



C E N S I S

“Destinazione Cosenza”

**La valorizzazione del territorio della provincia di
Cosenza attraverso l’analisi delle vocazioni
produttive e degli orientamenti della domanda
interna ed esterna**

Rapporto di ricerca

Roma, giugno 2020

Indice

| | |
|---|----|
| Premessa: la struttura della ricerca e la sua articolazione | 3 |
| 1. Il territorio dell'Area Cosentina, le sue caratteristiche, le sue specificità | 5 |
| 1.1. L' <i>alert</i> sulla popolazione | 5 |
| 1.2. I "fondamentali" nella produzione di valore | 8 |
| 1.3. Una catena locale del valore: agricoltura, turismo, cultura | 12 |
| 1.4. L'economia dei flussi: infrastrutture, reti, scambi | 18 |
| 2. La percezione interna: la <i>survey</i> sulla popolazione e le opinioni dei testimoni locali | 23 |
| 2.1. Natura e ambiente nello spazio mentale delle persone | 23 |
| 2.2. I comportamenti d'acquisto e la produzione locale | 29 |
| 2.3. Fattori di criticità e impatto dell'emergenza Covid-19 | 32 |
| 2.4. "Guardarsi dentro": vocazioni produttive e <i>appeal</i> del territorio secondo l'opinione dei testimoni privilegiati | 36 |
| 3. La percezione esterna: riconoscibilità e immagine del "prodotto" del territorio | 43 |
| 3.1. La rappresentazione della qualità e la visibilità sul Web | 43 |
| 3.2. Una proposta di valutazione innovativa dell'immagine di un territorio: attrattività e "turisticità" dei percorsi museali | 46 |
| 4. Linee guida per una strategia di comunicazione dell'immagine e del prodotto cosentino | 51 |
| 4.1. Conoscere e comunicare: i risultati-chiave delle analisi sul territorio e di valutazione della percezione interna ed esterna | 51 |
| 4.2. La proposta sulle Linee guida per valorizzare il territorio della provincia di Cosenza | |
| | 54 |

Premessa: la struttura della ricerca e la sua articolazione

Il presente Rapporto di ricerca nasce da una riflessione congiunta fra la Presidenza della Camera di Commercio di Cosenza e il Censis sugli aspetti e gli elementi che fanno dell'Area Cosentina un sistema specifico, peculiare e originale nel panorama della regione Calabria e del Mezzogiorno.

Il sistema cosentino è sicuramente costituito dalla struttura economica e sociale del territorio, ma poggia anche sulla presenza di risorse ambientali e culturali che assegnano all'area una sua identità e una sua caratterizzazione.

A questa struttura esistente non possono però non associarsi almeno altri due elementi che concorrono alla costruzione stessa dell'identità e alla possibilità di narrare, rappresentare e comunicare il territorio. Da un lato è, infatti, rilevante conoscere la percezione che gli abitanti dell'area cosentina assumono quando parlano del proprio territorio e, dall'altro, è altrettanto importante ricostruire dall'esterno l'immagine che il territorio proietta, in modo volontario o anche inconsapevole.

In entrambi i casi, la chiave attraverso cui ricavare la rappresentazione interna ed esterna, passa attraverso la riconoscibilità delle vocazioni produttive e l'identificazione che la produzione locale, radicata nel territorio, riesce a ricreare nei processi di rappresentazione.

Ricostruzione degli *asset* e delle risorse materiali e immateriali, percezione interna e percezione esterna, costituiscono, nell'ordine, la materia e il contenuto dei primi tre capitoli del presente Rapporto.

Nel quarto capitolo si è, invece, dato spazio alla funzione di comunicazione, ritenuta essenziale nella rappresentazione dell'immagine e dell'identità cosentina e strategica nel veicolare in maniera corretta e proficua il "prodotto" del sistema cosentino, anche gestendo il possibile *gap* che può emergere fra percezione, realtà effettiva e ulteriori percorsi di valorizzazione del territorio.

Le linee guida per una strategia di comunicazione, oltre a riflettere il percorso di conoscenza, consapevolezza e rappresentazione compiuto grazie alle analisi contenute

nella ricerca, diventano uno strumento efficace per costruire la visione futura dell'area cosentina, coerente con gli obiettivi di crescita del territorio.

Nell'elaborazione complessiva delle informazioni, delle opinioni e dei dati che sono confluiti in questo Rapporto, dato il momento in cui si è avviata e conclusa la ricerca, si è tenuto conto del rapido mutamento di scenario prodotto dalla diffusione del Covid 19.

A una lettura e interpretazione degli *asset* e delle risorse materiali e immateriali presenti nel territorio è stata quindi affiancata un'analisi di prospettiva sulle modificazioni che l'emergenza sanitaria e le misure di chiusura e arresto delle attività economiche e sociali hanno prodotto in questa fase e potranno produrre nei prossimi mesi.

A valle di questo processo interpretativo – che tiene insieme prospettive di lungo periodo e dinamiche esposte a eventi inediti come il coronavirus – può essere confermata l'idea che i “fondamentali” del territorio mantengano il loro ruolo nell'alimentare l'identità, le vocazioni e l'immagine del territorio stesso, resistendo e reagendo anche al verificarsi di shock che possono alterare le consuetudini e il vissuto delle persone e delle comunità.

1. Il territorio dell'Area Cosentina, le sue caratteristiche, le sue specificità

L'analisi *desk* del territorio dell'Area Cosentina si è soffermata prevalentemente su alcuni ambiti che sono alla base dei "fondamentali" identificativi e percepiti dalla popolazione interna e da chi attraversa la provincia.

Alla dinamica demografica, i cui effetti di breve e lungo periodo possono essere posti a monte della catena di conseguenze sul piano economico e sociale, si accompagna una disamina della struttura produttiva e delle attività specifiche che contribuiscono alla creazione del valore a livello locale. Segue, inoltre, un'analisi sul piano infrastrutturale e delle reti e relazioni che operano una funzione di integrazione esterna del territorio.

1.1. L'*alert* sulla popolazione

I fenomeni demografici sono da tempo al centro dell'attenzione delle analisi politiche e sociali. La denatalità e l'invecchiamento producono un forte impatto sull'organizzazione delle attività economiche, sull'occupazione, sugli orientamenti della domanda, sulla stessa capacità di ogni società di rinnovarsi e innovare. Senza contare del progressivo squilibrio che si può generare fra aree interne e aree urbane, come conseguenza dello spopolamento dei centri minori.

A questa situazione non sfugge la provincia di Cosenza che, con una popolazione complessiva di oltre 700mila residenti, presenta una densità abitativa inferiore a tutte le altre provincie calabresi (ad esclusione di Crotone) e alla media del Mezzogiorno e dell'Italia. Solo 15 comuni della provincia su 100 hanno conosciuto nel periodo 2014-2018 un incremento della popolazione, un dato che, sebbene allineato a quello regionale, resta ampiamente inferiore a quello meridionale (32,0%, tab. 1).

Alla fragile relazione fra un territorio molto esteso e i suoi insediamenti, si aggiunge una struttura della popolazione provinciale che nell'arco di dieci anni ha subito un progressivo aumento della quota di persone con un'età uguale o maggiore ai 65 anni. Il peso relativo degli over 65 è passato dal 19,0% del 2009 al 22,1% del 2019, mentre, nello stesso tempo, si riducono le quote di popolazione più giovane (0-14 anni) e quelle in età lavorativa (15-64 anni, tab. 2).

Tab. 1 – Popolazione, superficie territoriale, densità e comuni con incremento di popolazione. Distribuzione per area territoriale. 2018 e 2019 (v.a. e %)

| Area territoriale | Popolazione residente, 2019 (al 1° gennaio) | Superficie territoriale, 2019 (kmq) | Densità abitativa, 2019 (al 1° gennaio) | Comuni con incremento popolazione, 2014-2018 (%) |
|--------------------|--|--|--|--|
| Cosenza | 705.753 | 6.710 | 105,2 | 14,7 |
| Catanzaro | 358.316 | 2.415 | 148,3 | 17,5 |
| Reggio Calabria | 548.009 | 3.210 | 170,7 | 15,5 |
| Crotone | 174.980 | 1.736 | 100,8 | 7,4 |
| Vibo Valentia | 160.073 | 1.151 | 139,1 | 14,0 |
| Calabria | 1.947.131 | 15.222 | 127,9 | 14,9 |
| Mezzogiorno | 20.597.424 | 123.730 | 166,5 | 32,0 |
| ITALIA | 60.359.546 | 302.068 | 199,8 | 0,0 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 2 – La struttura della popolazione per area territoriale. 2009 e 2019 (val. %)

| Area territoriale | 2009 | | | 2019 | | |
|--------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-----------------|
| | 0-14 anni | 15-64 anni | 65 anni e oltre | 0-14 anni | 15-64 anni | 65 anni e oltre |
| Cosenza | 13,7 | 67,3 | 19,0 | 12,6 | 65,3 | 22,1 |
| Catanzaro | 14,3 | 67,1 | 18,6 | 12,2 | 65,1 | 22,7 |
| Reggio Calabria | 15,2 | 66,0 | 18,8 | 15,2 | 67,0 | 17,8 |
| Crotone | 16,3 | 66,9 | 16,8 | 12,3 | 65,8 | 22,0 |
| Vibo Valentia | 15,3 | 66,0 | 18,7 | 13,4 | 66,1 | 20,6 |
| Calabria | 14,6 | 66,7 | 18,7 | 14,5 | 66,7 | 18,8 |
| Mezzogiorno | 15,2 | 66,8 | 18,0 | 13,4 | 65,4 | 21,2 |
| ITALIA | 14,1 | 65,6 | 20,3 | 13,2 | 64,0 | 22,8 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

L'evidenza del fenomeno dell'invecchiamento è, del resto, confermata dagli indicatori strutturali demografici e, in particolare, dall'indice di ricambio della popolazione - che confronta la quota di 15-19enni con la quota di 60-54enni – e dall'indice di dipendenza della popolazione, definito dal rapporto fra la somma dei più giovani (0-14 anni) e dei più anziani (ultra 64enni) e la popolazione in età lavorativa (15-64 anni).

Nel primo caso, nella provincia di Cosenza, il dato si ferma al 70,6%, valore questo più basso rispetto a quello delle altre provincie, della regione (77,3%), del Mezzogiorno (81,6%, tab. 3). Nel secondo caso, il fattore di dipendenza risulta a Cosenza di poco superiore al dato meridionale (53,0%), ma tutto sommato in linea con quanto accade a livello regionale.

Il contributo degli stranieri all'evoluzione demografica del territorio non sembra essere particolarmente incisivo: è il 5,3% la quota di stranieri sul totale della popolazione residente nella provincia di Cosenza, un dato anche questo inferiore a quello delle altre provincie calabresi, ma soprattutto rispetto al dato nazionale (8,7%, tab. 4).

**Tab. 3 – Gli indicatori di struttura della popolazione per area territoriale. 2019
(val. %)**

| Area territoriale | Indice di ricambio della popolazione in età attiva, 2019 (15- 19enni/60- 64enni*100) | Indice di dipendenza della popolazione, 2019 (0- 14enni+ultra 64enni/15- 64enni*100) | Popolazione 15- 39anni, 2019 (%) |
|--------------------|--|---|-------------------------------------|
| Cosenza | 70,6 | 53,2 | 28,6 |
| Catanzaro | 73,3 | 53,2 | 29,1 |
| Reggio Calabria | 83,1 | 54,2 | 29,9 |
| Crotone | 91,3 | 51,6 | 31,8 |
| Vibo Valentia | 83,5 | 54,0 | 29,9 |
| Calabria | 77,3 | 53,4 | 29,5 |
| Mezzogiorno | 81,6 | 53,0 | 29,1 |
| ITALIA | 75,3 | 56,3 | 26,8 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 4 – Stranieri residenti per area territoriale. 2019 (val. %)

| Area territoriale | Stranieri residenti, 2019 (per 100 residenti) | Stranieri residenti in età attiva (15-64 anni), 2019 (per 100 residenti della stessa età) |
|--------------------|--|---|
| Cosenza | 5,3 | 6,7 |
| Catanzaro | 5,4 | 6,7 |
| Reggio Calabria | 6,2 | 7,8 |
| Crotone | 7,9 | 10,4 |
| Vibo Valentia | 5,4 | 6,8 |
| Calabria | 5,8 | 7,3 |
| Mezzogiorno | 4,4 | 5,4 |
| ITALIA | 8,7 | 10,6 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

1.2. I “fondamentali” nella produzione di valore

Nel 2017 il valore aggiunto delle attività produttive in provincia di Cosenza è stato di poco inferiore ai 10 miliardi, circa un terzo del valore complessivo regionale (29,9 miliardi di euro) e lo 0,63% rispetto al dato nazionale (1.558 miliardi di euro, tab. 5).

**Tab. 5 – Valore aggiunto e valore aggiunto pro capite per area territoriale. 2017
(v.a.)**

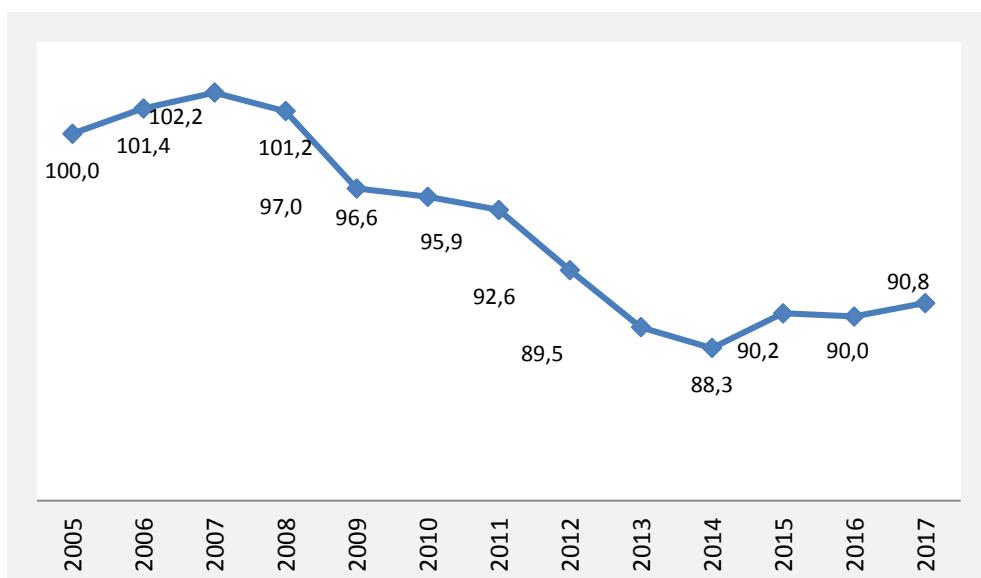
| Area territoriale | Valore aggiunto 2017 | | |
|--------------------|---------------------------|-------------------------|---|
| | v.a. (mln. di € correnti) | pro-capite (€ correnti) | % sul valore aggiunto pro capite Italia |
| Cosenza | 9.968 | 14.035 | 54,5 |
| Catanzaro | 6.503 | 17.984 | 69,9 |
| Reggio Calabria | 8.489 | 15.364 | 59,7 |
| Crotone | 2.724 | 13.875 | 60,4 |
| Vibo Valentia | 2.226 | 13.803 | 53,6 |
| Calabria | 29.910 | 15.253 | 59,3 |
| Mezzogiorno | 349.841 | 16.868 | 65,6 |
| ITALIA | 1.557.796 | 25.733 | 100,0 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Rapportato alla popolazione residente, il valore aggiunto è pari a 14mila e 35 euro, pari al 54,5% del valore aggiunto pro capite misurato a livello nazionale. A livello regionale l'indicatore per Cosenza si colloca al terzo posto dopo Catanzaro (poco meno di 18mila euro) e Reggio Calabria (15mila 364 euro)

Nel lungo periodo, l'andamento del valore aggiunto pro capite della provincia di Cosenza ha avuto una progressione declinante a partire dalla crisi finanziaria del 2008. Solo di recente si è potuta osservare una leggera ripresa: fatto 100 il valore aggiunto pro capite al 2005, dieci anni più tardi, nel 2014, l'indicatore segnava oltre 11 punti in meno (88,3), mentre in tre anni, dal 2014 al 2017, il recupero è stato di due punti e mezzo (90,8, fig. 1).

Fig. 1 – Valore aggiunto pro-capite in provincia di Cosenza. 2005-2017 (n.i. 2005=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

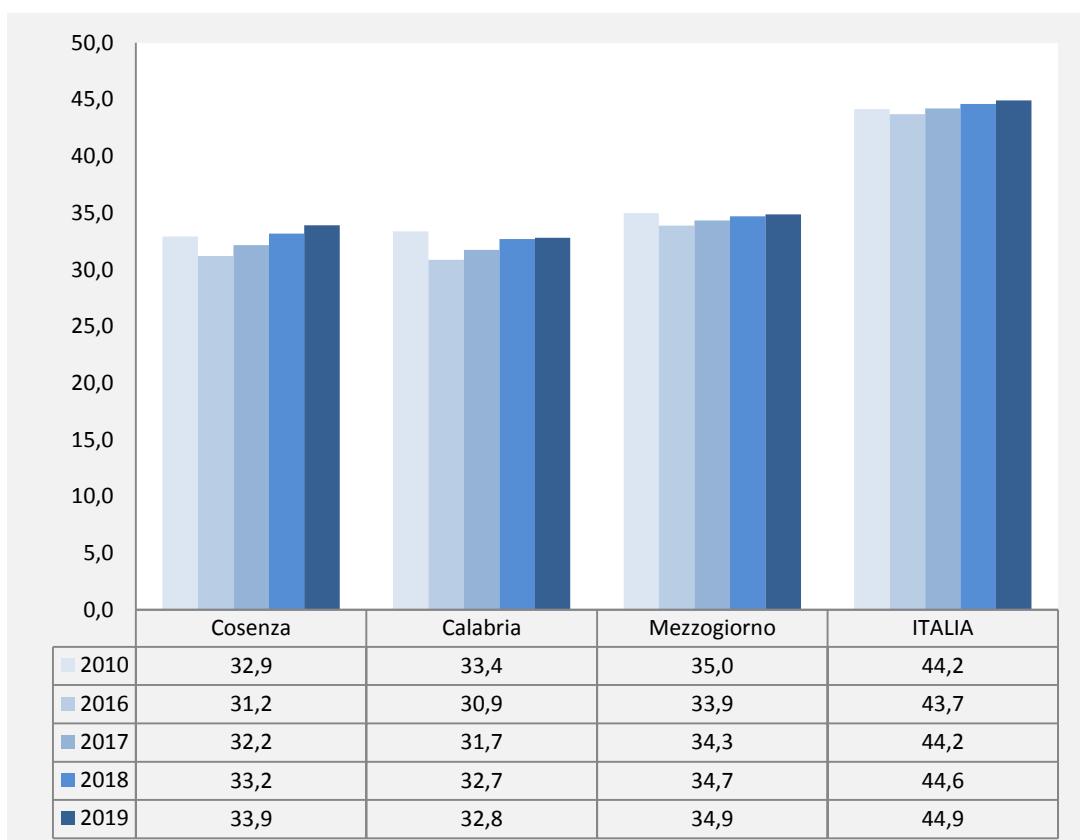
Alla produzione del valore aggiunto di 10 miliardi di euro, contribuiscono nella provincia di Cosenza 208mila occupati (34 occupati ogni cento residenti, fig. 2) e circa 57mila imprese attive (81 imprese attive ogni mille abitanti, tab. 6).

Il dato cosentino dell'occupazione appare in recupero rispetto agli ultimi anni: circa 7 decimi di punto fra il 2018 e il 2019 e circa 1 punto percentuale rispetto al 2010.

Quest'ultimo andamento, se raffrontato con le altre provincie calabresi, la regione e il dato nazionale, attribuisce alla provincia di Cosenza un risultato più che positivo, anche se non tale da ridurre il gap dell'indicatore fra la provincia e l'Italia (con un tasso di occupazione del 44,9% nel 2019).

Anche la dinamica imprenditoriale mantiene nel periodo 2009-2019 un andamento positivo: la crescita delle imprese attive cosentine presenta un tasso medio del 2,2%, in controtendenza rispetto al dato del Mezzogiorno (-1,7%) e al dato riferito all'intero Paese (-2,8%).

Fig. 2 – Tasso di occupazione per area territoriale. 2010-2019 (val.%)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 6 – Consistenza e andamento delle imprese attive per area territoriale. 2019 (v.a., val. per 1000 abitanti, var.%)

| Area territoriale | Imprese attive | | Andamento delle imprese attive (var.%) |
|--------------------|------------------|--------------------|--|
| | 2019 | per 1.000 abitanti | |
| Cosenza | 57.087 | 80,9 | 2,2 |
| Catanzaro | 29.475 | 82,3 | 3,1 |
| Reggio Calabria | 45.006 | 82,1 | 3,2 |
| Crotone | 15.663 | 89,5 | -1,6 |
| Vibo Valentia | 12.200 | 76,2 | -5,6 |
| Calabria | 159.431 | 81,9 | 1,6 |
| Mezzogiorno | 1.699.481 | 82,5 | -1,7 |
| ITALIA | 5.137.678 | 85,1 | -2,8 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Movimprese

Il 20,7% delle oltre 57mila imprese attive nella provincia di Cosenza svolgono la propria attività economica nell’ambito del settore primario (tab. 7). La quota di imprese agricole è pressoché simile a quella delle imprese industriali (19,9%, di cui il 7,3% nel manifatturiero e il 12,1% nelle costruzioni). Sotto la soglia del 60% la parte di imprese dei servizi, la metà delle quali attive nel comparto del commercio e l’8,5% nel comparto alloggio e ristorazione.

Tab. 7 – Le imprese attive in provincia di Cosenza per tipologia di attività economica. 2019.(val.%)

| Attività economica | Cosenza | Calabria | Mezzogiorno | ITALIA |
|-----------------------------------|---------|----------|-------------|--------|
| Agricoltura, silvicoltura e pesca | 20,7 | 20,0 | 19,8 | 14,2 |
| Industria | 19,9 | 19,6 | 20,3 | 24,2 |
| Manifatturiero | 7,3 | 7,3 | 7,7 | 9,3 |
| Costruzioni | 12,1 | 11,8 | 12,2 | 14,3 |
| Servizi | 59,4 | 60,4 | 59,8 | 61,5 |
| Commercio | 31,4 | 33,9 | 31,7 | 26,6 |
| Alloggio e ristorazione | 8,5 | 7,7 | 7,6 | 7,7 |
| Totali | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Movimprese

Rispetto ad altri contesti territoriali, la provincia di Cosenza si distingue, quindi, per una maggiore incidenza di imprese agricole e una quota di imprese commerciali superiore al dato nazionale, mentre appare sottodimensionata se si prende in esame il settore manifatturiero.

Nella lettura incrociata fra valore aggiunto e occupazione, con dati rispettivamente al 2017 e al 2018, emerge che il settore agricolo pesa per il 5,0% sul totale del valore aggiunto, ma rappresenta il 10,3% in termini occupazionali (tab. 8). Poco meno di un terzo l'occupazione nel settore del commercio, turismo, trasporti e servizi comunicazionali a fronte di un valore aggiunto pari al 24,3%, mentre gli altri servizi realizzano una quota di poco superiore al 63% del valore aggiunto, impiegando il 43,8% degli occupati.

Tab. 8 – Valore aggiunto e occupati in provincia di Cosenza, per tipologia di attività economica. (v.a. e val.%)

| | Valore aggiunto 2017 | | Occupati 2018 | |
|--|----------------------|--------------|---------------|--------------|
| | v.a. in mln€ | % | v.a. in migl | % |
| Agricoltura | 502,2 | 5,0 | 21,0 | 10,3 |
| Industria in senso stretto | 739,6 | 7,4 | 12,5 | 6,1 |
| Costruzioni | 461,7 | 4,6 | 14,8 | 7,2 |
| Commercio, turismo, trasporti e servizi di comunicazione | 2.418,0 | 24,3 | 66,6 | 32,6 |
| Altri servizi | 5.846,2 | 63,3 | 89,6 | 43,8 |
| Totale | 9.967,7 | 100,0 | 204,5 | 100,0 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

1.3. Una catena locale del valore: agricoltura, turismo, cultura

Entrando nel dettaglio delle vocazioni produttive del territorio cosentino e andando a rivelare le nicchie delle attività economiche che negli ultimi tempi hanno mostrato una dinamica interessante nella creazione di valore, emergono in particolare alcuni processi di integrazione che mettono insieme agricoltura e turismo e trovano un contesto favorevole alla promozione di prodotti locali nei luoghi del ricco patrimonio culturale della provincia.

Una posizione prioritaria lungo quella che può essere denominata la “catena locale del valore” (parafrasando le catene globali del valore in ambiti territoriali e produttivi più estesi), è occupata dalle eccellenze agroalimentari con una certificazione geografica riconosciuta dall’Unione europea.

L’impatto economico dei prodotti a denominazione di origine protetta (Dop), a indicazione geografica protetta (Igp) e riconducibili a specialità tradizionali garantite (Stg) è stato quantificato per il 2018 in 14,9 milioni di euro, di cui 12,5 mln in ambito “food” e 2,4 mln in ambito “wine” (tab. 9). L’incremento osservato fra il 2017 e il 2018 è stato del 22,1%, con una variazione positiva molto più elevata rispetto a quella registrata in altre province calabresi (al secondo posto si colloca Reggio Calabria, con un incremento dell’11,8%). Il 62% del valore economico collegato a prodotti Dop, Igt, Stg in ambito “food” nella regione ha origine nel territorio cosentino.

Tab. 9 – L’impatto economico della produzione DOP, IGT, STG - Settori Food & Wine. Distribuzione per area territoriale. 2018 (v.a. e var.%)

| Area territoriale | Food | | Wine | | Totale Food & Wine | | var. % 2017- 2018 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------|-------------------------|
| | 2017 (mln €) | 2018 (mln €) | 2017 (mln €) | 2018 (mln €) | 2017 (mln €) | 2018 (mln €) | |
| Cosenza | 9,8 | 12,5 | 2,4 | 2,4 | 12,2 | 14,9 | 22,1 |
| Catanzaro | 1 | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 2,2 | 2,3 | 4,5 |
| Reggio Calabria | 0,4 | 0,6 | 1,3 | 1,3 | 1,7 | 1,9 | 11,8 |
| Crotone | 0,3 | 1 | 12,7 | 13,4 | 13 | 14,4 | 10,8 |
| Vibo Valentia | 4,6 | 5 | 0,5 | 0,5 | 5,1 | 5,5 | 7,8 |
| Calabria | 16,1 | 20,2 | 18,1 | 18,8 | 34,2 | 39 | 14 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Ismea

La specializzazione “food” è, inoltre, confermata dalla presenza fra le prime 10 province italiane per impatto economico della produzione dell’Ortofrutta, con un valore pari a 7,4 milioni di euro e una crescita in termini economici, fra il 2017 e il 2018 del 39,6% (tab. 10).

Tab. 10 - Graduatoria delle prime 10 province italiane per impatto economico nella produzione di Ortofrutta. 2017-2018. (v.a. e var.%)

| Graduatoria | Provincia | n. DOP e IGP | Impatto economico (mln. €) | | |
|-------------|-----------|--------------|----------------------------|-------|------------------|
| | | | 2017 | 2018 | var. % 2017-2018 |
| 1 | Bolzano | 1 | 88,1 | 113,8 | 29,2 |
| 2 | Trento | 2 | 74,8 | 28,5 | -61,9 |
| 3 | Cuneo | 4 | 15,2 | 19,9 | 30,9 |
| 4 | Catania | 7 | 15,4 | 18,7 | 21,4 |
| 5 | Siracusa | 4 | 15,8 | 15,6 | -1,3 |
| 6 | Modena | 4 | 10,6 | 13,2 | 24,5 |
| 7 | Salerno | 9 | 6,3 | 9,2 | 46 |
| 8 | Savona | 1 | 7 | 8,5 | 21,4 |
| 9 | L'Aquila | 2 | 6,1 | 8,3 | 36,1 |
| 10 | Cosenza | 5 | 5,3 | 7,4 | 39,6 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Ismea

Gli agriturismi, accanto alla distribuzione locale, rappresentano i luoghi privilegiati di promozione e diffusione delle eccellenze del territorio. Il grande sviluppo di questa tipologia di offerta nel settore dell'accoglienza è stato quindi uno dei fattori di veicolazione e di intercettazione della domanda di beni alimentari pregiati. In provincia di Cosenza, secondo i dati aggiornati a quest'anno dal Ministero delle politiche agricole, il 52,8% degli agriturismi offre la possibilità di degustare prodotti locali, servizi di ristorazione (52,5%) o dispone di punti vendita aziendali (42,4%, tab. 11).

Tab. 11 - Tipologie di offerta degli Agriturismi in provincia di Cosenza. 2020 (v.a. e val.%)

| Tipologia di offerta | N. strutture | % |
|---|--------------|------|
| Alloggio | 302 | 85,3 |
| Attività ricreative, culturali e sportive | 222 | 62,7 |
| Degustazione | 187 | 52,8 |
| Ristorazione | 186 | 52,5 |
| Punto vendita aziendale | 150 | 42,4 |
| Agricampeggio | 33 | 9,3 |
| Totali aziende agrituristiche | 354 | |

Fonte: elaborazione Censis su dati Mipaaf

Per certi aspetti, però, i buoni risultati nell'agroalimentare e nella riorganizzazione dell'offerta turistica di qualità, difficilmente sarebbero stati conseguiti in assenza di un "capitale" naturale, ambientale e culturale ricco, come lo è invece quello cosentino.

Articolando la categoria generale del capitale culturale in tre ambiti specifici come quello del patrimonio giacente, del capitale produttivo e del capitale vivente, si ha la diretta percezione della ricchezza "vera" del territorio e degli *asset* su cui lavorare per rendere sempre più vantaggiosa la "catena locale del valore".

Richiamando i contenuti di una ricerca del Censis sul capitale culturale della Calabria (2014), appare più chiara la funzione e l'importanza di questo vero e proprio *asset*. Nella ricerca si affermava, infatti, che:

"oggetto, non di rado, di una roboante retorica ma poi nei fatti spesso sottostimata, l'importanza del capitale culturale risiede nella capacità di generare effetti positivi in diverse sfere della vita sociale ed economica di un territorio e di una comunità."

In sostanza ha a che fare con la capacità di:

- *creare e rafforzare l'identità sociale ed il senso di appartenenza alla comunità: recuperare la memoria storica, conoscere l'elaborazione culturale delle generazioni precedenti, significa sentirsi parte di una storia più ampia;*
- *generare conoscenza, senso critico, e quindi più in generale partecipazione attiva alla crescita sociale ed economica della comunità e pertanto anche una spinta all'innovazione e al cambiamento basato sulla creatività;*
- *alimentare interesse all'esterno: una dimensione che non si traduce solo nell'attrazione di flussi turistici, e quindi nella capacità di creare economia legata alla visita, ma più in generale nella capacità di rafforzare la reputazione, alimentando quindi una relazionalità fatta di scambi (un territorio che non solo consuma cultura ma che la produce e la esporta)".*

Partendo da questo assunto, è quindi possibile definire il perimetro del capitale culturale di un territorio e le sue dimensioni:

"la prima è quella relativa al patrimonio "giacente" ovvero all'eredità materiale delle espressioni culturali del passato in particolare di quelle che "abitano" il territorio (i beni culturali), un complesso di beni e attrezzature quanto mai variegato se si pensa:

- *ai tanti siti archeologici e complessi monumentali (castelli, chiese ecc.) sopravvissuti fino a noi, in altre parole a quella serie di beni notevoli sparsi sul territorio che, per il loro valore, sono oggetto specifico di tutela (come sancito dall'art. 8 della Costituzione);*
- *ai luoghi nati specificamente per conservare e studiare le testimonianze culturali del passato cioè ai musei, agli archivi e alle collezioni di archeologia e di arte antica, moderna e contemporanea, nonché di arte e tradizioni popolari;*
- *alle centinaia di borghi e centri storici e più in generale al patrimonio edilizio storico, che rappresenta la straordinaria cifra del territorio;*
- *ai luoghi che testimoniano la storia sociale e produttiva del territorio.*

L'altra dimensione in gioco, quella che potremmo chiamare del patrimonio “vivente”, ovvero dell'insieme delle attività culturali che sul territorio si svolgono e che lo animano, coinvolgendo gli attori. E' in fondo l'altra parte dell'articolo 8 ("la Repubblica sviluppa la cultura") e che rimanda a una gamma di azioni quanto mai ampia e in continua evoluzione: dalle attività formative ai convegni a carattere scientifico e culturale, dalle esposizioni temporanee agli spettacoli teatrali e musicali, dalle manifestazioni della cultura popolare alle rievocazioni religiose".

Seguendo la tassonomia sopra descritta, per il territorio cosentino è possibile individuare, nell'ambito del “patrimonio giacente” almeno 15 parchi e riserve naturali, 6 siti archeologici, 50 musei, senza parlare della presenza di 77 edifici storici, come palazzi, ville, castelli e rocche e 29 fra abbazie e luoghi di culto importanti (tab. 12). Sempre nel patrimonio giacente si possono annoverare quei luoghi riconosciuti da associazioni e iniziative di valorizzazione del territorio italiano, come le Bandiere blu (7 in provincia di Cosenza), le Bandiere arancioni del Touring Club (2), i Borghi più belli d'Italia (7), i Borghi autentici (11), le Città Slow (1).

La dimensione del patrimonio “vivente”, e cioè quella degli eventi culturali di qualità, appare altrettanto ricca, con oltre quaranta manifestazioni e iniziative, cui si affiancano festival e sagre con una rinomanza che supera abbondantemente i confini locali.

Nondimeno, la dimensione del “capitale produttivo” può essere accolta nella configurazione e nella quantificazione de capitale culturale del territorio.

Tab. 12 - La quantificazione del capitale culturale della provincia di Cosenza per tipologia di componenti. Vari anni (v.a.)

| Componenti | v.a. |
|--|-------|
| Patrimonio giacente | |
| Parchi e riserve naturali | 15 |
| Siti archeologici | 6 |
| Musei | 50 |
| Geositi (beni geologici-geomorfologici di un territorio, elementi di pregio scientifico e ambientale del patrimonio paesaggistico) | 20 |
| Palazzi, ville, castelli e rocche | 77 |
| Abbazie e luoghi di culto di rilievo | 29 |
| Fonti, sorgenti e terme | 3 |
| Bandiere arancioni del Touring Club italiano | 2 |
| Borghi più belli d'Italia | 7 |
| Borghi autentici | 11 |
| Città slow | 1 |
| Comuni con patrimonio edilizio storico (*) | 42 |
| Bandiere blu (spiagge più belle d'Italia) | 7 |
| Capitale produttivo | |
| Numero Imprese del settore produttivo culturale (**) | 2.375 |
| Valore aggiunto (mln €) | 404,8 |
| Occupati (mgl) | 9,2 |
| Patrimonio vivente (eventi culturali di qualità nel 2019) | |
| Festival | 4 |
| Sagre | 5 |
| Eventi | 43 |

(*): con almeno il 30% di edifici costruiti prima del 1919

(**): ottenuto considerando i seguenti quattro macro-domini: 1-industrie creative 2-industrie culturali, 3-patrimonio storico- artistico, 4-performing arts e arti visive

Fonte: elaborazione Censis su dati agriturismoitalia.gov; Mipaaf, Mibact, Istat, Unioncamere, Regione Calabria, Touring Club, Anci, Associazione Città Slow, Associazione Borghi autentici d'Italia

Con un numero di imprese attive nel campo delle industrie creative e culturali (dalla tutela del patrimonio storico- artistico, alla produzione nell'ambito delle *performing arts* e delle arti visive) che supera le 2mila unità e che crea oltre 400 milioni di valore aggiunto, impiegando circa 9mila addetti, il capitale produttivo disponibile diventa, nello

stesso tempo, il “motore” della capacità di offerta culturale e il “software” al servizio del patrimonio giacente e vivente, con importanti ricadute sul piano economico e delle potenzialità di sviluppo del territorio.

1.4. L'economia dei flussi: infrastrutture, reti, scambi

Le moderne configurazioni delle economie territoriali si basano non soltanto sulla disponibilità di *asset* strategici e, dunque, sulla possibilità di mettere a valore una ricchezza materiale che, se non “agita” rimarrebbe inerte, ma si basano anche sulla circolazione di beni, informazioni, idee, persone, competenze.

La partecipazione all'economia dei flussi diventa essenziale per estendere le opportunità di crescita, per rendere visibile e accessibile il territorio, per condividere processi di integrazione che hanno effetti moltiplicativi per le economie locali.

L'area cosentina presenta delle peculiarità che influenzano l'accesso al territorio e condizionano la circolazione di risorse al suo interno, e in questa fase – soprattutto in un momento di transizione imposto dall'emergenza sanitaria ed economica – occorre provare a trasformare i vincoli in opportunità, le debolezze in fattori di forza.

In questa logica, ad esempio, la relativa inaccessibilità di parte del territorio cosentino può essere rivista in termini di “spazio” disponibile, laddove molti territori oggi accusano fenomeni di saturazione, di concentrazione, di affollamento.

La popolazione della provincia di Cosenza è per il 19,8% residente nei poli urbani di servizio, cioè in quelle aree in cui vi è la presenza contemporanea di alcune categorie di servizi (intera gamma delle scuole superiori, stazione ferroviaria con buona frequenza di treni, pronto soccorso ospedaliero) che oggettivamente agevolano le attività, gli spostamenti, gli scambi, gli incontri (tab. 13). Il dato è di molto inferiore sia rispetto alle altre province calabresi, sia nel confronto con il dato nazionale (39,8%). La maggioranza della popolazione (poco più dell'80%) si distribuisce fra “cinture urbane”(comuni, cioè, collocati a 20 minuti dai poli), in “comuni intermedi” (fra i 20 e i 40 minuti dai poli), nei comuni “periferici e ultra periferici” (oltre i 40 muniti).

L'elevata dispersione della popolazione nell'area cosentina e la “rarefazione” del sistema insediativo rappresentano oggettivamente un *handicap* per quelle che, fino ad ora, sono

state le regole dello sviluppo e della crescita, fortemente centrate sul ruolo delle grandi città, dei sistemi metropolitani e sulla disponibilità di infrastrutture materiali e immateriali.

Tab. 13 - Distribuzione territoriale della popolazione residente per tipologia funzionale di comune e area territoriale (val. %)

| Area territoriale | Poli urbani di servizio | Cinture urbane (entro 20 min.) | Comuni Intermedi (tra 20 e 40 min.) | Comuni periferici e ultra periferici (oltre 40 min.) |
|------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| Quota di popolazione residente (%) | | | | |
| Cosenza | 19,8 | 18,6 | 30,9 | 30,7 |
| Catanzaro | 44,4 | 5,8 | 27,1 | 22,6 |
| Reggio C. | 37,9 | 24,1 | 25,3 | 12,6 |
| Crotone | 34,5 | 3,3 | 34 | 28,2 |
| Vibo Valentia | 24,4 | 37,9 | 22,9 | 14,8 |
| Calabria | 31,1 | 18,1 | 28,2 | 22,6 |
| Italia | 39,8 | 37,4 | 15,1 | 7,7 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Dps, Istat

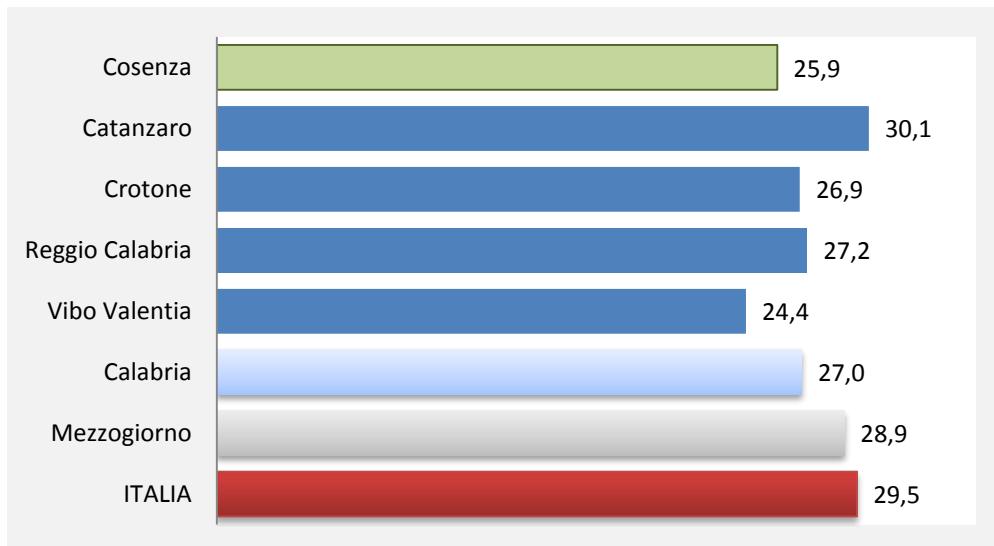
Né il ruolo delle città, né la funzione di integrazione delle infrastrutture potranno essere ovviamente scalzati dalla centralità di questi fattori nei percorsi di crescita di un territorio, sia nel breve che nel medio-lungo termine.

Ma, dovendo fare di necessità virtù, può essere importante, da un lato, migliorare l'accesso materiale e immateriale al territorio e, dall'altro, valorizzare quanto più possibile le infrastrutture già esistenti.

Nel primo caso, ad esempio (e senza entrare nel problema del gap infrastrutturale in ambito ferroviario e stradale), rientrano gli accessi alla banda ultra larga e alle opportunità di scambi immateriali che possono essere veicolati da reti digitali efficienti. In provincia di Cosenza, nel 2019, solo il 25,9% delle famiglie aveva la possibilità di utilizzare questa opportunità (fig. 3).

Nell'ambito regionale, Catanzaro, Crotone e Reggio Calabria presentano valori superiori, anche se di poco. In ogni caso, sono quasi quattro i punti percentuali che separano Cosenza dal dato nazionale (29,5%).

Fig. 3 - Famiglie con accessi alla banda ultra larga ≥30 Mbit/s. 2019 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Nel secondo caso, le attività turistiche nella provincia di Cosenza, sia in termini di valore sia in termini occupazionali, poggiano su un'infrastruttura di offerta consolidata: sono 122 i posti letto per 1.000 abitanti, contro i 99 se si prende in considerazione l'intero contesto regionale (tab. 14).

Tab. 14 – Infrastruttura turistica. Strutture ricettive e complementari. 2018 (valori per 1000 abitanti e per kmq).

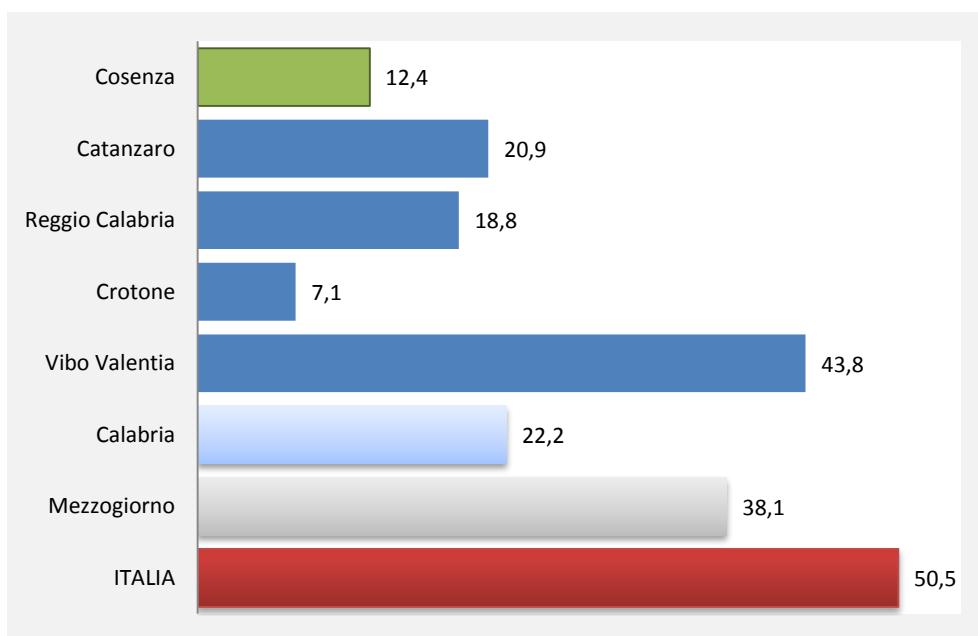
| Arearie territoriali | Offerta di posti letto nelle strutture ricettive (alberghiere e complementari) | Densità di posti letto in esercizi complementari |
|----------------------|---|---|
| | 2018 (per 1.000 abitanti) | 2018 (per kmq) |
| Cosenza | 122,0 | 6,7 |
| Catanzaro | 80,7 | 4,6 |
| Reggio Calabria | 38,0 | 3,8 |
| Crotone | 102,4 | 4,7 |
| Vibo Valentia | 244,0 | 11,6 |
| Calabria | 99,0 | 5,9 |
| Mezzogiorno | 61,3 | 5,0 |
| ITALIA | 84,6 | 9,4 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Più estesa la disponibilità di posti letto nel territorio di Vibo (esattamente il doppio, 244 posti per 1.000 abitanti) che, insieme a Crotone e Cosenza, si collocano sopra la media regionale, e abbondantemente sopra la media dell'intero Meridione (61,3). Dal lato della densità di posti letto in esercizi complementari alle strutture alberghiere, Cosenza e Vibo Valentia vantano anche in questo caso posizioni di preminenza in ambito regionale.

Restano però ampi margini di miglioramento della filiera turistica, soprattutto se si osserva il fenomeno turistico dal lato della presenza straniera negli esercizi ricettivi. Il potenziale di visibilità fuori dei confini nazionali appare per Cosenza ancora sottodimensionato rispetto a ciò che accade nelle provincie di Vibo Valentia (il 43,8% delle presenze negli esercizi ricettivi in questa provincia proviene da altri paesi, contro il 12,4% che si registra a Cosenza), di Catanzaro (20,8%) e di Reggio Calabria (18,8%, fig. 4).

Fig. 4 - Presenze straniere negli esercizi ricettivi, 2018 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Un altro elemento di debolezza conferma la modesta integrazione del territorio cosentino nei flussi di scambio di beni e servizi e, nello stesso tempo, una contenuta

partecipazione dell'offerta prodotta sul territorio alla dinamica delle esportazioni, fattore questo che rappresenta per l'Italia una leva importante nella produzione di valore aggiunto. Nel 2018 il saldo commerciale per la provincia di Cosenza è stato negativo per 104 milioni di euro, la quota di esportazioni sul valore aggiunto provinciale ha di poco superato il punto percentuale (contro il 14,0% del Mezzogiorno e il 29,4% del dato nazionale), mentre nel 2019 la quota di esportazioni nei settori dinamici è restata ampiamente sotto quella regionale (rispettivamente 4,5% e 32,1%), del Mezzogiorno (41,3%) e dell'Italia nel complesso (32,0%, tab. 15).

Tab. 15 - Proiezione commerciale verso l'estero. Esportazioni e saldo commerciale. 2018 (v.a. e val.%)

| Area territoriale | Quota % esportazioni nei settori dinamici, 2019 (*) | Quota % esportazioni sul valore aggiunto, 2018 | Saldo commerciale 2018 (mln di €) |
|-------------------|---|--|-----------------------------------|
| Cosenza | 4,5 | 1,2 | -104 |
| Calabria | 32,1 | 1,9 | -147 |
| Mezzogiorno | 39,3 | 14,0 | -5.155 |
| ITALIA | 31,9 | 29,4 | 38.901 |

(*):(1) Secondo la classificazione Ateco 2007, i settori dinamici sono: CE-Sostanze e prodotti chimici; CF-Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici; CI-Computer, apparecchi elettronici e ottici; CJ-Apparecchi elettrici; CL-Mezzi di trasporto; M - Attività professionali, scientifiche e tecniche; R - Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento; S - Altre attività di servizi.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

2. La percezione interna: la survey sulla popolazione e le opinioni dei testimoni locali

Accanto alla ricostruzione della struttura economica e sociale del territorio e all'identificazione dei "fondamentali" che fanno dell'area cosentina un insieme coerente di risorse materiali, naturali e immateriali del tutto originale nel panorama meridionale e nazionale, è importante dare voce alle persone che risiedono nel territorio e segnalare attraverso le opinioni della popolazione quegli elementi di riconoscibilità e di identità largamente condivisi.

L'autorappresentazione diventa quindi un veicolo di conoscenza del territorio e, nello stesso tempo, consente a chi osserva dall'esterno di relazionarsi in maniera corretta con la visione "intima" di chi vive e svolge la propria attività nella provincia. Questa prospettiva di analisi è stata sviluppata attraverso un'indagine sulla popolazione e una serie di interviste a testimoni privilegiati, rappresentativi delle realtà economiche e sociali dell'area cosentina.

L'indagine sulla popolazione – su un campione di 1.000 individui residenti nella provincia di Cosenza – ha utilizzato un questionario finalizzato a individuare comportamenti, atteggiamenti, conoscenza e utilizzo dei prodotti (materiali e immateriali) dell'offerta locale; comportamenti, conoscenza e utilizzo del territorio da parte dei residenti della provincia. La rilevazione, realizzata nel corso del *lockdown* dovuto all'emergenza Coronavirus, ha tenuto conto del particolare momento vissuto dalle persone, ma ha comunque garantito il raggiungimento dei fini conoscitivi prestabiliti dalla ricerca.

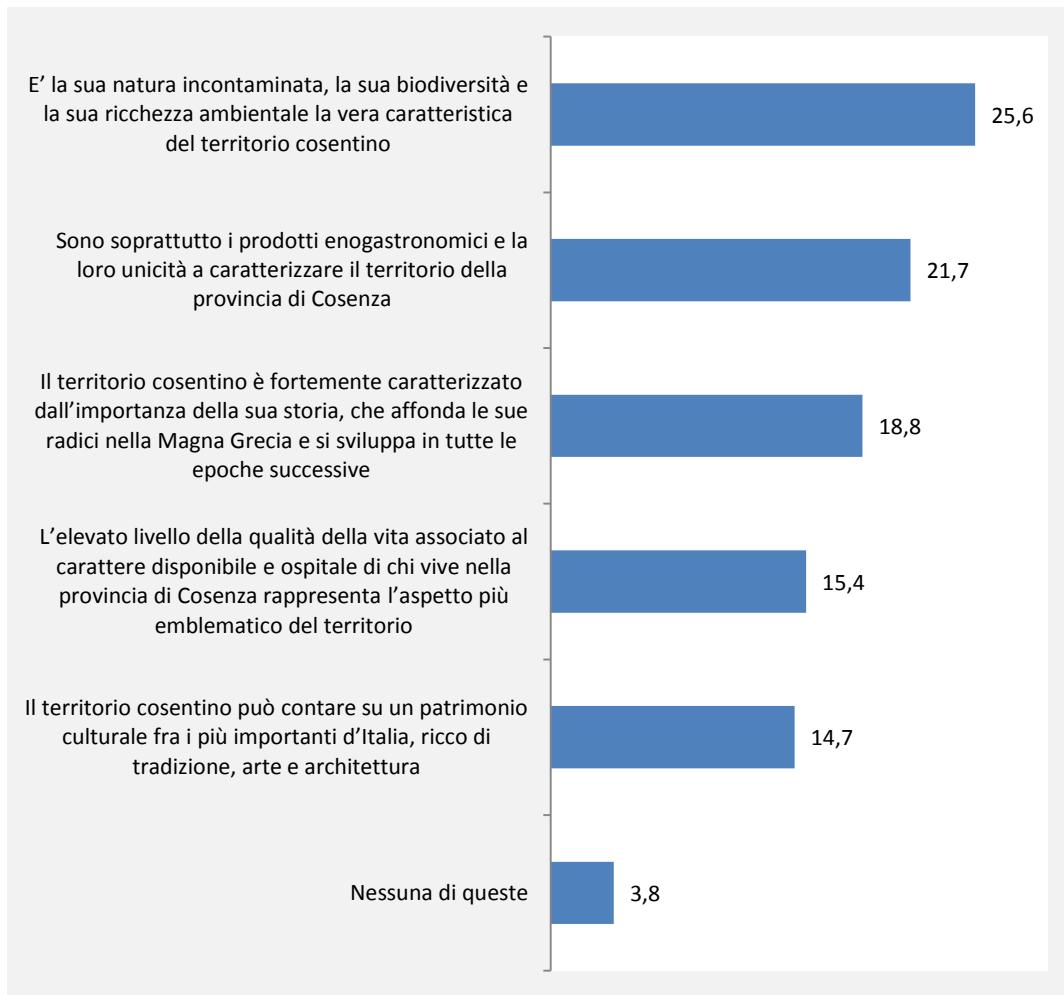
2.1. Natura e ambiente nello spazio mentale delle persone

Il primo aspetto sottoposto alla valutazione del campione ha riguardato l'individuazione dell'elemento di maggiore identità e caratterizzazione del territorio.

Nell'orientamento delle risposte è prevalso, in particolare, l'elemento ambientale e naturale (biodiversità e natura incontaminata), che ha raccolto il 25,6% delle indicazioni (fig. 5). A seguire, il 21,7% ritiene centrale il ruolo della produzione enogastronomica nella costruzione dell'identità collettiva, mentre il 18,8% vede nella ricchezza del passato

e nella sua stratificazione storica la caratteristica più rilevante intorno alla quale riconoscersi.

Fig. 5 – “Pensando al territorio della provincia di Cosenza, con quali delle seguenti affermazioni si trova principalmente d'accordo?”(val.%)



Fonte: Indagine Censis 2020

Qualità della vita, disponibilità e ospitalità della popolazione raccolgono una quota di risposte pari al 15,4% e una percentuale di poco inferiore è attribuita alle tradizioni e al patrimonio culturale di cui dispone l'area cosentina (14,7%). Di

questo avviso è particolarmente convinta la parte più anziana della popolazione, collocando questo item al primo posto fra le preferenze indicate (21,9%, tab. 16).

Tab. 16 – “*Pensando al territorio della provincia di Cosenza, con quali delle seguenti affermazioni si trova principalmente d'accordo?*”(val.%) – Classe d'età

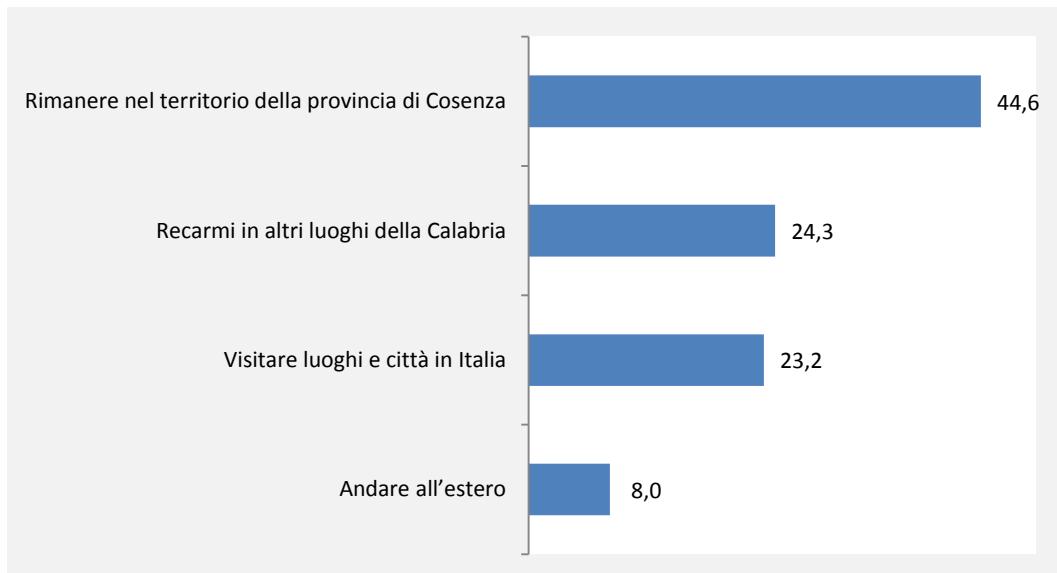
| | Classe d'età | | | |
|--|----------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Fino a 44 anni | 45-64 anni | 65 anni e oltre | Totale |
| E' la sua natura incontaminata, la sua biodiversità e la sua ricchezza ambientale, la vera caratteristica del territorio cosentino | 25,4 | 28,9 | 21,5 | 25,6 |
| Sono soprattutto i prodotti enogastronomici e la loro unicità a caratterizzare il territorio della provincia di Cosenza | 23,7 | 21,4 | 20,3 | 21,7 |
| Il territorio cosentino è fortemente caratterizzato dall'importanza della sua storia, che affonda le sue radici nella Magna Grecia e si sviluppa in tutte le epoche successive | 16,1 | 18,4 | 21,9 | 18,8 |
| L'elevato livello della qualità della vita associato al carattere disponibile e ospitale di chi vive nella provincia di Cosenza rappresenta l'aspetto più emblematico del territorio | 17,0 | 15,1 | 14,5 | 15,4 |
| Il territorio cosentino può contare su un patrimonio culturale fra i più importanti d'Italia, ricco di tradizione, arte e architettura | 16,5 | 13,6 | 14,5 | 14,7 |
| Nessuna di queste | 1,3 | 2,7 | 7,4 | 3,8 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Indagine Censis 2020

Nell'uso del tempo libero (vacanze, week end, festività), buona parte della popolazione preferisce trascorrerlo nell'area cosentina (44,6%, fig. 6). Quasi il 50% rimanente si distribuisce in maniera abbastanza simile fra l'opzione regionale (24,3%) e la scelta di visitare luoghi e città italiane (23,2%), mentre l'8,0% tende a privilegiare la possibilità di recarsi all'estero.

La vacanza fuori dai confini nazionali raggiunge il 14,3% fra la componente più giovane del campione (tab. 17).

Fig. 6 – “*Considerando il periodo precedente all'emergenza coronavirus, quando doveva scegliere come utilizzare il suo tempo libero (vacanze, week end, festività), Lei tendenzialmente preferiva:*”(val.%)



Fonte: Indagine Censis 2020

Tab. 17 – “*Considerando il periodo precedente all'emergenza coronavirus, quando doveva scegliere come utilizzare il suo tempo libero (vacanze, week end, festività), Lei tendenzialmente preferiva:*” (val.%) – Classe d'età

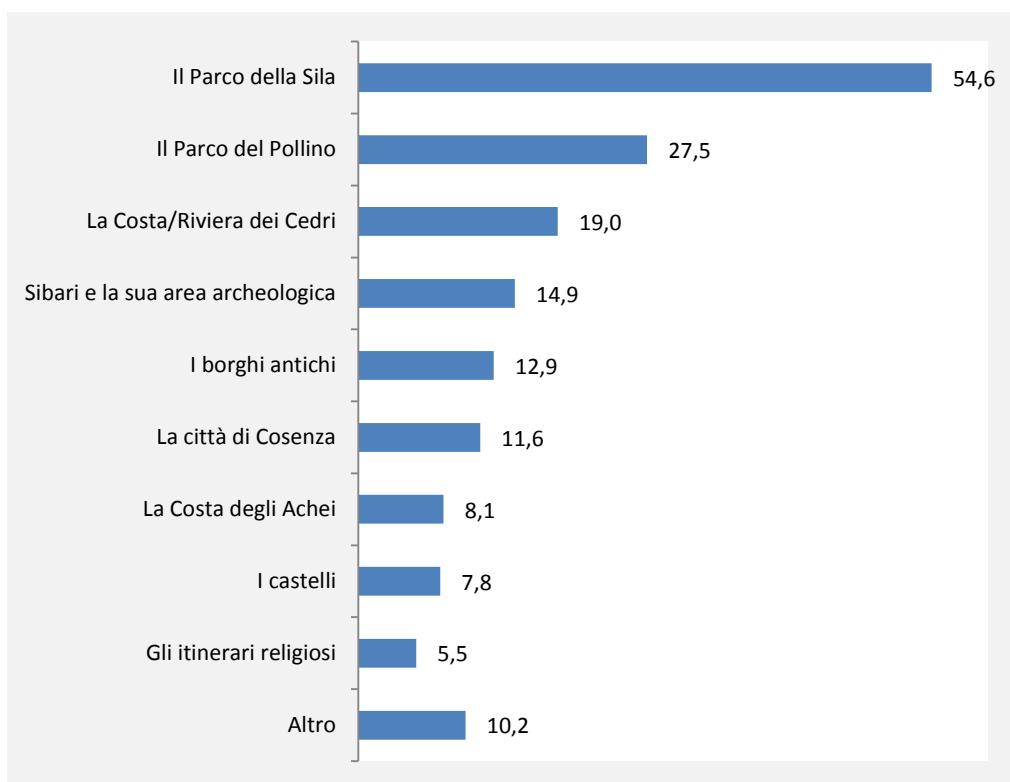
| | Classe d'età | | | |
|--|----------------|------------|-----------------|--------|
| | Fino a 44 anni | 45-64 anni | 65 anni e oltre | Totale |
| Rimanere nel territorio della provincia di Cosenza | 37,5 | 42,2 | 53,9 | 44,6 |
| Recarmi in altri luoghi della Calabria | 25,9 | 27,1 | 19,1 | 24,3 |
| Visitare luoghi e città in Italia | 22,3 | 23,5 | 23,4 | 23,2 |
| Andare all'estero | 14,3 | 7,2 | 3,5 | 8,0 |
| Totali | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Indagine Censis 2020

L'importanza delle risorse naturali e ambientali nei processi di identificazione trova riscontro nelle indicazioni che il campione riserva ai luoghi con il maggior grado di

attrattività per il turismo. Avendo la possibilità di scegliere due item fra quelli previsti, il 54,6% dei rispondenti ha considerato il Parco della Sila il luogo più attrattivo nella provincia, e un altro 27,5% ha segnalato il Parco del Pollino (fig. 7). Le spiagge raccolgono anch'esse una buona quota di apprezzamento (il 19,0% la Riviera dei Cedri, l'8,1% la Costa degli Achei), mentre l'Area Archeologica di Sibari viene indicata nel 14,9% dei casi.

Fig. 7 – Luoghi di maggior attrazione per il turismo nel territorio della provincia di Cosenza, secondo l'opinione degli intervistati (val.%) (*)



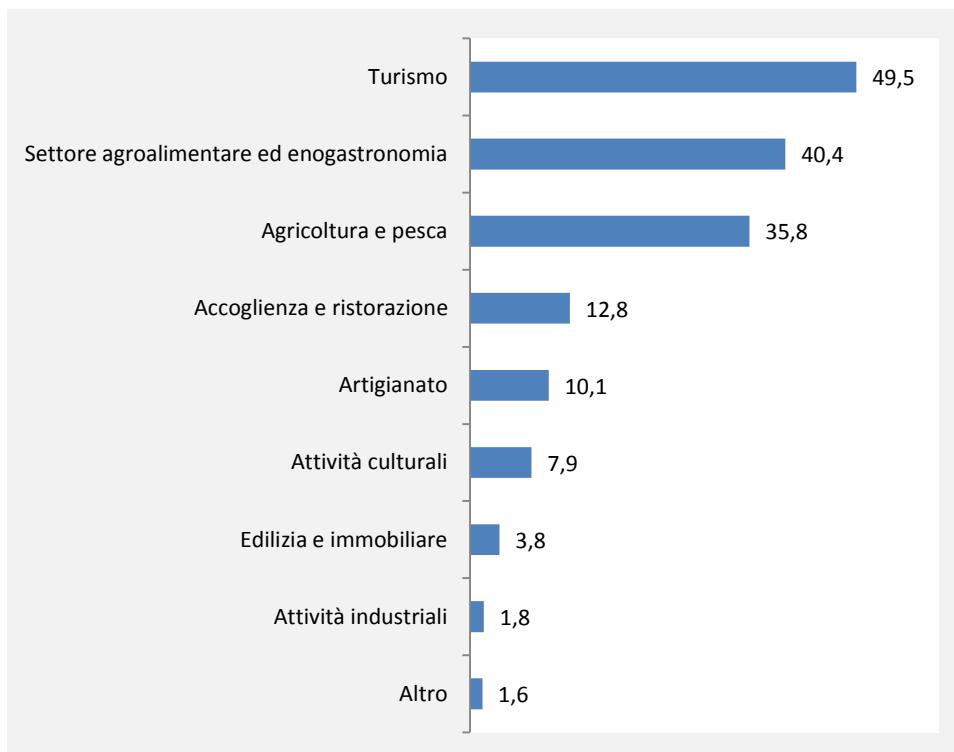
(*)*Possibili più risposte*

Fonte: Indagine Censis 2020

Accanto al “patrimonio giacente”, anche le attività produttive sono state considerate nella rilevazione un elemento di identificazione. Il giudizio espresso in funzione della capacità di attrazione e delle opportunità occupazionali si concentra intorno a tre item: il turismo, con il 49,5% delle risposte, il settore agroalimentare e l'enogastronomia (40,4%), l'agricoltura (35,8%, fig. 8).

Più distanti le altre opzioni, come l'accoglienza e la ristorazione (12,8%), l'artigianato (10,1%), le attività culturali (7,9%), ma in ogni caso, anche dalle opinioni espresse dalla popolazione sembra ormai consolidata la visione di un'economia locale fortemente radicata intorno a una filiera che mette insieme il settore primario, quello alimentare e il turismo e che rappresenta anche il modo migliore per valorizzare i prodotti delle terra e l'ambiente naturale.

Fig. 8 – Attività economiche più attraenti e con maggior opportunità di reddito, occupazione, realizzazione personale per chi vive e lavora nel territorio della provincia di Cosenza, secondo l'opinione degli intervistati (val.%) (*)



(*)*Possibili più risposte*

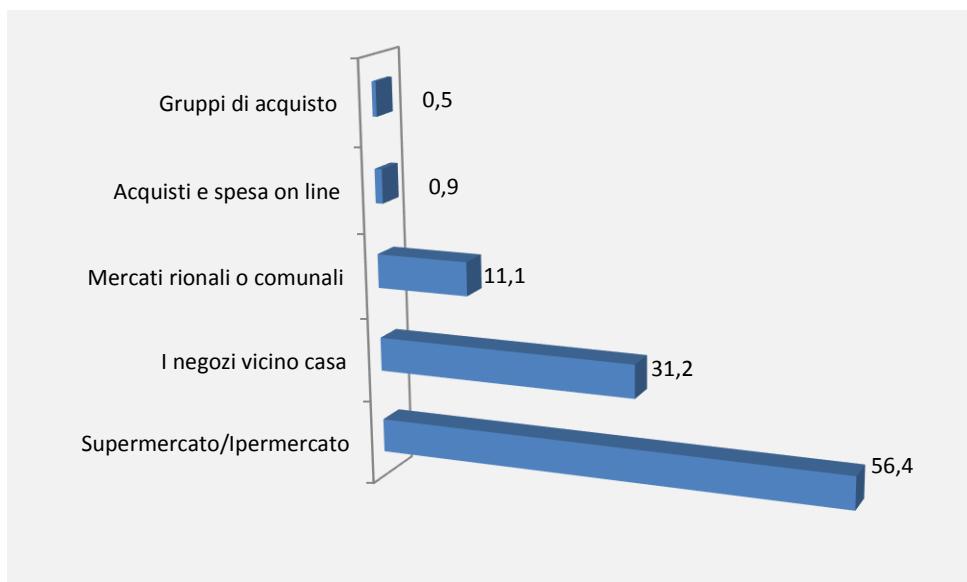
Fonte: Indagine Censis 2020

2.2. I comportamenti d'acquisto e la produzione locale

All'importanza attribuita dal campione alla produzione alimentare e al ruolo che essa svolge come fattore di identificazione, risulta altrettanto interessante rilevare i luoghi e la modalità di acquisto dei prodotti alimentari.

Se il 56,4% tende a privilegiare le strutture a più ampia superficie di distribuzione (supermercati e ipermercati), una quota considerevole si rivolge prevalentemente ai negozi vicino casa (31,2%, fig. 9). In una logica di prossimità si possono anche considerare le preferenze accordate ai mercati rionali e comunali (11,1%), mentre la scelta dei gruppi di acquisto o l'utilizzo della spesa on line restano piuttosto marginali fra i comportamenti del campione.

Fig. 9 – “Consideri il periodo precedente all'emergenza coronavirus; nelle quotidiane decisioni di acquisto di prodotti alimentari suoi e della sua famiglia, quale luogo o modalità veniva preferibilmente scelto?” (val.%)

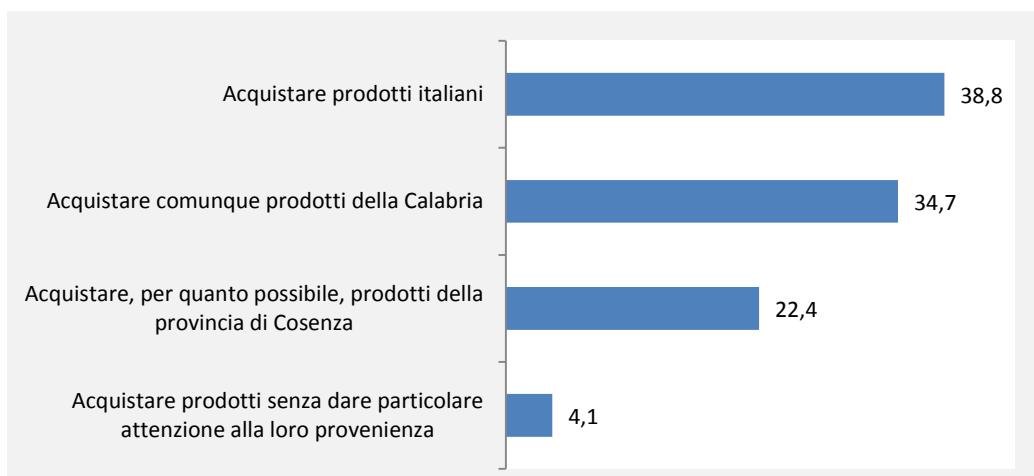


Fonte: Indagine Censis 2020

Ancora con riferimento ai comportamenti d'acquisto di beni alimentari e all'origine geografica di questi beni, il campione tende a preferire comunque prodotti italiani (38,8%) o, in ogni caso prodotti regionali (34,7%, fig. 10). Solo il 4,1% acquista prodotti senza attardarsi a rilevare la provenienza di ciò che compra, mentre il 22,4%, potendo, rivolge le proprie preferenze a prodotti strettamente locali.

A quest'ultima scelta appare maggiormente motivata la quota del campione con un'età uguale o superiore ai 65 anni (26,2%): i più anziani sono prevalentemente orientati ad acquistare comunque alimenti di origine calabrese (39,8%, tab. 18).

Fig. 10 – “**Sempre riguardo all’acquisto di prodotti alimentari suoi e della sua famiglia, si preferisce tendenzialmente:**” (val.%)



Fonte: Indagine Censis 2020

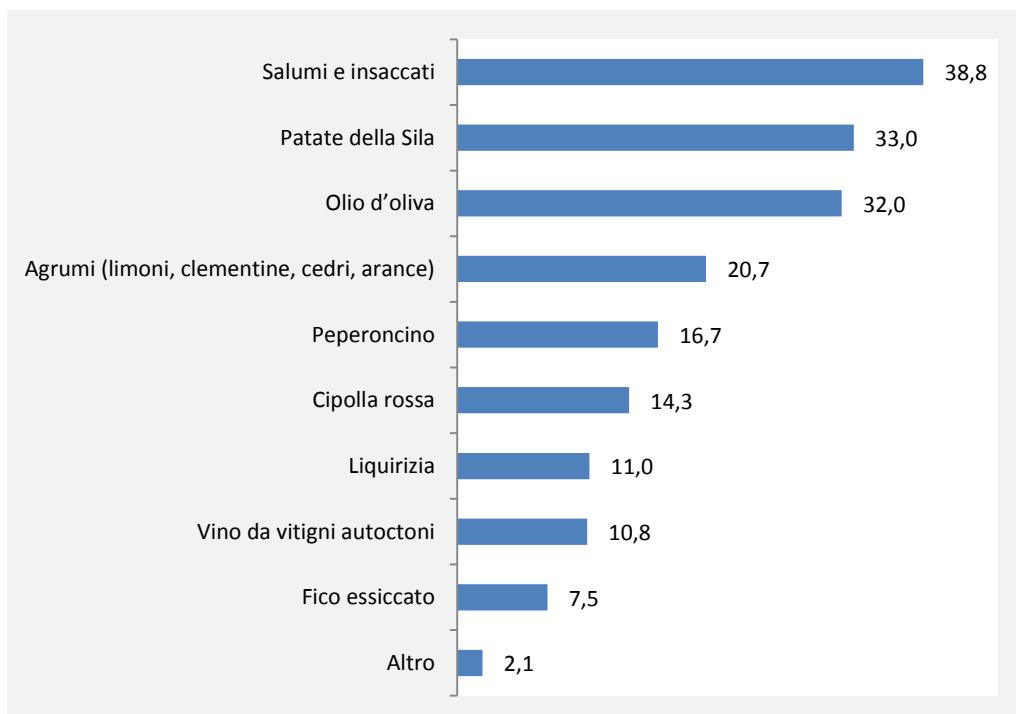
Tab. 18 – “**Sempre riguardo all’acquisto di prodotti alimentari suoi e della sua famiglia, si preferisce tendenzialmente:**” (val.%) – Classe d’età

| | Classe d’età | | | |
|---|----------------|------------|-----------------|--------|
| | Fino a 44 anni | 45-64 anni | 65 anni e oltre | Totale |
| Acquistare prodotti italiani | 42,0 | 42,8 | 30,9 | 38,8 |
| Acquistare comunque prodotti della Calabria | 30,8 | 33,4 | 39,8 | 34,7 |
| Acquistare, per quanto possibile, prodotti della provincia di Cosenza | 20,5 | 20,8 | 26,2 | 22,4 |
| Acquistare prodotti senza dare particolare attenzione alla loro provenienza | 6,7 | 3,0 | 3,1 | 4,1 |
| Totali | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Indagine Censis 2020

Un ulteriore approfondimento nella rilevazione ha riguardato l'indicazione dei prodotti alimentari più rappresentativi del territorio cosentino. Anche attraverso queste indicazioni è possibile ricostruire i tasselli di ciò che costituisce l'identità territoriale dell'area cosentina. Al primo posto di un'ipotetica classifica di gradimento e di importanza si collocano i salumi e gli insaccati (38,8% delle risposte), seguiti dalla patate della Sila (33,0%) e dall'olio di oliva (32,0%, fig. 11). Agrumi, peperoncino, cipolla rossa e liquirizia si collocano nel range di risposte compreso fra i 10 e i 20 punti percentuali, mentre sotto al 10% la quota di risposte che indica nel fico essiccato il prodotto alimentare più rappresentativo dell'area cosentina

Fig. 11 - Prodotti alimentari locali che rappresentano meglio il territorio della provincia di Cosenza, secondo l'opinione degli intervistati (val.%)



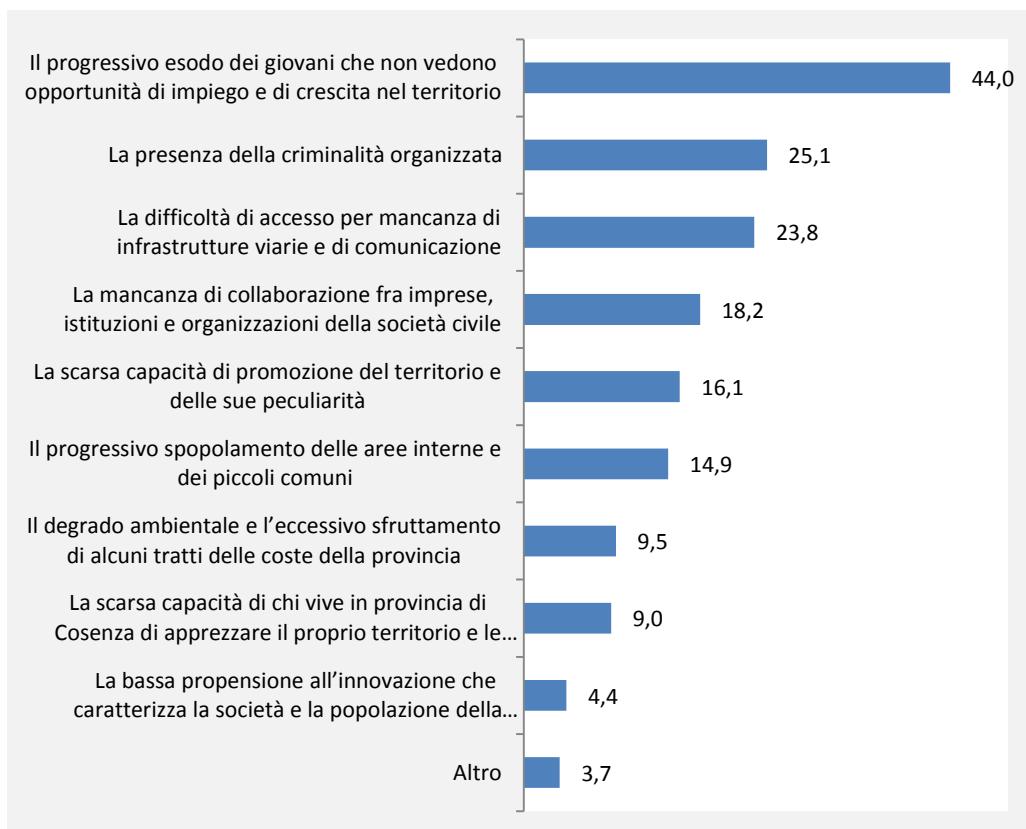
(*)Possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis 2020

2.3. Fattori di criticità e impatto dell'emergenza Covid-19

Le opinioni raccolte sugli aspetti che tendono a condizionare negativamente l'immagine esterna dell'area cosentina, trovano una particolare convergenza su un fenomeno particolarmente sentito dalla popolazione cosentina e che, oggettivamente, sta assumendo in provincia dimensioni critiche. L'esodo dei giovani non solo impoverisce il territorio delle sue risorse più attive, ma anche trasferisce all'esterno un'immagine di una provincia priva di opportunità occupazionali e debole nelle sue possibilità di crescita (44,0%, fig. 12).

Fig. 12 - Aspetti che tendono a condizionare negativamente l'immagine esterna del territorio della provincia di Cosenza (val.%) (*)



(*): Possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis 2020

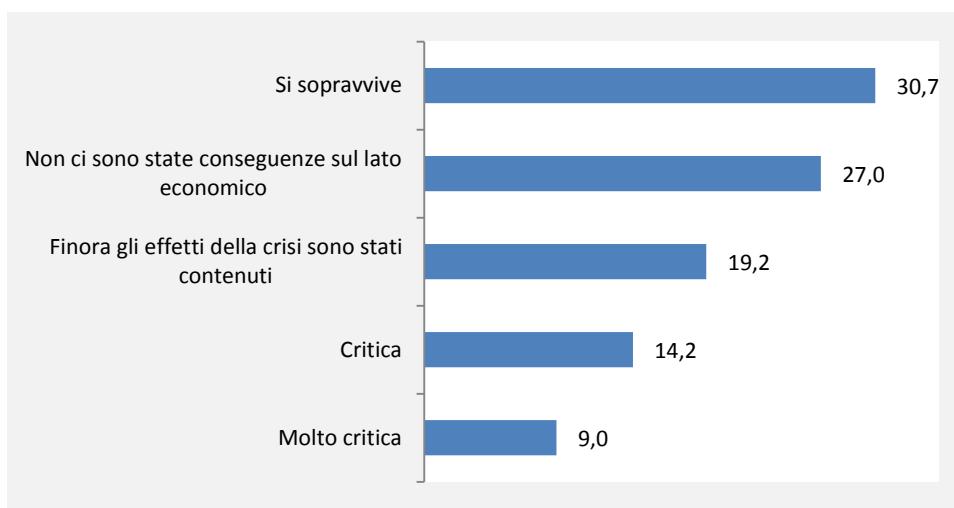
Circa un quarto delle risposte fa, invece, riferimento alla criminalità organizzata, aspetto questo che si colloca subito dopo l'esodo dei giovani fra le preoccupazioni dei cosentini.

Centrate su fattori infrastrutturali e istituzionali sono invece le altre risposte con valori percentuali comunque rilevanti: il gap infrastrutturale è indicato nel 23,8% dei casi, la scarsa capacità di collaborazione fra imprese, istituzioni e organizzazioni della società civile nel 18,2% dei casi e la scarsa capacità di promozione del territorio nel 16,1%. Un altro aspetto critico che può essere ricondotto all'esodo dei giovani è, inoltre, dato dal progressivo spopolamento delle aree interne (14,9%).

Più contenuti e con quote di risposte inferiori al 10% il degrado ambientale, lo scarso apprezzamento che gli stessi cosentini riservano al proprio territorio, la bassa propensione all'innovazione che in generale caratterizzerebbe, nell'opinione del campione, la società cosentina.

Come sopra accennato, l'indagine presso la popolazione si è svolta proprio in presenza dell'emergenza sanitaria. Ne è scaturita l'esigenza di verificare al momento lo stato d'animo dei residenti della provincia con dei quesiti specifici. In primo luogo, è stato chiesto di dare una valutazione sulla propria condizione economica e a questa domanda il 30,7% del campione ha dichiarato di "sopravvivere" (fig. 13).

Fig. 13 – ***"Nella presente fase di emergenza sanitaria ed economica, determinata dal Covid 19, come definirebbe la Sua condizione economica attuale?" (val.%)***



Fonte: Indagine Censis 2020

Il 27,0% del campione non ravvisa conseguenze sul proprio stato economico, mentre il 19,2% è riuscito a contenere gli effetti della crisi collegati all'emergenza Covid.

L'area della criticità sembra essere circoscritta a poco meno di un quarto del campione.

Nella distribuzione delle risposte incrociate per la classe d'età, si riscontra un minore impatto negativo fra le persone più anziane, con un 37,5% di individui collocati in questa classe che non rilevano conseguenze sul piano economico (tab. 19).

Tab. 19 – “Nella presente fase di emergenza sanitaria ed economica, determinata dal Covid 19, come definirebbe la Sua condizione economica attuale?” (val.%) – Classe d'età

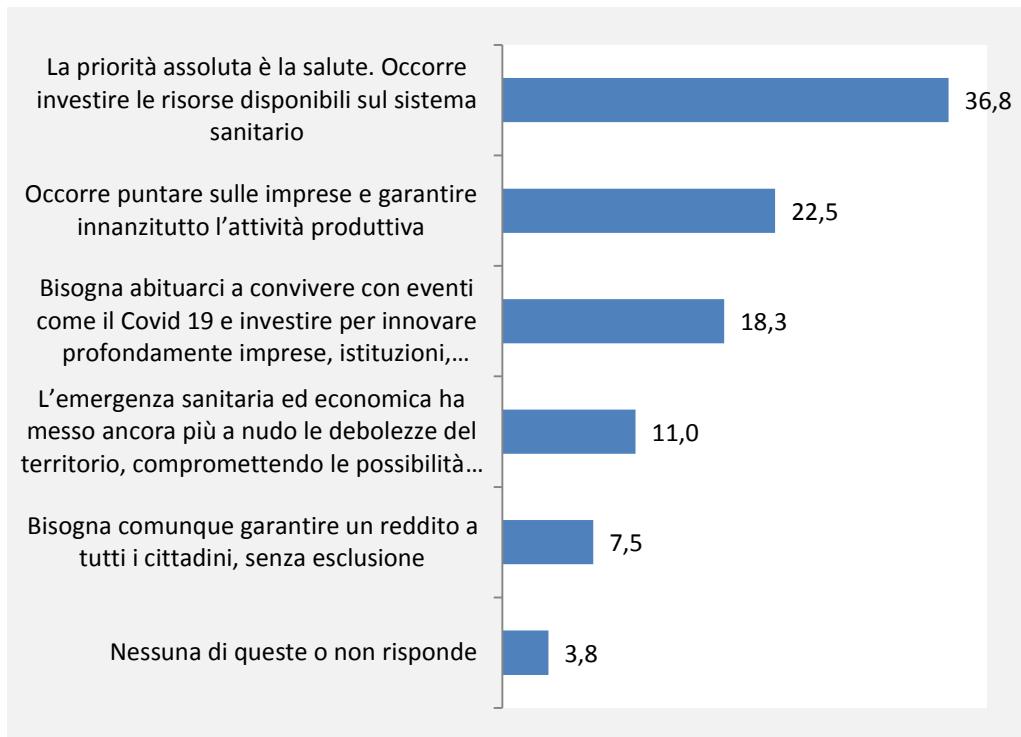
| | Classe d'età | | | |
|---|----------------|------------|-----------------|--------|
| | Fino a 44 anni | 45-64 anni | 65 anni e oltre | Totale |
| Si sopravvive | 34,8 | 31,3 | 26,2 | 30,7 |
| Non ci sono state conseguenze sul lato economico | 17,0 | 25,6 | 37,5 | 27,0 |
| Finora gli effetti della crisi sono stati contenuti | 22,3 | 16,9 | 19,5 | 19,2 |
| Critica | 17,0 | 16,9 | 8,2 | 14,2 |
| Molto critica | 8,9 | 9,3 | 8,6 | 9,0 |
| Totali | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Indagine Censis 2020

In secondo luogo, è stato chiesto al campione di esprimersi, in costanza dell'emergenza, ma anche sollecitando uno sforzo per prefigurare il futuro del territorio, su alcune priorità come la salute, la garanzia della continuazione dell'attività produttiva, la garanzia di un reddito a tutti i cittadini, l'investimento in innovazione. E' stato anche ricompreso l'item più pessimista, assegnando al Covid la responsabilità di aver compromesso le possibilità di crescita e stabilità economica del territorio.

Dalle risposte se ne ricava un quadro in cui alla maggiore importanza attribuita al fattore salute (36,8%), si affianca una quota rilevante di risposte che sottolineano la necessità di garantire la continuazione delle attività produttive (22,5%) e un'altra quota, pari al 18,3%, che molto realisticamente vede inevitabile la convivenza con il virus e anzi spinge per cogliere l'occasione per una profonda innovazione delle imprese, delle istituzioni, dei comportamenti individuali. L'area che appare più disarmata di fronte all'emergenza può essere ricondotta all'11,0%, mentre la garanzia del reddito a tutti è stata indicata come priorità dal 7,5% del campione.

Fig. 14 – “A suo avviso, pensando al futuro del territorio della provincia di Cosenza, su cosa bisogna puntare per ritornare a crescere e garantire una maggiore stabilità economica?”(val.%)



Fonte: Indagine Censis 2020

2.4. “Guardarsi dentro”: vocazioni produttive e *appeal* del territorio secondo l’opinione dei testimoni privilegiati

Complementari alla rilevazione sulla popolazione nella ricostruzione della percezione interna, le interviste ai testimoni privilegiati, sono state l’occasione per approfondire temi già analizzati nel corso delle analisi *desk* e *field* e per rendere qualitativamente più appropriate le considerazioni e le riflessioni emerse nel corso della ricerca.

Ai dieci testimoni privilegiati, rappresentanti ed esperti della realtà economica e sociale della provincia di Cosenza¹, è stata sottoposta una traccia di intervista articolata nei seguenti ambiti di discussione:

- Le vocazioni produttive del territorio e la produzione di valore in termini economici. Una visione sulla realtà attuale e su quella che, in una prospettiva futura, potrà emergere.
- In che cosa si sostanzia l’identità collettiva della popolazione e del territorio e il ruolo della produzione locale nella costruzione dell’identità collettiva.
- Quali elementi riescono a meglio rappresentare, in generale, l’*appeal* del territorio in un’ottica di percezione esterna e su quali puntare per rafforzare l’immagine esterna.
- Quali reti, relazioni, contatti possono costituire la base per una strategia di valorizzazione del territorio cosentino.

Le interviste, sebbene svolte a distanza a causa delle misure di restrizione dovute all’emergenza sanitaria, hanno potenziato la capacità di autorappresentazione del territorio, evidenziando, attraverso la selezione di parole chiave articolate per i quattro temi sottoposti ai testimoni privilegiati, un quadro di prospettiva funzionale a una strategia di comunicazione e di promozione della provincia di Cosenza.

¹ Sono stati intervistati: Maria Santagada (Settore Commercio), Luca Pignataro (Settore Agricoltura), Francesco Cosentini (Settore Agricoltura), Francesco Rosa (Settore Artigianato), Antonella Tarsitano (Settore Turismo), Luigi Nola (Settore Industria), tutti componenti del Consiglio della Camera di Commercio di Cosenza; Laura Barbieri (FIPE-Confcommercio), Paola Granata (Confagricoltura Cosenza), Francesco Aiello (Università della Calabria), Brunella Dho (Camera di Commercio di Cosenza).

Per il trattamento delle informazioni ottenute nel corso delle interviste si è scelto di utilizzare un software di rappresentazione visiva di temi e parole ricorrenti (cui viene attribuita una maggiore dimensione del *font* in relazione alla frequenza riscontrata all'interno delle interviste) che ha consentito di ottenere una sintesi efficace delle riflessioni offerte dai testimoni privilegiati.

Il primo ambito di riflessione ha riguardato le vocazioni produttive del territorio (fig. 15).

Gran parte delle considerazioni raccolte ha messo in risalto il ruolo dell'agricoltura, sia nelle sue diverse declinazioni (allevamenti, ad esempio), sia nelle sue dirette relazioni con i processi di trasformazione (agroalimentare) e con le modalità di consumo (enogastronomia, domanda di prodotti di qualità, dop, igp, stg).

Alla centralità dei prodotti della terra si associa una forte attenzione al turismo, un'attività questa che fa da perno a un contesto in cui l'ambiente, la cultura, l'accoglienza, l'artigianato sono considerati elementi fondamentali del potenziale di offerta della provincia e fattori su cui puntare per la produzione di valore.

Fig. 15 - Le vocazioni produttive del territorio, secondo l'opinione dei testimoni privilegiati



Fonte: Censis

Il turismo viene visto in tutte le sue diverse segmentazioni di qualità (sostenibile, religioso, ecc.), ma viene anche colto nella sua dimensione di “contenitore” e di elemento di integrazione fra vocazioni produttive e veicolo per l’immagine del territorio.

La relazione di identificazione fra territorio e produzione locale, nel secondo ambito di riflessione, ha portato all’individuazione dei prodotti più rappresentativi per la provincia di Cosenza (fig. 16). Agrumi (e in particolare le clementine e i limoni), fichi e vino (soprattutto con il Dop Terre di Cosenza) acquistano un maggior risalto, insieme al cedro (ancora nell’ambito degli agrumi) e alla patata della Sila. Ma la varietà della produzione, sembra essere la chiave di volta della relazione fra identità collettiva e offerta dei beni della terra che riflette l’eterogeneità del territorio, la sua estensione, la compresenza di ambienti climatici diversi. Da questo punto di vista viene segnalata la specificità di alcuni prodotti che negli ultimi anni hanno acquisito una visibilità importante come il peperoncino e la liquirizia (quest’ultima anche con applicazioni nella farmaceutica).

Non mancano però indicazioni che rilevano l’importanza e la riscoperta di antichi mestieri e il recupero di attività che danno conto di esperienze tramandate nel tempo (la liuteria, ad esempio, ma anche la panificazione).

Fig. 16 - Identità collettiva e ruolo della produzione locale, secondo l’opinione dei testimoni privilegiati



Fonte: Censis

Il terzo ambito di riflessione, sottoposto alle opinioni dei testimoni privilegiati, si è focalizzato sugli elementi che oggi veicolano l'immagine esterna del territorio cosentino (fig. 17).

Ne è risultato un quadro di considerazioni, nel quale prevale il concetto di “territorio incontaminato”. L'integrità dell'ambiente e del paesaggio si accompagna alle specificità di un'area che riesce a comprendere il mare e la montagna (“la montagna fra due mari”, destinazioni raggiungibili tutte agevolmente), ma che, nello stesso tempo, garantisce una qualità della vita difficilmente riscontrabile altrove (“la terra del buon vivere”. “la terra che conquista”), grazie anche al forte legame con la terra, alla sicurezza dell'offerta alimentare, al clima che consente una frequentazione lungo tutto l'arco dell'anno.

Fig. 17 - L'*appeal* del territorio e immagine esterna, secondo l'opinione dei testimoni privilegiati



Fonte: Censis

Alle vocazioni produttive, all'identificazione con i prodotti locali e ai fattori di attrazione che possiede l'area cosentina, è stato infine posto come elemento di analisi l'insieme dei soggetti e degli elementi che possono costituire la base per una strategia di

comunicazione, sia come ambiti di destinazione, sia come fattori su cui e attraverso cui agire per aumentare la visibilità e l'attrattività del territorio (fig. 18).

Fra gli ambiti di destinazione, verso i quali rafforzare le relazioni e i rapporti, è prevalsa l'indicazione di paesi come la Germania, la Russia, l'Olanda, gli Stati Uniti, il Canada (con i legami stretti con la Camera di Commercio di Montreal nella promozione in ambito *food&wine*), la Francia.

Fra i fattori di sollecitazione ed efficace diffusione, sono stati segnalati in particolare i gemellaggi (anche sulla scorta di esperienze già realizzate con la Valle d'Aosta, l'Umbria, il Trentino) la necessità di valorizzare la cooperazione e il ruolo del volontariato, l'importanza di consolidare le filiere produttive, vista la rilevanza delle produzioni locali, le opportunità che possono provenire da operatori e consorzi privati (anche replicando alcune *best practice* come Destinazione Sila, che agisce da punto di aggregazione della rete di operatori nell'accoglienza e nell'offerta di servizi).

Ma è sul ruolo delle reti d'impresa che va a convergere il più alto grado di condivisione da parte dei testimoni privilegiati, individuando in questo il principale fattore di spinta per rafforzare le iniziative di valorizzazione del territorio. La centralità dell'impresa e dei processi di integrazione rappresentano in sostanza il fulcro di una iniziativa focalizzata sulla creazione di valore aggiunto e sulle opportunità di crescita del territorio cosentino.

Internazionalizzazione, innovazione, competitività sui mercati, integrazione di competenze e specializzazioni sono i processi che la configurazione a rete delle imprese può consentire di perseguire in maniera coerente e funzionale agli obiettivi di crescita del territorio.

Particolare rilevanza viene anche attribuita alla presenza dell'Università della Calabria, sia come luogo di produzione di competenze funzionali alle esigenze del territorio, sia come fattore di richiamo nei confronti di iniziative imprenditoriali.

Un'attenzione ricorrente è, inoltre, posta alla domanda interna (da orientare sempre più verso la produzione e l'offerta locale, fino a realizzare un patto con i consumatori) e alla necessità di qualificare in ogni caso l'offerta, dato il ruolo centrale che questa svolge in attività come il turismo, centrale per la crescita economica dell'area cosentina.

Non mancano però indicazioni su fattori visti come criticità da superare.

Fra questi, in particolare, emerge la necessità di rafforzare le infrastrutture (soprattutto la disponibilità di banda larga, vista l'importanza ormai essenziale della rete nei processi di comunicazione e scambio per le attività economiche), migliorando l'accesso materiale e virtuale al territorio.

Infine, viene ribadita la necessità che i diversi soggetti che sono chiamati a promuovere il territorio operino in maniera coordinata e concertata, puntando sulle capacità e le competenze presenti fra i corpi intermedi, ma valorizzando allo stesso tempo le capacità di leadership di alcuni operatori privati

Fig. 18 - Reti, relazioni, contatti per una strategia di valorizzazione del territorio cosentino, secondo l'opinione dei testimoni privilegiati



Fonte: Censis

Trasversalmente, il complesso delle riflessioni raccolte, non poteva non tenere conto della particolare fase di emergenza sanitaria ed economica imposta dalla diffusione del Covid 19. Le tante incognite prodotte dalla crisi e la loro rilevanza a breve, medio e lungo termine, hanno indotto i testimoni privilegiati a selezionare alcuni aspetti che possono essere suddivisi in termini di criticità, ma anche in termini di opportunità.

Per quanto riguarda gli aspetti di criticità, in maniera sintetica, sono stati considerati dagli esperti locali:

- gli effetti dirompenti di breve e medio periodo dovuti al *lockdown* delle attività economiche, e in particolare per la stagione turistica del 2020, per la quale è prevalsa la necessità di fare tutto il possibile per riaprire le strutture, pur garantendo l'accesso in sicurezza degli ambienti, sia per i lavoratori, sia per i clienti;
- la tendenziale neutralizzazione di tutti gli sforzi compiuti, anche nel recente passato, per aprire l'offerta interna a una domanda extraregionale ed estera e per rendere più attrattivo il territorio, imponendo la necessità di riadattare le strategie di attrazione al nuovo contesto;
- il rischio che l'impatto produttivo e occupazionale produca un ulteriore indebolimento della base produttiva, condizionando le possibilità di ripresa e rendendo ancora più rarefatte le possibilità di produrre valore sul territorio;
- il rischio che le conseguenze della crisi accelerino i processi di spopolamento delle aree interne e la fuoriuscita di giovani verso altre aree del paese.

Per quanto riguarda le opportunità, le considerazioni degli esperti si sono prevalentemente concentrate sulla valorizzazione dell'esistente e sulle peculiarità del territorio, e in particolare:

- sulla disponibilità di spazio fisico (provincia estesa e poco antropizzata) e la possibilità di garantire una permanenza nel territorio in tutta sicurezza e con rischi di assembramento molto contenuti (posto sicuro);
- sul crescente utilizzo della Rete per compiere attività di acquisto, attività lavorative, attività relazionali, ponendo come priorità di ogni futura strategia di crescita il rafforzamento delle infrastrutture digitali e l'accesso agevole da parte di una quota crescente della popolazione;
- sulla possibilità di orientare la domanda interna verso prodotti e servizi presenti nel territorio, aumentando in questo modo la consapevolezza delle persone residenti sulle ricchezze e le risorse presenti nella provincia,
- sullo stimolo a una maggiore coesione interna e a una maggiore condivisione degli obiettivi da parte dei soggetti istituzionali, dei soggetti di rappresentanza, dei cittadini, recuperando una visione d'insieme molto più attenta nel ricercare valori ed elementi di unione anziché di divisione.

3. La percezione esterna: riconoscibilità e immagine del “prodotto” del territorio

La linea di ricerca finalizzata alla costruzione della percezione esterna ha seguito un approccio metodologico che fosse anche innovativo nella scelta di indicatori di rappresentazione dell’immagine di un territorio e offrisse anche una chiave di lettura nuova e originale per la provincia di Cosenza.

L’approccio prescelto è sostanzialmente basato, da un lato, su elementi di qualità oggettiva e di visibilità e, dall’altro, su elementi di valutazione che, fondandosi su dati quantitativi, offrono una “misura” di aspetti importanti per la percezione esterna come l’attrattività e la turisticità.

In quest’ultimo caso, l’analisi svolta qui dal Censis prende le mosse da un recente lavoro dell’Istat che propone una nuova unità geografica come i “percorsi museali”.

3.1. La rappresentazione della qualità e la visibilità sul Web

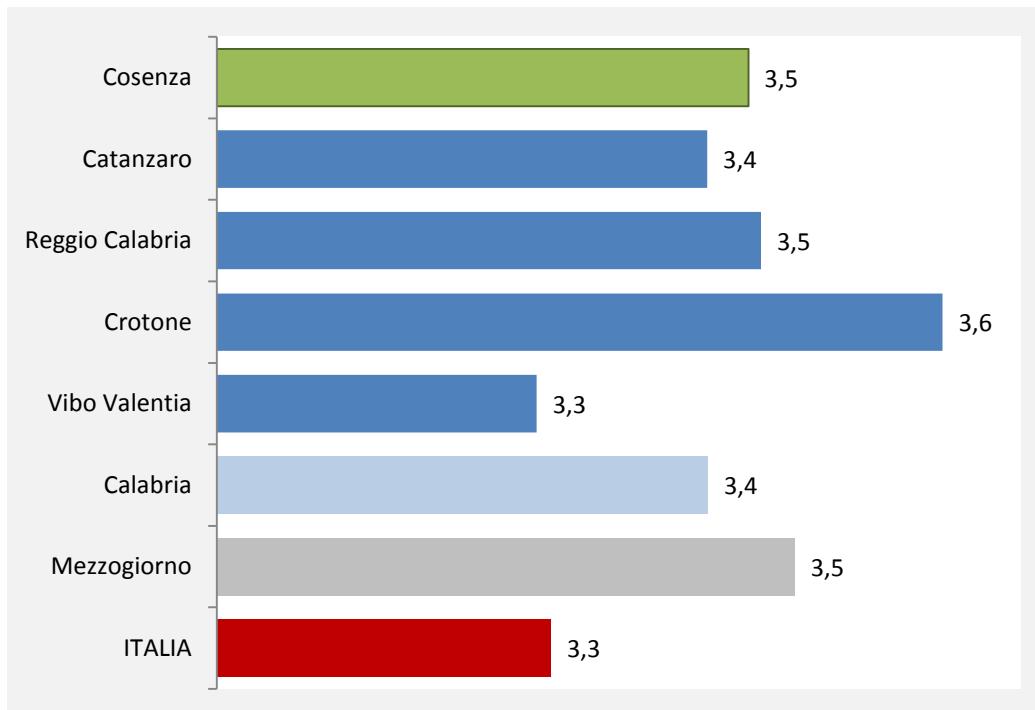
Nell’individuare nuove modalità di rappresentazione del territorio adeguate agli importanti mutamenti che hanno riguardato gli orientamenti della domanda - soprattutto turistica - la diffusione dei social media e la crescente rilevanza che i fattori di attrattività di un territorio hanno acquisito in questi anni, in questa parte di analisi della percezione esterna sono stati selezionati dati e indicatori come:

- l’indice della qualità alberghiera, ottenuto assegnando un punteggio decrescente (a partire da cinque e in funzione delle categorie delle strutture) agli alberghi e alle residenze turistico-alberghiere presenti nella provincia;
- le citazioni di località importanti e rappresentative per le attività turistiche e culturali, pubblicate sui social media da parte di visitatori (*web analysis*).

L’indice sintetico della qualità alberghiera per il territorio cosentino, valutato per il 2018, è risultato pari a 3,5, di un decimo di punto superiore a quello regionale e con due decimi in più rispetto al dato nazionale (Fig. 19).

Rispetto alle altre provincie calabresi, solo Crotone presenta un punteggio più elevato di Cosenza (3,6), mentre le provincie di Catanzaro e Vibo si collocano intorno alla media regionale.

**Fig. 19 – Indice della qualità alberghiera in Calabria, confronto provinciale e regionale (*)
(*), 2018 (val.%)**



(*): Calcolato assegnando 5 punti agli alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, 4 punti agli alberghi a quattro stelle, 3 punti agli alberghi a tre stelle, 2 punti agli alberghi a due stelle, 1 punto agli alberghi a una stella e 3 punti alle residenze turistico-alberghiere

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Un altro modo per ricostruire la percezione esterna di un territorio passa attraverso lo sfruttamento di tutte quelle informazioni che oggi transitano sui social media (*blog, forum, news, Twitter, Facebook, Instagram*, ecc.).

Queste informazioni consentono di ottenere, in tempo reale, indicazioni di *sentiment* e di *reputation*, ma anche giudizi sintetici di apprezzamento dei luoghi e informazioni raccolte dagli ospiti durante la visita che possono riguardare lo stato dei servizi, l'accessibilità, la fruibilità, ecc., contribuendo alla circolazione e alla visibilità dei luoghi sulla Rete.

Nel corso di una ricerca sul patrimonio culturale della Calabria svolta dal Censis per la Regione-Assessorato alla Cultura, è stata utilizzata la *web analysis* per “misurare” la visibilità dei luoghi frequentati da turisti in Calabria, durante il periodo estivo del 2014, e in particolare nei mesi di agosto e settembre. La specificazione del periodo preso in considerazione è essenziale per “calare” le citazioni all’interno di un contesto in cui notizie, eventi, iniziative necessariamente influenzano la circolazione delle citazioni legate ai luoghi.

Le oltre 3mila 400 *mention* raccolte nell’analisi hanno riguardato, in primo luogo i Bronzi di Riace (24,2% sul totale delle citazioni), seguiti dal sito di Le Castella (19,9%) e dal Parco Nazionale del Pollino (19,2%, tab. 20). Al quarto posto un altro luogo del territorio di Cosenza, il Parco nazionale della Sila (13,7%), seguito dal Teatro Politeama di Catanzaro (6,7%) e dal Museo Archeologico di Reggio Calabria (6,3%).

La distribuzione delle citazioni per provincia vede prevalere la quota relativa a Reggio Calabria, con il 35,6% delle *mention*, seguita da quella di Cosenza (32,9%, tab. 21). Più contenuta la percentuale relativa a Crotone (19,9%) e alle altre due provincie (Catanzaro 6,7%; Vibo 4,9%).

Tab. 20 – La percezione esterna attraverso la *web analysis*: i luoghi della Calabria su cui si sono maggiormente concentrate le discussioni sulla Rete (*) (val. %)

| Luoghi | % |
|---------------------------------------|--------------|
| Bronzi di Riace | 24,2 |
| Le Castella | 19,9 |
| Parco nazionale del Pollino | 19,2 |
| Parco nazionale della Sila | 13,7 |
| Teatro Politeama di Catanzaro | 6,7 |
| Museo Archeologico di Reggio Calabria | 6,3 |
| Arena dello Stretto | 5,1 |
| Chiesetta di Piedigrotta | 4,9 |
| Total | 100,0 |

(*): 3.406 citazioni di riferimento (periodo agosto-settembre 2014)

Fonte: Censis

Tab. 21 - La percezione esterna attraverso la web analysis: distribuzione delle *mention* sulla Calabria per provincia (*) (v.a. e val. %)

| Tipologia | % |
|-----------------|--------------|
| Reggio Calabria | 35,6 |
| Cosenza | 32,9 |
| Crotone | 19,9 |
| Catanzaro | 6,7 |
| Vibo Valentia | 4,9 |
| Totale | 100,0 |

(*): 3.406 citazioni di riferimento (periodo agosto-settembre 2014)

Fonte: Censis

La lettura sintetica di queste due prospettive di analisi (qualità alberghiera e visibilità sul web) fa emergere un posizionamento soddisfacente del territorio cosentino in termini di percezione esterna, dando risalto a due dei luoghi più rappresentativi e distintivi dell'area come i parchi del Pollino e della Sila.

3.2. Una proposta di valutazione innovativa dell'immagine di un territorio: attrattività e “turisticità” dei percorsi museali

Sempre seguendo un approccio metodologico innovativo per determinare la percezione esterna di luoghi e territori, si è scelto, in questa sede, di utilizzare un recente lavoro dell'Istat, pubblicato a fine 2019 nell'ambito delle statistiche sperimentali.

Nel report “I percorsi museali”, l'Istituto illustra il metodo di analisi, basato sulla georeferenziazione dei Musei e i tratti di strada calcolati da una procedura G.I.S.

Il risultato è la definizione di “nuove unità geografiche” che contengono il complesso delle molteplici informazioni statistiche disponibili per quelle unità.

Sono tre le tipologie di analisi prodotte, e cioè:

- l'*itinerario museale*, definito come l'insieme dei diversi tratti di strada, percorribili in auto entro un tempo di 30 minuti, che conducono dal museo più visitato della provincia - definito “museo principale” - ad un altro museo (3.540 itinerari individuati sull'intero territorio nazionale);

- il *percorso museale*, definito come l’insieme dei diversi itinerari disegnato a partire dal museo principale (110 percorsi a livello provinciale denominati con il nome del museo più visitato);
- il territorio sotteso al percorso museale, definito come la somma delle superfici di ciascun Comune attraversato dagli itinerari del percorso.

Per quanto riguarda il territorio della provincia di Cosenza è stato individuato il Museo all’aperto Bilotti, situato nel comune capoluogo.

Dall’insieme delle informazioni che contribuiscono a identificare e delineare il profilo del percorso, sono stati utilizzati, in particolare, gli aspetti dimensionali, e cioè: l’area di riferimento (che copre una superficie di poco superiore ai mille chilometri quadrati), il numero di comuni compresi all’interno del percorso (29), la popolazione che risiede nell’unità geografica individuata (220mila persone, tab. 21).

In quest’area sono presenti 24 musei, di cui 19 pubblici e 5 privati, tutti corrispondenti alla tipologia del “museo o galleria, mentre sono assenti nel percorso parchi o aree archeologiche o complessi monumentali.

Il numero di visitatori ha sfiorato, al momento della rilevazione, le 600mila unità (2015), di cui per la stragrande maggioranza si tratta di visitatori “non paganti” (97,9%).

Gli indicatori relativi all’attrattività del percorso e alla sua “turisticità” risultano di particolare interesse per la costruzione della percezione esterna. Nel primo caso sono considerati fattori di attrattività la presenza di aree protette all’interno del percorso (il 19,7% sul totale della superficie totale del percorso associato al Museo Bilotti), il numero di comuni “borgo”, il numero di siti Unesco. Nel caso del percorso del Museo Bilotti, questi due elementi non contribuiscono a innalzare il livello di attrattività del percorso.

La turisticità invece è stata misurata attraverso gli arrivi totali e la quota proveniente dall’estero (10,7%), il bacino d’utenza (che corrisponde alla somma della popolazione di riferimento e gli arrivi turistici ed è pari a 387mila individui) e il rapporto tra arrivi turistici e popolazione (74,2%).

In entrambi i casi, l’efficacia degli indicatori è subordinata alla possibilità di fare raffronti con altre aree simili (per esempio in termini di bacini d’utenza) o con località e percorsi limitrofi e concorrenti nella capacità di attrazione.

Tab. 22 – Dimensioni di riferimento, attrattività e “turisticità” del percorso museale del Museo all’aperto Bilotti a Cosenza: dati e informazioni di contesto (v.a. e %)

| Informazioni di contesto | | |
|--|---|---------|
| Numero di itinerari | | 23 |
| Popolazione | | 222.366 |
| Superficie in km ² | | 1.045 |
| Numero comuni del percorso | | 29 |
| Musei del percorso | | |
| | Privati | 5 |
| | Pubblici | 19 |
| | Totale | 24 |
| Tipologia dei musei del percorso | | |
| | Museo o galleria | 24 |
| | Area o parco archeologico | 0 |
| | Monumento o complesso monumentale | 0 |
| | Totale | 24 |
| Visitatori | | |
| | Visitatori paganti (in % sul totale) (b) | 0,7 |
| | Visitatori non paganti (in % sul totale) (b) | 97,9 |
| | Totale | 594.069 |
| Rapporti dei musei del percorso con il territorio | | |
| | Prevalenza del museo più visitato (c) | Alta |
| | Musei inseriti in accordi inter istituzionali per la valorizzazione del territorio (in %) | 66,7 |
| | Musei che hanno aderito a reti e/o sistemi museali sul territorio (in %) | 54,2 |
| Attrattività del percorso | | |
| | Aree protette sulla superficie totale (in %) | 19,7 |
| | Numero di comuni "borgo" presenti nel percorso | 0 |
| | Numero di siti Unesco | 0 |
| Turisticità del percorso | | |
| | Arrivi turistici | 165.030 |
| | Arrivi turistici stranieri (in % sul totale) | 10,7 |
| | Bacino di utenza (d) | 387.396 |
| | Arrivi turistici / Popolazione (in %) | 74,2 |

(a) Anno di riferimento dei dati: 2016, ad eccezione dei dati sui Musei riferiti al 2015.

(b) I valori si riferiscono ai musei ed istituzioni similari che hanno risposto alla domanda sulla tipologia di biglietto erogato.

(c) Concentrazione dei visitatori nel museo principale del percorso.

(d) Arrivi turistici + popolazione.

Fonte: Istat

All'interno dei 110 percorsi museali individuati dall'Istat, sono ricompresi in ambito regionale, il Museo Provinciale Murattiano di Vibo Valentia, la Torre Angioina di Le Castella (Crotone), il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, il Museo e Parco Archeologico Nazionale di Scolacium (Catanzaro).

In termini di attrattività dei percorsi museali, è soprattutto l'estensione delle aree protette il fattore di confronto più importante, mentre il numero dei comuni "borgo" e dei siti Unesco, non influiscono in maniera decisiva. Di conseguenza, è il percorso associato al Museo Nazionale Archeologico di Reggio Calabria a risultare più attrattivo (con il 34,5% di estensione delle arre protette sul totale della superficie di riferimento del percorso), seguito dal percorso del Museo Bilotti (19,7%) e da Le Castella (10,4%, tab. 23).

**Tab. 23 – Attrattività dei percorsi museali in Calabria: confronto a livello provinciale.
Dati al 2016 (v.a. e %)**

| Percorsi museali | Aree protette sulla superficie totale (in %) | Numero di comuni "borgo" presenti nel percorso | Numero di siti Unesco |
|--|--|--|-----------------------|
| Museo all'aperto Bilotti (CS) | 19,7 | 0 | 0 |
| Museo Archeologico Nazionale (RC) | 34,5 | 1 | 0 |
| Museo e Parco Archeologico Nazionale di Scolacium (CZ) | 2,6 | 0 | 0 |
| Museo Provinciale Murattiano (VV) | 3,7 | 0 | 0 |
| Torre Angioina di Le Castella (KR) | 10,4 | 0 | 0 |

Fonte: Istat

Il grado di "turisticità" è, invece, fondamentalmente basato sull'indicatore degli arrivi turistici (numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi, alberghieri o complementari, in un dato periodo preso in considerazione) nei comuni che rientrano all'interno degli itinerari.

Sulla base di questo indicatore è possibile definire un dato "potenziale di utenza" su cui un percorso museale può contare, correlato anche alle presenze di turisti che attraversano il territorio avendo altri tipi di destinazione o che scelgono principalmente altre tipologie di vacanza o permanenza (le spiagge, ad esempio, o la montagna).

Da questa prospettiva, il percorso associato al Museo Provinciale Murattiano presenta il livello più elevato di “turisticità”: pur avendo il minor numero di visitatori (99.491 nel 2016), dispone di un bacino d’utenza che sfiora le 450mila unità (somma degli arrivi turistici e della popolazione residente) e la quota più elevata di arrivi turistici stranieri (37,9%, tab. 24)

Il Museo Bilotti a Cosenza può contare su un bacino d’utenza di circa 387mila unità e sul più alto numero di visitatori in termini assoluti, mentre sul piano degli arrivi stranieri, la quota sul totale è del 10,7%, elemento questo che ragionevolmente può essere considerato un ambito su cui intervenire per aumentare il grado di turisticità e, attraverso questo, la propria visibilità e attrattività.

**Tab. 24 – Turisticità dei percorsi museali in Calabria: confronto a livello provinciale.
Dati al 2016 (v.a. e %)**

| Percorsi museali | Visitatori del Museo | Attrattività del percorso museale | | | |
|---|-------------------------|-----------------------------------|--|----------------------------|---|
| | | Arrivi turistici | Arrivi turistici stranieri (in % sul totale) | Bacino di utenza (*) | Arrivi turistici/Po polazione (in %) |
| Museo all'aperto Bilotti (CS) | 594.069 | 165.030 | 10,7 | 387.396 | 74,2 |
| Museo Archeologico Nazionale (RC) | 225.741 | 128.804 | 15,9 | 373.852 | 52,6 |
| Museo e Parco Archeologico Nazionale di Scolacium (CZ) | 108.091 | 145.734 | 10,8 | 309.635 | 88,9 |
| Museo Provinciale Murattiano (VV) | 99.491 | 265.777 | 37,9 | 448.151 | 145,7 |
| Torre Angioina di Le Castella (KR) | 124.134 | 130.754 | 9,6 | 233.973 | 126,7 |

(*) Arrivi turistici + popolazione.

Fonte: Istat

4. Linee guida per una strategia di comunicazione dell'immagine e del prodotto cosentino

La valorizzazione di un territorio passa essenzialmente per la messa in atto di due processi: conoscere e comunicare. Conoscere un territorio significa mettere a fuoco le potenzialità, gli *asset*, le risorse disponibili che, tenute insieme, costituiscono l'offerta riconoscibile del territorio stesso e la sua identità produttiva, sociale, culturale.

Ma non basta passare in rassegna l'esistente e attribuire a esso e ai suoi componenti un valore più o meno da stimare. Occorre che ciò che viene selezionato come elemento di valore abbia un riscontro nella collettività stessa che risiede nel territorio e, nello stesso tempo, sia riconosciuto anche da chi, pur non vivendoci, utilizza quel territorio, è attratto da quel territorio, sceglie i suoi prodotti materiali e immateriali.

Comunicare il territorio significa cogliere quegli elementi di coerenza che emergono dal commisurare l'offerta locale con la percezione interna ed esterna. Il massimo dell'efficacia comunicativa si ottiene quando il "triangolo" fra questi tre elementi si salda in maniera ottimale ed equilibrata, conseguendo come risultato finale un valore aggiunto che può essere definito "appeal" o attrattività complessiva.

Comunicare significa, anche, sfruttare il potenziale di diffusione dell'immagine e della sostanza che l'offerta locale, consapevolmente o inconsapevolmente, esprime e che la percezione interna ed esterna trasmettono attraverso comportamenti e opinioni.

A partire da questo approccio diventa quindi necessario individuare un percorso di riflessione i cui esiti costituiscono la base di una strategia di comunicazione che tenga conto delle relazioni fra offerta locale, percezione interna e percezione esterna.

4.1. Conoscere e comunicare: i risultati-chiave delle analisi sul territorio e di valutazione della percezione interna ed esterna

Volendo portare a sintesi il complesso di dati e informazioni – qualitative e quantitative, di rilevazione e di percezione – raccolte nel corso della ricerca, si possono sostanzialmente indicare diversi aspetti.

Sul piano dei "fondamentali" del territorio occorre considerare che:

- ai processi in corso di invecchiamento della popolazione, di spopolamento delle aree interne e di rarefazione degli insediamenti abitativi si contrappone una disponibilità di “spazio fisico” e un grado di urbanizzazione modesto, se confrontati con altre realtà territoriali (regionali, ripartizionali e nazionali);
- alla necessità di recuperare la capacità di produzione di valore (valore aggiunto in termini relativi ancora inferiore al livello precedente alla crisi finanziaria del 2008) si contrappone una chiara focalizzazione delle attività produttive che stanno portando verso un'integrazione fra agricoltura (e agroalimentare, centrato sulla produzione locale e la diffusione di Dop, Igp, Stg), turismo e cultura (quasi una “catena locale del valore”) in grado di valorizzare il “capitale inagito” dell'area cosentina (che vanta una ricchezza non comune di patrimonio giacente, capitale produttivo e patrimonio vivente);
- alla persistenza oggettiva di un *gap* infrastrutturale (materiale e immateriale), si accompagnano margini di miglioramento rilevanti per quanto riguarda la presenza straniera negli esercizi ricettivi – nonostante la discreta disponibilità di offerta delle strutture turistiche alberghiere e complementari – e la proiezione commerciale verso l'estero (con quote di esportazioni sul valore aggiunto ancora modeste).

Sul piano della “percezione interna” (popolazione) occorre tenere conto che:

- la popolazione propone un *immaginario condiviso* che fonda l'identità territoriale su natura, produzione locale, cultura (l'elemento ambientale e naturale - biodiversità e natura incontaminata - ha raccolto, nella *survey* il 25,6% delle indicazioni, il 21,7% del campione ritiene centrale il ruolo della produzione enogastronomica nella costruzione dell'identità collettiva, il 18,8% vede nella ricchezza del passato e nella sua stratificazione storica la caratteristica più rilevante intorno alla quale riconoscersi);
- prevale nella popolazione la tendenza ad attribuire al turismo e al settore agroalimentare le maggiori opportunità di reddito, occupazione e realizzazione personale per chi vive nel territorio. Indica soprattutto nei Parchi della Sila e del Pollino i luoghi di maggiore attrazione per il turismo e considera come maggiormente rappresentativi della produzione alimentare locale i salumi e gli insaccati, le patate della Sila, l'olio d'oliva;
- fra i fattori di maggiore criticità, la popolazione segnala il progressivo esodo dei giovani che non vedono opportunità di impiego e crescita (44%), la criminalità

organizzata (25,1%), le difficoltà legate alla scarsa disponibilità di infrastrutture viarie e di comunicazione (23,8%);

- nell'attuale fase, contrassegnata dall'emergenza sanitaria e dalla diffusione del Covid 19, circa i tre quarti della popolazione dichiara che la propria condizione economica può essere considerata accettabile, mentre il restante quarto definisce critica o molto critica la situazione. Sufficientemente chiaro, nell'indicare le strade per ritornare a crescere e raggiungere una stabilità economica, è il richiamo a dare priorità alla salute (36,8%), anche se una quota non poco rilevante dichiara che occorre puntare sulle imprese e ripristinare innanzitutto le attività produttive (22,5%).

Ancora sul piano della “percezione interna” ma, in questo caso, prendendo in esame le affermazioni dei testimoni locali, si deve considerare che:

- è stato messo in risalto il ruolo dell'agricoltura, sia nelle sue diverse declinazioni (allevamenti, ad esempio), sia nelle sue dirette relazioni con i processi di trasformazione (agroalimentare) e con le modalità di consumo (enogastronomia, domanda di prodotti di qualità, dop, igp, stg). La centralità dei prodotti della terra è associata a una forte attenzione al turismo, perno di un contesto in cui ambiente, cultura, accoglienza e artigianato sono gli elementi costitutivi del potenziale di offerta della provincia e i fattori su cui puntare per la produzione di valore;
- agrumi, fichi, vino e patata della Sila sono considerati i prodotti più rappresentativi del territorio, anche se è la varietà della produzione il filo rosso che lega identità collettiva, offerta dei beni della terra, eterogeneità del territorio, ambienti climatici diversi;
- “luogo-territorio-spazio incontaminato”; integrità dell’ambiente e del paesaggio, “la montagna fra due mari”, “la terra del buon vivere”, “la terra che conquista”, sono alcune fra le più suggestive immagini che sono state colte nelle testimonianze degli esperti locali per arrivare all’essenza dell’attrattività dell’area cosentina;
- il principale fattore di spinta per rafforzare le iniziative di valorizzazione del territorio è indicato nelle reti d’impresa. La centralità dell’impresa e dei processi di integrazione rappresentano il fulcro di una strategia orientata alla creazione di valore aggiunto e di crescita del territorio cosentino.

Sul piano della “percezione esterna”, provando anche a proporre un approccio inedito e innovativo dei fattori che possono concorrere alla costruzione dell’immagine da parte di chi visita il territorio, è emersa l’importanza di analisi e osservazioni che prendano in esame:

- la valutazione della qualità alberghiera e delle strutture di accoglienza, le citazioni di località importanti e rappresentative per le attività turistiche e culturali, pubblicate sui social media da parte dei visitatori (*web analysis*);
- indicatori nuovi e più strutturati nell’ambito dell’attrattività e della “turisticità” di un’area, applicati ad unità geografiche costruite intorno alla presenza di siti culturali come musei, parchi archeologici, complessi monumentali che fanno da attrattori e propagatori nei confronti di un bacino potenziale di utenza (visitatori locali e esterni, presenze e arrivi stranieri) e intorno ai quali è possibile ricostruire il potenziale di sviluppo culturale ed economico (vista la chiara integrazione con le attività turistiche) del territorio (percorsi e itinerari museali).

4.2. La proposta sulle Linee guida per valorizzare il territorio della provincia di Cosenza

Conoscere e comunicare sono identificati in questa proposta come i processi costitutivi di una strategia di comunicazione.

Il **processo conoscitivo** si basa sui seguenti elementi:

- quantificazione e qualificazione dell’esistente e dell’offerta locale (*asset* materiali e immateriali, patrimonio giacente e vivente, capitale produttivo, potenzialità di scambio e relazioni con l’esterno, quantificazione dei flussi);
- percezione interna (orientamenti e comportamenti della domanda interna, immagine e identità espresse dalla popolazione locale, rappresentazione collettiva che veicola l’immagine del territorio, rappresentazione istituzionale che orienta l’immagine del territorio);
- percezione esterna (orientamenti e comportamenti della domanda esterna, immagine e rappresentazioni che emergono da valutazioni di chi si pone in relazione con il territorio, nelle sue diverse declinazioni).

Ognuno di questi elementi è sottoposto a un continuo esercizio di “manutenzione” al fine di mantenere coerente la rappresentazione del territorio con la realtà effettiva (aggiornamento e affinamento del processo conoscitivo).

Il **processo comunicativo** si articola intorno ai seguenti aspetti:

- costruzione di una *vision* unitaria e originale del territorio (riconoscibilità, identità, immagine);
- narrazione degli elementi costitutivi della *vision* (selezione dei contenuti e dei messaggi da comunicare);
- individuazione dei soggetti istituzionali responsabili della comunicazione (struttura organizzativa istituzionale, staff di comunicazione, ufficio stampa, ufficio relazioni con il pubblico, ecc.);
- individuazione dei soggetti non istituzionali della comunicazione (organizzazione e utilizzo dei canali formali, informali e non formali della comunicazione);
- individuazione dei luoghi deputati alla diffusione della comunicazione istituzionale e non istituzionale (strutture, eventi, manifestazioni);
- individuazione dei *target* di riferimento per la comunicazione;
- selezione degli strumenti di comunicazione (*kit* di comunicazione).

Il processo conoscitivo alimenta il processo comunicativo, soprattutto nella dimensione della *vision* e in quella della narrazione, ma anche in quella dell’individuazione dei *target* di riferimento.

Gli altri aspetti del processo comunicativo sono invece soggetti a una misurazione continua dei risultati conseguiti rispetto a obiettivi prefissati, in termini di pubblico raggiunto, adeguatezza, idoneità, economicità, efficacia ed efficienza (monitoraggio, valutazione e soluzione di eventuali problemi emersi).

Il processo comunicativo si dota di un **piano di comunicazione** i cui contenuti sono finalizzati essenzialmente a definire:

- l’esplicitazione della strategia di comunicazione;
- la programmazione, in un arco di tempo definito, delle azioni e delle iniziative coerenti con gli obiettivi individuati (pianificazione strategica e operativa);
- la definizione delle funzioni di coordinamento fra i soggetti – istituzionali e non istituzionali – che hanno responsabilità nell’attuazione del piano (*governance*,

decisione sul *make or buy* per la comunicazione, servizio internalizzato o esternalizzato);

- eventuale azione formativa per decisori, operatori, esecutori;
- la predisposizione degli strumenti di comunicazione;
- la realizzazione delle azioni e delle iniziative (comunicazione continua e comunicazione per progetti);
- il monitoraggio e la valutazione delle iniziative (controllo e *feedback*), sulla base di indicatori di risultato e *performance* misurabili;
- la gestione e la risoluzione dei fattori di criticità.

Gli elementi essenziali per una **strategia di comunicazione** finalizzata a valorizzare il territorio della provincia di Cosenza, possono essere individuati nei seguenti:

- per l'aspetto riconoscibilità-identità-immagine, individuazione di un *brand di territorio* dei marchi e dei loghi collegati, sulla scorta degli esiti del processo conoscitivo. A questo stadio, possono essere utili i diversi risultati delle analisi qualitative (testimoni privilegiati) e quantitative (*survey* sulla popolazione e dati elaborati) illustrati nei precedenti capitoli;
- per l'aspetto della narrazione, definizione dei *format* più opportuni (visivi, figurativi, letterari, ecc.) per la costruzione di un racconto del territorio, esplicitando la gerarchia dei contenuti (turistico, economico, storico, ambientale, ecc.), la gerarchia delle diverse immagini e messaggi che si vogliono veicolare, la gerarchia dei diversi *target* da raggiungere (interno, nazionale, estero, nicchie, pubblico esteso, audience potenziale, ecc.) con l'individuazione, di conseguenza, delle lingue da utilizzare;
- per l'aspetto operativo, individuazione della combinazione degli strumenti da utilizzare, sfruttando la Rete e i Social Media (citazioni e *mention*, *web analysis*, ricorrenze nei motori di ricerca, ruolo di *influencer*, *blogger*, *testimonial*, ecc.), i media tradizionali, ma anche i luoghi e i punti diffusione delle opinioni, alimentando e orientando i canali e le reti informali fino al passaparola;
- per l'aspetto esecutivo, definizione dell'immagine coordinata, delle linee grafiche, dei *layout*, del tono comunicativo, del *mood* evocativo, dell'estetica prevalente (colori, *font*, materiali, ecc.), in stretta coerenza con brand, marchi, loghi, contenuti, immagini. In quest'ambito sono anche comprese tutte le azioni necessarie a definire la proprietà, la titolarità e la tutela delle opere realizzate

(nelle diverse configurazioni), l'utilizzo esterno dei marchi e dei loghi, i diritti d'autore.

In sintesi, il processo conoscitivo definisce “cosa” comunicare, con un approccio interpretativo della realtà, dinamico, fenomenologico, e fondato su un progressivo affinamento dei contenuti attraverso l'attività di ricerca.

Il processo comunicativo specifica, invece, “come” comunicare, con un approccio di verifica di coerenza degli obiettivi strategici, ed è fondato sul monitoraggio e la valutazione continua dei risultati, sul miglioramento continuo delle attività.