



Camera di Commercio
Reggio Calabria



Osservatorio Turistico della provincia di Reggio Calabria

**LA FRUIZIONE E LA SODDISFAZIONE DELLE MANIFESTAZIONI DELLA CULTURA
LOCALE : “CATONA TEATRO”**

Novembre 2011



Camera di Commercio
Reggio Calabria



Il presente rapporto è realizzato dalla Camera di Commercio di Reggio Calabria con la collaborazione di
ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche



Sommario

Premessa	4
1. I fenomeni in sintesi	6
2. Il coinvolgimento delle imprese della provincia di Reggio Calabria in occasione dell'evento	9
3. Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato	20
Nota metodologica.....	32



Premessa

Il progetto intende analizzare le dinamiche del turismo che si sviluppano nel territorio della provincia di Reggio Calabria prendendo come focus dell'indagine il contributo degli eventi che rappresentano il legame tra la cultura "immateriale", portavoce dell'"Identità Italiana", e lo sviluppo del turismo locale.

In quest'ottica è stato scelto l'evento "Catona Teatro" come espressione dell'Identità locale per la provincia di Reggio Calabria, che è stato indagato attraverso un approfondimento ad hoc permettendo, in tal senso, di verificare, attraverso un'analisi congiunta, sia il contributo delle imprese della filiera del turismo sia i comportamenti della domanda che ha partecipato all'evento.

La fase di valutazione dell'"Identità" ha come obiettivo quello di:

- esaltare la cultura e le tradizioni locali al fine di promuovere le tipicità locali;
- diffondere e valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale del territorio;
- attivare una rete di offerta che coniughi qualità ed efficienza, che coinvolga tutti i soggetti pubblici e privati che a vario titolo hanno interesse nella gestione/promozione/organizzazione del patrimonio culturale;
- offrire una guida per gli amministratori pubblici e gli organismi interessati che intendono non solo gestire e lanciare una manifestazione, ma anche rendere accogliente e animata una destinazione;
- monitorare il quadro dello sviluppo turistico e culturale locale attraverso strumenti che analizzino le performances ed al contempo che misurino la soddisfazione dei fruitori/turisti rispetto all'offerta turistica e culturale del luogo.



L'indagine si sviluppa su due livelli:

tramite l'indagine diretta alle imprese turistiche locali

- le modalità di partecipazione all'evento;
- le opinioni ed i suggerimenti per possibili miglioramenti;
- la soddisfazione ed i riscontri diretti per le imprese.

tramite l'indagine diretta ai fruitori dell'evento

- la quota dei vacanzieri pernottanti nella provincia in occasione dell'evento;
- le ragioni di scelta della destinazione ed i canali di influenza;
- le attività svolte durante il soggiorno;
- le caratteristiche della vacanza legata all'evento (durata, compagnia);
- la soddisfazione espressa;
- le spese sostenute sul territorio dai visitatori dell'evento.



1. I fenomeni in sintesi

Gli spettacoli che si susseguono sul palco del festival Catona Teatro, un alternarsi di concerti, musical, prosa e commedia, sono divenuti nel corso degli anni un appuntamento fisso in agenda durante la stagione estiva, giunto ormai alla 26^a edizione.

Questo evento costituisce per il tessuto imprenditoriale locale una reale opportunità sulla quale, però, solo il 30% circa delle imprese sceglie, effettivamente, di investire attraverso azioni di comunicazione che prevedono, in modo generalizzato, la pubblicità della manifestazione all'interno della propria azienda.

Complessivamente l'impatto della manifestazione risulta beneficiare circa il 35% delle imprese legate più o meno direttamente al settore del turismo, in primis le strutture alberghiere (9 su 10) che oltre ad essere le imprese più strutturate in termini di personale impiegato, registrano anche un coinvolgimento più attivo rispetto agli altri operatori. Segnale di questo riscontro positivo è, nello specifico, l'aumento delle vendite (+16%).

La percezione degli imprenditori sull'evento è positivo considerando un giudizio complessivo pari a 7,8 che accoglie ancora più consensi da parte di hotel e bar/pasticcerie che si esprimono, in media, con una valutazione superiore (8,3) al resto delle imprese. Discreto, invece, è il giudizio sulle attività di promozione (7,2) e sulla valorizzazione della cultura.

È un'opinione largamente diffusa tra le imprese, che questo evento rappresenti un'occasione importante per promuovere l'identità del territorio proprio per la capacità, in primis, di richiamare a sé molto pubblico ed, in secondo luogo, di riuscire a valorizzare l'immagine della città suscitando forte curiosità tra i visitatori.

Un intervento più incisivo sul piano della comunicazione che permetta al contesto di distinguersi per le ricchezze dei suoi luoghi è da considerare anche in virtù dei suggerimenti che provengono da una parte degli operatori: 3 imprese su 10 sostengono che il limite dell'evento è quello di essere circoscritto alla sola



zona di Catona senza coinvolgere l'intero territorio suggerendo, in vista della prossima edizione, un ampliamento della pubblicità ed un maggiore coinvolgimento e sinergia degli operatori.

In quest'ottica si evidenzia anche l'apertura delle imprese extralberghiere che, se da un lato risultano ancora le più distanti da un coinvolgimento attivo nella manifestazione, mostrano tuttavia una disponibilità quasi totale a partecipare a programmi di educational che possano permettere loro di collaborare in una prospettiva comune di miglioramento del livello dell'evento ma soprattutto dell'offerta turistica del territorio.

L'evento ha però ancora un raggio di attrazione prevalentemente regionale e di prossimità considerando che la provenienza di quasi 7 visitatori su 10 non supera i confini regionali, mentre la parte restante proviene dal nord Italia, in particolare dalla Lombardia, dal Piemonte e dall'Emilia Romagna.

Il pubblico che partecipa all'evento è mediamente giovane (per metà con un'età compresa tra i 21 ed i 30 anni) e si trova, nella maggior parte dei casi, in compagnia degli amici o del partner.

La capacità dell'evento di attrarre il pubblico può ritenersi elevata ma, al contempo, limitata ai residenti nella stessa provincia che dichiarano nel 77% dei casi aver raggiunto la località proprio per assistere ad uno degli spettacoli in locandina. Per chi raggiunge la località da più lontano, invece, l'evento rappresenta la ragione di scelta solo nel 13,8% dei casi mentre gran parte del pubblico si trova in visita a parenti ed amici. Se da un lato i residenti hanno in passato già partecipato all'evento, dall'altro coloro che provengono da altre province e regioni sono coinvolti per la prima volta.

In linea con quanto emerso, infatti, solo 3 su 10 sono i turisti che pernottano nella provincia favorendo dell'ospitalità di amici e parenti, influenzati nella scelta di assistere alla manifestazione proprio grazie al passaparola di familiari o amici.

La comunicazione dell'evento, in effetti, è basata sostanzialmente sui consigli specie per chi viene da altre province (quasi 8 su 10), mentre particolarmente limitato è l'uso di Internet che risulta veicolare poche informazioni a riguardo che potrebbero invece, considerata l'alta stagione per il turismo locale e non solo, raggiungere una domanda più ampia e stimolare più occasioni di soggiorno e spesa sul territorio.



Questo aspetto è da legare anche alle aspettative dei visitatori fortemente concentrate sul desiderio di svago e divertimento: se da un lato le richieste dei turisti trovano, una volta in loco, una completa corrispondenza, dall'altro possono rappresentare il suo stesso limite che rende, così, necessario intervenire nelle sfere delle attese partendo da una comunicazione più efficace in grado di invogliare il turista a scoprire in modo più approfondito questa località e i suoi dintorni, partendo ad esempio dalle testimonianze storico artistiche.

Considerando l'opportunità di valorizzare la risonanza di questi evento, permettendo al turista di conoscere le risorse del territorio, è importante ragionare in un ottica di destagionalizzazione orientando e promuovendo l'offerta turistica tenendo ben presente la segmentazione della clientela, in base al profilo e alle richieste dei visitatori.

Una domanda che, seppure in maggioranza, provenga da zone limitrofe, può contare su una quota discreta di visitatori che raggiunge questa località da più lontano. In un confronto con Paleriza, un evento che si inserisce nel calendario di manifestazioni estive della provincia di Reggio Calabria possono emergere alcune dinamiche che attribuiscono all'evento Catona Teatro un'attrattività di maggiore respiro.

Se da un lato gli eventi si accomunano per target di clientela, considerando un pubblico composto in gran parte da giovani, certamente Catona Teatro sembra avere un certo richiamo sul pubblico come indicato da quanti decidono di tornarvi dopo aver assistito ad un edizione passata.

Valorizzare l'evento, come chiave dell'identità del territorio (anche oltre la zona di Catona come suggerito dagli operatori stessi) significa stimolare nuove aspettative per i visitatori e trasformare questi "desiderata" in occasioni di spesa e produttività economica su più settori del territorio.

Tra i vantaggi di questa manifestazione emerge, pertanto, sia la creazione che la condivisione dell'identità culturale oltre all'animazione territoriale per chi è già in vacanza motivato da altri fattori.

È, dunque, importante rafforzare l'immagine su questo asset rispetto al target giovanile che, se adeguatamente stimolato, potrebbe essere un volano di quel tam tam virtuale che ha fatto di altri eventi dei must turistici (ex. la notte della Taranta in Puglia).



2. Il coinvolgimento delle imprese della provincia di Reggio Calabria in occasione dell'evento

In occasione dell'evento organizzato nell'estate del 2011 presso il teatro Catona ubicato sul lungomare della frazione omonima della provincia di Reggio Calabria sono state intervistate un campione di 43 imprese locali che operano all'interno della macro filiera del turismo.

Si tratta, sostanzialmente, di imprese di piccole dimensioni che contano mediamente intorno ai 6 addetti impiegati: più strutturati gli hotel che registrano circa 20 unità nel proprio personale, seguiti dai ristoranti con una media di quasi 8 dipendenti mentre più ridotto è il numero degli addetti dei bar/pasticcerie (non si superano mai le 4 unità) e delle imprese extralberghiere che, con una gestione spesso a conduzione familiare, hanno un numero di addetti molto limitato (2 per struttura).

Sul totale delle imprese legate, più o meno direttamente, al comparto turistico il 30,2% dichiara di essere coinvolto nell'evento e per quasi tutte non si tratta della prima volta. A partecipare alla rassegna di eventi organizzati dal teatro sono tutti gli alberghi, circa un terzo dei bar, pasticcerie e ristoranti, mentre minimo è il coinvolgimento delle strutture extralberghiere.

Le azioni di comunicazione attraverso la pubblicità dell'evento in azienda sono le principali attività tramite le quali gli imprenditori locali interessati partecipano alla buona riuscita della manifestazione estiva. Una parte più contenuta di imprese (30,8%) sceglie di offrire ospitalità agli artisti che sono protagonisti, di volta in volta, delle serate di spettacolo, mentre il 15,4% interviene sul piano promozionale offrendo sconti e promozioni in occasione degli eventi in rassegna. Solo il 7,7%, infine, sceglie di partecipare in modo diretto, su una linea più strettamente economica, attraverso sponsorizzazioni personali dell'iniziativa.

Complessivamente, l'impatto dell'evento risulta incidere positivamente sull'attività di circa il 35% di imprese locali che registrano riscontri positivi a manifestazione conclusa, ad indicare un'occasione importante ma che dovrebbe essere ancora valorizzata considerato anche il periodo di alta stagione e



quindi l'incidenza di flussi turistici a vantaggio dell'economia locale. Tra le imprese che ne beneficiano maggiormente si distinguono, in particolare, gli hotel (quasi 9 su 10) i ristoranti (quasi 4 su 10), i bar e pasticcerie (un terzo) ed in misura minore le strutture extralberghiere (15,8%).

Per la maggior parte delle imprese (in media 6 su 10) il beneficio più ampiamente riscontrato è dato dall'incremento delle vendite (in media di circa il +16%), seguito dall'acquisizione di contatti con nuovi clienti specie per i ristoranti (quasi la metà), mentre solo il 16,7% degli hotel dichiara di aver registrato un ritorno positivo di immagine.

Rispetto ad una scala di valori che va da 1 (minimo) a 10 (massimo) gli imprenditori giudicano l'evento, nel suo complesso, in modo positivo con una valutazione media pari a 7,8 trovando, nel dettaglio, maggiore entusiasmo da parte degli alberghi e dei bar che si esprimono con un 8,3 ed un punteggio più contenuto da parte dei ristoratori (7,1).

I voti migliori vengono attribuiti, nello specifico, all'organizzazione della manifestazione nel suo insieme, dalla scelta del periodo di svolgimento e la location, al calendario della attività svolte e la loro qualità, fino alla presenza del pubblico (in media 7,8). Un giudizio più moderato viene, invece, attribuito alle attività di promozione dell'evento con un voto medio che non supera il 7,2, mentre i ristoranti e le imprese extralberghiere si esprimono in modo più critico nei confronti dell'uso dell'evento come strumento per la valorizzazione della cultura con un giudizio appena sufficiente.

La maggior parte delle imprese ritiene che gli eventi siano complessivamente rappresentativi del territorio (oltre 8 imprenditori su 10) e solo il 16,3% non li considera legati al contesto in cui sono inseriti.

Nel caso specifico, circa 7 imprese su 10 ritengono che gli eventi rappresentino delle occasioni che contribuiscono a promuovere e valorizzare l'identità del territorio, rafforzando attraverso le performances teatrali e musicali, l'offerta e le risorse turistiche già presenti nell'area.

Uno dei benefici maggiori segnalati dagli operatori risiede, senza dubbio, nella capacità di questi eventi di richiamare a sé molto pubblico (40,7%), oltre a valorizzare l'immagine della città e coinvolgere i visitatori nella scoperta e nella conoscenza delle bellezze del luogo (37%).



Dall'altro lato, la maggior parte di coloro che non considerano questi eventi un reale contributo per lo sviluppo dell'identità del territorio giudicano l'evento circoscritto esclusivamente alla zona di Catona.

Per quanto concerne la disponibilità a partecipare agli educational si segnala una disponibilità da parte di circa 3 imprese su 10, per la maggior parte si tratta di strutture extralberghiere.

Considerando la manifestazione nel complesso circa la metà delle imprese locali non si sente di suggerire modifiche rilevanti in vista del prossimo appuntamento, ad indicare un evento ben organizzato grazie anche alle numerose edizioni che si sono svolte negli anni.

Circa 3 operatori su 10 suggeriscono, invece, di intervenire in termini di comunicazione puntando ad incrementare le azioni di marketing e pubblicità accanto all'esigenza di un maggiore coinvolgimento del territorio e degli operatori (2 imprese su 10).

Tipologie di imprese intervistate (%)

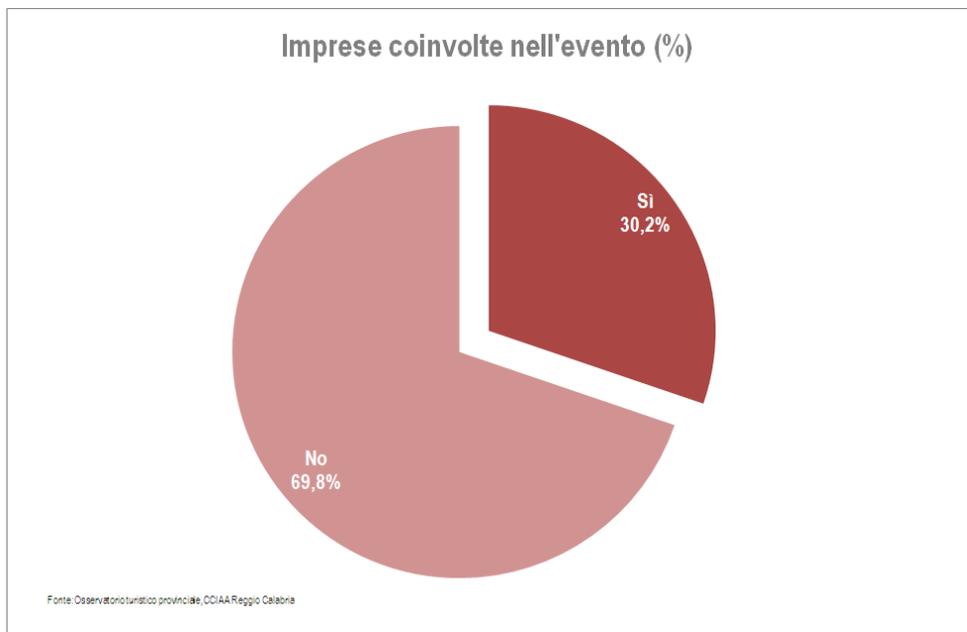
Alberghi	16,3
Strutture extralberghiere	44,2
Ristoranti	25,6
Bar,pasticcerie ed altro	14,0
Totale	100,0

Fonte:Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Dimensione delle imprese intervistate (%)

	Numero di addetti				Dimensione media
	Da 1 a 5	Da 6 a 15	Oltre 15	Totale	
Alberghi	-	60,0	40,0	100,0	20,0
Strutture extralberghiere	100,0	-	-	100,0	2,0
Ristoranti	57,1	28,6	14,3	100,0	7,9
Bar,pasticcerie ed altro	100,0	-	-	100,0	4,3
Totale	75,0	15,6	9,4	100,0	6,4

Fonte:Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Imprese coinvolte nell'evento (%)

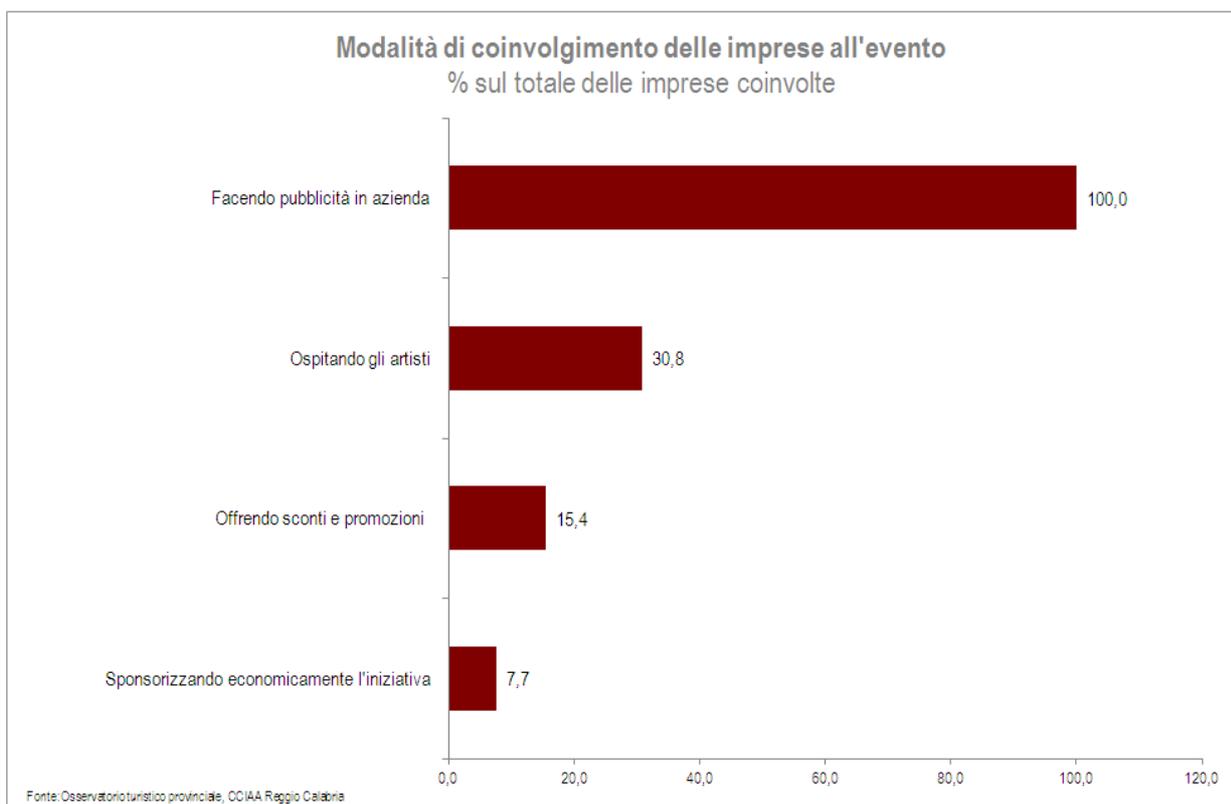
	Si	No	Totale
Alberghi	100,0	-	100,0
Strutture extralberghiere	5,3	94,7	100,0
Ristoranti	27,3	72,7	100,0
Bar, pasticcerie ed altro	33,3	66,7	100,0
Totale	30,2	69,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Imprese coinvolte per la prima volta nell'evento (%)

	Si	No	Totale
Alberghi	-	100,0	100,0
Strutture extralberghiere	100,0	-	100,0
Ristoranti	-	100,0	100,0
Bar, pasticcerie ed altro	-	100,0	100,0
Totale	8,3	91,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Riscontri positivi per gli imprenditori dall'evento (%)

	Sì	No	Totale
Alberghi	85,7	14,3	100,0
Strutture extralberghiere	15,8	84,2	100,0
Ristoranti	36,4	63,6	100,0
Bar,pasticcerie ed altro	33,3	66,7	100,0
Totale	34,9	65,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Riscontri per gli imprenditori dall'evento (%)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi clienti	Ritorno di immagine positiva	Totale
Alberghi	40,0	44,4	100,0	46,2
Strutture extralberghiere	20,0	11,1	-	15,4
Ristoranti	26,7	33,3	-	26,9
Bar,pasticcerie ed altro	13,3	11,1	-	11,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri per gli imprenditori dall'evento (% sul totale tipologia imprese)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi clienti	Ritorno di immagine positiva	Totale
Alberghi	50,0	33,3	16,7	100,0
Strutture extralberghiere	75,0	25,0	-	100,0
Ristoranti	57,1	42,9	-	100,0
Bar,pasticcerie ed altro	66,7	33,3	-	100,0
Totale	57,7	34,6	7,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Riscontri positivi - incremento % delle vendite

	Incremento % vendite
Alberghi	19,2
Strutture extralberghiere	11,7
Ristoranti	13,8
Bar,pasticcerie ed altro	15,0
Totale	15,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Il giudizio su alcuni aspetti della manifestazione

(voto medio, valori da 1 a 10)

	Giudizio su organizzazione della manifestazione	Giudizio su periodo di svolgimento	Giudizio su luoghi	Giudizio calendario attività svolte	Giudizio sulla qualità delle attività svolte	Giudizio su presenza di pubblico	Giudizio su attività di promozione	Giudizio su valorizzazione cultura
Alberghi	8,4	8,4	8,4	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
Strutture extralberghiere	7,8	7,8	7,7	7,8	7,7	7,8	6,8	6,7
Ristoranti	7,2	7,4	7,0	7,2	7,4	7,3	7,1	6,3
Bar,pasticcerie ed altro	8,2	8,0	8,3	8,3	8,3	8,3	7,2	8,3
Totale	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,8	7,2	7,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCAA Reggio Calabria

Giudizio complessivo sulla manifestazione

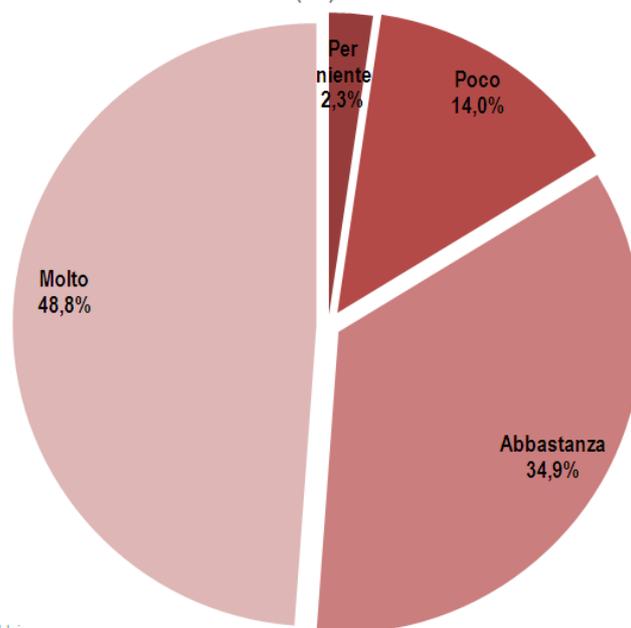
(voto medio, valori da 1 a 10)

Alberghi	8,3
Strutture extralberghiere	7,8
Ristoranti	7,1
Bar,pasticcerie ed altro	8,3
Totale	7,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCAA Reggio Calabria



Quanto le imprese ritengono che l'evento sia rappresentativo del territorio (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Quanto le imprese ritengono che gli eventi siano rappresentativi del territorio (%)

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Totale
Alberghi	57,1	42,9	-	-	100,0
Strutture extralberghiere	47,4	36,8	15,8	-	100,0
Ristoranti	45,5	18,2	27,3	9,1	100,0
Bar, pasticcerie ed altro	50,0	50,0	-	-	100,0
Totale	48,8	34,9	14,0	2,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Contributo dell'evento alla promozione e valorizzazione dell'identità del territorio (%)

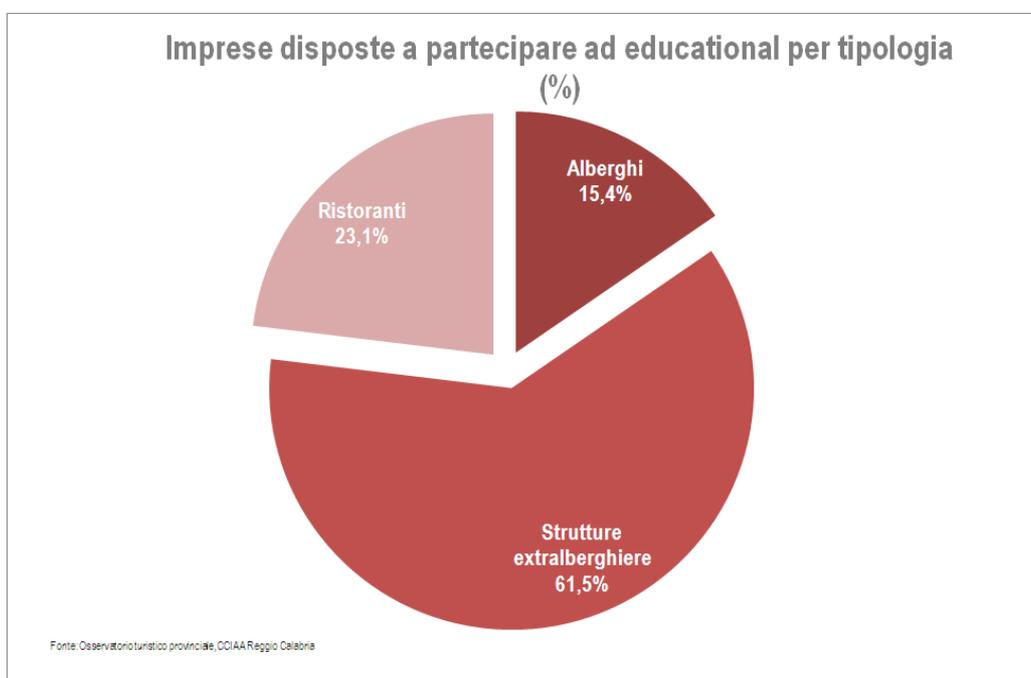
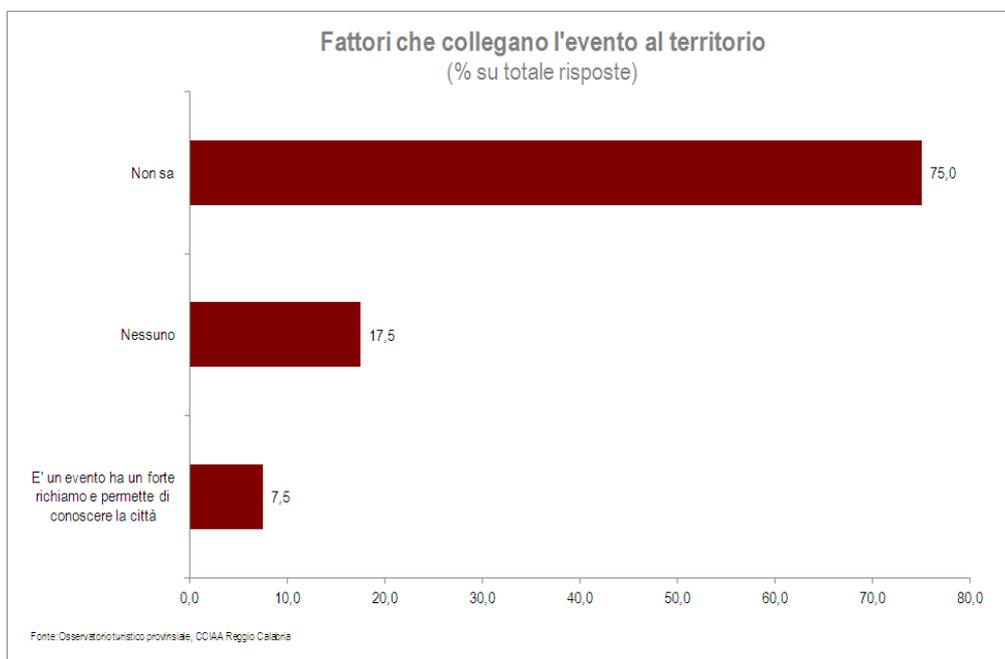
	Si	No	Non sa
Alberghi	100,0	-	100,0
Strutture extralberghiere	63,2	36,8	100,0
Ristoranti	63,6	36,4	100,0
Bar,pasticcerie ed altro	66,7	33,3	100,0
Totale	69,8	30,2	100,0

Fonte:Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

L'evento ha contribuito a promuovere e valorizzare l'identità del territorio...

Si, in che modo	(% sul totale risposte)	No, perché	(% sul totale risposte negative)
Ha contribuito a richiamare molto pubblico	40,7	Ha coinvolto solo la zona di Catona e non l'intero territorio	69,2
Ha valorizzato l'immagine della città e ed è servito a far conoscere le bellezze del luogo	37,0	L'evento non ha avuto un richiamo nazionale o internazionale	23,1
Ha proposto spettacoli di qualità	14,8	Si è svolto in un periodo in cui già ci sono molti turisti ed altre manifestazioni	7,7
Altro	7,4		

Fonte:Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



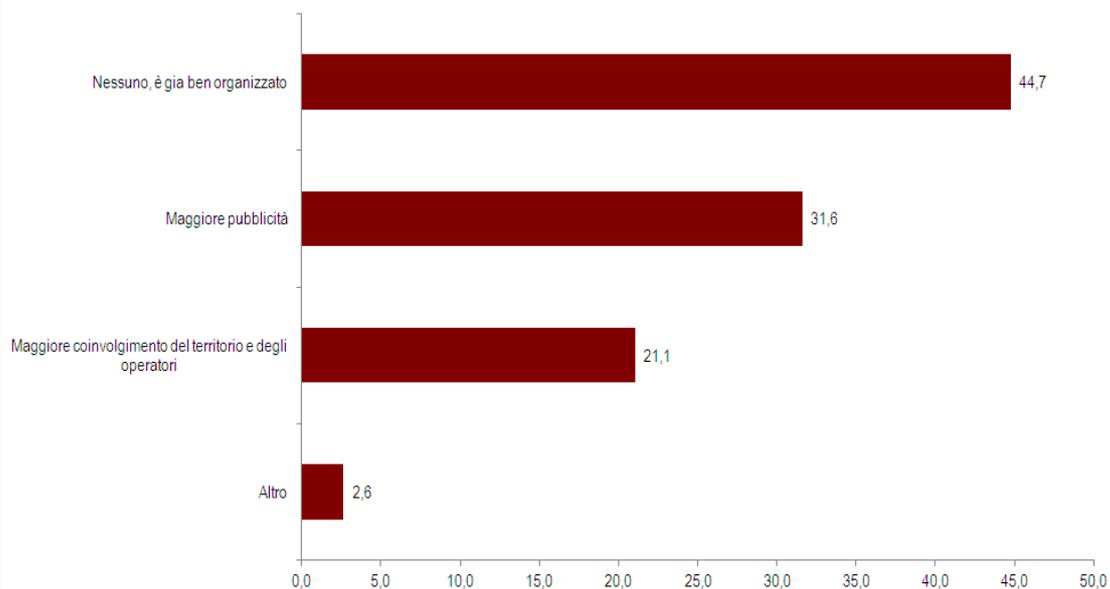


Imprese disposte a partecipare a degli educational (% sul totale tipologia imprese)

	Si	No	Non sa	Già partecipano agli educational	Totale
Alberghi	28,6	-	57,1	14,3	100,0
Strutture extralberghiere	42,1	52,6	5,3	-	100,0
Ristoranti	27,3	72,7	-	-	100,0
Bar,pasticcerie ed altro	-	100,0	-	-	100,0
Totale	30,2	55,8	11,6	2,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Suggerimenti per la prossima edizione dell'evento (% su totale imprese)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



3. Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato

Gli spettacoli che si susseguono in piena estate sul palco del Teatro di Catona hanno un richiamo sostanzialmente di breve raggio considerando che il 67,5% dei partecipanti proviene dalla provincia di Reggio Calabria mentre il 32,5% risiede in altre province italiane. Più in generale, 7 visitatori su 10 provengono dalla Calabria mentre la quota restante risiede nel Nord Italia, in primis la Lombardia (9%), Piemonte (5,5%) ed Emilia Romagna (5,5%).

Si tratta di un pubblico giovane, composto in gran parte da donne (6 su 10), di età compresa tra i 21 ed i 30 anni (quasi la metà), e tra i 31 e i 40 anni (circa il 30%), con una formazione scolastica che non supera il diploma. I visitatori sono, in media, insegnanti/impiegati (21,6%), operai/agricoltori (25,1%), ed in parte di casalinghe (19,6%) o studenti (13,6%).

La compagnia è quella degli amici o del partner: circa la metà dei visitatori si trova, in occasione dell'evento, in compagnia di un gruppo di amici mentre un terzo dichiara di essere in coppia.

Nel 30,5% dei casi si tratta di turisti che pernottano nella provincia di Reggio Calabria, in media per circa 10 giorni come ospiti di amici e/o parenti, mentre 7 visitatori su 10 che partecipano all'evento sono residenti nei comuni limitrofi.

La manifestazione è particolarmente attrattiva per gli intervistati tanto che oltre la metà dei visitatori dichiara di trovarsi nella località proprio per assistere all'evento programmato (56,5%), ma quasi esclusivamente per chi viene dalla stessa provincia (quasi 8 su 10). Chi proviene da altri territori si trova, più semplicemente, in visita a parenti e/o amici (oltre 8 su 10) e solo una piccola parte fa derivare la visita da uno degli eventi in programma.

Conseguentemente, la manifestazione, nel suo calendario di eventi che varia negli anni, diviene un appuntamento fisso per chi risiede nella provincia di Reggio Calabria considerando che solo 3 visitatori su 10 sono coinvolti per la prima volta dall'evento. Viceversa, per chi viene da più lontano l'evento è



un'occasione del tutto nuova per fruire del territorio e quasi 8 visitatori su 10 scoprono per la prima volta gli spettacoli organizzati nel teatro.

Per oltre la metà dei visitatori la scelta di partecipare alla manifestazione avviene a seguito di consigli di amici e familiari che hanno già preso parte all'evento in passato, in grado di orientare soprattutto coloro che risiedono in altre province (78,5%). La pubblicità risulta uno strumento più efficace verso i residenti locali (46%) che viene influenzata soprattutto attraverso le informazioni ottenute dalla stampa, mentre Internet non si rivela una vetrina influente (appena il 6,5% dei visitatori).

Sul territorio il pubblico apprezza le ricchezze naturalistiche dei luoghi (27,1%), e si divaga con lo shopping (26,6%), scoprendo le tradizioni del territorio sia attraverso momenti di degustazione dei principali prodotti enogastronomici (13,6%) sia acquistando produzioni dell'artigianato locale (10,1%).

La percezione complessiva dell'offerta turistica del territorio da parte della domanda mette in evidenza un impatto positivo: con un giudizio medio pari a 7 (da 1 minimo a 10 massimo) l'offerta provinciale si distingue soprattutto per il clima ospitale trasmesso dai suoi residenti (7,2) e per la bellezza della natura e dei luoghi che incorniciano l'evento (7,1).

Il desiderio di svago e di divertimento, considerata la natura stessa degli spettacoli, viene ritenuta una delle aspettative più importanti tra il pubblico intervistato in occasione della manifestazione estiva: l'offerta di intrattenimento trova, nella realtà, un effettivo riscontro anche ad evento concluso da parte di tutti i visitatori che ne hanno indicato l'interesse (93,5%).

Chi ha fruito dell'evento è complessivamente soddisfatto della manifestazione: oltre ad esprimere una generale intenzione di tornare un'altra volta nella località in occasione degli spettacoli, tutti consigliano di venire in vacanza nella provincia di Reggio Calabria.

Coloro che hanno partecipato all'evento hanno speso, in occasione della manifestazione, in media circa 38 euro a persona. Questo importo comprende, oltre alla spesa per assistere ad uno degli spettacoli o concerti organizzati nel Teatro (di circa 19 euro), anche il consumo di pasti presso ristoranti e pizzerie (dall'86% dei visitatori) e l'acquisto di prodotti enogastronomici locali (16,5%) per cui la spesa complessiva per beni agroalimentari è pari a 13 euro al giorno a persona.



Provenienza dei turisti (%)

Provincia di Reggio Calabria	67,5
Altre province italiane	32,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Regione di provenienza dei turisti italiani (%)

Calabria	69,3
Lombardia	9,0
Piemonte	5,5
Emilia Romagna	5,5
Toscana	3,0
Veneto	1,5
Abruzzo	1,5
Sicilia	1,5
Lazio	1,0
Friuli Venezia Giulia	0,5
Liguria	0,5
Umbria	0,5
Molise	0,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

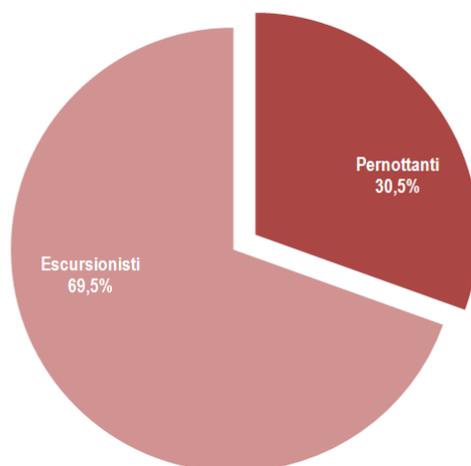
**Identikit del visitatore (%)**

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Sesso			
Maschio	43,3	35,4	40,7
Femmina	56,7	64,6	59,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Età			
fino a 20 anni	-	-	-
da 21 a 30 anni	45,5	48,4	46,5
da 31 a 40 anni	30,6	29,7	30,3
da 41 a 50 anni	10,4	17,2	12,6
da 51 a 60 anni	10,4	4,7	8,6
oltre 60 anni	3,0	-	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio			
Licenza elementare	-	-	-
Scuola media inferiore	39,6	27,7	35,7
Diploma scuola media superiore	59,7	70,8	63,3
Laurea	0,7	1,5	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Condizione professionale			
Impiegato/insegnante	16,4	32,3	21,6
Operaio, agricoltore	26,9	21,5	25,1
Libero professionista, consulente	-	3,1	1,0
Lavoratore autonomo/artigiano/collaboratore occasionale	4,5	3,1	4,0
Commerciante, esercente	3,0	4,6	3,5
Agente di commercio/Rappresentante/Informatore scientifico	1,5	1,5	1,5
Casalinga	21,6	15,4	19,6
Studente	11,9	16,9	13,6
Pensionato	2,2	-	1,5
Disoccupato/non occupato	11,9	1,5	8,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Tipologia di visitatore (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Ragione principale della visita o del soggiorno (%)

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Partecipare a questo evento	77,0	13,8	56,5
Sono residente in questo comune, mi trovo già qui	23,0	3,1	16,5
Sono in visita a parenti/amici	-	83,1	27,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Quota di visitatori che sono coinvolti per la prima volta nell'evento (%)

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Si	28,9	78,5	45,0
No	71,1	21,5	55,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

**Canali di influenza sulla scelta dell'evento**

possibili più risposte, % sul totale visitatori

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Consiglio di amici/parenti	40,7	78,5	53,0
Pubblicità	45,9	12,3	35,0
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	45,2	10,8	34,0
<i>Pubblicità su affissioni</i>	27,4	3,1	19,5
C'ero già stato	19,3	13,8	17,5
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	9,6	3,1	7,5
Internet	8,9	1,5	6,5
<i>Informazioni su Internet</i>	8,1	1,5	6,0
<i>Offerte su Internet</i>	0,7	0,0	0,5
Altro	0,7	0,0	0,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Compagnia durante l'evento (%)

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Da solo	1,9	-	1,1
Con gli amici	55,7	41,7	50,0
Con mia moglie/mio marito	35,4	30,6	33,5
In famiglia, con i bambini	2,5	6,5	4,1
In gruppo organizzato	-	-	-
Altro (Con i parenti)	4,4	21,3	11,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Numero di notti %

	Altre province italiane
Fino a 3	1,7
Da 4 ad 7	40,0
Da 8 a 15	46,7
Oltre 15	11,7
Totale	100,00
media notti	9,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Attività svolte durante il soggiorno

possibili più risposte; % sul totale visitatori

	Totale
Ho visitato le bellezze naturalistiche del luogo	27,1
Ho fatto shopping	26,6
Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali	13,6
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	10,1
Ho visitato i monumenti e i siti di interesse archeologico	7,0
Ho visitato fiere e manifestazioni espositive	2,5
Ho visitato mostre e musei	2,0
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	1,5
Ho assistito a spettacoli musicali	1,5
Ho praticato attività sportive	1,5
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	1,0
Ho effettuato visite, escursioni, gite guidate	0,0
Altro (discoteca)	5,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Giudizio medio con voto da 1 a 10 sui seguenti aspetti dell'offerta turistica del luogo

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
L'ospitalità dei residenti	7,3	7,0	7,2
La bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento	7,2	6,9	7,1
La qualità dell'organizzazione dell'evento	7,1	6,8	7,0
Il calendario di attività dell'evento	7,1	6,8	7,0
La scoperta del luogo e della sua identità culturale	7,1	6,8	7,0
La disponibilità di informazioni sul programma	7,1	6,7	7,0
La qualità delle informazioni/ segnaletica turistica	7,1	6,7	7,0
Il coinvolgimento nell'evento di imprese ed operatori	7,0	6,7	6,9
L'efficienza dei trasporti/collegamenti	7,0	6,4	6,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Giudizio con voto da 1 a 10 sull'evento nel complesso

Provincia di Reggio Calabria	7,1
Altre province italiane	6,8
Totale	7,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Aspettative sull'evento (%)

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Il divertimento	93,3	93,8	93,5
Arricchimento culturale	17,8	20,0	18,5
Conoscere posti nuovi	-	33,8	11,0
La buona organizzazione turistica della località	5,2	12,3	7,5
Il valore artistico e archeologico	0,7	7,7	3,0
La qualità e quantità delle attività da praticare	2,2	1,5	2,0
Buon rapporto qualità/prezzo	-	3,1	1,0
Trovare prodotti dell'artigianato locale	-	1,5	0,5

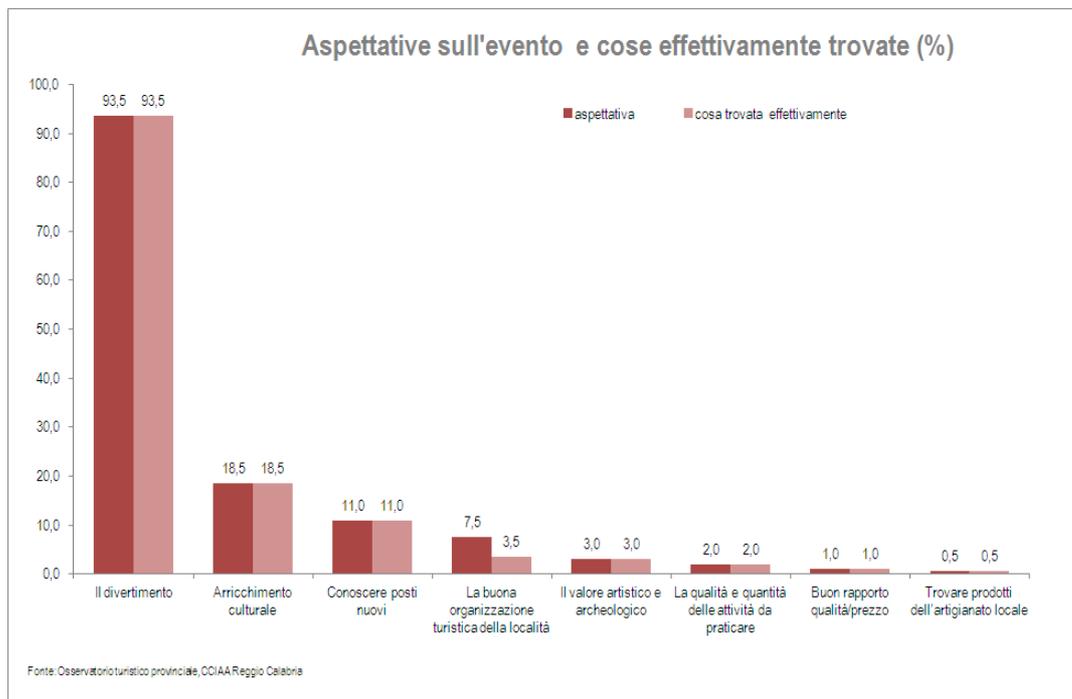
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Cose effettivamente trovate (%)

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Il divertimento	93,3	93,8	93,5
Arricchimento culturale	17,8	20,0	18,5
Conoscere posti nuovi	-	33,8	11,0
La buona organizzazione turistica della località	2,2	6,2	3,5
Il valore artistico ed archeologico	0,7	7,7	3,0
La qualità e quantità delle attività da praticare	2,2	1,5	2,0
Buon rapporto qualità/prezzo	-	3,1	1,0
Trovare prodotti dell'artigianato locale	-	1,5	0,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Quota di visitatori che pensa di tornare nella provincia di Reggio Calabria(%)

Altre province italiane

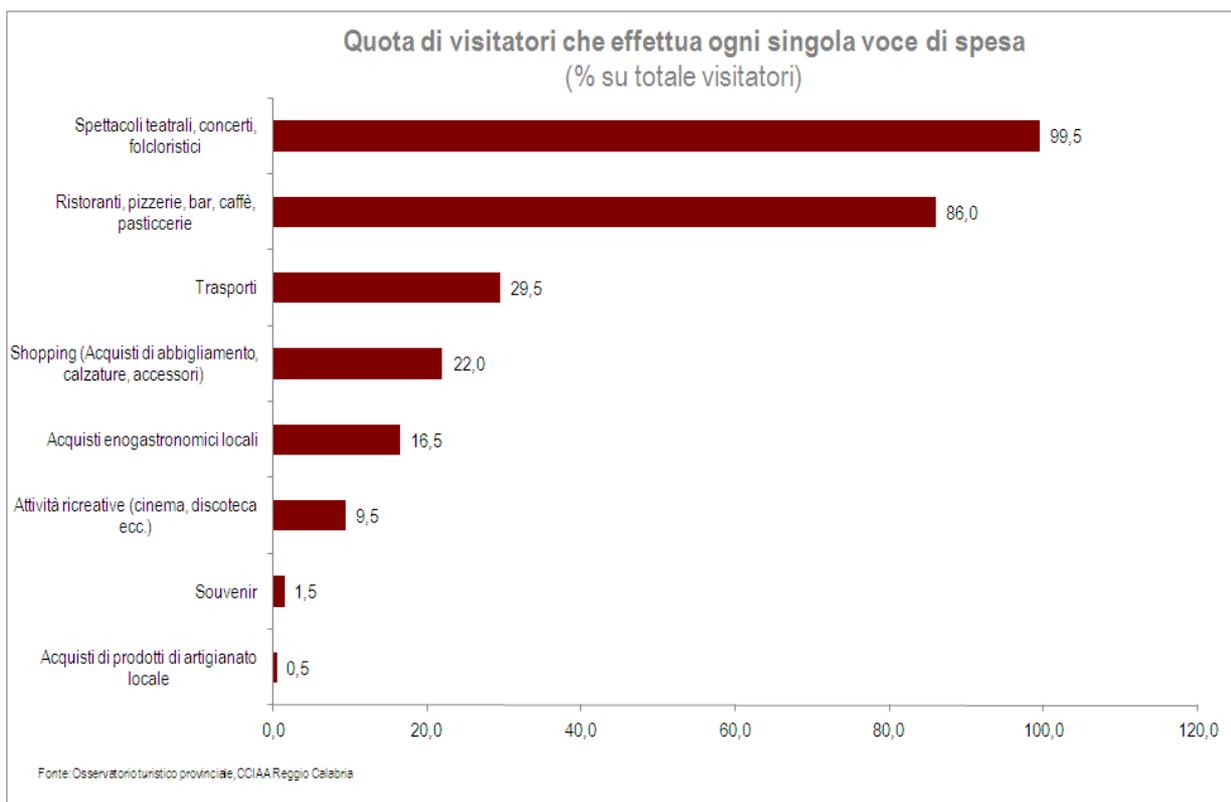
Si, il prossimo anno	27,7
Si, ma non so quando	72,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Quota di visitatori che consiglierebbe di venire in vacanza nella provincia di Reggio Calabria (%)

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Si	100,0	100,0	100,0
No	-	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



**Spesa media
(valori in euro)**

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
Agroalimentare	11,29	18,56	13,65
Trasporti	3,02	1,47	2,52
Shopping	0,07	7,62	2,53
Attività culturali e ricreative	25,97	6,58	19,67
Spesa media totale	<u>40,36</u>	<u>34,22</u>	<u>38,37</u>

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Quota di visitatori per classe di spesa (%)

	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
da 0 a 30	33,3	52,3	39,5
da 31 a 60	61,5	44,6	56,0
da 61 a 90	5,2	1,5	4,0
Oltre 90	-	1,5	0,5
Totale	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>
Spesa media (escluso l'alloggio)			
Spesa media giornaliera	<u>40,36</u>	<u>34,22</u>	<u>38,37</u>

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Nota metodologica

Indagine alle imprese

Nei giorni successivi all'evento "Catona Teatro" sono state contattate circa 100 imprese della provincia di Reggio Calabria per capire cosa gli operatori pensano della manifestazione. La rilevazione si è svolta dal 30 agosto al 1 settembre 2011.

Le imprese che conoscono l'evento e che hanno completato l'intervista sono le seguenti:

Tipologie di imprese intervistate

Alberghi	7
Strutture extralberghiere ¹	19
Ristoranti	11
Bar,pasticcerie ed altro ²	6
Totale	43

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Indagine al pubblico che ha partecipato all'evento

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 200 partecipanti presenti a Catona durante l'evento Catona Teatro. Le interviste sono state rivolte sia a turisti pernottanti che agli escursionisti.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, canali di influenza, soddisfazione e valutazione del soggiorno svolto) e l'importo della spesa individuale

Provenienza dei turisti

Provincia di Reggio Calabria	135
Altre province italiane	65
Totale	200

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

¹ Le strutture extralberghiere comprendono bed and breakfast, affittacamere e campeggi.

² In altro sono comprese le enoteche.