



Osservatorio Turistico della Provincia di Reggio Calabria

Rapporto Annuale
di scenario 2010



Camera di Commercio
Reggio Calabria





Camera di Commercio
Reggio Calabria



**OSSERVATORIO TURISTICO
DELLA PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA**

RAPPORTO ANNUALE DI SCENARIO 2010

Giugno 2011

Il presente rapporto è realizzato dalla Camera di Commercio di Reggio Calabria
con la collaborazione di IS.NA.R.T. - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Sommario

Premessa	7
Le tendenze del 2010, in sintesi.....	9
1. Le performances del sistema di accoglienza della provincia di Reggio Calabria nel 2010	13
2. Comportamenti e consumi dei turisti italiani e stranieri in vacanza in provincia di Reggio Calabria	25
3. Studio sul fenomeno della fruizione turistica delle seconde case*	47
4. Una stima dell'impatto economico del turismo sul territorio	65
5. Analisi e valorizzazione delle manifestazioni ed eventi del territorio*	69
Nota metodologica.....	89

* Entrambi gli studi sono disponibili in versione integrale nel CD allegato

Premessa

Anche nel 2010 è stato realizzato un rapporto annuale che raccoglie gli studi compiuti nell'arco dell'anno e che permette di delineare lo scenario turistico della provincia sia sul fronte della domanda che dell'offerta.

Tale impianto metodologico permette di analizzare lo scenario turistico della provincia indagando sulle performance di vendita delle camere registrate dalle imprese del ricettivo, sui comportamenti di vacanza e di consumo dei turisti, sulle modalità di fruizione degli eventi rappresentativi dell'identità locale e sulle loro ricadute economiche sul territorio.

Attraverso questo focus provinciale si arricchisce il quadro profilato a livello regionale con il Sistema Informativo Turistico regionale.

L' "Undicesimo Rapporto sul Turismo" pubblicato a febbraio 2011 dalla Regione Calabria ha evidenziato per il 2010 una contrazione negli arrivi (-2,7%) e nelle presenze (-2,3%) a livello regionale, in continuità con una tendenza negativa già registrata dal 2008. La più marcata riduzione degli arrivi rispetto le presenze indica un lieve aumento (+0,02 giorni) della permanenza media dei turisti. A diminuire è stata soprattutto la domanda estera (-3,7% gli arrivi, -3,8% le presenze), più marcatamente rispetto a quella interna (-2,5% e -2,1%).

Questi dati sono confermati, nell'ambito dello stesso rapporto, da un'indagine congiunturale che presenta anche una articolazione provinciale; il 52% delle imprese calabresi campionate dichiara una flessione degli arrivi e delle presenze contro il 14,3% che evidenzia un aumento, con un saldo negativo pari a -37,7%. In provincia di Reggio Calabria il dato è sostanzialmente allineato al valore regionale, registrando un saldo pari a -37,4%. La contrazione negli arrivi e nelle presenze è relativa prevalentemente al turismo straniero (saldo -43,2% a livello regionale, -40,7% in provincia di Reggio Calabria) mentre è più contenuto il valore riferito ai flussi turistici nazionali (saldo -32,4% a livello regionale, -34,4% in provincia di Reggio Calabria).

I dati del Sistema Informativo Turistico regionale affrontano anche le performance di settore in termini di fatturato, prezzi, investimenti e azioni di promozione e sono ulteriormente arricchiti attraverso questo focus provinciale che utilizza metodologie statistiche differenti che vanno a completare il paniere di informazioni raccolte ed interpretate su più livelli territoriali. Nell'indagine sull'occupazione delle camere delle strutture ricettive, in particolare, i dati vengono raccolti ogni trimestre in modo da scattare costantemente una fotografia dello scenario turistico provinciale nell'arco dell'anno, comparandolo contestualmente a quello regionale. Nel

caso dell'analisi sui comportamenti di vacanza e di consumo dei turisti, si vanno ad aggiungere alle ricerche condotte a livello regionale importanti informazioni legate alle ricadute economiche del turismo sul territorio e alle caratteristiche dei target di domanda nazionale ed internazionale di interesse per la provincia. Attraverso il focus sugli eventi, inoltre, si approfondisce la tematica della valenza dell'identità culturale locale come fattore trainante del turismo provinciale.

Nel dettaglio le informazioni rilevate in ambito provinciale riguardano:

- ✓ l'analisi sugli andamenti stagionali del turismo nelle sue diverse accezioni e sulle performances congiunturali che realizzano le imprese ricettive – “Analisi della congiuntura – rilevazione presso le strutture ricettive” – 200 interviste dirette alle imprese;
- ✓ 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 – “Rapporto annuale sulla soddisfazione della domanda turistica e sulle ricadute economiche del settore” – 500 interviste ai turisti;
- ✓ l'analisi sulle modalità di fruizione degli eventi della tradizione locale da parte dei turisti, sui comportamenti di consumo, sulle ricadute economiche degli eventi sul territori e sulle ripercussioni sulle imprese in termini sia di coinvolgimento che di aumento della clientela – “La fruizione e la soddisfazione delle manifestazioni della cultura locale” - 200 interviste ai turisti che partecipano agli eventi 100 alle imprese turistiche locali;
- ✓ l'analisi della domanda turistica nelle abitazioni private a fini turistici, sui comportamenti di consumo e di vacanza – “Analisi sui comportamenti dei turisti che alloggiano negli appartamenti privati” – 200 interviste ai turisti che alloggiano in abitazioni private per vacanza.

Le tendenze del 2010, in sintesi

La provincia di Reggio Calabria mostra buone possibilità di posizionarsi come destinazione di impulso turistico per il territorio calabrese nel suo complesso e, nel corso del 2010, registra buoni risultati in termini di vendita camere tenendo il passo con la media regionale. In particolare, nei primi mesi dell'anno le imprese reggine registrano tassi di occupazione camere che superano la media regionale trainandone l'offerta, grazie, in primis, all'appeal della città (prodotto che traina il turismo durante tutto l'anno) e della costa (anche in bassa stagione).

Ciò non si traduce, però, come rilevato anche dal Rapporto sul Turismo della Regione Calabria, in un aumento di arrivi turistici per le imprese, che seppur nel 2010 hanno tenuto in termini di vendite, hanno però ospitato nelle camere vendute un numero inferiore di clienti. A corredo di questa tendenza, infatti, si evidenzia un cambiamento di segmenti presenti nelle imprese ricettive, con un calo evidente del target dei gruppi e, per contro, una maggiore rilevanza del turismo di coppia, incidendo proprio nei momenti di punta della stagione turistica della provincia (II e III trimestre).

I prodotti cardine dell'offerta turistica della provincia sono, infatti, il mare e la città che si posizionano come fattori di competitività del territorio regionale. In particolare, le destinazioni della costa reggina si posizionano come bacini di ricettività durante tutto l'arco dell'anno permettendo, quindi, alle imprese di implementare strategie di destagionalizzazione e ottenere rendimento turistico (di vendite e di fruibilità del territorio) anche in bassa stagione. In estate, stagione di punta per questo prodotto, la crescita delle vendite nelle imprese della costa permette alla provincia di competere con l'offerta turistica balneare del resto della regione. Tuttavia, ciò non basta a competere con le destinazioni forti del prodotto mare Italia, come quelle della Puglia e della Campania.

Per il prodotto città, inoltre, la provincia si allinea alla performance regionale ma potrebbe qualificarsi attraverso un processo di specializzazione verso segmenti mirati (es. congressisti, studiosi, specialisti, ecc.) e/o eventi di portata nazionale e internazionale (es. sportivi, scientifici, musicali, ecc.).

Come per la costa, la montagna rappresenta un bacino di ricettività per l'ospitalità locale da cui trarre occasioni di sviluppo strutturando una rete di servizi che si integrino con il territorio nel suo complesso. Infatti, se lo sport e le visite culturali sono diffuse come attività svolte in loco dai turisti, si può immaginare di diversificare l'offerta con percorsi a piedi o in bici nell'entroterra montuoso passando per i borghi e la costa. La

costruzione di un vero “prodotto” turistico montano permetterebbe di passare dalla capacità di avere tenuta sul mercato ad un reale posizionamento di prodotto.

Una spinta ulteriore, in un’ottica di integrazione multi-prodotto, ad esempio, è quella degli eventi e delle manifestazioni organizzate sul territorio che, come momenti di richiamo per la domanda di turismo e supporto all’economia locale, rappresentano una buona occasione di ampliamento sia del bacino di utenza del territorio che di immagine, superando i confini locali e dando supporto alle imprese della filiera turistica.

Il punto di partenza è dato dal particolare interesse delle imprese verso gli eventi dell’identità culturale del territorio e le manifestazioni, fiere e mostre di vario genere (come ad esempio i festival musicali).

Il presupposto degli operatori di integrarsi al circuito degli eventi è fondamentale ma non è, però, sufficiente ad innescare un circolo virtuoso di impulso al turismo: il livello di strutturazione del coinvolgimento delle imprese è ancora basso e le strategie di promo-commercializzazione su questa specializzazione non ancora ben definite. Le imprese, al contempo, sono pienamente consapevoli dell’importanza degli eventi sia in termini di fruizione del territorio, sia delle ricadute economiche che ne derivano, più di quanto percepito in scala nazionale.

A supporto delle imprese, il canale dell’intermediazione organizzata ed il web rappresentano delle vetrine ideali di promo-commercializzazione e di vendita integrata delle offerte turistiche presenti sul territorio.

Relativamente a ciò, lo scenario provinciale mostra alcune criticità: sul fronte della commercializzazione tramite il circuito degli intermediari organizzati, si rileva, infatti, una sostanziale disomogeneità di ricorso nell’arco dell’anno che si concretizza in un picco in estate (con un evidente ritorno di clientela che prenota tramite gli intermediari). Parallelamente, la presenza di strutture sul web è più elevata ed omogenea con il ritorno di un diffuso utilizzo delle agenzie online come canale di prenotazione da parte dei turisti. Occorre, allora, implementare i rapporti diretti B2B tra le imprese del ricettivo e gli operatori dell’intermediazione, da un lato, ed integrare il canale dell’intermediazione tradizionale con quello del web.

Un 2010 che si chiude quindi tra conferme e suggestioni, ma che ripropone le stesse criticità e opportunità non ancora colte, dalle quali occorre partire per il rafforzamento del posizionamento competitivo del turismo nella provincia, facendo sistema e definendo una specifica strategia per lo sviluppo turistico: valorizzare la qualità dell’offerta turistica anche attraverso i marchi di qualità per le strutture ricettive e della ristorazione, promuovere la formazione degli addetti, la gestione in rete delle risorse turistiche, l’innovazione dei prodotti e dei processi di commercializzazione.

Occorre anche insistere sull'internazionalizzazione delle imprese per consolidare e aumentare i flussi dai mercati cardine come il Regno Unito, la Francia e la Germania, fronteggiando la diminuzione dell'incidenza dei flussi internazionali tramite un maggior ricorso all'intermediazione tradizionale e web, a cui questi mercati sono storicamente sensibili. E' altresì necessario continuare a lavorare nell'ottica sia della specializzazione delle offerte - rispondendo così a motivazioni di vacanza sempre più specifiche e individuali - che dell'integrazione con il territorio e la sua identità, storica, linguistica, culturale, gastronomica e produttiva, in grado allo stesso tempo di soddisfare quell'esigenza del turista di vivere una esperienza tangibile del territorio visitato.

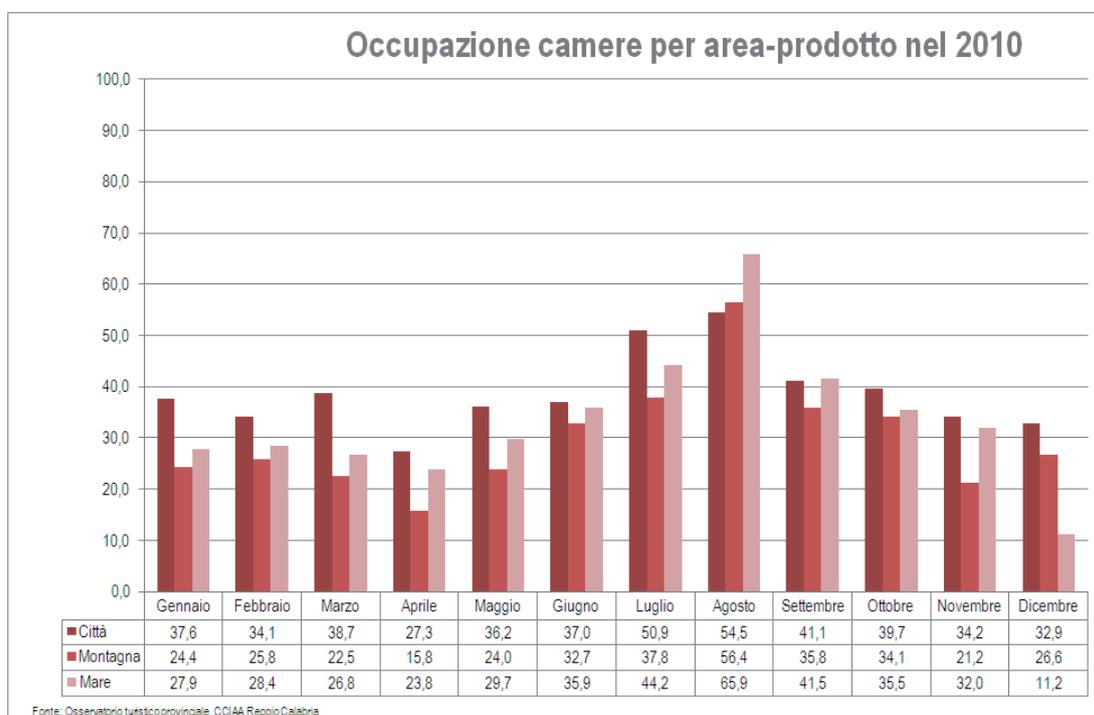
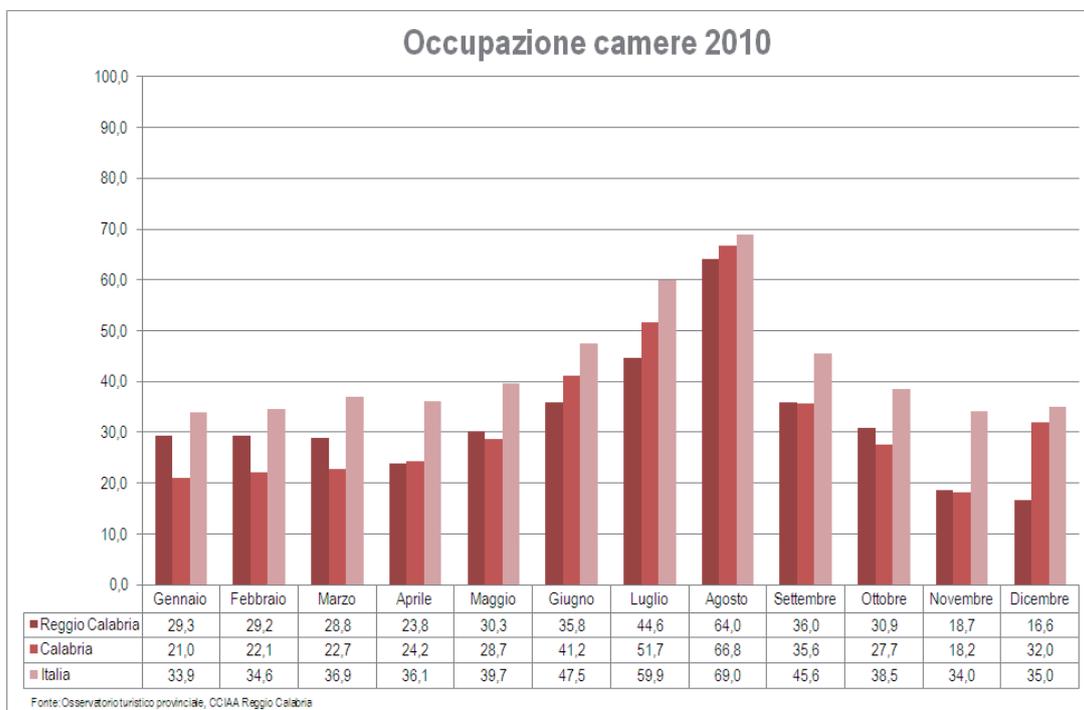
1. Le performances del sistema di accoglienza della provincia di Reggio Calabria nel 2010

1.1 Lo scenario generale di occupazione delle camere nelle strutture ricettive

Dall'analisi della performance di vendita delle camere delle imprese reggine emerge che la provincia tiene il passo con la media regionale durante tutto l'anno, superandola a gennaio (+8,3 punti percentuali rispetto alla Calabria), a febbraio (+7,1 p.p.) ed a marzo (+6 p.p.), in linea con lo scenario dell'anno precedente. In particolare, ad agosto sia la provincia che la regione sfiorano la media nazionale (69%) grazie al picco di vendita camere che si attesta al 64% per Reggio Calabria ed a quasi il 67% per la Calabria.

A livello territoriale, l'offerta della provincia si focalizza su due prodotti cardine, la città ed il mare. Tale fenomeno permette alle imprese reggine di attirare domanda di turismo nell'arco di tutto l'anno slegandosi, sostanzialmente, dalla stagionalità di prodotto: se l'offerta ricettiva delle città fa da padrona anche nei mesi più caldi, le imprese della costa si caratterizzano per rappresentare un bacino di ricettività anche nei mesi invernali.

Infatti, l'appeal della città riesce a mantenere picchi di vendite anche in estate (circa la metà di camere vendute a luglio ed agosto) e la costa tiene il passo (lasciando alla spalle l'offerta turistica della montagna). Unica eccezione è agosto, quando, ovviamente, è il turismo balneare ad avere la meglio con quasi il 66% delle camere vendute.



1.2 Confronto con i competitor nel mercato nazionale

Nel mercato nazionale, inoltre, il posizionamento competitivo dell'offerta turistica della provincia trova nelle le destinazioni del sud Italia i suoi concorrenti. Infatti, rispetto all'offerta di territori simili per localizzazione geografica e risorse (naturalistiche, paesaggistiche e culturali), le aree della competizione sono la Campania, la Puglia e la Sicilia per i prodotti **mare e città**; il Molise, l'Abruzzo e la Sicilia per la **montagna**.

Nel dettaglio, l'offerta turistica balneare della provincia traina l'ospitalità calabrese nei primi mesi dell'anno ottenendo un buon posizionamento anche rispetto alle regioni competitor, in particolare, tra gennaio e marzo quando le imprese reggine registrano risultati migliori in termini di vendite camere. Tuttavia, le destinazioni costiere della provincia perdono posizioni proprio nei mesi estivi e non reggono alla concorrenza della Campania e della Puglia, nonostante si registri un aumento della camere vendute dalle imprese reggine rispetto al 2009 (picco ad agosto con +17,5 punti percentuali).

Nel caso della città, è la regione Puglia a prevalere da gennaio a settembre, seguita dalla Sicilia. Nell'ultima parte dell'anno, invece, emerge la Campania. In questo scenario, la Calabria non tiene il passo nei risultati in termini di occupazione camere e la provincia non si discosta in modo evidente dalla media regionale. Tale lettura dello scenario del prodotto città, fa emergere una sostanziale omogeneità di risultato tra la performance della provincia e della regione. Attivare nuove iniziative legate al prodotto città (es. itinerari culturali sul territorio sia provinciale che regionale) e che integrino questa offerta con le altre aree turistiche locali (offerta multi prodotto) può condurre la provincia a stabilire più chiare caratteristiche della proposta culturale della città, svincolandola dalle eccellenze più conosciute, e determinarne una differenziazione sulla scenario meridionale.

La montagna si mostra come prodotto turistico che ancora deve trovare un chiaro posizionamento nell'offerta della provincia stessa, come del resto nello scenario calabrese. Infatti, le aree dell'entroterra montuoso si prestano come bacino di ricettività della provincia, così come della regione, ad esempio in mesi estivi come giugno ed agosto, senza potersi ritagliare grossi spazi sul mercato del turismo della montagna tout court. Inoltre, rispetto al 2009, le imprese hanno registrato dei cali generalizzati delle vendite con un picco di -25,4 punti percentuali ad aprile (dal 41,2% di camere vendute al 15,8%).

Non avendo un posizionamento di prodotto, le aree montane soffrono i competitor dell'Abruzzo (sia in inverno che in estate) e della Sicilia (quest'ultima presenta le stesse criticità della Calabria registrando un picco in primavera e in estate, e non nella stagione del turismo montano).

CITTA': occupazione camere (%)

Confronto 2009-2010

	2009					2010						
	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia
Gennaio	60,7	46,1	26,0	40,8	28,3	35,0	37,6	35,8	22,7	40,1	32,1	42,4
Febbraio	31,9	47,2	30,4	42,9	30,8	37,1	34,1	38,1	22,5	41,9	33,0	43,9
Marzo	35,8	51,6	34,5	47,9	25,7	41,8	38,7	38,7	27,7	47,4	41,1	50,1
Aprile	36,2	35,5	43,5	45,2	49,6	46,4	27,3	35,6	30,3	48,6	45,8	51,3
Maggio	44,5	42,1	47,6	50,4	55,6	51,3	36,2	45,3	36,7	52,9	50,7	55,1
Giugno	46,7	45,0	47,2	49,5	52,4	52,1	37,0	50,4	34,4	54,1	49,8	54,6
Luglio	46,3	45,2	54,1	55,6	60,0	61,2	50,9	53,8	57,5	67,3	56,6	66,9
Agosto	55,8	52,9	63,9	65,6	66,9	67,3	54,5	57,0	57,4	73,4	68,2	69,0
Settembre	54,0	62,2	50,2	60,1	54,7	55,7	41,1	34,0	41,4	53,7	48,7	59,3
Ottobre	39,9	16,9	54,4	53,8	52,1	51,9	39,7	32,7	47,7	46,3	36,8	53,8
Novembre	24,8	16,1	50,7	46,6	41,9	39,3	34,2	33,3	44,3	40,8	30,7	42,8
Dicembre	41,8	42,8	26,9	38,3	36,0	46,3	32,9	46,3	42,7	40,9	27,7	38,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

MARE: occupazione camere (%)

Confronto 2009-2010

	2009					2010						
	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia
Gennaio	24,9	16,3	20,7	20,3	19,6	29,4	27,9	9,6	19,2	13,0	20,7	20,9
Febbraio	25,9	15,7	17,8	20,4	22,6	28,6	28,4	9,7	17,9	16,0	20,7	21,6
Marzo	28,4	19,6	27,0	21,4	27,9	30,1	26,8	11,1	24,3	21,0	25,0	25,0
Aprile	46,0	30,0	34,8	21,9	30,5	30,7	23,8	25,7	44,4	19,0	20,0	29,2
Maggio	34,6	29,3	44,1	29,0	36,1	36,8	29,7	28,2	46,0	24,6	31,8	35,4
Giugno	34,2	41,8	48,2	41,3	35,6	49,3	35,9	38,7	52,1	42,0	42,4	49,5
Luglio	40,0	56,6	62,8	56,7	52,1	69,8	44,2	57,1	55,4	65,7	48,7	65,2
Agosto	48,4	70,8	78,4	81,7	73,8	84,3	65,9	69,0	65,7	83,2	66,9	77,0
Settembre	54,0	47,6	50,4	50,2	50,7	50,5	41,5	36,8	57,4	32,6	52,8	43,4
Ottobre	39,9	30,4	39,8	32,4	43,7	40,4	35,5	25,9	51,0	16,9	50,3	35,6
Novembre	24,8	24,2	25,1	22,8	16,2	20,4	32,0	13,0	35,1	9,7	37,2	28,5
Dicembre	9,8	11,2	18,1	16,4	21,1	22,4	11,2	25,3	34,9	12,3	29,1	24,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

MONTAGNA: occupazione camere (%)

Confronto 2009-2010

	2009					2010						
	Reggio Calabria	Calabria	Molise	Abruzzo	Sicilia	Italia	Reggio Calabria	Calabria	Molise	Abruzzo	Sicilia	Italia
Gennaio	31,9	46,0	71,6	28,8	20,9	50,3	24,4	28,1	13,7	29,9	13,9	42,8
Febbraio	26,9	43,1	74,6	22,6	22,4	51,8	25,8	24,5	16,9	37,5	9,6	43,0
Marzo	30,3	20,7	58,9	28,5	30,5	46,2	22,5	28,0	10,8	31,6	12,9	39,8
Aprile	41,2	60,6	3,8	19,1	27,9	27,2	15,8	15,6	11,0	19,5	24,2	28,3
Maggio	42,8	58,4	3,3	20,1	37,5	28,0	24,0	30,2	17,6	14,3	29,6	29,2
Giugno	42,9	54,4	33,1	30,1	27,7	33,9	32,7	58,7	19,2	24,5	25,2	38,8
Luglio	51,2	42,7	49,1	25,7	46,9	59,2	37,8	29,7	15,4	45,3	37,2	50,0
Agosto	65,5	56,6	75,2	38,7	55,4	75,5	56,4	54,3	47,2	70,0	59,2	62,6
Settembre	45,6	42,6	72,1	19,9	34,4	47,1	35,8	38,9	24,7	24,5	47,1	37,6
Ottobre	34,0	30,1	10,0	17,3	20,7	35,9	34,1	41,3	30,1	20,2	31,6	33,5
Novembre	36,6	34,4	6,8	9,1	15,9	28,0	21,2	32,2	20,5	14,3	32,6	31,8
Dicembre	20,0	32,6	26,9	32,2	20,8	43,5	26,6	29,2	71,6	37,8	32,1	46,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

1.3 Le strategie delle imprese e le caratteristiche della clientela

Le imprese della provincia di Reggio Calabria per commercializzarsi si affidano all'intermediazione organizzata soprattutto in estate, periodo di picco stagionale che fa attivare la quasi totalità delle strutture su questo fronte, diversamente da quanto rilevato nel 2009 quando tale strategia di promo-commercializzazione era meno diffusa. Così come a livello regionale si registra il 43,3% di imprese che ricorrono ai circuiti dell'intermediazione¹ anche nella provincia di Reggio Calabria il dato si attesta, in media, per il 2010 al 42,9% delle strutture ricettive. I canali maggiormente utilizzati dalle imprese nel 2010 sono le agenzie viaggio, sia tradizionali (62%, in linea con il 2009) che online (31,1%), ed i tour operator (36,5%; meno dell'anno scorso: 78,9%). Rispetto al 2009 si rileva la sostanziale crescita del ricorso da parte delle imprese ai CRAL (12,6%; 2% nel 2009) e alla parrocchie (12,2%; 1,2% nel 2009) come canali alternativi di diffusione della propria offerta ricettiva. Altro canale mediamente più utilizzato dalle imprese a fini di promo-commercializzazione, inoltre, è la rete web. Infatti, nel corso dell'anno, a seconda della numerosità e tipologia delle imprese in attività stagionali, tra le 7 e le 9 strutture su 10 sono presenti online.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

Confronto 2009-2010

	2009			2010		
	Si	No	Totale	Si	No	Totale
I trimestre	40,7	59,3	100	14,2	85,8	100,0
II trimestre	38,6	61,4	100	37,3	62,7	100,0
III trimestre	19,1	80,9	100	95,4	4,6	100,0
IV trimestre	28,9	71,1	100	24,8	75,2	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Circuiti di intermediazione utilizzati nel 2010

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

Agenzie di viaggio	62,0
Tour operator	36,5
Agenzie di viaggio ON LINE	31,1
Cral	12,6
Parrocchie	12,2
Organizzazione religiosa	1,7
Scuole	1,5
Associazioni culturali	1,5
Associazioni sportive	0,9
Altro	6,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

¹ Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria, Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Strutture presenti on line (%)

Confronto 2009-2010

	2009			2010		
	Si	No	Totale	Si	No	Totale
I trimestre	89,4	10,6	100	91,0	9,0	100,0
II trimestre	66,6	33,4	100	72,8	27,2	100,0
III trimestre	59,9	40,1	100	77,1	22,9	100,0
IV trimestre	77,8	22,2	100	88,1	11,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Le imprese, inoltre, nei trimestri del 2010 registrano quote costanti di clientela italiana e straniera nella struttura: rispettivamente circa 8 turisti su 10 provengono da altre località italiane e circa 2 su 10 d'oltre confine². Tale scenario, quindi, risulta molto più omogeneo rispetto al 2009 quando si verificava un andamento più altalenante della provenienza di clientela, passando, ad esempio, dal 9,6% di clienti stranieri nel I trimestre dell'anno al 33,7% del II trimestre. Al contempo, però, ad una solidità del mercato italiano si affianca un calo tendenziale della quota di turisti stranieri.

Tra i mercati internazionali di riferimento per le imprese, in particolare, in linea con l'anno precedente, le strutture ricettive considerano la Germania come primo bacino di origine dei flussi (43,4% delle strutture) e la Francia come secondo (31%); segue il Regno Unito (12,4%, però in calo; 25,8% nel 2009).

I turisti che scelgono nel 2010 la provincia di Reggio Calabria soggiornano nelle sole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere per un periodo leggermente più lungo rispetto al 2009 e, in particolare, nei mesi centrali dell'anno (tra aprile e settembre) pernottano per circa 4 notti.

Entrando nel dettaglio della tipologia delle caratteristiche della clientela, inoltre, si rileva che:

- in media circa 3 turisti su 10 sono clienti abituali³ delle strutture ricettive reggine
- nel caso dei turisti che prenotano il soggiorno tramite gli operatori dell'intermediazione organizzata, è disomogenea la distribuzione della clientela nei trimestri. Infatti, in estate, le strutture, in effetti, si

² Anche il dato sulle presenze straniere in provincia di Reggio Calabria rilevato dall'Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria evidenzia una bassa incidenza dei mercati internazionali, pari solo al 12% del totale presenze, confermando così la quota indicata dagli operatori che sul totale della clientela nel 2010 dichiarano solo il 17,6% di clienti stranieri.

³ Vale a dire coloro che ritornano nella stessa struttura per più volte.

commercializzano di più tramite questi operatori; rispetto al 2009, inoltre, il ritorno di clientela delle strutture che si affidano agli intermediari è più rilevante,

- secondo gli operatori del ricettivo, è in linea con l'anno precedente il ritorno di clientela della vetrina web (circa 3/4 turisti su 10 prenotano tramite internet),
- in termini di segmenti di domanda, inoltre, si rileva un cambiamento nella distribuzione della clientela per tipologia business e leisure rispetto al 2009. Ad eccezione dell'ultimo trimestre dell'anno, cresce rispetto al 2009 l'incidenza del turismo leisure, in particolare famiglie e coppie, più che gruppi di vacanzieri (in leggero calo).

Provenienza della clientela nelle strutture ricettive (%)

Confronto 2009-2010

	2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre	90,4	9,6	100,0	82,3	17,7	100,0
II trimestre	66,3	33,7	100,0	82,0	18,0	100,0
III trimestre	71,0	29,0	100,0	85,3	14,7	100,0
IV trimestre	72,1	27,9	100,0	80,2	19,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Principali mercati esteri nel 2010

(% su totale strutture)

Germania	43,4
Francia	31,0
Regno Unito	12,4
Australia	6,5
Paesi Bassi/Olanda	6,4
Spagna	6,4
Austria	6,1
Svizzera	5,9
Stati Uniti	5,7
Belgio	5,5
Altri Paesi	1,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Permanenza media della clientela (n.notti)

Confronto 2009-2010

	2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Media Totale	Italiani	Stranieri	Media Totale
I trimestre	2,0	2,4	2,2	2,5	3,0	2,8
II trimestre	3,5	3,7	3,6	3,6	4,5	4,1
III trimestre	4,0	3,8	3,9	4,2	4,3	4,3
IV trimestre	3,7	3,4	3,6	2,6	3,8	3,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Clientela abituale (%)

Confronto 2009-2010

	2009	2010
I trimestre	30,1	29,6
II trimestre	34,2	28,2
III trimestre	37,4	23,4
IV trimestre	37,4	26,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Turisti organizzati (%)

Confronto 2009-2010

	2009	2010
I trimestre	8,2	2,8
II trimestre	8,3	11,3
III trimestre	5,4	22,6
IV trimestre	10,0	9,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Turisti prenotati tramite internet (%)

Confronto 2009-2010

	2009	2010
I trimestre	40,8	41,6
II trimestre	29,4	28,7
III trimestre	28,0	32,8
IV trimestre	31,4	29,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Tipologia della clientela (%)

Confronto 2009-2010

2009							
	<u>Leisure</u>				<u>Business</u>		Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	
I trimestre	15,3	41,4	3,3	3,1	35,8	1,1	100,0
II trimestre	24,6	27,8	10,4	16,8	15,3	5,2	100,0
III trimestre	32,9	32,8	9,4	10,6	10,7	3,6	100,0
IV trimestre	32,6	28,8	10,6	12,6	11,4	4,0	100,0

2010							
	<u>Leisure</u>				<u>Business</u>		Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	
I trimestre	47,8	29,5	6,0	9,0	5,7	2,0	100,0
II trimestre	25,1	49,0	2,9	2,5	18,9	1,6	100,0
III trimestre	41,6	40,6	4,2	6,2	6,0	1,3	100,0
IV trimestre	10,3	20,7	2,6	11,2	54,8	0,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

2. Comportamenti e consumi dei turisti italiani e stranieri in vacanza in provincia di Reggio Calabria

2.1 Il profilo del turista

Nel 2010, l'87% dei turisti che soggiornano nella provincia di Reggio Calabria sceglie la provincia reggina come meta principale della propria vacanza, percentuale in crescita rispetto ai due anni precedenti (68,2% nel 2008 ed 81,9% nel 2009).

Se da un lato questa destinazione si conferma caratterizzata da una forte incidenza del turismo italiano, dall'altra si evidenziano alcuni cambiamenti nella geografia dei flussi interni.

Nel 2010, la domanda turistica italiana che soggiorna nella provincia di Reggio Calabria proviene, prevalentemente, dalla stessa Regione (22%, quota che registra una crescita di +15 punti percentuali rispetto allo scorso anno).

Il mercato lombardo che negli ultimi due anni ha mantenuto la leadership come principale bacino di clientela nella provincia, viene a collocarsi, dunque, al secondo posto con il 9,6% di turisti perdendo -4 punti percentuali rispetto al 2009. Una contrazione analoga si registra per il Lazio, terzo mercato di provenienza, che passa da una domanda pari al 13,2% dello scorso anno al 9,6% attuale (-3,6 punti percentuali). Seguono il Piemonte (9,1%) e l'Emilia Romagna (6,2%).

La domanda internazionale si attesta pressoché in linea con il 2009 contando una quota pari al 12,1% sul totale dei turisti. Anche nell'ambito dei flussi turistici internazionali si evidenziano, però, alcune modifiche nel peso dei mercati esteri a livello provinciale: il Regno Unito conserva il primo posto (43,9%) ma perde rispetto allo scorso anno 22 punti percentuali, seguito dalla Francia (30,6%) che, viceversa, realizza +17,3 punti percentuali ed infine la Germania (25,5%) che guadagna +7,2 punti percentuali.

La quota di turisti stranieri che ritorna a soggiornare nella provincia di Reggio Calabria ha subito un aumento nel corso degli ultimi anni, passando dal 20,2% del 2008 al 47% del 2009 e raggiungendo il 63,1% nel 2010.

Questo andamento riflette, senza dubbio, una valutazione positiva dell'offerta turistica territoriale che non si esaurisce in una sola vacanza ma che spinge gli stranieri a ritornare.

Anche i turisti italiani dimostrano un interesse a tornare nelle località reggine considerando la tendenza registrata negli ultimi anni ad effettuare un ulteriore soggiorno nella destinazione. Infatti già dal 2009 si era registrata la crescita della quota di turisti italiani che tornavano nella provincia per trascorrere il soggiorno (55,7 punti percentuali tra il 2008 ed il 2009), trend che prosegue anche nel 2010 (80,5%). Ciò può essere riconducibile, ad esempio, all'aumento del peso di turismo interno alla regione che, quindi, rafforza la quota di domanda italiana di turismo.

Il profilo socio demografico dei turisti individua alcune differenze tra il mercato nazionale e quello internazionale:

- la maggioranza dei turisti italiani ha un'età compresa tra i 21 e i 30 anni (34,7%); seguono i turisti con un'età tra i 31 ed i 40 (24,6%) e quelli tra i 41 e i 50 (18,7%). Prevalentemente sono diplomati (68,2%), professionalmente occupati (47,8%) e sposati con figli (46,1%);
- gli stranieri sono per metà adulti con una fascia di età tra i 31 e 40 anni (50,4%), seguono i turisti con un'età tra i 21 ed i 30 anni (28,3%) e quelli tra i 41 e 50 anni (12,5%). Prevalentemente sono diplomati (60,1%), professionalmente occupati (62,4%) e viaggiano in coppia, con e senza figli in egual misura (36,5%).

A livello occupazionale, la maggioranza dei turisti italiani è costituita da operai ed impiegati dell'industria dei servizi a elevata qualificazione (34,8%), mentre tra gli stranieri prevalgono gli impiegati di medio-bassa qualificazione (32,3%).

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

	2008			2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Si	69,2	62,8	68,2	83,9	70,5	81,9	86,3	91,7	87,0
No	30,8	37,2	31,8	16,1	29,5	18,1	13,7	8,3	13,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Provenienza dei turisti (%)

	2008	2009	2010
Italiani	84,5	88,4	87,9
Stranieri	15,5	11,6	12,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Regione di provenienza (%)

	2008	2009	2010
Calabria	3,0	7,3	22,2
Lombardia	24,9	13,6	9,6
Lazio	12,4	13,2	9,6
Piemonte	8,8	8,7	9,1
Emilia Romagna	4,4	10,6	6,2
Veneto	10,8	7,1	5,0
Molise	0,4	3,4	5,0
Campania	6,8	2,2	4,9
Marche	3,4	9,7	4,7
Toscana	7,0	5,1	4,7
Basilicata	0,1	2,4	4,4
Sicilia	0,9	4,6	3,6
Umbria	0,9	3,8	2,9
Friuli Venezia Giulia	4,5	4,4	2,2
Trentino Alto Adige	1,6	1,7	2,1
Puglia	4,3	1,5	1,6
Abruzzo	3,3	0,2	1,2
Liguria	1,5	0,6	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Provenienza degli stranieri (%)

	2008	2009	2010
Regno Unito	14,6	65,9	43,9
Germania	56,6	18,3	25,5
Francia	5,2	13,3	30,6
Austria	1,4	2,5	-
Stati Uniti	13,9	-	-
Romania	4,3	-	-
Norvegia	2,1	-	-
Altri Paesi	1,9	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Turisti stranieri cha hanno già visitato l'Italia (%)

	2008	2009	2010
Si	24,7	55,6	83,8
No	75,3	44,4	16,2
Totale stranieri	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	9,9	5,7	7,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

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

	2008			2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Si	22,9	20,2	22,5	78,6	47,0	78,5	80,5	63,1	78,5
No	77,1	79,8	77,5	21,4	53,0	21,5	19,5	36,9	21,5
Totale	100,0								
Se si quante volte (media)	5,0	10,6	5,8	7,9	1,0	7,8	11,6	5,9	11,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Identikit del turista (%)			
Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	42,3	45,3	42,6
Femmina	57,7	54,7	57,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	7,5	6,2	7,4
da 21 anni a 30 anni	34,7	28,3	34,0
da 31 a 40 anni	24,6	50,4	27,7
da 41 a 50 anni	18,7	12,5	17,9
da 51 a 60 anni	8,2	2,2	7,5
oltre 60 anni	6,3	0,4	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	0,7	0,0	0,6
Scuola media inferiore	20,7	12,8	19,8
Diploma scuola media superiore	68,2	60,1	67,3
Laurea	10,3	27,1	12,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	47,8	62,4	49,6
Ritirato	3,6	2,2	3,4
Disoccupato/inoccupato	11,2	0,4	9,9
Casalinga	24,8	24,0	24,7
Studente	12,6	10,9	12,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	22,3	24,5	22,6
Sposato/convivente con figli	46,1	36,5	44,9
Sposato/convivente senza figli	25,9	36,5	27,2
Altro	5,7	2,5	5,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Identikit del turista (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	34,8	22,8	33,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	24,7	32,3	25,6
Lavoratori autonomi	17,6	18,9	17,7
Professionisti e tecnici	11,2	3,4	10,2
Piccoli imprenditori	8,0	22,4	9,7
Ritirati dal lavoro benestanti	2,9	0,2	2,6
Lavoratori atipici	0,8	-	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

2.2 Le motivazioni di vacanza e i canali che influenzano la scelta

Il quadro che emerge dalle motivazioni che spingono i turisti a soggiornare nella provincia di Reggio Calabria individua alcune linee comuni ai mercati italiani e stranieri.

La possibilità di trovare ospitalità nelle abitazioni di amici e parenti incide fortemente sulla scelta di soggiorno influenzando circa la metà dei turisti, sia italiani (48,2%) che stranieri (55,5%). La ricchezza naturalistica del territorio ed il desiderio di immergersi nei suoi luoghi assumono un ruolo importante motivando complessivamente il 37,5% dei turisti. Altre leve motivazionali sono il desiderio di trascorrere una vacanza di relax (21,5%), la curiosità di scoprire nuovi luoghi (15,8%, diffusa particolarmente tra gli stranieri 25,6%), e la possibilità di conciliare anche momenti di divertimento (13%).

Dai dati emersi, dunque, il territorio non sembra sconosciuto ai turisti, considerazione che si rafforza anche da quanto emerge dai canali che influenzano il soggiorno. Sono, infatti, i ricordi stessi, dovuti ad una personale esperienza nella provincia di Reggio Calabria, a pesare maggiormente sulla volontà di trascorrervi un soggiorno (73,1%). Se i turisti italiani ascoltano anche i consigli di amici e parenti (16,9%), per gli stranieri risulta particolarmente influente Internet (31,1%) sia come disponibilità di informazioni (25,9%) che come offerte (25,5%).

Già preparati sul territorio, i turisti non hanno la necessità di ricercare informazioni turistiche in loco (70,3%) e meno frequentemente acquisiscono materiale informativo nelle strutture ricettive (12,9%) e presso gli uffici informazioni o proloco (11,7%).

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Ho i parenti/amici che mi ospitano	48,2	55,5	49,1
Bellezze naturali del luogo /stare a contatto con la natura/interessi naturalistici	38,7	29,0	37,5
Posto ideale per riposarsi	21,9	18,2	21,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	14,5	25,6	15,8
Per i divertimenti che offre	13,6	8,8	13,0
Abbiamo la casa in questa località	9,1	2,0	8,2
Per la vicinanza	9,1	2,0	8,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	8,0	7,6	7,9
Prezzi convenienti	5,3	-	4,7
Posto adatto per bambini piccoli	4,4	5,2	4,5
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	3,8	2,5	3,7
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	3,5	3,4	3,5
Per il gusto dell'avventura	2,8	7,5	3,4
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	2,0	2,0	2,0
Eventi religiosi	2,2	-	1,9
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	1,1	2,5	1,3
Località esclusiva	0,8	2,0	0,9
Altro	4,5	7,1	4,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Canali di influenza sulla scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
C'ero già stato/esperienza personale	74,3	64,9	73,1
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	16,9	13,3	16,4
Internet	13,5	31,1	15,6
Informazioni su Internet	11,3	25,9	13,1
Offerte su Internet	7,4	25,5	9,6
Abbiamo la casa in questa località	6,1	2,0	5,6
Eventi religiosi	2,0	-	1,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	0,8	0,2	0,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	0,3	2,5	0,6
Altro	2,2	-	1,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio

% sul totale turisti; possibili più risposte

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	72,5	54,4	70,3
Sì, nella struttura ricettiva	12,3	17,5	12,9
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	11,1	15,6	11,7
Sì, con uno smartphone	1,9	10,1	2,9
Sì, presso un'agenzia	0,3	2,5	0,5
Sì, altro	1,9	-	1,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

2.3 L'organizzazione del soggiorno

In linea con lo scorso anno, il circuito dell'intermediazione non risulta un canale richiesto da parte della domanda turistica a fini organizzativi tanto che solo il 4,1% dei turisti si affida a Tour operator o agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno.

Quasi tutti coloro (84,7%) che si rivolgono agli intermediari di viaggio acquistano un pacchetto tutto compreso (solo il 9,9% dei turisti acquista solo un viaggio e appena il 5% solo l'alloggio).

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

	2008			2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Si	45,4	45,6	45,5	2,6	-	2,2	3,9	5,4	4,1
No	54,6	54,4	54,5	97,4	100,0	97,8	96,1	94,6	95,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Solo viaggio	11,8	-	9,9
Solo l'alloggio	6,5	-	5,5
Un pacchetto tutto compreso	81,7	100,0	84,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

2.4 I comportamenti di domanda

Anche durante il 2010 la maggior parte dei turisti che trascorrono un soggiorno nella provincia di Reggio Calabria scelgono le località balneari (72,8%). Le città d'arte acquistano, al contempo, maggiore appeal rispetto allo scorso anno ospitando il 14,5% dei turisti (in particolare gli stranieri, pari al 23,9%) mentre le località di montagna vengono scelte dal 12,2% della clientela.

Il viaggio viene realizzato, per lo più, in coppia (31,9%) ed in alternativa con la propria famiglia compresi i figli (29,6%). Il 17,6% dei turisti, invece, preferisce trascorrere la vacanza in famiglia senza bambini.

Un turismo di prossimità è quello che contraddistingue il 2010 a livello provinciale e l'utilizzo dell'automobile, come principale mezzo di trasporto da parte degli italiani (50,1%) conferma una domanda turistica prevalentemente interna alla regione. In alternativa, gli italiani scelgono il treno (36%) mentre i turisti stranieri optano per il vantaggio dell'aereo (87,8%), approfittando soprattutto delle compagnie low cost.

Le vacanze, trascorse, nel complesso, sia nelle strutture ricettive che in quelle dell'ospitalità non ufficiale, risultano mediamente più lunghe rispetto allo scorso anno passando dalle 15,6 notti del 2009 alle 17,1 notti nel 2010. La possibilità di favorire dell'ospitalità di amici e parenti incide in modo significativo sulla durata del soggiorno che negli ultimi due anni ha subito un incremento progressivo rispetto al 2008 quando si registravano 10 notti di pernottamento.

Coerentemente con lo scorso anno, dunque, le abitazioni dei familiari sono la tipologia di alloggio più diffusa ospitando il 49,7% di turisti. Le strutture alberghiere contano il 16,3% della clientela, segnando un sostanziale

recupero di +9,2 punti percentuale rispetto alla performance del 2009, con i 3 stelle in prima linea. In misura minore, i turisti scelgono gli alloggi in affitto (12,9%), i B&B (9,5%) e le seconde case di proprietà (8,2%).

Il mare è assai apprezzato dalla clientela che soggiorna nella provincia di Reggio Calabria e tutti approfittano della bellezza della costa per frequentare le spiagge del litorale (98,4%). Le attività svolte durante il soggiorno risultano assai diversificate a significare un'offerta turistica complessivamente eterogenea che viene incontro a diversi gusti e preferenze. In vacanza i turisti si dedicano ad attività sportive (67,1%), che si conciliano a quelle più strettamente culturali espresse attraverso le tradizionali visite al centro storico delle città (64%). Se i turisti stranieri si trattengono nelle vie del centro per fare shopping (74,9%) mediamente più degli italiani (59,4%) sono invece questi ultimi che esprimono maggiore interesse per gli spettacoli musicali che vengono realizzati sul territorio (57,4%). I turisti, inoltre, assistono a spettacoli sportivi (31%) e visitano musei e mostre (20,2%) senza escludere l'interesse per l'enogastronomia locale che viene sperimentata in occasione di eventi organizzati sul tema (20%) e attraverso la degustazione dei prodotti tipici (18,3%).

Accanto alle passeggiate, tra gli sport più diffusi si segnalano il tennis praticato dal 10,3% dei turisti, il sub/immersioni (5,2%), il nuoto (5,1%) ed il ciclismo (5%).

Tra le località più visitate, oltre al mare che coinvolge l'89,3% dei turisti, emergono i centri storici (84,4%) e le cattedrali e luoghi religiosi (41,7%). Oltre a questi aspetti, l'interesse per l'offerta culturale del territorio, espresso in modo particolare dagli stranieri, determina anche un'affluenza dei turisti nei musei e pinacoteche (36,8%) e nei luoghi dove si manifestano le tradizioni dell'artigianato tipico (35,8%).

Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Città d'arte	13,2	23,9	14,5
Montagna	12,9	6,6	12,2
Località balneari	73,9	64,4	72,8
Altro	-	5,1	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Il gruppo di soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	7,0	2,8	6,5
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	31,5	34,8	31,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	28,8	35,6	29,6
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	19,1	7,0	17,6
Sono con amici e familiari	6,9	5,3	6,7
Sono con amici	6,4	12,0	7,1
Sono con colleghi di lavoro	0,4	2,5	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Mezzi di trasporto utilizzati

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Aereo	14,1	87,8	23,1
Aereo con volo speciale / low cost	36,0	76,1	54,5
Aereo con volo di linea	64,0	23,9	45,5
Auto generica	50,1	9,9	45,2
Auto propria/parenti/amici	98,6	100,0	98,7
Auto noleggio	1,4	-	1,3
Treno	36,0	-	31,6
Traghetto	2,6	-	2,3
Moto	0,5	-	0,4
Autobus\Pullman di linea	1,3	-	1,1
Camper	0,4	2,2	0,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Numero notti trascorse (%)

	2008			2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2-3 notti	3,3	5,0	3,5	0,5	-	0,4	1,1	-	1,0
4-6 notti	24,1	25,0	24,2	4,5	7,4	5,0	3,1	7,6	3,7
7-13 notti	47,5	43,6	46,9	37,0	52,5	39,4	22,5	30,2	23,4
14-30 notti	24,0	21,7	23,7	56,0	37,6	53,2	70,5	59,7	69,1
più di 30	1,1	4,8	1,7	1,9	2,5	2,0	2,8	2,5	2,8
totale	100,0								
media n. notti									
permanenza media totale	10,7	11,2	10,8	16,1	12,8	15,6	17,1	16,8	17,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	2008			2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Totale alberghi	19,5	19,8	19,6	7,7	4,1	7,1	15,8	20,0	16,3
<i>hotel una stella</i>	4,3	-	3,7	-	-	-	7,2	12,7	8,1
<i>hotel due stelle</i>	21,1	16,0	20,3	25,1	14,6	24,1	-	-	-
<i>hotel tre stelle</i>	51,4	62,2	53,1	14,0	-	12,7	80,7	73,5	79,6
<i>hotel quattro stelle</i>	21,0	21,8	21,2	55,6	78,1	57,6	12,0	13,8	12,3
<i>hotel cinque stelle</i>	2,2	-	1,8	5,4	7,3	5,5	-	-	-
Residenze di amici e parenti	7,3	3,1	6,6	63,0	56,1	62,0	48,3	60,0	49,7
Alloggio in affitto	11,0	14,3	11,5	7,4	10,0	7,8	13,3	10,3	12,9
Seconda casa	15,3	15,2	15,3	5,5	2,8	5,1	9,1	2,0	8,2
B&B	16,9	18,1	17,1	6,7	15,6	8,1	10,5	3,0	9,5
Villaggio turistico	9,3	4,3	8,5	0,6	-	0,5	-	-	-
Agriturismo	18,7	21,0	19,1	2,3	16,4	4,5	1,1	2,8	1,3
Campeggi	5,3	4,3	5,1	6,0	-	5,1	0,7	2,2	0,9
Residence	-	-	-	-	-	-	0,8	-	0,7
Case religiose	0,1	-	0,1	-	-	-	-	-	-

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	2008			2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Sono andato al mare	-	-	-	-	-	-	98,2	100,0	98,4
Ho praticato attività sportiva	82,9	74,5	81,6	90,3	100,0	91,8	65,6	77,7	67,1
Ho visitato il centro storico	-	-	-	-	-	-	63,3	69,7	64,0
Ho fatto shopping	10,5	6,4	9,9	38,6	13,0	51,7	59,4	74,9	61,3
Ho assistito a spettacoli musicali	10,8	7,6	10,3	42,0	16,8	58,8	57,4	38,7	55,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	-	2,6	21,7	10,6	32,3	31,8	25,3	31,0
Visita di musei e/o mostre	11,1	10,7	11,1	2,2	1,3	3,5	19,5	25,4	20,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	33,8	29,0	33,1	4,6	1,1	5,7	19,3	24,9	20,0
Ho degustato i prodotti tipici locali	37,5	38,3	37,6	20,7	5,8	26,5	16,7	29,4	18,3
Partecipazione ad eventi folkloristici	30,8	35,5	31,5	5,0	0,4	5,3	17,0	17,7	17,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	7,4	8,5	7,5	3,6	2,2	5,8	13,1	23,9	14,4
Escursioni	32,2	32,9	32,3	20,2	12,6	19,0	9,6	12,6	10,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	30,9	35,0	31,6	12,1	2,6	14,7	8,1	8,4	8,1
Gite in barca a noleggio	14,4	18,6	15,0	1,6	2,5	1,8	4,1	2,5	3,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,3	0,5	1,2	-	-	-	3,1	8,7	3,8
Gite in barca privata	9,7	6,4	9,2	8,6	-	7,3	0,5	4,5	1,0
Altro	-	-	-	-	-	-	9,1	5,2	8,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Attività sportive svolte

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	95,3	99,1	95,9
Tennis	10,3	10,1	10,3
Sub/immersioni/snorkeling	4,1	12,4	5,2
Nuoto	4,4	9,1	5,1
Mountain bike, ciclismo	5,2	3,6	5,0
Beach volley/pallavolo	3,9	-	3,3
Altre attività sportive	3,6	-	3,1
Equitazione	3,4	1,1	3,0
Trekking	3,1	2,3	3,0
Vela	0,6	-	0,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Località visitate dai turisti % sul totale turisti			
	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	88,2	96,9	89,3
Centri storici	83,4	92,0	84,4
Cattedrali e luoghi dello spirito	40,1	53,8	41,7
Musei e pinacoteche	35,1	49,2	36,8
Artigianato tipico	35,5	37,8	35,8
Parchi e natura	27,3	20,0	26,4
Siti archeologici	14,8	13,9	14,7
Castelli	12,4	9,9	12,1
Eventi e rievocazioni storiche	0,6	10,4	1,8
Cantine e strade del vino	1,0	2,0	1,1
Altro	0,53	-	0,47

Fonte: Osservatorio Turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

2.5 La soddisfazione del soggiorno

Il giudizio sull'esperienza di soggiorno espresso dai turisti individua un livello di soddisfazione complessivamente positivo che corrisponde ad un voto pari a 7,7 su una scala che va da 1 (minimo) a 10 (massimo).

La provincia di Reggio Calabria si conferma come un territorio particolarmente apprezzato per l'ospitalità e per la cortesia della sua gente, aspetto che merita il punteggio totale più elevato (8). Inoltre, le tipicità enogastronomiche esaltano la qualità della cucina locale, che rappresenta un ulteriore punto di forza ampiamente apprezzato (7,9)⁴.

Anche la pulizia riscontrata negli alloggi e nei luoghi assieme ai costi contenuti dei trasporti locali sono ulteriori aspetti che ottengono giudizi positivi, con maggiore entusiasmo da parte dei turisti stranieri.

Essere accolti in un ambiente di cortesia ed ospitalità da parte dei residenti è per i turisti l'aspetto più importante per trascorrere una vacanza piacevole, come viene indicato dal 64,3% della clientela. Altrettanto

⁴ In entrambi i casi si tratta di valori dell'esperienza di vacanza rilevati come soddisfacenti anche dall'Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria

fondamentale è l'offerta di divertimenti per oltre la metà dei turisti (53,5%) a cui si aggiunge l'accoglienza nelle strutture di alloggio, specie per gli italiani (40,1%) e la possibilità di gustare buon vino e buon cibo, desiderio ancor più diffuso tra gli stranieri (50,4%).

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

	2008			2009			2010		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	9,3	9,3	9,3	8,1	8,4	8,1	8,1	7,7	8,0
La qualità del mangiare e bere	9,3	9,4	9,3	8,1	8,5	8,2	8,0	7,7	7,9
La pulizia dell'alloggio	9,1	9,1	9,1	7,4	8,9	7,5	7,8	8,3	7,9
Il costo dei trasporti locali	8,7	8,7	8,7	7,5	8,1	7,6	7,8	8,1	7,8
La pulizia del luogo	9,0	9,1	9,0	7,7	8,5	7,8	7,8	7,8	7,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	9,1	9,1	9,1	7,5	8,2	7,5	7,6	7,6	7,6
L'offerta culturale	8,8	8,8	8,8	7,5	8,3	7,6	7,6	7,8	7,6
L'offerta di intrattenimento	8,8	8,7	8,8	7,5	8,0	7,6	7,4	7,4	7,4
L'accoglienza nei porti turistici	7,0	7,0	7,0	6,4	-	6,4	7,4	-	7,4
Il costo dell'alloggio	9,1	9,0	9,1	7,3	7,6	7,4	7,3	7,7	7,4
Il costo della ristorazione	9,1	9,0	9,1	7,6	8,0	7,7	7,3	7,1	7,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,8	8,9	8,8	7,4	7,8	7,5	7,1	7,2	7,1
I prezzi nei porti turistici	6,9	7,0	6,9	6,5	-	6,5	7,0	-	7,0
Il traffico	8,5	8,9	8,5	7,1	7,4	7,1	6,9	6,9	6,9
L'organizzazione del territorio	8,6	8,9	8,7	7,2	7,8	7,3	6,9	6,9	6,9
Informazioni turistiche	8,6	8,7	8,6	7,3	7,9	7,4	6,9	7,0	6,9
L'offerta dei porti turistici	6,9	6,9	6,9	6,5	-	6,5	6,8	-	6,8
Accessibilità via terra/ via mare	-	-	-	6,3	-	6,3	6,1	6,0	6,1
Offerta turistica nel complesso	9,2	9,1	9,2	8,0	8,2	8,0	7,7	7,7	7,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	64,3	64,3	64,3
L'offerta di intrattenimento	53,4	54,1	53,5
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	40,1	24,9	38,3
La qualità del mangiare e bere	36,4	50,4	38,1
L'organizzazione del territorio	35,1	33,3	34,9
La pulizia del luogo	30,6	10,6	28,2
L'offerta culturale	12,5	24,9	14,0
La pulizia dell'alloggio	7,7	9,6	7,9
Il costo dell'alloggio	7,6	2,8	7,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	3,0	5,0	3,2
Informazioni turistiche	1,8	4,5	2,1
Il costo della ristorazione	1,8	2,5	1,9
Il costo dei trasporti locali	-	6,5	0,8
Accessibilità via terra/ via mare	0,9	-	0,8
Il traffico	0,8	-	0,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

2.6 La spesa turistica diretta e indiretta

Per il soggiorno nella provincia di Reggio Calabria i turisti che organizzano la vacanza in modo autonomo effettuano una spesa media, pro-capite, di:

- 149 euro per il viaggio A/R (88 euro gli italiani e 574 euro gli stranieri);
- 24 euro per l'alloggio, al giorno, che nel caso dei turisti stranieri sfiora i 28 euro.

I turisti che preferiscono pacchetti "tutto compreso" spendono, in media al giorno, circa 52 euro pro-capite, in particolare 50 euro gli italiani e 59 euro gli stranieri.

Esclusi i costi di viaggio ed alloggio, durante il soggiorno i turisti spendono in media 50 euro al giorno, importo che quasi si raddoppia rispetto allo scorso anno (28 euro). I turisti stranieri effettuano più acquisti realizzando una spesa media giornaliera di 62 euro.

La voce di spesa più diffusa è quella che riguarda la ristorazione e gli acquisti di beni agroalimentari presso supermercati e negozi, costi giornalieri che si mantengono piuttosto bassi sia per i ristoranti (8 euro), che per i bar e pasticcerie (3 euro), che per acquisti di cibi e bevande (11 euro). In termini di indotto economico non si registrano delle voci di spesa più significative di altre ma si segnalano tra gli acquisti più diffusi: gli stabilimenti balneari (70,5% di turisti per una spesa di 5 euro al giorno), lo shopping (56,6%, 6 euro al giorno), le attività ricreative (44,5%, 10 euro pro-capite) e l'acquisto di biglietti per musei e monumenti (23,1%, 9 euro).

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	88,44	573,91	148,80
Alloggio (media giornaliera)	24,00	27,57	24,34

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	50,10	58,72	51,75

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

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

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	19,9	13,2	19,1
da 31 a 60	53,0	45,0	52,0
da 61 a 90	22,7	26,7	23,2
da 91 a 120	4,2	9,8	4,9
da 121 a 150	0,1	5,3	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	48,87	62,35	50,51

Fonte: Osservatorio Turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

	Spesa media giornaliera a persona (Euro)			Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri euro	Totale	Italiani	Stranieri %	Totale
Publici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	8,42	8,70	8,46	98,3	92,4	97,5
Bar, caffè, pasticcerie	2,85	3,90	2,97	99,5	97,5	99,3
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	10,37	16,15	11,09	98,0	100,0	98,2
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	2,33	2,91	2,42	36,3	46,6	37,5
Abbigliamento						
Acquisti di Abbigliamento	5,87	6,67	6,00	54,4	72,5	56,6
Acquisti di calzature, accessori	4,14	5,63	4,40	20,1	30,9	21,4
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	3,74	2,97	3,65	5,6	5,4	5,6
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	2,42	2,01	2,33	2,3	4,8	2,6
Attività ricreative						
Attività sportive (lezioni, scuole...)	10,09	-	10,09	1,8	-	1,6
Attività sportive noleggio attrezzatura	7,71	5,66	7,43	2,8	3,2	2,9
Attività sportive (impianti)	6,54	5,00	6,48	8,4	2,5	7,7
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	1,85	3,76	2,01	6,9	4,5	6,6
Visite guidate	4,76	-	4,76	0,4	-	0,3
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	8,81	9,17	8,87	22,1	29,9	23,1
Bookshop nei musei	2,47	1,91	2,35	6,4	12,7	7,1
Audioguide nei musei	-	1,47	1,47	-	9,9	1,2
Attività ricreative	9,45	10,00	9,52	43,6	50,9	44,5
Stabilimenti balneari	4,91	4,78	4,89	68,7	83,8	70,5
Fruizione di servizio noleggio barche	7,16	15,00	8,20	2,3	2,5	2,3
Ormezzio posto barca	-	6,00	6,00	-	2,5	0,3
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	4,81	5,72	4,99	23,8	40,7	25,8
Parcheggi	1,35	-	1,35	1,2	-	1,1
Tabacchi editoria						
Tabacchi, editoria	5,13	5,48	5,16	39,1	25,2	37,4
Editoria giornali e guide	1,01	5,63	1,06	68,7	5,5	61,0
Altre industrie manifatturiere						
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	4,05	3,62	3,97	16,7	28,1	18,1
Acquisti di prodotti artigianali tipici	3,59	5,80	4,01	22,3	38,0	24,2
Souvenir	2,65	4,60	3,07	23,5	47,5	26,4
Altro shopping	7,71	0,84	7,40	1,3	0,4	1,2
Igiene personale e salute	6,97	11,24	7,29	38,3	22,3	36,4
Altre spese	8,67	8,13	8,64	33,1	12,4	30,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

3. Studio sul fenomeno della fruizione turistica delle seconde case

3.1 Analisi della domanda turistica nelle abitazioni private

L'indagine si focalizza sull'analisi della domanda turistica che sceglie la soluzione degli alloggi privati per trascorrere la propria vacanza nella provincia di Reggio Calabria. Attraverso un'indagine diretta sul territorio rivolta a proprietari e affittuari si intende comprendere le modalità di reperimento dell'immobile per fini turistici accanto ad alcuni aspetti fondamentali legati all'identikit del turista, ai comportamenti di prenotazione e fruizione, alla spesa e al livello di soddisfazione della vacanza.

Dai dati emersi si è ritenuto opportuno analizzare la domanda turistica nelle abitazioni private rispetto alle aree prodotte di destinazione, mare e montagna, facendo emergere talvolta risultati uniformi e in altri casi alcune specificità.

Si riportano in sintesi alcuni dati, meglio specificati nei successivi paragrafi:

- il turismo che utilizza le abitazioni private nella provincia di Reggio Calabria è composto, per la maggior parte, di alloggi che vengono presi in affitto (in quasi 9 casi su 10) mentre l'utilizzo delle seconde case come bene di proprietà è limitato al 12,9% dei turisti.
- in particolare, nelle località di mare il 91,2% dei turisti sono affittuari e l'8,8% proprietari, mentre in montagna la quota di affittuari è più bassa (80,3%, contro il 19,7% di proprietari);
- la maggior parte delle abitazioni nelle destinazioni marine sono prese in affitto vicino al mare (74,8%) mentre quelle in montagna nelle vie del centro (78,1%);
- l'organizzazione del soggiorno avviene in modo autonomo senza l'utilizzo dell'intermediazione organizzata;
- quasi la metà dei turisti trascorre la vacanza in famiglia con i figli (45,8%), in alternativa senza figli (23,4%), o con il partner (20,9%);

- la vacanza ha una durata media di 3 settimane: più estesa quella dei turisti al mare (tra le 22 e le 30 notti per 6 turisti su 10), mentre in montagna la maggior parte dei vacanzieri soggiorna dalle 2 alle 3 settimane;
- la scelta dell'alloggio ricade sull'affitto sulla base di precedenti esperienze che hanno lasciato i turisti soddisfatti della scelta ricettiva (65,1%) mentre il 28,6% è motivato dalla conoscenza di amici e parenti in loco;
- anche nel momento delle prenotazioni, effettuata mediamente con ampio anticipo (dai 3 ai 6 mesi per metà degli affittuari e fino ad un anno prima nel 40% dei casi), i turisti contattano direttamente il proprietario dell'abitazione escludendo sia il web che il circuito intermediato anche per la ricerca delle informazioni riguardo sull'alloggio;

Il giudizio sul soggiorno in appartamento in affitto corrisponde ad un punteggio di 6,8 secondo una scala di valori che va da 1 (minimo) a 10 (massimo); una valutazione complessivamente discreta rispetto ai vari aspetti e caratteristiche dell'immobile, ad indicare, comunque, ampi margini di miglioramento.

3.2 Chi sono i turisti delle seconde case in provincia di Reggio Calabria

La domanda turistica che trascorre ad agosto una vacanza in seconda casa (di proprietà o in affitto) nella provincia di Reggio Calabria è quasi esclusivamente italiana (96%). La quota ridotta di turismo internazionale che sceglie di soggiornare in abitazioni private è appena il 4%, maggiormente orientati verso le aree di montagna (6,6%) piuttosto che le destinazioni costiere (2,4%).

Il turismo delle seconde case si compone principalmente di movimenti turistici interni alla regione, considerando che il 61,7% dei visitatori proviene dalla Calabria: infatti, i turisti calabresi costituiscono il 76% dei proprietari ed il 59,5% degli affittuari.

Ulteriori bacini regionali sono la Lombardia da cui provengono il 9,3% di turisti, il Lazio, il Piemonte e la Basilicata.

Provenienza dei turisti (%)

	Mare	Montagna	Totale
Italiani	97,6	93,4	96,0
Stranieri	2,4	6,6	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Regione di provenienza dei turisti per tipologia d'alloggio (%)

	Proprietari	Affittuari	Totale
Calabria	76,0	59,5	61,7
Lombardia	12,0	8,9	9,3
Lazio	4,0	6,0	5,7
Piemonte	-	6,0	5,2
Basilicata	-	5,4	4,7
Emilia Romagna	4,0	3,6	3,6
Sicilia	-	3,6	3,1
Umbria	-	1,8	1,6
Marche	-	1,8	1,6
Molise	-	1,8	1,6
Veneto	4,0	0,6	1,0
Campania	-	1,2	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

L'identikit del vacanziere mostra una discreta quota di turismo giovanile (il 30,5% ha tra i 21 ed i 30 anni), soprattutto nelle destinazioni balneari (33,1%). Invece i turisti over 51 rappresentano il 20% di coloro scelgono la montagna e solo il 6,4% dei turisti al mare.

Oltre la metà dei turisti sono diplomati (53,5%) ma è rilevante anche la quota di vacanzieri che ha conseguito un livello di formazione più basso, completando gli studi con la scuola media inferiore (40,5%).

In termini di professione, i turisti occupati non raggiungono la metà della domanda totale (45,5% e il loro impiego è principalmente presso l'industria o i servizi a medio-bassa qualificazione 45,5%), seguiti dagli studenti (20,7% e per lo più concentrati al mare), dalle casalinghe (17,2%) e dai disoccupati (10,6% che nelle località di montagna aumentano sino al 18,4%).

Metà dei vacanzieri è sposato o convivente con figli (49,5%); circa il 30% di chi si trova in vacanza sulla costa si dichiara single, ed il 28,9% dei turisti in montagna è sposato senza figli.

Identikit del vacanziero (%)			
Sesso	Mare	Montagna	Totale
Maschio	60,0	52,6	57,2
Femmina	40,0	47,4	42,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Mare	Montagna	Totale
Da 18 anni a 20 anni	12,1	11,8	12,0
da 21 anni a 30 anni	33,1	26,3	30,5
da 31 a 40 anni	24,2	22,4	23,5
da 41 a 50 anni	24,2	19,7	22,5
da 51 a 60 anni	1,6	6,6	3,5
oltre 60 anni	4,8	13,2	8,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Mare	Montagna	Totale
Licenza elementare	0,8	0,0	0,5
Scuola media inferiore	38,7	43,4	40,5
Diploma scuola media superiore	54,8	51,3	53,5
Laurea	5,6	5,3	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Mare	Montagna	Totale
Occupato	49,2	39,5	45,5
Ritirato	4,1	9,2	6,1
Disoccupato/inoccupato	5,7	18,4	10,6
Casalinga	17,2	17,1	17,2
Studente	23,8	15,8	20,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato civile	Mare	Montagna	Totale
Single	29,8	22,4	27,0
Sposato/convivente con figli	50,0	48,7	49,5
Sposato/convivente senza figli	18,5	28,9	22,5
Altro	1,6	0,0	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Identikit del vacanziere (%)

	Mare	Montagna	Totale
Piccoli imprenditori	3,2	3,9	3,5
Professionisti e tecnici	8,1	14,5	10,5
Lavoratori autonomi	17,7	22,4	19,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	21,8	15,8	19,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	48,4	40,8	45,5
Lavoratori atipici	0,8	2,6	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

3.3 Le seconde case e l'organizzazione della vacanza

Proprietari, affittuari e caratteristiche delle seconde case

Lo scenario della fruizione delle seconde case a fini turistici è contraddistinto da diversi dati: solo il 12,9% delle abitazioni private è utilizzato dai proprietari, mentre la quota più consistente (87,1%) è data in locazione a turisti non proprietari degli immobili. Inoltre, tale rilevante target di turisti non si affida all'intermediazione organizzata per prenotare l'alloggio ma predilige il contatto diretto con i proprietari, facendo emergere, perciò, un basso livello di strutturazione della gestione e dell'organizzazione della vacanza stessa (sia sul fronte della domanda che dell'offerta). Tale fenomeno rappresenta un punto di forza per lo sviluppo del turismo locale, in quanto è possibile ancora intervenire articolando una rete di intermediazione ad hoc e favorire la crescita della già esistente propensione alla fruizione delle abitazioni private come alternativa alla ricettività ufficiale.

In media, circa 9 turisti su 10 che alloggiano nelle abitazioni private affittano stagionalmente l'appartamento (91,2% al mare e l'80,3% in montagna). Lievemente più diffuso l'utilizzo della casa come bene di proprietà per chi soggiorna nelle destinazioni di montagna (2 su 10) rispetto a chi sceglie il mare (solo l'8,8%).

Tipologia di alloggio (%)

	Mare	Montagna	Totale
Proprietari	8,8	19,7	12,9
Affittuari	91,2	80,3	87,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

In merito al posizionamento delle abitazioni nelle destinazioni della costa reggina, sono privilegiati gli alloggi nelle vicinanze del mare dove si trovano il 74,8% delle case (metà affittate ed un quarto ad uso dei proprietari) ed, in misura minore, quelli situati direttamente sul mare (19,5% solo in affitto).

In montagna 8 abitazioni su 10 sono in centro e solo nel 21,9% dei casi sono scelte quelle fuori dal centro.

Posizione dell'alloggio per area-prodotto (%)

	Mare	Montagna	Totale
Vicino al mare	74,8	-	46,9
In centro	5,7	78,1	32,7
Sul mare	19,5	-	12,2
Fuori dal centro	-	21,9	8,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Posizione dell'alloggio per tipologia (%)

	Proprietari	Affittuari	Totale
Vicino al mare	24,0	50,3	46,9
In centro	44,0	31,0	32,7
Sul mare	-	14,0	12,2
Fuori dal centro	32,0	4,7	8,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

L'organizzazione della vacanza

Data la forte incidenza di un turismo domestico, ed in particolare di prossimità, i vacanzieri delle seconde case preferiscono organizzare il soggiorno in modo autonomo senza il ricorso agli intermediari di viaggio, agenzie o tour operator.

Utilizzo di un tour operator/agenzia di viaggi per organizzare il viaggio e/o il soggiorno (%)

	Mare	Montagna	Totale
Si	0,8	-	0,5
No	99,2	100,0	99,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

La compagnia, la durata della vacanza, il mezzo di trasporto

La compagnia in vacanza è composta in prevalenza da famiglie e quasi la metà dei turisti porta con sé anche i figli (45,8%, percentuale che raggiunge 48% per i turisti che scelgono il mare). Il 20,9% dei turisti trascorre il soggiorno solo in compagnia del partner, mentre più rari i casi in cui partono assieme agli amici (7,2% al mare).

Come spesso accade per il turismo delle seconde case, i soggiorni sono mediamente di lunga durata. La vacanza oscilla tra le 3 settimane con qualche differenza a seconda delle località scelte per il soggiorno. Al mare i turisti si trattengono di più, tra le 22 e le 30 notti (6 turisti su 10), mentre il 22,4% dei vacanzieri non supera le 3 settimane. In montagna oltre la metà dei vacanzieri trascorre da 2 ad un massimo di 3 settimane ed in circostanze più rare decidono di trattenersi per un periodo di tempo superiore.

Chi è proprietario della casa, naturalmente, è più incline a trascorrere tutto il mese nella propria abitazione, sia essa ubicata al mare o in montagna, mentre coloro che affittano l'appartamento decidono, in media, di non estendere la vacanza oltre le 3 settimane.

L'automobile è il mezzo di trasporto più utilizzato anche alla luce della percorrenza limitata che la maggior parte dei turisti, in prevalenza calabresi, devono affrontare per raggiungere la destinazione. Infatti, 9 turisti su 10 scelgono l'automobile (di proprietà) e/o solo il 10,4% l'aereo.

Il gruppo di soggiorno per area-prodotto (%)

	Mare	Montagna	Totale
Sono con più comp. famiglia (figli)	48,0	42,1	45,8
Sono con più comp. famiglia (senza figli)	20,0	28,9	23,4
Sono con mia moglie/marito/convivente	19,2	23,7	20,9
Sono con amici	7,2	0,0	4,5
Sono con amici e familiari	3,2	5,3	4,0
Sono da solo/a	2,4	0,0	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Notti trascorse per area-prodotto (%)

	Mare	Montagna	Totale
15 notti	8,0	9,2	8,5
16 - 21 notti	22,4	56,6	35,3
22 - 30 notti	60,8	31,6	49,8
Oltre 30 notti	8,8	2,6	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Media notti	24,4	21,7	23,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Media notti per tipologia d'alloggio

	Mare	Montagna	Totale
Proprietari	32,0	28,9	30,2
Affittuari	23,6	19,9	22,3
Totale	24,4	21,7	23,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Mezzi di trasporto per area-prodotto (%)

possibili più risposte; % sul totale turisti

	Mare	Montagna	Totale
Automobile	88,0	90,8	89,1
<i>Auto propria/della famiglia</i>	79,1	87,0	82,1
<i>Auto amici/parenti</i>	20,9	13,0	17,9
Aereo	11,2	9,2	10,4
Moto	4,8	3,9	4,5
Treno	5,6	2,6	4,5
Camper	-	3,9	1,5
Traghetto	-	3,9	1,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

3.4 Gli alloggi di proprietà

Le caratteristiche delle abitazioni di proprietà

L'analisi delle caratteristiche strutturali delle abitazioni di proprietà non evidenzia tipologie di appartamento predominanti o differenze nette rispetto alla loro ubicazione: lievemente più diffusi gli appartamenti inseriti all'interno di condomini (56%) rispetto alle abitazioni totalmente indipendenti (44%).

Le dimensioni medie registrano appartamenti di ampio respiro, con una metratura di circa 100 mq, leggermente più spaziosi quelli in montagna (108 mq) rispetto alle abitazioni al mare (95 mq). La metratura esterna privilegia, invece, gli appartamenti sulla costa che contano quasi 32 mq di ambienti esterni, a differenza dei 26 mq delle abitazioni in montagna.

La maggior parte dei vacanzieri condivide il soggiorno in appartamento con un massimo di 4 persone (in media 6 turisti su 10) e solo nel 19,2% dei casi la convivenza è organizzata per un numero di 5 persone.

Tipologia dell'alloggio di proprietà per area-prodotto (%)

	Mare	Montagna	Totale
Appartamento in condominio	54,5	57,1	56,0
Abitazione indipendente	45,5	42,9	44,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Grandezza media dell'alloggio di proprietà per area-prodotto (mq)

	Mare	Montagna	Totale
Metri quadri interni	95,5	108,6	102,8
Metri quadri esterni	31,8	26,4	28,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Distribuzione del numero di persone con le quali si condivide il soggiorno nell'alloggio di proprietà (%)

	Mare	Montagna	Totale
3 persona	27,3	13,3	19,2
4 persone	54,5	66,7	61,5
5 persone	18,2	20,0	19,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Media persone	3,9	4,1	4,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

La disponibilità ad affittare le proprie abitazioni

La disponibilità dei proprietari ad affittare a terzi la propria abitazione è assai limitata e avviene solo nelle località di montagna: appena il 13,3% dei proprietari affitta il proprio alloggio per un periodo che non supera i 2 mesi.

Proprietari che affittano il proprio alloggio (%)

	Mare	Montagna	Totale
Si	-	13,3	7,7
No	100,0	86,7	92,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

3.5 I turisti negli alloggi in affitto

I canali della comunicazione che hanno influenzato la scelta della vacanza nell'alloggio in affitto

La maggior parte dei turisti che sceglie una soluzione di alloggio in affitto per il proprio soggiorno, mostra, anzitutto, una certa familiarità verso questa tipologia ricettiva, scelta in passato e risultata un'esperienza positiva: oltre 6 turisti sui 10, infatti, si affidano ai propri ricordi e ripetono la scelta di affittare un appartamento per la propria vacanza, al mare o in montagna.

Il 28,6% dei vacanzieri sono spinti a questa scelta per la conoscenza di amici e parenti in loco, mentre il 17,7% segue il consiglio di amici e familiari.

Canali di influenza sulla scelta dell'affitto

possibili più risposte, % sul totale affittuari

	Mare	Montagna	Totale
Precedenti esperienze	64,9	65,6	65,1
Conoscenza di amici o parenti	30,7	24,6	28,6
Consiglio di amici e parenti	14,0	24,6	17,7
Per la raggiungibilità della località	6,1	-	4,0
Una maggiore autonomia	1,8	-	1,1
Per l'accessibilità dell'appartamento	1,8	-	1,1
La convenienza economica	0,9	-	0,6
Altro	-	1,6	0,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Alloggi in affitto: informazione e prenotazioni

I turisti che prenotano il soggiorno in una casa in affitto contattano direttamente il proprietario dell'abitazione (82,1%), senza riscontrare alcuna difficoltà e mediamente con largo anticipo.

Circa 5 turisti su 10 prenotano l'appartamento dai 3 ai 6 mesi prima (55,5% degli italiani ed il 39% degli stranieri) mentre 4 turisti su 10 preferiscono organizzarsi già un anno prima della partenza (37,3% degli italiani ed il 45,8% degli stranieri).

Per avere informazioni più dettagliate i turisti si sono rivolti direttamente al proprietario di casa (8 su 10) ed in alternativa si sono affidati alle indicazioni di amici e parenti.

Turisti che hanno prenotato il soggiorno nella casa in affitto (%)

	Mare	Montagna	Totale
Si, direttamente con il proprietario	96,5	96,7	96,6
No, alloggio presso amici e parenti a pagamento	2,6	-	1,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Anticipo nella prenotazione per il solo alloggio % sul totale affittuari che hanno prenotato l'alloggio

	Italiani	Stranieri	Totale
Fino a due settimane	0,9	1,7	1,2
Fino a un mese di anticipo	-	3,4	1,2
Fino a tre mesi di anticipo	6,4	10,2	7,7
Da tre a sei mesi di anticipo	55,5	39,0	49,7
Di anno in anno	37,3	45,8	40,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Canali della comunicazione utilizzati per la ricerca di informazioni

% sul totale affittuari che hanno prenotato il soggiorno

	Mare	Montagna	Totale
Contattando direttamente il proprietario	78,0	79,7	78,6
Consiglio di amici e parenti	21,1	20,3	20,8
Altro	0,9	-	0,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Canali della comunicazione utilizzati per la prenotazione % sul totale affittuari che hanno prenotato il soggiorno

	Mare	Montagna	Totale
Contattando direttamente il proprietario	82,6	81,4	82,1
Tramite amici e parenti	18,3	18,6	18,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Difficoltà degli affittuari nel prenotare l'appartamento

% sul totale affittuari che hanno prenotato il soggiorno

	Mare	Montagna	Totale
Si	1,9	-	1,2
No	98,1	100,0	98,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

La soddisfazione della vacanza

I turisti che scelgono la formula dell'appartamento in affitto per la propria vacanza giudicano positivamente questa soluzione d'alloggio ma con una valutazione media pari solo ad un punteggio di 6,8 rispetto ad una scala di valori da 1 (minimo) a 10 (massimo). Un giudizio simile è quello attribuito alla qualità delle abitazioni: un voto medio di 6,9 per quelle situate sulla costa (che meritano un 7 pieno per le condizioni dell'immobile) e 6,7 per le case presso le località montane.

Giudizio sulla formula del soggiorno in appartamento/casa/residence in affitto

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Mare	6,8
Montagna	6,7
Totale	6,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Giudizio sulla qualità dell'appartamento/casa/residence in affitto

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Mare	Montagna	Totale
Condizioni dell'immobile	7,0	6,7	6,9
Condizioni degli impianti	6,9	6,7	6,9
Condizioni degli arredi	6,9	6,7	6,8
Dotazioni dell'immobile	6,9	6,7	6,8
Giudizio complessivo	6,9	6,7	6,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

3.6 La spesa turistica diretta e indiretta

Per la vacanza nelle seconde case **al mare** i turisti spendono, in media:

- per il viaggio A/R, 42 euro i proprietari e 65 euro gli affittuari;
- per l'alloggio, giornalmente, 20 euro (gli affittuari).

Per il soggiorno nelle seconde case **in montagna** i turisti spendono, in media:

- per il viaggio A/R, 51 euro i proprietari e 54 euro gli affittuari;
- per l'alloggio, giornalmente, 28 euro (gli affittuari).

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio

		Spesa media a persona in euro		
		Mare	Montagna	Totale
Proprietari	Viaggio A/R	41,82	50,87	47,04
	Alloggio (media giornaliera)	-	-	-
Affittuari	Viaggio A/R	64,50	53,90	60,83
	Alloggio (media giornaliera)	20,06	27,52	22,71
Totale	Viaggio A/R	62,49	53,29	59,03
	Alloggio (media giornaliera)	20,06	27,52	22,71

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Esclusi viaggio e alloggio, i turisti spendono mediamente 31 euro al giorno per le spese extra effettuate per acquistare beni e/o servizi durante la vacanza.

Nel dettaglio delle singole voci di spesa, non si evidenziano categorie di acquisto più significative rispetto ad altre, restando, singolarmente, al di sotto dei 9 euro pro capite:

- tutti i turisti spendono in media circa 6 euro al giorno per pasti consumati presso ristoranti e pizzerie, a cui si aggiungono i pasti consumati in bar e pasticcerie (1,5 euro) e gli acquisti di beni alimentari presso negozi e supermercati (circa 7 euro a persona);

- le attività ricreative coinvolgono circa un quarto dei turisti che spendono, in media, quasi 9 euro al giorno per recarsi al cinema o in discoteca;
- il 40% dei turisti in vacanza al mare spende, mediamente, 5 euro al giorno per l'acquisto di biglietti d'ingresso e servizi presso gli stabilimenti balneari.

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

da 0 a 30	58,2
da 31 a 60	38,3
da 61 a 90	3,5
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	31,09
--------------------------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Spesa media giornaliera a persona (Euro)

	Spesa media giornaliera a persone (euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Publici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	6,2	100,0
Bar, caffè, pasticcerie	1,5	98,9
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	7,2	100,0
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	1,5	39,0
Abbigliamento		
Acquisti di Abbigliamento	3,0	32,5
Acquisti di calzature, accessori	0,8	13,8
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	1,2	4,0
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	0,8	0,7
Attività ricreative		
Attività sportive (impianti)	6,6	2,9
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	1,1	14,0
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	3,4	3,4
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	8,8	24,4
Stabilimenti balneari	4,8	40,3
Servizi benessere	3,1	0,4
Trasporti pubblici		
Parcheggi /trasporti	2,8	9,8
Tabacchi editoria		
Tabacchi	4,1	31,3
Editoria giornali e guide	0,8	63,1
Altre industrie manifatturiere		
Acquisti di prodotti artigianali tipici	1,8	11,5
Souvenir	1,4	15,8
Altro shopping	4,7	2,2
Igiene personale e salute	5,8	49,9
Altre spese	7,6	62,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

4. Una stima dell'impatto economico del turismo sul territorio

Considerando sia le presenze nelle strutture ricettive che la stima di quelle nelle seconde case e negli alloggi in affitto si contano, complessivamente, quasi 1,6 milioni di presenze turistiche nella provincia di Reggio Calabria.

Nel dettaglio, considerando i turisti che soggiornano in seconda casa (sia i proprietari che coloro che usufruiscono dell'ospitalità di amici e parenti) si stima una spesa complessiva che corrisponde ad oltre 40 milioni di euro. Il comparto agroalimentare assorbe il 30% della spesa totale (circa 12 milioni di euro), seguito dal settore ristorativo (20% pari ad oltre 8 milioni di euro), dalle attività ricreative, culturali e dell'intrattenimento (19% quasi 8 milioni di euro) e dall'industria manifatturiera (abbigliamento, calzature e altre produzioni manifatturere) che concentra il 24% della spesa per un importo di 9,7 milioni di euro.

Per quanto riguarda i turisti che soggiornano in alloggi in affitto si stima una spesa di circa 5 milioni di euro, oltre la metà concentrata tra alloggio e ristorazione, complessivamente il 56,7% della spesa (quasi 3 milioni di euro), ma in buona parte assorbita dalla ricettività (40,7%, 2 milioni di euro). Segue il settore manifatturiero (18,7% della spesa totale, 959 mila euro), l'agroalimentare (10,5%, 539 mila euro) e le attività ricreative (9,7%, quasi 500 mila euro).

Complessivamente, la spesa stimata dei turisti che alloggiano in abitazioni private (di proprietà, ospiti di amici/parenti o in affitto) corrisponde a circa 46 milioni di euro. Di questa spesa il 28% è assorbita dal settore agroalimentare (12,5 milioni di euro) seguito dall'industria manifatturiera (23,6%) e dalla ristorazione (13,8%).

La spesa stimata dei turisti che soggiornano nelle strutture ricettive corrisponde a circa 50,5 milioni di euro, generata per l'85% da una domanda italiana (43 milioni di euro) e per il 15% dai turisti stranieri (7,5 milioni di euro).

Dai dati emersi è possibile affermare che per ogni euro speso da turisti che soggiornano nella ricettività ufficiale ne vengono spesi quasi altrettanti da coloro che utilizzano le abitazioni private.

Stima delle presenze e dei consumi

	stima presenze	stima consumi (euro)	stima presenze %	stima consumi %
Strutture ricettive	620.000	50.476.000	39,5	52,3
Seconde case ⁵	856.000	40.890.000	54,6	42,4
Alloggi in affitto	92.000	5.137.000	5,9	5,3
Totale	1.568.000	96.503.000	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori

	Strutture ricettive	Seconde case	Alloggi in affitto	Totale
Strutture ricettive	15.387.000	-	2.093.000	17.480.000
Ristoranti, pizzerie	6.612.000	5.753.000	617.000	12.982.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.797.000	2.647.000	202.000	4.646.000
Alloggio e ristorazione	23.796.000	8.400.000	2.912.000	35.108.000
Altre industrie manifatturiere	5.192.000	6.646.000	843.000	12.681.000
Agroalimentare	5.491.000	12.314.000	539.000	18.344.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	8.864.000	7.899.000	499.000	17.262.000
Giornali, guide editoria	1.808.000	2.043.000	161.000	4.012.000
Abbigliamento e calzature	3.694.000	3.249.000	116.000	7.059.000
Trasporti	1.631.000	339.000	67.000	2.037.000
Totale	50.476.000	40.890.000	5.137.000	96.503.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori

	Strutture ricettive	Seconde case	Alloggi in affitto	Totale
Strutture ricettive	30,5	-	40,7	18,1
Ristoranti, pizzerie	13,1	14,1	12,0	13,5
Bar, caffè, pasticcerie	3,6	6,5	3,9	4,8
Alloggio e ristorazione	47,1	20,5	56,7	36,4
Altre industrie manifatturiere	10,3	16,3	16,4	13,1
Agroalimentare	10,9	30,1	10,5	19,0
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	17,6	19,3	9,7	17,9
Giornali, guide editoria	3,6	5,0	3,1	4,2
Abbigliamento e calzature	7,3	7,9	2,3	7,3
Trasporti	3,2	0,8	1,3	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

⁵ Sono inclusi i pernottamenti in seconda casa di proprietà o ospiti presso parenti/amici

5. Analisi e valorizzazione delle manifestazioni ed eventi del territorio

5.1 Gli eventi dell'identità locale e le imprese ricettive. Un'opportunità per lo sviluppo del territorio

In Italia la partecipazione delle imprese turistiche del comparto ricettivo agli eventi del territorio e della tradizione locale appare un fenomeno ancora limitato alle iniziative individuali e non un comportamento consolidato. Infatti, complessivamente, solo $\frac{1}{4}$ delle imprese ricettive italiane afferma di partecipare a questa tipologia di manifestazioni, eventi, happening, sebbene nei numeri si tratti di oltre 17 mila imprese che dichiarano di attivarsi in proposito.

Analizzando questa consuetudine per macro area territoriale, solo il nord est si distingue per una maggiore partecipazione, attribuibile al 28,3% delle imprese ricettive contro una media nazionale del 24,9%.

Tra le tipologie di impresa ricettiva, quella più sensibile a questi strumenti di promo-comunicazione è quella alberghiera, che vede coinvolte nell'animazione territoriale il 26,7% delle imprese contro il 23,1% di quelle del comparto extralberghiero.

Nella logica della partecipazione ai fenomeni territoriali (in misura più forte a quelli mossi da fattori culturali e tradizionali), che vede una maggiore adesione delle imprese nei piccoli centri e nelle società maggiormente coese, risultano più frequentemente coinvolte le imprese localizzate al lago (30,1%) e in montagna (27,9%), mentre nelle località balneari, termali e nelle città il coinvolgimento risulta inferiore.

La partecipazione delle imprese ricettive consiste prevalentemente in pubblicità all'evento fatta in azienda (50,1%). Le altre forme si concretizzano nell'offerta di sconti e promozioni in occasione dell'evento (29,4%), nella partecipazione diretta all'evento con uno stand/desk promozionale (13,7%), nella sponsorizzazione economica totale o parziale dell'iniziativa (14,6%) ed in azioni mirate verso la clientela abituale (8,8%).

Se la pubblicità è una modalità adottata in misura omogenea sul territorio e tra le tipologie di imprese, per le altre modalità di partecipazione e coinvolgimento si rilevano peculiarità significative:

- l'offerta di sconti e promozioni durante gli eventi è un'azione adottata maggiormente tra gli hotel (34,4%), nel nord ovest (40,6%) e tra le imprese localizzate al lago (40,3%);

- la partecipazione diretta con stand e desk promozionali è più incisiva per le imprese extralberghiere (17,1%), al centro Italia (19,7%) e nel sud e isole (18,3%), nelle località commerciali (altre località 17,8%) e in quelle termali (17,7%) o di campagna (15,6%);
- la sponsorizzazione economica è uno strumento maggiormente diffuso tra gli hotel (16,3%), nel nord ovest (22,9%) o al sud e isole (15,5%), nelle località commerciali (17,8%) e balneari (17,6%);
- il direct marketing e le azioni sulla clientela fidelizzata sono un'abitudine nel nord est (14,3%), in particolare nelle località termali (13,7%) e nelle città d'arte (11,4%).

Il beneficio tratto dalla presenza di questo patrimonio culturale e identitario sui territori si traduce in un aumento di clientela per il 44% delle imprese ricettive, addirittura per il 55,4% nel nord est, mentre in maniera meno diffusa tra le imprese del centro (35,7%), del sud e isole (38,5%) e del nord ovest (40,7%).

Se in generale circa la metà degli operatori che riscontrano un aumento di clientela stimano tale crescita tra il +5% ed il +10%, per l'altra metà si arriva anche fino ad oltre il +50%.

Nel lungo elenco di eventi sui territori italiani, le tipologie di manifestazioni che le imprese del ricettivo hanno evidenziato come un "evento del territorio e della tradizione" risultano in primo luogo quelli di intrattenimento e culturali di livello locale (32,9%), in secondo luogo quelli enogastronomici (17,7%), seguiti da quelli fieristici e produttivi (14,4%). Le imprese sentono meno legate al territorio le manifestazioni sportive (5,5%), quelle di intrattenimento e culturali ma di livello nazionale (3,2%) e quelle patronali e religiose (2,2%).

Data la maggiore rilevanza degli eventi di carattere locale, per la partecipazione del 32,9% delle imprese ricettive italiane, può rivelarsi interessante valutare nello specifico quali manifestazioni coinvolgano maggiormente le imprese turistiche ricettive.

In testa a questa singolare graduatoria si trovano la pugliese Notte della Taranta, le marchigiane Giornate della percussione e il Festival della filosofia emiliano-romagnolo.

Alla luce delle informazioni analizzate, è possibile disegnare il posizionamento dei territori provinciali sulla base della correlazione tra la partecipazione delle imprese ricettive agli eventi della cultura locale e l'incremento percentuale di clientela nelle strutture stesse.

Il grafico che segue esplicita tale correlazione, esprimendo:

- ai valori delle ascisse, l'aumento medio di clientela nelle strutture ricettive per la presenza di eventi identitari sul territorio provinciale;
- ai valori delle ordinate, la percentuale di imprese ricettive che partecipano a tali eventi sul totale delle imprese ricettive della provincia.

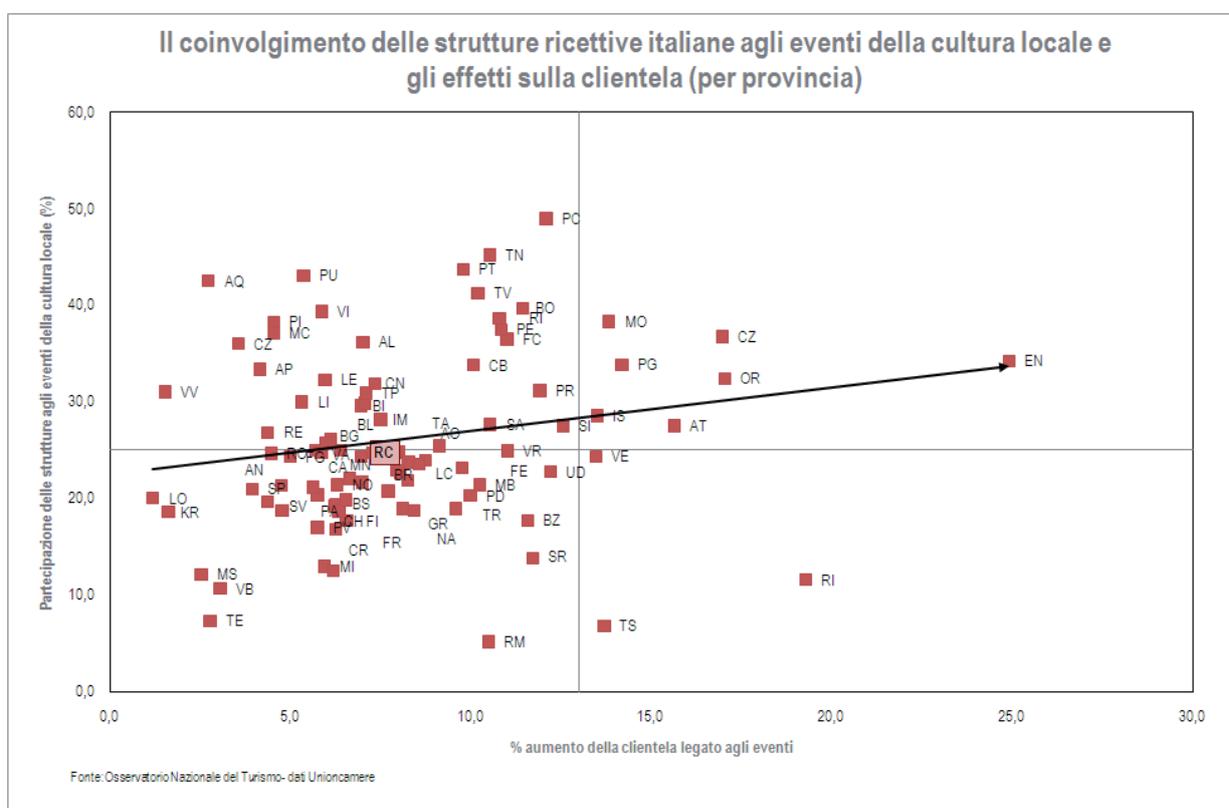
Occorre sottolineare come l'indicatore di partecipazione delle imprese sia una variabile di per sé dipendente dalla numerosità delle stesse, in quanto nelle comunità più circoscritte la sensibilità delle imprese verso un evento del territorio è maggiore, sia per la vicinanza geografica delle imprese (e per il conseguente effetto di benchmarking) che per una maggiore conoscenza del territorio stesso e adesione ai fattori culturali che vi sono diffusi.

La dispersione così ottenuta spiega la relazione tra i fattori evidenziando:

- nel quadrante in alto a destra le province dove è maggiore sia la quota di imprese che partecipano agli eventi locali che la percentuale di incremento della clientela nelle strutture ricettive e che vede Enna, Catanzaro, Oristano, Modena, Perugia, Asti, Isernia e Siena. Si tratta di province di dimensioni medio piccole che dimostrano sia una discreta capacità di attrazione sulla domanda che una partecipazione diffusa tra le imprese, avendo evidentemente individuato eventi e sostenuto manifestazioni della cultura locale di appeal; solo per citarne alcune si segnalano la Sartiglia di Oristano, il Festival della filosofia di Modena, Umbria Jazz e Eurochocolate a Perugia, ed il Palio di Siena;
- nel quadrante in alto a sinistra si posizionano le province dove **gli eventi hanno la capacità di trainare l'adesione delle imprese turistiche ricettive ma devono ancora compiere il grande passo catturando l'attenzione di un pubblico più vasto** e, soprattutto, disposto a trasformare l'interesse per l'evento in una occasione di soggiorno che permetta la scoperta e l'approfondimento del territorio.
- Nel quadrante in basso a sinistra, si evidenziano tre sotto-gruppi: il primo composto dalle province dove risultano molto bassi entrambi i fattori (Lodi, Crotone, Massa, Verbania, Teramo), il secondo, dato dalla maggioranza delle province, che si caratterizza più per la partecipazione delle imprese che non per il ritorno di clientela che gli stessi eventi apportano, **ed è questa la situazione in cui si trova attualmente la provincia di Reggio Calabria** seppure rispetto alla maggior parte delle province di questo gruppo si differenzi per una partecipazione più attiva.

Infine Roma che sembra viaggiare in maniera indipendente dal resto della distribuzione del quadrante per incrementi di clientela indipendenti dalla partecipazione delle imprese;

- nel quadrante in basso a destra si posizionano le province dove, nonostante un basso livello di partecipazione delle imprese ricettive, si rileva un incremento della clientela turistica, in particolare Rieti e Trieste dove la correlazione tra i fattori risulta particolarmente bassa.



5.2 Il coinvolgimento delle imprese ricettive della provincia di Reggio Calabria negli eventi dell'identità locale

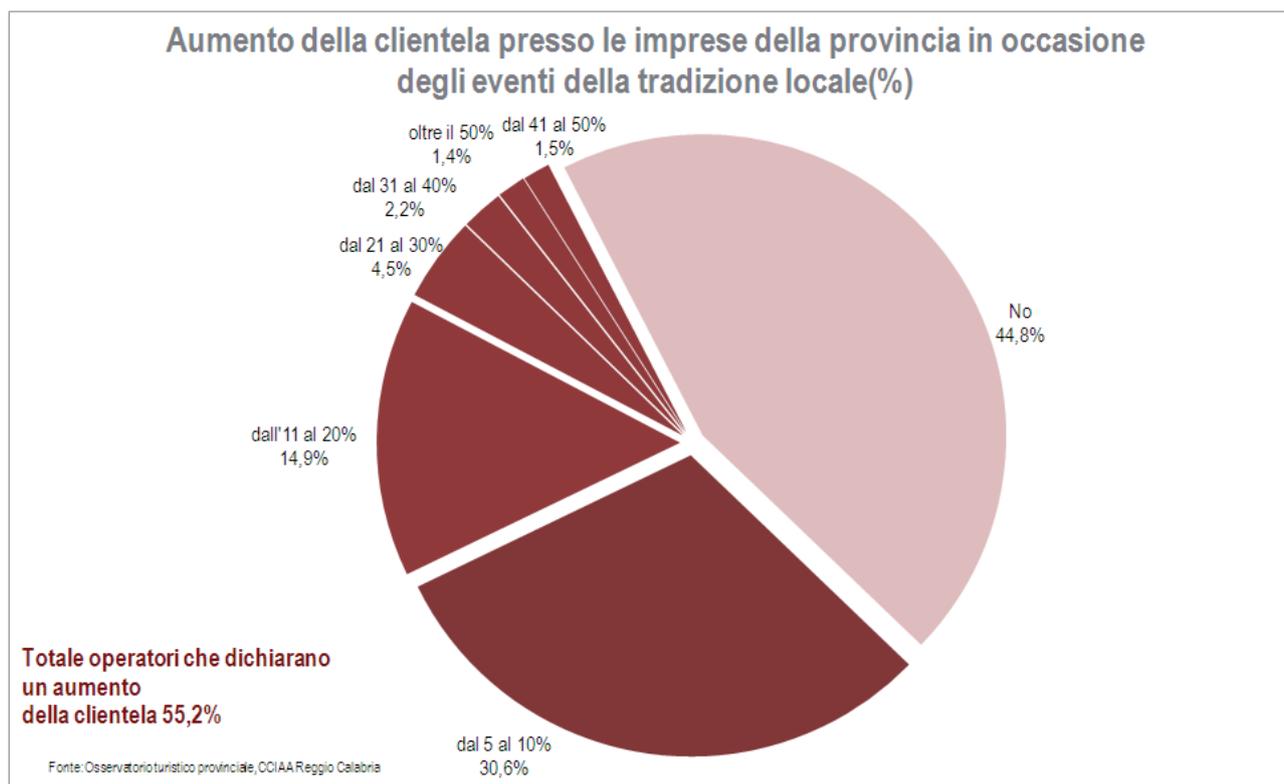
In linea con la media Italia, il 24,7% delle imprese ricettive della provincia di Reggio Calabria partecipa attivamente agli eventi dell'identità locale, evidenziando come anche nella provincia reggina il coinvolgimento degli operatori negli eventi non risulti ancora un atteggiamento consolidato. Ciononostante, la provincia fa rilevare degli elementi che la distinguono dal panorama nazionale, e disegnano una scacchiera di punti di forza e debolezze.

Anzitutto, a differenza di quanto accade nel resto dell'Italia, gli operatori locali si mostrano più interessati agli eventi del territorio, anche più trasversali, concentrando le forze non solo sulle manifestazioni di intrattenimento e culturali – che di fatto rappresentano la tipologia che più attrae consensi (35,6% Reggio Calabria; 32,9% Italia) ma sostengono in maniera più diffusa anche le fiere (22,2%, Reggio Calabria; 14,4%, Italia), le manifestazioni sportive (15,4% Reggio Calabria; 5,5% Italia) e le feste patronali e a carattere religioso (7,6%, Reggio Calabria, 2,2% Italia). Meno marcato, invece, il gap relativo all'interesse che suscitano le sagre e gli eventi enogastronomici, che coinvolgono circa 1 operatore su 5 (21,1% Reggio Calabria, 17,7% Italia). Questo interesse verso le sagre e gli eventi enogastronomici è confermato anche dai dati contenuti nell'Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria, dai quali emerge che, a livello regionale, gli operatori considerano l'enogastronomia e la ricchezza delle culture locali (assieme alla bellezza paesaggistica ed al patrimonio storico-artistico) tra i principali punti di forza dell'offerta turistica locale.

Tuttavia le modalità di coinvolgimento all'evento risultano ancora poco strutturate, se si considera che l'attività di pubblicità (svolta dal 40% degli operatori) a tratti potrebbe risultare troppo generica e sommaria mentre le attività più incisive sia dal punto di vista economico (sconti e promozioni, 22,9%; sponsorizzazione economica, 16,5%) sia dal punto di vista più strettamente promo-commerciale (presenza all'evento con stand/desk, 11,5%; direct marketing, 9,1%) risultano sostanzialmente poco diffuse.

Ciononostante, questi eventi si rivelano un valore aggiunto in termini di occupazione e di fruizione dell'offerta per il 55,2% delle imprese ricettive presenti sul territorio - contro la media italiana del 44% -, traducendosi nella maggior parte dei casi in un aumento di clientela fino al 10%. Pertanto, se da un lato è circa un'impresa su quattro a partecipare attivamente agli eventi, peraltro scegliendo modalità non particolarmente incisive,

dall'altro i benefici derivanti dallo svolgimento dell'evento interessano poco più della metà delle imprese presenti sul territorio.



5.3 Il coinvolgimento delle imprese della provincia di Reggio Calabria in occasione degli eventi Palariza e Roccella Jazz Festival 2010

I due festival, quello del Palariza e il Roccella Jazz Festival si differenziano per la loro "longevità": mentre il primo è stato inaugurato nel 1997, il secondo ha visto realizzata nel 2010 la trentesima edizione. Ciò comporta una diversa rinomanza, tanto che il Palariza è conosciuto dal 33% delle imprese locali, mentre il Roccella Jazz Festival da quasi la metà degli operatori, cui va aggiunto il 9,2% di quanti conoscono entrambe le manifestazioni.

In maniera quasi fisiologica si constata che, per quanto le imprese coinvolte in maniera più attiva siano (ancora) un piccolo nucleo del totale e che il coinvolgimento spesso si ferma alle sole attività di pubblicità

svolte all'interno delle rispettive aziende, i benefici consentono di costruire un quadro più ampio, in ragione delle profonde interconnessioni che caratterizzano il settore del turismo.

In altri termini, come già emerso dall'analisi circa l'impatto complessivo dei tutti gli eventi sul territorio, anche in relazione a queste due specifiche manifestazioni emerge che i benefici interessano anche le imprese che dichiarano di aver sostenuto in poco – se non addirittura in nulla – gli eventi stessi.

Questa considerazione dovrebbe portare ad un maggiore coinvolgimento degli operatori, in modo tale da sfruttare ancor più gli eventi, con l'obiettivo di trarre vantaggi che oltrepassino la durata delle manifestazioni, attraverso una promozione non solo in alta stagione (il Paleariza e il Roccella Jazz Festival hanno luogo entrambi in piena estate).

Allo stesso tempo l'attrattività degli eventi estivi può fungere da traino promozionale per prodotti di destagionalizzazione e incoraggiare così la fruizione turistica delle molteplici risorse offerte del territorio anche in periodi che soffrono la stagionalità.

Ciò appare ancora più chiaro quando si rileva che eventi di natura cultural-musicale, quali sono i due festival ospitati dalla provincia di Reggio Calabria, diventano occasione di promozione delle tradizioni locali, delle tipicità enogastronomiche, dei paesaggi e del patrimonio artistico, ovvero appuntamenti per scambi interculturali a beneficio di un turismo più solidale.

Paleariza 2010

Il più giovane tra i due festival, **il Paleariza, nel 2010 ha registrato il coinvolgimento del 44,4% delle imprese provinciali**, di cui il 5% per la prima volta, che si sono occupate sostanzialmente del sostegno mediante la pubblicità. Coinvolte in prima linea sono state le agenzie di viaggi (66,7%), i bar (57,1%) e i B&B (42,9%).

Tuttavia, non tutti gli imprenditori locali che hanno partecipato attivamente all'evento dichiarano di aver riscontrato **benefici dall'evento**: questa quota corrisponde, infatti, a **circa il 24% delle imprese** (in primis agenzie di viaggio -un terzo-, bar e alberghi, mentre non figura nessun B&B).

Nel dettaglio del tipo di beneficio apportato dall'evento, il maggior vantaggio è dato soprattutto di un vantaggio in termini di incremento delle vendite (per quasi 6 imprenditori su 10), a cui si unisce, per circa un terzo delle imprese, un aumento di contatti di nuovi clienti.

Ad evento concluso, **il giudizio complessivo** espresso dagli operatori evidenzia un parere positivo sul festival a cui viene attribuito un **punteggio medio di 7,8** sulla base di una scala che va da 1 (minimo) a 10 (massimo). È la qualità degli eventi a meritare il voto più alto (7,9), seguito dalla scelta dei luoghi e del periodo di svolgimento (entrambi indicati con 7,8). Più debole il giudizio sul coinvolgimento delle imprese (5,8) e nella sinergia con gli altri operatori locali (5,1) ad indicare una gap che non permette agli stakeholders di fare sistema.

Oltre ad esprimersi in maniera positiva sull'evento in sé e sulle modalità di svolgimento, gli operatori sono d'accordo sul tema della rappresentatività del territorio nei contenuti del Festival: oltre la metà delle imprese (52,2%) ritiene che Paleariza rappresenti "fortemente" l'identità territoriale, opinione condivisa anche dal resto degli operatori, seppure con meno entusiasmo.

Le imprese che conoscono l'evento dichiarano che tra i fattori che legano Paleariza al territorio in cui è inserito emerge la **storia, la cultura e la tradizione** (per oltre 7 imprese su 10), mentre in casi più rari viene riconosciuta la promozione dell'area greca (15,2% degli operatori), la musica (10,9%) e l'enogastronomia (10,9%).

Quasi tutte le imprese locali (9 su 10) sono concordi nel sostenere che **Paleariza contribuisca alla promozione e alla valorizzazione dell'identità del territorio**, favorendo la conoscenza di luoghi e tradizioni attraverso la promozione del turismo, la valorizzazione dei prodotti tipici del territorio ed il coinvolgimento della popolazione. Coloro che, invece, non sostengono questo pensiero lamentano la mancanza di promozione, una diminuzione del livello della manifestazione e la scarsa sicurezza, e sottolineano inoltre come l'evento sia troppo circoscritto.

In linea con le valutazioni emerse sulla scarsa sinergia tra gli attori turistici del territorio, 4 operatori su 10 suggeriscono tra le possibili aree di miglioramento proprio il maggiore coinvolgimento degli operatori turistici. In alcuni casi, il punto di vista delle imprese dà voce alla possibilità di ampliare i luoghi della manifestazione (15%), migliorare la promozione (12,5%) o i collegamenti (10%).

Roccella Jazz Festival 2010

In occasione di questo Festival **4 imprese su 10** (di cui il 25% sono coinvolte per la prima volta) **partecipano attivamente alla manifestazione** soprattutto attraverso la realizzazione di azioni pubblicitarie in azienda, mentre un quarto delle imprese viene incontro alla clientela proponendo loro sconti e offerte promozionali.

Sul totale delle imprese coinvolte nell'indagine, il 31,7% degli imprenditori locali dichiara di aver ottenuto benefici grazie al Festival; in particolare il 50% dei ristoratori e il 40% dei titolari di agenzie di viaggio dichiarano di averne tratto benefici. Nel dettaglio, l'evento ha fornito l'occasione per incrementare le vendite e per contattare nuovi clienti, rispettivamente, per il 64,5% e per il 22,6% delle imprese.

Il giudizio sul Festival è assai positivo ottenendo **un voto complessivo** pari ad **8,1** ed indicando, tra gli aspetti più soddisfacenti la qualità degli eventi (8,2), i luoghi, la presenza di pubblico e l'organizzazione della manifestazione (ciascuna voce giudicata con un 8). Positivo anche il punteggio espresso sulle attività di promozione (7,8). Come già riscontrato per il Paeleariza, a lasciare le imprese meno soddisfatte concorrono quegli aspetti legati al coinvolgimento (6,1) e alla sinergia tra gli operatori (5,8), manifestando la necessità di una collaborazione congiunta che concorra a potenziare l'attrattività non solo dell'evento ma dell'intera offerta territoriale.

Tra i suggerimenti, si evidenzia la volontà di posticipare l'evento (4 operatori su 10), che attualmente si realizza nella settimana centrale dell'estate, quella di ferragosto, permettendo di venire incontro anche ai periodi che soffrono la partenza dei turisti di fine stagione.

Ulteriori miglioramenti, secondo le imprese, potrebbero derivare da un maggiore coinvolgimento degli operatori turistici sia del luogo (per il 23,7% degli operatori) che dei paesi limitrofi (22%).

Tutte le imprese locali ritengono che il Festival favorisca la conoscenza dell'identità territoriale: alcune ritengono che sia fortemente rappresentativo del territorio (oltre 4 imprese su 10), altre lo giudicano abbastanza rappresentativo (55,6%). Secondo la maggior parte delle imprese è soprattutto attraverso la musica che il Festival lega i suoi contenuti al territorio, mentre in rari casi viene citata la tradizione e la cultura locale (19%) e l'enogastronomia (14,3%).

Gli operatori sono concordi nel ritenere che il Roccella Jazz Festival contribuisca a promuovere e valorizzare l'identità del territorio: favorisce la conoscenza dei luoghi e delle tradizioni, promuove il turismo, rappresenta l'evento simbolo dell'estate ed ha un richiamo anche internazionale. Le imprese dichiarano che l'evento favorisce anche la valorizzazione della tradizione musicale del territorio (sebbene il jazz sia un genere musicale con origini più lontane).

Imprese coinvolte nell'evento PALEARIZA 2010 (%)

	Si	No	Totale
Alberghi	28,6	71,4	100,0
Agriturismi	14,3	85,7	100,0
Bed and breakfast	42,9	57,1	100,0
Ristoranti	25,0	75,0	100,0
Agenzie di viaggi	66,7	33,3	100,0
Bar	57,1	42,9	100,0
Altro	100,0	-	100,0
Totale	44,4	55,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Imprese coinvolte nell'evento ROCCELLA JAZZ FESTIVAL 2010 (%)

	Si	No	Totale
Alberghi	61,5	38,5	100,0
Agriturismi	50,0	50,0	100,0
Bed and breakfast	27,3	72,7	100,0
Ristoranti	20,0	80,0	100,0
Agenzie di viaggi	40,0	60,0	100,0
Bar	50,0	50,0	100,0
Altro	100,0	-	100,0
Totale	40,4	59,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri positivi per gli imprenditori dall'evento PALEARIZA 2010 (%)

	Si	No	Totale
Alberghi	25,0	75,0	100,0
Agriturismi	-	100,0	100,0
Bed and breakfast	-	100,0	100,0
Ristoranti	22,2	77,8	100,0
Agenzie di viaggi	33,3	66,7	100,0
Bar	28,6	71,4	100,0
Altro	66,7	33,3	100,0
Totale	23,9	76,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri per gli imprenditori dall'evento PALEARIZA 2010 (%)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi fornitori	Contatti con nuovi clienti
Alberghi	20,0	-	16,7
Ristoranti	20,0	-	33,3
Agenzie di viaggi	-	100,0	-
Bar	20,0	-	-
Altro	40,0	-	50,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri per gli imprenditori dall'evento PALEARIZA 2010 (%)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi fornitori	Contatti con nuovi clienti	Totale
Alberghi	66,7	-	33,3	100,0
Ristoranti	50,0	-	50,0	100,0
Agenzie di viaggi	-	100,0	-	100,0
Bar	100,0	-	-	100,0
Altro	57,1	-	42,9	100,0
Totale	58,8	5,9	35,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri positivi per gli imprenditori dall'evento ROCCELLA JAZZ FESTIVAL (%)

	Si	No	Totale
Alberghi	22,2	77,8	100,0
Agriturismi	16,7	83,3	100,0
Bed and breakfast	18,2	81,8	100,0
Ristoranti	50,0	50,0	100,0
Agenzie di viaggi	40,0	60,0	100,0
Bar	33,3	66,7	100,0
Altro	100,0	-	100,0
Totale	31,7	68,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri per gli imprenditori dall'evento ROCCELLA JAZZ FESTIVAL (%)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi clienti	Contatti con altre imprese locali	Ritorno di immagine positiva	Totale
Alberghi	20,0	14,3	-	-	16,1
Agriturismi	5,0	14,3	-	-	6,5
Bed and breakfast	10,0	14,3	-	33,3	12,9
Ristoranti	40,0	28,6	100,0	33,3	38,7
Agenzie di viaggi	10,0	14,3	-	-	9,7
Bar	10,0	-	-	-	6,5
Altro	5,0	14,3	-	33,3	9,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri per gli imprenditori dall'evento ROCCELLA JAZZ FESTIVAL (%)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi clienti	Contatti con altre imprese locali	Ritorno di immagine positiva	Totale
Alberghi	80,0	20,0	-	-	100,0
Agriturismi	50,0	50,0	-	-	100,0
Bed and breakfast	50,0	25,0	-	25,0	100,0
Ristoranti	66,7	16,7	8,3	8,3	100,0
Agenzie di viaggi	66,7	33,3	-	-	100,0
Bar	100,0	-	-	-	100,0
Altro	33,3	33,3	-	33,3	100,0
Totale	64,5	22,6	3,2	9,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

5.4 Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato all'evento Paeleariza 2010

L'analisi della capacità di attrazione di Paeleariza mette in luce **il richiamo dell'evento verso un mercato prevalentemente locale** considerando che circa 9 visitatori su 10 provengono da località circoscritte alla provincia di Reggio Calabria ed il resto da altre province italiane e dall'estero. Si rileva, dunque, una forza attrattiva che non supera i confini regionali dato che oltre il 92% di questi ultimi turisti proviene dalla Calabria.

L'attrattività prevalentemente locale dell'evento può giustificare l'elevata presenza di visitatori che non soggiornano sul territorio, mentre **solo 1 visitatore su 10 è un turista** che trascorre un periodo di vacanza nella provincia. In questo caso, la fruizione dell'evento si trasforma in una occasione di soggiorno con una durata media di quasi 2 settimane dovuto anche alla scelta di modalità di alloggio: oltre la metà dei turisti approfitta dell'ospitalità presso amici e parenti (57,1%), o in alternativa sceglie di affittare un appartamento (42,9%). In riferimento a quest'ultima opzione è importante comprendere il livello della ricettività locale: presumibilmente la bassa concentrazione di strutture ricettive, per lo più di piccole dimensioni, (il comune di Bova Marina registra il 3,8% di strutture ed il 2,3% di posti letto sul totale della provincia di Reggio Calabria) non è, infatti, in grado di venire incontro alla domanda turistica che sceglie altre soluzioni di alloggio.

In generale, il pubblico che partecipa a Paleariza è composto principalmente da un **target di giovani** di età compresa tra i 21 e i 30 anni, che nella maggior parte dei casi prende parte all'evento **in compagnia di un gruppo di amici** (42%).

Nonostante i consigli di amici e parenti influenzino buona parte dei visitatori nella scelta della destinazione, nel caso di Paleariza risulta particolarmente decisiva anche la **comunicazione pubblicitaria** dell'evento, realizzata sia attraverso affissioni che stampa, ed in grado di fare leva su una quota significativa di partecipanti che oscilla tra i 4-6 visitatori su 10.

L'incidenza della promozione pubblicitaria acquista più valore considerando che quasi tutti coloro che hanno partecipato all'evento sono nuovi alla manifestazione ed il motivo della visita risiede soprattutto nella volontà di prendere parte a Paleariza (76%). Solo 2 visitatori su 10, invece, sono motivati a partecipare semplicemente per la vicinanza dell'evento al proprio comune di residenza.

Data la natura musicale del Festival e la ricchezza naturalistica dei luoghi che ne fanno lo scenario, oltre la metà del pubblico assiste a spettacoli musicali, mentre l'attrattiva e la ricchezza dei paesaggi che sono lo scenario dell'evento, diventano occasione di visita per circa 4 visitatori su 10. La produzione enogastronomica locale coinvolge, attraverso l'offerta di momenti di degustazioni, il 30% di visitatori, mentre meno partecipazione si registra verso gli eventi folcloristici, portavoce della cultura locale (17,5%), le fiere e le manifestazioni espositive (16,5%).

Senza particolare entusiasmo, **il giudizio espresso sull'evento** Paleariza da parte del pubblico è complessivamente positivo e corrisponde ad un **punteggio di 6,8** sulla base di una scala di valori che va da 1 (minimo) a 10 (massimo).

Ad incidere su tale giudizio il buon mix tra la ricchezza paesaggistica dei luoghi che incorniciano l'evento e il fattore legato all'accoglienza e all'ospitalità delle persone, aspetti su cui viene espresso il voto più alto (7,2). Positivo anche il giudizio sulla qualità degli eventi e dei ristoranti, entrambi giudicati con un 6,9.

Appena sufficienti, invece, gli aspetti relativi alla logistica ovvero l'efficienza dei trasporti e l'offerta dei collegamenti (6,3) così come la qualità delle informazioni e la segnaletica turistica presente in loco (6,3), elementi tutt'altro che marginali ai fini della fruizione turistica del territorio.

Il confronto tra le aspettative iniziali e l'effettiva offerta riscontrata in loco mette in luce una piena concordanza tra ciò che il pubblico ricerca e le modalità in cui il territorio risponde.

Considerando la presenza di un target di pubblico giovane non sorprende che quasi tutti i visitatori dichiarino in cima alle aspettative proprio l'offerta di divertimento. All'esigenza collettiva di divertimento si unisce l'interesse di scoprire il patrimonio culturale del territorio, a livello artistico e archeologico (32% dei visitatori), dal quale trarre una fonte di arricchimento culturale (26%).

Se da un lato il livello della soddisfazione può dirsi positivo alla luce di quanti consiglierebbero di trascorrere un soggiorno nei luoghi appena visitati, dall'altro l'analisi dell'impatto economico dell'evento sul territorio evidenzia alcune criticità sulle quali pesa, in modo significativo, l'incidenza di escursionisti che trascorrono solamente una giornata fuori porta in occasione dell'evento.

Esclusi i costi dell'alloggio, i visitatori dell'evento hanno speso mediamente 65 € al giorno, importo attribuibile soprattutto alla voce della ristorazione con una spesa media di 57 € (che riguarda quasi tutti i visitatori). Sono quasi esclusivamente i pasti consumati presso ristoranti, pizzerie, bar, pasticcerie e caffè, dunque, a sostenere il giro d'affari in occasione di Paeleariza. Importi assai esigui, invece, quelli registrati per acquisti di prodotti enogastronomici, artigianali, souvenir e shopping.

In sintesi, l'evento in sé registra un discreto impatto sul pubblico in termini di soddisfazione ma risulta ancora debole il panorama dell'offerta di attività collaterali che non riescono a tradursi in occasioni di consumo e spesa. Alla luce dei risultati dell'indagine sui comportamenti della domanda è importante che gli imprenditori turistici diversifichino l'offerta, tenendo conto della presenza di un target giovane, ai fini di creare maggiori possibilità di consumo, che attualmente si limitano a beni di primaria necessità.

Ragione principale della visita o del soggiorno (%)

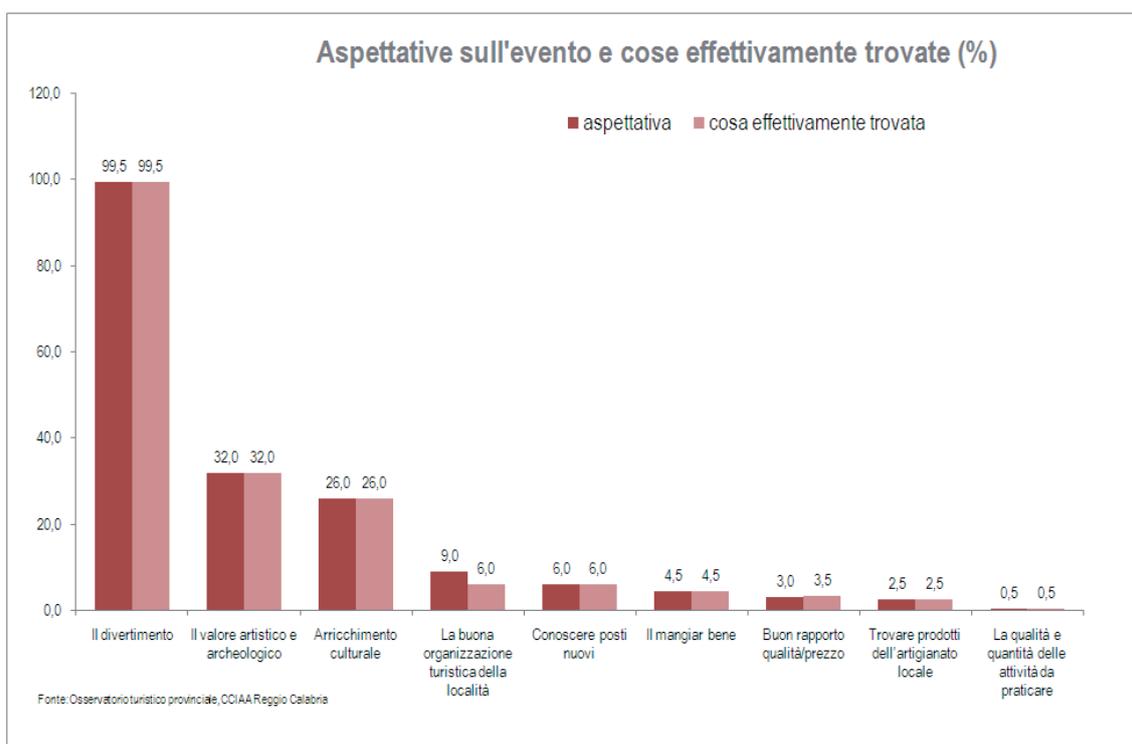
	Totale
Partecipare a questo evento	75,9
Sono residente in questo comune, mi trovavo già qui	21,1
Sono in visita a parenti/amici	3,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Principali canali di influenza sulla scelta dell'evento
possibili più risposte, % sul totale partecipanti

	Totale
Consiglio di amici/parenti	50,5
C'ero già stato	1,0
Pubblicità	
Pubblicità su affissioni	56,5
Pubblicità sulla stampa	40,5
Intermediazione e guide turistiche	
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	0,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



PALEARIZA-Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

	Altre province italiane ed estero
Residenze di amici e parenti	57,1
Casa privata in affitto	42,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

PALEARIZA-Attività svolte durante il soggiorno

possibili più risposte; % sul totale visitatori

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane ed estero	Totale
Ho assistito a spettacoli musicali	59,6	9,1	54,0
Ho visitato le bellezze naturalistiche del luogo	35,4	90,9	41,5
Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali	29,2	31,8	29,5
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	17,4	18,2	17,5
Ho visitato fiere e manifestazioni espositive	17,4	9,1	16,5
Ho visitato i monumenti e i siti di interesse archeologico	2,8	4,5	3,0
Ho fatto shopping	0,6	18,2	2,5
Ho visitato mostre e musei	0,6	4,5	1,0
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	-	4,5	0,5
Ho praticato attività sportive	-	4,5	0,5
Altro	-	27,3	3,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Nota metodologica

Indagine alle imprese

Analisi della congiuntura

Rilevazione delle prenotazioni e della occupazione delle camere nelle strutture ricettive. Permette di verificare l'andamento del turismo nel trimestre precedente e di effettuare le previsioni per quello successivo in termini di occupazione dichiarata dalle strutture ricettive – 200 interviste trimestrali alle imprese per un totale di 800 interviste l'anno.

La fruizione e la soddisfazione delle manifestazioni della cultura locale

L'indagine sulle modalità di fruizione degli eventi si articola in due step di analisi: alla domanda e all'offerta. L'indagine alle imprese (100 interviste telefoniche) ha lo scopo di indagare sulle ricadute dell'evento sulle imprese e sulle modalità di partecipazione e coinvolgimento.

Indagine ai turisti

Rapporto annuale sulla soddisfazione della domanda turistica e sulle ricadute economiche del settore

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 strutturali 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 2010 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

La fruizione e la soddisfazione delle manifestazioni della cultura locale

Analisi sulla modalità di fruizione degli eventi e sulle ricadute economiche degli stessi sul territorio, sui comportamenti turistici dei turisti partecipanti (200 interviste in loco) attraverso il reperimento e l'analisi delle ragioni di scelta della destinazione di vacanza ed i canali di influenza, delle attività svolte durante la vacanza, della spesa dei turisti legati agli eventi, delle caratteristiche della vacanza legata agli eventi (durata, alloggio, compagnia, modalità e tempi di prenotazione).

Analisi sui comportamenti dei turisti che alloggiano negli appartamenti privati

Analisi della domanda turistica nelle abitazioni private a fini turistici, sui comportamenti di consumo e di vacanza che indaghi le modalità di utilizzo delle seconde case a fini turistici. Tale indagine mira a comprendere le modalità di reperimento dell'immobile e la sua capacità ricettiva, il grado di utilizzo degli immobili in proprietà o in affitto, i comportamenti e la spesa di questa tipologia di turisti, sarà somministrato direttamente ad un campione rappresentativo di 200 turisti delle seconde case nei comuni evidenziati come rilevanti ai fini dell'indagine.

