



# PIANO DI MARKETING TURISTICO

Comune di Belvedere Marittimo (CS)

ANNO

2006-2017

AUTORE

dott. Domenico AMOROSO



## Prefazione

Il Piano di Marketing Turistico a Belvedere Marittimo si prefigge l'obiettivo di analizzare e sviluppare il movimento turistico nella cittadina del litorale tirrenico cosentino.

Il Piano parte dal 2006 con la prima indagine sul Turista a Belvedere Marittimo, indagine che si è protratta negli anni 2007, 2008 e 2014. Successivamente sono state condotte le seguenti indagini ed analisi:

- 2009: Il Turismo delle seconde case a Belvedere Marittimo;
- 2011: Studio sulla figura del turista a Belvedere Marittimo;
- 2012: Analisi SWOT e Monitoraggio delle politiche turistiche del Comune di belvedere marittimo;
- 2015: Gli spostamenti dei turisti nel Comune di Belvedere Marittimo;
- 2016: Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri.

Il Piano di Marketing si propone di fornire uno strumento di valutazione e di strategia per lo sviluppo del Turismo e per fornire eventuali soluzioni per ricollocare il brand "Belvedere Marittimo" tra le località più ambite del turismo calabrese.

Il Piano di Marketing Turistico è stato commissionato con delibera di Giunta Comunale n. 237 del 19/10/2006.

*Dott. Amoroso Domenico*  
*Presidente dell'ANASTAT*  
*Associazione Nazionale Statistici*  
*della provincia di Cosenza*



## Sommario

<b>1</b>	<b>LO SCENARIO DI RIFERIMENTO .....</b>	<b>7</b>
1.1	INTRODUZIONE.....	7
1.2	CENNI METODOLOGICI.....	9
1.3	L'OFFERTA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO .....	9
<b>2</b>	<b>IL TURISMO BALNEARE E GLI "ALTRI" TURISMI .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>IL TURISMO A BELVEDERE MARITTIMO .....</b>	<b>15</b>
3.1	LE INDAGINI STATISTICHE SUL TURISTA .....	15
3.2	LA FIGURA DEL TURISTA.....	25
<b>4</b>	<b>ANALISI SWOT .....</b>	<b>77</b>
<b>5</b>	<b>SOLUZIONI E STRATEGIE .....</b>	<b>88</b>
5.1	IL SISTEMA TURISMO .....	88
5.1.1	<i>FATTORE MARE</i> .....	88
5.1.2	<i>FATTORE NATURA</i> .....	91
5.1.3	<i>FATTORE CULTURA</i> .....	96
<b>6</b>	<b>LA PROMOZIONE .....</b>	<b>101</b>
6.1	LA COMMERCIALIZZAZIONE .....	101
6.2	LA COMUNICAZIONE .....	101
<b>7</b>	<b>IL MARKETING MIX .....</b>	<b>107</b>
	<b>ALLEGATI.....</b>	<b>117</b>
<b>8</b>	<b>1<sup>A</sup> INDAGINE SUL TURISMO - 2006 .....</b>	<b>118</b>
8.1	INTRODUZIONE .....	118
8.2	L'OFFERTA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO .....	120
8.3	LA DOMANDA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO.....	124
8.4	LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO.....	135
8.5	CONCLUSIONI .....	179
<b>9</b>	<b>2<sup>A</sup> INDAGINE SUL TURISMO - 2007 .....</b>	<b>181</b>
9.1	INTRODUZIONE .....	181
9.2	L'OFFERTA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO .....	183
9.3	LA DOMANDA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO.....	185
9.4	LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO.....	207
9.5	CONCLUSIONI .....	238
<b>10</b>	<b>3<sup>A</sup> INDAGINE SUL TURISMO - 2008 .....</b>	<b>240</b>
10.1	INTRODUZIONE .....	240
10.2	LE DUE INDAGINI PRECEDENTI.....	242
10.2.1	<i>LE STRUTTURE RICETTIVE</i> .....	242
10.2.2	<i>I FLUSSI TURISTICI</i> .....	244
10.3	ANALISI SWOT.....	246

10.4	CONCLUSIONI .....	257
<b>11</b>	<b>IL TURISMO DELLE SECONDE CASE - 2009.....</b>	<b>259</b>
11.1	LE SECONDE CASE.....	259
<b>12</b>	<b>STUDIO DELLA FIGURA DEL TURISTA - 2011.....</b>	<b>268</b>
12.1	LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO.....	268
12.2	CONCLUSIONI .....	315
<b>13</b>	<b>ANALISI SWOT E MONITORAGGIO DELLE POLITICHE TURISTICHE - 2012...317</b>	
13.1	INTRODUZIONE .....	317
13.2	ANALISI SWOT .....	319
13.3	CONCLUSIONI .....	329
<b>14</b>	<b>IV<sup>A</sup> INDAGINE SUL TURISMO - 2014.....</b>	<b>331</b>
14.1	INTRODUZIONE .....	331
14.2	L'OFFERTA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO .....	335
14.3	LA DOMANDA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO .....	339
14.4	LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO.....	350
14.5	CONCLUSIONI .....	401
<b>15</b>	<b>GLI SPOSTAMENTI DEI TURISTI - 2015 .....</b>	<b>402</b>
<b>16</b>	<b>IL TURISMO RURALE NELLA RIVIERA DEI CEDRI: ANALISI E PROSPETTIVE -</b>	
<b>2016</b>	<b>.....</b>	<b>409</b>
16.1	IL TERRITORIO .....	409
16.1.1	<i>Le caratteristiche territoriali e analisi dei bisogni dell'area di riferimento .....</i>	<i>409</i>
16.2	GLI ASPETTI SOCIO-ECONOMICI DELL'AREA INTERESSATA .....	449
16.3	LA STRATEGIA .....	560
16.3.1	<i>Analisi delle esigenze di sviluppo e delle potenzialità del territorio SWOT.....</i>	<i>560</i>
16.3.2	<i>La Strategia di Sviluppo Locale .....</i>	<i>564</i>
16.3.3	<i>Descrizione del processo di partecipazione della comunità locale all'elaborazione della strategia, Innovatività della strategia e ricadute positive sul territorio. ....</i>	<i>575</i>
16.4	PIANO DI AZIONE.....	578
<b>17</b>	<b>QUESTIONARIO .....</b>	<b>582</b>

# 1 Lo Scenario di riferimento

## 1.1 Introduzione

Belvedere Marittimo è un Comune della Provincia di Cosenza posto sulla litorale tirrenica; ha una superficie di 37,2 Km<sup>2</sup> ed ha 9.371 residenti e 336 stranieri al 31/12/2016. Il Bilancio demografico risulta essere:

Tabella 1 Bilancio Demografico del Comune di Belvedere Marittimo

	Maschi	Femmine	Totale
Popolazione al 1° gennaio	4.463	4.908	9.371
Nati	41	41	82
Morti	57	50	107
Saldo Naturale	-16	-9	-25
Iscritti da altri comuni	66	72	138
Iscritti dall'estero	9	10	19
Altri iscritti	4	3	7
Cancellati per altri comuni	54	69	123
Cancellati per l'estero	4	0	4
Altri cancellati	7	5	12
Saldo Migratorio e per altri motivi	14	11	25
Popolazione residente in famiglia	4.460	4.910	9.370
Popolazione residente in convivenza	1	0	1
Unità in più/meno dovute a variazioni territoriali	0	0	0
Popolazione al 31 dicembre	4.461	4.910	9.371
Numero di Famiglie	3.951		
Numero di Convivenze	1		
Numero medio di componenti per famiglia	2,37		

I due aggregati principali sono costituiti dal Centro Storico, un borgo medievale che sorge su uno sperone roccioso a circa 150 mt al disopra del livello del mare, e dalla frazione Marina, costruita in epoca più recente lungo il litorale; oltre i due centri menzionati, Belvedere Marittimo comprende una serie di contrade sparse, che a volte rappresentano veri e propri centri.

Belvedere Marittimo ha origini antichissime, sulle quali gli storici hanno opinioni discordanti. La tesi più ricorrente la vede collegata alla subcolonia di Sibari denominata Scidro, fondata insieme a Laos e Poseidonia intorno al VII secolo a.C..

L'attuale centro può essere, comunque, fatto risalire al XII secolo. Ruggero il Normanno vi fece costruire il famoso castello, attorno al quale ruota tutta la storia di questo paese e che ne è divenuto il simbolo concreto.

Dopo le lotte tra Angioini e Aragonesi, il feudo fu venduto nel 1633 ai Carafa di Napoli che lo tennero fino all'eversione della feudalità.

Personaggi legati a Belvedere Marittimo sono San Daniele Fasanella, il francescano che affrontò il martirio a Ceuta e Cecco Pisano, uno degli artefici della vittoria di Lepanto.

Da visitare a Belvedere Marittimo: il Castello, di origini Normanne con rifacimenti del periodo aragonese (secolo XV ), esso conserva 2 torri cilindriche e parte del ponte levatoio; nella chiesa del Crocifissosi trova un Crocifisso ligneo del 600 a tutto tondo a figura intera; il convento dei Cappuccini di sobria architettura del primo periodo

barocco conserva dipinti, sculture e intagli in legno del 600-700 e le reliquie di San Valentino; la chiesa del Rosario di Pompei (Marina di Belvedere), l'unica chiesa in ceramica della Calabria; la chiesetta del Rosario, sul cui portale, in pietra arenaria, è inciso l'anno 1091; in contrada Rocca è presente una torre di osservazione, Torre Paolo Emilio, a base quadrangolare romana.

## 1.2 Cenni metodologici

Durante la redazione del seguente Piano di Marketing Turistico, sono state condotte delle indagini campionarie sui turisti presenti a Belvedere Marittimo, con la somministrazione di questionari conoscitivi, nel 2006-2007-2008-2014.

Le indagini sono state condotte nei luoghi di maggiore presenza turistica, come spiagge libere, lidi, lungomare, centro storico, attività turistiche alberghiere ed extra alberghiere, locali.

## 1.3 L'offerta turistica a Belvedere Marittimo

Sul territorio di Belvedere Marittimo, (dati Annuario Statistico Regionale Calabria) esistono 8 Attività Alberghiere, per un totale di 944 camere ed una capacità ricettiva di 2.287 posti letto, e 7 Attività Extra-Alberghiera con capacità di 150 posti letto. In particolare, rispetto al 2006 esistono:

Tabella 2 Strutture Turistiche Ricettive

2006		2016	
Alberghi 4 Stelle		Alberghi 4 Stelle	
Numero:	4	Numero:	5
N° Camere:	489	N° Camere:	415
N° Posti Letto:	1.263	N° Posti Letto:	1.092
Alberghi 3 Stelle		Alberghi 3 Stelle	
Numero:	3	Numero:	1
N° Camere:	67	N° Camere:	40
N° Posti Letto:	109	N° Posti Letto:	99
Alberghi 2 Stelle		Alberghi 2 Stelle	
Numero:	1	Numero:	0
N° Camere:	7	N° Camere:	0
N° Posti Letto:	18	N° Posti Letto:	0
Residenze Turistiche Alberghiere (RTA)		Residenze Turistiche Alberghiere (RTA)	
Numero:	1	Numero:	2
N° Camere:	78	N° Camere:	489
N° Posti Letto:	161	N° Posti Letto:	1096

2006		2016	
Attività Extra – Alberghiera (Rifugio)		Attività Extra – Alberghiera (Rifugio)	
Numero:	1	Numero:	0
N° Posti Letto:	8	N° Posti Letto:	0
Campeggi		Campeggi	
Numero:	0	Numero:	1
N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	90
Alloggi in Affitto		Alloggi in Affitto	
Numero:	0	Numero:	1

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	10
Agriturismo		Agriturismo	
Numero:	0	Numero:	2
N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	30
B&B		B&B	
Numero:	0	Numero:	3
N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	20

2006		2016	
Att. Alberghiere		Att. Alberghiere	
Numero:	9	Numero:	8
N° Camere:	641	N° Camere:	944
N° Posti Letto:	1.551	N° Posti Letto:	2.287
Att. Extra Alberg.		Att. Extra Alberg.	
Numero:	1	Numero:	7
N° Posti Letto:	8	N° Posti Letto:	150

Quello che si evince è che le strutture preferite a Belvedere Marittimo sono quelle di qualità. Infatti, il 60% delle strutture ricettive presenti sulla zona sono relative ad Alberghi di 4 stelle, se prendiamo il dato dei comuni limitrofi, troviamo che a Diamante, gli alberghi di 4 stelle sono il 33%, mentre a Sangineto sono il 38%.

Per quanto riguarda il 2013, le attività alberghiere ed extra-alberghiere, conteggiate dal Sistema Informativo Turistico Regione Calabria, nel Comune di Belvedere Marittimo sono 19, ma non è stato possibile effettuare la suddivisione per categoria.

## 2 Il Turismo Balneare e gli “altri” Turismi

Sono diversi i motivi che spingono un turista ad affrontare un viaggio, ed essi assumono sempre più connotazioni articolate e complesse. Il turista oggi non si accontenta più di viaggi monotematici e sente il bisogno di soddisfare più bisogni, dallo svago al riposo, dalla curiosità alla cultura, dalla sete di conoscenza ad interessi lavorativi.

La studiosa Valene Smith vede il turismo come l’“attività di tempo libero che struttura il personale ciclo di vita per fruire di periodi alterni di lavoro e relax” motivato quindi dalla “ricerca di ricreazione individuale in nuovi contesti”. In relazione a ciò, Smith seleziona cinque tipi di turismo: etnico, culturale, storico, ambientale e ricreativo.

Il turismo **etnico** spinto dalla ricerca di conoscenza di costumi, tradizioni, abitudini, riti, prodotti tipici, arte, elementi di patrimonio di una comunità portatrice di elementi socio-antropologici differenti da quelli di appartenenza del turista.

Il turismo **culturale** è invece quello fondato sul desiderio di visitare i centri ricchi di patrimoni di pregio. A volte si riversa su un tipo di turista che guarda con nostalgia a tradizioni e stili di vita ormai in estinzione e che si nutre quindi di tutti i tratti folkloristici del sito, dalla cucina all’artigianato ed a tutti quegli aspetti in via d’estinzione legati al patrimonio rurale di un territorio. Fra questi vi è il turismo che si muove per feste patronali, sagre, iniziative, attività tipiche e che comporta una presenza di pochi giorni.

Il turismo **storico** si sviluppa all’interno delle città d’arte con un pubblico di turisti, che vivono la vacanza all’insegna del contatto con i simboli culturali legati all’uomo come



musei, chiese, monumenti, siti archeologici, edifici storici. Un tipico esempio è il turismo storico-religioso.

Il turismo **ambientale** invece vede come obiettivo il legame dell'uomo con la natura e la scoperta di paesaggi inusuali. La vacanza sarà di tipo salutista per il turista, ma anche e, soprattutto, di riguardo per il territorio. Sono numerosi i tipi di vacanza che si possono chiamare di tipo ambientale, ad esempio il turismo rurale, l'agriturismo e qualsiasi altro tipo di vacanza legata ad una qualsivoglia risorsa naturale.

Il turismo **ricreativo** è quello propriamente conosciuto come turismo di massa; esso è vissuto dai turisti che cercano una vacanza divertente. Tipico esempio è il turismo balneare, mentre è di nicchia, ma in costante crescita è il turismo termale, pur essendo praticato già nell'antica Roma.

All'interno di queste forme di turismo ed in funzione delle possibilità di rapporto instaurabili fra i turisti e la popolazione ospitante, Smith arriva a definire diverse tipologie di turisti: a) gli **esploratori**, turisti non nel senso proprio del termine poiché tendono a vivere il rapporto con la popolazione locale con lo spirito dell'antropologo, ovvero come quella dell'osservatore-partecipante, ben disposto ad adattarsi alle condizioni di vita della comunità ospitante; b) i **turisti di élite**, che hanno girato molto, che hanno buone possibilità economiche, e che per l'organizzazione del viaggio si avvalgono delle organizzazioni di servizi istituzionali; c) i **turisti off-beat**, sono quelli che tendono a fare vacanze che permettono esperienze comunemente considerate uniche; d) i **turisti insoliti**, ovvero coloro che preferiscono condizioni di vacanza tipiche delle società sviluppate ma che dimostrano apertura verso la conoscenza di altre culture; e) i **turisti di massa iniziali**, che rappresentano grandi quantità di flussi

turistici, che chiedono modalità di espletamento del soggiorno turistico sullo standard occidentale ma non necessariamente di tipo industriale; f) i **turisti di massa**, grandi e continui flussi turistici che si orientano verso le aree e le località turistiche maggiormente sviluppate e di moda, che utilizzano le strutture turistiche specializzate, che pretendono un comportamento professionale da parte degli operatori turistici; g) i **turisti charter**, che acquistano prodotti e servizi turistici standardizzati, il pacchetto tutto compreso, e che si lasciano condurre totalmente dalle agenzie turistiche e/o dai tour operator.

## 3 Il Turismo a Belvedere Marittimo

### 3.1 Le Indagini Statistiche sul Turista

Presenze ed Arrivi nelle attività ricettive.

Innanzitutto partiamo dalle definizioni:

1. ARRIVI: Il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato, che hanno pernottato almeno una notte.

2. PRESENZE: Il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

La permanenza media consiste nel rapporto tra presenze ed arrivi e conteggia, in media, quanti giorni soggiorna il turista nella località di riferimento.

Il numero di presenze ed arrivi che andremo di seguito a studiare, sono quelli ufficiali raccolti dall'ISTAT.

La rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile.

Unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi ripartiti tra strutture alberghiere e complementari.

Gli esercizi alberghieri includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente, anche i villaggi albergo e le residenze turistico-alberghiere.

Gli alloggi complementari comprendono: gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi ed i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per

la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini, le altre strutture ricettive; viene inoltre rilevato il movimento relativo ai Bed & Breakfast.

I dati sul movimento giornaliero dei clienti, comunicati dagli esercenti attraverso i modelli ISTAT C/59 o Tavole di spoglio A1 e A2, vengono raccolti e riepilogati mensilmente tramite il modello ISTAT CTT/1 dagli enti periferici del turismo che provvedono al loro inoltro all'Istat per via postale, fax o mediante strumenti telematici.

La rilevazione viene condotta secondo le regole contenute nella circolare Istat del 5 giugno 2006.

Nella Provincia di Cosenza la situazione degli arrivi e delle presenze negli ultimi anni è stata la seguente:

**Tabella 3 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2009**

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	17.796	47.383	801	5.400	16.995	41.983
<b>Feb</b>	19.854	46.432	741	4.220	19.113	42.212
<b>Mar</b>	19.665	46.846	1.314	6.950	18.351	39.896
<b>Apr</b>	28.638	68.078	2.673	10.352	25.965	57.726
<b>Mag</b>	43.150	101.868	6.077	20.038	37.073	81.830
<b>Giu</b>	64.996	317.979	6.646	35.821	58.350	282.158
<b>Lug</b>	104.422	786.240	7.766	50.292	96.656	735.948
<b>Ago</b>	161.888	1.237.032	8.074	43.712	153.814	1.193.320
<b>Set</b>	51.056	336.805	6.849	42.428	44.207	294.377
<b>Ott</b>	29.662	87.613	3.242	16.034	26.420	71.579
<b>Nov</b>	18.068	50.579	1.033	5.727	17.035	44.852
<b>Dic</b>	21.452	54.846	881	5.828	20.571	49.018
<b>Tot</b>	<b>580.647</b>	<b>3.181.701</b>	<b>46.097</b>	<b>246.802</b>	<b>534.550</b>	<b>2.934.899</b>

Tabella 4 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2010

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	19.707	51.811	909	5.304	18.798	46.507
<b>Feb</b>	22.278	52.349	800	6.258	21.478	46.091
<b>Mar</b>	19.789	48.129	1.272	6.513	18.517	41.616
<b>Apr</b>	30.679	67.230	2.639	9.010	28.040	58.220
<b>Mag</b>	37.928	92.920	7.001	21.563	30.927	71.357
<b>Giu</b>	63.604	294.222	7.527	37.027	56.077	257.195
<b>Lug</b>	117.599	776.229	10.118	55.289	107.481	720.940
<b>Ago</b>	142.910	1.169.455	9.209	52.105	133.701	1.117.350
<b>Set</b>	52.295	299.504	7.956	42.102	44.339	257.402
<b>Ott</b>	31.046	85.911	3.437	15.641	27.609	70.270
<b>Nov</b>	16.886	44.626	1.158	7.993	15.728	36.633
<b>Dic</b>	21.545	49.231	866	6.001	20.679	43.230
<b>Tot</b>	576.266	3.031.617	52.892	264.806	523.374	2.766.811

Tabella 5 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2011

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	17.986	50.263	1.275	6.513	16.711	43.750
<b>Feb</b>	20.250	47.442	1.207	6.393	19.043	41.049
<b>Mar</b>	18.876	48.293	1.681	9.177	17.195	39.116
<b>Apr</b>	26.825	66.960	3.223	13.499	23.602	53.461
<b>Mag</b>	32.338	81.945	5.543	19.093	26.795	62.852
<b>Giu</b>	67.742	293.501	8.215	38.188	59.527	255.313
<b>Lug</b>	130.055	829.833	11.166	63.340	118.889	766.493
<b>Ago</b>	151.938	1.222.137	9.302	63.684	142.636	1.158.453
<b>Set</b>	54.379	302.849	8.223	46.284	46.156	256.565
<b>Ott</b>	30.166	95.742	4.051	25.002	26.115	70.740
<b>Nov</b>	16.754	55.108	1.124	14.351	15.630	40.757
<b>Dic</b>	19.670	57.778	1.059	14.514	18.611	43.264
<b>Tot</b>	586.979	3.151.851	56.069	320.038	530.910	2.831.813

Tabella 6 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2012

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	19.270	62.820	1.178	13.631	18.092	49.189
<b>Feb</b>	20.181	58.289	1.238	11.587	18.943	46.702
<b>Mar</b>	20.592	60.255	1.776	13.102	18.816	47.153
<b>Apr</b>	27.620	68.287	3.393	14.479	24.227	53.808
<b>Mag</b>	34.085	85.147	6.068	21.776	28.017	63.371
<b>Giu</b>	74.721	300.074	9.116	37.487	65.605	262.587
<b>Lug</b>	127.022	788.357	12.188	59.169	114.834	729.188
<b>Ago</b>	159.411	1.198.322	10.500	59.220	148.911	1.139.102
<b>Set</b>	58.326	290.887	7.826	37.662	50.500	253.225
<b>Ott</b>	28.038	83.436	3.933	20.028	24.105	63.408
<b>Nov</b>	18.088	55.765	1.415	13.774	16.673	41.991
<b>Dic</b>	19.903	56.229	1.349	13.487	18.554	42.742
<b>Tot</b>	<b>607.257</b>	<b>3.107.868</b>	<b>59.980</b>	<b>315.402</b>	<b>547.277</b>	<b>2.792.466</b>

Tabella 7 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2013

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	16.939	51.120	803	9.733	16.136	41.387
<b>Feb</b>	19.416	50.075	706	6.205	18.710	43.870
<b>Mar</b>	20.190	48.176	1.376	5.857	18.814	42.319
<b>Apr</b>	21.922	52.075	2.523	7.396	19.399	44.679
<b>Mag</b>	35.345	86.544	6.625	18.870	28.720	67.674
<b>Giu</b>	69.332	280.055	7.579	28.216	61.753	251.839
<b>Lug</b>	105.432	686.228	8.599	47.152	96.833	639.076
<b>Ago</b>	155.245	1.108.688	7.702	40.794	147.543	1.067.894
<b>Set</b>	52.941	272.128	6.693	33.583	46.248	238.545
<b>Ott</b>	27.207	76.218	3.589	15.763	23.618	60.455
<b>Nov</b>	19.142	46.991	1.079	5.462	18.063	41.529
<b>Dic</b>	20.577	63.831	2.955	24.892	17.622	38.939
<b>Tot</b>	<b>563.688</b>	<b>2.822.129</b>	<b>50.229</b>	<b>243.923</b>	<b>513.459</b>	<b>2.578.206</b>

Tabella 8 Differenza A/P in Prov. di Cosenza 2010/2009

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	10,7%	9,3%	13,5%	-1,8%	10,6%	10,8%

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

<b>Feb</b>	12,2%	12,7%	8,0%	48,3%	12,4%	9,2%
<b>Mar</b>	0,6%	2,7%	-3,2%	-6,3%	0,9%	4,3%
<b>Apr</b>	7,1%	-1,2%	-1,3%	-13,0%	8,0%	0,9%
<b>Mag</b>	-12,1%	-8,8%	15,2%	7,6%	-16,6%	-12,8%
<b>Giu</b>	-2,1%	-7,5%	13,3%	3,4%	-3,9%	-8,8%
<b>Lug</b>	12,6%	-1,3%	30,3%	9,9%	11,2%	-2,0%
<b>Ago</b>	-11,7%	-5,5%	14,1%	19,2%	-13,1%	-6,4%
<b>Set</b>	2,4%	-11,1%	16,2%	-0,8%	0,3%	-12,6%
<b>Ott</b>	4,7%	-1,9%	6,0%	-2,5%	4,5%	-1,8%
<b>Nov</b>	-6,5%	-11,8%	12,1%	39,6%	-7,7%	-18,3%
<b>Dic</b>	0,4%	-10,2%	-1,7%	3,0%	0,5%	-11,8%
<b>Tot</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>14,7%</b>	<b>7,3%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-5,7%</b>

Tabella 9 Differenza A/P in Provincia di Cosenza 2011/2010

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	-8,7%	-3,0%	40,3%	22,8%	-11,1%	-5,9%
<b>Feb</b>	-9,1%	-9,4%	50,9%	2,2%	-11,3%	-10,9%
<b>Mar</b>	-4,6%	0,3%	32,2%	40,9%	-7,1%	-6,0%
<b>Apr</b>	-12,6%	-0,4%	22,1%	49,8%	-15,8%	-8,2%
<b>Mag</b>	-14,7%	-11,8%	-20,8%	-11,5%	-13,4%	-11,9%
<b>Giu</b>	6,5%	-0,2%	9,1%	3,1%	6,2%	-0,7%
<b>Lug</b>	10,6%	6,9%	10,4%	14,6%	10,6%	6,3%
<b>Ago</b>	6,3%	4,5%	1,0%	22,2%	6,7%	3,7%
<b>Set</b>	4,0%	1,1%	3,4%	9,9%	4,1%	-0,3%
<b>Ott</b>	-2,8%	11,4%	17,9%	59,8%	-5,4%	0,7%
<b>Nov</b>	-0,8%	23,5%	-2,9%	79,5%	-0,6%	11,3%
<b>Dic</b>	-8,7%	17,4%	22,3%	141,9%	-10,0%	0,1%
<b>Tot</b>	<b>1,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>20,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,3%</b>

Tabella 10 Differenza A/P in Provincia di Cosenza 2012/2011

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	7,1%	25,0%	-7,6%	109,3%	8,3%	12,4%
<b>Feb</b>	-0,3%	22,9%	2,6%	81,2%	-0,5%	13,8%
<b>Mar</b>	9,1%	24,8%	5,7%	42,8%	9,4%	20,5%
<b>Apr</b>	3,0%	2,0%	5,3%	7,3%	2,6%	0,6%
<b>Mag</b>	5,4%	3,9%	9,5%	14,1%	4,6%	0,8%
<b>Giu</b>	10,3%	2,2%	11,0%	-1,8%	10,2%	2,8%
<b>Lug</b>	-2,3%	-5,0%	9,2%	-6,6%	-3,4%	-4,9%
<b>Ago</b>	4,9%	-1,9%	12,9%	-7,0%	4,4%	-1,7%
<b>Set</b>	7,3%	-3,9%	-4,8%	-18,6%	9,4%	-1,3%
<b>Ott</b>	-7,1%	-12,9%	-2,9%	-19,9%	-7,7%	-10,4%
<b>Nov</b>	8,0%	1,2%	25,9%	-4,0%	6,7%	3,0%
<b>Dic</b>	1,2%	-2,7%	27,4%	-7,1%	-0,3%	-1,2%
<b>Tot</b>	<b>3,5%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>7,0%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-1,4%</b>

Tabella 11 Differenza A/P in Provincia di Cosenza 2013/2012

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	-12,1%	-18,6%	-31,8%	-28,6%	-10,8%	-15,9%
<b>Feb</b>	-3,8%	-14,1%	-43,0%	-46,4%	-1,2%	-6,1%
<b>Mar</b>	-2,0%	-20,0%	-22,5%	-55,3%	0,0%	-10,3%



## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

<b>Apr</b>	-20,6%	-23,7%	-25,6%	-48,9%	-19,9%	-17,0%
<b>Mag</b>	3,7%	1,6%	9,2%	-13,3%	2,5%	6,8%
<b>Giu</b>	-7,2%	-6,7%	-16,9%	-24,7%	-5,9%	-4,1%
<b>Lug</b>	-17,0%	-13,0%	-29,4%	-20,3%	-15,7%	-12,4%
<b>Ago</b>	-2,6%	-7,5%	-26,6%	-31,1%	-0,9%	-6,3%
<b>Set</b>	-9,2%	-6,4%	-14,5%	-10,8%	-8,4%	-5,8%
<b>Ott</b>	-3,0%	-8,7%	-8,7%	-21,3%	-2,0%	-4,7%
<b>Nov</b>	5,8%	-15,7%	-23,7%	-60,3%	8,3%	-1,1%
<b>Dic</b>	3,4%	13,5%	119,1%	84,6%	-5,0%	-8,9%
<b>Tot</b>	<b>-7,2%</b>	<b>-9,2%</b>	<b>-16,3%</b>	<b>-22,7%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>-7,7%</b>

Tabella 12 Differenze Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza Anni  
2012/2011/2010/2009

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>2010-2009</b>	-0,8%	-4,7%	14,7%	7,3%	-2,1%	-5,7%
<b>2011-2010</b>	1,9%	4,0%	6,0%	20,9%	1,4%	2,3%
<b>2012-2011</b>	3,5%	-1,4%	7,0%	-1,4%	3,1%	-1,4%
<b>2013-2012</b>	-7,2%	-9,2%	-16,3%	-22,7%	-6,2%	-7,7%

Il dato che emerge è una drastica diminuzione del fenomeno turistico nella provincia di Cosenza, con un preoccupante -22,7% in termini di presenze di stranieri.

Le località marine del Tirreno continuano ad essere le mete preferite dai turisti.

Tabella 13 Movimento clienti provincia di Cosenza anno 2013 per area

	italiani		stranieri		totale	
	<i>arrivi</i>	<i>presenze</i>	<i>arrivi</i>	<i>presenze</i>	<i>arrivi</i>	<i>presenze</i>
<b>Entroterra</b>	104.565	231.806	13.336	34.718	117.901	266.524
<b>Località marine Ionio</b>	157.569	1.115.085	14.600	126.329	172.169	1.241.414
<b>Località marine Tirreno</b>	187.176	1.075.400	18.301	73.071	205.477	1.148.471
<b>Località montane</b>	64.149	155.915	3.992	9.805	68.141	165.720
<b>Totale</b>	<b>513.459</b>	<b>2.578.206</b>	<b>50.229</b>	<b>243.923</b>	<b>563.688</b>	<b>2.822.129</b>

Tabella 14 Ripartizione del Movimento clienti provincia di Cosenza anno 2013 per  
area

	italiani		stranieri	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Entroterra</b>	20,4%	9,0%	26,6%	14,2%
<b>Località marine Ionio</b>	30,7%	43,3%	29,1%	51,8%

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

<b>Località marine Tirreno</b>	36,5%	41,7%	36,4%	30,0%
<b>Località montane</b>	12,5%	6,0%	7,9%	4,0%

Tabella 15 Arrivi e Presenze nelle Località marine del tirreno – dati mensili - anno  
2013

MESE	ARRIVI	PRESENZE
<b>Gen</b>	1.989	8.289
<b>Feb</b>	2.625	6.390
<b>Mar</b>	4.097	7.426
<b>Apr</b>	6.115	12.493
<b>Mag</b>	12.409	30.599
<b>Giu</b>	27.564	106.837
<b>Lug</b>	45.749	296.107
<b>Ago</b>	71.589	533.742
<b>Set</b>	21.236	119.007
<b>Ott</b>	6.053	16.356
<b>Nov</b>	2.978	6.216
<b>Dic</b>	3.073	5.009
<b>Tot</b>	<b>205.477</b>	<b>1.148.471</b>

Tabella 16 Percentuali Arrivi e Presenze nelle Località marine del tirreno – dati mensili - anno 2013

MESE	ARRIVI	PRESENZE
Gen	11,7%	16,2%
Feb	13,5%	12,8%
Mar	20,3%	15,4%
Apr	27,9%	24,0%
Mag	35,1%	35,4%
Giu	39,8%	38,1%
Lug	43,4%	43,1%
Ago	46,1%	48,1%
Set	40,1%	43,7%
Ott	22,2%	21,5%
Nov	15,6%	13,2%
Dic	14,9%	7,8%
Tot	36,5%	40,7%

Si noti come il Tirreno cosentino catalizzi quasi la metà dei turisti della provincia durante l'estate, subendo un notevole calo durante gli altri mesi. Questo a spiegare che il tirreno cosentino è un'area di turismo prettamente balneare.

A Belvedere Marittimo, l'andamento delle presenze turistiche negli anni delle prime indagini è stato il seguente:

Tabella 17 Arrivi e Presenze Belvedere Marittimo – dati mensili - anno 2013

Anno	Arrivi	Presenze	Perm. Media
2004	8.655	52.830	6,10
2005	13.540	82.045	6,05
2013	13.916	79.199	5,69

Si evince da questa tabella, come il numero degli arrivi è rimasto pressoché costante, riducendo il numero di presenze e, conseguentemente la permanenza media, che

passa da 6,10 del 2004, al 6,05 del 2005 fino a 5,69 del 2013. Cioè, vengono lo stesso numero di persone, ma ci stanno di meno

### 3.2 La Figura del Turista

#### Metodologia - Il Questionario

Durante i mesi di Luglio ed i mesi di Agosto 2006/2007/2013, sono stati somministrati i questionari su un campione di 208 turisti, su tutto il territorio di Belvedere Marittimo. I Questionari sono stati somministrati nei luoghi di massimo afflusso dei turisti, quindi nei lidi, sulle spiagge pubbliche, nei locali pubblici, nelle zone di passeggio, come il lungomare, ed in altri luoghi dove era possibile rintracciare il turista.

L'universo di riferimento preso in considerazione per questa indagine si basa su:

- turisti che hanno pernottato almeno una notte nell'area; sono esclusi quindi gli escursionisti ovvero coloro che non soggiornano nell'area;

Tali criteri di selezione hanno permesso di concentrare l'indagine sui turisti che hanno scelto liberamente queste località come destinazione finale della vacanza.

Così facendo, ci si concentra sulle motivazioni, le scelte e gli atteggiamenti del mercato nei confronti della destinazione: l'obiettivo è infatti di valutare, su un campione rappresentativo, le caratteristiche dei turisti potenziali e le opportunità che le mete turistiche nel territorio di Belvedere Marittimo possono giocare sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

Il questionario ha avuto l'obiettivo di reperire alcune informazioni sul turista medio.

La prima parte del questionario è servita a raccogliere le informazioni sulla persona, come l'età, il sesso, la provenienza e la professione.

La seconda parte ha riguardato la villeggiatura e le informazioni raccolte sono state il luogo della villeggiatura, la composizione del gruppo di soggiorno, il motivo della villeggiatura, da quando tempo veniva a Belvedere, il motivo della scelta, la durata del soggiorno, il mezzo di locomozione, gli spostamenti ed i cambiamenti riscontrati rispetto agli anni passati sia in generale che a riguardo delle manifestazioni.

La terza parte ha riguardato la valutazione del turista ad alcuni fattori, come l'Accoglienza e cordialità degli abitanti, la Viabilità, il traffico, i parcheggi, la segnaletica del territorio, i trasporti pubblici, i Divertimenti, il Verde pubblico, le Strutture balneari, la pulizia delle spiagge, la qualità e la bellezza del mare, i Ristoranti, i Bar e chioschi in spiaggia, lo Shopping, l'Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini, il Servizio offerto dall'ufficio turistico, gli eventi e gli intrattenimenti, il rapporto qualità/prezzo e la qualità delle strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti).

I luoghi in cui sono stati somministrati i questionari sono stati:

- ❖ Lungomare
- ❖ Spiaggia Libera Marina
- ❖ Spiaggia Libera: Castromurro
- ❖ Spiaggia Libera: Calabro
- ❖ Lido Il Bizzarro Beach Club

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

- ❖ Lido D&D
- ❖ Lido Burraco
- ❖ Lido Azzurro
- ❖ Lido Sabbia D'Oro
- ❖ Lido Baia Video
- ❖ Hotel Castella Beach;
- ❖ Hotel Belvedere
- ❖ Hotel Nettuno
- ❖ Hotel Bouganville
- ❖ Villaggio Calabaia
- ❖ Villaggio Piano delle Donne

I dati sono stati quindi accorpati secondo le voci: Lungomare, Spiaggia Libera, Lidi, Hotel, Villaggi, Lungomare.

Il profilo del Turista

La composizione degli intervistati per fasce d'età è la seguente:

Tabella 18 Ripartizione per fasce d'età 2013

età	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<20	8,65%	5,71%	13,33%	0,00%	0,00%	19,05%
21-30	25,00%	27,14%	24,44%	15,00%	36,36%	28,57%
31-40	36,06%	38,57%	37,78%	47,50%	18,18%	23,81%
41-50	11,54%	18,57%	11,11%	5,00%	9,09%	7,14%
51-60	9,13%	8,57%	6,67%	10,00%	18,18%	9,52%
>61	9,62%	1,43%	6,67%	22,50%	18,18%	11,90%

Grafico 1 Ripartizione per fasce d'età 2013

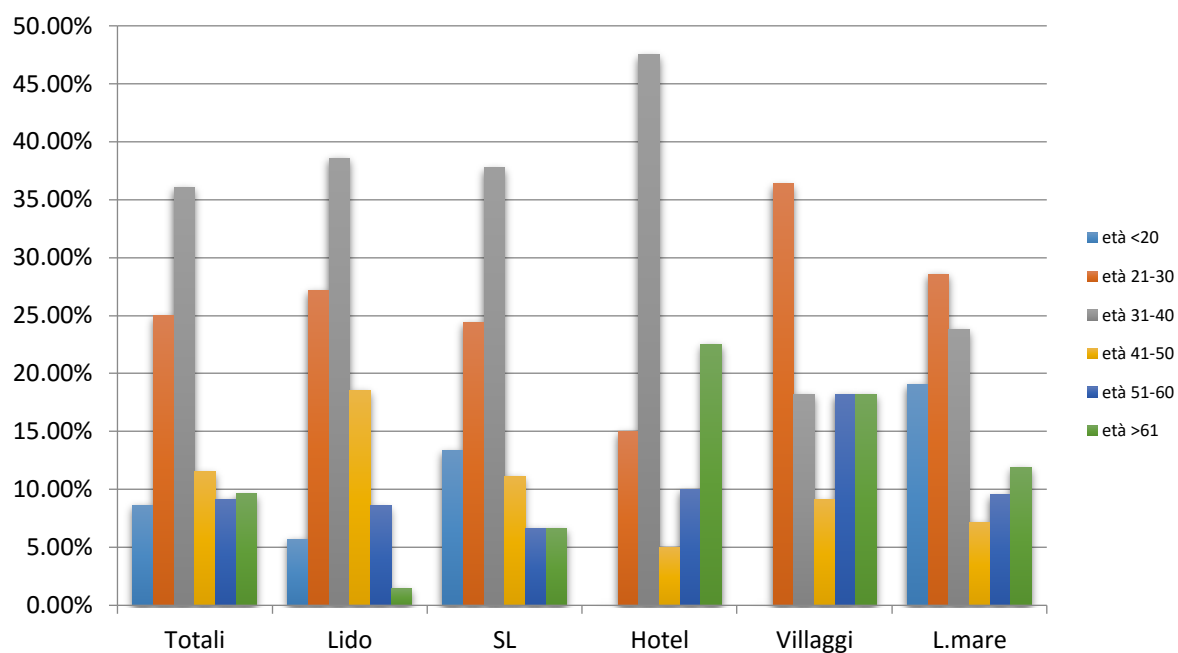
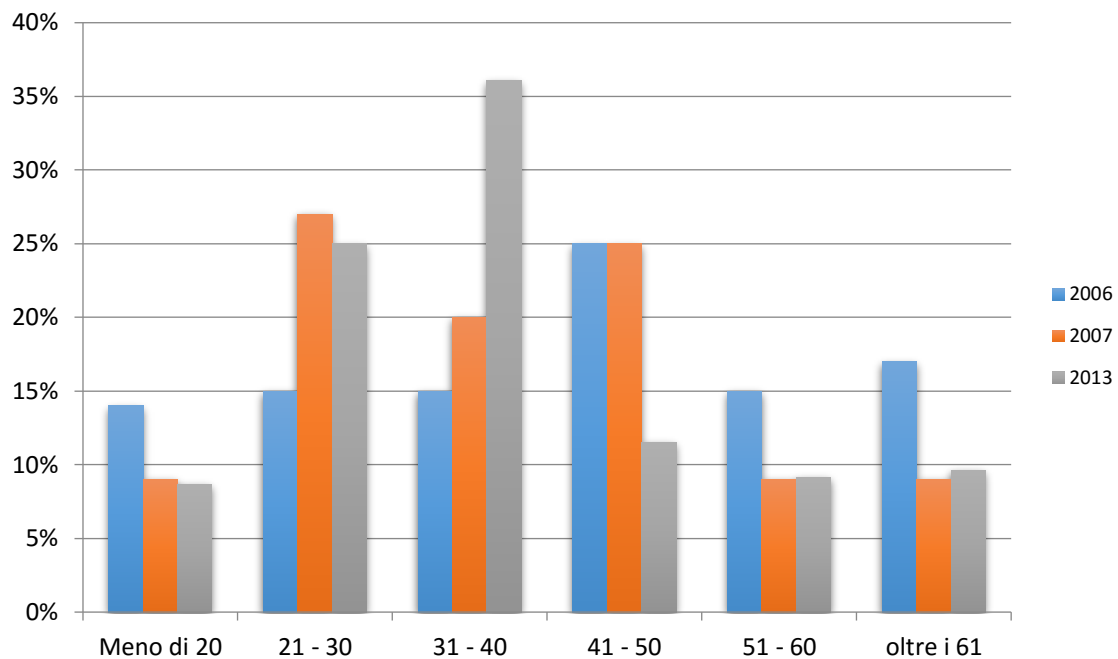


Tabella 19 Ripartizione per fasce d'età Raffronto

Fascia d'età	2006	2007	2013
<b>Meno di 20</b>	14%	9%	<b>9%</b>
<b>21 - 30</b>	15%	27%	<b>25%</b>
<b>31 - 40</b>	15%	20%	<b>36%</b>
<b>41 - 50</b>	25%	25%	<b>12%</b>
<b>51 - 60</b>	15%	9%	<b>9%</b>
<b>oltre i 61</b>	17%	9%	<b>10%</b>



Grafico 2 Ripartizione per fasce d'età Raffronto



Il dato che emerge è che la distribuzione del turista medio ha una concentrazione nella fascia d'età tra i 30-40 anni, dato molto accentuato fra gli avventori degli Hotel, mentre tra gli intervistati sul Lungomare la concentrazione si attesta sulla fascia inferiore.

Confrontando i dati con quelli delle indagini precedenti, si nota come siano diminuiti i giovani e gli anziani, segnando un aumento sensibile nella fascia 20-40 anni.

Per quanto riguarda il genere c'è un sostanziale aumento del genere femminile; ciò, abbinato all'analisi sulla tendenza familiare del turismo presente, potrebbe significare la presenza di un solo coniuge (moglie), mentre l'altro viaggia.

Tabella 20 Ripartizione per genere 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>M</b>	42,31%	47,14%	44,44%	32,50%	54,55%	38,10%
<b>F</b>	57,69%	52,86%	55,56%	67,50%	45,45%	61,90%

Grafico 3 Ripartizione per genere 2013

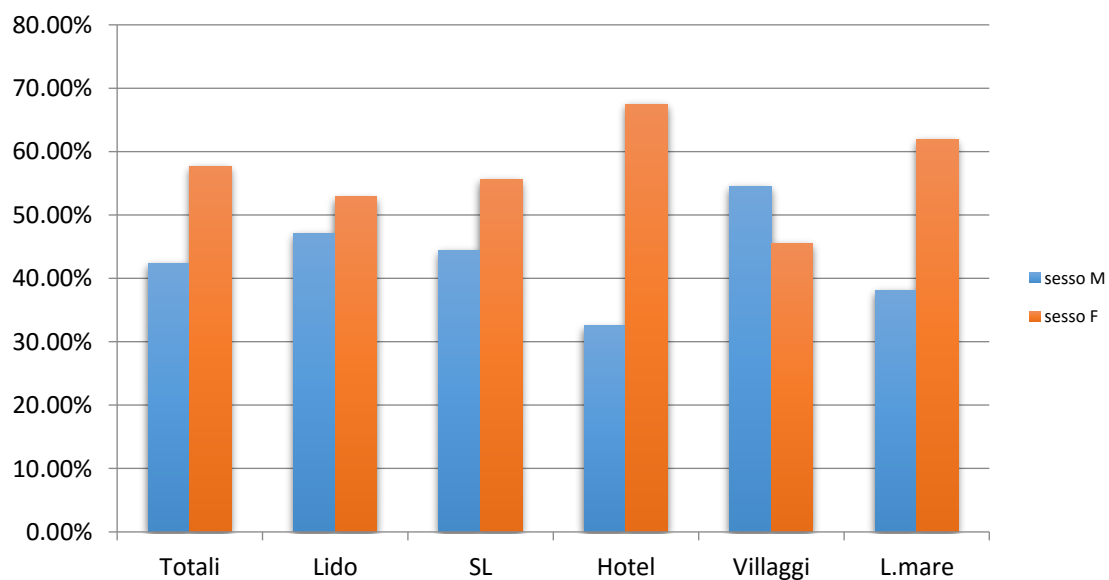
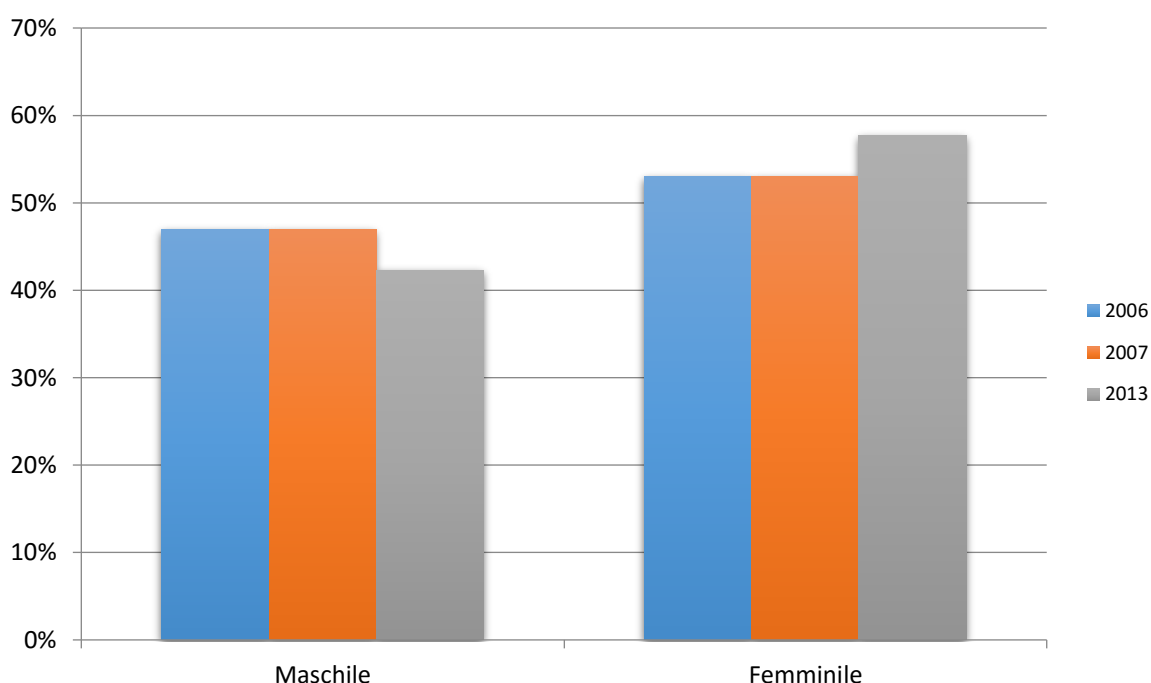


Tabella 21 Ripartizione per genere Raffronto

Genere	2006	2007	2013
<b>Maschile</b>	47%	47%	<b>42%</b>
<b>Femminile</b>	53%	53%	<b>58%</b>

Grafico 4 Ripartizione per genere Raffronto



### Provenienza

I dati ufficiali del 2013, dell'Osservatorio Turistico Regionale, collocano gli arrivi degli stranieri al **17%**, mentre le presenze si attestano al **21%** dei pernottamenti totali, in aumento rispetto al 2012. La provincia di Cosenza però è in controtendenza; gli arrivi degli italiani è in calo del 6,2% (-7,7% sulle presenze), mentre il calo degli stranieri è del 16,3% sugli arrivi e del 22,6% sulle presenze, dati ancor più allarmanti

per il tirreno cosentino, visto che per gli italiani si registrano un -8,1% sugli arrivi e -10,7% sulle presenze, e sugli stranieri un -16,2% sugli arrivi e -40,0% sulle presenze (dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria – gennaio 2014).

La metodologia dell'indagine utilizzata non consente di stimare con maggiore precisione l'entità della clientela straniera: la nazionalità italiana - estera è stata scelta, infatti, come strato di campionamento. È interessante invece analizzare all'interno delle macrovoci di suddivisione la provenienza. Il turista medio a Belvedere Marittimo è campano (poco più della metà), con una buona presenza di turisti provenienti da altre regioni, che però si riversano maggiormente nelle Spiagge Libere.

**Tabella 22 Ripartizione per provenienza 2013**

	<b>Totali</b>	<b>Lido</b>	<b>SL</b>	<b>Hotel</b>	<b>Villaggi</b>	<b>L.mare</b>
<b>Cs</b>	6,25%	7,14%	4,44%	7,50%	0,00%	7,14%
<b>Calabria</b>	1,92%	2,86%	2,22%	0,00%	0,00%	2,38%
<b>Campania</b>	52,40%	54,29%	40,00%	52,50%	100,00%	50,00%
<b>Altra regione</b>	37,98%	31,43%	53,33%	40,00%	0,00%	40,48%
<b>Eestero</b>	1,44%	4,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Grafico 5 Ripartizione per provenienza 2013

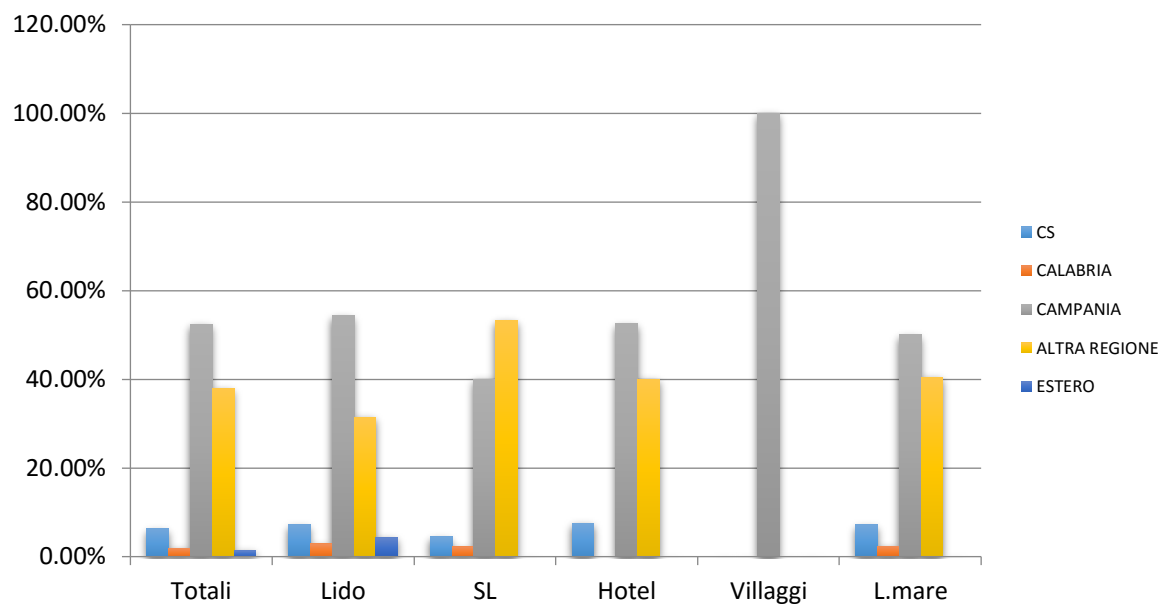
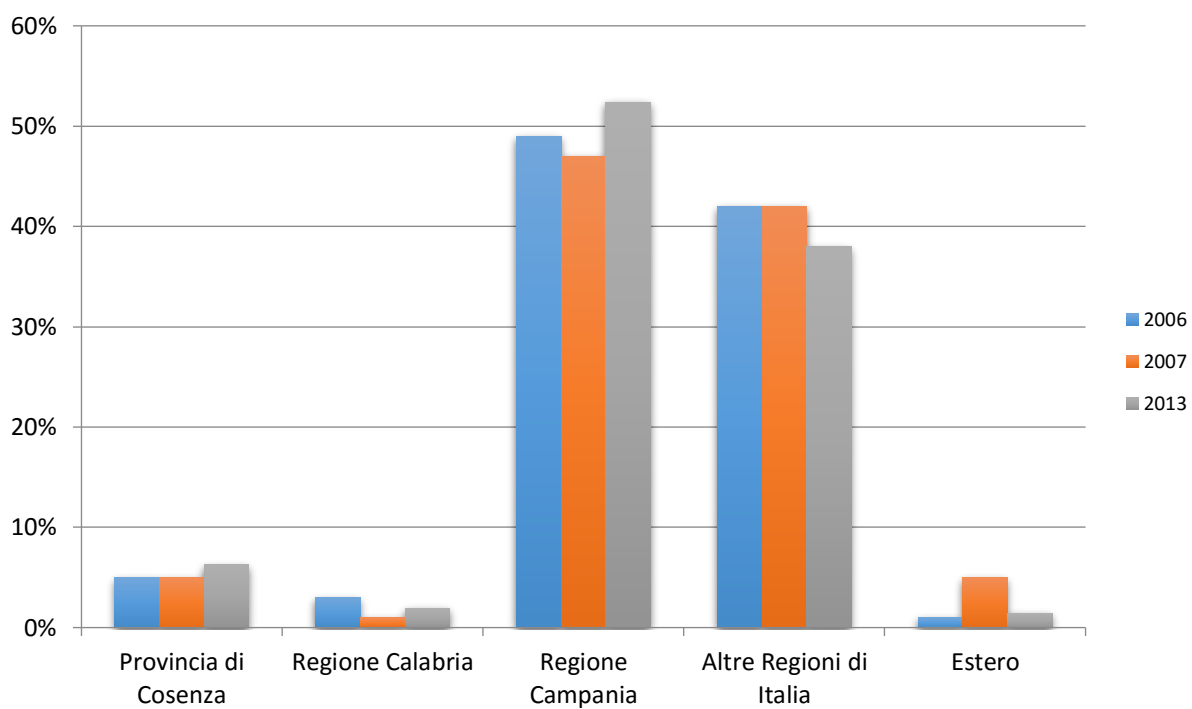


Tabella 23 Ripartizione per provenienza Raffronto

Genere	2006	2007	2013
<b>Provincia di Cosenza</b>	5%	5%	<b>6%</b>
<b>Regione Calabria</b>	3%	1%	<b>2%</b>
<b>Regione Campania</b>	49%	47%	<b>52%</b>
<b>Altre Regioni di Italia</b>	42%	42%	<b>38%</b>
<b>Esteri</b>	1%	5%	<b>1%</b>

Grafico 6 Ripartizione per provenienza Raffronto



## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

Per quanto riguarda la professione dei turisti intervistati è risultato che:

Tabella 24 Ripartizione per professione 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>IMPREND. L. PROFESS.</b>	10,10%	12,86%	8,89%	5,00%	0,00%	14,29%
<b>LAV. AUT. COMMERC.</b>	38,46%	45,71%	46,67%	37,50%	18,18%	23,81%
<b>OPERAIO</b>	2,40%	1,43%	0,00%	2,50%	9,09%	4,76%
<b>STUDENTE</b>	24,04%	24,29%	33,33%	2,50%	36,36%	30,95%
<b>CASAL./PENS.</b>	19,23%	14,29%	4,44%	42,50%	36,36%	16,67%
<b>ALTRO</b>	5,77%	1,43%	6,67%	10,00%	0,00%	9,52%

Grafico 7 Ripartizione per professione 2013

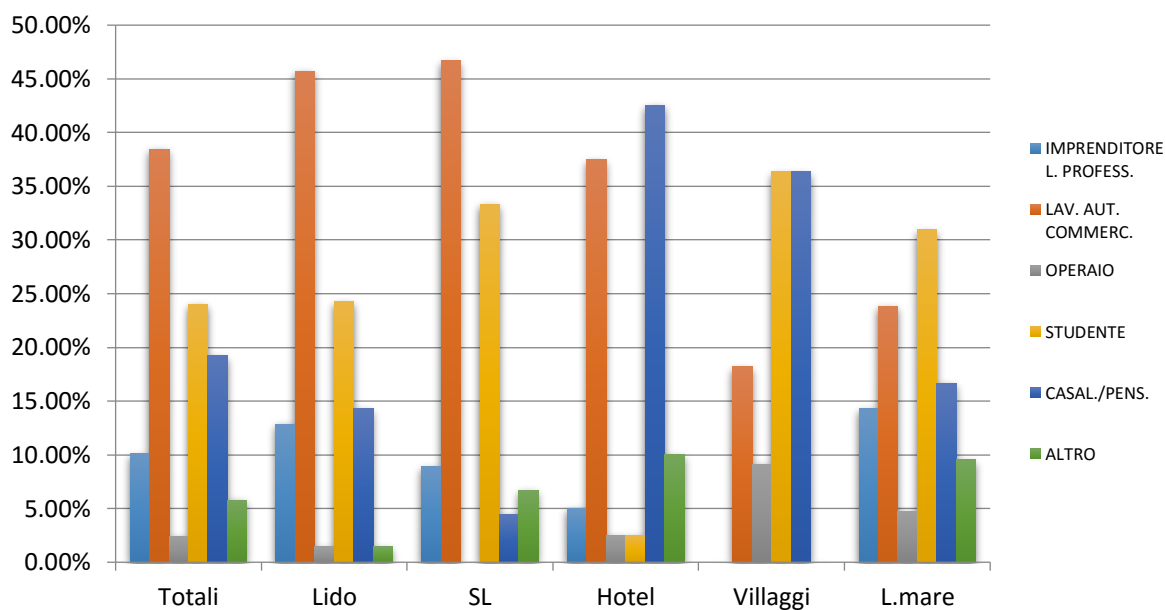
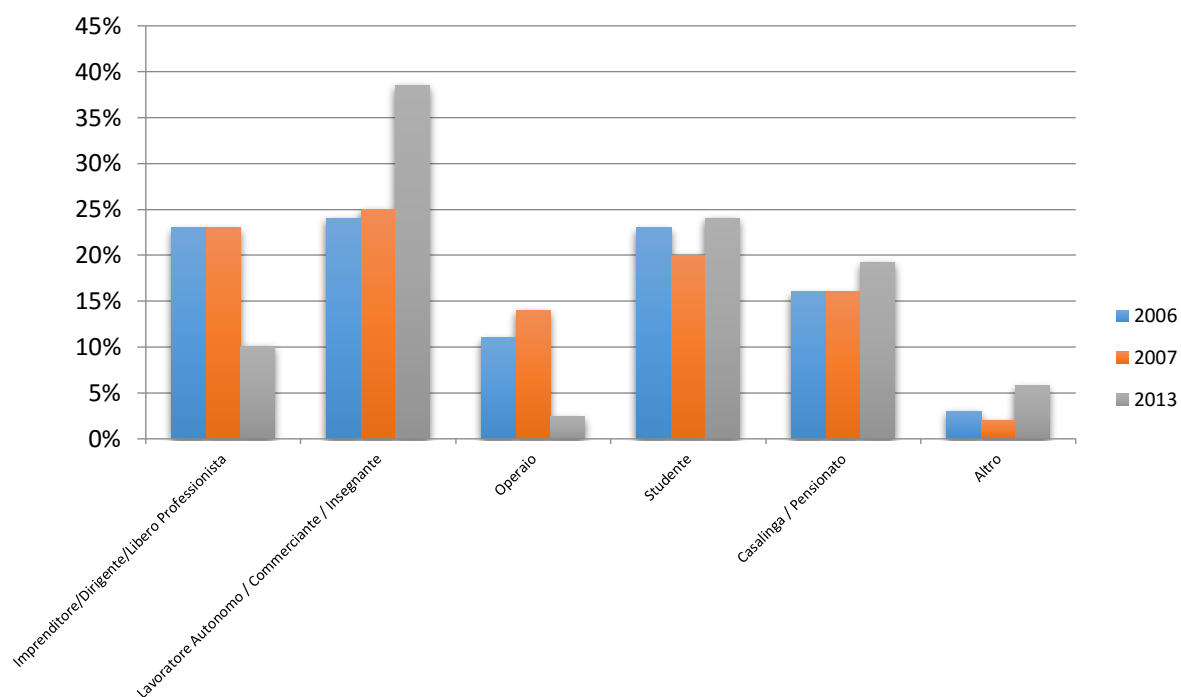


Tabella 25 Ripartizione per professione Raffronto

Genere	2006	2007	2013
Imprenditore/Dirigente/Libero Professionista	23%	23%	10%
Lavoratore Autonomo / Commerciante / Insegnante	24%	25%	38%
Operaio	11%	14%	2%
Studente	23%	20%	24%
Casalinga / Pensionato	16%	16%	19%
Altro	3%	2%	6%

Grafico 8 Ripartizione per professione Raffronto



Da questi grafici si evince come stiamo perdendo turismo benestante ed operai (i primi perché non attratti, i secondi per il continuare della crisi), per concentrarsi su un turismo fatto da classe borghese



## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

La perdita di quasi la metà del turismo di imprenditori – liberi professionisti, potrebbe riversarsi su una minore propensione alla spesa.

Il profilo del turista in base alla provenienza è così sintetizzato:

Tabella 26 Elementi caratterizzanti in base alla provenienza

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Esteri
<b>Genere</b>	Uomo				Donna
<b>Età</b>	Maturi - Anziani	Giovani ed Intermedia	Tendenzialmente più anziana		Giovane
<b>Titolo di studio</b>	Intermedio		Medio Alto	Medio Basso	Alto
<b>Professione</b>	Impiegati Liberi Profess.	Lavor. Autonomo Insegnanti Dirigenti	Insegnanti Pensionati	Casalinghe	Dirigenti Studenti
<b>Abitualità</b>	Turista Abituale	"Prima Volta" e Occasionale	Turista "Prima Volta"	Turista Abituale	Turista "Prima Volta"

Si fa presente che gli aspetti evidenziati in questa tabella sono quelli che caratterizzano maggiormente ciascun segmento rispetto agli altri, per i quali cioè il confronto presenta valori significativamente diversi. Non si tratta quindi di caratteristiche prevalenti, ma di quelle caratterizzanti.

La Villeggiatura

Tabella 27 Ripartizione per tipo di alloggio 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
PROPRIETA'	45,19%	58,57%	64,44%	0,00%	18,18%	52,38%
AFFITTO	29,81%	31,43%	28,89%	0,00%	81,82%	42,86%
ALBERGO	19,71%	2,86%	0,00%	97,50%	0,00%	0,00%
CAMPEGGIO	0,96%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,38%
ALTRO	4,33%	7,14%	6,67%	0,00%	0,00%	2,38%

Grafico 9 Ripartizione per tipo di alloggio 2013

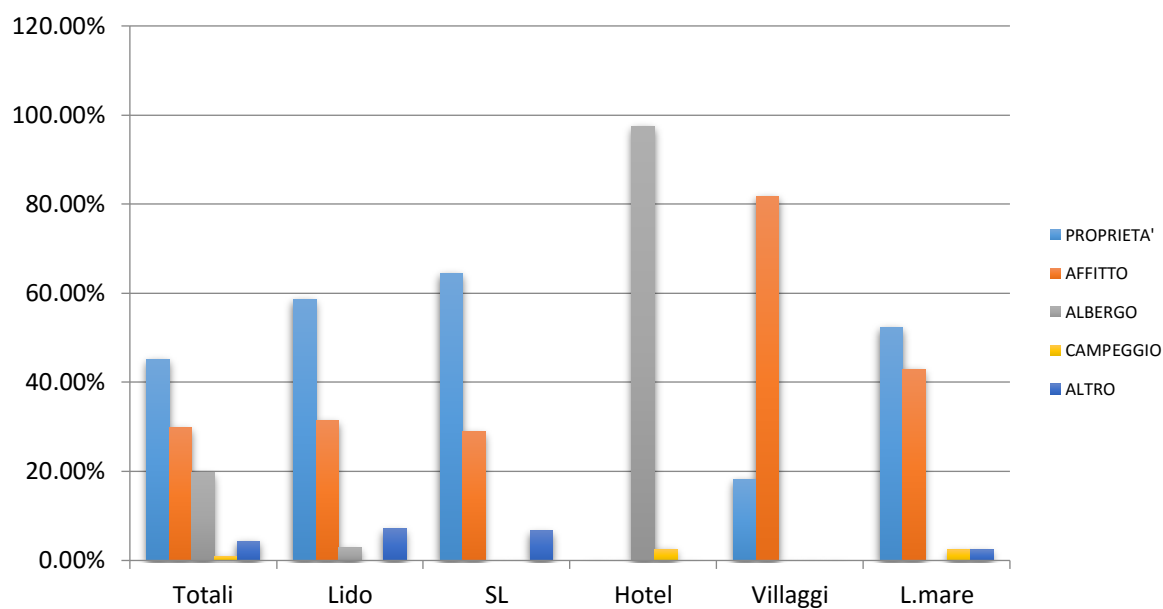
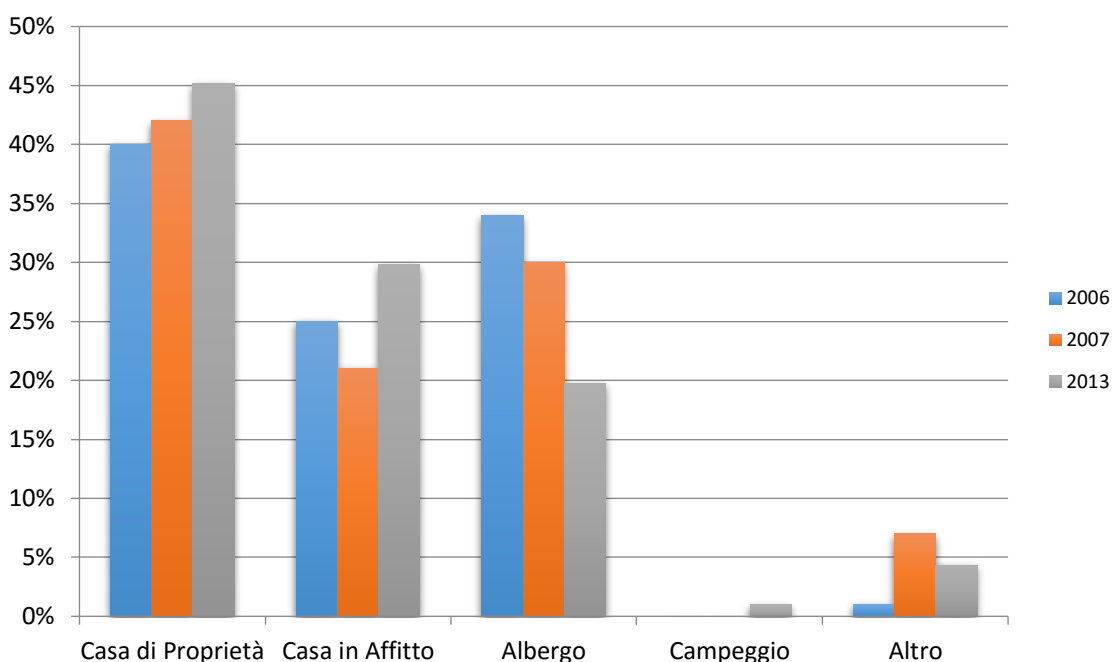


Tabella 28 Ripartizione per tipo di alloggio Raffronto

Come alloggia	2006	2007	2013
<b>Casa di Proprietà</b>	40%	42%	<b>45%</b>
<b>Casa in Affitto</b>	25%	21%	<b>30%</b>
<b>Albergo</b>	34%	30%	<b>20%</b>
<b>Campeggio</b>	0%	0%	<b>1%</b>
<b>Altro</b>	1%	7%	<b>4%</b>

Grafico 10 Ripartizione per tipo di alloggio Raffronto



Il dato che emerge è l'aumento del turismo fatto da case di proprietà e da case in affitto, a discapito del turismo alberghiero. Ciò ha una duplice valenza, e cioè quella della necessità di un approfondimento del fenomeno delle seconde case e dal calo d'appeal delle strutture alberghiere.

Tabella 29 Composizione del gruppo 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
CONIUGE/ COMPAGNO	18,27%	10,00%	13,33%	45,00%	0,00%	16,67%
FAMIGLIA	73,08%	78,57%	80,00%	50,00%	100,00%	71,43%
AMICI	7,69%	11,43%	6,67%	2,50%	0,00%	9,52%
DA SOLO	0,96%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,38%

Grafico 11 Composizione del gruppo 2013

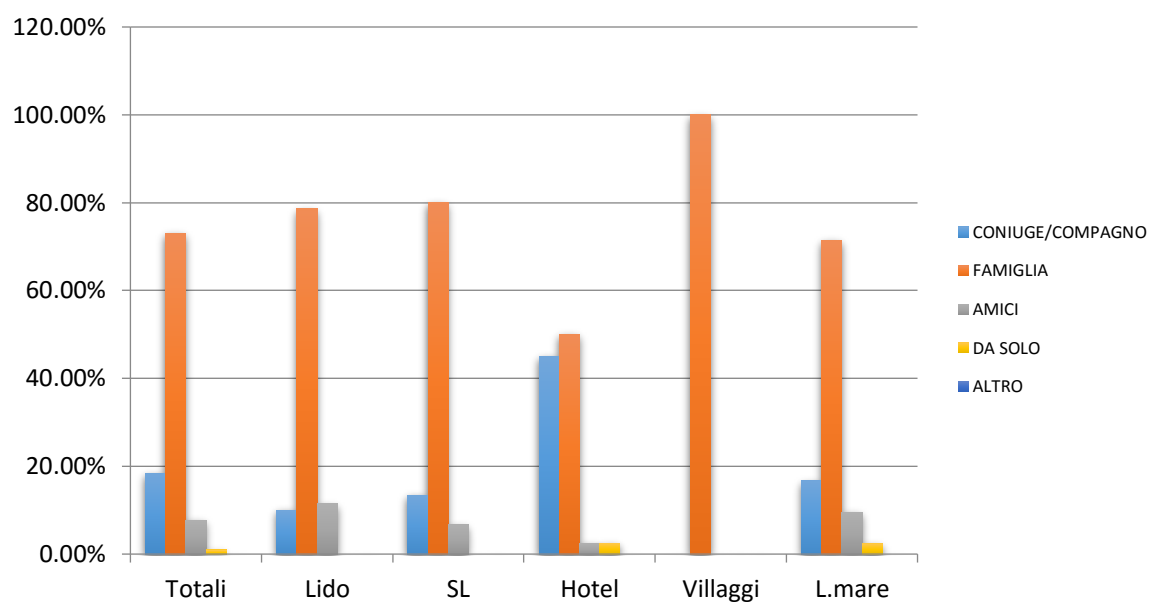
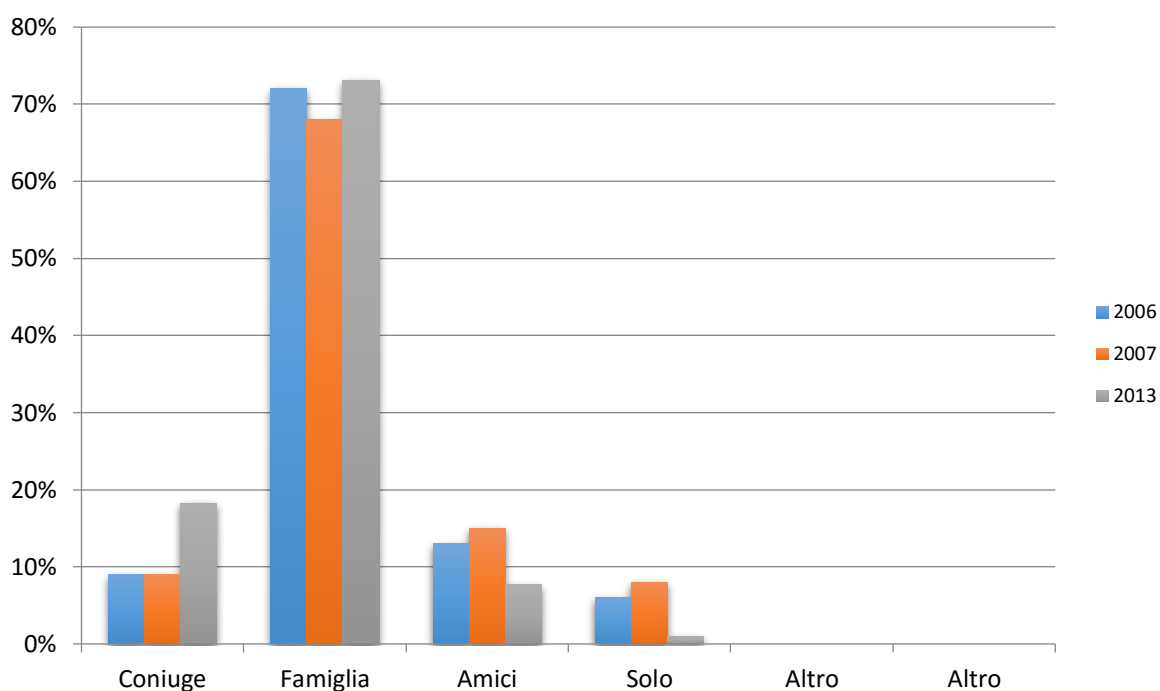


Tabella 30 Composizione del gruppo Raffronto

Composizione	2006	2007	2013
<b>Coniuge</b>	9%	9%	<b>18%</b>
<b>Famiglia</b>	72%	68%	<b>73%</b>
<b>Amici</b>	13%	15%	<b>8%</b>
<b>Solo</b>	6%	8%	<b>1%</b>

Grafico 12 Composizione del gruppo Raffronto



Il grafico sopra rafforza ancor di più la considerazione per la quale il turismo a Belvedere Marittimo è quasi prettamente familiare, anche se aumentano il numero delle coppie specialmente tra il turismo alberghiero. Diminuiscono invece sensibilmente il turismo fatto da comitive di amici, di solito con una connotazione molto giovanile.

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

Belvedere è un paese con un forte impatto turistico, ma registra una diminuzione del turista vero e proprio, con un aumento del turismo di rientro, composto da residenti in altre regioni, con origini belvederesi. Infatti:

Tabella 31 Motivo per cui si è scelto Belvedere 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Ha parenti</b>	29,33%	34,29%	42,22%	5,00%	9,09%	35,71%
<b>Villeggiatura</b>	69,71%	65,71%	57,78%	95,00%	90,91%	59,52%
<b>Altro</b>	0,96%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%

Grafico 13 Motivo per cui si è scelto Belvedere 2013

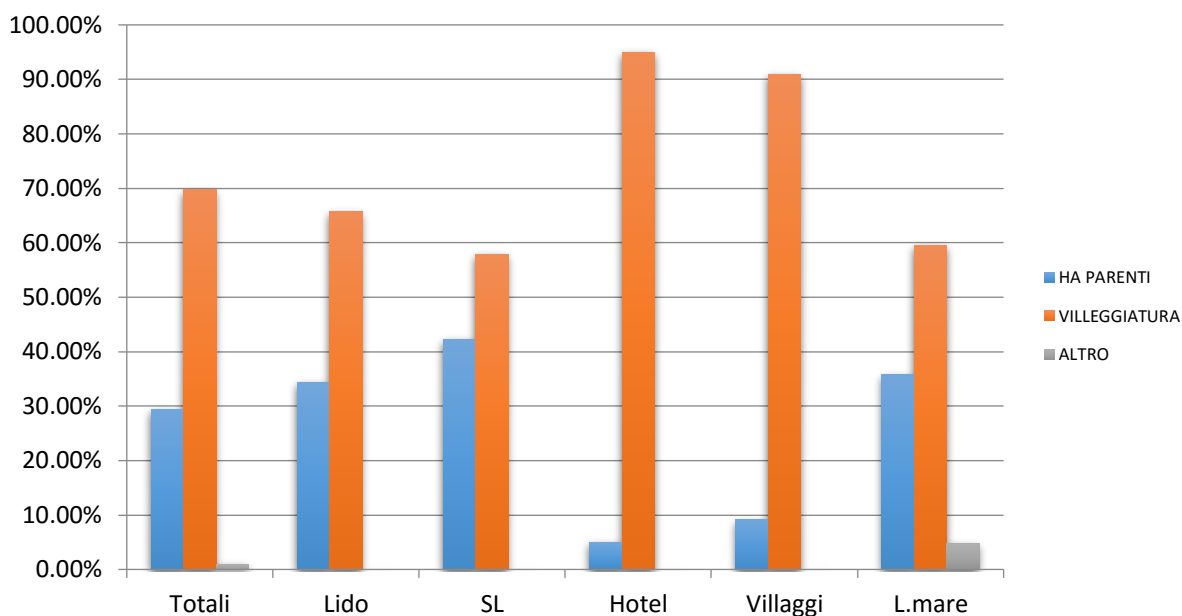
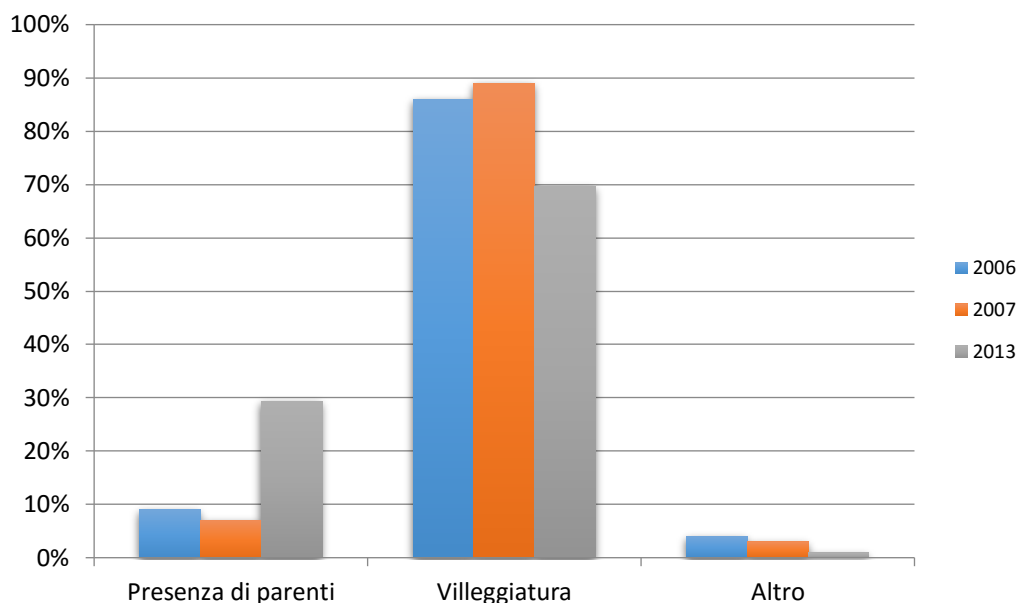


Tabella 32 Motivo per cui si è scelto Belvedere Raffronto

Motivo	2006	2007	2013
<b>Presenza di parenti</b>	9%	7%	<b>29%</b>
<b>Villeggiatura</b>	86%	89%	<b>70%</b>
<b>Altro</b>	4%	3%	<b>1%</b>



Grafico 14 Motivo per cui si è scelto Belvedere Raffronto



L'informazione successiva, mette in evidenza la frequenza e l'abitudine, in altre parole da quanto tempo villeggiano a Belvedere Marittimo.

Tabella 33 Da quanto tempo vengono a Belvedere 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Primo anno</b>	16,35%	8,57%	0,00%	65,00%	0,00%	4,76%
<b>Da 1 a 5</b>	11,54%	7,14%	8,89%	27,50%	0,00%	9,52%
<b>Oltre 5 anni</b>	72,12%	84,29%	91,11%	7,50%	100,00%	85,71%

Grafico 15 Da quanto tempo vengono a Belvedere 2013

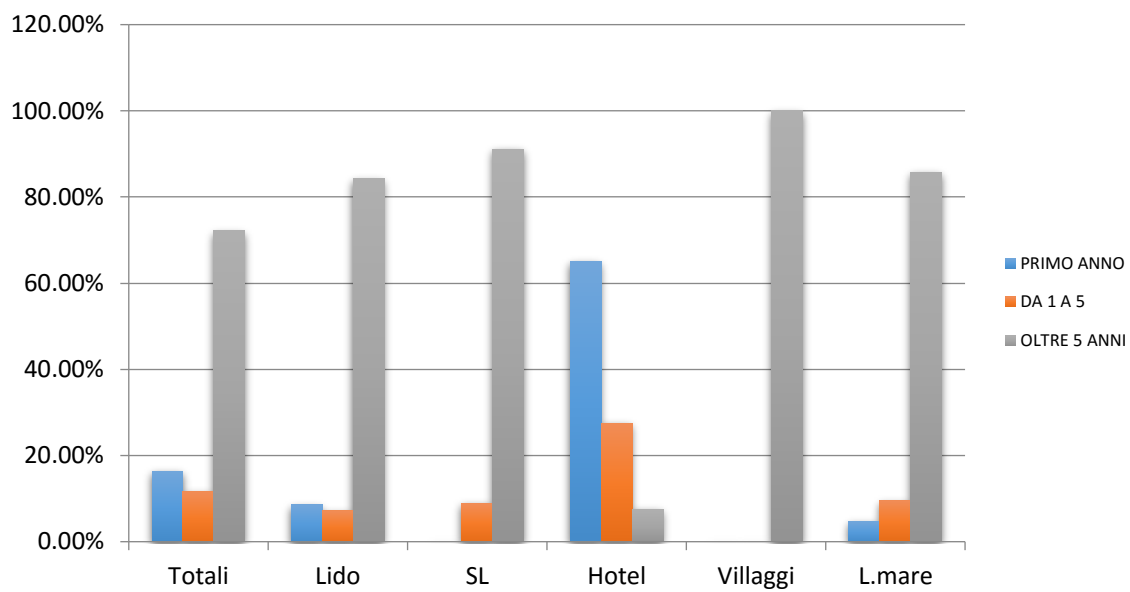
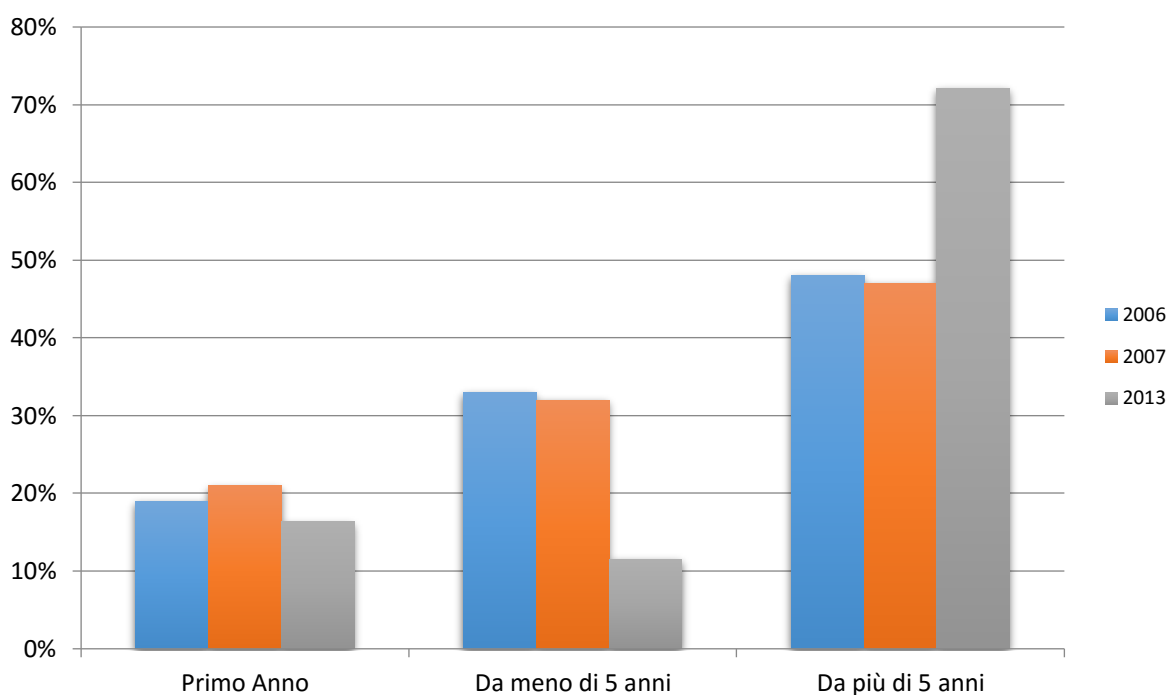


Tabella 34 Da quanto tempo vengono a Belvedere Raffronto

Tempo	2006	2007	2013
<b>Primo Anno</b>	19%	21%	16%
<b>Da meno di 5 anni</b>	33%	32%	12%
<b>Da più di 5 anni</b>	48%	47%	72%

Grafico 16 Da quanto tempo vengono a Belvedere Raffronto



Questo dato ha un significato maggiore nel confronto degli altri anni. Aumentano i turisti che villeggiano a Belvedere da molti anni, ma diminuiscono quelli del medio periodo. Ciò significa che i fidelizzati rimangono, ma non si riesce a fidelizzarne altri.

L'informazione seguente riguarda il motivo per la quale si è scelta questa destinazione.

Tabella 35 Motivo della villeggiatura 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Tranquillità</b>	88,94%	90,00%	88,89%	100,00%	100,00%	73,81%
<b>Qualità</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Vicinanza</b>	0,48%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%
<b>Bassi costi</b>	0,48%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%
<b>Altro</b>	10,10%	10,00%	11,11%	0,00%	0,00%	21,43%

Grafico 17 Motivo della villeggiatura 2013

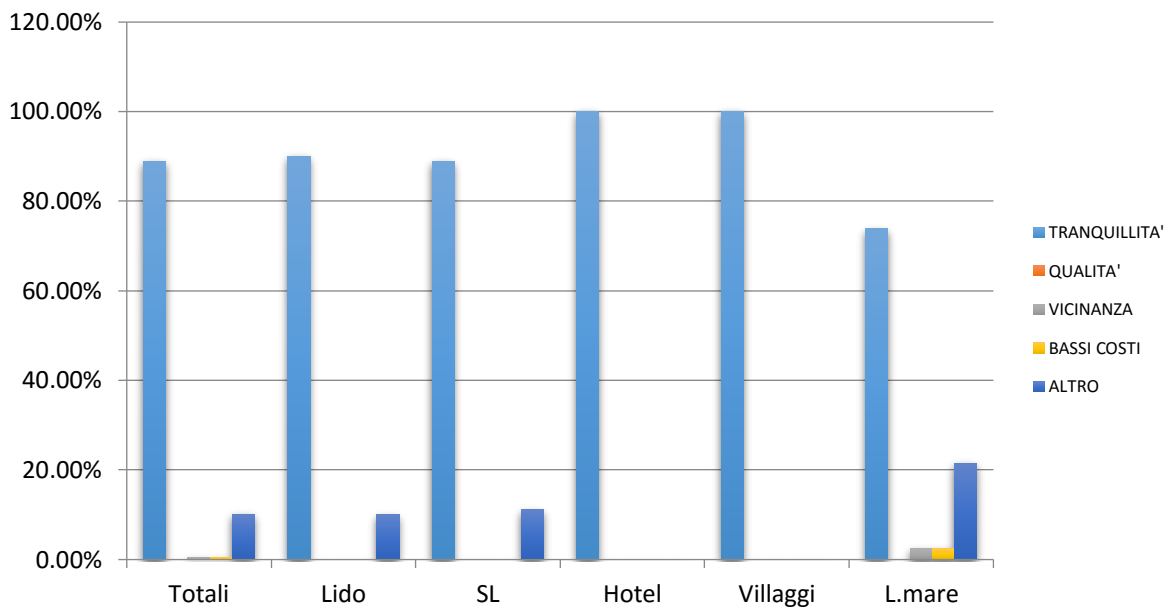
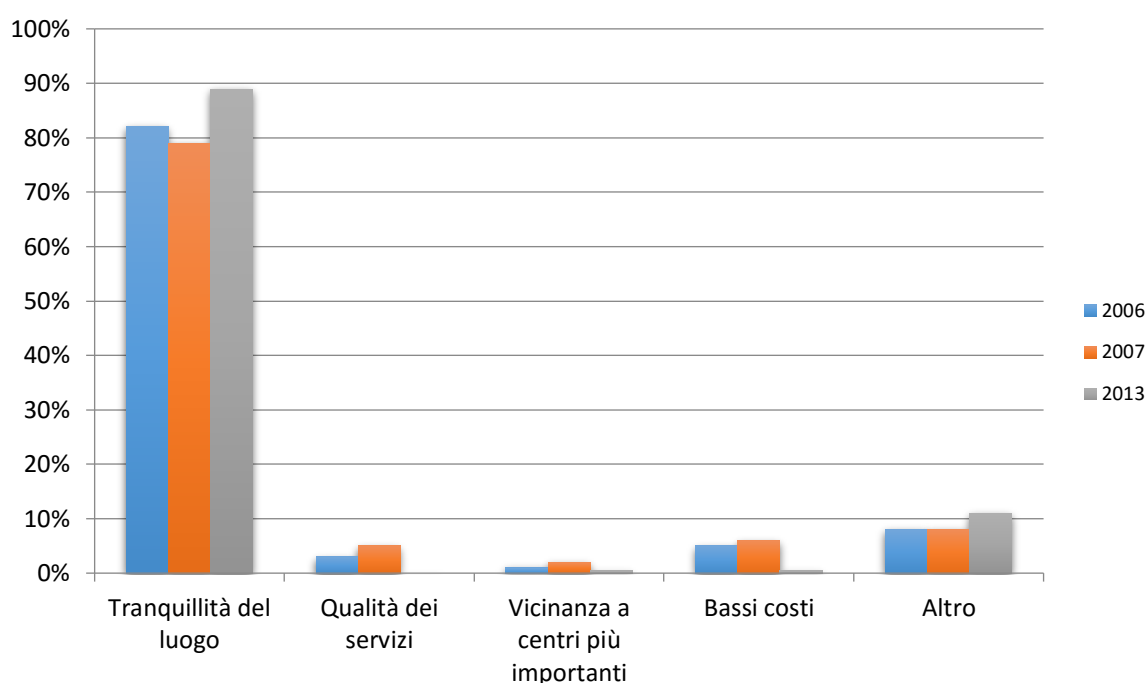


Tabella 36 Motivo della villeggiatura Raffronto

Motivo	2006	2007	2013
Tranquillità del luogo	82%	79%	89%
Qualità dei servizi	3%	5%	0%
Vicinanza a centri più importanti	1%	2%	0%
Bassi costi	5%	6%	0%
Altro	8%	8%	11%

Grafico 18 Motivo della villeggiatura Raffronto



Come si può notare, il motivo trainante è la tranquillità del posto e per il motivo che riguarda una vacanza “familiare”, mentre sono praticamente scomparsi le motivazioni riguardanti la qualità dei servizi ed i bassi costi.

Per quanto riguarda la durata del soggiorno, il dato è fortemente influenzato dalla tipologia di soggiorno, infatti la quasi totalità dei proprietari di casa villeggiano un

mese, mentre diminuiscono i turisti che villeggiano due settimane (di solito impiegati e operai).

In generale la durata della vacanza è così rappresentata:

Tabella 37 Durata del soggiorno 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Weekend</b>	1,44%	1,43%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%
<b>Una settimana</b>	18,75%	10,00%	4,44%	72,50%	0,00%	2,38%
<b>Due settimane</b>	27,88%	30,00%	33,33%	17,50%	18,18%	30,95%
<b>Un mese</b>	41,35%	45,71%	53,33%	2,50%	81,82%	47,62%
<b>Altro</b>	10,58%	12,86%	8,89%	2,50%	0,00%	19,05%

Grafico 19 Durata del soggiorno 2013

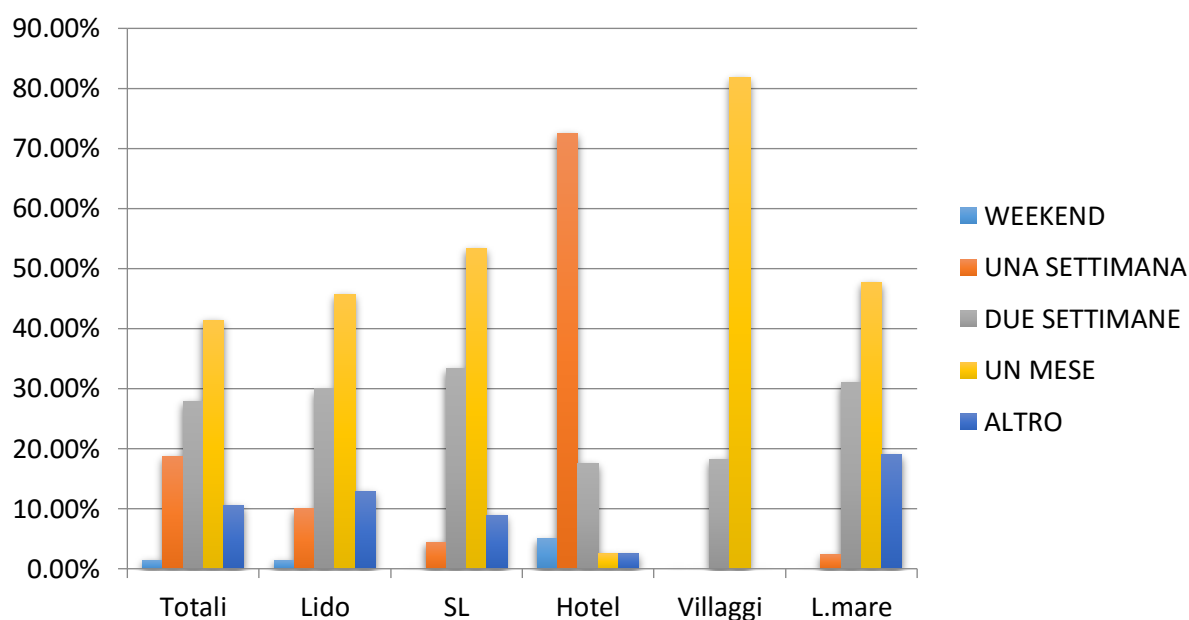
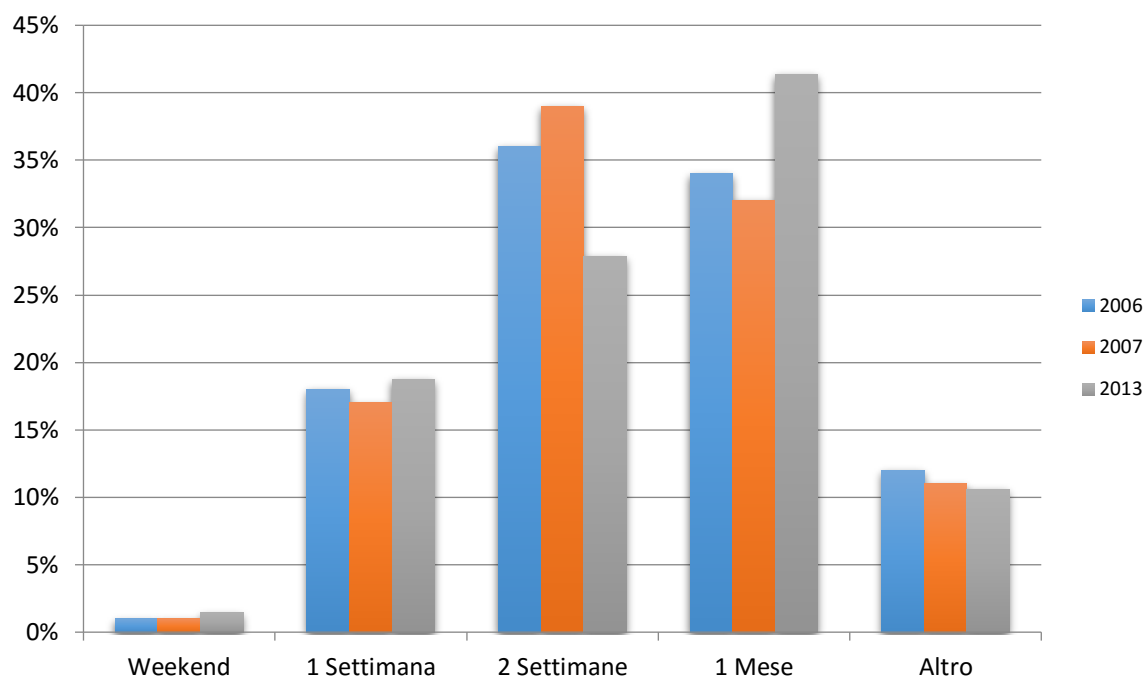


Tabella 38 Durata del soggiorno Raffronto

Durata del soggiorno	2006	2007	2013
<b>Weekend</b>	1%	1%	<b>1%</b>
<b>1 Settimana</b>	18%	17%	<b>19%</b>
<b>2 Settimane</b>	36%	39%	<b>28%</b>
<b>1 Mese</b>	34%	32%	<b>41%</b>
<b>Altro</b>	12%	11%	<b>11%</b>

Grafico 20 Durata del soggiorno Raffronto



La soppressione di alcune tratte ferroviarie influiscono molto sulla tipologia del mezzo di trasporto con cui il turista raggiunge la nostra cittadina.

La quasi totalità (91%) dei turisti a Belvedere Marittimo, raggiunge la località turistica con la propria auto, contro il 5% dei turisti che sopraggiungono in treno. C'è poi, un 4% che giunge a Belvedere Marittimo con altri mezzi di locomozione (autobus, taxi).





Tabella 39 Mezzo di trasporto 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Auto</b>	90,38%	87,14%	95,56%	100,00%	90,91%	80,95%
<b>Treno</b>	5,29%	7,14%	0,00%	0,00%	9,09%	11,90%
<b>Altro</b>	4,33%	5,71%	4,44%	0,00%	0,00%	7,14%

Grafico 21 Mezzo di trasporto 2013

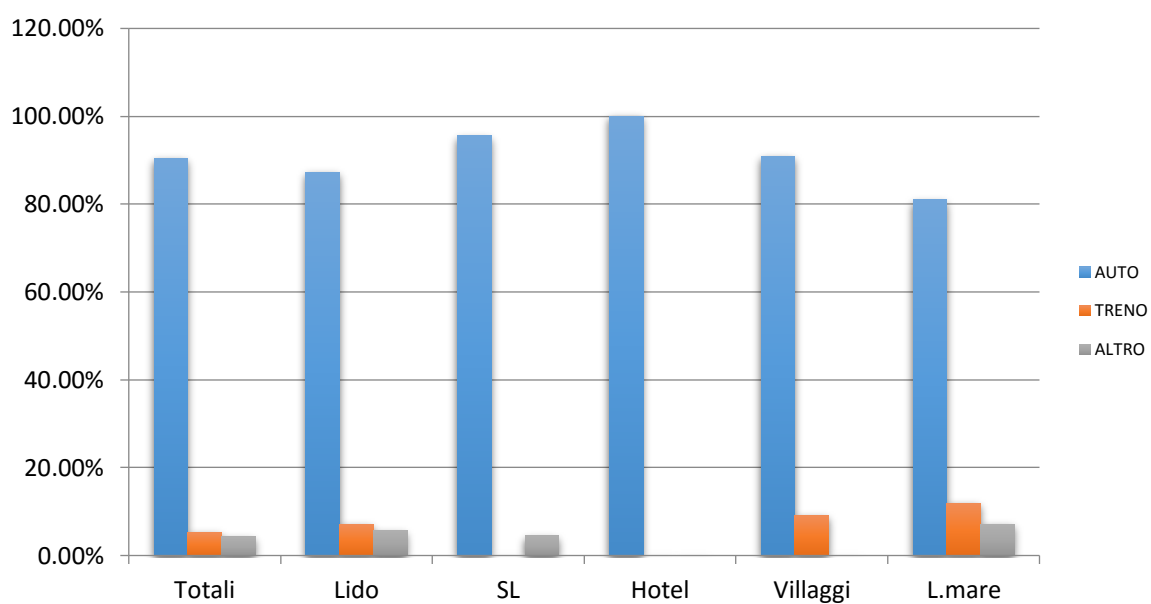
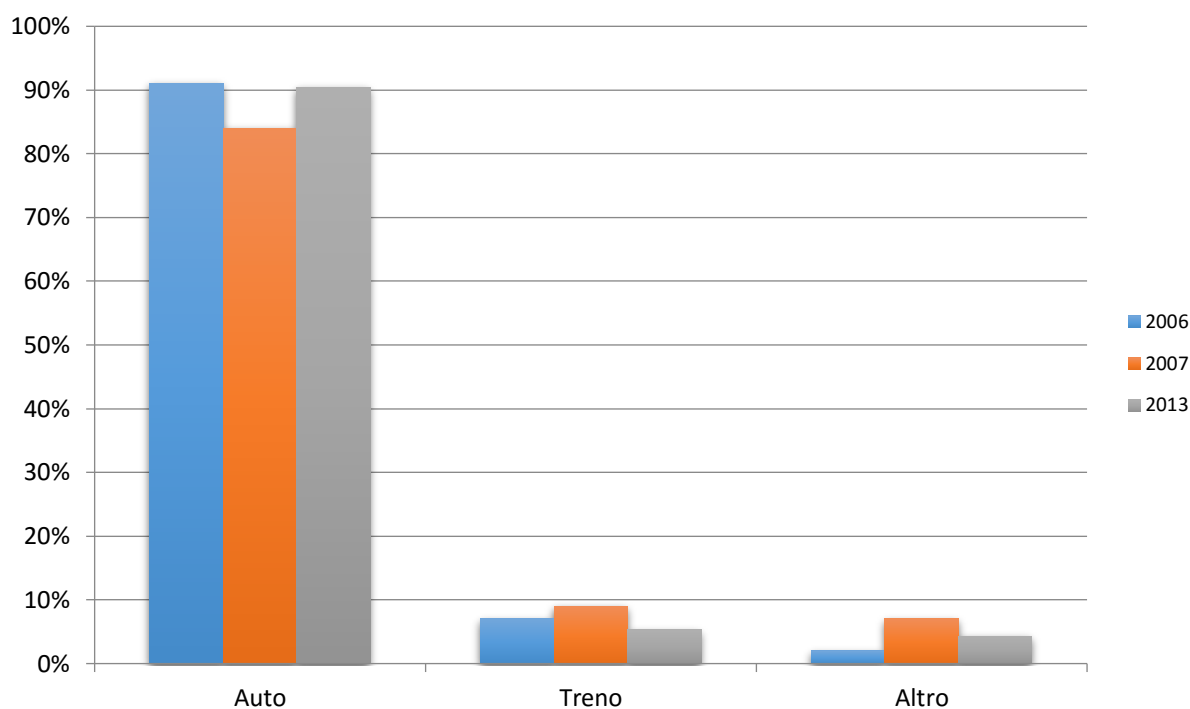


Tabella 40 Mezzo di trasporto Raffronto

Mezzo di Trasporto	2006	2007	2013
<b>Auto</b>	91%	84%	<b>90%</b>
<b>Treno</b>	7%	9%	<b>5%</b>
<b>Altro</b>	2%	7%	<b>4%</b>

Grafico 22 Mezzo di trasporto Raffronto



Le località visitate durante la vacanza è il dato che maggiormente si discosta dai risultati degli altri anni. Mentre negli altri anni circa la metà dei turisti che villeggiavano a Belvedere Marittimo rimanevano entro i confini comunali, nel 2013 si è registrato un notevole spostamento dei turisti che preferiscono visitare altre località marittime (circa 85%), preferendo centri come Diamante, San Nicola Arcella, Sanginetto e Praia a Mare, attratti da servizi carenti in Belvedere Marittimo (discoteche, discobar, acquapark, ecc). Notevole anche il calo delle visite di altre località montane.



Tabella 41 Località visitate 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Loc. Maritt.</b>	85,10%	90,00%	82,22%	82,50%	90,91%	80,95%
<b>Loc. Mont.</b>	3,85%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	11,90%
<b>Nulla</b>	11,06%	10,00%	11,11%	17,50%	9,09%	7,14%

Grafico 23 Località visitate 2013

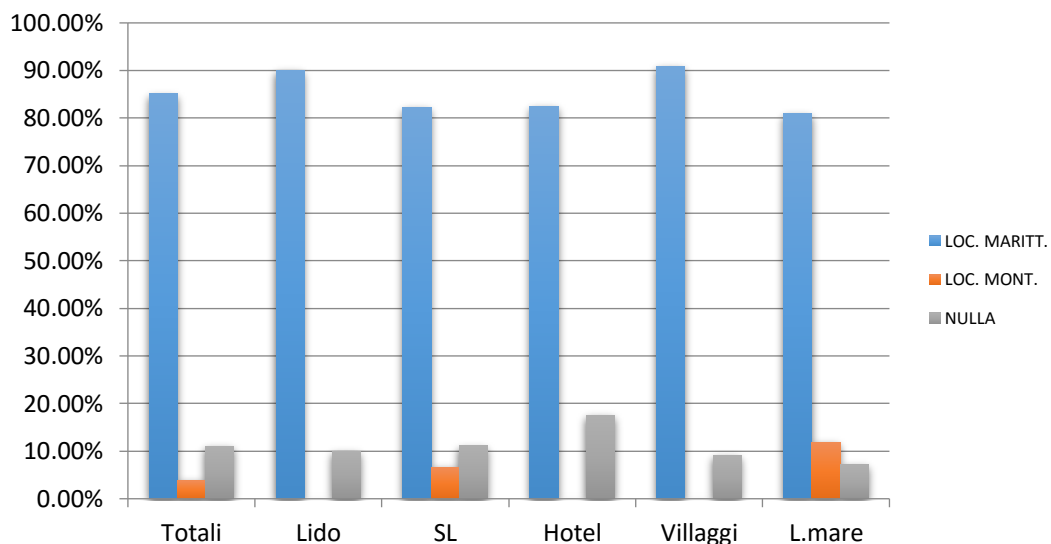
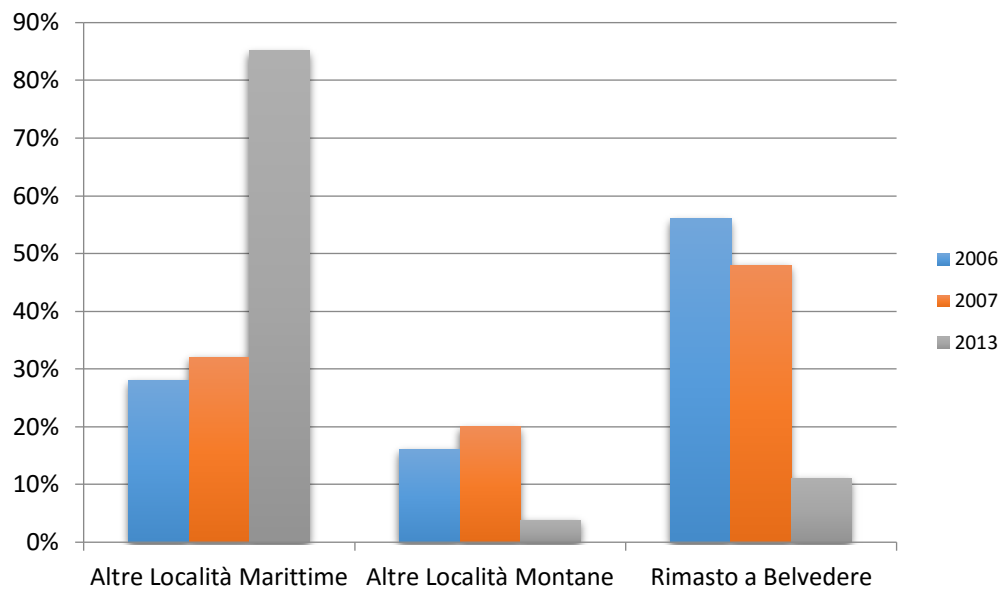


Tabella 42 Località visitate Raffronto

Località visitate	2006	2007	2013
<b>Altre Località Marittime</b>	28%	32%	<b>85%</b>
<b>Altre Località Montane</b>	16%	20%	<b>4%</b>
<b>Rimasto a Belvedere</b>	56%	48%	<b>11%</b>

Grafico 24 Località visitate Raffronto



L'ultima domanda ha interessato l'aspetto delle manifestazioni svoltesi a belvedere Marittimo, durante il periodo estivo.

Qua il risultato è fortemente influenzato dalla tipologia di vacanza del turista, a fronte di 42% di turista che ha giudicato il programma estivo positivo, tra le macrovoci spiccano il 73% di positività di chi è in villaggi ed il 25% di chi ha soggiornato in Hotel.

C'è da dire però che questo dato va confrontato con chi non ha partecipato, il 30% della totalità risente dell'0% dei turisti dei villaggi contro il 63% degli avventori degli Hotel.

Ciò va letto in una duplice veste, mentre coloro che sono ospitati in Villaggi e Parchi sono obbligati ad uscire, coloro che sono ospitati in Hotel potrebbero essere coinvolti nelle attività di animazione e non uscire, o esserci una cattiva informazione sulle attività delle manifestazioni attrattive messe in atto nella cittadina.

Tabella 43 Giudizio sul programma estivo 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Positivo</b>	41,83%	45,71%	33,33%	25,00%	72,73%	52,38%
<b>Negativo</b>	27,88%	28,57%	44,44%	12,50%	27,27%	23,81%
<b>Non ha partecipato</b>	30,29%	25,71%	22,22%	62,50%	0,00%	23,81%

Grafico 25 Giudizio sul programma estivo 2013

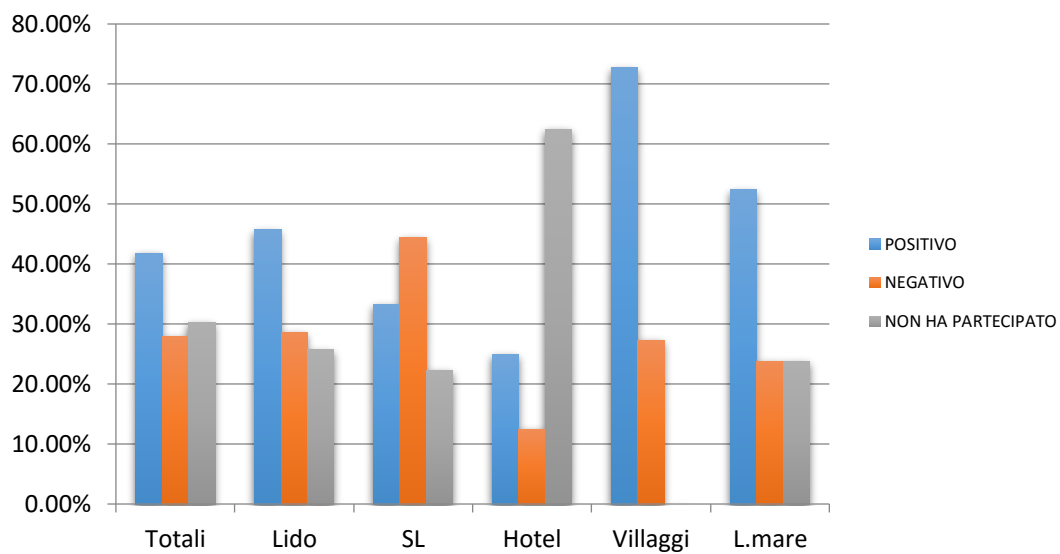
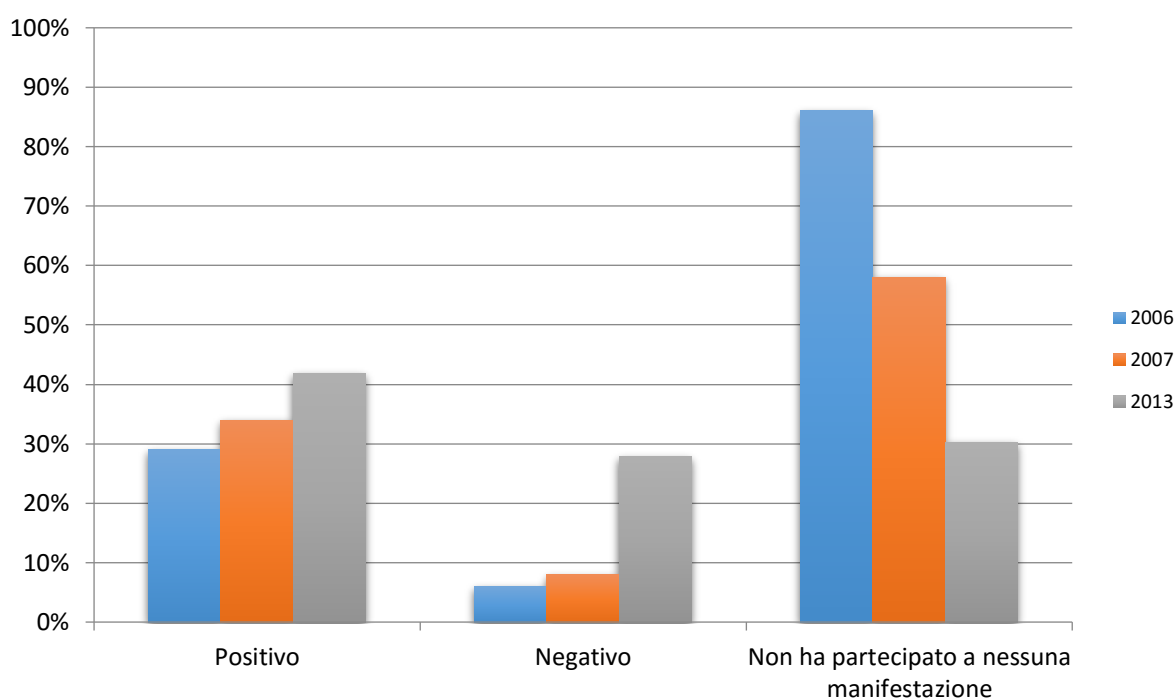


Tabella 44 Giudizio sul programma estivo Raffronto

Giudizio sul programma estivo	2006	2007	2013
<b>Positivo</b>	29%	34%	<b>42%</b>
<b>Negativo</b>	6%	8%	<b>28%</b>
<b>Non ha partecipato a nessuna manifestazione</b>	86%	58%	<b>30%</b>

Grafico 26 Giudizio sul programma estivo Raffronto



Infine abbiamo posto a valutazione una serie di fattori riguardante in generale tutti gli aspetti della vacanza. La scala di valutazione, da 1 a 5 (1 – Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 – Discreto; 4 - Buono; 5 - Eccellente), esprimere il GRADO DI SODDISFAZIONE rispetto al servizio offerto dalla località. I fattori sottoposti a valutazione riguardano:

1. Accoglienza e cordialità degli abitanti
2. Viabilità, traffico, parcheggi, segnaletica del territorio



3. Trasporti pubblici
4. Divertimenti
5. Verde pubblico, parchi e aiuole
6. Strutture balneari
7. Spiagge
8. Mare
9. Ristoranti
10. Bar e chioschi in spiaggia
11. Shopping
12. Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini
13. Servizio offerto dall'ufficio turistico
14. Eventi e intrattenimenti
15. Rapporto qualità – prezzo
16. Strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti)

I fattori con valutazione più alta sono stati la qualità del mare (voto medio 3,97), l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 3,91) e la pulizia delle spiagge (3,82). Hanno avuto valutazione abbondantemente positiva anche la qualità delle strutture balneari e la qualità dei ristoranti, dei bar e delle strutture ricettive. Voti al di sotto della sufficienza, invece lo hanno avuto i trasporti, i servizi per i bambini e l'ufficio turistico (il voto più basso). C'è da dire che per quanto riguarda la voce dei trasporti, il voto risente molto delle macrovoci, infatti è molto basso per chi è nei villaggi e parchi, mentre è accettabile per chi alloggia in Hotel, questo a significare

che il servizio navetta è stato apprezzato da chi ne ha usufruito, ma non era sufficientemente pubblicizzato nelle altre strutture.

Grafico 27 Fattori posti a valutazione 2013

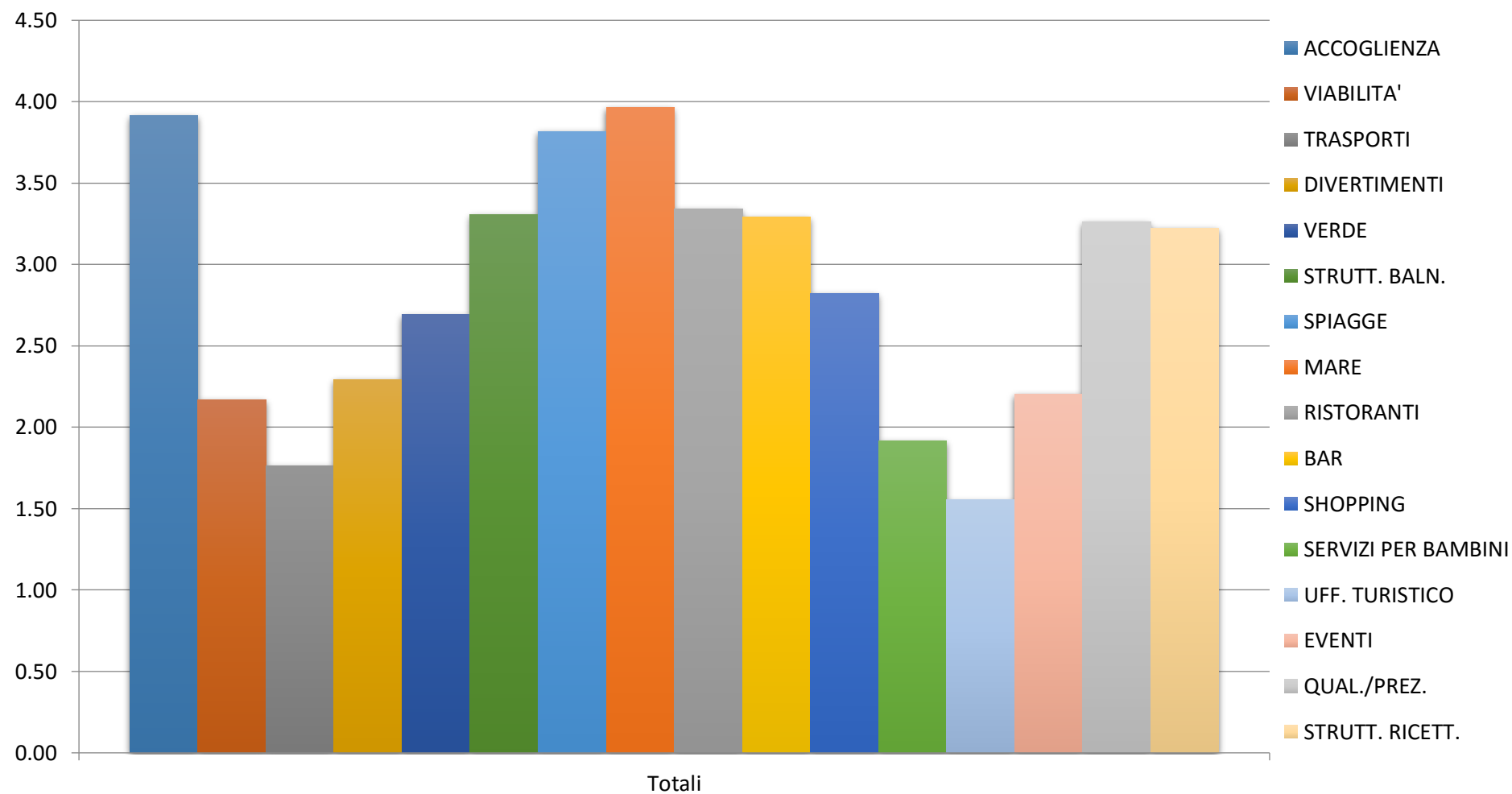


Grafico 28 Fattori posti a valutazione Accoglienza

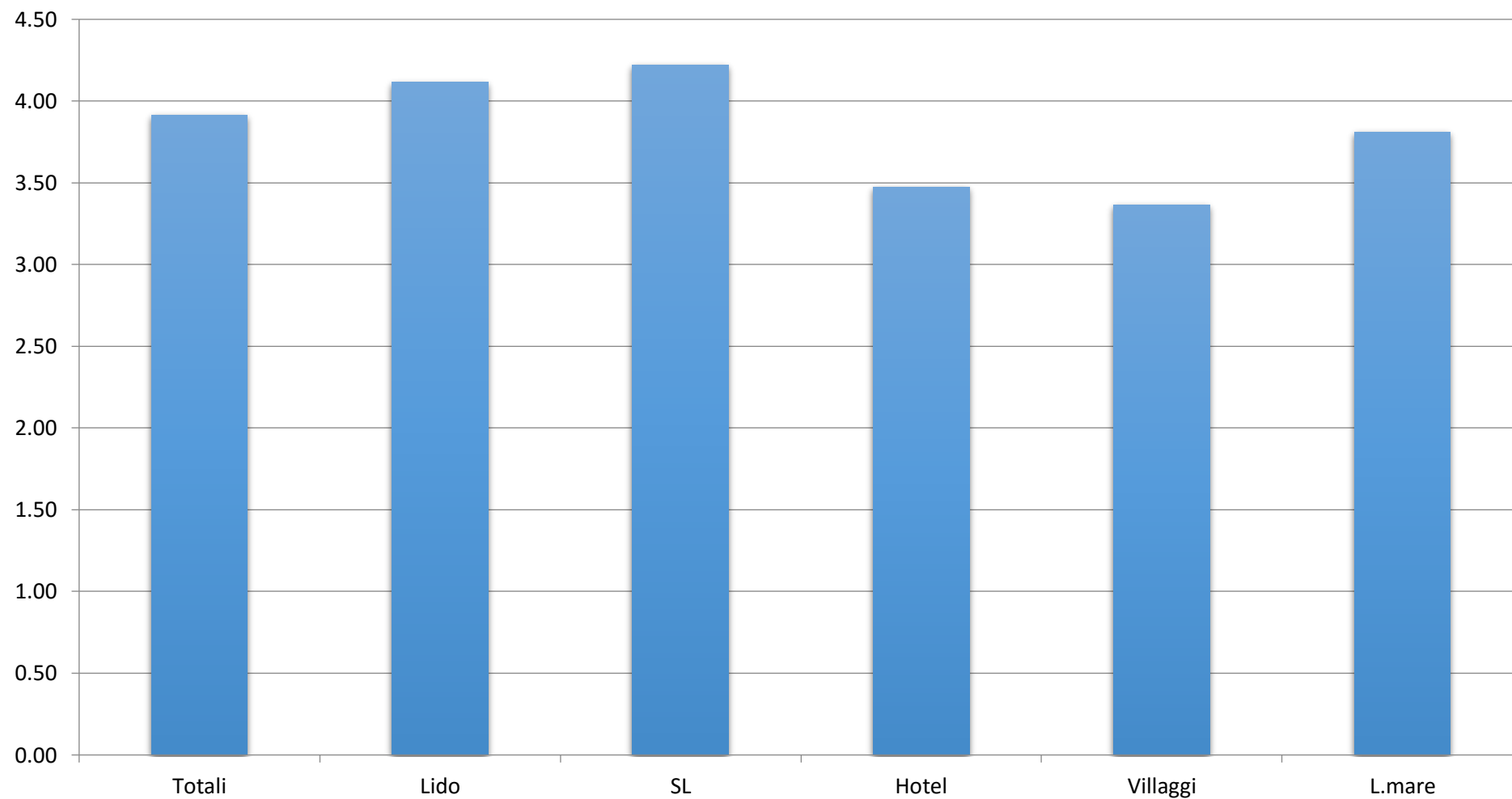


Grafico 29 Fattori posti a valutazione Viabilità

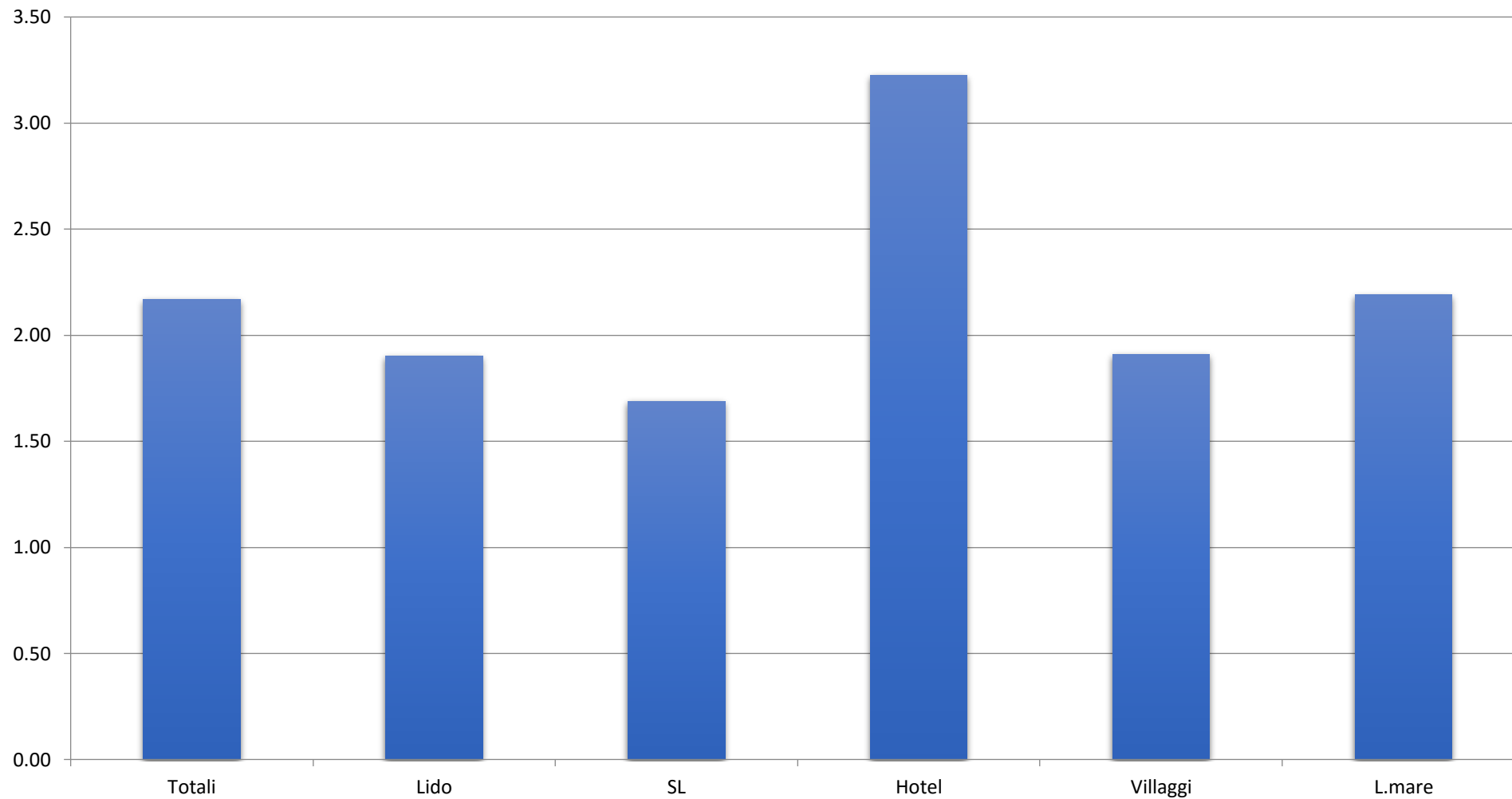


Grafico 30 Fattori posti a valutazione Trasporti

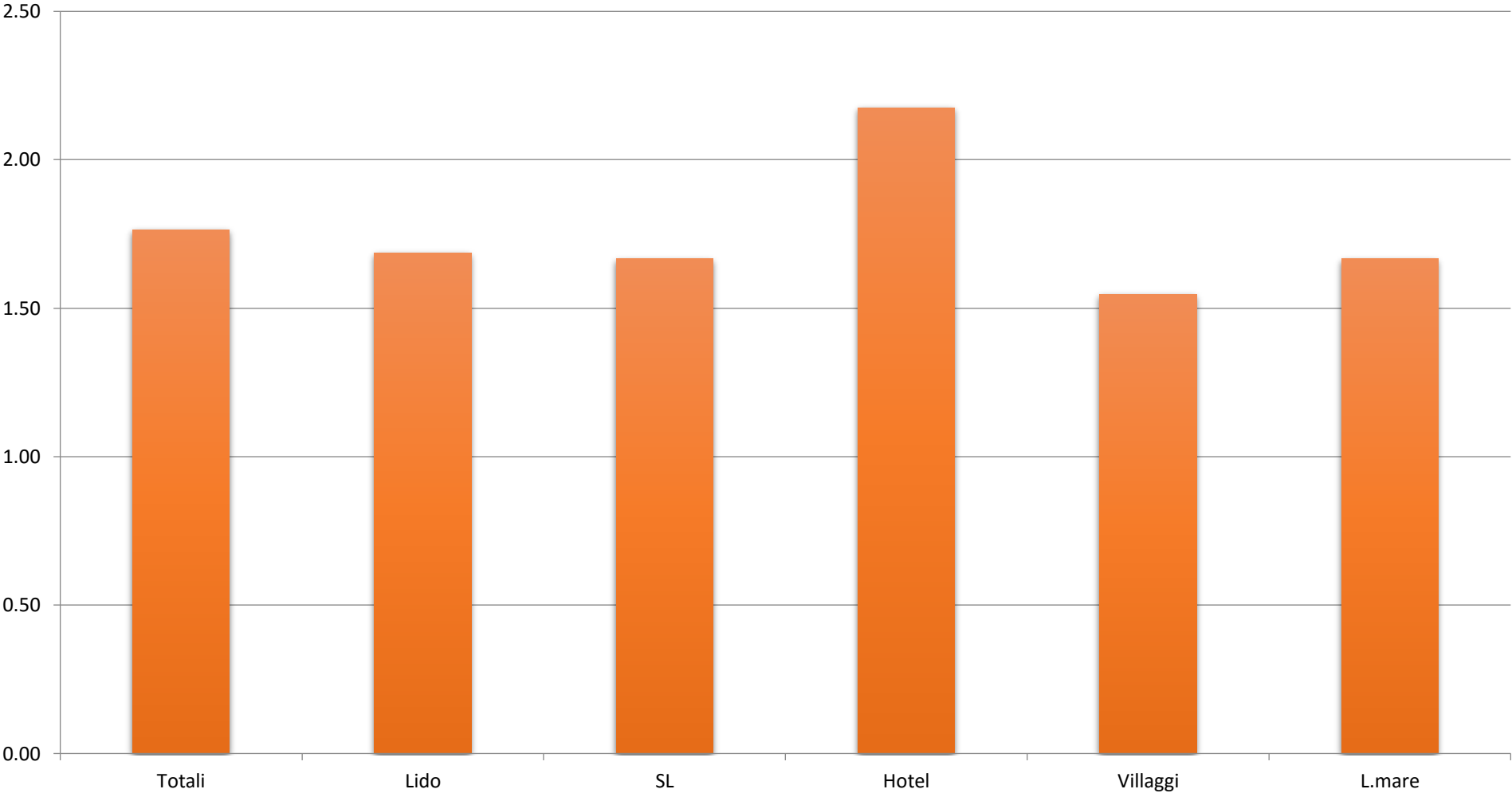


Grafico 31 Fattori posti a valutazione Divertimenti

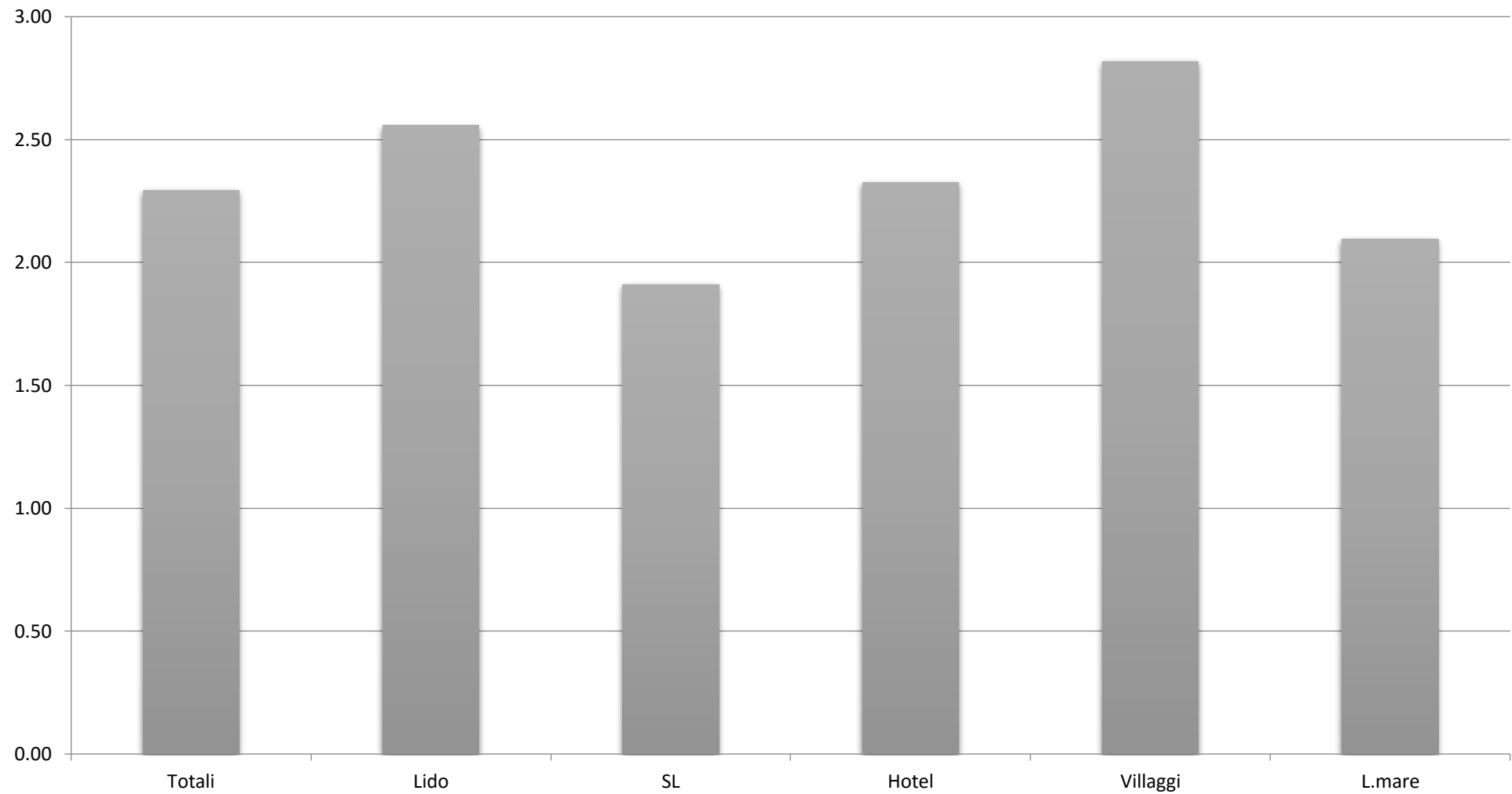


Grafico 32 Fattori posti a valutazione Verde Pubblico

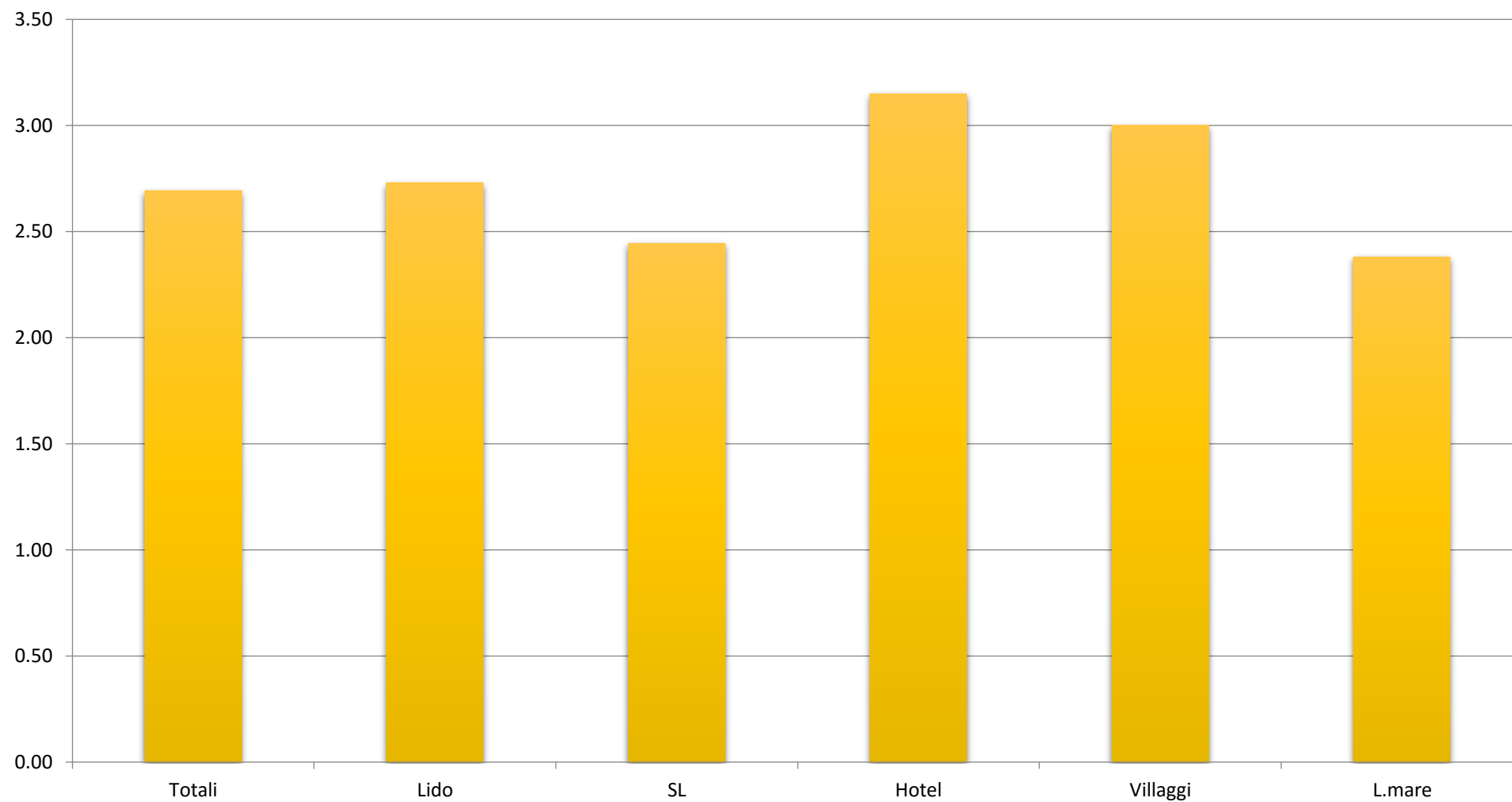




Grafico 33 Fattori posti a valutazione Strutture

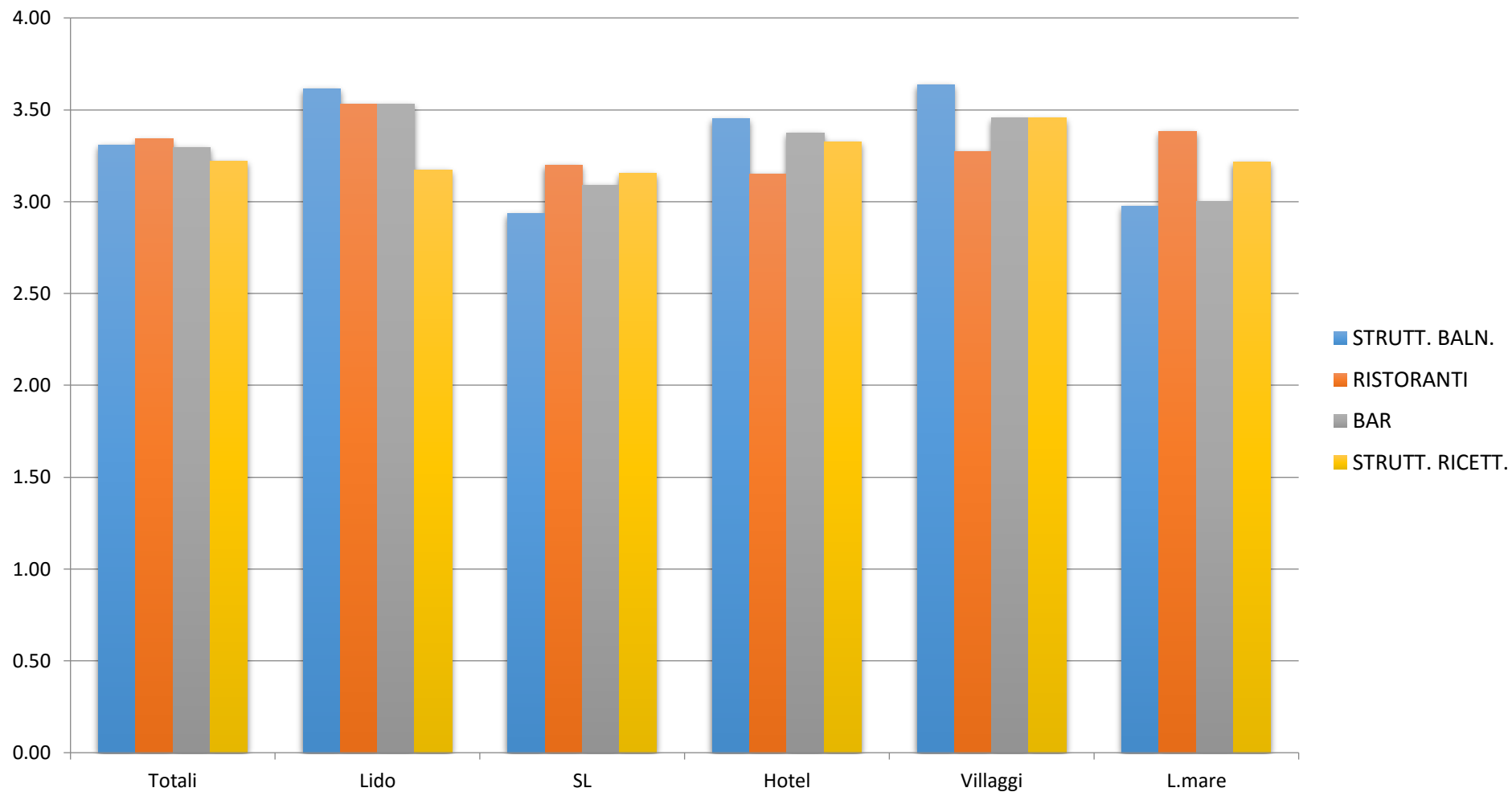


Grafico 34 Fattori posti a valutazione Spiagge e Mare

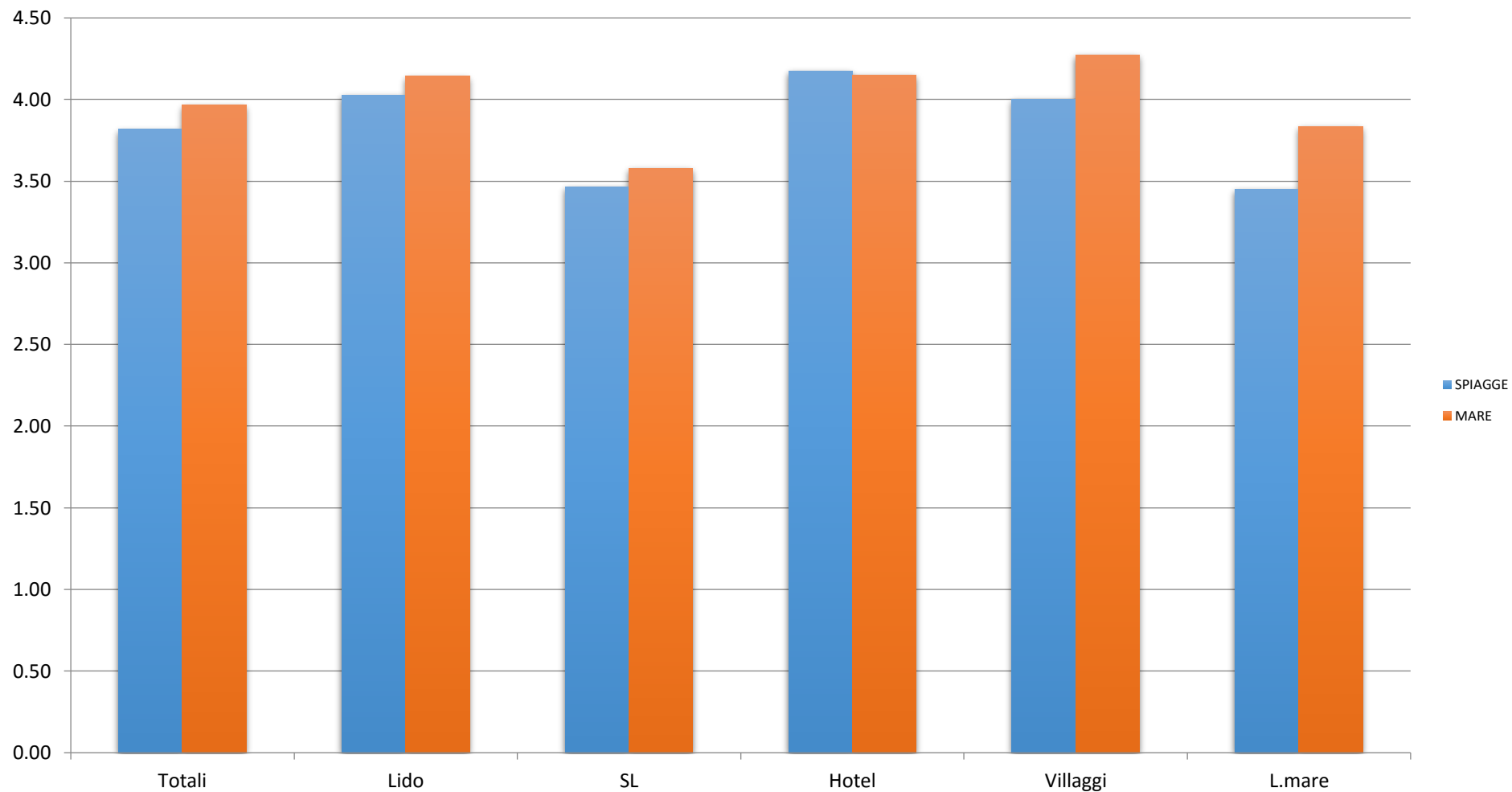


Grafico 35 Fattori posti a valutazione Servizi

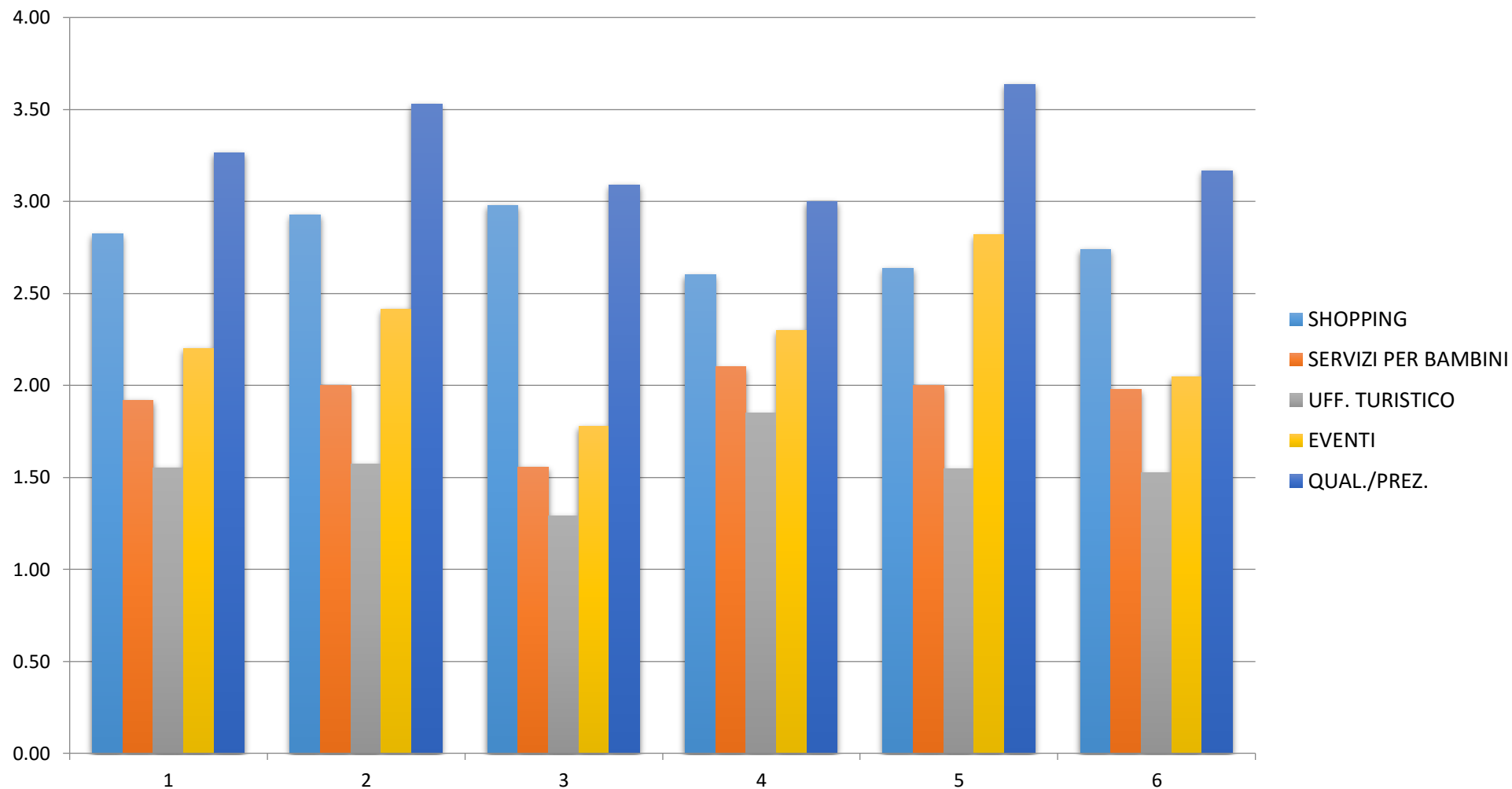


Grafico 36 Fattori posti a valutazione Raffronto 1

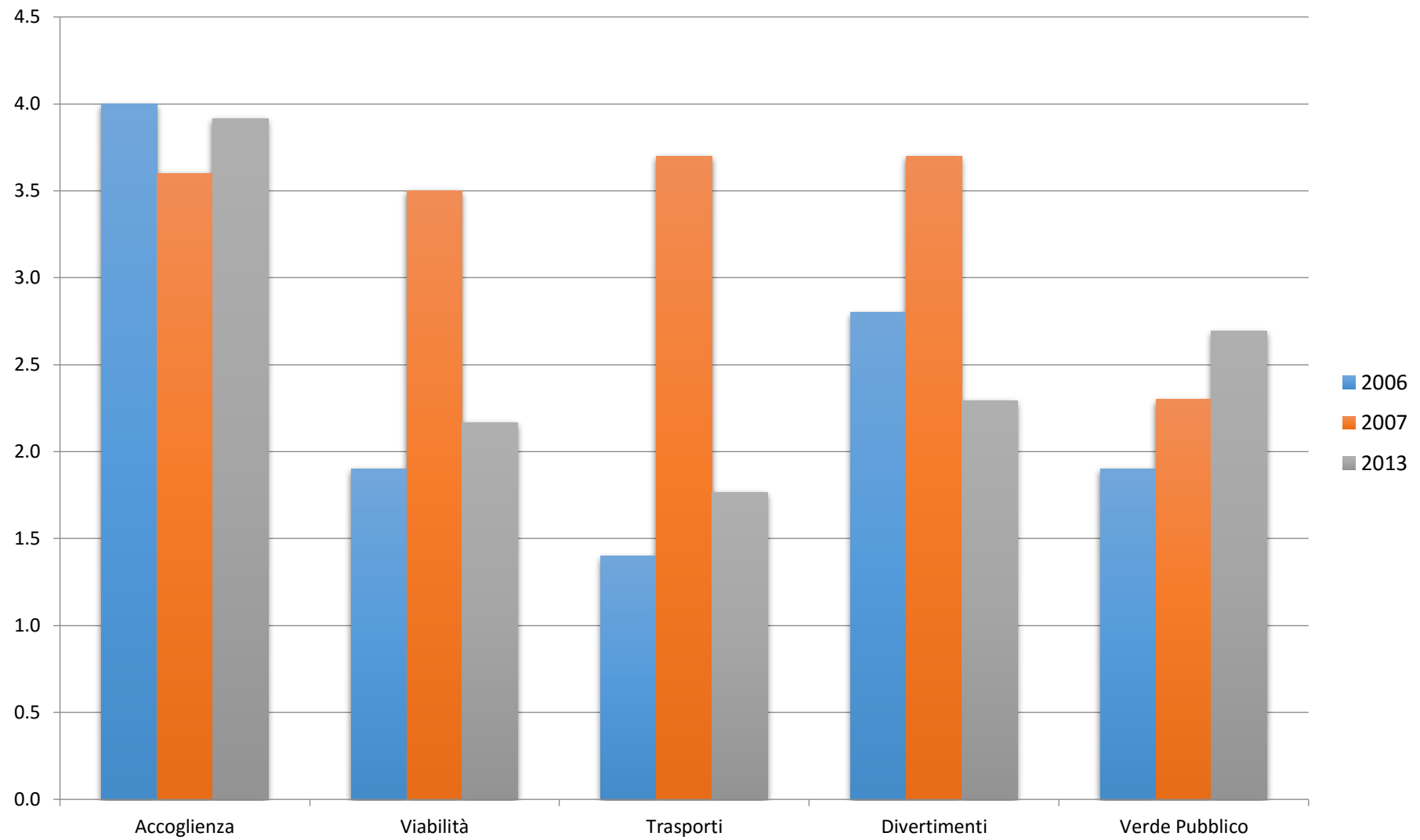


Grafico 37 Fattori posti a valutazione Raffronto 2

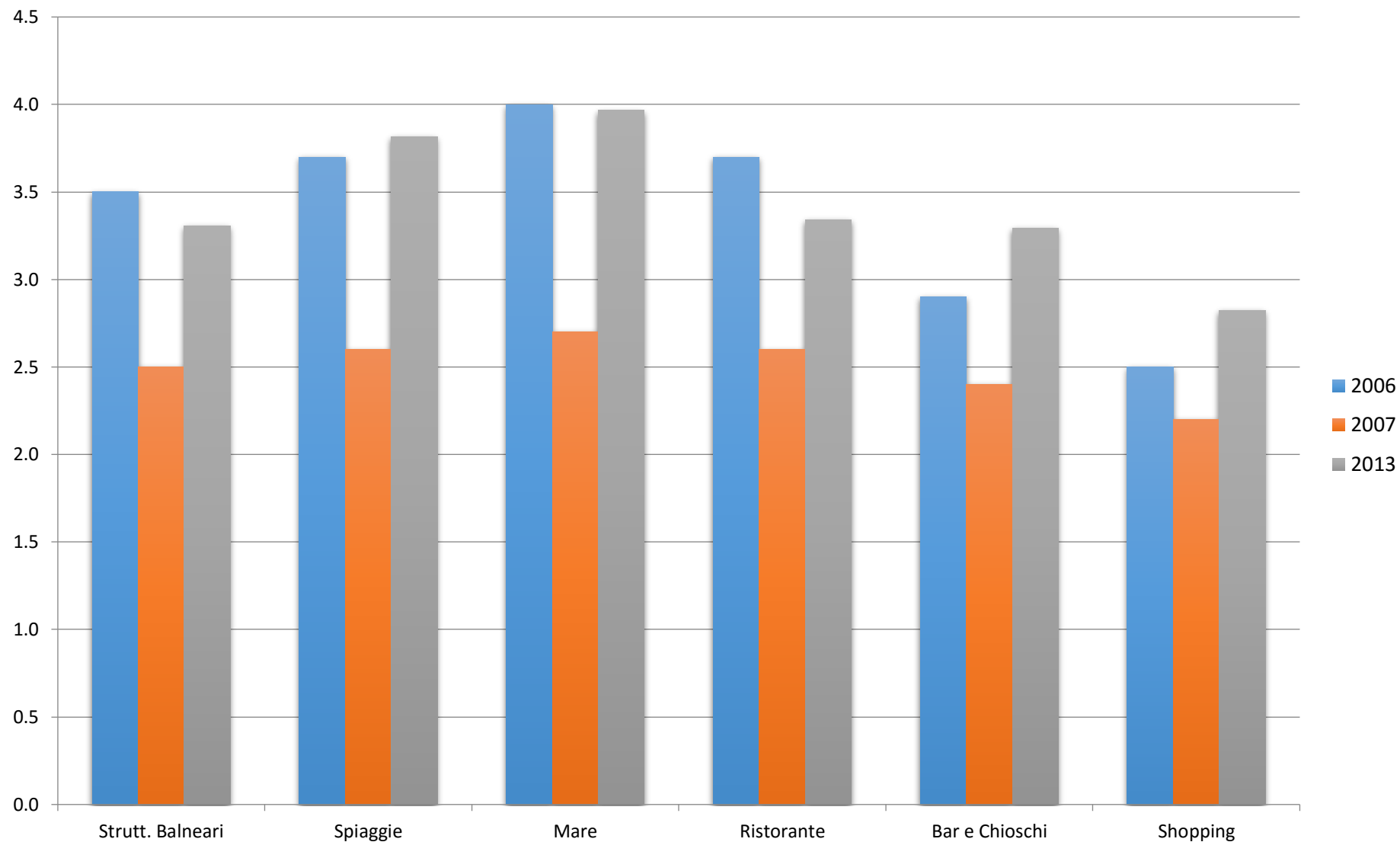
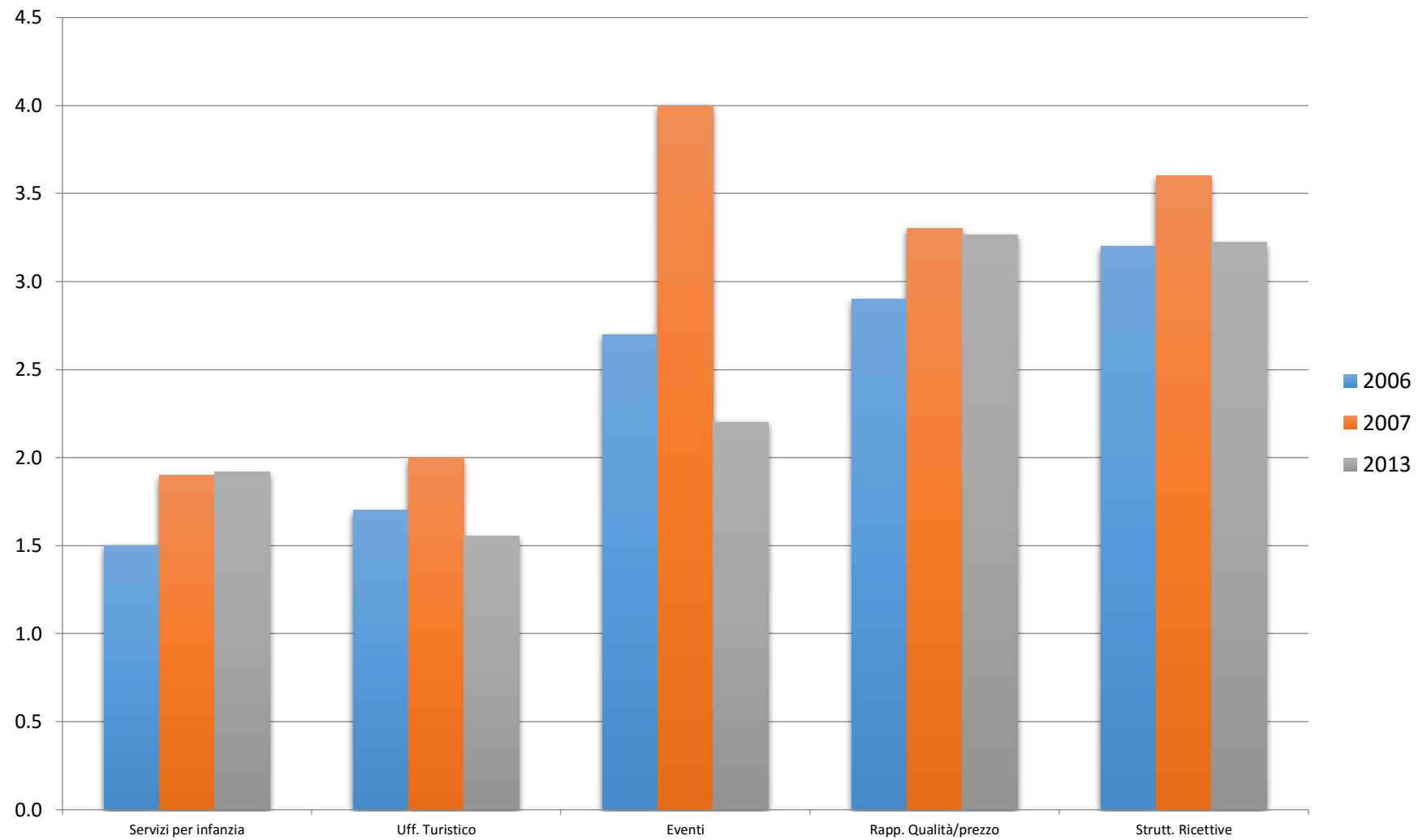


Grafico 38 Fattori posti a valutazione Raffronto 3

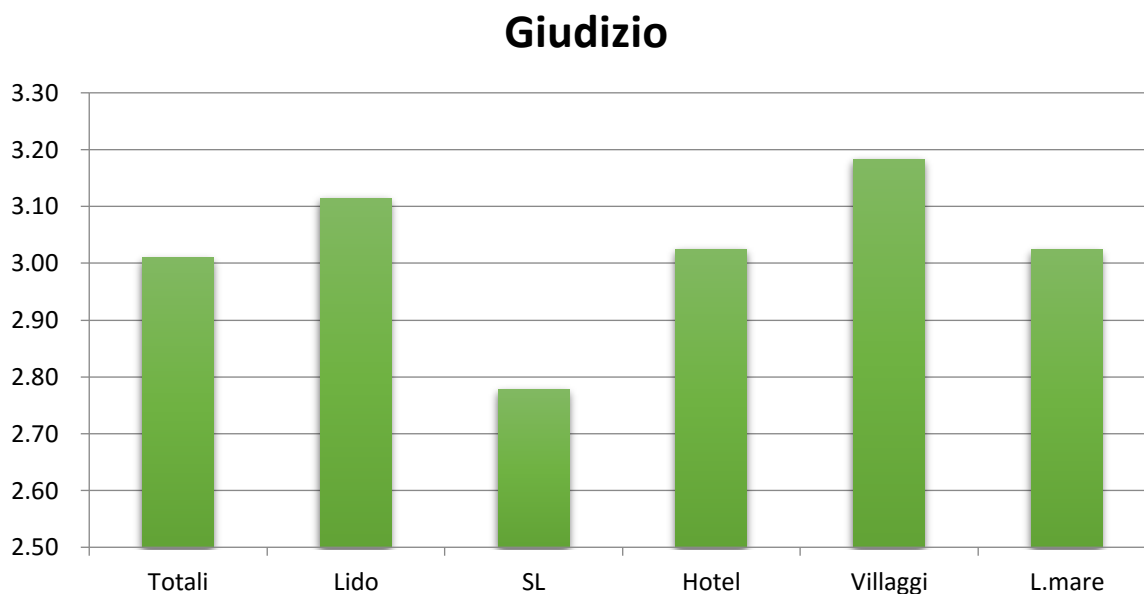


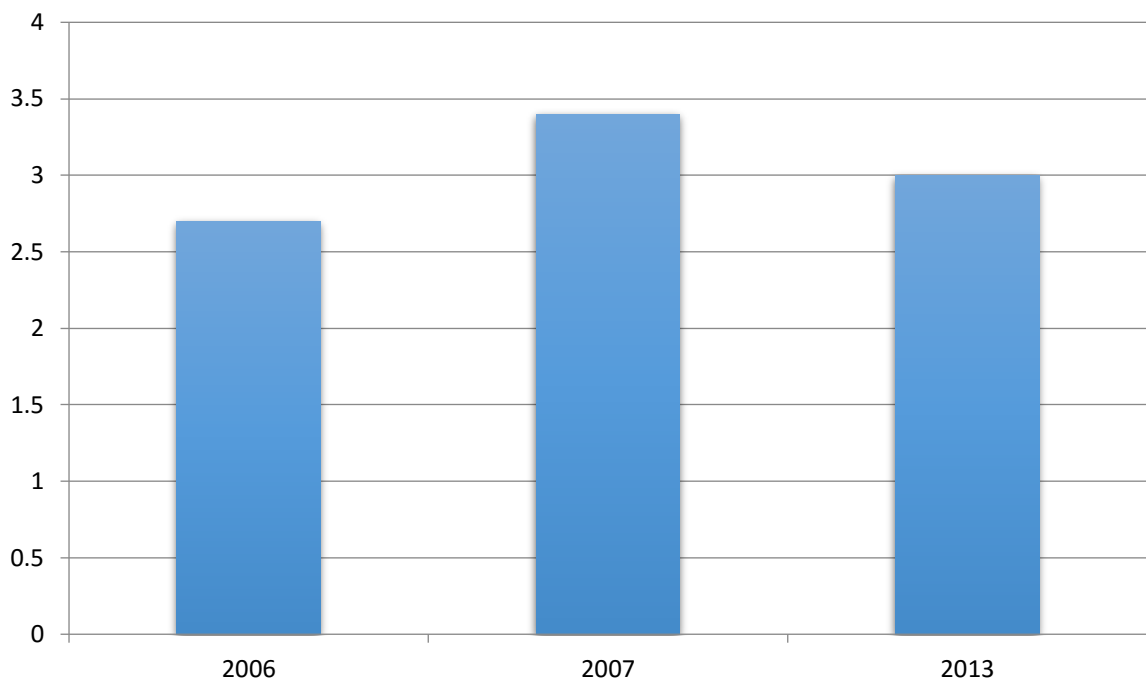
## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

In definitiva sono risultati promossi la qualità delle strutture, mentre risultano bocciati i servizi.

Infine è stato chiesto ad i turisti di dare un voto al soggiorno a Belvedere Marittimo, con voti: 1 (Insufficiente) - 2 (Sufficiente) - 3 (Discreto) - 4 (Buono) - 5 (Eccellente)

Il voto medio raggiunto nel 2006 è stato di 2,7, nel 2007 il voto medio è stato di 3,4, mentre nel 2013 il voto medio è stato di 3,0, così suddiviso: Lidi (3,11), Spiaggia Libera (2,78), Hotel (3,03), Villaggi (3,18) e Lungomare (3,02).







## 4 Analisi SWOT

Per l'analisi SWOT è stato utilizzato un modello interpretativo (Analisi Importanza-Performance) che considera contemporaneamente sia l'importanza percepita negli attributi della destinazione, sia la performance della destinazione riguardo tali attributi, così come percepiti dai visitatori.

I dati relativi ad ogni attributo (o variabile) sono stati riportati su assi cartesiani rappresentanti, sull'asse delle ascisse la performance/soddisfazione e sull'asse delle ordinate l'importanza, come mostrato nella figura successiva.

Punti di FORZA	Punti di DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio storico-architettonico e culturale unico: castello, centro storico, luoghi di culto, palazzi gentilizi, reliquie di San valentino, torri di avvistamento sulla costa.</li> <li>• Elevata valenza paesaggistica del territorio: a pochi chilometri dal mare è possibile raggiungere il rifugio della Santa Croce posta a più di 1.000 metri di altezza slm.</li> <li>• Mare pulito (bandiera blu), la costa è varia con spiagge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mancanza di un Ufficio Informativo Turistico</li> <li>• Assenza di trasporto Pubblico</li> <li>• Scarsa presenza di giochi per bambini</li> <li>• Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità);</li> <li>• Insufficiente cultura legata alla qualità dei servizi e alla adozione di sistemi di gestione</li> </ul>

<p>sabbiose, piccole insenature, fondali bassi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forti flussi turistici.</li> <li>• Presenza di aree naturalistiche con elevato indice di diversità biologica: Belvedere Marittimo rientra nel parco del Pollino).</li> <li>• Offerta turistica diversificata.</li> <li>• Produzioni agricole di valore adatte allo sviluppo di filiera: olio, vino, cedro, fichi, frutticoltura minore, pomodori e insalate.</li> <li>• Diffusa presenza di strutture ricettive: è in crescita la qualità delle strutture ricettive.</li> <li>• Presenza di fattori attrattivi storici culturali.</li> <li>• Accoglienza e Cordialità.</li> </ul>	<p>ambientale in azienda;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa integrazione e polverizzazione dei servizi turistici;</li> <li>• Il turismo non riesce a svolgere un ruolo trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno (forte stagionalità);</li> <li>• Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale;</li> <li>• Aziende agricole di piccola dimensione (media 1,5 ettari, forza lavoro a carattere prevalentemente familiare) con scarsa propensione a nuove strategie produttive e commerciali (dovuto anche allo scarso ricambio generazionale).</li> <li>• Poca presenza di piccole e medie imprese per la trasformazione dei prodotti agricoli.</li> <li>• Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.</li> <li>• Enorme disponibilità di case sparse non utilizzate appieno con degrado di strutture spesso di pregio storico-architettonico.</li> </ul>
--	---

OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica: turismo balneare, rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico;</li> <li>• Evoluzione dei consumi verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici con requisiti di sicurezza, di tipicità e di tracciabilità.</li> <li>• Crescente attenzione alla realizzazione di strategie di sviluppo guidate dal basso e integrate.</li> <li>• Possibilità di partenza dell'aviosuperficie di Scalea.</li> <li>• Opportunità di incremento occupazionali, per il recupero ed adeguamento compatibile del patrimonio edilizio esistente.</li> <li>• Ottenimento di benefici diffusi a livello turistico, occupazionale e nella distribuzione del reddito.</li> <li>• Buona immagine sul mercato italiano ed estero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilità e vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e naturalistico.</li> <li>• Riduzione del presidio ambientale dovuto al progressivo abbandono delle campagne da parte dei contadini.</li> <li>• Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico.</li> <li>• Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico ambientale, sociale ed economica.</li> <li>• Andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione.</li> </ul>

Prima di procedere a necessario specificare che tale approccio considera i seguenti punti:

- massimizzando la performance in quegli attributi che sono importanti per il cliente si massimizza di conseguenza la sua soddisfazione globale;
- la priorità deve essere data al miglioramento delle performance degli attributi più importanti. Per fare ciò, la strategia percorribile è quella di trasformare le minacce in opportunità;
- l'analisi permette di valutare i punti di forza e di debolezza del servizio in relazione ai visitatori attuali e delle loro attitudini. Indica anche le direttive da seguire per azioni correttive o di consolidamento della posizione competitiva (la matrice è quindi anche strumento di controllo strategico).

Nello specifico, l'interpretazione di ogni singolo quadrante è la seguente:

Quadrante I: Punti di **FORZA**: Sono quelle variabili che risultano di alta importanza e con una alta performance. Rappresentano i punti di forza del territorio:

- ❖ Patrimonio storico-architettonico e culturale unico: castello, centro storico, luoghi di culto, palazzi gentilizi, reliquie di San Valentino, torri

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

di avvistamento sulla costa: la presenza del Castello Angioino Aragonese del XI Secolo, del crocifisso ligneo del XVIII secolo, le reliquie di San Valentino presenti nel Convento dei Cappuccini di San Daniele, la Torre Paolo Emilio possono essere elementi attrattivi da dover sviluppare.

- ❖ Elevata valenza paesaggistica del territorio: a pochi chilometri dal mare è possibile raggiungere il rifugio della Santa Croce posta a più di 1.000 metri di altezza slm: il rifugio della Santa Croce è possibile raggiungerlo a piedi, dopo una salita di circa due/tre ore, dove è possibile pernottare gratuitamente previa prenotazione.
- ❖ Mare pulito (bandiera blu), la costa è varia con spiagge sabbiose, piccole insenature, fondali bassi.
- ❖ Forti flussi turistici.
- ❖ Presenza di aree naturalistiche con elevato indice di diversità biologica: Belvedere Marittimo rientra nel parco del Pollino).
- ❖ Offerta turistica diversificata.
- ❖ Produzioni agricole di valore adatte allo sviluppo di filiera: olio, vino, cedro, fichi, frutticoltura minore, pomodori e insalate.
- ❖ Diffusa presenza di strutture ricettive: è in crescita la qualità delle strutture ricettive.
- ❖ Presenza di fattori attrattivi storici culturali.

- ❖ Accoglienza e Cordialità: risulta essere la voce più apprezzata dalle indagini campionarie..

Questo quadrante comprende variabili che risultano di alta importanza e che devono essere altamente valorizzati.

**Strategia:** occorre mantenere e consolidare i punti di questo quadrante. Le risorse economiche per sostenere questo processo possono essere ricavate dal disinvestimento di quegli aspetti che presentano una bassa importanza per la clientela.

Quadrante II: Punti di **DEBOLEZZA**: Sono quelle variabili con scarsa performance, nonostante abbiano alta importanza.

- ❖ Mancanza di un Ufficio Informativo Turistico: urge la costituzione di un punto informativo che divulga le principali informazioni e dei servizi fruibili dai turisti;
- ❖ Assenza di trasporto pubblico: assenza di un trasporto pubblico e congestione delle strade da parte del trasporto privato;
- ❖ Scarsa presenza di giochi per bambini: pochi luoghi destinati ai bambini e quelli presenti, esclusivamente nei lidi privati;

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

- ❖ Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità): mancanza di una associazione di commercianti ed operatori del turismo, mancanza di un marchio identificativo;
- ❖ Insufficiente cultura legata alla qualità dei servizi e alla adozione di sistemi di gestione ambientale;
- ❖ Scarsa integrazione e polverizzazione dei servizi turistici;
- ❖ Il turismo non riesce a svolgere un ruolo trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno (forte stagionalità);
- ❖ Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale;
- ❖ Aziende agricole di piccola dimensione (media 1,5 ettari, forza lavoro a carattere prevalentemente familiare) con scarsa propensione a nuove strategie produttive e commerciali (dovuto anche allo scarso ricambio generazionale).
- ❖ Poca presenza di piccole e medie imprese per la trasformazione dei prodotti agricoli.
- ❖ Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.
- ❖ Enorme disponibilità di case sparse non utilizzate appieno con degrado di strutture spesso di pregio storico-architettonico.

**Strategia:** Riuscire ad intervenire per ricollocare queste variabili nel quadrante dei Punti di Forza, mediante un riposizionamento ed una riallocazione delle risorse. In particolar modo nei confronti di quelle variabili emerse dalla somministrazione dei questionari e che hanno avuto voti negativi da parte del turista. Modificare queste voci da un chiaro segnale di attenzione e di ascolto nei confronti del turista.

Quadrante III: Elementi di **OPPORTUNITÀ** (fattori secondari)

Il quadrante comprende quelle variabili presenti, ma non ampiamente sfruttati. È una zona di relativo controllo, ma che può diventare pericolosa perché talvolta sono presenti attributi che stanno offrendo vantaggi competitive ai concorrenti, se non colti

- ❖ Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica: turismo balneare, rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico;
- ❖ Evoluzione dei consumi verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici con requisiti di sicurezza, di tipicità e di tracciabilità.
- ❖ Crescente attenzione alla realizzazione di strategie di sviluppo guidate dal basso e integrate.
- ❖ Possibilità di partenza dell'aviosuperficie di Scalea.
- ❖ Opportunità di incremento occupazionali, per il recupero ed



## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

adeguamento compatibile del patrimonio edilizio esistente.

- ❖ Ottenimento di benefici diffusi a livello turistico, occupazionale e nella distribuzione del reddito.
- ❖ Buona immagine sul mercato italiano ed estero.

**Strategia:** spesso sono attributi che possono diventare più importanti se la loro qualità migliora. Interventi su questi attributi provocherebbero una ridotta ripercussione sulla soddisfazione globale.

### Quadrante IV: Elementi di **MINACCE** (fattori secondari)

- ❖ Fragilità e vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e naturalistico.
- ❖ Riduzione del presidio ambientale dovuto al progressivo abbandono delle campagne da parte dei contadini.
- ❖ Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico.
- ❖ Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico ambientale, sociale ed economica.
- ❖ Andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione.

**Strategia:** Queste variabili devono essere attenzionate, al fine del miglioramento

continuo

Come si nota la situazione non pare tragica. I fattori positivi sono presenti e consistenti, mentre i fattori negativi sono abbastanza circoscritti e con interventi facilmente individuabili.

Nel complesso emerge come carente soprattutto il sistema della cooperazione e dei servizi, che possono essere facilmente mitigati, per il tramite della costituzione di una associazione dei commercianti e degli operatori turistici e tramite l'aumento dei servizi rivolti ai turisti, come il trasporto pubblico (si potrebbe istituire un pullman gratuito che porti i turisti nelle zone di maggiore attrazione come il mare, il centro storico, il lungomare ecc), l'individuazione di luoghi da destinare a parco giochi, il tutto destinato a sostenere ed agevolare il turista nella fruizione della località di vacanza.

La domanda presente nell'area non pare esprimere esigenze specifiche: siamo in presenza di un sistema di offerta quindi che pare essersi adeguato ai livelli di bisogni richiesti dalla propria clientela, ma che non ha sviluppato adeguatamente nel tempo quel sistema di servizio che ormai è al centro della competitività del mercato turistico.

Si ritiene che si è ancora in tempo a recuperare il terreno perso, ma occorre muoversi con rapidità, sia sul fronte dell'adeguamento organizzativo e

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

qualitativo del prodotto che sul fronte del riposizionamento della destinazione  
sul mercato

## 5 Soluzioni e Strategie

### 5.1 Il Sistema Turismo

Il Territorio di Belvedere Marittimo è caratterizzato dalla presenza di diversi fattori competitivi “mare, natura e cultura”, risorse basilari per il rilancio turistico del territorio.

#### 5.1.1 *FATTORE MARE*

Il **fattore mare** è quello più conosciuto, e volano di tale risorsa è sicuramente l’ottenimento delle tre vele blu da Legambiente per il 2016, grazie alla valutazione dello stato di conservazione del territorio e del paesaggio (due petali), dalla qualità dell’accoglienza e della sostenibilità turistica (una stella), dalla presenza del castello che contraddistingue la fornitura di luoghi di interesse storico-culturale, dalla presenza di servizi per disabili motori e per le azioni promosse nel campo della gestione sostenibile.

I sotto prodotti balneari sono: la balneazione tradizionale, la balneazione climatico/sociale, la balneazione per divertimento:

##### 5.1.1.1 *Balneazione Tradizionale*

Caratteristica della balneazione tradizionale è la classica vacanza balneare della durata di 1 o 2 settimane per i turisti alberghieri e di 1 mese per i turisti delle seconde case, concentrati nei mesi estivi con il picco delle due settimane a cavallo di ferragosto. Il target prevalente sono le famiglie in cerca di

relax/sole/mare, con uscite serali per visite nei centri storici e nei lungomari o centri di attrazione.

Tale prodotto presenta un'ottima attrattività sia per le dimensioni del mercato, sia per quanto riguarda l'appeal verso il mercato estero. Nonostante ci siano forti competitors, tale prodotto rimane per ora quello meglio sviluppato e conosciuto.

Punti critici per tale prodotto sono la poco sufficiente informazione al turista sulle varie possibilità di svago, la non sufficiente capienza delle strutture turistiche ricettive a discapito dei comuni limitrofi (Diamante, Sangineto, Scalea), la poco sufficiente presenza di trasporti interni che limita notevolmente la mobilità interna e migliorabile qualità ambientale, in relazione alla qualità dei centri urbani in termini di controllo del traffico, inquinamento sonoro e gestione dei rifiuti.

In definitiva il prodotto della balneazione tradizionale presenta buone possibilità di sviluppo che, con interventi non rilevanti, è possibile iniziare una procedura di riqualificazione dello stesso. Investimenti sul fronte strutturale ed infrastrutturale, nonché promozione marketing risultano necessari per poter accedere ai mercati più ambiti.

### *5.1.1.2 Balneazione Climatico/Sociale*

Caratteristica della balneazione climatico/sociale è il fatto di rivolgersi quasi esclusivamente ad un target anziano con soggiorni di 1-2 settimane nei periodi

di bassa stagione (da aprile a giugno e da settembre a ottobre) con alcuni allungamenti al periodo invernale. La motivazione del viaggio è da ricercare nei benefici climatici e ambientali che la destinazione può offrire. Nel segmento anziano sono compresi non solo gli individuali, ma anche i gruppi (Associazioni, Comuni, ecc.).

I fattori di attrattività che caratterizzano il prodotto sono la dimensione del mercato attuale e futuro (tendenziale invecchiamento della popolazione), la destagionalizzazione e la tendenza del mercato estero a questo prodotto.

Il territorio non è ancora adeguato ad offrire questo prodotto. I soli punti di forza si riducono agli aspetti sociali e climatici, mentre i punti critici interessano in definitiva quasi tutti gli aspetti considerati con particolare riferimento alle strutture ricettive ed ai servizi complementari.

I punti critici riguardano la difficoltà di raggiungimento del luogo per i turisti stranieri e di fuori regione (scarsi collegamenti aerei, stradali e ferroviari), scarsa ricettività (non tutte le strutture ricettive sono aperte in bassa stagione e pochissime sono dotate di riscaldamento, tali da ospitare anziani in inverno), scarse attività di intrattenimento rivolte a questo target. In definitiva il prodotto presenta possibilità di sviluppo solo discrete: ad un'ottima dotazione di risorse paesaggistiche e climatiche, si contrappone la debole organizzazione del sistema che non è attualmente predisposto a rispondere in modo adeguato alle esigenze di questo segmento. Le potenzialità diventano buone se si innestano le condizioni (volumi di domanda e volontà degli operatori) per far funzionare il

PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

sistema di offerta ricettiva e soprattutto complementare nel fuori stagione.

#### *5.1.1.3 Balneazione di Divertimento*

Il prodotto è caratterizzato da soggiorni brevi (una, massimo due, settimane), e si rivolge ad una clientela prettamente giovanile, che ha come motivazione il divertimento, sia diurno (sport, parchi acquatici, intrattenimenti in spiaggia) che notturno (discoteche, pub, eventi di richiamo). Il periodo è esclusivamente quello di alta stagione.

Sulla base degli elementi valutati, il prodotto presenta una attrattività molto bassa. Punti critici sono la fortissima pressione concorrenziale, il basso trend di crescita e lo scarso interesse dei mercati esteri.

Anche se negli anni passati, Belvedere marittimo è stato il centro di questa tipologia di prodotto, con la presenza di molte discoteche e centri attrattivi, oggi, la concorrenza in questo prodotto è molto alta con centri molto sviluppati come i comuni limitrofi Diamante e Sangineto.

In definitiva è un prodotto che non presenta elementi sufficientemente forti da risultare interessante per l'area. L'attuale offerta si concentra in poche località e non risulta estremamente competitiva rispetto ad altre destinazioni certamente più organizzate.

#### *5.1.2 FATTORE NATURA*

Il paesaggio naturalistico belvederese offre, oltre al mare, tantissime opportunità di svago, anche per gli amanti di un turismo differente. Buona parte del territorio interno del comune di belvedere Marittimo ricade nel Parco del Pollino, inoltre in località Serra La Croce, a 1.355 metri slm, si erge un rifugio nei pressi di una cappella denominata “della Santa Croce”, ai piedi del monte La Caccia di 1.744 metri slm.

Il turismo naturalistico si configura come un fenomeno di nicchia, e rappresenta una buona forma di sviluppo turistico per la Calabria e per il territorio di riferimento, considerando il valore delle risorse naturali e paesaggistiche presenti nel territorio, risorse che necessitano di forme di fruizione in grado di tutelarle e salvaguardarne il valore nel tempo.

Esso è rappresentato per lo più dall'escursionismo sentieristico (trekking), come pratica al confine tra l'attività sportiva e quella propriamente turistica, e negli ultimi anni, grazie alla costruzione del Rifugio della Santa Croce, sono state implementate offerte qualificate, anche se appare da migliorare soprattutto la comunicazione e l'informazione nei turisti presenti.

Di fatto, però, è impensabile proporre i sentieri unicamente come modello alternativo al mare, perché significherebbe ridurre notevolmente la possibilità di una domanda che è potenzialmente presente e che aspetta solo un sistema di offerta più integrato per potersi attivare. In altre parole debbono convivere le specifiche domande di nicchia come quelle rappresentate dal culturale – religioso e dal naturalistico, ed una domanda più ampia che può caratterizzare



e differenziare il soggiorno balneare e si pone come integrativa rispetto a questa.

I sotto prodotti del turismo naturalistico sono il naturalismo e le attività sportive.

#### *5.1.2.1 Naturalismo*

Fruitori del prodotto Naturalismo sono i turisti specialisti ed i turisti generici sensibilizzati alla scoperta della natura. Di solito il soggiorno ha una durata variabile da 1-2 notti fino a 7-10. Motivo del turismo naturalistico è l'approfondimento dei temi naturalistici (habitat, flora, fauna), sia terrestri che marini, che il territorio offre. Il periodo di riferimento si estende da marzo/giugno e ottobre/novembre per il segmento "specialisti", mentre i "generici" preferiscono generalmente i mesi estivi.

Alla base dello sviluppo del prodotto c'è la strutturazione di specifici strumenti di supporto con l'opportuna predisposizione di percorsi segnalati, accompagnamento, orientamento, punti di informazione, assistenza e ristoro. Con riferimento alla natura marina è fondamentale l'istituzione di un museo del mare, mentre con riferimento alla natura verde, le attività sono perlopiù itineranti e coinvolgono percorsi circoscritti e circuiti-esplorazione nei punti più panoramici dell'area o dove è possibile osservare fenomeni naturali di rilievo (flora, fauna, ambiente). Le attività sportive incluse nel prodotto "verde" sono le seguenti:

passeggiate, trekking, arrampicata, cicloturismo, mountain bike, passeggiate a cavallo

Questo mercato è in forte crescita e l'attrattività è ottima per la dimensione, la capacità di destagionalizzazione dei flussi turistici e la capacità di essere interessante per i canali distributivi.

La capacità competitiva dell'area è potenzialmente ottima, ma attualmente limitata. I limiti sono da ricondurre prevalentemente alla carente capacità/varietà ricettiva dell'entroterra e alla scarsa organizzazione del sistema complementare atto a rendere fruibile le risorse.

In particolare i principali punti critici attuali riguardano l'assenza di un servizio di trasporto pubblico che rende difficoltosa la fruibilità delle risorse, la carente ricettività di tipo rurale, più adatta alle esigenze di questo segmento rispetto alla tradizionale ricettività alberghiera, strutture adatte a sviluppare il segmento didattico (aule verdi e blu, centri visita attrezzati, ecc. Il museo del mare diventa condizione fondamentale per il lancio del naturalismo marino).

Oltre a questo, in entrambi i prodotti (verde e blu) è necessario un più deciso potenziamento del sistema di guide, accompagnamento, istruzione sui temi ambientali e le attività sportive nella natura, che pur presenti non hanno al momento una dimensione e un'organizzazione tali da poter essere offerti con sistematicità.

In definitiva, grazie presenza di Parchi nazionali e delle aree di preservazione naturalistica (naturalismo verde) e di ottime risorse/fondali marini (naturalismo blu), il prodotto ha ottime prospettive di crescita, comunque subordinate sia alla crescita di immagine che di livelli di organizzazione, che alle attività legate

all'esplorazione marina.

Tra i limiti principali all'offerta del naturalismo verde vi è la scarsa capacità ricettiva dell'entroterra, in particolare quella di tipo rurale. La ricettività della costa può rappresentare una soluzione parziale e diviene necessario espandere la capacità ricettiva nell'entroterra (attraverso la formula paese albergo, agriturismo e altre tipologie rurali). Al contempo va sviluppato tutto il settore complementare (disponibilità di guide, aule didattiche, percorsi tracciati e sentieristica specifica, noleggio attrezzature, ecc.) che può essere offerto con sistematicità anche ai turisti generalisti che stanno trascorrendo nell'area soggiorni balneari.

### *5.1.2.2 Attività sportive*

Il prodotto è orientato ad un turismo giovane o comunque giovanile, desideroso di praticare attività sportive, anche estreme e comprende circuiti ed escursioni, parapendio, volo e speleologia.

La durata media del soggiorno varia a seconda che si tratti di esperti, e in questo caso va da 1 a 4 notti, oppure di semplici appassionati che preferiscono praticare l'attività sportiva durante il loro soggiorno di vacanza, e in quest'ultimo caso la durata si estende fino a 1-2 settimane.

Alla base dello sviluppo del prodotto c'è la strutturazione di specifici servizi di accompagnamento, orientamento, noleggio attrezzature, ecc. Itinerari e attività possono essere svolte autonomamente o con accompagnatore (sotto l'egida

dell'organizzazione locale), con mezzi propri o con mezzi noleggiati nei punti di partenza degli itinerari.

Il prodotto presenta una buona attrattiva per l'offerta turistica soprattutto in riferimento all'interesse che suscita verso i mercati distanti. Da non sottovalutare però anche le sue capacità destagionalizzanti e la discreta capacità di spesa di coloro che intendono svolgere simili attività.

Il territorio risulta competitivo dal punto di vista naturalistico grazie alla particolare morfologia del territorio, ma è debole su gran parte del sistema complementare. Il limitato numero delle società che offrono queste attività e soprattutto la scarsa pubblicizzazione ne impediscono attualmente uno sviluppo più consistente.

Gli elementi critici che limitano il prodotto sono la mancanza di servizi complementari, la mancanza di una offerta turistica ricettiva rurale, e carente servizio di informazione ed assistenza al turista.

Il prodotto può trovare ottime opportunità di sviluppo a patto che crescano in modo concomitante le società di servizio e la promozione-commercializzazione dell'area in Italia e all'estero, processo che può essere incentivato anche attraverso l'organizzazione di eventi di richiamo, educational giornalisti e coinvolgimento di operatori turistici specializzati (T.O., club, associazioni).

### **5.1.3        *FATTORE CULTURA***

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

Per quanto riguarda la cultura, un elemento significativo è la storia di Belvedere Marittimo. Alcuni studiosi collocano nell'agro belevederese l'antica Blanda, altri la città di Skidros fondata dai greci come subcolonia di Sibari. Elementi trainanti sono il castello Normanno dell'XI° secolo, la Torre Paolo Emilio una torre d'avvistamento del XVI° secolo, la Torre del Torrione del XIII° secolo ed alcuni ritrovamenti archeologici risalenti ad epoca romana, come una villa romana in Santa Litterata ed altri ritrovamenti in Capo Tirone. Altro elemento culturale è il turismo religioso con la presenza del Contento di San Daniele, fine XVI° secolo, dove possono essere ammirate le reliquie di San Valentino, la Chiesa di Maria SS del Rosario, eretta nel 1091, la Chiesa del Crocifisso dove è presente un crocifisso ligneo che giunse a Belvedere nel XVII° secolo e la Chiesa di Maria SS delle Grazie, costruita probabilmente nel primo decennio del XV° secolo.

Nonostante sia, il turismo culturale, in crescita, rimane comunque un prodotto limitato, in quanto rivolto a categorie di turisti ben definiti e circoscritti come esperti, appassionati e scolaresche.

Il turismo culturale non si riduce alle forme di mobilità che soddisfano il bisogno umano di conoscenza, ma assurge anche a importante fonte di reddito per l'economia di un territorio, esistendo uno stretto collegamento funzionale tra politiche di coesione economica e sociale e ruolo della cultura.

Punti di forza di tale prodotto sono la valenza storica-culturale, l'unicità del prodotto, la possibilità di itinerari integrati.

Punti critici sono invece l'isolamento territoriale, la non valorizzazione dei siti, la scarsità della fruibilità (vedi castello), mancanza di progetti di conservazione e valorizzazione dei siti.

Per far incidere questo prodotto nella bilancia del turismo, bisogna quindi incidere sui punti di forza ed il superamento dei punti critici.

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

I sotto prodotti del turismo culturale religioso sono gli itinerari e gli eventi.

#### *5.1.3.1 Itinerari*

Il prodotto Itinerari riguarda escursioni ed itinerari organizzati per visitare le risorse artistiche, culturali, storiche e religiose del territorio. Questo prodotto è caratterizzato comunque da soggiorni brevi, a volte anche giornaliere, e richiede la capacità, da parte degli operatori, di un'efficace organizzazione e coordinamento.

L'attrattività è potenzialmente elevata, ma l'intera area non è solitamente presente negli itinerari organizzati per il turismo estero.

Le possibilità di diventare polo di attrazione di un flusso turistico specificamente rivolto a questo prodotto sono al momento molto limitate. I limiti risiedono

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

principalmente nelle condizioni strutturali del prodotto e nella scarsa capacità attrattiva delle risorse dell'area in questo senso. Non mancano certamente alcune risorse di rilievo nazionale (castello e reliquie di San Valentino), ma queste possono essere valorizzate o come escursioni su base locale o integrando queste risorse nell'ambito di circuiti tematici di più ampio respiro.

Per sviluppare in modo adeguato questo prodotto, bisogna quindi puntare a tutto il settore complementare con organizzazione di visite guidate, gestione efficiente dei siti di rilievo e promozione delle risorse presso i turisti presenti. Inoltre assume un aspetto prioritario quello di avviare un processo di qualificazione e tutela delle risorse territoriali, di sviluppo di professionalità adeguate per la gestione dei siti e la costruzione di offerte e proposte di visita ed escursione, nonché di potenziamento del sistema di informazione e commercializzazione delle proposte al pubblico. Questo prodotto infatti è in grado di rappresentare un ottimo "valore aggiunto" per il turista già presente in quanto amplia le opportunità di svago e attività mettendo in gioco risorse importanti dell'identità e della storia locale.

### *5.1.3.2      Eventi*

Il prodotto Eventi prevede brevi soggiorni, di solito da 1 a 3 notti, per assistere agli Eventi in programmazione e che possono essere svolti sia in alta che in bassa stagione. Eventi catalizzatori ad oggi sono NDF ed il Festival del Peperoncino, che pur svolgendosi nella vicina Diamante, consente a tutto il

territorio dell'Alto Tirreno Cosentino, di usufruire di vantaggi. In questo prodotto, il turista non è molto esigente e di solito si adegua a sistemazioni anche modeste, in quanto il polo attrattivo è l'evento in sé.

Il prodotto Eventi ha un'attrattiva medio bassa in quanto, pur avendo degli eventi già consolidati e storicizzati, ha un impatto fortemente limitato alla durata degli eventi e richiede uno sforzo organizzativo ed una dotazione infrastrutturale altamente professionale. L'attrazione diventa ancora più bassa se si pensa al turismo estero.

Di solito tali eventi sono organizzati da enti privati, ma il patrocinio ed un aiuto organizzativo potrebbe essere da volano alla riuscita degli stessi.



## 6 La Promozione

### 6.1 La Commercializzazione

La vastità delle offerte turistiche necessita un orientamento specifico tra i vari segmenti a cui si rivolgono le singole offerte.

Nella successiva tabella viene riportato i principali target secondo ogni prodotto individuato.

Tabella 45 Target Turistici

Fattore	Prodotto	Target				Organizzazione		
		Famiglie con bambini	Adulti	Anziani	Gruppi specializzati	Indipendenti	TO/ Agenzie	Turismo associato
MARE	Tradizionale	↑↑	↑↑			↑↑	↑↑	
	Relax		↑↑	↑↑	⇒		⇒	↑↑
NATURA	Natura	↑↑	⇒		↑↑	↓↓	⇒	↑↑
CULTURA	Cultura, Storia, Religione		⇒	↑↑	↑↑		↓↓	↑↑

Legenda: ↑↑= priorità alta; ⇒= priorità media; ↓↓=priorità bassa

La politica di diversificazione dei mercati, mira ad una ottimizzazione degli obiettivi ed ad una migliore razionalizzazione dei costi e delle risorse.

### 6.2 La Comunicazione

I canali di vendita canonici sono il canale diretto ed indiretto.

Il canale diretto è il canale senza intermediazione, diretto tra domanda ed offerta, e di solito viene utilizzato da quella clientela che ha le idee chiare e che sceglie la meta per esperienza, per caso o su documentazione propria su offerte dirette (internet).

Il canale indiretto è più variegato e si basa sull'intermediazione di Tour Operator ed Agenzie di Viaggio (canale preferito del turismo organizzato) di Associazioni, Enti e Circoli (canale crescente per il turismo sociale) e di Agenzie di Incoming (che fungono da concentratori di offerte per operatori locali).

Il canale più idoneo dipende dal prodotto offerto e dalle capacità organizzative.

Il canale che offre il migliore rapporto qualità/interventi e che permette il raggiungimento di target specifici per i prodotti specialistici offerti è quello organizzativo, che però è quello più scarsamente utilizzato.

Pertanto, per un miglioramento dell'efficienza, occorre intervenire maggiormente per sviluppare la commercializzazione indiretta attraverso il coinvolgimento di TO.

Gli interventi di comunicazione devono puntare a far conoscere l'area ed i prodotti offerti, nella sua nuova veste e dimensione, diffondendo una nuova immagine più organizzata e cercando di attrarre nuovi segmenti di domanda, sollecitati dal nuovo "brand".

In particolare la comunicazione deve mirare al informare e far conoscere le opportunità che il territorio offre ed i vantaggi associati al soggiorno nel Comune di Belvedere Marittimo.

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

In definitiva la nuova strategia comunicativa non dovrà soltanto attrarre i turisti, ma dovrà coinvolgerli nella nuova connotazione dinamica che il territorio vorrà offrire.

In tal senso le azioni comunicative proposte sono l'utilizzo di coinvolgimento di opinion Leader, la pubblicazione di articoli su riviste specializzate, favorire la partecipazione di imprese locali (turistiche ed enogastronomiche) a programmi televisivi, azioni di divulgazione attraverso pubblicazioni e campagne pubblicitarie e creazione di materiale di supporto da distribuire per la presentazione delle offerte e servizi.

In generale si possono mettere in campo le seguenti azioni:

- Attività promozionale: raccolta di articoli, informazioni, immagini e video per la strutturazione di pubblicazioni modulari per prodotto; attività di relazione pubbliche con opinion leader, creazione di una newsletter per coinvolgere giornalisti ed esperti di settore; visite guidate a giornalisti, docenti ed altri opinion leader.
- Pubblicazioni: creazione di brochure, video promozionali e quant'altro anche attraverso nuove forme multimediali da distribuire a fiere, a prescrittori selezionati (associazioni, club, altro);
- Pubblicità: Creazione di spot promozionale da far trasmettere su vari mezzi radio-televisivi;
- Partecipazione, insieme agli operatori di settore nelle principali manifestazioni fieristiche italiane ed estere, come:



# PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

Tabella 46 Principali Fiere tematiche in Italia

LUOGO	MANIFESTAZIONE	PRODOTTI
Milano	Bit	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Roma	Globe	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Padova	Vacanze Week-End	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Torino	Vacanze Week-End	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Napoli	Bmt	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale – Termale
Verona	Vacanze Week-End	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Vicenza	Gitando	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Pescara	Ecotur	Naturalistico
Bolzano	Tempo Libero	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Bergamo	All Free	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Genova	Salone Nautico	Balneare
Rimini	Tti	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Genova	Bts	Enogastronomico – Culturale
Paestum	Btma	Culturale
Foggia	Aurea	Religioso

Tabella 47 Principali Fiere tematiche all'Estero

LUOGO	MANIFESTAZIONE	PRODOTTI
Vienna	Ferien	Balneare - Culturale
Berna	Ferien Messe	Balneare - Naturalistico
Stoccarda	Cmt	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Bratislava	Itf	Balneare - Enogastronomico
Ginevra	Vacances	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Zurigo	Fespo	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Amburgo	Reisen	Balneare - Enogastronomico
Praga	Holiday World	Balneare - Enogastronomico
Bruxelles	Holiday Show	Balneare – Naturalistico Culturale
Monaco	Free (Ex Cbr)	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Berlino	Itb	Balneare – Enogastronomico Naturalistico

Mosca	Mitt	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Klagenfurt	Freizeit	Balneare - Culturale
Barcellona	Sitc	Balneare - Culturale
Parigi	Top Resa	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Varsavia	Ttw	Balneare – Enogastronomico
Bucarest	Ttr	Balneare – Enogastronomico
Lugano	Salone Delle Vacanze	Balneare – Enogastronomico
Colmar	Sitv	Balneare – Enogastronomico
Londra	Wtm	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Lipsia	T&C	Balneare – Enogastronomico Naturalistico

Oltre alle azioni già citate, sarebbe da volano allo sviluppo turistico del territorio, azioni di partenariato con ambasciate estere, Istituti Italiani di Cultura all’Estero, associazioni di calabresi nel mondo. A sostegno di tali azioni di partenariato si dovranno costruire delle azioni ben definite di coinvolgimento dei target individuati.

## 7 Il Marketing Mix

In questo capitolo saranno riassunte le tavole sinottiche delle attività da realizzare per offrire un servizio più ampio al turista.

Le tavole sinottiche riportano, per ogni tipologia, le priorità, le azioni commerciali e comunicative, identificandone gli attori.

I prodotti individuati sono: Mare Tradizionale, Mare Relax, Natura e Cultura.

Prodotto: **MARE TRADIZIONALE**

**TARGET**

*Prodotto*

- Prodotto tradizionale del turismo balneare con spiagge, lidi attrezzati, attività di intrattenimento e serate a tema;
- Soggiorni medio-lunghi;
- Alta Stagione (Giugno-Settembre).

*A chi si rivolge*

- Famiglie con bambini
- Adulti ed Anziani

*Territorio*

- Tutta la fascia costiera del Comune

**AZIONI**

- Creazione di punti di informazione su tutto il territorio ed in particolar modo nei punti di maggiore concentrazione come spiagge libere e lidi;
- Creazione di eventi giornalieri per favorire la mobilità interna e far conoscere ai turisti tutti i luoghi di interesse;
- Creazione di strutture rivolte al segmento bambini (nursery, parchi giochi, animazione, serate a tema);
- Miglioramento delle attività pomeridiane e serali (attività sportive, serate musicali e teatrali, eventi di richiamo);
- Miglioramento delle attività da mare (punti doccia sulle spiagge libere, favorire le attività marittime come giri turistici, attività di snorkeling, sub, pesca sportiva, scuole di vela);
- Favorire l'associazionismo tra gli operatori turistici al fine di garantire un servizio migliore al turista;



- Sostegno alla creazione della cultura dell'accoglienza.

### AZIONI DI COMMERCIALIZZAZIONE

#### *Canali di vendita*

- Canale Diretto: capacità di far dialogare gli operatori turistici al fine di offrire pacchetti innovativi;
- Canale Indiretto: partecipazione a fiere, azioni di sviluppo locale, aumento del ricorso all'intermediazione.

#### *Comunicazione*

- Articoli su riviste specializzate, partecipazione a programmi televisivi tematici, ecc.

Prodotto: MARE RELAX	
TARGET	
Prodotto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotto relax con benefici climatici ed ambientali;</li> <li>• Soggiorni medio-lunghi;</li> <li>• Media Stagione (Primavera ed Autunno).</li> </ul>
A chi si rivolge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adulti ed Anziani</li> </ul>
Territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutto il territorio comunale</li> </ul>
AZIONI	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miglioramento del trasporto per favorire la mobilità interna;</li> <li>• Favorire l'apertura delle strutture ricettive anche nel periodo di riferimento con miglioramento dei servizi di climatizzazione;</li> <li>• Miglioramento dei servizi complementari e creazione di servizi aggiuntivi finalizzati al godimento dei servizi comuni;</li> <li>• Miglioramento degli svaghi serali (serate piano bar, mostre, concerti);</li> <li>• Servizi spiaggia finalizzati al target di riferimento (noleggio ombrelloni, attività di socializzazione, attività motorie, gite in barca).</li> </ul>	
AZIONI DI COMMERCIALIZZAZIONE	
Canali di vendita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canale Indiretto: azioni di sviluppo locale, aumento del ricorso all'intermediazione (con particolare</li> </ul>

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

	riferimento a TO specializzati, enti pubblici ed associativi per il turismo sociale).
<i>Comunicazione</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pubblicità su riviste specializzate ed accordi con associazioni.</li></ul>

Prodotto: <b>NATURA</b>	
TARGET	
<i>Prodotto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotto dedicato ai temi naturalistici con servizi di didattica ambientale, osservazione di flora e fauna e godimento dei panorami naturalistici;</li> <li>• Prodotto rivolto ad escursionisti, gruppi di interesse, scuole e turisti generici;</li> <li>• Soggiorni brevi;</li> <li>• Tutto l'anno.</li> </ul>
<i>A chi si rivolge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutti i segmenti con particolare attenzione a famiglie con bambini, turismo associato, gruppi.</li> </ul>
<i>Territorio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il territorio interno</li> </ul>
AZIONI	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di sentieri e percorsi segnalati ed attrezzati, sia pedonali che ciclabili;</li> <li>• Creazione di punti di ristoro;</li> <li>• Presidio alle risorse dell'entroterra;</li> <li>• Costruzione ed offerta di itinerari ed escursioni con attivazione di punti di informazione;</li> <li>• Miglioramento del Museo del Mare e creazione del Museo della Natura con servizi didattici e d'accompagnamento;</li> <li>• Favorire l'erogazione di servizi specialistici per le attività</li> </ul>	

- ecoturistiche: birdwatching, maneggi, noleggio di mountain bike;
- Miglioramento del trasporto interno;
  - Favorire la creazione di servizi complementari e di ospitalità alternativa (turismo rurale, case di campagna, agriturismo, fattorie didattiche, fattorie sociali).

#### AZIONI DI COMMERCIALIZZAZIONE

##### *Canali di vendita*

- Ricorso al canale agenzie specializzate nel segmento specifico.

##### *Comunicazione*

- Articoli su riviste specializzate;
- Azioni mirate su opinion leader (professori, giornalisti di settore).

Prodotto: <b>CULTURA</b>	
<b>TARGET</b>	
<i>Prodotto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotto dedicato ai temi culturali, storici e religiosi;</li> <li>• Prodotto rivolto a gruppi di interesse, scuole e turisti generici;</li> <li>• Soggiorni brevi;</li> <li>• Tutto l'anno.</li> </ul>
<i>A chi si rivolge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutti i segmenti con particolare attenzione a famiglie con bambini, turismo associato, gruppi.</li> </ul>
<i>Territorio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutto il territorio con particolare riferimento ai siti di interesse</li> </ul>
<b>AZIONI</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidio delle risorse storico-culturali;</li> <li>• Costruzione ed offerta di itinerari ed escursioni con attivazione di punti di informazione;</li> <li>• Creazione di una rete museale, in abbinamento alle risorse anche dei comuni limitrofi;</li> <li>• Miglioramento del trasporto interno;</li> <li>• Creazione di eventi culturali.</li> </ul>	
<b>AZIONI DI COMMERCIALIZZAZIONE</b>	
<i>Canali di vendita</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricorso al canale agenzie</li> </ul>

## PIANO DI MARKETING TURISTICO DI BELVEDERE MARITTIMO

	specializzate nel segmento specifico.
<i>Comunicazione</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Articoli su riviste specializzate;</li><li>• Azioni mirate su opinion leader (conduttori televisivi, giornalisti di settore).</li></ul>





## ALLEGATI

## 8 1ª Indagine sul Turismo - 2006

### 8.1 INTRODUZIONE

Questo studio rappresenta la prima fase del Progetto di Sviluppo Turistico – Marketing Territoriale del Comune di Belvedere Marittimo.

L'obiettivo principale di questo lavoro consiste nell'analizzare approfonditamente il Turista/Cliente che villeggia nel Comune di Belvedere Marittimo, al fine di verificare la situazione attuale e le prospettive, per riuscire a dare, quindi una immagine di Belvedere Marittimo sempre più vicina alle aspettative del Turista e che ne soddisfi le esigenze (Customer Satisfaction).

Il lavoro qui presentato, consiste nella prima fase del progetto che si svilupperà in più anni. La prima fase riguarda appunto l'analisi della Offerta e della Domanda turistica presente a Belvedere Marittimo ed ad un primo studio circa la figura del turista medio.

In particolare l'analisi della Offerta e della Domanda turistica riguarda lo studio delle strutture turistiche ricettive presenti nella zona e nell'afflusso turistico nei mesi estivi a Belvedere Marittimo. Lo studio del turista medio, invece, tende a delineare meglio questa figura ed in particolare sono stati approfonditi i seguenti aspetti:

- caratteristiche socio-demografiche dei turisti;

## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

- caratteristiche del soggiorno (alloggio, motivazione della scelta, durata del soggiorno, ecc.);
- attività svolte durante il soggiorno;
- valutazione dell'entroterra;
- aspettative e soddisfazione;
- propensione al ritorno.

La conoscenza dei turisti, delle loro aspettative, dei loro comportamenti, delle loro valutazioni rappresenta il primo passo di un processo di "orientamento al cliente" che è alla base del marketing moderno.

Vedere le cose con gli occhi del cliente aiuta a programmare meglio gli interventi da realizzare, ad attuare iniziative che, mentre servono alla popolazione residente, vanno incontro ai desideri dei turisti, rendono più gradevole e memorabile il loro soggiorno e li invogliano a ritornare.

Questa filosofia di lavoro è ormai diventata prassi consolidata in tutte le destinazioni che fanno del turismo uno dei settori forti del sistema economico locale. Una conoscenza, quindi, non finalizzata a presentare i risultati in qualche convegno, ma una conoscenza per decidere, per progettare, per programmare uno sviluppo turistico locale che tenga conto contemporaneamente dell'esigenza del turista, dell'ambiente naturale, delle sensibilità della popolazione residente.

## 8.2 L'OFFERTA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO

### Le Strutture Ricettive

Sul territorio di Belvedere Marittimo, esistono 9 Attività Alberghiere, per un totale di 641 camere ed una capacità ricettiva di 1.551 letti, ed 1 Attività Extra-Alberghiera con capacità di 8 posti letto. In particolare esistono:

Tabella 48 **Strutture Turistiche Ricettive**

#### **Alberghi 4 Stelle**

Numero:	4
N° Camere:	489
N° Posti Letto:	1.263

#### **Alberghi 3 Stelle**

Numero:	3
N° Camere:	67
N° Posti Letto:	109

#### **Alberghi 2 Stelle**

Numero:	1
N° Camere:	7
N° Posti Letto:	18

**Residenze Turistiche Alberghiere (RTA)**

Numero: 1

N° Camere: 78

N° Posti Letto: 161

**Attività Extra – Alberghiera (Rifugio)**

Numero: 1

N° Posti Letto: 8

**Grafico 39 Consistenza delle Attività Ricettive**

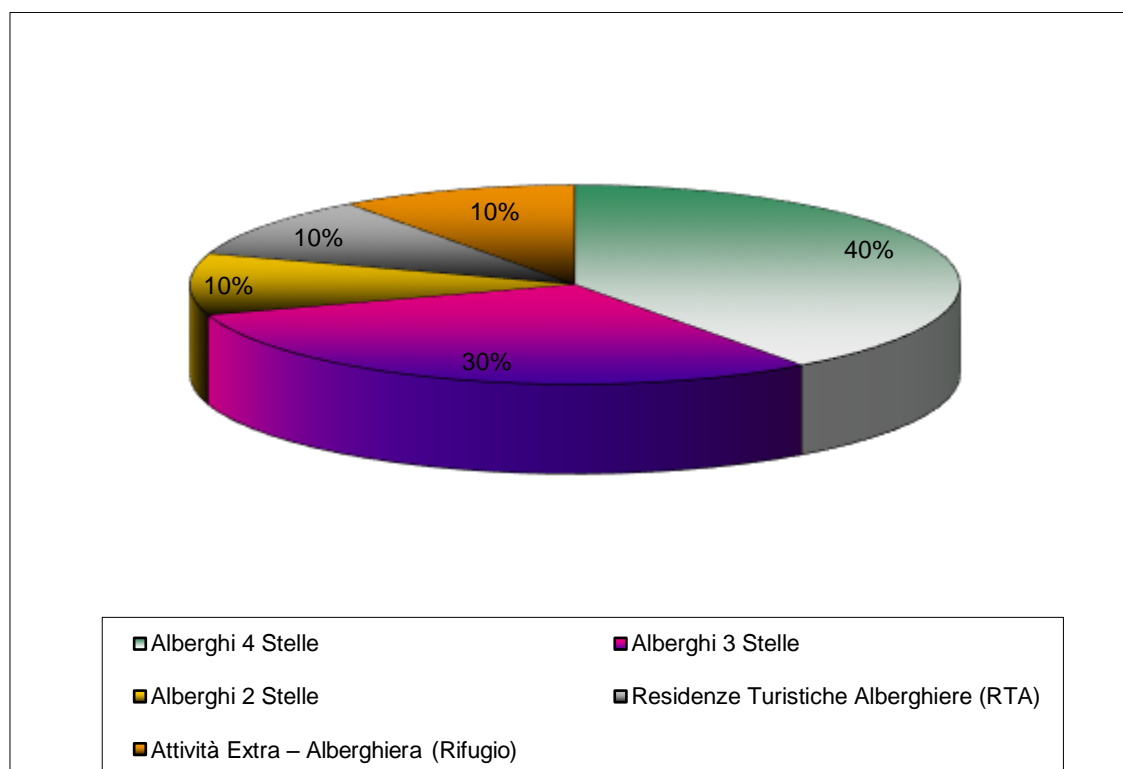


Grafico 40 Numero di Camere per categorie di stelle

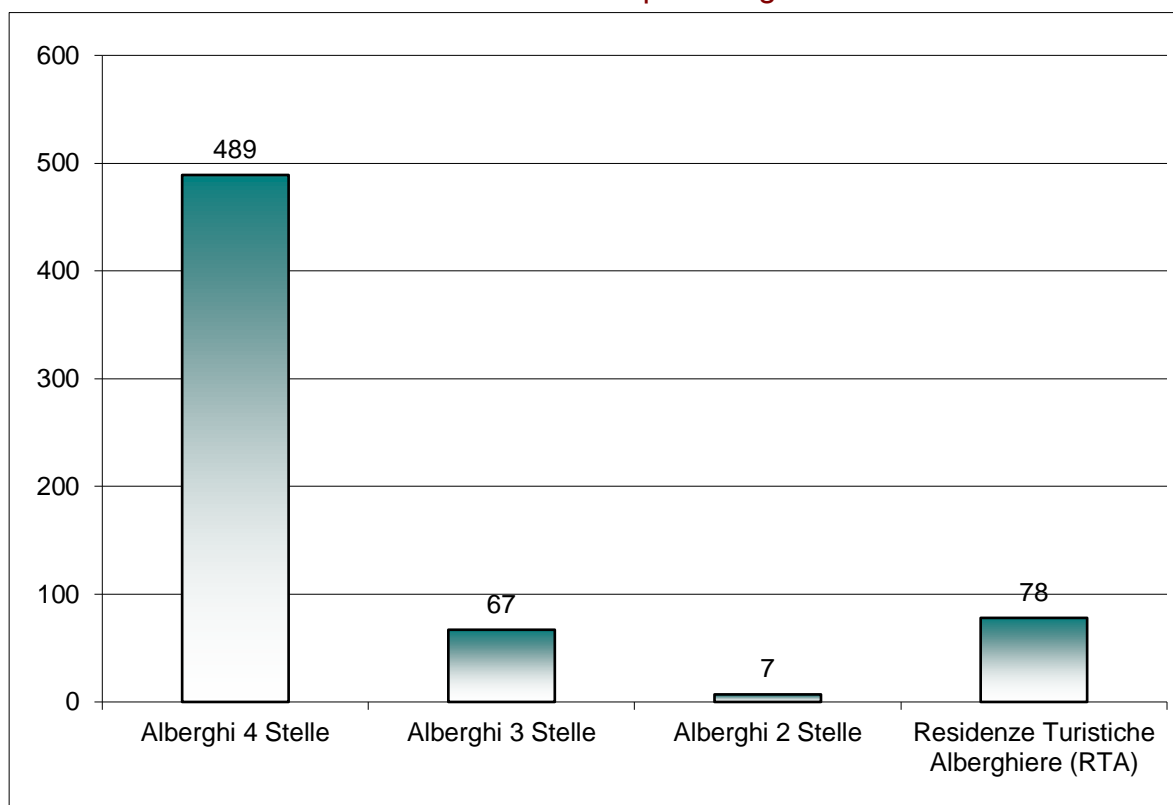


Grafico 41 Numero di Camere per categorie di stelle

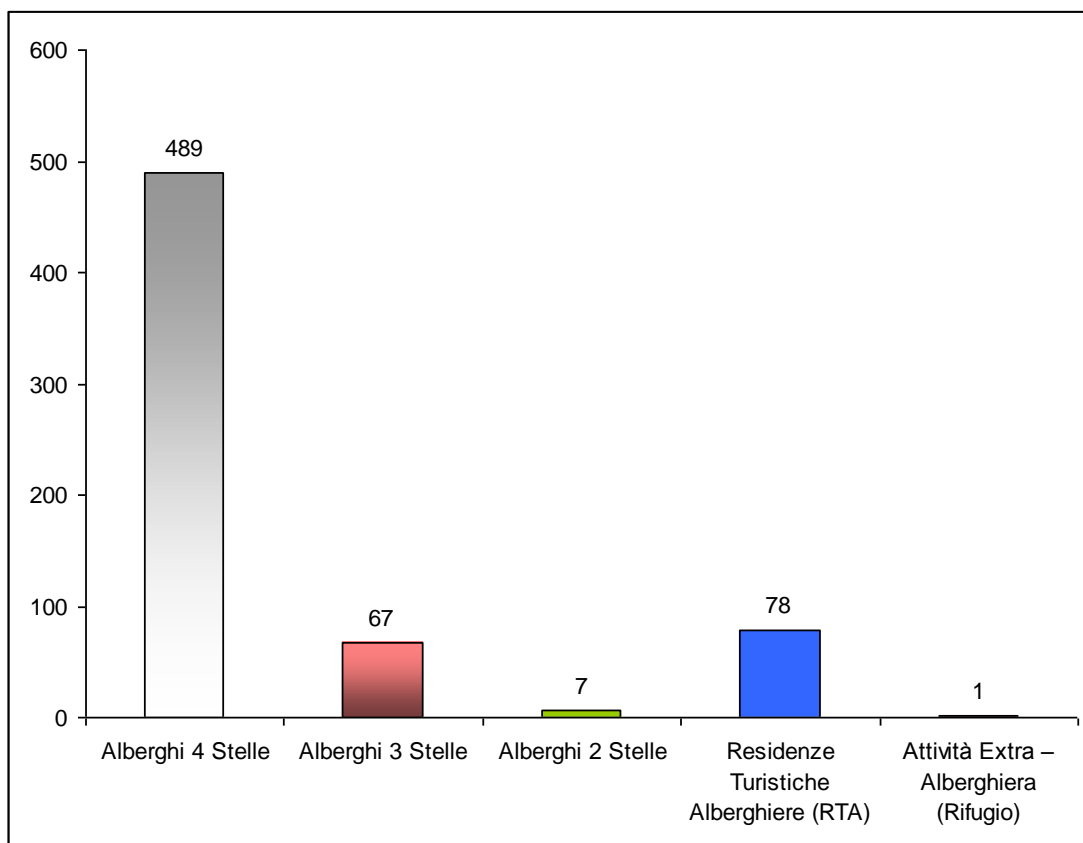
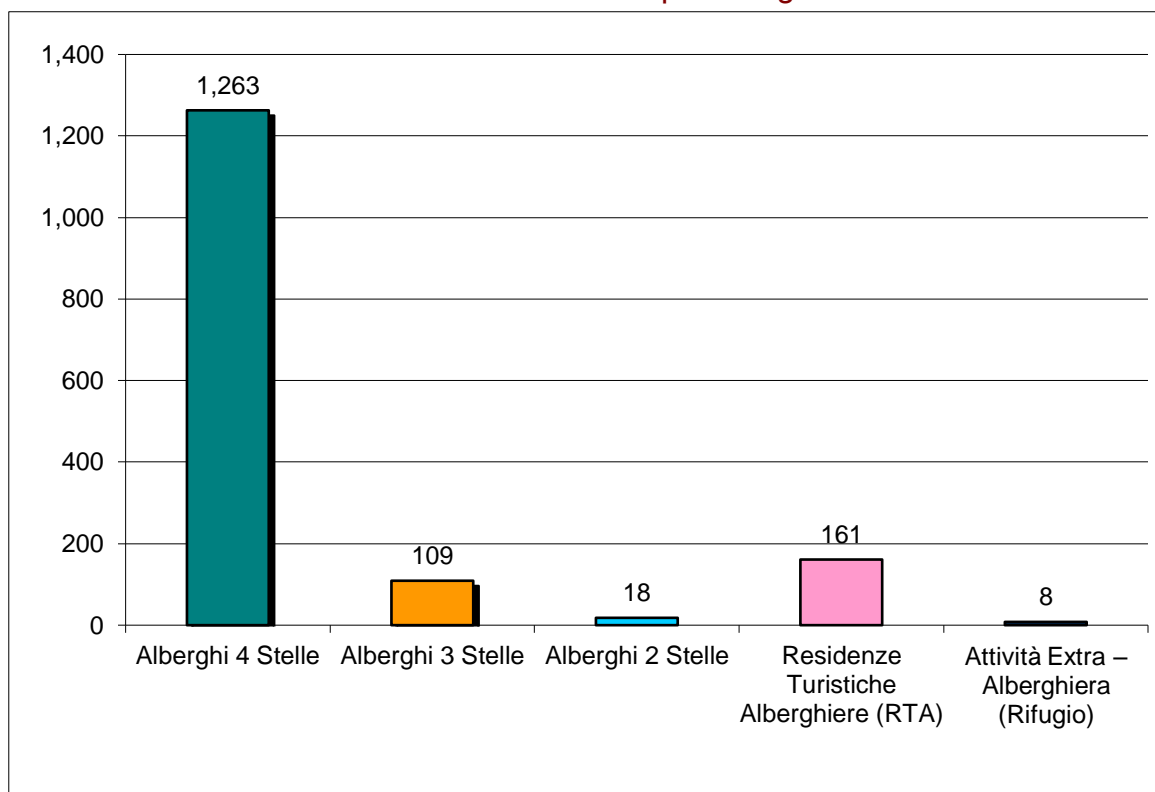


Grafico 42 Numero di Posti Letto per categorie di stelle



Quello che si evince è che le strutture preferite a Belvedere Marittimo sono quelle di qualità. Infatti, il 40% delle strutture ricettive presenti sulla zona sono relative ad Alberghi di 4 stelle, se prendiamo il dato dei comuni limitrofi, troviamo che a Diamante, gli alberghi di 4 stelle sono il 23%, mentre a Sangineto sono il 33%.

### 8.3 LA DOMANDA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO

#### ATTIVITÀ RICETTIVE (ALBERGHIERE ED EXTRA ALBERGHIERE)

##### PRESENZE ED ARRIVI

Innanzitutto partiamo dalle definizioni:

3. ARRIVI: Il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato, che hanno pernottato almeno una notte.
4. PRESENZE: Il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

Il numero di presenze ed arrivi che andremo di seguito a studiare, sono quelli ufficiali raccolti dall'ISTAT.

La rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile.

Unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi ripartiti tra strutture alberghiere e complementari.



## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

Gli esercizi alberghieri includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente, anche i villaggi albergo e le residenze turistico-alberghiere.

Gli alloggi complementari comprendono: gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi ed i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini, le altre strutture ricettive; viene inoltre rilevato il movimento relativo ai Bed & Breakfast.

I dati sul movimento giornaliero dei clienti, comunicati dagli esercenti attraverso i modelli ISTAT C/59 o Tavole di spoglio A1 e A2, vengono raccolti e riepilogati mensilmente tramite il modello ISTAT CTT/1 dagli enti periferici del turismo che provvedono al loro inoltro all'Istat per via postale, fax o mediante strumenti telematici.

La rilevazione viene condotta secondo le regole contenute nella circolare Istat del 5 giugno 2006.

Per quanto riguarda il Movimento Alberghiero nazionale, per il periodo di Ferragosto 2006, l'Istat ha registrato, negli alberghi italiani, un aumento del 5,2% degli arrivi e del 4,1% delle giornate di presenza, rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

Tabella 49 Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri. Ferragosto 2006  
(variazioni percentuali rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente)

Movimento Alberghiero	Italiani	Stranieri	Totale
-----------------------	----------	-----------	--------

Arrivi	+4,3	+6,6	+5,2
Presenze	+3,6	+5,5	+4,1

La clientela italiana ha fatto registrare, nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, una crescita del 4,3 per cento negli arrivi e del 3,6 per cento nelle presenze; per quella straniera vi è stato un aumento del 6,6 per cento negli arrivi e del 5,5 per cento nelle giornate di presenza.

Tabella 50 Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri per ripartizione geografica e nazionalità dei clienti. Ferragosto 2006 (variazioni percentuali rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente)

Ripartizione Geografica	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Nord-ovest	-2,3	+4,6	+1,2	+1,6	+6,7	+3,5
Nord-est	+3,3	+0,4	+2,4	+1,9	-0,5	+1,3
Centro	+18,8	+20,8	+19,8	+10,3	+21,0	+14,3
Sud e Isole	+0,8	+0,5	+0,7	+4,3	+0,2	+3,5
ITALIA	+4,3	+6,6	+5,2	+3,6	+5,5	+4,1

Rispetto all'analogo periodo del 2005, nel Nord-ovest si è registrato un calo del 2,3 per cento negli arrivi di italiani e un aumento del 4,6 per cento negli arrivi di stranieri, per un incremento complessivo dell'1,2 per cento. Nel Nord-est la crescita del 3,3 per cento della componente nazionale e dello 0,4 per cento di

## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

quella estera ha determinato un incremento del 2,4 per cento del totale degli arrivi.

Nell'Italia centrale, con un aumento del 18,8 per cento della componente nazionale e uno del 20,8 per cento di quella estera, si è registrata per il totale degli arrivi una crescita del 19,8 per cento. Nell'Italia meridionale ed insulare, infine, la componente nazionale e quella estera hanno fatto registrare lievi incrementi (rispettivamente più 0,8 e più 0,5 per cento), per una crescita complessiva degli arrivi dello 0,7 per cento.

Nell'Italia nord occidentale le presenze di italiani sono aumentate dell'1,6 per cento, quelle degli stranieri del 6,7 per cento, con una crescita complessiva del 3,5 per cento. Nel Nord-est si è registrata una variazione positiva per la componente nazionale (più 1,9 per cento) ed una leggermente negativa per quella straniera (meno 0,5 per cento), per un incremento delle presenze totali dell'1,3 per cento.

Nell'Italia centrale la crescita complessiva, pari al 14,3 per cento, è la risultante dell'aumento delle presenze sia dei turisti nazionali (più 10,3 per cento) sia di quelli stranieri (più 21,0 per cento). Infine, nell'Italia meridionale e insulare la crescita delle presenze nazionali, pari al 4,3 per cento, si è accompagnata ad una sostanziale stabilità delle presenze della componente estera (più 0,2 per cento), determinando un incremento complessivo del 3,5 per cento.

A Belvedere Marittimo, l'andamento delle presenze turistiche negli ultimi tre anni ha avuto questo andamento:

Tabella 51 Arrivi e Presenze turistiche a Belvedere Marittimo nel 2004

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	101	157	2	7	103	164
Febbraio	107	141	15	76	122	217
Marzo	104	199	10	93	114	292
Aprile	176	289	8	26	184	315
Maggio	184	416	96	297	280	713
Giugno	1.343	7.369	32	143	1.375	7.512
Luglio	2.224	14.828	74	684	2.298	15.512
Agosto	2.700	20.778	54	364	2.754	21.142
Settembre	911	5.851	69	260	980	6.111
Ottobre	178	343	28	100	206	443
Novembre	101	199	5	17	106	216
Dicembre	127	182	6	11	133	193
<b>TOTALE</b>	<b>8.256</b>	<b>50.752</b>	<b>399</b>	<b>2.078</b>	<b>8.655</b>	<b>52.830</b>

Tabella 52 Arrivi e Presenze turistiche a Belvedere Marittimo nel 2005

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	141	277	0	0	141	277
Febbraio	99	135	2	16	101	151
Marzo	196	307	5	10	201	317

## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

Aprile	193	303	8	8	201	311
Maggio	465	835	121	243	586	1.078
Giugno	2.548	13.239	38	213	2.586	13.452
Luglio	3.399	23.255	81	358	3.480	23.613
Agosto	4.014	32.872	89	521	4.103	33.393
Settembre *	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Ottobre *	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Novembre *	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Dicembre *	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>TOTALE</b>	<b>11.055</b>	<b>71.223</b>	<b>344</b>	<b>1.369</b>	<b>11.399</b>	<b>72.592</b>

Dal quest'anno (2006) le competenze per la raccolta dei dati relativi agli arrivi ed alle presenze, sono passate di competenza alla Provincia. Per colpa dei tempi tecnici, a tuttora non sono disponibili i dati successivi a Settembre 2005.

Per un raffronto univoco, c'è da tenere presente che nel 2005 ha aperto un nuovo albergo 4 stelle e che quindi il rapporto 2004/2005 ha subito una notevole variazione per l'incremento del numero delle strutture ricettive. C'è da dire che comunque analizzando il dato medio, cioè svincolandolo dal numero di strutture, negli ultimi due anni si evidenzia comunque un aumento sensibile del numero di presenze turistiche.

Se i dati vengono confrontati con i comuni limitrofi, il risultato è ancora più incoraggiante.

Tabella 53 Comparazione di Arrivi e Presenze Estate 2004

	Giugno		Luglio		Agosto	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Belvedere</b>						
<b>Marittimo</b>	<b>1.375</b>	<b>7.512</b>	<b>2.298</b>	<b>15.512</b>	<b>2.754</b>	<b>21.142</b>
Diamante	2.353	15.956	4.392	32.493	6.031	55.571
Sangineto	689	3.769	1.936	14.222	2.111	25.011
Scalea	6.764	36.851	10.801	87.099	16.546	140.452

Tabella 54 Comparazione di Arrivi e Presenze Estate 2005

	Giugno		Luglio		Agosto	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Belvedere</b>						
<b>Marittimo</b>	<b>2.586</b>	<b>13.452</b>	<b>3.480</b>	<b>23.613</b>	<b>4.103</b>	<b>33.393</b>
Diamante	2.626	16.076	3.976	31.395	5.607	52.314
Sanginetto	1.126	5.424	2.288	17.423	2.100	22.077
Scalea	7.212	37.198	13.551	96.188	15.435	143.205

Grafico 43 Differenze di Arrivi e Presenze Giugno 2004/2005 a Belvedere

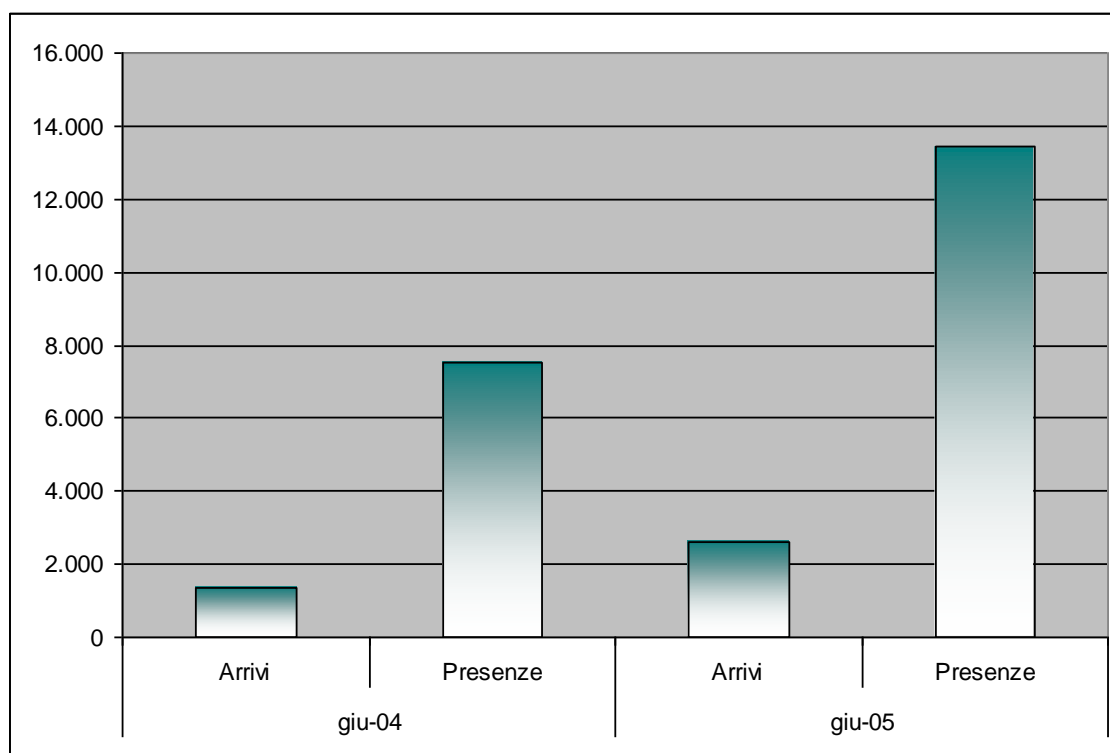


Grafico 44 Differenze di Arrivi e Presenze Luglio 2004/2005 a Belvedere

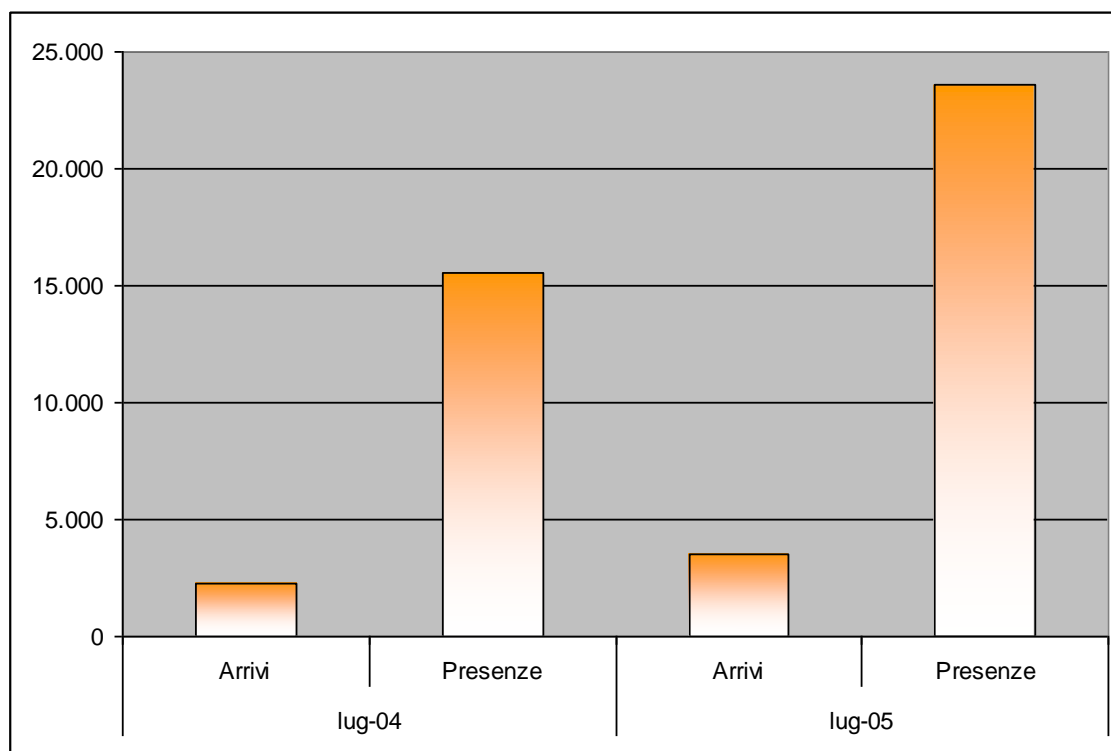


Grafico 45 Differenze di Arrivi e Presenze Agosto 2004/2005 a Belvedere

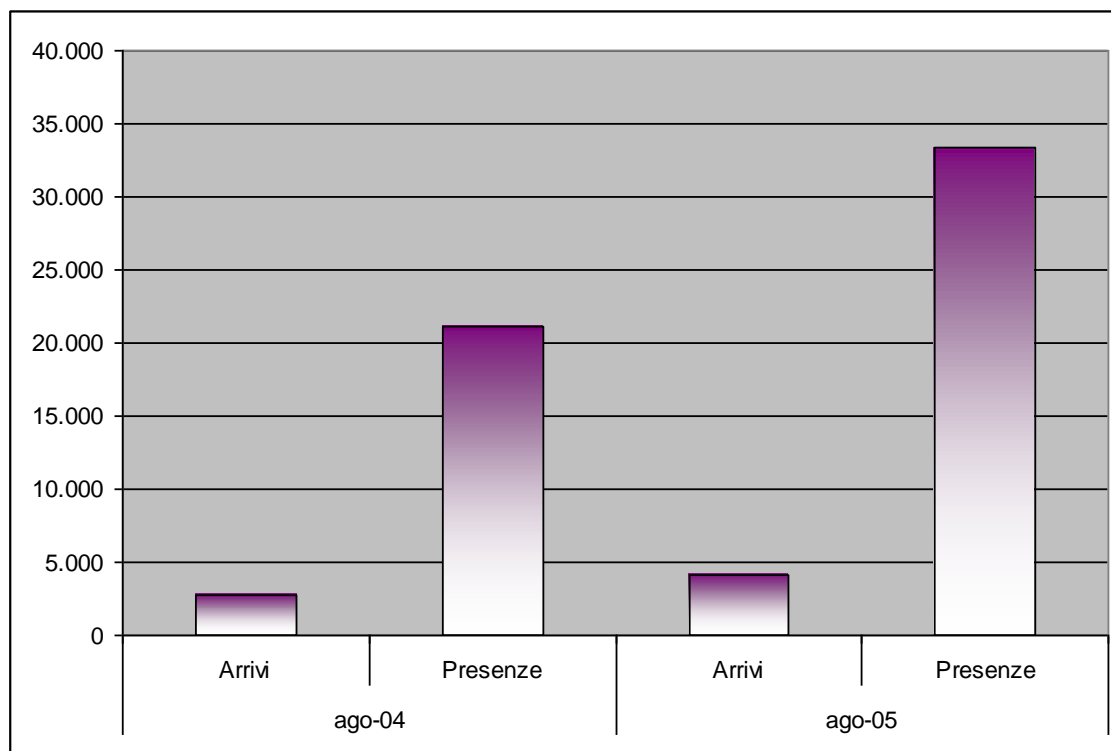




Grafico 46 Differenza Arrivi 2004/2005

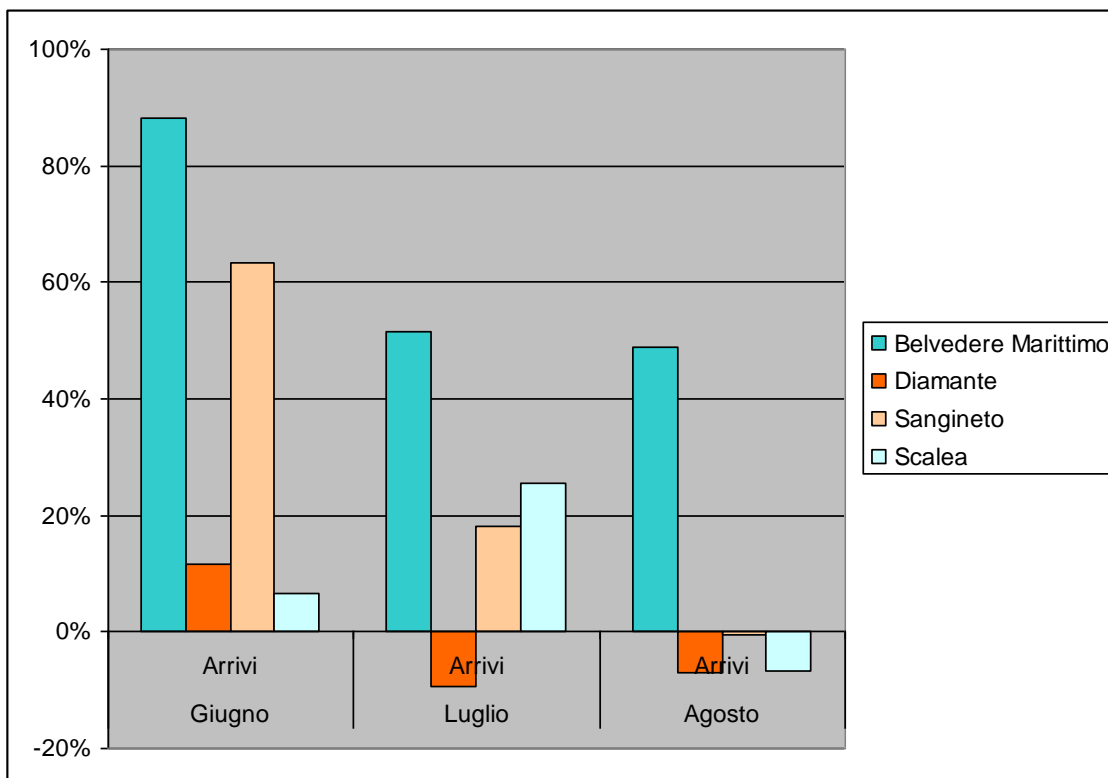
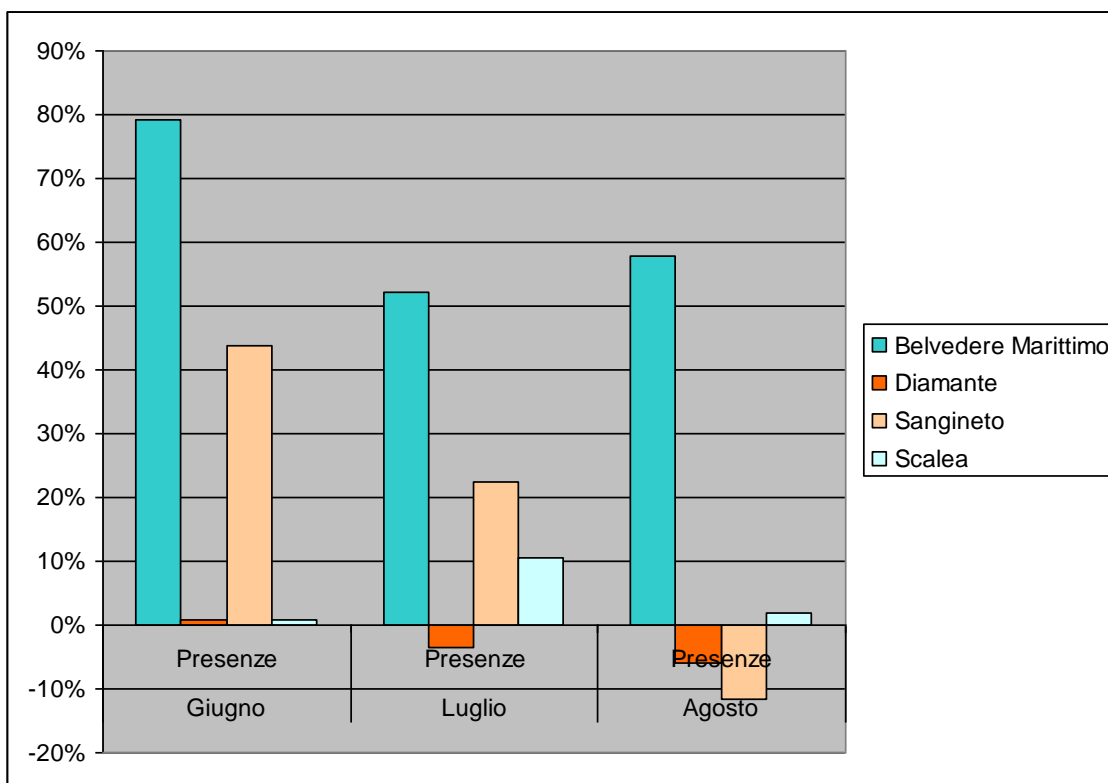


Grafico 47 Differenza Presenze 2004/2005



Come si può notare, Belvedere Marittimo ha avuto un incremento sia di presenze che di arrivi, in tutti i mesi estivi, ed ha ottenuto un incremento maggiore rispetto ai propri competitors (paesi limitrofi).

Per quanto riguarda gli arrivi, Sangineto ha registrato un notevole incremento in Giugno (+63%) e in Luglio (+18%); nel mese di Luglio ha avuto un incremento anche Scalea (+25%), mentre per il mese di Agosto, tranne Belvedere (+49%), in tutti gli altri comuni c'è stato un decremento.

Per quanto riguarda le presenze, il risultato è analogo, con incrementi nel mese di Giugno per Belvedere Marittimo (+79%) e Sangineto (+44%), mentre quasi costante per Diamante e Scalea; nel mese di Luglio incrementi sono stati registrati a Belvedere Marittimo (+52%), Sangineto (+23%) e Scalea (+10%), mentre a Diamante c'è stata una riduzione (-3%); nel mese di Agosto spicca solo l'incremento di Belvedere Marittimo (+58%), mentre cali consistenti sono stati registrati a Sangineto (-12%) e Diamante (-6%).

## 8.4 LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO

### Metodologia - Il Questionario

Durante il mese di Luglio ed il mese di Agosto, sono stati somministrati i questionari su un campione di 190 turisti, su tutto il territorio di Belvedere Marittimo. I Questionari sono stati somministrati nei luoghi di massimo afflusso dei turisti, quindi nei lidi, sulle spiagge pubbliche, nei locali pubblici, nelle zone di passeggio, come il lungomare ed il centro storico, ed in altri luoghi dove era possibile rintracciare il turista.

L'universo di riferimento preso in considerazione per questa indagine si basa su:

- turisti che hanno pernottato almeno una notte nell'area; sono esclusi quindi gli escursionisti ovvero coloro che non soggiornano nell'area;

Tali criteri di selezione hanno permesso di concentrare l'indagine sui turisti che hanno scelto liberamente queste località come destinazione finale della vacanza.

Così facendo, ci si è concentrati sulle motivazioni, le scelte e gli atteggiamenti del mercato nei confronti della destinazione: l'obiettivo è infatti di valutare, su un

campione rappresentativo, le caratteristiche dei turisti potenziali e le opportunità che le mete turistiche nel territorio di Belvedere Marittimo possono giocare sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

Il questionario (All. 1) ha avuto l'obiettivo di reperire alcune informazioni sul turista medio.

La prima parte del questionario è servita a raccogliere le informazioni sulla persona, come l'età, il sesso, la provenienza e la professione.

La seconda parte ha riguardato la villeggiatura e le informazioni raccolte sono state il luogo della villeggiatura, la composizione del gruppo di soggiorno, il motivo della villeggiatura, da quando tempo veniva a Belvedere, il motivo della scelta, la durata del soggiorno, il mezzo di locomozione, gli spostamenti ed i cambiamenti riscontrati rispetto agli anni passati sia in generale che a riguardo delle manifestazioni.

La terza parte ha riguardato la valutazione del turista ad alcuni fattori, come l'Accoglienza e cordialità degli abitanti, la Viabilità, il traffico, i parcheggi, la segnaletica del territorio, i trasporti pubblici, i Divertimenti, il Verde pubblico, le Strutture balneari, la pulizia delle spiagge, la qualità e la bellezza del mare, i Ristoranti, i Bar e chioschi in spiaggia, lo Shopping, l'Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini, il Servizio offerto dall'ufficio turistico, gli eventi e gli intrattenimenti, il rapporto qualità/prezzo e la qualità delle strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti).

I luoghi in cui sono stati somministrati i questionari sono stati:

❖ Il Bizzarro Beach Club

## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

- ❖ Lido Sabbia D'Oro
- ❖ Castellana
- ❖ Perla Majestic
- ❖ Hotel Belvedere
- ❖ Hotel Poseidon
- ❖ Lungomare
- ❖ Centro Storico

Successivamente sono stati accorpati i dati relativi al lungomare ed al centro storico (di seguito Lungomare) e confrontati con l'altro gruppo (di seguito Periferia).

## Il profilo del Turista

La composizione degli intervistati per fasce d'età è la seguente:

Tabella 55 Ripartizione per fasce d'età

Fascia d'età	Percentuale
Meno di 20	14%
21 - 30	15%
31 - 40	15%
41 - 50	25%
51 - 60	15%
oltre i 61	17%

Grafico 48 Ripartizione per fasce d'età

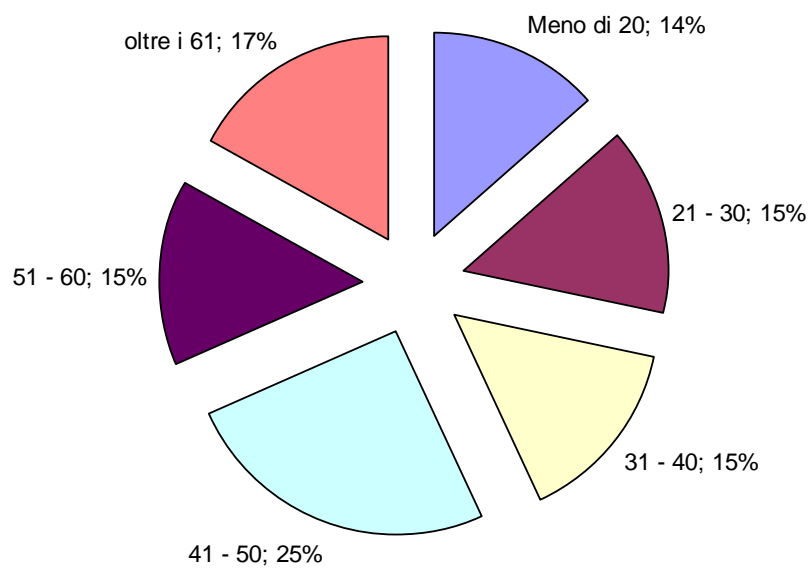
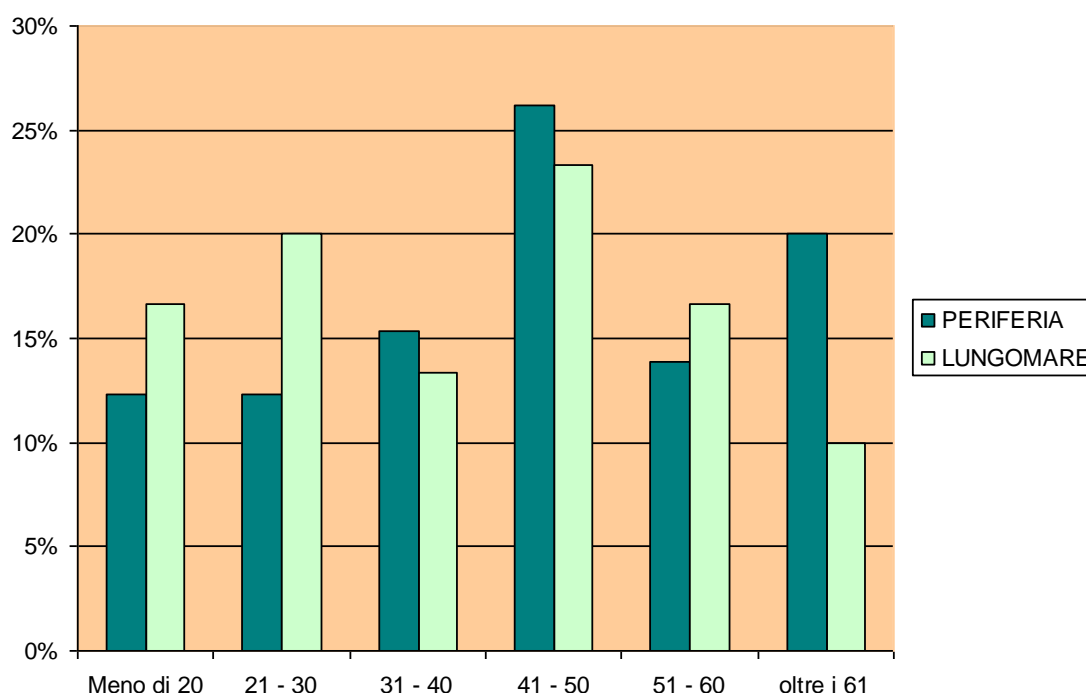


Grafico 49 Ripartizione per fasce d'età e per luogo



Nel complesso risulta una equidistribuzione rispetto alle fasce d'età, con la classe modale (quella con la frequenza più alta) relativa alla fascia d'età tra 41 – 50 anni.

In realtà accorpendo le fasce d'età e ridistribuendole in Giovani, Adulti ed Anziani, si può notare che la fascia degli Adulti è la più consistente evidenziando quindi una tendenza dell'area ad attrarre una clientela di età di tipo familiare e matura.

Per quanto riguarda il genere c'è una sostanziale parità tra i sessi, ciò rafforza ancora di più l'analisi precedentemente fatta sulla tendenza familiare del turismo presente.



## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

Si nota come i giovani tendono a riversarsi nei centri, mentre gli adulti e gli anziani preferiscono il luoghi di periferia.

Tabella 56 Ripartizione per genere

Genere	Percentuale
Maschile	47%
Femminile	53%

Grafico 50 Ripartizione per genere

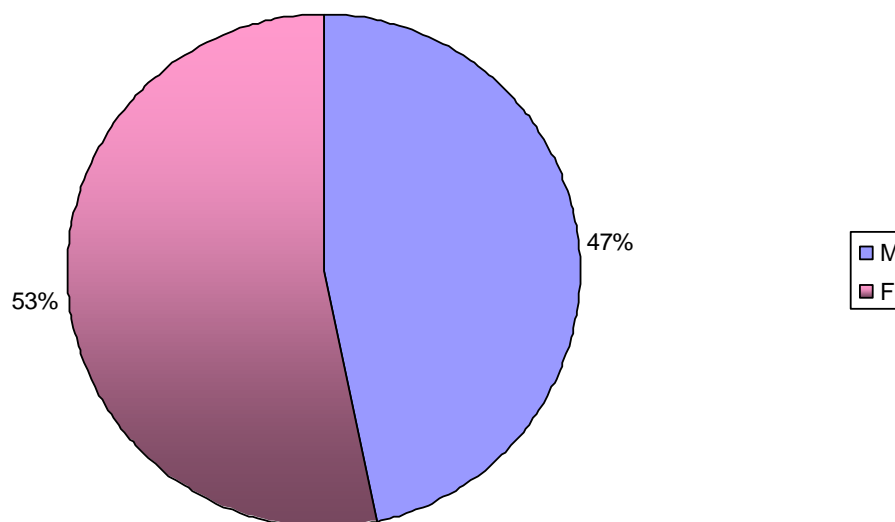
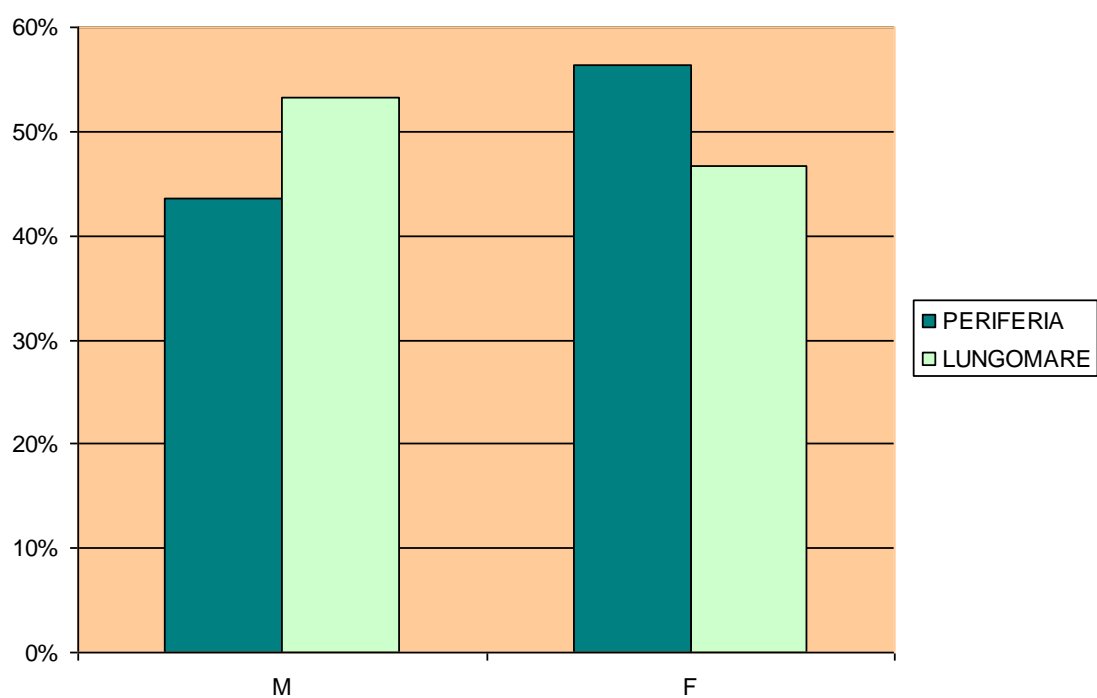


Grafico 51 Ripartizione per genere e per luogo



## Provenienza

I dati ufficiali del 2005, dell'Osservatorio Turistico Regionale, collocano la presenza degli stranieri al **7%** dei pernottamenti totali, che raggiunge il **10%** nelle strutture alberghiere. L'evidenza è quindi di una destinazione con un basso grado di appeal sulla clientela estera.

La metodologia dell'indagine utilizzata non consente di stimare con maggiore precisione l'entità della clientela straniera: la nazionalità italiana - estera è stata scelta, infatti, come strato di campionamento. E' interessante invece analizzare all'interno dei due blocchi le specifiche regioni, il paese di provenienza

Tabella 57 Ripartizione per provenienza

Genere	Percentuale
Provincia di Cosenza	5%
Regione Calabria	3%
Regione Campania	49%
Altre Regioni di Italia	42%
Estero	1%

Grafico 52 Ripartizione per provenienza

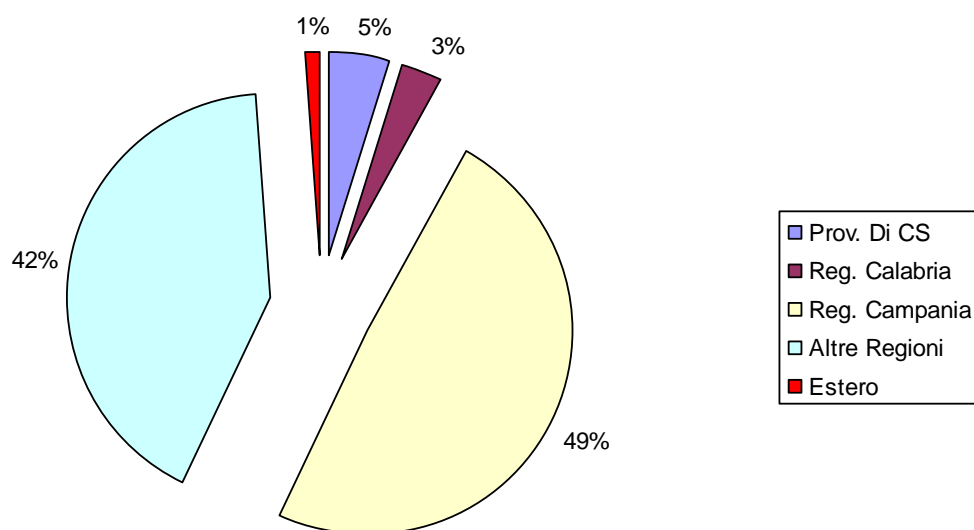
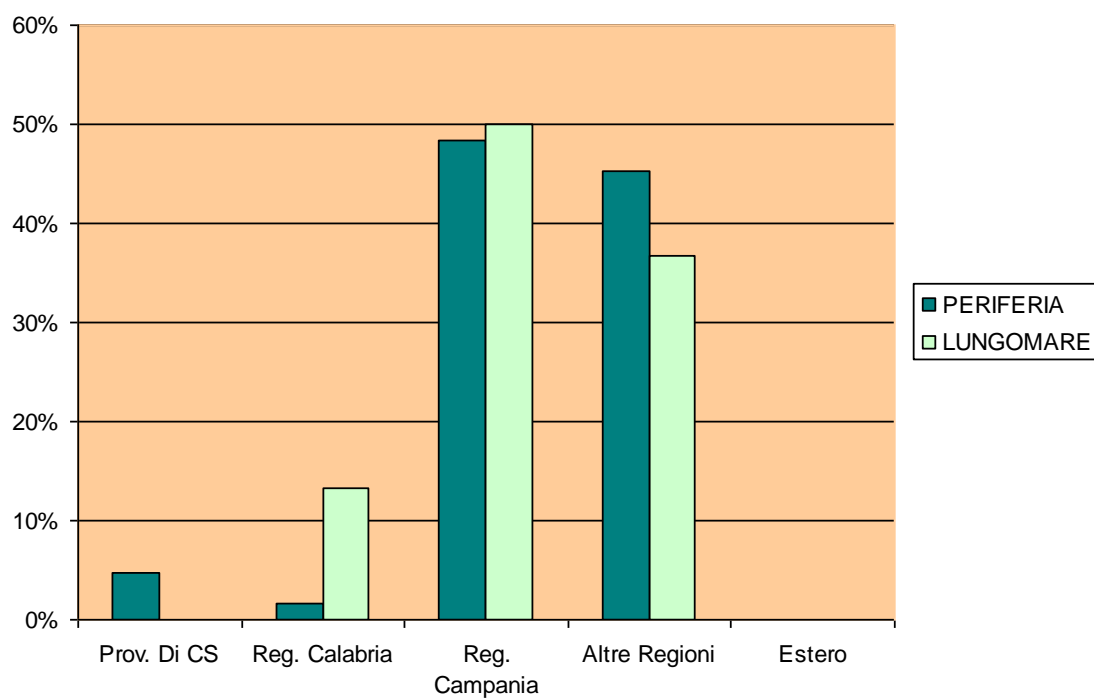


Grafico 53 Ripartizione per provenienza e per luogo



Per quanto riguarda la professione dei turisti intervistati è risultato che:

Tabella 58 Ripartizione per professione

Genere	Percentuale
Imprenditore/Dirigente/Libero Professionista	23%
Lavoratore Autonomo / Commerciante /	
Insegnante	24%
Operaio	11%
Studente	23%
Casalinga / Pensionato	16%
Altro	3%

Grafico 54 Ripartizione per professione

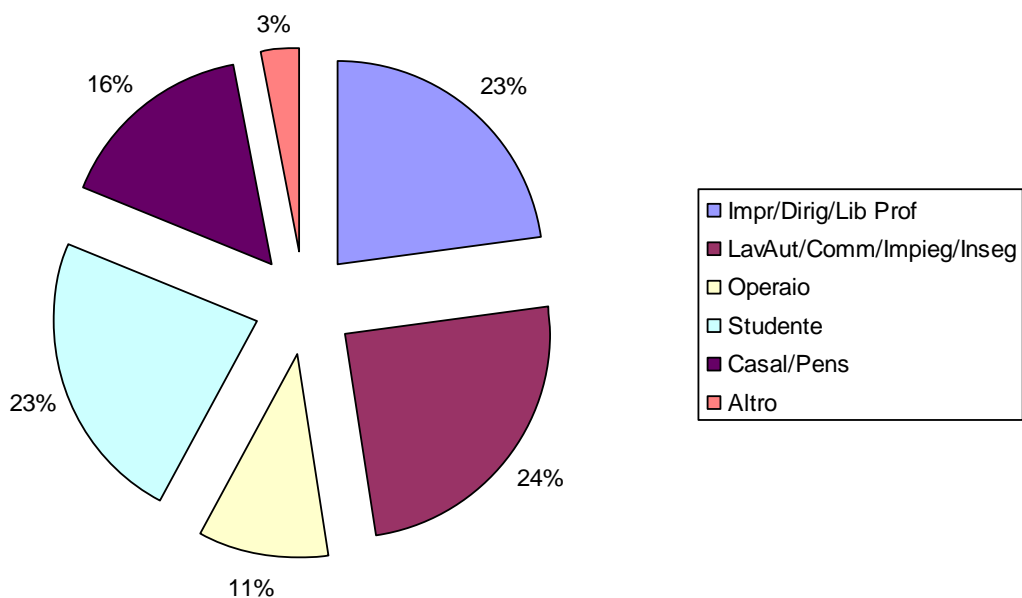
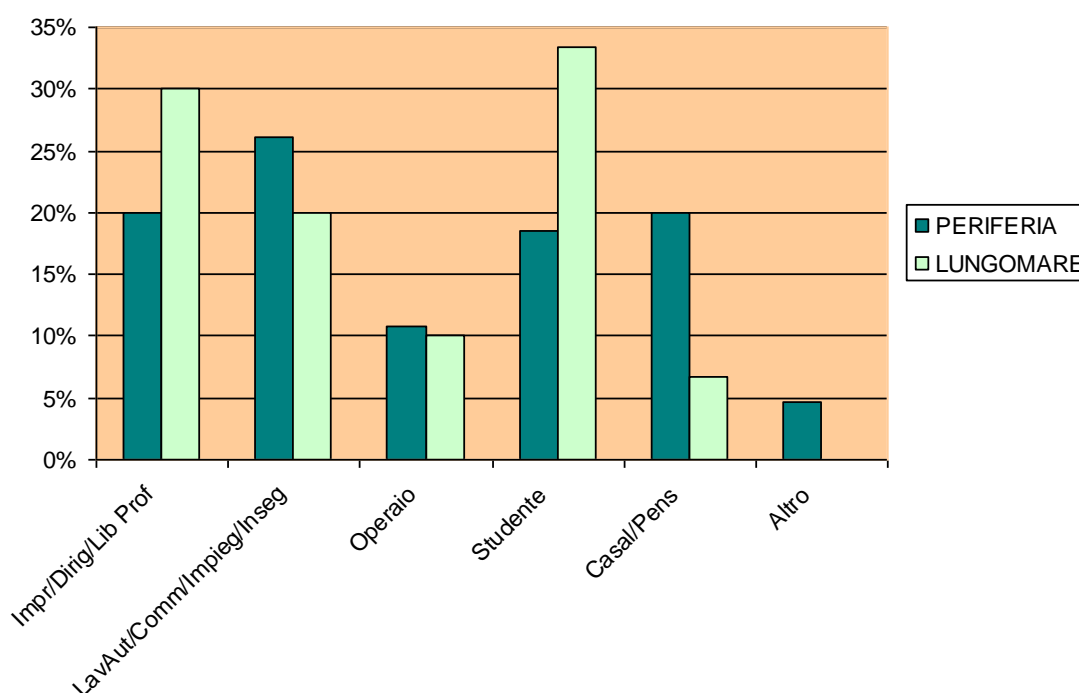


Grafico 55 Ripartizione per professione e per luogo



Da questo grafico si evince che quasi la metà dei turisti che vengono a Belvedere Marittimo sono lavoratori autonomi – imprenditori – liberi professionisti, e quindi si presuppone con maggiore propensione, o comunque con più possibilità di spesa.

Si nota come gli studenti e la fascia dirigenziale preferisca le zone di centro rispetto alla fascia casalinga/pensionati ed alla fascia Commercianti/Impiegati che preferiscono la periferia.

Il profilo del turista in base alla provenienza è così sintetizzato:

Tabella 59 Elementi caratterizzanti in base alla provenienza

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Estero
<b>Genere</b>	Uomo				Donna
<b>Età</b>	Maturi - Anziani	Giovani ed Intermedia	Tendenzialmente più anziana		Giovane
<b>Titolo di studio</b>	Intermedio		Medio Alto	Medio Basso	Alto
<b>Professione</b>	Impiegati Liberi Profess.	Lavor. Autonomo Insegnanti Dirigenti	Insegnanti Pensionati	Casalinghe	Dirigenti Studenti
<b>Abitualità</b>	Turista Abituale	Turista "Prima Volta" e Occasionale	Turista "Prima Volta"	Turista Abituale	Turista "Prima Volta"

Si fa presente che gli aspetti evidenziati in questa tabella sono quelli che caratterizzano maggiormente ciascun segmento rispetto agli altri, per i quali cioè il confronto presenta valori significativamente diversi. Non si tratta quindi di caratteristiche prevalenti, ma di quelle caratterizzanti.



La Villeggiatura

Tabella 60 Ripartizione per tipo di alloggio

Come alloggia	Percentuale
Casa di Proprietà	40%
Campeggio	0%
Albergo	34%
Casa in Affitto	25%
Altro	1%

Grafico 56 Ripartizione per tipo di alloggio

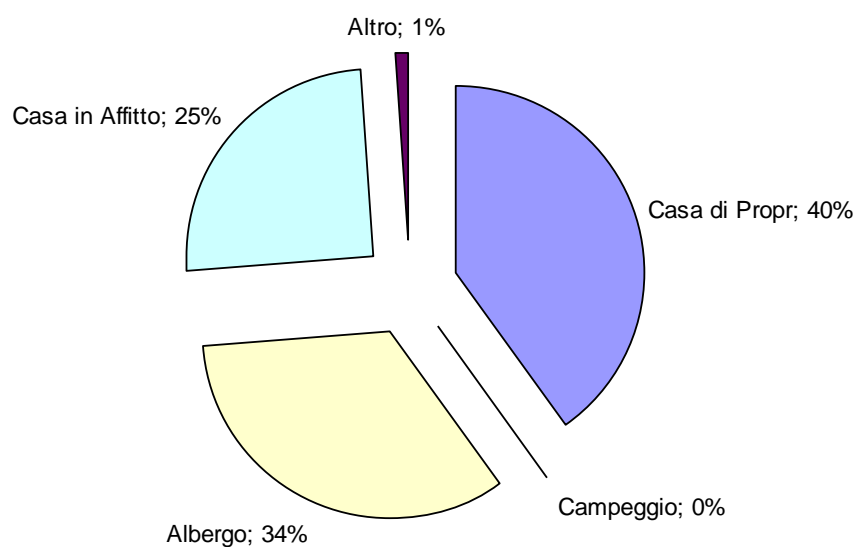
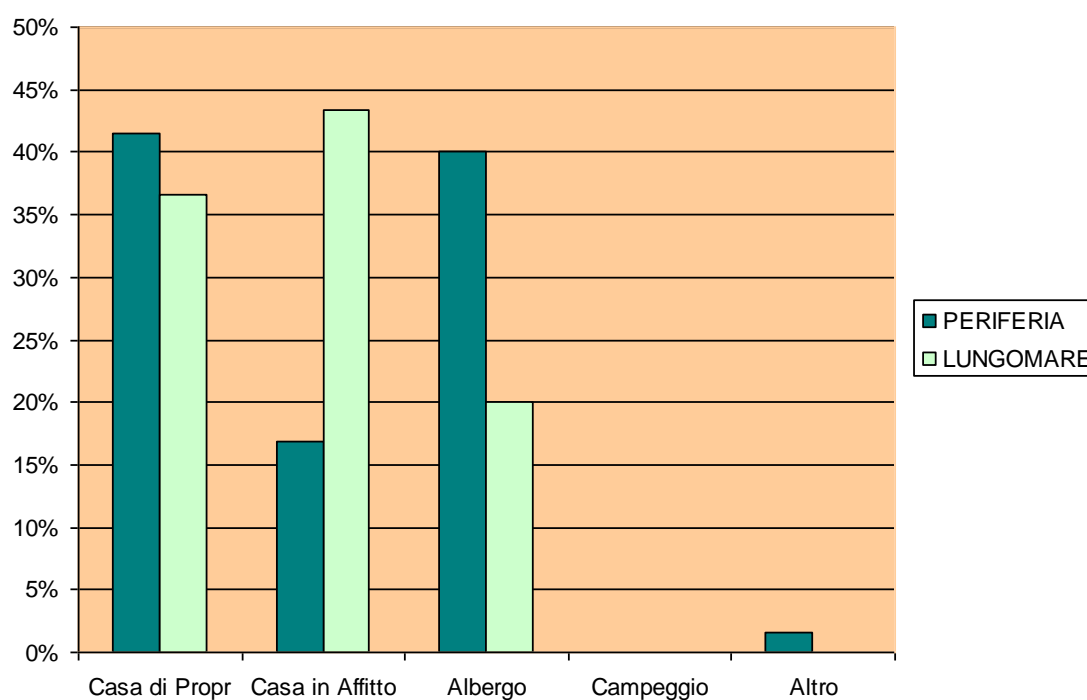


Grafico 57 Ripartizione per tipo di alloggio e per luogo



Esiste un 40% dei turisti che alloggia in una casa di proprietà, il 34% alloggia in Albergo ed il 25% prende una casa in affitto.

Tabella 61 Composizione del gruppo

Composizione	Percentuale
Coniuge	9%
Famiglia	72%
Amici	13%
Solo	6%
Altro	0%

Grafico 58 Composizione del gruppo

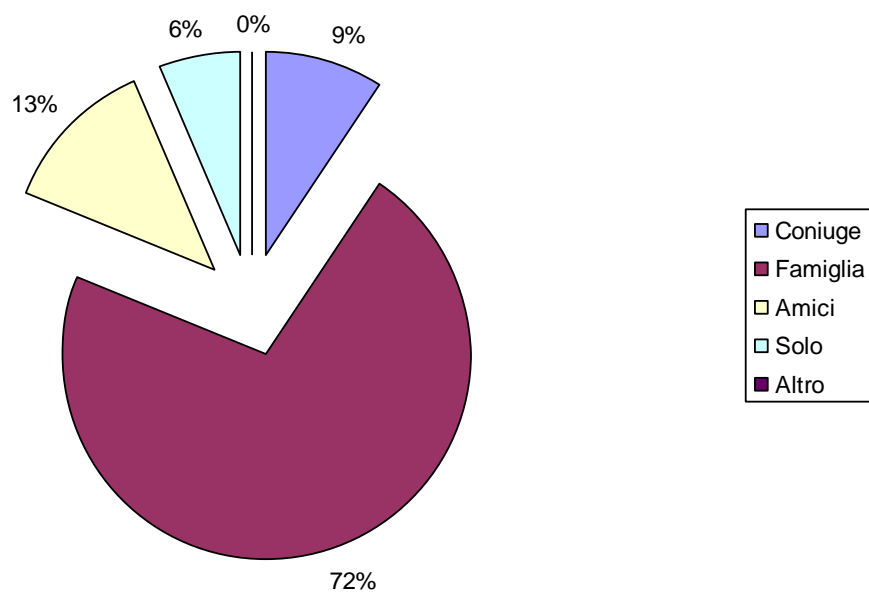
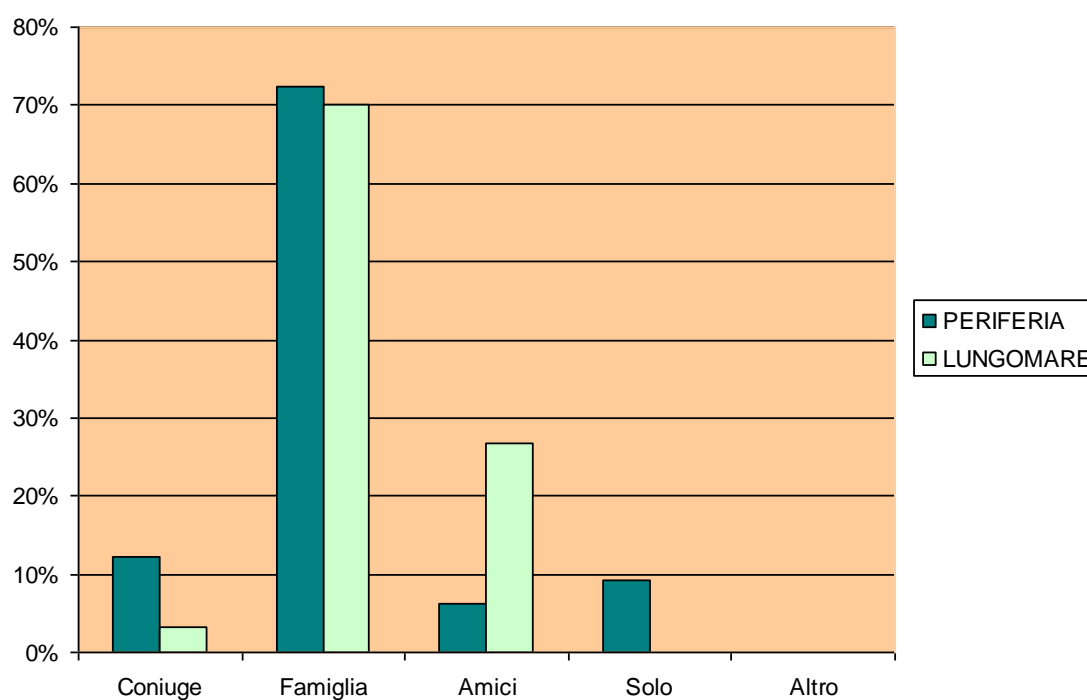


Grafico 59 Composizione del gruppo e per luogo



Il grafico sopra rafforza ancor di più la considerazione per la quale il turismo a Belvedere Marittimo è quasi prettamente familiare.

Belvedere è un paese con un forte impatto turistico e l'aumento vertiginoso delle persone presenti sul territorio è fortemente influenzato dal turista vero e proprio, oltre al rientro dei tanti emigranti di ritorno nei periodi estivi.

Infatti:

Tabella 62 Motivo per cui si è scelto Belvedere

Motivo	Percentuale
Presenza di parenti	9%
Villeggiatura	86%
Altro	4%

Grafico 60 Motivo per cui si è scelto Belvedere

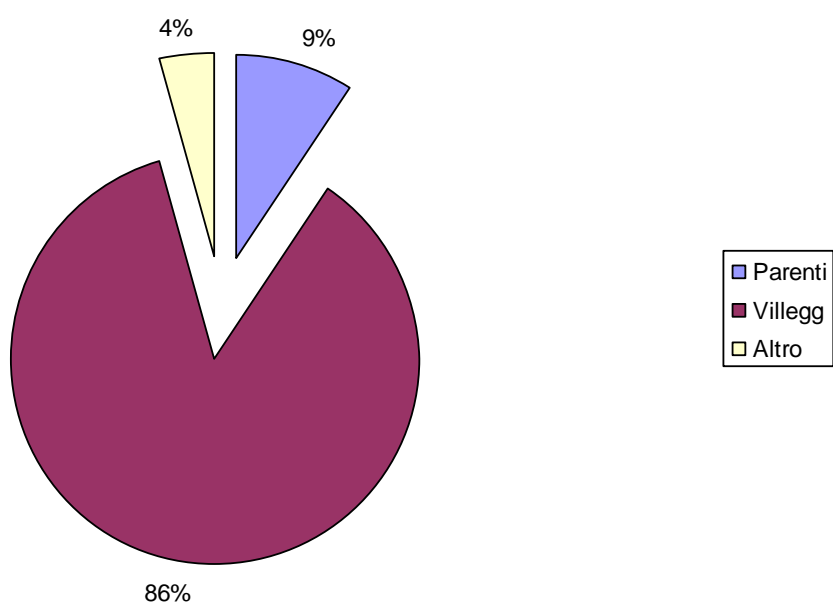
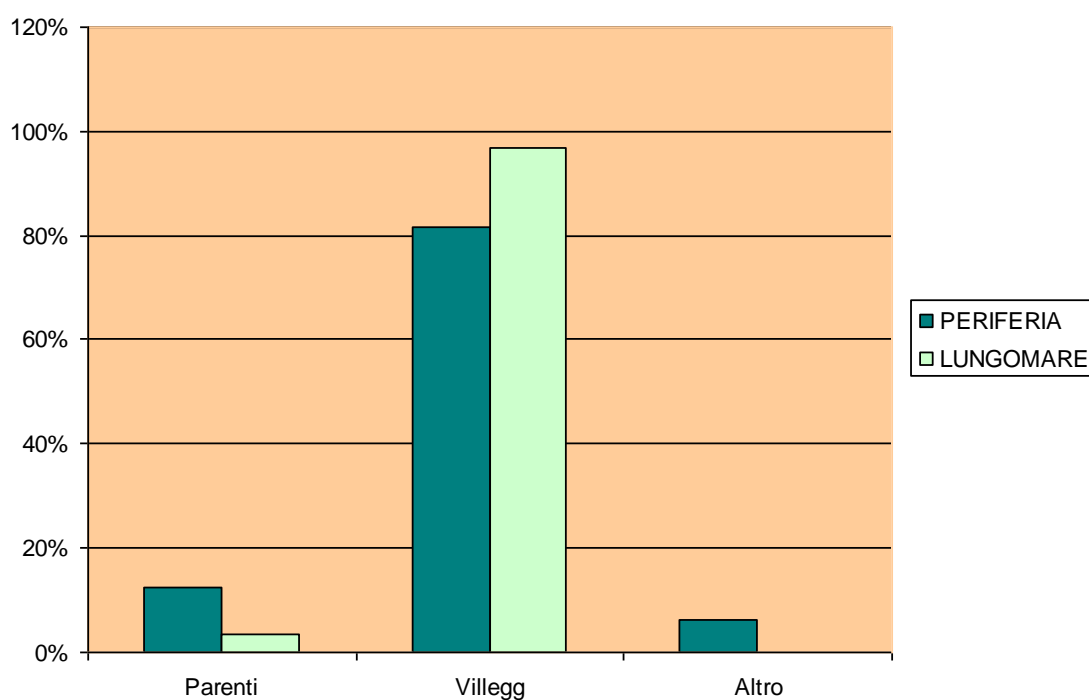


Grafico 61 Motivo per cui si è scelto Belvedere e per luogo

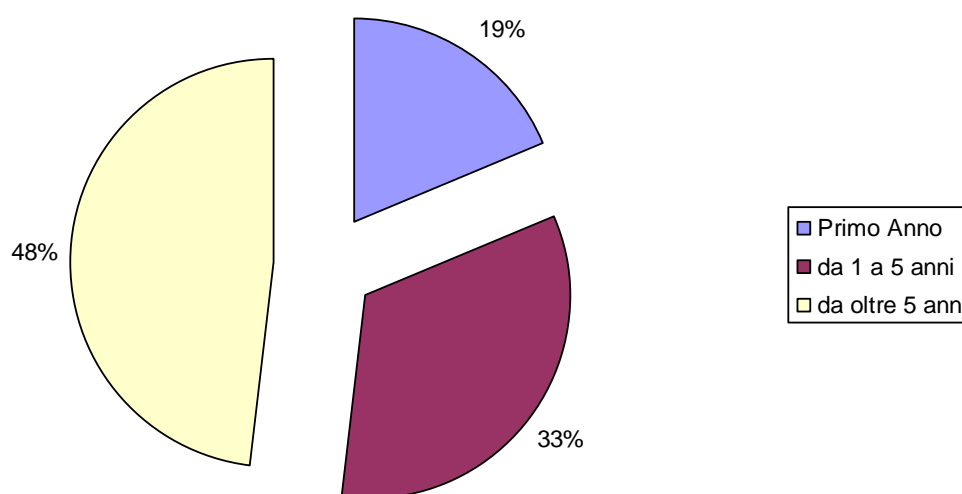


L'informazione successiva, mette in evidenza la frequenza e l'abitudine, in altre parole da quanto tempo villeggiano a Belvedere Marittimo.

Tabella 63 Da quanto tempo vengono a Belvedere

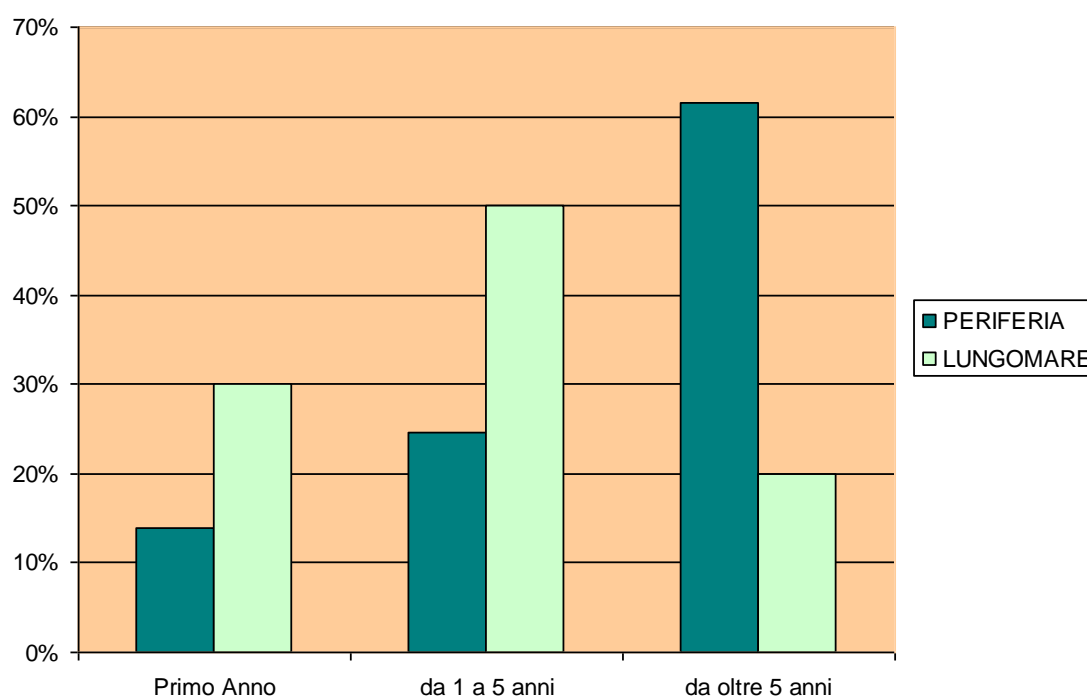
Motivo	Percentuale
Primo Anno	19%
Da meno di 5 anni	33%
Da più di 5 anni	48%

Grafico 62 Da quanto tempo vengono a Belvedere



Questo dato va letto nella fidelizzazione del turista, infatti circa l'80% dei turisti che villeggiano a Belvedere è perchè ci sono già stati e che ci sono ritornati.

Grafico 63 Da quanto tempo vengono a Belvedere e per luogo



Si noti come i turisti fidelizzati da molti anni sono quelli che villeggiano in periferia. Di contro le tendenza è di ribaltamento del dato, in quanto, il gruppo di turista che villeggia a Belvedere Marittimo da circa cinque anni, tendenzialmente sceglie la Marina.

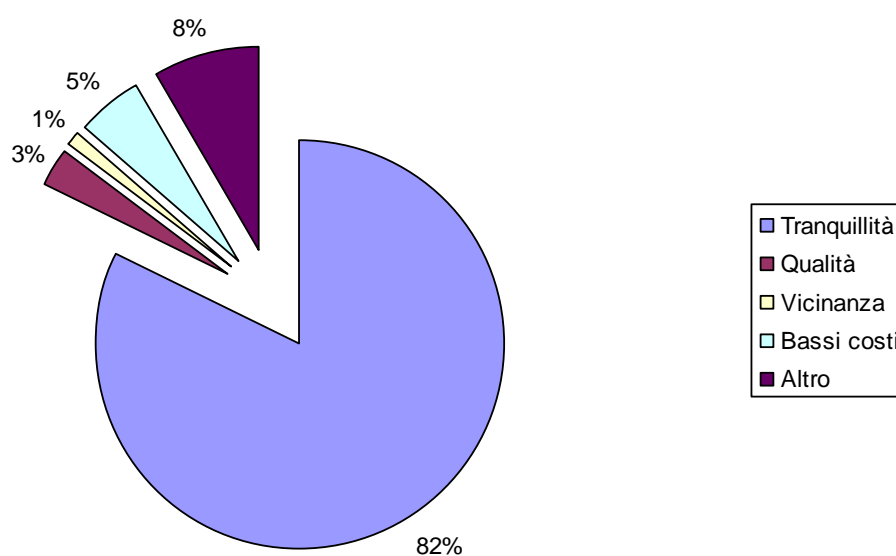


L'informazione seguente riguarda il motivo per la quale si è scelta questa destinazione.

Tabella 64 Motivo della villeggiatura

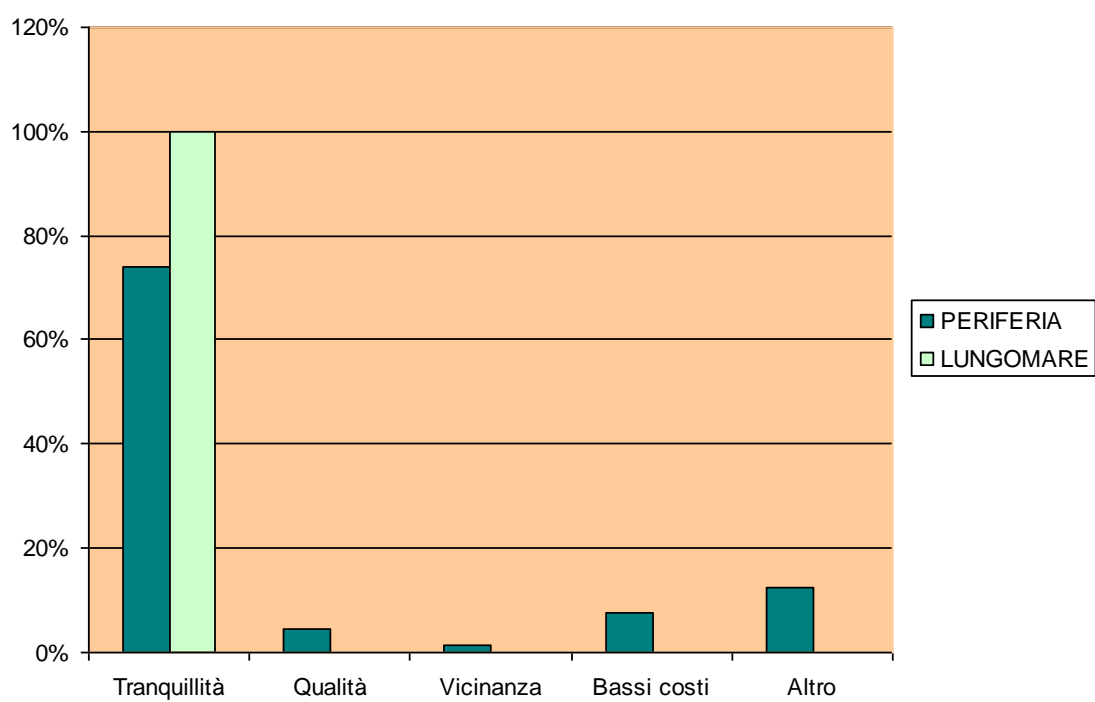
Motivo	Percentuale
Tranquillità del luogo	82%
Qualità dei servizi	3%
Vicinanza a centri più importanti	1%
Bassi costi	5%
Altro	8%

Grafico 64 Motivo della villeggiatura



Come si può notare, il motivo trainante è la tranquillità del posto e per il motivo che riguarda una vacanza “familiare”, quindi all’insegna del relax e della distensione.

Grafico 65 Motivo della villeggiatura e per luogo



Per quanto riguarda la durata del soggiorno, il dato è fortemente influenzato dalla tipologia di soggiorno, infatti la quasi totalità dei proprietari di casa villeggiano un mese con una percentuale (12%) che soggiorna tutta l'estate. Per quanto riguarda chi villeggia in casa in affitto la percentuale maggiore (68%) villeggia tutto il mese o per due settimane (28%). Mentre per gli avventori d'albergo, la durata della vacanza in media dura una settimana (42%).

In generale la durata della vacanza è così rappresentata:

Tabella 65 Durata del soggiorno

Durata del soggiorno	Percentuale
Weekend	1%
1 Settimana	18%
2 Settimane	36%
1 Mese	34%
Altro	12%

Grafico 66 Durata del soggiorno

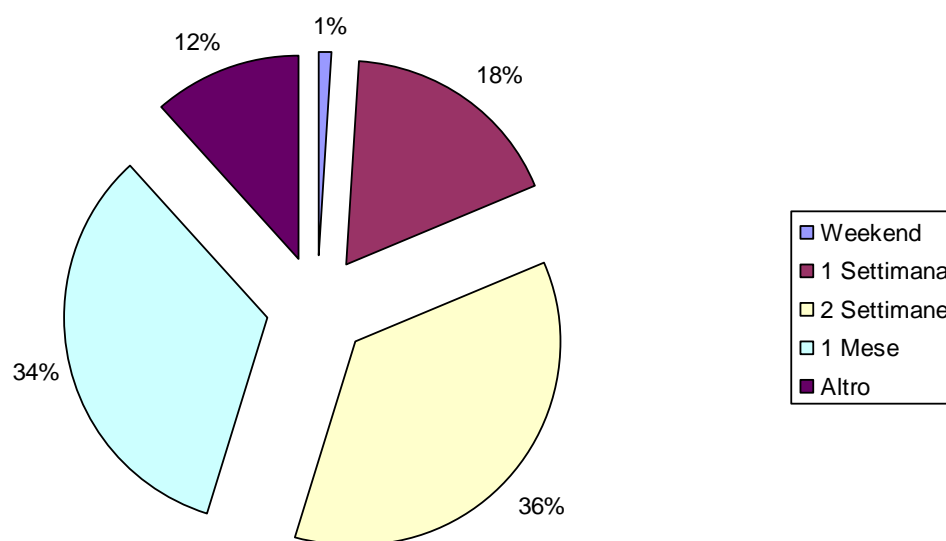
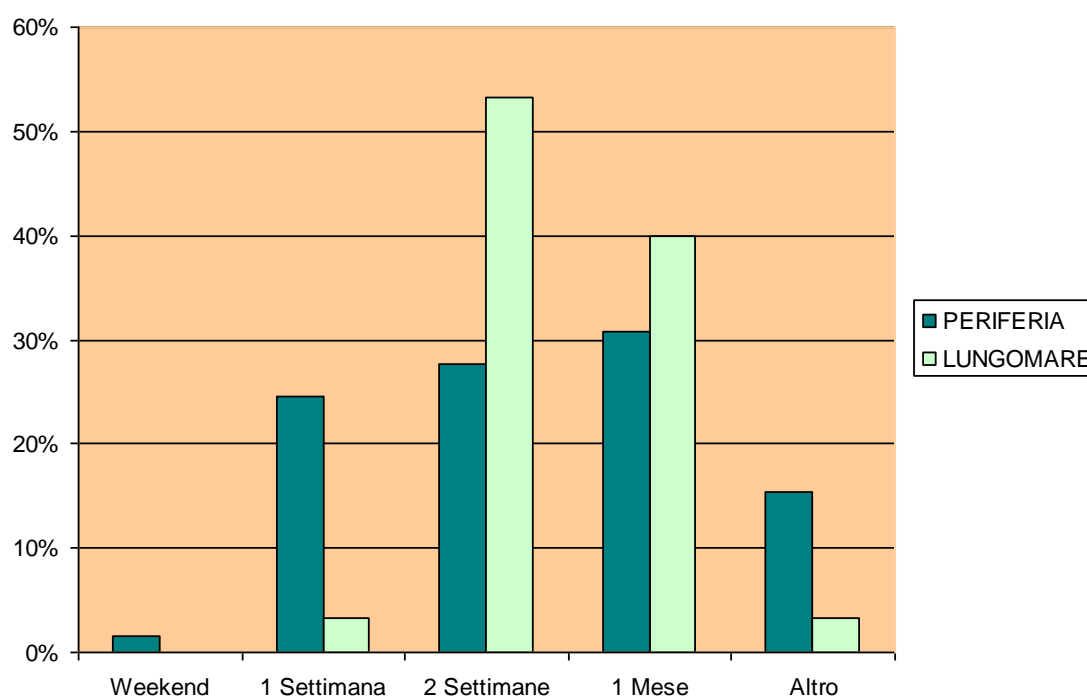


Grafico 67 Durata del soggiorno e per luogo



Il turista della Marina, tendenzialmente, villeggia circa 15 giorni/un mese. Il dato della periferia è più equidistribuito, in quanto è accomunato il dato di chi alloggia in Albergo e di chi alloggia in casa di proprietà/in affitto allocate in periferia.

## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

La quasi totalità (91%) dei turisti a Belvedere Marittimo, raggiunge la località turistica con la propria auto, contro il 7% dei turisti che sopraggiungono in treno. C'è poi, un 2% che giunge a Belvedere Marittimo con altri mezzi di locomozione (autobus, taxi).

Tabella 66 Mezzo di trasporto

Mezzo di Trasporto	Percentuale
Auto	91%
Treno	7%
Altro	2%

Grafico 68 Mezzo di trasporto

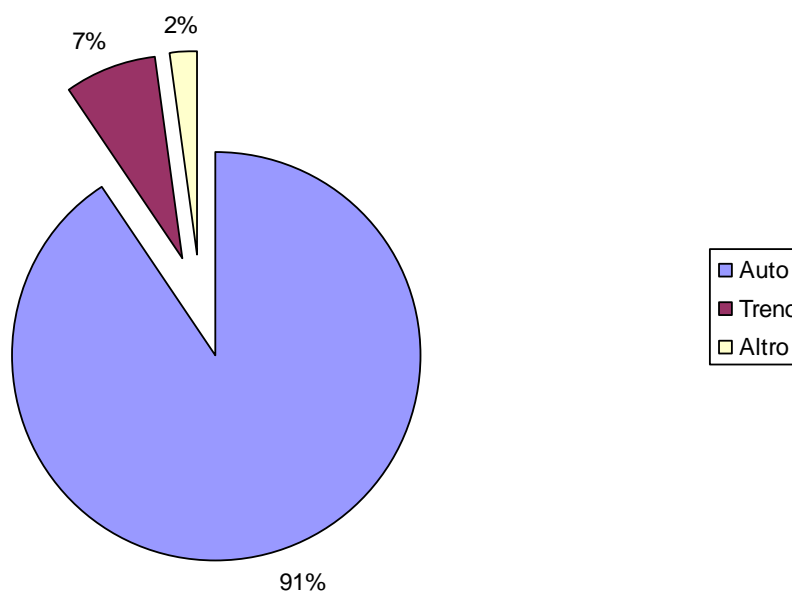
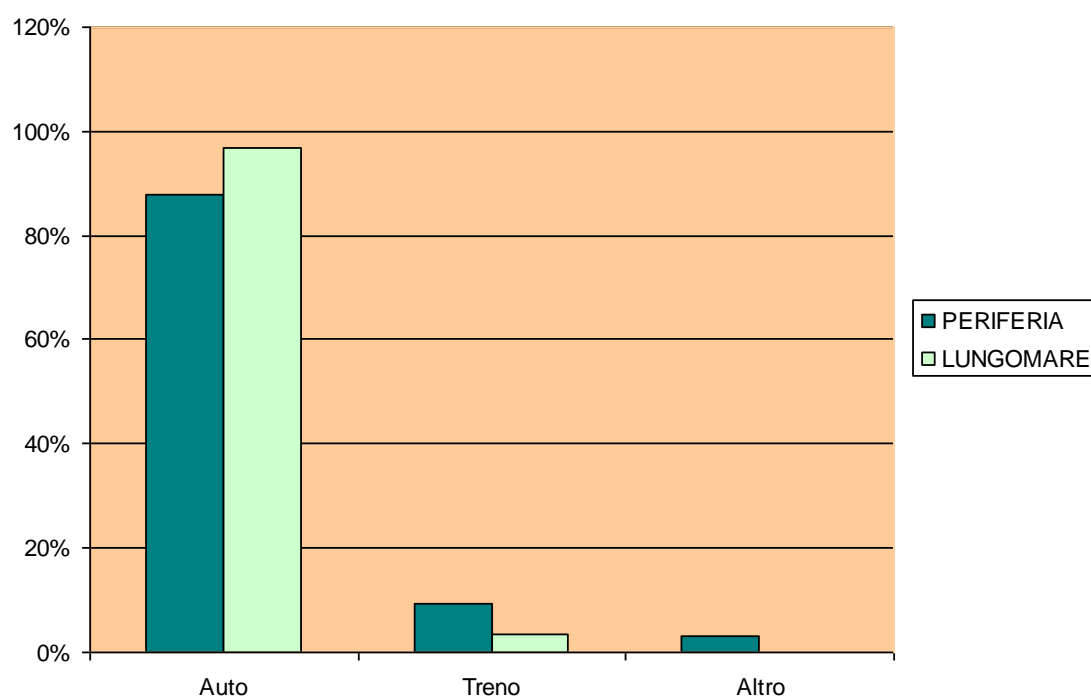


Grafico 69 Mezzo di trasporto e per luogo





## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

Una volta giunti a Belvedere Marittimo, la metà dei turisti rimane, per tutto il periodo di villeggiatura, nei confini del paese. Il 28% dei turisti, invece, si sposta visitando altri centri marittimi, mentre il 16% dei turisti, sfrutta l'occasione di addentrarsi nell'entroterra calabrese e visitare anche le zone montane della regione.

Tabella 67 Località visitate

Località visitate	Percentuale
Altre Località Marittime	28%
Altre Località Montane	16%
Rimasto a Belvedere	56%

Grafico 70 Località visitate

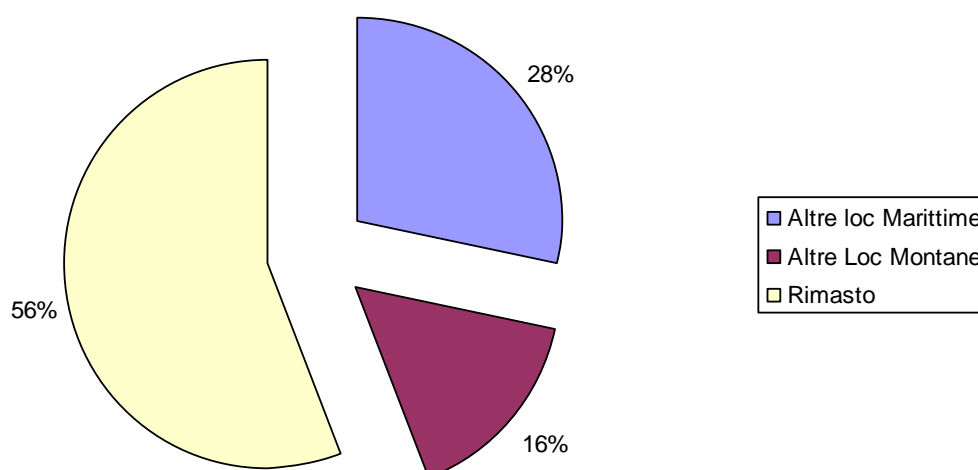
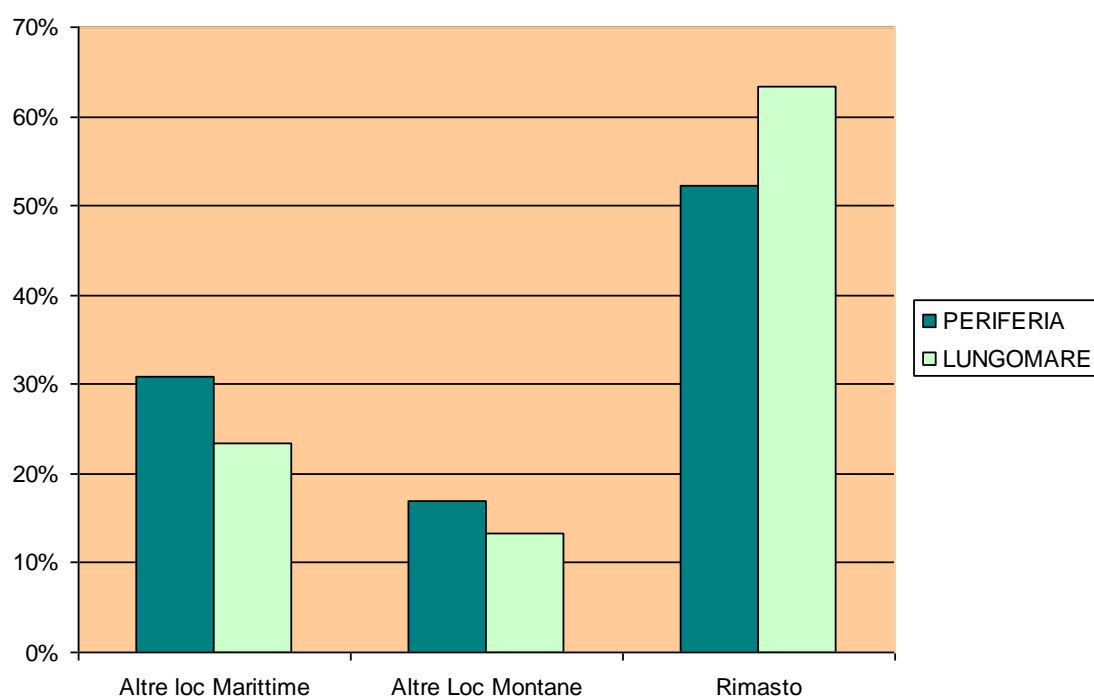


Grafico 71 Località visitate e per luogo



## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

L'ultima domanda ha interessato l'aspetto delle manifestazioni svoltesi a belvedere Marittimo, durante il periodo estivo.

Qua il risultato è fortemente influenzato, come vedremo meglio in seguito, da dove il turista ha villeggiato (nella Marina e nelle zone periferiche).

Tabella 68 Giudizio sul programma estivo

Giudizio sul programma estivo	Percentuale
Positivo	29%
Negativo	6%
Non ha partecipato a nessuna manifestazione	86%

Grafico 72 Giudizio sul programma estivo

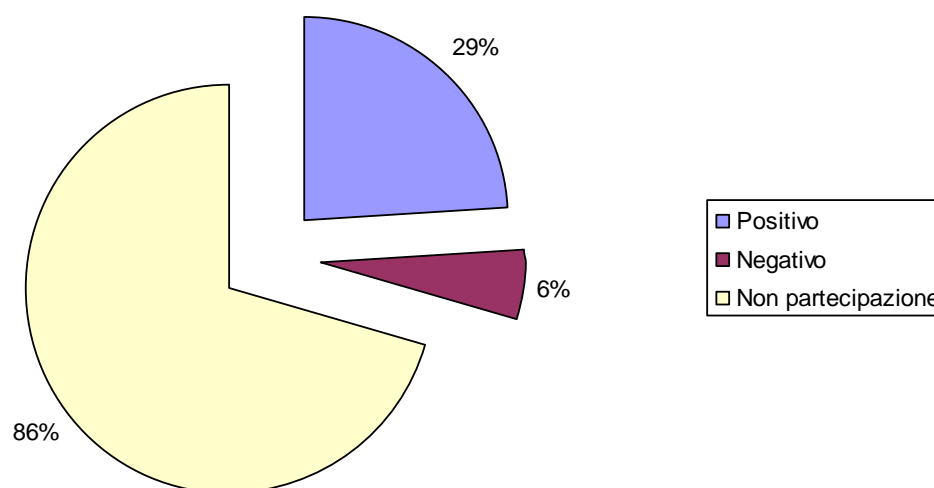
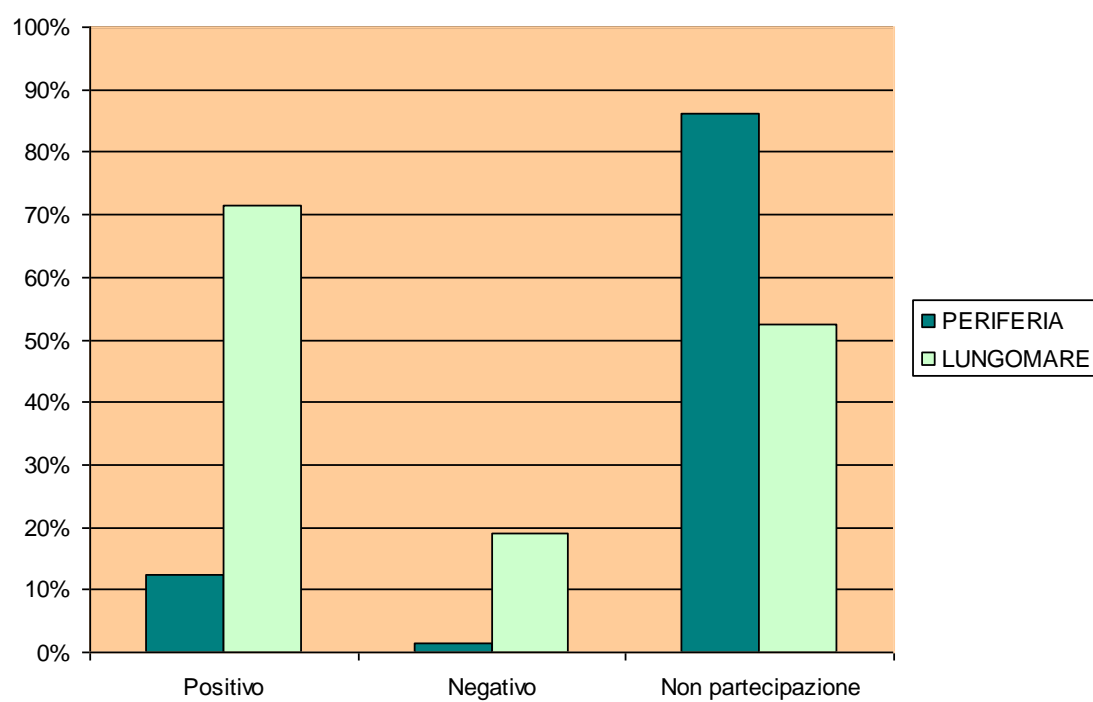


Grafico 73 Giudizio sul programma estivo e per luogo



## 2006 1<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

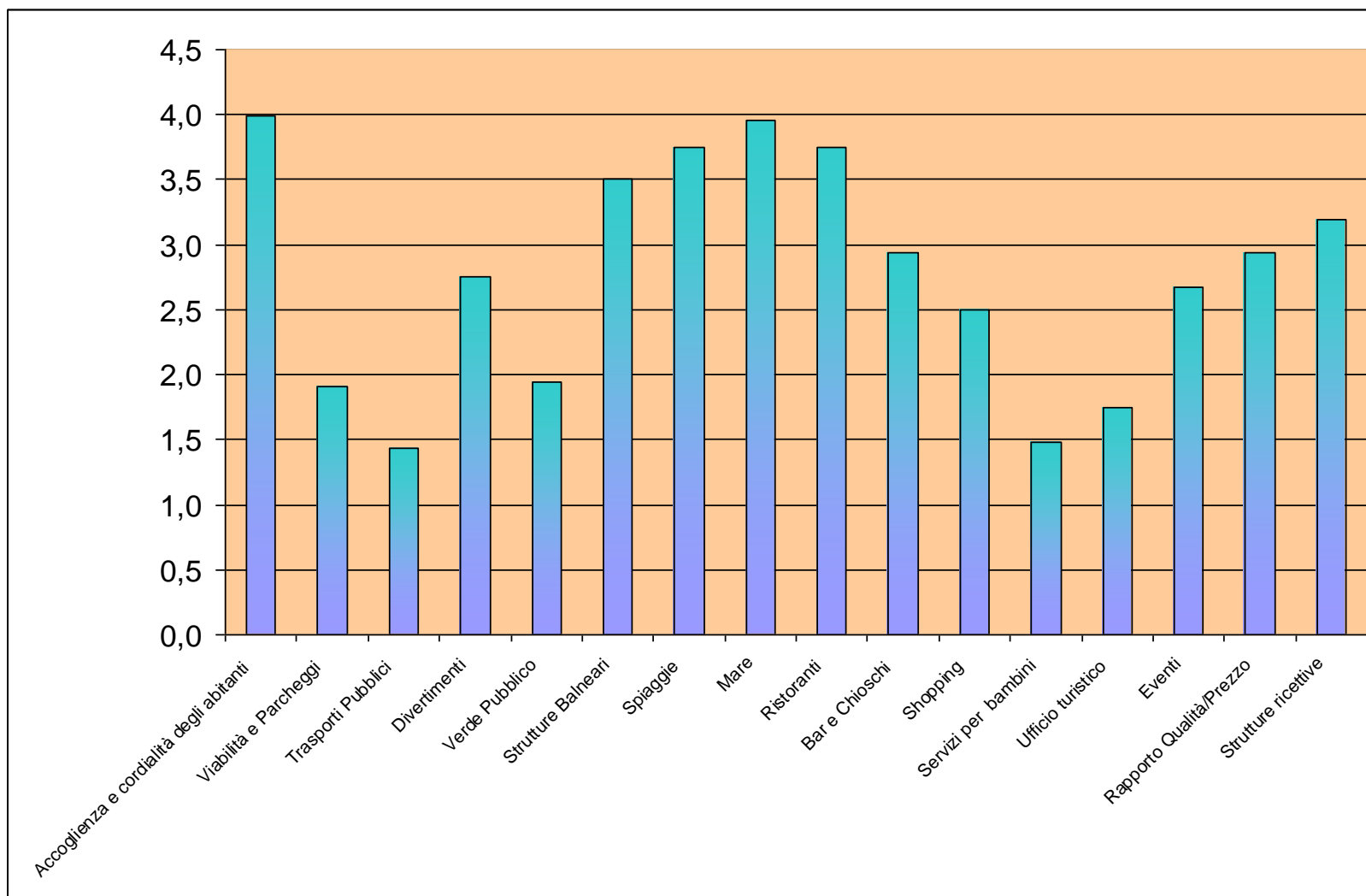
Infine abbiamo posto a valutazione una serie di fattori riguardante in generale tutti gli aspetti della vacanza. La scala di valutazione, da 1 a 5 (1 – Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 – Discreto; 4 - Buono; 5 - Eccellente), esprimere il GRADO DI SODDISFAZIONE rispetto al servizio offerto dalla località. I fattori sottoposti a valutazione riguardano:

1. Accoglienza e cordialità degli abitanti
2. Viabilità, traffico, parcheggi, segnaletica del territorio
3. Trasporti pubblici
4. Divertimenti
5. Verde pubblico, parchi e aiuole
6. Strutture balneari
7. Spiagge
8. Mare
9. Ristoranti
10. Bar e chioschi in spiaggia
11. Shopping
12. Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini
13. Servizio offerto dall'ufficio turistico
14. Eventi e intrattenimenti
15. Rapporto qualità – prezzo
16. Strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti)

I fattori con valutazione più alta sono stati l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 4), la pulizia delle spiagge (3,7), la qualità dei ristoranti (3,7) le strutture balneari (3,5) e le strutture ricettive (3,2).

I fattori con valutazione negativa sono state i trasporti (1,4), i servizi per i bambini (1,5), il servizio offerto dell'ufficio turistico (1,7), la qualità della viabilità – traffico – parcheggi – segnaletica del territorio (1,9) e la presenza di verde pubblico, parchi e aiuole (1,9).

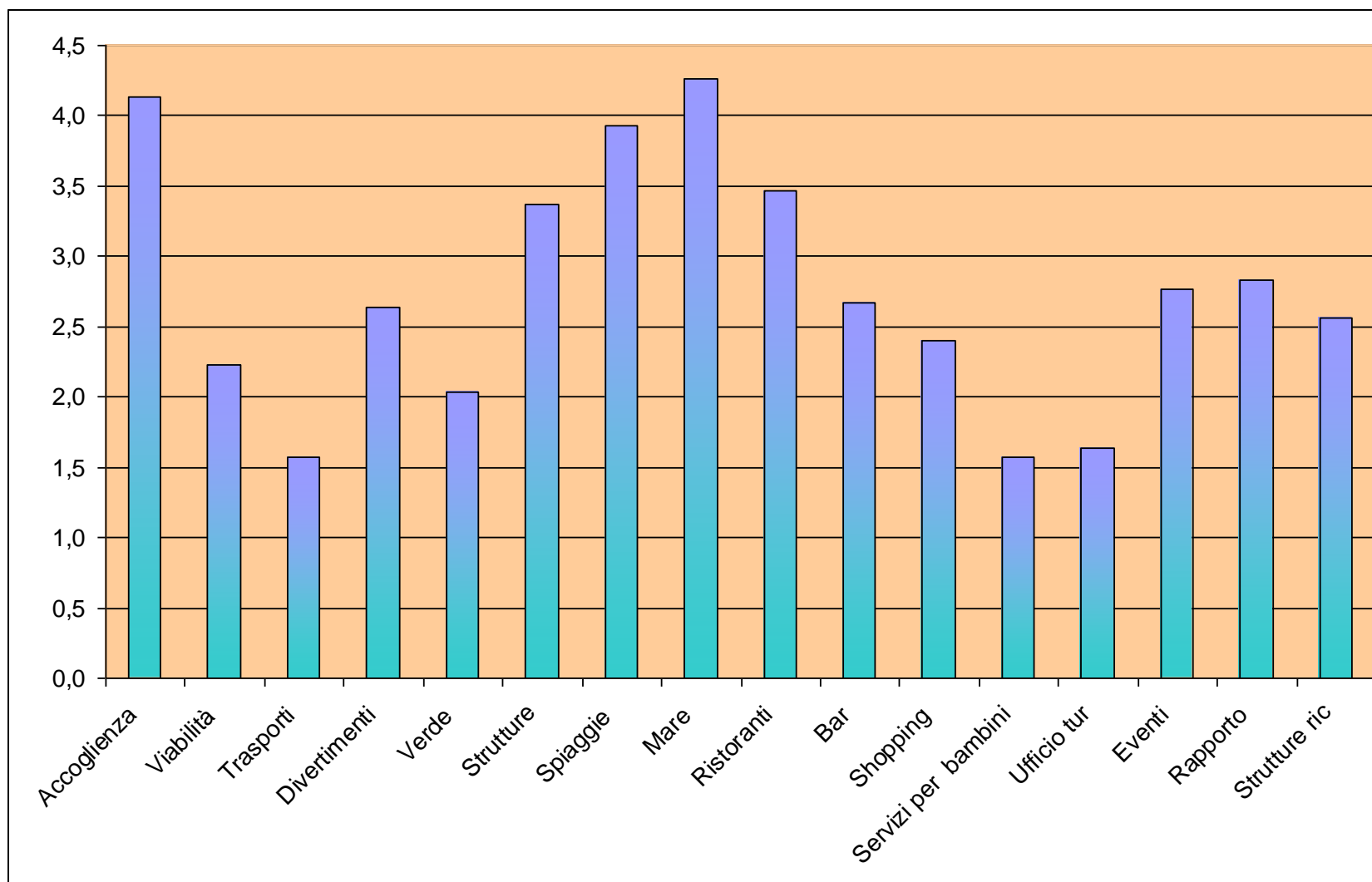
Grafico 74 Fattori posti a valutazione



### Grafico 75 Fattori posti a valutazione sul Lungomare

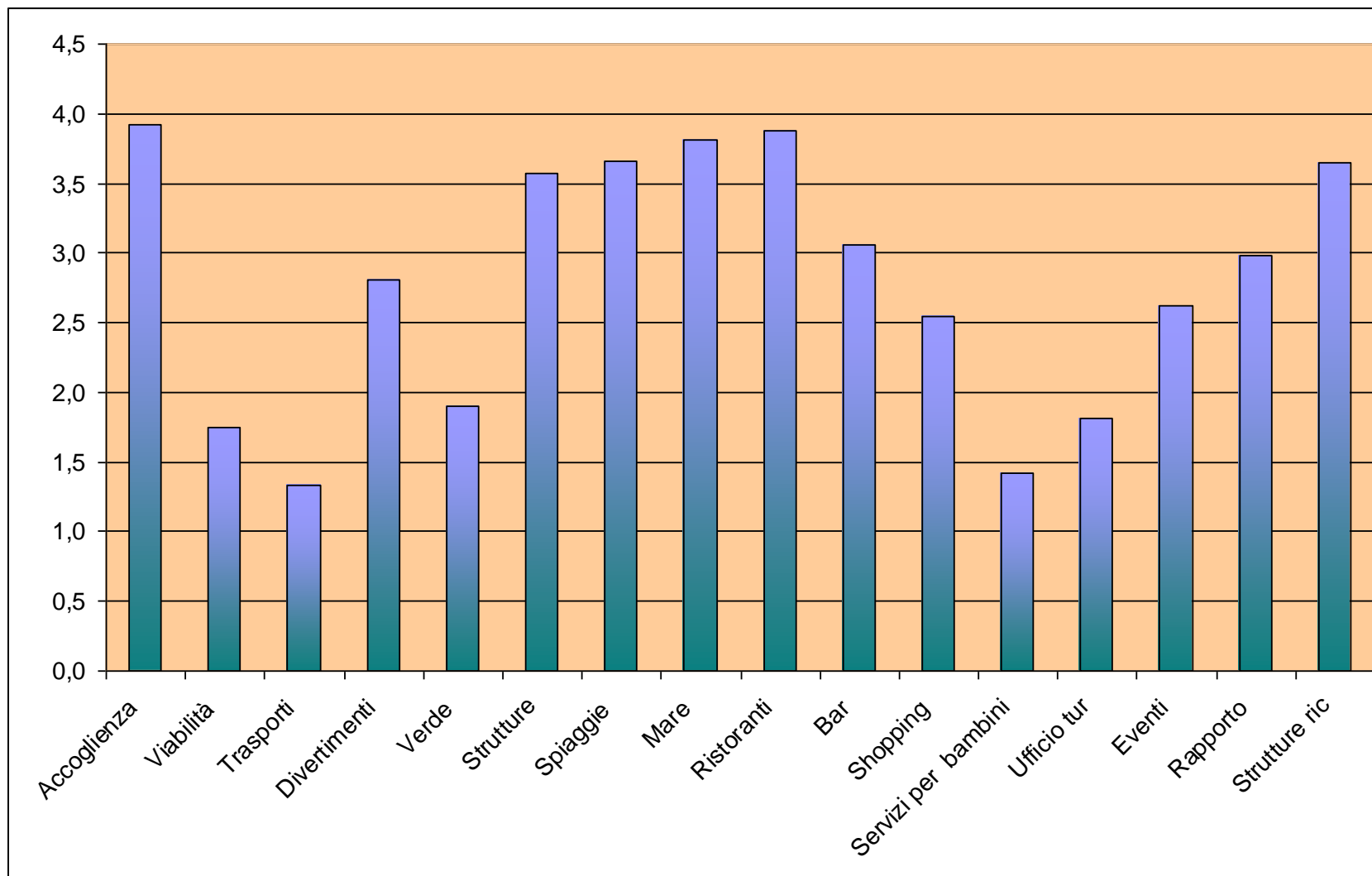


2006 1ª Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo



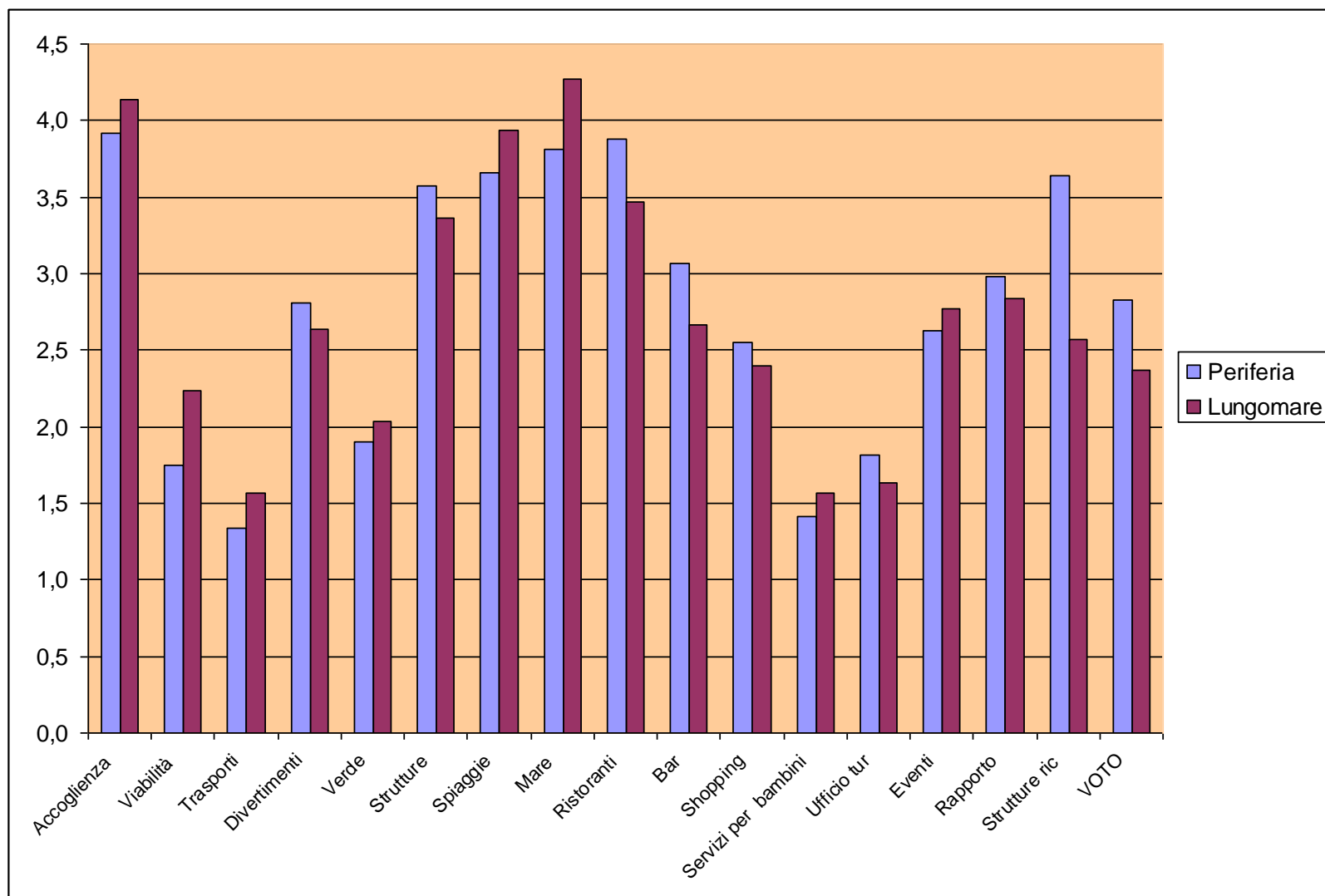
### Grafico 76 Fattori posti a valutazione in Periferia

2006 1ª Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo



### Grafico 77 Confronto fra i Fattori posti a valutazione

# 2006 1ª Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo



Come si può notare i villeggianti in periferia risentono maggiormente dei disagi riguardanti i trasporti pubblici e i problemi inerenti la viabilità ed i parcheggi. Il turista in periferia gradisce le strutture ricettive, i ristoranti ed i bar/chioschi, mentre il villeggiante del lungomare gradisce molto la pulizia delle spiagge e la qualità del mare.

In definitiva sono risultati promossi la qualità delle strutture, mentre risultano bocciati i servizi.

Infine è stato chiesto ad i turisti di dare un voto al soggiorno a Belvedere Marittimo, con voti:

1 (Insufficiente)

2 (Sufficiente)

3 (Discreto)

4 (Buono)

5 (Eccellente)

Il voto medio raggiunto è di 2,7, quindi quasi discreto, con voto medio pari a 2,8 in Periferia e 2,4 al Lungomare.

## 8.5 CONCLUSIONI

Belvedere Marittimo riesce ancora ad emanare un certo fascino nei confronti dei turisti. I dati confermano il fatto che sia una delle mete preferite per il turismo familiare.

Il turista medio sceglie Belvedere Marittimo per la tranquillità del luogo (82%) ed è un cliente fidelizzato (81%), addirittura più della metà villeggia a Belvedere da più di 5 anni.

In media villeggia 3 settimane, è possessore della casa di villeggiatura (40%) e villeggia con la propria famiglia (72%).

Il 91% dei turisti raggiunge Belvedere Marittimo con la propria auto, ma nonostante ciò, più della metà (56%) non visita luoghi limitrofi e rimane per tutto il periodo a Belvedere.

Per quanto riguarda la partecipazione alle manifestazioni, il dato risulta molto diverso in base al luogo di villeggiatura, a fronte di una partecipazione di circa del 50% dei turisti che villeggiano nella zona della Marina, fra i villeggianti delle zone periferiche, la partecipazione è al di sotto del 20%.

I fattori con valutazione più alta sono stati l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 4), la pulizia delle spiagge (3,7), la qualità dei ristoranti (3,7) le strutture balneari (3,5) e le strutture ricettive (3,2).

I fattori con valutazione negativa sono state i trasporti (1,4), i servizi per i bambini (1,5), il servizio offerto dell'ufficio turistico (1,7), la qualità della viabilità – traffico – parcheggi – segnaletica del territorio (1,9) e la presenza di verde pubblico, parchi e aiuole (1,9).



## 9 2ª Indagine sul Turismo - 2007

### 9.1 INTRODUZIONE

Questo studio rappresenta la seconda fase del Progetto di Sviluppo Turistico – Marketing Territoriale del Comune di Belvedere Marittimo.

Come logica prosecuzione del progetto avviato l'anno scorso, il Comune di Belvedere Marittimo ha voluto dare un seguito, volendo verificare la situazione attuale in prospettiva dei risultati dell'anno scorso e dalla percezione dei turisti sul lavoro svolto, questo per continuare a dare, quindi, una immagine di Belvedere Marittimo sempre più vicina alle aspettative del Turista e che ne soddisfi le esigenze (Customer Satisfaction).

In questo lavoro, dando per scontato l'analisi della Offerta e della Domanda turistica, effettuata l'anno scorso, si può benissimo andare alla presentazione dei dati e del loro confronto con quelli dell'anno precedente.

Ricordiamo che il questionario mira a valutare la soddisfazione della permanenza del turista nella nostra cittadina e che lo studio del turista medio, invece, tende a delineare meglio questa figura ed in particolare sono stati approfonditi i seguenti aspetti:

- caratteristiche socio-demografiche dei turisti;

- caratteristiche del soggiorno (alloggio, motivazione della scelta, durata del soggiorno, ecc.);
- attività svolte durante il soggiorno;
- valutazione dell'entroterra;
- aspettative e soddisfazione;
- propensione al ritorno.

## 9.2 L'OFFERTA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO

### Le Strutture Ricettive

Sul territorio di Belvedere Marittimo, esistono 9 Attività Alberghiere, per un totale di 641 camere ed una capacità ricettiva di 1.946 letti, ed 1 Attività Extra-Alberghiera con capacità di 8 posti letto. In particolare esistono:

Tabella 69 Strutture Turistiche Ricettive

Alberghi 4 Stelle	
Numero:	4
N° Camere:	570
N° Posti Letto:	1.700
Alberghi 3 Stelle	
Numero:	3
N° Camere:	67
N° Posti Letto:	109
Alberghi 2 Stelle	
Numero:	1
N° Camere:	7

N° Posti Letto: 18

**Residenze Turistiche Alberghiere (RTA)**

Numero: 1

N° Camere: 78

N° Posti Letto: 161

**Attività Extra – Alberghiera (Rifugio)**

Numero: 1

N° Posti Letto: 8

Quello che si evince è che le strutture preferite a Belvedere Marittimo sono quelle di qualità. Infatti, il 40% delle strutture ricettive presenti sulla zona sono relative ad Alberghi di 4 stelle, se prendiamo il dato dei comuni limitrofi, troviamo che a Diamante, gli alberghi di 4 stelle sono il 23%, mentre a Sangineto sono il 33%.

## 9.3 LA DOMANDA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO

### ATTIVITÀ RICETTIVE (ALBERGHIERE ED EXTRA ALBERGHIERE)

#### PRESENZE ED ARRIVI

Innanzitutto partiamo dalle definizioni:

5. ARRIVI: Il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato, che hanno pernottato almeno una notte.
6. PRESENZE: Il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

Il numero di presenze ed arrivi che andremo di seguito a studiare, sono quelli ufficiali raccolti dall'ISTAT.

La rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile.

Unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi ripartiti tra strutture alberghiere e complementari.

Gli esercizi alberghieri includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente, anche i villaggi albergo e le residenze turistico-alberghiere.

Gli alloggi complementari comprendono: gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi ed i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli

per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini, le altre strutture ricettive; viene inoltre rilevato il movimento relativo ai Bed & Breakfast.

I dati sul movimento giornaliero dei clienti, comunicati dagli esercenti attraverso i modelli ISTAT C/59 o Tavole di spoglio A1 e A2, vengono raccolti e riepilogati mensilmente tramite il modello ISTAT CTT/1 dagli enti periferici del turismo che provvedono al loro inoltro all'Istat per via postale, fax o mediante strumenti telematici.

La rilevazione viene condotta secondo le regole contenute nella circolare Istat del 5 giugno 2006.

Per quanto riguarda il Movimento Alberghiero nazionale, per il periodo di Ferragosto 2007, l'Istat ha registrato, negli alberghi italiani, un aumento del 3,0% degli arrivi mentre ha fatto registrare un sostanziale pareggio delle giornate di presenza, rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

Tabella 70 Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri. Ferragosto 2007  
(variazioni percentuali rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente)

Movimento Alberghiero	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Arrivi</b>	<b>+2,7</b>	<b>+3,6</b>	<b>+3,0</b>
<b>Presenze</b>	<b>-0,4</b>	<b>+0,9</b>	<b>+0,0</b>

La clientela italiana ha fatto registrare, nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, una crescita del 2,7 per cento negli arrivi, ma un calo del

0,4 per cento nelle presenze; per quella straniera vi è stato un aumento del 3,6 per cento negli arrivi e del 0,9 per cento nelle giornate di presenza.

Tabella 71 Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri per ripartizione geografica e nazionalità dei clienti. Ferragosto 2007 (variazioni percentuali rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente)

Ripartizione Geografica	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Nord-ovest</b>	+5,8	+3,3	+4,5	+4,3	+0,4	<b>+2,8</b>
<b>Nord-est</b>	+3,2	+3,5	+3,3	+1,5	+3,1	<b>+1,9</b>
<b>Centro</b>	-0,9	+7,0	+3,1	-6,9	-0,9	<b>-4,4</b>
<b>Sud e Isole</b>	+2,5	-3,1	+1,0	-2,6	-1,5	<b>-2,3</b>
<b>ITALIA</b>	<b>+2,7</b>	<b>+3,6</b>	<b>+3,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>+0,9</b>	<b>+0,0</b>

Rispetto all'analogo periodo del 2006, nel Nord-ovest si sono registrate variazioni positive negli arrivi, sia per italiani (più 5,8 per cento) sia per gli stranieri (più 3,3 per cento), per un incremento complessivo del 4,5 per cento. Nel Nord-est la crescita del 3,2 per cento della componente nazionale e del 3,5 per cento di quella estera ha determinato un incremento del 3,3 per cento del totale degli arrivi. Nell'Italia centrale, con un aumento del 7,0 per cento della componente estera e un calo dello 0,9 per cento di quella nazionale, si è registrata per il totale degli arrivi una crescita del 3,1 per cento. Nell'Italia meridionale ed insulare, infine, l'incremento complessivo degli arrivi, pari all'1,0

per cento, è il risultato dell'aumento registrato per la componente nazionale (più 2,5 per cento) e del calo per quella estera (meno 3,1 per cento).

Nell'Italia nord occidentale le presenze degli italiani sono aumentate del 4,3 per cento, quelle degli stranieri dello 0,4 per cento, con una crescita complessiva del 2,8 per cento. Nel Nord-est l'incremento delle presenze totali, pari all'1,9 per cento, è la risultante di aumenti sia per i turisti nazionali (più 1,5 per cento) sia per quelli stranieri (più 3,1 per cento). Nell'Italia centrale si sono registrate variazioni negative per le presenze, sia per la componente nazionale (meno 6,9 per cento) sia per quella straniera (meno 0,9 per cento), con un calo delle presenze totali del 4,4 per cento. Infine, nell'Italia meridionale e insulare le diminuzioni delle presenze nazionali (meno 2,6 per cento) e di quelle estere (meno 1,5 per cento), hanno determinato un calo delle presenze complessive del 2,3 per cento (Tabella 2).

A Belvedere Marittimo, l'andamento delle presenze turistiche negli ultimi tre anni ha avuto questo andamento:

**Tabella 72 Arrivi e Presenze turistiche a Belvedere Marittimo nel 2006**

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Gennaio</b>	135	228	6	6	141	<b>234</b>
<b>Febbraio</b>	228	339	8	8	236	<b>347</b>
<b>Marzo</b>	202	300	10	13	212	<b>313</b>
<b>Aprile</b>	1.258	5.835	11	31	1.269	<b>5.866</b>



2007 2ª Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

<b>Maggio</b>	544	1.065	48	157	592	<b>1.222</b>
<b>Giugno</b>	2.624	14.699	55	253	2.679	<b>14.952</b>
<b>Luglio</b>	3.645	25.726	77	539	3.722	<b>26.265</b>
<b>Agosto</b>	4.634	37.384	57	471	4.691	<b>37.855</b>
<b>Settembre</b>	815	4.491	97	521	912	<b>5.012</b>
<b>Ottobre</b>	251	386	17	32	268	<b>418</b>
<b>Novembre</b>	115	233	10	14	125	<b>247</b>
<b>Dicembre</b>	---	---	---	---	---	<b>---</b>
<b>TOTALE</b>	<b>14.451</b>	<b>90.686</b>	<b>396</b>	<b>2.045</b>	<b>14.847</b>	<b>92.731</b>

Tabella 73 Arrivi e Presenze turistiche a Belvedere Marittimo nel 2007

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Gennaio</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Febbraio</b>	74	98	11	43	85	141
<b>Marzo</b>	83	120	6	8	89	128
<b>Aprile</b>	299	622	15	32	314	654
<b>Maggio</b>	281	531	61	138	342	669
<b>Giugno</b>	3.385	15.030	214	1.349	3.599	16.379
<b>Luglio</b>	3.136	23.208	189	894	3.325	24.102
<b>Agosto</b>	4.717	36.910	174	1.102	4.891	38.012
<b>Settembre *</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Ottobre *</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Novembre *</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Dicembre *</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>TOTALE</b>	<b>11.055</b>	<b>71.223</b>	<b>344</b>	<b>1.369</b>	<b>11.399</b>	<b>72.592</b>

Come si può notare anche a Belvedere Marittimo, come in tutta Italia c'è stato un calo del Turismo, tranne che nei mesi di Giugno ed Agosto. C'è da dire che, comunque a Belvedere, il dato è meno preoccupante, in quanto c'è stato un notevole aumento di flusso straniero che ha tenuto il dato al di sopra della media nazionale.

Tabella 74 Confronto Arrivi Italiani a Belvedere Marittimo nel 2006/2007

<i>Arrivi Italiani</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>gen</i>	135	-	
<i>feb</i>	228	74	-68%
<i>mar</i>	202	83	-59%
<i>apr</i>	1.258	299	-76%
<i>mag</i>	544	281	-48%
<i>giu</i>	2.624	3.385	29%
<i>lug</i>	3.645	3.136	-14%
<i>ago</i>	4.634	4.717	2%
<i>set</i>	815	-	
<i>ott</i>	251	-	
<i>nov</i>	115	-	
<i>dic</i>	-	-	

Tabella 75 Confronto Presenze Italiani a Belvedere Marittimo nel 2006/2007

<i>Presenze Italiani</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>gen</i>	228	-	
<i>feb</i>	339	98	-71%
<i>mar</i>	300	120	-60%
<i>apr</i>	5.835	622	-89%
<i>mag</i>	1.065	531	-50%
<i>giu</i>	14.699	15.030	2%
<i>lug</i>	25.726	23.208	-10%
<i>ago</i>	37.384	36.910	-1%
<i>set</i>	4.491	-	
<i>ott</i>	386	-	
<i>nov</i>	233	-	
<i>dic</i>	-	-	

Tabella 76 Confronto Arrivi Stranieri a Belvedere Marittimo nel 2006/2007

<i>Arrivi Stranieri</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>gen</i>	6	-	
<i>feb</i>	8	11	38%
<i>mar</i>	10	6	-40%
<i>apr</i>	11	15	36%
<i>mag</i>	48	61	27%
<i>giu</i>	55	214	289%
<i>lug</i>	77	189	145%

2007 2ª Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

<i>ago</i>	57	174	205%
<i>set</i>	97	-	
<i>ott</i>	17	-	
<i>nov</i>	10	-	
<i>dic</i>	-	-	

Tabella 77 Confronto presenze Stranieri a Belvedere Marittimo nel 2006/2007

<i>Presenze Stranieri</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>gen</i>	6	-	
<i>feb</i>	8	43	438%
<i>mar</i>	13	8	-38%
<i>apr</i>	31	32	3%
<i>mag</i>	157	138	-12%
<i>giu</i>	253	1.349	433%
<i>lug</i>	539	894	66%
<i>ago</i>	471	1.102	134%
<i>set</i>	521	-	
<i>ott</i>	32	-	
<i>nov</i>	14	-	
<i>dic</i>	-	-	

Tabella 78 Confronto Arrivi Totali a Belvedere Marittimo nel 2006/2007

<i>Arrivi Totali</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>gen</i>	141	-	
<i>feb</i>	236	85	-64%
<i>mar</i>	212	89	-58%
<i>apr</i>	1.269	314	-75%

2007 2ª Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

<i>mag</i>	592	342	-42%
<i>giu</i>	2.679	3.599	34%
<i>lug</i>	3.722	3.325	-11%
<i>ago</i>	4.691	4.891	4%
<i>set</i>	912	-	
<i>ott</i>	268	-	
<i>nov</i>	125	-	
<i>dic</i>	-	-	

Tabella 79 Confronto presenze Italiani a Belvedere Marittimo nel 2006/2007

<i>Presenze Totali</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>gen</i>	234	-	
<i>feb</i>	347	141	-59%
<i>mar</i>	313	128	-59%
<i>apr</i>	5.866	654	-89%
<i>mag</i>	1.222	669	-45%
<i>giu</i>	14.952	16.379	10%
<i>lug</i>	26.265	24.102	-8%
<i>ago</i>	37.855	38.012	0%
<i>set</i>	5.012	-	
<i>ott</i>	418	-	
<i>nov</i>	247	-	
<i>dic</i>	-	-	



Grafico 78 Differenze di Arrivi Italiani 2006/2007 a Belvedere

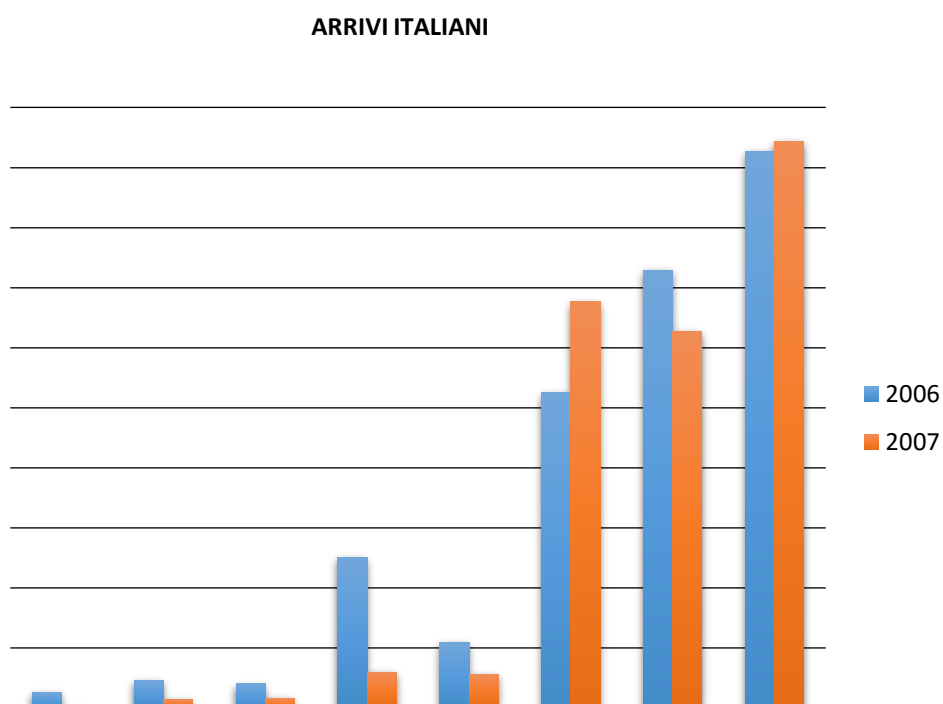


Grafico 79 Differenze di Presenze Italiani 2006/2007 a Belvedere

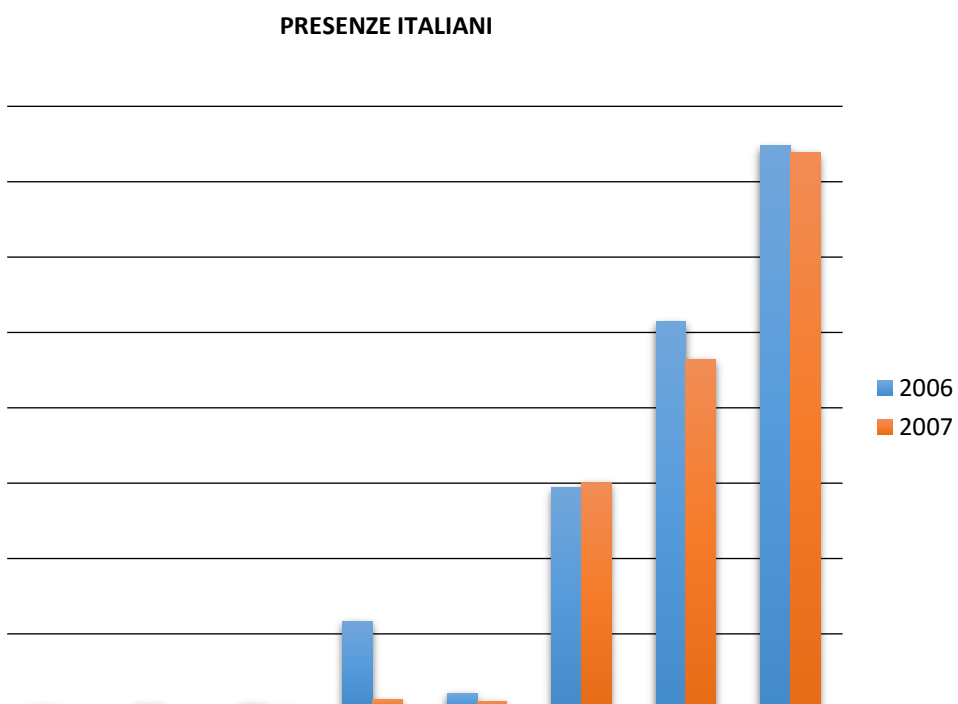


Grafico 80 Differenze di Arrivi Stranieri 2006/2007 a Belvedere

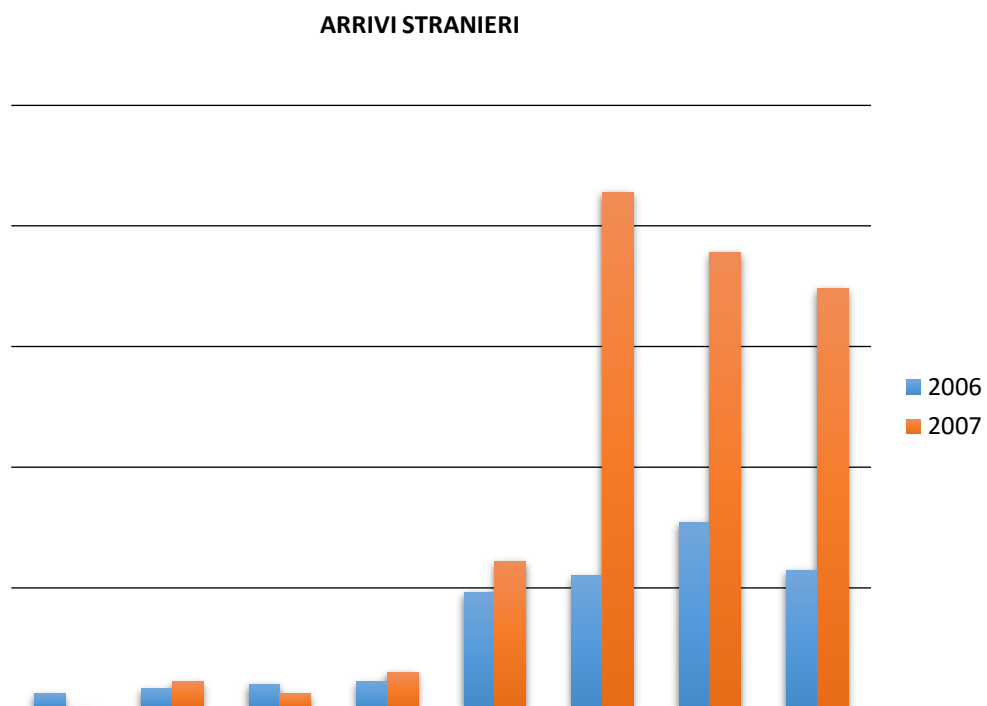


Grafico 81 Differenze di Presenze Stranieri 2006/2007 a Belvedere

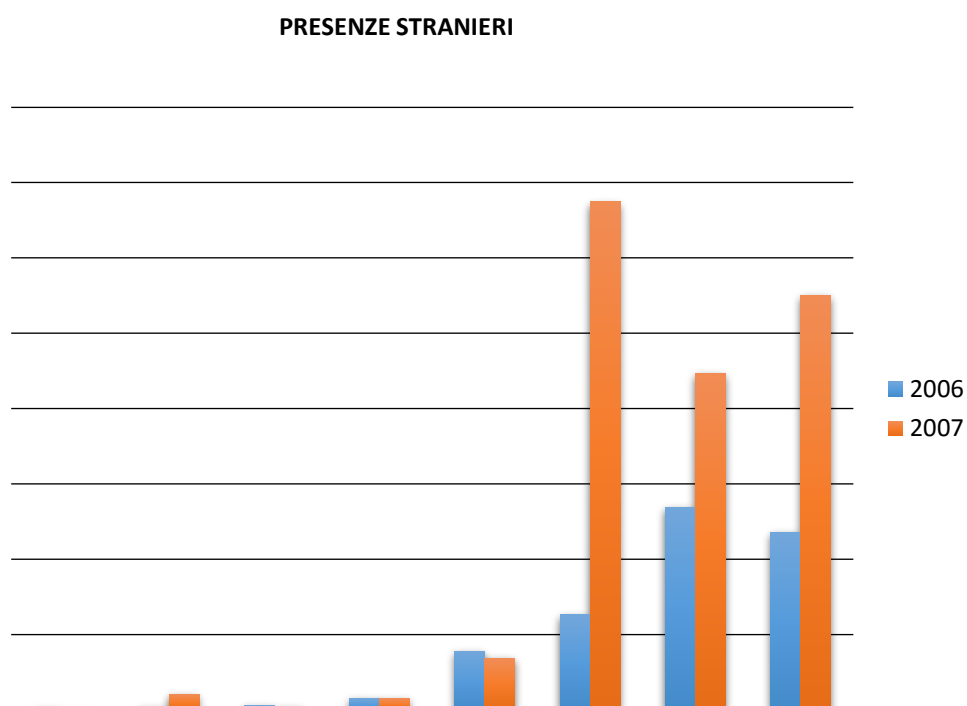


Grafico 82 Differenze di Arrivi Totali 2006/2007 a Belvedere

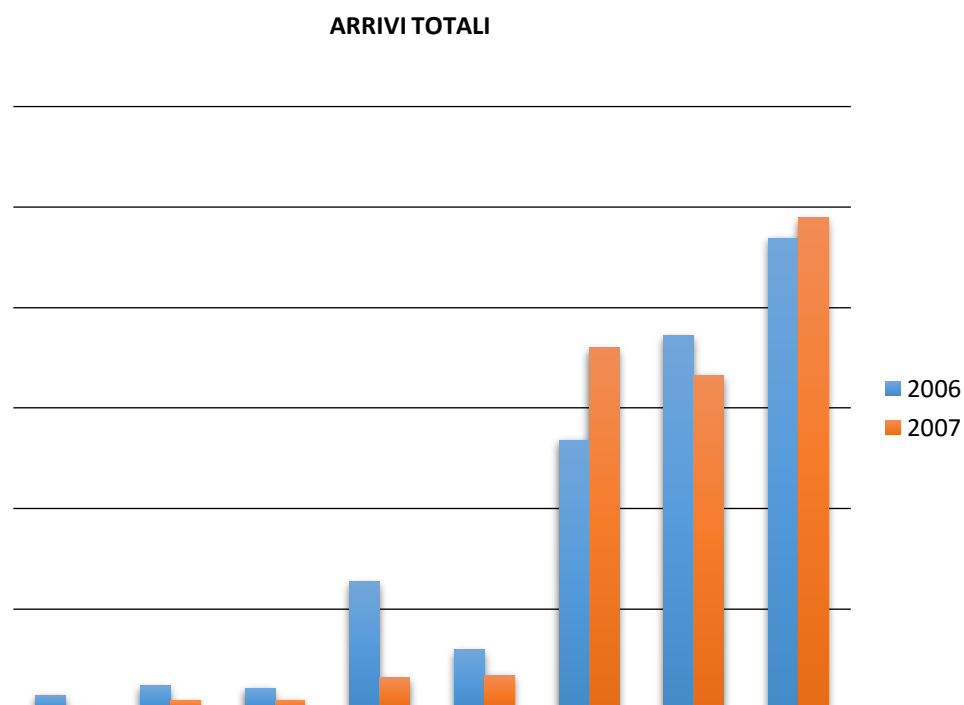
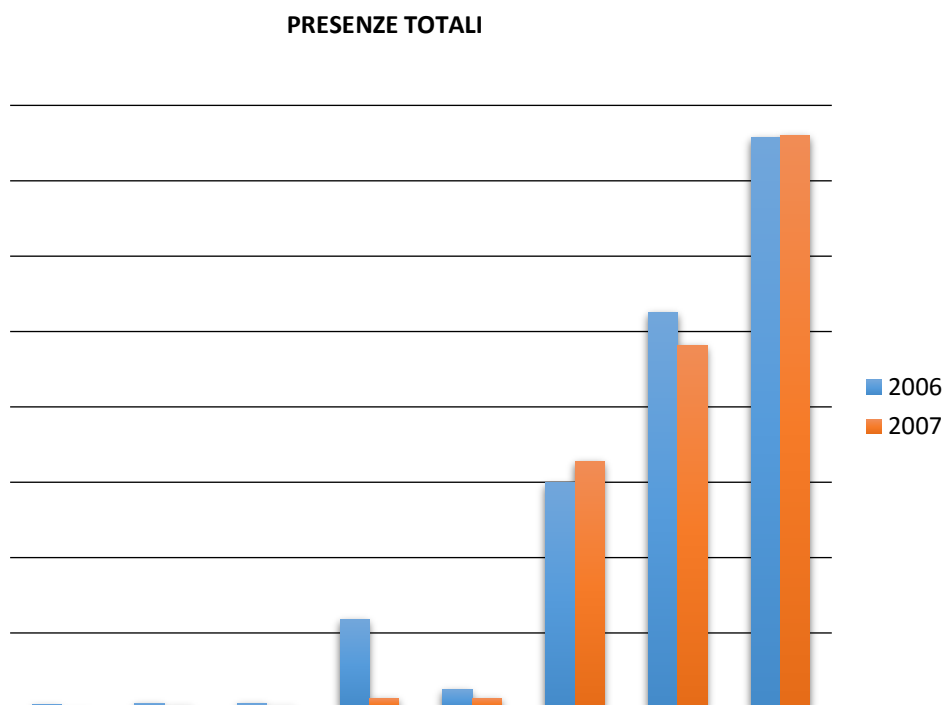


Grafico 83 Differenze di Presenze Totali 2006/2007 a Belvedere



Se i dati vengono confrontati con i comuni limitrofi, il risultato è ancora più incoraggiante.

Tabella 80 Comparazione di Arrivi e Presenze Estate 2004

	Giugno		Luglio		Agosto	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Belvedere Marittimo	2.679	14.952	3.722	26.265	4.691	37.855
Diamante	2.289	13.435	4.280	33.793	5.797	52.672
Sangineto	746	3.439	1.440	10.861	1.246	11.848
<b>Scalea</b>	<b>5.878</b>	<b>33.262</b>	<b>13.158</b>	<b>95.125</b>	<b>14.643</b>	<b>142.396</b>

Tabella 81 Comparazione di Arrivi e Presenze Estate 2005

	Giugno		Luglio		Agosto	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Belvedere Marittimo	3.599	16.379	3.325	24.102	4.891	38.012
Diamante	2.148	10.555	3.989	31.800	6.125	55.752
Sangineto	919	6.274	1.202	10.997	1.771	16.133
<b>Scalea</b>	<b>7.006</b>	<b>41.187</b>	<b>11.728</b>	<b>88.202</b>	<b>15.374</b>	<b>144.050</b>

Grafico 84 Differenze di Arrivi e Presenze Giugno 2006/2007 a Belvedere

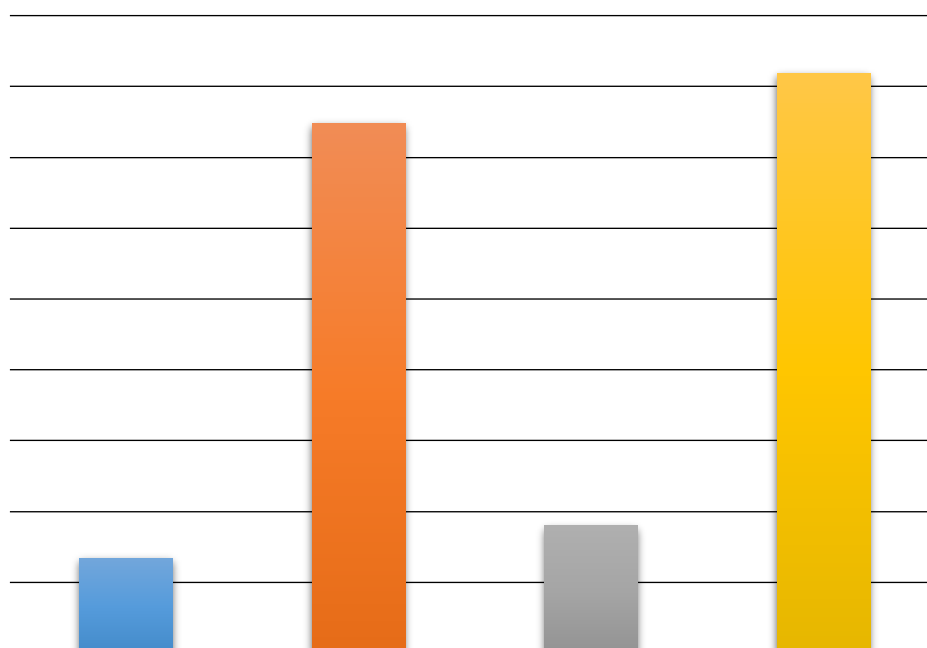


Grafico 85 Differenze di Arrivi e Presenze Luglio 2006/2007 a Belvedere

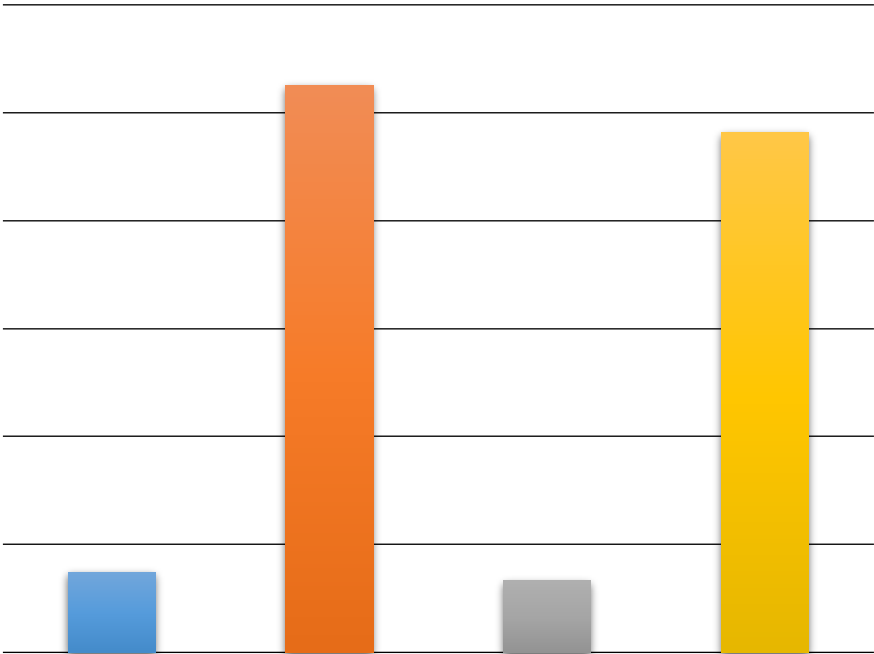


Grafico 86 Differenze di Arrivi e Presenze Agosto 2006/2007 a Belvedere

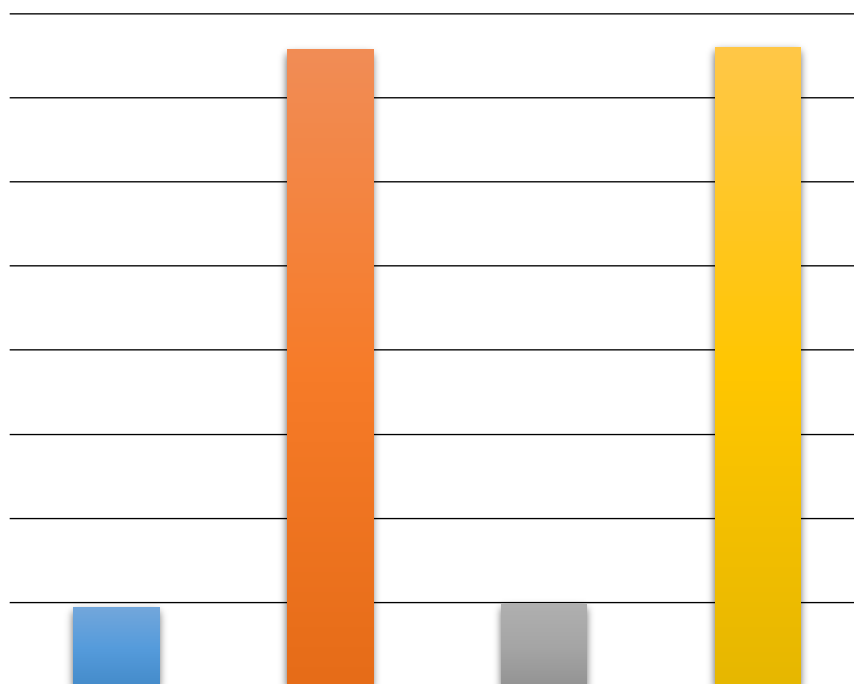


Grafico 87 Differenza Arrivi 2006/2007

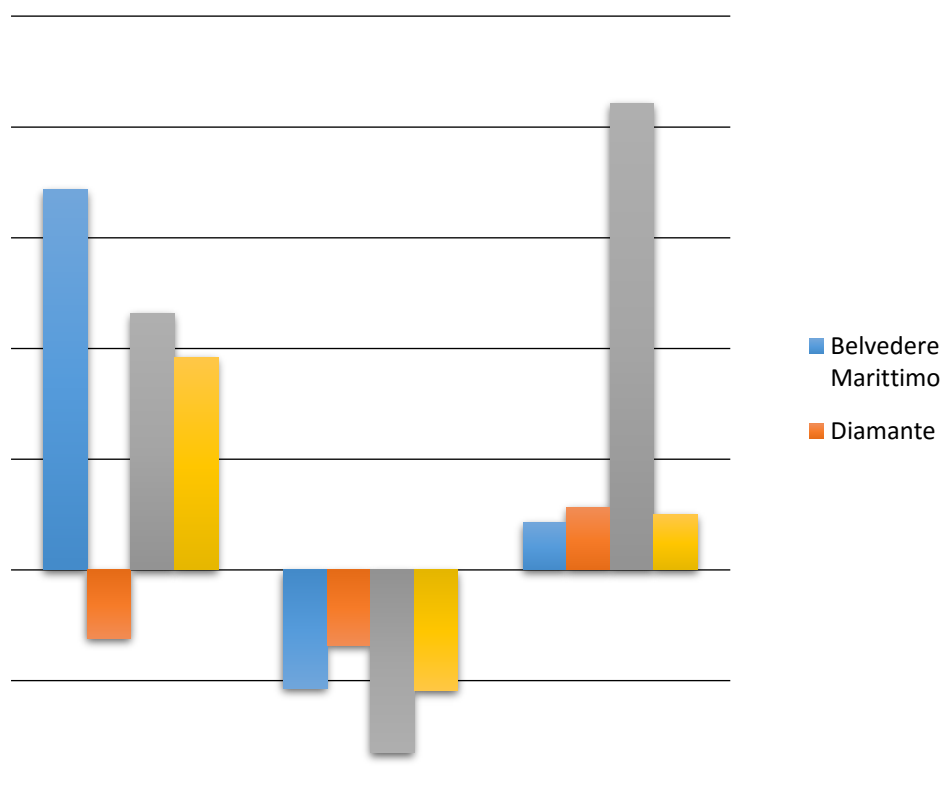
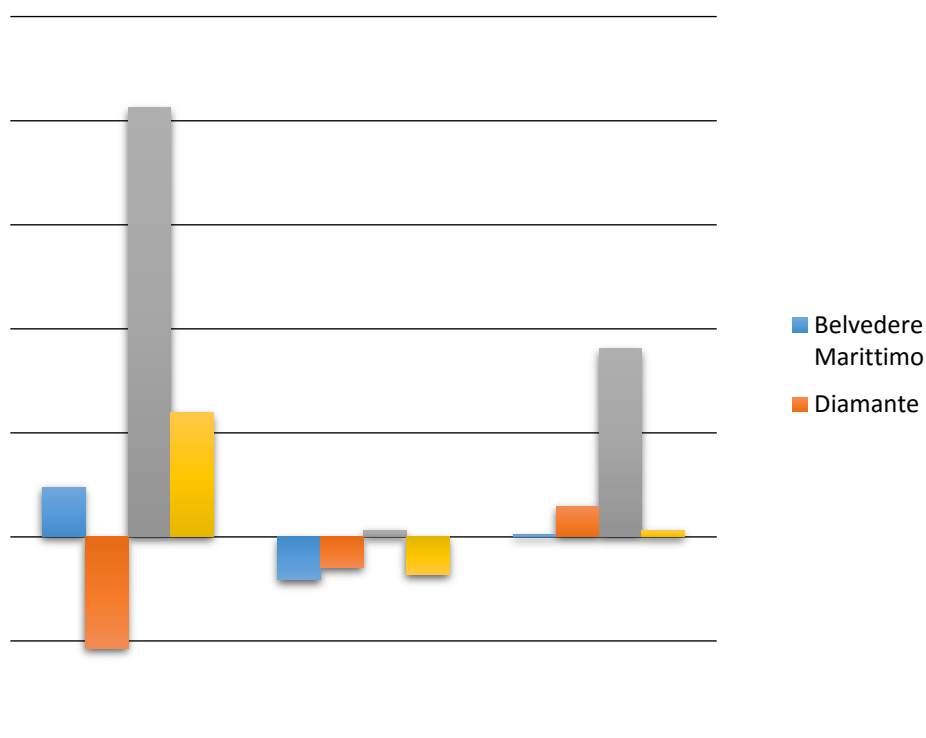




Grafico 88 Differenza Presenze 2004/2005



Il 2007 ha fatto registrare un notevole calo di flussi turistici nei mesi cosiddetti fuori stagione e nel mese di Luglio. Questi dati sono stati parzialmente ammorbiditi dal notevole successo che Belvedere Marittimo ha fatto registrare nei confronti degli Arrivi e delle Presenze degli stranieri. A parte il mese di Marzo, c'è stato un incremento costante ed in alcuni mesi notevole, di flussi turistici stranieri, ad esempio, nei mesi estivi, si è registrato un incremento del **289%** fra gli arrivi e del **433%** nelle presenze nel mese di Giugno, un incremento del **145%** fra gli arrivi e del **66%** nelle presenze nel mese di Luglio e un incremento del **205%** fra gli arrivi e del **134%** nelle presenze nel mese di Agosto.

Confrontando i dati con i comuni limitrofi, si può notare che, Belvedere Marittimo, ha avuto un incremento notevole nel mese di Giugno, mentre il mese di Luglio ha avuto un calo che risulta nella media del territorio e nel mese di Agosto ha registrato un incremento sempre in tendenza alla media territoriale. Stesso discorso vale per le presenze, con un incremento meno significativo a Giugno.

## 9.4 LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO

### Metodologia - Il Questionario

Durante il mese di Luglio ed il mese di Agosto, sono stati somministrati i questionari su un campione di 280 turisti, su tutto il territorio di Belvedere Marittimo. I Questionari sono stati somministrati nei luoghi di massimo afflusso dei turisti, quindi nei lidi, sulle spiagge pubbliche, nei locali pubblici, nelle zone di passeggio, come il lungomare ed il centro storico, ed in altri luoghi dove era possibile rintracciare il turista.

L'universo di riferimento preso in considerazione per questa indagine si basa su:

- turisti che hanno pernottato almeno una notte nell'area; sono esclusi quindi gli escursionisti ovvero coloro che non soggiornano nell'area;

Tali criteri di selezione hanno permesso di concentrare l'indagine sui turisti che hanno scelto liberamente queste località come destinazione finale della vacanza.

Così facendo, ci si è concentrati sulle motivazioni, le scelte e gli atteggiamenti del mercato nei confronti della destinazione: l'obiettivo è infatti di valutare, su un campione rappresentativo, le caratteristiche dei turisti potenziali e le opportunità

che le mete turistiche nel territorio di Belvedere Marittimo possono giocare sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

Il questionario (All. 1) ha avuto l'obiettivo di reperire alcune informazioni sul turista medio.

La prima parte del questionario è servita a raccogliere le informazioni sulla persona, come l'età, il sesso, la provenienza e la professione.

La seconda parte ha riguardato la villeggiatura e le informazioni raccolte sono state il luogo della villeggiatura, la composizione del gruppo di soggiorno, il motivo della villeggiatura, da quando tempo veniva a Belvedere, il motivo della scelta, la durata del soggiorno, il mezzo di locomozione, gli spostamenti ed i cambiamenti riscontrati rispetto agli anni passati sia in generale che a riguardo delle manifestazioni.

La terza parte ha riguardato la valutazione del turista ad alcuni fattori, come l'Accoglienza e cordialità degli abitanti, la Viabilità, il traffico, i parcheggi, la segnaletica del territorio, i trasporti pubblici, i Divertimenti, il Verde pubblico, le Strutture balneari, la pulizia delle spiagge, la qualità e la bellezza del mare, i Ristoranti, i Bar e chioschi in spiaggia, lo Shopping, l'Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini, il Servizio offerto dall'ufficio turistico, gli eventi e gli intrattenimenti, il rapporto qualità/prezzo e la qualità delle strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti).

I luoghi in cui sono stati somministrati i questionari sono stati:

- ❖ Il Bizzarro Beach Club
- ❖ Lido Sabbia D'Oro
- ❖ Castellana
- ❖ Perla Majestic
- ❖ Hotel Belvedere
- ❖ Hotel Poseidon
- ❖ Lungomare
- ❖ Centro Storico

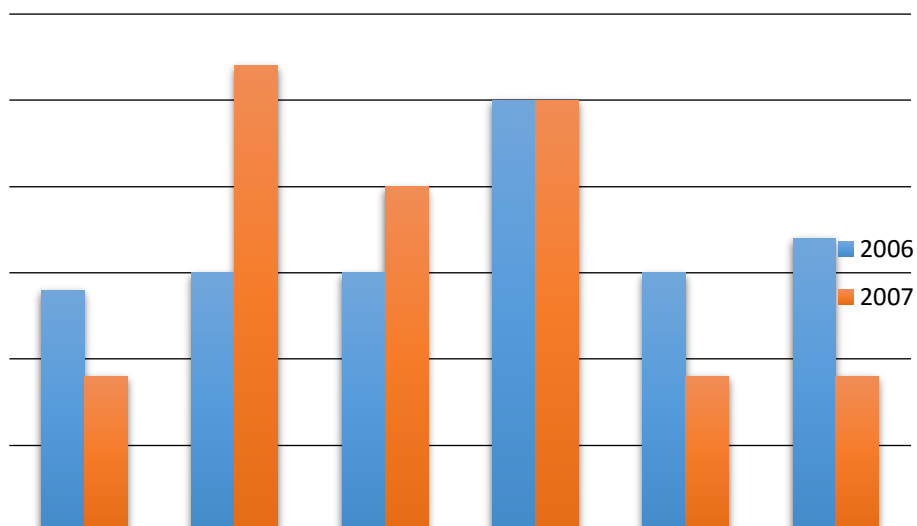
Questi i risultati

La composizione degli intervistati per fasce d'età è la seguente:

Tabella 82 Ripartizione per fasce d'età

Fascia d'età	2006	2007
<b>Meno di 20</b>	14%	<b>9%</b>
<b>21 - 30</b>	15%	<b>27%</b>
<b>31 - 40</b>	15%	<b>20%</b>
<b>41 - 50</b>	25%	<b>25%</b>
<b>51 - 60</b>	15%	<b>9%</b>
<b>oltre i 61</b>	<b>17%</b>	<b>9%</b>

Grafico 89 Ripartizione per fasce d'età



## 2007 2<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

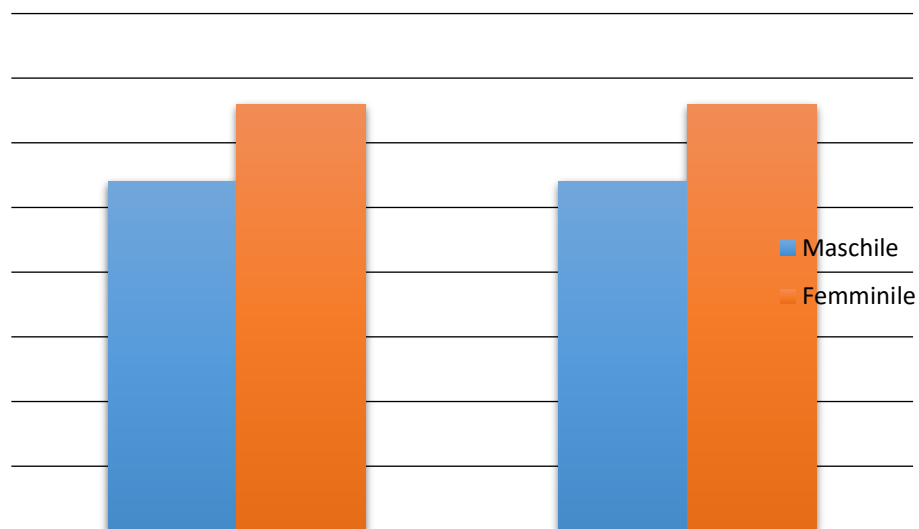
Quest'anno si è registrato un incremento notevole di turisti nella fascia d'età 21-30, ed un incremento significativo nella fascia 31-40, il tutto a discapito delle fasce border line, cioè le fasce esterne (meno di 20 ed oltre i 50).

Per quanto riguarda il genere è rimasta pressoché immutata la ripartizione, cioè con una sostanziale parità tra i sessi.

Tabella 83 Ripartizione per genere

Genere	2006	2007
<b>Maschile</b>	<b>47%</b>	<b>47%</b>
<b>Femminile</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>

Grafico 90 Ripartizione per genere





## Provenienza

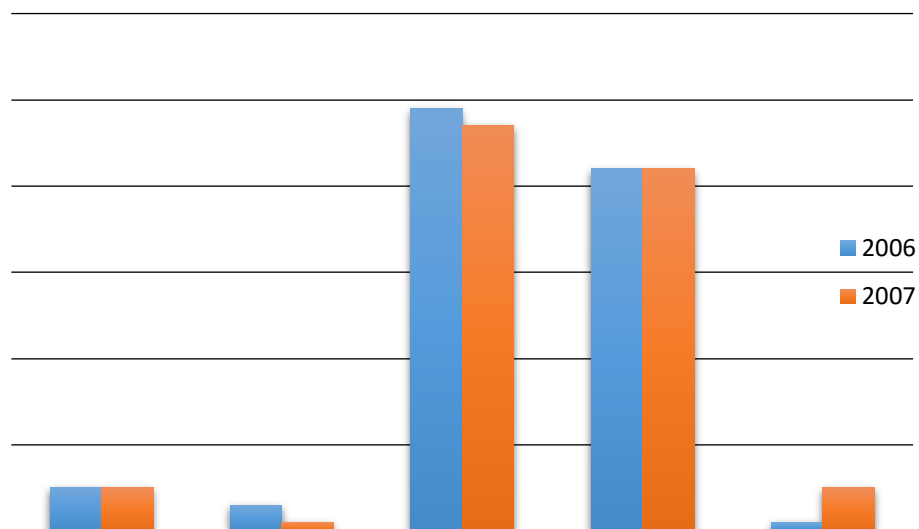
I dati ufficiali del 2005, dell'Osservatorio Turistico Regionale, collocano la presenza degli stranieri al **7%** dei pernottamenti totali, che raggiunge il **10%** nelle strutture alberghiere. L'evidenza è quindi di una destinazione con un basso grado di appeal sulla clientela estera.

Quindi Belvedere Marittimo sta entrando nei parametri regionali come meta turistica anche per la clientela straniera.

Tabella 84 Ripartizione per provenienza

Provenienza	2006	2007
<b>Provincia di Cosenza</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Regione Calabria</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>
<b>Regione Campania</b>	<b>49%</b>	<b>47%</b>
<b>Altre Regioni di Italia</b>	<b>42%</b>	<b>42%</b>
<b>Estero</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>

Grafico 91 Ripartizione per provenienza

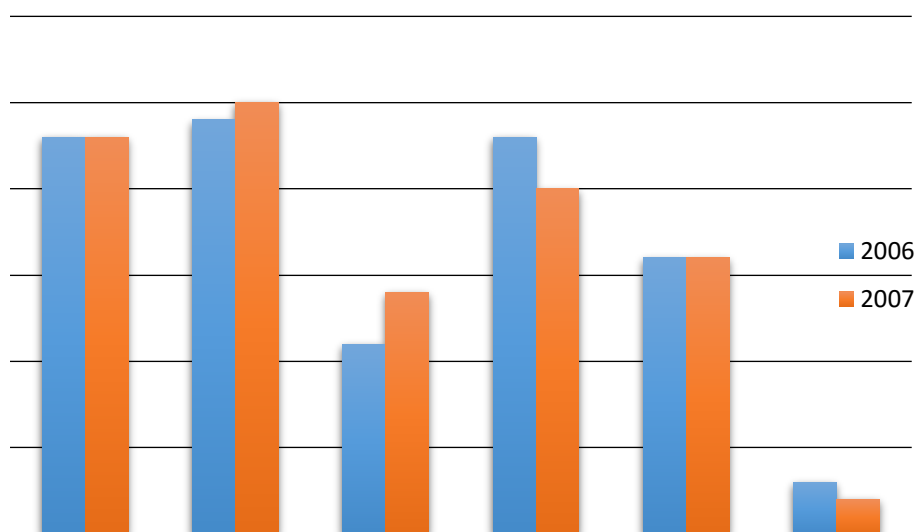


Per quanto riguarda la professione dei turisti intervistati è risultato che:

Tabella 85 Ripartizione per professione

Professione	2006	2007
<b>Imprenditore/Dirigente/Libero Professionista</b>	23%	23%
<b>Lavoratore Autonomo / Commerciante / Insegnante</b>	24%	25%
<b>Operaio</b>	11%	14%
<b>Studente</b>	23%	20%
<b>Casalinga / Pensionato</b>	16%	16%
<b>Altro</b>	3%	2%

Grafico 92 Ripartizione per professione



Da questo grafico si evince che quasi la metà dei turisti che vengono a Belvedere Marittimo sono lavoratori autonomi – imprenditori – liberi professionisti, e quindi si presuppone con maggiore propensione, o comunque con più possibilità di spesa.

Si nota come nell'ultimo anno siano aumentati gli operai a discapito della fascia degli studenti.

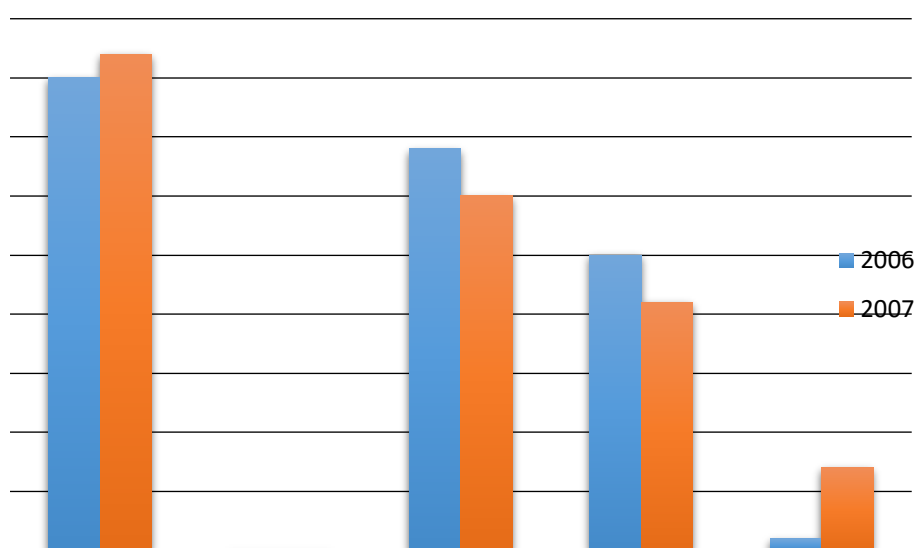
Il profilo del turista in base alla provenienza è così sintetizzato:

### La Villeggiatura

Tabella 86 Ripartizione per tipo di alloggio

Come alloggia	2006	2007
<b>Casa di Proprietà</b>	40%	<b>42%</b>
<b>Campeggio</b>	0%	<b>0%</b>
<b>Albergo</b>	34%	<b>30%</b>
<b>Casa in Affitto</b>	25%	<b>21%</b>
<b>Altro</b>	<b>1%</b>	<b>7%</b>

Grafico 93 Ripartizione per tipo di alloggio



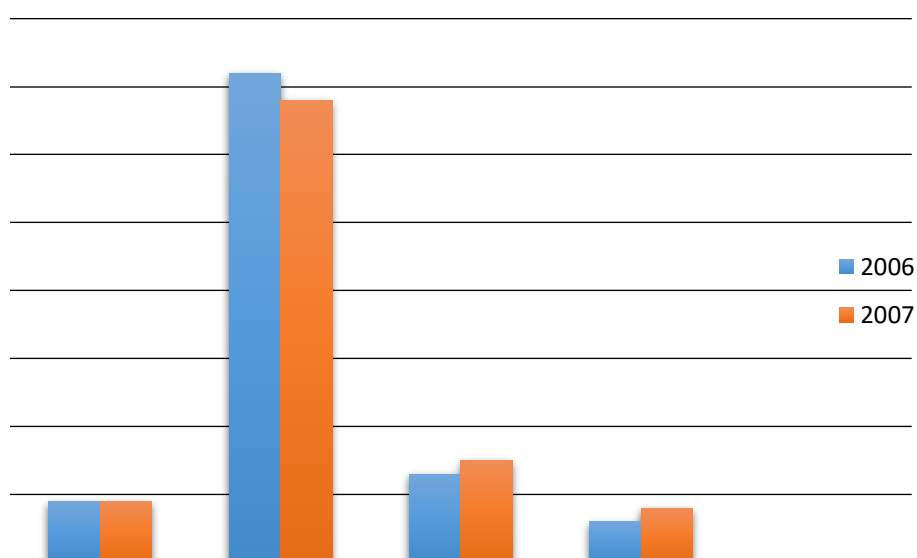
Esiste un 42% dei turisti che alloggia in una casa di proprietà, il 30% alloggia in Albergo ed il 21% prende una casa in affitto.

Il dato emergente è il turista a Belvedere preferisca acquistare casa anziché prenderla in fitto.

Tabella 87 Composizione del gruppo

Composizione	2006	2007
Coniuge	9%	9%
Famiglia	72%	68%
Amici	13%	15%
Solo	6%	8%
Altro	0%	0%

Grafico 94 Composizione del gruppo



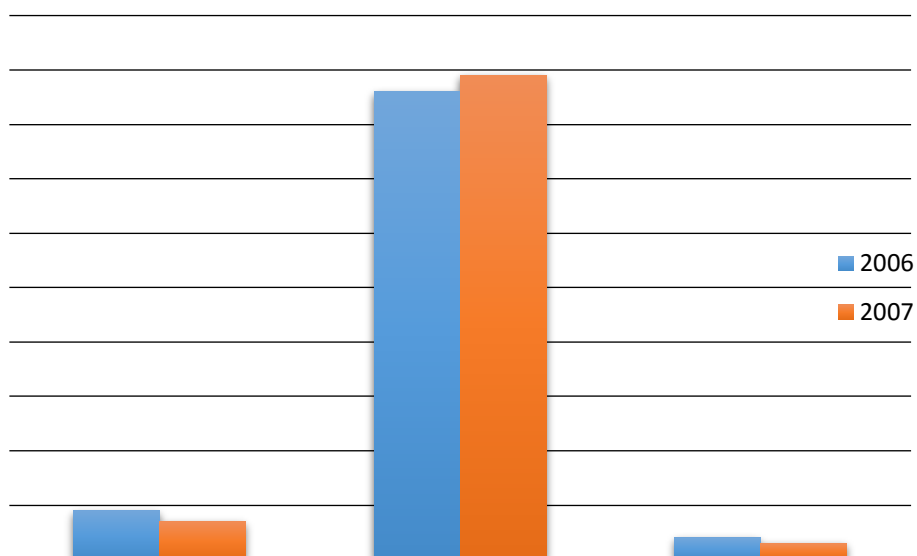
Il grafico sopra rafforza ancor di più la considerazione per la quale il turismo a Belvedere Marittimo è quasi prettamente familiare.

Non risulta invece, una variazione sostanziale nell'ultimo anno.

Tabella 88 Motivo per cui si è scelto Belvedere

Motivo	2006	2007
Presenza di parenti	9%	7%
Villeggiatura	86%	89%
Altro	4%	3%

Grafico 95 Motivo per cui si è scelto Belvedere



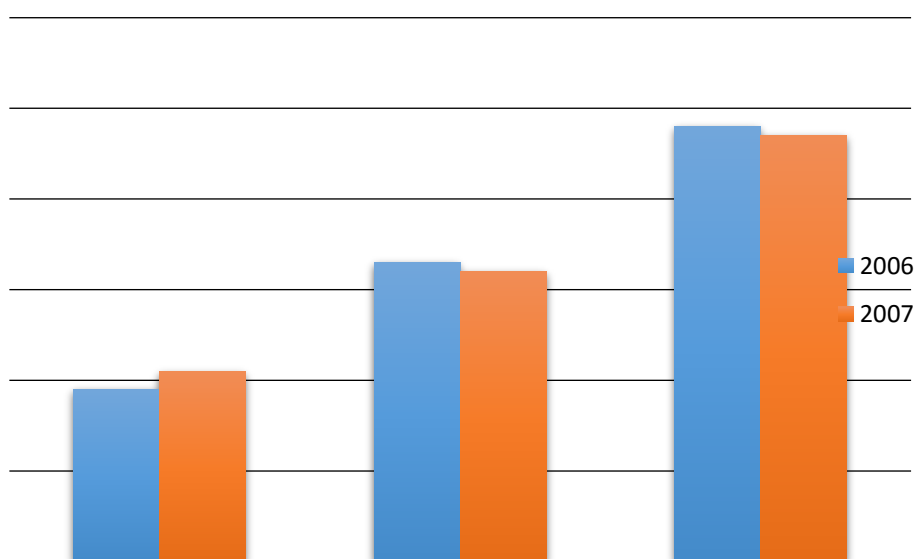


L'informazione successiva, mette in evidenza la frequenza e l'abitudine, in altre parole da quanto tempo villeggiano a Belvedere Marittimo.

Tabella 89 Da quanto tempo vengono a Belvedere

Da Quanto Tempo	2006	2007
<b>Primo Anno</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>
<b>Da meno di 5 anni</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>
<b>Da più di 5 anni</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>

Grafico 96 Da quanto tempo vengono a Belvedere



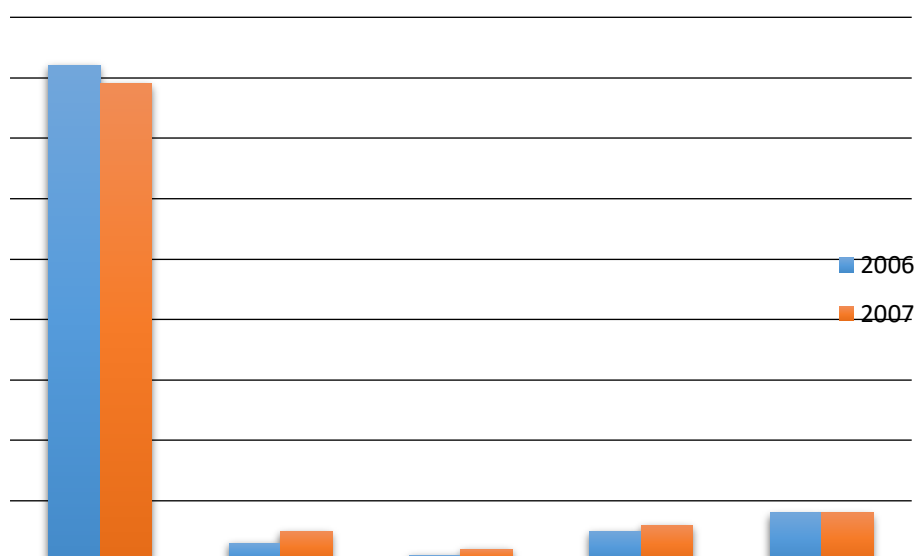
Questo dato va letto nella fidelizzazione del turista, infatti circa l'80% dei turisti che villeggiano a Belvedere è perché ci sono già stati e che ci sono ritornati.

L'informazione seguente riguarda il motivo per la quale si è scelta questa destinazione.

Tabella 90 Motivo della villeggiatura

Motivo	2006	2007
<b>Tranquillità del luogo</b>	<b>82%</b>	<b>79%</b>
<b>Qualità dei servizi</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>
<b>Vicinanza a centri più importanti</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
<b>Bassi costi</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>
<b>Altro</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>

Grafico 97 Motivo della villeggiatura



Come si può notare, il motivo trainante è la tranquillità del posto e per il motivo che riguarda una vacanza “familiare”, quindi all’insegna del relax e della distensione.

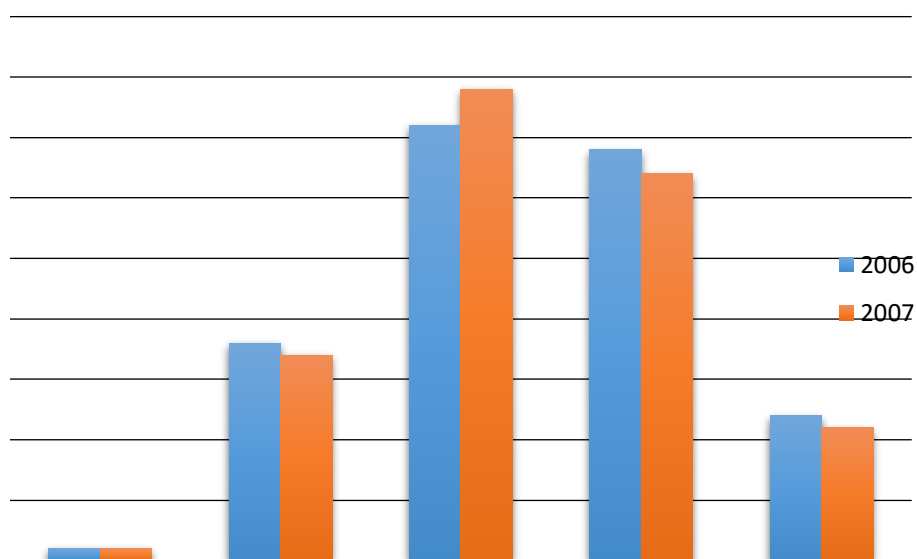


In generale la durata della vacanza è così rappresentata:

Tabella 91 Durata del soggiorno

Durata del soggiorno	2006	2007
<b>Weekend</b>	1%	1%
<b>1 Settimana</b>	18%	17%
<b>2 Settimane</b>	36%	39%
<b>1 Mese</b>	34%	32%
<b>Altro</b>	12%	11%

Grafico 98 Durata del soggiorno



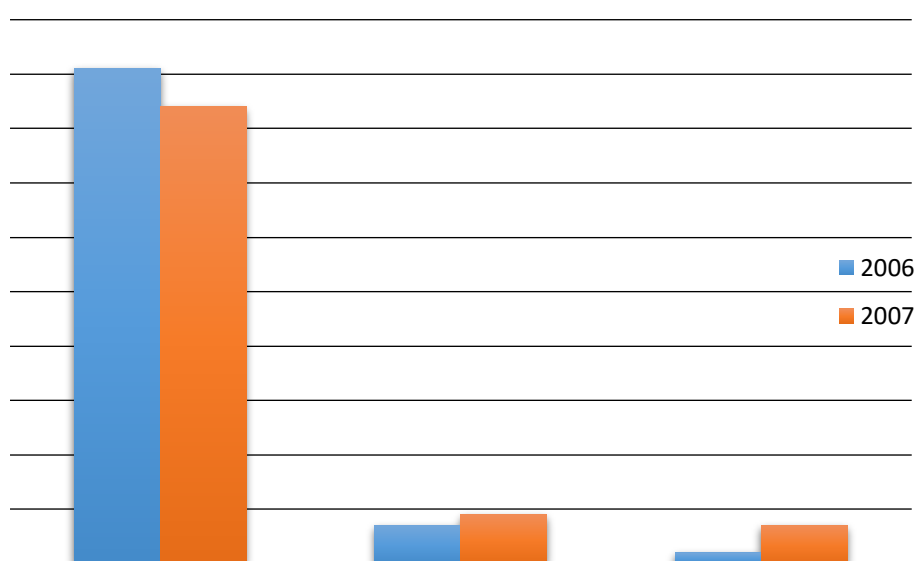
Il dato che risalta maggiormente è che nonostante la maggioranza dei turisti è proprietaria della casa della vacanza, tende sempre più a non rimanere per tutto il mese, ma fare una vacanza di circa 20 giorni, questo sia per la tipologia

di lavoro (le ferie non sono più un mese intero), sia perché aumentano le persone che completano le vacanze con viaggi all'estero.

Tabella 92 Mezzo di trasporto

Mezzo di Trasporto	2006	2007
Auto	91%	84%
Treno	7%	9%
Altro	2%	7%

Grafico 99 Mezzo di trasporto

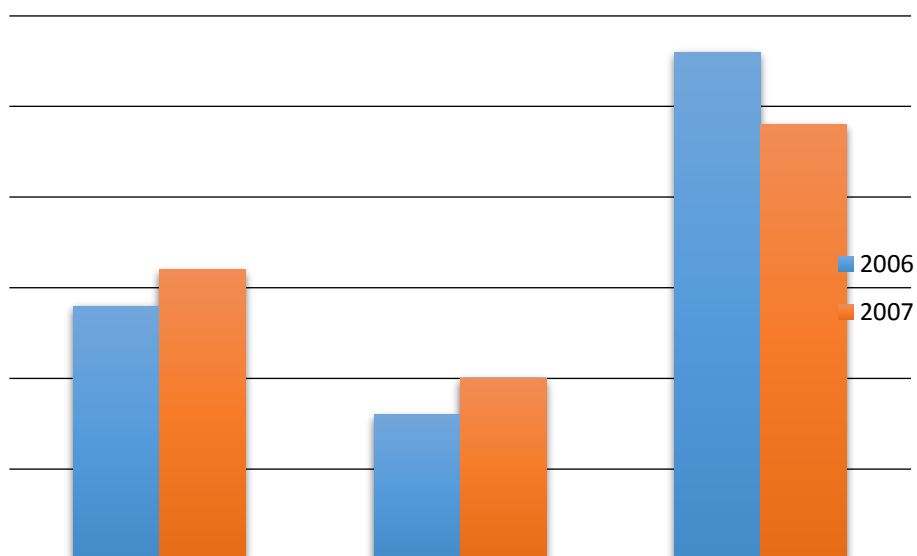


La tabella successiva suggerisce che la metà dei turisti rimane, per tutto il periodo di villeggiatura, nei confini del paese. Ma comunque sempre in maggior numero tendono a spostarsi nei comuni limitrofi.

Tabella 93 Località visitate

Località visitate	2006	2007
<b>Altre Località Marittime</b>	28%	32%
<b>Altre Località Montane</b>	16%	20%
<b>Rimasto a Belvedere</b>	<b>56%</b>	<b>48%</b>

Grafico 100 Località visitate



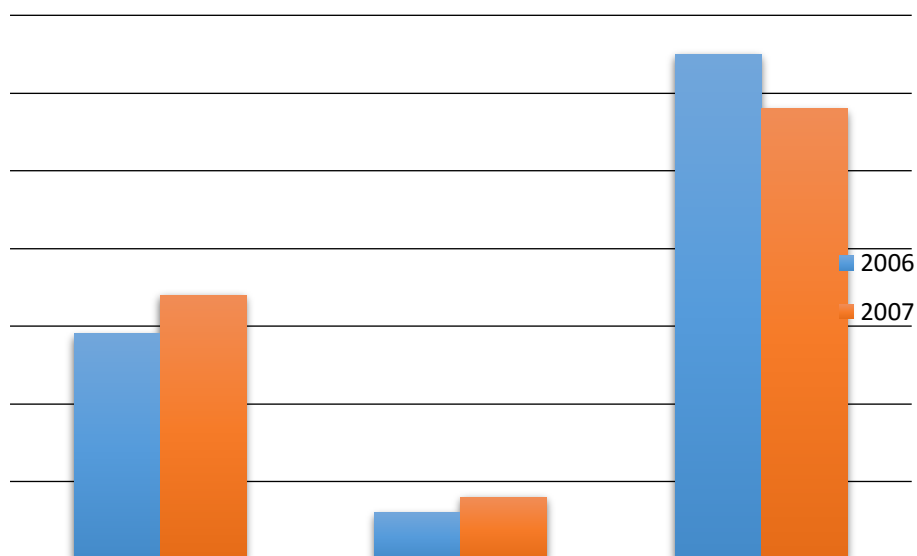


L'ultima domanda ha interessato l'aspetto delle manifestazioni svoltesi a Belvedere Marittimo, durante il periodo estivo.

Tabella 94 Giudizio sul programma estivo

Giudizio sul programma estivo	2006	2007
<b>Positivo</b>	29%	<b>34%</b>
<b>Negativo</b>	6%	<b>8%</b>
<b>Non ha partecipato a nessuna manifestazione</b>	<b>65%</b>	<b>58%</b>

Grafico 101 Giudizio sul programma estivo



Depurando il dato da quelle persone che non mostrano interesse al loro coinvolgimento a manifestazioni varie, fra coloro che vengono coinvolti, si può

notare che più dell'80% esprimono un giudizio positivo alle manifestazioni organizzate.

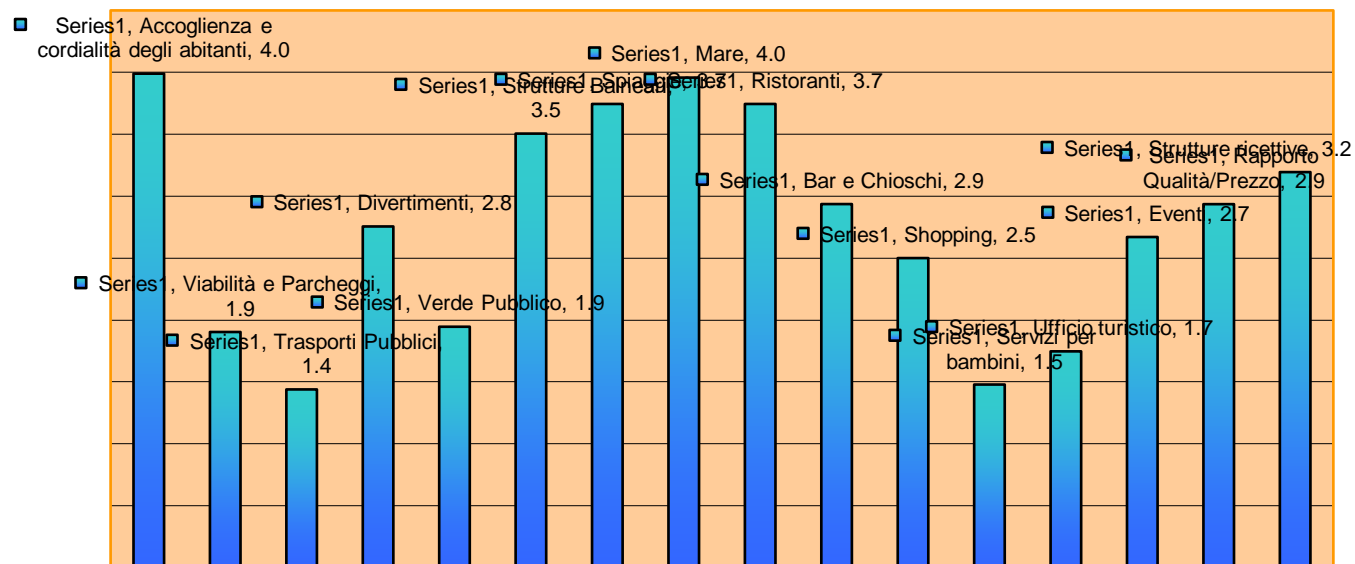
Infine abbiamo posto a valutazione una serie di fattori riguardante in generale tutti gli aspetti della vacanza. La scala di valutazione, da 1 a 5 (1 – Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 – Discreto; 4 - Buono; 5 - Eccellente), esprimere il GRADO DI SODDISFAZIONE rispetto al servizio offerto dalla località. I fattori sottoposti a valutazione riguardano:

1. Accoglienza e cordialità degli abitanti
2. Viabilità, traffico, parcheggi, segnaletica del territorio
3. Trasporti pubblici
4. Divertimenti
5. Verde pubblico, parchi e aiuole
6. Strutture balneari
7. Spiagge
8. Mare
9. Ristoranti
10. Bar e chioschi in spiaggia
11. Shopping
12. Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini
13. Servizio offerto dall'ufficio turistico
14. Eventi e intrattenimenti
15. Rapporto qualità – prezzo
16. Strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti)

I fattori con valutazione più alta sono stati l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 3,6), divertimenti (3,7), bellezza del Mare (3,7) la pulizia delle spiagge (3,6), e la qualità dei ristoranti (3,6).

I fattori con valutazione negativa sono stati innanzitutto la mancanza di servizi per i bambini (1,9), il servizio offerto dell'ufficio turistico (2,0), mancanza di shopping (2,2), e di parchi ed aiuole (2,3).

Grafico 102 Fattori posti a valutazione 2006





## 2007 2ª Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

Grafico 103 Fattori posti a valutazione 2007

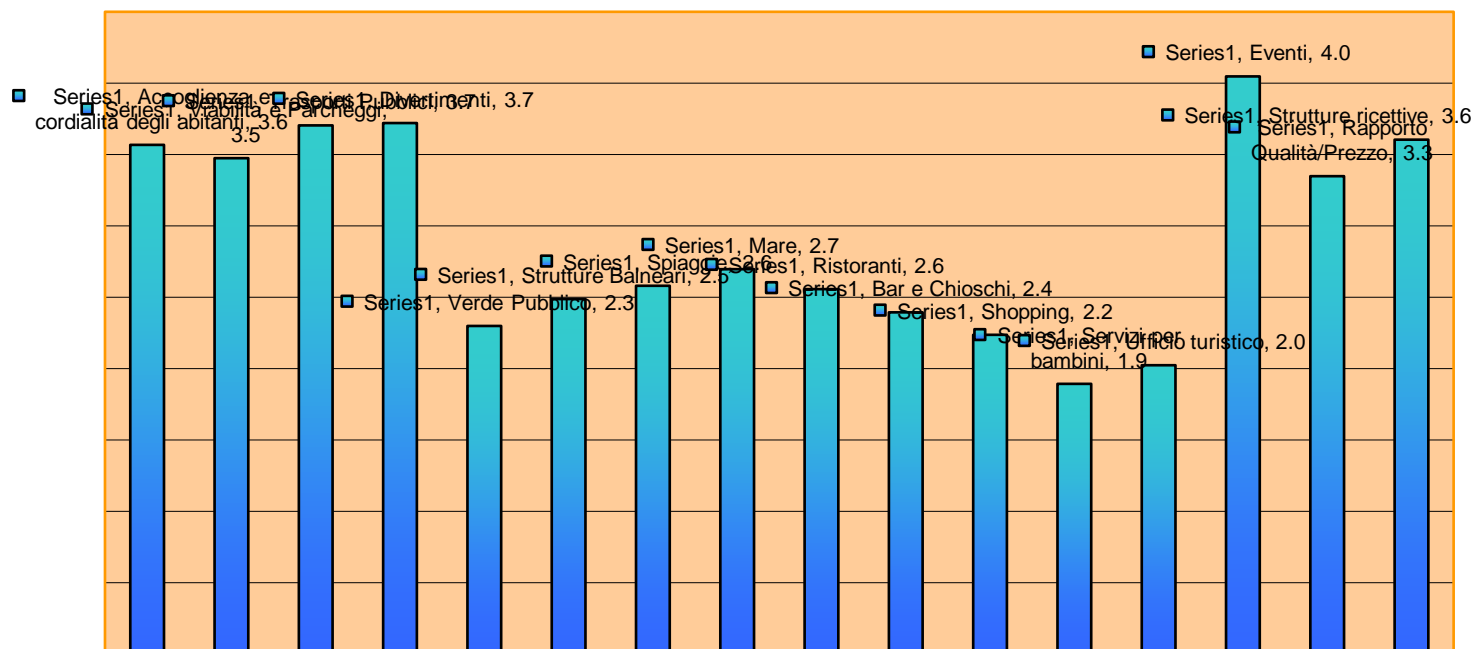
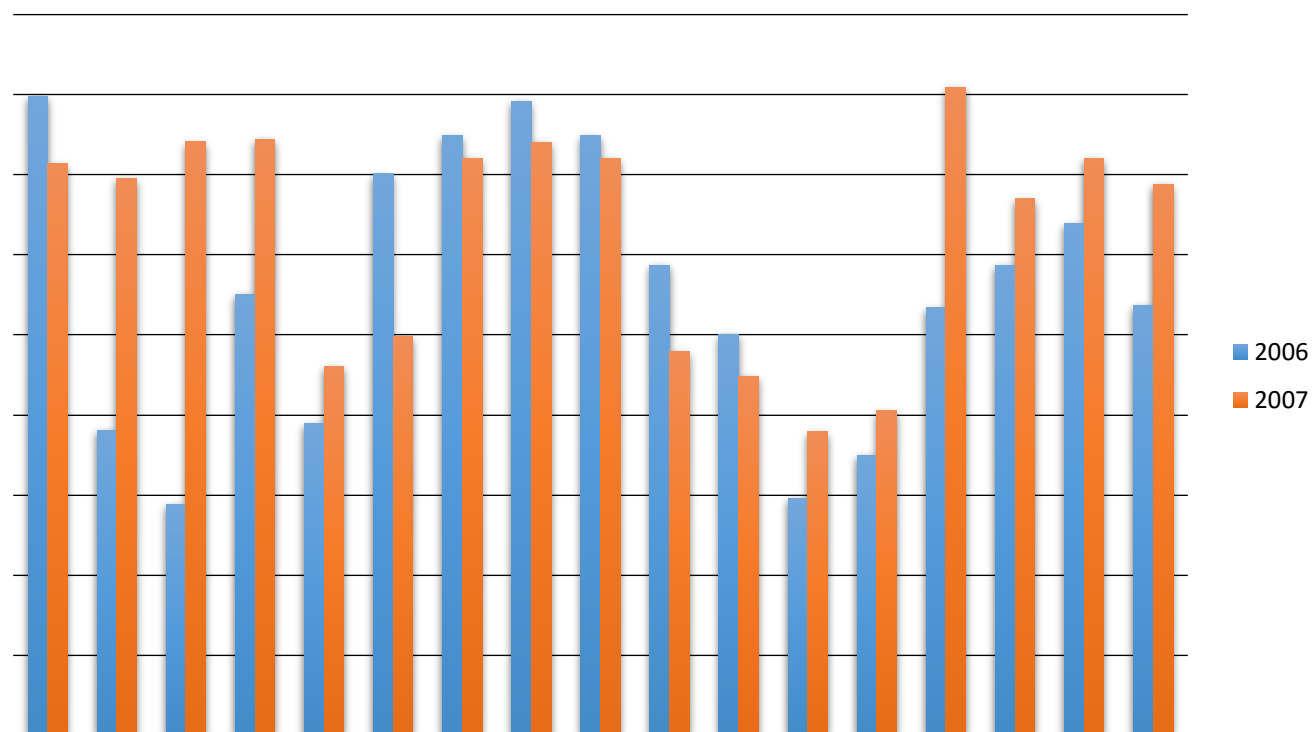


Grafico 104 Confronto Fattori posti a valutazione 2006/2007





## 2007 2<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

Rispetto al 2006 i fattori che hanno avuto un incremento di soddisfazione da parte del turista sono la viabilità, i trasporti, i divertimenti, gli eventi organizzati ed il rapporto Qualità/Prezzo, mentre hanno avuto un leggero calo le strutture balneari, i bar/chioschi, le strutture per lo shopping e l' Accoglienza e Cordialità degli abitanti (questo fattore a dir del vero è influenzato maggiormente dalla mancanza di cordialità da parte degli operatori e cioè baristi, camerieri e negozianti).

Infine è stato chiesto ad i turisti di dare un voto al soggiorno a Belvedere Marittimo, con voti:

1 (Insufficiente)

2 (Sufficiente)

3 (Discreto)

4 (Buono)

5 (Eccellente)

Il voto medio raggiunto è di 3,4 raggiungendo un valore più che Discreto e comunque migliore rispetto a quello dell'anno precedente che era pari a 2,7.

## 9.5 CONCLUSIONI

Belvedere Marittimo, nonostante un calo di turisti fatto registrare nel mese di Luglio, che comunque è stato un fattore relativo a tutto il comparto regionale, riesce ancora ad emanare un certo fascino nei confronti dei turisti. I dati confermano il fatto che sia una delle mete preferite per il turismo familiare.

Il turista medio sceglie Belvedere Marittimo per la tranquillità del luogo (79%) ed è un cliente fidelizzato (79%), addirittura quasi la metà villeggia a Belvedere da più di 5 anni.

In media villeggia 2,5 settimane, è possessore della casa di villeggiatura (42%) e villeggia con la propria famiglia (68%).

L'84% dei turisti raggiunge Belvedere Marittimo con la propria auto, ma nonostante ciò, quasi la metà (48%) non visita luoghi limitrofi e rimane per tutto il periodo a Belvedere (anche se questo dato è in calo rispetto al 2006).

Per quanto riguarda la partecipazione alle manifestazioni, più della metà dei villeggianti non partecipa a manifestazioni, depurando il dato da quelle persone che non mostrano interesse al loro coinvolgimento a manifestazioni varie, fra coloro che vengono coinvolti, più dell'80% esprimono un giudizio positivo alle manifestazioni organizzate.

### 2008 3<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

I fattori con valutazione più alta sono stati l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 3,6), divertimenti (3,7), bellezza del Mare (3,7) la pulizia delle spiagge (3,6), e la qualità dei ristoranti (3,6).

I fattori con valutazione negativa sono stati innanzitutto la mancanza di servizi per i bambini (1,9), il servizio offerto dell'ufficio turistico (2,0), mancanza di shopping (2,2), e di parchi ed aiuole (2,3).

## 103<sup>a</sup> Indagine sul Turismo - 2008

### 10.1 INTRODUZIONE

Questo studio rappresenta la terza fase del Progetto di Sviluppo Turistico – Marketing Territoriale del Comune di Belvedere Marittimo.

Come logica prosecuzione del progetto avviato due anni fa, il Comune di Belvedere Marittimo ha voluto dare un seguito, volendo verificare la situazione attuale in prospettiva dei risultati degli anni precedenti, dalla percezione dei turisti sul lavoro svolto, e dall'analisi SWOT, per continuare a dare, quindi, una immagine di Belvedere Marittimo sempre più vicina alle aspettative del Turista e che ne soddisfi le esigenze (Customer Satisfaction).

Lo studio del Territorio e dell'offerta turistica, abbinata allo studio del turista e della domanda turistica, consentono di sviluppare un piano di marketing atto ad andare sempre più incontro alla soddisfazione della clientela e quindi, ad un ritorno del turista.

Le prime due indagini svolte nel 2006 e nel 2007 sono state mirate allo studio della domanda e dell'offerta e del loro confronto. Con il presente studio si cercherà di analizzarne i risultati e di applicare e di studiare un piano di sviluppo turistico, in un contesto di mercato sottoposto a profondi cambiamenti.

### 2008 3<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

La principale sfida per lo sviluppo turistico futuro sta, appunto, nella predisposizione e nella capacità, di essere sempre dinamici e pronti alle nuove richieste, rimettendo sempre in gioco anche i pur positivi risultati riscontrati nelle precedenti indagini.

Il patrimonio culturale, paesaggistico, naturalistico, ambientale e storico, caratterizzato da tradizioni locali e forti elementi di tipicità, ma anche migliorando i rapporti fra i vari soggetti locali, cercando di integrare sempre di più le strategie pubbliche con le azioni degli operatori privati per creare proposte ricche di qualità ed identità, il saper essere pronti ad ogni richiesta, garantisce la migliore fruibilità di ciò che si offre, e sicuramente è garanzia di ottima offerta turistica

Il mercato turistico è sempre in fermento, foriero di nuove e sempre più interessanti novità, è un mercato che cambia continuamente, che presenta cicli di sviluppo molto più frequenti rispetto al passato; ed è per questo motivo che i territori, in sinergia con gli operatori privati, devono poter rimanere al passo con i tempi ed offrire sempre innovazione ed efficienza organizzativa dell'offerta, con prodotti attrattivi e distintivi e puntando su una adeguata politica turistica integrata di governo del territorio, tramite adeguate strategie di sviluppo in linea con le tendenze del mercato.

## 10.2 LE DUE INDAGINI PRECEDENTI

### 10.2.1 LE STRUTTURE RICETTIVE

Dalla analisi dell'offerta turistica, Belvedere Marittimo si pone su un piano di eccellenza, insieme a Diamante, paese limitrofo, come polo d'attrazione per l'intera Calabria, ed in particolar modo dell'Alto Tirreno Cosentino.

La presenza di un numero adeguato di strutture alberghiere ed extra alberghiere, con un consistente numero di posti letto, di varie categorie, permette a Belvedere marittimo, di poter offrire variegate forme di turismo, orientato a differenti target. Anche se, dallo studio comparativo, emerge che Belvedere Marittimo, predilige l'offerta turistica di qualità avendo una percentuale maggiore di presenza di struttura a 4 stelle, rispetto ai paesi limitrofi ed in un certo qual modo competitor.

#### 10.2.1.1.1.1 Strutture Turistiche Ricettive

2006		2007	
Alberghi 4 Stelle			
Numero:	4	Numero:	4
N° Camere:	489	N° Camere:	570
N° Posti Letto:	1.263	N° Posti Letto:	1.700
Alberghi 3 Stelle			
Numero:	3	Numero:	3
N° Camere:	67	N° Camere:	67
N° Posti Letto:	109	N° Posti Letto:	109

Alberghi 2 Stelle			
Numero:	1	Numero:	1
N° Camere:	7	N° Camere:	7
N° Posti Letto:	18	N° Posti Letto:	18
Residenze Turistiche Alberghiere (RTA)			
Numero:	1	Numero:	1
N° Camere:	78	N° Camere:	78
N° Posti Letto:	161	N° Posti Letto:	161
Attività Extra – Alberghiera (Rifugio)			
Numero:	1	Numero:	1
N° Posti Letto:	8	N° Posti Letto:	8

## 10.2.2 I FLUSSI TURISTICI

Il 2007 ha registrato un notevole calo turistico, sia in termini di presenze che di arrivi, per quanto riguarda gli italiani, mentre un notevole aumento, in termini di stranieri.

<i>Presenze Italiani</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>giu</i>	14.699	15.030	2%
<i>lug</i>	25.726	23.208	-10%
<i>ago</i>	37.384	36.910	-1%

<i>Arrivi Italiani</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>giu</i>	2.624	3.385	29%
<i>lug</i>	3.645	3.136	-14%
<i>ago</i>	4.634	4.717	2%

<i>Presenze Stranieri</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>giu</i>	253	1.349	433%
<i>lug</i>	539	894	66%
<i>ago</i>	471	1.102	134%



## 2008 3<sup>a</sup> Indagine sul Turismo del Comune di Belvedere Marittimo

<i>Arrivi Stranieri</i>			
	2006	2007	Perc.
<i>giu</i>	55	214	289%
<i>lug</i>	77	189	145%
<i>ago</i>	57	174	205%

Da una breve analisi di confronto con i dati dei paesi limitrofi, Belvedere Marittimo ha avuto un incremento notevole nel mese di Giugno, mentre il mese di Luglio ha avuto un calo che risulta nella media del territorio e nel mese di Agosto ha registrato un incremento sempre in tendenza alla media territoriale.

Dalla analisi dell'offerta turistica, Belvedere Marittimo si pone su un piano di eccellenza, insieme a Diamante, paese limitrofo, come polo d'attrazione per l'intera Calabria, ed in particolar modo dell'Alto Tirreno Cosentino.

### 10.3 ANALISI SWOT

Per l'analisi SWOT è stato utilizzato un modello interpretativo (Analisi Importanza-Performance) che considera contemporaneamente sia l'importanza percepita negli attributi della destinazione, sia la performance della destinazione riguardo tali attributi, così come percepiti dai visitatori.

I dati relativi ad ogni attributo (o variabile) sono stati riportati su assi cartesiani rappresentanti, sull'asse delle ascisse la performance/soddisfazione e sull'asse delle ordinate l'importanza, come mostrato nella figura successiva.

Punti di FORZA	Punti di DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Patrimonio storico-architettonico e culturale unico: castello, centro storico, luoghi di culto, palazzi gentilizi, reliquie di San Valentino, torri di avvistamento sulla costa.</li><li>• Elevata valenza paesaggistica del territorio: a pochi chilometri dal mare è possibile raggiungere il rifugio della Santa Croce posta a più di 1.000 metri di altezza s.l.m.</li><li>• Mare pulito (bandiera blu), la costa è varia con spiagge</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mancanza di un Ufficio Informativo Turistico</li><li>• Assenza di trasporto Pubblico</li><li>• Scarsa presenza di giochi per bambini</li><li>• Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità);</li><li>• Insufficiente cultura legata alla qualità dei servizi e alla adozione di sistemi di gestione</li></ul>

<p>sabbiose, piccole insenature, fondali bassi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forti flussi turistici.</li> <li>• Presenza di aree naturalistiche con elevato indice di diversità biologica: Belvedere Marittimo rientra nel parco del Pollino).</li> <li>• Offerta turistica diversificata.</li> <li>• Produzioni agricole di valore adatte allo sviluppo di filiera: olio, vino, cedro, fichi, frutticoltura minore, pomodori e insalate.</li> <li>• Diffusa presenza di strutture ricettive: è in crescita la qualità delle strutture ricettive.</li> <li>• Presenza di fattori attrattivi storici culturali.</li> <li>• Accoglienza e Cordialità.</li> </ul>	<p>ambientale in azienda;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa integrazione e polverizzazione dei servizi turistici;</li> <li>• Il turismo non riesce a svolgere un ruolo trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno (forte stagionalità);</li> <li>• Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale;</li> <li>• Aziende agricole di piccola dimensione (media 1,5 ettari, forza lavoro a carattere prevalentemente familiare) con scarsa propensione a nuove strategie produttive e commerciali (dovuto anche allo scarso ricambio generazionale).</li> <li>• Poca presenza di piccole e medie imprese per la trasformazione dei prodotti agricoli.</li> <li>• Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.</li> <li>• Enorme disponibilità di case sparse non utilizzate appieno con degrado di strutture spesso di pregio storico-architettonico.</li> </ul>
--	---

OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica: turismo balneare, rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico;</li> <li>• Evoluzione dei consumi verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici con requisiti di sicurezza, di tipicità e di tracciabilità.</li> <li>• Crescente attenzione alla realizzazione di strategie di sviluppo guidate dal basso e integrate.</li> <li>• Possibilità di partenza dell'aviosuperficie di Scalea.</li> <li>• Opportunità di incremento occupazionali, per il recupero ed adeguamento compatibile del patrimonio edilizio esistente.</li> <li>• Ottenimento di benefici diffusi a livello turistico, occupazionale e nella distribuzione del reddito.</li> <li>• Buona immagine sul mercato italiano ed estero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilità e vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e naturalistico.</li> <li>• Riduzione del presidio ambientale dovuto al progressivo abbandono delle campagne da parte dei contadini.</li> <li>• Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico.</li> <li>• Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico ambientale, sociale ed economica.</li> <li>• Andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione.</li> </ul>

Prima di procedere a necessario specificare che tale approccio considera i seguenti punti:

- massimizzando la performance in quegli attributi che sono importanti per il cliente si massimizza di conseguenza la sua soddisfazione globale;
- la priorità deve essere data al miglioramento delle performance degli attributi più importanti. Per fare ciò, la strategia percorribile è quella di trasformare le minacce in opportunità;
- l'analisi permette di valutare i punti di forza e di debolezza del servizio in relazione ai visitatori attuali e delle loro attitudini. Indica anche le direttive da seguire per azioni correttive o di consolidamento della posizione competitiva (la matrice è quindi anche strumento di controllo strategico).

Nello specifico, l'interpretazione di ogni singolo quadrante è la seguente:

Quadrante I: Punti di **FORZA**: Sono quelle variabili che risultano di alta importanza e con una alta performance. Rappresentano i punti di forza del territorio:

- ❖ Patrimonio storico-architettonico e culturale unico: castello, centro storico, luoghi di culto, palazzi gentilizi, reliquie di San Valentino, torri

di avvistamento sulla costa: la presenza del Castello Angioino Aragonese del XI Secolo, del crocifisso ligneo del XVIII secolo, le reliquie di San Valentino presenti nel Convento dei Cappuccini di San Daniele, la Torre Paolo Emilio possono essere elementi attrattivi da dover sviluppare.

- ❖ Elevata valenza paesaggistica del territorio: a pochi chilometri dal mare è possibile raggiungere il rifugio della Santa Croce posta a più di 1.000 metri di altezza slm: il rifugio della Santa Croce è possibile raggiungerlo a piedi, dopo una salita di circa due/tre ore, dove è possibile pernottare gratuitamente previa prenotazione.
- ❖ Mare pulito (bandiera blu), la costa è varia con spiagge sabbiose, piccole insenature, fondali bassi.
- ❖ Forti flussi turistici.
- ❖ Presenza di aree naturalistiche con elevato indice di diversità biologica: Belvedere Marittimo rientra nel parco del Pollino).
- ❖ Offerta turistica diversificata.
- ❖ Produzioni agricole di valore adatte allo sviluppo di filiera: olio, vino, cedro, fichi, frutticoltura minore, pomodori e insalate.
- ❖ Diffusa presenza di strutture ricettive: è in crescita la qualità delle strutture ricettive.
- ❖ Presenza di fattori attrattivi storici culturali.

- ❖ Accoglienza e Cordialità: risulta essere la voce più apprezzata dalle indagini campionarie..

Questo quadrante comprende variabili che risultano di alta importanza e che devono essere altamente valorizzati.

**Strategia:** occorre mantenere e consolidare i punti di questo quadrante. Le risorse economiche per sostenere questo processo possono essere ricavate dal disinvestimento di quegli aspetti che presentano una bassa importanza per la clientela.

Quadrante II: Punti di **DEBOLEZZA**: Sono quelle variabili con scarsa performance, nonostante abbiano alta importanza.

- ❖ Mancanza di un Ufficio Informativo Turistico: urge la costituzione di un punto informativo che divulga le principali informazioni e dei servizi fruibili dai turisti;
- ❖ Assenza di trasporto pubblico: assenza di un trasporto pubblico e congestione delle strade da parte del trasporto privato;
- ❖ Scarsa presenza di giochi per bambini: pochi luoghi destinati ai bambini e quelli presenti, esclusivamente nei lidi privati;

- ❖ Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità): mancanza di una associazione di commercianti ed operatori del turismo, mancanza di un marchio identificativo;
- ❖ Insufficiente cultura legata alla qualità dei servizi e alla adozione di sistemi di gestione ambientale;
- ❖ Scarsa integrazione e polverizzazione dei servizi turistici;
- ❖ Il turismo non riesce a svolgere un ruolo trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno (forte stagionalità);
- ❖ Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale;
- ❖ Aziende agricole di piccola dimensione (media 1,5 ettari, forza lavoro a carattere prevalentemente familiare) con scarsa propensione a nuove strategie produttive e commerciali (dovuto anche allo scarso ricambio generazionale).
- ❖ Poca presenza di piccole e medie imprese per la trasformazione dei prodotti agricoli.
- ❖ Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.
- ❖ Enorme disponibilità di case sparse non utilizzate appieno con degrado di strutture spesso di pregio storico-architettonico.



**Strategia:** Riuscire ad intervenire per ricollocare queste variabili nel quadrante dei Punti di Forza, mediante un riposizionamento ed una riallocazione delle risorse. In particolar modo nei confronti di quelle variabili emerse dalla somministrazione dei questionari e che hanno avuto voti negativi da parte del turista. Modificare queste voci da un chiaro segnale di attenzione e di ascolto nei confronti del turista.

#### Quadrante III: Elementi di **OPPORTUNITÀ** (fattori secondari)

Il quadrante comprende quelle variabili presenti, ma non ampiamente sfruttati. È una zona di relativo controllo, ma che può diventare pericolosa perché talvolta sono presenti attributi che stanno offrendo vantaggi competitive ai concorrenti, se non colti

- ❖ Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica: turismo balneare, rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico;
- ❖ Evoluzione dei consumi verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici con requisiti di sicurezza, di tipicità e di tracciabilità.
- ❖ Crescente attenzione alla realizzazione di strategie di sviluppo guidate dal basso e integrate.
- ❖ Possibilità di partenza dell'aviosuperficie di Scalea.
- ❖ Opportunità di incremento occupazionali, per il recupero ed

adeguamento compatibile del patrimonio edilizio esistente.

- ❖ Ottenimento di benefici diffusi a livello turistico, occupazionale e nella distribuzione del reddito.
- ❖ Buona immagine sul mercato italiano ed estero.

**Strategia:** spesso sono attributi che possono diventare più importanti se la loro qualità migliora. Interventi su questi attributi provocherebbero una ridotta ripercussione sulla soddisfazione globale.

Quadrante IV: Elementi di **MINACCE** (fattori secondari)

- ❖ Fragilità e vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e naturalistico.
- ❖ Riduzione del presidio ambientale dovuto al progressivo abbandono delle campagne da parte dei contadini.
- ❖ Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico.
- ❖ Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico ambientale, sociale ed economica.
- ❖ Andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione.

**Strategia:** Queste variabili devono essere attenzionate, al fine del miglioramento

continuo

Come si nota la situazione non pare tragica. I fattori positivi sono presenti e consistenti, mentre i fattori negativi sono abbastanza circoscritti e con interventi facilmente individuabili.

Nel complesso emerge come carente soprattutto il sistema della cooperazione e dei servizi, che possono essere facilmente mitigati, per il tramite della costituzione di una associazione dei commercianti e degli operatori turistici e tramite l'aumento dei servizi rivolti ai turisti, come il trasporto pubblico (si potrebbe istituire un pullman gratuito che porti i turisti nelle zone di maggiore attrazione come il mare, il centro storico, il lungomare ecc), l'individuazione di luoghi da destinare a parco giochi, il tutto destinato a sostenere ed agevolare il turista nella fruizione della località di vacanza.

La domanda presente nell'area non pare esprimere esigenze specifiche: siamo in presenza di un sistema di offerta quindi che pare essersi adeguato ai livelli di bisogni richiesti dalla propria clientela, ma che non ha sviluppato adeguatamente nel tempo quel sistema di servizio che ormai è al centro della competitività del mercato turistico.

Si ritiene che si è ancora in tempo a recuperare il terreno perso, ma occorre muoversi con rapidità, sia sul fronte dell'adeguamento organizzativo e

qualitativo del prodotto che sul fronte del riposizionamento della destinazione  
sul mercato

## 10.4 CONCLUSIONI

Belvedere Marittimo, nonostante un calo di turisti fatto registrare nel mese di Luglio, che comunque è stato un fattore relativo a tutto il comparto regionale, riesce ancora ad emanare un certo fascino nei confronti dei turisti. I dati confermano il fatto che sia una delle mete preferite per il turismo familiare.

L'analisi SWOT ha evidenziato punti di debolezza e minacce, ma anche numerosi sono i punti di forza e le opportunità offerte dal mercato: senza certo sottovalutare i lati negativi, ci si può soffermare sui lati positivi, su cui far leva per uno sviluppo armonico e duraturo del comprensorio.

Il valore aggiunto locale è rappresentato dalla presenza sul territorio di un ricco e variegato patrimonio naturale, artistico e culturale unitamente a produzioni tipiche di qualità. Ci sono una varietà di ingredienti per realizzare un mix di prodotti di diversi turismi fruibili in tutto l'arco dell'anno.

Questa analisi consente di tracciare quindi, la strada del miglioramento.

La missione del territorio può essere così sintetizzata come lo sviluppo economico del territorio attraverso l'integrazione dell'agricoltura, dell'artigianato e del terziario con il turismo.

Gli obiettivi di carattere generale devono essere rivolti a valorizzare e migliorare quel sistema complesso di offerta rappresentato dal territorio.

Gli obiettivi specifici devono mirare a:

- ❖ Sensibilizzare il territorio e stimolare la progettualità dal basso;
- ❖ Stimolare la creazione di reti in un'ottica di sistema territoriale;
- ❖ Incentivare la creatività e l'imprenditorialità;
- ❖ Offrire risposte alla crescente domanda di ambiente;
- ❖ Intervenire sui flussi turistici di tipo estivo-balneare per destagionalizzarli e veicarli nell'entroterra.

La strada quindi può essere la sinergia tra pubblico e privato, al fine di garantire servizi sempre migliori ed efficienti, che vadano incontro alle esigenze del cliente/turista.

## 11 Il Turismo delle seconde case - 2009

### 11.1 LE SECONDE CASE

A supporto del Piano di Marketing Turistico del Comune di Belvedere Marittimo, è di vitale importanza studiare il fenomeno delle seconde case.

I dati, qui presentati, fanno riferimento ai dati ISTAT dell'ultimo censimento 2001 e dei dati comunali.

All'interno del settore turistico belvederese, questa risorsa rappresenta una sempre più importante alternativa alla ricettività alberghiera ed extra-alberghiera. Anzi, per molti aspetti è la scelta preferita del turista a Belvedere.

L'analisi del fenomeno dell'utilizzo turistico delle abitazioni private a Belvedere Marittimo, avviata in accordo con l'Amministrazione Comunale, serve a valutarlo numericamente, a definire il grado di utilizzo delle abitazioni e ad analizzare i comportamenti di domanda e di spesa turistica correlata, integrando il quadro statistico dei flussi turistici regionali.

Questo studio si concentrerà principalmente sull'offerta turistica e quindi, sulla quantificazione delle seconde case presenti a Belvedere Marittimo, rappresentante la scelta preferita dai turisti.

La prima fase quindi, si è basata sullo studio demografico e degli edifici presenti sul territorio.

Si può comunque fare un dettaglio degli edifici adibiti ad abitazione e ricavarne congetture.

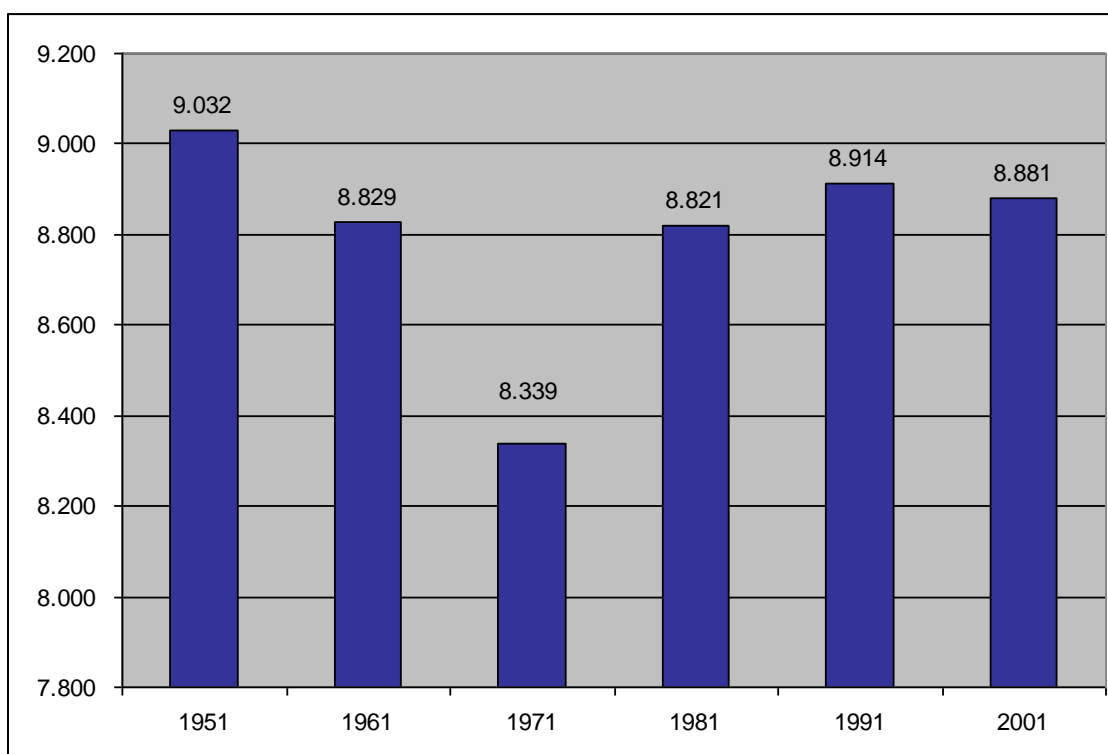
L'andamento della popolazione a Belvedere Marittimo nel dopoguerra, è stato quasi costante, con un avvallamento negli anni sessanta dovuto alla crescente emigrazione.



Tabella 95 Popolazione residente a Belvedere Marittimo nel dopoguerra

Anno	Popolazione residente
1951	9.032
1961	8.829
1971	8.339
1981	8.821
1991	8.914
2001	8.881

Grafico 105 Popolazione residente a Belvedere Marittimo nel dopoguerra



A Belvedere Marittimo, dall'ultimo censimento (2001), risultano 3.024 edifici, di cui 2.858 utilizzati. Di questi edifici, 2.357 sono dislocati in centri abitati, 651 in nuclei abitati e soltanto 16 sono da considerarsi case sparse.

Dei 3.024 edifici presenti, 2.765 sono adibiti ad uso abitativo (91,4%), e di quest'ultime l'anno di costruzione è:

Tabella 96 Epoca di Costruzione degli edifici abitativi

Epoca	Edifici
Prima del 1919	236
1919 – 1945	277
1946 – 1961	448
1962 – 1971	483
1972 – 1981	764
1982 – 1991	303
Dopo il 1992	254
TOTALE	2.765

In media questi edifici sono di due piani (2,11), ed hanno 2,6 appartamenti:

Tabella 97 Numero di Piani

Numero Piani	Edifici
1	547
2	1.567
3	456
4 o più	195
TOTALE	2.765

Tabella 98 Numero di Abitazioni per Edifici

Numero appartamenti	Edifici
1	1.287
2	729
3 o 4	405
da 5 a 8	221
da 9 a 15	92
16 o più	31
<b>TOTALE</b>	<b>2.765</b>

Un dato significativo, per il nostro studio, può essere dato dalla consistenza edilizia. A fronte di 2.765 edifici, a Belvedere Marittimo, ci sono 7.206 abitazioni. Andando a vedere il numero di abitazioni occupate e non, presenti a Belvedere Marittimo per anno di censimento, possiamo notare la notevole crescita di abitazioni non occupate:

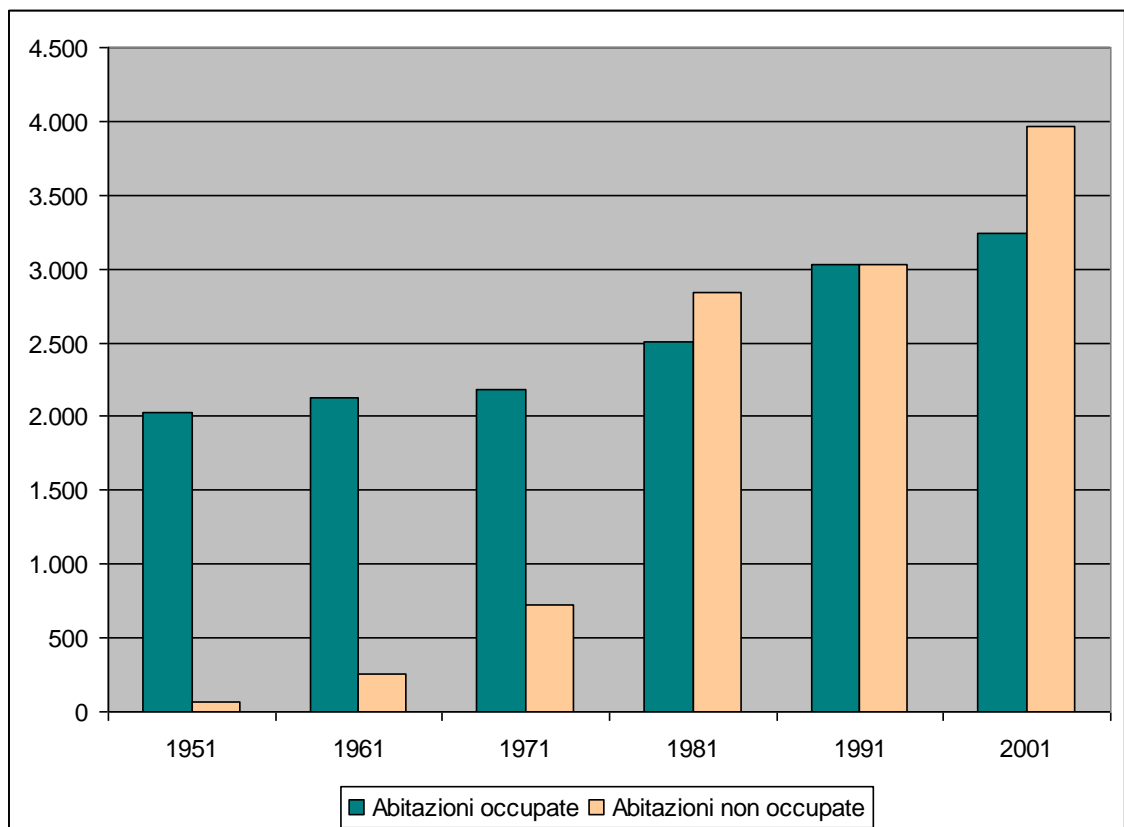
Tabella 99 Numero di Abitazioni

Anno	Abitazioni occupate	Abitazioni non occupate
1951	2.030	70

## 2009 Il Turismo delle seconde case

<b>1961</b>	<b>2.128</b>	<b>259</b>
<b>1971</b>	<b>2.178</b>	<b>723</b>
<b>1981</b>	<b>2.505</b>	<b>2.840</b>
<b>1991</b>	<b>3.035</b>	<b>3.032</b>
<b>2001</b>	<b>3.242</b>	<b>3.964</b>

Grafico 106 Numero di Abitazioni



Come si può evincere, ad una popolazione quasi costante, corrisponde un aumento misurato del numero delle abitazioni occupate, dovuto essenzialmente

alla disgregazione delle famiglie patriarcali ed alla crescita consistente di piccoli nuclei familiari composti da tre o quattro componenti.

Il dato evidente che risulta dall'analisi del grafico precedente è la notevole crescita esponenziale delle abitazioni non occupate, il quale denota un boom delle costruzioni di abitazioni destinate a case per vacanze negli anni settanta e negli anni novanta.

Per quanto riguarda l'afflusso di turisti nelle cosiddette seconde case, non esiste un censimento ad hoc, né tanto meno uno studio. Quindi non possiamo che fare delle supposizioni.

Come si è visto in precedenza, il numero medio di stanze per ogni abitazione è di 2,11; come si vedrà in seguito, la permanenza media dei turisti nel luogo di villeggiatura è di tre settimane (21 giorni).

Supponendo un utilizzo del 10% delle case non abitate per villeggiatura nel mese di Giugno e Settembre, un utilizzo del 25% a Luglio e del 50% nel mese di agosto avremo che:

Tabella 100 Presenze turistiche nelle seconde case – Estate 2006

Mese	Presenze
Giugno	33.298
Luglio	83.244
Agosto	166.488
Settembre	33.298
TOTALE	316.328

Secondo le nostre ipotesi, durante il periodo estivo, ci potrebbero essere 316.328 presenze turistiche che alloggiano in case private.

## 12 Studio della figura del Turista - 2011

### 12.1 LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO

#### Metodologia - Il Questionario

Durante il mese di Luglio ed il mese di Agosto 2011, sono stati somministrati i questionari su un campione di 190 turisti, su tutto il territorio di Belvedere Marittimo. I Questionari sono stati somministrati nei luoghi di massimo afflusso dei turisti, quindi nei lidi, sulle spiagge pubbliche, nei locali pubblici, nelle zone di passeggio, come il lungomare ed il centro storico, ed in altri luoghi dove era possibile rintracciare il turista.

L'universo di riferimento preso in considerazione per questa indagine si basa su:

- turisti che hanno pernottato almeno una notte nell'area; sono esclusi quindi gli escursionisti ovvero coloro che non soggiornano nell'area;



## 2011 Studio della figura del Turista a Belvedere Marittimo

Tali criteri di selezione hanno permesso di concentrare l'indagine sui turisti che hanno scelto liberamente queste località come destinazione finale della vacanza.

Così facendo, ci si è concentrati sulle motivazioni, le scelte e gli atteggiamenti del mercato nei confronti della destinazione: l'obiettivo è infatti di valutare, su un campione rappresentativo, le caratteristiche dei turisti potenziali e le opportunità che le mete turistiche nel territorio di Belvedere Marittimo possono giocare sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

Il questionario (All. 1) ha avuto l'obiettivo di reperire alcune informazioni sul turista medio.

La prima parte del questionario è servita a raccogliere le informazioni sulla persona, come l'età, il sesso, la provenienza e la professione.

La seconda parte ha riguardato la villeggiatura e le informazioni raccolte sono state il luogo della villeggiatura, la composizione del gruppo di soggiorno, il motivo della villeggiatura, da quando tempo veniva a Belvedere, il motivo della scelta, la durata del soggiorno, il mezzo di locomozione, gli spostamenti ed i cambiamenti riscontrati rispetto agli anni passati sia in generale che a riguardo delle manifestazioni.

La terza parte ha riguardato la valutazione del turista ad alcuni fattori, come l'Accoglienza e cordialità degli abitanti, la Viabilità, il traffico, i parcheggi, la segnaletica del territorio, i trasporti pubblici, i Divertimenti, il Verde pubblico, le Strutture balneari, la pulizia delle spiagge, la qualità e la bellezza del mare, i

Ristoranti, i Bar e chioschi in spiaggia, lo Shopping, l'Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini, il Servizio offerto dall'ufficio turistico, gli eventi e gli intrattenimenti, il rapporto qualità/prezzo e la qualità delle strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti).

I luoghi in cui sono stati somministrati i questionari sono stati:

- ❖ Il Bizzarro Beach Club
- ❖ Lido Sabbia D'Oro
- ❖ Castellana
- ❖ Perla Majestic
- ❖ Hotel Belvedere
- ❖ Hotel Poseidon
- ❖ Lungomare
- ❖ Centro Storico

Successivamente sono stati accorpati i dati relativi al lungomare ed al centro storico (di seguito Lungomare) e confrontati con l'altro gruppo (di seguito Periferia).

Il profilo del Turista

La composizione degli intervistati per fasce d'età è la seguente:

Tabella 101 Ripartizione per fasce d'età

Fascia d'età	Percentuale
<b>Meno di 20</b>	<b>14%</b>
<b>21 - 30</b>	<b>15%</b>
<b>31 - 40</b>	<b>15%</b>
<b>41 - 50</b>	<b>25%</b>
<b>51 - 60</b>	<b>15%</b>
<b>oltre i 61</b>	<b>17%</b>

Grafico 107 Ripartizione per fasce d'età

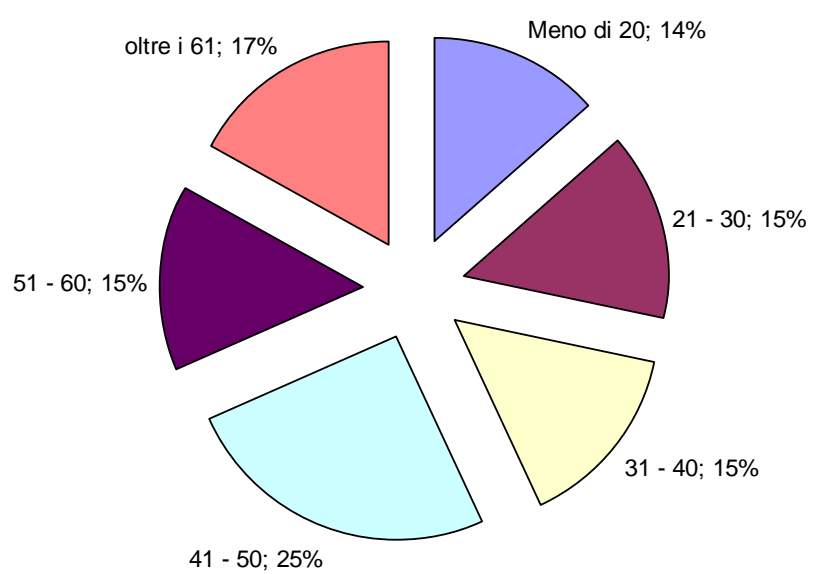
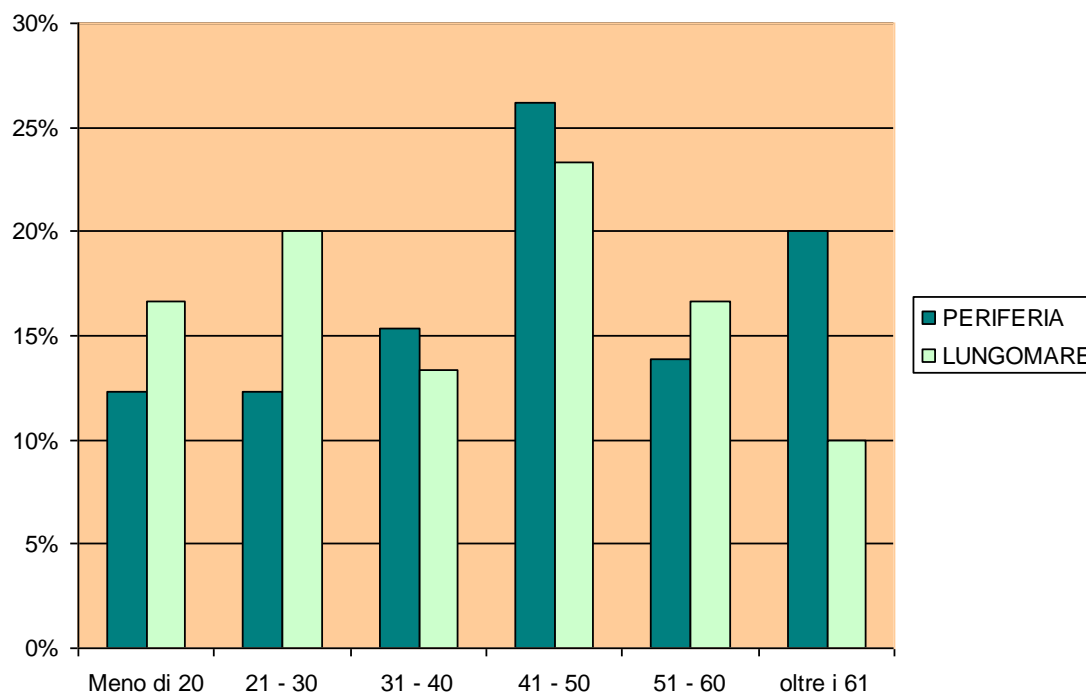


Grafico 108 Ripartizione per fasce d'età e per luogo



Nel complesso risulta una equidistribuzione rispetto alle fasce d'età, con la classe modale (quella con la frequenza più alta) relativa alla fascia d'età tra 41 – 50 anni.

In realtà accorpando le fasce d'età e ridistribuendole in Giovani, Adulti ed Anziani, si può notare che la fascia degli Adulti è la più consistente evidenziando quindi una tendenza dell'area ad attrarre una clientela di età di tipo familiare e matura.

Per quanto riguarda il genere c'è una sostanziale parità tra i sessi, ciò rafforza ancora di più l'analisi precedentemente fatta sulla tendenza familiare del turismo presente.

Si nota come i giovani tendono a riversarsi nei centri, mentre gli adulti e gli anziani preferiscono il luoghi di periferia.

Tabella 102 Ripartizione per genere

Genere	Percentuale
<b>Maschile</b>	<b>47%</b>
<b>Femminile</b>	<b>53%</b>

Grafico 109 Ripartizione per genere

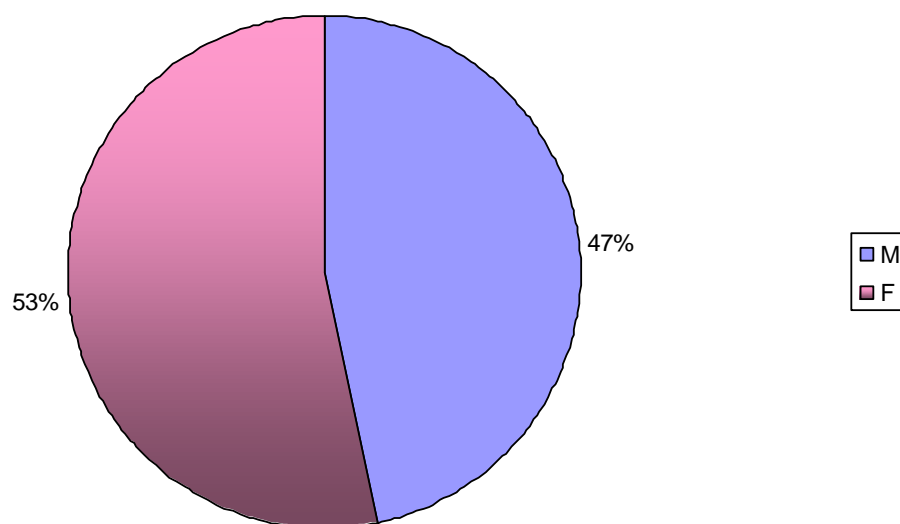
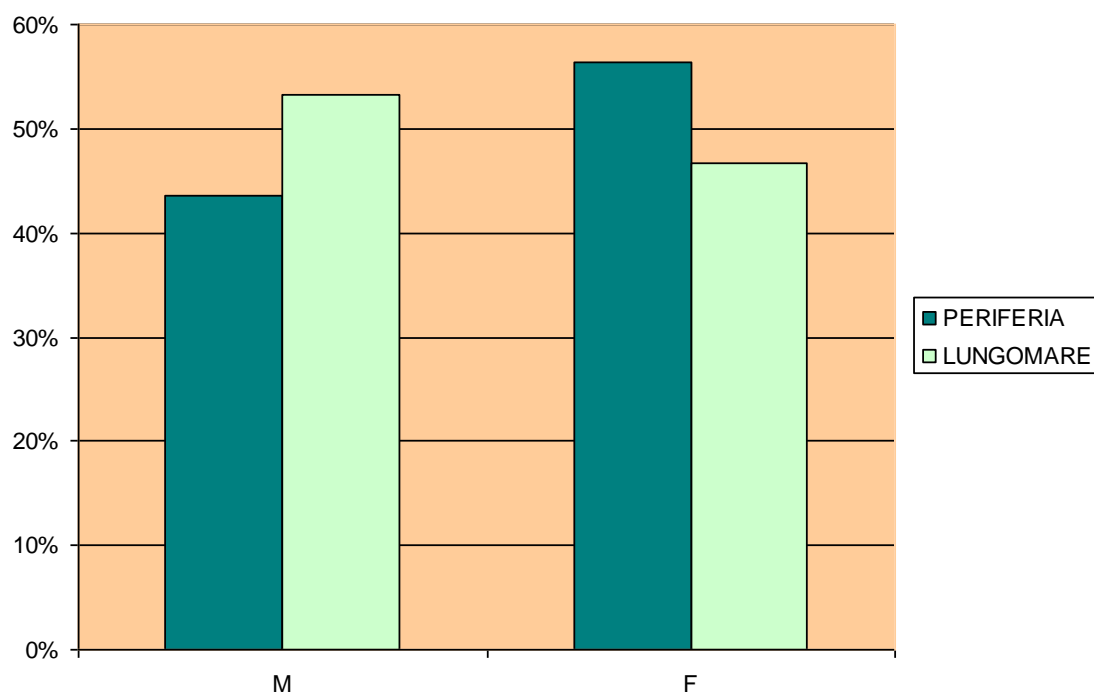


Grafico 110 Ripartizione per genere e per luogo





## Provenienza

I dati ufficiali del 2005, dell'Osservatorio Turistico Regionale, collocano la presenza degli stranieri al **7%** dei pernottamenti totali, che raggiunge il **10%** nelle strutture alberghiere. L'evidenza è quindi di una destinazione con un basso grado di appeal sulla clientela estera.

La metodologia dell'indagine utilizzata non consente di stimare con maggiore precisione l'entità della clientela straniera: la nazionalità italiana - estera è stata scelta, infatti, come strato di campionamento. E' interessante invece analizzare all'interno dei due blocchi le specifiche regioni, il paese di provenienza

Tabella 103 Ripartizione per provenienza

Genere	Percentuale
Provincia di Cosenza	5%
Regione Calabria	3%
Regione Campania	49%
Altre Regioni di Italia	42%
Estero	1%

Grafico 111 Ripartizione per provenienza

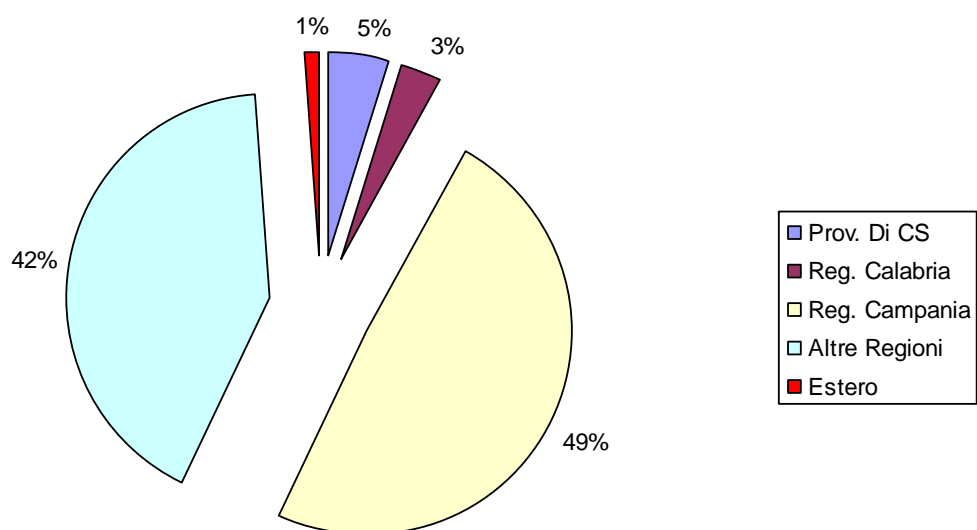
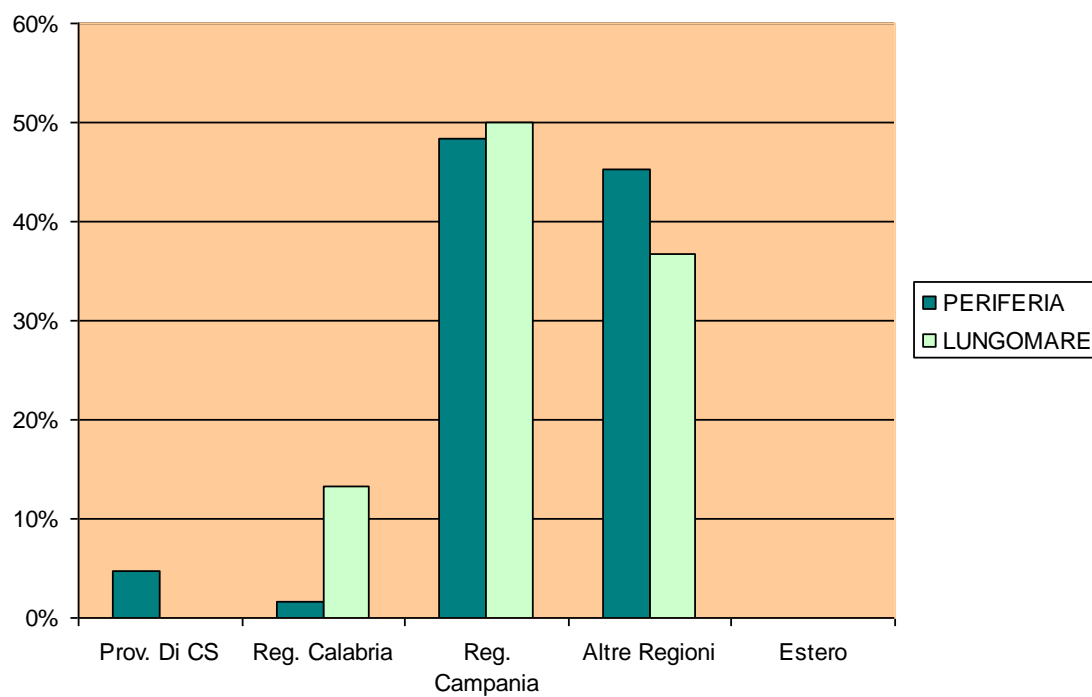


Grafico 112 Ripartizione per provenienza e per luogo



Per quanto riguarda la professione dei turisti intervistati è risultato che:

Tabella 104 Ripartizione per professione

Genere	Percentuale
<b>Imprenditore/Dirigente/Libero Professionista</b>	<b>23%</b>
<b>Lavoratore Autonomo / Commerciante / Insegnante</b>	<b>24%</b>
<b>Operaio</b>	<b>11%</b>
<b>Studente</b>	<b>23%</b>
<b>Casalinga / Pensionato</b>	<b>16%</b>
<b>Altro</b>	<b>3%</b>

Grafico 113 Ripartizione per professione

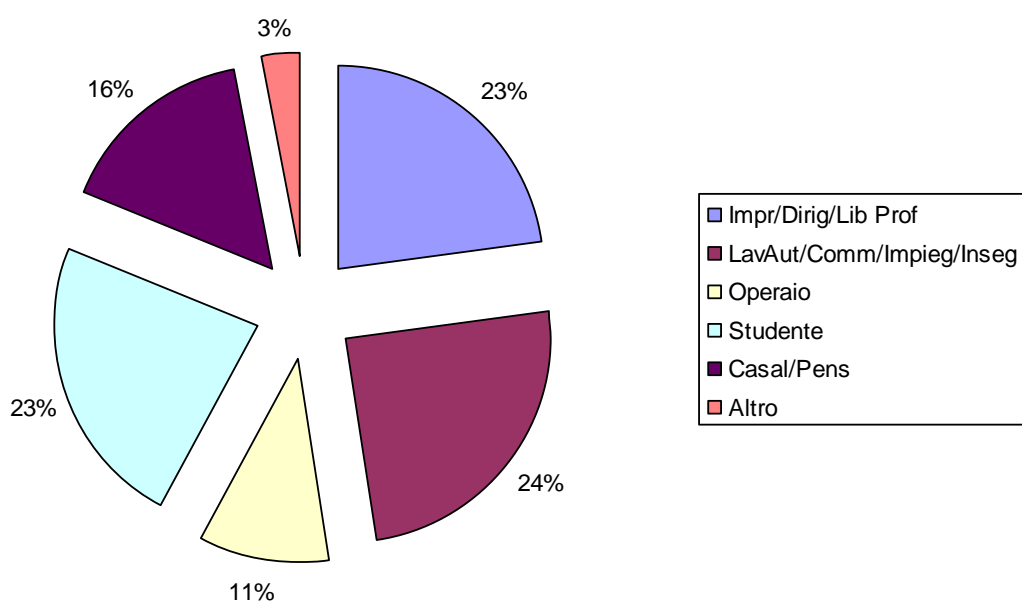
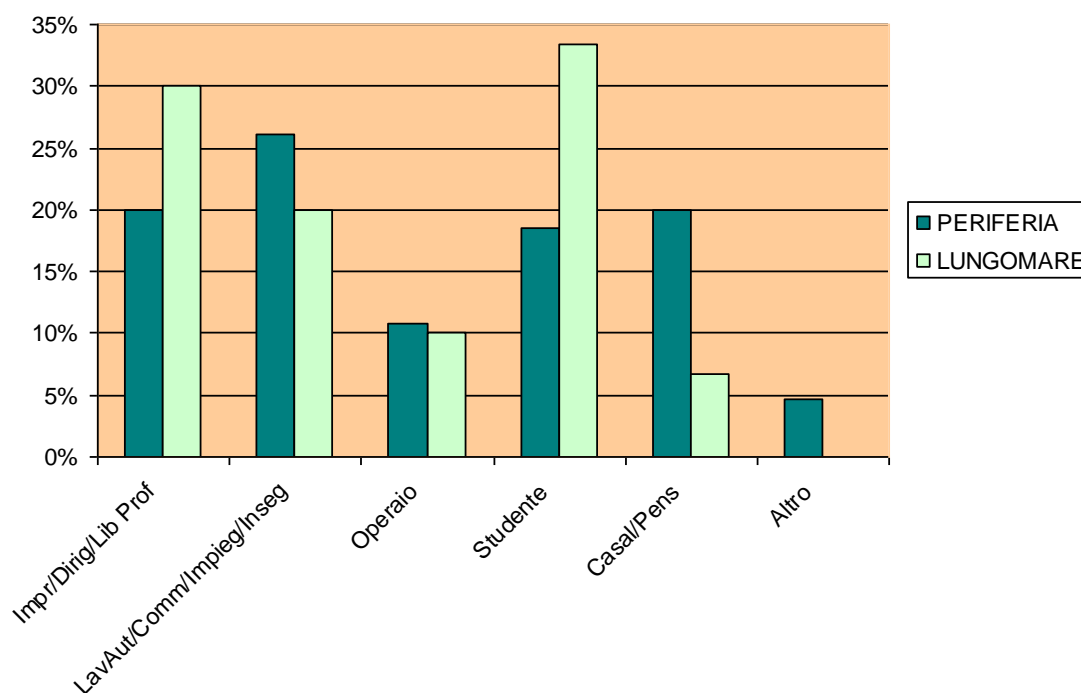


Grafico 114 Ripartizione per professione e per luogo



Da questo grafico si evince che quasi la metà dei turisti che vengono a Belvedere Marittimo sono lavoratori autonomi – imprenditori – liberi professionisti, e quindi si presuppone con maggiore propensione, o comunque con più possibilità di spesa.

Si nota come gli studenti e la fascia dirigenziale preferisca le zone di centro rispetto alla fascia casalinga/pensionati ed alla fascia Commercianti/Impiegati che preferiscono la periferia.

Il profilo del turista in base alla provenienza è così sintetizzato:

Tabella 105 Elementi caratterizzanti in base alla provenienza

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Estero
Genere	Uomo				Donna
Età	Maturi - Anziani	Giovani ed Intermedia	Tendenzialmente più anziana		Giovane
Titolo di studio	Intermedio		Medio Alto	Medio Basso	Alto
Professione	Impiegati Liberi Profess.	Lavor. Autonomo Insegnanti Dirigenti	Insegnanti Pensionati	Casalinghe	Dirigenti Studenti
Abitualità	Turista Abituale	Turista "Prima Volta" e Occasionale	Turista "Prima Volta"	Turista Abituale	Turista "Prima Volta"

Si fa presente che gli aspetti evidenziati in questa tabella sono quelli che caratterizzano maggiormente ciascun segmento rispetto agli altri, per i quali cioè il confronto presenta valori significativamente diversi. Non si tratta quindi di caratteristiche prevalenti, ma di quelle caratterizzanti.



Tabella 106 Ripartizione per tipo di alloggio

Come alloggia	Percentuale
<b>Casa di Proprietà</b>	<b>40%</b>
<b>Campeggio</b>	<b>0%</b>
<b>Albergo</b>	<b>34%</b>
<b>Casa in Affitto</b>	<b>25%</b>
<b>Altro</b>	<b>1%</b>

Grafico 115 Ripartizione per tipo di alloggio

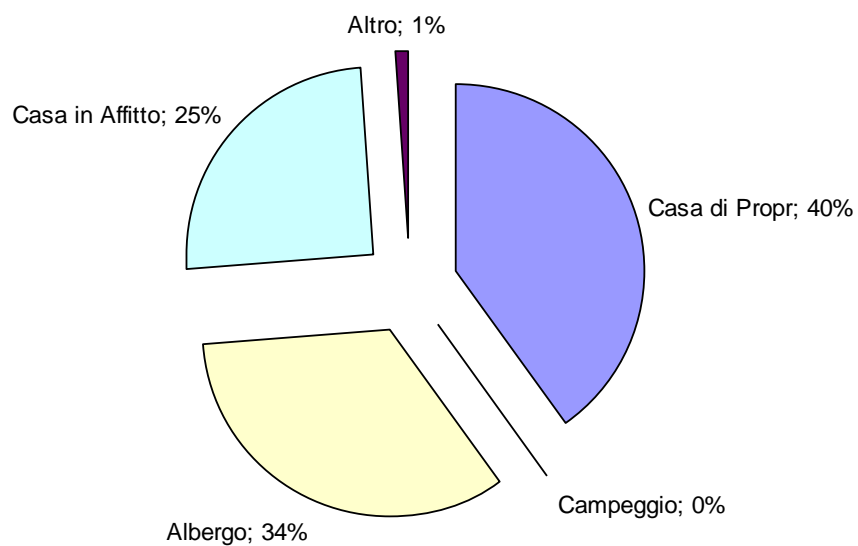
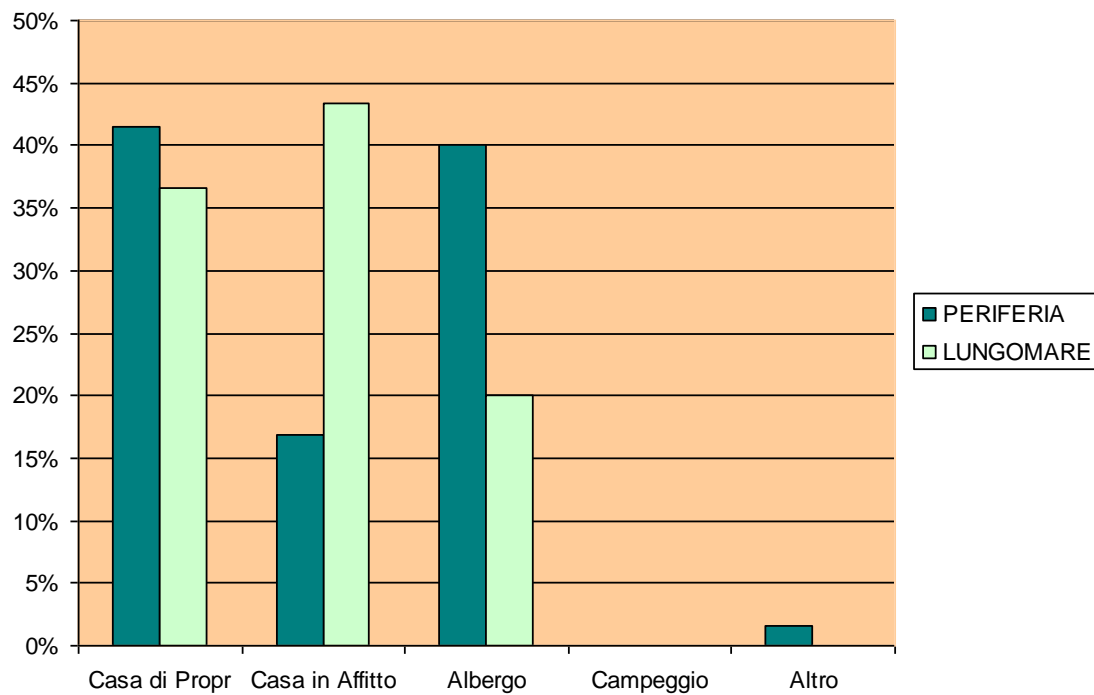


Grafico 116 Ripartizione per tipo di alloggio e per luogo



Esiste un 40% dei turisti che alloggia in una casa di proprietà, il 34% alloggia in Albergo ed il 25% prende una casa in affitto.



Tabella 107 Composizione del gruppo

Composizione	Percentuale
<b>Coniuge</b>	<b>9%</b>
<b>Famiglia</b>	<b>72%</b>
<b>Amici</b>	<b>13%</b>
<b>Solo</b>	<b>6%</b>
<b>Altro</b>	<b>0%</b>

Grafico 117 Composizione del gruppo

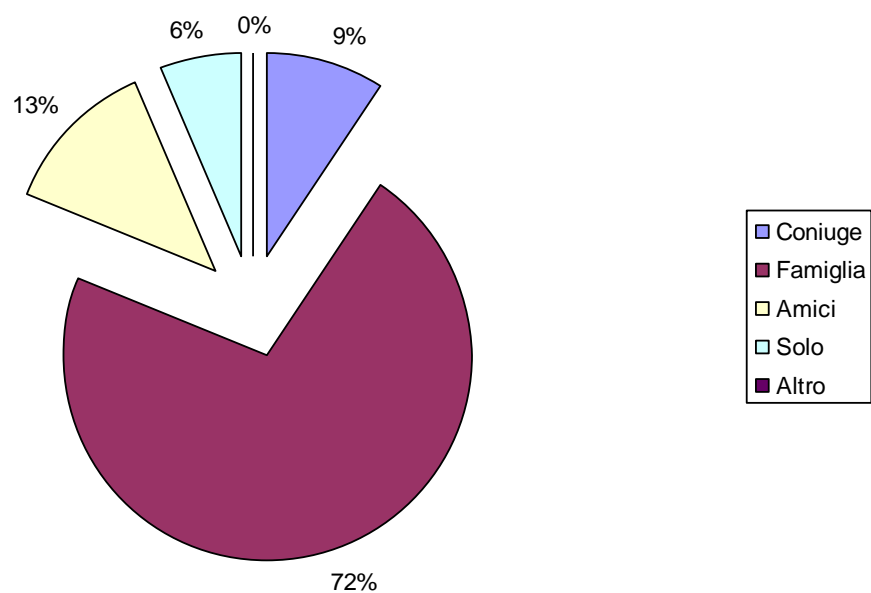
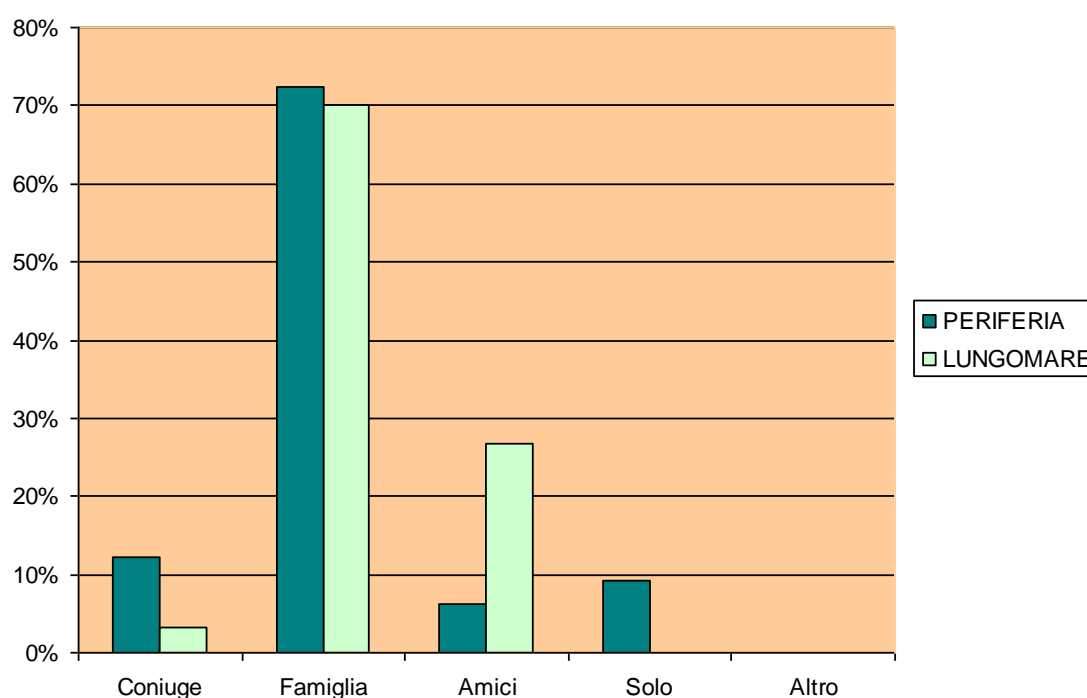


Grafico 118 Composizione del gruppo e per luogo



Il grafico sopra rafforza ancor di più la considerazione per la quale il turismo a Belvedere Marittimo è quasi prettamente familiare.

Belvedere è un paese con un forte impatto turistico e l'aumento vertiginoso delle persone presenti sul territorio è fortemente influenzato dal turista vero e proprio, oltre al rientro dei tanti emigranti di ritorno nei periodi estivi.

Infatti:

Tabella 108 Motivo per cui si è scelto Belvedere

Motivo	Percentuale
Presenza di parenti	9%
Villeggiatura	86%
Altro	4%

Grafico 119 Motivo per cui si è scelto Belvedere

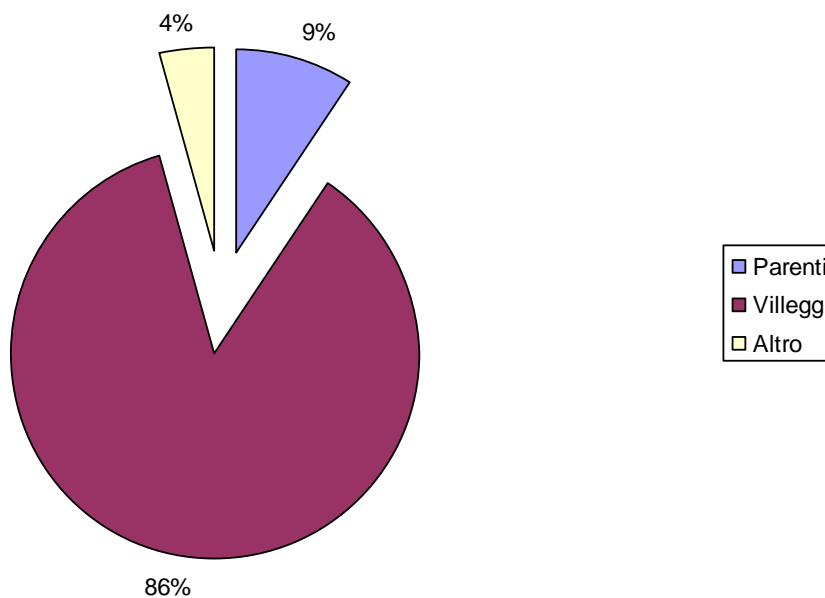
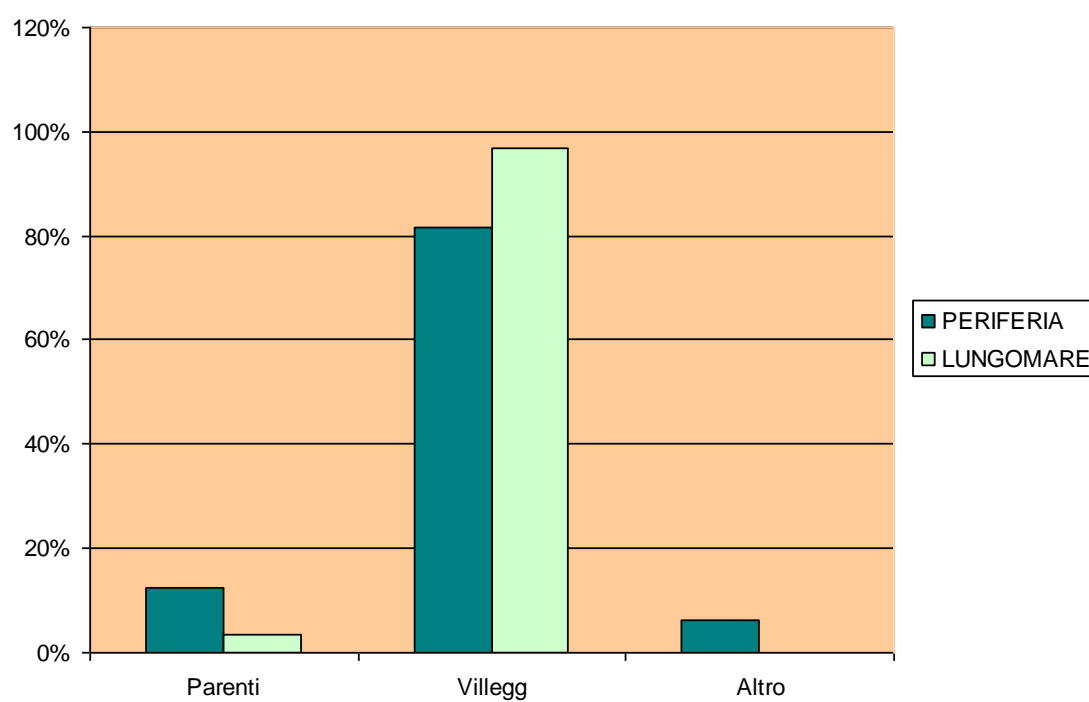


Grafico 120 Motivo per cui si è scelto Belvedere e per luogo

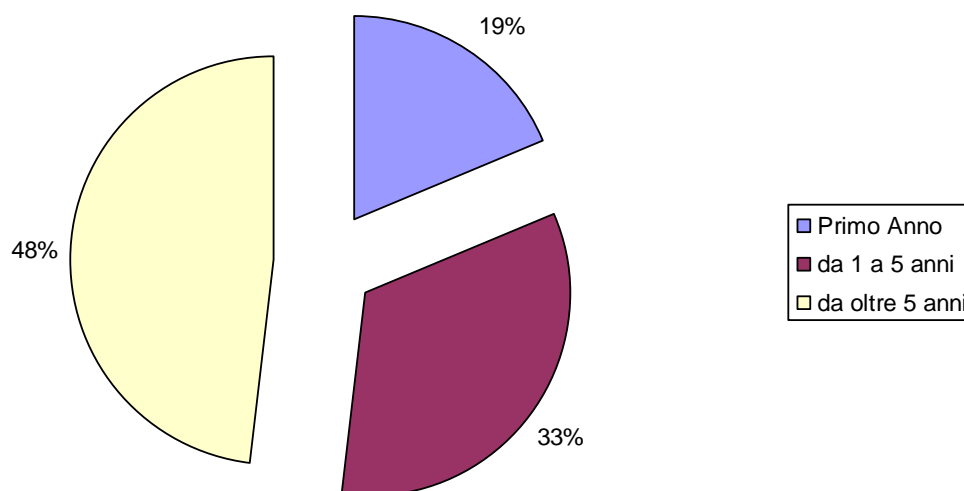


L'informazione successiva, mette in evidenza la frequenza e l'abitudine, in altre parole da quanto tempo villeggiano a Belvedere Marittimo.

Tabella 109 Da quanto tempo vengono a Belvedere

Motivo	Percentuale
<b>Primo Anno</b>	<b>19%</b>
<b>Da meno di 5 anni</b>	<b>33%</b>
<b>Da più di 5 anni</b>	<b>48%</b>

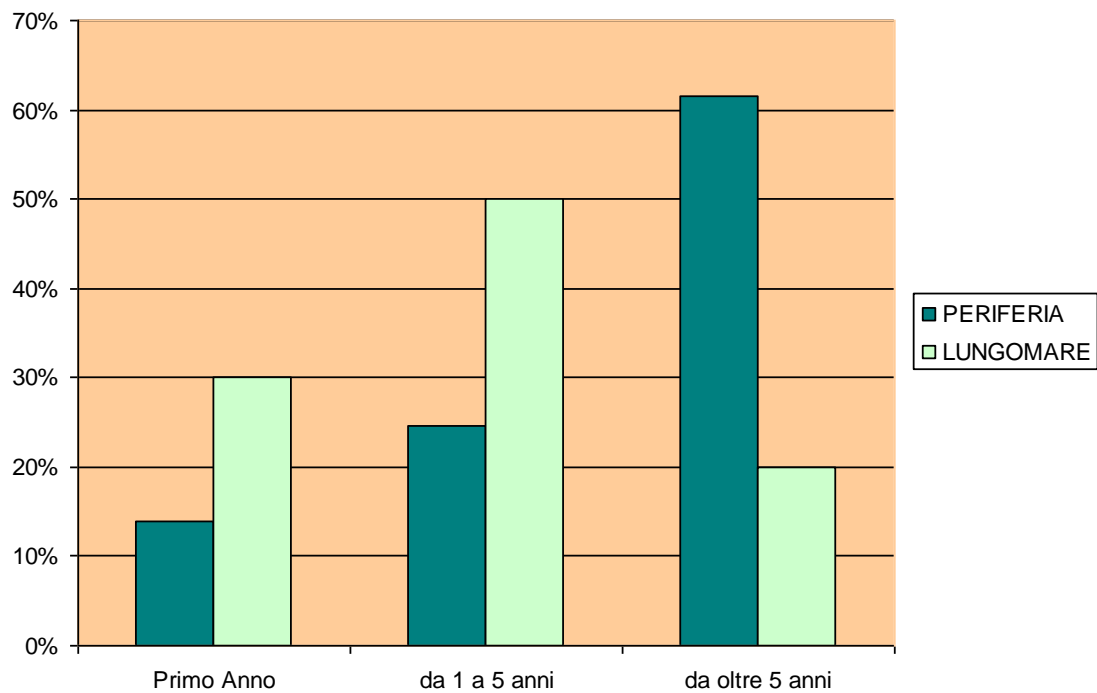
Grafico 121 Da quanto tempo vengono a Belvedere



Questo dato va letto nella fidelizzazione del turista, infatti circa l'80% dei turisti che villeggiano a Belvedere è perchè ci sono già stati e che ci sono ritornati.



Grafico 122 Da quanto tempo vengono a Belvedere e per luogo



Si noti come i turisti fidelizzati da molti anni sono quelli che villeggiano in periferia. Di contro la tendenza è di ribaltamento del dato, in quanto, il gruppo di turista che villeggia a Belvedere Marittimo da circa cinque anni, tendenzialmente sceglie la Marina.

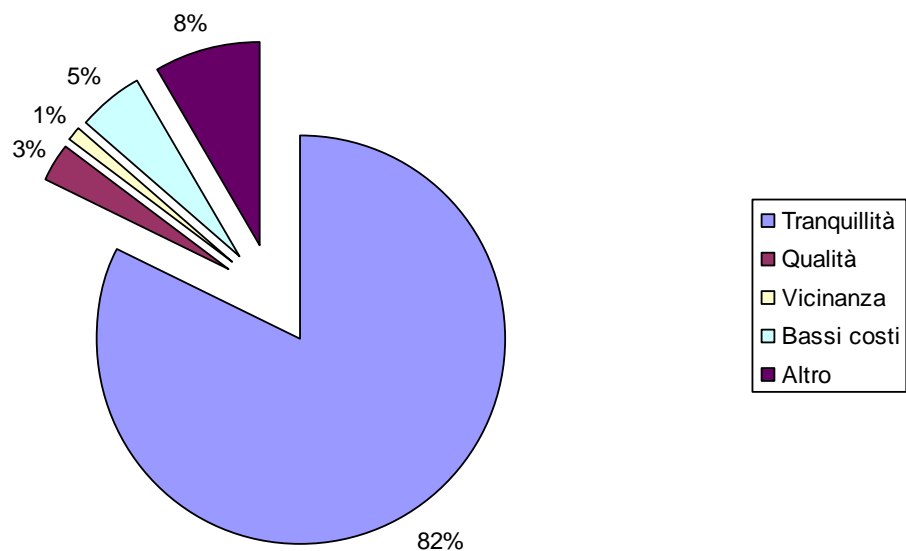
L'informazione seguente riguarda il motivo per la quale si è scelta questa destinazione.

Tabella 110 Motivo della villeggiatura

Motivo	Percentuale
Tranquillità del luogo	82%
Qualità dei servizi	3%
Vicinanza a centri più importanti	1%
Bassi costi	5%
Altro	8%

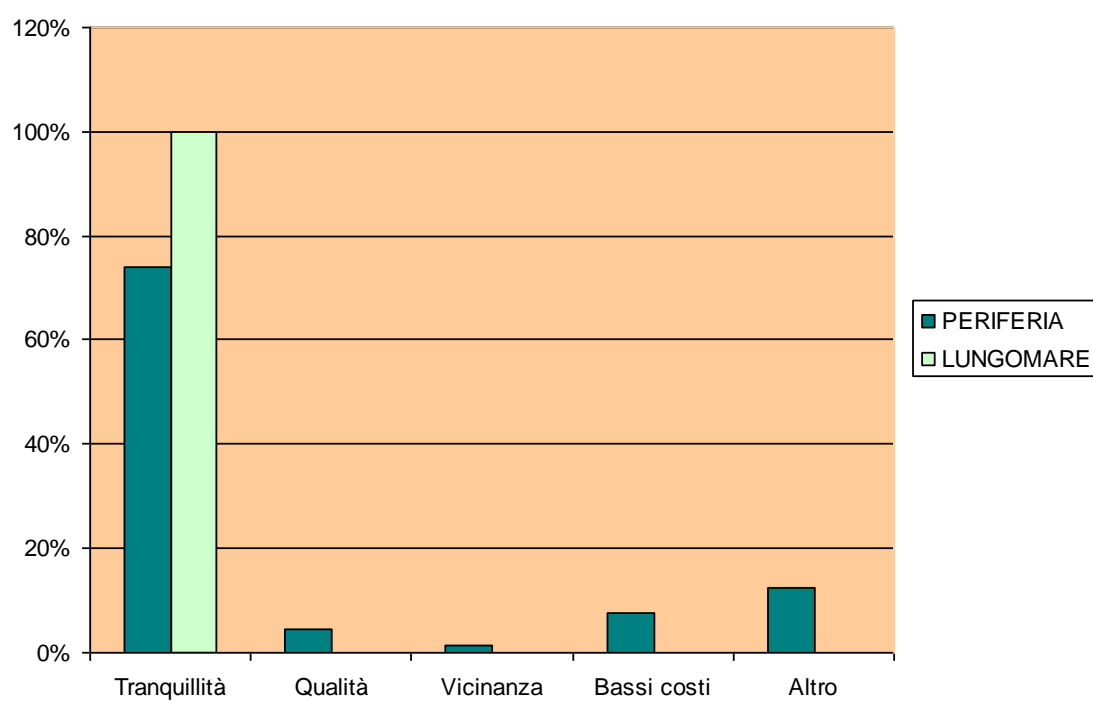


Grafico 123 Motivo della villeggiatura



Come si può notare, il motivo trainante è la tranquillità del posto e per il motivo che riguarda una vacanza “familiare”, quindi all’insegna del relax e della distensione.

Grafico 124 Motivo della villeggiatura e per luogo



## 2011 Studio della figura del Turista a Belvedere Marittimo

Per quanto riguarda la durata del soggiorno, il dato è fortemente influenzato dalla tipologia di soggiorno, infatti la quasi totalità dei proprietari di casa villeggiano un mese con una percentuale (12%) che soggiorna tutta l'estate. Per quanto riguarda chi villeggia in casa in affitto la percentuale maggiore (68%) villeggia tutto il mese o per due settimane (28%). Mentre per gli avventori d'albergo, la durata della vacanza in media dura una settimana (42%).

In generale la durata della vacanza è così rappresentata:

Tabella 111 Durata del soggiorno

Durata del soggiorno	Percentuale
<b>Weekend</b>	<b>1%</b>
<b>1 Settimana</b>	<b>18%</b>
<b>2 Settimane</b>	<b>36%</b>
<b>1 Mese</b>	<b>34%</b>
<b>Altro</b>	<b>12%</b>

Grafico 125 Durata del soggiorno

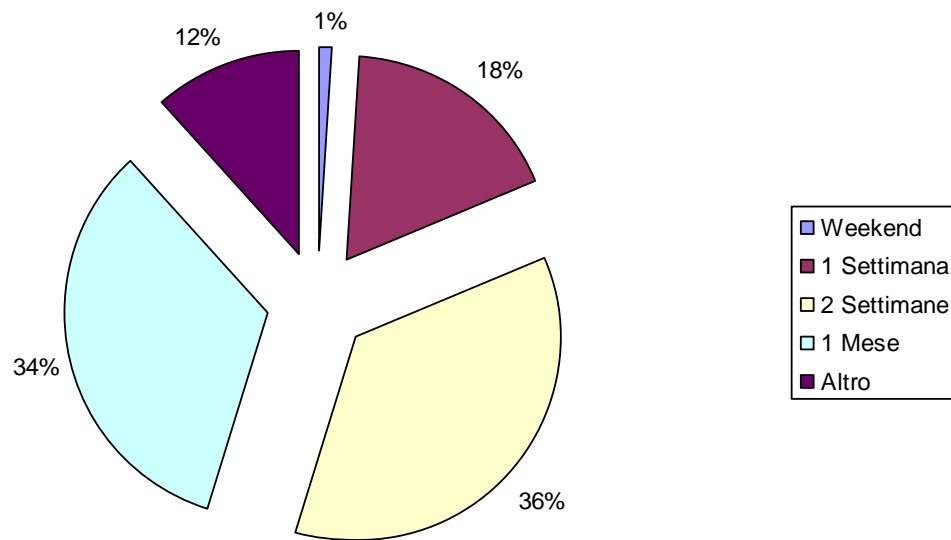
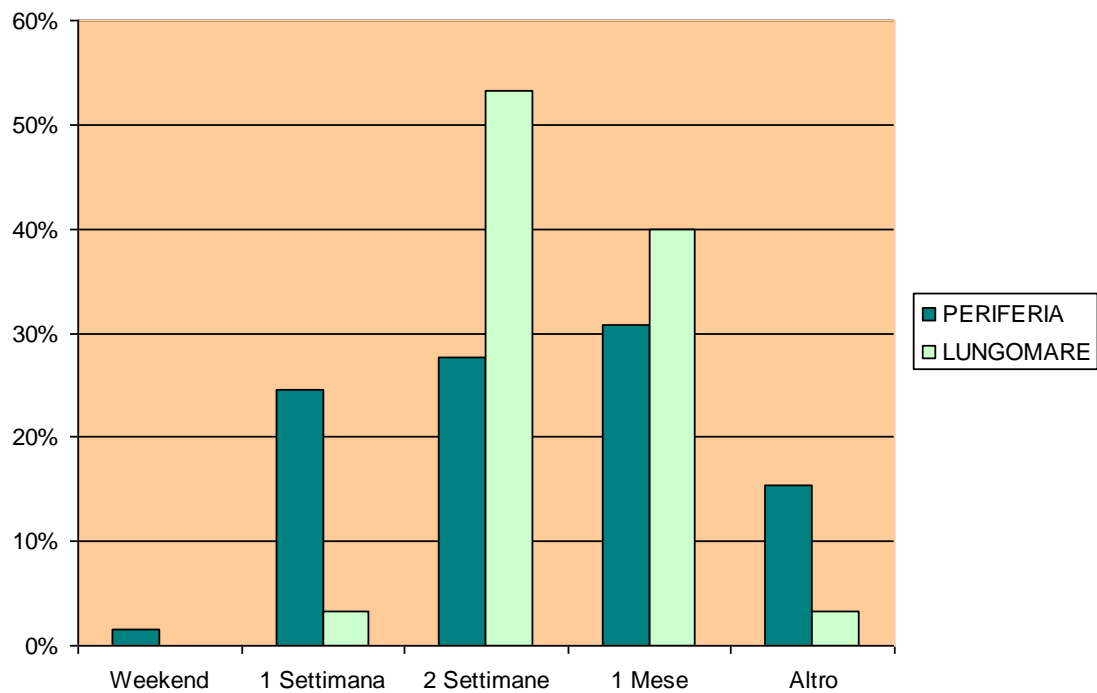


Grafico 126 Durata del soggiorno e per luogo



Il turista della Marina, tendenzialmente, villeggia circa 15 giorni/un mese. Il dato della periferia è più equidistribuito, in quanto è accomunato il dato di chi alloggia in Albergo e di chi alloggia in casa di proprietà/in affitto allocate in periferia.

La quasi totalità (91%) dei turisti a Belvedere Marittimo, raggiunge la località turistica con la propria auto, contro il 7% dei turisti che sopraggiungono in treno. C'è poi, un 2% che giunge a Belvedere Marittimo con altri mezzi di locomozione (autobus, taxi).

Tabella 112 Mezzo di trasporto

Mezzo di Trasporto	Percentuale
<b>Auto</b>	<b>91%</b>
<b>Treno</b>	<b>7%</b>
<b>Altro</b>	<b>2%</b>

Grafico 127 Mezzo di trasporto

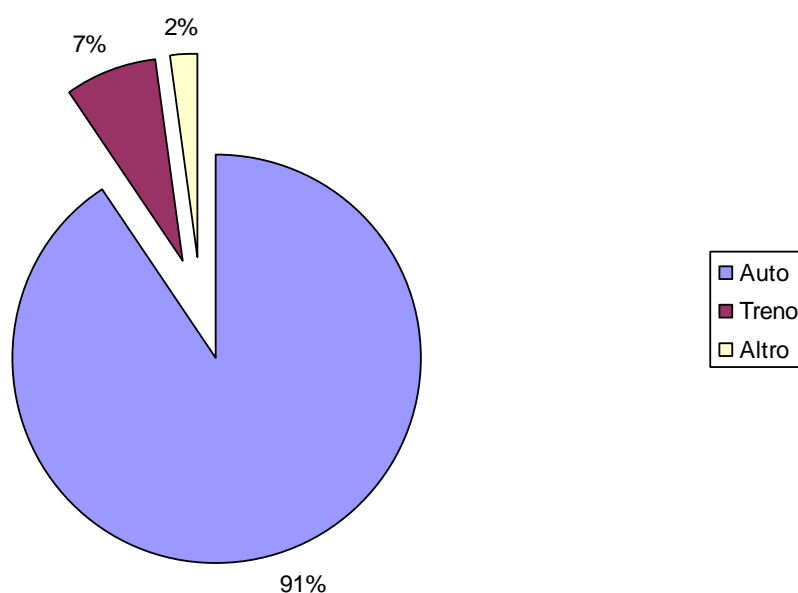
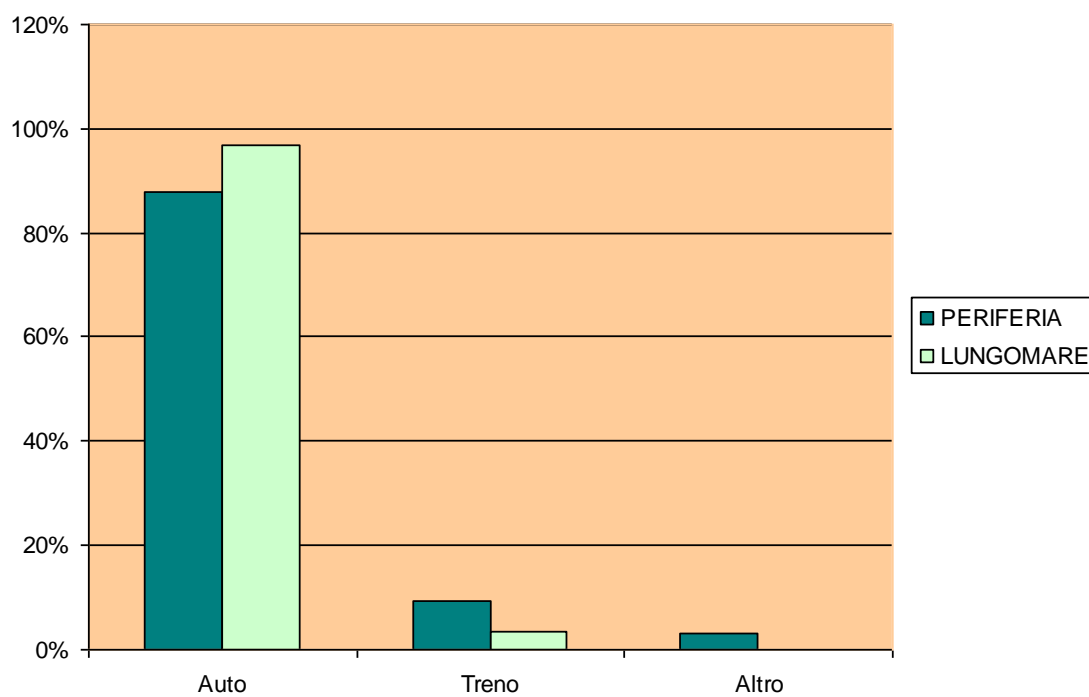


Grafico 128 Mezzo di trasporto e per luogo



Una volta giunti a Belvedere Marittimo, la metà dei turisti rimane, per tutto il periodo di villeggiatura, nei confini del paese. Il 28% dei turisti, invece, si sposta visitando altri centri marittimi, mentre il 16% dei turisti, sfrutta l'occasione di addentrarsi nell'entroterra calabrese e visitare anche le zone montane della regione.

Tabella 113 Località visitate

Località visitate	Percentuale
<b>Altre Località Marittime</b>	<b>28%</b>
<b>Altre Località Montane</b>	<b>16%</b>
<b>Rimasto a Belvedere</b>	<b>56%</b>

Grafico 129 Località visitate

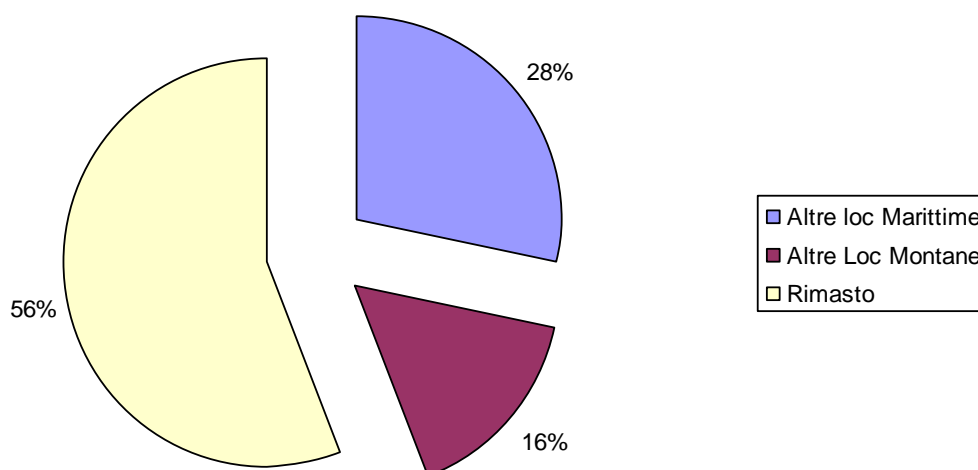
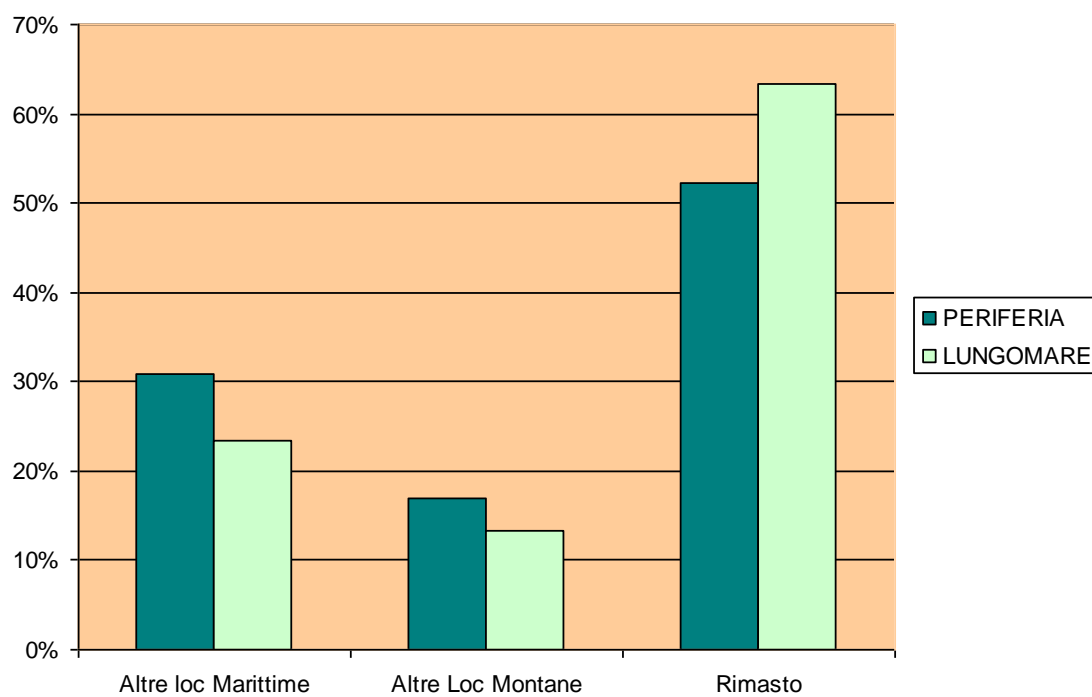






Grafico 130 Località visitate e per luogo



## 2011 Studio della figura del Turista a Belvedere Marittimo

L'ultima domanda ha interessato l'aspetto delle manifestazioni svoltesi a belvedere Marittimo, durante il periodo estivo.

Qua il risultato è fortemente influenzato, come vedremo meglio in seguito, da dove il turista ha villeggiato (nella Marina e nelle zone periferiche).

Tabella 114 Giudizio sul programma estivo

Giudizio sul programma estivo	Percentuale
<b>Positivo</b>	<b>29%</b>
<b>Negativo</b>	<b>6%</b>
<b>Non ha partecipato a nessuna manifestazione</b>	<b>86%</b>

Grafico 131 Giudizio sul programma estivo

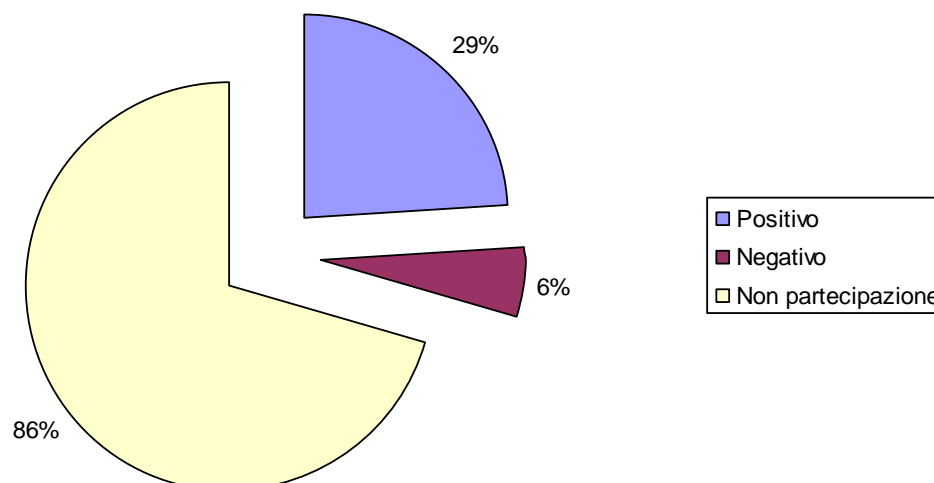
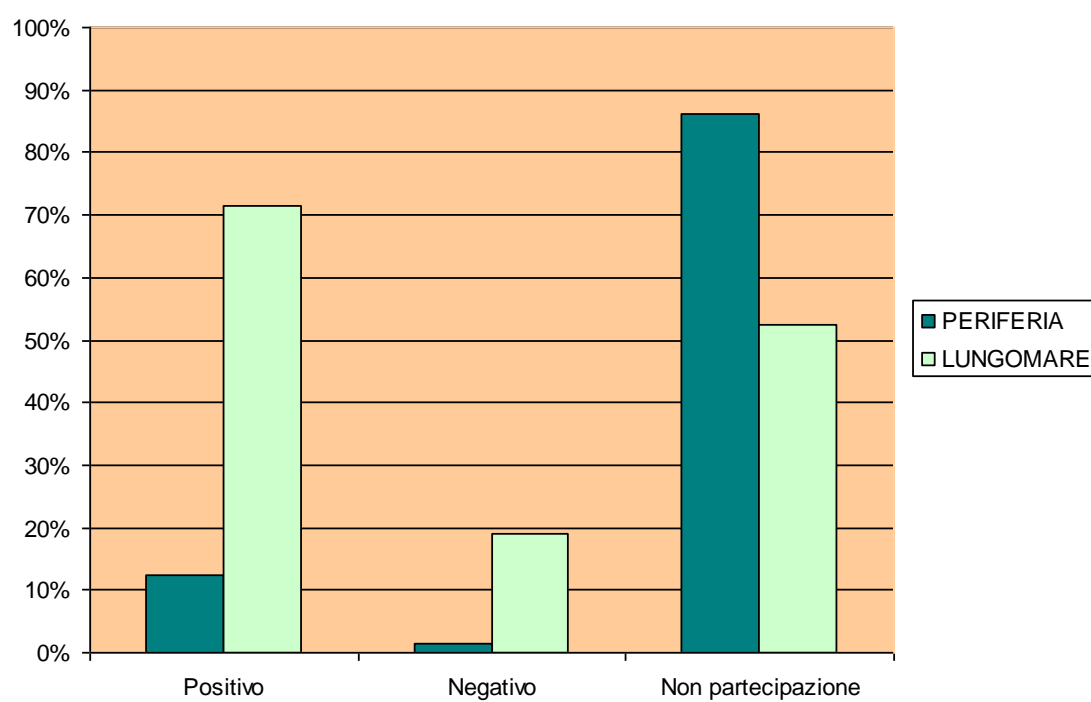


Grafico 132 Giudizio sul programma estivo e per luogo



## 2011 Studio della figura del Turista a Belvedere Marittimo

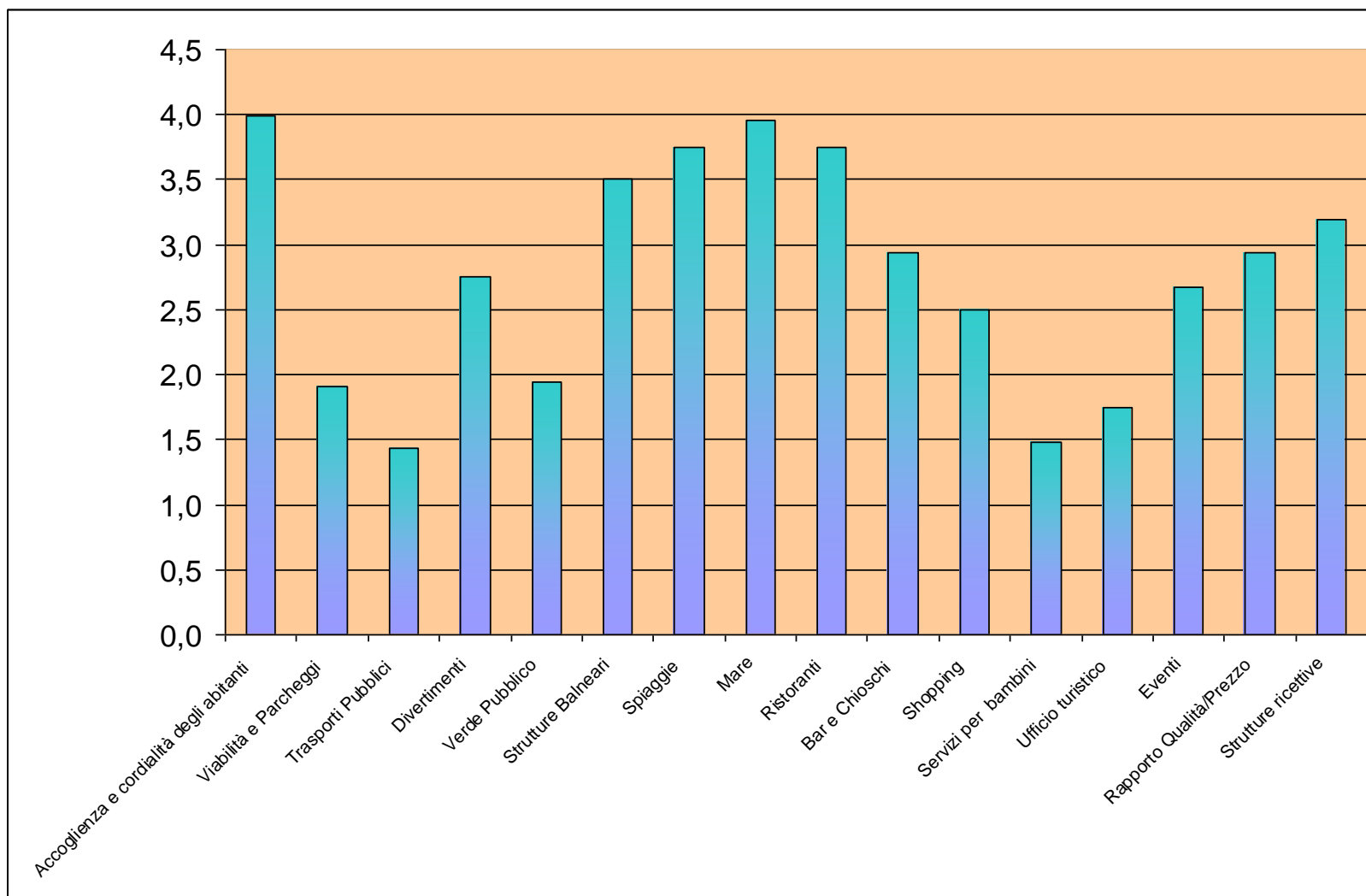
Infine abbiamo posto a valutazione una serie di fattori riguardante in generale tutti gli aspetti della vacanza. La scala di valutazione, da 1 a 5 (1 – Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 – Discreto; 4 - Buono; 5 - Eccellente), esprimere il GRADO DI SODDISFAZIONE rispetto al servizio offerto dalla località. I fattori sottoposti a valutazione riguardano:

1. Accoglienza e cordialità degli abitanti
2. Viabilità, traffico, parcheggi, segnaletica del territorio
3. Trasporti pubblici
4. Divertimenti
5. Verde pubblico, parchi e aiuole
6. Strutture balneari
7. Spiagge
8. Mare
9. Ristoranti
10. Bar e chioschi in spiaggia
11. Shopping
12. Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini
13. Servizio offerto dall'ufficio turistico
14. Eventi e intrattenimenti
15. Rapporto qualità – prezzo
16. Strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti)

I fattori con valutazione più alta sono stati l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 4), la pulizia delle spiagge (3,7), la qualità dei ristoranti (3,7) le strutture balneari (3,5) e le strutture ricettive (3,2).

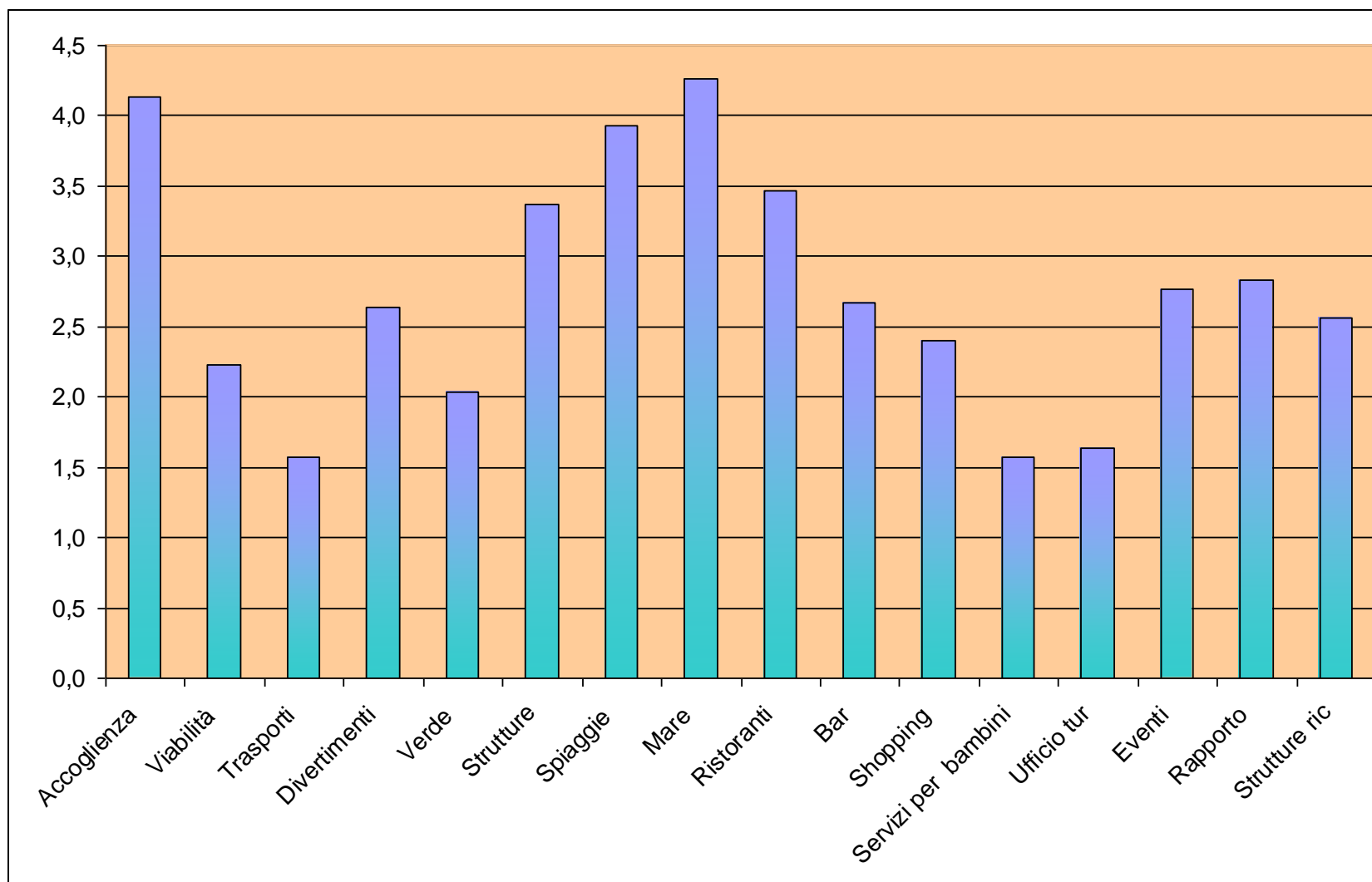
I fattori con valutazione negativa sono state i trasporti (1,4), i servizi per i bambini (1,5), il servizio offerto dell'ufficio turistico (1,7), la qualità della viabilità – traffico – parcheggi – segnaletica del territorio (1,9) e la presenza di verde pubblico, parchi e aiuole (1,9).

Grafico 133 Fattori posti a valutazione

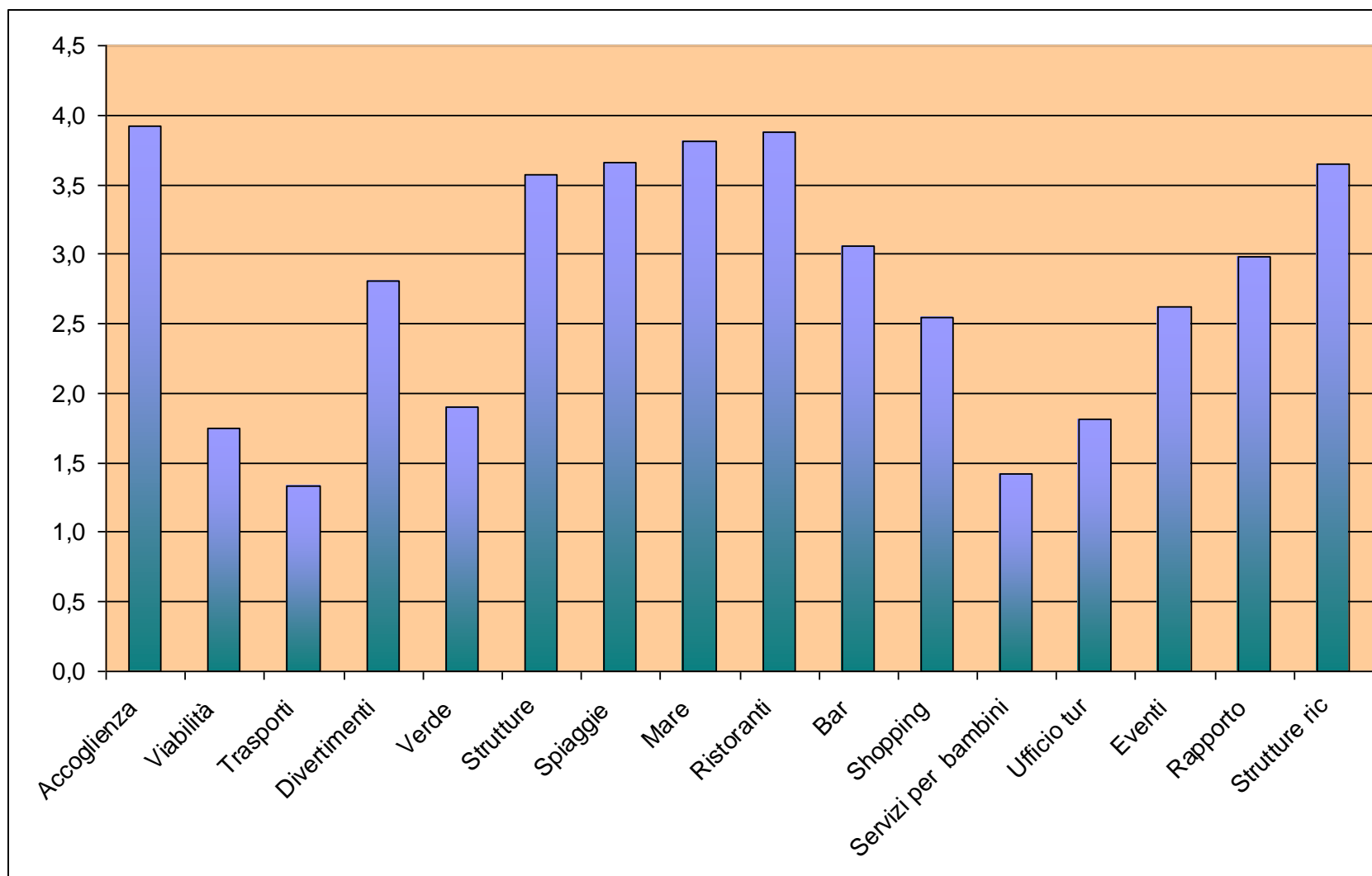


### Grafico 134 Fattori posti a valutazione sul Lungomare



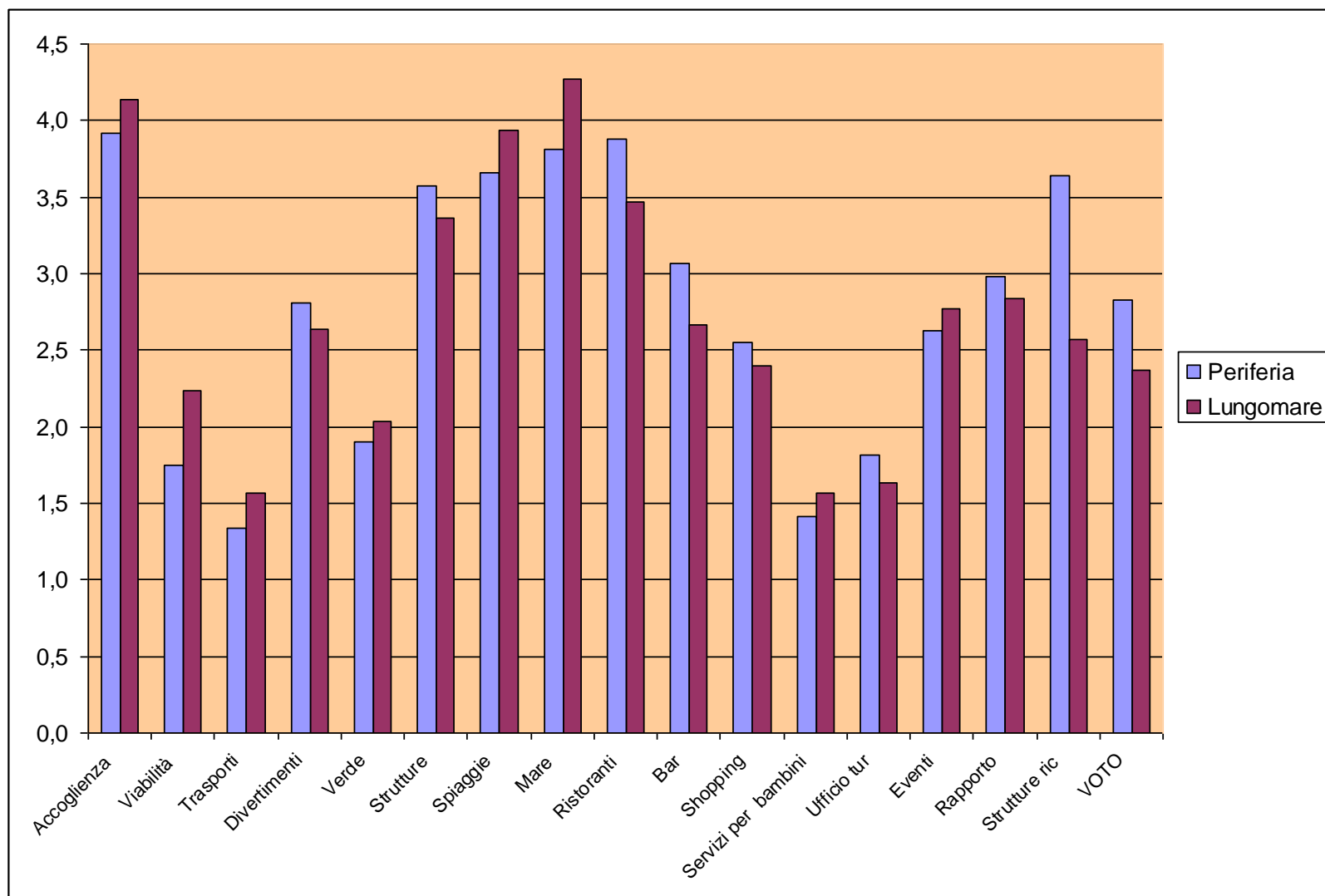


### Grafico 135 Fattori posti a valutazione in Periferia



### Grafico 136 Confronto fra i Fattori posti a valutazione

## 2011 Studio della figura del Turista a Belvedere Marittimo



Come si può notare i villeggianti in periferia risentono maggiormente dei disagi riguardanti i trasporti pubblici e i problemi inerenti la viabilità ed i parcheggi. Il turista in periferia gradisce le strutture ricettive, i ristoranti ed i bar/chioschi, mentre il villeggiante del lungomare gradisce molto la pulizia delle spiagge e la qualità del mare.

In definitiva sono risultati promossi la qualità delle strutture, mentre risultano bocciati i servizi.

Infine è stato chiesto ad i turisti di dare un voto al soggiorno a Belvedere Marittimo, con voti:

1 (Insufficiente)

2 (Sufficiente)

3 (Discreto)

4 (Buono)

5 (Eccellente)

Il voto medio raggiunto è di 2,7, quindi quasi discreto, con voto medio pari a 2,8 in Periferia e 2,4 al Lungomare.

## 12.2 CONCLUSIONI

Belvedere Marittimo riesce ancora ad emanare un certo fascino nei confronti dei turisti. I dati confermano il fatto che sia una delle mete preferite per il turismo familiare.

Il turista medio sceglie Belvedere Marittimo per la tranquillità del luogo (82%) ed è un cliente fidelizzato (81%), addirittura più della metà villeggia a Belvedere da più di 5 anni.

In media villeggia 3 settimane, è possessore della casa di villeggiatura (40%) e villeggia con la propria famiglia (72%).

Il 91% dei turisti raggiunge Belvedere Marittimo con la propria auto, ma nonostante ciò, più della metà (56%) non visita luoghi limitrofi e rimane per tutto il periodo a Belvedere.

Per quanto riguarda la partecipazione alle manifestazioni, il dato risulta molto diverso in base al luogo di villeggiatura, a fronte di una partecipazione di circa del 50% dei turisti che villeggiano nella zona della Marina, fra i villeggianti delle zone periferiche, la partecipazione è al di sotto del 20%.

I fattori con valutazione più alta sono stati l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 4), la pulizia delle spiagge (3,7), la qualità dei ristoranti (3,7) le strutture balneari (3,5) e le strutture ricettive (3,2).

I fattori con valutazione negativa sono state i trasporti (1,4), i servizi per i bambini (1,5), il servizio offerto dell'ufficio turistico (1,7), la qualità della viabilità – traffico –

parcheggi – segnaletica del territorio (1,9) e la presenza di verde pubblico, parchi e aiuole (1,9).



## 13 Analisi SWOT e Monitoraggio delle politiche turistiche

- 2012

### 13.1 INTRODUZIONE

Questo studio rappresenta il continuo del Progetto di Sviluppo Turistico – Marketing Territoriale del Comune di Belvedere Marittimo.

Come logica prosecuzione del progetto avviato anni fa, il Comune di Belvedere Marittimo ha voluto dare un seguito, volendo verificare la situazione attuale in prospettiva dei risultati degli anni precedenti, dalla percezione dei turisti sul lavoro svolto, e dall'analisi SWOT, per continuare a dare, quindi, una immagine di Belvedere Marittimo sempre più vicina alle aspettative del Turista e che ne soddisfi le esigenze (Customer Satisfaction).

Lo studio del Territorio e dell'offerta turistica, abbinata allo studio del turista e della domanda turistica, consentono di sviluppare un piano di marketing atto ad andare sempre più incontro alla soddisfazione della clientela e quindi, ad un ritorno del turista.

La principale sfida per lo sviluppo turistico futuro sta, appunto, nella predisposizione e nella capacità, di essere sempre dinamici e pronti alle nuove richieste, rimettendo sempre in gioco anche i pur positivi risultati riscontrati nelle precedenti indagini.

Il patrimonio culturale, paesaggistico, naturalistico, ambientale e storico, caratterizzato da tradizioni locali e forti elementi di tipicità, ma anche migliorando i

rapporti fra i vari soggetti locali, cercando di integrare sempre di più le strategie pubbliche con le azioni degli operatori privati per creare proposte ricche di qualità ed identità, il saper essere pronti ad ogni richiesta, garantisce la migliore fruibilità di ciò che si offre, e sicuramente è garanzia di ottima offerta turistica

Il mercato turistico è sempre in fermento, foriero di nuove e sempre più interessanti novità, è un mercato che cambia continuamente, che presenta cicli di sviluppo molto più frequenti rispetto al passato; ed è per questo motivo che i territori, in sinergia con gli operatori privati, devono poter rimanere al passo con i tempi ed offrire sempre innovazione ed efficienza organizzativa dell'offerta, con prodotti attrattivi e distintivi e puntando su una adeguata politica turistica integrata di governo del territorio, tramite adeguate strategie di sviluppo in linea con le tendenze del mercato.

## 13.2 ANALISI SWOT

Per l'analisi SWOT è stato utilizzato un modello interpretativo (Analisi Importanza-Performance) che considera contemporaneamente sia l'importanza percepita negli attributi della destinazione, sia la performance della destinazione riguardo tali attributi, così come percepiti dai visitatori.

I dati relativi ad ogni attributo (o variabile) sono stati riportati su assi cartesiani rappresentanti, sull'asse delle ascisse la performance/soddisfazione e sull'asse delle ordinate l'importanza, come mostrato nella figura successiva.

Punti di FORZA	Punti di DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Patrimonio storico-architettonico e culturale unico: castello, centro storico, luoghi di culto, palazzi gentilizi, reliquie di San valentino, torri di avvistamento sulla costa.</li><li>• Elevata valenza paesaggistica del territorio: a pochi chilometri dal mare è possibile raggiungere il rifugio della Santa Croce posta a più di 1.000 metri di altezza slm.</li><li>• Mare pulito (bandiera blu), la costa è varia con spiagge sabbiose, piccole insenature, fondali bassi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mancanza di un Ufficio Informativo Turistico</li><li>• Assenza di trasporto Pubblico</li><li>• Scarsa presenza di giochi per bambini</li><li>• Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità);</li><li>• Insufficiente cultura legata alla qualità dei servizi e alla adozione di sistemi di gestione ambientale in azienda;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forti flussi turistici.</li> <li>• Presenza di aree naturalistiche con elevato indice di diversità biologica: Belvedere Marittimo rientra nel parco del Pollino).</li> <li>• Offerta turistica diversificata.</li> <li>• Produzioni agricole di valore adatte allo sviluppo di filiera: olio, vino, cedro, fichi, frutticoltura minore, pomodori e insalate.</li> <li>• Diffusa presenza di strutture ricettive: è in crescita la qualità delle strutture ricettive.</li> <li>• Presenza di fattori attrattivi storici culturali.</li> <li>• Accoglienza e Cordialità.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa integrazione e polverizzazione dei servizi turistici;</li> <li>• Il turismo non riesce a svolgere un ruolo trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno (forte stagionalità);</li> <li>• Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale;</li> <li>• Aziende agricole di piccola dimensione (media 1,5 ettari, forza lavoro a carattere prevalentemente familiare) con scarsa propensione a nuove strategie produttive e commerciali (dovuto anche allo scarso ricambio generazionale).</li> <li>• Poca presenza di piccole e medie imprese per la trasformazione dei prodotti agricoli.</li> <li>• Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.</li> <li>• Enorme disponibilità di case sparse non utilizzate appieno con degrado di strutture spesso di pregio storico-architettonico.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilità e vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e</li> </ul>

<p>turistica: turismo balneare, rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evoluzione dei consumi verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici con requisiti di sicurezza, di tipicità e di tracciabilità.</li> <li>• Crescente attenzione alla realizzazione di strategie di sviluppo guidate dal basso e integrate.</li> <li>• Possibilità di partenza dell'aviosuperficie di Scalea.</li> <li>• Opportunità di incremento occupazionali, per il recupero ed adeguamento compatibile del patrimonio edilizio esistente.</li> <li>• Ottenimento di benefici diffusi a livello turistico, occupazionale e nella distribuzione del reddito.</li> <li>• Buona immagine sul mercato italiano ed estero.</li> </ul>	<p>naturalistico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riduzione del presidio ambientale dovuto al progressivo abbandono delle campagne da parte dei contadini.</li> <li>• Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico.</li> <li>• Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico ambientale, sociale ed economica.</li> <li>• Andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione.</li> </ul>
--	--

Prima di procedere a necessario specificare che tale approccio considera i seguenti punti:

- massimizzando la performance in quegli attributi che sono importanti per il cliente si massimizza di conseguenza la sua soddisfazione globale;

- la priorità deve essere data al miglioramento delle performance degli attributi più importanti. Per fare ciò, la strategia percorribile è quella di trasformare le minacce in opportunità;
- l'analisi permette di valutare i punti di forza e di debolezza del servizio in relazione ai visitatori attuali e delle loro attitudini. Indica anche le direttive da seguire per azioni correttive o di consolidamento della posizione competitiva (la matrice è quindi anche strumento di controllo strategico).

Nello specifico, l'interpretazione di ogni singolo quadrante è la seguente:

Quadrante I: Punti di **FORZA**: Sono quelle variabili che risultano di alta importanza e con una alta performance. Rappresentano i punti di forza del territorio:

- ❖ Patrimonio storico-architettonico e culturale unico: castello, centro storico, luoghi di culto, palazzi gentilizi, reliquie di San Valentino, torri di avvistamento sulla costa: la presenza del Castello Angioino Aragonese del XI Secolo, del crocifisso ligneo del XVIII secolo, le reliquie di San Valentino presenti nel Convento dei Cappuccini di San Daniele, la Torre Paolo Emilio possono essere elementi attrattivi da dover sviluppare.
- ❖ Elevata valenza paesaggistica del territorio: a pochi chilometri dal mare è possibile raggiungere il rifugio della Santa Croce posta a più di 1.000 metri di altezza slm: il rifugio della Santa Croce è possibile raggiungerlo a piedi, dopo una salita di circa due/tre ore, dove è possibile pernottare

gratuitamente previa prenotazione.

- ❖ Mare pulito (bandiera blu), la costa è varia con spiagge sabbiose, piccole insenature, fondali bassi.
- ❖ Forti flussi turistici.
- ❖ Presenza di aree naturalistiche con elevato indice di diversità biologica: Belvedere Marittimo rientra nel parco del Pollino).
- ❖ Offerta turistica diversificata.
- ❖ Produzioni agricole di valore adatte allo sviluppo di filiera: olio, vino, cedro, fichi, frutticoltura minore, pomodori e insalate.
- ❖ Diffusa presenza di strutture ricettive: è in crescita la qualità delle strutture ricettive.
- ❖ Presenza di fattori attrattivi storici culturali.
- ❖ Accoglienza e Cordialità: risulta essere la voce più apprezzata dalle indagini campionarie..

Questo quadrante comprende variabili che risultano di alta importanza e che devono essere altamente valorizzati.

**Strategia:** occorre mantenere e consolidare i punti di questo quadrante. Le risorse economiche per sostenere questo processo possono essere ricavate dal disinvestimento di quegli aspetti che presentano una bassa importanza per la clientela.

Quadrante II: Punti di **DEBOLEZZA**: Sono quelle variabili con scarsa performance, nonostante abbiano alta importanza.

- ❖ Mancanza di un Ufficio Informativo Turistico: urge la costituzione di un punto informativo che divulga le principali informazioni e dei servizi fruibili dai turisti;
- ❖ Assenza di trasporto pubblico: assenza di un trasporto pubblico e congestione delle strade da parte del trasporto privato;
- ❖ Scarsa presenza di giochi per bambini: pochi luoghi destinati ai bambini e quelli presenti, esclusivamente nei lidi privati;
- ❖ Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità): mancanza di una associazione di commercianti ed operatori del turismo, mancanza di un marchio identificativo;
- ❖ Insufficiente cultura legata alla qualità dei servizi e alla adozione di sistemi di gestione ambientale;
- ❖ Scarsa integrazione e polverizzazione dei servizi turistici;
- ❖ Il turismo non riesce a svolgere un ruolo trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno (forte stagionalità);
- ❖ Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale;
- ❖ Aziende agricole di piccola dimensione (media 1,5 ettari, forza lavoro a carattere prevalentemente familiare) con scarsa propensione a nuove strategie produttive e commerciali (dovuto anche allo scarso ricambio generazionale).



- ❖ Poca presenza di piccole e medie imprese per la trasformazione dei prodotti agricoli.
- ❖ Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.
- ❖ Enorme disponibilità di case sparse non utilizzate appieno con degrado di strutture spesso di pregio storico-architettonico.

**Strategia:** Riuscire ad intervenire per ricollocare queste variabili nel quadrante dei Punti di Forza, mediante un riposizionamento ed una riallocazione delle risorse. In particolar modo nei confronti di quelle variabili emerse dalla somministrazione dei questionari e che hanno avuto voti negativi da parte del turista. Modificare queste voci da un chiaro segnale di attenzione e di ascolto nei confronti del turista.

#### Quadrante III: Elementi di **OPPORTUNITÀ** (fattori secondari)

Il quadrante comprende quelle variabili presenti, ma non ampiamente sfruttati. È una zona di relativo controllo, ma che può diventare pericolosa perché talvolta sono presenti attributi che stanno offrendo vantaggi competitive ai concorrenti, se non colti

- ❖ Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica: turismo balneare, rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico;
- ❖ Evoluzione dei consumi verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici con requisiti di sicurezza, di tipicità e di tracciabilità.
- ❖ Crescente attenzione alla realizzazione di strategie di sviluppo guidate dal

basso e integrate.

- ❖ Possibilità di partenza dell'aviosuperficie di Scalea.
- ❖ Opportunità di incremento occupazionali, per il recupero ed adeguamento compatibile del patrimonio edilizio esistente.
- ❖ Ottenimento di benefici diffusi a livello turistico, occupazionale e nella distribuzione del reddito.
- ❖ Buona immagine sul mercato italiano ed estero.

**Strategia:** spesso sono attributi che possono diventare più importanti se la loro qualità migliora. Interventi su questi attributi provocherebbero una ridotta ripercussione sulla soddisfazione globale.

Quadrante IV: Elementi di **MINACCE** (fattori secondari)

- ❖ Fragilità e vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e naturalistico.
- ❖ Riduzione del presidio ambientale dovuto al progressivo abbandono delle campagne da parte dei contadini.
- ❖ Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico.
- ❖ Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico ambientale, sociale ed economica.
- ❖ Andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione.

**Strategia:** Queste variabili devono essere attenzionate, al fine del miglioramento continuo

Come si nota la situazione non pare tragica. I fattori positivi sono presenti e consistenti, mentre i fattori negativi sono abbastanza circoscritti e con interventi facilmente individuabili.

Nel complesso emerge come carente soprattutto il sistema della cooperazione e dei servizi, che possono essere facilmente mitigati, per il tramite della costituzione di una associazione dei commercianti e degli operatori turistici e tramite l'aumento dei servizi rivolti ai turisti, come il trasporto pubblico (si potrebbe istituire un pullman gratuito che porti i turisti nelle zone di maggiore attrazione come il mare, il centro storico, il lungomare ecc), l'individuazione di luoghi da destinare a parco giochi, il tutto destinato a sostenere ed agevolare il turista nella fruizione della località di vacanza.

La domanda presente nell'area non pare esprimere esigenze specifiche: siamo in presenza di un sistema di offerta quindi che pare essersi adeguato ai livelli di bisogni richiesti dalla propria clientela, ma che non ha sviluppato adeguatamente nel tempo quel sistema di servizio che ormai è al centro della competitività del mercato turistico. Si ritiene che si è ancora in tempo a recuperare il terreno perso, ma occorre muoversi con rapidità, sia sul fronte dell'adeguamento organizzativo e qualitativo del prodotto che sul fronte del riposizionamento della destinazione sul mercato



### 13.3 CONCLUSIONI

Belvedere Marittimo, nonostante un calo di turisti fatto registrare nel mese di Luglio, che comunque è stato un fattore relativo a tutto il comparto regionale, riesce ancora ad emanare un certo fascino nei confronti dei turisti. I dati confermano il fatto che sia una delle mete preferite per il turismo familiare.

L'analisi SWOT ha evidenziato punti di debolezza e minacce, ma anche numerosi sono i punti di forza e le opportunità offerte dal mercato: senza certo sottovalutare i lati negativi, ci si può soffermare sui lati positivi, su cui far leva per uno sviluppo armonico e duraturo del comprensorio.

Il valore aggiunto locale è rappresentato dalla presenza sul territorio di un ricco e variegato patrimonio naturale, artistico e culturale unitamente a produzioni tipiche di qualità. Ci sono una varietà di ingredienti per realizzare un mix di prodotti di diversi turismi fruibili in tutto l'arco dell'anno.

Questa analisi consente di tracciare quindi, la strada del miglioramento.

La missione del territorio può essere così sintetizzata come lo sviluppo economico del territorio attraverso l'integrazione dell'agricoltura, dell'artigianato e del terziario con il turismo.

Gli obiettivi di carattere generale devono essere rivolti a valorizzare e migliorare quel sistema complesso di offerta rappresentato dal territorio.

Gli obiettivi specifici devono mirare a:

- ❖ Sensibilizzare il territorio e stimolare la progettualità dal basso;

- ❖ Stimolare la creazione di reti in un'ottica di sistema territoriale;
- ❖ Incentivare la creatività e l'imprenditorialità;
- ❖ Offrire risposte alla crescente domanda di ambiente;
- ❖ Intervenire sui flussi turistici di tipo estivo-balneare per destagionalizzarli e veicarli nell'entroterra.

La strada quindi può essere la sinergia tra pubblico e privato, al fine di garantire servizi sempre migliori ed efficienti, che vadano incontro alle esigenze del cliente/turista.

## 14IV<sup>a</sup> Indagine sul Turismo - 2014

### 14.1 INTRODUZIONE

Scopo di un'impresa è creare e mantenere clienti soddisfatti e redditizi. I clienti vengono attratti e mantenuti quando i loro bisogni sono soddisfatti. Essi non solo ritornano, ma in più parlano ad altri, in termini positivi della propria esperienza. I manager capaci comprendono che i profitti vanno correttamente interpretati come il risultato di una buona gestione dell'azienda ma non come il suo unico scopo.

L'industria del turismo e dell'accoglienza è una delle più importanti del mondo. La competenza nel marketing delle grandi imprese ha creato un ambiente di marketing alquanto competitivo. Il marketing rappresenta una filosofia necessaria per tutti i manager.

I Comuni oggi sono da considerare alla stessa stregua di un'impresa, ed i suoi potenziali clienti nel settore turistico sono i turisti stessi. In questa ottica, anche una Amministrazione Locale necessita di mettere in atto, in collaborazione con gli operatori turistici del territorio, una serie di interventi, al fine di cogliere i bisogni, le esigenze e le richieste dei propri clienti/turisti, ed offrire un valore migliore ai propri servizi e raggiungere così la qualità attesa.

Dunque, per un comune che ha tra i propri punti di forza, la vocazione turistica, si rende necessario, mettere in campo tutti gli strumenti utili del marketing, al fine di raggiungere la piena soddisfazione della propria clientela (customer satisfaction).

La politica economica di un territorio nel settore turistico ha come presupposto necessario la conoscenza delle variabili e delle componenti che lo caratterizzano sia sul versante della domanda che dell'offerta e confrontate nel tempo. Risulta infatti evidente che in mancanza di dati affidabili, di adeguate misure e di modelli interpretativi opportuni, le politiche di gestione di una data destinazione difficilmente potranno raggiungere gli obiettivi prefissati.

A livello nazionale le principali informazioni in ambito turistico, com'è noto, sono rese disponibili dall'ISTAT, mentre a livello regionale è l'Osservatorio Turistico Regionale della Regione Calabria ad offrire una panoramica del turismo nella regione, ma con dati accorpati e non fruibili dal singolo comune. L'insufficiente dettaglio territoriale di riferimento hanno fatto sì che le principali informazioni impiegate per l'analisi del turismo a livello sub-regionale siano spesso quelle derivate indirettamente dall'indagine sulla capacità ed il movimento degli esercizi ricettivi, relative cioè agli arrivi ed alle presenze dei clienti presso le strutture ricettive.

Analizzare la domanda e l'offerta di un territorio e l'analisi del cliente e delle sue esigenze è alla base di una qualsiasi analisi di marketing.

Il progetto di Marketing Turistico del Comune di Belvedere Marittimo è il prosieguo delle indagini sul Turismo, svolte nel territorio comunale nell'estate 2006 e 2007.

In questo aspetto, l'obiettivo principale di questo lavoro consiste nell'analizzare lo sviluppo del fattore Turismo e l'approfondimento della soddisfazione del Turista/Cliente che villeggia nel Comune di Belvedere Marittimo, per vedere se, nel corso degli anni, l'immagine di Belvedere Marittimo sia più vicina o meno alle aspettative del Turista e che ne soddisfi le esigenze (Customer Satisfaction).



Le caratteristiche oggetto di studio di questa analisi sono le voci che identificano ed analizzano la figura del turista medio, in particolare sono stati approfonditi i seguenti aspetti:

- caratteristiche socio-demografiche dei turisti;
- caratteristiche ed attività svolte durante il soggiorno;
- aspettative e soddisfazione;
- propensione al ritorno.

La conoscenza dei turisti, delle loro aspettative, dei loro comportamenti, delle loro valutazioni rappresenta il primo passo di un processo di "orientamento al cliente" che è alla base del marketing moderno.

Vedere le cose con gli occhi del cliente aiuta a programmare meglio gli interventi da realizzare, ad attuare iniziative che, mentre servono alla popolazione residente, vanno incontro ai desideri dei turisti, rendono più gradevole e memorabile il loro soggiorno e li invogliano a ritornare.

Questa filosofia di lavoro è ormai diventata prassi consolidata in tutte le destinazioni che fanno del turismo uno dei settori forti del sistema economico locale. Una conoscenza, quindi, non finalizzata a presentare i risultati in qualche convegno, ma una conoscenza per decidere, per progettare, per programmare uno sviluppo turistico locale che tenga conto contemporaneamente dell'esigenza del turista, dell'ambiente naturale, delle sensibilità della popolazione residente.

\* **Amoroso Domenico** – Presidente Associazione Nazionale Statistici della Provincia di Cosenza

**\*\* Le successive tabelle ed i relativi grafici sono stati elaborati dall'ANASTAT – Associazione Nazionale Statistici, Provincia di Cosenza, su dati Istat, Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria e Annuario Statistico Regionale Calabria 2011**

## 14.2 L'OFFERTA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO

## Le Strutture Ricettive

Sul territorio di Belvedere Marittimo, (dati Annuario Statistico Regionale Calabria 2011) esistono 8 Attività Alberghiere, per un totale di 944 camere ed una capacità ricettiva di 2.287 posti letto, e 7 Attività Extra-Alberghiera con capacità di 150 posti letto. In particolare, rispetto al 2006 esistono:

14.2.1.1.1.1 Tabella 115 Strutture Turistiche Ricettive

2006		2011	
Alberghi 4 Stelle		Alberghi 4 Stelle	
Numero:	4	Numero:	5
N° Camere:	489	N° Camere:	415
N° Posti Letto:	1.263	N° Posti Letto:	1.092
Alberghi 3 Stelle		Alberghi 3 Stelle	
Numero:	3	Numero:	1
N° Camere:	67	N° Camere:	40
N° Posti Letto:	109	N° Posti Letto:	99
Alberghi 2 Stelle		Alberghi 2 Stelle	
Numero:	1	Numero:	0
N° Camere:	7	N° Camere:	0
N° Posti Letto:	18	N° Posti Letto:	0
Residenze Turistiche		Residenze Turistiche	

Alberghiere (RTA)		Alberghiere (RTA)	
Numero:	<b>1</b>	Numero:	<b>2</b>
N° Camere:	<b>78</b>	N° Camere:	<b>489</b>
N° Posti Letto:	<b>161</b>	N° Posti Letto:	<b>1096</b>

2006		2011	
Attività Extra – Alberghiera (Rifugio)		Attività Extra – Alberghiera (Rifugio)	
Numero:	1	Numero:	0
N° Posti Letto:	8	N° Posti Letto:	0
Campeggi		Campeggi	
Numero:	0	Numero:	1
N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	90
Alloggi in Affitto		Alloggi in Affitto	
Numero:	0	Numero:	1
N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	10
Agriturismo		Agriturismo	
Numero:	0	Numero:	2
N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	30
B&B		B&B	
Numero:	0	Numero:	3
N° Posti Letto:	0	N° Posti Letto:	20

2006		2011	
Att. Alberghiere		Att. Alberghiere	
Numero:	9	Numero:	8
N° Camere:	641	N° Camere:	944

N° Posti Letto:	<b>1.551</b>	N° Posti Letto:	<b>2.287</b>
Att. Extra Alberg.		Att. Extra Alberg.	
Numero:	<b>1</b>	Numero:	<b>7</b>
N° Posti Letto:	<b>8</b>	N° Posti Letto:	<b>150</b>

Quello che si evince è che le strutture preferite a Belvedere Marittimo sono quelle di qualità. Infatti, il 60% delle strutture ricettive presenti sulla zona sono relative ad Alberghi di 4 stelle, se prendiamo il dato dei comuni limitrofi, troviamo che a Diamante, gli alberghi di 4 stelle sono il 33%, mentre a Sangineto sono il 38%.

Per quanto riguarda il 2013, le attività alberghiere ed extra-alberghiere, conteggiate dal Sistema Informativo Turistico Regione Calabria, nel Comune di Belvedere Marittimo sono 19, ma non è stato possibile effettuare la suddivisione per categoria.

## 14.3 LA DOMANDA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO

### ATTIVITÀ RICETTIVE (ALBERGHIERE ED EXTRA ALBERGHIERE)

#### PRESENZE ED ARRIVI

Innanzitutto partiamo dalle definizioni:

7. ARRIVI: Il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato, che hanno pernottato almeno una notte.

8. PRESENZE: Il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

La permanenza media consiste nel rapporto tra presenze ed arrivi e conteggia, in media, quanti giorni soggiorna il turista nella località di riferimento.

Il numero di presenze ed arrivi che andremo di seguito a studiare, sono quelli ufficiali raccolti dall'ISTAT.

La rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile.

Unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi ripartiti tra strutture alberghiere e complementari.

Gli esercizi alberghieri includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente, anche i villaggi albergo e le residenze turistico-alberghiere.

Gli alloggi complementari comprendono: gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi ed i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini, le altre strutture ricettive; viene inoltre rilevato il movimento relativo ai Bed & Breakfast.

I dati sul movimento giornaliero dei clienti, comunicati dagli esercenti attraverso i modelli ISTAT C/59 o Tavole di spoglio A1 e A2, vengono raccolti e riepilogati mensilmente tramite il modello ISTAT CTT/1 dagli enti periferici del turismo che provvedono al loro inoltro all'Istat per via postale, fax o mediante strumenti telematici.

La rilevazione viene condotta secondo le regole contenute nella circolare Istat del 5 giugno 2006.

Nella Provincia di Cosenza la situazione degli arrivi e delle presenze negli ultimi anni è stata la seguente:

Tabella 116 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2009

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	17.796	47.383	801	5.400	16.995	41.983
<b>Feb</b>	19.854	46.432	741	4.220	19.113	42.212
<b>Mar</b>	19.665	46.846	1.314	6.950	18.351	39.896
<b>Apr</b>	28.638	68.078	2.673	10.352	25.965	57.726
<b>Mag</b>	43.150	101.868	6.077	20.038	37.073	81.830
<b>Giu</b>	64.996	317.979	6.646	35.821	58.350	282.158
<b>Lug</b>	104.422	786.240	7.766	50.292	96.656	735.948
<b>Ago</b>	161.888	1.237.032	8.074	43.712	153.814	1.193.320
<b>Set</b>	51.056	336.805	6.849	42.428	44.207	294.377
<b>Ott</b>	29.662	87.613	3.242	16.034	26.420	71.579
<b>Nov</b>	18.068	50.579	1.033	5.727	17.035	44.852
<b>Dic</b>	21.452	54.846	881	5.828	20.571	49.018



<b>Tot</b>	<b>580.647</b>	<b>3.181.701</b>	<b>46.097</b>	<b>246.802</b>	<b>534.550</b>	<b>2.934.899</b>
------------	----------------	------------------	---------------	----------------	----------------	------------------

Tabella 117 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2010

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	19.707	51.811	909	5.304	18.798	46.507
<b>Feb</b>	22.278	52.349	800	6.258	21.478	46.091
<b>Mar</b>	19.789	48.129	1.272	6.513	18.517	41.616
<b>Apr</b>	30.679	67.230	2.639	9.010	28.040	58.220
<b>Mag</b>	37.928	92.920	7.001	21.563	30.927	71.357
<b>Giu</b>	63.604	294.222	7.527	37.027	56.077	257.195
<b>Lug</b>	117.599	776.229	10.118	55.289	107.481	720.940
<b>Ago</b>	142.910	1.169.455	9.209	52.105	133.701	1.117.350
<b>Set</b>	52.295	299.504	7.956	42.102	44.339	257.402
<b>Ott</b>	31.046	85.911	3.437	15.641	27.609	70.270
<b>Nov</b>	16.886	44.626	1.158	7.993	15.728	36.633
<b>Dic</b>	21.545	49.231	866	6.001	20.679	43.230
<b>Tot</b>	<b>576.266</b>	<b>3.031.617</b>	<b>52.892</b>	<b>264.806</b>	<b>523.374</b>	<b>2.766.811</b>

Tabella 118 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2011

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	17.986	50.263	1.275	6.513	16.711	43.750
<b>Feb</b>	20.250	47.442	1.207	6.393	19.043	41.049
<b>Mar</b>	18.876	48.293	1.681	9.177	17.195	39.116
<b>Apr</b>	26.825	66.960	3.223	13.499	23.602	53.461
<b>Mag</b>	32.338	81.945	5.543	19.093	26.795	62.852
<b>Giu</b>	67.742	293.501	8.215	38.188	59.527	255.313
<b>Lug</b>	130.055	829.833	11.166	63.340	118.889	766.493
<b>Ago</b>	151.938	1.222.137	9.302	63.684	142.636	1.158.453
<b>Set</b>	54.379	302.849	8.223	46.284	46.156	256.565
<b>Ott</b>	30.166	95.742	4.051	25.002	26.115	70.740
<b>Nov</b>	16.754	55.108	1.124	14.351	15.630	40.757
<b>Dic</b>	19.670	57.778	1.059	14.514	18.611	43.264
<b>Tot</b>	<b>586.979</b>	<b>3.151.851</b>	<b>56.069</b>	<b>320.038</b>	<b>530.910</b>	<b>2.831.813</b>

Tabella 119 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2012

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	19.270	62.820	1.178	13.631	18.092	49.189
<b>Feb</b>	20.181	58.289	1.238	11.587	18.943	46.702
<b>Mar</b>	20.592	60.255	1.776	13.102	18.816	47.153
<b>Apr</b>	27.620	68.287	3.393	14.479	24.227	53.808
<b>Mag</b>	34.085	85.147	6.068	21.776	28.017	63.371
<b>Giu</b>	74.721	300.074	9.116	37.487	65.605	262.587
<b>Lug</b>	127.022	788.357	12.188	59.169	114.834	729.188
<b>Ago</b>	159.411	1.198.322	10.500	59.220	148.911	1.139.102
<b>Set</b>	58.326	290.887	7.826	37.662	50.500	253.225
<b>Ott</b>	28.038	83.436	3.933	20.028	24.105	63.408
<b>Nov</b>	18.088	55.765	1.415	13.774	16.673	41.991
<b>Dic</b>	19.903	56.229	1.349	13.487	18.554	42.742
<b>Tot</b>	<b>607.257</b>	<b>3.107.868</b>	<b>59.980</b>	<b>315.402</b>	<b>547.277</b>	<b>2.792.466</b>

Tabella 120 Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza 2013

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	16.939	51.120	803	9.733	16.136	41.387
<b>Feb</b>	19.416	50.075	706	6.205	18.710	43.870
<b>Mar</b>	20.190	48.176	1.376	5.857	18.814	42.319
<b>Apr</b>	21.922	52.075	2.523	7.396	19.399	44.679
<b>Mag</b>	35.345	86.544	6.625	18.870	28.720	67.674
<b>Giu</b>	69.332	280.055	7.579	28.216	61.753	251.839
<b>Lug</b>	105.432	686.228	8.599	47.152	96.833	639.076
<b>Ago</b>	155.245	1.108.688	7.702	40.794	147.543	1.067.894
<b>Set</b>	52.941	272.128	6.693	33.583	46.248	238.545
<b>Ott</b>	27.207	76.218	3.589	15.763	23.618	60.455
<b>Nov</b>	19.142	46.991	1.079	5.462	18.063	41.529
<b>Dic</b>	20.577	63.831	2.955	24.892	17.622	38.939
<b>Tot</b>	<b>563.688</b>	<b>2.822.129</b>	<b>50.229</b>	<b>243.923</b>	<b>513.459</b>	<b>2.578.206</b>

Tabella 121 Differenza A/P in Prov. di Cosenza 2010/2009

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	10,7%	9,3%	13,5%	-1,8%	10,6%	10,8%
<b>Feb</b>	12,2%	12,7%	8,0%	48,3%	12,4%	9,2%
<b>Mar</b>	0,6%	2,7%	-3,2%	-6,3%	0,9%	4,3%
<b>Apr</b>	7,1%	-1,2%	-1,3%	-13,0%	8,0%	0,9%
<b>Mag</b>	-12,1%	-8,8%	15,2%	7,6%	-16,6%	-12,8%
<b>Giu</b>	-2,1%	-7,5%	13,3%	3,4%	-3,9%	-8,8%
<b>Lug</b>	12,6%	-1,3%	30,3%	9,9%	11,2%	-2,0%
<b>Ago</b>	-11,7%	-5,5%	14,1%	19,2%	-13,1%	-6,4%
<b>Set</b>	2,4%	-11,1%	16,2%	-0,8%	0,3%	-12,6%
<b>Ott</b>	4,7%	-1,9%	6,0%	-2,5%	4,5%	-1,8%
<b>Nov</b>	-6,5%	-11,8%	12,1%	39,6%	-7,7%	-18,3%
<b>Dic</b>	0,4%	-10,2%	-1,7%	3,0%	0,5%	-11,8%
<b>Tot</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>14,7%</b>	<b>7,3%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-5,7%</b>

Tabella 122 Differenza A/P in Provincia di Cosenza 2011/2010

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	-8,7%	-3,0%	40,3%	22,8%	-11,1%	-5,9%
<b>Feb</b>	-9,1%	-9,4%	50,9%	2,2%	-11,3%	-10,9%
<b>Mar</b>	-4,6%	0,3%	32,2%	40,9%	-7,1%	-6,0%
<b>Apr</b>	-12,6%	-0,4%	22,1%	49,8%	-15,8%	-8,2%
<b>Mag</b>	-14,7%	-11,8%	-20,8%	-11,5%	-13,4%	-11,9%
<b>Giu</b>	6,5%	-0,2%	9,1%	3,1%	6,2%	-0,7%
<b>Lug</b>	10,6%	6,9%	10,4%	14,6%	10,6%	6,3%
<b>Ago</b>	6,3%	4,5%	1,0%	22,2%	6,7%	3,7%
<b>Set</b>	4,0%	1,1%	3,4%	9,9%	4,1%	-0,3%
<b>Ott</b>	-2,8%	11,4%	17,9%	59,8%	-5,4%	0,7%
<b>Nov</b>	-0,8%	23,5%	-2,9%	79,5%	-0,6%	11,3%
<b>Dic</b>	-8,7%	17,4%	22,3%	141,9%	-10,0%	0,1%
<b>Tot</b>	<b>1,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>20,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,3%</b>

Tabella 123 Differenza A/P in Provincia di Cosenza 2012/2011

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	7,1%	25,0%	-7,6%	109,3%	8,3%	12,4%
<b>Feb</b>	-0,3%	22,9%	2,6%	81,2%	-0,5%	13,8%
<b>Mar</b>	9,1%	24,8%	5,7%	42,8%	9,4%	20,5%
<b>Apr</b>	3,0%	2,0%	5,3%	7,3%	2,6%	0,6%
<b>Mag</b>	5,4%	3,9%	9,5%	14,1%	4,6%	0,8%
<b>Giu</b>	10,3%	2,2%	11,0%	-1,8%	10,2%	2,8%
<b>Lug</b>	-2,3%	-5,0%	9,2%	-6,6%	-3,4%	-4,9%
<b>Ago</b>	4,9%	-1,9%	12,9%	-7,0%	4,4%	-1,7%
<b>Set</b>	7,3%	-3,9%	-4,8%	-18,6%	9,4%	-1,3%
<b>Ott</b>	-7,1%	-12,9%	-2,9%	-19,9%	-7,7%	-10,4%
<b>Nov</b>	8,0%	1,2%	25,9%	-4,0%	6,7%	3,0%
<b>Dic</b>	1,2%	-2,7%	27,4%	-7,1%	-0,3%	-1,2%
<b>Tot</b>	<b>3,5%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>7,0%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-1,4%</b>

Tabella 124 Differenza A/P in Provincia di Cosenza 2013/2012

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Gen</b>	-12,1%	-18,6%	-31,8%	-28,6%	-10,8%	-15,9%
<b>Feb</b>	-3,8%	-14,1%	-43,0%	-46,4%	-1,2%	-6,1%
<b>Mar</b>	-2,0%	-20,0%	-22,5%	-55,3%	0,0%	-10,3%
<b>Apr</b>	-20,6%	-23,7%	-25,6%	-48,9%	-19,9%	-17,0%
<b>Mag</b>	3,7%	1,6%	9,2%	-13,3%	2,5%	6,8%
<b>Giu</b>	-7,2%	-6,7%	-16,9%	-24,7%	-5,9%	-4,1%
<b>Lug</b>	-17,0%	-13,0%	-29,4%	-20,3%	-15,7%	-12,4%
<b>Ago</b>	-2,6%	-7,5%	-26,6%	-31,1%	-0,9%	-6,3%
<b>Set</b>	-9,2%	-6,4%	-14,5%	-10,8%	-8,4%	-5,8%
<b>Ott</b>	-3,0%	-8,7%	-8,7%	-21,3%	-2,0%	-4,7%
<b>Nov</b>	5,8%	-15,7%	-23,7%	-60,3%	8,3%	-1,1%
<b>Dic</b>	3,4%	13,5%	119,1%	84,6%	-5,0%	-8,9%
<b>Tot</b>	<b>-7,2%</b>	<b>-9,2%</b>	<b>-16,3%</b>	<b>-22,7%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>-7,7%</b>

14.3.1.1.1 Tabella 125 Differenze Arrivi e Presenze in Provincia di Cosenza Anni 2012/2011/2010/2009

	Totale		Stranieri		Italiani	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>2010-2009</b>	-0,8%	-4,7%	14,7%	7,3%	-2,1%	-5,7%
<b>2011-2010</b>	1,9%	4,0%	6,0%	20,9%	1,4%	2,3%
<b>2012-2011</b>	3,5%	-1,4%	7,0%	-1,4%	3,1%	-1,4%
<b>2013-2012</b>	<b>-7,2%</b>	<b>-9,2%</b>	<b>-16,3%</b>	<b>-22,7%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>-7,7%</b>

Il dato che emerge è una drastica diminuzione del fenomeno turistico nella provincia di Cosenza, con un preoccupante -22,7% in termini di presenze di stranieri.

Le località marine del Tirreno continuano ad essere le mete preferite dai turisti.

Tabella 126 Movimento clienti provincia di Cosenza anno 2013 per area

	italiani		stranieri		totale	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Entroterra</b>	104.565	231.806	13.336	34.718	117.901	266.524

<b>Località marine Ionio</b>	157.569	1.115.085	14.600	126.329	172.169	1.241.414
<b>Località marine Tirreno</b>	187.176	1.075.400	18.301	73.071	205.477	1.148.471
<b>Località montane</b>	64.149	155.915	3.992	9.805	68.141	165.720
<b>Totale</b>	<b>513.459</b>	<b>2.578.206</b>	<b>50.229</b>	<b>243.923</b>	<b>563.688</b>	<b>2.822.129</b>

14.3.1.1.1.2 Tabella 127 Ripartizione del Movimento clienti provincia di Cosenza  
anno 2013 per area

	italiani		stranieri	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Entroterra</b>	20,4%	9,0%	26,6%	14,2%
<b>Località marine Ionio</b>	30,7%	43,3%	29,1%	51,8%
<b>Località marine Tirreno</b>	36,5%	41,7%	36,4%	30,0%
<b>Località montane</b>	12,5%	6,0%	7,9%	4,0%

14.3.1.1.1.3 Tabella 128 Arrivi e Presenze nelle Località marine del tirreno – dati  
mensili - anno 2013

MESE	ARRIVI	PRESENZE
<b>Gen</b>	1.989	8.289
<b>Feb</b>	2.625	6.390
<b>Mar</b>	4.097	7.426
<b>Apr</b>	6.115	12.493
<b>Mag</b>	12.409	30.599
<b>Giu</b>	27.564	106.837
<b>Lug</b>	45.749	296.107
<b>Ago</b>	71.589	533.742
<b>Set</b>	21.236	119.007
<b>Ott</b>	6.053	16.356
<b>Nov</b>	2.978	6.216
<b>Dic</b>	3.073	5.009
<b>Tot</b>	<b>205.477</b>	<b>1.148.471</b>

Tabella 129 Percentuali Arrivi e Presenze nelle Località marine del tirreno – dati  
mensili - anno 2013

MESE	ARRIVI	PRESENZE
<b>Gen</b>	11,7%	16,2%
<b>Feb</b>	13,5%	12,8%
<b>Mar</b>	20,3%	15,4%
<b>Apr</b>	27,9%	24,0%
<b>Mag</b>	35,1%	35,4%
<b>Giu</b>	39,8%	38,1%
<b>Lug</b>	43,4%	43,1%
<b>Ago</b>	46,1%	48,1%
<b>Set</b>	40,1%	43,7%

<b>Ott</b>	22,2%	21,5%
<b>Nov</b>	15,6%	13,2%
<b>Dic</b>	14,9%	7,8%
<b>Tot</b>	<b>36,5%</b>	<b>40,7%</b>

Si noti come il Tirreno cosentino catalizzi quasi la metà dei turisti della provincia durante l'estate, subendo un notevole calo durante gli altri mesi. Questo a spiegare che il tirreno cosentino è un'area di turismo prettamente balneare.



## 2014 IV<sup>a</sup> Indagine sul Turismo nel Comune di Belvedere Marittimo

A Belvedere Marittimo, l'andamento delle presenze turistiche negli anni delle prime indagini è stato il seguente:

### 14.3.1.1.1.4 Tabella 130 Arrivi e Presenze Belvedere Marittimo – dati mensili - anno

2013

Anno	Arrivi	Presenze	Perm. Media
2004	8.655	52.830	6,10
2005	13.540	82.045	6,05
2013	13.916	79.199	5,69

Si evince da questa tabella, come il numero degli arrivi è rimasto pressoché costante, riducendo il numero di presenze e, conseguentemente la permanenza media, che passa da 6,10 del 2004, al 6,05 del 2005 fino a 5,69 del 2013. Cioè, vengono lo stesso numero di persone, ma ci stanno di meno.

## 14.4 LA FIGURA DEL TURISTA MEDIO A BELVEDERE MARITTIMO

### Metodologia - Il Questionario

Durante il mese di Luglio ed il mese di Agosto, sono stati somministrati i questionari su un campione di 208 turisti, su tutto il territorio di Belvedere Marittimo. I Questionari sono stati somministrati nei luoghi di massimo afflusso dei turisti, quindi nei lidi, sulle spiagge pubbliche, nei locali pubblici, nelle zone di passeggio, come il lungomare, ed in altri luoghi dove era possibile rintracciare il turista.

L'universo di riferimento preso in considerazione per questa indagine si basa su:

- turisti che hanno pernottato almeno una notte nell'area; sono esclusi quindi gli escursionisti ovvero coloro che non soggiornano nell'area;

Tali criteri di selezione hanno permesso di concentrare l'indagine sui turisti che hanno scelto liberamente queste località come destinazione finale della vacanza.

Così facendo, ci si è concentrati sulle motivazioni, le scelte e gli atteggiamenti del mercato nei confronti della destinazione: l'obiettivo è infatti di valutare, su un campione rappresentativo, le caratteristiche dei turisti potenziali e le opportunità che le mete turistiche nel territorio di Belvedere Marittimo possono giocare sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

Il questionario (All. 1) ha avuto l'obiettivo di reperire alcune informazioni sul turista medio.

## 2014 IV<sup>a</sup> Indagine sul Turismo nel Comune di Belvedere Marittimo

La prima parte del questionario è servita a raccogliere le informazioni sulla persona, come l'età, il sesso, la provenienza e la professione.

La seconda parte ha riguardato la villeggiatura e le informazioni raccolte sono state il luogo della villeggiatura, la composizione del gruppo di soggiorno, il motivo della villeggiatura, da quando tempo veniva a Belvedere, il motivo della scelta, la durata del soggiorno, il mezzo di locomozione, gli spostamenti ed i cambiamenti riscontrati rispetto agli anni passati sia in generale che a riguardo delle manifestazioni.

La terza parte ha riguardato la valutazione del turista ad alcuni fattori, come l'Accoglienza e cordialità degli abitanti, la Viabilità, il traffico, i parcheggi, la segnaletica del territorio, i trasporti pubblici, i Divertimenti, il Verde pubblico, le Strutture balneari, la pulizia delle spiagge, la qualità e la bellezza del mare, i Ristoranti, i Bar e chioschi in spiaggia, lo Shopping, l'Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini, il Servizio offerto dall'ufficio turistico, gli eventi e gli intrattenimenti, il rapporto qualità/prezzo e la qualità delle strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti).

I luoghi in cui sono stati somministrati i questionari sono stati:

- ❖ Lungomare
- ❖ Spiaggia Libera Marina
- ❖ Spiaggia Libera: Castromurro
- ❖ Spiaggia Libera: Calabro
- ❖ Lido Il Bizzarro Beach Club
- ❖ Lido D&D

- ❖ Lido Burraco
- ❖ Lido Azzurro
- ❖ Lido Sabbia D'Oro
- ❖ Lido Baia Video
- ❖ Hotel Castella Beach;
- ❖ Hotel Belvedere
- ❖ Hotel Nettuno
- ❖ Hotel Bouganville
- ❖ Villaggio Calabaia
- ❖ Villaggio Piano delle Donne

I dati sono stati quindi accorpati secondo le voci: Lungomare, Spiaggia Libera, Lidi, Hotel, Villaggi, Lungomare.

Il profilo del Turista

La composizione degli intervistati per fasce d'età è la seguente:

Tabella 131 Ripartizione per fasce d'età 2013

età	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<20	8,65%	5,71%	13,33%	0,00%	0,00%	19,05%
21-30	25,00%	27,14%	24,44%	15,00%	36,36%	28,57%
31-40	36,06%	38,57%	37,78%	47,50%	18,18%	23,81%
41-50	11,54%	18,57%	11,11%	5,00%	9,09%	7,14%
51-60	9,13%	8,57%	6,67%	10,00%	18,18%	9,52%
>61	9,62%	1,43%	6,67%	22,50%	18,18%	11,90%

Grafico 137 Ripartizione per fasce d'età 2013

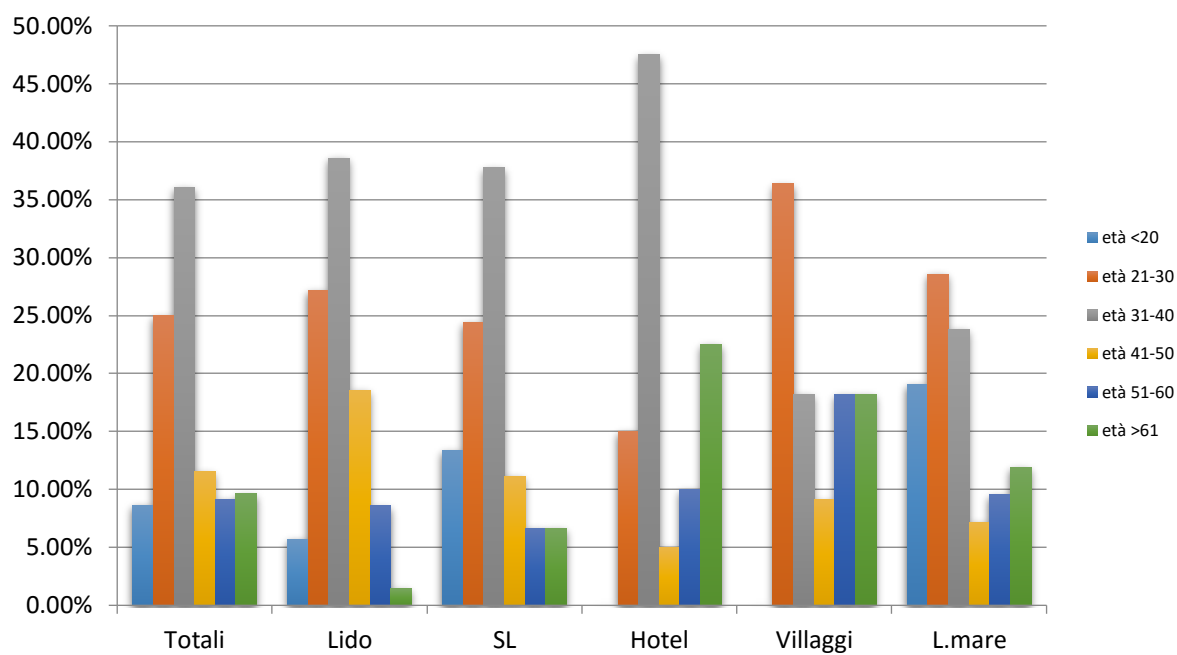
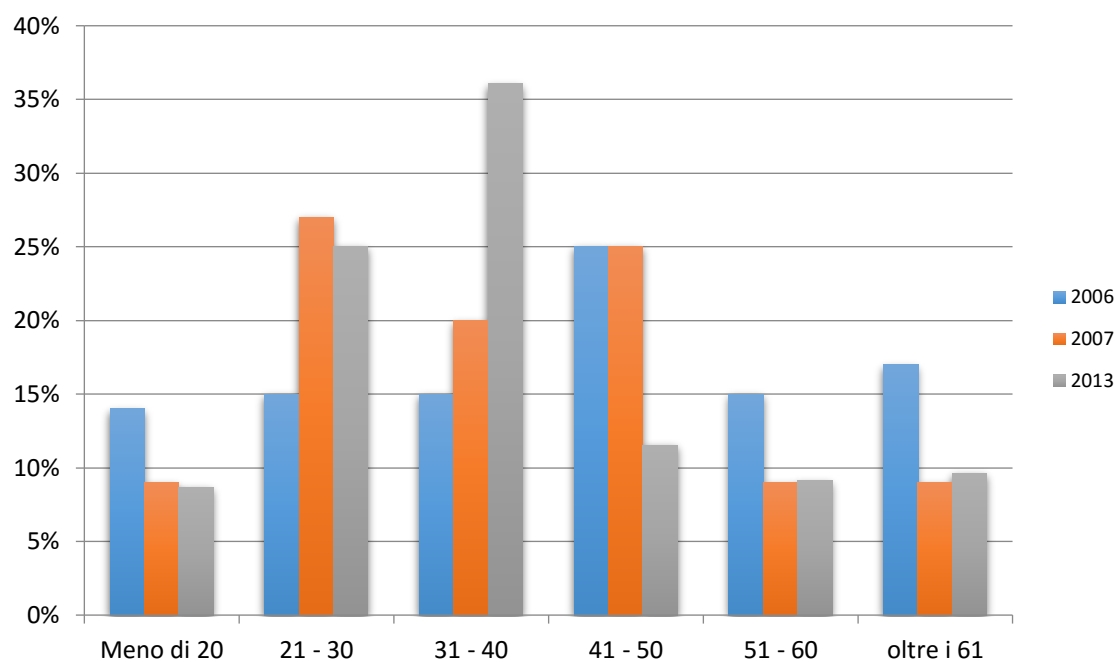


Tabella 132 Ripartizione per fasce d'età Raffronto

Fascia d'età	2006	2007	2013
<b>Meno di 20</b>	14%	9%	<b>9%</b>
<b>21 - 30</b>	15%	27%	<b>25%</b>
<b>31 - 40</b>	15%	20%	<b>36%</b>
<b>41 - 50</b>	25%	25%	<b>12%</b>
<b>51 - 60</b>	15%	9%	<b>9%</b>
<b>oltre i 61</b>	17%	9%	<b>10%</b>

Grafico 138 Ripartizione per fasce d'età Raffronto



## 2014 IV<sup>a</sup> Indagine sul Turismo nel Comune di Belvedere Marittimo

Il dato che emerge è che la distribuzione del turista medio ha una concentrazione nella fascia d'età tra i 30-40 anni, dato molto accentuato fra gli avventori degli Hotel, mentre tra gli intervistati sul Lungomare la concentrazione si attesta sulla fascia inferiore.

Confrontando i dati con quelli delle indagini precedenti, si nota come siano diminuiti i giovani e gli anziani, segnando un aumento sensibile nella fascia 20-40 anni.

Per quanto riguarda il genere c'è un sostanziale aumento del genere femminile; ciò, abbinato all'analisi sulla tendenza familiare del turismo presente, potrebbe significare la presenza di un solo coniuge (moglie), mentre l'altro viaggia.

Tabella 133 Ripartizione per genere 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>M</b>	42,31%	47,14%	44,44%	32,50%	54,55%	38,10%
<b>F</b>	57,69%	52,86%	55,56%	67,50%	45,45%	61,90%

Grafico 139 Ripartizione per genere 2013

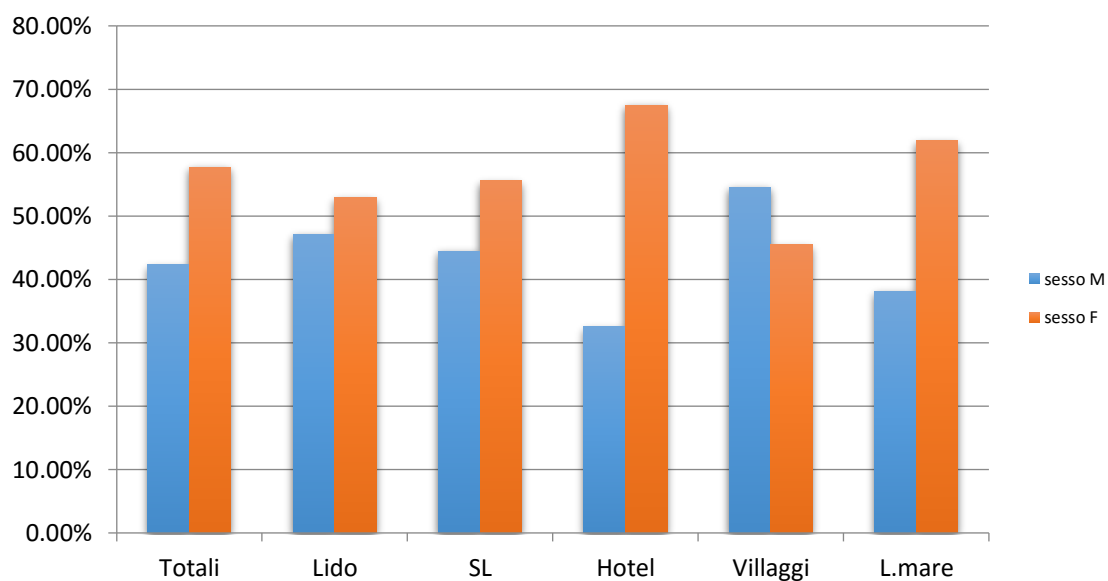
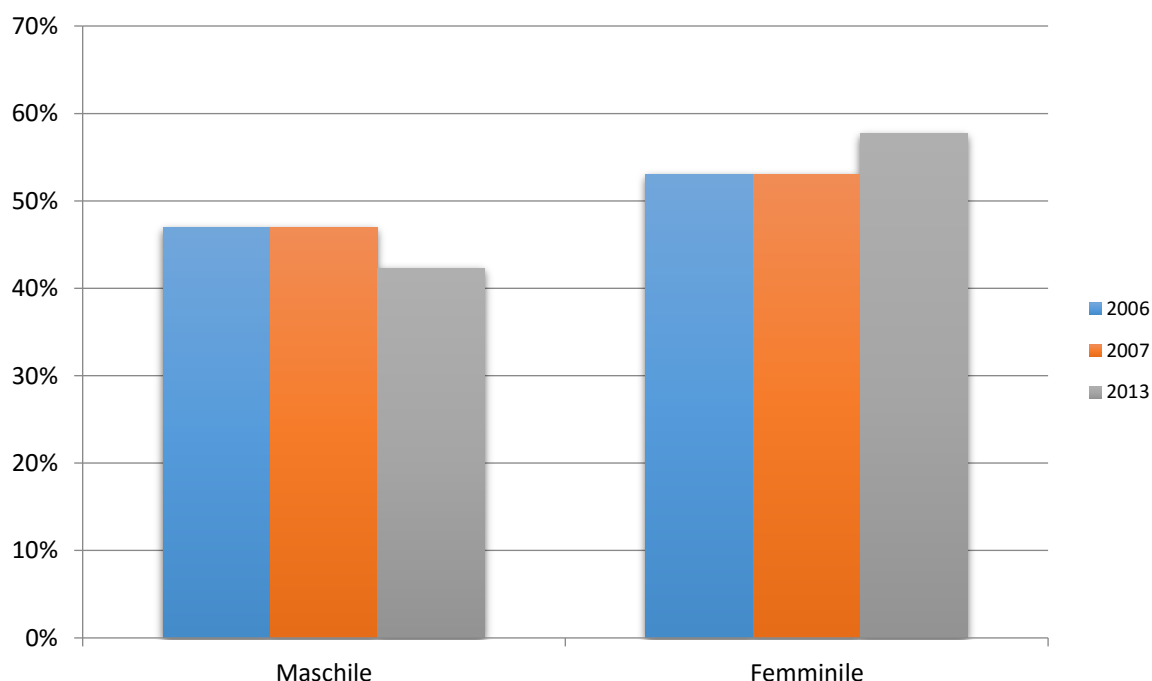


Tabella 134 Ripartizione per genere Raffronto

Genere	2006	2007	2013
Maschile	47%	47%	<b>42%</b>
Femminile	53%	53%	<b>58%</b>

Grafico 140 Ripartizione per genere Raffronto



### Provenienza

I dati ufficiali del 2013, dell'Osservatorio Turistico Regionale, collocano gli arrivi degli stranieri al **17%**, mentre le presenze si attestano al **21%** dei pernottamenti totali, in aumento rispetto al 2012. La provincia di Cosenza però è in controtendenza; gli arrivi degli italiani è in calo del 6,2% (-7,7% sulle presenze), mentre il calo degli stranieri è del 16,3% sugli arrivi e del 22,6% sulle presenze, dati ancor più allarmanti



2014 IV<sup>a</sup> Indagine sul Turismo nel Comune di Belvedere Marittimo per il tirreno cosentino, visto che per gli italiani si registrano un -8,1% sugli arrivi e -10,7% sulle presenze, e sugli stranieri un -16,2% sugli arrivi e -40,0% sulle presenze (dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria – gennaio 2014).

La metodologia dell'indagine utilizzata non consente di stimare con maggiore precisione l'entità della clientela straniera: la nazionalità italiana - estera è stata scelta, infatti, come strato di campionamento. È interessante invece analizzare all'interno delle macrovoci di suddivisione la provenienza. Il turista medio a Belvedere Marittimo è Campano (poco più della metà), con una buona presenza di turisti provenienti da altre regioni, che però si riversano maggiormente nelle Spiagge Libere.

Tabella 135 Ripartizione per provenienza 2013

	<b>Totali</b>	<b>Lido</b>	<b>SL</b>	<b>Hotel</b>	<b>Villaggi</b>	<b>L.mare</b>
<b>Cs</b>	6,25%	7,14%	4,44%	7,50%	0,00%	7,14%
<b>Calabria</b>	1,92%	2,86%	2,22%	0,00%	0,00%	2,38%
<b>Campania</b>	52,40%	54,29%	40,00%	52,50%	100,00%	50,00%
<b>Altra regione</b>	37,98%	31,43%	53,33%	40,00%	0,00%	40,48%
<b>Eestero</b>	1,44%	4,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Grafico 141 Ripartizione per provenienza 2013

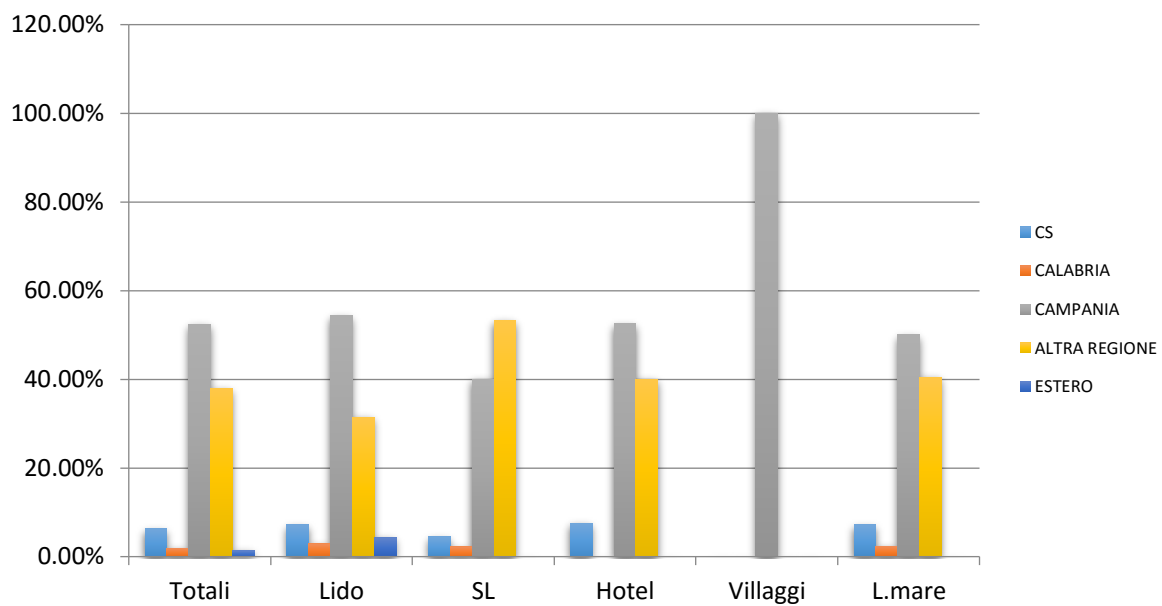
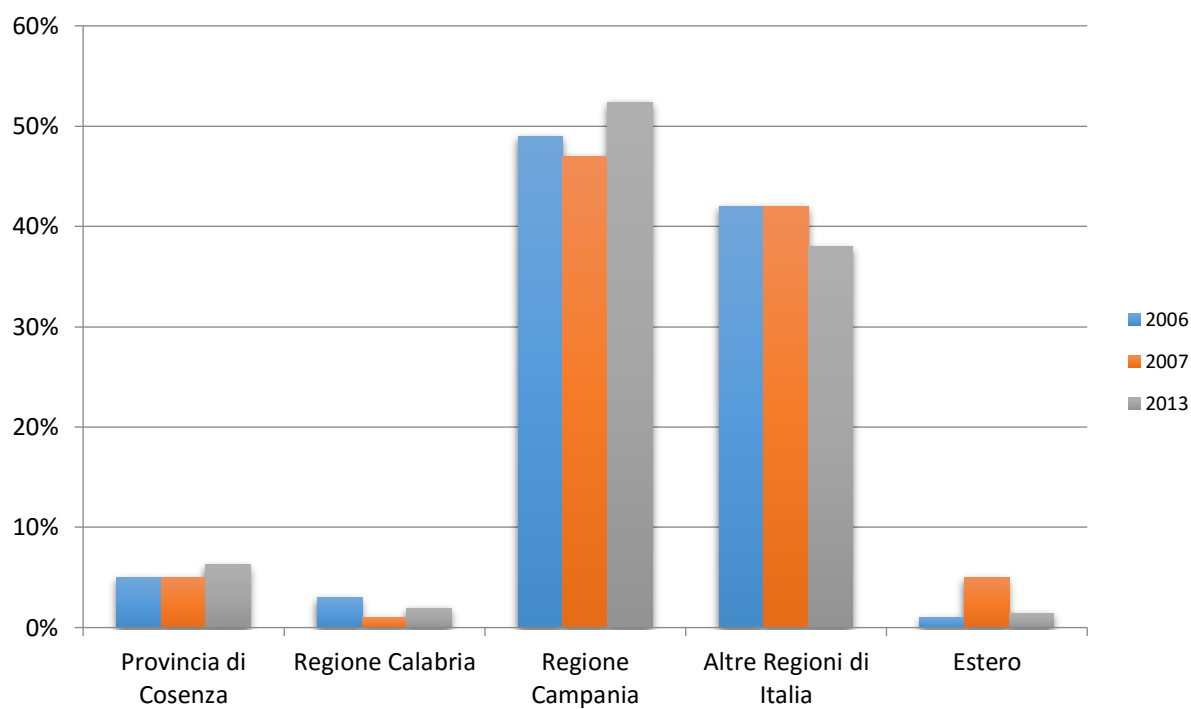


Tabella 136 Ripartizione per provenienza Raffronto

Genere	2006	2007	2013
<b>Provincia di Cosenza</b>	5%	5%	<b>6%</b>
<b>Regione Calabria</b>	3%	1%	<b>2%</b>
<b>Regione Campania</b>	49%	47%	<b>52%</b>
<b>Altre Regioni di Italia</b>	42%	42%	<b>38%</b>
<b>Eestero</b>	1%	5%	<b>1%</b>

Grafico 142 Ripartizione per provenienza Raffronto



Per quanto riguarda la professione dei turisti intervistati è risultato che:

Tabella 137 Ripartizione per professione 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>IMPREND. L. PROFESS.</b>	10,10%	12,86%	8,89%	5,00%	0,00%	14,29%
<b>LAV. AUT. COMMERC.</b>	38,46%	45,71%	46,67%	37,50%	18,18%	23,81%
<b>OPERAIO</b>	2,40%	1,43%	0,00%	2,50%	9,09%	4,76%
<b>STUDENTE</b>	24,04%	24,29%	33,33%	2,50%	36,36%	30,95%
<b>CASAL./PENS.</b>	19,23%	14,29%	4,44%	42,50%	36,36%	16,67%
<b>ALTRO</b>	5,77%	1,43%	6,67%	10,00%	0,00%	9,52%

Grafico 143 Ripartizione per professione 2013

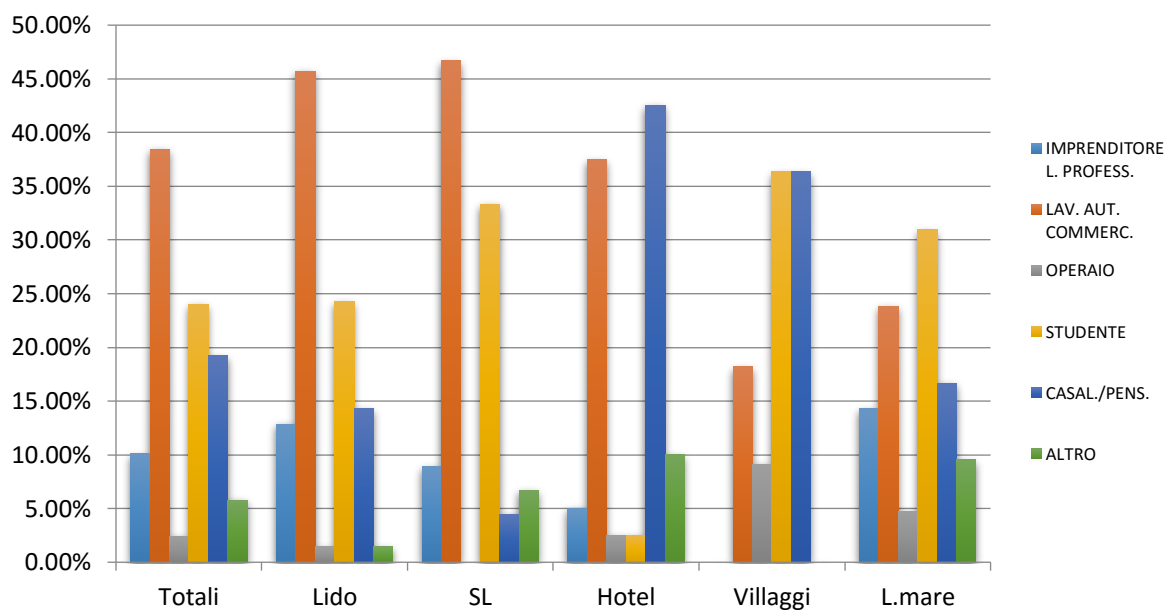
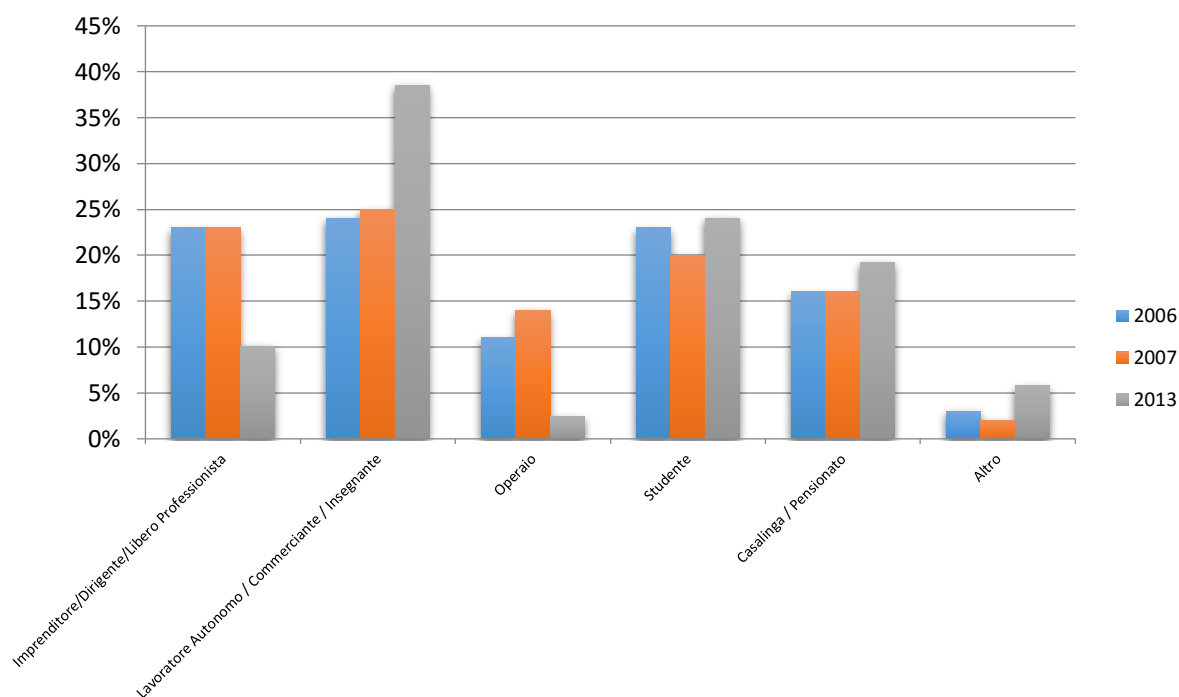


Tabella 138 Ripartizione per professione Raffronto

Genere	2006	2007	2013
Imprenditore/Dirigente/Libero Professionista	23%	23%	10%
Lavoratore Autonomo / Commerciante / Insegnante	24%	25%	38%
Operaio	11%	14%	2%
Studente	23%	20%	24%
Casalinga / Pensionato	16%	16%	19%
Altro	3%	2%	6%

Grafico 144 Ripartizione per professione Raffronto



Da questi grafici si evince come stiamo perdendo turismo benestante ed operai (i primi perché non attratti, i secondi per il continuare della crisi), per concentrarsi su un turismo fatto da classe borghese

La perdita di quasi la metà del turismo di imprenditori – liberi professionisti, potrebbe riversarsi su una minore propensione alla spesa.

Il profilo del turista in base alla provenienza è così sintetizzato:

Tabella 139 Elementi caratterizzanti in base alla provenienza

	<b>Nord-Ovest</b>	<b>Nord-Est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud e Isole</b>	<b>Eestero</b>
<b>Genere</b>	Uomo				Donna
<b>Età</b>	Maturi - Anziani	Giovani ed Intermedia	Tendenzialmente più anziana		Giovane
<b>Titolo di studio</b>	Intermedio		Medio Alto	Medio Basso	Alto
<b>Professione</b>	Impiegati Liberi Profess.	Lavor. Autonomo Insegnanti Dirigenti	Insegnanti Pensionati	Casalinghe	Dirigenti Studenti
<b>Abitualità</b>	Turista Abituale	Turista "Prima Volta" e Occasionale	Turista "Prima Volta"	Turista Abituale	Turista "Prima Volta"

Si fa presente che gli aspetti evidenziati in questa tabella sono quelli che caratterizzano maggiormente ciascun segmento rispetto agli altri, per i quali cioè il confronto presenta valori significativamente diversi. Non si tratta quindi di caratteristiche prevalenti, ma di quelle caratterizzanti.

Tabella 140 Ripartizione per tipo di alloggio 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
PROPRIETA'	45,19%	58,57%	64,44%	0,00%	18,18%	52,38%
AFFITTO	29,81%	31,43%	28,89%	0,00%	81,82%	42,86%
ALBERGO	19,71%	2,86%	0,00%	97,50%	0,00%	0,00%
CAMPEGGIO	0,96%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,38%
ALTRO	4,33%	7,14%	6,67%	0,00%	0,00%	2,38%

Grafico 145 Ripartizione per tipo di alloggio 2013

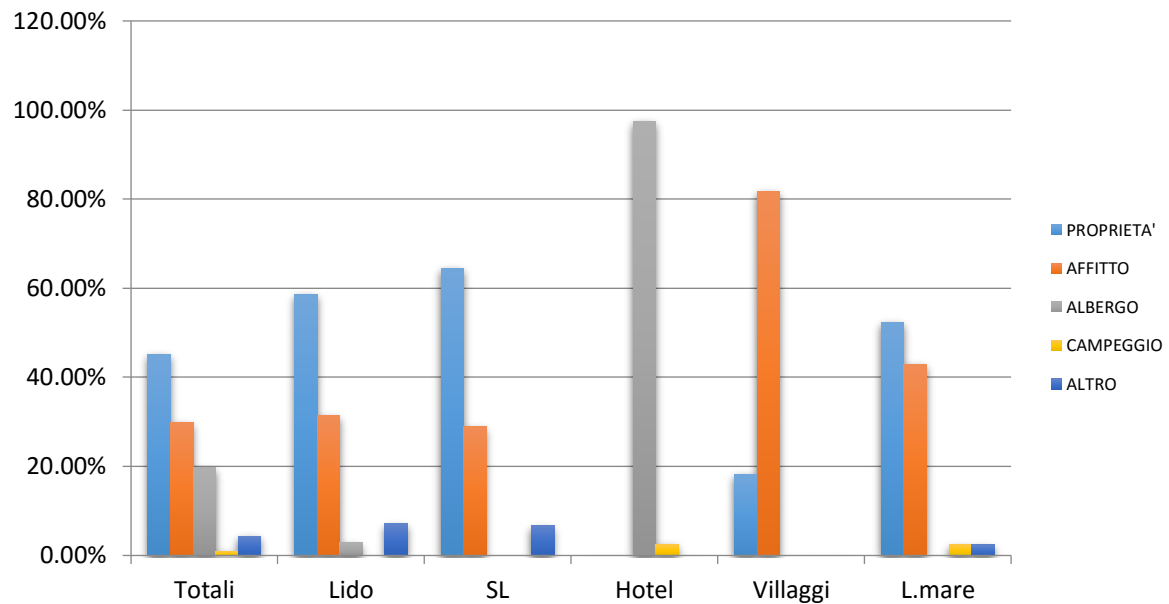
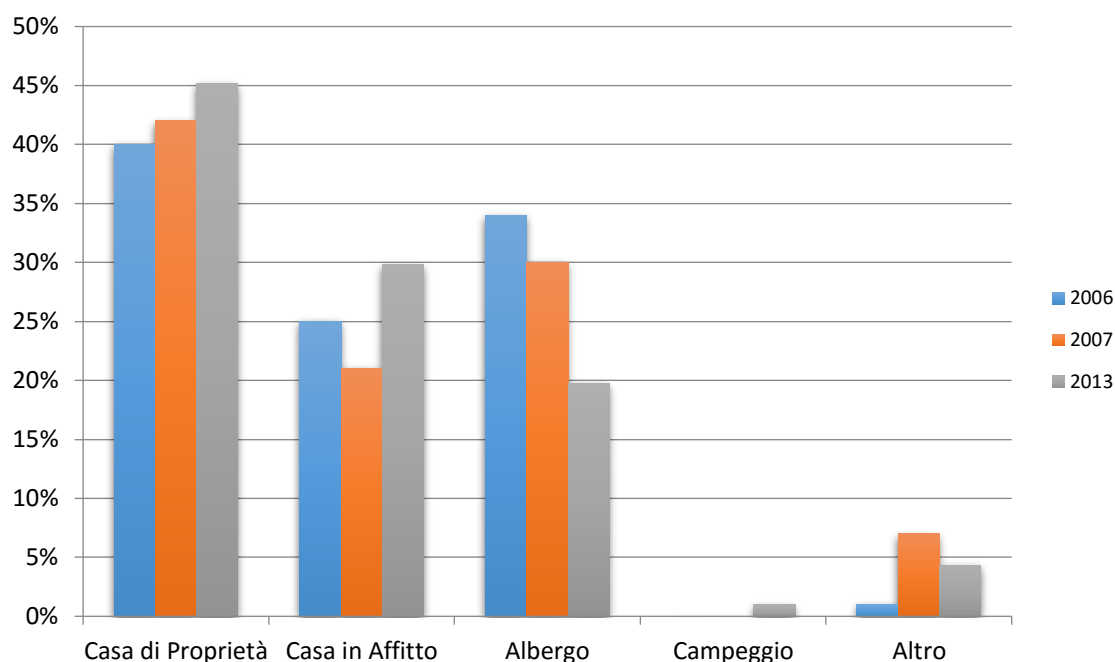




Tabella 141 Ripartizione per tipo di alloggio Raffronto

Come alloggia	2006	2007	2013
<b>Casa di Proprietà</b>	40%	42%	<b>45%</b>
<b>Casa in Affitto</b>	25%	21%	<b>30%</b>
<b>Albergo</b>	34%	30%	<b>20%</b>
<b>Campeggio</b>	0%	0%	<b>1%</b>
<b>Altro</b>	1%	7%	<b>4%</b>

Grafico 146 Ripartizione per tipo di alloggio Raffronto



Il dato che emerge è l'aumento del turismo fatto da case di proprietà e da case in affitto, a discapito del turismo alberghiero. Ciò ha una duplice valenza, e cioè quella della necessità di un approfondimento del fenomeno delle seconde case e dal calo d'appeal delle strutture alberghiere.

Tabella 142 Composizione del gruppo 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
CONIUGE/ COMPAGNO	18,27%	10,00%	13,33%	45,00%	0,00%	16,67%
FAMIGLIA	73,08%	78,57%	80,00%	50,00%	100,00%	71,43%
AMICI	7,69%	11,43%	6,67%	2,50%	0,00%	9,52%
DA SOLO	0,96%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,38%

Grafico 147 Composizione del gruppo 2013

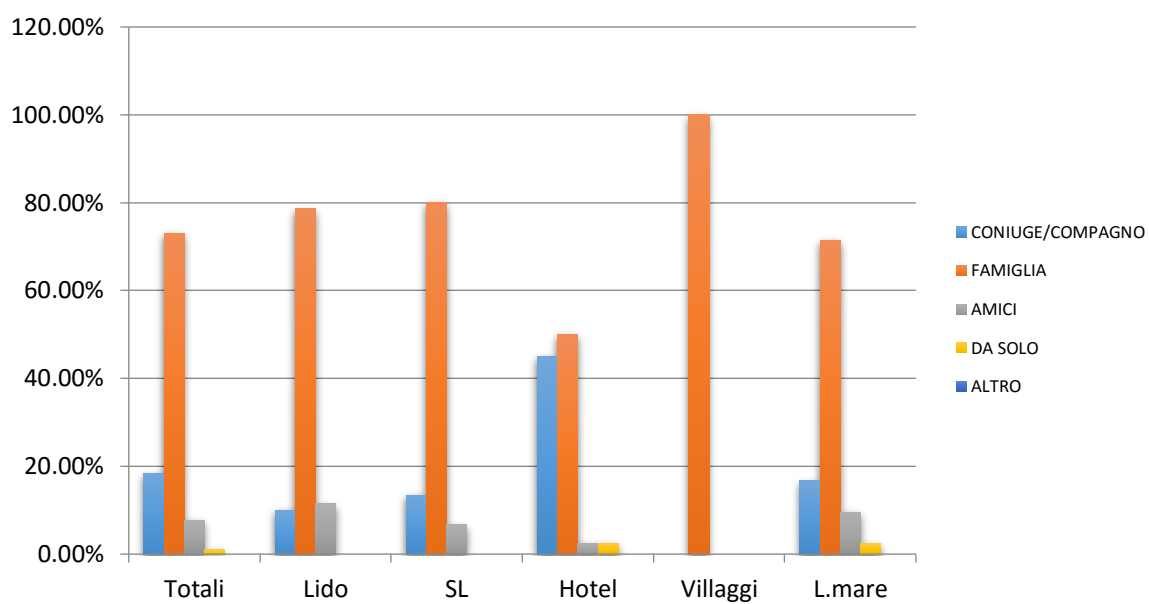
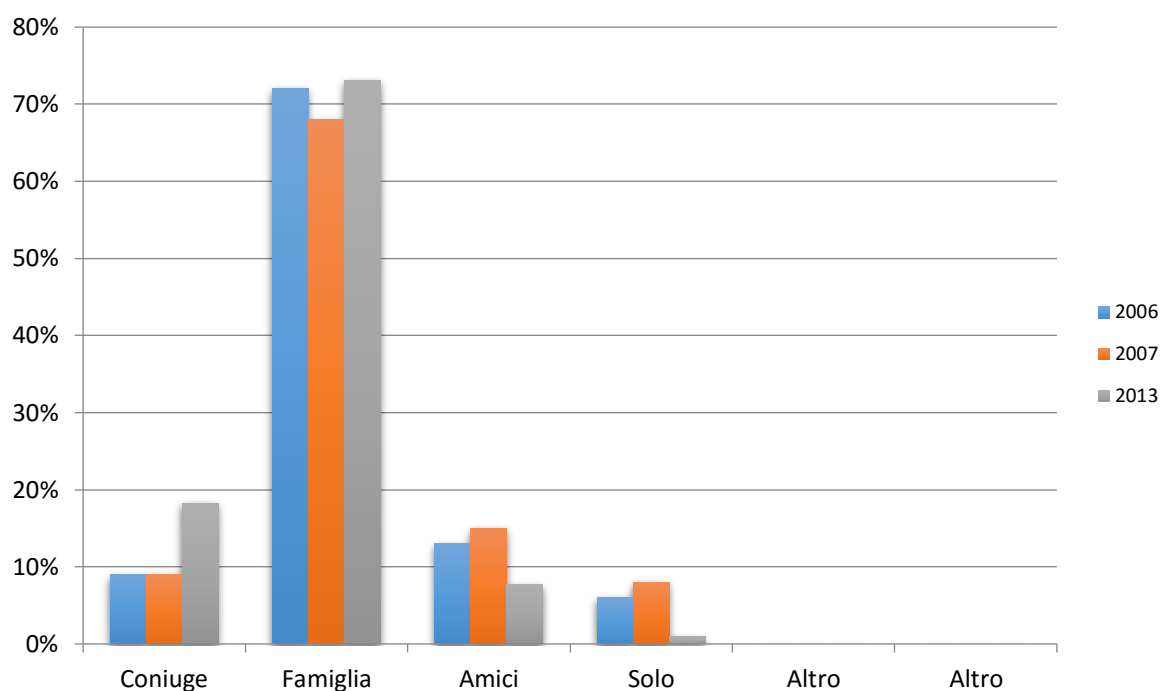


Tabella 143 Composizione del gruppo Raffronto

Composizione	2006	2007	2013
<b>Coniuge</b>	9%	9%	<b>18%</b>
<b>Famiglia</b>	72%	68%	<b>73%</b>
<b>Amici</b>	13%	15%	<b>8%</b>
<b>Solo</b>	6%	8%	<b>1%</b>

Grafico 148 Composizione del gruppo Raffronto



Il grafico sopra rafforza ancor di più la considerazione per la quale il turismo a Belvedere Marittimo è quasi prettamente familiare, anche se aumentano il numero delle coppie specialmente tra il turismo alberghiero. Diminuiscono invece sensibilmente il turismo fatto da comitive di amici, di solito con una connotazione molto giovanile.

Belvedere è un paese con un forte impatto turistico, ma registra una diminuzione del turista vero e proprio, con un aumento del turismo di rientro, composto da residenti in altre regioni, con origini belvederesi. Infatti:

Tabella 144 Motivo per cui si è scelto Belvedere 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Ha parenti</b>	29,33%	34,29%	42,22%	5,00%	9,09%	35,71%
<b>Villeggiatura</b>	69,71%	65,71%	57,78%	95,00%	90,91%	59,52%
<b>Altro</b>	0,96%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%

Grafico 149 Motivo per cui si è scelto Belvedere 2013

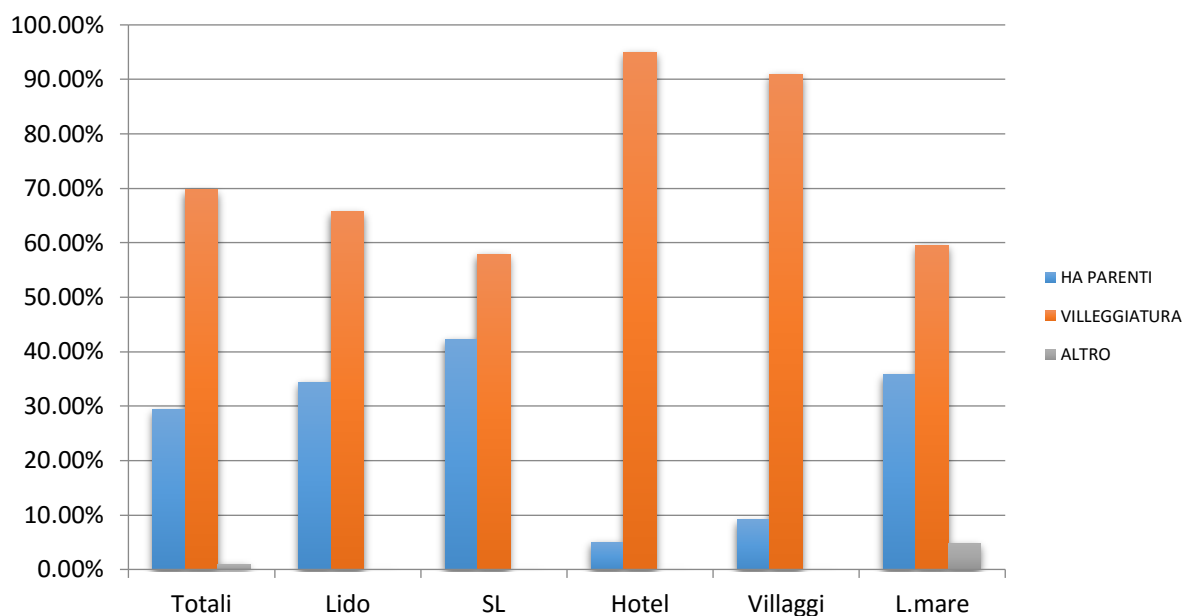
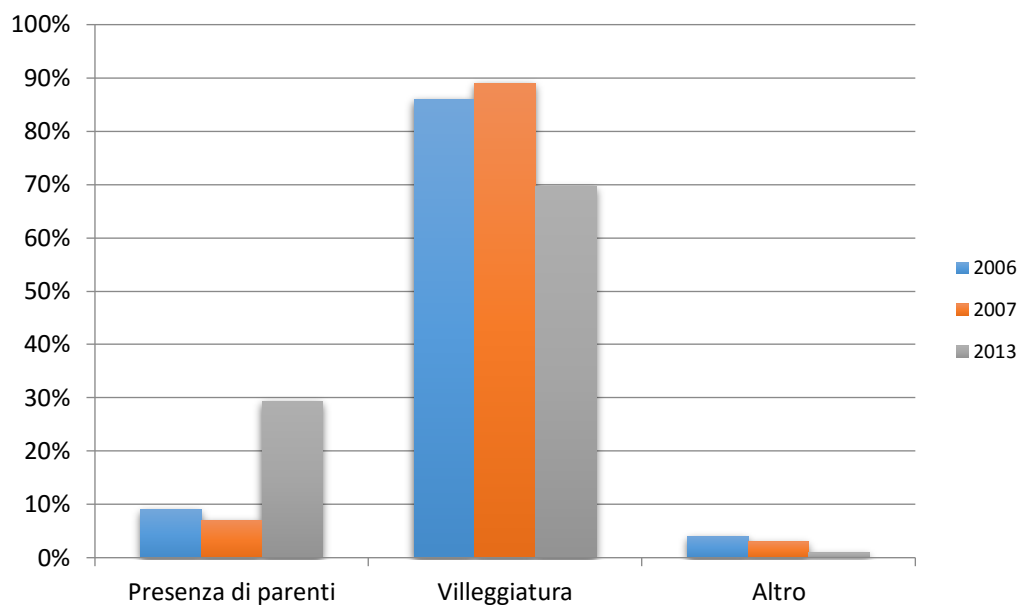


Tabella 145 Motivo per cui si è scelto Belvedere Raffronto

Motivo	2006	2007	2013
<b>Presenza di parenti</b>	9%	7%	<b>29%</b>
<b>Villeggiatura</b>	86%	89%	<b>70%</b>
<b>Altro</b>	4%	3%	<b>1%</b>

Grafico 150 Motivo per cui si è scelto Belvedere Raffronto



L'informazione successiva, mette in evidenza la frequenza e l'abitudine, in altre parole da quanto tempo villeggiano a Belvedere Marittimo.

Tabella 146 Da quanto tempo vengono a Belvedere 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Primo anno</b>	16,35%	8,57%	0,00%	65,00%	0,00%	4,76%
<b>Da 1 a 5</b>	11,54%	7,14%	8,89%	27,50%	0,00%	9,52%
<b>Oltre 5 anni</b>	72,12%	84,29%	91,11%	7,50%	100,00%	85,71%

Grafico 151 Da quanto tempo vengono a Belvedere 2013

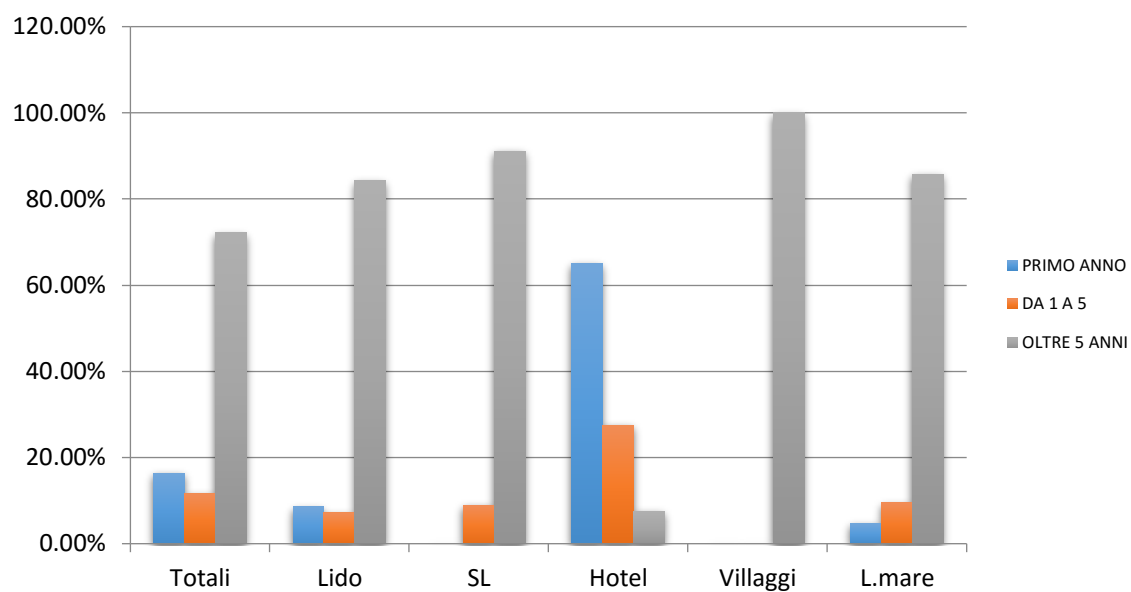
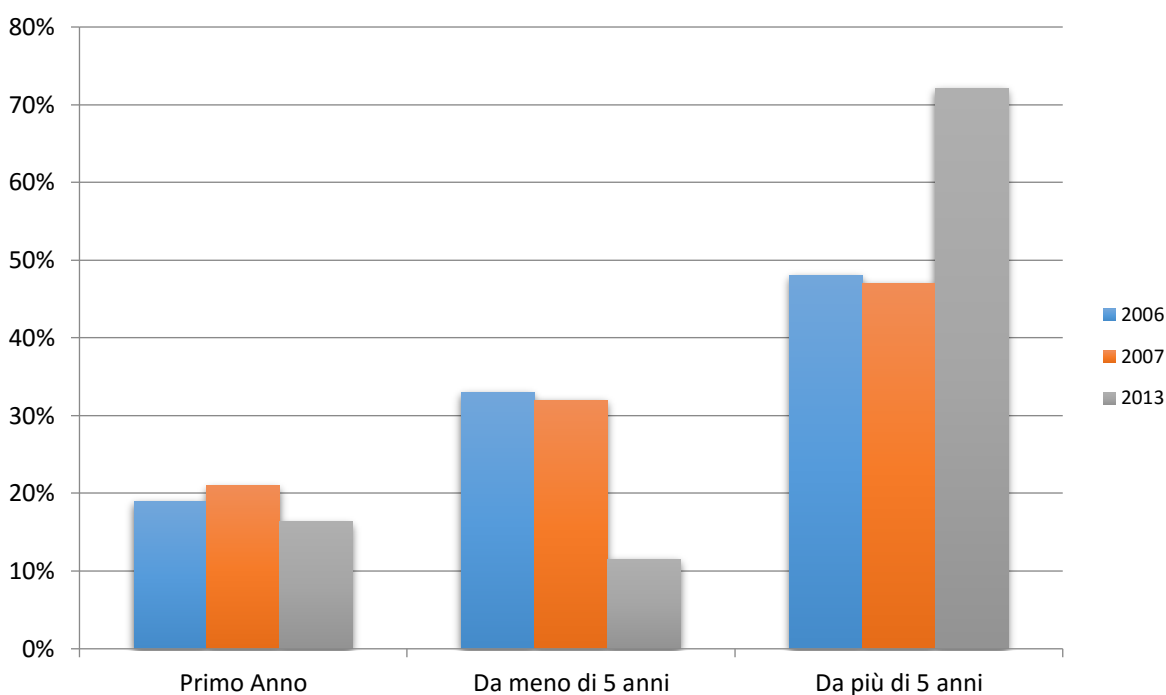


Tabella 147 Da quanto tempo vengono a Belvedere Raffronto

Tempo	2006	2007	2013
<b>Primo Anno</b>	19%	21%	16%
<b>Da meno di 5 anni</b>	33%	32%	12%
<b>Da più di 5 anni</b>	48%	47%	72%

Grafico 152 Da quanto tempo vengono a Belvedere Raffronto



Questo dato ha un significato maggiore nel confronto degli altri anni. Aumentano i turisti che villeggiano a Belvedere da molti anni, ma diminuiscono quelli del medio periodo. Ciò significa che i fidelizzati rimangono, ma non si riesce a fidelizzarne altri.

L'informazione seguente riguarda il motivo per la quale si è scelta questa destinazione.



Tabella 148 Motivo della villeggiatura 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Tranquillita'</b>	88,94%	90,00%	88,89%	100,00%	100,00%	73,81%
<b>Qualita'</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Vicinanza</b>	0,48%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%
<b>Bassi costi</b>	0,48%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%
<b>Altro</b>	10,10%	10,00%	11,11%	0,00%	0,00%	21,43%

Grafico 153 Motivo della villeggiatura 2013

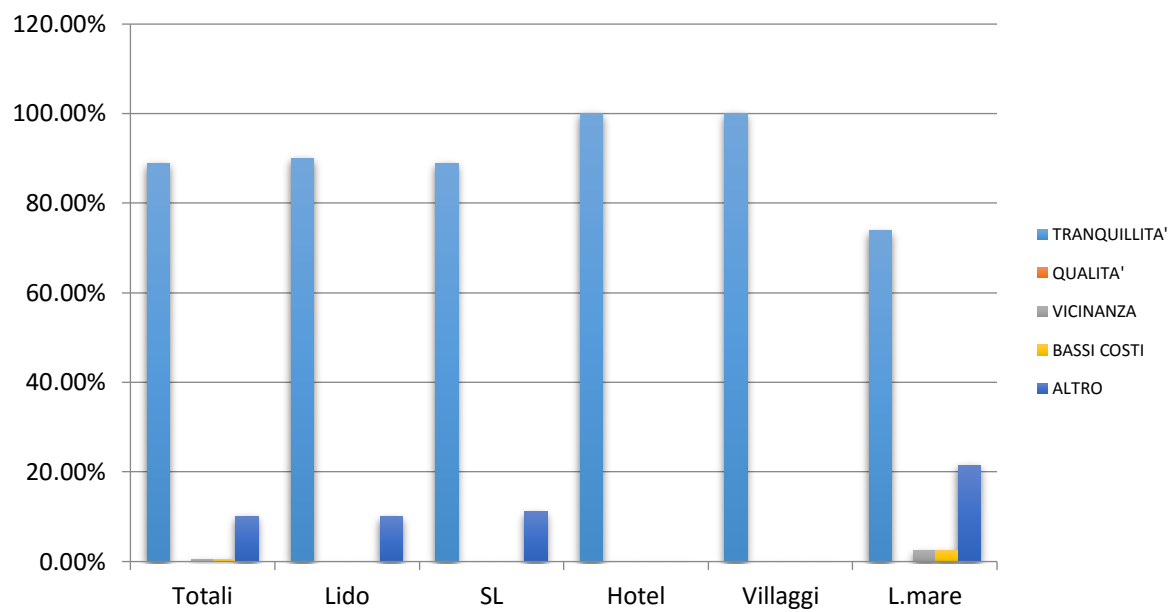
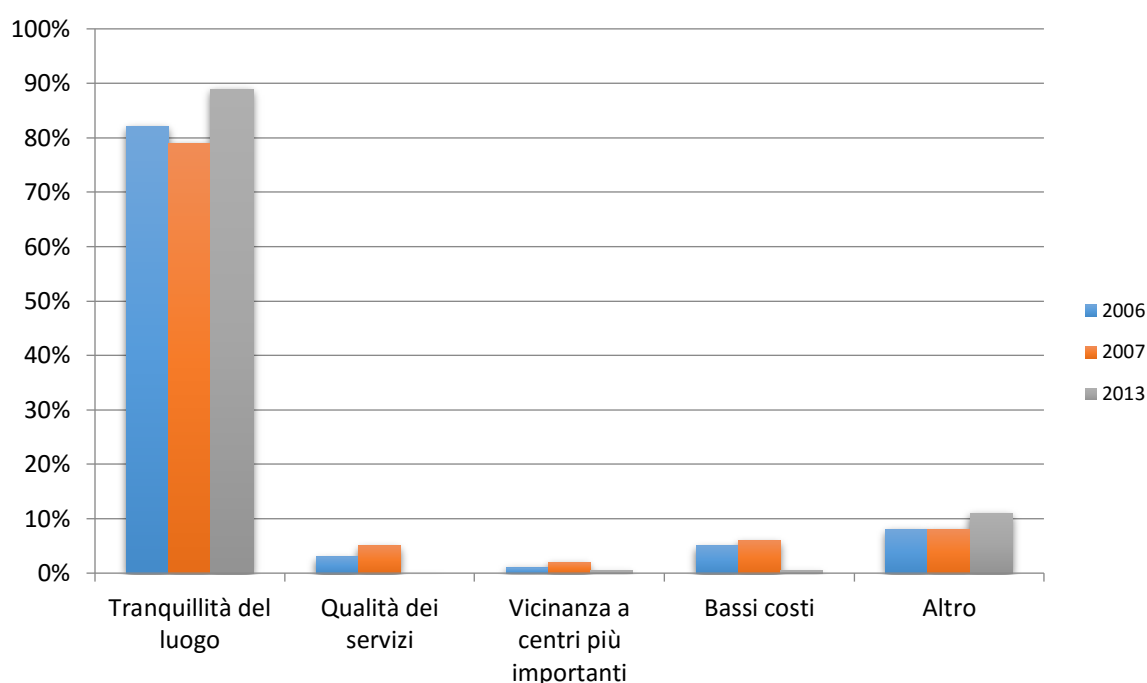


Tabella 149 Motivo della villeggiatura Raffronto

Motivo	2006	2007	2013
Tranquillità del luogo	82%	79%	89%
Qualità dei servizi	3%	5%	0%
Vicinanza a centri più importanti	1%	2%	0%
Bassi costi	5%	6%	0%
Altro	8%	8%	11%

Grafico 154 Motivo della villeggiatura Raffronto



Come si può notare, il motivo trainante è la tranquillità del posto e per il motivo che riguarda una vacanza “familiare”, mentre sono praticamente scomparsi le motivazioni riguardanti la qualità dei servizi ed i bassi costi.

Per quanto riguarda la durata del soggiorno, il dato è fortemente influenzato dalla tipologia di soggiorno, infatti la quasi totalità dei proprietari di casa villeggiano un

2014 IV<sup>a</sup> Indagine sul Turismo nel Comune di Belvedere Marittimo  
mese, mentre diminuiscono i turisti che villeggiano due settimane (di solito impiegati  
e operai.

In generale la durata della vacanza è così rappresentata:

Tabella 150 Durata del soggiorno 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Weekend</b>	1,44%	1,43%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%
<b>Una settimana</b>	18,75%	10,00%	4,44%	72,50%	0,00%	2,38%
<b>Due settimane</b>	27,88%	30,00%	33,33%	17,50%	18,18%	30,95%
<b>Un mese</b>	41,35%	45,71%	53,33%	2,50%	81,82%	47,62%
<b>Altro</b>	10,58%	12,86%	8,89%	2,50%	0,00%	19,05%

Grafico 155 Durata del soggiorno 2013

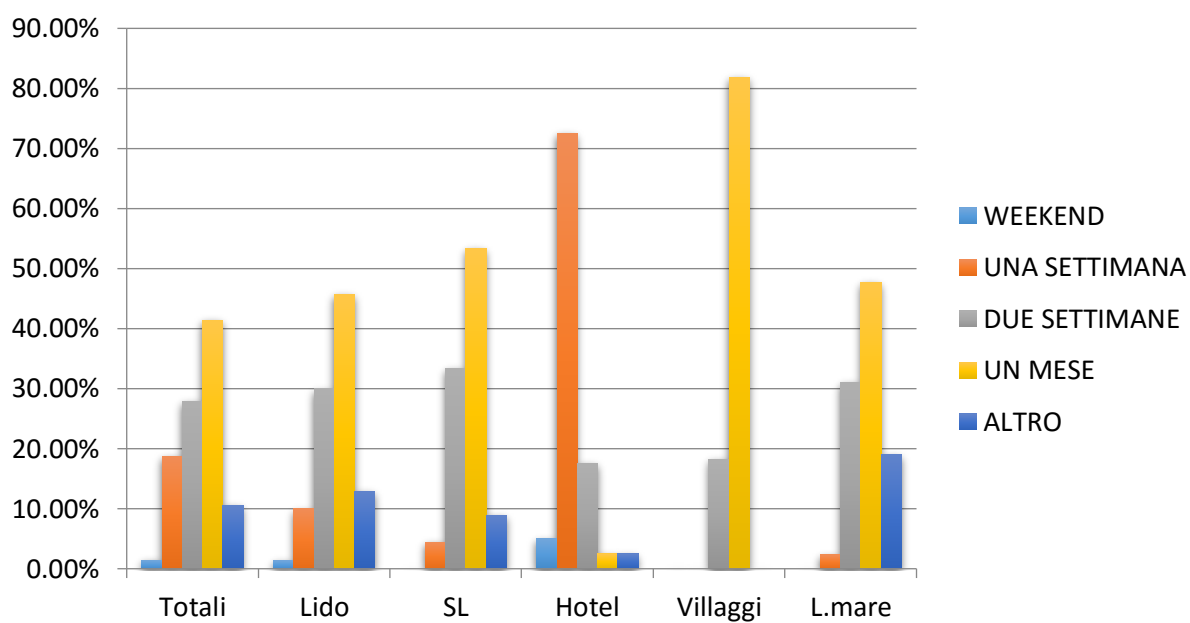
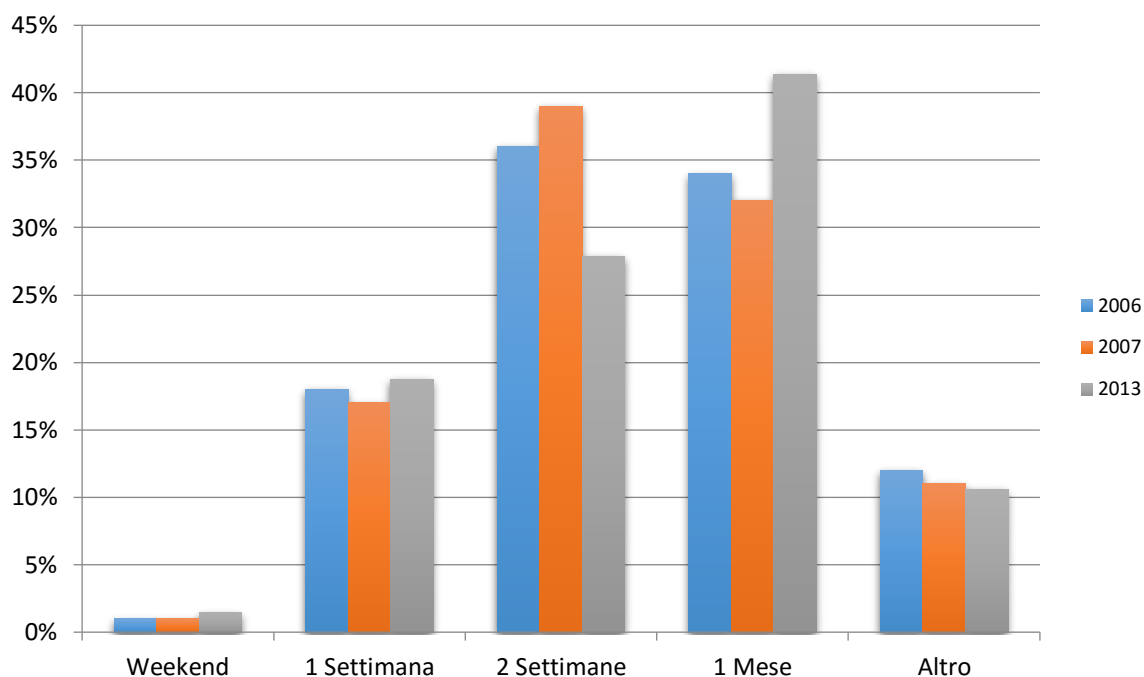


Tabella 151 Durata del soggiorno Raffronto

Durata del soggiorno	2006	2007	2013
<b>Weekend</b>	1%	1%	1%
<b>1 Settimana</b>	18%	17%	19%
<b>2 Settimane</b>	36%	39%	28%
<b>1 Mese</b>	34%	32%	41%
<b>Altro</b>	12%	11%	11%

Grafico 156 Durata del soggiorno Raffronto



La soppressione di alcune tratte ferroviarie influiscono molto sulla tipologia del mezzo di trasporto con cui il turista raggiunge la nostra cittadina.

La quasi totalità (91%) dei turisti a Belvedere Marittimo, raggiunge la località turistica con la propria auto, contro il 5% dei turisti che sopraggiungono in treno. C'è poi, un 4% che giunge a Belvedere Marittimo con altri mezzi di locomozione (autobus, taxi).

Tabella 152 Mezzo di trasporto 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Auto</b>	90,38%	87,14%	95,56%	100,00%	90,91%	80,95%
<b>Treno</b>	5,29%	7,14%	0,00%	0,00%	9,09%	11,90%
<b>Altro</b>	4,33%	5,71%	4,44%	0,00%	0,00%	7,14%

Grafico 157 Mezzo di trasporto 2013

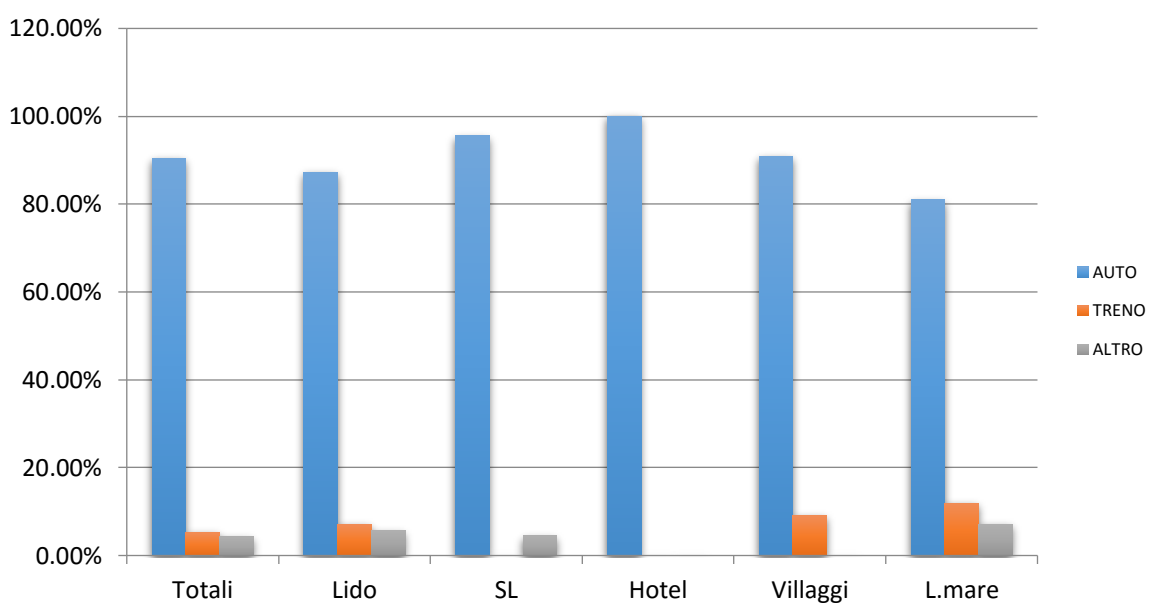
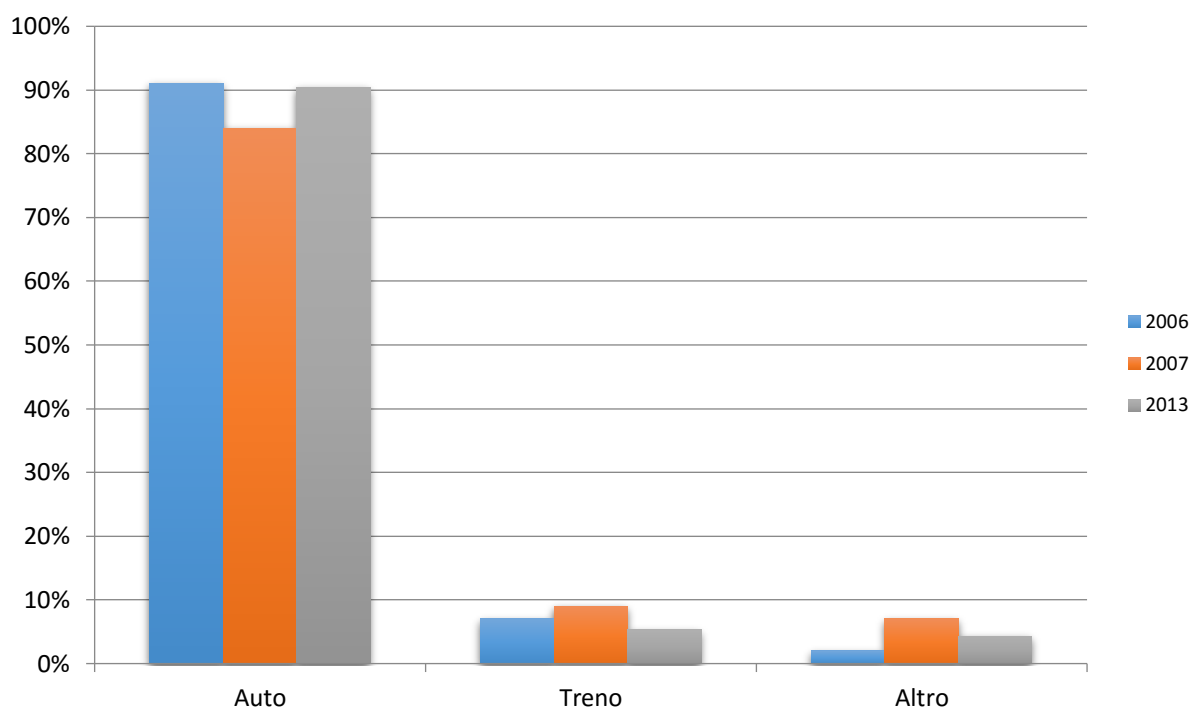


Tabella 153 Mezzo di trasporto Raffronto

Mezzo di Trasporto	2006	2007	2013
<b>Auto</b>	91%	84%	<b>90%</b>
<b>Treno</b>	7%	9%	<b>5%</b>
<b>Altro</b>	2%	7%	<b>4%</b>

Grafico 158 Mezzo di trasporto Raffronto



Le località visitate durante la vacanza è il dato che maggiormente si discosta dai risultati degli altri anni. Mentre negli altri anni circa la metà dei turisti che villeggiavano a Belvedere Marittimo rimanevano entro i confini comunali, nel 2013 si è registrato un notevole spostamento dei turisti che preferiscono visitare altre località marittime (circa 85%), preferendo centri come Diamante, San Nicola Arcella, Sanginetto e Praia a Mare, attratti da servizi carenti in Belvedere Marittimo (discoteche, discobar, acquapark, ecc). Notevole anche il calo delle visite di altre località montane.





Tabella 154 Località visitate 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Loc. Maritt.</b>	85,10%	90,00%	82,22%	82,50%	90,91%	80,95%
<b>Loc. Mont.</b>	3,85%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	11,90%
<b>Nulla</b>	11,06%	10,00%	11,11%	17,50%	9,09%	7,14%

Grafico 159 Località visitate 2013

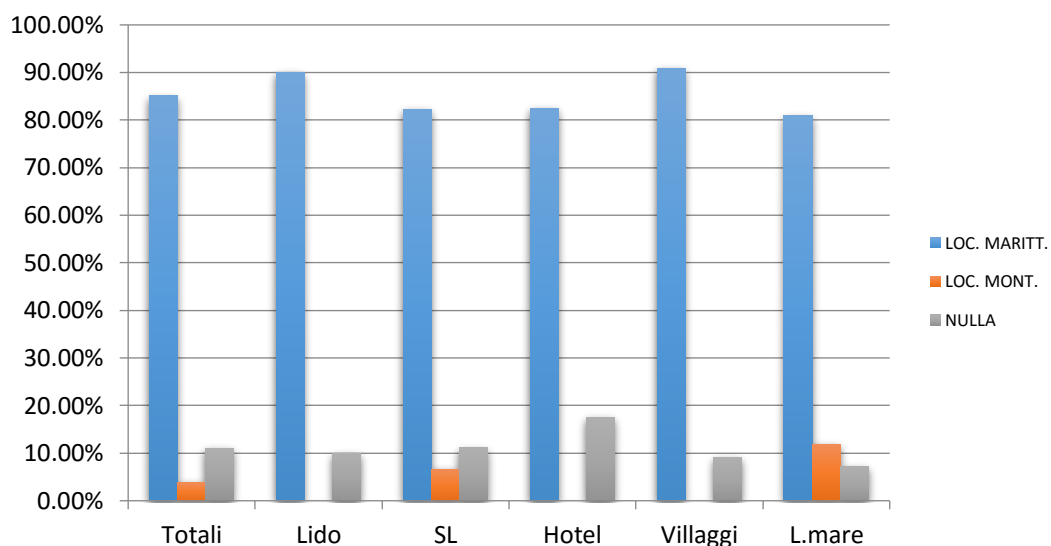
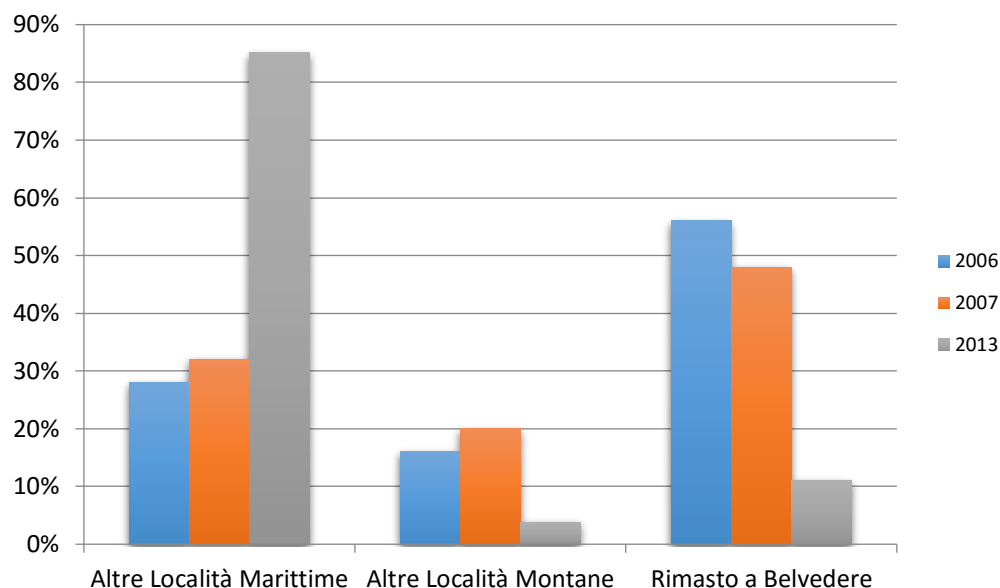


Tabella 155 Località visitate Raffronto

Località visitate	2006	2007	2013
<b>Altre Località Marittime</b>	28%	32%	<b>85%</b>
<b>Altre Località Montane</b>	16%	20%	<b>4%</b>
<b>Rimasto a Belvedere</b>	56%	48%	<b>11%</b>

Grafico 160 Località visitate Raffronto



L'ultima domanda ha interessato l'aspetto delle manifestazioni svoltesi a belvedere Marittimo, durante il periodo estivo.

Qua il risultato è fortemente influenzato dalla tipologia di vacanza del turista, a fronte di 42% di turista che ha giudicato il programma estivo positivo, tra le macrovoci spiccano il 73% di positività di chi è in villaggi ed il 25% di chi ha soggiornato in Hotel.

C'è da dire però che questo dato va confrontato con chi non ha partecipato, il 30% della totalità risente dell'0% dei turisti dei villaggi contro il 63% degli avventori degli Hotel.

Ciò va letto in una duplice veste, mentre coloro che sono ospitati in Villaggi e Parchi sono obbligati ad uscire, coloro che sono ospitati in Hotel potrebbero essere coinvolti nelle attività di animazione e non uscire, o esserci una cattiva informazione sulle attività delle manifestazioni attrattive messe in atto nella cittadina.

Tabella 156 Giudizio sul programma estivo 2013

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<b>Positivo</b>	41,83%	45,71%	33,33%	25,00%	72,73%	52,38%
<b>Negativo</b>	27,88%	28,57%	44,44%	12,50%	27,27%	23,81%
<b>Non ha partecipato</b>	30,29%	25,71%	22,22%	62,50%	0,00%	23,81%

Grafico 161 Giudizio sul programma estivo 2013

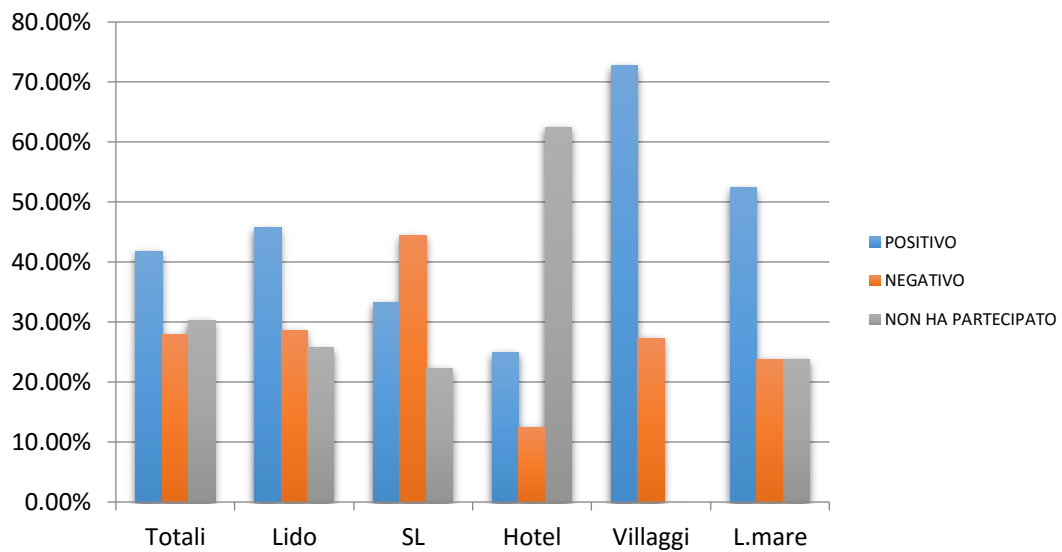
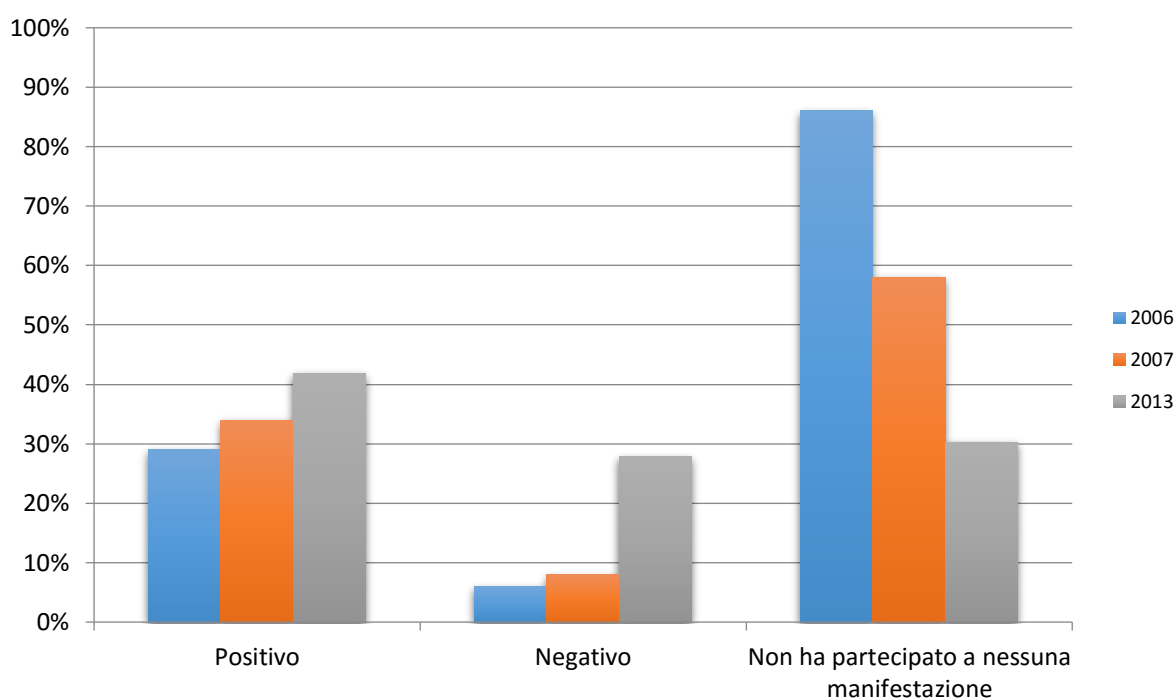


Tabella 157 Giudizio sul programma estivo Raffronto

Giudizio sul programma estivo	2006	2007	2013
<b>Positivo</b>	29%	34%	<b>42%</b>
<b>Negativo</b>	6%	8%	<b>28%</b>
<b>Non ha partecipato a nessuna manifestazione</b>	86%	58%	<b>30%</b>

Grafico 162 Giudizio sul programma estivo Raffronto



Infine abbiamo posto a valutazione una serie di fattori riguardante in generale tutti gli aspetti della vacanza. La scala di valutazione, da 1 a 5 (1 – Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 – Discreto; 4 - Buono; 5 - Eccellente), esprimere il GRADO DI SODDISFAZIONE rispetto al servizio offerto dalla località. I fattori sottoposti a valutazione riguardano:

1. Accoglienza e cordialità degli abitanti
2. Viabilità, traffico, parcheggi, segnaletica del territorio

3. Trasporti pubblici
4. Divertimenti
5. Verde pubblico, parchi e aiuole
6. Strutture balneari
7. Spiagge
8. Mare
9. Ristoranti
10. Bar e chioschi in spiaggia
11. Shopping
12. Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini
13. Servizio offerto dall'ufficio turistico
14. Eventi e intrattenimenti
15. Rapporto qualità – prezzo
16. Strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti)

I fattori con valutazione più alta sono stati la qualità del mare (voto medio 3,97), l'accoglienza e la cordialità degli abitanti (voto medio 3,91) e la pulizia delle spiagge (3,82). Hanno avuto valutazione abbondantemente positiva anche la qualità delle strutture balneari e la qualità dei ristoranti, dei bar e delle strutture ricettive. Voti al di sotto della sufficienza, invece lo hanno avuto i trasporti, i servizi per i bambini e l'ufficio turistico (il voto più basso). C'è da dire che per quanto riguarda la voce dei trasporti, il voto risente molto delle macrovoci, infatti è molto basso per chi è nei villaggi e parchi, mentre è accettabile per chi alloggia in Hotel, questo a significare

che il servizio navetta è stato apprezzato da chi ne ha usufruito, ma non era sufficientemente pubblicizzato nelle altre strutture.

Grafico 163 Fattori posti a valutazione 2013

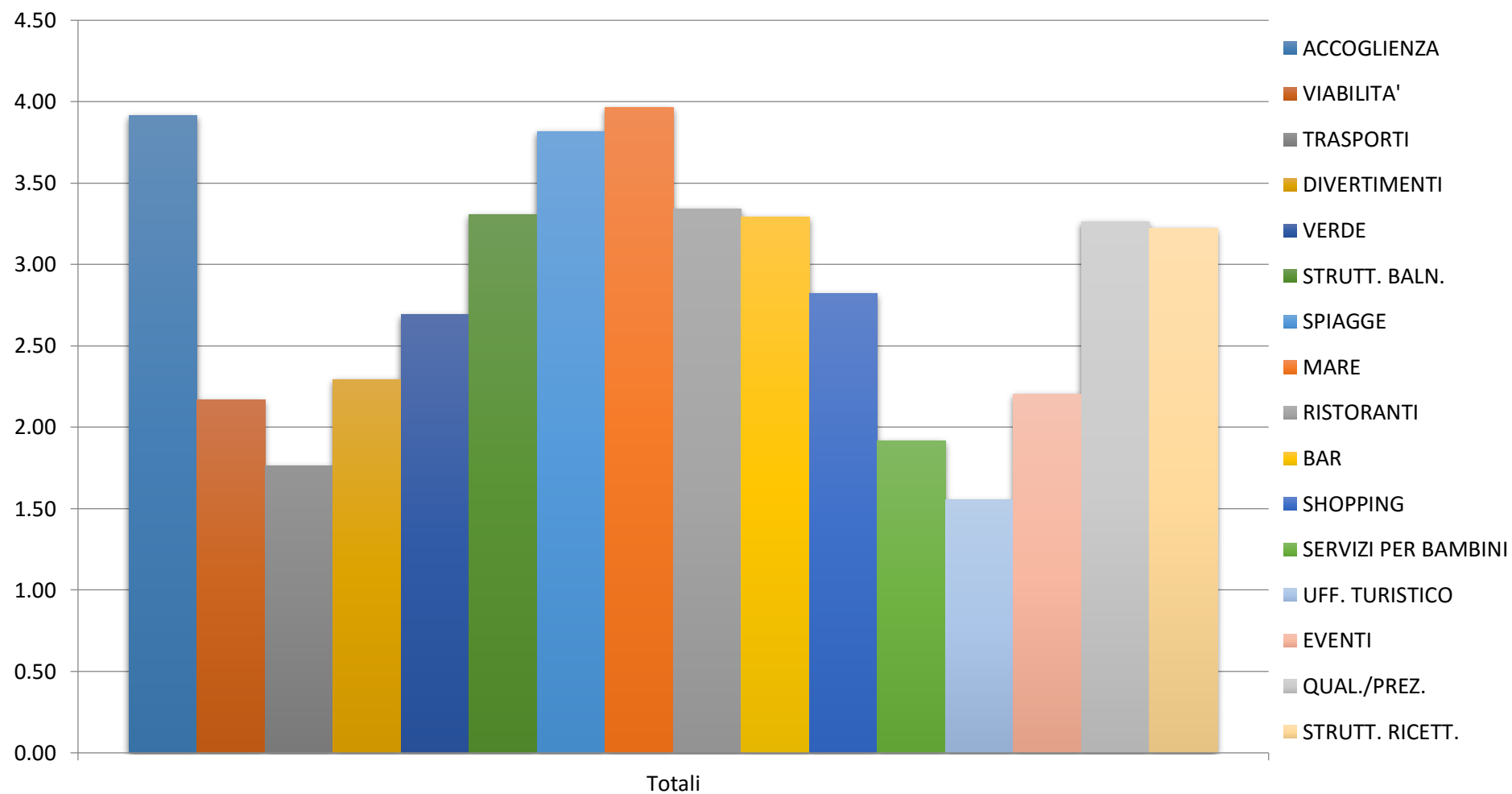


Grafico 164 Fattori posti a valutazione Accoglienza

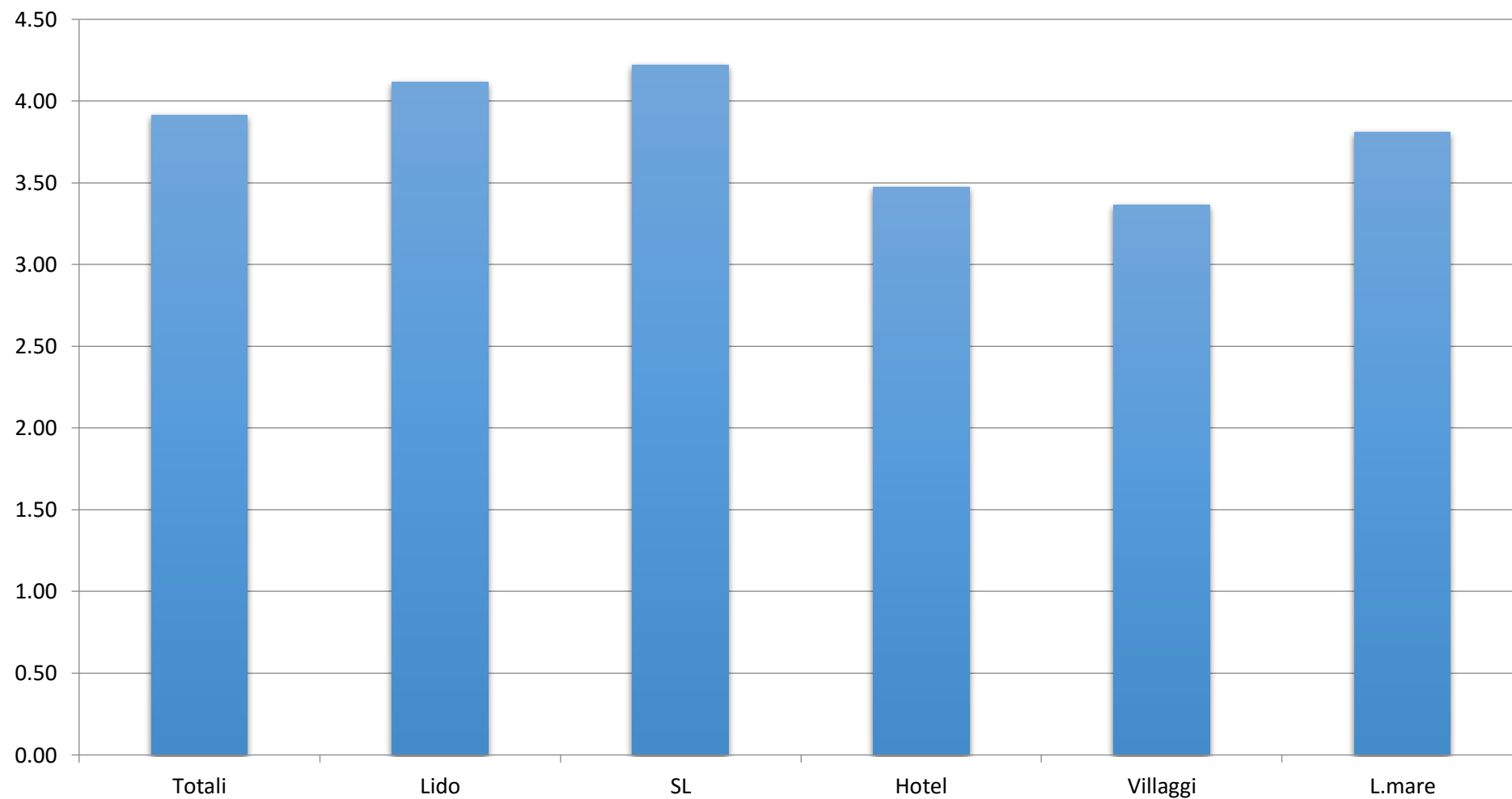




Grafico 165 Fattori posti a valutazione Viabilità

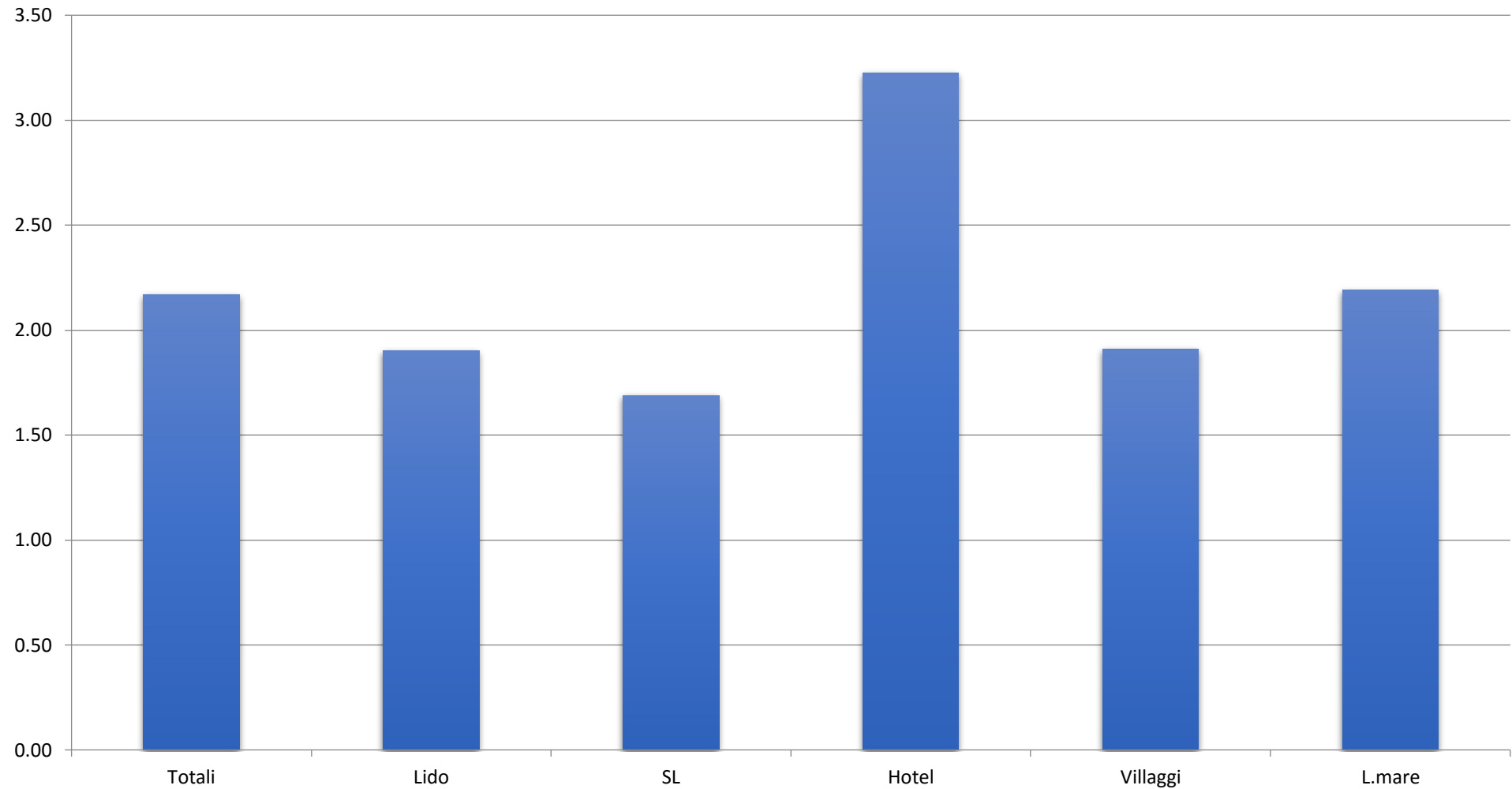


Grafico 166 Fattori posti a valutazione Trasporti

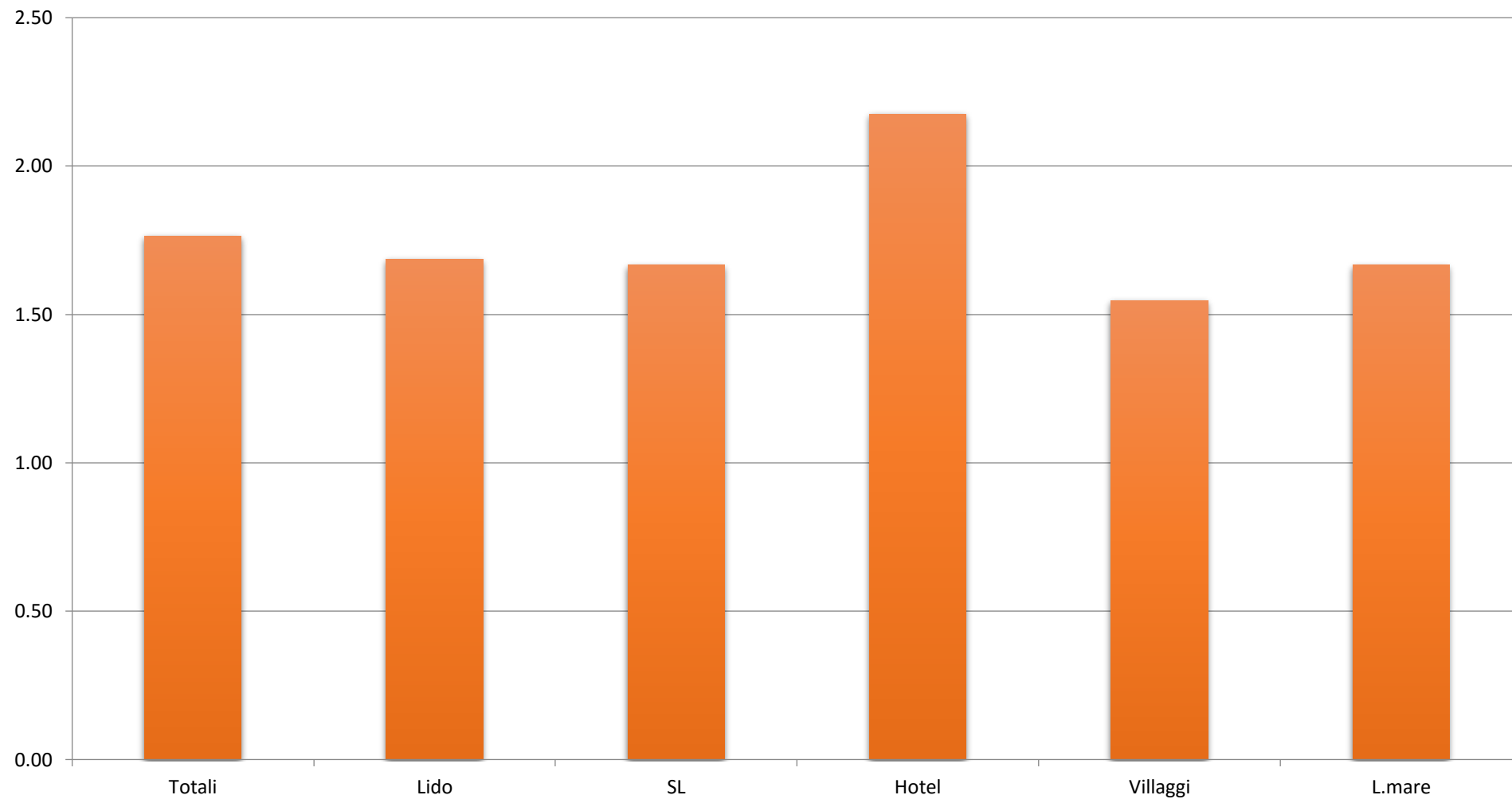


Grafico 167 Fattori posti a valutazione Divertimenti

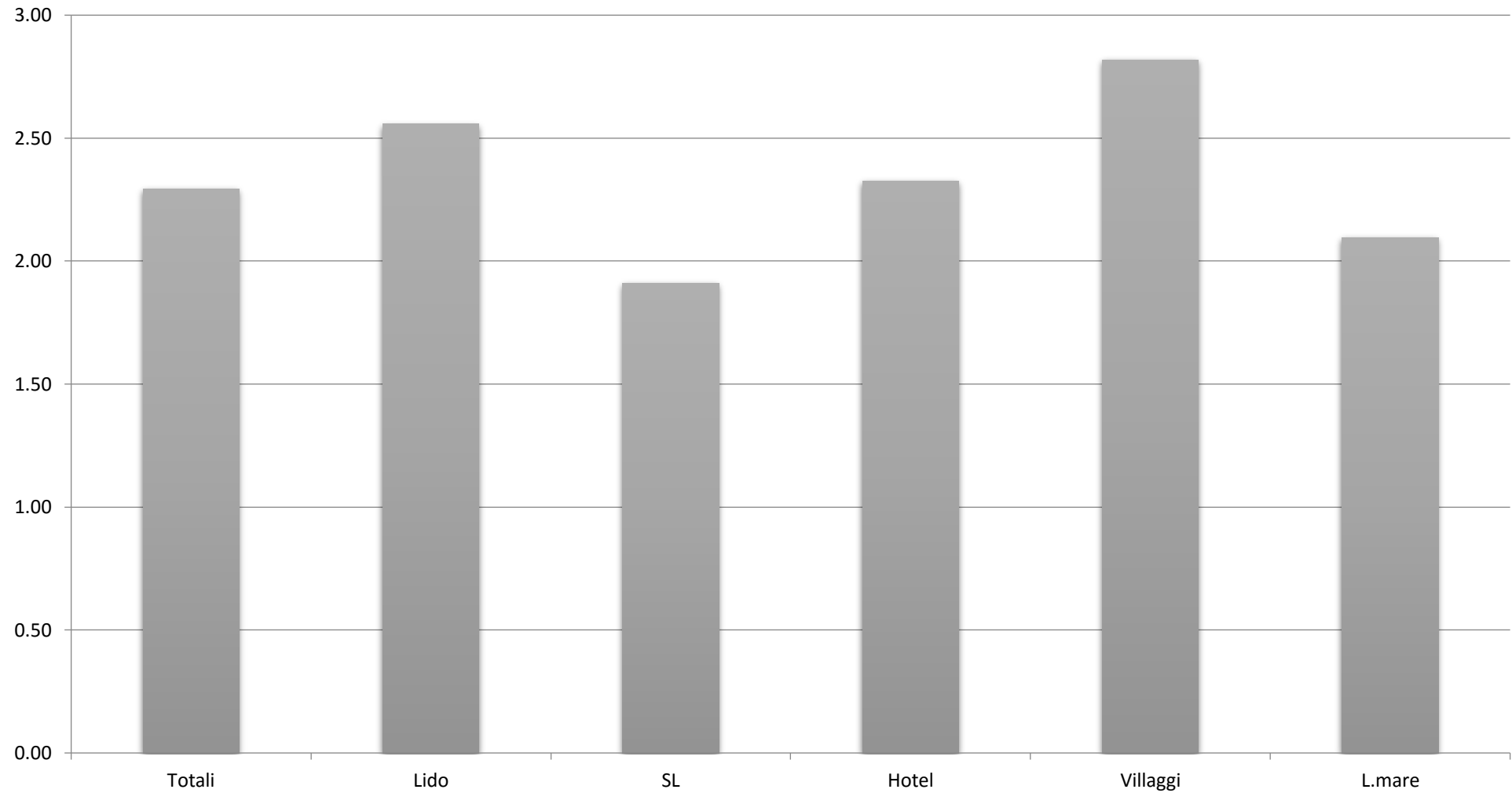


Grafico 168 Fattori posti a valutazione Verde Pubblico

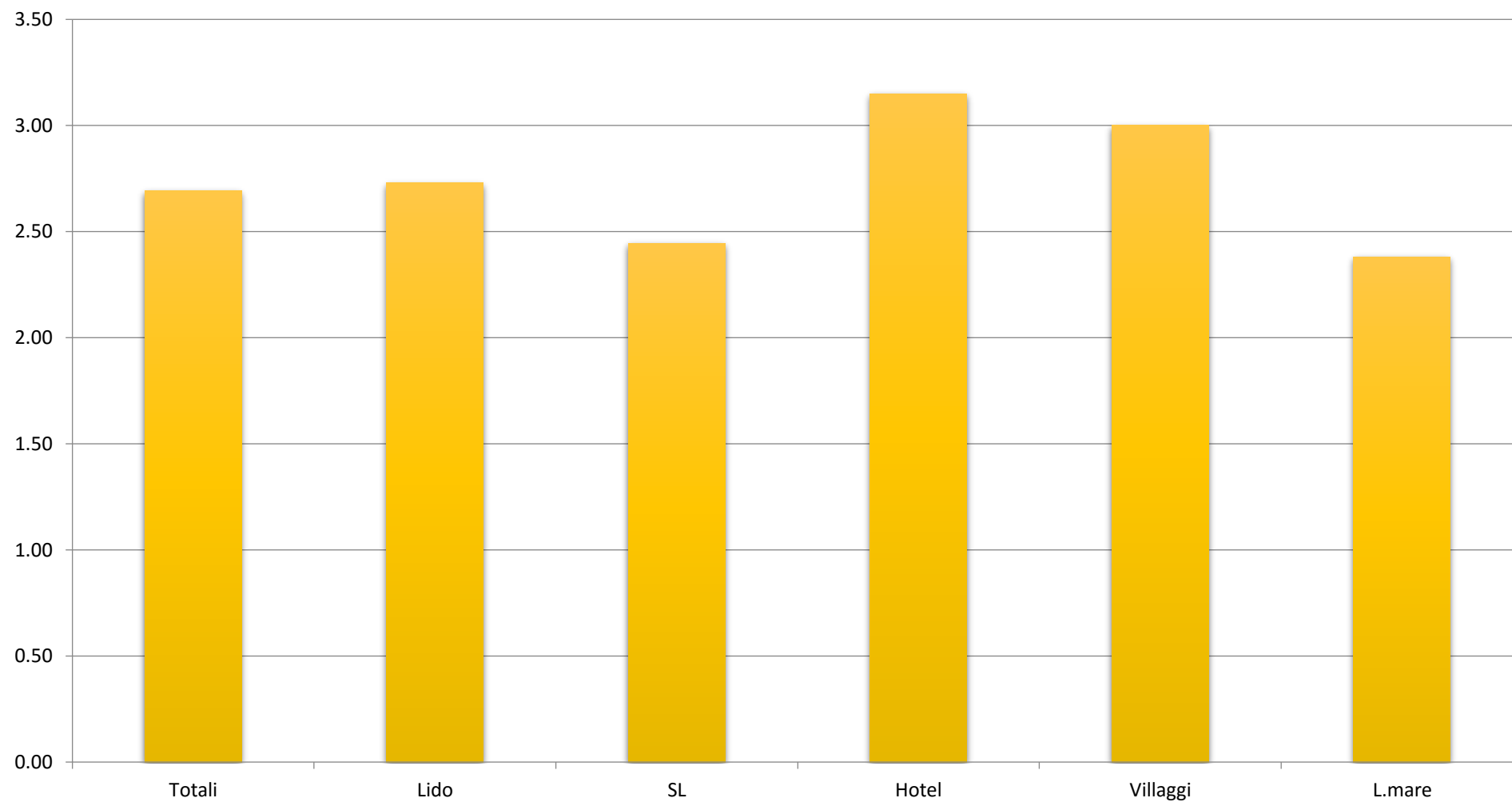


Grafico 169 Fattori posti a valutazione Strutture

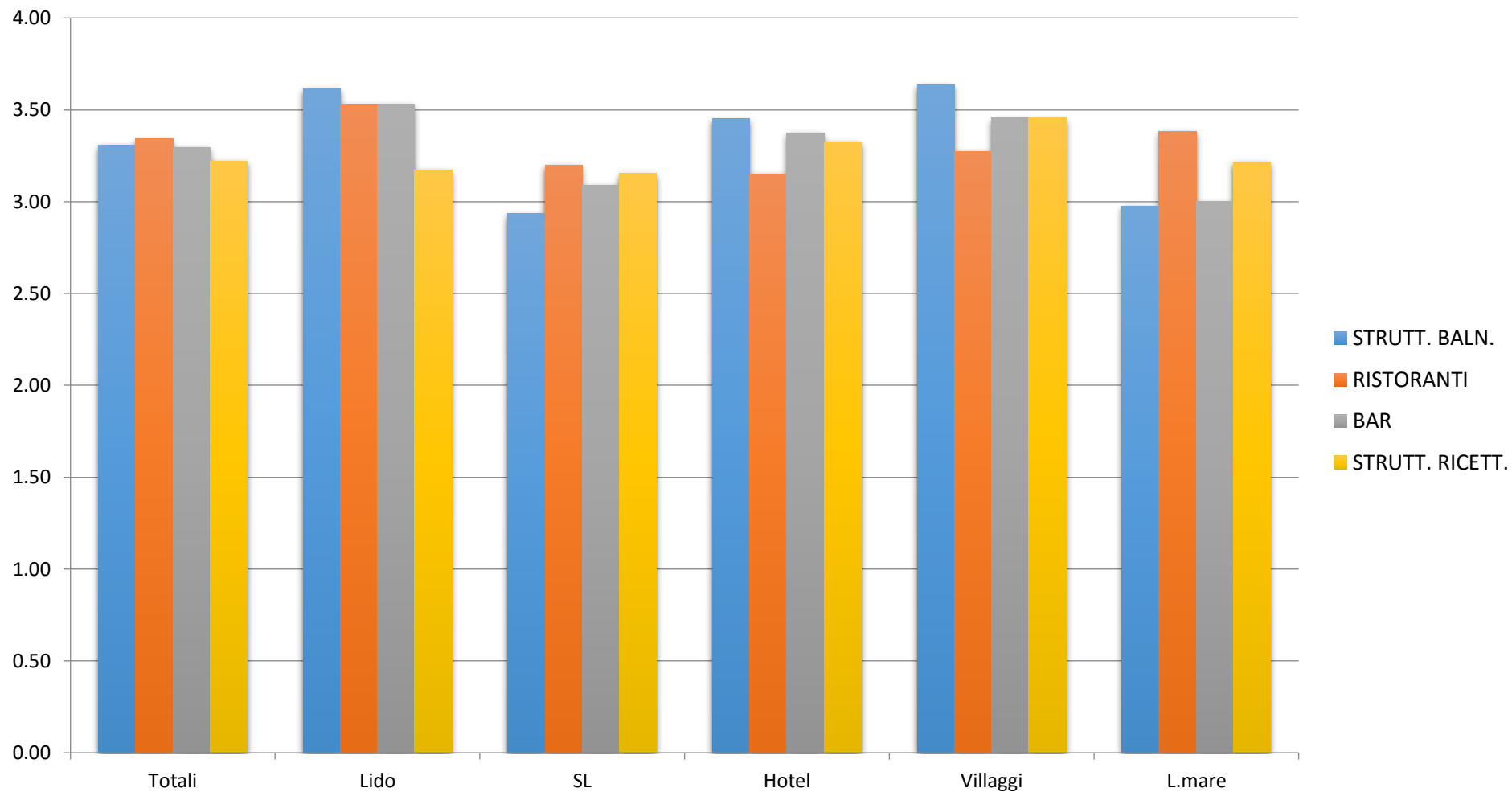


Grafico 170 Fattori posti a valutazione Spiagge e Mare

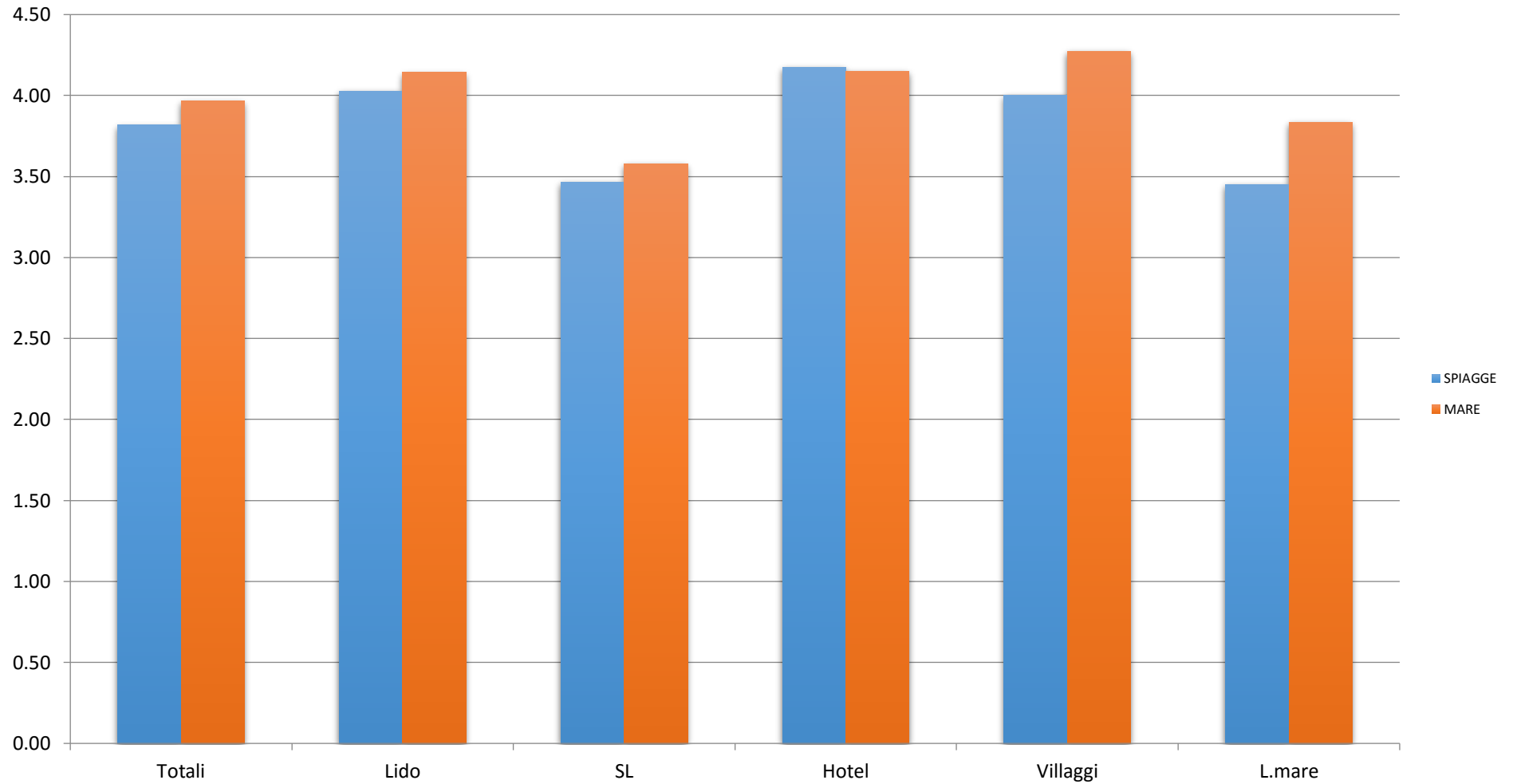


Grafico 171 Fattori posti a valutazione Servizi

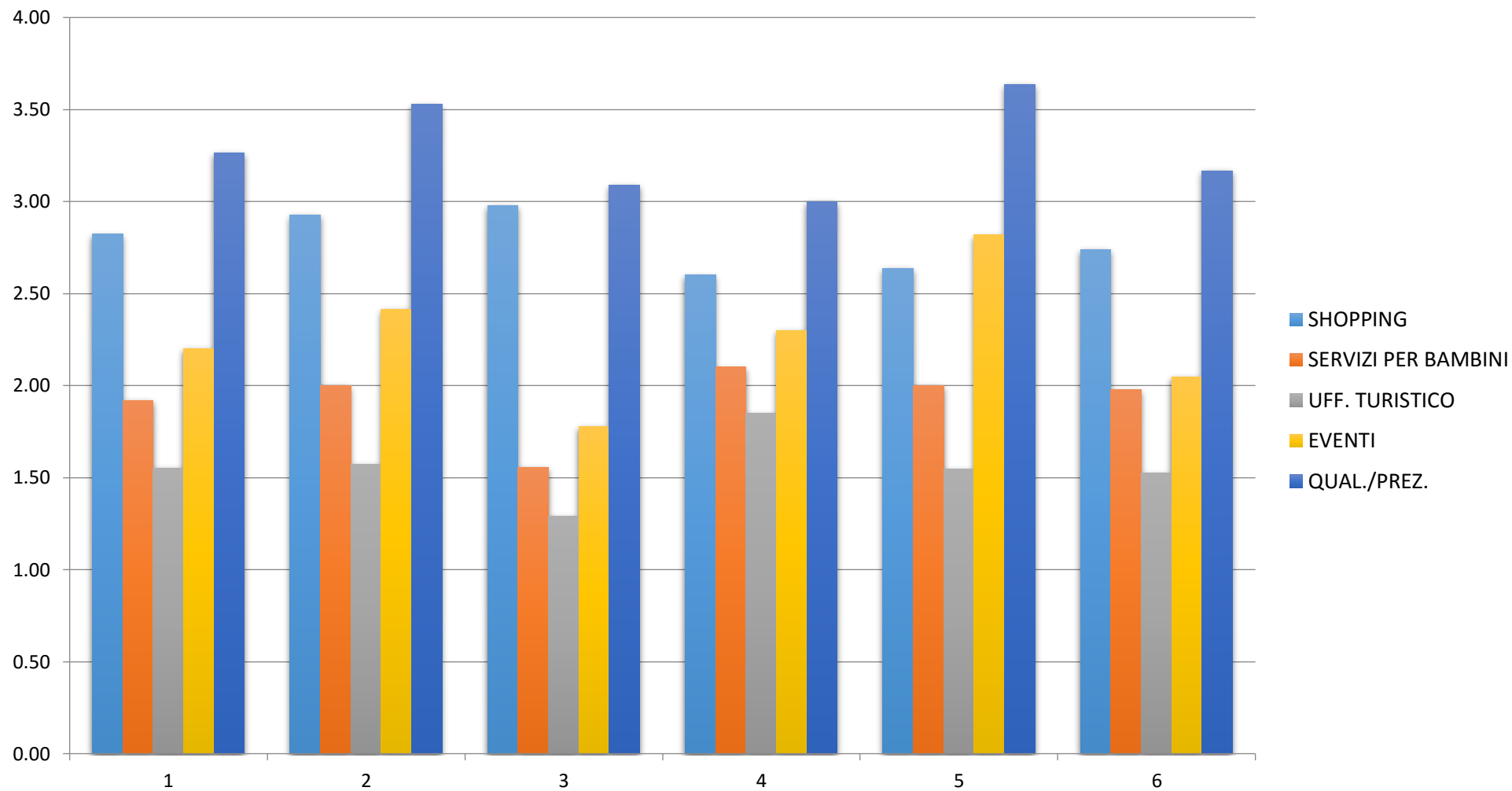


Grafico 172 Fattori posti a valutazione Raffronto 1

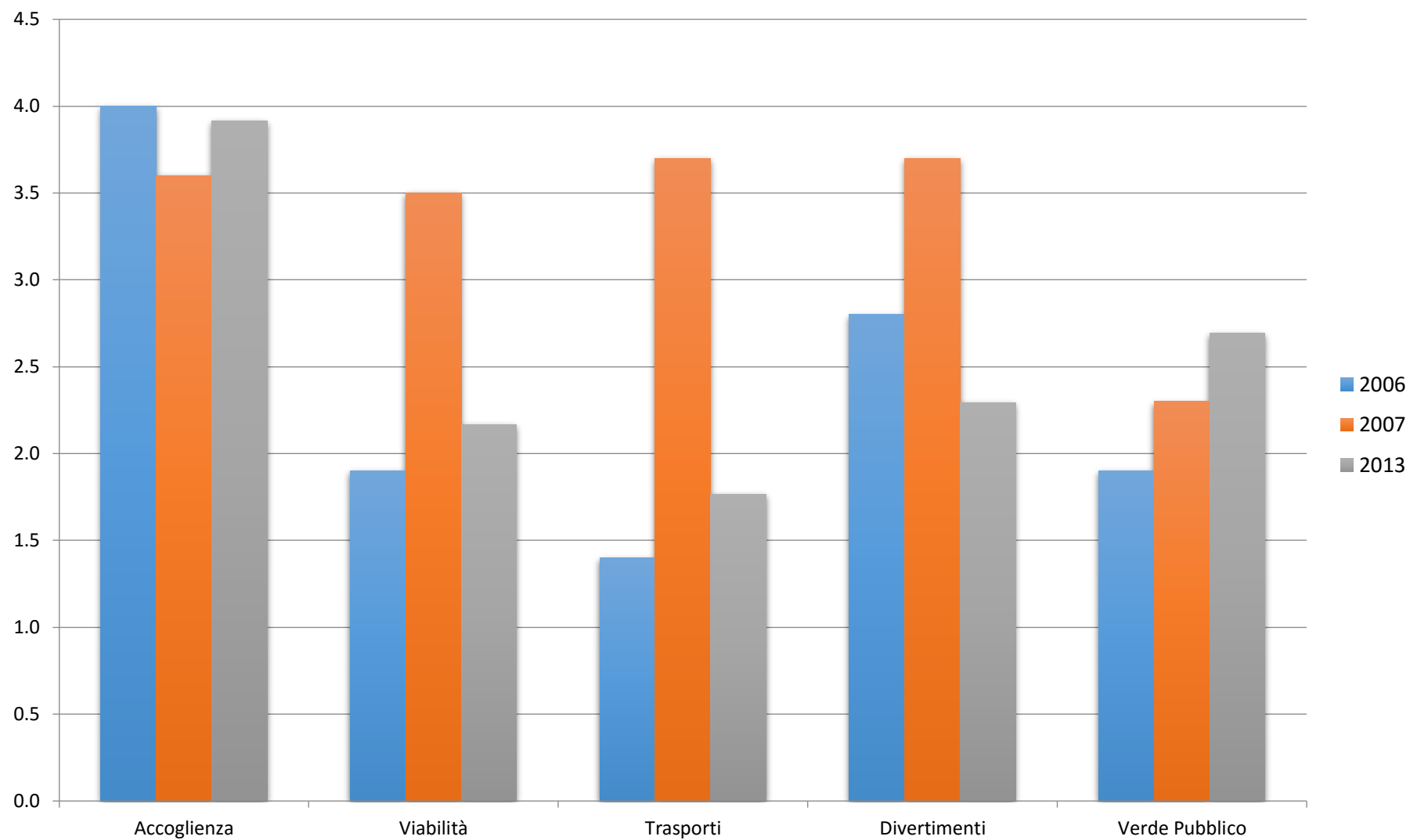




Grafico 173 Fattori posti a valutazione Raffronto 2

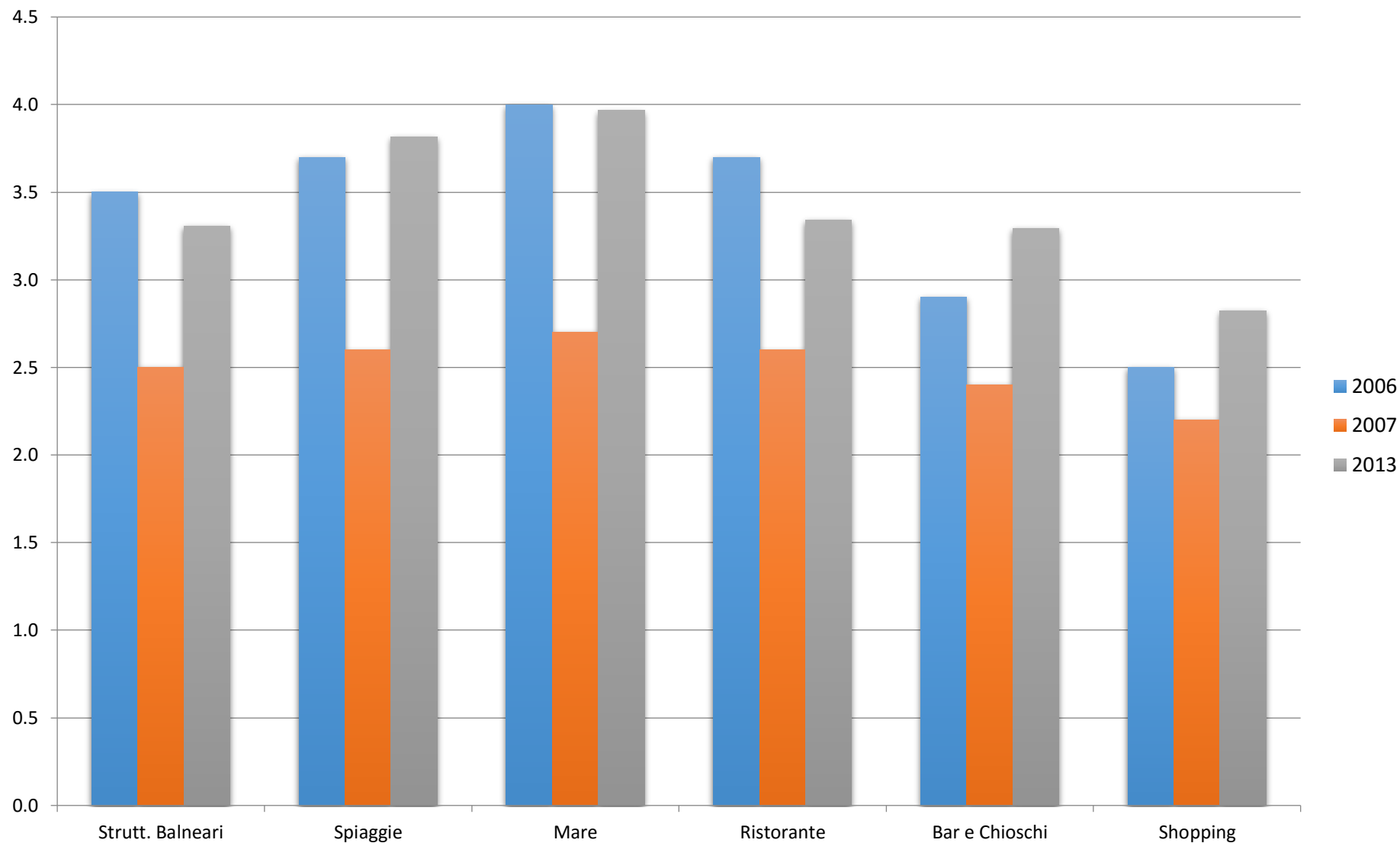
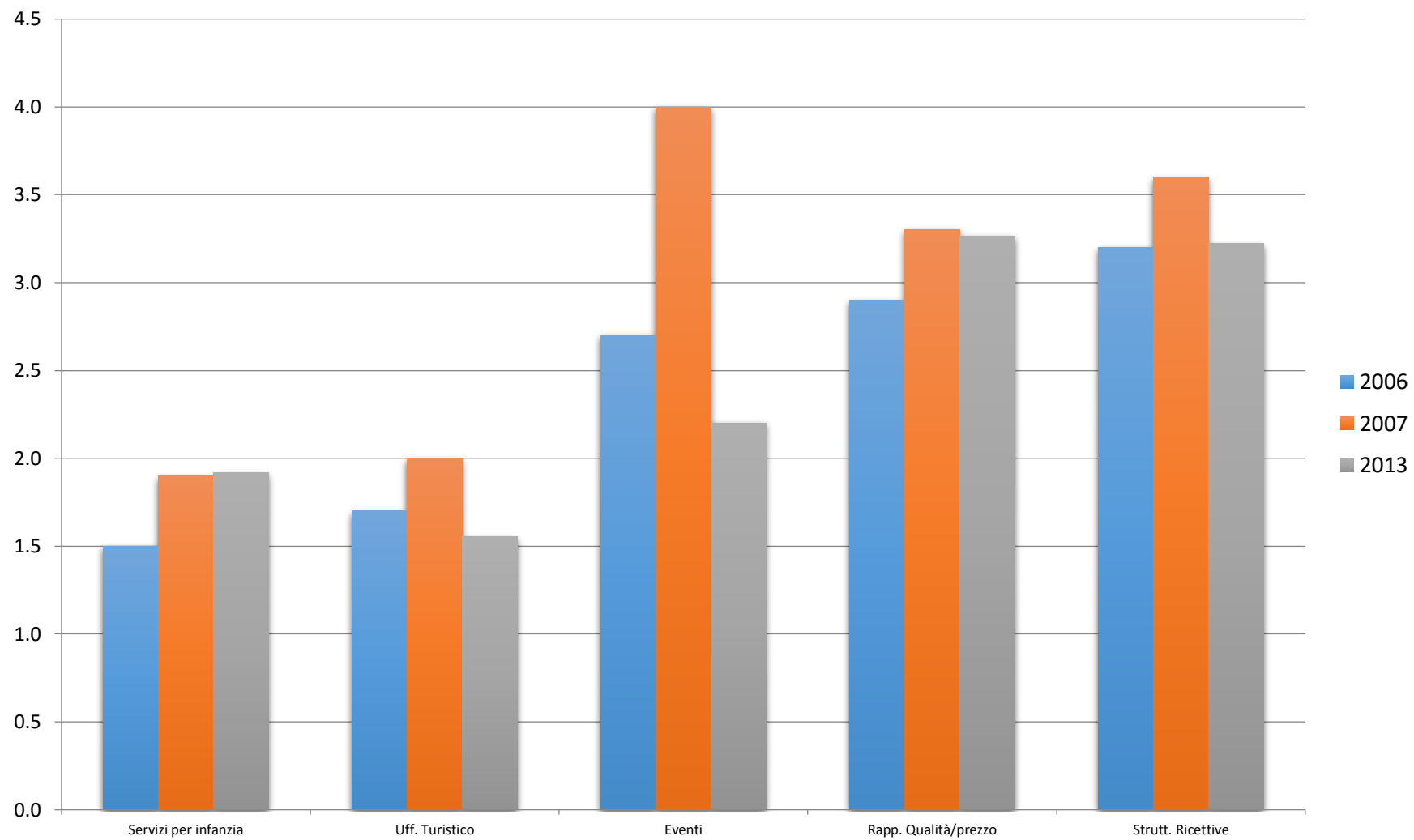


Grafico 174 Fattori posti a valutazione Raffronto 3



In definitiva sono risultati promossi la qualità delle strutture, mentre risultano bocciati i servizi.

Infine è stato chiesto ad i turisti di dare un voto al soggiorno a Belvedere Marittimo, con voti:

1 (Insufficiente)

2 (Sufficiente)

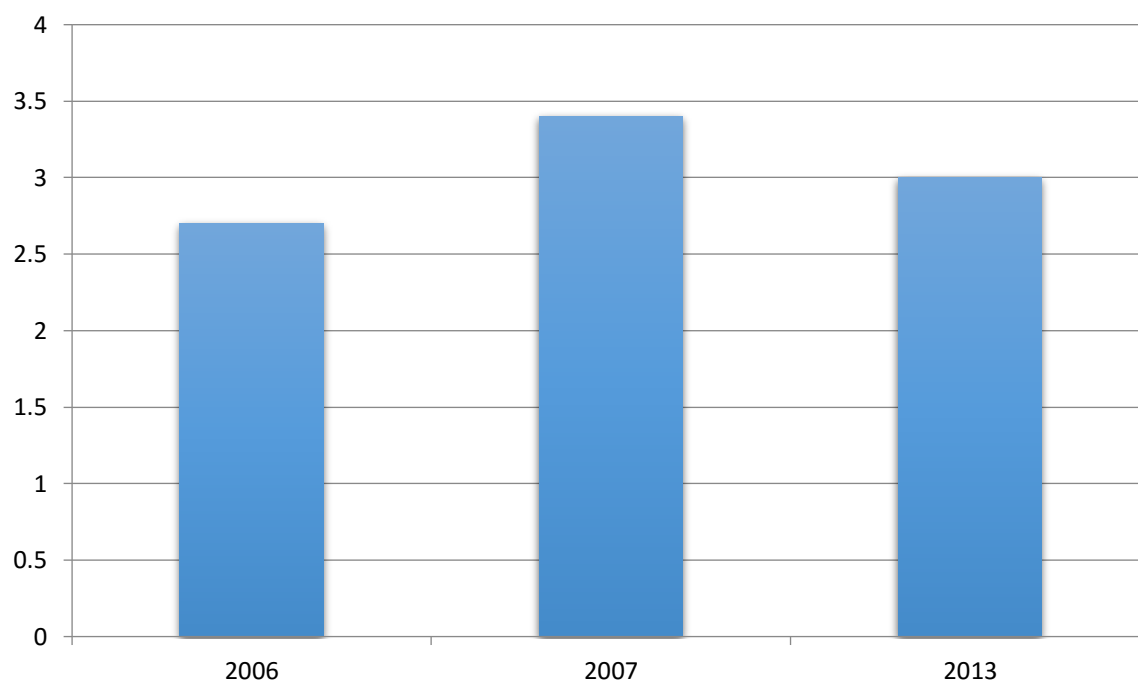
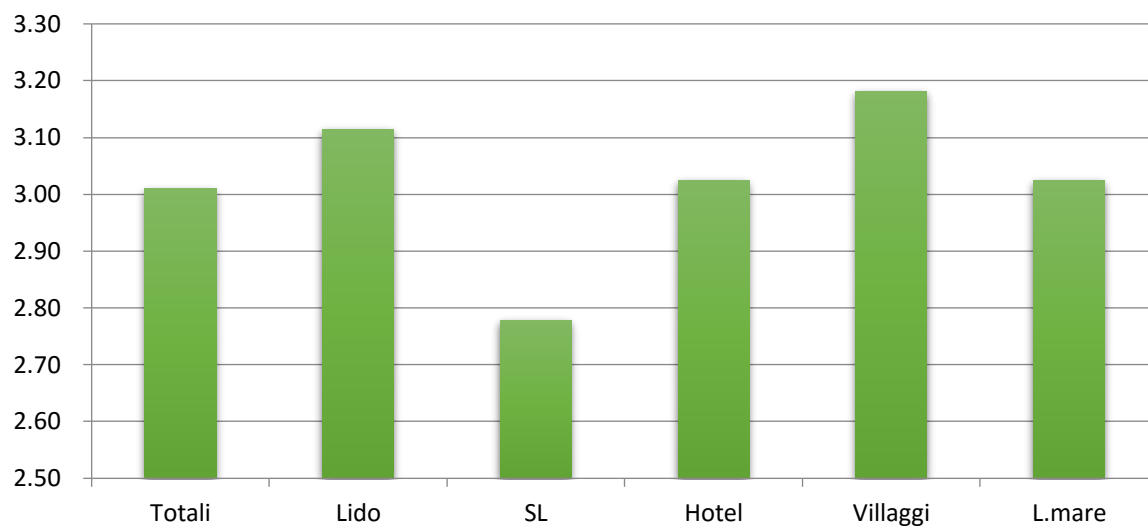
3 (Discreto)

4 (Buono)

5 (Eccellente)

Il voto medio raggiunto nel 2006 è stato di 2,7, nel 2007 il voto medio è stato di 3,4, mentre nel 2013 il voto medio è stato di 3,0, così suddiviso: Lidi (3,11), Spiaggia Libera (2,78), Hotel (3,03), Villaggi (3,18) e Lungomare (3,02).

## Giudizio



## 14.5 CONCLUSIONI

Belvedere Marittimo, come molte località turistiche meridionali ha subito un notevole decremento in termini di flussi turistici, valori ancor più preoccupanti per quanto riguarda il turismo straniero.

Il turismo a Belvedere Marittimo è prettamente balneare ed è composto in prevalenza da famiglie che posseggono una seconda casa o che vengono in fitto.

Il turista che giunge a Belvedere Marittimo lo fa innanzitutto per la tranquillità del luogo (89%) ed è un cliente fidelizzato (84%), addirittura quasi i tre quarti villeggia a Belvedere da più di 5 anni.

Il 90% dei turisti raggiunge Belvedere Marittimo con la propria auto, ciò corrisponde ad una notevole mobilità, tant'è che l'89% di essi visitano luoghi limitrofi.

Per quanto riguarda la partecipazione alle manifestazioni, il 70% dei turisti ha partecipato alle manifestazioni estive, di cui il 42% ha dato un giudizio positivo ad esse.

I fattori con valutazione più alta sono stati la qualità del mare (3,97), l'accoglienza della cittadinanza (3,91), la pulizia delle spiagge (3,82) e la qualità delle strutture.

I fattori con valutazione negativa sono state i l'ufficio turistico (1,55), i trasporti (1,76), i servizi per i bambini (1,92) e la qualità della viabilità – traffico – parcheggi – segnaletica del territorio (2,17).

## 15 Gli spostamenti dei turisti - 2015

Gli spostamenti dei turisti

OBIETTIVI			
Conoscere	Capire	Saper fare	Perché studiare questi argomenti
La definizione di turismo e di turista oggi utilizzata.	Che senso ha la definizione che si studia e perché è quella più usata.	Essere in grado di distinguere i turisti dai non turisti.	Per sapere di cosa si sta parlando, per saper leggere e capire le statistiche, per capire su cosa è basato lo studio del turismo.
La terminologia di base del settore turistico.	Il significato dei termini e, almeno in parte, la loro origine.	Esprimersi correttamente, farsi capire e comprendere gli addetti ai lavori.	Se non si capisce di cosa si sta parlando e non si è in grado di usare i termini giusti non si può capire nulla degli argomenti trattati.

Il turismo è un fenomeno complesso e vario. È complesso in quanto implica lo svolgimento di un gran numero di attività, che vanno organizzate e coordinate fra loro: il turista

necessita di mezzi di trasporto, di alberghi, di ristoranti, di musei, di guide, di negozi che vendono cartoline e souvenir, di banche, di località interessanti da visitare, di paesaggi da ammirare e, quindi, anche il più semplice dei viaggi richiede il lavoro di un gran numero di operatori.

È un fenomeno estremamente vario perché il termine turismo viene usato per indicare le attività più diverse, che hanno come elemento in comune lo spostamento delle persone dalla loro residenza.

Il riferimento sempre più comune ai *turismi* ha la funzione di sottolineare le marcate differenze fra modi di operare non più confrontabili.

È da considerarsi turista non soltanto chi parte per un viaggio di svago o di riposo, ma anche l'uomo d'affari che si sposta dall'abituale sede di lavoro, lo studente in gita scolastica per qualche giorno, il fedele che si reca in pellegrinaggio a un santuario, il tifoso che segue la propria squadra di calcio, il calciatore che disputa una partita in trasferta.

È difficile distinguere i viaggiatori secondo le motivazioni che determinano i loro spostamenti, anche se non mancano analisi che cercano di identificarle. Non si può affermare con sicurezza se in un giovane che raggiunge la Gran Bretagna per studiare l'inglese prevalga il desiderio di apprendere la lingua, quello di visitare l'Inghilterra, quello di fare un'esperienza nuova oppure, semplicemente, la voglia di vivere lontano dal proprio paese e dalla propria famiglia per un po' di tempo.

Chi osserva e analizza i movimenti turistici, operando rilievi statistici, non si sofferma sulle incerte ragioni dei viaggi, ma si limita a catalogarli. Si parla quindi sempre di turismo (o di turismi) in relazione a motivazioni di svago, di avventura, di sport, di cultura, di religione, di lavoro, di salute ecc.

Non è considerato turista, sempre dall'OMT, il viaggiatore che si reca, anche temporaneamente, in un paese diverso dal suo, ricevendo una retribuzione da parte di enti o residenti del paese di destinazione. Quindi, per esempio, non è considerato turista il tecnico che va a svolgere un lavoro in Egitto a spese di un'azienda locale.

Se non esiste il requisito della temporaneità, o lo spostamento non ha un termine ravvicinato, il viaggiatore non viene più considerato turista.

- I turisti sono viaggiatori che passano un periodo di tempo limitato, che deve comprendere almeno un pernottamento, in una o più località, diverse da quelle di residenza abituale.
- Gli escursionisti sono coloro che compiono trasferimenti giornalieri, senza pernottamento, fuori della località di residenza.
- Gli emigrati sono coloro il cui spostamento non ha il requisito della temporaneità.
- Gli esclusi dalle statistiche turistiche sono le sette categorie di viaggiatori indicate dall'OMT (Lavoratori frontalieri, nomadi, passeggeri in transito, rifugiati, forze armate, diplomatici, immigrati)). Alla base di queste distinzioni terminologiche vi è sempre una motivazione economica. Il turista che trascorre almeno una notte a destinazione, si presume spenda più dell'escursionista che passa solo poche ore nella meta prescelta. Non è sempre vero, ma lo è nella maggior parte dei casi.

L'emigrato si trasferisce definitivamente nel paese ove si reca e, in questo caso, non solo manca, come si è detto, il requisito della temporaneità del viaggio – che non è più un tour, un circolo, un'andata e ritorno – ma manca anche l'aspetto che sta sempre sotto tutte le definizioni: quello economico. L'emigrato non porta denaro, in genere, anzi, lo richiede, lavorando laddove si stabilisce.



L'analisi della mobilità turistica presenta le problematiche proprie dell'osservazione di un collettivo in movimento. I metodi tradizionalmente impiegati per condurre tali analisi non appaiono adeguati sia in termini di costi e di tempo (si pensi all'osservazione diretta), sia in termini di qualità e tempestività dei dati raccolti (si pensi ai questionari somministrati ai turisti, che soffrono dei limiti legati all'effetto ricordo ed ai tempi di analisi dei dati stessi, talmente lunghi da creare spesso un grande divario tra il momento della rilevazione e quello della disponibilità dell'informazione). Inoltre, solo alcuni metodi tradizionali consentono una certa aderenza tra i dati raccolti ed i percorsi seguiti o le attività svolte dai turisti durante il soggiorno, e ciò proprio per i limiti considerati. Le nuove tecnologie, come illustrato nel capitolo precedente, consentono di superare, almeno parzialmente, i limiti dei sistemi di rilevazione tradizionali ma, allo stesso tempo, pongono i ricercatori di fronte a nuove sfide soprattutto per quanto riguarda l'analisi dei dati rilevati.

I servizi da incrementare e/o implementare sono quelli che possono aumentare la qualità del soggiorno turistico e la sostenibilità della località ospitante, specialmente nei periodi di massima affluenza. In particolare, si pensa ai servizi di trasporti pubblici collettivi, che debbono essere in grado di collegare le abitazioni per vacanza con le principali risorse di attrazione turistica presenti a livello locale, e disincentivare il più possibile l'uso di mezzi di trasporto privati per gli spostamenti in ambito urbano.

Altri servizi pubblici che occorre potenziare al massimo, sono quelli che consentono ai turisti il prolungamento del godimento delle risorse naturali e che durante il giorno limitano gli spostamenti presso l'abitazione per vacanza, per esempio, nel caso di una località balneare è utile pensare ad un sistema di docce e toilette pubbliche diffuse nelle zone di maggiore affluenza turistica.

Altri servizi che occorre che siano molto presenti sono quelli di tipo sanitario e quelli che facilitano l'accesso al territorio ed alle risorse ivi esistenti da parte di categorie sociali che presentano problematiche particolari (anziani, donne incinte, famiglie con persone che hanno bisogno di assistenza a domicilio, ecc.).

Ovviamente, servizi specifici debbono essere pensati per i bambini e per gli adolescenti. Oltre al mare o alle passeggiate in paese, oltre ai luoghi di ritrovo pubblici, è necessario pensare alle infrastrutture per lo sport ed il tempo libero, e ad attività di animazione turistica.

Bisogna, inoltre, sostenere le specializzazioni dei servizi.

Secondo il rapporto Statistico sul Turismo della Regione Calabria 2011, oltre 1 soggetto su 2 (56,3%), pone la necessità di potenziare i collegamenti stradali e logistici al fine di poter rendere più agevole il raggiungimento delle località turistiche, a cui si aggiungono le difficoltà dei collegamenti aerei e ferroviari (22,7%). Gli interventi strutturali sulla viabilità in generale, dunque, rappresentano la priorità da non trascurare assolutamente, d'altronde è quanto mai noto che senza una rete di collegamenti efficiente e funzionale non ci può essere uno sviluppo dei flussi turistici in un qualsiasi bacino o area turistica.

Il dato relativo agli interventi da adottare per lo sviluppo turistico delle località calabresi assume delle connotazioni diverse se rapportato alla regione di provenienza dei soggetti intervistati. Il disagio dei collegamenti sia infrastrutturali che di mobilità, accomuna tutte le regioni, ma viene evidenziato in modo particolare proprio dalle regioni più contigue, Centro con l'83,4% e Sud e Isole con l'86,3; ancora, mentre gli abitanti di quest'ultima area riscontrano maggiormente la mancanza di sicurezza (15,7%) e la presenza di criminalità (9,8%) gli abitanti del centro e del nord pongono di più l'attenzione sulla mancanza di infrastrutture legate al settore turistico (35,2% e 36,6%) e alle condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone (14,8% e 18,3%).

**Modalità di risposta**

**Area di provenienza**

	Nord	Centro	Sud e isole
<b>Le difficoltà dei collegamenti aerei e ferroviari</b>	<b>18,3</b>	<b>24,1</b>	<b>27,5</b>
<b>Le difficoltà di spostamenti interni (strade, autostrade)</b>	<b>52,1</b>	<b>59,3</b>	<b>58,8</b>
<b>La mancanza di sicurezza</b>	<b>7,0</b>	<b>7,4</b>	<b>15,7</b>
<b>La presenza di criminalità e delinquenza</b>	<b>2,8</b>	<b>7,4</b>	<b>9,8</b>
<b>In generale la mancanza di infrastrutture legate al settore turistico</b>	<b>36,6</b>	<b>35,2</b>	<b>11,8</b>
<b>Le condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone</b>	<b>18,3</b>	<b>14,8</b>	<b>5,9</b>

Infine si è sottoposto un questionario ai turisti alberghieri, che hanno utilizzato un tour operator per raggiungere Belvedere Marittimo.

Il turista che si rivolge ad un Tour Operator, generalmente è una tipologia medio-alta e con esigenze ben definite.

Le potenzialità secondo i turisti intervistati, rispetto al prodotto mare sono Molto alte, rispetto a Cultura e Natura sono Alte, sono invece basse le potenzialità del territorio rispetto al prodotto Sport Avventura.

Le caratteristiche richieste alla destinazione Belvedere Marittimo dalla clientela intervistata, sono in particolare la professionalità e la qualità dei servizi, ai quali sono stati assegnati, i valori “Molto Alto” nel 38,1% dei casi e “Alto” nel 57,1%; alla professionalità; i valori “Molto Alto” nel 33,3% dei casi e “Alto” nel 66,7% alla qualità dei servizi.

L’offerta “mare classico” associata alla destinazione Belvedere Marittimo, in termini di richiamo è dominante (23,1% delle risposte complessive). Per l’80% dei turisti che hanno risposto mare classico il grado di apprezzamento è “Molto”.

Le opportunità a Belvedere Marittimo sono numerose e si possono individuare in quelle tipologie di turismi poco sfruttati e caratterizzanti di un territorio così variegato e nello stesso tempo poco conosciuto. Il turismo sostenibile, il turismo artistico – culturale, e il turismo rurale rappresentano la diversificazione e la valorizzazione dell'immagine di un territorio conosciuto solo per lo stereotipato mare.

Il mercato intermediato, a oggi, non agevola strategie di destagionalizzazione del prodotto turistico, anzi incrementa il flusso turistico nei mesi estivi.

Il binomio mare – Calabria risulta essere, quindi, non solo uno stereotipo, ma una realtà nei fatti di difficile superamento.

## 16 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive - 2016

### 16.1 IL TERRITORIO

#### 16.1.1 Le caratteristiche territoriali e analisi dei bisogni dell'area di riferimento

Ai fini del seguente studio, si è considerata la Riviera dei Cedri, la costa tirrenico cosentina da Aieta a Bonifati.

Il territorio comprendente i seguenti 17 Comuni: Aieta, Tortora, Praia a Mare, San Nicola Arcella, Santa Domenica Talao, Papasidero, Scalea, Orsomarso, Verbicaro, Santa Maria del Cedro, Grisolia, Maierà, Diamante, Buonvicino, Belvedere Marittimo, Sangineto e Bonifati. Di questi 17, 10 risultano classificate ultraperiferiche.

Tabella 158 Territorio della Riviera dei Cedri

<i>Codice</i>	<i>Territorio</i>	<i>Aree</i>	<i>Comuni</i>
<i>ISTAT</i>		<i>Rurali</i>	<i>Periferici</i>
078005	Aieta	D	Ultraperiferico
078015	Belvedere Marittimo	D	
078019	Bonifati	D	Ultraperiferico
078020	Buonvicino	D	Ultraperiferico
078048	Diamante	D	
078060	Grisolia	D	Ultraperiferico
078071	Maierà	D	Ultraperiferico
078088	Orsomarso	D	Ultraperiferico
078092	Papasidero	D	Ultraperiferico
078101	Praia a Mare	D	
078125	San Nicola Arcella	D	
078117	Sanginetto	D	Ultraperiferico
078130	Santa Domenica Talao	D	Ultraperiferico
078132	Santa Maria del Cedro	D	
078138	Scalea	D	
078149	Tortora	D	
078153	Verbicaro	D	Ultraperiferico



Figura 1 Cartografia Riviera dei Cedri



L'area si estende per quasi 608 kmq, per una popolazione residente al 1 gennaio 2016 di 62.493 abitanti, pari all'8,7% della popolazione provinciale ed al 3,2% della popolazione regionale. La densità abitativa è di 102,79 abitante per kmq; questo dato ha un'altissima variabilità visto che va da 13,29 ab./kmq di Papasidero a 483,73 ab./kmq di Scalea. I comuni definiti ultraperiferici contano circa il 70% della superficie totale del territorio di riferimento, pari a circa 424 kmq, ma una popolazione totale pari a 17.057 abitanti, pari al 27,3% del territorio, con una densità abitativa pari a 40,2 abitanti per kmq.

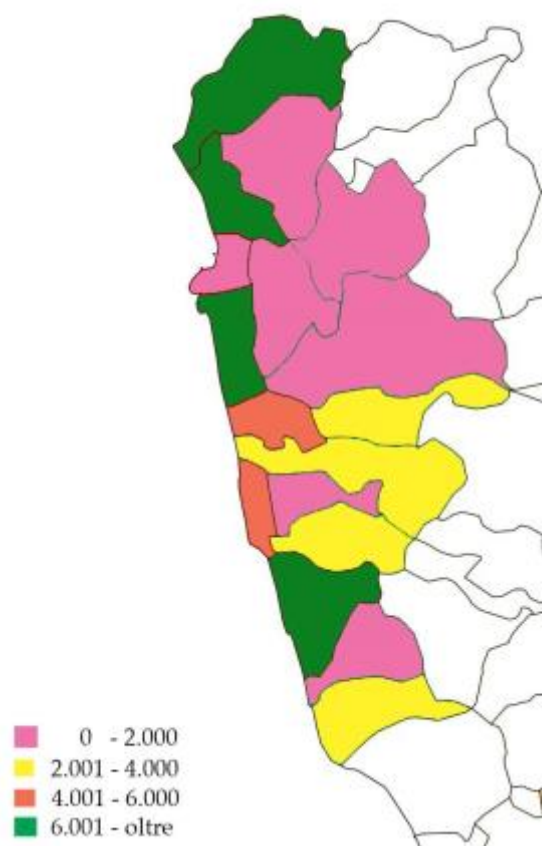




Tabella 159 Territorio della Riviera dei Cedri

<i>Territorio</i>	<i>Residenti 2016</i>		<i>Kmq</i>		<i>Densità ab.</i>
	v.a.	perc.	v.a.	perc.	
<i>Aieta</i>	823	1,3%	48,3	7,9%	17,04
<i>Belvedere Marittimo</i>	9.371	15,0%	37,09	6,1%	252,66
<i>Bonifati</i>	2.858	4,6%	33,85	5,6%	84,43
<i>Buonvicino</i>	2.247	3,6%	30,6	5,0%	73,43
<i>Diamante</i>	5.329	8,5%	12,21	2,0%	436,45
<i>Grisolia</i>	2.249	3,6%	51,75	8,5%	43,46
<i>Maierà</i>	1.224	2,0%	17,78	2,9%	68,84
<i>Orsomarso</i>	1.265	2,0%	90,41	14,9%	13,99
<i>Papasidero</i>	734	1,2%	55,22	9,1%	13,29
<i>Praia a Mare</i>	6.725	10,8%	23,59	3,9%	285,08
<i>San Nicola Arcella</i>	1.957	3,1%	11,69	1,9%	167,41
<i>Sanginetto</i>	1.338	2,1%	27,51	4,5%	48,64
<i>Santa Domenica</i>	1.263	2,0%	36,12	5,9%	34,97
<i>Talao</i>					
<i>Santa Maria del Cedro</i>	4.954	7,9%	18,42	3,0%	268,95
<i>Scalea</i>	10.913	17,5%	22,56	3,7%	483,73
<i>Tortora</i>	6.187	9,9%	58,22	9,6%	106,27
<i>Verbicaro</i>	3.056	4,9%	32,64	5,4%	93,63
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>62.493</b>	<b>100,0%</b>	<b>607,96</b>	<b>100,0%</b>	<b>102,79</b>
<i>Cosenza</i>	<i>714.400</i>	<i>8,7%</i>	<i>6.776,58</i>	<i>9,0%</i>	<i>105,42</i>
<i>Calabria</i>	<i>1.970.521</i>	<i>3,2%</i>	<i>15.221,90</i>	<i>4,0%</i>	<i>129,45</i>

Figura 2 Cartografia Riviera dei Cedri - Abitanti



- **caratteristiche ambientali ed elementi di pregio**

L'Area si inserisce in uno dei tratti di costa tra i più belli e suggestivi della Calabria che alterna spiagge ampie e sabbiose con scogliere, insenature e grotte. In questo tratto si possono ammirare, le Isole di Dino e di Cirella che, entrambe allo stato naturale, possono essere circumnavigate con l'uso di comuni imbarcazioni per la visione di suggestive grotte marine quali: Azzurra, del Leone, Frontone, delle Cascate, delle Sardine. I fondali intorno alle stesse sono un vero paradiso per i subacquei e gli amanti dello snorkeling.

Proprio quest'area, in aggiunta al mare, consente meglio di altre il raggiungimento del Parco del Pollino offrendo scenari indimenticabili a luoghi incontaminati caratterizzati da una fitta vegetazione. Il soprassuolo vegetale è costituito da un'eccezionale varietà di tipologie. Bosco ceduo, alto fusto, alta e bassa macchia mediterranea si alternano senza soluzioni di continuità su tutto il territorio, con centinaia di essenze diverse che rappresentano un po' tutta la flora arborea ed arbustiva delle varie regioni mediterranee. A partire dal **pino loricato**, che vegeta lungo i confini nord-orientali, si possono trovare: il faggio e l'abete bianco, che scendono fino ai 400 metri di quota nelle innumerevoli vallette che interessano l'orografia della riserva; frassino maggiore e minore; cerro; acero montano; carpino bianco; ontano napoletano e nero; nocciolo; noce; ciliegio selvatico; castagno; leccio; maggiociondolo; farinaccio. E ancora: le ginestre, di Spagna e dei carbonai, il ginestrone, l'erica arborea e scoparia, il corbezzolo, il mirto, il sambuco, il lentisco, la fillirea, il ginepro comune ecc. Grazie a questa mescolanza ed ai vari habitat che si vengono a determinare, anche la fauna che popola la valle è ricca e varia. La

presenza di gran lungo più importante è quella del capriolo autoctono di Orsomarso. Gli ultimi esemplari di questa specie, indigena delle montagne appenniniche calabresi, vivono in un comprensorio molto limitato di cui la Valle dell'Argentino è il cuore. Nello stesso contesto ad esso riferito, presenta importanti giacimenti archeologici e storici con la Grotta del Romito al cui interno si possono vedere pregevoli incisioni rupestri del neolitico, la Grotta di San Nilo ad Orsomarso, testimonianza visiva del movimento eremitico, risultando prossima ad altri luoghi di culto quali l'Eremo di San Ciriaco di Buonvicino, la Madonna della Grotta di Praia a Mare, il Convento dei Cappuccini di Belvedere, il tutto in un contesto panoramico di notevole bellezza arricchito dai ruderi di Cirella.

L'Area è anche natura incontaminata offrendo percorsi naturalistici lungo gli assi fluviali e dei quali quello del fiume Lao e dell'Argentino consentono di praticare il rafting.

Questo ambito naturalistico, inoltre, si pone in continuità a sud del Golfo di Policastro in prossimità e vicinanza geografica con i comuni della Valle del Noce, con il Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano, in relativa vicinanza di grandi attrattori culturali come (Certosa Padula, Velia, Paestum) ed il Parco dell'Appennino Lucano. Lo stesso, facente parte del Parco nazionale del Pollino, presenta alcuni punti di forza nella vivacità imprenditoriali di alcuni comuni come (Diamante, Belvedere Marittimo, Praia a Mare, Scalea), con buona presenza di collegamenti viari, sufficiente dotazione di servizi commerciali e strutture ricettive, con attività artigianali in prossimità di snodi stradali.

Questo stupendo scenario viene caratterizzato dal naturale succedersi di Centri Abitati fortemente tipizzati dall'insediamento a corona intorno alla residenza feudataria prima Longobarda/Normanna poi Sveva/ Angioina ed infine Aragonese che dal IX° secolo al XV°, soprattutto con l'influenza prima di Salerno e Benevento e poi di Palermo e Napoli,

ha definito i rapporti economici dell'area e dettato i termini socio-politici e socio-culturali della stessa e del suo insediamento umano.

I Centri Storici ed in parte le relative Marine conservano tutt'ora nelle proprie ossature le chiare impronte degli elementi di "difesa" ai quali la Storia li ha costretti per le secolari invasioni divenute, queste, al contempo positive influenze per la conoscenza della matematica, della medicina e delle pratiche colturali, come quella del gelso o di vari agrumi quali il cedro, aranci e mandarini. Soprattutto l'influenza per alcune tecnologie applicative nell'attività serica e di produzione della seta, con gli inevitabili travasi del gusto estetico di vivaci colori e disegni di impareggiabile eleganza.

Nella mutata situazione storica queste strutture, in parte conservate, in parte da riprendere e valorizzare, insieme allo scenario del paesaggio, paradossalmente costituiscono ancora quel fondamentale patrimonio spendibile per una sua fruizione, non più per un "conflitto" più o meno reale con i mondi esterni che essi hanno combattuto, ma quello dei "valori" che possono rappresentare in una convivenza pacifica di competizione fra sistemi territoriali oggi inevitabilmente a confronto di sviluppo, in efficienza produttiva e nella qualità sociale del contesto.

I variegati fattori identitari risultanti dalle infinite storie di relazioni, di influenze, di conoscenze, di saperi palpabili e visibili nelle opere, nella conformazione e nella caratterizzazione di luoghi fisici e mentali, vengono fornite per questo territorio, soprattutto dalle ricche testimonianze delle Chiese e dei Santuari, con prevalenza di ispirazione del monachesimo greco e delle tradizioni ascetiche, da rinvenirsi nei nomi dei santi ma anche nei decori e nei paramenti postumi.

- **Indici demografici e struttura della popolazione**

Dal punto di vista altimetrico, domina incontrastata la collina litoranea, che coinvolge tutti i comuni del territorio, anche quelli costieri, alcuni dei quali hanno parti di territorio superiori ai 1000 metri di altitudine (vedi Belvedere Marittimo, Grisolia, Praia a Mare e Tortora). Tranne Praia a Mare, Diamante e Scalea, i cui centri sono ubicati prevalentemente a livello del mare, tutti i nuclei storici dei Comuni, appartenenti al Territorio di riferimento, sono situati in collina.

Il Comune più esteso è Orsomarso, che con quasi 9mila ettari assorbe il 15 per cento circa dell'intera superficie territoriale. All'opposto i comuni meno estesi sono Diamante e San Nicola Arcella che singolarmente coprono il 2,0 per cento appena della superficie totale.

In termini di popolazione residente, il Comune più popoloso è Scalea con poco meno di 11mila abitanti, pari al 17,5% di quella complessiva. Segue Belvedere Marittimo con quasi 9.400 abitanti, Praia a Mare con circa 6.700 abitanti e Tortora con circa 6.200 abitanti. Insieme questi quattro comuni raggiungono circa il 53% per cento della popolazione residente nell'area. Tra i Comuni rimanenti solo Diamante e Santa Maria del Cedro si aggirano intorno ai 5.000 abitanti, mentre ben 7 (Aieta, Maierà, Orsomarso, Papasidero, San Nicola Arcella, Sangineto e Santa Domenica Talao) contano meno di 2000 residenti. Nel complesso, dunque, l'area di riferimento mostra un'accentuata polverizzazione della trama comunale ed una mancanza assoluta di agglomerazioni urbane di una certa rilevanza.

La modesta cifra demografica dell'area è testimoniata dalla bassa densità di popolazione

per kmq, pari ad appena 100 abitanti, molto più bassa del valore medio calabrese (129 ab./kmq) che, notoriamente, è particolarmente contenuto. Scalea, Diamante, Praia a Mare, Santa Maria del Cedro e Belvedere Marittimo, anche a ragione della modesta estensione territoriale, evidenziano densità abitative di rilievo, rispettivamente 483,7, 436,5, 285,1 269 e 252,7 residenti per kmq; di contro, 6 Comuni (Papasidero, Orsomarso, Aieta, Santa Domenica Talao, Grisolia e Sangineto), mostrano, invece, una densità inferiore a 50 abitanti per kmq con i primi tre con addirittura una densità abitativa inferiore a 20 abitante per kmq.

La Riviera dei Cedri ha avuto una crescita demografica quasi costante, anche se, con variazioni percentuali inferiori alla provincia di Cosenza ed all'intero territorio regionale. Dal 1981 in poi, però, la Riviera dei Cedri sta avendo un aumento percentuale maggiore rispetto al territorio provinciale e regionale.



Tabella 160 Andamento Storico dei residenti della Riviera dei Cedri dal 1861 al 1936

<i>Territorio</i>	<i>1861</i>	<i>1871</i>	<i>1881</i>	<i>1901</i>	<i>1911</i>	<i>1921</i>	<i>1931</i>	<i>1936</i>
<i>Aieta</i>	3.070	3.157	3.174	2.511	2.447	2.167	1.824	1.753
<i>Belvedere Marittimo</i>	4.794	4.964	5.334	5.899	6.506	7.118	7.542	7.859
<i>Bonifati</i>	2.973	3.568	3.689	4.061	4.247	4.299	4.471	4.457
<i>Buonvicino</i>	2.421	2.340	2.352	2.550	2.855	2.814	3.042	3.363
<i>Diamante</i>	1.781	1.981	2.413	2.724	2.638	2.761	3.276	3.714
<i>Grisolia</i>	2.551	2.127	2.234	2.431	2.305	2.230	2.433	2.704
<i>Maierà</i>	2.218	2.289	2.028	2.172	2.014	2.003	2.033	2.012
<i>Orsomarso</i>	2.595	2.322	2.153	2.214	2.219	2.151	2.244	2.735
<i>Papasidero</i>	2.855	3.046	2.987	2.839	2.737	2.813	2.848	2.780
<i>Praia a Mare</i>	340	349	351	656	974	961	1.254	1.472
<i>San Nicola Arcella</i>	1.022	1.175	1.195	1.022	817	750	861	927
<i>Sangineto</i>	1.467	1.530	2.190	1.605	1.667	1.785	1.656	1.778
<i>Santa Domenica</i>	2.890	2.801	2.499	2.199	1.890	2.066	1.841	2.139
<i>Talao Santa</i>								
<i>Maria del Cedro</i>	759	633	665	716	845	822	1.689	1.912
<i>Scalea</i>	1.675	1.925	1.957	2.132	2.069	2.218	2.470	2.828
<i>Tortora</i>	1.799	1.826	1.856	1.977	2.355	2.138	2.422	2.536
<i>Verbicaro</i>	4.532	5.248	5.478	5.183	4.830	4.633	5.337	5.493

<i>Riviera dei Cedri</i>	39.742	41.281	42.555	42.891	43.415	43.729	47.243	50.462
<i>Cosenza</i>	443.009	454.677	474.207	503.329	522.620	545.616	568.073	587.025
<i>Calabria</i>	1.154.840	1.218.842	1.281.799	1.439.329	1.525.745	1.627.117	1.723.426	1.771.651

Tabella 161 Andamento Storico dei residenti della Riviera dei Cedri dal 1911 al 2016

<i>Territorio</i>	<i>1951</i>	<i>1961</i>	<i>1971</i>	<i>1981</i>	<i>1991</i>	<i>2001</i>	<i>2011</i>	<i>2016</i>
<i>Aieta</i>	1.604	1.595	1.341	1.220	1.028	892	839	823
<i>Belvedere Marittimo</i>	9.032	8.829	8.339	8.821	8.914	8.881	9.120	9.371
<i>Bonifati</i>	4.675	4.133	3.751	3.757	3.540	3.402	2.912	2.858
<i>Buonvicino</i>	3.680	3.533	3.296	3.095	3.033	2.540	2.354	2.247
<i>Diamante</i>	4.242	4.541	4.808	4.992	4.953	5.091	5.055	5.329
<i>Grisolia</i>	3.430	3.561	3.009	2.642	2.497	2.395	2.310	2.249
<i>Maierà</i>	2.097	1.976	1.637	1.550	1.359	1.333	1.231	1.224
<i>Orsomarso</i>	3.276	2.872	2.230	1.993	1.780	1.498	1.338	1.265
<i>Papasidero</i>	2.630	2.281	1.641	1.311	1.185	1.019	808	734
<i>Praia a Mare</i>	1.919	3.029	4.491	5.551	6.134	6.282	6.496	6.725
<i>San Nicola Arcella</i>	1.090	1.107	1.233	1.275	1.325	1.393	1.751	1.957
<i>Sanginetto</i>	2.239	1.949	1.464	1.513	1.526	1.410	1.337	1.338
<i>Santa Domenica</i>	2.139	1.691	1.451	1.419	1.378	1.314	1.272	1.263
<i>Talao</i>								
<i>Santa Maria del Cedro</i>	2.547	2.975	3.219	2.978	4.674	4.831	4.897	4.954
<i>Scalea</i>	3.685	3.910	4.652	7.008	8.828	10.027	10.152	10.913
<i>Tortora</i>	2.901	3.225	2.794	4.449	5.368	5.823	5.997	6.187
<i>Verbicaro</i>	6.144	5.652	5.301	4.711	4.224	3.507	3.212	3.056

<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>57.330</b>	<b>56.859</b>	<b>54.657</b>	<b>58.285</b>	<b>61.746</b>	<b>61.638</b>	<b>61.081</b>	<b>62.493</b>
<b>Cosenza</b>	<b>686.351</b>	<b>694.398</b>	<b>691.659</b>	<b>743.255</b>	<b>750.896</b>	<b>733.797</b>	<b>714.030</b>	<b>714.400</b>
<b>Calabria</b>	<b>2.044.287</b>	<b>2.045.047</b>	<b>1.988.051</b>	<b>2.061.182</b>	<b>2.070.203</b>	<b>2.011.466</b>	<b>1.959.050</b>	<b>1.970.521</b>

Figura 3 Andamento Storico dei residenti della Riviera dei Cedri dal 1861 al 2016

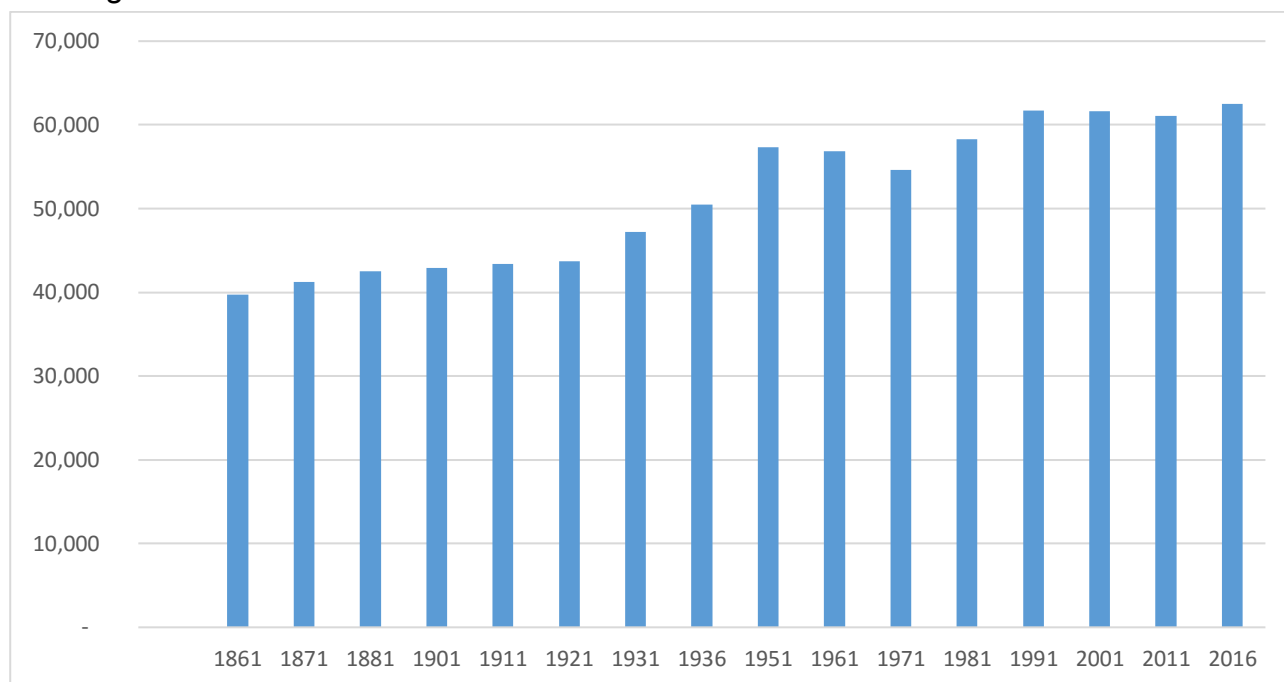


Figura 4 Andamento Storico dei residenti a confronto dal 1861 al 2016 – Diagramma a linee

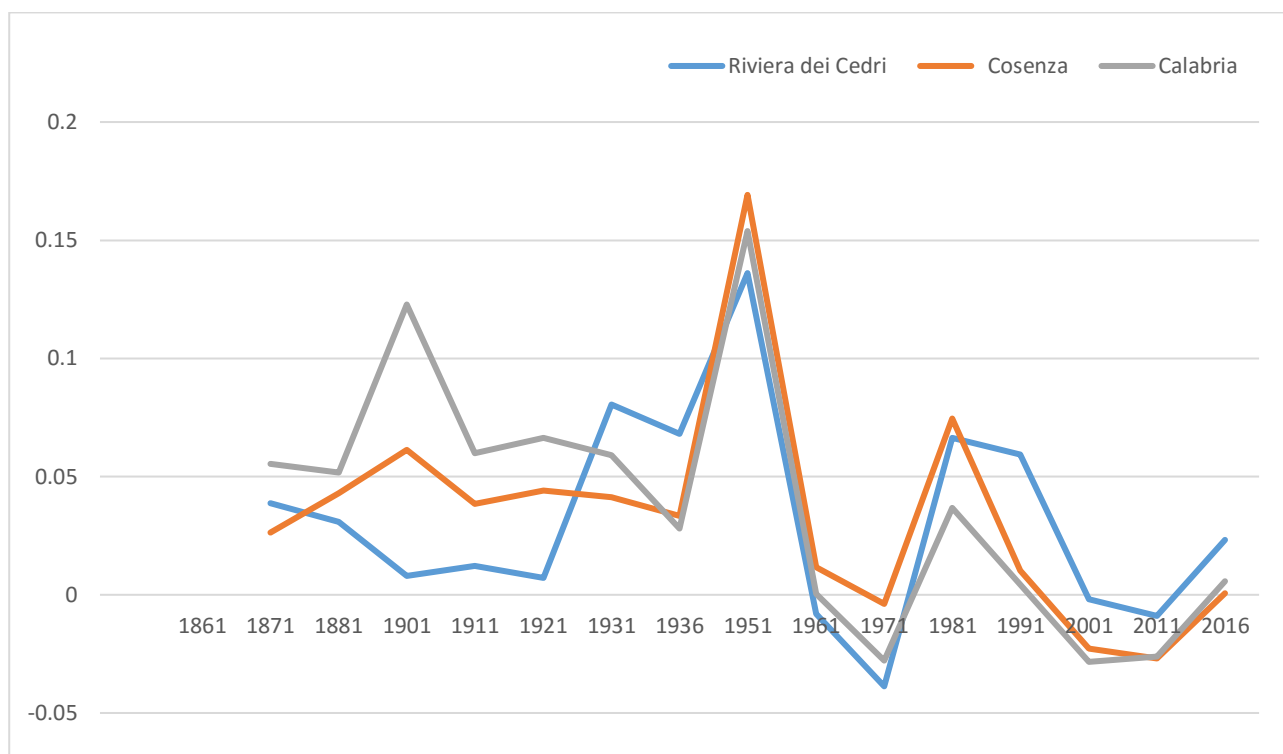
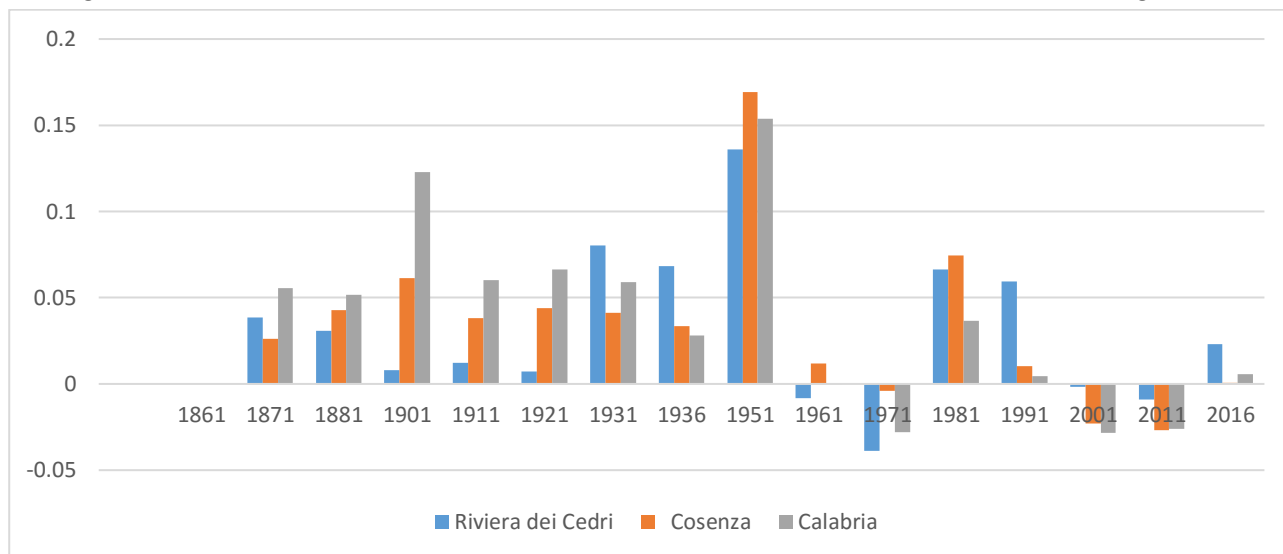


Figura 5 Andamento Storico dei residenti a confronto dal 1861 al 2016 – Istogramma



Negli ultimi quarant'anni, dopo l'ondata dell'emigrazione, la popolazione residente nell'area di riferimento mostra una tendenza accentuata alla crescita. Tra il 1971 e il 2016 i residenti aumentano, infatti, di quasi 8.000 unità, pari ad un incremento relativo del 14,3 per cento. Nello stesso periodo, la popolazione della provincia cosentina sperimenta una crescita relativa inferiore, 22.000 abitanti, pari ad un incremento del 3,3 per cento, mentre quella regionale mostra una lievissima contrazione (meno 17.500 abitanti per un decremento relativo dello -0,9 per cento).

Tra il 2011 ed il 2016 i comuni che hanno avuto un incremento di popolazione sono stati esclusivamente i comuni marittimi, come Belvedere Marittimo (2,8%), Diamante (5,4%), Praia a Mare (3,5%), San Nicola Arcella (11,8%), Sangineto 0,1%), Santa Maria del Cedro (1,2%), Scalea (7,5%) e Tortora (3,2%). È evidente come siano le comunità più piccole e dell'entroterra a rinsecchirsi ulteriormente a ragione sia delle scarse opportunità nel mercato del lavoro locale che, in parte, per l'attrazione esercitata dai comuni più grandi e litoranei in termini di occasioni di lavoro e di qualità della vita.

I Comuni più interessati al decremento demografico sono Papasidero con una perdita pari al 9,2%, Orsomarso con un -5,5%, Verbicaro -4,9% e Buonvicino, che accusa un indice di -4,5%.

- **Famiglie e classi di età**

I componenti medi delle famiglie nella Riviera dei Cedri è di 2,32 unità, inferiore alla media provinciale (2,45) e regionale (2,48). I comuni che hanno un tasso di componenti medio più basso sono i comuni costieri con l'eccezione di Papasidero, questo per la presenza elevata di anziani.

Tabella 162 Dati su Famiglie ed Abitanti

<i>Territorio</i>	<i>Famiglie</i> <i>2011</i>	<i>Abitanti</i> <i>2011</i>	<i>Componenti</i> <i>medi</i>
<i>Aieta</i>	325	839	2,58
<i>Belvedere Marittimo</i>	3.783	9.120	2,41
<i>Bonifati</i>	1.464	2.912	1,99
<i>Buonvicino</i>	968	2.354	2,43
<i>Diamante</i>	2.227	5.055	2,27
<i>Grisolia</i>	981	2.310	2,35
<i>Maierà</i>	533	1.231	2,31
<i>Orsomarso</i>	511	1.338	2,62
<i>Papasidero</i>	362	808	2,23
<i>Praia a Mare</i>	2.960	6.496	2,19
<i>San Nicola Arcella</i>	855	1.751	2,05
<i>Sanginetto</i>	572	1.337	2,34
<i>Santa Domenica Talao</i>	530	1.272	2,40
<i>Santa Maria del Cedro</i>	1.894	4.897	2,59
<i>Scalea</i>	4.587	10.152	2,21
<i>Tortora</i>	2.443	5.997	2,45
<i>Verbicaro</i>	1.277	3.212	2,52
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>26.272</b>	<b>61.081</b>	<b>2,32</b>
<b><i>Cosenza</i></b>	<b>291.948</b>	<b>714.030</b>	<b>2,45</b>
<b><i>Calabria</i></b>	<b>789.121</b>	<b>1.959.050</b>	<b>2,48</b>

Per quanto riguarda la composizione di genere il dato della Riviera dei Cedri (48,8% Maschi e 51,2% Femmine) è in linea con i dati provinciali (48,8% Maschi e 51,2% Femmine) e regionali (48,7% Maschi e 51,3% Femmine), mentre risulta una popolazione più anziana rispetto agli stessi dati.

Tra i singoli Comuni, spiccano Belvedere Marittimo (52,4%) Bonifati (52,2%) e Praia a Mare (52,6%) con una presenza femminile maggiore, mentre sono in controtendenza con una presenza maschile maggiore i comuni di Aieta (50,3%), Orsomarso (50,2%), Papasidero (51,1%), San Nicola Arcella (50,7%) e Sangineto (50,3%). Situazione particolare a Maierà che al 1 gennaio 2016 i residenti sono perfettamente equidistribuiti tra maschi e femmine.

Per quanto riguarda le fasce d'età, nella Riviera dei Cedri risulta una popolazione media più anziana, sia rispetto al dato provinciale, che al dato regionale.



Tabella 163 Residenti per fascia d'età – Censimento 2011 – Dati a Confronto

Territorio	<i>Cittadinanza</i>	<i>italiano-a</i>			<i>straniero-a/apolide</i>			<i>totale</i>		
	<b>Sesso</b>	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
	<b>Età</b>									
CALABRIA	0-9 anni	89.106	83.798	172.904	3.670	3.534	7.204	92.776	87.332	180.108
	10-19 anni	103.851	98.875	202.726	3.480	3.293	6.773	107.331	102.168	209.499
	20-29 anni	122.571	118.517	241.088	6.241	7.119	13.360	128.812	125.636	254.448
	30-39 anni	126.436	126.951	253.387	7.338	9.350	16.688	133.774	136.301	270.075
	40-49 anni	136.325	143.071	279.396	5.019	7.408	12.427	141.344	150.479	291.823
	50-59 anni	124.594	127.646	252.240	2.501	4.349	6.850	127.095	131.995	259.090
	60-69 anni	102.329	106.334	208.663	668	1.134	1.802	102.997	107.468	210.465
	70-79 anni	78.043	93.544	171.587	259	281	540	78.302	93.825	172.127
	80-89 anni	37.085	59.050	96.135	62	81	143	37.147	59.131	96.278
	90-99 anni	4.468	10.211	14.679	7	15	22	4.475	10.226	14.701
	100 anni e più	119	317	436	-	-	-	119	317	436
	<b>totale</b>	<b>924.927</b>	<b>968.314</b>	<b>1.893.241</b>	<b>29.245</b>	<b>36.564</b>	<b>65.809</b>	<b>954.172</b>	<b>1.004.878</b>	<b>1.959.050</b>
COSENZA	0-9 anni	30.908	28.979	59.887	1.161	1.130	2.291	32.069	30.109	62.178
	10-19 anni	35.834	33.678	69.512	1.115	1.100	2.215	36.949	34.778	71.727
	20-29 anni	43.693	42.059	85.752	2.153	2.698	4.851	45.846	44.757	90.603
	30-39 anni	47.138	46.865	94.003	2.408	3.330	5.738	49.546	50.195	99.741
	40-49 anni	51.411	53.249	104.660	1.570	2.606	4.176	52.981	55.855	108.836
	50-59 anni	46.934	48.355	95.289	760	1.490	2.250	47.694	49.845	97.539
	60-69 anni	37.761	39.218	76.979	203	405	608	37.964	39.623	77.587
	70-79 anni	29.684	34.881	64.565	94	96	190	29.778	34.977	64.755
	80-89 anni	13.918	21.729	35.647	24	25	49	13.942	21.754	35.696
	90-99 anni	1.616	3.582	5.198	1	6	7	1.617	3.588	5.205
	100 anni e più	51	112	163	-	-	-	51	112	163
	<b>totale</b>	<b>338.948</b>	<b>352.707</b>	<b>691.655</b>	<b>9.489</b>	<b>12.886</b>	<b>22.375</b>	<b>348.437</b>	<b>365.593</b>	<b>714.030</b>
RIVIERA DEI CEDRI	0-9 anni	2.519	2.329	4.848	81	80	161	2.600	2.409	5.009
	10-19 anni	2.958	2.816	5.774	99	77	176	3.057	2.893	5.950

20-29 anni	3.582	3.474	7.056	130	193	323	3.712	3.667	7.379
30-39 anni	3.858	3.985	7.843	163	279	442	4.021	4.264	8.285
40-49 anni	4.306	4.594	8.900	109	183	292	4.415	4.777	9.192
50-59 anni	4.099	4.236	8.335	63	105	168	4.162	4.341	8.503
60-69 anni	3.547	3.608	7.155	22	37	59	3.569	3.645	7.214
70-79 anni	2.748	2.982	5.730	7	8	15	2.755	2.990	5.745
80-89 anni	1.351	1.990	3.341	1	1	2	1.352	1.991	3.343
90-99 anni	140	304	444	-	1	1	140	305	445
100 anni e più	4	12	16	-	-	-	4	12	16
<b>totale</b>	<b>29.112</b>	<b>30.330</b>	<b>59.442</b>	<b>675</b>	<b>964</b>	<b>1.639</b>	<b>29.787</b>	<b>31.294</b>	<b>61.081</b>

Tabella 164 Residenti per fascia d'età – Censimento 2011 – Dati Comunali

Territorio	<i>Cittadinanza</i>	<i>italiano-a</i>			<i>straniero-a/apolide</i>			<i>totale</i>		
	<b>Sesso</b>	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
	<b>Età</b>									
AIEIA	0-9 anni	47	31	78	1	-	1	48	31	79
	10-19 anni	44	38	82	1	1	2	45	39	84
	20-29 anni	31	41	72	-	-	-	31	41	72
	30-39 anni	51	44	95	-	4	4	51	48	99
	40-49 anni	68	61	129	1	3	4	69	64	133
	50-59 anni	51	43	94	-	1	1	51	44	95
	60-69 anni	48	52	100	-	-	-	48	52	100
	70-79 anni	47	63	110	-	-	-	47	63	110
	80-89 anni	29	30	59	-	-	-	29	30	59
	90-99 anni	3	5	8	-	-	-	3	5	8
	100 anni e più	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>totale</b>	<b>419</b>	<b>408</b>	<b>827</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>422</b>	<b>417</b>	<b>839</b>
BEL VEDERE MARITTIMO	0-9 anni	358	347	705	13	12	25	371	359	730
	10-19 anni	397	425	822	9	7	16	406	432	838
	20-29 anni	480	492	972	17	33	50	497	525	1.022
	30-39 anni	614	604	1.218	20	33	53	634	637	1.271
	40-49 anni	591	704	1.295	13	23	36	604	727	1.331
	50-59 anni	623	650	1.273	9	15	24	632	665	1.297
	60-69 anni	532	550	1.082	3	5	8	535	555	1.090
	70-79 anni	406	488	894	1	2	3	407	490	897
	80-89 anni	228	327	555	-	-	-	228	327	555
	90-99 anni	26	60	86	-	-	-	26	60	86
	100 anni e più	1	2	3	-	-	-	1	2	3
	<b>totale</b>	<b>4.256</b>	<b>4.649</b>	<b>8.905</b>	<b>85</b>	<b>130</b>	<b>215</b>	<b>4.341</b>	<b>4.779</b>	<b>9.120</b>
BONIFATI	0-9 anni	125	93	218	1	-	1	126	93	219
	10-19 anni	127	125	252	2	-	2	129	125	254
	20-29 anni	148	145	293	-	3	3	148	148	296
	30-39 anni	153	190	343	2	2	4	155	192	347
	40-49 anni	198	213	411	-	8	8	198	221	419

	50-59 anni	197	239	436	1	2	3	198	241	439
	60-69 anni	196	200	396	-	1	1	196	201	397
	70-79 anni	157	174	331	-	-	-	157	174	331
	80-89 anni	81	114	195	-	-	-	81	114	195
	90-99 anni	4	10	14	-	-	-	4	10	14
	100 anni e più	-	1	1	-	-	-	-	1	1
	totale	1.386	1.504	2.890	6	16	22	1.392	1.520	2.912
BUONVICINO	0-9 anni	72	76	148	-	-	-	72	76	148
	10-19 anni	100	101	201	2	-	2	102	101	203
	20-29 anni	140	140	280	1	2	3	141	142	283
	30-39 anni	121	130	251	2	3	5	123	133	256
	40-49 anni	191	197	388	1	1	2	192	198	390
	50-59 anni	170	147	317	1	1	2	171	148	319
	60-69 anni	140	138	278	-	-	-	140	138	278
	70-79 anni	111	143	254	-	-	-	111	143	254
	80-89 anni	80	116	196	-	-	-	80	116	196
	90-99 anni	8	19	27	-	-	-	8	19	27
	100 anni e più	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	totale	1.133	1.207	2.340	7	7	14	1.140	1.214	2.354

# 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

Territorio	<i>Cittadinanza</i>	<i>italiano-a</i>			<i>straniero-a/apolide</i>			<i>totale</i>		
	<b>Sesso</b>	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
	<b>Età</b>									
DIAMANTE	0-9 anni	186	184	370	6	2	8	192	186	378
	10-19 anni	237	214	451	11	7	18	248	221	469
	20-29 anni	296	274	570	6	6	12	302	280	582
	30-39 anni	321	305	626	13	20	33	334	325	659
	40-49 anni	346	362	708	6	16	22	352	378	730
	50-59 anni	356	376	732	2	10	12	358	386	744
	60-69 anni	299	325	624	2	4	6	301	329	630
	70-79 anni	228	279	507	1	-	1	229	279	508
	80-89 anni	101	202	303	-	-	-	101	202	303
	90-99 anni	12	38	50	-	-	-	12	38	50
	100 anni e più	-	2	2	-	-	-	-	2	2
	totale	2.382	2.561	4.943	47	65	112	2.429	2.626	5.055
GRISOLIA	0-9 anni	94	97	191	2	4	6	96	101	197
	10-19 anni	111	102	213	4	1	5	115	103	218
	20-29 anni	110	118	228	3	9	12	113	127	240
	30-39 anni	151	151	302	5	8	13	156	159	315
	40-49 anni	173	168	341	4	7	11	177	175	352
	50-59 anni	160	152	312	2	2	4	162	154	316
	60-69 anni	121	121	242	-	-	-	121	121	242
	70-79 anni	104	122	226	-	-	-	104	122	226
	80-89 anni	75	107	182	-	-	-	75	107	182
	90-99 anni	6	14	20	-	-	-	6	14	20
	100 anni e più	1	1	2	-	-	-	1	1	2
	totale	1.106	1.153	2.259	20	31	51	1.126	1.184	2.310
MAIERA	0-9 anni	52	44	96	1	1	2	53	45	98
	10-19 anni	47	47	94	-	-	-	47	47	94
	20-29 anni	72	75	147	2	4	6	74	79	153
	30-39 anni	88	69	157	3	1	4	91	70	161
	40-49 anni	86	86	172	2	1	3	88	87	175
	50-59 anni	96	86	182	-	2	2	96	88	184

	60-69 anni	83	63	146	1	2	3	84	65	149
	70-79 anni	54	76	130	1	-	1	55	76	131
	80-89 anni	23	44	67	-	-	-	23	44	67
	90-99 anni	5	14	19	-	-	-	5	14	19
	100 anni e più	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	totale	606	604	1.210	10	11	21	616	615	1.231
ORSOMARSO	0-9 anni	53	49	102	-	1	1	53	50	103
	10-19 anni	53	58	111	1	1	2	54	59	113
	20-29 anni	80	88	168	1	2	3	81	90	171
	30-39 anni	75	69	144	1	3	4	76	72	148
	40-49 anni	110	94	204	-	3	3	110	97	207
	50-59 anni	96	85	181	1	1	2	97	86	183
	60-69 anni	75	77	152	-	-	-	75	77	152
	70-79 anni	68	76	144	-	-	-	68	76	144
	80-89 anni	54	51	105	-	-	-	54	51	105
	90-99 anni	4	7	11	-	-	-	4	7	11
	100 anni e più	-	1	1	-	-	-	-	1	1
	totale	668	655	1.323	4	11	15	672	666	1.338

# 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

Territorio	<i>Cittadinanza</i>	<i>italiano-a</i>			<i>straniero-a/apolide</i>			<i>totale</i>		
	<b>Sesso</b>	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
	<b>Età</b>									
PAPASIDERO	0-9 anni	19	17	36	-	1	1	19	18	37
	10-19 anni	49	27	76	-	1	1	49	28	77
	20-29 anni	52	38	90	1	2	3	53	40	93
	30-39 anni	37	36	73	-	2	2	37	38	75
	40-49 anni	59	60	119	-	1	1	59	61	120
	50-59 anni	67	50	117	1	2	3	68	52	120
	60-69 anni	39	49	88	-	-	-	39	49	88
	70-79 anni	59	63	122	-	-	-	59	63	122
	80-89 anni	25	35	60	-	-	-	25	35	60
	90-99 anni	5	10	15	-	-	-	5	10	15
	100 anni e più	-	1	1	-	-	-	-	1	1
	totale	411	386	797	2	9	11	413	395	808
PRAIA A MARE	0-9 anni	245	286	531	8	6	14	253	292	545
	10-19 anni	302	326	628	11	3	14	313	329	642
	20-29 anni	384	404	788	4	15	19	388	419	807
	30-39 anni	425	445	870	15	27	42	440	472	912
	40-49 anni	470	486	956	10	13	23	480	499	979
	50-59 anni	406	460	866	5	8	13	411	468	879
	60-69 anni	402	439	841	2	2	4	404	441	845
	70-79 anni	279	314	593	-	1	1	279	315	594
	80-89 anni	107	157	264	-	-	-	107	157	264
	90-99 anni	7	22	29	-	-	-	7	22	29
	100 anni e più	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	totale	3.027	3.339	6.366	55	75	130	3.082	3.414	6.496
SAN NICOLA ARCELLA	0-9 anni	81	75	156	6	5	11	87	80	167
	10-19 anni	86	86	172	2	6	8	88	92	180
	20-29 anni	119	79	198	10	14	24	129	93	222
	30-39 anni	108	113	221	8	13	21	116	126	242
	40-49 anni	148	152	300	6	8	14	154	160	314
	50-59 anni	108	97	205	9	6	15	117	103	220

	60-69 anni	113	98	211	2	1	3	115	99	214
	70-79 anni	62	65	127	-	-	-	62	65	127
	80-89 anni	16	39	55	-	-	-	16	39	55
	90-99 anni	4	5	9	-	1	1	4	6	10
	100 anni e più	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	totale	845	809	1.654	43	54	97	888	863	1.751
SANGINETO	0-9 anni	54	44	98	1	3	4	55	47	102
	10-19 anni	63	37	100	6	-	6	69	37	106
	20-29 anni	68	65	133	5	5	10	73	70	143
	30-39 anni	85	75	160	6	6	12	91	81	172
	40-49 anni	86	97	183	-	3	3	86	100	186
	50-59 anni	86	85	171	-	4	4	86	89	175
	60-69 anni	84	85	169	-	1	1	84	86	170
	70-79 anni	79	90	169	-	-	-	79	90	169
	80-89 anni	46	61	107	-	-	-	46	61	107
	90-99 anni	3	4	7	-	-	-	3	4	7
	100 anni e più	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	totale	654	643	1.297	18	22	40	672	665	1.337



## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

Territorio	<i>Cittadinanza</i>	<i>italiano-a</i>			<i>straniero-a/apolide</i>			<i>totale</i>		
	<b>Sesso</b>	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
	<b>Età</b>									
SANTA DOMENICA TALAO	0-9 anni	42	31	73	-	-	-	42	31	73
	10-19 anni	64	58	122	3	1	4	67	59	126
	20-29 anni	98	77	175	2	3	5	100	80	180
	30-39 anni	80	71	151	3	4	7	83	75	158
	40-49 anni	87	84	171	2	2	4	89	86	175
	50-59 anni	81	102	183	1	1	2	82	103	185
	60-69 anni	76	65	141	2	2	4	78	67	145
	70-79 anni	63	62	125	-	1	1	63	63	126
	80-89 anni	37	57	94	-	-	-	37	57	94
	90-99 anni	2	7	9	-	-	-	2	7	9
	100 anni e più	1	-	1	-	-	-	1	-	1
	totale	631	614	1.245	13	14	27	644	628	1.272
SANTA MARIA DEL CEDRO	0-9 anni	211	193	404	9	8	17	220	201	421
	10-19 anni	257	253	510	7	4	11	264	257	521
	20-29 anni	328	282	610	11	13	24	339	295	634
	30-39 anni	311	345	656	10	23	33	321	368	689
	40-49 anni	337	379	716	9	17	26	346	396	742
	50-59 anni	317	337	654	7	6	13	324	343	667
	60-69 anni	255	251	506	1	1	2	256	252	508
	70-79 anni	223	206	429	-	-	-	223	206	429
	80-89 anni	113	140	253	-	1	1	113	141	254
	90-99 anni	9	21	30	-	-	-	9	21	30
	100 anni e più	-	2	2	-	-	-	-	2	2
	totale	2.361	2.409	4.770	54	73	127	2.415	2.482	4.897
SCALEA	0-9 anni	475	397	872	23	23	46	498	420	918
	10-19 anni	541	461	1.002	22	23	45	563	484	1.047
	20-29 anni	617	624	1.241	45	51	96	662	675	1.337
	30-39 anni	668	733	1.401	59	78	137	727	811	1.538
	40-49 anni	686	770	1.456	38	48	86	724	818	1.542
	50-59 anni	683	686	1.369	19	34	53	702	720	1.422

	60-69 anni	575	577	1.152	7	15	22	582	592	1.174
	70-79 anni	412	358	770	4	4	8	416	362	778
	80-89 anni	141	215	356	1	-	1	142	215	357
	90-99 anni	15	24	39	-	-	-	15	24	39
	100 anni e più	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	totale	4.813	4.845	9.658	218	276	494	5.031	5.121	10.152
TORTORA	0-9 anni	296	266	562	9	14	23	305	280	585
	10-19 anni	329	308	637	18	21	39	347	329	676
	20-29 anni	366	352	718	21	30	51	387	382	769
	30-39 anni	371	428	799	15	44	59	386	472	858
	40-49 anni	457	457	914	17	26	43	474	483	957
	50-59 anni	376	416	792	5	8	13	381	424	805
	60-69 anni	335	345	680	2	2	4	337	347	684
	70-79 anni	234	213	447	-	-	-	234	213	447
	80-89 anni	76	112	188	-	-	-	76	112	188
	90-99 anni	8	18	26	-	-	-	8	18	26
	100 anni e più	-	2	2	-	-	-	-	2	2
	totale	2.848	2.917	5.765	87	145	232	2.935	3.062	5.997

Territorio	<b>Cittadinanza</b>	<i>italiano-a</i>			<i>straniero-a/apolide</i>			<i>totale</i>		
	<b>Sesso</b>	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
	<b>Età</b>									
VERBICARO	0-9 anni	109	99	208	1	-	1	110	99	209
	10-19 anni	151	150	301	-	1	1	151	151	302
	20-29 anni	193	180	373	1	1	2	194	181	375
	30-39 anni	199	177	376	1	8	9	200	185	385
	40-49 anni	213	224	437	-	3	3	213	227	440
	50-59 anni	226	225	451	-	2	2	226	227	453
	60-69 anni	174	173	347	-	1	1	174	174	348
	70-79 anni	162	190	352	-	-	-	162	190	352
	80-89 anni	119	183	302	-	-	-	119	183	302
	90-99 anni	19	26	45	-	-	-	19	26	45
	100 anni e più	1	-	1	-	-	-	1	-	1
	totale	1.566	1.627	3.193	3	16	19	1.569	1.643	3.212

Tabella 165 Residenti per fascia d'età – Censimento 2011 – Dati Percentuali

Territorio		Ripartizione per età			Ripartizione per genere			Ripartizione totale		
	Sesso	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
	Età									
CALABRIA	0-9 anni	9,7%	8,7%	9,2%	51,5%	48,5%	100,0%	4,7%	4,5%	9,2%
	10-19 anni	11,2%	10,2%	10,7%	51,2%	48,8%	100,0%	5,5%	5,2%	10,7%
	20-29 anni	13,5%	12,5%	13,0%	50,6%	49,4%	100,0%	6,6%	6,4%	13,0%
	30-39 anni	14,0%	13,6%	13,8%	49,5%	50,5%	100,0%	6,8%	7,0%	13,8%
	40-49 anni	14,8%	15,0%	14,9%	48,4%	51,6%	100,0%	7,2%	7,7%	14,9%
	50-59 anni	13,3%	13,1%	13,2%	49,1%	50,9%	100,0%	6,5%	6,7%	13,2%
	60-69 anni	10,8%	10,7%	10,7%	48,9%	51,1%	100,0%	5,3%	5,5%	10,7%
	70-79 anni	8,2%	9,3%	8,8%	45,5%	54,5%	100,0%	4,0%	4,8%	8,8%
	80-89 anni	3,9%	5,9%	4,9%	38,6%	61,4%	100,0%	1,9%	3,0%	4,9%
	90-99 anni	0,5%	1,0%	0,8%	30,4%	69,6%	100,0%	0,2%	0,5%	0,8%
	100 anni e più	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	<b>totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>48,7%</b>	<b>51,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>48,7%</b>	<b>51,3%</b>	<b>100,0%</b>
COSENZA	0-9 anni	9,2%	8,2%	8,7%	51,6%	48,4%	100,0%	4,5%	4,2%	8,7%
	10-19 anni	10,6%	9,5%	10,0%	51,5%	48,5%	100,0%	5,2%	4,9%	10,0%
	20-29 anni	13,2%	12,2%	12,7%	50,6%	49,4%	100,0%	6,4%	6,3%	12,7%
	30-39 anni	14,2%	13,7%	14,0%	49,7%	50,3%	100,0%	6,9%	7,0%	14,0%
	40-49 anni	15,2%	15,3%	15,2%	48,7%	51,3%	100,0%	7,4%	7,8%	15,2%
	50-59 anni	13,7%	13,6%	13,7%	48,9%	51,1%	100,0%	6,7%	7,0%	13,7%
	60-69 anni	10,9%	10,8%	10,9%	48,9%	51,1%	100,0%	5,3%	5,5%	10,9%
	70-79 anni	8,5%	9,6%	9,1%	46,0%	54,0%	100,0%	4,2%	4,9%	9,1%
	80-89 anni	4,0%	6,0%	5,0%	39,1%	60,9%	100,0%	2,0%	3,0%	5,0%
	90-99 anni	0,5%	1,0%	0,7%	31,1%	68,9%	100,0%	0,2%	0,5%	0,7%
	100 anni e più	0,0%	0,0%	0,0%	31,3%	68,7%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	<b>totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>48,8%</b>	<b>51,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>48,8%</b>	<b>51,2%</b>	<b>100,0%</b>
DEI CEDRI RIVIERA	0-9 anni	8,7%	7,7%	8,2%	51,9%	48,1%	100,0%	4,3%	3,9%	8,2%
	10-19 anni	10,3%	9,2%	9,7%	51,4%	48,6%	100,0%	5,0%	4,7%	9,7%
	20-29 anni	12,5%	11,7%	12,1%	50,3%	49,7%	100,0%	6,1%	6,0%	12,1%
	30-39 anni	13,5%	13,6%	13,6%	48,5%	51,5%	100,0%	6,6%	7,0%	13,6%
	40-49 anni	14,8%	15,3%	15,0%	48,0%	52,0%	100,0%	7,2%	7,8%	15,0%
	50-59 anni	14,0%	13,9%	13,9%	48,9%	51,1%	100,0%	6,8%	7,1%	13,9%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

60-69 anni	12,0%	11,6%	11,8%	49,5%	50,5%	100,0%	5,8%	6,0%	11,8%
70-79 anni	9,2%	9,6%	9,4%	48,0%	52,0%	100,0%	4,5%	4,9%	9,4%
80-89 anni	4,5%	6,4%	5,5%	40,4%	59,6%	100,0%	2,2%	3,3%	5,5%
90-99 anni	0,5%	1,0%	0,7%	31,5%	68,5%	100,0%	0,2%	0,5%	0,7%
100 anni e più	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>48,8%</b>	<b>51,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>48,8%</b>	<b>51,2%</b>	<b>100,0%</b>

La distribuzione della popolazione per fasce di età mette in evidenza per la Riviera dei Cedri, comparativamente alla Provincia e alla Regione, una maggiore presenza relativa di residenti “anziani” (65 e oltre) e una minore incidenza dei giovanissimi (0-14 anni). I Comuni con una più alta incidenza relativa di anziani sono i comuni interni, in maniera particolare Papasidero, dove i residenti con almeno 60 anni sono il 35,4 per cento della popolazione, Sanginetto (33,9%), Aieta (33,0%), Verbicaro (32,6%), Bonifati (32,2%), Buonvicino (32,1%) e Orsomarso (30,9%).

Al contrario, le comunità locali con una presenza relativa di giovani (al di sotto dei 20 anni), risultano Tortora (21%), dato superiore anche alla media provinciale e regionale, San Nicola Arcella (19,8%), Scalea (19,4%), Aieta (19,4%) e Santa Maria del Cedro (19,2 per cento), quest’ultime con dati superiori alla media provinciale.

In particolare l'**indice di vecchiaia** (il rapporto tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione di 0-14 anni, moltiplicato per 100) risulta essere il **20,7%**; l'**indice di dipendenza strutturale** (il rapporto tra la popolazione in età non attiva, 0-14 anni e 65 anni e più, e la popolazione in età attiva, 15-64 anni, moltiplicato per 100) è del **50,1%**; l'**indice di dipendenza strutturale degli anziani** (il rapporto tra la popolazione di età 65 anni e più e la popolazione in età attiva, 15-64 anni, moltiplicato per 100) è del **31,1%**.

Tabella 166 Incidenza Anziani e Giovani nella Riviera dei Cedri

<i>Territorio</i>	<i>Incidenza Anziani</i>	<i>Incidenza Giovani</i>
<i>Aieta</i>	33,0%	19,4%
<i>Belvedere Marittimo</i>	28,8%	17,2%
<i>Bonifati</i>	32,2%	16,2%
<i>Buonvicino</i>	32,1%	14,9%
<i>Diamante</i>	29,5%	16,8%
<i>Grisolia</i>	29,1%	18,0%
<i>Maierà</i>	29,7%	15,6%
<i>Orsomarso</i>	30,9%	16,1%
<i>Papasidero</i>	35,4%	14,1%
<i>Praia a Mare</i>	26,7%	18,3%
<i>San Nicola Arcella</i>	23,2%	19,8%
<i>Sanginetto</i>	33,9%	15,6%
<i>Santa Domenica Talao</i>	29,5%	15,6%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	25,0%	19,2%
<i>Scalea</i>	23,1%	19,4%
<i>Tortora</i>	22,5%	21,0%
<i>Verbicaro</i>	32,6%	15,9%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>27,4%</b>	<b>17,9%</b>

<i>Cosenza</i>	<i>25,7%</i>	<i>18,8%</i>
<i>Calabria</i>	<i>25,2%</i>	<i>19,9%</i>

- **Criticità, Potenzialità e Fabbisogni**

## **Criticità**

Per una definizione di un Piano di Azione Locale, è imprescindibile partire da una analisi delle criticità del territorio, questo per individuarne i fattori negativi interni e le carenze che ne frenano lo sviluppo socio-economico, al fine di predisporre strumenti utili in grado di contrastarne gli effetti e di porvi un rimedio.

Dal punto di vista demografico, l'analisi dei dati dell'ISTAT denota un aumento della popolazione residente, dall'ultimo censimento, in contrasto alla tendenza dell'ultimo ventennio, che ha registrato, un impercettibile, ma continuo, calo della popolazione residente. Ma ciò è dovuto essenzialmente ai comuni costieri come Belvedere Marittimo, Diamante, Praia a Mare, San Nicola Arcella, Santa Maria del Cedro, Scalea e Tortora, mentre i comuni interni, come in tutte le comunità similari regionali e meridionali localizzate in aree interne, poco accessibili e con bassa dotazione di risorse immobili ed umane, continuano con il fenomeno dello spopolamento e dunque di impoverirsi del fattore produttivo basilare, il capitale umano. Ciò comporta un continuo impoverimento delle comunità interne e di conseguenza più svantaggiate, con relativo invecchiamento della popolazione.

D'altro canto, i comuni costieri, nonostante dal punto di vista demografico e strutturale stiano trasformandosi in cittadine, la realtà è che non riescono a configurarsi a veri agglomerati urbani, con conseguente penalizzazione dell'intero territorio.

Ciò comporta un indebolimento del tessuto economico locale, con conseguenti dati sul



lavoro, sull'occupazione, sull'istruzione, sull'economia con valori al di sotto di quelli provinciali e regionali.

Un dato positivo è la densità imprenditoriale (numero imprese su kmq), che risulta essere sensibilmente maggiore rispetto al dato medio provinciale e regionale. Tuttavia resta comunque alto il gap tra comuni costieri e comuni interni. Il tessuto imprenditoriale è formato da micro unità produttive ed anche la forma giuridica prevalente risulta essere quella elementare. Il settore prevalente risulta essere il commercio di tipo tradizionale, mentre sono relativamente poche le attività manifatturiere e ancora meno le attività nel comparto dell'agricoltura.

Le tendenze recenti non sembrano peraltro invertire la situazione di inconsistenza assoluta di imprese manifatturiere e di servizio di medie dimensioni.

Anche dal punto di vista del capitale umano la situazione non è rosea. Comparativamente la presenza della forza lavoro qualificata risulta inferiore rispetto al dato provinciale e regionale e di conseguenza alte le quote di lavoratori con basse qualifiche scolastiche o addirittura del tutto prive di qualificazione. Inoltre, la struttura demografica per età mostra un progressivo invecchiamento della popolazione.

Il basso reddito prodotto in loco, non consente l'attivazione di imprese dinamiche ed innovative, né incentiva la localizzazione di servizi alla produzione e alla popolazione, alimentando così una vera e propria spirale di crescita rallentata.

A fonte dell'analisi delle criticità va contrapposta l'analisi delle potenzialità o dei punti di forza che un territorio può esprimere. Questa analisi deve manifestare con chiarezza quali siano le risorse su cui il territorio può contare e su come esse possano utilizzate nelle varie modalità ed intensità.

L'area della Riviera dei Cedri mostra notevoli punti di forza, molti dei quali inespressi al punto che la loro utilizzazione attuale sembra essere per lo più insufficiente, per imprimere cambiamenti generali che siano riconoscibili e diffusi all'intero territorio.

Un primo fattore di assoluta importanza è la stratificazione territoriale, dovuta ad una marcata differenziazione territoriale, seppure esista una omogeneità territoriale all'interno dei due strati.

L'area può essere divisa sostanzialmente in due: da una parte i comuni litoranei, dinamici e segnati da processi di crescita economica, dall'altra i comuni dell'entroterra, in media caratterizzati da invecchiamento della popolazione, bassi livelli di reddito, scarsa presenza imprenditoriale e diffuso abbandono. Tale situazione, tuttavia, non è di per sé limitante per l'area, in quanto lo sviluppo economico e la modernizzazione non sono processi spazialmente indifferenziati, tantomeno caratterizzati da uniformi gradi di velocità. Lo sviluppo, è noto, è un processo tortuoso, procede per salti, per punti, per macchie. L'esistenza di differenziazioni territoriali e funzionali è dunque un sintomo del fatto che qui e là forme di sviluppo economico si sono radicate e che, se ben aidate, possono crescere e successivamente diffondersi all'intero territorio.

Una buona leva per lo sviluppo locale è la diffusa presenza di lavoro autonomo, una spia sì delle difficoltà della domanda di lavoro ma anche del grado di relativa intraprendenza della forza lavoro locale. In particolare, degni di attenzioni sono le attività produttive legate

all'edilizia e quelle della filiera agroalimentare. Constatata la presenza nel tempo di nuclei di imprenditorialità in nicchie produttive particolari dà la possibilità di attuare politiche di tipizzazione, nonché di rafforzamento delle attività preesistenti attraverso azioni tendenti all'integrazione e al completamento delle filiere locali.

Il mare, la presenza nuclei di imprenditorialità nei comparti di nicchia e il patrimonio edilizio sono le tre risorse chiave che, l'analisi desk, consente di cogliere. A partire da queste tre macrorisorse si potrebbe congegnare un piano di medio-lungo termine per riconvertire la struttura sociale ed economica locale. La qualità delle acque marine, delle produzioni tipiche, dei tessuti urbani è una preconditione indispensabile per qualsiasi politica di valorizzazione economica e territoriale. La rete tra l'offerta di servizi balneari, tra i centri storici, tra i produttori è altrettanto indispensabile se si vuole conseguire una qualche massa critica per adeguati interventi di valorizzazione di prodotti e servizi.

Infine, sempre più strategica appare la rete istituzionale. Nell'area di riferimento, 14 Comuni su 17 hanno già avuto esperienze di partenariato come PIT e Patti territoriali. L'area, dunque, vanta una buona sedimentazione locale di concertazione socioistituzionale e di partenariato, che rappresenta un elemento fondamentale per lo sviluppo endogeno.

#### Fabbisogni

Dagli incontri con le amministrazioni locali, gli attori e portatori di interesse, degli opinion leader, degli osservatori privilegiati sono emersi i seguenti fabbisogni:

promozione del ruolo dei giovani e delle donne in ambito professionale;

rinnovamento generazionale e qualificazione imprenditoriale nel settore primario;

rafforzamento/completamento delle filiere produttive esistenti e promozione della nascita di nuove ad elevato valore aggiunto con particolare riferimento alla valorizzazione dell'agricoltura a metodo biologico e alla promozione delle produzioni di qualità;

miglioramento delle occasioni di incontro e collaborazione sia sociali che lavorative;

prosecuzione nel lavoro di qualificazione dei prodotti agroalimentari e dell'offerta di ospitalità rurale;

rafforzamento e consolidamento dell'esperienza di filiera corta e dei circuiti alternativi di commercializzazione;

costruzione di un'immagine forte del territorio, da promuovere in modo unitario sui diversi mercati;

maggior interazione tra territorio e attività produttive al suo interno, rafforzando anche lo spirito di appartenenza alla comunità locale;

rafforzamento della governance di area vasta;

creazione di un organismo di coordinamento e di indirizzo strategico per tutto il territorio;

arresto della perdita di sapere legato alla cultura materiale locale;

incentivazione della pluriattività delle aziende agricole, nel quadro di un rafforzamento quantitativo e qualitativo dell'offerta ricettiva, di tipo rurale e culturale nell'area maggiormente montana;

introduzione di politiche integrate per una più efficace conservazione ambientale;

maggior coinvolgimento dei residenti e agricoltori nella gestione ambientale del territorio;

introduzione di soluzioni innovative per la tutela e la valorizzazione del paesaggio;

creazione e miglioramento dei corridoi ecologici per il collegamento tra ecosistemi, habitat e aree di tutela naturale.

## 16.2 Gli aspetti socio-economici dell'area interessata

- **Patrimonio abitativo e stock infrastrutturale di base**

Secondo i dati del censimento Istat della popolazione del 2011, ad oggi l'ultimo disponibile, lo stock abitativo dell'area di riferimento era composto da quasi 23.000 edifici residenziali e di più di 78.000 abitazioni, di cui quasi 25.000 occupate da residenti.

Per quanto riguarda l'epoca di costruzione degli edifici, si può notare una variegata situazione, ciò dovuta soprattutto alla vocazione turistica di alcuni comuni, che hanno visto un boom delle costruzioni a cavallo degli anni '70 ed '80, e negli ultimi vent'anni, in particolar modo nei comuni di Praia a Mare e San Nicola Arcella, dove il 50% degli edifici esistenti sono degli anni '70/'80 ed il 25% per il primo comune ed il 21,7% per il secondo, di epoca recente.

In generale gli edifici costruiti dopo il 1991 sono il 13,5% del totale nell'intera area di riferimento, un valore quest'ultimo ben al di sopra di quello medio provinciale (12,0%) e regionale (11,7%). Anche tale differenza è da ascrivere al fenomeno della crescita edilizia connesso alle seconde case per le vacanze che dall'inizio degli anni '80 interessa tutti i comuni litoranei dell'area.

Per gli edifici centenari, il dato generale risulta essere al di sotto dei valori medi provinciale (16,9%) e regionale (12,2%), con il 9,5% degli edifici totali. Dato che assume una connotazione con altissima variabilità, visto che alcuni comuni interni hanno dei valori distanti dalla media, come ad esempio Aieta con quasi il 90% degli edifici totali, costruiti prima del 1918, dato molto alto, che attesta il comune di Aieta tra i primi 25 comuni in Italia per questa particolare classifica. Molti comuni montani, comunque hanno edifici secolari come Papasidero (44%), Verbicaro (23,5%) ed Orsomarso (20,5%). Dato particolare a Belvedere Marittimo, che pur avendo un centro storico tra i più antichi della costa, ha pochi edifici centenari sia in termini assoluti (90), sia in termini percentuali (3%).

Tabella 167 Numero di edifici residenziali

Tipo dato	numero di edifici residenziali (valori assoluti)											
Epoca di costruzione	1918 e precedenti	1919-1945	1946-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2005	2006 e successivi	tutte le voci	Percentuale nuovi edifici (1991-oggi)	Percentuale edifici centenari
Territorio												
Aieta	369	6	3	6	10	12	4	5	5	420	3,3%	87,9%
Belvedere Marittimo	90	326	452	616	702	236	306	123	110	2.961	18,2%	3,0%
Bonifatì	132	384	304	254	250	147	102	122	27	1.722	14,6%	7,7%
Buonvicino	65	147	210	165	80	57	40	30	21	815	11,2%	8,0%
Diamante	196	47	213	326	525	230	34	70	111	1.752	12,3%	11,2%
Grisolia	57	162	320	283	162	148	46	22	23	1.223	7,4%	4,7%
Maierà	99	110	100	127	75	93	44	23	13	684	11,7%	14,5%
Orsomarso	141	126	189	93	44	48	35	9	3	688	6,8%	20,5%
Papasidero	204	87	64	21	19	38	22	7	3	465	6,9%	43,9%
Praia a Mare	22	49	163	341	557	449	181	231	111	2.104	24,9%	1,0%
San Nicola Arcella	108	13	17	16	120	549	199	20	9	1.051	21,7%	10,3%
Sanginetto	50	80	120	363	491	33	12	9	14	1.172	3,0%	4,3%
Santa Domenica Talao	52	164	80	42	32	30	26	12	5	443	9,7%	11,7%
Santa Maria del Cedro	110	200	238	312	605	344	93	53	33	1.988	9,0%	5,5%
Scalea	191	72	133	306	950	827	225	101	80	2.885	14,1%	6,6%
Tortora	155	97	82	275	579	537	147	75	31	1.978	12,8%	7,8%
Verbicaro	149	175	48	67	73	44	38	31	8	633	12,2%	23,5%
Riviera dei Cedri	2.190	2.245	2.736	3.613	5.274	3.822	1.554	943	607	22.984	13,5%	9,5%
Cosenza	35.265	27.491	28.244	30.211	36.544	26.212	13.969	6.659	4.550	209.145	12,0%	16,9%
Calabria	74.417	86.635	94.372	95.029	106.789	81.020	40.284	18.584	12.717	609.847	11,7%	12,2%

Tabella 168 Numero di abitazioni

*Tipo dato*

*numero di abitazioni (valori assoluti)*

<i>Epoca di costruzione</i>	1918 e precedenti	1919- 1945	1946- 1960	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2005	2006 e successivi	tutte le voci	Percentuale nuovi edifici (1991.oggi)	Percentuale edifici centenari
<i>Territorio</i>												
<i>Aieta</i>	433	6	3	8	12	16	4	10	8	500	4,4%	86,6%
<i>Belvedere Marittimo</i>	159	543	852	1.222	1.721	614	734	307	262	6.414	20,3%	2,5%
<i>Bonifati</i>	372	696	595	562	602	679	319	335	37	4.197	16,5%	8,9%
<i>Buonvicino</i>	80	190	281	228	121	75	53	40	26	1.094	10,9%	7,3%
<i>Diamante</i>	562	98	559	1.552	2.451	1.658	128	258	295	7.561	9,0%	7,4%
<i>Grisolia</i>	32	367	334	382	672	389	93	58	44	2.371	8,2%	1,3%
<i>Maierà</i>	131	122	134	246	103	162	104	30	30	1.062	15,4%	12,3%
<i>Orsomarso</i>	250	208	233	120	49	87	94	12	4	1.057	10,4%	23,7%
<i>Papasidero</i>	356	104	74	23	19	68	38	9	3	694	7,2%	51,3%
<i>Praia a Mare</i>	42	108	410	1.034	1.612	1.691	396	532	344	6.169	20,6%	0,7%
<i>San Nicola Arcella</i>	360	28	53	63	719	2.600	1.065	68	41	4.997	23,5%	7,2%
<i>Sangineto</i>	86	135	179	532	962	65	16	11	40	2.026	3,3%	4,2%
<i>Santa Domenica Talaò</i>	65	226	134	89	67	51	40	16	5	693	8,8%	9,4%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	138	248	407	916	2.708	3.845	306	125	66	8.759	5,7%	1,6%
<i>Scalea</i>	433	204	463	1.313	7.975	9.589	1.160	197	223	21.557	7,3%	2,0%
<i>Tortora</i>	266	207	147	776	2.020	2.335	443	183	94	6.471	11,1%	4,1%
<i>Verbicaro</i>	408	411	191	518	612	179	103	61	9	2.492	6,9%	16,4%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>4.173</b>	<b>3.901</b>	<b>5.049</b>	<b>9.584</b>	<b>22.425</b>	<b>24.103</b>	<b>5.096</b>	<b>2.252</b>	<b>1.531</b>	<b>78.114</b>	<b>11,4%</b>	<b>5,3%</b>
<i>Cosenza</i>	<i>56.930</i>	<i>47.683</i>	<i>54.292</i>	<i>70.393</i>	<i>104.150</i>	<i>81.919</i>	<i>35.831</i>	<i>17.312</i>	<i>13.170</i>	<i>481.680</i>	<i>13,8%</i>	<i>11,8%</i>
<i>Calabria</i>	<i>110.488</i>	<i>137.199</i>	<i>166.149</i>	<i>198.139</i>	<i>262.853</i>	<i>204.404</i>	<i>89.534</i>	<i>40.508</i>	<i>30.164</i>	<i>1.239.438</i>	<i>12,9%</i>	<i>8,9%</i>





Tabella 169 Numero di abitazioni occupate

<i>Tipo dato</i>	<i>numero di abitazioni occupate (valori assoluti)</i>	<i>Totale Abitazioni</i>	<i>Percentuale di occupazione delle abitazioni</i>
<b><i>Territorio</i></b>			
<i>Aieta</i>	336	500	67,2%
<i>Belvedere Marittimo</i>	3.588	6.414	55,9%
<i>Bonifati</i>	1.300	4.197	31,0%
<i>Buonvicino</i>	832	1.094	76,1%
<i>Diamante</i>	2.051	7.561	27,1%
<i>Grisolia</i>	1.004	2.371	42,3%
<i>Maierà</i>	525	1.062	49,4%
<i>Orsomarso</i>	548	1.057	51,8%
<i>Papasidero</i>	353	694	50,9%
<i>Praia a Mare</i>	2.717	6.169	44,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	767	4.997	15,3%
<i>Sanginetto</i>	620	2.026	30,6%
<i>Santa Domenica Talao</i>	526	693	75,9%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	1.859	8.759	21,2%
<i>Scalea</i>	4.115	21.557	19,1%
<i>Tortora</i>	2.356	6.471	36,4%
<i>Verbicaro</i>	1.320	2.492	53,0%
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>24.817</b>	<b>78.114</b>	<b>31,8%</b>

<i>Cosenza</i>	<i>283.897</i>	<i>481.680</i>	<i>58,9%</i>
<i>Calabria</i>	<i>760.907</i>	<i>1.239.438</i>	<i>61,4%</i>

Il tasso di occupazione delle abitazioni nell'area della Riviera dei Cedri era del 31,8%, dato, rispetto alle situazioni provinciale e regionale, molto più accentuato (rispettivamente 58,9% e 61,4%). Ciò è da ricondurre essenzialmente al fenomeno, tipico per altro in tutta la regione, delle doppie case nei comuni litoranei (le abitazioni non occupate sono il circa l'84,7% a San Nicola Arcella, l'81% per cento a Scalea ed il 78,8% a Santa Maria del Cedro), anche se non bisogna trascurare la ridondanza di abitazioni connesse allo spopolamento di alcune comunità dell'entroterra, come ad esempio a Maierà (50,6%), Papasidero (49,1%) ed Orsomarso (48,2%).

- **ISTRUZIONE**

I dati sul grado di istruzione (dati censuari ISTAT 2011 sulla popolazione residente dai 6 anni in più), nell'area della Riviera dei Cedri è al di sotto della media provinciale e regionale ed il tasso di laureati è superiore alle stesse medie, solo a Diamante ed a Praia a Mare.

Il tasso di analfabetismo è abbastanza alto (4,13%) ed in alcuni si sfiora quasi il 10% della popolazione residente di riferimento, come Orsomarso (9,98%) e Papasidero (9,86%).

Tabella 170 Grado di Istruzione Valori assoluti

<i>Grado di istruzione</i>	<i>analfabeta</i>		<i>alfabeta privo di titolo di studio</i>		<i>licenza di scuola elementare</i>	<i>licenza di scuola media inferiore o di avviamento professionale</i>	<i>diploma di scuola secondaria superiore</i>	<i>diploma terziario non universitario del vecchio ordinamento e diplomi A.F.A.M.</i>	<i>titoli universitari</i>	<i>totale</i>
<i>Età</i>	65 anni e più	6 anni e più	65 anni e più	6 anni e più	6 anni e più					
<i>Territorio</i>										
<i>Aieta</i>	52	57	87	149	167	255	128	1	40	<b>797</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>	310	361	410	834	1.878	2.255	2.495	21	855	<b>8.699</b>
<i>Bonifatì</i>	103	123	163	325	618	789	726	4	215	<b>2.800</b>
<i>Buonvicino</i>	117	129	228	337	509	675	516	5	94	<b>2.265</b>
<i>Diamante</i>	158	189	176	379	821	1.175	1.636	21	613	<b>4.834</b>
<i>Grisolia</i>	174	190	120	258	424	730	479	2	129	<b>2.212</b>
<i>Maierà</i>	82	90	65	137	281	293	314	3	57	<b>1.175</b>
<i>Orsomarso</i>	114	128	77	141	252	366	329	1	65	<b>1.282</b>
<i>Papasidero</i>	76	78	63	97	184	261	136	1	34	<b>791</b>
<i>Praia a Mare</i>	81	98	136	451	1.116	1.740	2.032	16	743	<b>6.196</b>
<i>San Nicola Arcella</i>	28	33	46	136	329	521	491	5	137	<b>1.652</b>
<i>Sangineto</i>	81	90	65	123	255	324	383	-	107	<b>1.282</b>
<i>Santa Domenica Talao</i>	39	44	63	113	309	418	254	1	87	<b>1.226</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>	166	180	237	482	771	1.490	1.382	7	324	<b>4.636</b>
<i>Scalea</i>	147	177	234	751	1.693	3.064	2.997	22	906	<b>9.610</b>
<i>Tortora</i>	144	182	163	495	1.146	1.731	1.660	25	440	<b>5.679</b>
<i>Verbicaro</i>	243	257	291	480	684	907	628	3	138	<b>3.097</b>
<b>Riviera dei</b>	<b>2.115</b>	<b>2.406</b>	<b>2.624</b>	<b>5.688</b>	<b>11.437</b>	<b>16.994</b>	<b>16.586</b>	<b>138</b>	<b>4.984</b>	<b>58.233</b>

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

Cedri										
<i>Cosenza</i>	<i>19.354</i>	<i>23.390</i>	<i>30.830</i>	<i>68.740</i>	<i>128.354</i>	<i>179.074</i>	<i>202.046</i>	<i>1.618</i>	<i>74.394</i>	<i>677.616</i>
<i>Calabria</i>	<i>49.272</i>	<i>60.807</i>	<i>75.523</i>	<i>182.659</i>	<i>351.406</i>	<i>509.785</i>	<i>546.255</i>	<i>6.056</i>	<i>196.163</i>	<i>1.853.131</i>

Tabella 171 Grado di Istruzione – Valori percentuali

<b>Grado di istruzione</b>	<i>analfabeta</i>		<i>alfabeta privo di titolo di studio</i>		<i>licenza di scuola elementare</i>	<i>licenza di scuola inferiore o di avviamento professionale</i>	<i>diploma di scuola secondaria superiore</i>	<i>diploma terziario non universitario del vecchio ordinamento e diplomi A.F.A.M.</i>	<i>titoli universitari</i>	<b>totale</b>
<b>Età</b>	65 anni e più	6 anni e più	65 anni e più	6 anni e più	6 anni e più					
<b>Territorio</b>										
<i>Aieta</i>	6,52%	7,15%	10,92%	18,70%	20,95%	31,99%	16,06%	0,13%	5,02%	100,00%
<i>Belvedere Marittimo</i>	3,56%	4,15%	4,71%	9,59%	21,59%	25,92%	28,68%	0,24%	9,83%	100,00%
<i>Bonifati</i>	3,68%	4,39%	5,82%	11,61%	22,07%	28,18%	25,93%	0,14%	7,68%	100,00%
<i>Buonvicino</i>	5,17%	5,70%	10,07%	14,88%	22,47%	29,80%	22,78%	0,22%	4,15%	100,00%
<i>Diamante</i>	3,27%	3,91%	3,64%	7,84%	16,98%	24,31%	33,84%	0,43%	12,68%	100,00%
<i>Grisolia</i>	7,87%	8,59%	5,42%	11,66%	19,17%	33,00%	21,65%	0,09%	5,83%	100,00%
<i>Maierà</i>	6,98%	7,66%	5,53%	11,66%	23,91%	24,94%	26,72%	0,26%	4,85%	100,00%
<i>Orsomarso</i>	8,89%	9,98%	6,01%	11,00%	19,66%	28,55%	25,66%	0,08%	5,07%	100,00%
<i>Papasidero</i>	9,61%	9,86%	7,96%	12,26%	23,26%	33,00%	17,19%	0,13%	4,30%	100,00%
<i>Praia a Mare</i>	1,31%	1,58%	2,19%	7,28%	18,01%	28,08%	32,80%	0,26%	11,99%	100,00%
<i>San Nicola Arcella</i>	1,69%	2,00%	2,78%	8,23%	19,92%	31,54%	29,72%	0,30%	8,29%	100,00%
<i>Sangineto</i>	6,32%	7,02%	5,07%	9,59%	19,89%	25,27%	29,88%	0,00%	8,35%	100,00%
<i>Santa Domenica Talao</i>	3,18%	3,59%	5,14%	9,22%	25,20%	34,09%	20,72%	0,08%	7,10%	100,00%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	3,58%	3,88%	5,11%	10,40%	16,63%	32,14%	29,81%	0,15%	6,99%	100,00%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Scalea</i>	1,53%	1,84%	2,43%	7,81%	17,62%	31,88%	31,19%	0,23%	9,43%	100,00%
<i>Tortora</i>	2,54%	3,20%	2,87%	8,72%	20,18%	30,48%	29,23%	0,44%	7,75%	100,00%
<i>Verbicaro</i>	7,85%	8,30%	9,40%	15,50%	22,09%	29,29%	20,28%	0,10%	4,46%	100,00%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>3,63%</b>	<b>4,13%</b>	<b>4,51%</b>	<b>9,77%</b>	<b>19,64%</b>	<b>29,18%</b>	<b>28,48%</b>	<b>0,24%</b>	<b>8,56%</b>	<b>100,00%</b>
<i>Cosenza</i>	<i>2,86%</i>	<i>3,45%</i>	<i>4,55%</i>	<i>10,14%</i>	<i>18,94%</i>	<i>26,43%</i>	<i>29,82%</i>	<i>0,24%</i>	<i>10,98%</i>	<i>100,00%</i>
<i>Calabria</i>	<i>2,66%</i>	<i>3,28%</i>	<i>4,08%</i>	<i>9,86%</i>	<i>18,96%</i>	<i>27,51%</i>	<i>29,48%</i>	<i>0,33%</i>	<i>10,59%</i>	<i>100,00%</i>

Diversa la situazione relativa agli alfabeti senza titolo di studio che costituiscono il 9,77% della popolazione in età scolare, un valore inferiore sia con quello della Provincia (10,14%), che con quello della Regione (9,86%).

Particolarmente allarmante è la situazione nei Comuni di Aieta (18,7%), Verbicaro (15,5%) e Buonvicino (14,88%), dove gli alfabeti senza titolo di studio comprendono una fetta consistente della popolazione con almeno 6 anni. Diversamente, di gran lunga migliore è la situazione di Praia a Mare, Scalea e Diamante, che presentano rispettivamente un'incidenza di alfabeti senza titolo di studio pari al 7,28%, 7,81% e 7,84%.

Di conseguenza, assai meno consistente sono i residenti, in età scolare, in possesso di un titolo di studio.

Mediamente, nell'area di riferimento, i residenti forniti di almeno un diploma sono il 37,3%, quasi 4 punti in meno dell'analoga incidenza in Provincia e 3 di quella della Regione. A livello comunale non si riscontravano particolari differenziazioni, anche se era evidente che in tutti i comuni costieri, ad eccezione di Grisolia, il tasso dei residenti con titolo di studio superiore è sensibilmente maggiore a quello medio dell'area.

Inferiore anche i dati sui laureati: 8,56% a fronte del 10,98% della Provincia e del 10,59% della Regione. A Buonvicino (4,15%), Papasidero (4,30%), Verbicaro (4,46%) ed a Maierà

(4,85%), ci sono meno di 5 laureati su cento residenti. Gli indici più alti si registrano, invece, sempre a Diamante (12,68%) ed a Praia a Mare (11,99%), dove la percentuale di laureati sono sensibilmente superiore ai valori medi regionali e provinciali.

- **Mercato del lavoro**

## Occupazione e disoccupazione

Al censimento generale della popolazione dell'Istat del 2011, nell'area della Riviera dei Cedri, la popolazione attiva ammontava a 22.239 unità, pari ad un tasso di partecipazione del 41,9%, aumentato, rispetto al censimento del 1991 di quasi 4 punti percentuali. Alla stessa data gli occupati risultavano 17.225, mentre i disoccupati in cerca di occupazione 5.104. La popolazione non attiva si attestava a 20.377 unità, con una incidenza delle casalinghe e dei ritirati dal lavoro superiore ai dati medi provinciali e regionali.

In termini di distribuzione relativa, l'area della Riviera dei Cedri mostra, rispetto al cosentino ed alla Calabria, un eccesso di popolazione attiva disoccupata, anche se i residenti occupati erano relativamente in linea con il dato provinciale e, addirittura, superiori rispetto al dato regionale.

Il tasso di occupazione dell'area è particolarmente basso, attestandosi sulla soglia dei 32,3 occupati ogni 100 abitanti residenti, addirittura più di 4 punti percentuali inferiore a quello della Provincia ed a quello della Regione. A livello comunale si registrava un tasso di occupazione del 24,2% a Verbicaro, il 26,9% ad Aieta ed il 27% a Bonifati. I tassi di occupazione leggermente superiori alla media nei Comuni di Grisolia (35,8%), Scalea



(35,3%) e San Nicola Arcella (35,1%), comunque tutti al di sotto della media provinciale e regionale.

Tabella 172 Occupazione – Valori assoluti

Condizione professional e o non professional e	forze di lavoro	forze di lavoro		non forze di lavoro	non forze di lavoro				totale
		occupato	in cerca di occupazion e		percettore- rice di una o più pensioni per effetto di attività lavorativa precedent e o di redditi da capitale	studente- ssa	casalinga -o	in altra condizion e	
Territorio									
Aieta	270	194	76	449	211	51	119	68	719
Belvedere Marittimo	3.401	2.730	671	4.633	1.981	761	1.093	798	8.034
Bonifati	916	698	218	1.669	668	216	435	350	2.585
Buonvicino	766	599	167	1.355	633	167	281	274	2.121
Diamante	1.853	1.552	301	2.621	1.140	419	544	518	4.474
Grisolia	918	719	199	1.088	564	148	204	172	2.006
Maierà	491	341	150	606	280	73	158	95	1.097
Orsomarso	457	370	87	723	347	115	137	124	1.180
Papasidero	267	208	59	475	210	61	123	81	742
Praia a Mare	2.361	1.886	475	3.282	1.265	544	844	629	5.643
San Nicola Arcella	669	525	144	825	289	130	226	180	1.494
Sangineto	473	371	102	708	378	97	105	128	1.181
Santa Domenica Talao	439	335	104	703	303	102	154	144	1.142

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Santa Maria del Cedro</i>	1.670	1.325	345	2.556	982	445	690	439	<b>4.226</b>
<i>Scalea</i>	4.006	3.084	922	4.713	1.687	811	1.408	807	<b>8.719</b>
<i>Tortora</i>	2.310	1.598	712	2.768	1.054	476	799	439	<b>5.078</b>
<i>Verbicaro</i>	1.062	690	372	1.791	830	211	405	345	<b>2.853</b>
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>22.329</b>	<b>17.225</b>	<b>5.104</b>	<b>30.965</b>	<b>12.822</b>	<b>4.827</b>	<b>7.725</b>	<b>5.591</b>	<b>53.294</b>
<i>Cosenza</i>	<i>283.943</i>	<i>228.723</i>	<i>55.220</i>	<i>334.533</i>	<i>142.664</i>	<i>57.348</i>	<i>76.314</i>	<i>58.207</i>	<i>618.476</i>
<i>Calabria</i>	<i>763.081</i>	<i>614.501</i>	<i>148.580</i>	<i>917.607</i>	<i>390.030</i>	<i>159.673</i>	<i>206.533</i>	<i>161.371</i>	<i>1.680.688</i>

Tabella 173 Occupazione – Valori percentuali

<b>Condizione professionale o non professionale</b>	<b>forze di lavoro</b>	<i>forze di lavoro</i>		<i>non forze di lavoro</i>	<i>non forze di lavoro</i>				<b><i>totale</i></b>
		occupato	in cerca di occupazione		percettore- rice di una o più pensioni per effetto di attività lavorativa precedente o di redditi da capitale	studente- ssa	casalinga- o	in altra condizione	
<b>Territorio</b>									
<i>Aieta</i>	37,55%	26,98%	10,57%	62,45%	29,35%	7,09%	16,55%	9,46%	100,00%
<i>Belvedere Marittimo</i>	42,33%	33,98%	8,35%	57,67%	24,66%	9,47%	13,60%	9,93%	100,00%
<i>Bonifati</i>	35,44%	27,00%	8,43%	64,56%	25,84%	8,36%	16,83%	13,54%	100,00%
<i>Buonvicino</i>	36,12%	28,24%	7,87%	63,88%	29,84%	7,87%	13,25%	12,92%	100,00%
<i>Diamante</i>	41,42%	34,69%	6,73%	58,58%	25,48%	9,37%	12,16%	11,58%	100,00%
<i>Grisolia</i>	45,76%	35,84%	9,92%	54,24%	28,12%	7,38%	10,17%	8,57%	100,00%
<i>Maierà</i>	44,76%	31,08%	13,67%	55,24%	25,52%	6,65%	14,40%	8,66%	100,00%
<i>Orsomarso</i>	38,73%	31,36%	7,37%	61,27%	29,41%	9,75%	11,61%	10,51%	100,00%
<i>Papasidero</i>	35,98%	28,03%	7,95%	64,02%	28,30%	8,22%	16,58%	10,92%	100,00%
<i>Praia a Mare</i>	41,84%	33,42%	8,42%	58,16%	22,42%	9,64%	14,96%	11,15%	100,00%
<i>San Nicola Arcella</i>	44,78%	35,14%	9,64%	55,22%	19,34%	8,70%	15,13%	12,05%	100,00%
<i>Sanginetto</i>	40,05%	31,41%	8,64%	59,95%	32,01%	8,21%	8,89%	10,84%	100,00%
<i>Santa Domenica Talao</i>	38,44%	29,33%	9,11%	61,56%	26,53%	8,93%	13,49%	12,61%	100,00%
<i>Santa Maria</i>	39,52%	31,35%	8,16%	60,48%	23,24%	10,53%	16,33%	10,39%	100,00%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>del Cedro</i>									
<i>Scalea</i>	45,95%	35,37%	10,57%	54,05%	19,35%	9,30%	16,15%	9,26%	100,00%
<i>Tortora</i>	45,49%	31,47%	14,02%	54,51%	20,76%	9,37%	15,73%	8,65%	100,00%
<i>Verbicaro</i>	37,22%	24,19%	13,04%	62,78%	29,09%	7,40%	14,20%	12,09%	100,00%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>41,90%</b>	<b>32,32%</b>	<b>9,58%</b>	<b>58,10%</b>	<b>24,06%</b>	<b>9,06%</b>	<b>14,50%</b>	<b>10,49%</b>	<b>100,00%</b>
<i>Cosenza</i>	<i>45,91%</i>	<i>36,98%</i>	<i>8,93%</i>	<i>54,09%</i>	<i>23,07%</i>	<i>9,27%</i>	<i>12,34%</i>	<i>9,41%</i>	<i>100,00%</i>
<i>Calabria</i>	<i>45,40%</i>	<i>36,56%</i>	<i>8,84%</i>	<i>54,60%</i>	<i>23,21%</i>	<i>9,50%</i>	<i>12,29%</i>	<i>9,60%</i>	<i>100,00%</i>

### Popolazione attiva per settori di attività e posizione professionale

I settori commercio, alberghi e ristoranti, assorbono quasi un quarto di tutti gli occupati dell'area di riferimento, ed ogni singolo comune ha valori comunque superiori alla media provinciale e regionale. Il settore Agricoltura, silvicoltura e pesca, presenta una situazione più variegata. La media risulta molto bassa, meno di un occupato su 10 della Riviera dei Cedri lavora nel settore agricolo, rispetto al 17,26% della provincia di Cosenza e del 17,18% della regione Calabria. Ciò è dovuto essenzialmente ai valori bassi che hanno i Comuni con più alta densità abitativa, come Scalea, Belvedere Marittimo, Praia a Mare e Diamante, mentre hanno dei dati più significativi, ma poco incidenti i comuni di Verbicaro (26,7%), Grisolia (26,1%) ed Orsomarso (24,3%).

Tabella 174 Settore di Occupazione – Valori assoluti

<b>Sezioni di attività economica</b>	<i>agricoltura, silvicoltura e pesca</i>	<i>totale industria (b-f)</i>	<i>commercio, alberghi e ristoranti (g.i)</i>	<i>trasporto, magazzinaggio, servizi di informazione e comunicazione (h,i)</i>	<i>attività finanziarie e assicurative, attività immobiliari, attività professionali, scientifiche e tecniche, noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese (k-n)</i>	<i>altre attività (o- u)</i>	<i>totale</i>
<b>Territorio</b>							
<i>Aieta</i>	22	72	35	13	8	44	194
<i>Belvedere Marittimo</i>	208	509	624	137	306	946	2.730
<i>Bonifati</i>	40	144	132	35	72	275	698
<i>Buonvicino</i>	69	154	168	27	40	141	599
<i>Diamante</i>	84	211	351	93	200	613	1.552
<i>Grisolia</i>	188	143	143	30	51	164	719
<i>Maierà</i>	48	75	99	14	30	75	341
<i>Orsomarso</i>	90	56	89	27	16	92	370
<i>Papasidero</i>	33	59	58	4	8	46	208
<i>Praia a Mare</i>	86	298	503	84	230	685	1.886
<i>San Nicola Arcella</i>	79	102	109	24	55	156	525
<i>Sangineto</i>	9	60	80	26	54	142	371
<i>Santa Domenica Talao</i>	47	94	73	24	28	69	335
<i>Santa Maria del Cedro</i>	157	283	361	60	128	336	1.325

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Scalea</i>	210	570	890	171	355	888	3.084
<i>Tortora</i>	91	344	404	113	150	496	1.598
<i>Verbicaro</i>	184	151	135	32	41	147	690
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>1.645</b>	<b>3.325</b>	<b>4.254</b>	<b>914</b>	<b>1.772</b>	<b>5.315</b>	<b>17.225</b>
<b><i>Cosenza</i></b>	<b>39.467</b>	<b>37.508</b>	<b>40.115</b>	<b>13.760</b>	<b>23.771</b>	<b>74.103</b>	<b>228.723</b>
<b><i>Calabria</i></b>	<b>105.560</b>	<b>98.740</b>	<b>106.180</b>	<b>41.334</b>	<b>60.666</b>	<b>202.021</b>	<b>614.501</b>

Tabella 175 Settore di Occupazione – Valori percentuali per Comune

Sezioni di attività  economica	agricoltura,	totale	commercio,	magazzinaggio,	attività finanziarie e assicurative,	attività immobiliari,	altre attività (o- u)	totale
	silvicoltura	industria	alberghi e	servizi di	professionali,			
	e pesca	(b-f)	ristoranti	informazione e	scientifiche e			
			(g,i)	comunicazione	tecniche,			
				(h,j)	noleggio,			
					agenzie di			
					viaggio,			
					servizi di			
					supporto alle			
					imprese (k-n)			
Territorio								
Aieta	11,34%	37,11%	18,04%	6,70%	4,12%	22,68%	100,00%	
Belvedere Marittimo	7,62%	18,64%	22,86%	5,02%	11,21%	34,65%	100,00%	
Bonifati	5,73%	20,63%	18,91%	5,01%	10,32%	39,40%	100,00%	
Buonvicino	11,52%	25,71%	28,05%	4,51%	6,68%	23,54%	100,00%	
Diamante	5,41%	13,60%	22,62%	5,99%	12,89%	39,50%	100,00%	
Grisolia	26,15%	19,89%	19,89%	4,17%	7,09%	22,81%	100,00%	
Maierà	14,08%	21,99%	29,03%	4,11%	8,80%	21,99%	100,00%	
Orsomarso	24,32%	15,14%	24,05%	7,30%	4,32%	24,86%	100,00%	
Papasidero	15,87%	28,37%	27,88%	1,92%	3,85%	22,12%	100,00%	
Praia a Mare	4,56%	15,80%	26,67%	4,45%	12,20%	36,32%	100,00%	
San Nicola Arcella	15,05%	19,43%	20,76%	4,57%	10,48%	29,71%	100,00%	
Sangineto	2,43%	16,17%	21,56%	7,01%	14,56%	38,27%	100,00%	
Santa Domenica Talao	14,03%	28,06%	21,79%	7,16%	8,36%	20,60%	100,00%	
Santa Maria del Cedro	11,85%	21,36%	27,25%	4,53%	9,66%	25,36%	100,00%	



## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Scalea</i>	6,81%	18,48%	28,86%	5,54%	11,51%	28,79%	100,00%
<i>Tortora</i>	5,69%	21,53%	25,28%	7,07%	9,39%	31,04%	100,00%
<i>Verbicaro</i>	26,67%	21,88%	19,57%	4,64%	5,94%	21,30%	100,00%
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>9,55%</b>	<b>19,30%</b>	<b>24,70%</b>	<b>5,31%</b>	<b>10,29%</b>	<b>30,86%</b>	<b>100,00%</b>
<i>Cosenza</i>	<i>17,26%</i>	<i>16,40%</i>	<i>17,54%</i>	<i>6,02%</i>	<i>10,39%</i>	<i>32,40%</i>	<i>100,00%</i>
<i>Calabria</i>	<i>17,18%</i>	<i>16,07%</i>	<i>17,28%</i>	<i>6,73%</i>	<i>9,87%</i>	<i>32,88%</i>	<i>100,00%</i>

Tabella 176 Settore di Occupazione – Valori percentuali per Settore

<b>Sezioni di attività economica</b>	<i>agricoltura, silvicoltura e pesca</i>	<i>totale industria (b-f)</i>	<i>commercio, alberghi e ristoranti (g,i)</i>	<i>trasporto, magazzino, servizi di informazione e comunicazione (h,j)</i>	<i>attività finanziarie e assicurative, attività immobiliari, attività professionali, scientifiche e tecniche, noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese (k-n)</i>	<i>altre attività (o-u)</i>	<i>totale</i>
<b>Territorio</b>							
<i>Aieta</i>	1,34%	2,17%	0,82%	1,42%	0,45%	0,83%	1,13%
<i>Belvedere Marittimo</i>	12,64%	15,31%	14,67%	14,99%	17,27%	17,80%	15,85%
<i>Bonifati</i>	2,43%	4,33%	3,10%	3,83%	4,06%	5,17%	4,05%
<i>Buonvicino</i>	4,19%	4,63%	3,95%	2,95%	2,26%	2,65%	3,48%
<i>Diamante</i>	5,11%	6,35%	8,25%	10,18%	11,29%	11,53%	9,01%
<i>Grisolia</i>	11,43%	4,30%	3,36%	3,28%	2,88%	3,09%	4,17%
<i>Maierà</i>	2,92%	2,26%	2,33%	1,53%	1,69%	1,41%	1,98%
<i>Orsomarso</i>	5,47%	1,68%	2,09%	2,95%	0,90%	1,73%	2,15%
<i>Papasidero</i>	2,01%	1,77%	1,36%	0,44%	0,45%	0,87%	1,21%
<i>Praia a Mare</i>	5,23%	8,96%	11,82%	9,19%	12,98%	12,89%	10,95%
<i>San Nicola Arcella</i>	4,80%	3,07%	2,56%	2,63%	3,10%	2,94%	3,05%
<i>Sangineto</i>	0,55%	1,80%	1,88%	2,84%	3,05%	2,67%	2,15%
<i>Santa Domenica Talao</i>	2,86%	2,83%	1,72%	2,63%	1,58%	1,30%	1,94%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	9,54%	8,51%	8,49%	6,56%	7,22%	6,32%	7,69%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Scalea</i>	12,77%	17,14%	20,92%	18,71%	20,03%	16,71%	17,90%
<i>Tortora</i>	5,53%	10,35%	9,50%	12,36%	8,47%	9,33%	9,28%
<i>Verbicaro</i>	11,19%	4,54%	3,17%	3,50%	2,31%	2,77%	4,01%
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

In termini percentuali, in riferimento agli occupati della Riviera dei Cedri del settore agricolo, quasi la metà sono concentrati in soli 4 comuni, Scalea, Belvedere Marittimo, Grisolia e Verbicaro.

- **Struttura produttiva**

### La struttura agricola

Per quanto riguarda i dati relativi alle aziende operanti nel settore agricolo, il dato più recente è quello della Camera di Commercio di Cosenza e quindi relativo esclusivamente alle aziende iscritte alla CCIAA.

Nella Riviera dei Cedri vi sono 342 aziende registrate con 306 addetti totali.

Tabella 177 Aziende Agricole Iscritte alla CCIAA di Cosenza – Valori assoluti

<i>Comune</i>	<i>Registrate</i>	<i>Addetti tot.</i>
<i>CS005 AIETA</i>	12	3
<i>CS015 BELVEDERE MARITTIMO</i>	37	41
<i>CS019 BONIFATI</i>	10	7

<i>CS020 BUONVICINO</i>	23	16
<i>CS048 DIAMANTE</i>	31	19
<i>CS060 GRISOLIA</i>	11	19
<i>CS071 MAIERA'</i>	10	5
<i>CS088 ORSOMARSO</i>	28	24
<i>CS092 PAPASIDERO</i>	11	13
<i>CS101 PRAIA A MARE</i>	12	7
<i>CS117 SANGINETO</i>	6	5
<i>CS125 SAN NICOLA ARCELLA</i>	11	3
<i>CS130 SANTA DOMENICA TALAO</i>	29	27
<i>CS132 SANTA MARIA DEL CEDRO</i>	29	21
<i>CS138 SCALEA</i>	53	74
<i>CS149 TORTORA</i>	18	13
<i>CS153 VERBICARO</i>	11	9
<b>RIVIERA DEI CEDRI</b>	<b>342</b>	<b>306</b>
<b>COSENZA</b>	<b>11.574</b>	<b>31.275</b>

Tabella 178 Aziende Agricole Iscritte alla CCIAA di Cosenza – Valori percentuali

<i>Comune</i>	<i>Registrate</i>	<i>Addetti tot.</i>
<i>CS005 AIETA</i>	3,5%	1,0%
<i>CS015 BELVEDERE MARITTIMO</i>	10,8%	13,4%
<i>CS019 BONIFATI</i>	2,9%	2,3%
<i>CS020 BUONVICINO</i>	6,7%	5,2%
<i>CS048 DIAMANTE</i>	9,1%	6,2%
<i>CS060 GRISOLIA</i>	3,2%	6,2%
<i>CS071 MAIERA'</i>	2,9%	1,6%
<i>CS088 ORSOMARSO</i>	8,2%	7,8%
<i>CS092 PAPASIDERO</i>	3,2%	4,2%
<i>CS101 PRAIA A MARE</i>	3,5%	2,3%
<i>CS117 SANGINETO</i>	1,8%	1,6%
<i>CS125 SAN NICOLA ARCELLA</i>	3,2%	1,0%
<i>CS130 SANTA DOMENICA TALAO</i>	8,5%	8,8%
<i>CS132 SANTA MARIA DEL CEDRO</i>	8,5%	6,9%
<i>CS138 SCALEA</i>	15,5%	24,2%
<i>CS149 TORTORA</i>	5,3%	4,2%
<i>CS153 VERBICARO</i>	3,2%	2,9%
<b>RIVIERA DEI CEDRI</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>RIVIERA DEI CEDRI / COSENZA</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,0%</b>

I comuni con più presenza di aziende agricole registrate alla CCIAA sono Scalea (15,5%) e Belvedere Marittimo (10,8%). Scarse, invece, le presenze nei comuni di Sangineto

(1,8%), Bonifati (2,9%) e Maierà (2,9%).

Nello specifico, le aziende operanti nel settore Agricoltura, Silvicultura e Pesca sono:

Tabella 179 Aziende Agricole Iscritte alla CCIAA di Cosenza per sottocategorie

<i>Sottocategoria</i>	<i>Registrate</i>	<i>Addetti tot.</i>
<b>01 Totale</b>	4	5
<b>011 Totale</b>	29	34
<b>01111 Totale</b>	11	8
<b>01113 Totale</b>	1	0
<b>01114 Totale</b>	2	2
<b>0113 Totale</b>	22	12
<b>01131 Totale</b>	64	34
<b>01132 Totale</b>	4	10
<b>0119 Totale</b>	1	2
<b>01191 Totale</b>	12	26
<b>01192 Totale</b>	2	4
<b>012 Totale</b>	14	8
<b>0121 Totale</b>	14	9
<b>0123 Totale</b>	27	25
<b>0125 Totale</b>	3	1
<b>0126 Totale</b>	26	24
<b>0128 Totale</b>	1	1
<b>013 Totale</b>	2	4
<b>014 Totale</b>	2	0
<b>0141 Totale</b>	12	6
<b>0142 Totale</b>	2	1
<b>0145 Totale</b>	4	3
<b>0146 Totale</b>	8	6
<b>0147 Totale</b>	2	3
<b>0149 Totale</b>	1	0
<b>01492 Totale</b>	1	0
<b>01493 Totale</b>	1	0
<b>01499 Totale</b>	1	0
<b>015 Totale</b>	22	16
<b>016 Totale</b>	10	11
<b>0161 Totale</b>	7	6
<b>021 Totale</b>	7	10
<b>022 Totale</b>	8	16

<i>024 Totale</i>	1	4
<i>031 Totale</i>	2	0
<i>0311 Totale</i>	12	15
<i>Totale complessivo</i>	342	306



Dove le sottocategorie dei codici ISTAT sono:

Tabella 180 Codici Istat per sottocategorie

<b>01</b>	<b>COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI, CACCIA E SERVIZI CONNESSI</b>
<b>01.1</b>	<b>COLTIVAZIONE DI COLTURE AGRICOLE NON PERMANENTI</b>
01.11.1	Coltivazione di cereali (escluso il riso)
01.11.3	Coltivazione di legumi da granella
01.11.4	Coltivazioni miste di cereali, legumi da granella e semi oleosi
<b>01.13</b>	<b>Coltivazione di ortaggi e meloni, radici e tuberi</b>
01.13.1	Coltivazione di ortaggi (inclusi i meloni) in foglia, a fusto, a frutto, in radici, bulbi e tuberi in piena aria (escluse barbabietola da zucchero e patate)
01.13.2	Coltivazione di ortaggi (inclusi i meloni) in foglia, a fusto, a frutto, in radici, bulbi e tuberi in colture protette (escluse barbabietola da zucchero e patate)
<b>01.19</b>	<b>Floricoltura e coltivazione di altre colture non permanenti</b>
01.19.1	Coltivazione di fiori in piena aria
01.19.2	Coltivazione di fiori in colture protette
<b>01.2</b>	<b>COLTIVAZIONE DI COLTURE PERMANENTI</b>
<b>01.21</b>	<b>Coltivazione di uva</b>
<b>01.23</b>	<b>Coltivazione di agrumi</b>
<b>01.25</b>	<b>Coltivazione di altri alberi da frutta, frutti di bosco e in guscio</b>
<b>01.26</b>	<b>Coltivazione di frutti oleosi</b>
<b>01.28</b>	<b>Coltivazione di spezie, piante aromatiche e farmaceutiche</b>
<b>01.3</b>	<b>RIPRODUZIONE DELLE PIANTE</b>
<b>01.4</b>	<b>ALLEVAMENTO DI ANIMALI</b>
<b>01.41</b>	<b>Allevamento di bovini da latte</b>
<b>01.42</b>	<b>Allevamento di altri bovini e di bufalini</b>
<b>01.45</b>	<b>Allevamento di ovini e caprini</b>
<b>01.46</b>	<b>Allevamento di suini</b>
<b>01.47</b>	<b>Allevamento di pollame</b>
<b>01.49</b>	<b>Allevamento di altri animali</b>
01.49.2	Allevamento di animali da pelliccia
01.49.3	Apicoltura
01.49.9	Allevamento di altri animali nca
<b>01.5</b>	<b>COLTIVAZIONI AGRICOLE ASSOCIATE ALL'ALLEVAMENTO DI ANIMALI: ATTIVITÀ MISTA</b>
<b>01.6</b>	<b>ATTIVITÀ DI SUPPORTO ALL'AGRICOLTURA E ATTIVITÀ SUCCESSIVE ALLA RACCOLTA</b>
<b>01.61</b>	<b>Attività di supporto alla produzione vegetale</b>
<b>02.1</b>	<b>SILVICOLTURA ED ALTRE ATTIVITÀ FORESTALI</b>

02.2	UTILIZZO DI AREE FORESTALI
02.4	SERVIZI DI SUPPORTO PER LA SILVICOLTURA
03.1	PESCA
03.11	Pesca marina

Nei singoli comuni la situazione è la seguente:

Tabella 181 Aziende Agricole Iscritte alla CCIAA di Cosenza per sottocategorie – Dati  
Comunali

<i>Comune</i>	<i>Sottocategoria</i>	<i>Registrate</i>	<i>Addetti tot.</i>
<i>CS005 AIETA</i>	0113	1	1
	01132	1	0
	0141	1	0
	0142	1	0
	0146	1	1
	0149	1	0
	01493	1	0
	015	5	1
<i>CS015 BELVEDERE MARITTIMO</i>	01	2	2
	011	3	2
	01111	1	0
	0113	5	8
	01131	3	2
	01191	2	9
	012	2	2
	0121	2	2
	0123	1	3
	0125	1	0
	0126	4	2
	013	1	0
	0145	1	0
	01499	1	0
	015	1	0
	016	3	5
	0161	1	4
	031	1	0
	0311	2	0
<i>CS019 BONIFATI</i>	011	1	0
	01131	1	3
	012	1	1
	0121	1	0
	014	1	0
	0141	1	1
	015	2	0
	016	1	1
	021	1	1
<i>CS020 BUONVICINO</i>	011	2	2

	01111	1	2
	0113	1	0
	01131	5	1
	012	1	0
	0121	2	1
	0123	1	0
	0126	3	2
	0141	1	1
	015	1	0
	0161	1	0
	021	2	2
	022	1	1
	024	1	4

<i>Comune</i>	<i>Sottocategoria</i>	<i>Registrate</i>	<i>Addetti tot.</i>
<i>CS048 DIAMANTE</i>	0113	1	0
	01131	7	0
	01191	1	0
	012	2	1
	0121	2	1
	0125	1	1
	0126	5	6
	0146	1	1
	0147	1	2
	015	1	3
	016	2	1
	0161	1	0
	031	1	0
	0311	5	3
<i>CS060 GRISOLIA</i>	011	2	2
	01113	1	0
	01131	3	6
	0121	1	1
	0125	1	0
	0141	1	1
	01493	0	0
	021	1	0
	022	1	9
<i>CS071 MAIERA'</i>	01114	1	0
	01131	1	1
	012	2	0
	0121	1	0
	0123	1	1
	0126	2	2
	0141	1	0
	016	1	1
<i>CS088 ORSOMARSO</i>	01	1	0
	011	4	3
	01111	5	3
	0113	2	1
	01131	3	2
	0121	1	1
	0123	4	3
	0126	1	0
	0145	1	1
	0147	1	1

	015	3	5
	0161	1	0
	021	1	4
<i>CS092 PAPASIDERO</i>	011	2	7
	01111	1	0
	0113	1	0
	01131	1	0
	0126	2	2
	0128	1	1
	0146	1	1
	015	1	0
	021	1	2
<i>CS101 PRAIA A MARE</i>	011	1	0
	01131	6	5
	0126	2	1
	0311	3	1

<i>Comune</i>	<i>Sottocategoria</i>	<i>Registrate</i>	<i>Addetti tot.</i>
<i>CS125 SAN NICOLA ARCELLA</i>	011	2	1
	0113	2	0
	01131	2	0
	012	1	0
	0141	1	0
	0142	1	1
	0145	1	0
	0161	1	1
<i>CS117 SANGINETO</i>	01131	1	1
	0141	1	0
	0146	1	0
	016	2	2
	022	1	2
<i>CS130 SANTA DOMENICA TALAO</i>	01	1	3
	011	5	3
	01111	1	0
	0113	3	0
	01131	8	10
	01191	2	2
	0126	5	7
	0141	2	1
	01492	1	0
	015	1	1
<i>CS132 SANTA MARIA DEL CEDRO</i>	0113	1	0
	01131	4	0
	0119	1	2
	01191	3	2
	01192	1	1
	012	1	0
	0121	1	1
	0123	14	11
	0126	1	1
	0141	1	2
	0161	1	1
<i>CS138 SCALEA</i>	011	7	14
	01111	2	3
	01114	1	2
	0113	3	1
	01131	16	3
	01132	2	10

	01191	4	13
	01192	1	3
	0123	6	7
	013	1	4
	0141	1	0
	0145	1	2
	0146	2	1
	015	2	0
	016	1	1
	0161	1	0
	022	1	0
	0311	1	10
	0113	2	1
<i>CS149 TORTORA</i>	01131	2	0
	012	1	2
	0121	1	1
	014	1	0
	0141	1	0
	0146	1	0
	015	3	3
	021	1	1
	022	4	4
	0311	1	1

<i>Comune</i>	<i>Sottocategoria</i>	<i>Registrate</i>	<i>Addetti tot.</i>
<i>CS153 VERBICARO</i>	01131	1	0
	01132	1	0
	012	3	2
	0121	2	1
	0126	1	1
	0146	1	2
	015	2	3
<b><i>TOTALE</i></b>	<b>342</b>	<b>306</b>	

Ma i dati camerali non tengono conto delle aziende non iscritte, di quelle che hanno sede operativa nel territorio, ma con iscrizione camerale in altre sedi, o di quelle aziende agricole con braccianti agricoli o gestite tramite piccola colonia.



I dati ISTAT sono per questo, più esaustivi, anche se fanno riferimento al Censimento per l'Agricoltura del 2011. Si tratta dunque di informazioni molto datate. Tuttavia se si considera che le trasformazioni strutturali nel settore primario (riordino fondiario, riconversioni culturali, ecc.) sono generalmente abbastanza lente, dati i vincoli fisici dell'attività agricola, ragionare su dati non aggiornati non comporta, di norma, distorsioni marcate, come per gli altri settori economici.

Per l'ISTAT le aziende agricole presenti nella Riviera dei Cedri sono 2.818, che occupano circa 10.000 ettari, così ripartite:

Tabella 182 Aziende Agricole – Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Classe di superficie totale</i>	<i>N. Aziende</i>	<i>Perc.</i>	<i>SAT (ettari)</i>	<i>SAU (ettari)</i>	<i>SAT /Aziende</i>	<i>SAU /Aziende</i>
<b><i>Territorio</i></b>						
<i>Aieta</i>	102	3,6%	693,85	623,40	6,80	6,11
<i>Belvedere Marittimo</i>	466	16,5%	1.085,82	552,63	2,33	1,19
<i>Bonifati</i>	146	5,2%	288,44	171,29	1,98	1,17
<i>Buonvicino</i>	300	10,6%	322,63	221,31	1,08	0,74
<i>Diamante</i>	120	4,3%	169,65	116,20	1,41	0,97
<i>Grisolia</i>	118	4,2%	549,68	431,30	4,66	3,66
<i>Maierà</i>	101	3,6%	144,50	95,99	1,43	0,95
<i>Orsomarso</i>	225	8,0%	1.143,59	651,11	5,08	2,89
<i>Papasidero</i>	83	2,9%	2.055,74	1.316,38	24,77	15,86
<i>Praia a Mare</i>	113	4,0%	190,19	169,82	1,68	1,50
<i>San Nicola Arcella</i>	65	2,3%	96,72	78,84	1,49	1,21
<i>Sanginetto</i>	64	2,3%	161,32	84,11	2,52	1,31
<i>Santa Domenica Talao</i>	189	6,7%	890,29	692,91	4,71	3,67
<i>Santa Maria del Cedro</i>	183	6,5%	182,46	134,98	1,00	0,74
<i>Scalea</i>	169	6,0%	587,73	448,10	3,48	2,65
<i>Tortora</i>	219	7,8%	540,45	393,60	2,47	1,80
<i>Verbicaro</i>	155	5,5%	1.381,34	847,90	8,91	5,47
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>2.818</b>	<b>100,0%</b>	<b>10.484,40</b>	<b>7.029,87</b>	<b>3,72</b>	<b>2,49</b>

<i>Cosenza</i>	<i>50.380</i>	<i>5,6%</i>	<i>297.279,0</i>	<i>214.145,04</i>	<i>5,90</i>	<i>4,25</i>
<i>Calabria</i>	<i>137.790</i>	<i>2,0%</i>	<i>706.391,44</i>	<i>549.198,21</i>	<i>5,13</i>	<i>3,99</i>

Il comune con più aziende agricole è Belvedere Marittimo con 466 aziende agricole, pari al 16,5% dell'intero territorio, seguito da Buonvicino con 300 aziende (10,6%). Le aziende agricole della Riviera dei Cedri rappresentano il 5,6% del territorio provinciale ed il 2,0% di quello regionale.

Il Comune che ha più ettari di superficie agricola totale (SAT) è Papasidero con più di 2.055 ettari, seguito da Verbicaro (1.381 ettari), Orsomarso (1.143 ettari) e Belvedere Marittimo (1-085 ettari). Per quanto riguarda invece, la superficie agricola utilizzata (SAU), il Comune con il valore più alto è Papasidero con 1.316 ettari, ed a seguire Verbicaro 847 ettari, Santa Domenica Talao (692 ettari) ed Aieta (623 ettari).

Il valore della superficie agricola totale ed utilizzata per Azienda, nella Riviera dei Cedri è quindi, rispettivamente, di 3,72 e 2,49 ettari ad aziende, contro i 5,90 e 4,25 come media provinciale e 5,13 e 3,99 come media regionale. Unico valore che risalta è Papasidero, con quasi 16 ettari per Azienda di SAU.

Se andiamo a vedere come le aziende sono distribuite per classe di superficie totale e per classe di superficie agricola utilizzata, i risultati sono i seguenti:

Tabella 183 Aziende Agricole per Classe di superficie totale – Dati ISTAT Censimento

2010

<i>Classe di superficie totale</i>	<i>0 ettari</i>	<i>0,01 - 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10- 19,99 ettari</i>	<i>20- 29,99 ettari</i>	<i>30- 49,99 ettari</i>	<i>50- 99,99 ettari</i>	<i>100 ettari e più</i>	<i>totale</i>
<i>Territorio</i>												

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Aieta</i>	-	30	22	12	7	12	11	2	4	2	-	102
<i>Belvedere</i>	-	284	111	30	24	8	5	-	2	1	1	466
<i>Marittimo</i>	-	94	33	5	3	8	-	-	1	2	-	146
<i>Bonifatì</i>	-	213	57	15	8	5	1	1	-	-	-	300
<i>Buonvicino</i>	-	69	33	4	7	4	2	-	1	-	-	120
<i>Diamante</i>	-	65	29	10	8	2	1	-	-	1	2	118
<i>Grisolia</i>	1	49	29	7	9	6	-	-	-	-	-	101
<i>Maierà</i>	-	105	57	20	11	11	10	2	4	4	1	225
<i>Orsomarso</i>	-	18	16	11	16	13	7	1	-	-	1	83
<i>Papasidero</i>	-	68	24	5	7	2	4	2	1	-	-	113
<i>Praia a Mare</i>	-	36	17	3	6	2	-	-	-	-	-	65
<i>San Nicola</i>	-	35	12	8	5	1	3	-	-	-	-	64
<i>Arcella</i>	-	52	55	26	20	19	6	6	3	1	1	189
<i>Sanginetò</i>	-	134	34	3	8	4	-	-	-	-	-	183
<i>Santa</i>	-	90	31	13	19	10	-	2	1	2	1	169
<i>Domenica</i>	-	77	61	25	29	19	6	1	1	-	-	219
<i>Talao</i>	-	88	31	7	2	8	7	3	2	3	4	155
<i>Santa Maria del Cedro</i>	1	1.507	652	204	189	134	63	20	20	16	11	2.818
<i>Scalea</i>	33	17.780	12.546	5.550	5.474	4.281	2.317	886	679	473	361	50.380
<i>Tortora</i>	164	50.547	34.321	15.201	14.531	11.493	5.940	1.987	1.643	1.164	799	137.790
<i>Verbicaro</i>												
<i>Riviera dei Cedri</i>												
<i>Cosenza</i>												
<i>Calabria</i>												

Tabella 184 Aziende Agricole per Classe di superficie totale Percentuali per Classe – Dati

ISTAT Censimento 2010

<i>Classe di superficie totale</i>	<i>0 ettari</i>	<i>0,01 - 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10-19,99 ettari</i>	<i>20-29,99 ettari</i>	<i>30-49,99 ettari</i>	<i>50-99,99 ettari</i>	<i>100 ettari e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>												
<i>Aieta</i>	0,0%	2,0%	3,4%	5,9%	3,7%	9,0%	17,5%	10,0%	20,0%	12,5%	0,0%	<b>3,6%</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>	0,0%	18,8%	17,0%	14,7%	12,7%	6,0%	7,9%	0,0%	10,0%	6,3%	9,1%	<b>16,5%</b>
<i>Bonifati</i>	0,0%	6,2%	5,1%	2,5%	1,6%	6,0%	0,0%	0,0%	5,0%	12,5%	0,0%	<b>5,2%</b>
<i>Buonvicino</i>	0,0%	14,1%	8,7%	7,4%	4,2%	3,7%	1,6%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>10,6%</b>
<i>Diamante</i>	0,0%	4,6%	5,1%	2,0%	3,7%	3,0%	3,2%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	<b>4,3%</b>
<i>Grisolia</i>	0,0%	4,3%	4,4%	4,9%	4,2%	1,5%	1,6%	0,0%	0,0%	6,3%	18,2%	<b>4,2%</b>
<i>Maierà</i>	100,0%	3,3%	4,4%	3,4%	4,8%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>
<i>Orsomarso</i>	0,0%	7,0%	8,7%	9,8%	5,8%	8,2%	15,9%	10,0%	20,0%	25,0%	9,1%	<b>8,0%</b>
<i>Papasidero</i>	0,0%	1,2%	2,5%	5,4%	8,5%	9,7%	11,1%	5,0%	0,0%	0,0%	9,1%	<b>2,9%</b>
<i>Praia a Mare</i>	0,0%	4,5%	3,7%	2,5%	3,7%	1,5%	6,3%	10,0%	5,0%	0,0%	0,0%	<b>4,0%</b>
<i>San Nicola Arcella</i>	0,0%	2,4%	2,6%	1,5%	3,2%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>
<i>Sanginetto</i>	0,0%	2,3%	1,8%	3,9%	2,6%	0,7%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>
<i>Santa Domenica Talao</i>	0,0%	3,5%	8,4%	12,7%	10,6%	14,2%	9,5%	30,0%	15,0%	6,3%	9,1%	<b>6,7%</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>	0,0%	8,9%	5,2%	1,5%	4,2%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,5%</b>
<i>Scalea</i>	0,0%	6,0%	4,8%	6,4%	10,1%	7,5%	0,0%	10,0%	5,0%	12,5%	9,1%	<b>6,0%</b>
<i>Tortora</i>	0,0%	5,1%	9,4%	12,3%	15,3%	14,2%	9,5%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	<b>7,8%</b>
<i>Verbicaro</i>	0,0%	5,8%	4,8%	3,4%	1,1%	6,0%	11,1%	15,0%	10,0%	18,8%	36,4%	<b>5,5%</b>
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Riviera dei Cedri/Cosenza</i>	<b>3,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>5,6%</b>
<i>Riviera dei Cedri/Calabria</i>	<b>0,6%</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,0%</b>

Tabella 185 Aziende Agricole per Classe di superficie totale Percentuali per Comune –

Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Classe di superficie totale</i>	<i>0 ettari</i>	<i>0,01 - 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10-19,99 ettari</i>	<i>20-29,99 ettari</i>	<i>30-49,99 ettari</i>	<i>50-99,99 ettari</i>	<i>100 ettari e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>												
<i>Aieta</i>	0%	29%	22%	12%	7%	12%	11%	2%	4%	2%	0%	<b>100%</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>	0%	61%	24%	6%	5%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
<i>Bonifati</i>	0%	64%	23%	3%	2%	5%	0%	0%	1%	1%	0%	<b>100%</b>
<i>Buonvicino</i>	0%	71%	19%	5%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
<i>Diamante</i>	0%	58%	28%	3%	6%	3%	2%	0%	1%	0%	0%	<b>100%</b>
<i>Grisolia</i>	0%	55%	25%	8%	7%	2%	1%	0%	0%	1%	2%	<b>100%</b>

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Maierà</i>	1%	49%	29%	7%	9%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Orsomarso</i>	0%	47%	25%	9%	5%	5%	4%	1%	2%	2%	0%	100%
<i>Papasidero</i>	0%	22%	19%	13%	19%	16%	8%	1%	0%	0%	1%	100%
<i>Praia a Mare</i>	0%	60%	21%	4%	6%	2%	4%	2%	1%	0%	0%	100%
<i>San Nicola Arcella</i>	0%	55%	26%	5%	9%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Sanginetto</i>	0%	55%	19%	13%	8%	2%	5%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Santa Domenica Talao</i>	0%	28%	29%	14%	11%	10%	3%	3%	2%	1%	1%	100%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	0%	73%	19%	2%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Scalea</i>	0%	53%	18%	8%	11%	6%	0%	1%	1%	1%	1%	100%
<i>Tortora</i>	0%	35%	28%	11%	13%	9%	3%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Verbicaro</i>	0%	57%	20%	5%	1%	5%	5%	2%	1%	2%	3%	100%
<i>Riviera dei Cedri</i>	0%	53%	23%	7%	7%	5%	2%	1%	1%	1%	0%	100%
<i>Cosenza</i>	0%	35%	25%	11%	11%	8%	5%	2%	1%	1%	1%	100%
<i>Calabria</i>	0%	37%	25%	11%	11%	8%	4%	1%	1%	1%	1%	100%

Tabella 186 Aziende Agricole per Classe di superficie utilizzata – Dati ISTAT Censimento

2010

<i>Classe di superficie utilizzata</i>	<i>0 ettari</i>	<i>0,01 - 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10- 19,99 ettari</i>	<i>20- 29,99 ettari</i>	<i>30- 49,99 ettari</i>	<i>50- 99,99 ettari</i>	<i>100 ettari e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>												
<i>Aieta</i>	-	40	20	11	8	7	8	2	4	2	-	102
<i>Belvedere Marittimo</i>	-	345	77	25	13	3	1	1	-	-	1	466
<i>Bonifati</i>	-	123	13	3	1	4	-	1	1	-	-	146
<i>Buonvicino</i>	-	248	32	10	6	4	-	-	-	-	-	300
<i>Diamante</i>	-	84	25	3	5	2	1	-	-	-	-	120
<i>Grisolia</i>	-	71	28	8	6	2	1	-	-	1	1	118
<i>Maierà</i>	1	65	24	8	1	2	-	-	-	-	-	101
<i>Orsomarso</i>	-	122	53	16	12	11	4	2	3	2	-	225
<i>Papasidero</i>	-	23	22	8	12	12	5	-	-	-	1	83
<i>Praia a Mare</i>	-	75	23	5	3	3	1	2	1	-	-	113
<i>San Nicola Arcella</i>	-	39	17	6	1	1	1	-	-	-	-	65
<i>Sanginetto</i>	-	40	14	5	1	3	1	-	-	-	-	64
<i>Santa Domenica Talao</i>	-	80	48	22	15	10	5	6	1	2	-	189
<i>Santa Maria del Cedro</i>	-	152	23	3	3	2	-	-	-	-	-	183
<i>Scalea</i>	-	105	25	15	13	6	1	-	2	2	-	169
<i>Tortora</i>	-	107	57	25	15	10	3	1	1	-	-	219
<i>Verbicaro</i>	-	97	25	6	2	8	8	2	2	3	2	155
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>1</b>	<b>1.816</b>	<b>526</b>	<b>179</b>	<b>117</b>	<b>90</b>	<b>40</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>2.818</b>
<b><i>Cosenza</i></b>	<b>33</b>	<b>17.780</b>	<b>12.546</b>	<b>5.550</b>	<b>5.474</b>	<b>4.281</b>	<b>2.317</b>	<b>886</b>	<b>679</b>	<b>473</b>	<b>361</b>	<b>50.380</b>
<b><i>Calabria</i></b>	<b>412</b>	<b>57.882</b>	<b>33.292</b>	<b>14.117</b>	<b>12.747</b>	<b>9.900</b>	<b>4.985</b>	<b>1.637</b>	<b>1.371</b>	<b>948</b>	<b>499</b>	<b>137.790</b>

Tabella 187 Aziende Agricole per Classe di superficie utilizzata Percentuali per Classe –

Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Classe di superficie utilizzata</i>	<i>0 ettari</i>	<i>0,01 - 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10- 19,99 ettari</i>	<i>20- 29,99 ettari</i>	<i>30- 49,99 ettari</i>	<i>50- 99,99 ettari</i>	<i>100 ettari e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>												
<i>Aieta</i>	-	40	20	11	8	7	8	2	4	2	-	102
<i>Belvedere Marittimo</i>	-	345	77	25	13	3	1	1	-	-	1	466
<i>Bonifati</i>	-	123	13	3	1	4	-	1	1	-	-	146
<i>Buonvicino</i>	-	248	32	10	6	4	-	-	-	-	-	300
<i>Diamante</i>	-	84	25	3	5	2	1	-	-	-	-	120
<i>Grisolia</i>	-	71	28	8	6	2	1	-	-	1	1	118

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Maierà</i>		1	65	24	8	1	2	-	-	-	-	-	101
<i>Orsomarso</i>		-	122	53	16	12	11	4	2	3	2	-	225
<i>Papasidero</i>		-	23	22	8	12	12	5	-	-	-	1	83
<i>Praia a Mare</i>		-	75	23	5	3	3	1	2	1	-	-	113
<i>San Nicola Arcella</i>		-	39	17	6	1	1	1	-	-	-	-	65
<i>Sanginetto</i>		-	40	14	5	1	3	1	-	-	-	-	64
<i>Santa Domenica Talao</i>		-	80	48	22	15	10	5	6	1	2	-	189
<i>Santa Maria del Cedro</i>		-	152	23	3	3	2	-	-	-	-	-	183
<i>Scalea</i>		-	105	25	15	13	6	1	-	2	2	-	169
<i>Tortora</i>		-	107	57	25	15	10	3	1	1	-	-	219
<i>Verbicaro</i>		-	97	25	6	2	8	8	2	2	3	2	155
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>		<b>1</b>	<b>1.816</b>	<b>526</b>	<b>179</b>	<b>117</b>	<b>90</b>	<b>40</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>2.818</b>
<b><i>Cosenza</i></b>		<b>33</b>	<b>17.780</b>	<b>12.546</b>	<b>5.550</b>	<b>5.474</b>	<b>4.281</b>	<b>2.317</b>	<b>886</b>	<b>679</b>	<b>473</b>	<b>361</b>	<b>50.380</b>
<b><i>Calabria</i></b>		<b>412</b>	<b>57.882</b>	<b>33.292</b>	<b>14.117</b>	<b>12.747</b>	<b>9.900</b>	<b>4.985</b>	<b>1.637</b>	<b>1.371</b>	<b>948</b>	<b>499</b>	<b>137.790</b>

Tabella 188 Aziende Agricole per Classe di superficie utilizzata Percentuali per Comune –

Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Classe di superficie utilizzata</i>	<i>0 ettari</i>	<i>0,01 - 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10- 19,99 ettari</i>	<i>20- 29,99 ettari</i>	<i>30- 49,99 ettari</i>	<i>50- 99,99 ettari</i>	<i>100 ettari e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>												
<i>Aieta</i>	0%	39%	20%	11%	8%	7%	8%	2%	4%	2%	0%	100%
<i>Belvedere Marittimo</i>	0%	74%	17%	5%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Bonifati</i>	0%	84%	9%	2%	1%	3%	0%	1%	1%	0%	0%	100%
<i>Buonvicino</i>	0%	83%	11%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Diamante</i>	0%	70%	21%	3%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Grisolia</i>	0%	60%	24%	7%	5%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	100%
<i>Maierà</i>	1%	64%	24%	8%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Orsomarso</i>	0%	54%	24%	7%	5%	5%	2%	1%	1%	1%	0%	100%
<i>Papasidero</i>	0%	28%	27%	10%	14%	14%	6%	0%	0%	0%	1%	100%
<i>Praia a Mare</i>	0%	66%	20%	4%	3%	3%	1%	2%	1%	0%	0%	100%
<i>San Nicola Arcella</i>	0%	60%	26%	9%	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Sanginetto</i>	0%	63%	22%	8%	2%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Santa Domenica Talao</i>	0%	42%	25%	12%	8%	5%	3%	3%	1%	1%	0%	100%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	0%	83%	13%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Scalea</i>	0%	62%	15%	9%	8%	4%	1%	0%	1%	1%	0%	100%
<i>Tortora</i>	0%	49%	26%	11%	7%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Verbicaro</i>	0%	63%	16%	4%	1%	5%	5%	1%	1%	2%	1%	100%
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	0%	64%	19%	6%	4%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	100%
<b><i>Cosenza</i></b>	<b>0%</b>	<b>35%</b>	<b>25%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
<b><i>Calabria</i></b>	<b>0%</b>	<b>42%</b>	<b>24%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Il primo dato che risalta sia come la presenza maggiore delle aziende sulla Riviera dei Cedri sia di microaziende con meno di un ettaro di superficie agricola utilizzata (64%, a fronte del 34% delle aziende della provincia di Cosenza) e che il 90% delle aziende presenti ha comunque meno di 3 ettari di superficie utilizzata; e la scarsa presenza di grandi aziende con almeno 30 ettari di superficie agricola utilizzata (1% a fronte del 3% del dato provinciale).



Andando nello specifico, a parte Papasidero che ha il 30% delle aziende con una superficie agricola utilizzata tra i 3 ed i 10 ettari, la totalità dei comuni rappresenta una uniformità di microziende (meno di 2 ettari di SAU), con un dato che oscilla tra il 60% (Aieta) ed il 96% (Santa Maria del Cedro) delle aziende presenti con una media del territorio dell'83% del totale, a fronte di un 60% come dato provinciale ed il 66% del dato regionale.

La conduzione delle aziende agricole della Riviera dei Cedri, come peraltro in quasi tutto il territorio calabrese è a conduzione diretta del coltivatore.

Tabella 189 Aziende Agricole per conduzione – Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Forma di conduzione</i>		<i>conduzione</i>	<i>conduzione</i>	<i>altra forma</i>	<i>totale</i>
		<i><u>diretta del</u></i> <i><u>coltivatore</u></i>	<i>con</i> <i>salariati</i>	<i><u>di</u></i> <i><u>conduzione</u></i>	
<b><i>Territorio</i></b>					
<i>Aieta</i>		102	-	-	102
<i>Belvedere Marittimo</i>		462	3	1	466
<i>Bonifati</i>		144	1	1	146
<i>Buonvicino</i>		299	-	1	300
<i>Diamante</i>		116	4	-	120
<i>Grisolia</i>		112	6	-	118
<i>Maierà</i>		100	1	-	101
<i>Orsomarso</i>		220	5	-	225
<i>Papasidero</i>		82	-	1	83
<i>Praia a Mare</i>		112	-	1	113
<i>San Nicola Arcella</i>		64	1	-	65
<i>Sanginetto</i>		64	-	-	64
<i>Santa Domenica Talao</i>		185	4	-	189
<i>Santa Maria del Cedro</i>		183	-	-	183
<i>Scalea</i>		164	5	-	169
<i>Tortora</i>		216	2	1	219
<i>Verbicaro</i>		153	1	1	155
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>		<b>2.778</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>2.818</b>
<b><i>Cosenza</i></b>		<b>49.571</b>	<b>735</b>	<b>74</b>	<b>50.380</b>
<b><i>Calabria</i></b>		<b>133.552</b>	<b>4.039</b>	<b>199</b>	<b>137.790</b>



Tabella 190 Aziende Agricole per conduzione Percentuale per tipologia– Dati ISTAT

Censimento 2010

<i>Forma di conduzione</i>		<u>conduzione</u> <u>diretta del</u> <u>coltivatore</u>	<i>conduzione</i> <i>con</i> <i>salariati</i>	<u>altra forma</u> <u>di</u> <u>conduzione</u>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>					
<i>Aieta</i>		3,7%	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>		16,6%	9,1%	14,3%	<b>16,5%</b>
<i>Bonifati</i>		5,2%	3,0%	14,3%	<b>5,2%</b>
<i>Buonvicino</i>		10,8%	0,0%	14,3%	<b>10,6%</b>
<i>Diamante</i>		4,2%	12,1%	0,0%	<b>4,3%</b>
<i>Grisolia</i>		4,0%	18,2%	0,0%	<b>4,2%</b>
<i>Maierà</i>		3,6%	3,0%	0,0%	<b>3,6%</b>
<i>Orsomarso</i>		7,9%	15,2%	0,0%	<b>8,0%</b>
<i>Papasidero</i>		3,0%	0,0%	14,3%	<b>2,9%</b>
<i>Praia a Mare</i>		4,0%	0,0%	14,3%	<b>4,0%</b>
<i>San Nicola Arcella</i>		2,3%	3,0%	0,0%	<b>2,3%</b>
<i>Sanginetto</i>		2,3%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>
<i>Santa Domenica Talao</i>		6,7%	12,1%	0,0%	<b>6,7%</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>		6,6%	0,0%	0,0%	<b>6,5%</b>
<i>Scalea</i>		5,9%	15,2%	0,0%	<b>6,0%</b>
<i>Tortora</i>		7,8%	6,1%	14,3%	<b>7,8%</b>
<i>Verbicaro</i>		5,5%	3,0%	14,3%	<b>5,5%</b>
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>		<b>5,6%</b>	<b>4,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>5,6%</b>

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>/Cosenza</i>					
<i>Riviera dei Cedri</i>					
<i>/Calabria</i>		2,1%	0,8%	3,5%	2,0%

Tabella 191 Aziende Agricole per conduzione Percentuale per comune– Dati ISTAT

Censimento 2010

<i>Forma di conduzione</i>		<u>conduzione</u> <u>diretta del</u> <u>coltivatore</u>	<i>conduzione</i>  <i>con</i>  <i>salariati</i>	<u>altra forma</u>  <u>di</u> <u>conduzione</u>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>					
<i>Aieta</i>		100,0%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>		99,1%	0,6%	0,2%	<b>100,0%</b>
<i>Bonifati</i>		98,6%	0,7%	0,7%	<b>100,0%</b>
<i>Buonvicino</i>		99,7%	0,0%	0,3%	<b>100,0%</b>
<i>Diamante</i>		96,7%	3,3%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Grisolia</i>		94,9%	5,1%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Maierà</i>		99,0%	1,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Orsomarso</i>		97,8%	2,2%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Papasidero</i>		98,8%	0,0%	1,2%	<b>100,0%</b>
<i>Praia a Mare</i>		99,1%	0,0%	0,9%	<b>100,0%</b>
<i>San Nicola Arcella</i>		98,5%	1,5%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Sanginetto</i>		100,0%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Santa Domenica Talao</i>		97,9%	2,1%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>		100,0%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Scalea</i>		97,0%	3,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Tortora</i>		98,6%	0,9%	0,5%	<b>100,0%</b>
<i>Verbicaro</i>		98,7%	0,6%	0,6%	<b>100,0%</b>
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>		<b>98,6%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Cosenza</b>		<b>98,4%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>100,0%</b>

Calabria		96,9%	2,9%	0,1%	100,0%
----------	--	-------	------	------	--------

Come detto, la quasi totalità delle aziende agricole sono a conduzione del coltivatore e solo poco più dell'1% è a conduzione con salariati. I Comuni con più presenza di aziende con conduzione con salariati è Grisolia (18,2%), Scalea (15,2%), Orsomarso (15,2%), Santa Domenica Talao (12,1%) e Diamante (12,1%). All'interno del proprio comune, chi ha più aziende a conduzione con salariati è Grisolia (5,1%), seguito da Scalea (3,0%).

Anche per quanto riguarda la forma giuridica delle aziende, c'è un dato simile a quello regionale e cioè una quasi totalità di aziende individuali o unità non legali.

Tabella 192 Aziende Agricole per forma societaria – Dati ISTAT Censimento 2010

Forma giuridica	azienda individuale + unità non legali)	società di persone		società a di capital i	società cooperativa esclusa società cooperative a sociale	amministrazioni e o ente pubblico	ente (comunanze, università, regole, ecc) o comune che gestisce le proprietà collettive	ente privato senza fini di lucro	altra forma giuridica	totale
		altra società di persone diversa dalla società semplice								
Territorio										
Aieta	102	0	0	0	0	0	0	0	0	102
Belvedere Marittimo	465	0	0	0	0	0	1	0	0	466
Bonifati	145	0	0	0	0	0	1	0	0	146
Buonvicino	300	0	0	0	0	0	0	0	0	300
Diamante	119	0	0	0	0	0	0	1	0	120
Grisolia	117	0	1	0	0	0	0	0	0	118
Maierà	101	0	0	0	0	0	0	0	0	101
Orsomarso	221	1	2	0	0	0	0	1	0	225
Papasidero	82	0	0	0	0	0	1	0	0	83
Praia a Mare	113	0	0	0	0	0	0	0	0	113
San Nicola Arcella	64	0	1	0	0	0	0	0	0	65
Sangineto	64	0	0	0	0	0	0	0	0	64
Santa Domenica Talao	187	1	0	1	0	0	0	0	0	189
Santa Maria del Cedro	182	1	0	0	0	0	0	0	0	183
Scalea	161	4	1	2	1	0	0	0	0	169
Tortora	218	0	0	1	0	0	0	0	0	219



## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Verbicaro</i>	153	0	0	1	0	0	1	0	0	155
<i>Riviera dei Cedri</i>	2794	7	5	5	1	0	4	2	0	2818
<i>Cosenza</i>	49.831	174	106	98	75	18	61	12	5	50.380
<i>Calabria</i>	136.481	460	306	213	164	30	99	26	11	137.790

Tabella 193 Aziende Agricole per forma societaria Percentuali per tipologia– Dati ISTAT

Censimento 2010

Forma giuridica	azienda individuale + unità non legali)	società di persone		società di capitali	società cooperative escluse società cooperative sociali	amministrazioni pubbliche o	ente (comunanze, università, regole, ecc) o comune che gestisce le proprietà collettive	ente privato senza fini di lucro	altra forma giuridica	totale
		altra società di persone diversa dalla società semplice								
Territorio										
Aieta	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	3,6%
Belvedere Marittimo	16,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	25,0%	0,0%	--	16,5%
Bonifati	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	25,0%	0,0%	--	5,2%
Buonvicino	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	10,6%
Diamante	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	50,0%	--	4,3%
Grisolia	4,2%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	4,2%
Maierà	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	3,6%
Orsomarso	7,9%	14,3%	40,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	50,0%	--	8,0%
Papasidero	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	25,0%	0,0%	--	2,9%
Praia a Mare	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	4,0%
San Nicola Arcella	2,3%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	2,3%
Sangineto	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	2,3%
Santa Domenica Talao	6,7%	14,3%	0,0%	20,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	6,7%
Santa	6,5%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	6,5%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Maria del Cedro</i>										
<i>Scalea</i>	5,8%	57,1%	20,0%	40,0%	100,0%	--	0,0%	0,0%	--	<b>6,0%</b>
<i>Tortora</i>	7,8%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	<b>7,8%</b>
<i>Verbicaro</i>	5,5%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	--	25,0%	0,0%	--	<b>5,5%</b>
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>--</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>--</b>	<b>100,0%</b>
<i>Riviera dei Cedri /Cosenza</i>	<b>5,6%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,6%</b>	<b>16,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,6%</b>
<i>Riviera dei Cedri /Calabria</i>	<b>2,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,0%</b>

Tabella 194 Aziende Agricole per forma societaria Percentuale per comune– Dati ISTAT

Censimento 2010

Forma giuridica	azienda individuale + unità non legali)	società di persone		società di capitali	società cooperative escluse società cooperative a sociale	ammini strazioni e o ente pubblico o	ente (comunanze, università, regole, ecc) o comune che gestisce le proprietà collettive	ente privato senza fini di lucro	altra forma giuridica	totale
		altra								
		società di								
		persone								
		diversa								
Territorio		dalla								
		società								
		semplice								
Aieta	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Belvedere Marittimo	99,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Bonifatì	99,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Buonvicino	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Diamante	99,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	100,0%
Grisolia	99,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Maierà	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Orsomarso	98,2%	0,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	100,0%
Papasidero	98,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Praia a Mare	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
San Nicola Arcella	98,5%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Sanginetto	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Santa Domenica Talao	98,9%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Santa Maria del	99,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Cedro</i>										
<i>Scalea</i>	95,3%	2,4%	0,6%	1,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Tortora</i>	99,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Verbicaro</i>	98,7%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	99,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	<b>100,0%</b>
<i>Cosenza</i>	<b>98,91%</b>	<b>0,35%</b>	<b>0,21%</b>	<b>0,19%</b>	<b>0,15%</b>	<b>0,04%</b>	<b>0,12%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,01%</b>	<b>100,00%</b>
<i>Calabria</i>	<b>99,05%</b>	<b>0,33%</b>	<b>0,22%</b>	<b>0,15%</b>	<b>0,12%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,07%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,01%</b>	<b>100,00%</b>

Per quanto riguarda il titolo di proprietà, la tipologia di possesso più in uso è l'esclusività del titolo di proprietà (87,8% di tutte le aziende della Riviera), valore in linea con il dato provinciale e leggermente superiore al dato regionale. Poco utilizzata nella Riviera dei Cedri l'uso dell'affitto dei terreni (1%) e l'affitto abbinato al terreno di proprietà (1,3%). Valore superiore alla media provinciale e regionale è la l'utilizzo di terreni con comodati ad uso gratuito, il 5,4% a fronte di un dato provinciale pari al 3,4% ed al dato regionale pari a 4,0%.

Tabella 195 Aziende Agricole per titolo di proprietà– Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Titolo di possesso dei terreni</i>	<i>solo proprietà</i>	<i>solo affitto</i>	<i>solo uso gratuito</i>	<i>proprietà e affitto</i>	<i>proprietà e uso gratuito</i>	<i>affitto e uso gratuito</i>	<i>proprietà, affitto e uso gratuito</i>	<i>senza terreni</i>	<i>tutte le voci</i>
<b><i>Territorio</i></b>									
<i>Aieta</i>	66	-	10	7	7	4	8	-	102
<i>Belvedere Marittimo</i>	442	-	15	-	7	-	2	-	466
<i>Bonifati</i>	110	-	19	3	14	-	-	-	146
<i>Buonvicino</i>	267	-	26	-	7	-	-	-	300
<i>Diamante</i>	112	-	3	1	4	-	-	-	120
<i>Grisolia</i>	109	-	5	-	4	-	-	-	118
<i>Maierà</i>	87	-	1	11	1	-	-	1	101
<i>Orsomarso</i>	207	1	9	-	7	1	-	-	225
<i>Papasidero</i>	62	10	4	3	3	-	1	-	83
<i>Praia a Mare</i>	88	4	8	1	11	-	1	-	113
<i>San Nicola Arcella</i>	43	1	10	1	10	-	-	-	65
<i>Sanginetto</i>	55	-	6	-	3	-	-	-	64
<i>Santa Domenica Talao</i>	173	2	3	-	6	2	3	-	189
<i>Santa Maria del Cedro</i>	165	2	14	-	2	-	-	-	183
<i>Scalea</i>	144	6	12	3	4	-	-	-	169
<i>Tortora</i>	194	1	7	4	10	-	3	-	219
<i>Verbicaro</i>	150	1	-	2	1	-	1	-	155
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>2.474</b>	<b>28</b>	<b>152</b>	<b>36</b>	<b>101</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>2.818</b>
<b><i>Cosenza</i></b>	<b>43.950</b>	<b>1.052</b>	<b>1.736</b>	<b>1.628</b>	<b>1.594</b>	<b>90</b>	<b>297</b>	<b>33</b>	<b>50.380</b>
<b><i>Calabria</i></b>	<b>116.651</b>	<b>4.096</b>	<b>5.551</b>	<b>4.602</b>	<b>5.532</b>	<b>291</b>	<b>903</b>	<b>164</b>	<b>137.790</b>

Tabella 196 Aziende Agricole per titolo di proprietà Percentuale per tipologia– Dati ISTAT  
Censimento 2010

<i>Titolo di possesso dei terreni</i>	<i>solo proprietà</i>	<i>solo affitto</i>	<i>solo uso gratuito</i>	<i>proprietà e affitto</i>	<i>proprietà e uso gratuito</i>	<i>affitto e uso gratuito</i>	<i>proprietà, affitto e uso gratuito</i>	<i>senza terreni</i>	<i>tutte le voci</i>
<b>Territorio</b>									
<i>Aieta</i>	2,7%	0,0%	6,6%	19,4%	6,9%	57,1%	42,1%	0,0%	<b>3,6%</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>	17,9%	0,0%	9,9%	0,0%	6,9%	0,0%	10,5%	0,0%	<b>16,5%</b>
<i>Bonifati</i>	4,4%	0,0%	12,5%	8,3%	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,2%</b>
<i>Buonvicino</i>	10,8%	0,0%	17,1%	0,0%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>10,6%</b>
<i>Diamante</i>	4,5%	0,0%	2,0%	2,8%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,3%</b>
<i>Grisolia</i>	4,4%	0,0%	3,3%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,2%</b>
<i>Maierà</i>	3,5%	0,0%	0,7%	30,6%	1,0%	0,0%	0,0%	100,0%	<b>3,6%</b>
<i>Orsomarso</i>	8,4%	3,6%	5,9%	0,0%	6,9%	14,3%	0,0%	0,0%	<b>8,0%</b>
<i>Papasidero</i>	2,5%	35,7%	2,6%	8,3%	3,0%	0,0%	5,3%	0,0%	<b>2,9%</b>
<i>Praia a Mare</i>	3,6%	14,3%	5,3%	2,8%	10,9%	0,0%	5,3%	0,0%	<b>4,0%</b>
<i>San Nicola Arcella</i>	1,7%	3,6%	6,6%	2,8%	9,9%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>
<i>Sanginetto</i>	2,2%	0,0%	3,9%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>
<i>Santa Domenica Talao</i>	7,0%	7,1%	2,0%	0,0%	5,9%	28,6%	15,8%	0,0%	<b>6,7%</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>	6,7%	7,1%	9,2%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,5%</b>
<i>Scalea</i>	5,8%	21,4%	7,9%	8,3%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,0%</b>
<i>Tortora</i>	7,8%	3,6%	4,6%	11,1%	9,9%	0,0%	15,8%	0,0%	<b>7,8%</b>
<i>Verbicaro</i>	6,1%	3,6%	0,0%	5,6%	1,0%	0,0%	5,3%	0,0%	<b>5,5%</b>
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Riviera dei Cedri /Cosenza</b>	<b>5,6%</b>	<b>2,7%</b>	<b>8,8%</b>	<b>2,2%</b>	<b>6,3%</b>	<b>7,8%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>5,6%</b>
<b>Riviera dei Cedri /Calabria</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,0%</b>





Tabella 197 Aziende Agricole per titolo di proprietà Percentuale per comune– Dati ISTAT

Censimento 2010

<i>Titolo di possesso dei terreni</i>	<i>solo proprietà</i>	<i>solo affitto</i>	<i>solo uso gratuito</i>	<i>proprietà e affitto</i>	<i>proprietà e uso gratuito</i>	<i>affitto e uso gratuito</i>	<i>proprietà, affitto e uso gratuito</i>	<i>senza terreni</i>	<i>tutte le voci</i>
<b>Territorio</b>									
<i>Aieta</i>	64,7%	0,0%	9,8%	6,9%	6,9%	3,9%	7,8%	0,0%	100,0%
<i>Belvedere Marittimo</i>	94,8%	0,0%	3,2%	0,0%	1,5%	0,0%	0,4%	0,0%	100,0%
<i>Bonifati</i>	75,3%	0,0%	13,0%	2,1%	9,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Buonvicino</i>	89,0%	0,0%	8,7%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Diamante</i>	93,3%	0,0%	2,5%	0,8%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Grisolia</i>	92,4%	0,0%	4,2%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Maierà</i>	86,1%	0,0%	1,0%	10,9%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	100,0%
<i>Orsomarso</i>	92,0%	0,4%	4,0%	0,0%	3,1%	0,4%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Papasidero</i>	74,7%	12,0%	4,8%	3,6%	3,6%	0,0%	1,2%	0,0%	100,0%
<i>Praia a Mare</i>	77,9%	3,5%	7,1%	0,9%	9,7%	0,0%	0,9%	0,0%	100,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	66,2%	1,5%	15,4%	1,5%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Sanginetto</i>	85,9%	0,0%	9,4%	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Santa Domenica</i>									
<i>Talao</i>	91,5%	1,1%	1,6%	0,0%	3,2%	1,1%	1,6%	0,0%	100,0%
<i>Santa Maria del</i>									
<i>Cedro</i>	90,2%	1,1%	7,7%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Scalea</i>	85,2%	3,6%	7,1%	1,8%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Tortora</i>	88,6%	0,5%	3,2%	1,8%	4,6%	0,0%	1,4%	0,0%	100,0%
<i>Verbicaro</i>	96,8%	0,6%	0,0%	1,3%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	100,0%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>87,8%</b>	<b>1,0%</b>	<b>5,4%</b>	<b>1,3%</b>	<b>3,6%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Cosenza</i>	<i>87,2%</i>	<i>2,1%</i>	<i>3,4%</i>	<i>3,2%</i>	<i>3,2%</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,6%</i>	<i>0,1%</i>	<i>100,0%</i>
<i>Calabria</i>	<i>84,7%</i>	<i>3,0%</i>	<i>4,0%</i>	<i>3,3%</i>	<i>4,0%</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,7%</i>	<i>0,1%</i>	<i>100,0%</i>

Per quanto riguarda l'informatizzazione delle aziende agricole sulla Riviera dei Cedri, il dato, purtroppo segue l'andamento regionale, con quasi l'assenza totale di informatizzazione. Su 2.818 aziende agricole, ricadenti nei 17 comuni dell'area di riferimento, le aziende informatizzate sono a malapena lo 0,7% e presenti in 8 Comuni (Belvedere Marittimo, Bonifati, Orsomarso, Santa Domenica Talao, Santa Maria del Cedro, Scalea, Tortora e Verbicaro), di cui un terzo nella sola Scalea.

Tabella 198 Aziende Agricole per grado di informatizzazione– Dati ISTAT Censimento  
2010

Informatizzazione della azienda	azienda non inform.	azienda inform.	azienda informatizzata			utilizzo della rete internet	possesso di un sito web o di una pagina internet	commercio elettronico per vendita di prodotti e servizi aziendali	commercio elettronico per l'acquisto di prodotti e servizi aziendali	tutte le voci
			gestione inform. per servizi amministrativi	gestione inform. di coltivazioni	gestione inform. degli allevamenti					
Territorio										
Aieta	102	0	0	0	0	0	0	0	0	102
Belvedere Marittimo	464	2	2	1	1	2	2	0	2	466
Bonifati	145	1	1	0	0	1	0	0	1	146
Buonvicino	300	0	0	0	0	1	0	0	1	300
Diamante	120	0	0	0	0	0	0	0	0	120
Grisolia	118	0	0	0	0	0	0	0	0	118
Maierà	101	0	0	0	0	0	0	0	0	101
Orsomarso	222	3	3	2	0	1	1	1	1	225
Papasidero	83	0	0	0	0	0	0	0	0	83
Praia a Mare	113	0	0	0	0	1	1	0	1	113
San Nicola Arcella	65	0	0	0	0	0	0	0	0	65
Sanginetto	64	0	0	0	0	0	0	0	0	64
Santa Domenica Talao	187	2	2	0	0	0	1	0	0	189
Santa Maria del Cedro	182	1	1	1	0	0	0	0	0	183
Scalea	163	6	6	0	1	0	2	0	0	169
Tortora	217	2	2	0	0	1	0	0	1	219
Verbicaro	153	2	2	2	0	1	2	1	1	155
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>2799</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2818</b>
<b>Cosenza</b>	<b>49.869</b>	<b>511</b>	<b>460</b>	<b>206</b>	<b>94</b>	<b>192</b>	<b>242</b>	<b>118</b>	<b>169</b>	<b>50.380</b>
<b>Calabria</b>	<b>136.399</b>	<b>1.391</b>	<b>1.219</b>	<b>598</b>	<b>226</b>	<b>585</b>	<b>600</b>	<b>348</b>	<b>520</b>	<b>137.790</b>



Tabella 199 Aziende Agricole per grado di informatizzazione Percentuale di informatizzazione– Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Informatizzazione della azienda</i>	<i>azienda non informatizzata</i>	<i>azienda informatizzata</i>
<b><i>Territorio</i></b>		
<i>Aieta</i>	100,0%	0,0%
<i>Belvedere Marittimo</i>	99,6%	0,4%
<i>Bonifati</i>	99,3%	0,7%
<i>Buonvicino</i>	100,0%	0,0%
<i>Diamante</i>	100,0%	0,0%
<i>Grisolia</i>	100,0%	0,0%
<i>Maierà</i>	100,0%	0,0%
<i>Orsomarso</i>	98,7%	1,3%
<i>Papasidero</i>	100,0%	0,0%
<i>Praia a Mare</i>	100,0%	0,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	100,0%	0,0%
<i>Sangineto</i>	100,0%	0,0%
<i>Santa Domenica Talao</i>	98,9%	1,1%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	99,5%	0,5%
<i>Scalea</i>	96,4%	3,6%
<i>Tortora</i>	99,1%	0,9%
<i>Verbicaro</i>	98,7%	1,3%
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>99,3%</b>	<b>0,7%</b>
<b><i>Cosenza</i></b>	<b>99,0%</b>	<b>1,0%</b>
<b><i>Calabria</i></b>	<b>99,0%</b>	<b>1,0%</b>

Tabella 200 Aziende Agricole per grado di informatizzazione Percentuale per tipologia–  
Dati ISTAT Censimento 2010

Informatizzazione della azienda	azienda non inform.	azienda inform.	azienda informatizzata			utilizzo della rete internet	possesso di un sito web o di una pagina internet	commercio elettronico per vendita di prodotti e servizi aziendali	commercio elettronico per l'acquisto di prodotti e servizi aziendali	tutte le voci
			gestione inform. per servizi amministrativi	gestione inform. di coltivazioni	gestione inform. degli allevamenti					
Territorio										
Aieta	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	3,6%
Belvedere Marittimo	16,6%	10,5%	10,5%	16,7%	50,0%	--	22,2%	0,0%	--	16,5%
Bonifati	5,2%	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	5,2%
Buonvicino	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	10,6%
Diamante	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	4,3%
Grisolia	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	4,2%
Maierà	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	3,6%
Orsomarso	7,9%	15,8%	15,8%	33,3%	0,0%	--	11,1%	50,0%	--	8,0%
Papasidero	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	2,9%
Praia a Mare	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	11,1%	0,0%	--	4,0%
San Nicola Arcella	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	2,3%
Sangineto	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	2,3%
Santa Domenica Talaò	6,7%	10,5%	10,5%	0,0%	0,0%	--	11,1%	0,0%	--	6,7%
Santa Maria del Cedro	6,5%	5,3%	5,3%	16,7%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	6,5%
Scalea	5,8%	31,6%	31,6%	0,0%	50,0%	--	22,2%	0,0%	--	6,0%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Tortora</i>		7,8%	10,5%	10,5%	0,0%	0,0%	--	0,0%	0,0%	--	7,8%
<i>Verbicaro</i>		5,5%	10,5%	10,5%	33,3%	0,0%	--	22,2%	50,0%	--	5,5%
<i>Riviera dei Cedri</i>		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	--	100,0%	100,0%	--	100,0%
<i>Riviera dei Cedri /Cosenza</i>		5,6%	3,7%	4,1%	2,9%	2,1%	4,2%	3,7%	1,7%	4,7%	5,6%
<i>Riviera dei Cedri /Calabria</i>		2,1%	1,4%	1,6%	1,0%	0,9%	1,4%	1,5%	0,6%	1,5%	2,0%

Tabella 201 Aziende Agricole per grado di informatizzazione Percentuale per comune–  
Dati ISTAT Censimento 2010

Informatizzazione della azienda	azienda non inform.	azienda inform.	azienda informatizzata			utilizzo della rete internet	possess o di un sito web o di una pagina internet	commercio elettronico per vendita di prodotti e servizi aziendali	commercio elettronico per l'acquisto di prodotti e servizi aziendali	tutte le voci
			gestione inform. per servizi amministrativi	gestione inform. di coltivazi oni	gestione inform. degli allevamenti					
Territorio										
Aieta	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Belvedere Marittimo	99,6%	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	0,4%	0,4%	0,0%	0,4%	100,0%
Bonifati	99,3%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%	100,0%
Buonvicino	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	100,0%
Diamante	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Grisolia	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Maierà	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Orsomarso	98,7%	1,3%	1,3%	0,9%	0,0%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	100,0%
Papasidero	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Praia a Mare	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,9%	100,0%
San Nicola Arcella	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Sanginetto	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Santa Domenica Talaò	98,9%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Santa Maria del Cedro	99,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Scalea	96,4%	3,6%	3,6%	0,0%	0,6%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	100,0%



## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Tortora</i>	99,1%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	100,0%
<i>Verbicaro</i>	98,7%	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	0,6%	1,3%	0,6%	0,6%	100,0%
<i>Riviera dei Cedri</i>	99,3%	0,7%	0,7%	0,2%	0,1%	0,3%	0,3%	0,1%	0,3%	100,0%
<i>Cosenza</i>	98,99%	1,01%	0,91%	0,41%	0,19%	0,38%	0,48%	0,23%	0,34%	100,00 %
<i>Calabria</i>	98,99%	1,01%	0,88%	0,43%	0,16%	0,42%	0,44%	0,25%	0,38%	100,00 %

Come già detto, la superficie agricola totale delle aziende agricole della Riviera dei Cedri ammonta a circa 10.000 ettari, di cui poco più di 7.000 utilizzata. Fra quest'ultima, l'utilizzo maggiore è di prati permanenti e pascoli (3.700 ettari), seminativi (1.665 ettari) e coltivazioni legnose agrarie con esclusione della vite (1.429 ettari).

Tabella 202 Aziende Agricole per Tipologia di coltivazione – Dati ISTAT Censimento 2010

Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola	superficie totale (sat)	superficie totale (sat)								
		superficie agricola utilizzata (sau)	superficie agricola utilizzata (sau)					arboricoltura da legno annessa ad aziende agricole	boschi annessi ad aziende agricole	superficie agricola non utilizzata e altra superficie
			seminativi	vite	coltivazioni legnose agrarie, escluso vite	orti familiari	prati permanenti e pascoli			
<b>Territorio</b>										
<i>Aieta</i>	693,85	623,40	112,22	2,29	31,45	-	477,44	2,29	45,05	<b>23,11</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>	1.085,82	552,63	196,88	39,46	185,17	6,73	124,39	25,93	381,88	<b>125,38</b>
<i>Bonifati</i>	288,44	171,29	32,79	14,61	41,32	0,38	82,19	63,91	28,19	<b>25,05</b>
<i>Buonvicino</i>	322,63	221,31	60,06	35,57	110,33	1,78	13,57	0,72	67,20	<b>33,40</b>
<i>Diamante</i>	169,65	116,20	25,11	10,58	79,66	0,23	0,62	-	18,90	<b>34,55</b>
<i>Grisolia</i>	549,68	431,30	38,00	19,25	70,40	0,45	303,20	-	107,81	<b>10,57</b>
<i>Maierà</i>	144,50	95,99	20,37	12,70	50,92	-	12,00	-	27,72	<b>20,79</b>
<i>Orsomarso</i>	1.143,59	651,11	279,25	8,26	140,86	0,48	222,26	131,00	331,71	<b>29,77</b>
<i>Papasidero</i>	2.055,74	1.316,38	211,08	7,55	42,00	0,53	1.055,22	0,21	718,51	<b>20,64</b>
<i>Praia a Mare</i>	190,19	169,82	23,48	1,81	74,53	-	70,00	1,57	9,23	<b>9,57</b>
<i>San Nicola Arcella</i>	96,72	78,84	23,18	3,71	26,41	0,45	25,09	6,35	9,02	<b>2,51</b>
<i>Sanginetto</i>	161,32	84,11	23,67	2,04	27,57	0,10	30,73	51,33	18,74	<b>7,14</b>
<i>Santa Domenica Talao</i>	890,29	692,91	113,24	11,07	229,69	0,28	338,63	8,25	131,35	<b>57,78</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>	182,46	134,98	31,36	6,45	94,70	0,05	2,42	0,05	24,55	<b>22,88</b>
<i>Scalea</i>	587,73	448,10	206,75	10,17	114,61	0,75	115,82	20,70	55,10	<b>63,83</b>
<i>Tortora</i>	540,45	393,60	194,21	10,13	61,36	0,33	127,57	-	95,12	<b>51,73</b>
<i>Verbicaro</i>	1.381,34	847,90	73,35	20,21	48,06	0,20	706,08	-	401,09	<b>132,35</b>
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>10.484,40</b>	<b>7.029,87</b>	<b>1.665,00</b>	<b>215,86</b>	<b>1.429,04</b>	<b>12,74</b>	<b>3.707,23</b>	<b>312,31</b>	<b>2.471,17</b>	<b>671,05</b>

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Cosenza</i>	<i>297.279,01</i>	<i>214.145,04</i>	<i>68.544,50</i>	<i>4.235,02</i>	<i>79.720,32</i>	<i>669,35</i>	<i>60.975,85</i>	<i>3.306,99</i>	<i>61.652,63</i>	<i>18.174,35</i>
<i>Calabria</i>	<i>706.391,44</i>	<i>549.198,21</i>	<i>156.034,33</i>	<i>10.024,70</i>	<i>241.204,76</i>	<i>1.577,21</i>	<i>140.357,21</i>	<i>7.131,24</i>	<i>110.708,83</i>	<i>39.353,16</i>

Tabella 203 Aziende Agricole per Tipologia di coltivazione Percentuale per tipologia – Dati  
ISTAT Censimento 2010

Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola	superficie totale (sat)	superficie totale (sat)								
		superficie agricola utilizzata (sau)	superficie agricola utilizzata (sau)					arboricoltura da legno annessa ad aziende agricole	boschi annessi ad aziende agricole	superficie agricola non utilizzata e altra superficie
			seminativi	vite	coltivazioni legnose agrarie, escluso vite	orti familiari	prati permanenti e pascoli			
Territorio										
Aieta	6,6%	8,9%	6,7%	1,1%	2,2%	0,0%	12,9%	0,7%	1,8%	3,4%
Belvedere Marittimo	10,4%	7,9%	11,8%	18,3%	13,0%	52,8%	3,4%	8,3%	15,5%	18,7%
Bonifatì	2,8%	2,4%	2,0%	6,8%	2,9%	3,0%	2,2%	20,5%	1,1%	3,7%
Buonvicino	3,1%	3,1%	3,6%	16,5%	7,7%	14,0%	0,4%	0,2%	2,7%	5,0%
Diamante	1,6%	1,7%	1,5%	4,9%	5,6%	1,8%	0,0%	0,0%	0,8%	5,1%
Grisolia	5,2%	6,1%	2,3%	8,9%	4,9%	3,5%	8,2%	0,0%	4,4%	1,6%
Maierà	1,4%	1,4%	1,2%	5,9%	3,6%	0,0%	0,3%	0,0%	1,1%	3,1%
Orsomarso	10,9%	9,3%	16,8%	3,8%	9,9%	3,8%	6,0%	41,9%	13,4%	4,4%
Papasidero	19,6%	18,7%	12,7%	3,5%	2,9%	4,2%	28,5%	0,1%	29,1%	3,1%
Praia a Mare	1,8%	2,4%	1,4%	0,8%	5,2%	0,0%	1,9%	0,5%	0,4%	1,4%
San Nicola Arcella	0,9%	1,1%	1,4%	1,7%	1,8%	3,5%	0,7%	2,0%	0,4%	0,4%
Sanginetto	1,5%	1,2%	1,4%	0,9%	1,9%	0,8%	0,8%	16,4%	0,8%	1,1%
Santa Domenica Talao	8,5%	9,9%	6,8%	5,1%	16,1%	2,2%	9,1%	2,6%	5,3%	8,6%
Santa Maria del Cedro	1,7%	1,9%	1,9%	3,0%	6,6%	0,4%	0,1%	0,0%	1,0%	3,4%
Scalea	5,6%	6,4%	12,4%	4,7%	8,0%	5,9%	3,1%	6,6%	2,2%	9,5%
Tortora	5,2%	5,6%	11,7%	4,7%	4,3%	2,6%	3,4%	0,0%	3,8%	7,7%
Verbicaro	13,2%	12,1%	4,4%	9,4%	3,4%	1,6%	19,0%	0,0%	16,2%	19,7%
Riviera dei Cedri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Riviera dei Cedri /Cosenza	3,5%	3,3%	2,4%	5,1%	1,8%	1,9%	6,1%	9,4%	4,0%	3,7%
Riviera dei Cedri /Calabria	1,5%	1,3%	1,1%	2,2%	0,6%	0,8%	2,6%	4,4%	2,2%	1,7%

Tabella 204 Aziende Agricole per Tipologia di coltivazione Percentuale per comune per  
SAT – Dati ISTAT Censimento 2010

Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola		superficie totale (sat)	superficie totale (sat)			
			superficie agricola utilizzata (sau)	arboricoltura da legno annessa ad aziende agricole	boschi annessi ad aziende agricole	superficie agricola non utilizzata e altra superficie
<i>Aieta</i>		100,0%	89,8%	0,3%	6,5%	3,3%
<i>Belvedere Marittimo</i>		100,0%	50,9%	2,4%	35,2%	11,5%
<i>Bonifati</i>		100,0%	59,4%	22,2%	9,8%	8,7%
<i>Buonvicino</i>		100,0%	68,6%	0,2%	20,8%	10,4%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Diamante</i>	100,0%	68,5%	0,0%	11,1%	20,4%
<i>Grisolia</i>	100,0%	78,5%	0,0%	19,6%	1,9%
<i>Maierà</i>	100,0%	66,4%	0,0%	19,2%	14,4%
<i>Orsomarso</i>	100,0%	56,9%	11,5%	29,0%	2,6%
<i>Papasidero</i>	100,0%	64,0%	0,0%	35,0%	1,0%
<i>Praia a Mare</i>	100,0%	89,3%	0,8%	4,9%	5,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	100,0%	81,5%	6,6%	9,3%	2,6%
<i>Sanginetto</i>	100,0%	52,1%	31,8%	11,6%	4,4%
<i>Santa Domenica Talao</i>	100,0%	77,8%	0,9%	14,8%	6,5%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	100,0%	74,0%	0,0%	13,5%	12,5%
<i>Scalea</i>	100,0%	76,2%	3,5%	9,4%	10,9%
<i>Tortora</i>	100,0%	72,8%	0,0%	17,6%	9,6%
<i>Verbicaro</i>	100,0%	61,4%	0,0%	29,0%	9,6%
<b><i>Riviera dei Cedri</i></b>	<b>100,0%</b>	<b>67,1%</b>	<b>3,0%</b>	<b>23,6%</b>	<b>6,4%</b>
<b>Riviera dei Cedri/Cosenza</b>	<b>100,0%</b>	<b>72,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>20,7%</b>	<b>6,1%</b>
<b>Riviera dei Cedri/Calabria</b>	<b>100,0%</b>	<b>77,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>15,7%</b>	<b>5,6%</b>

Tabella 205 Aziende Agricole per Tipologia di coltivazione Percentuale per comune per  
SAU – Dati ISTAT Censimento 2010

Utilizzazione dei terreni dell'unità  agricola		superficie  agricola  utilizzata  (sau)	superficie agricola utilizzata (sau)					SAU/SAT
			coltivazioni					
			seminativi	vite	legnose	orti  familiari	prati	
					agrarie,  escluso  vite		permanenti  e pascoli	
Aieta		100,0%	18,0%	0,4%	5,0%	0,0%	76,6%	89,8%
Belvedere Marittimo		100,0%	35,6%	7,1%	33,5%	1,2%	22,5%	50,9%
Bonifati		100,0%	19,1%	8,5%	24,1%	0,2%	48,0%	59,4%
Buonvicino		100,0%	27,1%	16,1%	49,9%	0,8%	6,1%	68,6%
Diamante		100,0%	21,6%	9,1%	68,6%	0,2%	0,5%	68,5%
Grisolia		100,0%	8,8%	4,5%	16,3%	0,1%	70,3%	78,5%
Maierà		100,0%	21,2%	13,2%	53,0%	0,0%	12,5%	66,4%
Orsomarso		100,0%	42,9%	1,3%	21,6%	0,1%	34,1%	56,9%
Papasidero		100,0%	16,0%	0,6%	3,2%	0,0%	80,2%	64,0%
Praia a Mare		100,0%	13,8%	1,1%	43,9%	0,0%	41,2%	89,3%
San Nicola Arcella		100,0%	29,4%	4,7%	33,5%	0,6%	31,8%	81,5%
Sangineto		100,0%	28,1%	2,4%	32,8%	0,1%	36,5%	52,1%
Santa Domenica Talao		100,0%	16,3%	1,6%	33,1%	0,0%	48,9%	77,8%
Santa Maria del Cedro		100,0%	23,2%	4,8%	70,2%	0,0%	1,8%	74,0%
Scalea		100,0%	46,1%	2,3%	25,6%	0,2%	25,8%	76,2%
Tortora		100,0%	49,3%	2,6%	15,6%	0,1%	32,4%	72,8%
Verbicaro		100,0%	8,7%	2,4%	5,7%	0,0%	83,3%	61,4%
Riviera dei Cedri		100,0%	23,7%	3,1%	20,3%	0,2%	52,7%	67,1%
Cosenza		100,0%	32,0%	2,0%	37,2%	0,3%	28,5%	72,0%
Calabria		100,0%	28,4%	1,8%	43,9%	0,3%	25,6%	77,7%

Come si nota dalle precedenti tabelle, la SAU è, in percentuale, inferiore rispetto al dato provinciale e regionale, mentre vi sono più terreni adibiti a boschi annessi alle aziende agricole (23,6% rispetto al dato provinciale 20,7% e regionale 15,7%).

La percentuale più alta di SAU si trovano ad Aieta (89,8%), Praia a Mare (89,3%) e San Nicola Arcella (81,5%).

Fra le SAU, poco più della metà è utilizzata a prati permanenti e pascoli, mentre le coltivazioni maggiori sono seminativi (23,7%) e coltivazioni legnose (20,3%), anche se al di sotto dei valori provinciali. Dato superiore ai valori provinciali e regionali è la SAU a vite, il 3,1% rispetto al dato provinciale 2,0% e regionale 1,8%.

I dati delle aziende unilocalizzate per superficie agricola e per coltivazione è la seguente:

Tabella 206 Ettari di Aziende Agricole unilocalizzate per Tipologia di superficie– Dati

ISTAT Censimento 2010

<i>Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola</i>		<i>superficie totale (sat)</i>	<i>superficie agricola utilizzata (sau)</i>	<i>funghi in grotte, sotterranei o in appositi edifici</i>	<i>serre</i>	<i>coltivazioni energetiche</i>
<i>Territorio</i>						
<i>Cosenza</i>		218.603,35	157.511,46	694,10	17.480,00	4,58
<i>Catanzaro</i>		71.103,57	58.358,41	130,03	11.232,00	0,33
<i>Reggio di Calabria</i>		103.765,16	84.777,99	..	16.163,00	12,91
<i>Crotone</i>		83.563,73	70.118,89	0,50	4.721,00	..
<i>Vibo Valentia</i>		30.208,50	25.765,04	..	6.141,00	0,48
<b><i>Calabria</i></b>		<b>507.244,31</b>	<b>396.531,79</b>	<b>824,63</b>	<b>55.737,00</b>	<b>18,30</b>
<i>Cosenza/Calabria</i>		43,1%	39,7%	84,2%	31,4%	25,0%

La superficie agricola utilizzata è così suddivisa:

Tabella 207 Ettari di Aziende Agricole unilocalizzate per SAU – Dati ISTAT Censimento

2010

<i>Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola</i>		<i>superficie agricola utilizzata (sau)</i>	<i>seminativi</i>	<i>coltivazioni legnose agrarie</i>	<i>orti familiari</i>	<i>prati permanenti e pascoli</i>
<i>Territorio</i>						
<i>Cosenza</i>		157.511,46	49.715,47	66.585,69	598,57	40.611,73
<i>Catanzaro</i>		58.358,41	11.746,22	35.268,11	201,00	11.143,08
<i>Reggio di Calabria</i>		84.777,99	10.672,35	47.830,24	235,58	26.039,82
<i>Crotone</i>		70.118,89	31.551,40	22.426,63	92,98	16.047,88
<i>Vibo Valentia</i>		25.765,04	9.345,57	14.714,25	206,86	1.498,36
<b><i>Calabria</i></b>		<b>396.531,79</b>	<b>113.031,01</b>	<b>186.824,92</b>	<b>1.334,99</b>	<b>95.340,87</b>
<i>Cosenza/Calabria</i>		39,7%	44,0%	35,6%	44,8%	42,6%



Tabella 208 Ettari di Aziende Agricole unilocalizzate per SAU Percentuali – Dati ISTAT

## Censimento 2010

Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola		superficie agricola utilizzata (sau)	seminativi	coltivazioni legnose agrarie	orti familiari	prati permanenti e pascoli
Territorio						
Cosenza		100,0%	31,6%	42,3%	0,4%	25,8%
Catanzaro		100,0%	20,1%	60,4%	0,3%	19,1%
Reggio di Calabria		100,0%	12,6%	56,4%	0,3%	30,7%
Crotone		100,0%	45,0%	32,0%	0,1%	22,9%
Vibo Valentia		100,0%	36,3%	57,1%	0,8%	5,8%
Calabria		100,0%	28,5%	47,1%	0,3%	24,0%

Per quanto riguarda i terreni destinati a seminativi, emerge, nella provincia di Cosenza, una concentrazione di produzione di cereali e foraggere avvicendate, oltre alla presenza di patate grazie alla produzione del territorio silano; la ripartizione è la seguente:

Tabella 209 Ettari di Aziende Agricole unilocalizzate: SEMINATIVI – Dati ISTAT

## Censimento 2010

Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola	seminativi	cereali per la produzione di granella	legumi secchi	patata	barb abiet ola da zucc hero	piant e sarchi ate da foragg io	piant e industri ali	ortive	fiori e piant e omam entali	piant e	foragg e avvicen date	seme nti	terreni a ripos
Territorio													
Cosenza	49.715,47	27.719,87	590,36	2.399,59	12,97	159,42	100,87	3.549,16	69,49	30,02	9.255,80	67,26	5.760,66
Catanzaro	11.746,22	7.048,20	188,43	192,13	3,39	20,43	34,89	1.006,34	24,93	33,38	1.918,71	6,63	1.268,76
Reggio di Calabria	10.672,35	5.018,00	406,99	379,62	1,04	24,83	32,43	1.619,83	107,39	23,18	1.217,42	114,79	1.726,83
Crotone	31.551,40	22.061,70	332,47	14,63	20,00	50,76	5,71	2.997,99	14,75	84,70	2.318,08	-	3.650,61
Vibo Valentia	9.345,57	5.278,58	544,49	280,31	0,10	14,48	40,52	863,13	8,25	16,07	1.833,73	73,22	392,69
Calabria	113.031,01	67.126,35	2.062,74	3.266,28	37,50	269,92	214,42	10.036,45	224,81	187,35	16.543,74	261,90	12.799,55
Cosenza/Calabria	44,0%	41,3%	28,6%	73,5%	34,6%	59,1%	47,0%	35,4%	30,9%	16,0%	55,9%	25,7%	45,0%

Tabella 210 Ettari di Aziende Agricole unilocalizzate: SEMINATIVI – Dati percentuali– Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola</i>	<i>seminativi</i>	<i>cereali per la produzi one di granella</i>	<i>legumi secchi</i>	<i>patata</i>	<i>barb abiet ola da zucc hero</i>	<i>piante sarchi ate da foragg io</i>	<i>piante industri ali</i>	<i>ortive</i>	<i>fiori e piante omam entali</i>	<i>pianti ne</i>	<i>foragger e avvicen date</i>	<i>seme nti</i>	<i>terreni a riposo</i>
<b><i>Territorio</i></b>													
<i>Cosenza</i>	<b>100,0%</b>	55,8%	1,2%	4,8%	0,0 %	0,3%	0,2%	7,1%	0,1%	0,1%	18,6%	0,1%	11,6%
<i>Catanzaro</i>	<b>100,0%</b>	60,0%	1,6%	1,6%	0,0 %	0,2%	0,3%	8,6%	0,2%	0,3%	16,3%	0,1%	10,8%
<i>Reggio di Calabria</i>	<b>100,0%</b>	47,0%	3,8%	3,6%	0,0 %	0,2%	0,3%	15,2%	1,0%	0,2%	11,4%	1,1%	16,2%
<i>Crotone</i>	<b>100,0%</b>	69,9%	1,1%	0,0%	0,1 %	0,2%	0,0%	9,5%	0,0%	0,3%	7,3%	0,0%	11,6%
<i>Vibo Valentia</i>	<b>100,0%</b>	56,5%	5,8%	3,0%	0,0 %	0,2%	0,4%	9,2%	0,1%	0,2%	19,6%	0,8%	4,2%
<b><i>Calabria</i></b>	<b>100,0%</b>	<b>59,4%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>8,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>14,6%</b>	<b>0,2%</b>	<b>11,3%</b>

Per quanto riguarda i terreni adibiti a coltivazioni legnose agrarie, la provincia di Cosenza presenta una concentrazione di uliveti, agrumeti, coltivazioni fruttifere e vite.

Tabella 211 Ettari di Aziende Agricole unilocalizzate: Coltivazioni legnose agrarie – Dati

ISTAT Censimento 2010

<i>Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola</i>	<i>coltivazioni legnose agrarie</i>	<i>vite</i>	<i>olivo per la produzione di olive da tavola e da olio</i>	<i>agrumi</i>	<i>fruttiferi</i>	<i>vivai</i>	<i>altre coltivazioni legnose agrarie</i>	<i>coltivazioni legnose agrarie in serra</i>
<b>Territorio</b>								
<i>Cosenza</i>	<b>66.585,69</b>	3.446,53	45.338,82	10.017,96	7.697,10	52,64	5,41	27,23
<i>Catanzaro</i>	<b>35.268,11</b>	526,25	28.392,13	2.463,93	3.304,63	78,98	499,23	2,96
<i>Reggio di Calabria</i>	<b>47.830,24</b>	1.036,89	35.243,66	9.811,53	1.404,04	19,26	311,50	3,36
<i>Crotone</i>	<b>22.426,63</b>	2.224,37	18.345,85	1.064,96	630,66	5,09	154,11	1,59
<i>Vibo Valentia</i>	<b>14.714,25</b>	278,90	12.932,75	1.148,37	313,04	5,52	35,67	-
<b>Calabria</b>	<b>186.824,92</b>	<b>7.512,94</b>	<b>140.253,21</b>	<b>24.506,75</b>	<b>13.349,47</b>	<b>161,49</b>	<b>1.005,92</b>	<b>35,14</b>
<b>Cosenza/Calabria</b>	<b>35,6%</b>	<b>45,9%</b>	<b>32,3%</b>	<b>40,9%</b>	<b>57,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>77,5%</b>

Tabella 212 Ettari di Aziende Agricole unilocalizzate: Coltivazioni legnose agrarie – dati percentuali - Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Utilizzazione dei terreni dell'unità agricola</i>	<i>coltivazioni legnose agrarie</i>	<i>vite</i>	<i>olivo per la produzione di olive da tavola e da olio</i>	<i>agrumi</i>	<i>fruttiferi</i>	<i>vivai</i>	<i>altre coltivazioni legnose agrarie</i>	<i>coltivazioni legnose agrarie in serra</i>
<b>Territorio</b>								
<i>Cosenza</i>	<b>100,0%</b>	5,2%	68,1%	15,0%	11,6%	0,1%	0,0%	0,0%
<i>Catanzaro</i>	<b>100,0%</b>	1,5%	80,5%	7,0%	9,4%	0,2%	1,4%	0,0%
<i>Reggio di Calabria</i>	<b>100,0%</b>	2,2%	73,7%	20,5%	2,9%	0,0%	0,7%	0,0%

<i>Crotone</i>	<b>100,0%</b>	9,9%	81,8%	4,7%	2,8%	0,0%	0,7%	0,0%
<i>Vibo Valentia</i>	<b>100,0%</b>	1,9%	87,9%	7,8%	2,1%	0,0%	0,2%	0,0%
<i>Calabria</i>	<b>100,0%</b>	4,0%	75,1%	13,1%	7,1%	0,1%	0,5%	0,0%

Per quanto riguarda la vite ed i vitigni, secondo i dati Istat del Censimento per l'Agricoltura del 2010, nel territorio della Riviera dei Cedri, vi sono 948 aziende che hanno viti o materiali di propagazione, di esse quasi la totalità ha vite per la produzione di uva da vino DOC e/o DOCG e di altri vini, mentre risulta quasi assente la produzione di uva da tavola.

Tabella 213 Aziende Agricole con vite e materiale di propagazione – Dati ISTAT  
Censimento 2010

Tipologia di vite	vite e materiale di propagazio ne	vite e materiale di propagazione						
		vite	vite				viti madri da portinnesto	barbatelle
			vite per la produzione di uva da vino DOC e/o DOCG	vite per la produzion e di uva per altri vini	vite per la produzion e di uva da tavola	viti non innestate		
Territorio								
Aieta	20	20	0	20	1	0	0	0
Belvedere Marittimo	223	223	4	219	0	0	0	0
Bonifati	79	79	5	74	0	0	0	0
Buonvicino	156	156	1	154	1	0	0	0
Diamante	53	53	1	51	2	0	0	0
Grisolia	59	59	1	57	1	0	0	0
Maierà	56	56	1	55	0	0	0	0
Orsomarso	18	18	2	17	0	0	0	0
Papasidero	9	9	0	5	4	0	0	0
Praia a Mare	29	29	0	29	0	0	0	0
San Nicola Arcella	23	23	0	23	0	0	0	0
Sanginetto	8	8	0	8	0	0	0	0
Santa Domenica Talao	53	53	1	52	0	0	0	0
Santa Maria del Cedro	25	25	1	23	2	0	0	0
Scalea	23	23	0	23	0	0	0	0
Tortora	77	77	2	75	0	0	0	0
Verbicaro	37	37	22	18	0	0	0	0
Riviera dei Cedri	948	948	41	903	11	0	0	0
Cosenza	7858	7858	754	7137	105	14	0	1
Calabria	13433	13431	2216	11620	242	35	3	3

Tabella 214 Aziende Agricole con vite e materiale di propagazione Dati Percentuali – Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Tipologia di vite</i>	<i>VITE</i>		
	<u>vite per la</u>	<u>vite per la</u>	<u>vite per la</u>
	<u>produzione</u>	<u>produzione</u>	<u>produzione</u>
	<u>di uva da</u>	<u>di uva per</u>	<u>di uva da</u>
	<u>vino DOC</u>	<u>altri vini</u>	<u>tavola</u>
<i>Territorio</i>	<u>e/o DOCG</u>		
<i>Aieta</i>	0,0%	100,0%	5,0%
<i>Belvedere Marittimo</i>	1,8%	98,2%	0,0%
<i>Bonifati</i>	6,3%	93,7%	0,0%
<i>Buonvicino</i>	0,6%	98,7%	0,6%
<i>Diamante</i>	1,9%	96,2%	3,8%
<i>Grisolia</i>	1,7%	96,6%	1,7%
<i>Maierà</i>	1,8%	98,2%	0,0%
<i>Orsomarso</i>	11,1%	94,4%	0,0%
<i>Papasidero</i>	0,0%	55,6%	44,4%
<i>Praia a Mare</i>	0,0%	100,0%	0,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	0,0%	100,0%	0,0%
<i>Sanginetto</i>	0,0%	100,0%	0,0%
<i>Santa Domenica Talao</i>	1,9%	98,1%	0,0%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	4,0%	92,0%	8,0%
<i>Scalea</i>	0,0%	100,0%	0,0%
<i>Tortora</i>	2,6%	97,4%	0,0%
<i>Verbicaro</i>	59,5%	48,6%	0,0%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>4,3%</b>	<b>95,3%</b>	<b>1,2%</b>

<i>Cosenza</i>	<i>9,6%</i>	<i>90,8%</i>	<i>1,3%</i>
<i>Calabria</i>	<i>16,5%</i>	<i>86,5%</i>	<i>1,8%</i>

La produzione di uva da tavola è quasi inesistente, tranne che a Papasidero, il cui dato percentuale potrebbe indurre ad analisi errate. La produzione di uva da vino è quasi totalmente rivolta a vini non certificati DOC e DOCG, con una percentuale del 95,3%, più alta rispetto al dato provinciale e regionale. Fa eccezione Verbicaro, per la presenza del vino DOC locale ed Orsomarso.

Per quanto riguarda, invece, la tipologia dei vitigni presenti nelle aziende della Riviera dei Cedri, il dato è molto variegato.

Il vitigno più presente nella Riviera dei Cedri è il Greco Nero presente 255 aziende su 903 che producono altro vino (28,2%), seguono il Dolcetto Nero (18,7%), la Malvasia Bianca (17,8%), la Malvasia Bianca Lunga (17,4%), il Lacrima Nero (16,3%) e la Malvasia Nera (14,8%). Discorso particolare sulla Malvasia che, nelle sue varianti (Bianca, Bianca di Basilicata, Bianca di Candia, Bianca Lunga, Bianca del Lazio, Bianca di Lipari, Bianca Istriana, Nera, Nera di Casorzo, Nera di Schierano, Nera di Basilicata, Nera di Brindisi, Nera di Lecce, Nera Lunga e Rosa), è presente in 597 aziende con produzione di altro vino (30,05%) ed in 18 aziende con produzione di vino DOC e DOCG (8,91%).

Il Gaglioppo Nero che è il vitigno più presente in Calabria e nella Provincia di Cosenza, nella Riviera dei Cedri è presente nel 5,3% delle aziende.

Per quanto riguarda le dimensioni dei terreni adibiti a vigneti, la Riviera dei Cedri conta circa 912,84 ettari di terreni adibiti a produzione di vite per altri vini e circa 14,50 ettari di terreni adibiti a produzione di vite per vino DOC e DOCG.

Tabella 215 Ettari di Aziende Agricole adibite a vite per produzione vino – Dati ISTAT  
Censimento 2010

		<u>TOTALE</u>	
<i>Tipologia di vite</i>		<u>DOC</u>	Altro Vino
<i>Territorio</i>			
<i>Aieta</i>			2,61
<i>Belvedere Marittimo</i>		0,23	38,05
<i>Bonifati</i>		1,00	13,61
<i>Buonvicino</i>		0,20	33,29
<i>Diamante</i>		0,10	11,43
<i>Grisolia</i>		0,10	19,37
<i>Maierà</i>		0,10	12,28
<i>Orsomarso</i>		0,46	7,63
<i>Papasidero</i>			1,55
<i>Praia a Mare</i>			1,44
<i>San Nicola Arcella</i>			3,72
<i>Sangineto</i>			1,99
<i>Santa Domenica Talao</i>		0,10	10,97
<i>Santa Maria del Cedro</i>		0,10	6,47
<i>Scalea</i>			10,15



<i>Tortora</i>	0,33	9,85
<i>Verbicaro</i>	11,78	8,43
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>14,50</b>	<b>192,84</b>
<i>Cosenza</i>	<i>628,73</i>	<i>3.533,74</i>
<i>Calabria</i>	<i>3.189,37</i>	<i>6.595,21</i>

Per quanto riguarda le estensioni di terreni adibite a vite per produzione di vino, i vitigni con più produzione sono il Greco Nero con 30,45 ettari totali, la malvasia bianca Lunga con 23,83 ettari, il Dolcetto Nero con 18,70 ettari, il Lacrima Nero con 17,97 ettari, il Malvasia Nera con 17,18 ettari e il Malvasia Bianca con 16,02 ettari.

Nella Riviera dei Cedri, la dimensione media per ogni azienda di vite per produzione di vino è molto bassa, con una media di 0,21 ettari ad azienda per altri vini e di 0,35 ettari ad azienda per vini DOC e DOCG; dati inferiori ai valori seppur bassi sia della media provinciale (0,50 ettari per altri vini e 0,83 ettari per vini DOC e DOCG) che della media regionale (0,57 ettari per altri vini e 1,44 ettari per vini DOC e DOCG).

Tabella 216 Ettari per Azienda Agricola adibiti a vite per produzione vino – Dati ISTAT  
Censimento 2010

		<u>TOTALE</u>	
<i>Tipologia di vite</i>		<u>DOC</u>	Altro Vino
<i>Territorio</i>			
<i>Aieta</i>			0,13
<i>Belvedere Marittimo</i>		0,06	0,17
<i>Bonifati</i>		0,20	0,18
<i>Buonvicino</i>		0,20	0,22
<i>Diamante</i>		0,10	0,22
<i>Grisolia</i>		0,10	0,34
<i>Maierà</i>		0,10	0,22
<i>Orsomarso</i>		0,23	0,45
<i>Papasidero</i>			0,31
<i>Praia a Mare</i>			0,05
<i>San Nicola Arcella</i>			0,16
<i>Sanginetto</i>			0,25
<i>Santa Domenica Talao</i>		0,10	0,21
<i>Santa Maria del Cedro</i>		0,10	0,28
<i>Scalea</i>			0,44

<i>Tortora</i>		0,17	0,13
<i>Verbicaro</i>		0,54	0,47
<b>Riviera dei Cedri</b>		<b>0,35</b>	<b>0,21</b>
<i>Cosenza</i>		<i>1,44</i>	<i>0,57</i>
<i>Calabria</i>		<i>0,83</i>	<i>0,50</i>

Questo dato è dovuto essenzialmente alle microdimensioni delle aziende presenti sul territorio, come già visto, e della ulteriore poco superficie agricola utilizzata a vite. Il 63,1% delle aziende con vite per produzione di vino ha dimensione inferiore all'ettaro ed il 82,8% è inferiore a 2 ettari. Aziende con più di 10 ettari adibiti a vite per produzione di vino, in tutta la Riviera dei Cedri sono soltanto 15 su un totale di 948 aziende; di queste 9 hanno dimensione tra 10 e 20 ettari (di cui una presente a Belvedere Marittimo, 1 a Diamante, 1 a Grisolia, 1 a Papasidero, 2 a Santa Domenica Talao, 2 a Tortora ed 1 a Verbicaro), 4 tra 20 e 30 ettari (di cui 1 ad Aieta, 2 a Praia a Mare ed 1 a Tortora) e 2 tra 30 e 50 ettari (di cui 1 ad Aieta e 1 a Tortora).

Tabella 217 Dimensione Aziende Agricole adibite a vite per produzione vino – Dati ISTAT  
Censimento 2010

<i>Classe di</i>	<i>0,01-</i>	<i>1-</i>	<i>2-</i>	<i>3-</i>	<i>5-</i>	<i>10-</i>	<i>20-</i>	<i>30-</i>	<i>50-</i>	<i>100</i>	
<i>superficie agricola</i>	<i>0,99</i>	<i>1,99</i>	<i>2,99</i>	<i>4,99</i>	<i>9,99</i>	<i>19,99</i>	<i>29,99</i>	<i>49,99</i>	<i>99,99</i>	<i>ettari</i>	<i>totale</i>
<i>utilizzata</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>ettari</i>	<i>e più</i>	
<b><i>Territorio</i></b>											
<i>Aieta</i>	8	3	2	4	1	-	1	1	-	-	<b>20</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>	160	39	16	7	-	1	-	-	-	-	<b>223</b>
<i>Bonifati</i>	71	5	1	-	2	-	-	-	-	-	<b>79</b>
<i>Buonvicino</i>	122	20	7	4	3	-	-	-	-	-	<b>156</b>
<i>Diamante</i>	34	12	1	4	1	1	-	-	-	-	<b>53</b>
<i>Grisolia</i>	30	20	5	3	-	1	-	-	-	-	<b>59</b>
<i>Maierà</i>	33	14	8	1	-	-	-	-	-	-	<b>56</b>
<i>Orsomarso</i>	7	6	1	4	-	-	-	-	-	-	<b>18</b>

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Papasidero</i>	2	2	-	1	3	1	-	-	-	-	<b>9</b>
<i>Praia a Mare</i>	19	6	2	-	-	-	2	-	-	-	<b>29</b>
<i>San Nicola Arcella</i>	12	6	4	-	1	-	-	-	-	-	<b>23</b>
<i>Sanginetto</i>	4	3	-	-	1	-	-	-	-	-	<b>8</b>
<i>Santa Domenica Talaò</i>	20	11	9	7	4	2	-	-	-	-	<b>53</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>	20	3	1	-	1	-	-	-	-	-	<b>25</b>
<i>Scalea</i>	10	5	4	2	2	-	-	-	-	-	<b>23</b>
<i>Tortora</i>	28	21	7	8	9	2	1	1	-	-	<b>77</b>
<i>Verbicaro</i>	18	11	3	2	2	1	-	-	-	-	<b>37</b>
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>598</b>	<b>187</b>	<b>71</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>948</b>
<i>Cosenza</i>			<i>986</i>	<i>915</i>	<i>663</i>	<i>319</i>	<i>118</i>	<i>84</i>	<i>39</i>	<i>33</i>	<i>7.858</i>
	<i>2.651</i>	<i>2.050</i>									
<i>Calabria</i>	<i>3.983</i>	<i>3.400</i>	<i>1.812</i>	<i>1.732</i>	<i>1.300</i>	<i>635</i>	<i>214</i>	<i>169</i>	<i>116</i>	<i>72</i>	<i>13.433</i>

Tabella 218 Dimensione Aziende Agricole adibite a vite per produzione vino – Percentuali  
per dimensione – Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Classe di superficie agricola utilizzata</i>	<i>0,01- 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10- 19,99 ettari</i>	<i>20- 29,99 ettari</i>	<i>30- 49,99 ettari</i>	<i>50- 99,99 ettari</i>	<i>100 e più</i>	<i>totale</i>
<b>Territorio</b>											
<i>Aieta</i>	1,3%	1,6%	2,8%	8,5%	3,3%	0,0%	25,0%	50,0%	-	-	<b>2,1%</b>
<i>Belvedere Marittimo</i>	26,8%	20,9%	22,5%	14,9%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	-	-	<b>23,5%</b>
<i>Bonifati</i>	11,9%	2,7%	1,4%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>8,3%</b>
<i>Buonvicino</i>	20,4%	10,7%	9,9%	8,5%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>16,5%</b>
<i>Diamante</i>	5,7%	6,4%	1,4%	8,5%	3,3%	11,1%	0,0%	0,0%	-	-	<b>5,6%</b>
<i>Grisolia</i>	5,0%	10,7%	7,0%	6,4%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	-	-	<b>6,2%</b>
<i>Maierà</i>	5,5%	7,5%	11,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>5,9%</b>
<i>Orsomarso</i>	1,2%	3,2%	1,4%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>1,9%</b>
<i>Papasidero</i>	0,3%	1,1%	0,0%	2,1%	10,0%	11,1%	0,0%	0,0%	-	-	<b>0,9%</b>
<i>Praia a Mare</i>	3,2%	3,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	-	-	<b>3,1%</b>
<i>San Nicola Arcella</i>	2,0%	3,2%	5,6%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>2,4%</b>
<i>Sanginetto</i>	0,7%	1,6%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>0,8%</b>
<i>Santa Domenica Talao</i>	3,3%	5,9%	12,7%	14,9%	13,3%	22,2%	0,0%	0,0%	-	-	<b>5,6%</b>
<i>Santa Maria del Cedro</i>	3,3%	1,6%	1,4%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>2,6%</b>
<i>Scalea</i>	1,7%	2,7%	5,6%	4,3%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	<b>2,4%</b>
<i>Tortora</i>	4,7%	11,2%	9,9%	17,0%	30,0%	22,2%	25,0%	50,0%	-	-	<b>8,1%</b>
<i>Verbicaro</i>	3,0%	5,9%	4,2%	4,3%	6,7%	11,1%	0,0%	0,0%	-	-	<b>3,9%</b>
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>
<b>Riviera dei Cedri /Cosenza</b>	<b>22,6%</b>	<b>9,1%</b>	<b>7,2%</b>	<b>5,1%</b>	<b>4,5%</b>	<b>2,8%</b>	<b>3,4%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>12,1%</b>
<b>Riviera dei Cedri /Calabria</b>	<b>15,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>3,9%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,1%</b>



Tabella 219 Dimensione Aziende Agricole adibite a vite per produzione vino – Percentuali  
per Comune – Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Classe di superficie agricola utilizzata</i>	<i>0,01- 0,99 ettari</i>	<i>1-1,99 ettari</i>	<i>2-2,99 ettari</i>	<i>3-4,99 ettari</i>	<i>5-9,99 ettari</i>	<i>10- 19,99 ettari</i>	<i>20- 29,99 ettari</i>	<i>30- 49,99 ettari</i>	<i>50- 99,99 ettari</i>	<i>100 e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>											
<i>Aieta</i>	40,0%	15,0%	10,0%	20,0%	5,0%	0,0%	5,0%	5,0%	-	-	100,0%
<i>Belvedere Marittimo</i>	71,7%	17,5%	7,2%	3,1%	-	0,4%	-	-	-	-	100,0%
<i>Bonifati</i>	89,9%	6,3%	1,3%	-	2,5%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Buonvicino</i>	78,2%	12,8%	4,5%	2,6%	1,9%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Diamante</i>	64,2%	22,6%	1,9%	7,5%	1,9%	1,9%	-	-	-	-	100,0%
<i>Grisolia</i>	50,8%	33,9%	8,5%	5,1%	-	1,7%	-	-	-	-	100,0%
<i>Maierà</i>	58,9%	25,0%	14,3%	1,8%	-	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Orsomarso</i>	38,9%	33,3%	5,6%	22,2%	-	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Papasidero</i>	22,2%	22,2%	-	11,1%	33,3%	11,1%	-	-	-	-	100,0%
<i>Praia a Mare</i>	65,5%	20,7%	6,9%	-	-	-	6,9%	-	-	-	100,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	52,2%	26,1%	17,4%	-	4,3%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Sanginetto</i>	50,0%	37,5%	-	-	12,5%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Santa Domenica Talao</i>	37,7%	20,8%	17,0%	13,2%	7,5%	3,8%	-	-	-	-	100,0%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	80,0%	12,0%	4,0%	-	4,0%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Scalea</i>	43,5%	21,7%	17,4%	8,7%	8,7%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Tortora</i>	36,4%	27,3%	9,1%	10,4%	11,7%	2,6%	1,3%	1,3%	-	-	100,0%
<i>Verbicaro</i>	48,6%	29,7%	8,1%	5,4%	5,4%	2,7%	-	-	-	-	100,0%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>63,1%</b>	<b>19,7%</b>	<b>7,5%</b>	<b>5,0%</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>	-	-	100,0%
<b><i>Cosenza</i></b>	<b>33,7%</b>	<b>26,1%</b>	<b>12,5%</b>	<b>11,6%</b>	<b>8,4%</b>	<b>4,1%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100,0%</b>
<b><i>Calabria</i></b>	<b>29,7%</b>	<b>25,3%</b>	<b>13,5%</b>	<b>12,9%</b>	<b>9,7%</b>	<b>4,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>100,0%</b>





La conduzione delle aziende con vite per produzione di vino è quasi totalmente a conduzione diretta del lavoratore (98,5%), dato simile a quello provinciale (98,5%) e leggermente superiore a quello regionale (96,2%).

Tabella 220 Aziende Agricole adibite a vite per produzione vino – Forma di conduzione -  
Percentuali per Comune – Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Forma di conduzione</i>	<i>conduzione</i>	<i>conduzione</i>	<i>altra forma</i>	<i>totale</i>
	<i>diretta del coltivatore</i>	<i>con salariati</i>	<i>di conduzione</i>	
<i>Territorio</i>				
<i>Aieta</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Belvedere Marittimo</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Bonifati</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Buonvicino</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Diamante</i>	96,2%	3,8%	-	100,0%
<i>Grisolia</i>	91,5%	8,5%	-	100,0%
<i>Maierà</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Orsomarso</i>	94,4%	5,6%	-	100,0%
<i>Papasidero</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Praia a Mare</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	95,7%	4,3%	-	100,0%
<i>Sangineto</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Santa Domenica</i>	98,1%	1,9%	-	100,0%

<i>Talao</i>				
<i>Santa Maria del Cedro</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Scalea</i>	100,0%	-	-	100,0%
<i>Tortora</i>	96,1%	2,6%	1,3%	100,0%
<i>Verbicaro</i>	97,3%	2,7%	-	100,0%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>98,5%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,1%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Cosenza</i>	<b>98,4%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Calabria</b>	<b>96,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,1%</b>	<b>100,0%</b>

Anche la forma giuridica delle aziende rispecchia il dato provinciale, con una quasi totalità di aziende individuali ed unità non legali (Riviera dei Cedri 99,5%, Provincia di Cosenza 99,4%).

Tabella 221 Aziende Agricole adibite a vite per produzione vino – Forma giuridica -  
Percentuali per Comune – Dati ISTAT Censimento 2010

Forma giuridica	azienda individua le (1110 + unità non legali)	società di persone		società di capitali	società cooperat iva	amminis trazione o ente pubblico (2+16)	ente (comuna nze, universit à, regole, ecc) o comune che gestisce le proprietà collettive	ente privato senza fini di lucro (1430 + 17)	altra forma giuridica (15 + 18 + 19)	TOTALE
		altra società di persone diversa dalla società semplice (1220+1 230+124 0+1250)	società cooperat iva esclusa società cooperat iva sociale (1410 + 1420+14 40)							
Territorio										
Aieta	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Belvedere Marittimo	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Bonifati	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Buonvicino	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Diamante	98,1%	-	-	-	-	-	-	1,89%	-	100,0%
Grisolia	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Maierà	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Orsomarso	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Papasidero	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Praia a Mare	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
San Nicola Arcella	95,7%	-	4,35%	-	-	-	-	-	-	100,0%
Sanginetto	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Santa Domenica	98,1%	-	-	1,89%	-	-	-	-	-	100,0%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Talao</i>										
<i>Santa Maria del Cedro</i>	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Scalea</i>	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Tortora</i>	98,7%	-	-	1,30%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Verbicaro</i>	97,3%	-	-	2,70%	-	-	-	-	-	100,0%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>99,5%</b>	<b>-</b>	<b>0,11%</b>	<b>0,32%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,11%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>
<i>Cosenza</i>	<i>99,4%</i>	<i>0,23%</i>	<i>0,10%</i>	<i>0,18%</i>	<i>0,05%</i>	<i>0,04%</i>	<i>0,03%</i>	<i>0,01%</i>	<i>0,01%</i>	<i>100,0%</i>
<i>Calabria</i>	<i>98,9%</i>	<i>0,40%</i>	<i>0,23%</i>	<i>0,25%</i>	<i>0,08%</i>	<i>0,04%</i>	<i>0,03%</i>	<i>0,04%</i>	<i>0,03%</i>	<i>100,0%</i>

Per quanto riguarda l'età dei vigneti, per la produzione di vino DOC e DOCG risulta un'età molto avanzata, il 79% dei vigneti di uva per produzione di vino DOC nella Riviera dei Cedri ha 30 anni e più, contro il 61% della Provincia di Cosenza ed il 47% della Regione Calabria.

Tabella 222 Classe d'età delle viti di uva per produzione di vini DOC e DOCG

<i>Classe di età della vite</i>	<i>fino a 2 anni</i>	<i>3-5 anni</i>	<i>6-9 anni</i>	<i>10-19 anni</i>	<i>20-29 anni</i>	<i>30 anni e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>							
<i>Belvedere Marittimo</i>	25%	-	-	25%	-	50%	100%
<i>Bonifati</i>	-	-	-	-	-	100%	100%
<i>Buonvicino</i>	-	-	-	50%	50%	-	100%
<i>Diamante</i>	-	-	-	-	-	100%	100%
<i>Grisolia</i>	-	-	-	-	-	100%	100%
<i>Maierà</i>	100%	-	-	-	-	-	100%
<i>Orsomarso</i>	-	-	50%	-	-	50%	100%
<i>Santa Domenica</i>	-	-	-	-	100%	-	100%
<i>Talao</i>	-	-	-	-	100%	-	100%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	-	-	100%	-	-	-	100%
<i>Tortora</i>	-	-	-	-	50%	50%	100%
<i>Verbicaro</i>	-	-	-	-	-	100%	100%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>79%</b>	<b>100%</b>
<b>Cosenza</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>61%</b>	<b>100%</b>

<i>Calabria</i>	<i>5%</i>	<i>7%</i>	<i>11%</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>	<i>47%</i>	<i>100%</i>
-----------------	-----------	-----------	------------	------------	------------	------------	-------------

Leggermente più giovani i vigneti di uva per produzione di altri vini, ma comunque sempre con una età media superiore ai dati provinciali e regionali.

Tabella 223 Classe d'età delle viti di uva per produzione di altri vini

<i>Classe di età della vite</i>	<i>fino a 2 anni</i>	<i>3-5 anni</i>	<i>6-9 anni</i>	<i>10-19 anni</i>	<i>20-29 anni</i>	<i>30 anni e più</i>	<i>totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>							
<i>Aieta</i>	-	5,0%	20,0%	25,0%	20,0%	40,0%	
<i>Belvedere Marittimo</i>	0,9%	1,4%	1,8%	8,7%	21,5%	69,9%	
<i>Bonifati</i>	1,4%	-	-	2,7%	10,8%	93,2%	
<i>Buonvicino</i>	3,2%	3,9%	1,3%	9,1%	14,9%	72,7%	
<i>Diamante</i>	9,8%	2,0%	2,0%	5,9%	27,5%	52,9%	
<i>Grisolia</i>	3,5%	1,8%	-	-	5,3%	89,5%	
<i>Maierà</i>	87,3%	-	-	1,8%	3,6%	9,1%	
<i>Orsomarso</i>	-	-	17,6%	29,4%	29,4%	23,5%	
<i>Papasidero</i>	20,0%	-	-	20,0%	20,0%	40,0%	
<i>Praia a Mare</i>	13,8%	-	-	13,8%	27,6%	48,3%	
<i>San Nicola Arcella</i>	4,3%	-	4,3%	26,1%	39,1%	34,8%	
<i>Sanginetto</i>	-	-	-	-	37,5%	62,5%	
<i>Santa Domenica Talao</i>	7,7%	3,8%	3,8%	15,4%	25,0%	57,7%	
<i>Santa Maria del Cedro</i>	-	4,3%	4,3%	17,4%	52,2%	30,4%	
<i>Scalea</i>	-	4,3%	21,7%	13,0%	26,1%	56,5%	
<i>Tortora</i>	4,0%	13,3%	13,3%	20,0%	24,0%	28,0%	
<i>Verbicaro</i>	-	5,6%	-	-	27,8%	66,7%	
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>8,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>10,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>59,9%</b>	



<b>Cosenza</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,3%</b>	<b>8,7%</b>	<b>16,8%</b>	<b>21,1%</b>	<b>47,5%</b>
<b>Calabria</b>	<b>5,5%</b>	<b>8,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>15,8%</b>	<b>19,6%</b>	<b>49,8%</b>

Tabella 224 Classe d'età delle viti di uva da tavola

<b>Classe di età della vite</b>	<i>fino a 2</i>	<i>3-5</i>	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-29</i>	<i>30 anni</i>	<i>totale</i>
	<i>anni</i>	<i>anni</i>	<i>anni</i>	<i>anni</i>	<i>anni</i>	<i>e più</i>	
<b>Territorio</b>							
<i>Aieta</i>	-	100,0%	-	-	-	-	100,0%
<i>Buonvicino</i>	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
<i>Diamante</i>	50,0%	-	-	-	-	50,0%	100,0%
<i>Grisolia</i>	100,0%	-	-	-	-	-	100,0%
<i>Papasidero</i>	-	-	50,0%	50,0%	-	-	100,0%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	-	50,0%	-	50,0%	-	-	100,0%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>18,2%</b>	<b>18,2%</b>	<b>18,2%</b>	<b>27,3%</b>	<b>-</b>	<b>18,2%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Cosenza</b>	<b>48,6%</b>	<b>14,3%</b>	<b>12,4%</b>	<b>17,1%</b>	<b>5,7%</b>	<b>8,6%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Calabria</b>	<b>43,8%</b>	<b>9,9%</b>	<b>10,7%</b>	<b>15,3%</b>	<b>4,5%</b>	<b>19,8%</b>	<b>100,0%</b>

Per quanto riguarda la zootecnia, ed in particolare i capi di bestiame presenti nella Riviera dei Cedri, i dati sono i seguenti:

Tabella 225 Capi di bestiame – Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Tipo allevamento</i>	<i>totale bovini e bufalini</i>	<i>totale suini</i>	<i>totale ovini e caprini</i>	<i>totale avicoli</i>	<i>Totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>					
<i>Aieta</i>	11,5%	13,4%	22,4%	2,3%	17,2%
<i>Belvedere Marittimo</i>	2,3%	8,5%	1,6%	12,2%	3,9%
<i>Bonifati</i>	7,0%	5,2%	6,4%	8,0%	6,6%
<i>Buonvicino</i>	3,0%	12,8%	0,0%	10,0%	3,0%
<i>Diamante</i>	0,0%	3,5%	0,0%	16,9%	3,0%
<i>Grisolia</i>	7,8%	0,0%	3,7%	0,0%	3,2%
<i>Maierà</i>	2,7%	0,2%	1,4%	1,3%	1,4%
<i>Orsomarso</i>	10,8%	0,3%	6,3%	4,3%	5,9%
<i>Papasidero</i>	2,2%	1,0%	14,8%	1,1%	10,0%
<i>Praia a Mare</i>	6,1%	0,0%	1,4%	1,9%	1,9%
<i>San Nicola Arcella</i>	1,4%	0,0%	1,2%	0,0%	0,9%
<i>Sanginetto</i>	1,3%	0,0%	0,1%	0,8%	0,3%
<i>Santa Domenica Talao</i>	3,2%	0,0%	10,2%	3,1%	7,4%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,5%
<i>Scalea</i>	6,2%	40,5%	6,0%	12,6%	10,0%
<i>Tortora</i>	18,2%	3,4%	8,4%	24,3%	11,6%

## 2016 Il Turismo Rurale nella Riviera dei Cedri: Analisi e prospettive

<i>Verbicaro</i>	15,6%	11,4%	15,6%	1,3%	12,9%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Riviera dei Cedri/Cosenza</i>	<i>3,9%</i>	<i>4,8%</i>	<i>9,6%</i>	<i>0,6%</i>	<i>2,6%</i>
<i>Riviera dei Cedri/Calabria</i>	<i>1,9%</i>	<i>2,7%</i>	<i>2,9%</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,9%</i>

Tabella 226 Capi di bestiame Percentuale per tipologia– Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Tipo allevamento</i>	<i>totale bovini e bufalini</i>	<i>totale suini</i>	<i>totale ovini e caprini</i>	<i>totale avicoli</i>	<i>Totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>					
<i>Aieta</i>	11,5%	13,4%	22,4%	2,3%	17,2%
<i>Belvedere Marittimo</i>	2,3%	8,5%	1,6%	12,2%	3,9%
<i>Bonifati</i>	7,0%	5,2%	6,4%	8,0%	6,6%
<i>Buonvicino</i>	3,0%	12,8%	0,0%	10,0%	3,0%
<i>Diamante</i>	0,0%	3,5%	0,0%	16,9%	3,0%
<i>Grisolia</i>	7,8%	0,0%	3,7%	0,0%	3,2%
<i>Maierà</i>	2,7%	0,2%	1,4%	1,3%	1,4%
<i>Orsomarso</i>	10,8%	0,3%	6,3%	4,3%	5,9%
<i>Papasidero</i>	2,2%	1,0%	14,8%	1,1%	10,0%
<i>Praia a Mare</i>	6,1%	0,0%	1,4%	1,9%	1,9%
<i>San Nicola Arcella</i>	1,4%	0,0%	1,2%	0,0%	0,9%
<i>Sangineto</i>	1,3%	0,0%	0,1%	0,8%	0,3%
<i>Santa Domenica Talao</i>	3,2%	0,0%	10,2%	3,1%	7,4%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,5%
<i>Scalea</i>	6,2%	40,5%	6,0%	12,6%	10,0%
<i>Tortora</i>	18,2%	3,4%	8,4%	24,3%	11,6%
<i>Verbicaro</i>	15,6%	11,4%	15,6%	1,3%	12,9%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

<i>Riviera dei Cedri/Cosenza</i>	<i>3,9%</i>	<i>4,8%</i>	<i>9,6%</i>	<i>0,6%</i>	<i>2,6%</i>
<i>Riviera dei Cedri/Calabria</i>	<i>1,9%</i>	<i>2,7%</i>	<i>2,9%</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,9%</i>

Tabella 227 Capi di bestiame Percentuale per comune– Dati ISTAT Censimento 2010

<i>Tipo allevamento</i>	<i>totale bovini e bufalini</i>	<i>totale suini</i>	<i>totale ovini e caprini</i>	<i>totale avicoli</i>	<i>Totale</i>
<b><i>Territorio</i></b>					
<i>Aieta</i>	7,4%	6,7%	83,8%	2,1%	100,0%
<i>Belvedere Marittimo</i>	6,6%	18,5%	25,4%	49,5%	100,0%
<i>Bonifati</i>	11,7%	6,7%	62,3%	19,3%	100,0%
<i>Buonvicino</i>	11,1%	36,2%	0,0%	52,7%	100,0%
<i>Diamante</i>	0,0%	10,0%	0,0%	90,0%	100,0%
<i>Grisolia</i>	26,5%	0,0%	73,5%	0,0%	100,0%
<i>Maierà</i>	21,1%	1,3%	63,3%	14,3%	100,0%
<i>Orsomarso</i>	20,2%	0,4%	67,9%	11,5%	100,0%
<i>Papasidero</i>	2,5%	0,8%	94,9%	1,8%	100,0%
<i>Praia a Mare</i>	36,1%	0,0%	47,8%	16,1%	100,0%
<i>San Nicola Arcella</i>	16,4%	0,0%	83,6%	0,0%	100,0%
<i>Sangineto</i>	45,5%	0,0%	16,4%	38,2%	100,0%
<i>Santa Domenica Talao</i>	4,8%	0,0%	88,5%	6,8%	100,0%
<i>Santa Maria del Cedro</i>	15,6%	0,0%	84,4%	0,0%	100,0%
<i>Scalea</i>	6,9%	34,7%	38,3%	20,1%	100,0%
<i>Tortora</i>	17,3%	2,5%	46,8%	33,4%	100,0%
<i>Verbicaro</i>	13,4%	7,5%	77,5%	1,6%	100,0%
<b>Riviera dei Cedri</b>	<b>11,1%</b>	<b>8,6%</b>	<b>64,4%</b>	<b>16,0%</b>	<b>100,0%</b>

<i>Cosenza</i>	<i>7,3%</i>	<i>4,7%</i>	<i>17,4%</i>	<i>70,6%</i>	<i>100,0%</i>
<i>Calabria</i>	<i>5,6%</i>	<i>3,0%</i>	<i>21,2%</i>	<i>70,2%</i>	<i>100,0%</i>

In definitiva, la comparativamente pronunciata presenza di aziende agricole e la più bassa disponibilità di Sau si traduce nel fatto che le dimensioni medie delle imprese risultano particolarmente contenute.

Nella stragrande maggioranza dei casi dunque le aziende agricole dell'Alto Tirreno Cosentino non sono altro che dei piccolissimi appezzamenti di terra coltivati, del tutto incompatibili con aspettative di reddito e di occupazione autonome. Proprio perché le striminzite dimensioni medie aziendali non consentono di raggiungere livelli di reddito accettabili. Da sottolineare, inoltre, che in ben 9 comuni non si riscontrano aziende con dimensioni di almeno 50 ettari.

Le tendenze di lungo periodo indicano peraltro un processo di sostanziale ridimensionamento dell'agricoltura locale. Nel periodo intercensuario 2010-1990, infatti, le aziende agricole nell'area Riviera dei Cedri si contraggono di poco più di 2.500 unità, corrispondente ad un decremento relativo del 45% per cento.

Anche la superficie agricola totale ed utilizzata risulta in contrazione; nel periodo in questione si restringe di circa 18.000 ettari, pari ad una riduzione del 64% la SAT, e di circa 3.000 ettari, pari ad una riduzione del 30% la SAU.

Le coltivazioni presente sul territorio sono principalmente uliveti, agrumeti (con simbolo il cedro), coltivazioni ortofrutticoli (principalmente peperoncini e fichi) e viti.



## La struttura extragricola: uno sguardo d'insieme

L'analisi settoriale delle unità locali extragricole mette in evidenza la schiacciante prevalenza delle strutture produttive nelle attività commerciali. Queste ultime, infatti, assorbono nell'area di riferimento oltre il 40 per cento delle unità totali. In Provincia e in Regione l'incidenza delle strutture distributive è addirittura superiore: rispettivamente il 42,5 e il 44,2 per cento. Dunque, l'economia locale, al pari di quella provinciale e regionale, si caratterizza per la ipertrofica specializzazione nella redistribuzione e nell'intermediazione di flussi di merci e servizi prodotti all'esterno dell'area.

Di gran lunga meno pronunciata è la presenza degli altri settori di attività economica. A livello d'area il secondo per importanza erano i servizi alle imprese, che assorbono il 13,5 delle unità locali, seguito dalle costruzioni con il 12,7, dagli alberghi e servizi pubblici con il 12,3 per cento e dalle industrie manifatturiere con il 9,7. Quasi del tutto inconsistenti gli altri settori. Rispetto alla Provincia e alla Regione, l'area mostra una leggera specializzazione nei settori dell'edilizia e degli alberghi e servizi pubblici e, nel contempo, una leggera despecializzazione nei settori del manifatturiero e dei servizi alle imprese.

A livello comunale, Belvedere Marittimo evidenziava una più spinta specializzazione nei servizi alle imprese, Aieta e Maierà nelle costruzioni, San Nicola Arcella e Diamante nelle attività alberghiere e della ristorazione.

Non molto difforme si presenta la situazione della specializzazione settoriale in riferimento agli addetti.

I dati evidenziano un flebile radicamento del settore manifatturiero nell'economia locale. Per di più, l'asfissia quantitativa si accoppia ad una specializzazione nei comparti meno innovativi e, soprattutto, con più intensi vincoli localizzativi, ossia maggiormente dipendenti dalle risorse e dalla domanda locali.

Quattro blocchi produttivi dominavano la scena della piccola manifattura locale: industrie alimentari, industrie del legno e dei prodotti in legno, produzione di infissi metallici e di prodotti del tessile-abbigliamento. A questi quattro macrocomparti fanno, infatti, riferimento circa i tre quarti del totale delle unità locali. In altri termini, le poche attività manifatturiere insediate nell'Alto Tirreno Cosentino sono prevalentemente orientate a soddisfare, da un lato, la domanda di alimenti da parte dei residenti (soprattutto panifici e caseifici) e, dall'altro, ad assecondare la domanda di semilavorati e di prodotti finiti da parte del settore edilizio locale (prodotti di falegnameria, di infissi e serramenti metallici).

Papasidero era il Comune con la più elevata specializzazione nel settore alimentare, in particolare nella produzione di prodotti da forno, seguito a distanza da Buonvicino e Orsomarso; Verbicaro è il comune con la maggiore specializzazione nel settore del legno; Aieta è quello maggiormente specializzato nel settore delle industrie del tessile abbigliamento, anche se bisogna sottolineare che esiste in questo comune una sola impresa manifatturiera, Santa Domenica Talao invece il comune con il più elevato indice di specializzazione nella produzione di infissi metallici.

Nell'insieme, le specializzazioni manifatturiere dell'area della Riviera dei Cedri non appaiono dissonanti rispetto a quelle della Provincia di Cosenza e della Calabria. Anche in queste ultime, infatti, predominavano largamente le produzioni "protette" legate ai mercati

locali e, in special modo, i prodotti agro-industriali e quelli input dell'edilizia.

## 16.3 LA STRATEGIA

### 16.3.1 Analisi delle esigenze di sviluppo e delle potenzialità del territorio SWOT

Scala di rilevanza	
<i>A</i>	Alta
<i>B</i>	Medio-alta
<i>C</i>	Medio-bassa
<i>D</i>	Nulla o molto bassa

ANALISI SWOT	
MINACCE	Rilevanza
Progressivo invecchiamento e spopolamento del territorio dell'entroterra	A
Elevato abbandono delle attività rurali	A
Elevata presenza di disoccupati prevalentemente giovani e donne	A
Settore turistico - ricettivo non omogeneo all'interno dell'Area Eleggibile N°1	A
Forme di turismo non strutturate	A
Crisi dei consumi e riallocazione tra voci di spesa.	B
Rischio della fuoriuscita dal mercato di alcune aziende a causa della debole strategia di marketing e di figure professionali adeguate.	A
Manca di iniziative di valorizzazione del territorio rurale.	A
Carenza di politiche per lo sviluppo delle aree rurali e canalizzazione delle risorse verso le aree più forti.	C
Aumento delle avverse condizioni climatiche per effetto dei cambiamenti climatici	B

Aumento delle aree soggette costiere soggette ad erosione marina ed aumento delle aree interne soggette a dissesto idrogeologico ed	A
OPPORTUNITÀ	Rilevanza
Valorizzazione delle risorse naturali e del paesaggio per lo sviluppo del territorio	A
Possibilità di attivare sinergie tra i comparti produttivi e il turismo.	A
Potenzialità di crescita del partenariato locale.	A
Crescita dell'occupazione e dell'imprenditorialità femminile nella diversificazione e nelle microimprese extragricole.	A
Possibilità di integrare e diversificare l'offerta turistica (turismo rurale, balneare, culturale, naturalistico, enogastronomico)	A
Creazione di ricettività rurale diffusa, villaggi culturali, percorsi tematici (itinerari enogastronomici, dei prodotti tipici locali, delle masserie e della cultura rurale)	A
Fruizione a fini ricreativi e culturali di aree protette ed ambienti ad elevato valore naturalistico	A
Miglioramento dell'offerta formativa degli addetti e trasferimento di know-how	A
Crescente domanda di prodotto certificato, tracciato e disciplinato (ed etico).	A
Qualificazione dell'offerta (biologico, tipico, tracciato, stagionalizzato) nella gdo.	A
Innovazioni nei sistemi di tracciabilità della filiera produttiva.	A

Integrazione delle imprese agricole nel mercato attraverso la partecipazione alle filiere e la vendita diretta dei prodotti aziendali.	A
<b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>Rilevanza</b>
Presenza di un partenariato organizzato locale, funzionale all'attuazione di strategie di sviluppo rurale.	A
Presenza di microimprese.	A
Presenza di centri storici caratterizzati da un tessuto urbanistico, tipologie edilizie e un patrimonio storico-monumentale a testimonianza della tradizione rurale.	A
Presenza di siti archeologici di rilevanza internazionale	A
Presenza di territori ad elevato valore paesaggistico (Oasi Naturalistica del Fiume Lao e Parco del Pollino).	A
Valenza storico-culturale del paesaggio agricolo, sinonimo di cultura e tradizione, come dimostrano i piatti tipici e i riti legati ai miti locali, correlati all'agricoltura locale.	A
Rilevanza quali-quantitativa di produzioni agricole (soprattutto agrumicole)	A
Concentrazione per alcuni comparti produttivi in determinate aree geografiche.	A
Comprensori fortemente vocati per l'ottenimento di produzioni certificate.	A
<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>	<b>Rilevanza</b>
Carenza di infrastrutture materiali e immateriali.	A
Carenze di servizi alla popolazione e alle imprese.	A

Fenomeni di spopolamento dei comuni, specie quelli dell'entroterra	A
Carente strategia di marketing territoriale.	A
Gestione non efficiente del patrimonio naturale, paesaggistico e archeologico storico monumentale.	A
Scarso numero delle imprese competitive nel mercato globale, per l'organizzazione, la capacità imprenditoriale, la professionalità manageriale, l'innovazione.	A
Alto tasso di disoccupazione, alto indice di invecchiamento, con conseguente abbandono delle attività agricole e contrazione demografica	A
Manca di iniziative di valorizzazione del territorio rurale.	A
Gestione non efficiente del patrimonio naturale, paesaggistico e storico monumentale.	B
Scarsa conoscenza del patrimonio culturale immateriale.	B
Scarsa presenza di agriturismi.	B
Basso profilo professionale e capacità di gestione degli operatori del settore turistico.	B
Scarsa integrazione delle risorse produttive territoriali.	A
Basso livello tecnico-professionale degli operatori del settore agricolo, agroindustriale e forestale.	A
Ridotta dimensione delle imprese in termini economici e fisici.	A
Carenza di servizi alle imprese.	A
Bassa propensione all'innovazione.	A

Elevata senilizzazione degli addetti.	A
Tecnologie obsolete degli impianti di trasformazione e commercializzazione.	A
Complessiva situazione di frammentarietà aziendale e dispersione dell'offerta.	A
Scarsa integrazione di filiera e forte presenza di imprese isolate con difficoltà di valorizzazione commerciale delle produzioni.	A
Scarsa liquidità delle aziende agricole e difficoltà di accesso al credito.	A
Costi delle aziende che non consentono una competitività dei prezzi dei prodotti.	A
Variazione dei prezzi alla produzione e dei prezzi al consumo non correlata con conseguente incremento del divario.	A
Debole internazionalizzazione (concentrata in poche aziende).	A
Inadeguatezza delle reti infrastrutturali rurali (energetiche, idriche, logistiche e di trasporto, TIC).	A

### 16.3.2 La Strategia di Sviluppo Locale

#### PREMESSA

Ai fini dell'elaborazione della strategia di sviluppo locale, di seguito descritta, si è raccolto, attraverso un articolato processo di animazione il punto di vista di cittadini, imprese, istituzioni locali, associazioni di categoria, organizzazioni sindacali, ordini professionali e tutti gli altri soggetti portatori di interessi collettivi, ognuno ha apportato un contributo



fondamentale per la definizione della Strategia che per i prossimi anni avrà il compito di contribuire a migliorare le condizioni economiche e sociali del territorio dell'area di riferimento.

Il suddetto processo di animazione, articolato in più fasi, ha utilizzato diversi strumenti di contatto, confronto e coinvolgimento delle comunità locali, in particolare il processo è stato caratterizzato da 3 fasi:

- una fase di riflessione con le istituzioni locali ricadenti nell'area di riferimento;
- una fase di animazione nel territorio con incontri locali di programmazione partecipata a cui è stata associata la somministrazione e raccolta di questionari;
- l'incontro finale nel territorio aperto a tutti per la definizione della Strategia di Sviluppo.

Incontri di ascolto delle comunità locali, questionari diretti, indicazioni provenienti dalle associazioni di categoria e dalle altre associazioni/consorzi presenti sul territorio, hanno permesso di definire, quasi unanimemente, tre tematismi principali su cui concentrare la Strategia di Sviluppo.

Il tema "sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali (agro-alimentari, artigianali e manifatturieri) è stato individuato come tema prioritario nel processo di consultazione, unitamente al tema "turismo sostenibile", entrambi strettamente connessi al terzo ambito di intervento individuato "valorizzazione di beni culturali e patrimonio artistico legato al territorio".

#### Strategia di Sviluppo Locale: descrizione e obiettivi generali

Il processo di analisi e confronto partecipato animato dagli attori locali è servito a creare un quadro demografico, economico e sociale su cui costruire la Strategia di Sviluppo. Da

questo quadro conoscitivo sono emersi gli obiettivi che la Strategia si pone di realizzare, evitando sovrapposizioni con le altre linee di intervento Regionali. La Strategia qui proposta costituisce un documento di indirizzo complessivo dove vengono definiti gli obiettivi prioritari che il nuovo il Piano di Sviluppo dovrà perseguirà.

L'insieme dei confronti e delle analisi precedentemente descritti ha permesso di strutturare un'analisi Swot che costituisce il corpus conoscitivo necessario per la stesura del documento strategico. Mettendo al centro le filiere agricole e zootecniche, il turismo sostenibile e la valorizzazione dei beni culturali, si individua una linea di intervento che mira a promuovere nuove occasioni di crescita sostenibile ed innovativa dei luoghi. Sono proprio questi ultimi le fondamenta su cui si fonda la Strategia che, in un'ottica di valorizzazione mira ad "influenzare" l'intero territorio, lavorando su una sua rinnovata fruibilità qualitativa e sulla promozione delle risorse locali, produttive, turistiche e culturali in modo da attribuire una rinnovata competitività e riconoscibilità del prodotto "Riviera dei Cedri", all'interno e soprattutto all'esterno dei propri confini. Da un'approfondita lettura dei dati emerge chiaramente come la scarsa integrazione sia all'interno delle stesse filiere produttive, sia tra i vari settori economici, in particolare tra quello rurale e quello turistico. Ciò ci restituisce un quadro in cui le risorse endogene sono scarsamente valorizzate e manca la capacità di attivare economie di scala. Il risultato è una perdita di competitività territoriale su cui la Strategia interverrà con decisione per rendere il territorio della Riviera dei Cedri competitivo, attrattivo anche nelle sue aree rurali e fruibile attraverso un sistema di sviluppo integrato fondato sulle risorse locali.

Gli obiettivi generali:

**1) Promuovere il consolidamento delle imprese agricole e agroalimentari “minori”.**

L'esigenza è di incrementare la produttività delle imprese agricole e agroalimentari del territorio sostenendo azioni di consolidamento produttivo e orientamento al mercato.

In questo quadro le azioni saranno prioritariamente indirizzate per le aziende operanti, nella filiera agrumicola, in questa il Cedro – primo agrume apparso nel mediterraneo – è prodotto unico e distintivo dell'Alto Tirreno Cosentino; nella filiera vitivinicola, caratterizzata dalla presenza dell'area di produzione del vino Verbicaro DOC; nella filiera ortofrutticola, dove l'offerta di “Peperoncino”, un vero e proprio must per l'area, è abbondantemente al di sotto della domanda - promossa con merito dalle attività dell'“Accademia del Peperoncino” - in quella olivicola che, da sempre, contribuisce alla salvaguardia del territorio e ai paesaggi rurali, e nella filiera ovicaprina, bovina e suina, in particolar modo del suino nero di Calabria, razza autoctona.

Si prevedono, aiuti finalizzati a:

- azioni di formazione e informazione degli operatori agricoli;
- l'introduzione di processi di innovazione e di qualità delle produzioni;
- prima trasformazione delle produzioni aziendali;
- orientare all'cooperazione e al mercato; anche attraverso la vendita diretta;
- sostenere la multifunzionalità delle imprese agricole.

Ovviamente non si tratta di sostenere aziende marginali, senza prospettive di continuità, ma è necessario aiutare una fascia intermedia di aziende la cui presenza garantirà il presidio e la cura del territorio.

## **2) Promuovere la costituzione di nuove imprese.**

La crisi del settore produttivo dovuta anche dalla congiuntura internazionale ha reso critico, oltre all'ammodernamento del sistema, l'impiego di giovani, prova ne è la sofferenza all' inserimento nel mercato del lavoro in particolare per giovani e donne. L'esiguità delle imprese costituite negli ultimi anni è uno degli elementi di maggiore criticità dell'apparato produttivo locale, già caratterizzato da scarso ricambio generazionale. La strategia, pertanto, oltre a sostenere il sistema produttivo agricolo, prevede una azione integrata per promuovere nuove imprese, extra agricole, sia produttive che di servizio. In questo ambito, il settore turistico, le cui presenze durante la stagione estiva pone l'area tra le più dinamiche della Calabria, può garantire un contributo straordinario in termini di opportunità di mercato. Saranno attivati, pertanto, interventi verso **l'attività di orientamento ai giovani** e, soprattutto, importanti misure a **sostegno della costituzione e avviamento di nuove imprese innovative**.

## **3) Diversificare e specializzare l'offerta turistica.**

Durante il percorso di animazione è stata evidenziata, in numerose occasioni, come l'offerta turistica che si caratterizzata quasi esclusivamente dal c.d. "turismo costiero", il territorio non sembra in grado, ancora, di poter intercettare la nuova domanda di turismo connesso all'ambiente, alla cultura e alla gastronomia tipica, per diffondere la presenza turistica anche nelle aree rurali, presenza essenziale per riportare una vitalità e dinamicità ai borghi e ai piccoli centri storici. La Strategia di Sviluppo Locale interverrà con decisione per ampliare i confini dell'offerta promuovendo sia la qualificazione dei servizi ricettivi esistenti, anche attraverso l'inserimento di nuovi servizi di qualità (ospitalità, aree

benessere, piccoli impianti sportivi, luoghi adatti per l'escursionismo), sia la creazione di nuove imprese agricole multifunzionali.

Questa Strategia rappresenta una delle opportunità da cogliere per rivitalizzare il territorio "interno", il quale dispone di una vasta gamma di potenzialità inesprese o non adeguatamente valorizzate che, grazie alla contiguità con il territorio costiero, potrebbero fare da volano di sviluppo per l'insieme delle aree rurali, ad oggi marginali e in condizioni di socio-economiche svantaggiate.

Sempre sul settore turistico, risulta opportuno evidenziare come i recenti dati SVIMEZ, sulla economia del Mezzogiorno, hanno sottolineato una rinnovata capacità di attrazione dell'area che, seppur carente di adeguate infrastrutture strutturali, continua ad accogliere migliaia di turisti nella stagione estiva. La scommessa ovvero l'obiettivo che si pone la Strategia è quella di sviluppare una maggiore integrazione tra il territorio costiero e quello "collinare", interno. Il piano d'azione demarcherà gli interventi con quelli previsti per le imprese turistiche e per il recupero e valorizzazione di beni ambientali e architettonici a fini turistici, ma privilegerà la qualificazione e la diversificazione delle imprese, mentre gli eventuali interventi sulla infrastrutture, per migliorare la fruizione dei beni culturali, saranno finalizzati a supportare l'imprenditorialità delle aree interessate, in particolare delle aree interne.

Pertanto, saranno sostenute azioni in grado di:

- sviluppare una capacità di accoglienza di più elevata qualità e sostenibilità in sintonia con le qualità paesaggistico - ambientali del territorio;
- praticare un turismo attivo, esperienziale, dinamico all'interno delle imprese agricole;

- supportare nelle aziende agrituristiche e nelle fattorie didattiche nuovi servizi di qualità, per arricchire l'offerta;
- promuovere le caratteristiche culturali, paesaggistiche e ambientali del territorio;
- rivitalizzare i centri storici del territorio.

#### **4) Migliorare la vivibilità e salvaguardare i centri storici dal definitivo spopolamento.**

Le istanze provenienti dalle Comunità locali hanno evidenziato la criticità dei piccoli centri, caratterizzati da un continuo spopolamento, di tenere in vita un minimo di servizi di base e quindi un minimo di socialità e coesione. La Strategia cercherà di porre un argine a tale fenomeno, particolarmente evidente nelle aree interne, concentrando la sua attenzione su borghi e centri abitati "minori". In queste realtà sarà necessario individuare risposte, preferibilmente innovative, per garantire un livello minimo di servizi di base: bar, negozi, sale incontri, impianti sportivi, ecc. In tale ottica, si vogliono sostenere, a partire dalle aree interne, soggetti ed iniziative che gestiscano più servizi di base per le persone, sia pubblici che privati. Il sostegno sarà indirizzato sia a singoli imprenditori sia a soggetti imprenditoriali collettivi, coinvolgendo, prioritariamente, i giovani residenti più attivi e dinamici.

#### **5) La promozione di reti di imprese.**

L'obiettivo innovativo principale che si pone la Strategia sarà quello di promuovere e supportare la costruzione di economie di scale tra imprese, non solo in una logica di filiera ma, anche, in un logica orizzontale di rete, attraverso collaborazioni in grado di valorizzare le produzioni agro alimentari tipiche, i servizi turistici e le risorse storico culturali offerti dal territorio, soprattutto nella fase di commercializzazione e della identificazione e

certificazione delle produzioni tipiche, attraverso un rinnovato protagonismo delle imprese. Per promuovere tali collaborazioni e reti la Strategia prevede la realizzazione di due progetti pilota ad hoc sulla cooperazione affiancati ad un'intensa azione di animazione degli imprenditori potenzialmente interessati, a iniziare dagli agriturismi, dalle imprese agricole, dalle imprese ricettive, dai pubblici esercizi e ristorazione di qualità. Si opererà per promuovere un marchio distintivo della Riviera dei Cedri, con il quale presentare un territorio e le sue tipicità.

#### Gli ambiti tematici:

Al fine di rafforzare l'efficacia della Strategia sono stati ricomposti in tre ambiti tematici, su cui si strutturerà il piano d'azione, le numerose sollecitazioni ricevute nel percorso di animazione e confronto, a tal fine la Strategia concentrerà la propria operatività in un campo limitato di azioni.

Gli ambiti di intervento proposti per lo sviluppo della Strategia sono:

- sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali (agro alimentari, forestali, artigianali e manifatturieri);
- turismo sostenibile;
- valorizzazione di beni culturali e valorizzazione del patrimonio artistico legato al territorio.

Gli ambiti tengono conto delle caratteristiche e delle potenzialità ambientali, paesaggistiche e culturali del territorio che legano indissolubilmente il turismo costiero e la vita nelle aree interne. Gli ambiti tematici individuati hanno forti caratteristiche di integrazione e conseguente capacità di operare insieme realizzando forti sinergie. In tale direzione, infatti, uno degli obiettivi che poniamo alla base della Strategia è quello di

sviluppare e consolidare le filiere produttive (produzione e trasformazione), attraverso la qualificazione/innovazione delle produzioni, a partire da quelle agro alimentari. Inoltre l'identità agro alimentare, ambientale e culturale, collegato alla ospitalità turistica qualificata, sostenibile e diversificata, può rappresentare l'occasione per rendere "visibile" tutto il territorio, e non solo quello costiero, come destinazione di una visita/esperienza di gusto, conoscenza e benessere.

Filiere produttive e turismo sostenibile hanno anche il merito di integrarsi poiché l'elevata attrattività turistica balneare del territorio, fornisce una vetrina naturale per le produzioni tipiche dell'area e contribuisce alla creazione di contatti duraturi fra potenziale clientela e aziende. Per quest'ultime saranno adottate idonee azioni di orientamento e sostegno alla produzione e trasformazione di produzioni tipiche locali.

L'integrazione tra gli ambiti prescelti è rappresentata non solo dalla loro complementarietà tematica ma anche dalla possibilità che, da un lato il turismo sostenibile rappresenti un importante fattore di traino per i processi di commercializzazione delle filiere più orientate alla qualità, e dall'altro alcune produzioni tipiche del territorio, alcune note a livello internazionale (in particolare il Cedro), possono diventare testimonial di un marketing territoriale in grado di attrarre attenzione anche sul territorio di produzione, incrementando e ampliando "il calendario" dei flussi turistici.

L'ambito tematico prescelto come prioritario, le filiere produttive tipiche dell'area territoriale, trova le proprie motivazioni dalle evidenze empiriche delle indagini condotte: estrema parcellizzazione produttiva e scarsa integrazione rendono ancora scarsamente competitive le produzioni agro alimentari del territorio per le quali occorre, invece,



concentrare gli “sforzi” per consolidare la struttura esistente e, al contempo, promuovere la creazione di nuove imprese.

La Strategia intende favorire un processo di integrazione e innovazione delle principali filiere locali, promuovendo l'orientamento al mercato, essenzialmente attraverso l'innovazione e la qualità. D'altro canto, per le caratteristiche fisiche del territorio, le filiere produttive non potrebbero adeguatamente svilupparsi sulla quantità ma devono seguire esempi virtuosi di talune realtà produttive agricole che puntando su innovazione e disciplinari (ad es. Biologico-DOC-IGP) più selettivi che garantiscono alla clientela una qualità tipica del territorio. Le politiche regionali di settore d'altronde vedono al centro un modello di impresa agricola con elevate capacità produttive e non sempre riescono a sostenere le piccole imprese. Le azioni che verranno messe in campo, al contrario, avranno la funzione di sostenere gli sforzi delle piccole imprese.

Il secondo ambito di sviluppo della strategia, come detto, si rivolge al turismo sostenibile, al fine di diversificare l'offerta turistica esclusivamente concentrata sul classico “turismo costiero”. La Strategia, si pone l'obiettivo di ampliare l'offerta intercettando la nuova domanda di turismo, caratterizzata dal turismo rurale, naturalistico e culturale, stimolando la capacità dei sistemi rurali di valorizzare le risorse disponibili. All'interno dell'ambito, pertanto, si cercherà di mettere a sistema le risorse enogastronomiche, ambientali e storico-culturali che già esistono sul territorio in modo da valorizzare la propria ricchezza e unicità. Si cercherà anche di mettere in valore il patrimonio cospicuo di risorse archeologiche e culturali (terzo ambito tematico) attraverso adeguate azioni di organizzazione e facilitazione della fruizione dei beni culturali per i turisti. Il turismo deve perseguire un modello di sviluppo in grado di innovare i propri contenuti di offerta

superando il “classico modello costiero” enfatizzando, invece, i valori molteplici di un ambiente ricco di valori naturali e culturali, fruibili in più periodi dell'anno.

In questa contesto, il terzo ambito tematico che la Strategia intende sostenere “valorizzazione di beni culturali e del patrimonio artistico legato al territorio” è il naturale completamento degli altri due ambiti. Sarà implementata un offerta territoriale organizzata attorno ad itinerari tematici promossi da una rete di fruizione dei luoghi che può costituirsi come struttura portante delle nuove operazioni, per mettere in rete e coniugare turismo costiero e turismo rurale.

Concludendo i tre ambiti tematici individuati sono quelli che più di altri si integrano tra loro e più di altri hanno la capacità di contribuire allo sviluppo sostenibile dell'area territoriale. Ciò, nel solco delle nuove sfide e delle nuove opportunità che a livello europeo e nazionale sono poste alla politica agricola e allo sviluppo rurale in particolare, produzione di cibo, gestione delle risorse naturali, sviluppo territoriale; sfide economiche dunque, ma anche sociali ed ambientali.

### 16.3.3 Descrizione del processo di partecipazione della comunità locale all'elaborazione della strategia, Innovatività della strategia e ricadute positive sul territorio.

La Strategia di sviluppo per la Riviera dei Cedri si muove lungo un unico grande obiettivo, costruire un sistema di sviluppo integrato tra filiere agricole e turismo sostenibile con particolare attenzione alle tematiche ambientali e alla valorizzazione dei beni culturali. Un sistema dove qualità e sostenibilità divengono elementi centrali per soddisfare le nuove esigenze del turista-consumatore.

In tale quadro, le componenti innovative della strategia appaiono molteplici e del tutto integrati con gli ambiti tematici individuati: Filiere produttive, Turismo sostenibile e valorizzazione dei beni culturali e patrimonio artistico del territorio.

In particolare, gli ambiti tematici individuati sono caratterizzati da concetti fortemente innovativi che si riflettono negli obiettivi che la Strategia ha individuato:

- Promuovere il consolidamento delle imprese agricole e agroalimentari “minori” ovvero qualificazione delle produzioni agricole e agro alimentari. L'attenzione viene data alle imprese che avranno la capacità di rinnovarsi nei processi produttivi e nei prodotti finali per rispondere alle nuove esigenze di mercato.
- Promuovere la costituzione di nuove imprese nel settore extra agricolo in aree rurali, le azioni del PAL saranno orientate nel sostenere le start up impegnate nei servizi TIC, alla persona, artigianato locale e manifattura innovativa e green economy.

- Diversificare e specializzare l'offerta turistica ovvero implementazione e supporto allo sviluppo della multifunzionalità delle aziende in grado di aumentare il valore e dall'altro di rispondere alle nove esigenze del settore turistico. La multifunzionalità in azienda comporta lo sviluppo di nuove funzioni, tra le quali le attività di supporto al turismo e attività di supporto all'ambiente (agricoltura come presidio del territorio). Le azioni multifunzionalità mirano così ad integrare l'offerta delle strutture esistenti con nuovi servizi legati all'ambiente e alla sostenibilità. L'attenzione qui viene riservata alle imprese innovative che intendono dirigersi verso servizi diversificati e all'avanguardia.
- Migliorare la vivibilità e salvaguardare i territori dal rischio spopolamento ovvero sostenere l'avviamento di imprese sociali per la valorizzazione delle risorse naturali e culturali del territorio.
- Promozione reti di impresa e rafforzamento della cooperazione ovvero sviluppo di sinergie e relazioni attraverso forme di cooperazione tra imprese, tra attori e tra settori in grado di generare economie di scala. L'obiettivo pone al centro la rete come elemento necessario per aumentare la competitività delle imprese e del territorio. Tale concetto viene valorizzato attraverso azioni congiunte quali supporto per la promozione delle filiere corte delle tipicità locali, azioni di promozione di precisi itinerari.

L'innovazione si manifesta lungo tutta la Strategia, gli interventi proposti hanno il carattere multisettoriali alcune azioni saranno infatti attivate nei confronti di beneficiari collettivi e su filiere dalle grandi potenzialità per il territorio ma non adeguatamente sviluppate. La Strategia in questo contesto si limita ad agire sull'esistente al fine di rimettere al centro le

reti locali e le potenzialità della era fortemente radicate al territorio e in grado, soprattutto, di creare valore aggiunto multi direzionale a supporto dello sviluppo locale.

## 16.4 PIANO DI AZIONE

Costruire un piano di sviluppo, finalizzato alla valorizzazione, qualificazione e rilancio del patrimonio culturale, storico, ambientale ed economico locale, condiviso con gli attori istituzionali, sociali ed economici caratterizzanti per l'area, significa inizialmente dare ampio rilievo alla fase di coinvolgimento delle forze sociali, istituzionali ed economiche locali, da realizzarsi attraverso momenti di incontro collegiale e numerosi incontri individuali di approfondimento.

Sarà necessario intervenire, in maniera selettiva, sulle reali potenzialità e specificità espresse dallo stock di risorse naturalistiche, paesaggistiche, economiche e socio-culturali del territorio, adottando un criterio di mantenimento/miglioramento del patrimonio, in favore delle generazioni future.

L'approccio è quello di pensare ad un Piano non inteso come l'insieme di tutte le cose da fare, ma come piano selettivo, concentrato su alcuni aspetti strategici, realmente modificabili/migliorabili in maniera sostenibile, consapevoli che un unico strumento non può, da solo, agire in maniera incisiva e complessiva su tutti i fattori ostativi dello sviluppo.

In questo quadro il PAL può rappresentare, da un punto di vista metodologico e strategico, una sede privilegiata di riflessione e messa a fuoco della gerarchia delle priorità e da un punto di vista operativo può offrire un contributo alla costruzione di nuove occasioni di sviluppo sociale ed economico, contributo che dovrà integrarsi con sforzi e contributi provenienti da altri contesti ed altre istituzioni.

Gli elementi di maggior innovatività risiedono più nel metodo che nel contenuto del Piano di Azione Locale, oggi ancora in embrione. La concertazione si è avviata e proseguirà

attorno ad un tema catalizzatore, riappropriarsi e rendere visibile l'identità della Riviera dei Cedri attraverso il processo della conoscenza, condivisione e marketing dei capitali territoriali coinvolti nello sviluppo integrato e sostenibile ed orientati al raggiungimento del benessere della popolazione, tema che costituirà l'elemento capace di aggregare interessi e di rendere percorribile la via di un approccio integrato e multisettoriale.

Per attuare strategie economiche locali, ci si fonda su almeno due consuetudini metodologiche distinte: la prima impostazione consiste nel conferire valore aggiunto alle risorse locali valorizzandone le caratteristiche specifiche, attraverso un percorso di integrazione verticale in filiera. Si tratta di fornire al territorio un vantaggio comparativo che lo renda meno vulnerabile ai processi di delocalizzazione. A tale proposito è necessario intervenire per convertire le risorse locali in prodotti e servizi commercializzabili, garantire e incrementare il loro livello qualitativo e migliorarne la presentazione e l'introduzione sul mercato. In altri termini, nel quadro di questo primo approccio, si devono analizzare accuratamente tutte le attività delle filiere di prodotti che consentono di mettere in relazione i produttori locali e i consumatori. La seconda impostazione tende ad ottimizzare le sinergie esistenti o potenziali tra le attività locali tramite un processo di integrazione orizzontale. Si tratta dell'approccio integrato. L'impostazione formula l'ipotesi che l'integrazione orizzontale degli operatori, delle azioni, dei settori e delle risorse conferisca un valore aggiunto (maggiori capacità creative e innovative) ad ogni azione o ad ogni settore coinvolto.

Il processo di integrazione può interessare:

1. individui e operatori locali (siano essi privati, pubblici o provenienti dal mondo associativo, che si considerano a priori concorrenti o che, pur essendo situati in prossimità, si ignorano, ecc.);
2. progetti e azioni (in ambiti economici, sociali, culturali, ambientali);
3. territori e relative risorse (naturali, culturali, legate al patrimonio);
4. settori di attività (agricoltura, artigianato, turismo, etc.).

Questo approccio presuppone che le azioni e i progetti previsti nei piani d'azione locali non debbano essere ideati individualmente e in modo distinto ma, al contrario, debbano essere parte integrante di una strategia di insieme, ed essere correlati e coordinati in un tutt'uno coerente.

L'approccio integrato e multisetoriale è particolarmente rilevante nel caso della capacità dei soggetti di mantenere all'interno del territorio il massimo del valore aggiunto, creando o consolidando i punti di contatto tra i settori di attività e combinando efficacemente le risorse al fine di valorizzare l'elemento specifico dei prodotti e dei servizi.

L'approccio integrato e multisetoriale permetterà di far progredire la dinamica locale. Questo risultato si concretizza in particolare con: un cambiamento della mentalità, reso possibile dal coinvolgimento degli operatori in progetti collettivi, dall'imparare a lavorare insieme piuttosto che operare in modo concorrenziale, dal consolidamento e/o dall'evoluzione dell'identità collettiva; l'inserimento di categorie della popolazione sovente trascurate o escluse dai programmi sociali (anziani, disabili, stranieri ecc.); la valorizzazione delle risorse inutilizzate o sotto-utilizzate (riscoperta e rilancio di antichi know-how, attualizzazione dei prodotti tradizionali, ecc.); la fattibilità dei progetti associando i produttori, al fine di raggiungere masse critiche o soddisfare domande che,



prese separatamente, non sarebbero solvibili, ecc.; vantaggi in termini di competitività territoriale, economie di scala, adeguamento delle competenze ai nuovi bisogni mediante la formazione, ecc.

## 17 Questionario

*Il suo aiuto ci sarà utile per migliorare i servizi*

### **Età**

1 ☐ Meno di 20

2 ☐ Fra i 21 e i 30 anni

3 ☐ Fra i 31 e i 40 anni

4 ☐ Fra i 41 e i 50 anni

5 ☐ Fra i 51 e i 60 anni

6 ☐ Più di 61 anni

### **Provenienza**

9 ☐ Provincia di Cosenza

10 ☐ Regione Calabria

11 ☐ Regione Campania

12 ☐ Altra Regione di Italia \_\_\_\_\_

13 ☐ Estero \_\_\_\_\_

### **Sesso**

7 ☐ Maschile

8 ☐ Femminile

### **Professione**

14 ☐ imprenditore/dirigente/ libero professionista

15 ☐ lavoratore autonomo/ commerciante/ quadro impiegato/ insegnante

16 ☐ operaio

17 ☐ studente

18 ☐ casalinga pensionato

19 ☐ altro \_\_\_\_\_

### **Come alloggia**

20 ☐ Casa di proprietà

### **Da chi è composto il gruppo con cui soggiorna?**

25 ☐ Coniuge o Compagno/a

## I QUESTIONARI

21 ☐ **Casa in affitto**

26 ☐ **Famiglia**

22 ☐ **Albergo**

27 ☐ **Amici**

23 ☐ **Campeggio**

28 ☐ **da solo**

24 ☐ **Altro** \_\_\_\_\_

29 ☐ **Altro** \_\_\_\_\_

**Motivo per cui viene a Belvedere ....**  
**Da quanto tempo viene a Belvedere ....**

- |   |   |
|---|---|
| 30 <input type="checkbox"/> Ha parenti    | 33 <input type="checkbox"/> Il primo anno |
| 31 <input type="checkbox"/> Villeggiatura | 34 <input type="checkbox"/> Da 1 a 5 anni |
| 32 <input type="checkbox"/> Altro _____   | 35 <input type="checkbox"/> Più di 5 anni |

**Perché ha scelto questa località per le sue vacanze**

- 36 ☐ per la tranquillità del luogo e una vacanza "familiare"
- 37 ☐ per la qualità dei servizi offerti
- 38 ☐ per la vicinanza a centri più importanti
- 39 ☐ per i bassi costi
- 40 ☐ altro \_\_\_\_\_

**Durata del soggiorno ?**

- 41 ☐ weekend
- 42 ☐ una settimana
- 43 ☐ due settimane
- 44 ☐ un mese
- 45 ☐ altro \_\_\_\_\_

## I QUESTIONARI

### ***Con quale mezzo ha raggiunto Belvedere Marittimo?***

46 ☐ **Auto**

47 ☐ **Treno**

48 ☐ **Altro** \_\_\_\_\_

### ***Durante la sua permanenza nel nostro territorio cosa ha visitato?***

49 ☐ **Altre località marittime**

50 ☐ **Alcune località collinare o montane**

51 ☐ **Rimasto a Belvedere Marittimo**

***Come giudica il programma estivo delle manifestazioni Belvederesi?***

55 ☐ **Positivo**

56 ☐ **Negativo**

57 ☐ **Non ho partecipato a nessuna manifestazione**

**FATTORI SOTTOPOSTI A VALUTAZIONE**

**Usando una scala da 1 a 5 (1 – Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 – Discreto; 4 - Buono; Eccellente) e con riferimento a ciascuno dei fattori di seguito indicati, esprimere il proprio GRADO DI SODDISFAZIONE rispetto al servizio offerto dalla località**

17.1 Fattori sottoposti a valutazione		17.2 Punteggio riguardante la soddisfazione				
1.	Accoglienza e cordialità degli abitanti	1	2	3	4	5
2.	Viabilità, traffico, parcheggi, segnaletica del territorio	1	2	3	4	5
3.	Trasporti pubblici	1	2	3	4	5
4.	Divertimenti	1	2	3	4	5
5.	Verde pubblico, parchi e aiuole	1	2	3	4	5
6.	Strutture balneari	1	2	3	4	5
7.	Spiagge	1	2	3	4	5
8.	Mare	1	2	3	4	5
9.	Ristoranti	1	2	3	4	5
10.	Bar e chioschi in spiaggia	1	2	3	4	5
11.	Shopping	1	2	3	4	5
12.	Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini	1	2	3	4	5
13.	Servizio offerto dall'ufficio turistico	1	2	3	4	5
14.	eventi e intrattenimenti	1	2	3	4	5

## I QUESTIONARI

15.	rapporto qualità – prezzo	1	2	3	4	5
16.	strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti)	1	2	3	4	5

**In generale, quale giudizio darebbe al suo soggiorno?**

1 (Insufficiente)      2 (Sufficiente)      3 (Discreto)      4 (Buono)      5 (Eccellente)

**Quali consigli e suggerimenti darebbe per migliorare il suo soggiorno a Belvedere Marittimo?**

[illegible]

# Studien AMORÖSEN Domänen

***Grazie per la collaborazione***

***N.B. E' garantita l'anonimità dei dati rilevati dal presente questionario (ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs n. 196/2003 - Codice in materia di protezione dei dati personali).***

***Le risposte verranno utilizzate esclusivamente per l'elaborazione di tabelle statistiche, allo scopo di migliorare la qualità dei servizi e renderla più rispondente alle esigenze dei cittadini.***

