

## A Marketing Centre in the Metropolitan City for Tourism Development

# UN CENTRO MARKETING PER LO SVILUPPO TURISTICO DELLA CITTÀ METROPOLITANA\*

**Francesco Calabrò**  
Dipartimento PAU  
Salita Melissari, 89124,  
Reggio Calabria, Italia  
francesco.calabro@unirc.it

**Lucia Della Spina**  
Dipartimento PAU  
Salita Melissari, 89124,  
Reggio Calabria, Italia  
lucia.dellaspina@unirc.it

**Claudia Ventura**  
Dipartimento PAU  
Salita Melissari, 89124,  
Reggio Calabria, Italia  
claudia.ventura@unirc.it

### Abstract

This paper presents the promotion actions and the support made by the LaborEst on behalf of the Provincial Administration of Reggio Calabria, aimed at the establishment of a "Research Centre for the promotion and development of tourism marketing". This study, through the Destination Branding, retraces the market trends and research breakthroughs, presenting marketing applied to cultural tourism and the assessment approach to culture heritage destinations, addressing the competitive challenges that have emerged in the tourism market over the last ten years.

In particular, it discusses the Centre's main goals, addressing the methodological process, the pilot project and, finally, the framework of the experimental operational program developed for the next phase.

**KEY WORDS:** *Tourism marketing, local resources, assessment, territorial laboratories.*

## 1. Introduzione

Sull'idea che lo sviluppo della futura Città Metropolitana di Reggio Calabria non possa prescindere dalla valorizzazione delle risorse culturali e naturali esistenti, si rileva una convergenza di tutte le forze politiche, economiche e sociali locali.

In questa direzione si è mossa anche l'Amministrazione Provinciale di Reggio Calabria, attraverso numerose iniziative: il presente contributo, in particolare, illustrerà le azioni di promozione e sostegno realizzate per l'istituzione di un "Centro di ricerca, promozione e sviluppo del marketing turistico".

## 2. Obiettivi del Centro

L'attuazione dell'iniziativa, nata sotto gli auspici del prof. Edoardo Mollica [1], è stata affidata al Laboratorio di valutazioni economico estimative LaborEst.

Essa aveva come obiettivi:

- la costruzione di intense relazioni sul territorio tra operatori pubblici, parti sociali ed economiche, mirate a sostenere una strategia di valorizzazione comune;
- l'ampliamento delle conoscenze del fenomeno turistico-culturale ed ecoturistico al fine di promuovere iniziative legate al rapporto tra domanda e offerta;
- l'individuazione di elementi tangibili e intangibili di attrazione;
- il rafforzamento dell'immagine/identità del territorio, legata a un variegato palinsesto di risorse/eventi/opportunità;
- la realizzazione di attività di *marketing* turistico rivolte sia alla valorizzazione della vocazione territoriale, sia alla rivalutazione delle specificità artistico-ambientali, sia alla promozione delle città d'arte, dei piccoli centri storici e dei centri legati a produzioni tipiche (città dell'olio, città del vino, città delle ceramiche e così via);
- la riqualificazione del territorio nel rispetto della capacità di carico e dell'integrità degli ecosistemi;

\*Il documento nella sua interezza è frutto del lavoro congiunto dei tre autori. Tuttavia, Francesco Calabrò è responsabile dei paragrafi: "Il progetto pilota 'Slow life': come la Regione Calabria spreca opportunità"; "Redazione del Piano d'Azione Sperimentale e avvio delle attività"; "Costituzione del Centro e implementazione a regime del Piano d'Azione" e "I Laboratori Territoriali"; Claudia Ventura è responsabile del paragrafo: "Orientamenti metodologici"; Lucia Della Spina è responsabile dei paragrafi: "Obiettivi del Centro"; "Le attività realizzate"; "Lo Schema di Programma Operativo Sperimentale" e "L'indagine conoscitiva".

## Sviluppo Locale: Spazio Urbano, Spazio Rurale, Aree Interne

- l'incentivazione di un uso turistico sostenibile delle risorse, naturali e storiche, che determinano la specificità del luogo, al fine di una loro tutela, valorizzazione e riproduzione nel tempo;
- la rivalutazione del capitale umano, dalla cui cultura e organizzazione dipendono l'ampliamento delle opportunità di lavoro e la possibilità di un miglioramento della qualità della vita;
- il rafforzamento delle attività imprenditoriali in atto, e sviluppo di nuove imprese turistiche legate all'erogazione di servizi che consentano la riqualificazione del patrimonio storico-naturale;
- l'incentivazione di azioni di sostegno a imprese alberghiere, a *tour operators*, agenzie di viaggio, enti pubblici, per l'attivazione di nuove forme di itinerari eco-turistici e turistico-culturali (itinerari di visita dei parchi, itinerari enogastronomici, itinerari tematici sui Normanni, Svevi ecc.) rivolti alla valorizzazione del paesaggio [2].

### 3. Le attività realizzate

Si è conclusa la prima fase di attività [3], durante la quale, con il supporto di un apposito Comitato Tecnico-Scientifico, sono state realizzate una serie di attività:

- sono stati sviluppati gli "Indirizzi Metodologici", strumento culturale di orientamento dell'azione del Centro;
- è stata messa a punto un'iniziativa pilota nell'ambito del bando della Regione Calabria (2011) per i progetti integrati di sviluppo locale (PISL);
- gli Indirizzi Metodologici e il progetto pilota hanno consentito di redigere uno "Schema di Programma Operativo Sperimentale", che individua, come strumento privilegiato di sviluppo dell'azione del Centro, i Laboratori Territoriali, relativi ad Ambiti Territoriali Sovracomunali, che consentano di sperimentare gli indirizzi metodologici.

### 4. Orientamenti metodologici

La strategia di *marketing* proposta si basa su un approccio *Resource Based*, che vede nel patrimonio di risorse e di competenze la fonte del vantaggio competitivo. In accordo a tale approccio, il territorio è reinterpretato come un *Bundle of resources*, non negando l'analisi dell'ambiente esterno ai fini della definizione delle strategie competitive, ma evidenziando la prevalenza che nelle scelte di carattere strategico devono avere la valutazione del potenziale competitivo endogeno e le azioni volte alla sua valorizzazione. Concetto fondamentale è che il territorio deve seguire la propria vocazione competitiva, facendo leva su quell'insieme di risorse e di competenze che ne costituiscono i fattori di eccellenza, inteso come bagaglio di beni

materiali e immateriali di cui il territorio può disporre e come capacità di utilizzarli per raggiungere risultati mirati. Questa vocazione competitiva deve essere modellata al fine di assecondare le tendenze della domanda.

Il punto di partenza sarà costituito da un insieme di indagini rivolte sia alla conoscenza del territorio in senso lato e, più nello specifico, dei suoi attrattori, sia alla conoscenza dell'offerta e della domanda esistenti [4].

Vista l'eterogeneità dei flussi turistici, l'analisi della domanda prevede una fase di segmentazione tale da consentire un livello approfondito dei singoli segmenti di mercato. Tali informazioni, integrate con le tendenze a livello regionale e nazionale, permettono di definire gli ambiti competitivi più promettenti. Infatti, le strategie di sviluppo turistico dipendono dall'attrattività dei singoli segmenti di mercato e dalla potenzialità turistica di ciascuna area in rapporto ad aree concorrenti. La strategia presuppone la costruzione di una o più matrici attrattività/competitività, al fine di valutare verso quali aree di mercato bisogna rivolgersi (enogastronomico, culturale, religioso...), per ottenere condizioni vantaggiose ai fini di ricadute positive dal punto di vista socio-economico e occupazionale (posizionamento del prodotto turistico).

Il confronto tra le diverse possibili allocazioni di imprese turistiche sul territorio, nei suoi aspetti tradizionali, si richiama al concetto di *benchmarking* territoriale, inteso come una strategia di comparazione sistemica e continua attraverso il confronto tra due entità territoriali di cui una esprime un livello di eccellenza tale da costituire per l'altra un "*benchmark*" o modello competitivo di riferimento.

Si tratta di un approccio sistemico per gestire la competitività del territorio, che si inserisce nel più ampio scenario della pianificazione territoriale, che va sotto il nome di *marketing* territoriale.

L'applicazione di tale metodologia nel settore turistico [5] comporta l'individuazione di porzioni territoriali assunte come unità di riferimento, gli Ambiti Territoriali, cioè entità territoriali omogenee dal punto di vista della vocazione turistica, identificate e determinate rispetto a una polarità/attrattore di natura diversa.

Operativamente si tratta di:

- 1) Segmentare la domanda;
- 2) Segmentare l'offerta;
- 3) Individuare i punti di forza e di debolezza;
- 4) Confrontare la domanda e l'offerta;
- 5) Definire indicatori per determinare l'attrattività territoriale attraverso l'ausilio dell'analisi per componenti principali e calcolare un indice sintetico;
- 6) Valutare il posizionamento del Prodotto territoriale;
- 7) Selezionare la matrice Segmenti/Prodotti;
- 8) Definire il Piano di *Marketing* Turistico.

Per comprendere meglio le "vocazioni turistiche" lo schema metodologico proposto [6] prevede un'analisi che miri a evidenziare le potenzialità del patrimonio naturalistico, ambientale e culturale dell'area oggetto di studio.

## LaborEst n.9/2014

La matrice da utilizzare consente di ottenere una visione d'insieme delle variabili che intervengono nella diagnosi ed esprimere in maniera sintetica e generale i risultati.

La valutazione del posizionamento competitivo del sistema turistico si ottiene incrociando le risultanze dell'analisi con la valenza attrattiva di ciascun sistema di offerta e si esprime in termini di capacità competitiva, attuale e prospettica, su specifici segmenti di mercato in relazione a:

- Attrattività, intesa come interesse economico a soddisfare uno specifico segmento turistico;
- Competitività, valutata in relazione alle principali tipologie di domanda in cui si scompone il mercato regionale e nazionale.

La prima esprime l'importanza turistica, attuale e potenziale, dei segmenti delle domande che il sistema di offerta turistica attrae, o ha possibilità di attrarre.

La seconda riporta la valenza dei diversi segmenti di domanda in relazione ai livelli di competitività attuale e potenziale dell'offerta turistica. In relazione alle tendenze evolutive dei tipi di offerta turistica, su base regionale, nel breve e medio periodo, sarà possibile capire su quale "prodotto-obiettivo" è necessario focalizzare l'attenzione. Quindi, attraverso indagini qualitative e quantitative, dovrà essere analizzata "l'immagine del sistema territoriale" percepita dagli operatori turistici (attuali e potenziali) e dai turisti. Le informazioni raccolte permetteranno di analizzare lo stato dell'arte dell'immagine e quindi di definire le linee strategiche per progettare il profilo desiderato, utilizzabile per la gestione delle relazioni tra gli operatori turistici e per la promozione del territorio.

Le peculiarità attrattive dei singoli ambiti territoriali, in cui è possibile disarticolare l'offerta, danno luogo a configurazioni turistico-ricettive diverse, dotate di differenti potenzialità competitive e caratterizzate da elementi di specificità singolari [7]. Per tale motivo le linee strategiche dovranno tener conto di due fattori importanti:

- la capacità del sistema di offerta turistica di rispondere alle varie tipologie di turismo presente e ipotizzato;
- il profilo competitivo e le prospettive di sviluppo dei diversi Sistemi locali di offerta turistica in cui è suddiviso il territorio.

Con riferimento poi alle tendenze presenti nell'area oggetto di studio, dovranno essere evidenziati i prodotti turistici con un grado di maturità più elevato e per ciascuno di essi dovranno essere definiti i target di riferimento, gli interventi da porre in essere per renderli più competitivi, e le attività per la loro commercializzazione.

In una logica di *Resource based management* interno, assumono rilevanza la chiarezza e la fermezza degli obiettivi (in termini d'incremento della fiducia interna e della conoscenza dei pubblici interni), la pianificazione delle iniziative per implementare il livello desiderato di soddisfazione e di fiducia, la misurazione dei risultati. In questa prospettiva, l'offerta e la domanda turistica devono essere suddivise secondo le seguenti modalità:

L'offerta turistica deve essere suddivisa in due azioni consequenziali tra loro:

- 1) promozione dell'offerta con prodotti turistico obiettivo;
- 2) interventi di supporto per il sistema locale di offerta.

La domanda turistica segue le stesse sorti dell'offerta, ovvero vi è prima una fase di promozione e poi di supporto:

- 1) promozione della domanda dai mercati di origine per prodotto turistico obiettivo;
- 2) interventi di *marketing* per mercato di origine della domanda.

La tecnica utilizzata è quella del *marketing* strategico. Sotto il profilo metodologico, questa strategia presenta una sostanziale distinzione per quanto riguarda le azioni previste per l'offerta turistica e la domanda turistica:

- nell'offerta tali azioni andranno assunte "linee guida", con funzioni di orientamento strategico, caratterizzabili e integrabili sulla base di specifiche proposte formulate dagli ambiti territoriali, in particolar modo nell'ambito dei progetti integrati, tenuto conto delle progettualità concrete generate a livello locale da operatori pubblici e privati. Tali linee guida comprendono due tipi di interventi: da un lato relativi alla promozione dell'offerta (ricettività turistica, servizi di accoglienza e indirizzamento dei flussi turistici, servizi per la fruizione delle risorse territoriali), dall'altro interventi di supporto necessari e comuni a tutto il territorio oggetto di studio (segnaletica, formazione, pacchetti *incoming*);
- nella domanda, le azioni consisteranno invece in ben definiti interventi di *marketing* (azioni pubblicitarie, promozionali e commerciali), unitamente ad "interventi di supporto", di tipo informativo e tecnico-organizzativo, indispensabili per implementare coerentemente gli interventi di *marketing* nei confronti dei target-obiettivo.

Ovviamente gli interventi di *marketing* turistico, per mercato di origine della domanda turistica, dovranno confrontarsi, per una loro reale fattibilità, con la matrice dei finanziamenti, mentre gli interventi di supporto sul territorio, per sistema locale di offerta, dovranno confrontarsi sia con la matrice dei vincoli (territoriali, urbanistici, sicurezza e di edificabilità), sia con quella dei finanziamenti.

### 4.1. Le sfide del monitoraggio e valutazione

È di fondamentale importanza che un Piano di *marketing* turistico, in quanto strumento di *policy*, abbia un sistema di monitoraggio strutturato e funzionante, in grado di supportarne l'implementazione e suggerire tempestivamente i correttivi necessari al perseguimento degli scopi. Le premesse da cui partire sono:

1. il *marketing* turistico è un processo, e come tale necessita di strumenti di monitoraggio più attenti alle procedure e alla costante modificazione dei contesti, piuttosto che ai risultati;
2. il Piano di *marketing* si fonda sulla partecipazione degli *stakeholders*, i quali sono protagonisti del processo e,

## Sviluppo Locale: Spazio Urbano, Spazio Rurale, Aree Interne

- al contempo, uno dei suoi fattori caratteristici;
3. il Piano di *marketing* deve essere costruito secondo una logica programmatica, pertanto è costituito da un sistema di azioni: non si tratta di un singolo intervento, né i suoi risultati sono la somma dei singoli effetti;
  4. il *marketing* quale elemento connesso alla pianificazione territoriale comporta, in quanto tale, un sistema di valutazione dei risultati che a sua volta 'agisca' come supporto alle scelte in un processo continuo e continuamente modificabile;
  5. la comunicazione dei risultati e la condivisione di significato è di grande rilievo per un Piano di *marketing*, e deve essere il frutto una procedura di monitoraggio calibrata e continua.

La conclusione dell'iter è rappresentata dall'implementazione delle azioni con la parallela attività di monitoraggio e controllo. Affinché questo processo possa essere attuato efficacemente, è necessario che vi siano forme di reale e concreta collaborazione tra i diversi attori pubblici e privati che agiscono sul territorio. Tale cooperazione è fondamentale per poter sviluppare le risorse e le capacità necessarie a competere in uno scenario che cambia velocemente.

In questa prospettiva è evidente che l'impostazione di tutta la programmazione politica debba essere protesa a valorizzare fortemente il ruolo degli "attori" dello sviluppo, il cui contributo di idee e d'iniziativa a livello locale può rafforzare considerevolmente i processi di *marketing*, legando strettamente il programma alle esigenze del territorio.

Il più ampio coinvolgimento di tutti gli attori locali dello sviluppo è quindi ritenuto essenziale per il successo dei piani di *marketing*, garantendo così una forte integrazione tra le politiche e le istanze che vengono dal territorio.

### 5. Il progetto pilota "Slow life": come la Regione Calabria spreca opportunità

L'iniziativa pilota ha riguardato la proposta, a valere sul bando per i Sistemi Turistici Locali, relativa all'ambito territoriale n. 11, comprendente i Comuni di: Gerace [capofila], Agnana, Antonimina, Canolo, Ciminà e Mammola [8]. La proposta, denominata "Slow life", ha riportato il punteggio più alto a livello regionale per la categoria, risultando vincitrice e ottenendo un finanziamento di € 7.590.000,00. La proposta prevedeva anche l'avvio di iniziative imprenditoriali con investimenti previsti per € 26.000.000,00 a fronte di una contribuzione pubblica del 50%, pari a € 13.000.000,00.

Purtroppo è doveroso evidenziare la gestione incoerente dei progetti da parte della Regione: a fronte di uno strumento che faceva dell'integrazione il principio cardine, sulla base del quale sono state valutate le proposte, si è poi assistito allo scardinamento della logica dell'integrazione, con finanziamenti parziali che hanno fatto venire

meno azioni fondamentali ai fini dell'efficacia complessiva del programma.

Anche la gestione della tempistica ha destato notevoli perplessità: a mesi di assoluto silenzio, sono seguite periodicamente accelerazioni improvvisate, con scadenze fissate per i Comuni beneficiari prive di qualunque logica ed evidentemente indifferenti agli atti amministrativi necessari a garantire adeguata qualità progettuale. Le conseguenze sono evidenti e costituiranno oggetto di un prossimo specifico approfondimento valutativo, da parte degli autori del presente contributo, in termini di efficacia nell'utilizzo delle risorse e di efficienza dell'azione amministrativa.

### 6. Lo Schema di Programma Operativo Sperimentale

La costituzione del Centro non può essere un atto puntuale, che interviene in maniera istantanea sulla realtà, ma deve essere il frutto di un percorso, a carattere scientifico e sperimentale, che modelli il Centro sulle dinamiche reali e ne disegni forma giuridica, struttura, *governance* e modalità operative sulla base delle esigenze specifiche e attuali del territorio.

Tale percorso avrà una durata triennale, con fasi e attività distinte per ciascuna annualità:

- Fase I (I anno): Articolazione territoriale e indagine conoscitiva;
- Fase II (II anno): Redazione di un Piano d'Azione Sperimentale e avvio delle attività;
- Fase III (III anno): Costituzione del Centro e implementazione a regime del Piano d'Azione.

Nello specifico, anche sulla base degli orientamenti metodologici [9] illustrati in precedenza, di seguito vengono sinteticamente descritte le tre fasi del percorso.

#### 6.1. L'indagine conoscitiva

La prima fase del percorso è finalizzata a verificare il livello attuale di risposta del territorio rispetto all'iniziativa e alla preliminare acquisizione delle informazioni disponibili. E' a sua volta articolata in sub-fasi:

I.A Articolazione territoriale: attivazione Laboratori Territoriali Pilota

I.B Analisi del contesto di riferimento

- localizzazione degli attrattori per tipologia di turismo (Ecologico e Naturalistico - montano, subacqueo ecc., Culturale, Balneare, Eno-gastronomico, Volto al benessere e alla cura del corpo, Religioso, Congressuale/*Business*, Rurale, Sport-Aventura);
- indagini qualitative sulla percezione dei luoghi;

I.C Le caratteristiche del sistema turistico: l'offerta

- l'offerta esistente (aree e prodotti a maggiore attrattività turistica e loro posizionamento competitivo; capacità di carico dell'offerta ricettiva per tipologia - alberghiera ed extralberghiera; servizi correlati; accessibilità; operatori; attori);

## LaborEst n.9/2014

- le criticità intrinseche (offerta ricettiva, risorse umane) ed estrinseche (infrastrutturali; dell'accessibilità; dei contesti urbani e territoriali; del credito);

I.D Le caratteristiche del sistema turistico: la domanda

- lo scenario globale della domanda turistica e le stime di crescita dei flussi;
- i segmenti di mercato e di domanda più promettenti per il medio periodo;

I.E *Focus groups* con testimoni privilegiati

I.F Valutazione attrattività/competitività

- matrice delle vocazioni turistiche;
- individuazione delle Polarità Turistiche e delle aree pilota per azioni sperimentali;

I.G Ricognizione delle iniziative e dei programmi in atto;

I.H Le *best practices*.

### 6.2. Redazione del Piano d'Azione Sperimentale e avvio delle attività

L'attivazione dei primi Laboratori Territoriali e la costruzione del quadro conoscitivo sono le condizioni necessarie all'avvio della Fase II, a sua volta articolata in:

II.A Progettazione Prodotti Turistici e definizione Strategie di *Marketing*

- Definizione di obiettivi e linee strategiche del Piano;
- Azioni relative a ciascuna linea strategica (progetti prodotti turistici; creazione di circuiti e itinerari tematici; eventi; interventi per la valorizzazione degli attrattori; servizi per l'integrazione tra risorse marine e aree interne; interventi infrastrutturali per migliorare l'accessibilità e di riqualificazione urbana e territoriale dei contesti di interesse turistico; interventi immateriali per la crescita della professionalità degli operatori e lo sviluppo delle competenze manageriali;
- Formazione, certificazione, studi e ricerche, servizi reali per le imprese; strategia di commercializzazione; progetti di comunicazione);
- Opportunità di partenariato pubblico-privato;
- Sistema di contabilità ambientale;
- Valutazione ex ante: risultati attesi;
- Fabbisogno finanziario per l'attuazione del piano e fonti di finanziamento e cofinanziamento;

II.B Animazione territoriale e partecipazione

- Forum del Turismo per la revisione partecipata del Piano d'Azione;

II.C Avvio della sperimentazione

- Avvio implementazione interventi sperimentali nelle aree pilota.

### 6.3. Costituzione del Centro e implementazione a regime del Piano d'Azione

L'ultima fase è rappresentata dalla vera e propria costituzione del Centro come soggetto dotato di propria personalità giuridica, ma anche dall'avvio dell'implementazione a regime del Piano d'Azione. Le attività previste in questa terza fase sono:

AMBITO	COMUNE
1	Calanna Campo Calabro Fiumara <b>Reggio Di Calabria</b> Villa San Giovanni
2	<b>Melito Di Porto</b> Salvo Montebello Ionico Motta San Giovanni
3	<b>Bova Marina</b> Brancaleone Condofuri Palizzi
4	Africo Bagaladi <b>Bova</b> Cardeto Roccaforte Del Greco Roghudi San Lorenzo Staiti
5	Ardore Benestare Bianco <b>Bovalino</b> Bruzzano Zeffirio Caraffa Del Bianco Casignana Ferruzzano Sant'Agata del Bianco
6	Careri Platì Samo <b>San Luca</b>
7	Laganadi San Roberto Sant'Alessio in Aspromonte <b>Santo Stefano in Aspromonte</b>
8	Cosoleto Delianuova Melicuccà San Procopio Santa Cristina d'Aspromonte <b>Sant'Eufemia d'Aspromonte</b> Scido Sinopoli
9	<b>Bagnara Calabria</b> Palmi Scilla Seminara
10	Molochio Oppido Mamertina Taurianova Terranova Sappo Minulio <b>Varapodio</b>
11	Agnana Calabria Antonimina Canolo Ciminà <b>Gerace</b> Mammola
12	<b>Locri</b> Portigliola Sant'Ilario dello Ionio Siderno
13	Caulonia Gioiosa Ionica Grotteria Marina di Gioiosa Ionica Martone <b>Roccella Ionica</b> San Giovanni di Gerace
14	Anoia Candidoni Cinquefrondi Cittanova Feroletto della Chiesa <b>Galatro</b> Giffone Laureana di Borrello Maropati Melicucco Polistena San Giorgio Morgeto San Pietro di Caridà Serrata
15	<b>Gioia Tauro</b> Rizziconi Rosarno San Ferdinando
16	Camini Monasterace Riace Stignano <b>Stilo</b>
17	<b>Bivongi</b> Pazzano Placanica

Tab. 1 - Elenco dei Comuni ricadenti negli Ambiti Territoriali individuati dal QUPI

- Monitoraggio interventi sperimentali e valutazione in itinere;
- Completamento interventi sperimentali nelle aree pilota;
- Predisposizione del Programma Operativo per il primo triennio di attività del Centro;
- Individuazione forma giuridica e governance del Centro di ricerca, promozione, e sviluppo del *marketing* turistico;
- Costituzione Centro di ricerca, promozione, e sviluppo del *marketing* turistico;
- Avvio a regime delle attività.

## 7. I Laboratori Territoriali

Il Quadro Unitario della Progettazione Integrata (QUPI), elaborato dalla Regione Calabria, suddivide il territorio della provincia di Reggio Calabria in 17 Ambiti Territoriali, molti dei quali hanno sviluppato una progettualità di Ambito, in risposta al bando emanato nell'agosto 2011 dalla Regione Calabria per la selezione di Progetti Integrati di Sviluppo Locale.

I Laboratori Territoriali potranno essere attivati progressivamente, anche attraverso meccanismi di premialità

## Sviluppo Locale: Spazio Urbano, Spazio Rurale, Aree Interne

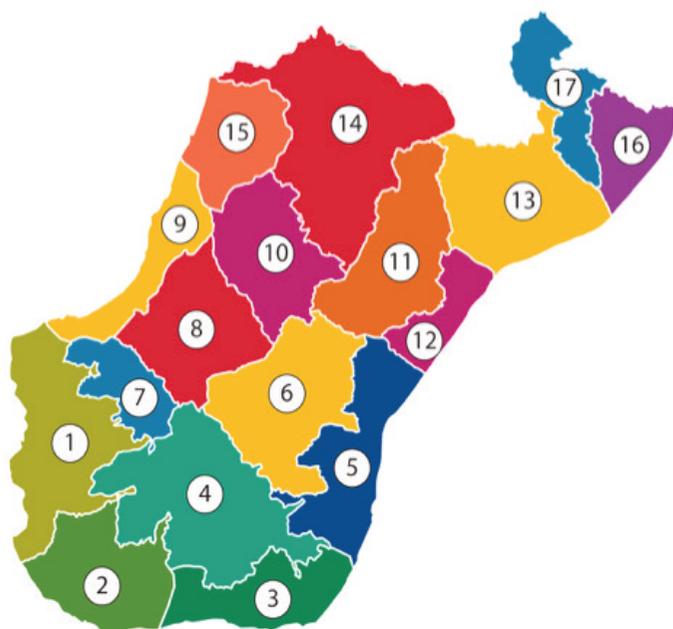


Fig. 1 – Ambiti territoriali per la definizione dei PISL in provincia di Reggio Calabria

[10], in quei territori più pronti a sintonizzarsi con le dinamiche del Centro: l'avvio delle attività, con il coinvolgimento degli attori locali, consentirà anche di verificare l'opportunità di aggregare alcuni degli Ambiti o modificare le delimitazioni (vedi Tab. 1 e Fig. 1).

### Bibliografia

- [1] Mollica E., *“Le aree interne della Calabria”*, Rubbettino, Catanzaro, 1996
- [2] Carta M., *“L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo”*. Franco Angeli, Milano, 1999
- [3] Calabrò F., Della Spina L., *“The cultural and environmental resources for sustainable development of rural areas in economically disadvantaged contexts. Economic appraisals issues of a model of management for the valorisation of public assets”*. In: 3rd International Conference on Energy, Environment and Sustainable Development (ICEESD 2013). Advanced Materials Research Vols. 869-870, pp 43-48, 2014
- [4] Caroli, M.G., *“Il Marketing Territoriale. Strategie per la Competitività*

*Sostenibile del Territorio”*, Franco Angeli, Milano, 2006

- [5] Butler, R., *“The tourism area life cycle: Conceptual and theoretical issues”*, Channel View Publications, Clevedon, 2006
- [6] Ventura C., *“Vision or Invasion? Immagine, immaginazione e promozione nella tutela del patrimonio culturale”*, In Bianco A. (ed.), *Articolo 9*, Aracne, Roma, 2013
- [7] Ventura C., *“Territorial Marketing Applied to Cultural Tourism: Assessment of Cultural Event Impacts”*. In: *Advanced Engineering Forum Vol. 11 (2014)*, Trans Tech Publications, Switzerland, pp 585-593, 2014
- [8] Calabrò F., Campolo D., Cassalia G., Tramontana C., *“Evaluating Cultural Routes for a Network of Competitive Cities in the Mediterranean Sea: the Eastern Monasticism in Western Mediterranean Area”*. In: the 4th International Conference Energy, Environment and Sustainable Development (EESD 2014). *Advanced Materials Research*, in press.
- [9] Camagni R., *“Economia e pianificazione della città sostenibile”*, Il Mulino, Bologna, 1996
- [10] Mollica E., Sturiale L., Calabrò F., Della Spina L., *“Azioni integrate per la rivitalizzazione di aree rurali: un programma per i “casali” dell'agro reggino”*. In: *Riforma della PAC, evoluzioni tecnologiche e trasformazioni ambientali: aspetti economici, estimativi, giuridici e urbanistici*. Atti del XXXVII incontro di studio CE.S.E.T. Centro Studio di Estimo e di Economia Territoriale, 19-20 Ottobre 2007. Firenze University Press. Ferrara. pp. 193-213, 2008

### Riferimenti normativi

- Legge 135/ 2001 “Riforma della legislazione nazionale del turismo”;
- Legge regionale 8/2008 “Riordino dell'organizzazione turistica regionale” (Recepimento della L. 135/2001);
- Decreto Regione Calabria n. 19158 del 5.12.2005 “Delega alla Provincia per l'esercizio delle funzioni in materia di turismo”.

### Riferimenti documentali

- POR Calabria 2007-2013
- Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) 2011-2013;
- Piano Strategico di Marketing Turistico 2011-2013;
- Delibera G.P. n. 350/2008 “Promozione dei Sistemi Turistici Locali (STL) per lo sviluppo turistico integrato della Provincia di Reggio Calabria”;
- Delibera G.R. n. 47/2009 “Linee di indirizzo per il riconoscimento dei sistemi turistici locali. Legge regionale n. 8/2008 art. 6”;
- Delibera G.R. n. 511/2010 “Preso atto dei verbali del Comitato di Valutazione e riconoscimento del Sistema Turistico Locale della Provincia di Reggio Calabria denominato “ARENILE D'ASPRONTE”;
- Protocollo d'intesa per la costituzione del Sistema Turistico della Provincia di Reggio Calabria;
- Quadro Unitario della Progettazione Integrata (QUPI)