



**Camera di Commercio  
Reggio Calabria**

---

OSSERVATORIO TURISTICO  
DELLA PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA

**RAPPORTO ANNUALE DI SCENARIO**

Febbraio 2009

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**

## Sommario

Premessa .....	3
1. I fenomeni in sintesi .....	4
2. Il profilo del turista.....	5
2.1 Le motivazioni e i canali d'influenza .....	9
2.2 L'organizzazione del soggiorno .....	12
2.3 I comportamenti di domanda .....	13
2.4 La soddisfazione del soggiorno .....	18
2.5 La spesa turistica diretta e indiretta .....	20
2.6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo.....	23
3. I vacanzieri italiani a Reggio Calabria nel 2008: un approfondimento.....	27
3.1 Le vacanze degli italiani in provincia di Reggio Calabria .....	27
4. La performance 2008 delle strutture ricettive .....	31
5. Il posizionamento della provincia di Reggio Calabria e i competitor di prodotto.....	37
Nota metodologica .....	43

## Premessa

---

Questo rapporto annuale si fonda sull'osservazione di molti fenomeni che riguardano il turismo nel suo complesso ed in ciascuno dei suoi prodotti di offerta

- l'analisi della domanda turistica della provincia, dei suoi comportamenti, delle sue caratteristiche di consumo fino alla valutazione dell'impatto economico che il turismo, italiano e straniero, ha sul territorio e sull'intera economia locale; *Indagine sulla soddisfazione della clientela e sull'impatto economico del turismo - 500 interviste ai turisti;*
- la capacità di penetrazione sul mercato italiano delle vacanze e previsioni per primi mesi del 2009; *indagine sulla domanda italiana – 17.500 interviste alla popolazione italiana;*
- gli andamenti stagionali del turismo nelle sue diverse accezioni e delle performances congiunturali che realizzano le imprese ricettive – *Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle strutture ricettive – 200 interviste alle imprese ricettive.*

## 1. I fenomeni in sintesi

---

L'analisi della domanda turistica evidenzia per la provincia di Reggio Calabria alcuni caratteri strutturali, fondati sulla netta prevalenza di turismo italiano (specie lombardo), su una propensione al ritorno significativa (circa 1/5) ma non cannibalizzante, su un forte utilizzo nella commercializzazione del sistema dell'intermediazione (circa la metà dei turisti sia italiani che stranieri – tedeschi, britannici, statunitensi - organizza acquistando, prevalentemente un pacchetto, in agenzia) e grazie al cui consiglio oltre ¼ dei turisti sceglie una meta provinciale.

Al contempo emergono, altresì, delle qualificazioni rilevanti in merito alle offerte turistiche della provincia che, sebbene riconducibili ai prodotti mare-città-montagna, trovano nelle motivazioni conferme e spunti di valorizzazione e di sviluppo di servizi:

- in primis lo sport, che incide come più diffusa motivazione principale del viaggio su 4 turisti su 10 e che viene praticato come attività durante il soggiorno addirittura da 8 turisti su 10;
- a seguire, la cultura dell'identità locale, fatta di produzioni enogastronomiche (che fanno scegliere la provincia al 12,1% dei turisti) e artigianali ma anche di eventi folkloristici (10,1%);
- un eccellente posizionamento sul prezzo che fa scegliere le destinazioni provinciali al 26,8% dei turisti, e che trova ampia conferma nella valutazione sull'offerta turistica che, se già nel complesso ottiene un giudizio estremamente positivo (9,2 su 10), proprio grazie ai costi della ristorazione e degli alloggi completa la soddisfazione per il soggiorno fatto di ospitalità e buona tavola.

Così la domanda turistica che sceglie soggiorni presso strutture ricettive tradizionali o che alloggia in abitazioni private (circa 1/3 della domanda per circa 211 mila presenze annue) spende nelle varie imprese sul territorio provinciale un volume complessivo stimabile in 94,8 milioni di euro. Certo è che per 1 euro speso nelle imprese del ramo H (alberghi e pubblici servizi), i turisti spendono 1,50 euro nelle imprese degli altri settori, confermando il comparto turistico come il più trasversale dell'economia locale.

## 2. Il profilo del turista

Le caratteristiche che emergono dal profilo della domanda che attualmente sceglie la provincia portano a considerazioni chiare e molto precise:

- il territorio della provincia di Reggio Calabria si configura come destinazione del soggiorno principale addirittura per 69,2% dei turisti italiani e del 62,8% di quelli stranieri, quindi si tratta per la maggior parte di soggiorni "importanti", in termini di spesa e/o di durata;
- la provincia è meta soprattutto di domanda italiana (solo 15,5% i turisti stranieri), proveniente prevalentemente dalla Lombardia (24,9%) poi in maniera significativa anche dal Lazio (12,4%), dal Veneto (10,8%) e dal Piemonte (8,8%);
- il turismo internazionale si compone per oltre la metà da residenti in Germania (56,6%) ed in misura minore anche in Gran Bretagna e negli Stati Uniti;
- si rileva una forte propensione al ritorno, da parte del 22,9% dei turisti italiani e del 20,2% di quelli stranieri (quota ancora più rilevante considerando che solo il 24,7% degli stranieri è stato in precedenza in Italia, quindi quasi tutti proprio nella provincia).

Nel dettaglio, il profilo del turista caratterizza per provenienza i seguenti segmenti di domanda

- gli italiani, in prevalenza uomini (56,9%) in maggioranza di età compresa tra i 31 ed i 40 anni (40,3%) o più giovani dai 21 ai 30 anni (26,5%), diplomati (61,5%), nel 78,4% dei casi occupati, operai e professionisti, in quasi la metà dei casi single;
- gli stranieri, rispetto agli italiani sono più adulti (36,8% dai 31 ai 40 anni, 24,1% dai 41 ai 50 anni) in prevalenza diplomati (57,6%) ma in misura maggiore degli italiani con diploma di scuola media inferiore (19,4%) e nell'11,7% dei casi disoccupati.

### Turisti che stanno svolgendo il proprio soggiorno principale in provincia di Reggio Calabria (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	69,2	62,8	68,2
No	30,8	37,2	31,8
Totale	100,0	100,0	100,0

### Provenienza dei turisti (%)

Italiani	84,5
Stranieri	15,5
Totale	100,0

### Regione di provenienza (%)

Lombardia	24,9
Lazio	12,4
Veneto	10,8
Piemonte	8,8
Toscana	7,0
Campania	6,8
Friuli Venezia Giulia	4,5
Emilia Romagna	4,4
Puglia	4,3
Marche	3,4
Abruzzo	3,3
Calabria	3,0
Trentino Alto Adige	1,6
Liguria	1,5
Sardegna	1,1
Umbria	0,9
Sicilia	0,9
Molise	0,4
Basilicata	0,1
Totale	100,0

### Provenienza degli stranieri (%)

Germania	56,6
Regno Unito	14,6
Stati Uniti	13,9
Francia	5,2
Romania	4,3
Norvegia	2,1
Austria	1,4
Altri Paesi	1,9
Totale	100,0

### Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Si	24,7
No	75,3
Totale stranieri	100,0
Se si quante volte (media)	9,9

### Turisti che hanno già visitato la provincia di Reggio Calabria (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	22,9	20,2	22,5
No	77,1	79,8	77,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	5,0	10,6	5,8

### Identikit del turista (%)

Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	4,8	3,4	4,6
Piccoli imprenditori	13,9	11,4	13,5
Professionisti e tecnici	24,3	26,7	24,7
Ritirati dal lavoro benestanti	2,3	2,6	2,3
Lavoratori autonomi	17,4	15,0	17,0
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	14,6	14,7	14,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	16,0	14,8	15,8
Lavoratori atipici	6,7	9,1	7,0
Altro	-	2,1	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

<b>Identikit del turista (%)</b>			
<b>Sesso</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	56,9	54,9	56,6
Femmina	43,1	45,1	43,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Età</b>	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	0,6	2,4	0,9
Da 21 anni a 30 anni	26,5	23,7	26,0
Da 31 a 40 anni	40,3	36,8	39,8
Da 41 a 50 anni	18,2	24,1	19,1
Da 51 a 60 anni	7,6	7,6	7,6
oltre 60 anni	6,9	5,5	6,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Titolo di studio</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	0,0	0,5	0,1
Scuola media inferiore	15,1	19,4	15,8
Diploma scuola media superiore	61,5	57,6	60,9
Laurea	23,3	22,5	23,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Professione</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	78,4	70,9	77,2
Ritirato	6,4	5,2	6,2
Disoccupato/inoccupato	4,5	11,7	5,6
Casalinga	5,7	4,8	5,5
Studiante	5,1	7,4	5,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Stato sociale</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Single	48,2	44,2	47,6
Sposato/convivente con figli	35,8	36,0	35,8
Sposato/convivente senza figli	15,6	19,6	16,2
Altro	0,5	0,2	0,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 2.1 Le motivazioni e i canali d'influenza

Sorprendono positivamente le motivazioni che influenzano la scelta di questi soggiorni che prima ancora della ricerca del relax (29,7%) o delle bellezze della natura (28,3%) vedono la motivazione sportiva in testa alle ragioni di preferenza per la provincia (42,8%) sia degli italiani (41,7%) che degli stranieri (49,2%).

La provincia non si caratterizza solo per la richiesta di turismo sportivo (specie di nuoto, ciclismo, immersioni e passeggiate) ma anche per la convenienza dei prezzi che motiva il 26,8% dei soggiorni. Se l'ospitalità di amici e parenti è la motivazione del 15,6% di questi turisti, gli interessi enogastronomici motivano ben il 12,1% dei turisti, i divertimenti offerti il 10,2%, gli eventi folkloristici il 10,1%.

### Motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Sport	41,7	49,2	42,8
Posto ideale per riposarsi	28,9	33,9	29,7
Bellezze naturali del luogo	27,7	31,7	28,3
Prezzi convenienti	25,0	36,2	26,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	16,3	11,6	15,6
Interessi enogastronomici	12,4	10,9	12,1
Il desiderio di vedere un posto mai visto	11,9	6,8	11,1
Per i divertimenti che offre	11,3	4,3	10,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	10,2	9,6	10,1
Abbiamo la casa in questa località	9,2	4,5	8,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	8,5	4,3	7,8
Località esclusiva	6,4	2,2	5,7
Decisione altrui	6,0	4,1	5,7
Per la vicinanza	5,1	6,0	5,2
Posto adatto per bambini piccoli	3,8	4,8	4,0
Per assistere a eventi culturali	3,5	3,6	3,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,3	2,1	3,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	2,8	2,4	2,7
Shopping	1,6	-	1,4
Motivazione religiosa	1,1	-	0,9
Per il gusto dell'avventura	0,6	2,1	0,8
Benessere, beauty farm, fitness	0,4	0,2	0,3
Assistere a eventi sportivi	0,1	-	0,1
Eventi religiosi	0,1	-	0,1
Lavoro	0,1	-	0,1

**Motivazione principale: posto ideale per praticare sport**  
possibili più risposte % sul totale motivazione sport

	Italiani	Stranieri	Totale
Nuoto	68,4	67,1	68,2
Ciclismo	32,4	43,5	34,4
Sub/immersioni	25,9	40,8	28,6
Passeggiate	28,3	25,1	27,8
Equitazione	20,2	30,5	22,0
Tennis	18,0	31,4	20,4
Trekking	18,0	23,7	19,0
Surf/windsurf	14,2	13,1	14,0
Vela	3,6	4,4	3,7
Pattinaggio	1,4	-	1,1
Alpinismo	0,7	1,4	0,8
Altro sport	2,0	0,0	1,7

I canali della comunicazione che influenzano queste scelte vedono in testa il passaparola di fiducia (39,1%), il consiglio dell'agenzia di viaggi (27,2%) e Internet (19% per le informazioni e 9,6% per le offerte on-line) che supera anche la precedente esperienza personale nel luogo (18,8%).

Ma il dato più interessante appare quello relativo all'intermediazione ed alla sua influenza che distingue la provincia dal resto d'Italia dove il turista è influenzato in media appena per il 4% dai suggerimenti dell'agente di viaggi.

## Canali di influenza sulla scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	41,2	27,6	39,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	27,6	25,0	27,2
Informazioni su Internet	18,8	19,9	19,0
C'era già stato/esperienza personale	19,3	16,2	18,8
Offerte su Internet	9,3	11,2	9,6
Pubblicità alla radio	5,8	7,2	6,0
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	4,7	7,9	5,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	3,8	11,5	5,0
Pubblicità sulla stampa	3,1	1,7	2,9
Guide turistiche	2,1	2,1	2,1
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,6	4,5	2,0
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	1,5	1,5	1,5
Pubblicità in TV	1,1	-	0,9
Pubblicità su affissioni	0,4	2,4	0,7
Film/documentari	0,8	-	0,7
Eventi religiosi	0,6	-	0,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,1	2,1	0,5
Libri, testi (non di turismo)	0,4	0,2	0,4
Attrazioni, eventi sportivi	0,1	0,2	0,1
Mostre, convegni, fiere	0,1	-	0,1

## 2.2 L'organizzazione del soggiorno

A conferma della grande influenza dimostrata dal sistema dell'intermediazione sulla scelta di soggiornare in provincia, l'organizzazione da parte dei turisti ne vede ben il 45,5% rivolgersi agli agenti di viaggio. Di questi i  $\frac{3}{4}$  acquistano un pacchetto tutto compreso (addirittura l'86,9% degli stranieri).

Questa tipologia di commercializzazione attraverso l'ausilio di tour operator e agenti di viaggio permette al sistema turistico locale di affrontare le congiunture economiche negative con il sostegno di una sorta di "zoccolo duro" di presenze garantite, delle quali beneficia (come si vedrà in seguito) tutta l'economia locale.

Certo il turista organizzato, in termini di fatturato, vale per le imprese ricettive meno del turista individuale, ma questo minor valore è compensato, almeno in parte, dal passaparola positivo che egli stesso attiverà, specie sui mercati internazionali.

### Turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	45,4	45,6	45,5
No	54,6	54,4	54,5
Totale	100,0	100,0	100,0

### Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Solo viaggio	12,2	4,7	11,0
Solo l'alloggio	12,8	8,4	12,1
Un pacchetto tutto compreso	75,1	86,9	76,9
Totale	100,0	100,0	100,0

## 2.3 I comportamenti di domanda

Il soggiorno in provincia si svolge 7 volte su 10 nelle località balneari, in alternativa le mete sono le città (18,5%) e la montagna (10,8%).

Si tratta per la metà di soggiorni svolti in compagnia del partner (49,1%), o in alternativa di amici (23,9%) ancor più che in famiglia con bambini (12%) o senza (2,5%).

I turisti italiani e stranieri raggiungono la destinazione in automobile (58,5%) o in aereo (22,1%) con volo prevalentemente di linea. Il treno, infine, è utilizzato dal 14,4% degli italiani e dal 9,6% degli stranieri; questi ultimi scelgono la provincia anche per i viaggi in moto (9,3%).

### Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Città d'arte	19,0	16,1	18,5
Montagna	11,1	9,0	10,8
Località balneari	69,9	75,0	70,7
Totale	100,0	100,0	100,0

### La compagnia del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Da solo/a	3,0	7,6	3,7
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	50,4	41,8	49,1
Con più componenti della famiglia (con bambini)	12,4	10,2	12,0
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	2,5	2,4	2,5
Con amici e familiari	3,0	5,2	3,3
Con amici	23,5	26,3	23,9
Con colleghi di lavoro	0,6	-	0,5
Con un gruppo organizzato	4,7	6,4	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0

**Mezzi di trasporto utilizzati**  
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Aereo	22,3	21,1	22,1
<i>Aereo con volo speciale low cost</i>	3,5	3,8	3,5
<i>Aereo con volo di linea</i>	18,1	17,2	18,0
<i>Aereo con volo charter</i>	0,7	-	0,6
Auto	59,8	51,0	58,5
Treno	14,4	9,6	13,7
Pullman per tour organizzato	3,9	5,0	4,1
Moto	2,3	9,3	3,4
Autobus\Pullman di linea	2,5	4,3	2,8
Camper	1,2	2,1	1,3
Traghetto	0,8	0,0	0,7

Per questi soggiorni di durata media pari a 11 notti, i turisti, italiani e stranieri hanno scelto 2 volte su 10 una sistemazione alberghiera (la metà in 3 stelle). Il 33,6% dei turisti italiani ha alloggiato in abitazioni private (15,3% di proprietà, 11% in affitto, 7,3% ospiti di amici e parenti) così come il 32,6% di quelli stranieri. Tra le scelte extralberghiere, l'agriturismo (per il 18,7% degli italiani e per il 21% degli stranieri), i B&B (16,9% degli italiani e 18,1% degli stranieri), il villaggio turistico (9,3% degli italiani e 4,3% degli stranieri) ed il campeggio (5,3% degli italiani e 4,3% degli stranieri). Come a dire che un terzo del movimento turistico passa per il circuito "sommerso" delle abitazioni private, mentre alberghi, agriturismi e B&B accolgono quote praticamente equivalenti della restante domanda.

**Numero di notti trascorse (%)**

	Italiani	Stranieri	Totale
2-3 notti	3,3	5,0	3,5
4-6 notti	24,1	25,0	24,2
7-13 notti	47,5	43,6	46,9
14-30 notti	24,0	21,7	23,7
più di 30	1,1	4,8	1,7
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>media n.notti</b>			
<b>permanenza media totale</b>	<b>10,7</b>	<b>11,2</b>	<b>10,8</b>

### Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	19,5	19,8	19,6
<i>hotel 1 stella</i>	<i>4,3</i>	<i>0,0</i>	<i>3,7</i>
<i>hotel 2 stelle</i>	<i>21,1</i>	<i>16,0</i>	<i>20,3</i>
<i>hotel 3 stelle</i>	<i>51,4</i>	<i>62,2</i>	<i>53,1</i>
<i>hotel 4 stelle</i>	<i>21,0</i>	<i>21,8</i>	<i>21,2</i>
<i>hotel 5 stelle</i>	<i>2,2</i>	<i>0,0</i>	<i>1,8</i>
Casa privata	15,3	15,2	15,3
Casa privata in affitto	11,0	14,3	11,5
Residenze di amici e parenti	7,3	3,1	6,6
Agriturismo	18,7	21,0	19,1
B&B	16,9	18,1	17,1
Villaggio turistico	9,3	4,3	8,5
Campeggio	5,3	4,3	5,1
Case religiose	0,1	-	0,1

Coerentemente con le motivazioni che li hanno portati in provincia, durante il soggiorno i turisti in primo luogo praticano sport (attività svolta dall'82,9% dei turisti italiani e dal 74,5% di quelli stranieri), in particolare nuoto, passeggiate, ciclismo, equitazione, trekking e immersioni.

Anche l'importanza della motivazione legata agli interessi enogastronomici che ha mosso il 12,1% dei turisti trova riscontro tra le attività praticate: degustare i prodotti locali (37,6%), partecipare ad eventi enogastronomici (33,1%), acquistare prodotti tipici ed artigianali (31,6%), partecipare ad eventi folkloristici (31,5%).

Inoltre, i turisti fanno escursioni (32,3%), gite in barca a noleggio (15%) o privata (9,2%), visitano musei e mostre (11,1%) o monumenti e siti archeologici (7,5%), assistono a spettacoli musicali (10,3%) e svolgono anche attività agricole (7,1%) in agriturismo.

### Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Sport generico	82,9	74,5	81,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	37,5	38,3	37,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	33,8	29,0	33,1
Escursioni	32,2	32,9	32,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	30,9	35,0	31,6
Partecipazione ad eventi folkloristici	30,8	35,5	31,5
Gite in barca a noleggio	14,4	18,6	15,0
Visita di musei e/o mostre	11,1	10,7	11,1
Ho assistito a spettacoli musicali	10,8	7,6	10,3
Ho fatto shopping	10,5	6,4	9,9
Gite in barca privata	9,7	6,4	9,2
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	7,4	8,5	7,5
Ho svolto attività agricole	6,8	8,6	7,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	0,0	2,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,9	2,1	1,9
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,4	3,6	1,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,3	0,5	1,2

### Attività sportive svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri	Totale
Nuoto	62,0	68,7	62,9
Passeggiate	35,2	31,6	34,7
Ciclismo	21,9	24,3	22,2
Equitazione	18,8	21,1	19,2
Trekking	16,8	25,6	18,0
Sub/immersioni/snorkeling	16,4	25,9	17,8
Tennis	15,4	21,1	16,2
Surf/windsurf	15,3	14,4	15,2
Vela	1,0	2,9	1,3
Golf	0,2	0,3	0,2

Anche le località più visitate dai turisti si collegano allo sport, essendo in primis parchi e luoghi della natura (47,9%). Un ulteriore elemento connesso alla fruizione delle produzioni locali è dato dalla visita ai centri dell'artigianato tipico (39,6%) ancor più del patrimonio storico e artistico locale, fatto di castelli (24,4%), centri

storici (21,2%) cattedrali (18,9%), musei (18,9%). Emerge, nuovamente l'interesse per le produzioni enogastronomiche locali testimoniata dalla visita a cantine e strade del vino da parte del 15,5% dei turisti.

### Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Parchi e natura	48,0	47,3	47,9
Artigianato tipico	40,7	33,7	39,6
Castelli	25,2	20,2	24,4
Centri storici	21,6	18,8	21,2
Cattedrali e luoghi dello spirito	19,6	15,3	18,9
Musei e pinacoteche	19,1	17,4	18,9
Cantine e strade del vino	16,5	10,1	15,5
Siti archeologici	14,0	10,7	13,5
Eventi e rievocazioni storiche	3,4	4,5	3,6
Siti preistorici/incisioni rupestri	0,5	4,5	1,1

## 2.4 La soddisfazione del soggiorno

Il soggiorno, nelle modalità descritte, è molto soddisfacente e ottiene un giudizio medio che in una scala tra 1 e 10 ottiene per l'offerta turistica nel suo complesso un voto pari a 9,2.

Questa valutazione positiva è dovuta soprattutto alla cortesia e ospitalità della gente ed alla qualità del mangiare e del bere (entrambi 9,3). Ottengono valutazioni pari o superiori a 9 anche la pulizia e l'accoglienza degli alloggi ricettivi ed i costi sia dell'alloggio che della ristorazione. Satisfacente, sebbene migliorabile, l'offerta dei porti turistici (accoglienza, servizi, prezzi), il traffico e il sistema informativo turistico sul territorio.

### Giudizio medio sul soggiorno (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	9,3	9,3	9,3
La qualità del mangiare e bere	9,3	9,4	9,3
La pulizia dell'alloggio	9,1	9,1	9,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	9,1	9,1	9,1
Il costo della ristorazione	9,1	9,0	9,1
Il costo dell'alloggio	9,1	9,0	9,1
La pulizia del luogo	9,0	9,1	9,0
L'offerta culturale	8,8	8,8	8,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,8	8,9	8,8
L'offerta di intrattenimento	8,8	8,7	8,8
Il costo dei trasporti locali	8,7	8,7	8,7
L'organizzazione del territorio	8,6	8,9	8,7
Informazioni turistiche	8,6	8,7	8,6
Il traffico	8,5	8,9	8,5
L'accoglienza nei porti turistici	7,0	7,0	7,0
L'offerta dei porti turistici	6,9	6,9	6,9
I prezzi nei porti turistici	6,9	7,0	6,9
Offerta turistica nel complesso	9,2	9,1	9,2

Questa grande soddisfazione, è dovuta anche al fatto che le migliori valutazioni sono state date proprio a quei fattori che i turisti giudicano più importanti durante il soggiorno: la cortesia (74,9%), il buon mangiare e bere (64,7%), i costi della ristorazione (22,6%).

### Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	75,7	70,7	74,9
La qualità del mangiare e bere	64,8	64,4	64,7
Il traffico	21,1	33,1	22,9
Il costo della ristorazione	21,1	30,8	22,6
L'organizzazione del territorio	19,2	13,7	18,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	16,8	22,4	17,7
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	17,7	10,9	16,6
Informazioni turistiche	15,8	2,9	13,8
Il costo dell'alloggio	12,0	15,0	12,5
L'offerta culturale	10,7	10,2	10,6
La pulizia del luogo	9,7	7,6	9,4
Il costo dei trasporti locali	6,0	6,3	6,1
L'offerta di intrattenimento	3,5	7,8	4,1
La pulizia dell'alloggio	2,7	3,6	2,8
Altro	0,6	-	0,5

## 2.5 La spesa turistica diretta e indiretta

Per questi soggiorni i turisti hanno speso in media pro-capite

- per il viaggio, 119 euro gli italiani e 150 euro gli stranieri
- per l'alloggio, 28 euro al giorno gli italiani e 50 euro gli stranieri
- per il pacchetto tutto compreso, laddove acquistato, 57 euro al giorno gli italiani e 47 euro gli stranieri
- per tutte le altre spese sul territorio, 75 euro al giorno gli italiani e circa 92 euro gli stranieri.

### Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	119,06	150,21	123,53
Alloggio (media giornaliera)	27,83	49,69	31,02

### Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	57,17	47,08	55,41

### Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	38,7	28,7	37,1
da 31 a 60	27,4	20,1	26,3
da 61 a 90	12,2	14,8	12,6
da 91 a 120	4,9	14,8	6,5
da 121 a 150	3,6	13,6	5,1
oltre 150	13,1	8,1	12,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
<b>Spesa media giornaliera</b>	<b>74,65</b>	<b>91,58</b>	<b>77,27</b>

Nel dettaglio le spese più diffuse sostenute durante il soggiorno riguardano ristoranti e pizzerie (79,3% dei turisti) per una spesa media pro-capite al giorno di 20 euro, e le spese alimentari in negozi e supermercati effettuate dal 58,4% dei turisti per una media di 12 euro al giorno.

A questi consumi seguono per diffusione gli acquisti di prodotti artigianali (acquistati dal 45,9% dei turisti) per oltre 11 euro, e quelli nei bar e caffè (45,6%) per una spesa di circa 7 euro al giorno. Il 42,7% dei turisti, inoltre, spende in acquisti di prodotti enogastronomici locali circa 10 euro al giorno.

Da sottolineare, infine, la spesa sostenuta da circa 1/3 dei turisti per gli stabilimenti balneari (oltre 5 euro al giorno) e per le attività ricreative (oltre 13 euro).

Spesa media giornaliera a persona (Euro)				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri euro	Totale	Italiani	Stranieri %	Totale
<b>Pubblici esercizi</b>						
Ristoranti, pizzerie	21,23	11,11	19,87	80,7	71,7	79,3
Bar, caffè, pasticcerie	7,78	4,78	7,33	46,4	41,7	45,6
<b>Agroalimentari</b>						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	12,35	10,34	12,08	58,6	57,2	58,4
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	9,96	8,21	9,72	42,5	43,6	42,7
<b>Abbigliamento</b>						
Acquisti di Abbigliamento	23,28	11,55	21,23	37,2	43,5	38,2
Acquisti di calzature, accessori	17,61	6,69	16,15	15,6	17,2	15,9
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	6,83	8,54	7,24	3,6	9,5	4,5
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	7,48	10,89	8,22	3,3	0,5	2,9
<b>Attività ricreative</b>						
Attività sportive (lezioni, scuole)	32,91	12,98	29,92	9,6	5,3	8,9
Attività sportive noleggio attrezzature	8,73	11,00	9,73	9,8	4,8	9,1
Attività sportive (impianti)	22,15	10,91	21,68	2,1	10,2	3,3
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	5,43	3,01	4,99	16,6	16,0	16,5
Visite guidate	4,64	2,91	4,36	9,1	3,3	8,2
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	7,02	6,10	6,86	23,5	17,7	22,6
Bookshop nei musei	3,88	1,00	3,37	0,6	0,2	0,6
Audioguide nei musei	1,06	-	1,06	0,4	0,0	0,4
Altre attività culturali	-	-	-	0,4	2,1	0,7
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	13,58	12,39	13,37	30,5	36,7	31,5
Stabilimenti balneari	5,58	4,83	5,47	34,3	27,8	33,3
Fruizione servizi di noleggio barche	9,22	16,00	9,45	3,8	4,3	3,9
Servizi benessere	36,67	24,95	35,27	4,4	5,8	4,6
<b>Trasporti pubblici</b>						
Trasporti pubblici/taxi	8,06	2,12	7,51	14,1	16,5	14,5
Parcheggi	3,86	2,03	3,66	8,6	18,9	10,2
<b>Tabacchi editoria</b>						
Tabacchi	7,42	4,48	7,11	44,5	39,3	43,7
Editoria giornali e guide	4,42	3,76	4,31	29,5	21,0	28,2
<b>Altre industrie manifatturiere</b>						
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	7,06	35,94	12,29	6,8	8,6	7,1
Acquisti di prodotti artigianali tipici	11,51	11,38	11,49	46,2	44,1	45,9
Souvenir	9,08	5,18	8,71	44,1	49,5	45,0
Altro shopping	24,88	20,65	23,96	7,2	10,9	7,8
Igiene personale e salute	8,61	10,58	8,86	21,4	21,4	21,4
Altre spese	17,84	29,48	18,60	23,8	13,6	22,2

## 2.6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo

I consumi descritti permettono di stimare in termini economici l'impatto che il turismo ha sul territorio della provincia e sugli altri comparti economici.

Per questa stima occorre valutare che, come dai risultati illustrati, il volume delle presenze rilevate nelle strutture ricettive va integrato con quella quota relativa alle presenze nelle seconde case che, sulla base dell'analisi, si possono stimare in circa 211 mila, portando così le presenze complessive dell'anno a quasi 962 mila.

Così, dal dettaglio dei consumi rilevati si può stimare che il turismo in provincia di Reggio Calabria valga circa 94,8 milioni di euro, di cui 80 milioni dovuti ai flussi italiani e 14,8 a quelli internazionali.

Presenze			
	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive <sup>1</sup>	634.728	116.141	750.869
Stima delle presenze nelle seconde case	184.984	25.991	210.975
<b>Totale</b>	<b>819.712</b>	<b>142.132</b>	<b>961.844</b>

La ripartizione di questi consumi nelle varie imprese del territorio indica come solo il 40,7% del totale, pari a 38,6 milioni di euro, siano consumati nelle imprese del Ramo H (alberghi e pubblici esercizi) mentre il restante 59,3% si ripartisca negli altri settori economici di cui il 10,7% all'agroalimentare, il 10,8% all'abbigliamento e calzature, il 16,5% alle altre industrie manifatturiere, il 15,8% alle attività ricreative.

A comporre questi volumi, per 12,5 milioni di euro il turismo delle seconde case, che ripartisce i consumi tra attività ricreative (19,7%), agroalimentare (16,5%), altre industrie manifatturiere (16,5%), abbigliamento e calzature (13,1%) e editoria (9,3%).

<sup>1</sup> Fonte: Dati Istat 2007

**Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (Totale)**

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	17.650.000	5.771.000	23.421.000
Ristoranti, pizzerie	11.100.000	1.409.000	12.509.000
Bar, caffè, pasticcerie	2.323.000	308.000	2.631.000
<b>Totale Ramo H</b>	<b>31.073.000</b>	<b>7.488.000</b>	<b>38.561.000</b>
Altre industrie manifatturiere	13.224.000	2.391.000	15.615.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	13.136.000	1.811.000	14.947.000
Abbigliamento e calzature	9.201.000	1.037.000	10.238.000
Agroalimentare	8.769.000	1.348.000	10.117.000
Giornali, guide editoria	3.451.000	536.000	3.987.000
Trasporti	1.212.000	150.000	1.362.000
<b>Totale</b>	<b>80.066.000</b>	<b>14.761.000</b>	<b>94.827.000</b>

**Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (Totale)**

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	22,0	39,1	24,7
Ristoranti, pizzerie	13,9	9,5	13,2
Bar, caffè, pasticcerie	2,9	2,1	2,8
<b>Totale Ramo H</b>	<b>38,8</b>	<b>50,7</b>	<b>40,7</b>
Altre industrie manifatturiere	16,5	16,2	16,5
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	16,4	12,3	15,8
Abbigliamento e calzature	11,5	7,0	10,8
Agroalimentare	11,0	9,1	10,7
Giornali, guide editoria	4,3	3,6	4,2
Trasporti	1,5	1,0	1,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti strutture ricettive)

	italiani	stranieri	Totale
	euro		
Strutture ricettive	17.650.000	5.771.000	23.421.000
Ristoranti, pizzerie	9.193.000	989.000	10.182.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.815.000	243.000	2.058.000
<b>Totale Ramo H</b>	<b>28.658.000</b>	<b>7.003.000</b>	<b>35.661.000</b>
Altre industrie manifatturiere	11.588.000	1.968.000	13.556.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	10.876.000	1.614.000	12.490.000
Abbigliamento e calzature	7.671.000	928.000	8.599.000
Agroalimentare	6.969.000	1.081.000	8.050.000
Giornali, guide editoria	2.525.000	301.000	2.826.000
Trasporti	1.039.000	108.000	1.147.000
<b>Totale</b>	<b>69.326.000</b>	<b>13.003.000</b>	<b>82.329.000</b>

### Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti strutture ricettive)

	Italiani	Stranieri	Totale
	%		
Strutture ricettive	25,5	44,4	28,4
Ristoranti, pizzerie	13,3	7,6	12,4
Bar, caffè, pasticcerie	2,6	1,9	2,5
<b>Totale Ramo H</b>	<b>41,3</b>	<b>53,9</b>	<b>43,3</b>
Altre industrie manifatturiere	16,7	15,1	16,5
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	15,7	12,4	15,2
Abbigliamento e calzature	11,1	7,1	10,4
Agroalimentare	10,1	8,3	9,8
Giornali, guide editoria	3,6	2,3	3,4
Trasporti	1,5	0,8	1,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti seconde case)

	italiani	stranieri	Totale
		euro	
Ristoranti, pizzerie	1.907.000	420.000	2.327.000
Bar, caffè, pasticcerie	508.000	65.000	573.000
<b>Totale Ramo H</b>	<b>2.415.000</b>	<b>485.000</b>	<b>2.900.000</b>
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	2.260.000	197.000	2.457.000
Agroalimentare	1.800.000	267.000	2.067.000
Altre industrie manifatturiere	1.636.000	423.000	2.059.000
Abbigliamento e calzature	1.530.000	109.000	1.639.000
Giornali, guide editoria	926.000	235.000	1.161.000
Trasporti	173.000	42.000	215.000
<b>Totale</b>	<b>10.740.000</b>	<b>1.758.000</b>	<b>12.498.000</b>

### Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti seconde case)

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Ristoranti, pizzerie	17,8	23,9	18,6
Bar, caffè, pasticcerie	4,7	3,7	4,6
<b>Totale Ramo H</b>	<b>22,5</b>	<b>27,6</b>	<b>23,2</b>
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	21,0	11,2	19,7
Agroalimentare	16,8	15,2	16,5
Altre industrie manifatturiere	15,2	24,1	16,5
Abbigliamento e calzature	14,2	6,2	13,1
Giornali, guide editoria	8,6	13,4	9,3
Trasporti	1,6	2,4	1,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### 3. I vacanzieri italiani a Reggio Calabria nel 2008: un approfondimento

Come fin qui evidenziato, il turismo italiano costituisce la domanda turistica prevalente per il territorio della provincia e merita pertanto un approfondimento di analisi. In particolare si intende fornire un dimensionamento sulle partenze che la popolazione italiana ha effettuato verso le destinazioni della provincia, nel confronto tra i due semestri del 2008, analizzando al contempo in profondità alcuni aspetti del comportamento turistico.

#### 3.1 Le vacanze degli italiani in provincia di Reggio Calabria

Nella provincia di Reggio Calabria nel 2008 gli italiani hanno effettuato, nel complesso delle vacanze principali e delle altre vacanze più brevi, quasi 195 mila vacanze nel primo semestre e ben 365 mila nel secondo semestre, per un totale di 560 mila atti di vacanza. Rispetto al contesto regionale la provincia raccoglie il 23,7% delle vacanze del primo semestre ed il 15,9% del secondo semestre. In sintesi, sui 3,1 milioni di vacanze svolte dagli italiani in Calabria, la provincia ne ha accolte il 18%.

#### Totale vacanze degli italiani nella provincia di Reggio Calabria Anno 2008

	I semestre			II semestre		
	Vacanza principale	Altre vacanze	Totale	Vacanza principale	Altre vacanze	Totale
Reggio Calabria	84.743	110.208	194.951	229.804	135.152	364.957
Calabria	439.018	381.889	820.906	1.490.696	800.197	2.290.893
% sul totale regionale	19,3	28,9	23,7	15,4	16,9	15,9

#### Totale vacanze degli italiani nella provincia di Reggio Calabria Anno 2008

	I semestre	II semestre	Totale
Reggio Calabria	194.951	364.957	559.907
Calabria	820.906	2.290.893	3.111.799
% sul totale regionale	23,7	15,9	18,0

In termini di vacanzieri si tratta di oltre 521 mila turisti, pari al 18,7% dei 2,8 milioni che hanno scelto nel 2008 destinazioni calabresi.

### Totale vacanzieri nella provincia di Reggio Calabria Anno 2008

	I semestre	II semestre	Totale
Reggio Calabria	173.322	347.870	521.192
Calabria	716.057	2.068.341	2.784.398
% sul totale regionale	24,2	16,8	18,7

Le vacanze hanno visto una maggiore concentrazione in estate, nel mese di agosto (39,3%), di luglio (14,2%), di settembre (8%) e di giugno (7,7%), mentre l'altra punta stagionale si rileva nel periodo di Pasqua (7,6%).

### Periodo della vacanza principale nella provincia di Reggio Calabria

Anno 2008

% sul totale vacanzieri; possibili più risposte

In gennaio (escluso capodanno-Epifania)	1,9
In febbraio nel periodo di Carnevale	2,8
In febbraio (escluso periodo Carnevale)	1,1
In marzo (escluso periodo Pasqua)	3,5
In marzo nel periodo Pasqua	7,6
In aprile	3,0
In maggio	5,5
In giugno	7,7
In luglio	14,2
In agosto	39,3
In settembre	8,0
In ottobre	1,6
In novembre	1,5
In dicembre (escluse le vacanze di Natale/Capodanno/Epifania)	0,5
In dicembre nel periodo di Natale/Capodanno/Epifania	5,5

Si tratta 8 volte su 10 di vacanze balneari, sebbene nel primo semestre siano significative anche le quote di vacanze svolte in città (11,8%) ed in campagna (10,8%).

**Tipologia della vacanza principale nella provincia di Reggio Calabria (%)**  
Anno 2008

	I semestre	II semestre	Totale
Al mare	70,8	85,6	81,7
In città d'arte/altre città	11,8	7,7	8,8
In campagna/collina	10,8	1,2	3,8
In montagna	4,4	3,2	3,5
Al lago	2,2	1,5	1,7
In località termale	-	0,7	0,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La prenotazione per queste vacanze avviene con un certo anticipo: il 23,9% due mesi prima, il 22% un mese prima, il 21,1% due settimane prima della partenza ed il 14,3% nella settimana precedente la partenza. I tempi si dilatano per le vacanze del primo semestre dell'anno con il 12,2% di vacanze prenotate anche tre mesi prima ma contemporaneamente con una maggiore propensione al last minute (25%).

**Tempi di prenotazione per la vacanza principale nella provincia di Reggio Calabria (%)**  
Anno 2008

	I semestre	II semestre	Totale
Nell'ultima settimana	25,0	10,4	14,3
8/15 giorni prima	18,6	22,1	21,1
Circa un mese prima	17,3	23,7	22,0
Circa 2 mesi prima	23,4	24,1	23,9
Circa 3 mesi prima	12,2	7,0	8,4
Circa 4 mesi prima o più	3,5	7,0	6,1
Non ricorda	0,0	5,8	4,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Per i primi mesi del 2009, tra gennaio ed aprile, sono oltre 35 mila gli italiani che intendono svolgere almeno un periodo di vacanza nelle destinazioni della provincia, il 16,3% di quelle previste nella regione.

Il 29% per le festività di Pasqua, il 28% durante il carnevale, il 21,5% nel mese di marzo.

### Previsioni sulle vacanze degli italiani nella provincia di Reggio Calabria

gennaio-aprile 2009 (n. di vacanze)

Reggio Calabria	35.238
Calabria	215.942
% sul totale regionale	16,3

### Previsioni sul periodo della vacanza nella provincia di Reggio Calabria (%)

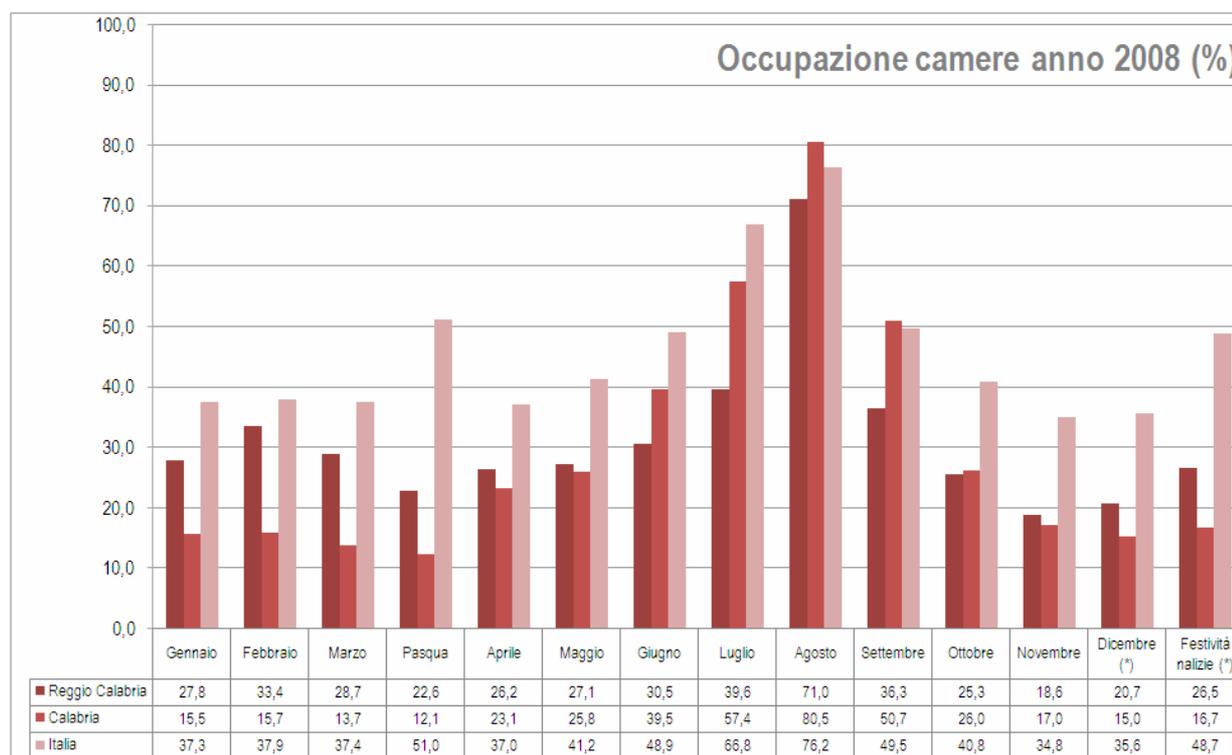
gennaio-aprile 2009

	Reggio Calabria
In gennaio	5,9
In febbraio (escluso il periodo di Carnevale)	6,4
In febbraio nel periodo di Carnevale	28,0
In marzo	21,5
In aprile (escluso il periodo di Pasqua)	9,3
In aprile nel periodo di Pasqua	29,0
Totale	100,0

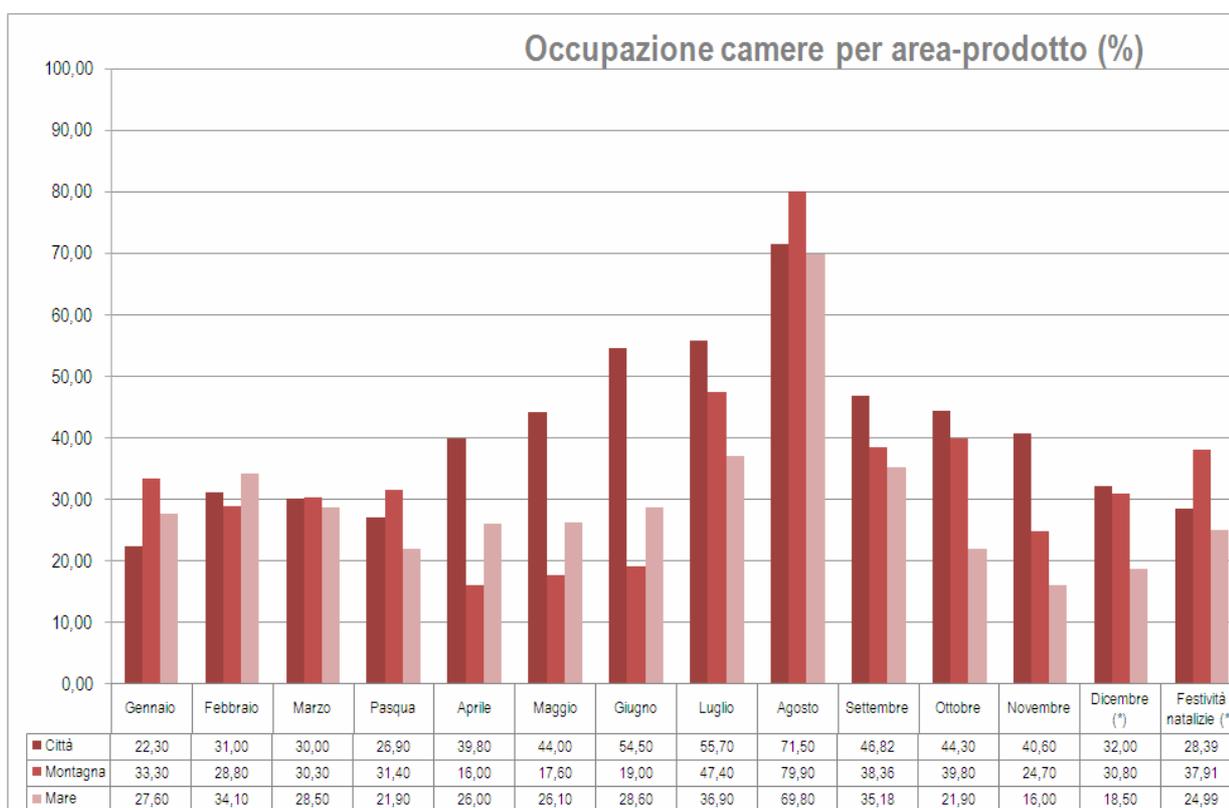
## 4. La performance 2008 delle strutture ricettive

L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive della provincia durante l'anno indica due tendenze:

- la prima positiva, che vede le performance delle imprese della provincia sempre superiori ai dati medi regionali di vendita camere, fatta eccezione per i mesi centrali dell'estate;
- la seconda, negativa, che vede, comunque, i risultati di occupazione camere della provincia distanti dai valori medi nazionali, con un maggiore allineamento nel mese di agosto quando si registra il 71% di camere vendute in provincia ed il 76,2% in media Italia.



Analizzando gli andamenti di occupazione delle singole aree prodotto, si rileva come il turismo balneare, che sembrerebbe la punta di lancia del turismo provinciale, non solo non realizza la piena occupazione ma, data anche la maggiore disponibilità di camere e posti letto, non emerge come prodotto di maggiore occupazione se non in bassa stagione (nel mese di febbraio). Gli altri prodotti, città e montagna, faticano meno a riempire le strutture ricettive con un vantaggio di occupazione per le imprese ricettive della montagna nei mesi invernali e con una punta in agosto (79,9%) e per quelle di città durante il resto dell'anno.



Varia durante l'anno il ricorso al sistema dell'intermediazione da parte delle imprese ricettive provinciali con un massimo del 54,8% che ricorre a questi circuiti nel III trimestre ed un minimo del 25,8% nel I trimestre. Nel complesso, comunque, il 72,8% si rivolge alla commercializzazione delle agenzie di viaggio, il 61,2% ai tour operator, il 48,8% alle associazioni sportive, il 41,5% a quelle culturali.

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
I trimestre	25,8	74,2	100,0
II trimestre	32,8	67,2	100,0
III trimestre	54,8	45,2	100,0
IV trimestre	49,2	50,8	100,0

### Circuiti di intermediazione utilizzati

(% sul totale delle strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte)

Agenzie di viaggio	72,8
Tour operator	61,2
Associazioni sportive	48,8
Associazioni culturali	41,5
Cral	35,8
Organizzazione religiosa	28,8
Parrocchie	23,6
Scuole	23,1

Anche nelle strutture ricettive, così come già evidenziato nell'analisi sulla domanda, si conferma una presenza preponderante di turismo italiano con quote che al minimo, nel II trimestre, scendono al 73,2% della clientela e che superano l'85% nel III trimestre.

### Provenienza della clientela nelle strutture ricettive

	% italiani	% stranieri	Totale
I trimestre	83,2	16,8	100,0
II trimestre	73,2	26,8	100,0
III trimestre	85,1	14,9	100,0
IV trimestre	80,8	19,2	100,0

L'andamento dei mercati segnalato dagli operatori del ricettivo, a fronte di una certa stabilità in circa la metà delle imprese, indica in questo anno di congiuntura economica negativa, un calo della domanda sia del mercato italiano che di quelli stranieri, calo diffuso a circa 1/3 delle imprese, e che per il turismo internazionale appare accentuato dalla diminuzione dei turisti tedeschi, britannici, statunitensi e francesi.

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	Diminuzione
I trimestre	9,9	59,2	30,9	9,2	68,7	22,1
II trimestre	12,7	54,9	32,5	14,6	57,5	28,0
III trimestre	18,9	43,2	37,9	16,8	50,8	32,4
IV trimestre	9,5	53,9	36,5	10,3	56,1	33,6

### Andamento dei principali mercati stranieri (% sul totale strutture)

	% di operatori che dichiarano un aumento	% di operatori che dichiarano una diminuzione
Germania	7,8	-15,4
Francia	6,3	-9,6
Regno Unito	2,6	-12,6
Paesi Bassi/Olanda	1,9	-5,9
Stati Uniti	1,8	-9,4
Svizzera	1,4	-4,1
Spagna	1,3	-4,0
Australia	0,6	-0,7
Irlanda	0,6	-
Giappone	-	-2,1
Polonia	-	-1,2
Canada	-	-1,1
Australia	-	-0,6
Federazione Russa	-	-0,5

Nelle strutture ricettive la permanenza media dei soggiorni si attesta tra le 3 e le 4 notti, più prolungati nel II e III trimestre. Pertanto, se complessivamente la permanenza media in provincia si attesta sulle 11 notti, la durata dei soggiorni quando si alloggia nelle strutture ricettive (escludendo, così, le seconde case) scende a 3-4 notti.

### Permanenza media della clientela (n.notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
I trimestre	3,2	3,7	3,3
II trimestre	4,5	4,3	4,4
III trimestre	5,3	3,3	4,3
IV trimestre	3,1	2,3	2,7

In media 4 volte su 10 si tratta di clienti abituali.

In merito all'organizzazione, inoltre, mentre nel II e nel IV trimestre la quota di organizzato si attesta all'8-9% della clientela, nel resto dell'anno scende al 5%.

Nel 78% delle imprese è possibile prenotare on-line (82,4% in Calabria, 81% in media Italia) e la quota di clientela che prenota il soggiorno dal Web oscilla dal 26,6% del IV trimestre al 39,8% nel III trimestre estivo, in linea con quanto accade in Italia.

### Clientela abituale (%)

I trimestre	39,0
II trimestre	38,2
III trimestre	38,6
IV trimestre	47,2

### Turisti organizzati (%)

I trimestre	4,9
II trimestre	8,3
III trimestre	4,5
IV trimestre	8,6

### Possibilità di prenotare tramite internet (%)

	Si	No	Totale
Reggio Calabria	78,0	22,0	100,0
Calabria	82,4	17,6	100,0
Italia	81,0	19,0	100,0

### Turisti prenotati tramite internet (%)

I trimestre	34,3
II trimestre	35,7
III trimestre	39,8
IV trimestre	26,6

Se la primavera e l'estate sono le stagioni del turismo leisure (famiglie, coppie ma anche vacanzieri individuali), nel I e nel IV trimestre il turismo business riguarda rispettivamente il 29,6% ed il 36,7% della clientela presente.

### Tipologia della clientela (%)

	<u>Leisure</u>				<u>Business</u>		Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	
I trimestre	33,3	26,5	9,9	0,7	24,6	5,0	100,0
II trimestre	38,6	29,8	9,6	10,9	7,5	3,5	100,0
III trimestre	44,5	31,2	5,7	13,7	3,6	1,3	100,0
III trimestre	24,2	19,4	7,4	12,4	30,3	6,4	100,0

## 5. Il posizionamento della provincia di Reggio Calabria e i competitor di prodotto

---

Proprio partendo dall'analisi che riguarda l'andamento dell'occupazione delle camere delle strutture ricettive nell'arco dell'anno, è possibile contestualizzare le aree prodotto forti dell'offerta turistica provinciale, ossia mare, montagna e città ed analizzarne i risultati di mercato in un quadro che vada oltre i confini regionali, al fine di comprenderne il posizionamento competitivo.

Occorre, quindi, confrontarsi con le performance di occupazione delle camere delle strutture ricettive presenti sia in Calabria, sia in alcune regioni centro-meridionali che possono posizionarsi come **competitor rispetto alle offerte di prodotto** della destinazione reggina, in particolare: la Campania, la Puglia e la Sicilia per i prodotti mare e città, ed il Molise, l'Abruzzo e la Sicilia per il prodotto montagna.

La scelta delle suddette regioni deriva da una logica di competitività del sistema delle risorse presenti sui territori, caratterizzati da una notevole vocazione turistica basata sulle bellezze naturalistiche uniche e sulla nota cultura tradizionale e storico-artistica.

Nel complesso, in termini di occupazione delle camere la provincia di Reggio Calabria si mostra ancora poco competitiva rispetto alle regioni considerate. Le strutture ricettive provinciali localizzate nelle tre aree-prodotto, infatti, nella maggior parte dei casi, registrano valori medi annui più bassi rispetto allo scenario di confronto.

Se rispetto alle altre regioni la provincia si mostra sottotono, si rileva, invece, un buon posizionamento all'interno della Calabria. In alcuni periodi dell'anno, infatti, è l'offerta provinciale a trainare quella calabrese, mostrandosi come destinazione importante, soprattutto, del turismo balenare e montano.

Si manifesta, quindi, la necessità di sviluppare ed integrare l'offerta turistica provinciale considerando la stagionalità dei prodotti e le caratteristiche del territorio. Ne deriva, pertanto, l'esigenza di una maggiore integrazione delle risorse dell'offerta territoriale e di cooperazione tra gli operatori turistici privati e pubblici, ad esempio, rafforzando l'identità reggina in modo da posizionarla sul mercato in maniera più decisa e costante nel tempo.

La provincia, infatti, possiede le risorse su cui puntare durante tutto l'anno:

- nei primi mesi dell'anno il **prodotto-mare** reggino ottiene un buon posizionamento rispetto alle destinazioni balneari delle altre regioni messe a confronto,

- nei mesi centrali le strutture ricettive della **città** ottengono buoni risultati,
- per **le strutture ricettive in montagna** la corsa è a pari merito con le regioni nella seconda parte dell'anno.

**Mare competitivo, ma solo in bassa stagione.** Dall'analisi sull'occupazione della camere delle strutture ricettive della costa emerge, innanzitutto, che mediamente durante l'anno sono state vendute 3 camere su 10 disponibili, in linea con quanto accade nel resto della regione. Tuttavia, complessivamente, la provincia non raggiunge i tassi medi ottenuti dalle strutture sulla costa delle regioni direttamente competitor, registrando uno scarto che va da oltre i 4 punti percentuali dalle imprese ricettive sulla costa pugliese (34,7%) a quasi gli 11 punti da quelle campane e dalla media nazionale (circa 41% in entrambi i casi).

Nel dettaglio, rispetto alle altre regioni il 2008 inizia bene per le strutture ricettive della costa con tassi di occupazione tra il minimo di aprile (26%) ed il massimo di febbraio (34%). La provincia, infatti, si mostra molto competitiva, soprattutto all'interno dello scenario regionale, ma anche in confronto alla performance pugliese, da gennaio a marzo. Inoltre, in questo periodo la provincia tiene il passo con la Campania e la Sicilia più di quanto faccia la regione.

Il punto debole del turismo balneare reggino si esplicita in estate, proprio nel periodo in cui la provincia potrebbe dare il meglio delle sue possibilità. Nei mesi più caldi lo scenario è, invece, "in rosso" con tutte le regioni che ottengono un posizionamento migliore rispetto alla provincia di Reggio Calabria. La Campania è la regione più difficilmente raggiungibile con tassi di occupazione delle camere che si allontanano nettamente da quelli della provincia.

Il recupero si verifica a fine anno quando le località costiere provinciali confermano il miglior posizionamento rispetto alla Calabria e alla Sicilia, in termini di occupazione della camere.

### MARE: occupazione camere 2008 (%)

	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia
Gennaio	27,6	16,1	27,2	11,7	27,4	23,3
Febbraio	34,1	16,7	28,6	12,6	24,0	24,2
Marzo	28,5	15,5	32,8	14,2	32,5	25,3
Aprile	26,0	18,8	34,6	35,0	30,5	29,8
Maggio	26,1	21,8	44,1	34,2	40,9	35,2
Giugno	28,6	36,5	55,1	44,5	49,0	49,5
Luglio	36,9	54,2	67,8	69,2	64,7	71,3
Agosto	69,8	80,7	82,9	88,3	85,8	84,3
Settembre	35,2	51,1	49,0	45,7	48,7	50,0
Ottobre	21,9	22,7	36,4	21,9	35,0	37,8
Novembre	16,0	11,4	21,7	21,4	16,4	32,5
Dicembre (*)	18,5	10,0	24,3	20,0	14,6	31,8
Festività natalizie (*)	25,0	12,6	32,2	32,6	16,4	39,2

### MARE: Il posizionamento di Reggio Calabria rispetto alle altre regioni \*\*

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Festività natalizie
Calabria	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	molto competitiva	molto competitiva
Campania	competitiva	molto competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva
Puglia	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	non competitiva	competitiva	non competitiva
Sicilia	competitiva	molto competitiva	competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	molto competitiva
Italia	competitiva	molto competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva
	molto competitiva		competitiva		non competitiva								

### MARE: occupazione media camere 2008 (%)

Reggio Calabria	30,3
Calabria	28,3
Campania	41,3
Puglia	34,7
Sicilia	37,4
Italia	41,1

\* Dati provvisori

\*\* Il livello di competitività della provincia di Reggio Calabria è stimato in base al tasso di occupazione delle camere delle strutture ricettive provinciali rispetto alle regioni messe a confronto. La performance della provincia è definita come "molto competitiva" quando i suoi tassi di occupazioni superano di +5,1 punti percentuali i dati della regione confrontata, è "competitiva" quando la differenza varia tra i +/- 5,0 punti percentuali, e "non competitiva" se il dato è inferiore di - 5,1 punti percentuali.

**L'offerta della città non tiene testa alla competizione nei mesi autunnali ed invernali.** In città, l'occupazione media delle camere nel corso del 2009 si attesta sul 41,6%, dato in linea con i risultati delle strutture ricettive delle aree urbane campane (41,2%) e siciliane (45,3%), ma sottotono rispetto alle imprese delle altre regioni.

A caratterizzare la performance delle strutture ricettive reggine si rileva la disomogeneità del posizionamento della città nell'arco dell'anno, come se la sua offerta segua strade diverse se messa a confronto con le singole regioni:

- Calabria. Nell'ambito regionale, il prodotto città della provincia è molto competitivo a marzo e aprile (tra il 30% ed 40% di camere occupate), mantenendo un buon posizionamento fino a giugno,
- Molise. La provincia sta al passo con la performance delle strutture ricettive molisane da aprile a novembre,
- Abruzzo e Sicilia. Da giugno ad agosto - e fino ad ottobre rispetto alle strutture nelle città abruzzesi e anche a novembre e dicembre nel caso delle siciliane - le imprese ricettive della città competono quasi ad armi pari.

Da tale disomogeneità dei risultati deriva la necessità di creare una identità più chiara del prodotto-città attraverso cui le strutture possano trovare la strada adatta per posizionarsi nello scenario delle diverse offerte turistiche.

#### **CITTA': occupazione camere 2008 (%)**

	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia
Gennaio	22,3	44,2	36,8	38,4	30,8	46,4
Febbraio	31,0	44,2	39,0	40,9	25,6	46,5
Marzo	30,0	22,6	45,4	45,6	28,4	49,3
Aprile	39,8	37,3	36,9	52,2	50,8	53,0
Maggio	44,0	45,3	38,2	54,6	52,4	55,2
Giugno	54,5	56,3	42,5	52,4	55,2	55,6
Luglio	55,7	75,7	47,5	55,1	54,0	60,6
Agosto	71,5	89,7	40,0	57,4	64,2	62,7
Settembre	46,8	72,9	50,4	51,0	61,9	58,2
Ottobre	44,3	54,2	48,2	46,8	55,9	54,4
Novembre	40,6	49,8	40,3	48,6	40,2	44,9
Dicembre (*)	32,0	52,8	39,0	33,9	34,8	36,1
Festività natalizie (*)	28,4	38,0	31,5	52,4	35,0	50,2

CITTA': Il posizionamento di Reggio Calabria rispetto alle altre regioni													
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Festività natalizie
Calabria	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva
Molise	non competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva
Abruzzo	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	competitiva
Sicilia	non competitiva	competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	competitiva
Italia	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	competitiva	non competitiva	non competitiva	competitiva	competitiva	competitiva
	molto competitiva		competitiva			non competitiva							

#### CITTA': occupazione media camere 2008 (%)

Reggio Calabria	41,6
Calabria	52,5
Campania	41,2
Puglia	48,4
Sicilia	45,3
Italia	51,8

**La montagna, prodotto competitivo nella seconda parte dell'anno.** Anche nel caso delle strutture ricettive dell'entroterra reggino, sono circa 3 su 10 le camere occupate mediamente nell'arco del 2008, in linea con i dati delle regioni messe a confronto.

Da gennaio a marzo i tassi di occupazione delle camere nelle strutture provinciali localizzate nell'entroterra si attestano su circa il 30%, ottenendo risultati migliori solo rispetto alle strutture localizzate nelle aree di montagna della regione ed in linea con il Molise, ed in parte con l'Abruzzo, fenomeno simile a quello presentato per le strutture ubicate nelle località di mare. È rilevante sottolineare che competere con una destinazione già molto nota come l'Abruzzo rappresenta una conferma delle buone possibilità di posizionamento della provincia nel mercato del turismo in montagna.

Coerentemente con la stagionalità del prodotto, tra aprile e giugno la performance della provincia è sottotono complessivamente con tassi di occupazione delle camere al di sotto del 20% (mediamente circa 10 punti percentuali in meno rispetto alle regioni competitor).

La performance occupazionale dell'entroterra registra risultati competitivi migliori soprattutto nel secondo semestre dell'anno. Da luglio alla fine dell'anno, infatti, le strutture ricettive provinciali sono molto concorrenziali, in particolare rispetto all'Abruzzo (durante tutto il semestre) e al Molise (da settembre alle festività natalizie).

Tra agosto e novembre, in particolare, le strutture ricettive provinciali dell'Aspromonte superano i tassi di occupazione registrati anche nelle località montane italiane (di circa 7 punti percentuali in media).

Nonostante, quindi, la dinamicità dell'offerta provinciale permetta di trovare spazi e margini di competitività nell'arco dell'anno, si rivela necessario "fare sistema" per non diluire e disperdere il potenziale dei singoli prodotti che sembrano percorrere tre strade diverse.

### **MONTAGNA: occupazione camere 2008 (%)**

	Reggio Calabria	Calabria	Molise	Abruzzo	Sicilia	Italia
Gennaio	33,3	16,7	37,0	38,6	34,4	50,0
Febbraio	28,8	13,6	33,3	32,7	34,6	50,9
Marzo	30,3	13,8	33,9	30,8	42,6	50,0
Aprile	16,0	33,4	21,1	23,6	28,7	27,6
Maggio	17,6	36,9	11,6	24,4	35,9	29,1
Giugno	19,0	40,1	29,3	38,5	34,9	35,4
Luglio	47,4	43,1	50,8	45,9	37,4	58,4
Agosto	79,9	67,8	94,7	71,7	52,7	72,4
Settembre	38,4	30,8	27,1	29,9	45,2	40,8
Ottobre	39,8	30,5	8,5	13,9	40,6	32,4
Novembre	24,7	21,4	13,5	11,8	28,4	24,2
Dicembre (*)	30,8	31,9	8,7	22,7	32,0	48,9
Festività natalizie (*)	37,9	41,0	29,1	72,0	34,0	72,2

### **MONTAGNA: Il posizionamento di Reggio Calabria rispetto alle altre regioni**

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Festività natalizie
Calabria	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	molto competitiva						
Molise	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	non competitiva	molto competitiva	non competitiva	molto competitiva	non competitiva	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva
Abruzzo	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	molto competitiva						
Sicilia	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	molto competitiva						
Italia	molto competitiva	molto competitiva	molto competitiva	non competitiva	non competitiva	non competitiva	molto competitiva						
	molto competitiva		competitiva		non competitiva								

### **MONTAGNA: occupazione media camere 2008 (%)**

Reggio Calabria	34,1
Calabria	32,4
Molise	30,7
Abruzzo	35,1
Sicilia	37,0
Italia	45,6

### **Indagine ai turisti**

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a circa 500 vacanzieri presenti nella provincia di Reggio Calabria suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche del vacanziero (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per oltre 20 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta in diversi periodi nel corso dell'anno 2008 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

### **Indagine alle strutture ricettive**

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su circa 200 operatori del ricettivo a cadenza trimestrale attraverso un questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione. Le interviste sono ripartite nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva sul territorio.

## Indagine sui comportamenti turistici degli italiani

Questa indagine individua le dinamiche ed i comportamenti turistici del mercato italiano nelle vacanze nei periodi di punta (primavera/estate, autunno/inverno). La cadenza dell'indagine permette, a fine anno, di costruire lo scenario complessivo delle dinamiche e delle scelte effettuate della domanda turistica italiana, sia verso il mercato nazionale che verso l'estero. Per monitorare la domanda turistica interna, la rilevazione viene effettuata su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di 17.500 interviste a semestre. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore dello (+/-) 0,98%. Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane:

- 1000 interviste in Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna
- 500 interviste in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise e Basilicata.

Ogni sub-campione è ulteriormente stratificato per le principali variabili socio-demografiche:

- sesso
- età
- dimensione demografica del comune di residenza
- provincia.

La pianificazione completa delle indagini prevede 2 rilevazioni (giugno, gennaio). La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc.