



Camera di Commercio
Reggio Calabria



OSSERVATORIO TURISTICO
DELLA PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA

RAPPORTO ANNUALE DI SCENARIO 2011

Luglio 2012



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



Sommario

Premessa	4
Le tendenze del 2011, in sintesi.....	5
1. Le performances del sistema di accoglienza della provincia di Reggio Calabria nel 2011	9
2. Comportamenti e consumi dei turisti italiani e stranieri in vacanza in provincia di Reggio Calabria	19
3. Studio sul fenomeno della fruizione turistica delle seconde case.....	39
4. Una stima dell'impatto economico del turismo sul territorio.....	67
5. Analisi e valorizzazione delle manifestazioni ed eventi del territorio	71
Nota metodologica	82



Premessa

Anche nel 2011 vengono illustrati gli studi realizzati nel corso dell'anno attraverso un rapporto annuale che delinea un quadro complessivo delle dinamiche turistiche che si sviluppano nella provincia di Reggio Calabria sia per quanto riguarda la domanda che l'offerta. Nello specifico, vengono di seguito raccolti i seguenti studi:

- ✓ 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 a trimestre;
- ✓ l'analisi della domanda turistica della provincia, dei suoi comportamenti, delle sue caratteristiche di consumo fino alla valutazione dell'impatto economico prodotto sia da parte dei turisti italiani che stranieri, come riflesso 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 dell'evento da parte dei turisti, sui comportamenti di consumo, sulle ricadute economiche degli eventi sul territorio 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 e 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 2011, in sintesi

L'impianto metodologico strutturato per l'Osservatorio turistico provinciale ha lo scopo di indagare sulle dinamiche turistiche attuali e potenziali del territorio. A tal scopo sono stati coinvolti:

- ✓ gli operatori del comparto ricettivo (indagine sulle performance di vendita, sulle strategie di promozione-commercializzazione e sulle caratteristiche della clientela)
- ✓ i turisti che hanno scelto la provincia come meta di vacanza nel 2011 (comportamenti di vacanza e di spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive e nelle abitazioni private)

L'analisi delle dinamiche turistiche non ha trascurato, inoltre:

- ✓ il fenomeno del turismo residenziale (focus sui turisti proprietari e non proprietari)
- ✓ l'importanza degli eventi organizzati sul territorio come attrattori ed animatori del territorio (indagine ai partecipanti e alle imprese).

Nel dettaglio delle singole indagini, l'**analisi sulle performance di vendita delle imprese ricettive** della provincia fa emergere un andamento che risente della crisi economica e della contrazione dei consumi percepita su scala regionale e nazionale. Nel primo semestre del 2011, in particolare, con tassi di occupazione camere che non superano il 30% circa, le imprese attendono l'avvio della bella stagione, periodo in cui si tocca il 45% di camere occupate a luglio ed il 73% ad agosto (+9,1 punti percentuali rispetto al 2010). Tuttavia, la forte stagionalità dell'offerta turistica locale riporta l'occupazione camere al 38% circa in coda all'estate, per ridursi ancora alla fine dell'anno (21,1% a dicembre, comunque in crescita rispetto al 2010: +4,5 punti percentuali).

Tra le aree prodotte, la città traina l'ospitalità della provincia e si posiziona in prima linea nel corso 2011 anche in alternativa alle località balneari che subiscono la stagionalità dei flussi turistici, rilevanti quasi esclusivamente in estate.



In particolare le imprese in città ottengono risultati migliori anche rispetto a quelle delle regioni competitor (Campania, Puglia e Sicilia) tra giugno ed agosto, quando le località balneari, invece, non riescono a superare i tassi di occupazioni delle altre regioni messe a confronto.

Tra le strategie da implementare a supporto della promo-commercializzazione e del rilancio del turismo nella provincia, il ricorso alla commercializzazione e la vetrina del web si mostrano come le carte vincenti per le imprese.

Nel 2011 nella provincia 4 imprese su 10 si affidano agli operatori del circuito dei viaggi organizzati e 8 su 10 sono presenti online, fenomeno crescente rispetto al 2009. Canali privilegiati sono i grandi portali, le agenzie di viaggio tradizionali e online ed i tour operator. In termini di ritorno di clientela che prenota tramite i canali indiretti, il 12,6% dei turisti prenota tramite gli intermediari organizzati (8% nel 2009 e 11,6% nel 2010) e quasi il 38% tramite Internet (32,4% nel 2009 e 33% nel 2010).

Sono evidenti, quindi, le potenzialità degli strumenti utilizzati dagli operatori per promuovere l'offerta turistica che devono necessariamente orientarsi verso l'intercettazione di nuovi target di clientela e l'ampliamento del bacino di domanda interessato alla vacanza nella provincia. Dall'analisi della domanda, infatti, emerge la forte componente di turismo domestico rappresentato dall'83% circa della clientela, contro una minoranza di clientela internazionale (16,7%), in calo rispetto agli anni precedenti e da monitorare attentamente.

Se da un lato è necessario alimentare l'appeal sul mercato internazionale, dall'altro la provincia si caratterizza per la forte connotazione business del turismo nel 2011 con il 43,8% di clientela motivata da impegni lavorativi. Ciò rappresenta una potenzialità di specializzazione del territorio nel settore dei viaggi d'affari ed eventualmente nel congressuale, seppur prevedendo un adeguamento strutturale e dei servizi per poter accrescere tale potenziale.

L'importanza del comparto turistico per questo territorio è confermata dall'**indagine rivolta ai turisti italiani e stranieri che alloggiano nelle strutture ricettive**, con lo scopo di comprendere i comportamenti di vacanza e di spesa della domanda turistica. Dallo studio emerge che i flussi turistici verso la provincia (525 mila presenze turistiche, nella maggior parte dei casi riferite alla domanda italiana), generano un volume d'affari di circa 50,7 milioni di euro, di cui il 48% convogliato nel comparto ricettivo e ristorativo (24,3 milioni di euro), mentre per più della metà di questi volumi a beneficiarne sono le altre attività.

La provincia è considerata dai turisti come una destinazione in cui trascorrere il soggiorno usufruendo dell'ospitalità di conoscenti (54,7%), complice il fenomeno del turismo di ritorno, per visitare le bellezze naturalistiche del posto (26,4%) ed anche per trascorrere nuovamente la vacanza presso la struttura ricettiva



già testata (15%; quasi il 32% della clientela è abituale). La provincia è meta ideale sia per divertirsi (14,2%) che per rilassarsi (14%) o visitare luoghi sconosciuti (13,2%) ed in alcuni casi il turista è motivato dalla presenza di una abitazione di proprietà in cui soggiornare (9,8%).

Una volta sul territorio, il turista predilige le destinazioni balneari (85,7%), permane sul territorio in media circa un paio di settimane (complice l'incidenza del turismo residenziale ed alternativo a quello ufficiale) e trascorre la vacanza in compagnia del partner (34,7%) o della famiglia (con bambini: 33,9%). Durante la permanenza fa shopping (68,6%), assiste a spettacoli musicali (35,5%) e degusta i prodotti tipici locali (25,2%), all'insegna, quindi, sia dello svago che della scoperta dell'identità locale, forte traino per il turismo verso il territorio, così come gli eventi locali che la rappresentano. I turisti, inoltre, assegnano uno dei giudizi più positivi rispetto alla media (votazione di 8,2 su 10) alla qualità dell'offerta enogastronomica locale (8,8) e all'ospitalità della gente locale (8,8), oltre che alla pulizia del luogo (8,4), all'accoglienza delle strutture ricettive, all'offerta culturale e di intrattenimento (7,9).

Tra i fattori di attrattività della provincia emerge l'importanza degli **eventi organizzati sul territorio**. **Catona Teatro**, l'evento monitorato nel 2011 attraverso l'indagine sia ai partecipanti che alle imprese del territorio, giunto alla sua 26° edizione conferma come le imprese locali diano riscontri positivi e la partecipazione del pubblico sia pilotata proprio dall'evento che diviene motivo di visita alla provincia in più della metà dei casi.

Infatti, l'evento incide positivamente sull'attività di circa il 35% di imprese e oltre la metà dei visitatori dichiara di trovarsi nella località proprio per assistere all'evento programmato (56,5%), seppur nella maggior parte dei casi la manifestazione attragga partecipanti provenienti dalle aree limitrofe.

A tale proposito e circa la tematica della prossimità, è stato anche analizzato **fenomeno del turismo residenziale e dell'ospitalità alternativa a quella ufficiale** intervistando direttamente i turisti, proprietari e non, che alloggiano in abitazioni privati ad uso turistico. In particolare, tale fenomeno riguarda sia le abitazioni di proprietà, che quelle in affitto ed anche le residenze di conoscenti (nel 54,7% dei casi il turista viene ospitato durante la vacanza).

Il turista che alloggia in abitazioni private, nel dettaglio, quasi nella totalità dei casi non è proprietario (94,4%) essendo affittuario (46%), ospite (41,1%) oppure fruitore gratuito dell'abitazione (7,3%). Solo nel 5,6% dei casi, invece, a trascorrere la vacanza presso l'abitazione è il proprietario. Nella maggior parte dei casi, inoltre, il turista proviene da altre località della Calabria (25,7%) abbinando al fenomeno del turismo residenziale anche la componente domestica dello stesso.



Nel dettaglio del turismo residenziale, inoltre, si stimano in 47 mila abitazioni private ad uso turistico e 1,7 milioni di presenze turistiche con un volume d'affari generato di circa 121 milioni di euro. Ciò porterebbe i volumi dell'impatto economico del turismo sul territorio della provincia ad oltre 170 milioni di euro spesi e le presenze turistiche ad oltre 2,2 milioni.

Le informazioni salienti		Indagine ai turisti: la domanda turistica	
I numeri del turismo	Le presenze turistiche	Nelle strutture ricettive 524.885 presenze nelle strutture ricettive	Focus abitazioni private ad uso turistico 1.776.000 presenze stimate nelle abitazioni private
	Spesa media del turista sul territorio	54 euro circa al giorno a testa (escluso viaggio e alloggio)	47 euro circa al giorno a testa (escluso viaggio e alloggio)
	L'impatto economico	50,7 milioni di euro	121 milioni di euro
La provenienza dei turisti	La clientela italiana	88,9%; Piemonte, Lazio, Lombardia, Calabria	88,2%; Calabria, Lazio
	La clientela straniera	11,1%; Regno Unito, Canada, Australia	11,8%; Germania
I comportamenti di vacanza	Chi sono	tra 31 e 40 anni: 32,2%; tra 21 e 30 anni: 30%	Non proprietari (94,4%), in affitto (46%); proprietari (5,6%) tra 31 e 40 anni (33%); tra 21 e 30 anni (24,4%)
	Perché scelgono la provincia	Ospitalità consocenti (54,6%), bellezze naturalistiche (26,4%)	Non proprietari: scelgono questa soluzione di vacanza perché si fidano del consiglio di conoscenti (55,3%) o grazie ad una esperienza positiva (38,3%)
	Attraverso quali canali la conoscono	Esperienza personale (73,8%), passaparola (13%), internet (12,4%)	Non proprietari: passaparola (41,3%), un familiare è il proprietario (36,3%)
	Dove vanno	Mare (85,7%)	Non proprietari e proprietari: Mare (83,5%)
	Con chi	Partner (34,7%); famiglia con bambini (33,9%)	Non proprietari e proprietari: Famiglia con bambini (28,7%); partner (27,8%)
	Cosa fanno sul territorio	Shopping (68,6%), assistono a spettacoli musicali (35,5%), degustano prodotti tipici (25,2%)	Non proprietari e proprietari: giornate trascorse al mare (95,9%), shopping (86,5%), passeggiate (84,6%), visita al centro storico (77,9%), degustazione prodotti tipici (62,5%)
	Permanenza media	17,3 notti	Gli affittuari permangono soprattutto per 2 settimane (77,9%)
	Soddisfazione per il soggiorno	Giudizio medio sull'offerta turistica locale 8,2; eccellenze nel caso dell'enogastronomia e l'ospitalità della gente (8,8)	Giudizio sull'abitazione per vacanza (7,7)
Indagine alle imprese: l'offerta ricettiva			
Il punto di vista delle imprese ricettive	Occupazione delle camere	Forte stagionalità dell'offerta turistica: picco ad agosto (73,1%; +9,1 punti percentuali) Città in prima linea rispetto ai competitor anche in estate	
	Ricorso delle imprese agli intermediari	40,0%	
	Turisti organizzati	12,6%	
	Presenza online delle imprese	80,9%	
	Turisti internet	37,8%	
	Clientela abituale	31,9%	
	Segmento leisure	56,2%	
	Segmento business	43,8%	
	Permanenza media	3,3 notti	

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



1. Le performances del sistema di accoglienza della provincia di Reggio Calabria nel 2011

1.1 Lo scenario generale di occupazione delle camere nelle strutture ricettive

Nel 2011 lo scenario di vendita delle camere presso il comparto ricettivo della provincia di Reggio Calabria si caratterizza per un andamento che continua a risentire degli effetti della congiuntura economica negativa che attraversa il nostro Paese. Tali criticità, più evidenti in alcuni periodi, fanno emergere una performance complessivamente più debole rispetto al contesto regionale e nazionale: con un avvio sottotono nella prima metà dell'anno (tra il 16,1% di gennaio ed il 30,2% a giugno) il sistema ricettivo, però, si avvia ad una ripresa nella stagione estiva quando gli operatori registrano i risultati migliori dell'anno, con il 45,1% di camere occupate a luglio ed il 73,1% ad agosto. Se le vendite a luglio sono stabili rispetto al 2010 (pur restando ancora indietro ai livelli del resto del territorio) il tasso di occupazione ad agosto, invece, migliora segnando una variazione di ben +9,1 punti percentuali, che riflette un trend di crescita sia regionale che nazionale.

Il 2011, infine, si conclude con il 38,1% di camere vendute a settembre ed il 31,5% ad ottobre (coerentemente con il 2010), il 27,1% a novembre (-3,8 punti percentuali dallo scorso anno) ed il 21,1% a dicembre (comunque in crescita rispetto al 2010: +4,5 punti percentuali).

Tra le aree-prodotto, le città della provincia di Reggio Calabria rappresentano le destinazioni leader per il turismo locale, sia nel pieno dell'estate (picco a luglio ed agosto con il 63,2% ed il 78% di occupazione camere) che negli altri periodi dell'anno, confermandosi un bacino ricettivo importante anche per i flussi turistici che raggiungono le località fuori stagione.

Le località di mare, al contrario, subiscono un calo nelle vendite nei mesi freddi ed in primavera (-11,1 punti percentuali dal 2010 tra aprile e giugno) riuscendo a registrare risultati più stabili in estate: lievemente più contenuti a luglio (40,7%, -3,5 punti percentuali) ma più incoraggianti ad agosto (72,3%, +6,4 punti percentuali).

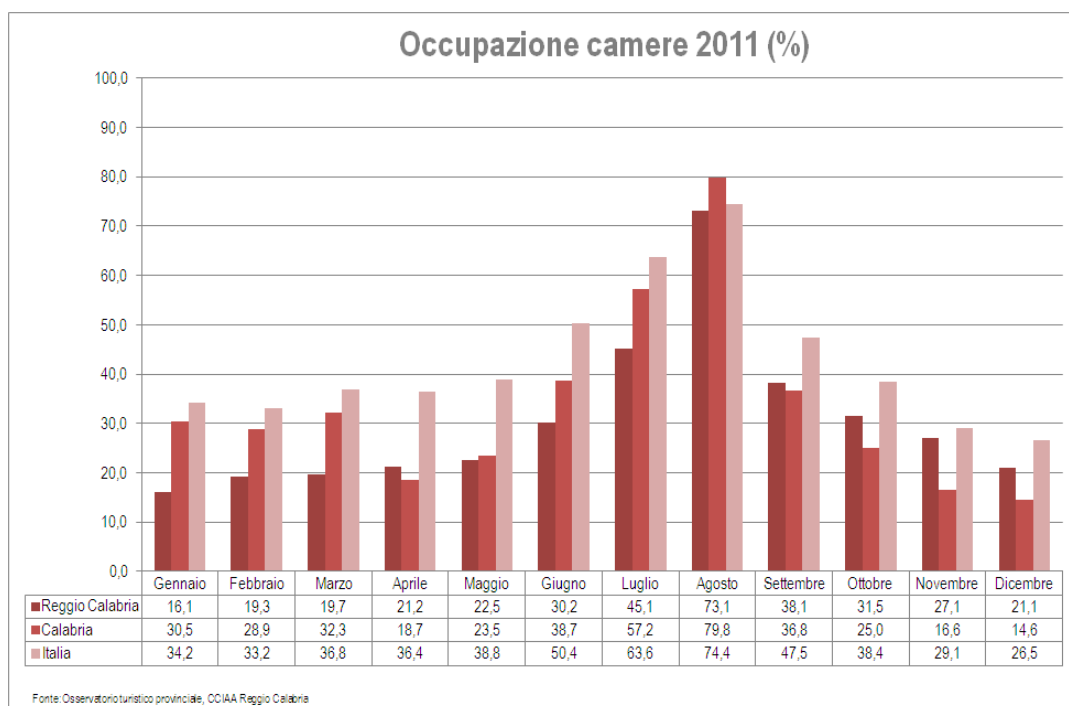


Il 2011 può ritenersi un anno positivo, infine, per le strutture ubicate nelle località di montagna, secondo prodotto turistico per quote di venduto, superando la performance dello scorso anno in particolare a luglio (46,7% di camere occupate, + 8,9 punti percentuali) ed agosto (70,9%, +14,5 p.p.).

Occupazione camere gennaio - dicembre 2008 - 2011 (%)

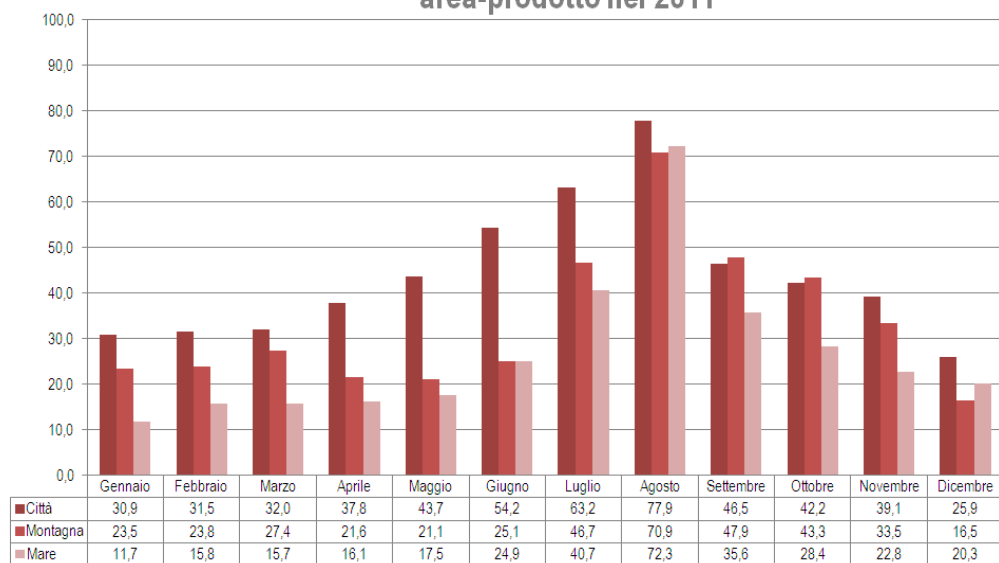
	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
Gennaio	27,8	28	29,3	16,1	-13,2
Febbraio	33,4	26,4	29,2	19,3	-9,9
Marzo	28,7	29,2	28,8	19,7	-9,1
Aprile	26,2	43,6	23,8	21,2	-2,6
Maggio	27,1	37,3	30,3	22,5	-7,8
Giugno	30,5	37,3	35,8	30,2	-5,6
Luglio	39,6	41,9	44,6	45,1	0,5
Agosto	71,0	51,1	64,0	73,1	9,1
Settembre	36,3	52,3	41,0	38,1	-2,9
Ottobre	25,3	38,7	36,0	31,5	-4,5
Novembre	18,6	26,6	30,9	27,1	-3,8
Dicembre	20,7	14,1	16,6	21,1	4,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria





Occupazione camere nella provincia di Reggio Calabria per area-prodotto nel 2011



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



1.2 Confronto con i competitor nel mercato nazionale

L'analisi della performance turistica della provincia di Reggio Calabria nel 2011 viene qui di seguito approfondita attraverso un confronto, per area-prodotto di destinazione, con i principali territori competitors sul panorama nazionale accomunate da caratteristiche simili in termini di risorse (patrimonio naturalistico e culturale): Campania, Puglia e Sicilia per il prodotto mare e città e Abruzzo, Molise e Sicilia per il prodotto turistico legato alla montagna.

- ✓ il posizionamento delle **località della costa** della provincia mostra, nella prima metà dell'anno, qualche criticità rispetto ai tassi di vendita delle camere registrati nelle altre regioni italiane interessate da un turismo balneare. Anche nella stagione estiva, però, l'offerta turistica della provincia non tiene il ritmo della regione, subendo la forte competitività delle aree competitors che rafforzano ulteriormente le vendite rispetto allo scorso anno, sia a luglio che ad agosto. Se la Puglia consolida la sua posizione di destinazione leader per le vacanze estive (66% di occupazione a luglio e 84,1% ad agosto) nel 2011 cresce l'appeal sia della Campania che della Sicilia.
- ✓ le **città** della provincia di Reggio Calabria trainano nel 2011 il turismo della regione emergendo nel periodo estivo come importanti bacini ricettivi (alternativi alle località balneari), riuscendo così a distinguersi rispetto ai risultati degli altri territori nello stesso periodo. Nel resto dell'anno le città della provincia risentono maggiormente della competitività dei principali centri urbani del Meridione: la Puglia, in particolare, emerge nei primis mesi del 2011 (con un calo in estate) cedendo il passo alla Campania nel resto dell'anno.
- ✓ le **località montane** della provincia mostrano ancora margini di miglioramento rispetto all'offerta turistica presente in altre località (simili in termini di contesto), come quelle dell'Abruzzo o del Molise che si posizionano, nello scenario territoriale, in vetta rispetto alla Calabria e alla Sicilia. Nella prima metà del 2011 i tassi di occupazione sono piuttosto contenuti (tra il 21% ed il 25%) ma da agosto la ricettività in montagna incrementa le vendite dallo scorso anno riuscendo a superare sia quelle della Regione Abruzzo sia i valori nazionali, superiorità che mantiene fino a novembre.

**MARE: occupazione camere (%)**

Confronto 2010-2011

	2010						2011					
	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia
Gennaio	27,9	9,6	19,2	13,0	20,7	20,9	11,7	25,3	21,7	9,1	28,6	23,6
Febbraio	28,4	9,7	17,9	16,0	20,7	21,6	15,8	25,3	18,2	8,7	27,6	22,8
Marzo	26,8	11,1	24,3	21,0	25,0	25,0	15,7	29,3	29,7	16,0	28,2	26,7
Aprile	23,8	25,7	44,4	19,0	20,0	29,2	16,1	15,3	38,3	17,3	29,6	30,1
Maggio	29,7	28,2	46,0	24,6	31,8	35,4	17,5	20,6	45,7	25,7	36,4	35,4
Giugno	35,9	38,7	52,1	42,0	42,4	49,5	24,9	37,4	49,8	43,6	49,8	53,7
Luglio	44,2	57,1	55,4	65,7	48,7	65,2	40,7	62,1	69,5	66,1	60,7	68,5
Agosto	65,9	69,0	65,7	83,2	66,9	77,0	72,3	86,0	86,6	84,1	82,6	82,0
Settembre	41,5	36,8	57,4	32,6	52,8	43,4	35,6	34,5	50,2	33,3	50,3	46,5
Ottobre	35,5	25,9	51,0	16,9	50,3	35,6	28,4	25,2	37,2	16,2	40,7	31,2
Novembre	32,0	13,0	35,1	9,7	37,2	28,5	22,8	13,5	21,9	10,4	22,8	20,0
Dicembre	11,2	25,3	34,9	12,3	29,1	24,6	20,3	14,4	21,3	17,6	18,7	29,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

CITTA': occupazione camere (%)

Confronto 2010-2011

	2010						2011					
	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia	Reggio Calabria	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Italia
Gennaio	37,6	35,8	22,7	40,1	32,1	42,4	30,9	43,3	39,5	44,3	24,1	38,2
Febbraio	34,1	38,1	22,5	41,9	33,0	43,9	31,5	38,2	40,6	46,7	17,8	38,8
Marzo	38,7	38,7	27,7	47,4	41,1	50,1	32,0	41,5	53,2	54,1	22,0	46,1
Aprile	27,3	35,6	30,3	48,6	45,8	51,3	37,8	35,2	56,9	48,0	39,0	51,7
Maggio	36,2	45,3	36,7	52,9	50,7	55,1	43,7	36,7	48,2	45,7	45,2	53,5
Giugno	37,0	50,4	34,4	54,1	49,8	54,6	54,2	42,2	45,0	40,1	44,6	58,0
Luglio	50,9	53,8	57,5	67,3	56,6	66,9	63,2	52,1	55,4	51,5	59,4	66,5
Agosto	54,5	57,0	57,4	73,4	68,2	69,0	77,9	68,7	60,6	66,3	75,7	71,0
Settembre	41,1	34,0	41,4	53,7	48,7	59,3	46,5	51,8	59,8	42,1	47,8	59,2
Ottobre	39,7	32,7	47,7	46,3	36,8	53,8	42,2	20,8	51,4	34,5	41,9	55,1
Novembre	34,2	33,3	44,3	40,8	30,7	42,8	39,1	14,2	44,1	27,3	30,5	42,9
Dicembre	32,9	46,3	42,7	40,9	27,7	38,8	25,9	26,4	28,0	46,1	33,7	35,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

**MONTAGNA: occupazione camere (%)**

Confronto 2010-2011

	2010						2011					
	Reggio Calabria	Calabria	Molise	Abruzzo	Sicilia	Italia	Reggio Calabria	Calabria	Molise	Abruzzo	Sicilia	Italia
Gennaio	24,4	28,1	13,7	29,9	13,9	42,8	23,5	25,2	62,9	44,4	27,6	46,2
Febbraio	25,8	24,5	16,9	37,5	9,6	43,0	23,8	26,0	65,7	42,8	24,4	45,0
Marzo	22,5	28,0	10,8	31,6	12,9	39,8	27,4	29,9	68,6	40,2	42,3	43,1
Aprile	15,8	15,6	11,0	19,5	24,2	28,3	21,6	31,9	11,5	15,9	20,0	25,0
Maggio	24,0	30,2	17,6	14,3	29,6	29,2	21,1	31,6	4,0	12,8	47,3	25,4
Giugno	32,7	58,7	19,2	24,5	25,2	38,8	25,1	23,1	17,8	23,4	18,9	35,9
Luglio	37,8	29,7	15,4	45,3	37,2	50,0	46,7	36,0	60,1	52,4	47,4	53,8
Agosto	56,4	54,3	47,2	70,0	59,2	62,6	70,9	56,2	76,6	63,2	42,6	68,1
Settembre	35,8	38,9	24,7	24,5	47,1	37,6	47,9	27,4	74,2	33,6	22,2	34,9
Ottobre	34,1	41,3	30,1	20,2	31,6	33,5	43,3	29,8	73,4	20,3	23,6	25,9
Novembre	21,2	32,2	20,5	14,3	32,6	31,8	33,5	22,6	18,3	23,6	17,5	18,6
Dicembre	26,6	29,2	71,6	37,8	32,1	46,5	16,5	27,6	31,4	41,0	13,6	37,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Occupazione camere gennaio - dicembre 2011 (%)

	Reggio Calabria	Calabria	Italia
Gennaio	16,1	30,5	34,2
Febbraio	19,3	28,9	33,2
Marzo	19,7	32,3	36,8
Aprile	21,2	18,7	36,4
Maggio	22,5	23,5	38,8
Giugno	30,2	38,7	50,4
Luglio	45,1	57,2	63,6
Agosto	73,1	79,8	74,4
Settembre	38,1	36,8	47,5
Ottobre	31,5	25,0	38,4
Novembre	27,1	16,6	29,1
Dicembre	21,1	14,6	26,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



1.3 Le strategie delle imprese e le caratteristiche della clientela

Le strategie di promo-commercializzazione rappresentano un canale fondamentale per rispondere alle logiche del mercato, sempre più competitivo e orientato ai nuovi strumenti del web come spazio virtuale di incontro domanda ed offerta.

All'interno del comparto turistico della provincia di Reggio Calabria questo approccio alla vendita legato a processi di commercializzazione intermediata registra nel 2011 un coinvolgimento pari al 40% di operatori, in linea con quanto accadeva lo scorso anno (in media il 42,9%). L'utilizzo dei circuiti dell'intermediazione è un supporto importante alle vendite e le imprese ricettive, coerentemente con le tendenze del mercato, scelgono di affidarsi soprattutto ai grandi portali del settore (72,9%) pur mantenendo i contatti con le tradizionali agenzie di viaggio (36,3%) e tour operator (31,8%). La quota del turismo organizzato, pari al 12,6%, conferma nel 2011 il dato dello scorso anno.

Oltre ad essere un contenitore di offerte turistiche, Internet è anzitutto una vetrina dove gli operatori informano e comunicano la propria specifica offerta: in linea con il 2010, l'81% delle imprese ricettive sono presenti on line, un aspetto da potenziare se si considera la quota in crescita di turisti che sceglie nel 2011 questo canale per prenotare il soggiorno (37,8% rispetto al 33% dello scorso anno).

Si conferma anche nel 2011 la forte incidenza di turismo legato alla domanda italiana: nel corso dell'anno il comparto ricettivo della provincia di Reggio Calabria ospita una quota di clientela internazionale pari al 16,7%, senza registrare cambiamenti rilevanti rispetto allo scorso anno, con Germania, Francia e Spagna indicati dagli operatori del ricettivo come i principali mercati esteri di riferimento.

La durata del soggiorno si attesta mediamente sulle 3,3 notti registrando circa una notte in più per i turisti stranieri (3,8 notti) rispetto agli italiani (2,9). Le imprese ricettive indicano, inoltre, una quota di clientela abituale che sfiora il 32%, un dato in lieve crescita rispetto al 2010 (27%).

Complessivamente il 2011 mette in luce qualche cambiamento in termini di composizione della clientela del comparto ricettivo, che in linea generale porta ad un ridimensionamento del segmento leisure e per contro un aumento dei movimenti d'affari. Nel dettaglio, diminuisce la quota relativa alle famiglie (19,3%, -11,9 punti percentuali) e di coppie (28,5%, - 6,5 punti percentuali), mentre una stabilità si segnala tra single (6,8%) e



gruppi (1,5%). Al contrario, cresce la quota di turisti che viaggiano per motivi commerciali (43,8% rispetto al 22,7% dello scorso anno).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

Confronto 2009-2011

	Si	No	Totale
2009	31,8	68,2	100,0
2010	42,9	57,1	100,0
2011	40,0	60,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Circuiti di intermediazione utilizzati nel 2011

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

Grandi portali	72,9
Agenzie di viaggio	36,3
Tour operator	31,8
Agenzie di viaggio ON LINE	10,9
Associazioni culturali	3,8
Associazioni sportive	3,8
Organizzazione religiosa	1,0
Parrocchie	0,9
Cral	0,4
Scuole	0,2
Altro	4,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Strutture presenti on line(%)

Confronto 2009-2011

	Si	No	Totale
2009	73,4	26,6	100,0
2010	82,2	17,8	100,0
2011	80,9	19,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Provenienza della clientela nelle strutture ricettive (%)

Confronto 2009-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2009	75,0	25,1	100,0
2010	82,4	17,6	100,0
2011	83,3	16,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Principali mercati esteri

% sul totale strutture

Anno 2011

1°	Germania	17,8
2°	Francia	14,8
3°	Spagna	9,0
	Regno Unito	7,8
	Svizzera	7,2
	Australia	6,0
	Stati Uniti	4,8
	Paesi Bassi/Olanda	4,3
	Austria	2,6
	Romania	2,4
	Argentina	1,4
	Svezia	1,3
	Belgio	1,2
	America Latina	1,1
	Irlanda	1,1
	Giappone	1,0
	Altro	12,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Permanenza media della clientela (n.notti)

Confronto 2009-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2009	3,3	3,3	3,3
2010	3,2	3,9	3,6
2011	2,9	3,8	3,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Clientela abituale (%)

Confronto 2009-2011

2009	34,8
2010	26,9
2011	31,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Turisti organizzati (%)

Confronto 2009-2011

2009	8,0
2010	11,6
2011	12,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Turisti prenotati tramite internet (%)

Confronto 2009-2011

2009	32,4
2010	33,0
2011	37,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Tipologia della clientela (%)

Confronto 2009-2011

	Leisure				Business		Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	
2009	26,4	32,7	8,4	10,8	18,3	3,5	100,0
2010	31,2	35,0	3,9	7,2	21,4	1,3	100,0
2011	19,3	28,5	1,5	6,8	43,5	0,3	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

Considerando sia i turisti che alloggiano nelle strutture ricettive che quelli che scelgono le abitazioni private, si rileva che la provincia di Reggio Calabria è meta di vacanza soprattutto per i turisti italiani (quasi l'89%), provenienti principalmente dal Piemonte (14,8%), dal Lazio (13,1%), dalla Lombardia (12,2%) e dalla Calabria (11,6%). La provincia, quindi, non è meta solo di turismo domestico (come rilevato in passato) mostrandosi attrattiva anche al di fuori dei confini locali. I turisti italiani, inoltre, l'hanno già visitata (85,4%) in media più di 13 volte.

I turisti stranieri (quota residuale di circa l'11%)¹ sono sia europei (britannici in prima linea) che extraeuropei (in primis canadesi ed australiani) e hanno già visitato sia l'Italia (circa l'83%, in media quasi 8 volte) che la provincia (91,9%, in media più di 6 volte), dimostrando presumibilmente la presenza del fenomeno del turismo di ritorno (visita ai luoghi di origine, ricongiunzione con la famiglia e gli amici, ecc). Si evidenzia, quindi, un ampliamento del raggio di attrattività turistica della provincia verso quei mercati legati al turismo residenziale e di ritorno (come il mercato britannico e dall'Australia), evidenziando una diversificazione della geografia dei mercati tradizionalmente interessati alla destinazione (Germania, Francia, Stati Uniti e Canada).

Inoltre, nella maggior parte dei casi, la provincia è meta della vacanza principale dell'anno, vale a dire quella in cui i turisti impiegano le risorse economiche e temporali più importanti (fenomeno consolidato rispetto al 2010).

Il target di domanda principale della provincia è composto da turisti giovani (tra i 21 ed i 30 anni; 30%) o adulti fino ai 40 anni (32,2%, in crescita rispetto al 2010: +4 punti percentuali), con un livello di istruzione medio (il 66,7% è diplomato), lavoratori (circa il 62%; soprattutto operai ed impiegati) e sposati o conviventi (76,3%, di cui il 44,6% ha figli).

In particolare, in base alla provenienza dei turisti si rilevano alcune peculiarità:

¹ Percentuale sul totale dei turisti sul territorio, compreso cioè chi alloggia nelle abitazioni private



- tra i turisti italiani si riscontra una presenza più consistente di ultra quarantenni (41-50 anni: 19,1%) mentre tra le fila degli stranieri di ultra cinquantenni e over 60 (rispettivamente il 15,7% ed l'8%), di conseguenza, si rileva una quota maggiore di turisti stranieri in pensione (8,7%, contro il 3,4% di italiani),
- tra i turisti italiani sono molto diffuse le coppie con figli (45,8%), mentre tra quelli stranieri i single (29,9%).

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

Confronto 2008-2011

	2008			2009			2010			2011		
	Italiani	Stranieri	Totale	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	95,3	95,7	95,3
No	30,8	37,2	31,8	16,1	29,5	18,1	13,7	8,3	13,0	4,7	4,3	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	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 (%)

Confronto 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
Italiani	84,5	88,4	87,9	88,9
Stranieri	15,5	11,6	12,1	11,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

**Regione di provenienza (%)**

Confronto 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
Piemonte	8,8	8,7	9,1	14,8
Lazio	12,4	13,2	9,6	13,1
Lombardia	24,9	13,6	9,6	12,2
Calabria	3,0	7,3	22,2	11,6
Emilia Romagna	4,4	10,6	6,2	8,5
Veneto	10,8	7,1	5,0	7,6
Campania	6,8	2,2	4,9	6,4
Toscana	7,0	5,1	4,7	6,4
Marche	3,4	9,7	4,7	4,2
Umbria	0,9	3,8	2,9	2,5
Molise	0,4	3,4	5,0	2,3
Puglia	4,3	1,5	1,6	2,2
Basilicata	0,1	2,4	4,4	2,0
Trentino Alto Adige	1,6	1,7	2,1	1,5
Sicilia	0,9	4,6	3,6	1,5
Friuli Venezia Giulia	4,5	4,4	2,2	1,3
Abruzzo	3,3	0,2	1,2	1,0
Liguria	1,5	0,6	1,0	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Provenienza degli stranieri (%)

Confronto 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
Regno Unito	14,6	65,9	43,9	84,2
Germania	56,6	18,3	25,5	-
Francia	5,2	13,3	30,6	-
Austria	1,4	2,5	-	-
Stati Uniti	13,9	-	-	1,7
Romania	4,3	-	-	-
Norvegia	2,1	-	-	-
Belgio	-	-	-	1,7
Spagna	-	-	-	1,2
Argentina	-	-	-	0,5
Canada	-	-	-	6,5
Australia	-	-	-	4,3
Altri Paesi	1,9	-	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

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

Confronto 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
Si	24,7	55,6	83,8	82,8
No	75,3	44,4	16,2	17,2
Totale stranieri	100,0	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	9,9	5,7	7,2	7,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

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

Confronto 2008-2011

	2008			2009			2010			2011		
	Italiani	Stranieri	Totale	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	85,4	91,9	85,9
No	77,1	79,8	77,5	21,4	53,0	21,5	19,5	36,9	21,5	14,6	8,1	14,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	13,5	6,3	12,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Identikit del turista (%)

Anno 2011

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	50,0	41,9	49,1
Femmina	50,0	58,1	50,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	2,1	3,6	2,3
da 21 anni a 30 anni	30,0	30,0	30,0
da 31 a 40 anni	32,2	32,0	32,2
da 41 a 50 anni	19,1	10,7	18,2
da 51 a 60 anni	11,7	15,7	12,1
oltre 60 anni	4,8	8,0	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	0,3	0,0	0,2
Scuola media inferiore	15,3	7,9	14,4
Diploma scuola media superiore	66,7	66,2	66,7
Laurea	17,8	25,9	18,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	61,6	65,9	62,1
Ritirato	3,4	8,7	4,0
Disoccupato/inoccupato	6,9	2,4	6,4
Casalinga	17,1	13,4	16,6
Studente	11,0	9,6	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	21,0	29,9	22,0
Sposato/convivente con figli	45,8	35,1	44,6
Sposato/convivente senza figli	31,7	31,9	31,7
Altro	1,4	3,1	1,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Identikit del turista (%)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	0,3	-	0,2
Piccoli imprenditori	10,6	14,5	11,0
Professionisti e tecnici	16,7	19,6	17,0
Ritirati dal lavoro benestanti	2,3	6,7	2,8
Lavoratori autonomi	15,1	21,8	15,8
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	34,4	30,6	34,0
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	19,0	6,9	17,7
Lavoratori atipici	0,5	-	0,4
Altro	1,3	-	1,1
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

Nell'immaginario del turista, trascorrere la vacanza in provincia di Reggio Calabria significa principalmente vivere l'esperienza con gli amici ed i parenti usufruendo della loro ospitalità (54,6%) ed a contatto con la natura (26,4%). Alla motivazione relazionale si aggiunge anche la possibilità di soggiornare presso la struttura ricettiva in cui ci si è trovati bene nelle precedenti vacanze (15%) e nella abitazione privata, soprattutto nel caso dei turisti italiani (10,8%). Il turista, inoltre, desidera divertirsi (14,2%) o in alternativa per riposarsi (14%).

In particolare, il turista italiano decide di trascorrere la vacanza in provincia di Reggio Calabria anche perché la reputa una destinazione economicamente conveniente (5%) e di prossimità (3,7%), invece quello straniero ha una visione del territorio come luogo da scoprire (18,1%), dove vivere esperienze avventurose (3,9%) ed ideale per conoscere soddisfare i propri interessi enogastronomici (3,3%).

Ad incidere nella fase di scelta della destinazione, l'esperienza precedentemente vissuta dai turisti sul territorio risulta determinante (73,8%), in linea anche con la spinta a voler ritornare nella strutture ricettiva conosciuta. Ciò caratterizza la destinazione come meta di un turismo di clientela abituale e fidelizzata, che solo un territorio ospitale e ricco di risorse materiali ed immateriali come quello calabrese può vantare. In particolare, i turisti italiani si affidano anche al passaparola (12,3%) e per quelli stranieri è internet una importante porta di accesso al territorio (quasi il 21%; in media 12,4%), senza trascurare la valenza del consiglio di amici e parenti (19,1%). Seppur in quote discrete, i turisti stranieri si affidano anche ai suggerimenti degli enti ed uffici turistici (2,7%) e alla pubblicità (1,5%).

**Motivazione principale del soggiorno**possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Ho i parenti/amici che mi ospitano	53,8	60,9	54,6
Bellezze naturali del luogo/stare a contatto con la natura/interessi naturalistici	25,3	34,9	26,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	14,6	18,2	15,0
Per i divertimenti che offre	14,2	14,8	14,2
Posto ideale per riposarsi	14,2	12,4	14,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	12,6	18,1	13,2
Abbiamo la casa in questa località	10,8	1,5	9,8
Prezzi convenienti	5,0	2,4	4,7
Per il gusto dell'avventura	3,3	3,9	3,4
Per la vicinanza	3,7	0,0	3,3
Posto adatto per bambini piccoli	2,8	2,4	2,8
Interessi enogastronomici	2,5	3,3	2,6
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	2,4	0,5	2,2
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	1,5	0,0	1,3
Località esclusiva	1,3	0,0	1,1
Eventi religiosi	1,1	0,0	1,0
Altro	0,9	0,0	0,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiornopossibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
C'ero già stato/esperienza personale	73,4	77,2	73,8
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	12,3	19,1	13,0
Internet	11,4	20,9	12,4
Informazioni su Internet	9,8	13,4	10,2
Offerte su Internet	6,8	17,7	8,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,2	2,7	1,3
Eventi religiosi	1,3	-	1,2
Pubblicità	0,6	1,5	0,7
Pubblicità sulla stampa	0,5	1,2	0,6
Pubblicità in TV	0,1	0,3	0,1
Guide turistiche	0,5	-	0,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	0,3	-	0,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,1	-	0,1
Altro	0,6	-	0,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



2.3L'organizzazione del soggiorno e i comportamenti di domanda

Il turista che trascorre la vacanza in provincia di Reggio Calabria è un viaggiatore indipendente e vive l'esperienza in compagnia del partner (34,7%) e dei figli (33,9%). Nel caso del turista italiano è molto diffusa la vacanza in famiglia (36,1%), mentre quelli stranieri spesso si recano in vacanza da soli (23,9%).

Per raggiungere la destinazione, i turisti italiani utilizzano principalmente l'auto (55%) ed il treno (34,8%), mentre gli stranieri optano per la praticità dei collegamenti aerei (98,8%), grazie alla presenza dell'aeroporto locale connesso con i principali scali italiani.

A caratterizzare la vacanza nella provincia si rileva la forte incidenza della ricettività alternativa e non ufficiale come scelta di alloggio dei turisti: nel 54,7% dei casi soggiornano presso amici e parenti ed il 18,6% in abitazioni private. Si rileva, quindi, la propensione anche del turista internazionale verso la scelta dell'alloggio al di fuori del circuito ricettivo (nel 61,2% dei casi è ospite di amici e parenti e nell'8,6% soggiorna in un alloggio privato in affitto) per motivazioni relazionali legate anche al fenomeno del turismo di ritorno. Per i turisti italiani, la presenza della seconda casa a fini turistici, oltre a rappresentare un incentivo alla scelta, diviene una scelta operativa e legata alla visione di convenienza economica della destinazione.

Tale fenomeno, inoltre, incide sulla durata della vacanza sul territorio (in media quasi 17 notti per il turista italiano e circa 21 per quello straniero) che supera la media nazionale, con ripercussioni positive sull'indotto turistico locale.

La scelta della sistemazione in albergo, quindi, si presenta come opzione residuale (11,2% dei casi; soprattutto tre stelle), come nel caso della ricettività complementare (principalmente B&B: 7,6%).

Durante la vacanza, i turisti scoprono una destinazione più dinamica di quanto immaginato. Infatti, se da un lato è molto diffuso lo shopping (68,6%), dall'altro i turisti svolgono numerose attività quali la partecipazione a spettacoli musicali (35,5%), la degustazione di prodotti tipici locali (25,2%), partecipano ad eventi enogastronomici (11,7%) ed acquistano i prodotti tipici (10,6%) - soprattutto nel caso dei turisti stranieri notoriamente interessati all'enogastronomia italiana - fanno sport (19,8%; in particolare passeggiano, nuotano e praticano tennis) ed assistono a spettacoli sportivi (15,9%; soprattutto gli italiani: 16,1%). I turisti, inoltre, conoscono il territorio facendo escursioni (16,7%), soprattutto se stranieri (28,3%).



Nel caso della domanda internazionale, in particolare, spicca la propensione verso la scoperta delle risorse storico-culturali locali che si concretizza visitando i musei e le mostre (34,6%), i monumenti ed i siti di interesse archeologico (23%), ma anche i centri storici (83%) e le cattedrali (54,5%) più di quanto registrato per i turisti italiani.

Quest'ultimi, invece, si dedicano maggiormente agli spettacoli teatrali o cinematografici (9,5%) e alla partecipazione a convegni, congressi o fiere locali (3%).

Turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%) Confronto 2008-2011

	2008			2009			2010			2011		
	Italiani	Stranieri	Totale	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	0,1	0,5	0,1
No	54,6	54,4	54,5	97,4	100,0	97,8	96,1	94,6	95,9	99,9	99,5	99,9
Totale	100,0	100,0	100,0	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

Prodotto di destinazione del soggiorno (%) Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	14,7	11,0	14,3
Mare	85,3	89,0	85,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Il gruppo di soggiorno (%) Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	12,1	23,9	13,4
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	34,2	39,2	34,7
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	36,1	16,5	33,9
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	6,8	6,8	6,8
Sono con amici e familiari	5,2	6,8	5,4
Sono con amici	5,6	6,8	5,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Mezzi di trasporto utilizzati

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	55,0	1,2	49,0
Aereo:	10,0	98,8	19,8
Aereo con volo speciale / low cost	14,5	36,9	26,9
Aereo con volo di linea	85,5	63,1	73,1
Treno	34,8	1,2	31,1
Autobus/ Pullman di linea	0,5	3,6	0,9
Camper	0,5	-	0,4
Traghetto	0,4	-	0,4
Pullman per tour organizzato	0,3	-	0,2
Altro	3,8	2,4	3,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	88,7	80,4	87,8
Sì, nella struttura ricettiva	9,4	14,9	10,0
Sì, con uno smartphone	1,3	3,1	1,5
Sì, all'ufficio informazioni locali/APT/Pro Loco	0,6	1,5	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

**Numero notti trascorse (%)**

Confronto 2008-2011

	2008			2009			2010			2011		
	Italiani	Stranieri	Totale	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	0,7	0,0	0,6
4-6 notti	24,1	25,0	24,2	4,5	7,4	5,0	3,1	7,6	3,7	1,8	0,3	1,6
7-13 notti	47,5	43,6	46,9	37,0	52,5	39,4	22,5	30,2	23,4	25,6	18,0	24,7
14-30 notti	24,0	21,7	23,7	56,0	37,6	53,2	70,5	59,7	69,1	70,0	70,0	70,0
più di 30	1,1	4,8	1,7	1,9	2,5	2,0	2,8	2,5	2,8	2,0	11,6	3,1
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	16,8	20,8	17,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Confronto 2008-2011

	2008			2009			2010			2011		
	Italiani	Stranieri	Totale	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	11,5	9,3	11,2
<i>hotel una stella</i>	4,3	-	3,7	-	-	-	7,2	12,7	8,1	5,3	-	4,8
<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	79,2	76,3	78,9
<i>hotel quattro stelle</i>	21,0	21,8	21,2	55,6	78,1	57,6	12,0	13,8	12,3	15,5	23,7	16,3
<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	53,9	61,2	54,7
Alloggio in affitto	11,0	14,3	11,5	7,4	10,0	7,8	13,3	10,3	12,9	9,2	8,6	9,1
Seconda casa	15,3	15,2	15,3	5,5	2,8	5,1	9,1	2,0	8,2	10,5	1,6	9,5
B&B	16,9	18,1	17,1	6,7	15,6	8,1	10,5	3,0	9,5	7,2	10,8	7,6
Villaggio turistico	9,3	4,3	8,5	0,6	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Agriturismo	18,7	21	19,1	2,3	16,4	4,5	1,1	2,8	1,3	4,8	3,7	4,7
Campeggi	5,3	4,3	5,1	6,0	-	5,1	0,7	2,2	0,9	1,0	-	0,9
Residence	-	-	-	-	-	-	0,8	0,0	0,7	2,0	4,9	2,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

**Attività svolte**possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Confronto 2008-2011

	2008			2009			2010			2011		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Ho fatto shopping	10,5	6,4	9,9	38,6	13,0	51,7	59,4	74,9	61,3	67,3	78,2	68,6
Ho assistito a spettacoli musicali	10,8	7,6	10,3	42,0	16,8	58,8	57,4	38,7	55,1	36,2	30,7	35,5
Ho degustato i prodotti tipici locali	37,5	38,3	37,6	20,7	5,8	26,5	16,7	29,4	18,3	24,7	29,2	25,2
Ho praticato attività sportiva	82,9	74,5	81,6	90,3	100,0	91,8	65,6	77,7	67,1	19,4	22,7	19,8
Escursioni	32,2	32,9	32,3	20,2	12,6	19,0	9,6	12,6	10,0	15,2	28,3	16,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	-	2,6	21,7	10,6	32,3	31,8	25,3	31,0	16,1	14,3	15,9
Visita di musei e/o mostre	11,1	10,7	11,1	2,2	1,3	3,5	19,5	25,4	20,2	13,3	34,6	15,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	33,8	29,0	33,1	4,6	1,1	5,7	19,3	24,9	20,0	11,6	12,2	11,7
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	10,1	14,2	10,6
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,4	3,6	1,7	0,6	0,0	0,6	0,9	0,4	0,9	9,5	0,0	8,5
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	6,5	23,0	8,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,9	2,1	1,9	2,7	0,6	3,3	-	-	-	3,3	7,9	3,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,3	0,5	1,2	-	-	-	3,1	8,7	3,8	3,0	0,0	2,7
Gite in barca privata	9,7	6,4	9,2	8,6	-	7,3	0,5	4,5	1,0	2,3	5,1	2,6
Partecipazione ad eventi folkloristici	30,8	35,5	31,5	5,0	0,4	5,3	17,0	17,7	17,1	2,5	1,8	2,4
Gite in barca a noleggio	14,4	18,6	15,0	1,6	2,5	1,8	4,1	2,5	3,9	2,1	2,4	2,1
Altro	-	-	-	0,1	0,0	0,1	9,1	5,2	8,7	1,2	0,0	1,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Attività sportive svoltepossibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	43,2	36,3	42,3
Nuoto	34,2	49,0	36,1
Tennis	10,8	22,6	12,3
Equitazione	6,6	4,2	6,3
Sub/immersioni/snorkeling	2,6	12,1	3,8
Ciclismo	3,5	5,3	3,7
Trekking	3,2	2,1	3,1
Altro sport	8,8	0,0	7,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	73,1	83,0	74,2
Cattedrali e luoghi dello spirito	39,1	54,5	40,8
Parchi e natura	38,8	49,8	40,0
Musei e pinacoteche	29,6	47,0	31,5
Siti archeologici	18,2	27,7	19,3
Artigianato tipico	17,0	22,8	17,6
Castelli	7,4	6,1	7,2
Cantine e strade del vino	1,0	0,0	0,9
Porto	0,2	1,7	0,4
Eventi e rievocazioni storiche	0,2	0,0	0,2
Spa/benessere	0,1	0,0	0,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



2.4 La soddisfazione del soggiorno

La soddisfazione del turista per l'esperienza di vacanza si concretizza nel momento in cui le aspettative vengono appagate o, meglio ancora, quando l'esperienza supera le attese del turista.

Per i turisti la vacanza è sinonimo anche di atmosfera ospitale, svago e degustazione dei prodotti enogastronomici locali, fattori che creano aspettativa nel turista e da cui deriva la sua soddisfazione a vacanza avvenuta.

Tra gli altri aspetti ritenuti importanti, si evidenziano l'organizzazione del territorio, l'accoglienza nelle strutture di alloggio, la pulizia del luogo e l'offerta culturale, quindi, un ampio spettro di fattori determinanti per l'appagamento del turista.

Nel caso della provincia di Reggio Calabria, il giudizio generale che i turisti assegnano all'offerta turistica locale è ottimo e si attesta su 8,2 (scala da 1 a 10), con eccellenze, quali la qualità dell'offerta enogastronomica, l'ospitalità della gente locale (8,8), la pulizia del luogo e l'accessibilità della provincia (8,4).

Nonostante i buoni giudizi espressi per tutti gli aspetti della vacanza, in alcuni casi ci si allontana dalla votazione media assegnata all'offerta nel complesso. È il caso dell'offerta e l'accoglienza nei porti turistici (rispettivamente 7,6 e 7,3), del traffico (7,5) e del costo dell'alloggio (7,4).

In particolare, quando il turista valuta i fattori importanti per la buona riuscita della vacanza, gli elementi poco considerati sono proprio il traffico ed il costo dell'alloggio o quelli che addirittura non vengono presi in considerazione sono l'offerta e accoglienza dei porti ed accessibilità del territorio.

Ciò significa che si verifica uno "scollamento" tra l'immagine della vacanza nella provincia e ciò che in realtà offre: la visione che il turista ha della vacanza non è completa, ma una volta sul posto questi aspetti ne influenzano l'esperienza ed ottengono anche un buon riscontro, seppur migliorabile.

Infatti, l'aspettativa del turista incide sulla scelta di una destinazione di vacanza e sul relativo posizionamento sul mercato turistico. Nel caso della provincia di Reggio Calabria emerge il perfetto abbinamento tra motivazioni di scelta e soddisfazione del turista nel caso dell'accoglienza delle strutture ricettive (giudizio di

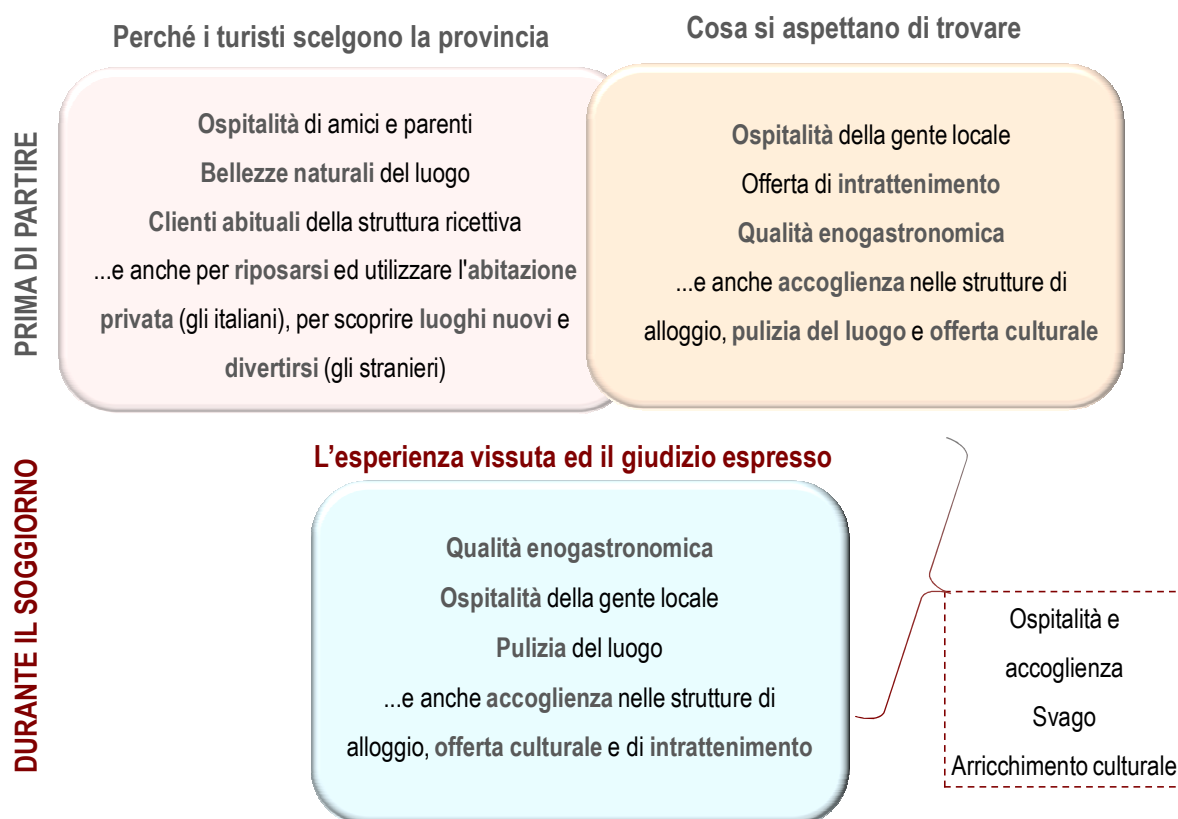


7,9) e l'offerta di intrattenimento (7,8): i turisti ritornano nella stessa struttura ricettiva che conoscono e vogliono divertirsi.

La notorietà della provincia come luogo ospitale e di svago supporta, quindi, le strategie di promocommercializzazioni della destinazione messe in atto dagli stakeholders locali, a vantaggio sia dell'intercettazione di segmenti di domanda interessati al divertimento e all'intrattenimento anche culturale (eventi, festival, manifestazioni, ecc) che dell'ottimizzazione del fenomeno del turismo di ritorno e di quello residenziale come occasione di sviluppo turistico locale.

Meno incisiva come motivazione di scelta della destinazione è l'offerta culturale che, però, ottiene un giudizio molto alto (7,9) e che, quindi, stupisce positivamente i turisti (soprattutto stranieri).

Da tale lettura incrociata (motivazioni di scelta-aspettative-esperienza), quindi, si delineano varie strade da percorrere per lo sviluppo dell'offerta turistica locale, basate sull'identità locale della provincia, sullo svago e sull'arricchimento culturale. Di seguito uno schema di sintesi.



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

**Giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	2008			2009			2010			2011		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e bere	9,3	9,4	9,3	8,1	8,5	8,2	8,0	7,7	7,9	8,9	8,5	8,8
La cortesia/ospitalità della gente	9,3	9,3	9,3	8,1	8,4	8,1	8,1	7,7	8,0	8,9	8,5	8,8
La pulizia del luogo	9,0	9,1	9,0	7,7	8,5	7,8	7,8	7,8	7,8	8,4	8,3	8,4
Accessibilità via terra/ via mare	-	-	-	6,3	-	6,3	6,1	6,0	6,1	8,4	8,5	8,4
La pulizia dell'alloggio	9,1	9,1	9,1	7,4	8,9	7,5	7,8	8,3	7,9	8,0	7,9	8,0
Il costo della ristorazione	9,1	9,0	9,1	7,6	8,0	7,7	7,3	7,1	7,3	8,0	7,5	7,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	9,1	9,1	9,1	7,5	8,2	7,5	7,6	7,6	7,6	8,0	7,8	7,9
L'offerta culturale	8,8	8,8	8,8	7,5	8,3	7,6	7,6	7,8	7,6	7,9	8,0	7,9
L'offerta di intrattenimento	8,8	8,7	8,8	7,5	8,0	7,6	7,4	7,4	7,4	7,8	8,0	7,8
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	7,8	7,7	7,8
Il costo dei trasporti locali	8,7	8,7	8,7	7,5	8,1	7,6	7,8	8,1	7,8	7,8	7,6	7,7
L'organizzazione del territorio	8,6	8,9	8,7	7,2	7,8	7,3	6,9	6,9	6,9	7,7	7,5	7,7
I prezzi nei porti turistici	6,9	7,0	6,9	6,5	-	6,5	7,0	-	7,0	7,7	-	7,7
Informazioni turistiche	8,6	8,7	8,6	7,3	7,9	7,4	6,9	7,0	6,9	7,7	7,7	7,7
L'offerta dei porti turistici	6,9	6,9	6,9	6,5	-	6,5	6,8	-	6,8	7,6	-	7,6
Il traffico	8,5	8,9	8,5	7,1	7,4	7,1	6,9	6,9	6,9	7,5	7,2	7,5
Il costo dell'alloggio	9,1	9,0	9,1	7,3	7,6	7,4	7,3	7,7	7,4	7,5	7,1	7,4
L'accoglienza nei porti turistici	7,0	7,0	7,0	6,4	-	6,4	7,4	-	7,4	7,3	-	7,3
Offerta turistica nel complesso	9,2	9,1	9,2	8,0	8,2	8,0	7,7	7,7	7,7	8,2	8,1	8,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	70,5	68,0	70,2
L'offerta di intrattenimento	67,7	56,6	66,5
La qualità del mangiare e bere	53,8	58,5	54,3
L'organizzazione del territorio	31,2	33,6	31,4
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	29,4	31,3	29,6
La pulizia del luogo	21,7	19,3	21,5
L'offerta culturale	11,0	15,9	11,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	5,1	3,3	4,9
La pulizia dell'alloggio	4,4	3,7	4,3
Il costo dell'alloggio	2,7	2,4	2,7
Informazioni turistiche	0,7	3,9	1,1
Il traffico	1,0	0,0	0,9
Il costo della ristorazione	0,5	0,0	0,5
I prezzi nei porti turistici	0,3	0,0	0,2
Il costo dei trasporti locali	0,1	0,0	0,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



2.5 La spesa turistica diretta ed indiretta

La spesa sostenuta per raggiungere la destinazione turistica si attesta su quasi 510 euro nel caso dei turisti stranieri e di circa 98 euro per gli italiani, mentre per l'alloggio i turisti spendono in media al giorno circa 31 euro. Durante il soggiorno, per l'acquisto dei beni e servizi i turisti spendono quasi 54 euro al giorno, cifra che supera i 67 euro nel caso degli stranieri. Tra le varie fasce di spesa, quelle più diffuse vanno dai 31 euro ai 60 euro (35,4% dei turisti italiani) e dai 61 euro ai 90 euro (33,9% dei turisti stranieri).

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

Anno 2011

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	97,99	509,84	144,63
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>31,10</u>	<u>31,87</u>	<u>31,19</u>

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

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

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	29,5	23,0	28,7
da 31 a 60	35,4	18,9	33,5
da 61 a 90	22,9	33,9	24,1
da 91 a 120	6,5	12,6	7,1
da 121 a 150	4,5	8,7	5,0
oltre 150	1,3	2,9	1,5
<u>Totale</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

<u>Spesa media giornaliera</u>	<u>51,99</u>	<u>67,13</u>	<u>53,66</u>
--------------------------------	--------------	--------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Spesa media giornaliera a persona (Euro) Anno 2011				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	euro			%		
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	9,77	10,62	9,88	87,8	99,5	89,1
Bar, caffè, pasticcerie	2,52	3,12	2,59	97,4	100,0	97,7
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	18,67	21,94	19,04	71,6	73,7	71,8
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	4,14	3,27	4,00	27,7	42,8	29,4
Abbigliamento						
Acquisti di Abbigliamento	14,36	18,94	14,98	52,5	66,7	54,1
Acquisti di calzature, accessori	8,09	8,72	8,20	29,7	52,7	32,3
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	9,01	4,44	8,39	2,2	2,7	2,2
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	5,11	5,04	5,10	2,1	4,1	2,3
Attività ricreative						
Stabilimenti balneari	6,07	6,22	6,09	41,3	62,1	43,6
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	10,41	9,78	10,28	11,5	23,4	12,9
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	2,26	2,52	2,28	10,1	6,0	9,6
Visite guidate	1,00	1,75	1,38	0,1	0,7	0,2
Servizi benessere	18,33	18,46	18,36	2,5	5,5	2,9
Attività sportive (lezioni, scuole)	15,63	10,00	15,12	1,2	1,0	1,2
Attività sportive noleggio attrezzature	16,25	20,00	16,73	1,0	1,2	1,0
Attività sportive (impianti)	7,50	10,00	8,05	2,1	4,8	2,4
Bookshop nei musei	3,63	5,89	4,14	4,4	10,3	5,1
Fruizione servizi di noleggio barche	8,74		8,74	0,7	0,0	0,6
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	11,93	2,50	10,90	1,2	1,2	1,2
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	6,86	3,95	6,13	12,2	32,9	14,5
Parcheggi	0,54	-	0,54	0,8	0,0	0,7
Tabacchi editoria						
Tabacchi, editoria	4,55	4,57	4,55	52,7	32,4	50,4
Editoria giornali e guide	1,31	2,77	1,33	42,6	6,3	38,6
Altre industrie manifatturiere						
Igiene personale e salute	8,31	11,47	8,67	20,5	20,9	20,5
Souvenir	3,68	3,85	3,70	19,0	25,8	19,7
Acquisti di prodotti artigianali tipici	5,91	5,51	5,86	22,1	25,9	22,5
Altro shopping	3,72	4,81	3,84	6,7	7,0	6,8
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	5,25	6,46	5,42	13,3	17,3	13,8
Altre spese	10,9	11,4	10,9	22,6	2,6	20,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



3 Studio sul fenomeno della fruizione turistica delle seconde case

Il fenomeno del turismo residenziale, nel suo sviluppo nel corso degli anni, ha delineato un quadro di interesse per il territorio, fatto di potenzialità e ambiti di miglioramento. Approfondire un'analisi sulla domanda turistica che sceglie le abitazioni private come soluzione alternativa alla ricettività ufficiale è uno step importante per comprendere le dinamiche attuali del turismo nella provincia permettendo di individuare quali sono i principali asset su cui intervenire.

In generale, il turismo delle seconde case nella provincia di Reggio Calabria conferma anche nel 2011 una prevalenza di turisti non proprietari - divisi tra affittuari e ospiti a titolo gratuito - e l'incidenza di turisti italiani seppure, nel dettaglio, tale fenomeno risulti meno circoscritto ai bacini di prossimità (quota inferiore di turisti calabresi rispetto allo scorso anno) coinvolgendo turisti da diverse regioni d'Italia. Si registra un profilo di turista adulto (meno giovane dello scorso anno) che viaggia in coppia o con la famiglia (senza bambini) mentre si segnala una diminuzione di famiglie con figli.

Il territorio emerge, nel complesso, nella sua ricchezza di punti di forza, che attraversano un duplice binario: da un lato le attività svolte dai turisti in vacanza e dall'altro il giudizio espresso dagli stessi nei confronti dell'offerta turistica e dei pregi della località dove soggiornano. Lo scenario delinea un quadro positivo grazie, anzitutto, alla diversificazione delle attività effettuate in loco dove l'interesse per una vacanza al mare (spiagge e passeggiate) allarga il suo raggio verso la scoperta di elementi ancora più unici e strettamente legati al territorio e alla sua identità culturale: enogastronomia (degustazioni ed eventi sul tema), cultura (testimonianze archeologiche e spazi museali), eventi (musicali e folcloristici). Questi elementi diventano, per una interessante quota di turisti, anche i principali pregi della località di soggiorno, pertanto da valorizzare proprio perché aspetti preziosi per lo sviluppo del turismo locale.

Ad una varietà di spunti ed attività di interesse si accompagna un giudizio altrettanto positivo che corrisponde ad un alto livello di soddisfazione su più fronti: dalla ristorazione locale alla qualità dei prodotti tipici, dall'offerta di intrattenimento, al livello dei prezzi fino all'ospitalità ricevuta dalla popolazione residente. Aspetti, questi, che in una prospettiva più ampia contribuiscono oltre che a rendere il soggiorno un'esperienza certamente piacevole anche ad alimentare un passaparola positivo, secondo quanti (tutti) consiglierebbero una vacanza nella località dove alloggiano.



Anche il ritorno economico sul territorio riflette l'importanza di continuare a monitorare il fenomeno del turismo residenziale e la sua capacità di spesa che vede coinvolta l'intera filiera economica della provincia. Nel 2011 la spesa turistica media effettuata dai turisti nelle abitazioni private per beni e servizi extra (esclusi viaggio ed alloggio) si attesta sui 47 euro, rispetto ai 31 euro registrati lo scorso anno. La stima dell'impatto economico complessivo, per un totale di quasi 121 milioni di euro, mette in luce un giro d'affari esteso a più settori dell'economia locale (23,5% agroalimentare, 21,8% abbigliamento e calzature, 16,9% attività ricreative, culturali e dell'intrattenimento).

Ciò conferma, dunque, un quadro ricco di opportunità per gli stakeholders del territorio che va di pari passo con la necessità di intervenire con azioni precise che coinvolgano l'intera rete dell'intermediazione, sia del comparto turistico che del settore immobiliare. Qualche criticità, infatti, emerge proprio in relazione alla presenza di servizi di informazione turistica che rappresentano un anello di comunicazione fondamentale tra i turisti e l'offerta del territorio, un aspetto organizzativo sottolineato dai turisti come una delle azioni più urgenti da intraprendere per migliorare l'andamento del turismo nella località di vacanza.

Il fenomeno delle seconde case, infatti, dovrebbe essere opportunamente gestito, in primo luogo, attraverso un maggiore coinvolgimento del mercato dell'intermediazione immobiliare, considerando che questo canale (in primis le agenzie) registra ancora un'influenza marginale nell'indirizzare i turisti verso una specifica abitazione per vacanza, passando per una buona parte dei turisti attraverso il passaparola e al momento della prenotazione tramite un diretto contatto con il proprietario o attraverso amici e/o parenti.



3.3 Analisi della domanda turistica nelle abitazioni private

Quasi tutti i turisti che soggiornano nelle abitazioni private della provincia di Reggio Calabria non ne sono proprietari: il 46% è affittuario mentre il 41,1% è ospite di amici e/o parenti. Solo il 5,6% dei turisti, invece, usufruisce dell'abitazione di cui è proprietario.

Il 64,2% dei turisti sono originari della località dove trascorrono la vacanza e dove attualmente risiedono ancora i parenti. Il 38% dei turisti ha i parenti originari del posto, il 18,6% i genitori mentre il 14,1% è nato in quel comune.

La domanda turistica si compone, principalmente, di turisti italiani (88,2%) che provengono dalla regione stessa nel 25,7% dei casi o dal Lazio (10,9%) ma si segnalano, al contempo, anche quote di clientela che raggiunge il territorio da più lontano come la Lombardia (8%) terzo bacino italiano per provenienza, il Veneto ed il Piemonte (6,8%). Complessivamente si segnala una diminuzione della quota di turismo interno alla regione rispetto al dato del 2010 quando incideva in modo più rilevante la quota di turisti calabresi.

La domanda internazionale, per contro, si attesta all'11,8% registrando una lieve crescita, ma pur sempre significativa per la provincia (pochi flussi turistici dall'estero), rispetto alla anno scorso che si limitava al 4%.

Il turista è mediamente adulto considerando che il 33% ha tra i 31 e i 40 anni (23,5% lo scorso anno) ed il 24,4% tra i 21 e i 30 anni (target più diffuso nel 2010: 30,5%). Complessivamente, dunque, si registra una quota inferiore di turisti giovani, considerando anche il target tra i 18 e i 20 anni (solo il 4,7% rispetto al 12% del 2010). Seguono quote di turisti tra i 41 e i 50 anni (18,2%) e tra i 51 e i 60 anni (12,4%, +8,9 punti percentuali dal 2010) mentre in linea con lo scorso anno la quota di turisti senior (over 60 il 7,3%).

Identikit del turista (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale
Turisti non proprietari	94,2	96,4	94,4
In affitto	46,1	45,5	46,0
Ospite in abitazioni di amici e/o parenti	40,3	47,3	41,1
Uso gratuito	7,8	3,6	7,3
Turisti proprietari	5,8	3,6	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Turisti che hanno origini nella località in cui è ubicata l'abitazione per vacanza (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	64,1	65,5	64,2
<i>Si, altro parente</i>	37,4	41,8	37,9
<i>Si, i miei genitori</i>	17,2	29,1	18,6
<i>Si, io stesso</i>	14,3	12,7	14,1
<i>Si, i miei nonni</i>	7,3	10,9	7,7
No	35,9	34,5	35,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Turisti che hanno parenti che risiedono abitualmente residenti nella località di vacanza (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	65,7	70,4	66,2
No	34,3	29,6	33,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

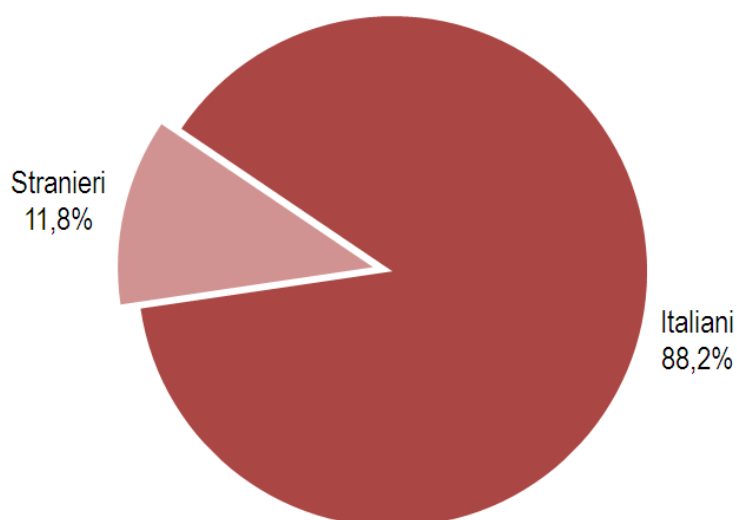
Provenienza dei turisti % sul totale turisti

Italiani	88,2
Stranieri	11,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



La provenienza della clientela



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Regione di provenienza dei turisti italiani (%)

Calabria	25,7
Lazio	10,9
Lombardia	8,0
Veneto	7,3
Piemonte	6,8
Basilicata	5,3
Toscana	4,9
Campania	4,9
Emilia Romagna	4,6
Molise	4,4
Puglia	4,4
Marche	3,6
Umbria	3,2
Sicilia	2,7
Altre regioni	3,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Identikit del turista (%)

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	42,0	50,9	43,0
Femmina	58,0	49,1	57,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	4,9	3,6	4,7
da 21 anni a 30 anni	23,5	30,9	24,4
da 31 a 40 anni	33,0	32,7	33,0
da 41 a 50 anni	18,7	14,5	18,2
da 51 a 60 anni	12,9	9,1	12,4
oltre 60 anni	7,0	9,1	7,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	0,5	1,8	0,6
Scuola media inferiore	14,4	14,5	14,4
Diploma scuola media superiore	67,4	56,4	66,1
Laurea	17,8	27,3	18,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato a tempo indeterminato	51,7	49,1	51,4
Occupato a tempo determinato	7,3	10,9	7,7
Ritirato	2,9	5,5	3,2
Disoccupato/inoccupato	6,1	0,0	5,4
Studente	11,2	12,7	11,4
Casalinga	20,7	21,8	20,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Celibe/nubile	13,9	20,0	14,6
Coniugato	74,6	72,7	74,4
Fidanzato	6,6	1,8	6,0
Separato	1,2	0,0	1,1
Vedovo	1,0	1,8	1,1
Convivente	2,7	3,6	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



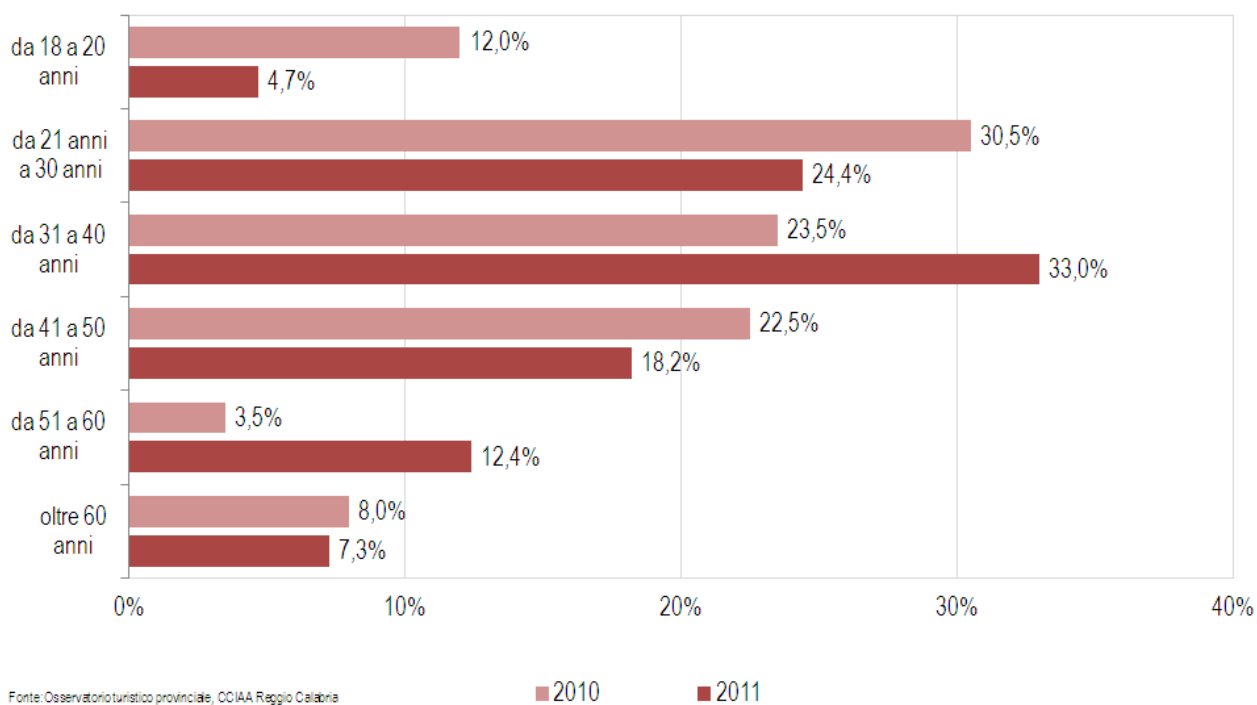
Identikit del turista (%)

Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Imprenditore	5,6	7,3	5,8
Libero professionista	8,3	5,5	7,9
Lavoratore in proprio	12,4	9,1	12,0
Lavoratore autonomo senza specifica qualificazione	0,7	0,0	0,6
Quadro, funzionario	9,7	14,5	10,3
Impiegato ad alta/media qualificazione	41,6	34,5	40,8
Impiegato esecutivo	15,3	12,7	15,0
Operaio o lavoratore senza specifica qualificazione	5,4	16,4	6,7
Altro	1,0	0,0	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Identikit del turista: distribuzione % per classi di età

- confronto 2010/2011 -





3.4 Le modalità di viaggio e soggiorno

Il turismo residenziale nella provincia di Reggio Calabria è fortemente legato alle sue destinazioni balneari: l'abitazione dove i turisti trascorrono il soggiorno si trova, nella maggior parte dei casi, al mare (83,5%) mentre solo il 16,5% alloggia in una casa situata in montagna. Un'abitazione complessivamente confortevole e di dimensioni medie: sfiora i 100 mq ed è composta da 2-3 camere per un totale di circa 5 posti letto a cui si aggiunge uno spazio esterno di circa 34 mq.

Il soggiorno si trascorre, sostanzialmente, con la famiglia che si compone di 3 persone: se il 18,8% dei turisti viaggia senza figli il 28,7% invece li porta con sé (quota inferiore al 45,8% dello scorso anno). Anche le coppie rappresentano un target importante per il turismo delle abitazioni private, contando una quota pari al 27,8%.

Rispetto al 2010 che vedeva la quasi totalità dei turisti italiani a viaggiare con l'automobile (9 su 10) nel 2011 si registra una diversificazione dei mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la destinazione anche alla luce di una diversa composizione dei turisti in termini di provenienze (in calo la quota di calabresi): il 62,4% viaggia con l'auto (propria nella maggior parte dei casi) ed il 35,2% sceglie il treno (appena il 4,5% lo scorso anno). mentre l'aereo viene utilizzato da tutti i turisti stranieri (low cost) e dal 9% degli italiani (voli di linea).

Il costo complessivo per il viaggio a/r ammonta a circa 48 euro a persona per i turisti italiani e 290 euro per gli stranieri.

Per quasi 8 turisti su 10 le spese quotidiane per la vacanza sono a proprio carico (o della famiglia) mentre nel resto dei casi la spesa viene suddivisa tra più persone (o famiglie).

Il panorama di attività svolte dai turisti nella provincia di Reggio Calabria è piuttosto eterogeneo ad indicare un'offerta turistica che incontra gusti ed esigenze diverse. Oltre alle spiagge che risultano, naturalmente, l'attrattiva principale del territorio, e dove quasi tutti i turisti scelgono di trascorrere la maggior parte del proprio tempo, rilassandosi al mare, il soggiorno è un'occasione per divagarsi con lo shopping (86,5%) e le passeggiate (84,6%) lungo le vie principali del centro storico (77,9%), dove poter acquistare anche qualche oggetto simbolo dell'artigianato locale (37,3%). Ad arricchire il ventaglio di attività è anche il richiamo della buona cucina locale che si traduce in momenti di degustazione a cui partecipa il 62,5% dei turisti, i quali proseguono l'interesse per l'enogastronomia recandosi ad eventi organizzati sul tema e dove poter approfondire ulteriormente la conoscenza dei prodotti tipici (38,3%). I turisti esprimono una curiosità anche nei



confronti della cultura, attratti sia dalle testimonianze del passato (il 36,4% visita i siti di interesse archeologico) che da quelle custodite nei musei o raccontate attraverso le mostre temporanee (33,2%), attività che si integrano inoltre con l'offerta di intrattenimento del territorio, dagli spettacoli musicali (vi partecipa il 34,9% dei turisti) agli eventi folkloristici (33,4%). I turisti, inoltre, mostrano interesse anche verso attività più dinamiche, sia effettuando escursioni (17,8%) che praticando sport (16,1%) in particolare il nuoto, il tennis, l'equitazione, il ciclismo ed il trekking.

Posizione dell'alloggio per provenienza dei turisti (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Al mare	81,3	100,0	83,5
In montagna	18,7	-	16,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Numero medio di camere e posti letto e dimensione media delle abitazioni per vacanza

	n° camere	n° posti letto	mq. interni	mq. esterni
Italiani	2,4	4,7	99,3	35,1
Stranieri	2,3	4,5	97,5	24,0
Totale	2,4	4,7	99,1	34,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale	<i>n° persone con cui alloggia</i>
Con la mia famiglia (inclusi bambini)	29,9	20,0	28,7	3,6
Con il coniuge-fidanzato/a-compagno/a	26,5	38,2	27,8	2,0
Con la mia famiglia (senza bambini)	19,9	10,9	18,8	3,6
Con amici/amiche	7,0	10,9	7,5	3,0
Con la mia famiglia più un'altra/e famiglia/e	5,8	9,1	6,2	5,5
Con la mia famiglia più singoli amici e/o parenti	5,3	3,6	5,1	4,6
Con il coniuge-fidanzato/a-compagno/a più altre persone	2,7	1,8	2,6	3,6
Con amici/amiche e/o singoli parenti	2,2	5,5	2,6	2,7
Da sola/o	0,7	-	0,6	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0	3,3
<i>n° persone che si fanno carico delle spese di soggiorno</i>	3,3	3,3	3,3	

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

**Il gruppo del soggiorno (%)**

	Italiani	Stranieri	Totale
Tra 0 e 3 anni	3,4	2,2	3,2
Tra 4 e 6 anni	7,6	4,5	7,3
Tra 7 e 12 anni	5,4	3,4	5,1
Tra 13 e 17anni	1,2	1,7	1,3
Tra 18 e 23 anni	10,8	11,2	10,8
Tra 24 e 35 anni	29,5	38,0	30,5
Tra 36 e 45anni	18,4	15,1	18,0
Tra 46 e 56anni	12,5	14,5	12,7
Tra 57 e 65 anni	8,3	8,4	8,3
Oltre i 65 anni	2,9	1,1	2,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Mezzi di trasporto

possibili più risposte; % sul totale turisti

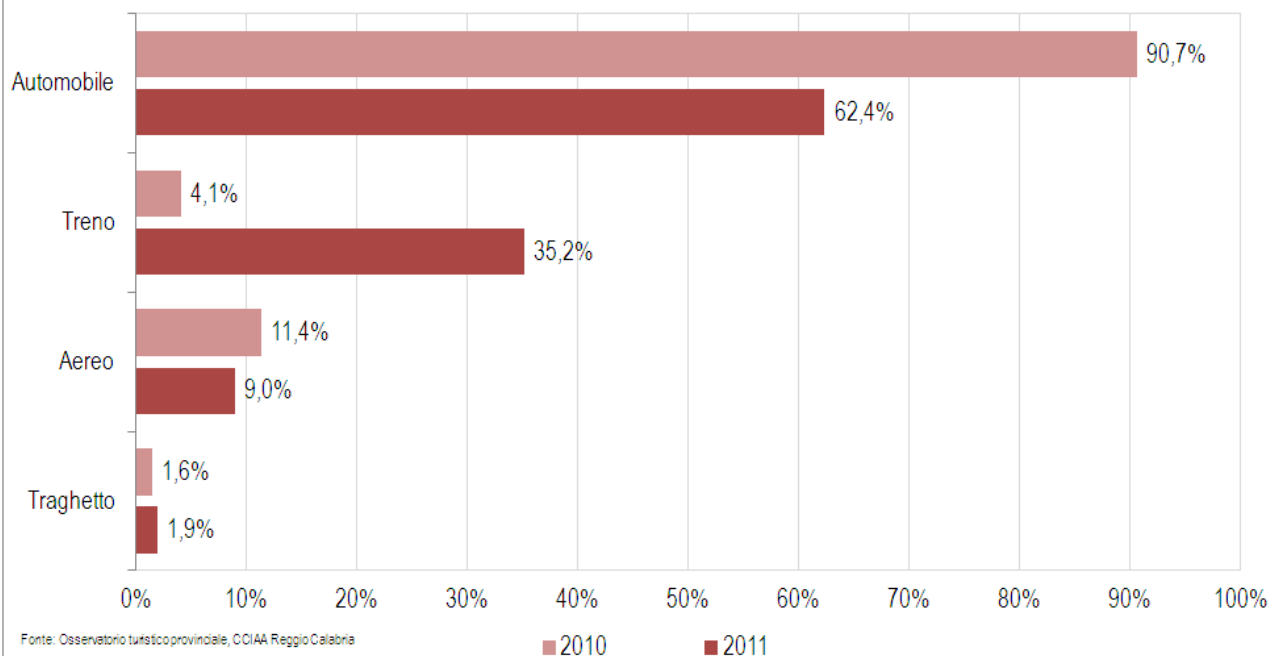
	Italiani	Stranieri	Totale
Automobile	62,4	-	55,0
<i>Auto propria/della famiglia</i>	86,4	-	86,4
<i>Auto a noleggio</i>	13,6	-	13,6
Treno	35,2	-	31,0
Aereo	9,0	100,0	19,7
<i>Aereo con volo speciale low cost</i>	-	98,2	58,7
<i>Aereo con volo di linea</i>	100,0	1,8	41,3
Traghetto	1,9	-	1,7
Costo complessivo del viaggio a persona (€)	47,71	290,76	76,34

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Mezzi di trasporto utilizzati:

- confronto 2010/2011 -
possibili più risposte; % sul totale turisti italiani



Condivisione delle spese quotidiane per la vacanza (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Con nessuno, le spese sono a carico mio o della mia famiglia	76,8	67,9	75,7
La maggior parte delle spese sono suddivise fra più persone/famiglie	23,2	32,1	24,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

**Attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Andare al mare	95,6	98,2	95,9
Shopping	88,6	70,9	86,5
Passeggiate	82,8	98,2	84,6
Visita al centro storico	77,7	80,0	77,9
Degustazione di prodotti tipici locali	62,9	60,0	62,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	38,6	36,4	38,3
Acquisto prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	33,5	65,5	37,3
Visitato siti di interesse archeologico	37,6	27,3	36,4
Partecipazione a spettacoli musicali	38,8	5,5	34,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	32,0	43,6	33,4
Visita di musei e/o mostre	34,5	23,6	33,2
Escursioni	17,5	20,0	17,8
Praticare sport	16,3	14,5	16,1
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	14,8	-	13,1
Partecipazione a spettacoli sportivi	10,2	-	9,0
Gite in barca privata	2,9	5,5	3,2
Gite in barca a noleggio	2,7	1,8	2,6
Altro	6,1	-	5,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Attività sportive svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Nuoto	44,8	12,5	41,3
Tennis	29,9	25,0	29,3
Equitazione	26,9	-	24,0
Mountain bike, ciclismo	16,4	25,0	17,3
Trekking	14,9	-	13,3
Sub/immersioni/snorkeling	3,0	37,5	6,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



3.5L'offerta del territorio e il giudizio dei turisti

La domanda turistica che soggiorna nella provincia di Reggio Calabria si divide in modo omogeneo tra ospiti nuovi e repeaters. Circa metà dei turisti lascia intendere poca conoscenza del territorio: per il 26,8% dei turisti si tratta della prima esperienza di soggiorno in quel comune mentre il 27,5% dichiara che negli ultimi tre anni raramente ha svolto una vacanza in quella stessa località. L'altra metà dei turisti (su cui incide soprattutto la clientela italiana) invece, è più abituale e afferma di tornare spesso (32,3%) o molto spesso (13,4%) in vacanza nello stesso comune.

Ad accomunare questi turisti, di certo, è il clima soddisfazione che si evince da quanti consiglierebbero ad amici e parenti di trascorrere un'esperienza di soggiorno nel comune in cui alloggiano (95%).

Tra i principali pregi della località di vacanza emerge in primis il mare, valutato positivamente per la limpidezza delle sue acque dal 56,1% dei turisti, seguito dall'offerta di eventi e divertimento (38,3%) oltre che dall'enogastronomia e dalla ristorazione locale (34,5%). Una parte dei turisti resta favorevolmente colpito dal contesto naturalistico e dai paesaggi in cui è inserita la località (25,7% lo indica un pregio del territorio), mentre per altri emerge il rapporto qualità/prezzo (18%), il patrimonio storico artistico (17,1%) o la tranquillità del luogo (15%).

Tra le principali criticità, invece, si riscontra una carenza di servizi turistici (24,6%), un'offerta scarsa di eventi e divertimento (13,7%) e alcune problematiche legate alla raggiungibilità e ai collegamenti (13,5%), all'inquinamento (11,3%) e al traffico (10,3%).

Il livello di soddisfazione espresso dai turisti permette di delineare un quadro complessivamente positivo dell'esperienza di soggiorno nella provincia di Reggio Calabria, specialmente grazie ad alcuni fattori. Ad emergere tra gli aspetti migliori, che lasciano i turisti molto soddisfatti, l'attività per la ristorazione, il livello dei prezzi, la qualità dei prodotti tipici locali, la possibilità di divertirsi oltre che di riposarsi ed infine l'accoglienza ricevuta dalla popolazione residente. Più carente, invece, la presenza di servizi di informazione turistica e di strutture sportive.

È proprio sugli aspetti organizzativi che i turisti si soffermano anche nell'indicare le azioni più urgenti per migliorare il turismo nella località dove soggiornano: in particolare si fa riferimento alla necessità di incrementare i servizi turistici (18,6%) oltre a quelli più generali che coinvolgono anche l'organizzazione stessa



dei cittadini (16,7%). Ad emergere è anche la necessità di creare sul territorio più occasione di svago (15,4%) ed un miglioramento sul piano della logistica, raggiungibilità e infrastrutture (11,8%).

Frequenza con la quale i turisti, negli ultimi tre anni, hanno già trascorso una vacanza nello stesso comune (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Prima volta	25,6	36,4	26,8
Raramente	26,8	32,7	27,5
Spesso	33,9	20,0	32,3
Molto spesso	13,8	10,9	13,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Turisti che consiglierebbero, ad amici e parenti, di soggiornare nel comune in cui alloggiano (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	95,1	94,5	95,0
No	4,9	5,5	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

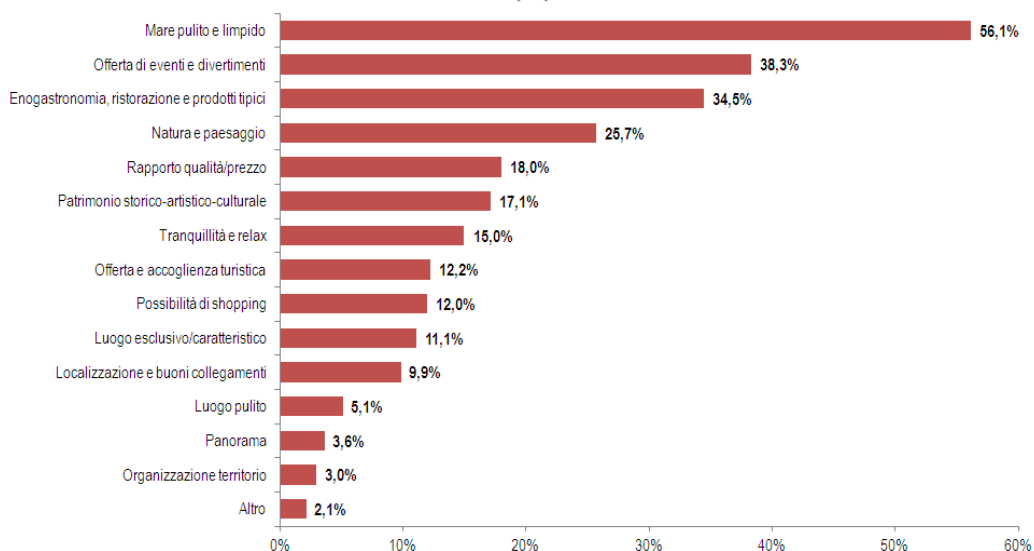
Principali PREGI del luogo in cui è ubicata l'abitazione per vacanza (%)

Mare pulito e limpido	56,1
Offerta di eventi e divertimenti	38,3
Enogastronomia, ristorazione e prodotti tipici	34,5
Natura e paesaggio	25,7
Rapporto qualità/prezzo	18,0
Patrimonio storico-artistico-culturale	17,1
Tranquillità e relax	15,0
Offerta e accoglienza turistica	12,2
Possibilità di shopping	12,0
Luogo esclusivo/caratteristico	11,1
Localizzazione e buoni collegamenti	9,9
Luogo pulito	5,1
Panorama	3,6
Organizzazione territorio	3,0
Altro	2,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Principali PREGI del luogo in cui è ubicata l'abitazione per vacanza (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

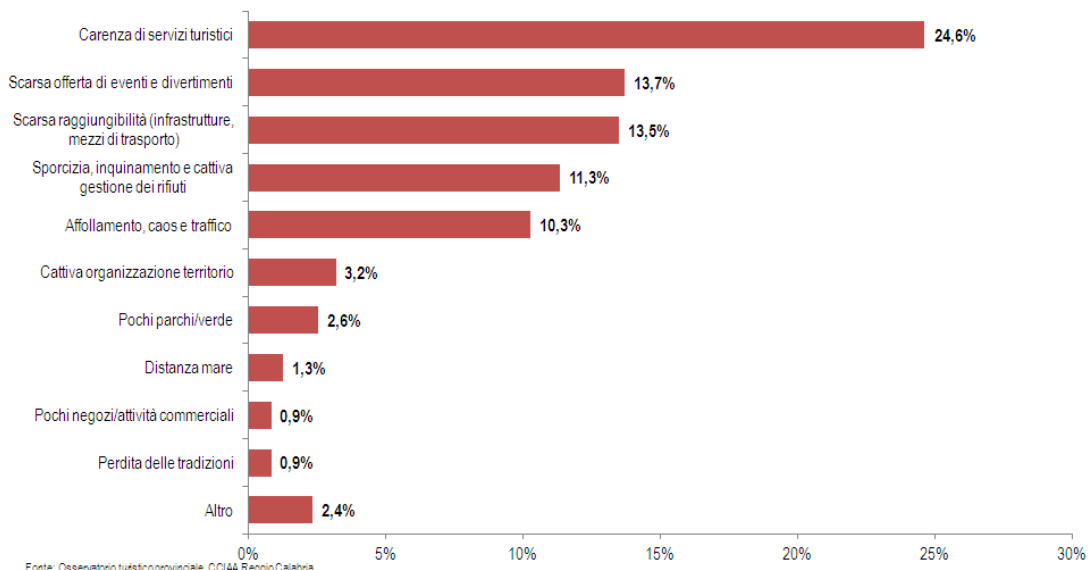
Principali DIFETTI del luogo in cui è ubicata l'abitazione per vacanza (%)

Carenza di servizi turistici	24,6
Scarsa offerta di eventi e divertimenti	13,7
Scarsa raggiungibilità (infrastrutture, mezzi di trasporto)	13,5
Sporcizia, inquinamento e cattiva gestione dei rifiuti	11,3
Affollamento, caos e traffico	10,3
Cattiva organizzazione territorio	3,2
Pochi parchi/verde	2,6
Distanza mare	1,3
Perdita delle tradizioni	0,9
Pochi negozi/attività commerciali	0,9
Altro	2,4

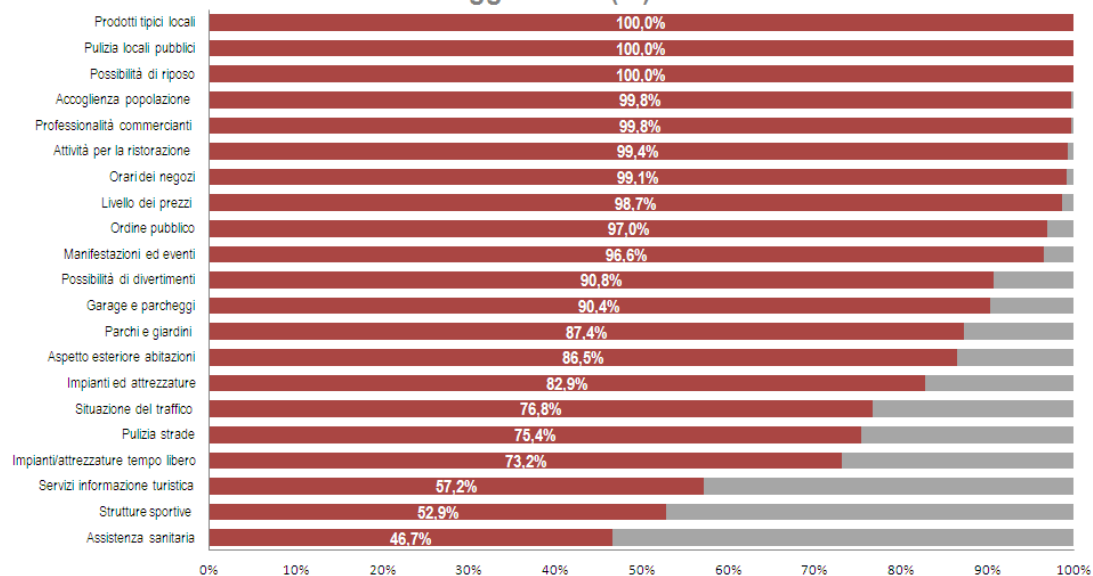
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Principali DIFETTI del luogo in cui è ubicata l'abitazione per vacanza (%)



Turisti che ritengono soddisfacenti alcuni aspetti del Comune dove soggiornano (%)





Grado di soddisfazione possibili più risposte, % sul totale turisti

	Non so	Per niente soddisfatto/a	Poco soddisfatto/a	Abbastanza soddisfatto/a	Molto soddisfatto/a	Totale
Professionalità commercianti	-	-	0,2	94,2	5,6	100,0
Ordine pubblico	-	0,4	2,6	92,7	4,3	100,0
Pulizia strade	-	2,8	21,8	72,8	2,6	100,0
Pulizia locali pubblici	-	-	-	94,6	5,4	100,0
Orari dei negozi	-	-	0,9	90,6	8,6	100,0
Parchi e giardini	-	2,4	10,3	78,4	9,0	100,0
Aspetto esteriore abitazioni	0,4	0,2	12,8	85,2	1,3	100,0
Attività per la ristorazione	-	-	0,6	75,6	23,8	100,0
Assistenza sanitaria	51,6	0,2	1,5	46,7	-	100,0
Strutture sportive	39,0	0,9	7,3	52,5	0,4	100,0
Livello dei prezzi	-	0,2	1,1	86,1	12,7	100,0
Prodotti tipici locali	-	-	-	75,6	24,4	100,0
Servizi informazione turistica	2,1	12,4	28,3	57,2	-	100,0
Situazione del traffico	-	2,4	20,9	74,8	1,9	100,0
Possibilità di divertimenti	-	0,4	8,8	78,3	12,4	100,0
Accoglienza popolazione	-	-	0,2	82,7	17,1	100,0
Possibilità di riposo	-	-	-	85,0	15,0	100,0
Manifestazioni ed eventi	0,4	0,2	2,8	88,4	8,1	100,0
Garage e parcheggi	-	2,8	6,9	88,9	1,5	100,0
Impianti ed attrezzature	5,8	1,3	10,1	81,4	1,5	100,0
Impianti/attrezzature tempo libero	4,9	2,8	19,1	71,1	2,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Le COSE DA FARE più urgenti per migliorare il turismo nella località (%)

Possibili più risposte

Incremento di servizi turistici	18,6
Incremento di servizi/organizzazione cittadini	16,7
Più occasioni di svago/divertimento	15,4
Maggior raggiungibilità (infrastrutture, mezzi di trasporto)	11,8
Migliorare la situazione inquinamento e cattiva gestione dei rifiuti	7,9
Incremento di parchi/verde	2,6
Ritorno alle tradizioni	0,9
Altro	2,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



3.6 La spesa per la vacanza

La spesa turistica relativa all'acquisto di beni e servizi sul territorio (escludendo i costi di viaggio ed alloggio) da parte della domanda che alloggia nelle abitazioni private ammonta, in media, a circa 47 euro, registrando un aumento di circa 15 euro rispetto allo scorso anno (31 euro nel 2010).

Le spese principali, che coinvolgono la totalità dei turisti, riguardano i consumi presso ristoranti e/o pizzerie (in media 8 euro al giorno), bar/pasticcerie (2-3 euro) e gli acquisti di prodotti in supermercati e negozi (16 euro a persona). Segue la voce relativa allo shopping: abbigliamento (68,3% dei turisti per un importo medio di circa 16 euro al giorno) e calzature/accessori (26,6%, 9 euro) oltre che capi legati alla pratica sportiva, sia abbigliamento (21,8%, 16 euro) che calzature (21,2%, 9 euro).

Tra le attività ricreative, emerge la spesa per gli stabilimenti balneari (56,5% dei turisti per circa 5 euro al giorno), per cinema/discoteche (47%, 11 euro) e per i musei (30,8%, quasi 10 euro per il biglietto d'ingresso) e a cui si uniscono talvolta acquisti nei bookshop (9% dei turisti, 5 euro di spesa). Per l'attività sportiva si registra una spesa media di circa 10 euro per prendere lezioni (4,5% dei turisti) e altri 10 euro per utilizzare gli impianti (4,3% di turisti).

La voce relativa allo shopping si arricchisce anche attraverso gli acquisti di prodotti artigianali tipici per importi intorno ai 6 euro da parte di circa un terzo dei turisti in vacanza nella provincia.

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

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	35,4	43,6	36,4
da 31 a 60	41,7	41,8	41,8
da 61 a 90	13,3	5,5	12,4
da 91 a 120	7,0	3,6	6,6
oltre 120	2,4	5,5	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera in €	47,25	42,20	46,66
------------------------------	-------	-------	-------

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



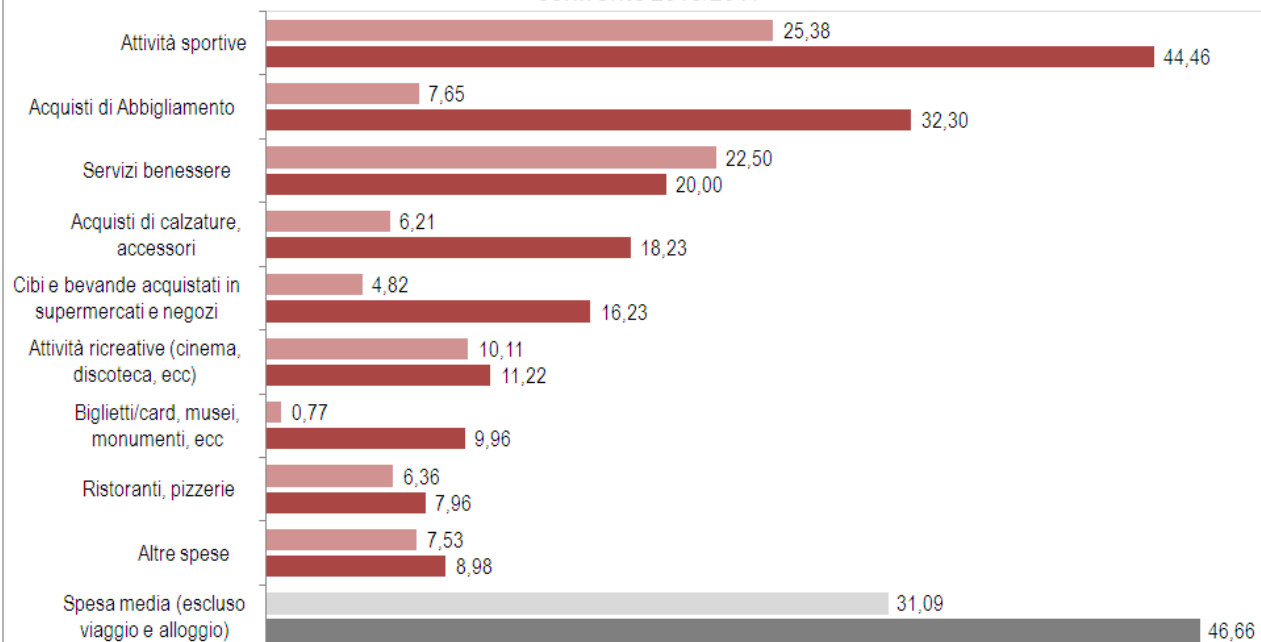
Spesa media giornaliera a persona (Euro)				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	7,59	10,73	7,96	97,6	96,4	97,4
Bar, caffè, pasticcerie	2,23	3,75	2,41	96,8	96,4	96,8
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	15,34	22,89	16,23	99,5	100,0	99,6
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	2,67	3,07	2,73	62,6	78,2	64,5
Abbigliamento						
Acquisti di Abbigliamento	15,24	26,98	16,38	69,9	56,4	68,3
Acquisti di calzature, accessori	8,99	11,21	9,21	27,2	21,8	26,6
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	15,92	-	15,92	24,8	-	21,8
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	9,35	4,67	9,02	22,3	12,7	21,2
Attività ricreative						
Attività sportive (lezioni, scuole)	10,83	3,99	9,86	4,4	5,5	4,5
Attività sportive noleggio attrezzature	25,00	-	25,00	0,7	-	0,6
Attività sportive (impianti)	9,56	10,00	9,60	4,4	3,6	4,3
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	2,05	-	2,05	18,2	-	16,1
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	9,88	11,00	9,96	32,5	18,2	30,8
Bookshop nei musei	5,48	2,62	4,94	8,3	14,5	9,0
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	11,17	11,57	11,22	46,4	50,9	46,9
Stabilimenti balneari	4,96	5,24	5,01	53,9	76,4	56,5
Fruizione servizi di noleggio barche	7,32	-	7,32	4,4	-	3,9
Servizi benessere	20,00	-	20,00	0,5	-	0,4
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	3,59	4,50	3,76	13,3	23,6	14,6
Tabacchi editoria						
Tabacchi	4,84	4,70	4,83	45,6	27,3	43,5
Editoria giornali e guide	1,13	0,40	1,13	70,9	1,8	62,7
Altre industrie manifatturiere						
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	6,47	2,73	6,32	24,0	7,3	22,1
Acquisti di prodotti artigianali tipici	5,95	8,73	6,25	33,7	30,9	33,4
Souvenir	3,73	3,88	3,77	8,5	21,8	10,1
Altro shopping	3,33	-	3,33	8,3	-	7,3
Igiene personale e salute	6,93	10,84	7,02	20,6	3,6	18,6
Altre spese	8,98	-	8,98	26,2	-	23,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Spesa media giornaliera a persona (Euro):

- confronto 2010/2011 -



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, OCIAA Reggio Calabria

■ 2010 ■ 2011



3.7 Profilo generale dei turisti non proprietari

Per oltre metà dei turisti della provincia di Reggio Calabria che soggiornano in un'abitazione privata (di cui non sono proprietari) la scelta di questa tipologia di alloggio deriva, anzitutto, dalla conoscenza di amici e/o familiari che risiedono nella località e per il 38,3% dei turisti si tratta, inoltre, di ripetere un'esperienza già vissuta. Al momento della scelta i turisti valutano anche il duplice vantaggio di una soluzione che permette loro, da un lato, di muoversi in completa autonomia (motiva il 17,7% dei turisti) e dall'altro di soggiornare a condizioni economiche convenienti (16,8%), aspetti pratici che lo scorso anno risultavano poco incisivi.

Il passaparola, fatto di racconti positivi e consigli di chi già conosce il posto, riesce a convincere il 14,5% dei turisti, specialmente la clientela italiana (15,2%) mentre una quota rilevante di turisti stranieri si orienta anche grazie alle offerte disponibili sul web (24,5%).

La scelta di una specifica abitazione per vacanza avviene tramite passaparola tra conoscenti (41,3% dei turisti) mentre nel 36,3% dei casi l'abitazione è di proprietà di famiglia. L'offerta presente su Internet orienta soprattutto la domanda straniera (24,5% rispetto al 10,3% degli italiani).

Metà dei turisti non ha avuto necessità di prenotare perché usufruisce dell'abitazione di amici e/o parenti a titolo gratuito mentre il 47,7% dichiara di aver prenotato: prevalentemente utilizzando il contatto diretto con il proprietario (32,7%) o passando attraverso parenti o familiari (14,3%). I tempi di prenotazione registrano mediamente un largo anticipo, ma meno rispetto allo scorso anno: il 44,8% lo ha fatto un anno prima, mentre l'altra metà dei turisti con tempi più ridotti (19% 3-6 mesi, 26,2% fino a 3 mesi di anticipo, 10% nell'ultimo mese).

In merito alle caratteristiche delle abitazioni private dove soggiornano i turisti esprimono un giudizio positivo attribuendogli un voto pari a 7,7 rispetto ad una scala di valori da 1 (minimo) a 10 (massimo), traducendosi in un livello di soddisfazione complessivamente superiore all'anno scorso (punteggio intorno al 6,9). Gli aspetti che colpiscono maggiormente i turisti sono le condizioni degli arredi (7,9) e le dotazioni interne dell'immobile (stoviglie, posate, etc...).

Tra i turisti non proprietari che soggiornano nelle abitazioni private nella provincia di Reggio Calabria circa la metà è ospite a titolo gratuito mentre gli altri turisti sono in affitto sostenendo una spesa media di 406 euro a



settimana. Questi ultimi, nella maggior parte dei casi prendono l'abitazione in affitto per due settimane (8 su 10) e si fanno completo carico delle spese senza suddividere i costi tra altri familiari o amici.

Circa metà dei turisti, inoltre, dichiara che le abitazioni per vacanza vengono date usualmente in affitto.

Motivazioni di scelta di un'abitazione privata come modalità di alloggio (%)

possibili più risposte

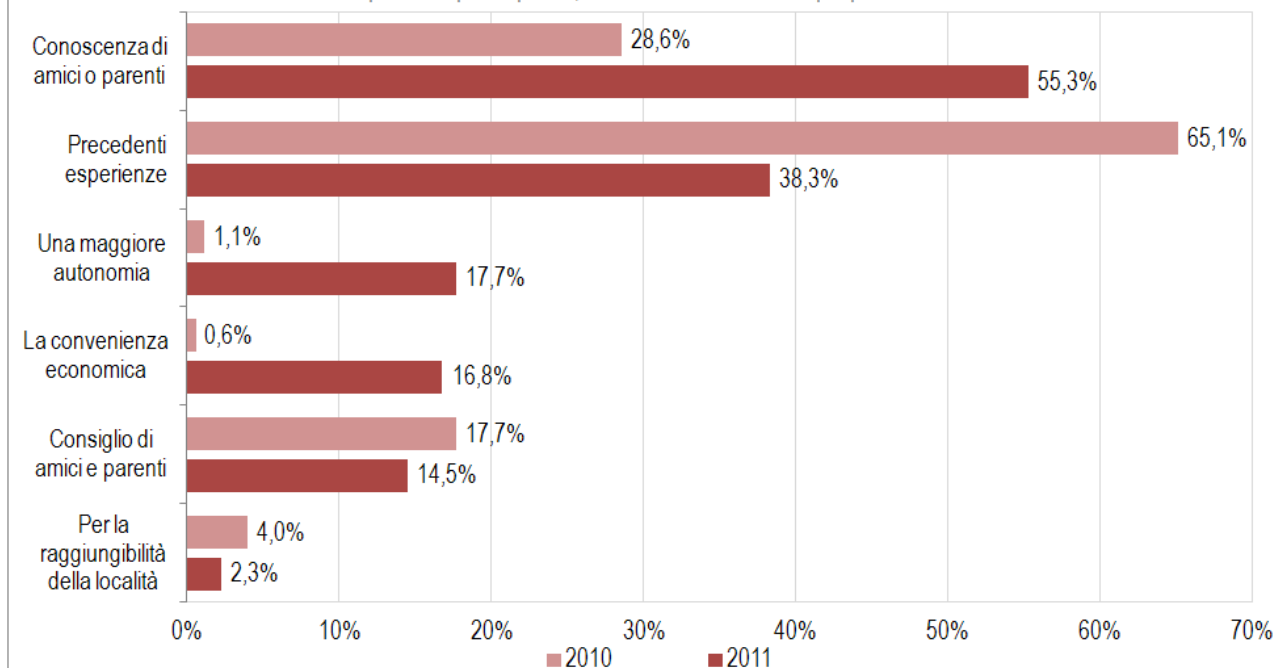
	Italiani	Stranieri	Totale
Conoscenza di amici o parenti	55,7	52,8	55,3
Precedenti esperienze	37,9	41,5	38,3
Una maggiore autonomia	18,3	13,2	17,7
La convenienza economica	17,3	13,2	16,8
Consiglio di amici e parenti	15,2	9,4	14,5
Offerte su Internet	7,7	24,5	9,8
La raggiungibilità della località	2,6	-	2,3
Altro	2,6	-	2,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Motivazioni di scelta di un'abitazione privata come modalità di alloggio:

- confronto 2010/2011 -

possibili più risposte; % sul totale turisti non proprietari



**Canali della comunicazione che hanno influenzato la scelta di una specifica abitazione per vacanza (%)**

	Italiani	Stranieri	Totale
Passaparola fra conoscenti	41,5	39,6	41,3
Proprietà di famiglia	38,7	18,9	36,3
Internet	10,3	24,5	12,0
Proprietà di amici	5,4	3,8	5,2
Avvisi e/o cartelli	2,6	-	2,3
Annunci sui giornali	2,1	-	1,8
Agenzie immobiliari	0,3	-	0,2
Altro	0,3	-	0,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Prenotazione abitazione per vacanza (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
No	51,4	58,5	52,3
<i>No, perché l'abitazione è di amici e/o parenti a titolo gratuito</i>	49,6	54,7	50,2
<i>No, perché l'abitazione è di amici e/o parenti a pagamento</i>	1,8	3,8	2,0
Si	48,6	41,5	47,7
<i>Si, contattando direttamente il/la proprietario/a</i>	32,8	32,1	32,7
<i>Si, ma attraverso parenti e/o amici</i>	15,2	7,5	14,3
<i>Si, attraverso Internet</i>	0,5	1,9	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Tempo di anticipo nella prenotazione (%)

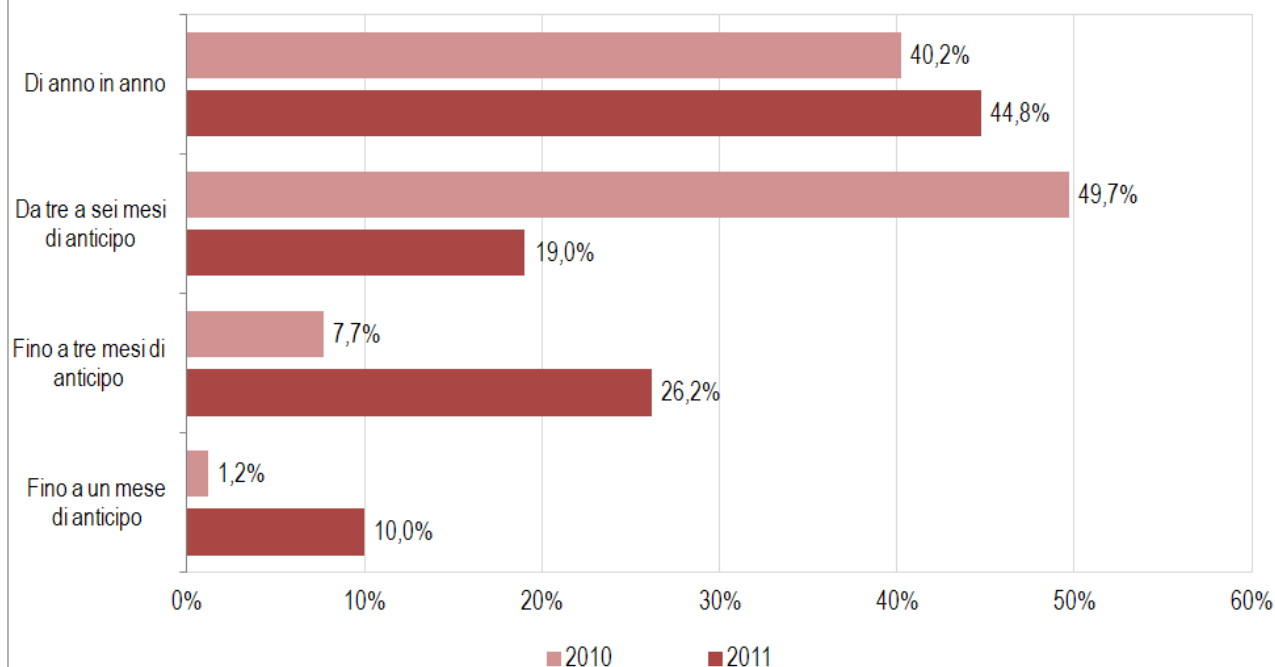
	Italiani	Stranieri	Totale
Fino a un mese di anticipo	11,2	-	10,0
Fino a tre mesi di anticipo	26,1	27,3	26,2
Da tre a sei mesi di anticipo	18,1	27,3	19,0
Di anno in anno	44,7	45,5	44,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Tempo di anticipo nella prenotazione (%):

- confronto 2010/2011 -



Giudizio medio su alcune caratteristiche dell'abitazione per vacanza

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

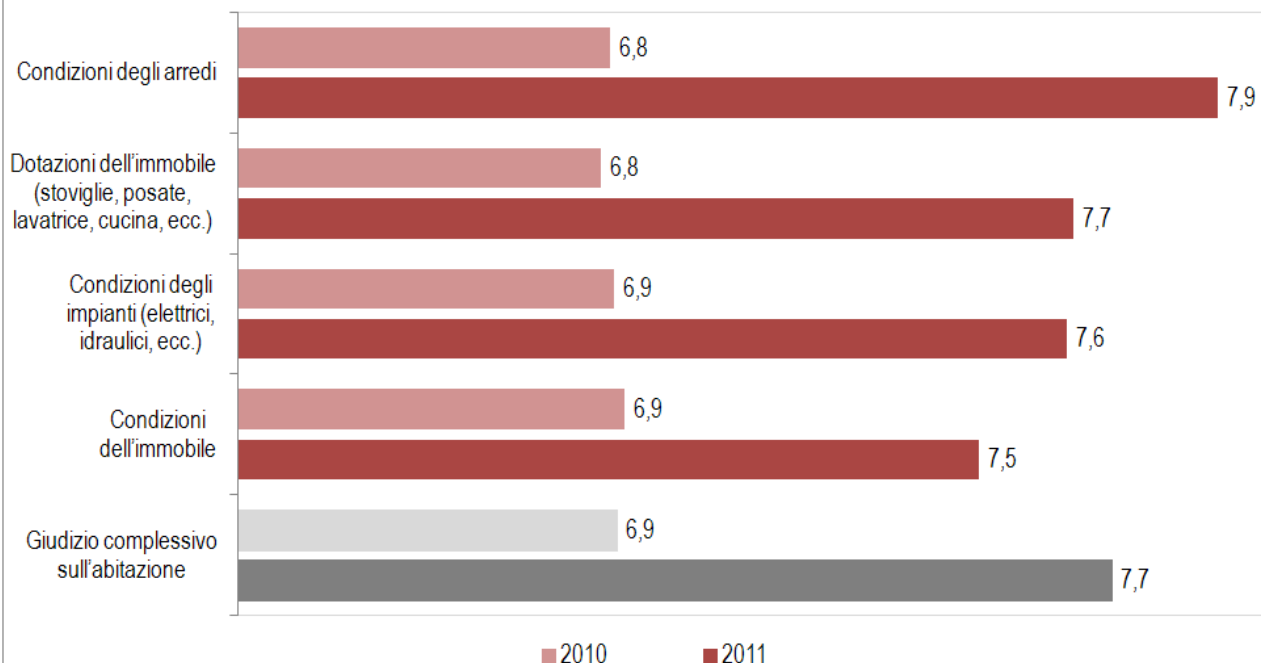
	Italiani	Stranieri	Totale
Condizioni degli arredi	7,9	7,6	7,9
Dotazioni dell'immobile (stoviglie, posate, lavatrice, cucina, ecc.)	7,7	7,5	7,7
Condizioni degli impianti (elettrici, idraulici, ecc.)	7,7	7,4	7,6
Condizioni interne dell'immobile	7,7	7,4	7,6
Condizioni esterne dell'immobile	7,4	7,1	7,4
Giudizio complessivo sull'abitazione per vacanza	7,8	7,4	7,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Giudizio medio su alcune caratteristiche dell'abitazione per vacanza (dove 1 è il minimo e 10 il massimo) :

- confronto 2010/2011 -



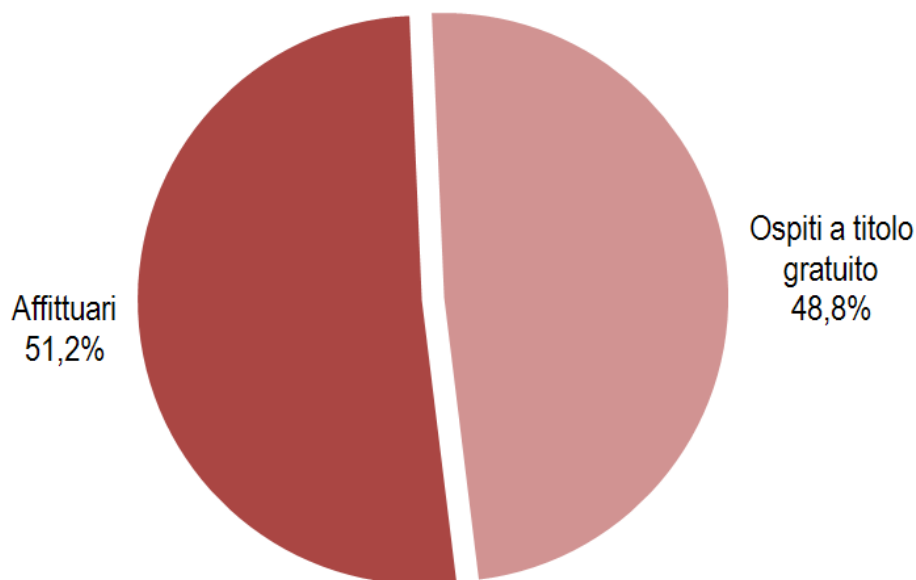
I turisti che prendono in affitto l'abitazione ed il costo medio relativo (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Affittuari	50,8	54,7	51,2
Ospiti a titolo gratuito	49,2	45,3	48,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Affitto medio settimanale in €	403,89	420,83	405,79

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Identikit turisti non proprietari (%)



Durata media affitto (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Una settimana	8,9	-	8,0
Due settimane	77,9	78,3	77,9
Un mese	13,2	21,7	14,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Gruppo d'affitto

% calcolata sul totale turisti che stanno pagando un fitto per l'abitazione

	Italiani	Stranieri	Totale
Con nessuno, l'affitto lo pago solo io / la mia famiglia	76,5	75,0	76,3
L'affitto viene suddiviso fra più persone/famiglie	23,5	25,0	23,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

**Abitazioni per vacanza che usualmente vengono date in affitto**

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	45,3	49,1	45,8
No	49,2	49,1	49,2
Non so	5,4	1,9	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

La gestione delle abitazioni per vacanza da parte dei proprietari

I turisti proprietari della abitazioni per vacanza della provincia di Reggio Calabria utilizzano la propria abitazione quasi esclusivamente ad uso privato e solo nel 3,8% dei casi dichiarano di cederla in affitto a terzi.

Tutti i proprietari affermano di utilizzare abitualmente la propria abitazione per trascorrere una vacanza scegliendo come periodo soprattutto il picco della stagione estiva: in modo in particolare a agosto (per una durata media di quasi 4 settimane) seguito dagli altri mesi estivi (un media di 11 notti a giugno e 16 notti a luglio) fino ad settembre (8,5 notti).

Cessione in affitto dell'abitazione per vacanza

No	96,2
Si, saltuariamente	3,8
Totale	100,0
<i>n°giorni l'anno</i>	<i>30</i>

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Proprietari che utilizzano l'abitazione per vacanza

	Totale
Si	100,0
No	-
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



Frequenza di utilizzo dell'abitazione per vacanza

% calcolata sul totale turisti proprietari che usufruiscono abitualmente dell'abitazione

	%	n° medio di notti
Gennaio	38,5	14,1
Febbraio	11,5	24,0
Marzo	3,8	31,0
Aprile	19,2	5,6
Maggio	38,5	8,1
Giugno	65,4	11,4
Luglio	65,4	15,8
Agosto	100,0	26,6
Settembre	50,0	8,5
Ottobre	3,8	10,0
Novembre	7,7	10,0
Dicembre	38,5	13,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



4 Una stima dell'impatto economico del turismo sul territorio

Presenze turistiche nelle strutture ricettive

La provincia di Reggio Calabria conta quasi 525 mila presenze turistiche nelle strutture ricettive nell'arco dell'anno, di cui quasi l'89% è generato dalla domanda nazionale (quasi 467 mila presenze). La quota di presenze straniere, quindi, è ancora scarsa (oltre 58 mila presenze pari all'11% del totale).

Presenze turistiche nella provincia di Reggio Calabria (strutture ricettive)

Italiani	466.764
Stranieri	58.121
Totale	524.885

Fonte: Istat, 2010

La spesa generata dai flussi turistici verso le strutture ricettive della provincia è stimata sui 50,7 milioni di euro, di cui il quasi l'88% è imputabile ai turisti italiani (44,5 milioni di euro).

In particolare, il settore in cui si convoglia la quota più consistente di spesa turistica è quello ricettivo-ristorativo con oltre 24,3 milioni di euro pari al 48% del giro d'affari totale stimato e le sole strutture ricettive raccolgono il 32,3% della spesa complessiva nella provincia. Segue il settore dell'abbigliamento e delle calzature con il 17,4% della spesa turistica (pari al 21,4% nel caso dei turisti stranieri) e quello agroalimentare che raccoglie l'11,2% della spesa complessiva. Per le attività ricreative, è proporzionalmente più consistente il budget impiegato dai turisti stranieri che con 737 milioni di euro convogliano nel settore dell'intrattenimento quasi il 12% della loro spesa turistica (9,4% nel caso degli italiani).



Stima impatto economico della spesa turistica

(turisti strutture ricettive)

Anno 2011

	italiani	stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	14.518.000	1.852.000	16.370.000
Ristoranti, pizzerie	5.873.000	765.000	6.638.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.150.000	166.000	1.316.000
Totale alloggio e ristorazione	21.541.000	2.783.000	24.324.000
Agroalimentare	4.974.000	699.000	5.673.000
Abbigliamento e calzature	7.514.000	1.323.000	8.837.000
Altre industrie manifatturiere	3.908.000	408.000	4.316.000
Trasporti	1.068.000	143.000	1.211.000
Giornali, guide editoria	1.334.000	103.000	1.437.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	4.169.000	737.000	4.906.000
Totale	44.508.000	6.196.000	50.704.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria

Stima impatto economico della spesa turistica

(turisti strutture ricettive)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	32,6	29,9	32,3
Ristoranti, pizzerie	13,2	12,3	13,1
Bar, caffè, pasticcerie	2,6	2,7	2,6
Totale alloggio e ristorazione	48,4	44,9	48,0
Agroalimentare	11,2	11,3	11,2
Abbigliamento e calzature	16,9	21,4	17,4
Altre industrie manifatturiere	8,8	6,6	8,5
Trasporti	2,4	2,3	2,4
Giornali, guide editoria	3,0	1,7	2,8
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	9,4	11,9	9,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Reggio Calabria



Presenze turistiche nelle abitazioni private

Viene qui di seguito delineato un quadro sintetico sul turismo residenziale nella provincia di Reggio Calabria, in relazione ai volumi immobiliari (numero abitazioni private disponibili sul territorio per finalità di tipo turistico e la crescita ad intervalli decennali), di presenze turistiche e di indotto economico.

Nel 2011 si stima nella provincia di Reggio Calabria una disponibilità complessiva di circa 47 mila abitazioni ad uso vacanza, che sono aumentate del +23,7% nell'arco temporale 2001-2011, una crescita più sostanziale rispetto al decennio precedente (+11,8% tra il 1991 e 2001), ad indicare un processo di accelerazione dello sviluppo di tale fenomeno.

Tra turisti che affittano un'abitazione e proprietari che soggiornano nella propria seconda casa, il turismo residenziale genera un flusso di presenze che per il 2011 è stimato intorno a 1,8 milioni; considerando che il conteggio delle presenze nelle strutture ricettive ufficiali è stato per il 2010 pari a circa 525 mila² e supponendo che tale cifra non abbia subito oscillazioni di rilievo durante il 2011³, si delinea l'incidenza del turismo residenziale sul territorio.

Numero di abitazioni per vacanza: stima dell'andamento 1991/2001/2011

Anno	Abitazioni
1991	34.000
2001	38.000
2011	47.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

Stima delle presenze in abitazioni per vacanza: 2011

	Presenze
Stima del numero di presenze	1.776.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria

² Fonte ISTAT.

³ Dato ufficiale non ancora disponibile.



L'impatto economico generato dai turisti che soggiornano nelle abitazioni private nella provincia sfiora, complessivamente, i 121 milioni di euro, una spesa che viene assorbita in gran parte dal settore agroalimentare (23,5%, 28,4 milioni di euro) e dal comparto legato all'abbigliamento e alle calzature (21,8%, 26,3 milioni di euro). Altre voci importanti sono le attività ricreative, culturali e dell'intrattenimento che generano una spesa pari a 20,4 milioni di euro (16,9% sul totale), seguito dalla spesa per l'alloggio (11,7%, 14,1 milioni di euro) e da quella per la ristorazione (11%, 13,3 milioni di euro in ristoranti e pizzerie), mentre più marginale è la spesa assorbita dal comparto delle altre industrie manifatturiere (7%, 8,4 milioni di euro).

Stima dell'impatto economico dovuto alla spesa dei turisti delle abitazioni-vacanza

	euro	%
Spese di alloggio	14.090.000	11,7
Ristoranti, pizzerie	13.331.000	11,0
Bar, caffè, pasticcerie	3.806.000	3,2
Totale Alloggio e Ristorazione	31.227.000	25,9
Agroalimentare	28.367.000	23,5
Abbigliamento e calzature	26.298.000	21,8
Altre industrie manifatturiere	8.415.000	7,0
Trasporti pubblici	966.000	0,8
Giornali, guide editoria	5.007.000	4,1
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	20.446.000	16,9
TOTALE	120.726.000	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Reggio Calabria



5 Analisi e valorizzazione delle manifestazioni ed eventi del territorio

La domanda turistica motivata dagli eventi culturali⁴

Al momento della scelta della destinazione, l'aspetto culturale della vacanza influenza e determina la scelta di una quota di turisti che scelgono l'Italia per conoscere le sue bellezze artistiche e architettoniche, con una incidenza del turismo motivato da interessi culturali del 15,7% (per un totale di 135,4 milioni di presenze stimate), pari al 12% per la domanda interna e del 20,1% per gli stranieri.

Il concetto di turismo culturale, però, è da considerarsi in modo più dettagliato in quanto comprendente anche tutte le attività complementari come la partecipazione ad un evento rappresentativo della cultura locale, piuttosto che musicale o incentrato sull'enogastronomia.

In particolare, gli eventi muovono l'1,7% della domanda turistica che trascorre la vacanza in Italia (14,5 milioni di presenze stimate) - mostrando appeal soprattutto per il mercato straniero (7,4%) - e rappresentano una leva importante per i turisti al momento della scelta della destinazione di vacanza.

Nel dettaglio, se gli eventi specificatamente culturali rappresentano un magnete per 2 turisti su 10, sono quelli musicali ad incidere maggiormente nelle scelte dei turisti che quasi 5 volte su 10 scelgono una località appositamente per parteciparvi.

In termini di target, l'evento musicali attirano soprattutto i giovani (fino ai 30 anni nella metà dei casi), le donne (il 53%) e coloro che hanno una formazione medio-alta (laureati nel 70% dei casi). È particolarmente interessante evidenziare che la partecipazione ad un evento musicale conduce il turista per la prima volta sul territorio (32,1%), anche nel caso degli stranieri che trascorrono la vacanza in Italia per la prima volta (43,2%).

Nel caso degli eventi culturali, invece, oltre ai giovani, si riscontra una quota di domanda più adulta (36% tra i 41 ed i 60 anni) ed over 60 (14,3%) e, come per gli eventi musicali, i turisti hanno una formazione medio-alta e sono spinti sul territorio per la prima volta (49,9%).

È evidente, quindi, la potenzialità attrattiva degli eventi per il territorio, sia come magneti turistici ma anche come fattori di animazione territoriale per le imprese ed i residenti.

⁴ Fonte: Il traino del turismo culturale come leva sui mercati internazionali - 1° Report "Le scelte dei turisti culturali in Italia" - Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Il monitoraggio dell'evento: Festival CatonaTeatro

Gli spettacoli che si susseguono sul palco del festival CatonaTeatro, 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).



5.1 Il coinvolgimento delle imprese e dei turisti durante l'evento Catona Teatro

Indagine alle imprese

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%).

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

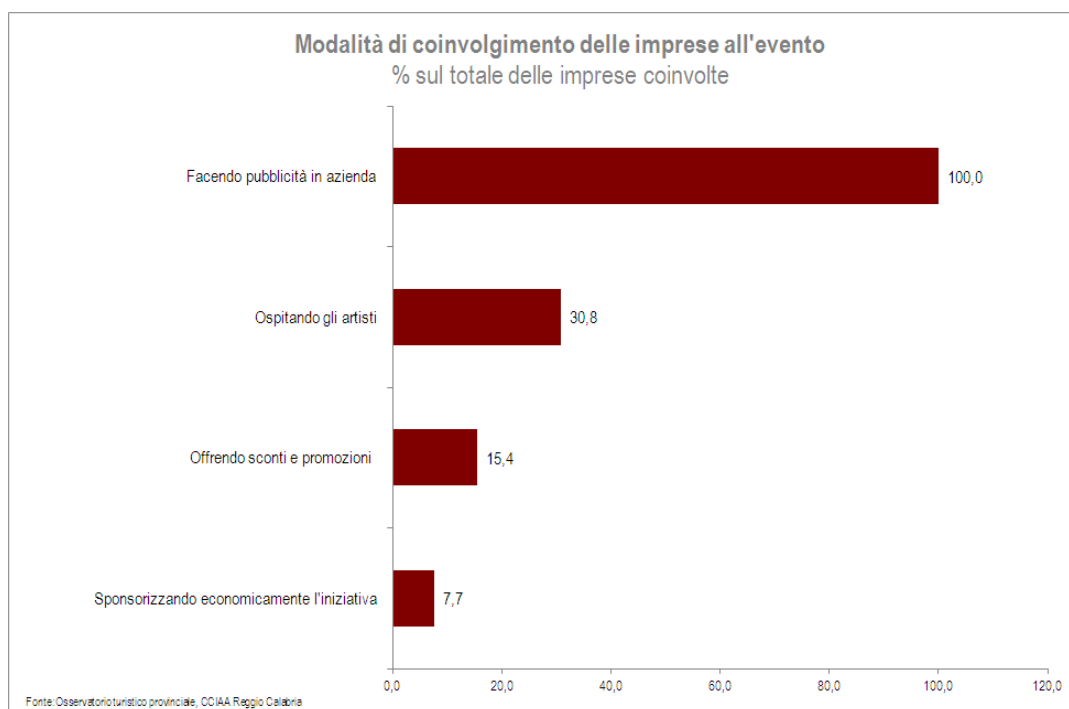


extralberghiere si esprimono in modo più critico nei confronti dell'uso dell'evento come strumento per la valorizzazione della cultura con un giudizio appena sufficiente.

Imprese coinvolte nell'evento (%)

	Sì	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



**Riscontri positivi per gli imprenditori dall'evento (%)**

	Si	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

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, CCIAA 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, CCIAA Reggio Calabria



Indagine ai turisti

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.

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%).



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 trovavo 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

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

**Attività svolte durante il soggiorno**

possibili più risposte; % sul totale visitatori

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

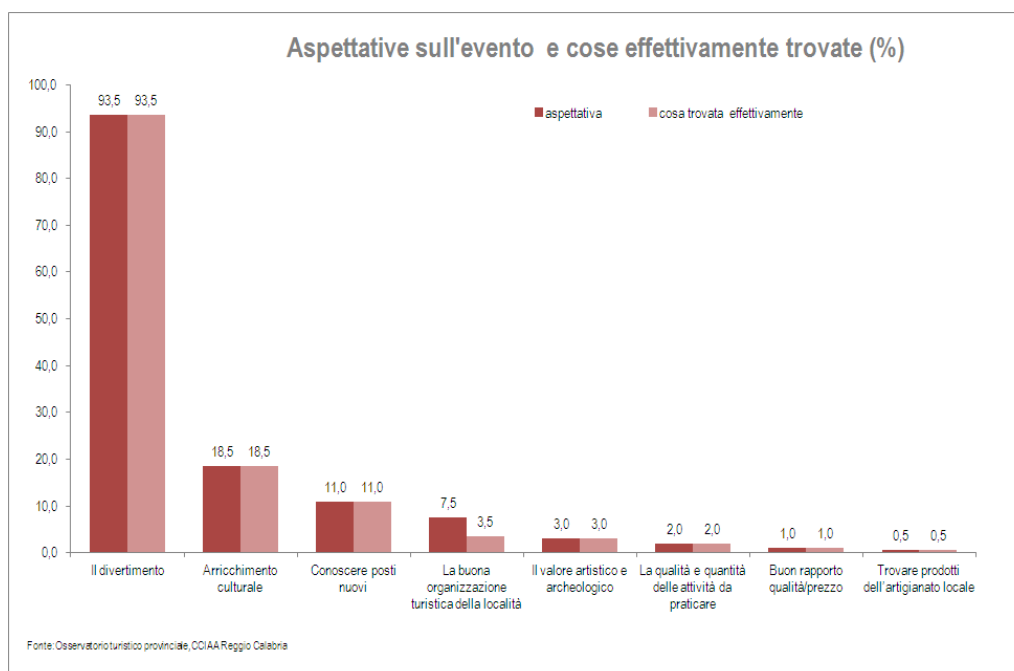
	Provincia di Reggio Calabria	Altre province italiane	Totale
L'ospitalità dei residenti	7,3	7,0	7,2
La bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento	7,2	6,9	7,1
La qualità dell'organizzazione dell'evento	7,1	6,8	7,0
Il calendario di attività dell'evento	7,1	6,8	7,0
La scoperta del luogo e della 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





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 645 turisti 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 30 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 2011 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.