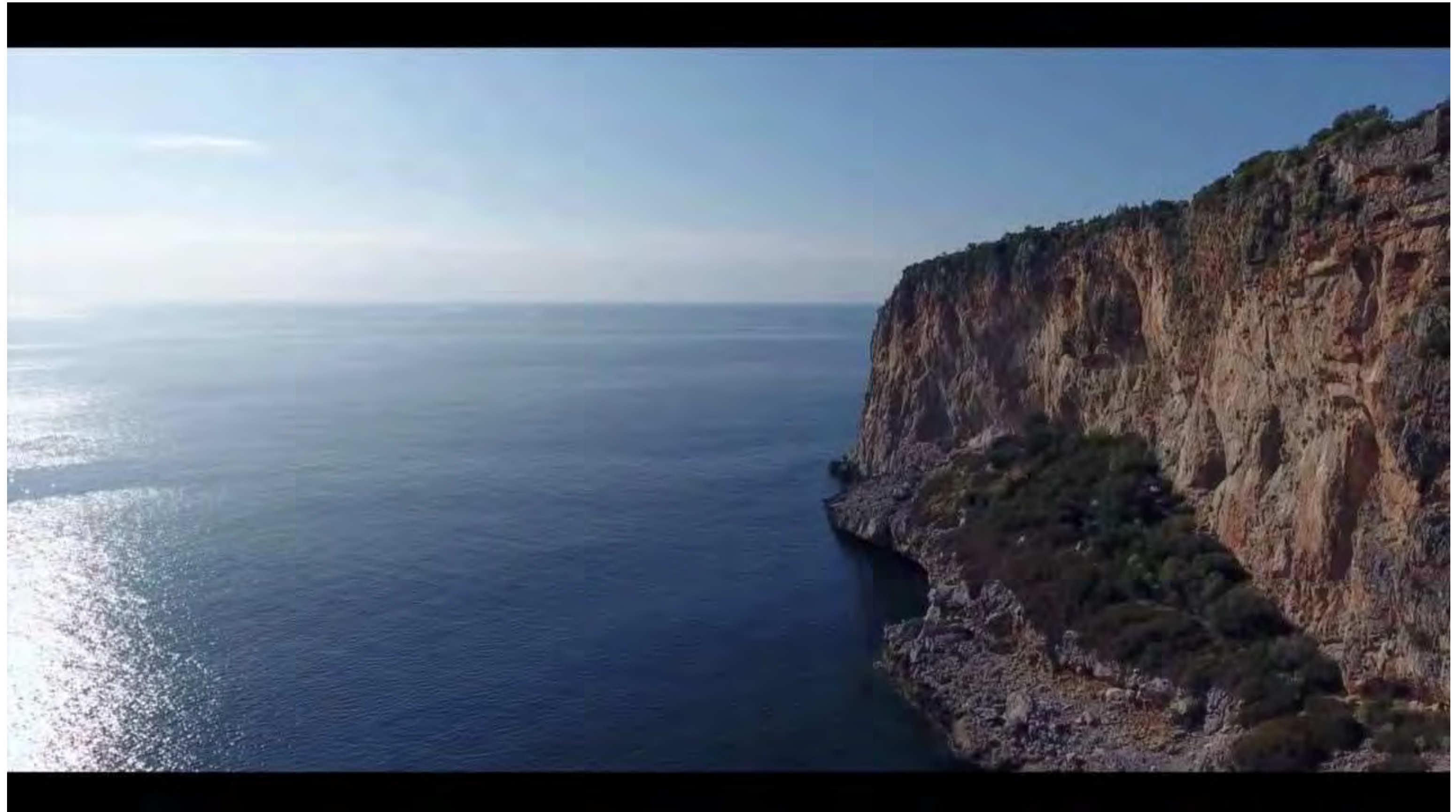




Destinazione Cosenza

TRA TESORI E SFIDE - VERSO UNA GOVERNANCE
TURISTICA INNOVATIVA

Il fabbisogno di innovazione della Camera di Commercio
di Cosenza





COSENZA: CULTURA, ARTE, AMBIENTE ED ENOGASTRONOMIA

Con almeno tra 15 parchi e riserve naturali, 6 siti archeologici, 50 musei, 77 edifici storici, come palazzi, ville, castelli e rocche e 29 fra abbazie e luoghi di culto importanti Bandiere blu (7 in provincia di Cosenza), Bandiere arancioni del Touring Club (2), 7 tra i Borghi più belli d'Italia, 11 Borghi autentici, 1 Città Slow - fonte Rapporto Censis Destinazione Cosenza - la provincia di Cosenza può essere meta storico-culturale, naturalistica, sportiva, religiosa se solo gli attrattori turistici, le comunità che gravitano attorno a questi, le imprese e le istituzioni sono messe in rete e sono in grado di raccontarsi.

Nell'immagine il Castello di Fiumefreddo Bruzio

ALCUNI ATTRATTORI



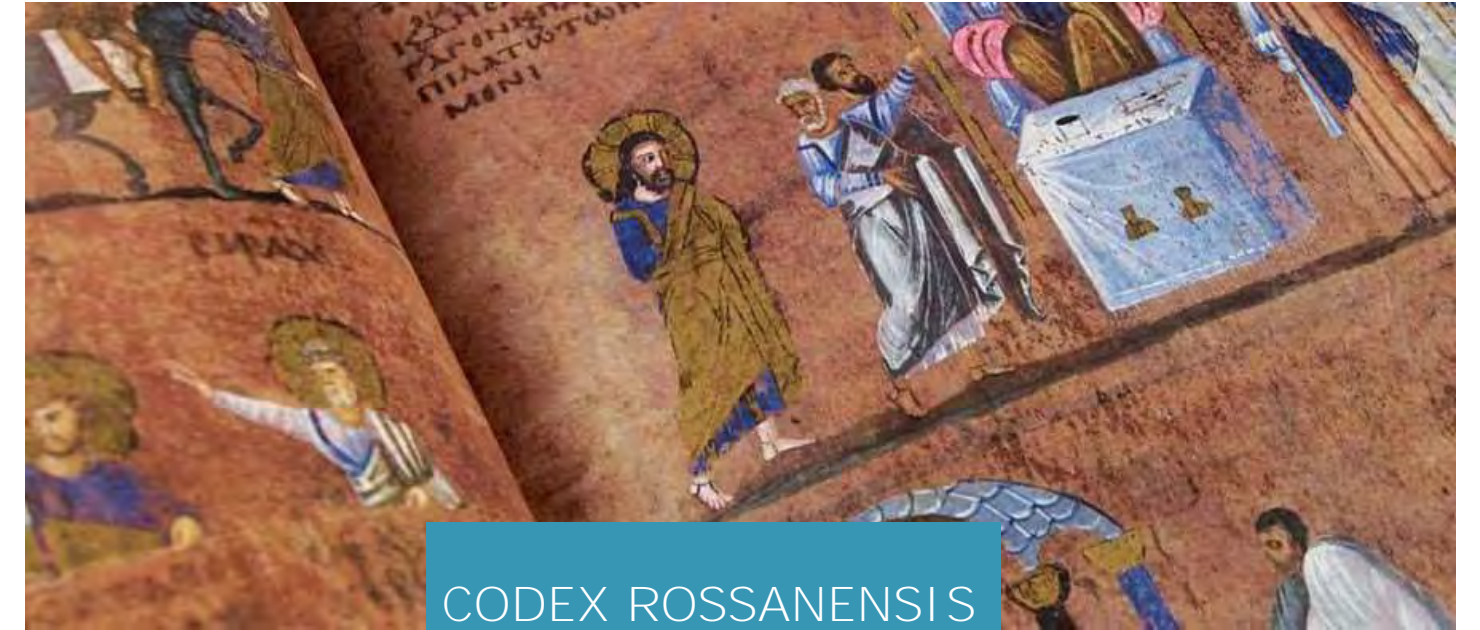
GROTTA DEL ROMITO



SIBARI



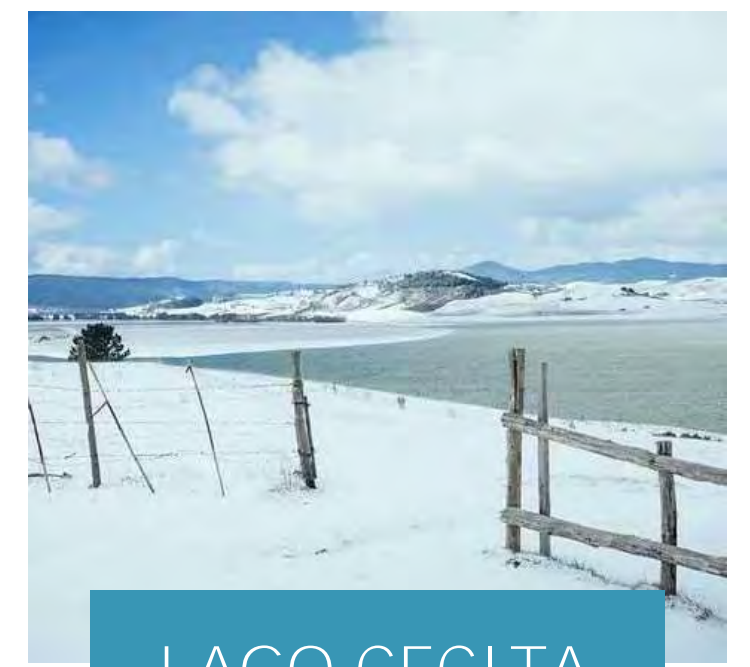
ABBAZIA FLORENSE



CODEX ROSSANENSIS



GIGANTI
DELL'INVACALLATA



LAGO CECITA

DESTINAZIONE COSENZA ORA

01. Solo 15%* di stranieri

Il turismo in provincia è quello di massa di tipo balneare. L'offerta ricettiva della Regione, si evidenzia come principalmente focalizzata su una tipologia di turismo medio spendente.

03. Offerta scarsamente digitalizzata

Solo il 65,4%** delle strutture ricettive dispone di un sito web, scarsa disponibilità di listini prezzi e prenotazioni con largo anticipo; mancanza di ricambio generazionale, pochi investimenti mirati all'adeguamento per l'allungamento della stagione (ad esempio per la rifunzionalizzazione delle strutture al fine di accogliere segmenti di domanda diversi dal balneare tradizionale).

05. Percezione della Popolazione Locale^o

Solo il 14,7 % della popolazione locale percepisce quali caratteristiche identitarie le tradizioni e il patrimonio culturale di cui dispone l'area cosentina, 18,8% vede nella ricchezza del passato e nella sua stratificazione storica la caratteristica più rilevante, l'elemento ambientale e naturale (biodiversità e natura incontaminata) è percepito come identitario nel 25,6% delle indicazioni. A seguire, il 21,7% ritiene centrale il ruolo della produzione enogastronomica nella costruzione dell'identità collettiva.

02. Bassa differenziazione

Strutture ricettive prevalentemente concentrate nelle località costiere e scarsa capacità ricettiva nelle zone interne, elevata dimensione media delle strutture ricettive poco compatibile (in termini funzionali e di convenienza economica) con forme di turismo alternative a quelle di massa. Strutture obsolete che restano chiuse per lunghi periodi dell'anno. Bassa propensione delle imprese calabresi alla collaborazione, basso ricambio generazionale.

04. Bassa specializzazione

Limitato numero di imprese e addetti nelle attività di servizi come il noleggio biciclette, guida e accompagnamento, la gestione dei luoghi della cultura (teatri, sale da concerto, biblioteche, archivi, musei ecc.)

I servizi culturali segnano variazioni negative: gli addetti sono passati dalle 83 unità del 2017 alle 54 del 2019.**



*Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2023-2025 Piano esecutivo annuale 2024

** Programma Attuativo del PRSTS 2019- 2021 DOCUMENTO DI ANALISI della Regione Calabria;

^o Rapporto Censis Destinazione Cosenza

DESTINAZIONE COSENZA SE...

Dalla recente **indagine IPSOS** condotta per valutare le reputazione dell'ente, emerge che le imprese cosentine avvertono come bisogno quello di *collaborare con altre imprese, con le realtà del territorio e con le scuole e l'università*. Anche per soddisfare questo bisogno, la Camera di Commercio di Cosenza intende promuovere la nascita e lo sviluppo di DMO Destination Management Organization, quali strumenti di governance turistica per la realizzazione di progetti di filiera (alberghi e ristoranti, artigianato di qualità, trasporti, agroalimentare e cultura) che possano portare in efficienza i prodotti turistici del territorio. Al fine di guidare questo processo di costituzione di DMO e per colmare il gap di digitalizzazione del settore turistico, la Camera di Commercio vorrebbe utilizzare degli strumenti e delle tecnologie innovative per:



● Creare soluzioni digitali che facilitano la connessione tra le imprese locali, attori pubblici e privati, incentivando la collaborazione e la creazione di filiere produttive sostenibili.



● Introdurre soluzioni 4.0 per semplificare la partecipazione alle iniziative finalizzate alla valorizzazione territorio e delle sue produzioni.



● Introdurre tecnologie 4.0 in grado di promuovere attivamente il territorio, i suoi prodotti e le sue tradizioni enogastronomiche, renderli fruibili ed accessibili ad un pubblico nazionale e internazionale.



DESTINAZIONE COSENZA UNA PROPOSTA

01

Un algoritmo di Intelligenza Artificiale in grado di supportare i piccoli enti nella creazione di contenuti promozionali di qualità utilizzando video, immagini e testi provenienti dalla rete.



GRAZIE!

ERMINIA GIORNO

Segretario Generale della Camera di
Commercio di Cosenza