardo Borgo, presidente del Sib - oggi abbiamo bisogno di certezze e di stimoli che sono elementi indispensabili per invogliare gli investimenti e motivare gli imprenditori ad alzare la qualità e la quantità dei servizi offerti. I momenti difficili - e questo certamente lo è - si superano anche e soprattutto con la voglia di migliorarsi alzando in positivo il livello della competitività. E' proprio per queste ragioni che riteniamo indispensabile mettere mano con assoluta urgenza alla rideterminazione dei canoni demaniali marittimi, (l'aumento generalizzato del 300% previsto dalla Finanziaria 2004 è inapplicabile, come è stato più volte dimostrato), per non lasciare l'intero settore nell'incertezza, se non nel panico, che è l'esatto opposto di cui oggi il mondo balneare ha bisogno".

"Il termine ultimo assegnato ai Ministeri competenti per

l'emanazione di un decreto specifico, dopo aver raggiunto l'intesa con le Regioni tramite l'attivazione di tavoli tecnici ai quali devono partecipare anche le organizzazioni imprenditoriali scade il 31 ottobre prossimo. Il sistema - ricorda Borgo - non sopporterebbe il caos cui si andrebbe incontro se non fosse rispettato questo termine. A suo tempo tutte le organizzazioni imprenditoriali di categoria hanno presentato una proposta univoca. Oggi ne riaffermiamo la validità anche se siamo assolutamente disponibili, e lo chiediamo da tempo, ad un confronto su di essa. Non sono né ottimista, né pessimista sulla possibilità di arrivare ad una soluzione, ma ribadisco: la categoria ha assoluto bisogno di uscire da una incertezza che non è più sopportabile, ma che, anzi, è nociva a tutto il sistema turistico". ■

Siamo pronti a raccogliere la sfida?

Mare, montagna, beni culturali, enogastronomia, clima mite tutto l'anno. Insomma di potenzialità nel settore turistico la Calabria ne possiede

La risposta è pressoché unanime. Vogliamo fare del turismo il principale comparto dell'economia calabrese? Allora "destagionalizziamo" l'offerta e investiamo nella formazione professionale. Tra inguaribili ottimisti e immancabili realisti votati al pessimismo, l'analisi di chi opera nel settore parte da un dato di fatto: non si può pensare di accogliere i turisti soltanto nei quaranta giorni che costituiscono la cosiddetta alta stagione. "In questo senso – spiega l'assessore regionale al Turismo **Beniamino Donnici** – abbiamo lavorato per far passare un messaggio: la Calabria non è soltanto mare e montagna, ma è anche beni culturali ed enogastronomia. La nostra idea è quella di presentare al vacanziero un'offerta complessiva che sfrutti al massimo le potenzialità della nostra terra. Va in tal senso – afferma l'assessore – lo slogan che abbiamo lanciato all'ultima Bit. "Identità Calabria" vuol significare che mettiamo a disposizione del turista tutto ciò che ci



Beniamino Donnici assessore regionale al turismo

appartiene, che fa parte della nostra cultura e del nostro costume. Un messaggio che ci sembra sia stato ben recepito se si considerano le presenze turistiche nel corso dell'inverno e delle festività pasquali: dati incoraggianti che ci lasciano ben sperare per l'estate". Donnici sottolinea la necessità di programmare un rilancio del settore, cosa che il suo assessorato starebbe facendo: "Intanto bisogna incrementare la ricettività di alcuni territori, magari con la creazione di b&b o con l'incentivazione dell'agriturismo". Poi, come priorità, c'è la formazione. "Siamo un popolo – aggiunge Donnici – che ha nel suo dna due valori come l'ospitalità e l'accoglienza che devono però diventare professionalità. Bisogna superare l'approssimazione, il pressappochismo e bisogna costruire un'offerta di qualità. Questo lo si può fare con il coinvolgimento delle istituzioni, in primis l'Università, per formare non soltanto nuovi operatori del settore ma soprattutto le coscienze dei calabresi, la cultura di ciascuno di noi affinché il turismo possa diventare il volano dell'economia regionale". Tra le novità concretizzate nella Giunta Loiero, la soppressione delle aziende di promozione turistica: "Cinque

enti strumentali che consumavano ogni anno – afferma l'assessore – 800mila euro ciascuno soltanto per pagare i consigli d'amministrazione con bilanci in perdita. Noi dobbiamo promuovere un'immagine coordinata della Calabria. Un marchio che dentro di sé contenga le specificità e le diversità di un territorio straordinario. Per farlo servono nuovi strumenti, in particolare i sistemi turistici locali per una promozione di immagine integrata ma che provenga proprio dai territori mettendo in competizione tra di loro diversi sistemi di qualità. Un percorso – conclude l'assessore – già intrapreso che ci lascia ben sperare". E se da un lato c'è la visione ottimistica dell'istituzione, dall'altro c'è chi, invece, perché ormai da quaranta anni sperimenta le difficoltà del settore, non vede prospettive proprio rosee.

E' **Giovanbattista Foderaro**, presidente della sezione Turismo e spettacolo di Confindustria Catanzaro. "Parliamo sempre delle stesse cose, sempre degli stessi problemi. Con onestà credo che servi a poco. Sofferamoci sulle condizioni igienico-sanitarie del mare, ad esempio. Le criticità sono rimaste tali nonostante gli appelli e le riunioni che si susseguono. Le strutture ricettive sono poche, le occasioni da offrire ai turisti in termini di divertimento e svago quasi nulle. Sento spesso parlare di grandi proposte culturali: ma dove sono?. Ecco – spiega Foderaro – credo manchi proprio delle grandi attrattive che possano spingere il turista a scegliere la Calabria. Dunque non vedo elementi che possano permettermi di essere ottimista. Inoltre – prosegue – non siamo riusciti a specializzarci in alcune forme di turismo che invece stanno facendo le fortune di altre regioni. Penso a quello "congressuale", ad esempio, che garantirebbe di avere gente anche nel lunghissimo periodo di bassa stagione". E se da un lato il sistema trasporti, almeno aereo, è migliorato, questo non basta: "I treni che arrivano in Calabria sono pochi e sporchi, sull'A3 non serve fare alcun commento. Insomma – conclude Foderaro – c'è molto da fare e



*Giovanbattista
Foderaro presidente
della sezione
Turismo e spettacolo
di Confindustria
Catanzaro*

come imprenditori del settore non possiamo che stimolare un approccio più incisivo nella soluzione dei problemi che – ribadisce – denunciemo in pratica da sempre”. Tra le criticità, quindi, anche il sistema dei trasporti. Tuttavia gli scali calabresi si stanno arricchendo di nuovi voli a prezzi concorrenziali. Ad esempio la compagnia Air One sta dimostrando un forte interesse per la Calabria. “L’azienda che rappresento – spiega **Claudio Balzarini**, direttore nazionale delle vendite per Fly Air One - ha da tempo deciso di puntare sullo sviluppo dei collegamenti da e per la Calabria e, non a caso, è oggi l’unico vettore che opera su tutti e tre gli aeroporti regionali con 8 collegamenti diretti giornalieri che diventano 9 nella stagione estiva grazie alla nuova linea Lamezia Terme-Venezia.” Non solo numero di aerei ma anche costi contenuti. “La politica di Air One continua ad essere quella di offrire un servizio di qualità con prezzi sempre più convenienti grazie alla propria struttura tariffaria che permette un’ampia scelta nell’acquisto di un biglietto, a partire da 29 euro (escluse surcharge e tasse aeroportuali) per un viaggio di sola andata”. E se Air One punta sulla Calabria è anche perché la

ritiene una regione dalle enormi potenzialità turistiche, “grazie alle sue ricchezze naturali e culturali e, magari, anche grazie all’apporto di aziende come la nostra – aggiunge - speriamo possa diventare un polo realmente all’avanguardia in Europa e nel Mondo. Certo – ammette - credo che l’obiettivo di tutti debba essere quello di riuscire a “destagionalizzare” il prodotto nei periodi in cui la domanda risulta un po’ carente, al di fuori quindi dei mesi canonici che vanno da giugno a settembre”. Secondo **Adriano Apicella**, dirigente di una azienda che cura i rapporti con diversi tour operator del Meridione, “la possibilità di allungare la stagionalità risiede principalmente nell’incoming di turisti stranieri e la tipicità delle vacanze estive degli italiani concentrate nel mese di agosto esclude sicuramente questo segmento. L’opportunità di attrarre nei mesi di aprile/giugno e settembre/ottobre turisti stranieri è sicuramente facile dal punto di vista meteorologico, il clima è un’attrattiva per turisti che risiedono in regioni più fredde delle nostre, ma mancano i servizi da offrire e soprattutto la conoscenza della lingua inglese che viene mal masticata da molti addetti ai diversi servizi”. “Le difficoltà che esistono in Calabria, ma anche nella quasi totalità delle regioni del Sud – prosegue Apicella - risiedono nella mancanza di infrastrutture che rendano possibile al turista di usufruire di una vacanza che non sia rappresentata dal “solo mare”, ma da una serie di attività di divertimento/servizi che possano diversificare e arricchire la vacanza stessa”. Sulla stagione estiva ormai prossima c’è ottimismo: “Il prodotto Italia, e quindi la Calabria, è sicuramente in ascesa per l’anno in corso. Le previsioni sono positive ma questo non deve giustificare la mancanza di interventi strutturali sul format turistico calabrese”. Chi di turismo si è occupato, e con ottimi risultati, è stato senz’altro l’at

Carnet

Comodo, conveniente, flessibile.

8% di sconto

su Air One Carnet a tutte le imprese
aderenti al sistema associativo di

Confindustria.

Air One, presente su tutto il territorio,
prevede soluzioni mirate ad ottimizzare i
costi di viaggio per le aziende.

Sales Executive Calabria
m.laterra@flyairone.it

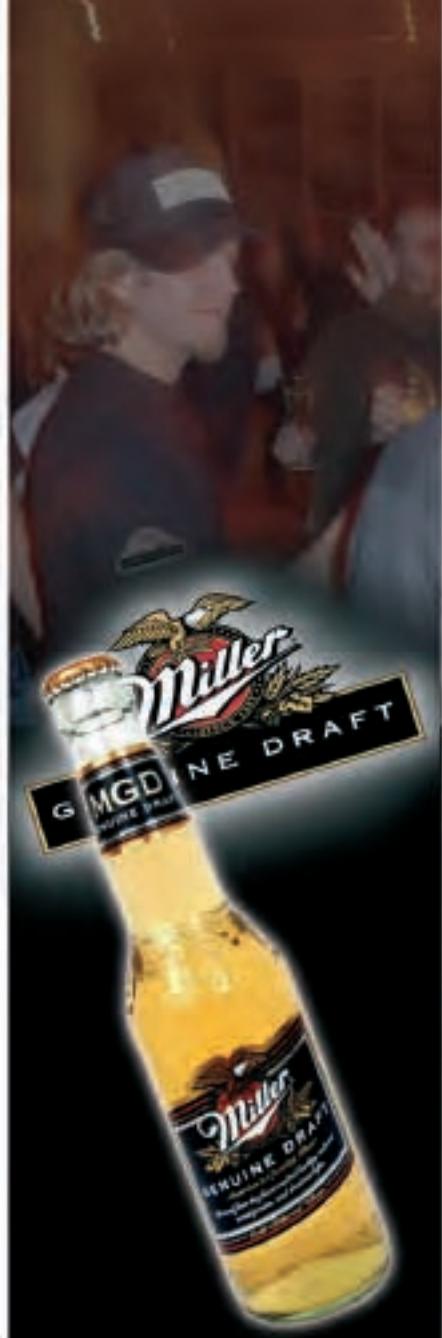
199.20.70.80
servizio a tariffazione specifica



Michele Traversa Presidente Provincia di Catanzaro

tuale presidente della Provincia di Catanzaro, **Michele Traversa**. Sul finire degli anni '90 è stato assessore regionale e ha avuto l'indiscusso merito di aver promosso, fuori dai confini regionali, un'immagine del tutto nuova della Calabria. "Lo slogan "Mediterraneo da scoprire", a mio avviso scioccamente modificato nel corso degli anni, aveva fatto presa sui turisti non soltanto italiani ma anche stranieri. Avevamo veicolato le nostre bellezze attraverso una massiccia campagna pubblicitaria. Ricordo l'iniziativa portata avanti nelle stazioni di rifornimento della Germania o, ancora, i manifesti pubblicitari nelle stazioni e sui mezzi di trasporto delle più grandi città italiane. E poi il Festival di San Remo, con la Giunta della Liguria inviperita per la promozione che nella kermesse si faceva della Calabria. Non per ultimo il treno del sole. Adesso, invece, con questa condizione tutta calabrese di piangerci addosso, abbia-

mo addirittura chiesto dalle pagine dei quotidiani nazionali scusa per le condizioni del nostro mare! Che, tra l'altro, - prosegue Traversa - nonostante alcune criticità, non è peggiore di quello di altre località che pure continuano a promuoverlo". Secondo Traversa non servono nuove strutture per accogliere i turisti, "ma riqualificare come si deve quelle che ci sono. Sotto questo punto di vista gli ultimi bandi regionali - afferma - li ho voluti io e hanno consentito a diversi operatori di operare un maquillage delle proprie strutture. Perché - prosegue - il mare, la montagna, i beni culturali da soli non servono. Mancano i servizi e i turisti ce lo hanno sempre segnalato. Non ci sono luoghi di svago mentre adesso i vacanzieri - che hanno ridotto il periodo di ferie - vogliono le bellezze ambientali ma anche il divertimento". Traversa "bacchetta" poi l'attuale Giunta regionale: "Sono state fatte diverse riunioni per parlare del mare inquinato, dei depuratori. Ci si aspettava un provvedimento immediato e risolutore. E invece sarà ancora emergenza perché gli interventi si faranno a stagione inoltrata". Su ciò che può fare la Provincia, Traversa è chiaro: "Ben poco. Le risorse finanziarie sono in mano alla Regione visto che in questo settore non c'è stato un trasferimento delle deleghe. Dovremo sfruttare, se è possibile, le risorse previste dai fondi comunitari 2007-2013". La nostra breve inchiesta sul turismo termina con la riflessione di **Salvatore Carrozza**, imprenditore locale nell'ambito della distribuzione di bibite, che pone l'accento su un aspetto da tenere in seria considerazione: la presenza sempre più massiccia di villaggi all inclusive. "Se è vero che vi è stato un calo delle presenze - afferma Carrozza - è anche vero che sono cambiate le tipologie delle offerte con i villaggi turistici all inclusive che, insieme all'insufficienza della ricettività alberghiera, penalizzano il consumo sul



insieme tutto è possibile



DISTRIBUZIONE BEVANDE
CONSULENZE E PROGETTAZIONE LOCALI

DEPOSITI:

Gallico (RC) tel. 0965.650245
Schiavonea (CS) tel. 0983.851446
Settingiano (CZ) tel. 0961.998913
Gioia Tauro (RC) tel. 0966.51043





Salvatore Carrozza imprenditore nella distribuzione food & beverage. Da 60 anni la famiglia Carrozza opera in Calabria

mercato locale visto che i turisti restano all'interno dei villaggi senza spendere sul territorio. Dunque non possiamo mettere in correlazione l'eventuale incremento delle presenze turistiche all'aumento del giro economico. Certo è che l'euro ha inciso molto sul calo dei consumi". Anche Carrozza si sofferma sul problema della stagionalità molto breve, soprattutto sul litorale ionico catanzarese. "E' certamente auspicabile che si possa non tanto "destagionalizzare" l'offerta ma quantomeno renderla più ampia come periodo, da maggio a settembre ad esempio, facendo in modo di "mantenere in vita" tutti i servizi di supporto: dal noleggio di auto e barche alle guide turistiche e alla valorizzazione dell'entroterra attraverso escursioni organizzate. Sarebbe quindi necessario rendere più economico e più agevole l'arrivo in Calabria intervenendo sulle compagnie aeree e sull'annoso problema della Salerno - Reggio Calabria. Inoltre - spiega Carrozza - bisognerebbe ampliare la

gamma delle attrattive turistiche, non vendendo solo il mare ma anche la montagna e i beni culturali". Secondo l'imprenditore "le prospettive del settore dipendono molto dai gestori delle strutture che spesso si lamentano e dicono di non aver fiducia nel futuro. Per questo non si sentono di operare ulteriori investimenti sulla professionalità del personale e sull'adeguatezza delle strutture stesse e quindi migliorare l'offerta. Ritengo che in pochi casi, ad esempio, ci sia chi sappia parlare una lingua straniera o sappia adeguarsi al cambiamento del gusto dei consumatori. È altrettanto vero che le poche strutture professionali sono quelle che soffrono meno questo calo di presenze e di consumi". Un ruolo importante Carrozza ritiene lo debbano avere le amministrazioni locali "che devono favorire le iniziative turistiche attraverso la semplificazione burocratica, la trasparenza nella concessione delle licenze, l'organizzazione di eventi e la difesa del territorio. ■

Un territorio ricco di potenzialità

Ne abbiamo parlato con Gianpiero Tauro dell'agenzia Viaggi D'Elia



La sua è un'azienda leader nel settore che lavora con strutture di tutto il mondo. Può fare un paragone tra l'offerta calabrese e quella, ad esempio, delle altre aree del Mediterraneo che stanno andando per la maggiore? Quali i punti di forza della provincia di Catanzaro, quali le negatività rispetto alla concorrenza?

Un paragone tra l'offerta Calabrese e quella dei restanti paesi dell'area del Mediterraneo a flusso turistico non si può fare. Fanno fatica grosse realtà italiane a stare al passo con Spagna, Grecia ed altri paesi prima di noi nella classifica di presenze e a oggi la Calabria, sinceramente, non può competere con queste grosse realtà dove già da un decennio si è deciso di puntare in modo professionale sul turismo quale risorsa principale. Salvo qualche entusiasmante ma raro caso calabrese, ancora il turismo, da noi, è visto come la possibilità di trarre il massimo profitto con il minimo sforzo in

soli 60 giorni. In Spagna come in Grecia, che sono le due realtà con cui ci confrontiamo dal punto di vista turistico come Calabria, nulla è lasciato all'approssimazione, si è investito in strutture, si sono formate figure professionali e si è intervenuti politicamente dove c'era bisogno. Si sono creati posti letto in tutte le categorie alberghiere in modo da soddisfare qualsiasi richiesta, dai 5 stelle per i più esigenti alle pensioni e altre tipologie per il viaggiatore turistico, senza dare la possibilità di speculare sui prezzi proprio per l'enorme disponibilità di pernottamenti a disposizione.

Si è incentivato il lavoro di chi sa fare turismo, senza improvvisazione ed esperimenti di figure che ruotano da sempre intorno al comparto. Si è deciso di fare una legge per il turismo, nuova ed innovativa, in quanto la precedente era inadatta ai tempi moderni.

A proposito di concorrenza: in cosa dovrebbe migliorare l'offerta "catanzarese" e in cosa dovrebbe, in particolar modo, caratterizzarsi?

Non voglio passare per pessimista, ma, obbiettivamente, ritengo al momento non realistico il concetto di concorrenza con altre realtà.

La provincia ha grandi potenzialità non sfruttate, anzi maltrattate. Ci siamo sempre sponsorizzati in eventi e fiere per il mare ma oggi non basta. Se altri Paesi con mare e paesaggi non belli come i nostri sono riusciti a superarci nelle classifiche di presenze allora bisogna domandarsi in cosa si sbaglia.

Per quanto riguarda la provincia di Catanzaro si dovrebbe iniziare, come fatto in Spagna lo scorso decennio, dalla programmazione e dalla promozione del turismo professionale.



Non si è capito ancora in che modo promuovere il turismo nella provincia di Catanzaro e su quale tipologia puntare.

Si parla di turismo di qualità e manchiamo di strutture come porti turistici adeguati e scarseggiano campi da golf e centri benessere. Si volesse puntare invece sul turismo di massa scarseggiamo in posti letto e abbiamo limitata periodicità di riempimento. Provvedere al più presto a capire su cosa puntare sarebbe già un ottimo inizio.

Le sarà capitato di interloquire con turisti, o potenziali turisti, che scelgono la Calabria. Cosa chiedono, in particolare, quando decidono per un soggiorno nella nostra regione?

E' il nostro mestiere confrontarsi con turisti e tour operator periodicamente per monitorare l'andamento delle vendite e la ricettività delle strutture e bisogna dire che il grado di soddisfazione dei clienti che scelgono una vacanza in Calabria rimane in percentuale buono.

Anche se può sembrare strano, nel campo turistico la migliore pubblicità rimane il passaparola.

Il cliente che sceglie una vacanza in Calabria in un primo momento viene catturato dalla pubblicità positiva fatta da chi è già stato ospite nella nostra regione, restando colpito in modo positivo dalle spiagge bianche e chilometriche, dalla cucina, dal calore della gente che li circonda. Ma si accorge anche del fatto che tanto di più potrebbe essere fatto.

La sua agenzia organizza più sovente i viaggi dei catanzaresi nelle altre mete italiane, europee o mondiali. Ma c'è anche richiesta di mete calabresi?

E' grazie proprio al passaparola dei calabresi, residenti e non nella nostra regione, oltre al lavoro di chi di competenza, che si è costruito anche questo tipo di turismo interno che sta lentamente crescendo. Questo diverso tipo di "incoming" sta creando la cultura, da parte dei calabresi, della vacanza all'interno della regione, soprattutto nei brevi periodi a cavallo di ponti

e festività.

Per i calabresi che periodicamente effettuano più vacanze nell'anno, che ormai hanno acquisito una cultura del viaggio, quando si entra nel settore "vacanze e relax" ci si rende conto che la Calabria ha poco da invidiare da questo punto di vista.

Anche per questo motivo negli ultimi anni è cambiato lo stesso modo di fare vacanza dei Calabresi.

Sono sempre di meno le famiglie che affittano appartamenti in località marine per i soliti due mesi di luglio e agosto.

Diventando sproporzionati gli affitti delle case e ci si è resi conto che conviene economicamente fare due settimane di vacanza serviti e riveriti invece di altro....

Cosa prevede per la prossima stagione balneare e cosa si può fare perché ci sia turismo 360 giorni all'anno e non soltanto due mesi?

Per la prossima stagione balneare spero che continui il trend positivo degli ultimi mesi.

Bisognerebbe destagionalizzare il periodo di vacanza dai soliti sessanta giorni per portarlo, nel giro di qualche anno, fino ai 4 mesi. Non è una cosa difficile considerato il fatto che alcuni comuni calabresi già lo fanno da diverso tempo anche per 5 mesi all'anno in maniera costante.

Bisogna pensare al turismo a 360°, programmare, attrarre e diversificare il turista.

Puntare soprattutto ai periodi di bassa stagione dove può diventare più concorrenziale l'offerta, magari con la creazione di eventi a carattere nazionale, guardando al turismo europeo dove il periodo di vacanza viene anticipato rispetto al nostro: questo succede in Germania, Svizzera e nei Paesi del Nord Europa. Infine, ma non per ultimo, creare le strutture e le possibilità per attuare un turismo professionale e non arrangiato. ■



Mettiamo il mondo ai vostri piedi!

Business Travel - Incentive - Programmazione Budget Aziendali

Siamo pronti a risolvere qualsiasi esigenza offrendo grande flessibilità nelle soluzioni e risposte.

Preventivi personalizzati, biglietti a domicilio, vacanze last minute

 **VIAGGI D'ELIA**
Per l'Italia e per il Mondo

Catanzaro, via xx settembre, 69/71 tel. 0961 744496/792729 fax 0961 722068
info@viaggidelia.it - www.viaggidelia.it



La tua pubblicità B. to B.





Ogni mese sulle scrivanie degli imprenditori,
Confindustria Catanzaro Informa.
Una strumento di informazione,
aggiornamento e approfondimento
sul mondo dell'impresa.
Il migliore mezzo per promuovere l'azienda
nel business to business



Confindustria Catanzaro



ASSINDUSTRIA SERVIZI

www.confindustria.cz.it - Tel. 0961 507811