



REGIONE CALABRIA
Assessorato al Turismo

CALABRIA



UNDICESIMO
RAPPORTO
SUL
TURISMO



REGIONE CALABRIA
Assessorato al Turismo

CALABRIA



UNDICESIMO
RAPPORTO
SUL
TURISMO

SIT
SISTEMA
INFORMATIVO
TURISTICO
REGIONE CALABRIA

© 2008 sistema informativo
turistico Regione Calabria

© 2011 K S edizioni, Cosenza
www.kompassservice.it
e-mail: kompassservice@alice.it

Finito di stampare nel mese
di febbraio 2011
a cura di Kompass Service - Cosenza

ISBN 978-88-96290-03-3

XI Rapporto sul Turismo in Calabria

Direzione scientifica

Raffaele Rio

Comitato scientifico

Raffaele Rio (Presidente), Mariza Righetti, Maurizio Biasi, Marco Borgese, Nino Floro, Sergio Stumpo

Direttore della ricerca

Mariza Righetti

Direttore dell'analisi statistica

Maurizio Biasi

Hanno redatto

Maurizio Biasi, Marco Borgese, Fabio Cerchiaro, Francesca Citrigno, Teresa Gentile, Salvatore Nudo, Cinzia Pasqua, Matteo Putero, Mariza Righetti, Medina Tursi Prato

Trattamento dati statistici

Fabio Cerchiaro, Clara Filice, Teresa Gentile, Salvatore Nudo, Cinzia Pasqua, Matteo Putero

Ufficio stampa e comunicazione

Marco Borgese (coordinatore), Francesca Citrigno, Antonino Coppola, Paolo Cosco, Caterina Rossi, Medina Tursi Prato.

Organizzazione tecnica

Raffaella Paturzo, Nicola Greco

Progetto grafico e impaginazione

Salvatore Nudo

Indice

Presentazione del Presidente della Regione Calabria

Giuseppe Scopelliti

Premessa del Dirigente Generale Dipartimento turismo, sport,
spettacolo, politiche giovanili

Raffaele Rio

CAPITOLO I

IL MOVIMENTO TURISTICO

INTRODUZIONE	1
1. ANALISI DI BREVE PERIODO.....	1
2. LA PROVENIENZA DEI TURISTI	4
3. LA RICETTIVITÀ UTILIZZATA	11
4. L'ANDAMENTO MENSILE E GIORNALIERO	15
5. ANALISI STORICA E CONFRONTO CON I MERCATI REGIONALI: IL PRIMO DECENNIO DEL NUOVO SECOLO	17
6. POSIZIONAMENTO DEL TURISMO REGIONALE	21
7. CONFRONTO CON LE ALTRE REGIONI	23
APPENDICE.....	36
NOTA METODOLOGICA	39
GLOSSARIO	40

CAPITOLO II

LA CAPACITÀ RICETTIVA

1. ANALISI STORICA.....	45
2. ANALISI ATTUALE.....	47
3. L'OFFERTA RICETTIVA NELLE PROVINCE	51

4. LA POSIZIONE DELL'OFFERTA REGIONALE NEL PANORAMA NAZIONALE E NEL MEZZOGIORNO	66
ALCUNE CONSIDERAZIONI	69
APPENDICE.....	71

CAPITOLO III

IL TURISMO NELL'ECONOMIA REGIONALE

1. L'ANALISI ECONOMICA DEL TURISMO: ASPETTI METODOLOGICI.....	73
2. UNA PRIMA STIMA DELLA DIMENSIONE ECONOMICA DEL TURISMO	75

CAPITOLO IV

INDAGINE CONGIUNTURALE DEL SETTORE TURISTICO

1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE TURISTICA	81
2. LA CONGIUNTURA ECONOMICA	91
3. L'INDICE DI FIDUCIA E LE ASPETTATIVE PER LA PROSSIMA STAGIONE TURISTICA	102
4. CRITICITÀ, POTENZIALITÀ E RILANCIO DEL SETTORE.....	108
NOTA METODOLOGICA	119

CAPITOLO V

LA CALABRIA VISSUTA E QUELLA IMMAGINATA

1. L'IDENTIKIT DEL TURISTA	121
2. LA CALABRIA VISSUTA DAL TURISTA: IL GIUDIZIO SULLA VACANZA	128
3. LA CALABRIA NELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO	143
NOTA METODOLOGICA	157

CAPITOLO VI

IL SENTIMENT DEL MERCATO

1. L'INTERMEDIAZIONE TURISTICA.....	161
2. LE OPINIONI DEI TOUR OPERATOR E IL "PRODOTTO CALABRIA"	162
3. LE CARATTERISTICHE "RICHIESTE" ALLA DESTINAZIONE CALABRIA.....	164

CAPITOLO VII

IL SISTEMA DEI BUONI VACANZE: LA PERCEZIONE DEGLI OPERATORI

1. IL LEGAME TRA TURISMO SOCIALE E BUONI VACANZE	173
2. IL PROGETTO "BUONI VACANZE ITALIA"	174
3. IL RUOLO DELL'OFFERTA RICETTIVA NELLE REGIONI ITALIANE: LE STRUTTURE CONVENZIONATE	175
4. L'INDAGINE	176
5. LA DESTINAZIONE	178
6. LA PROVENIENZA	180
7. IL TARGET DEI VACANZIERI.....	181
8. IL GIUDIZIO DEGLI OPERATORI TURISTICI	181
ALCUNE CONSIDERAZIONI	183

CAPITOLO VIII

LE STRATEGIE DI MARKETING PER LO SVILUPPO TURISTICO

INTRODUZIONE	185
1. IL "PIANO STRATEGICO DI MARKETING TURISTICO" PER IL RILANCIO DEL TURISMO CALABRESE	186
2. L'IDENTIFICAZIONE DEL BRAND CALABRIA.....	188
3. IL PORTAFOGLIO PRODOTTI	189
4. ATTRATTIVITÀ DEI PRODOTTI E POSSIBILITÀ COMPETITIVE.....	191
5. LA STRATEGIA DI COMMERCIALIZZAZIONE	195
6. CANALI DI VENDITA E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	199
7. PROGETTI INTERREGIONALI	203
8. AZIONI DI RINFORZO COMPETITIVO.....	203

Il volto nuovo del turismo in Calabria

di Giuseppe Scopelliti

Realizzare un significativo e concreto rilancio del settore turistico calabrese è stata una delle priorità programmatiche e progettuali fin dal nostro insediamento. In quest'ottica la recente approvazione del *Piano Strategico di Marketing Turistico* consente di riposizionare l'immagine della Calabria con un'offerta chiara di prodotti turistici commercializzabili, rafforzandola con azioni e strategie di marketing interno, sviluppando una migliore cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità. Le azioni di comunicazione e promozione di supporto alla vendita trovano nel *marchio Calabria*, appena ideato, un *brand* innovativo di forte impatto. È il primo, importante, passo verso un nuovo modo di promuovere le risorse turistiche in forma integrata e sinergica, cogliendo il desiderio del viaggiatore e la capacità calabrese di generare emozioni positive e *appeal* a livello internazionale.

La forte specializzazione del mercato turistico regionale nel prodotto balneare causa un'alta concentrazione stagionale dei flussi, prevalentemente nella stagione estiva. Nei soli mesi di luglio e agosto, in particolare, si registra oltre la metà dei pernottamenti dell'intero anno.

In questa direzione la Regione è già a lavoro per dotarsi di un Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile recuperando, in tal senso, quasi tre anni di ritardo nell'attuazione della legge regionale di

riorganizzazione del sistema turistico. Un documento di programmazione del settore turistico che immetterà sul territorio regionale ingenti risorse. Il primo obiettivo è accrescere la competitività dell'offerta turistica regionale, costruendo prodotti sostenibili, diversificando e qualificando l'offerta ricettiva alberghiera.

Il secondo obiettivo è costruire una cultura collettiva dell'accoglienza, della valorizzazione e della preservazione del patrimonio regionale naturale, di storia, arte e tradizioni. I grandi numeri del turismo contemporaneo impongono una riflessione sul concetto di "qualità" del sistema turistico nazionale. Si tratta, infatti, di un concetto di grande importanza da cui dipendono scelte cruciali e strategiche per il futuro del turismo.

La "cultura della qualità", per quanto riguarda le strutture ricettive e i servizi di accoglienza, rappresenta una opportunità e una sfida per lo sviluppo del turismo sia a livello nazionale che regionale, perché ne evidenzia il valore aggiunto e fa emergere l'eccellenza dell'offerta. Per ovviare all'assenza di "governance", si tende a costruire un'alleanza tra pubblico e privato, tra privati a livello locale, tra offerta turistica e visitatori. Rilanciare con efficacia il nuovo volto della Calabria, secondo una programmazione coordinata e condivisa, rappresenta uno degli obiettivi prioritari che ci siamo posti. Si tratta di un lavoro di medio periodo che passa principalmente dalle grandi vetrine internazionali, come è appunto la Bit. Il turismo, non solo per la Calabria, ma per l'Italia in generale, rappresenta la vera industria del Paese, grazie alla presenza del più vasto parco culturale e paesaggistico del Mondo. Nella fattispecie, la nostra regione, che per molti anni ha rappresentato un territorio di prossimità rispetto ai classici percorsi turistici, può rappresentare la novità assoluta grazie al felice binomio mare-montagna, ma anche alla presenza di inestimabili tesori artistici e culturali, ospitati nei nostri musei e pinacoteche e alle tradizioni secolari, tramandate negli anni.

Le cifre sugli arrivi internazionali nel primo semestre del 2010

PRESENTAZIONE DEL PRESIDENTE DELLA REGIONE CALABRIA

indicano una sostanziale stabilità o una lieve ripresa per l'intero comparto turistico europeo. A registrare incrementi significativi gli arrivi da Brasile, Cina e Russia, la nuova e imperdibile opportunità che dobbiamo cogliere per rafforzare la competitività del sistema turistico.

Premessa

La Calabria scommette sulla programmazione di qualità

di Raffaele Rio

La Calabria ha davanti tre obiettivi prioritari: il riposizionamento nei mercati dell'offerta turistica regionale, la riconfigurazione del "Brand Calabria" nei mercati nazionale e internazionale e l'incentivazione alla crescita dell'occupazione attraverso la trasformazione del settore da attività stagionale a sistema produttivo permanente.

L'approvazione del Piano strategico di marketing turistico e del marchio di promozione turistica regionali segna una svolta. Il passaggio da un approccio *production oriented*, dove l'obiettivo prioritario è di organizzare la produzione in modo che il prodotto finale derivante sia efficiente e di qualità accettabile, a una filosofia *marketing oriented*, capace, cioè, di ascoltare e comprendere il mercato, individuare bisogni ancora insoddisfatti e rispondere con un'offerta di valore adeguata e competitiva. Dunque, non più interventi mirati esclusivamente alla promozione ma anche, e soprattutto, azioni incisive per il sostegno del tessuto imprenditoriale nell'ottica di un miglioramento complessivo del sistema di accoglienza e di ospitalità e, quindi di conseguenza, di una più competitiva offerta turistica regionale dotata nel 2010 di 2.597 esercizi per un totale di 195.141 posti letto.

Il territorio della Calabria pur rappresentando una meta tradizionale di soggiorno con l'insieme di risorse paesaggistiche, storiche, culturali di

cui dispone, registra un numero di arrivi e presenze non adeguato alle sue potenzialità in termini di attrattività turistica benché a differenza delle destinazioni turistiche più competitive non ha subito radicali decrementi a seguito della crisi ma sostiene le quote di mercato stagionali con modesti tassi di crescita continua. Nel 2010 hanno alloggiato nelle strutture ricettive calabresi circa 1,488 mln di turisti (arrivi), che hanno prodotto circa 8,257 mln di pernottamenti (presenze). In termini di arrivi, il principale bacino di origine dei turisti italiani è il Mezzogiorno, per gli stranieri l'Europa centrale. La nazione che genera i flussi più consistenti verso la Calabria è la Germania (30% degli arrivi di stranieri), seguono la Francia (11%), la Polonia (6%), la Repubblica Ceca (5%).

Ciò che maggiormente si rileva è una forte disomogeneità tra le aree del litorale e le zone dell'entroterra, nonché una forte stagionalità degli arrivi e delle presenze con una significativa contrazione del tasso di occupazione complessivo annuo delle camere specialmente del comparto alberghiero, la scarsa presenza di stranieri, la mancanza di un sistema di ospitalità integrato, la ridotta professionalità pur se associata a una buona ospitalità, la spesa media molto ridotta del cliente-turista a fronte della media delle altre regioni, alcune note situazioni ambientali non proprio favorevoli per l'immagine della regione. Questi elementi, unitamente all'inasprimento della competizione sul mercato turistico e all'aumento dell'instabilità economica, a livello internazionale, impongono l'adozione di strategie di marketing e strumenti di promozione sempre più finalizzati e integrati.

Gli obiettivi generali del Piano strategico di marketing turistico sono quelli di rinforzare l'identità turistica, sviluppare il sistema di commercializzazione e di nuovi prodotti turistici, diversificare i mercati di provenienza, qualificare l'offerta ricettiva alberghiera. E, inoltre, investire nella cultura turistica e nella cultura dell'accoglienza, qualificare le professionalità nel turismo, migliorare la qualità dell'ambiente naturale e urbano, potenziare l'accessibilità e il sistema di viabilità interno.

La Calabria ha le risorse giuste per divenire una destinazione

turistica competitiva nell'ambito del sistema regionale e italiano nel suo complesso. La strategia deve però basarsi su uno sviluppo equilibrato tra esigenze ambientali e quelle che devono mirare a potenziare, qualificare e rinsaldare l'intero sistema di offerta ricettiva e complementare che, al momento, non sempre rispondono a ciò che il mercato richiede.

Ci sono amplissimi margini per migliorare e, in particolare, per favorire l'integrazione tra la fascia costiera, dove si concentrano le presenze, e il territorio retrostante, ricchissimo di attrattive, ma spesso penalizzato dalla mancanza o dall'inadeguatezza delle infrastrutture e dalle carenze qualitative dell'offerta turistica nel suo complesso. Perciò puntiamo sulle eccellenze del territorio, sulla qualificazione delle risorse umane e su un'intensa azione di promozione.

I IL MOVIMENTO TURISTICO

Introduzione

Nel mese di gennaio 2011, con largo anticipo rispetto agli anni precedenti, l'Istat ha reso disponibili i dati nazionali definitivi del movimento turistico dell'anno 2009, pertanto, nell'edizione di questo rapporto, tradizionalmente pubblicato nel mese di febbraio, è presente un confronto aggiornato con le tendenze in atto nelle altre regioni.

Nella prima parte del capitolo, con i dati del 2010 elaborati dal nostro Sistema Informativo Turistico, abbiamo effettuato l'analisi di breve periodo (2010-2009) della sola Calabria, considerando in alcuni grafici l'anno 2008 in quanto inizio del ciclo di crisi del turismo regionale. Nella seconda parte è descritta l'analisi storica e il confronto con i dati nazionali del Mezzogiorno e delle altre regioni dal 2000 al 2009 (ultimo anno per il quale sono disponibili i dati nazionali).

Negli ultimi dieci anni il Sistema Informativo Turistico, già Osservatorio Regionale, ha raccolto e creato una banca dati dei flussi turistici regionali tale da consentire il massimo livello di disaggregazione: giornaliero per la temporalità e comunale per la localizzazione. In questo contributo molti sono i dati pubblicati proprio con l'intenzione di essere un riferimento utile per tutti gli attori del sistema. Il tentativo è quello di divenire nell'immaginario collettivo "l'*Annuario regionale dei dati turistici*".

1. Analisi di breve periodo

Nel 2010 i clienti negli esercizi ricettivi sono stati 1,488 milioni generando un totale di 8,256 milioni di pernottamenti; gli arrivi sono diminuiti del 2,7% e le presenze del 2,3% continuando la tendenza negativa registrata dal 2008. La diminuzione più marcata degli arrivi rispetto alle presenze indica un lieve aumento (+0,02 giorni) della permanenza media

dei turisti, relativa ai clienti italiani.

Il decremento della domanda estera (-3,7% gli arrivi, -3,8% le presenze) è più marcato di quella interna (-2,5% e -2,1%); in termini assoluti la domanda interna registra la diminuzione più consistente con 144 mila presenze di italiani in meno, mentre le presenze estere diminuiscono di 55 mila unità.

Tab.1 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.)¹ negli esercizi ricettivi, variazioni percentuali di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. Anni 2010, 2009, Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
2010									
Entroterra	152	427	2,80	18	54	3,01	170	481	2,82
Ionio	475	3.303	6,95	38	272	7,19	513	3.575	6,97
Tirreno	556	2.883	5,18	151	1.072	7,08	708	3.955	5,59
Montagna	92	227	2,47	5	19	3,92	97	246	2,54
Calabria	1.276	6.839	5,36	212	1.417	6,68	1.488	8.256	5,55
2009									
Entroterra	140	407	2,90	13	43	3,22	154	450	2,92
Ionio	497	3.339	6,72	48	346	7,20	545	3.684	6,76
Tirreno	578	2.989	5,17	154	1.069	6,94	732	4.058	5,54
Montagna	93	248	2,67	5	15	3,06	98	263	2,69
Calabria	1.309	6.983	5,34	220	1.472	6,69	1.529	8.455	5,53
Variazioni percentuali e differenze assolute di P.M. (2010/2009)									
Entroterra	8,5	4,9	-0,10	33,7	25,0	-0,21	10,7	6,8	-0,10
Ionio	-4,3	-1,1	0,23	-21,4	-21,5	-0,01	-5,8	-3,0	0,21
Tirreno	-3,8	-3,6	0,01	-1,7	0,3	0,14	-3,4	-2,5	0,05
Montagna	-1,1	-8,5	-0,20	3,7	32,8	0,86	-0,8	-6,3	-0,15
Calabria	-2,5	-2,1	0,02	-3,7	-3,8	0,00	-2,7	-2,3	0,02

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Approfondendo l'analisi per area territoriale, riscontriamo performance positive solo nell'Entroterra, (+10% arrivi, + 6,8% presenze) sia per gli

¹ P.M.= Presenze/Arrivi.

italiani (arrivi +8,5%, presenze +4,95) che per gli stranieri² (arrivi +33,7%, presenze +25%). Nel comparto balneare, le statistiche che riguardano le località dei litorali Ionio e Tirreno, indicano delle difficoltà per i turisti italiani nei mesi di giugno e settembre, mentre per i turisti stranieri nei primi mesi dell'anno³.

Nel 2010 rispetto al 2009 la variazione percentuale sul litorale Ionico degli arrivi è del -5,8% quella delle presenze del -3%. Anche sul Tirreno si assiste a una diminuzione delle presenze, con percentuali lievemente inferiori, (-3,4% gli arrivi, -2,5% le presenze).

Nelle località montane la variazione negativa riguarda esclusivamente gli italiani che diminuiscono del -1,1% negli arrivi e del -8,5% nelle presenze, mentre gli stranieri aumentano per le presenze del 32,8% e per gli arrivi del 3,7%.

Osservando la distribuzione delle presenze per area territoriale provinciale risulta che:

- l'area che ospita più clienti nella regione è il Tirreno (48% delle presenze);
- la montagna è l'area con la quota minore di presenze, il 3%;
- sul mare si concentrano il 91% delle presenze;
- nelle province di Vibo Valentia e Crotona c'è una concentrazione delle presenze "balneari" rispettivamente del 96% e del 98%;
- nella provincia di Cosenza le presenze montane sfiorano quota 10% e le presenze delle aree interne il 6%;
- nella provincia di Reggio Calabria si ha una percentuale di presenze nell'Entroterra di circa il 10% ed il Tirreno l'area co-

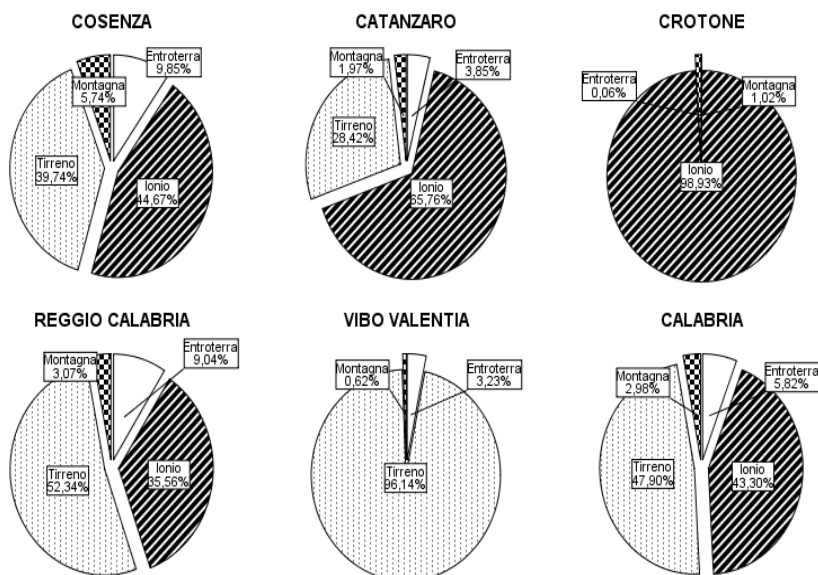
² Le variazioni percentuali elevate della componente straniera si riferiscono a valori assoluti di partenza bassi.

³ Le statistiche mensili sono disponibili nel paragrafo della stagionalità.

stiera più frequentata (52,3% delle presenze provinciali);

- nella provincia di Catanzaro il 66% delle presenze si registra sul litorale ionico.

Graf.1 Distribuzione delle Presenze per area provinciale di destinazione. Calabria anno 2010



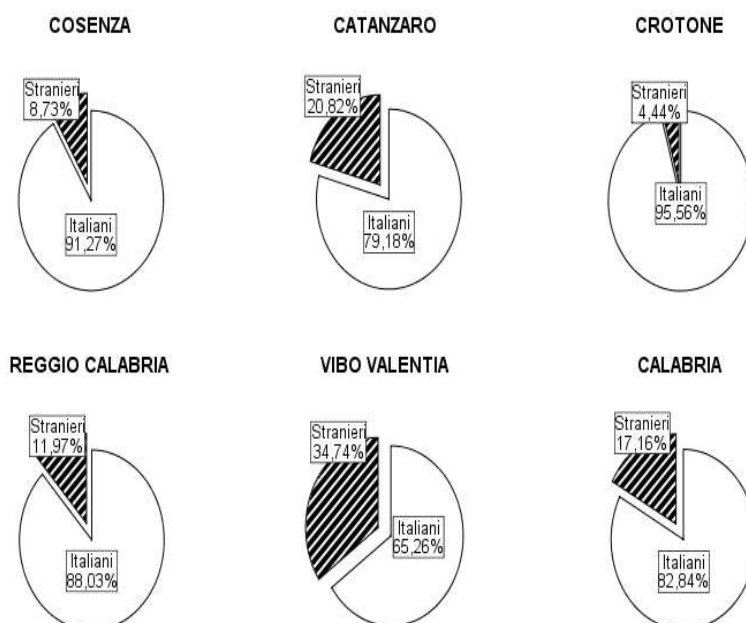
Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

2. La provenienza dei turisti

La scomposizione fra componente italiana ed estera per provincia, evidenzia che la provincia Calabrese con il più alto grado di internazionalità è Vibo Valentia (34,7% di presenze di stranieri sul totale delle presenze a Vibo Valentia), mentre nella provincia di Crotona la quota di presenze di stranieri è solo del 4,5%.

Il 75% delle presenze di stranieri è stata registrata sul Tirreno, mentre la quota di presenze di italiani è del 42%, infatti questi ultimi hanno una maggiore propensione verso la costa Ionica con il 48%, il resto si ripartisce fra Entroterra (6%) e Montagna (3%).

Graf.2 Distribuzione delle presenze per Provincia e provenienza. Calabria anno 2010

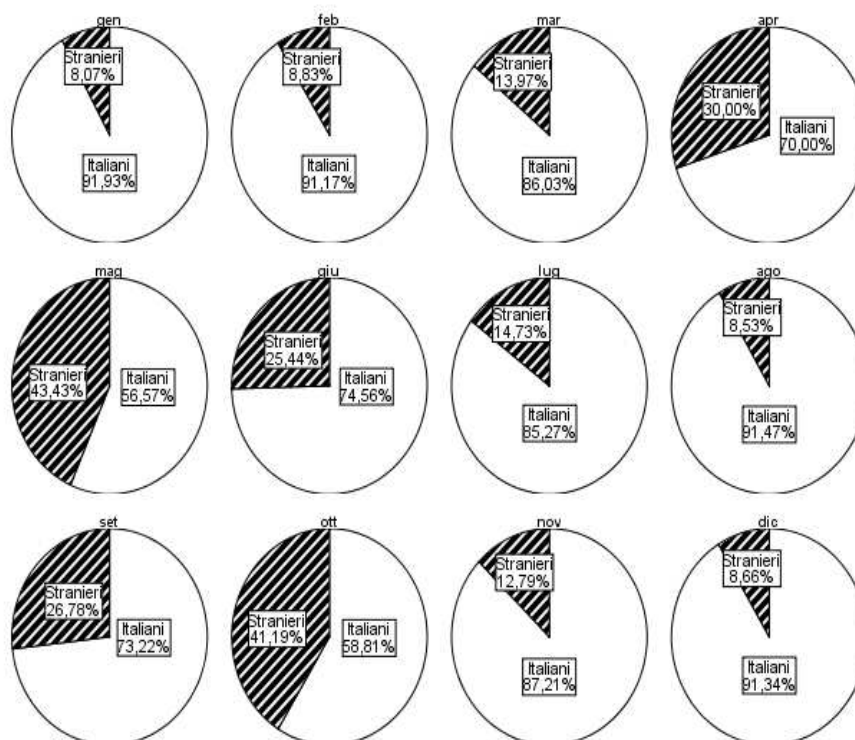


Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico Regionale febbraio 2011

Il 71% delle presenze di stranieri si spalma fra maggio e settembre con il picco nel mese di luglio 21,4%. I mesi di giugno, agosto e settembre presentano una distribuzione abbastanza omogenea intorno al 16%. Le presenze di italiani, invece, presentano una concentrazione del 66% nei mesi di luglio e agosto, con i mesi di giugno e settembre si raggiunge quota 85%.

Il confronto mensile della composizione percentuale evidenzia che per tutti e dodici i mesi le presenze di italiani sono superiori a quelle di stranieri. Solo nei mesi di maggio e ottobre, poco preferiti dagli italiani, si evidenzia una percentuale di presenze di stranieri, sul complesso delle presenze del mese, superiore al 40%.

Graf.3 Confronto mensile della composizione percentuale secondo la provenienza. Calabria anno 2010



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

2.1 I clienti stranieri

La clientela estera degli esercizi ricettivi regionali nel 2010 è pari a 212 mila arrivi; il numero dei pernottamenti generato dai clienti esteri è di 1,416 milioni.

Il bacino d'origine principale dei flussi turistici verso la Calabria è l'Unione Europea, 160 mila arrivi e 1,150 milioni di presenze, rispettivamente il 76% e l'81,2% in termini di domanda estera. Il 9% degli arrivi è generato da altri Paesi Europei e solo il 15% da Paesi Extraeuropei.

Graf.4 Arrivi e presenze per paese d'origine, valori assoluti e distribuzione percentuale. Calabria anno 2010

Paesi di origine	Valori Assoluti		Distribuzione %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	62.283	494.759	29,4	34,9
Francia	23.081	184.137	10,9	13,0
Rep.Ceca	10.358	95.925	4,9	6,8
Austria	9.145	70.336	4,3	5,0
Svezia	9.661	65.189	4,6	4,6
Polonia	11.651	54.938	5,5	3,9
Paesi Bassi	6.958	38.369	3,3	2,7
Belgio	5.402	37.531	2,5	2,6
Regno Unito	5.973	28.115	2,8	2,0
Slovacchia	1.513	15.272	0,7	1,1
Spagna	3.062	13.033	1,4	0,9
Romania	2.708	12.622	1,3	0,9
Bulgaria	675	6.695	0,3	0,5
Grecia	2.498	6.347	1,2	0,4
Atri Paesi UE	5.833	26.794	2,8	1,9
Totale UE	160.801	1.150.062	75,8	81,2
Svizzera	10.598	70.402	5,0	5,0
Russia	5.754	53.394	2,7	3,8
Altri Europei non UE	2.284	12.037	1,1	0,8
Tot. Europei non UE	18.636	135.833	8,8	9,6
Stati Uniti d' America	7.943	24.537	3,7	1,7
Canada	5.456	18.926	2,6	1,3
Argentina	3.456	12.923	1,6	0,9
Australia	2.905	9.525	1,4	0,7
Israele	1.187	5.329	0,6	0,4
Giappone	925	5.131	0,4	0,4
Brasile	1.804	4.505	0,9	0,3
Cina	354	2.661	0,2	0,2
Paesi dell'Africa Med.	431	1.776	0,2	0,1
Egitto	199	1.252	0,1	0,1
Altri Paesi Extraeuropei	7.941	44.502	3,7	3,1
Totale Esstraeuropei	32.601	131.067	15,4	9,2
TOTALE	212.038	1.416.962	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico Regionale febbraio 2011

Il principale Paese generatore di domanda estera è la Germania, circa 62 mila arrivi e 500 mila pernottamenti che corrispondono al 30% di arrivi e al 35% di presenze di stranieri. I turisti tedeschi rispetto al 2009 hanno prodotto circa il 20% di domanda in meno (-121 mila pernottamenti).

Graf.5 Variazioni assolute e variazioni percentuali 2010 / 2009 di arrivi e presenze per paese d'origine. Calabria anno 2010

Paesi di origine	Variazioni assolute		Variazioni %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	-14.454	-121.804	-18,8	-19,8
Francia	-2.794	5.755	-10,8	3,2
Rep.Ceca	40	-3.127	0,4	-3,2
Austria	-537	-3.263	-5,5	-4,4
Svezia	8.356	58.551	640,3	882,1
Polonia	-296	-9.295	-2,5	-14,5
Paesi Bassi	993	6.123	16,6	19,0
Belgio	-1.444	-14.962	-21,1	-28,5
Regno Unito	-1.365	-9.242	-18,6	-24,7
Slovacchia	-118	-880	-7,2	-5,4
Spagna	-64	-1.715	-2,0	-11,6
Romania	-42	869	-1,5	7,4
Bulgaria	114	2.667	20,3	66,2
Grecia	-153	1.046	-5,8	19,7
Atri Paesi UE	-416	-2.266	-6,7	-7,8
Totale UE	-12.180	-91.543	-7,0	-7,4
Svizzera	-750	-495	-6,6	-0,7
Russia	2.626	30.213	84,0	130,3
Altri Europei non UE	-1.398	-4.312	-38,0	-26,4
Tot. Europei non UE	478	25.406	2,6	23,0
Stati Uniti d' America	-314	-2.653	-3,8	-9,8
Canada	1.081	1.618	24,7	9,3
Argentina	879	2.942	34,1	29,5
Australia	610	3.506	26,6	58,2
Israele	390	2.479	48,9	87,0
Giappone	91	186	10,9	3,8
Brasile	151	-1.067	9,1	-19,1
Cina	35	541	11,0	25,5
Paesi dell'Africa Med.	-73	-1.045	-14,5	-37,0
Egitto	93	887	87,7	243,0
Altri Paesi Extraeuropei	606	3.534	8,3	8,6
Totale Esstraeuropei	3.549	10.928	12,2	9,1
TOTALE	-8.153	-55.209	-3,7	-3,8

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

La nazione che ha fatto registrare la maggiore variazione positiva è stata la Svezia, che da circa 7 mila presenze nel 2009 raggiunge quota 65 mila nel 2010, attenuando così il decremento fatto registrare dai Paesi dall'Unione Europea. La Russia rispetto al 2009 genera un incremento dell'84% di clientela e del 130% di pernottamenti (le percentuali sono molto elevate perché si parte da valori assoluti minimi).

2.2 I clienti Italiani

Le strutture ricettive calabresi hanno ospitato nel 2010 1,308 milioni di clienti residenti in Italia, per 6,983 milioni di notti vendute.

Graf.6 Arrivi e presenze per regione di residenza, valori assoluti e distribuzione percentuale. Calabria anno 2010

Regioni di residenza	Valori assoluti		Distribuzione %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Lombardia	87.095	581.476	6,8	8,5
Piemonte	28.563	179.215	2,2	2,6
Liguria	9.770	49.864	0,8	0,7
Valle d'Aosta	1.078	7.242	0,1	0,1
Nord Ovest	126.506	817.797	9,9	12,0
Emilia-R.	32.502	174.302	2,5	2,5
Veneto	26.078	159.769	2,0	2,3
Trentino-A.A.	5.697	47.121	0,4	0,7
Friuli-V. Giulia	5.279	28.642	0,4	0,4
Nord EST	69.556	409.834	5,5	6,0
Lazio	148.870	842.669	11,7	12,3
Toscana	31.306	175.834	2,5	2,6
Umbria	10.738	70.561	0,8	1,0
Marche	12.419	55.473	1,0	0,8
Centro	203.333	1.144.537	15,9	16,7
Campania	268.407	1.966.106	21,0	28,7
Calabria	220.594	762.588	17,3	11,1
Puglia	154.384	754.247	12,1	11,0
Basilicata	29.327	157.729	2,3	2,3
Abruzzo	16.719	88.315	1,3	1,3
Molise	5.182	32.901	0,4	0,5
SUD	694.613	3.761.886	54,4	55,0
Sicilia	178.054	684.802	14,0	10,0
Sardegna	3.731	20.588	0,3	0,3
Isole	181.785	705.390	14,2	10,3
Totale	1.275.793	6.839.444	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Le regioni che generano la quota principale di domanda verso la Calabria sono le regioni del Mezzogiorno, 69% di arrivi e 65% di presenze di italiani. Se aggiungiamo le regioni del centro, la quota di presenze si attesta all'82%. La Campania genera il 29% dei pernottamenti di italiani. La scelta della Calabria come meta turistica è, dunque, caratterizzata dalla "prossimità", i principali visitatori arrivano dalle regioni vicine e della stessa regione. Fra le regioni del Nord solo la Lombardia produce una

quota di mercato apprezzabile (6,7% degli arrivi e 8,3% delle presenze).

Graf.7 Variazioni assolute e variazioni percentuali, 2010 / 2009, di arrivi e presenze per regione di residenza. Calabria anno 2010

Regioni di residenza	Variazioni assolute		Variazioni %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Lombardia	-5.711	-34.831	-6,2	-5,7
Piemonte	-1.123	-9.536	-3,8	-5,1
Liguria	84	-945	0,9	-1,9
Valle d'Aosta	-40	-411	-3,6	-5,4
Nord Ovest	-6.790	-45.723	-5,1	-5,3
Emilia-R.	-1.199	-9.974	-3,6	-5,4
Veneto	-913	-1.423	-3,4	-0,9
Trentino-A.A.	-998	-5.758	-14,9	-10,9
Friuli-V. Giulia	-293	-2.531	-5,3	-8,1
Nord EST	-3.403	-19.686	-4,7	-4,6
Lazio	-2.490	-17.548	-1,6	-2,0
Toscana	-526	-3.245	-1,7	-1,8
Umbria	-1.156	-6.568	-9,7	-8,5
Marche	-996	-6.029	-7,4	-9,8
Centro	-5.168	-33.390	-2,5	-2,8
Campania	-8.219	-26.977	-3,0	-1,4
Calabria	2.324	-3.572	1,1	-0,5
Puglia	3.866	59.046	2,6	8,5
Basilicata	-89	-4.077	-0,3	-2,5
Abruzzo	1.567	4.987	10,3	6,0
Molise	-233	1.349	-4,3	4,3
SUD	-784	30.756	-0,1	0,8
Sicilia	-16.527	-75.736	-8,5	-10,0
Sardegna	-41	666	-1,1	3,3
Isole	-16.568	-75.070	-8,4	-9,6
Totale	-32.713	-143.113	-2,5	-2,1

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

L'andamento rispetto al 2009 è positivo solo per i clienti provenienti dalla Puglia (+2,6% gli arrivi, + 8,5% le presenze) e dall'Abruzzo (+10,3% gli arrivi, + 6% le presenze), provenienze che determinano un lieve incremento delle presenze provenienti dalla macroarea Sud. La flessione determinata dai clienti siciliani è pari al 10% delle presenze, che in termini assoluti si quantifica in -75 mila presenze. Dal Nord complessivamente viene a mancare circa il 10% dei pernottamenti e le regioni del Centro Italia aggiungono una flessione del -2,8%.

3. La ricettività utilizzata

Gli alberghi sono stati preferiti alle strutture complementari dall'88% dei clienti delle strutture ricettive regionali. Nel 2010 i clienti registrati nelle strutture alberghiere sono stati 1,307 milioni per 6,669 milioni di pernottamenti; fra coloro che scelgono gli alberghi, il 49,7% pernotta in un quattro stelle.

Tab.2 Arrivi, presenze e permanenza media per tipologia ricettiva, variazioni percentuali di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. Anni 2010, 2009, Calabria

Tipologia	2010			Variazioni 2010/2009		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Alberghi di 1 stella	10.164	35.157	3,46	-3,4	-5,5	-0,07
Alberghi di 2 stelle	47.500	182.479	3,84	-11,5	-14,1	-0,12
Alberghi di 3 stelle	434.793	2.056.462	4,73	-5,4	3,4	0,40
Alberghi di 4 stelle	650.368	3.234.437	4,97	-3,8	-7,3	-0,19
Alberghi di 5 stelle	30.184	90.846	3,01	37,1	20,9	-0,40
R.T.A.	134.407	1.070.238	7,96	2,0	2,0	0,00
Totale alberghi	1.307.416	6.669.619	5,10	-3,4	-2,7	0,04
Alloggi agro-turistici	13.063	55.271	4,23	-4,1	0,8	0,21
Alloggi in affitto	12.927	79.223	6,13	30,0	24,4	-0,27
Campeggi e Villaggi	120.063	1.298.842	10,82	1,2	-1,5	-0,29
Case per ferie	4.322	34.265	7,93	38,1	32,4	-0,34
Ostelli per la gioventù	3.297	24.012	7,28	-60,5	-60,6	-0,02
Altri esercizi	1.706	3.908	2,29	0,9	3,8	0,06
Bed & breakfast	25.037	91.266	3,65	26,2	21,2	-0,15
Totale Complementari	180.415	1.586.787	8,80	2,9	-1,0	-0,35
Totale esercizi ricettivi	1.487.831	8.256.406	5,55	-2,7	-2,3	0,02

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Le presenze delle strutture alberghiere di bassa categoria (1 e 2 stelle) sono solo il 3,3%. I clienti delle Residenze Turistico Alberghiere⁴, generano il 16% dei pernottamenti alberghieri e si differenziano dalle altre categorie di questo comparto nella permanenza media che è di circa 8

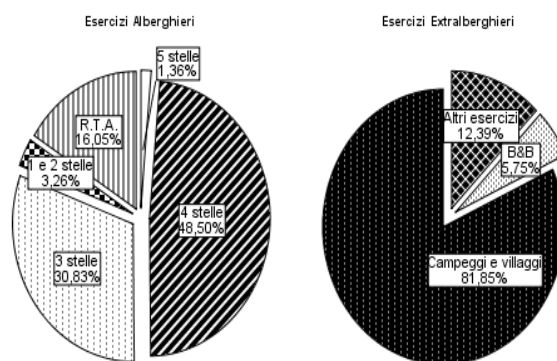
⁴ Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.): sono esercizi ricettivi a gestione unitaria che forniscono alloggio e servizi accessori (pulizia, cambio biancheria, manutenzione) in unità abitative arredate costituite da uno o più locali, dotate di servizio autonomi di cucina.

giorni, rispetto ai 4,8 giorni medi delle altre categorie.

I tre stelle hanno ospitato il 33% dei clienti alberghieri generando il 30% delle presenze.

Le strutture ricettive complementari, compresi i Bed & Breakfast, hanno ospitato il 12,1% dei clienti regionali, producendo il 19,2% dei pernottamenti. L'81,9% dei pernottamenti del comparto complementare si registra nei campeggi e villaggi turistici, strutture tipicamente stagionali e balneari. Questi clienti si contraddistinguono per un più elevato periodo di soggiorno che mediamente si avvicina a 11 giorni.

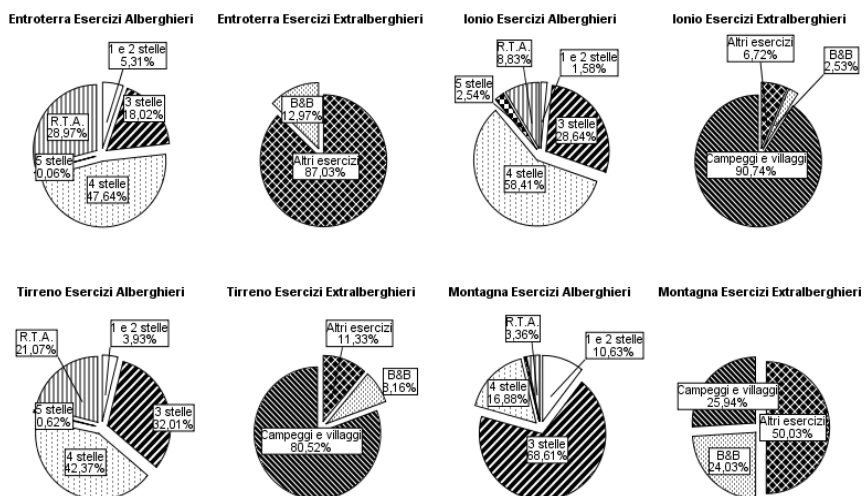
Graf.8 Distribuzione percentuale delle presenze per tipologia ricettiva. Calabria anno 2010



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico Regionale febbraio 2011

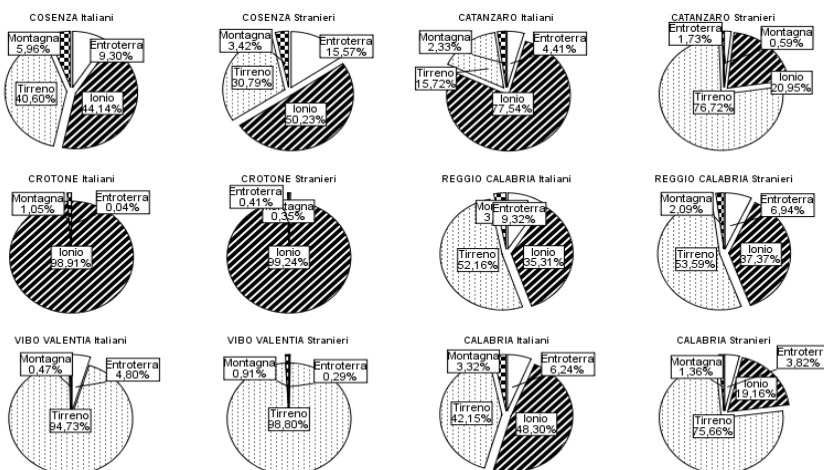
Nella ripartizione del territorio in fasce litorali, aree interne e montagna, si osserva che sullo Ionio sono le strutture di alta qualità (4 e 5 stelle) a generare la percentuale di presenze alberghiere più consistente circa il 61%. Negli esercizi extralberghieri, il 91% dei pernottamenti riguarda i campeggi e villaggi. Sul Tirreno la distribuzione alberghiera dei pernottamenti è per il 53% concentrata nei 3 stelle e nelle R.T.A. per il 42,4% nei 4 stelle.

Graf.9 La ricettività utilizzata nelle aree . Calabria anno 2010



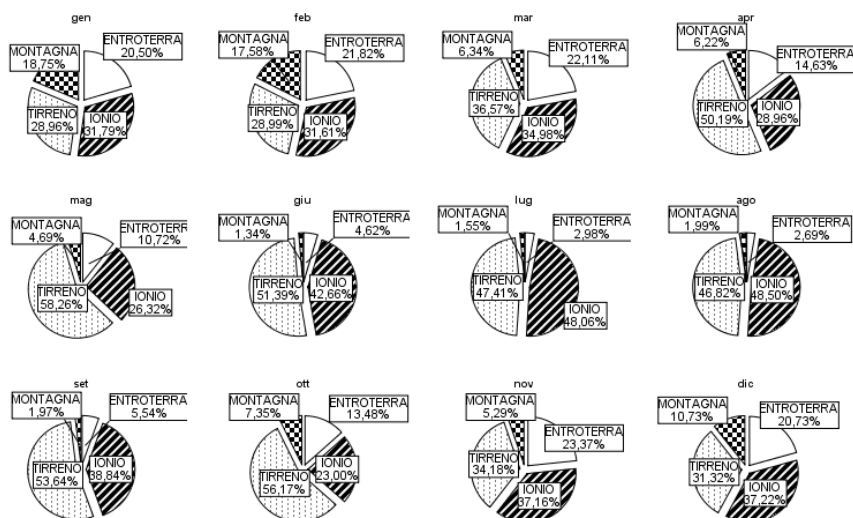
Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico Regionale febbraio 2011

Graf.10 Distribuzione delle Presenze secondo la provenienza e l'area provinciale di destinazione. Calabria anno 2010



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Graf.11 Distribuzione percentuale per area territoriale nei dodici mesi. Calabria anno 2010



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

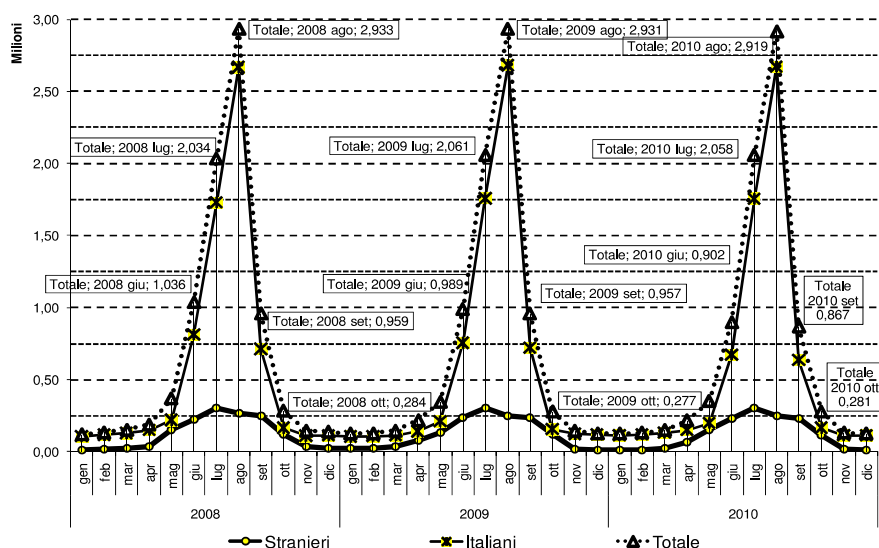
Nell'Entrotterra il 47,6% dei pernottamenti si registra negli alberghi quattro stelle, mentre nelle località montane circa il 70% dei pernottamenti si registra negli alberghi 3 stelle.

Nelle aree marine le strutture extralberghiere sono quasi esclusivamente i campeggi e villaggi. In montagna e nelle aree interne le strutture preferite sono Bed & Breakfast e "altri esercizi ricettivi" che comprendono gli agriturismo.

4. L'andamento mensile e giornaliero

Le curve della stagionalità degli ultimi tre anni sono molto simili, dal grafico, si rileva infatti, la sostanziale stabilità, negli ultimi tre anni, del mese di agosto in cui si registrano circa 3 milioni di pernottamenti che corrispondono al 35% dei pernottamenti dell'intero 2010. Nel 2009 i pernottamenti del mese di agosto erano il 34,5% dell'intero anno. Nei mesi centrali dell'anno (giugno – settembre) si attenua di mezzo punto percentuale (da 82% a 81,5%) la stagionalità, questo a causa di una diminuzione dei pernottamenti nei mesi di giugno e di settembre del 2010 (complessivamente nei due mesi rispetto al 2009 si registra una flessione del 9%).

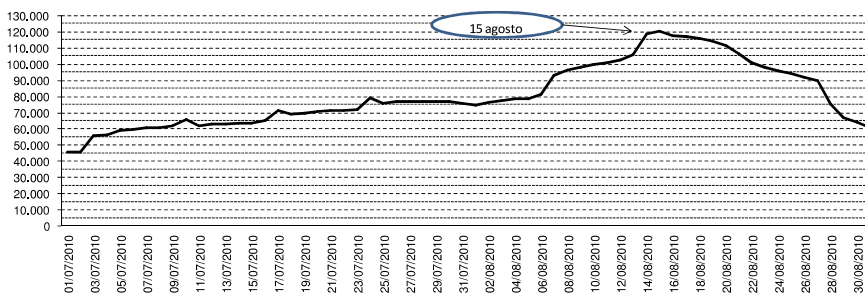
Graf.12 Distribuzione mensile delle presenze di italiani, di stranieri e totali. Calabria anni: 2008, 2009, 2010



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

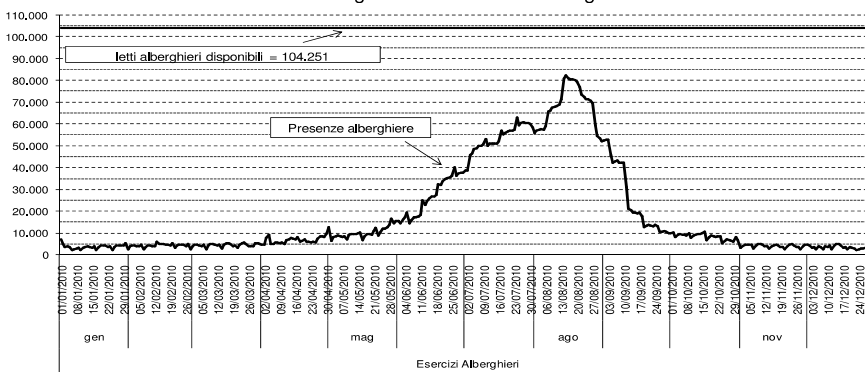
Nei quattro mesi centrali dell'anno le notti vendute nelle strutture ricettive calabresi sono 6,750 milioni. I 3/4 delle presenze estive (4,976 milioni) si registrano nei mesi di luglio e agosto, e i 2/3 (4,425 milioni) sono acquistate da turisti italiani.

Graf.13 Distribuzione delle presenze, per giorno, nei mesi di luglio e agosto. Calabria anno 2010



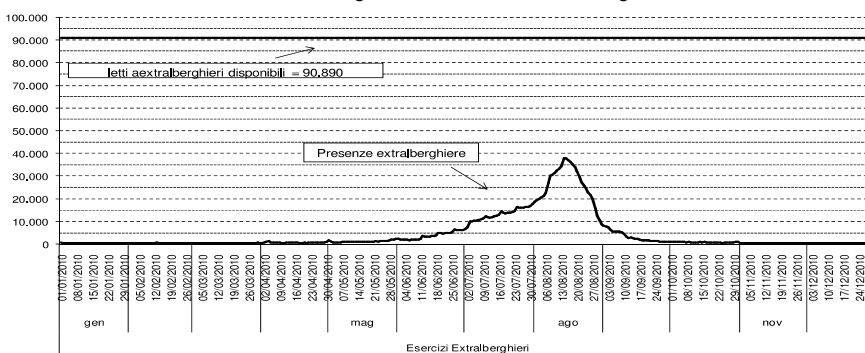
Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Graf.14 Relazione fra domanda e offerta giornaliera. Esercizi alberghieri. Calabria anno 2010



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Graf.15 Relazione fra domanda e offerta giornaliera. Esercizi extralberghieri. Calabria anno 2010



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Un livello di approfondimento più elevato (singolo giorno) ci dice che il 15 agosto si registra il picco delle presenze nell'anno a quota 120 mila.

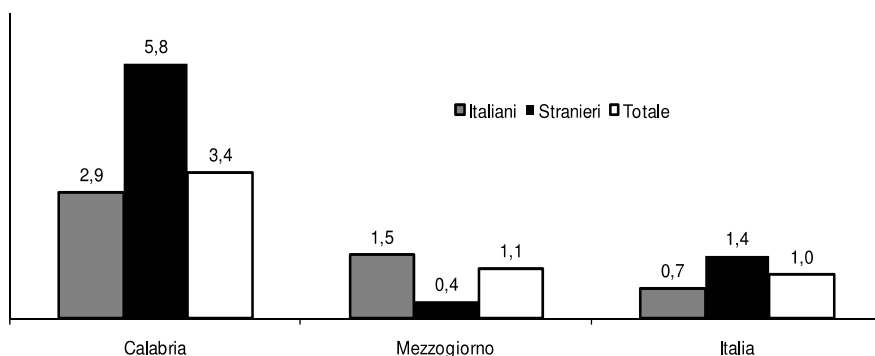
Dalla relazione tra domanda e offerta per giorno dell'anno, assumendo per l'offerta il dato al 31/12/2010 come costante per tutti i giorni dell'anno e per la domanda le presenze giornaliere registrate nelle strutture, si evidenzia che l'offerta giornaliera di posti letto è molto superiore alla domanda giornaliera di posti letto.

Il 15 agosto che è il giorno di picco massimo delle presenze, sono disponibili circa 20 mila posti letto alberghieri e 50 mila posti letto extralberghieri, per un totale di circa 70 mila posti letto.

5. Analisi storica e confronto con i mercati regionali: il primo decennio del nuovo secolo

Nel 2009 il flusso totale dei clienti negli esercizi ricettivi calabresi è stato di 8,455 milioni di pernottamenti e 1,529 milioni di arrivi, mediamente ogni cliente si è fermato 5,53 giorni.

Graf.16 Evoluzione del movimento turistico - tasso medio di crescita annuo delle presenze secondo la provenienza. Calabria, Mezzogiorno, Italia. Periodo 2000-2009.



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Dal 2000 al 2009⁵, le presenze complessive in Calabria hanno segnato un incremento medio annuo del 3,4%, le presenze di italiani del 2,9% e le presenze di stranieri del 5,8%.

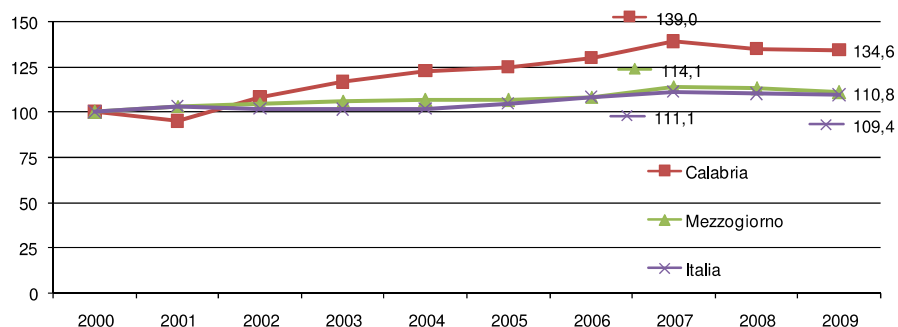
Tab.3 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media negli esercizi ricettivi, variazioni percentuali di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. per gli anni 2000, 2005, 2009. Calabria, Mezzogiorno, Italia.

Anni	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Calabria									
2000	947	5.399	5,70	136	883	6,49	1.083	6.282	5,80
2005	1.240	6.617	5,34	188	1.221	6,49	1.428	7.839	5,49
2009	1.309	6.983	5,34	220	1.472	6,69	1.529	8.455	5,53
<u>Variazioni percentuali e differenze assolute di P.M.</u>									
05/00	30,9	22,6	-0,37	38,4	38,3	0,00	31,9	24,8	-0,31
09/05	5,5	5,5	0,00	16,9	20,5	0,20	7,0	7,9	0,04
09/00	38,2	29,3	-0,37	61,8	66,8	0,20	41,1	34,6	-0,27
Mezzogiorno									
2000	10.616	47.007	4,43	4.348	19.893	4,57	14.965	66.900	4,47
2005	12.054	51.457	4,27	4.642	19.904	4,29	16.696	71.361	4,27
2009	12.597	53.551	4,25	4.778	20.577	4,31	17.375	74.128	4,27
<u>Variazioni percentuali e differenze assolute di P.M.</u>									
05/00	13,5	9,5	-0,16	6,8	0,1	-0,29	11,6	6,7	-0,20
09/05	4,5	4,1	-0,02	2,9	3,4	0,02	4,1	3,9	-0,01
09/00	18,7	13,9	-0,18	9,9	3,4	-0,27	16,1	10,8	-0,20
Italia									
2000	44.924	198.528	4,42	35.107	140.357	4,00	80.032	338.885	4,23
2005	50.213	206.727	4,12	38.055	148.290	3,90	88.268	355.017	4,02
2009	54.375	211.269	3,89	41.125	159.494	3,88	95.500	370.762	3,88
<u>Variazioni percentuali e differenze assolute di P.M.</u>									
05/00	11,8	4,1	-0,30	8,4	5,7	-0,10	10,3	4,8	-0,21
09/05	8,3	2,2	-0,23	8,1	7,6	-0,02	8,2	4,4	-0,14
09/00	21,0	6,4	-0,53	17,1	13,6	-0,12	19,3	9,4	-0,35

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

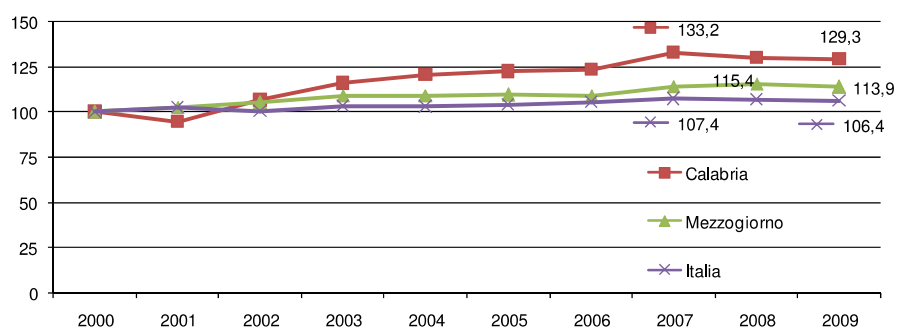
⁵ Ultimo anno per il quale sono disponibili i dati a livello nazionale.

Graf.17 Evoluzione del movimento turistico (presenze), Calabria, Mezzogiorno, Italia. Anno 2000=100



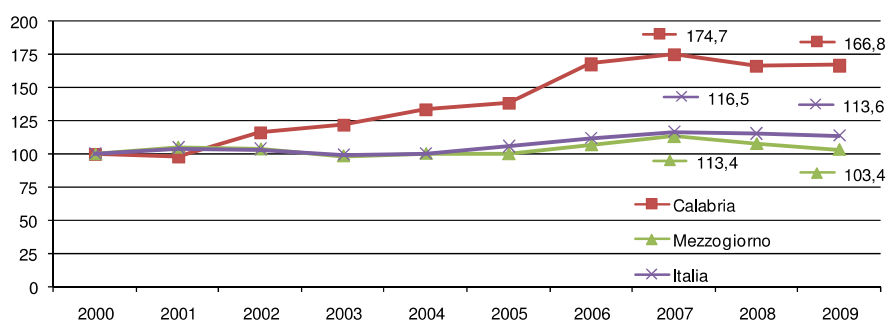
Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Graf.18 Evoluzione delle presenze turistiche dei residenti in Italia. Calabria, Mezzogiorno, Italia. Anno 2000=100



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

Graf.19 Evoluzione delle presenze turistiche dei residenti all'estero. Calabria, Mezzogiorno, Italia. Anno 2000=100



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2011

La tendenza è risultata positiva anche nel Mezzogiorno e nel resto d'Italia. Il tasso di crescita medio annuo del Mezzogiorno⁶ delle presenze complessive è dell'1,1% mentre la crescita media annua nazionale è dell'1%.

La Calabria, dunque, in termini di presenze ha evidenziato, nel primo decennio del nuovo secolo, uno sviluppo più marcato rispetto alla media delle altre regioni, nell'intero periodo l'incremento delle presenze è del 34,6%. I pernottamenti dei turisti stranieri sono aumentati del 66,8%, mentre quelli degli italiani del 29,3%.

L'incremento medio è stato del 3,4% ma il ritmo di crescita reale non è stato costante, si individuano infatti, dai grafici sull'evoluzione della domanda (dove si assume come riferimento l'anno 2000=100), anche dei periodi di crescita negativa. Nel 2001 si assiste a una prima fase d'incertezza (-4,9% rispetto al 2000) e poi una crescita continua fino al 2004 (+22,6% rispetto al 2000). Dal 2004 al 2005 si assiste a una fase di crescita lenta (+24,8% rispetto al 2000) e quindi un incremento di circa il 13,4% dal 2005 al 2007 (+39% rispetto al 2000). Nel biennio 2008-2009 inizia una fase critica del turismo regionale, con un decremento nel 2009 rispetto al 2007 del -3,2%.

Le linee che tracciano il trend delle presenze in Italia e nel Mezzogiorno evidenziano un andamento più costante. Il picco delle presenze si registra nell'anno 2007, con un'intensità nettamente inferiore rispetto alla Calabria, in Italia e nel Mezzogiorno (presenze nel Mezzogiorno +14,1% e in Italia +11,1% rispetto al 2000).

Dal 2007 al 2009 le presenze nel Mezzogiorno subiscono una flessione del 2,9% e in Italia dell'1,6%.

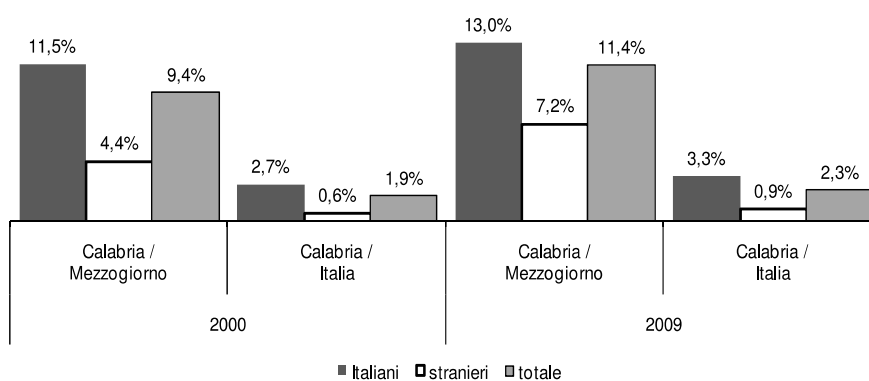
⁶ Compresa la Calabria.

6. Posizionamento del turismo regionale

Nel 2009 gli arrivi turistici negli esercizi ricettivi italiani sono 95,500 milioni e in termini di presenze 370,762 milioni.

Il trend di crescita più accentuato rispetto a quello attivato nella macroarea Mezzogiorno e a livello nazionale ha consentito alla Calabria un recupero di quota di mercato. Nel panorama nazionale, la quota delle presenze registrate in Calabria nel 2009 è del 2,3% mentre nel 2000 era dell'1,9%. La quota di presenze italiane rappresenta il 3,3% dei pernottamenti complessivi con un aumento rispetto al 2000 dello 0,5% mentre per le presenze estere, la quota è dello 0,9% con un recupero dello 0,3% rispetto al 2000.

Graf.20 Rappresentatività del movimento turistico – quota delle presenze in Calabria secondo la provenienza rispetto alle presenze nel Mezzogiorno e in Italia. Anni 2000-2009.

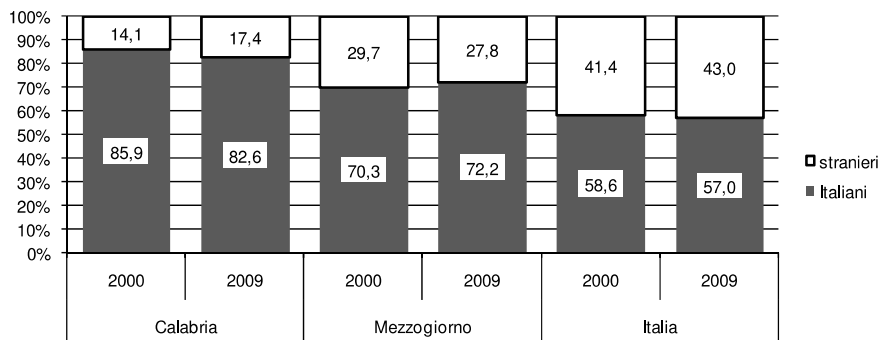


Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Nel 2009 rispetto al Mezzogiorno la quota delle presenze complessive è dell'11,4% mentre nel 2000 era del 9,4%. La quota di mercato interno (presenze di italiani 11,5%) rispetto al 2000 ha recuperato l'1,5%, nel mercato estero si recupera il 2,8% passando da 4,4% a 7,2%.

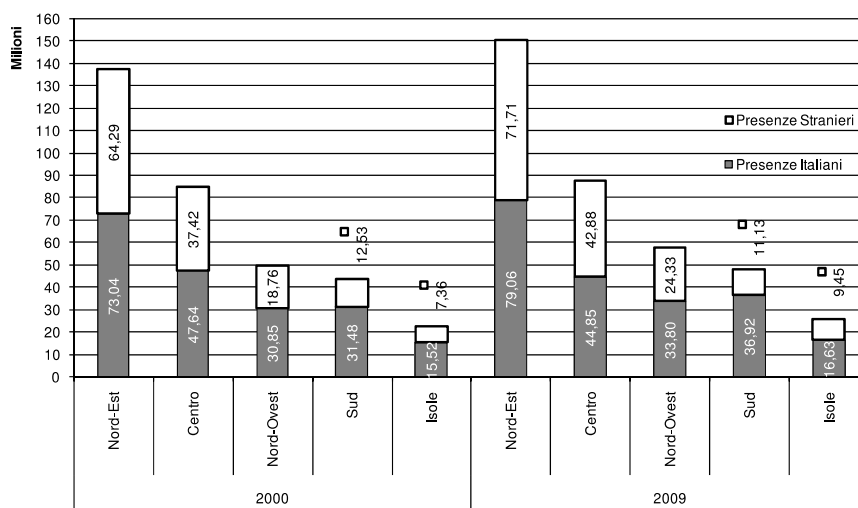
Nel periodo 2000-2009, la quota in Calabria di pernottamenti di stranieri aumenta dal 14,1% al 17,4%, ma resta pur sempre inferiore a quella del Mezzogiorno (27,8) e dell'Italia (43%).

Graf.21 Composizione del movimento turistico – quota delle presenze di italiani e stranieri nelle destinazioni: Calabria, Mezzogiorno, Italia. Anni 2000-2009. Etichette bianche



Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Graf.22 Il movimento turistico in Italia per ripartizione geografica, composizione secondo la provenienza delle presenze. Confronto 2000 e 2009.



Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

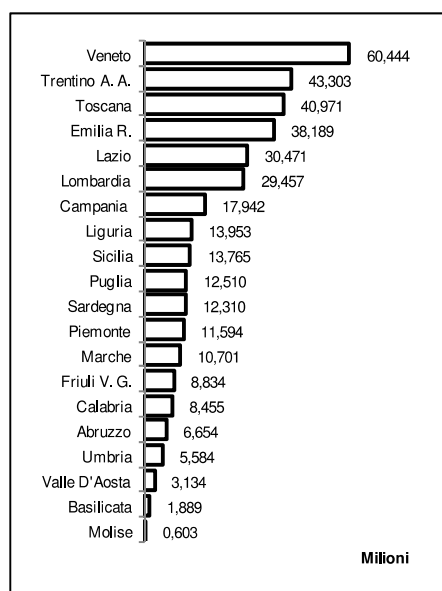
La macroarea italiani turisticamente più sviluppata è il Nord-Est con 150 milioni di giornate letto vendute nel 2009, segue il Centro con circa 85 milioni di presenze, il Mezzogiorno (Sud + Isole) con circa 74 milioni e infine il Nord Ovest con 58 milioni. Nel Nord (46% stranieri, 54 italiani) e

nel Centro (48,9% stranieri, 52,1% italiani) le quote di presenze di italiani e di stranieri sono quasi equamente distribuite mentre nel Mezzogiorno è evidente la concentrazione di presenze di italiani (72,2%), rispetto alla componente estera che ha una quota del 27,8%.

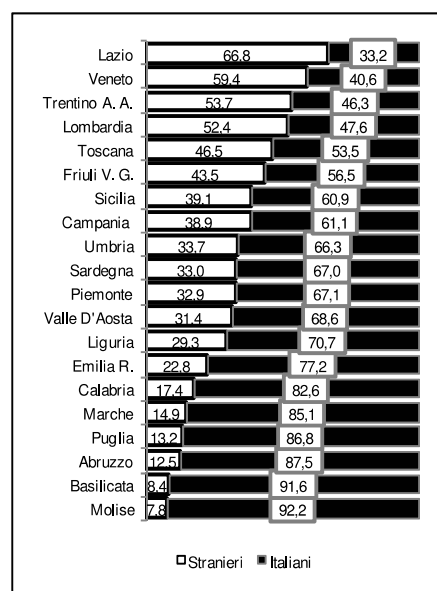
7. Confronto con le altre regioni

La Calabria nel 2009 è la quindicesima regione per numero di presenze, guadagna una posizione se si considerano gli italiani e ne perde una se si considerano le presenze di stranieri. Il grado di internazionalità (il rapporto fra italiani e stranieri rispetto alle presenze) è un altro indicatore che posiziona la Calabria fra le 5 ultime regioni infatti nel 2009 è del 17,4%.

Graf.23 Distribuzione delle presenze per regione di destinazione. Totale turisti Anno 2009



Graf.24 Composizione percentuale dei turisti per regione di destinazione

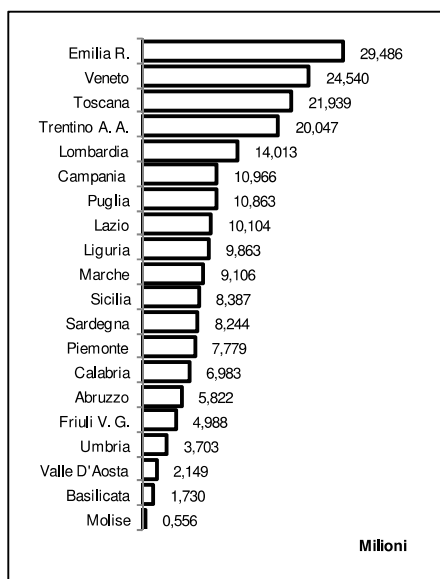


Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

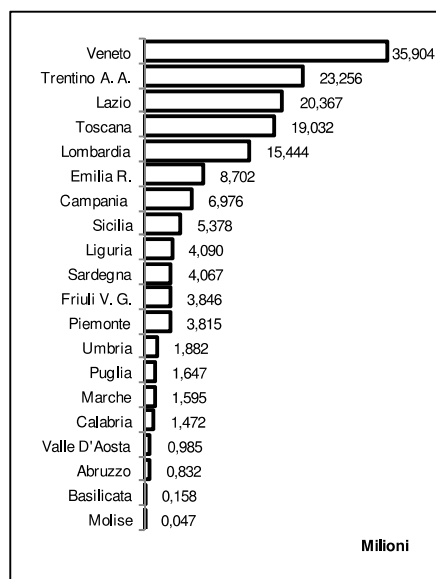
La regione con il più alto grado di internazionalità è il Lazio (66,8%) seguita dal Veneto con 59,4%, le prime due regioni del Mezzogiorno so-

no Sicilia (39,1%) e Campania (38,9%).

Graf.25 Distribuzione delle presenze per regione di destinazione. Turisti stranieri Anno 2009

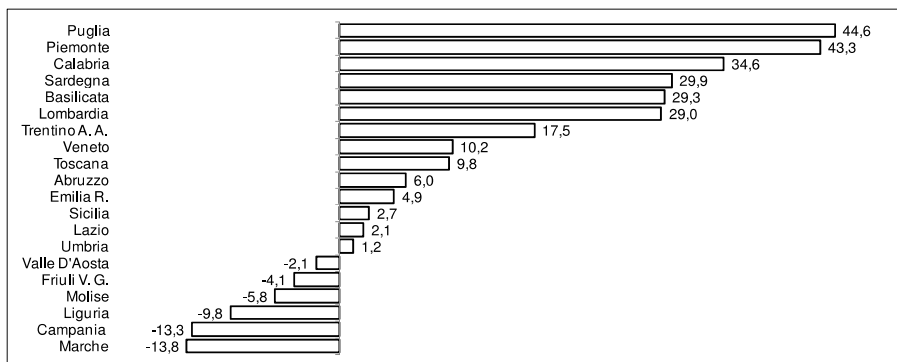


Graf.26 Distribuzione delle presenze per regione di destinazione. Turisti italiani Anno 2009



Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Graf.27 Variazione % delle Presenze per regione 2009/2000.

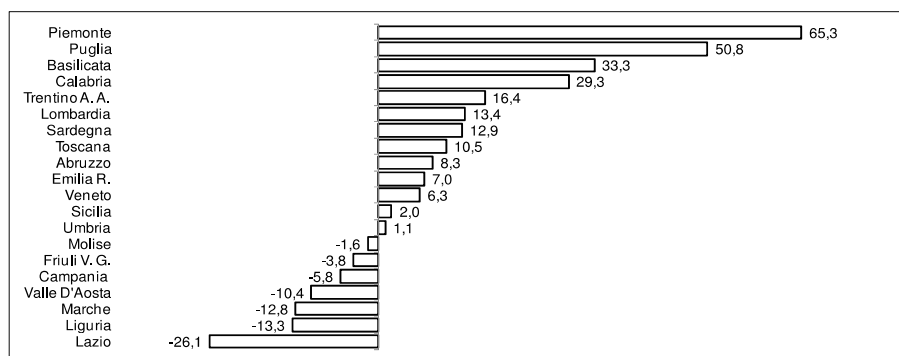


Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Nel confronto 2009-2000 la regione che ha registrato il maggior incremento percentuale di presenze è la Puglia (+44,6%), la Calabria è la

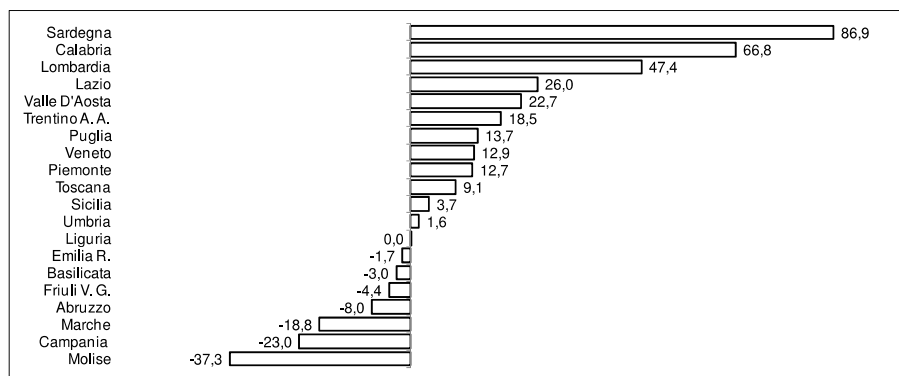
terza con il 34,6%. Scomponendo il movimento complessivo fra la componente nazionale e quella estera, emerge il forte aumento della componente estera che con il 66,8% è seconda solo alla Sardegna.

Graf.28 Variazione % delle Presenze di italiani 2009/2000.



Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Graf.29 Variazione % delle Presenze di stranieri 2009/2000.



Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Il principale bacino d'origine del movimento turistico verso l'Italia sono i Paesi dell'Unione Europea. La percentuale di domanda che questi Paesi rappresentano, però, per il Mezzogiorno (75,3% delle presenze di stranieri) e l'Italia (73,9% delle presenze di stranieri) è inferiore a quello che rappresentano per la Calabria (84%).

Graf.30 Distribuzione assoluta e percentuale delle presenze secondo il Paese di origine dei clienti stranieri. Calabria, Mezzogiorno e Italia. Anno 2009

Paesi di origine	Destinazione					
	Presenze V.a.			Distribuzione % delle presenze		
	Calabria	Mezzogiorno	Italia	Calabria	Mezzogiorno	Italia
Germania	616.563	4.987.514	47.278.488	41,9	24,2	29,6
Francia	178.382	2.849.743	10.447.586	12,1	13,8	6,6
Rep.Ceca	99.052	359.840	2.841.017	6,7	1,7	1,8
Austria	73.599	653.437	8.078.701	5,0	3,2	5,1
Polonia	64.233	384.133	3.400.700	4,4	1,9	2,1
Belgio	52.493	663.886	4.434.026	3,6	3,2	2,8
Regno Unito	37.357	2.237.659	10.469.045	2,5	10,9	6,6
Paesi Bassi	32.246	783.036	10.875.329	2,2	3,8	6,8
Slovacchia	16.152	113.673	708.556	1,1	0,6	0,4
Spagna	14.748	697.875	4.833.065	1,0	3,4	3,0
Danimarca	6.676	232.595	3.208.729	0,5	1,1	2,0
Svezia	6.638	331.190	2.013.300	0,5	1,6	1,3
Irlanda	5.016	287.276	1.706.869	0,3	1,4	1,1
Finlandia	1.734	112.433	901.719	0,1	0,5	0,6
Altri Paesi UE	36.716	797.746	6.657.197	2,5	3,9	4,2
Totale UE	1.241.605	15.492.036	117.854.327	84,3	75,3	73,9
Svizzera	70.897	1.057.369	7.309.392	4,8	5,1	4,6
Russia	23.181	541.645	3.294.957	1,6	2,6	2,1
Altri Europei non UE	16.349	613.991	5.041.144	1,1	3,0	3,2
Tot. Europei non UE	110.427	2.213.005	15.645.493	7,5	10,8	9,8
Stati Uniti d' America	27.190	1.099.912	10.080.117	1,8	5,3	6,3
Canada	17.308	225.210	1.612.960	1,2	1,1	1,0
Argentina	9.981	100.059	519.315	0,7	0,5	0,3
Australia	6.019	189.640	1.572.543	0,4	0,9	1,0
Brasile	5.572	106.217	1.137.182	0,4	0,5	0,7
Giappone	4.945	317.213	2.534.836	0,3	1,5	1,6
Israele	2.850	66.606	734.500	0,2	0,3	0,5
Paesi dell'Africa Med.	2.821	59.070	395.293	0,2	0,3	0,2
Cina	2.120	57.218	1.254.039	0,1	0,3	0,8
Venezuela	1.046	21.875	178.425	0,1	0,1	0,1
Altri Paesi Extraeuropei	40.287	629.100	5.974.836	2,7	3,1	3,7
Totale Esstrauropei	120.139	2.872.120	25.994.046	8,2	14,0	16,3
TOTALE	1.472.171	20.577.161	159.493.866	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

La quota di domanda proveniente dai Paesi Extraeuropei è in Calabria l'8,2% circa la metà della media nazionale (16,3%) e del Mezzogiorno (14%). In particolare è minima la quota di turisti provenienti dagli Stati Uniti ed escludendo la Russia, dai cosiddetti Paesi Bric (Brasile, Russia, India e Cina). Le cifre sugli arrivi internazionali nel primo semestre del 2010 rispetto allo stesso periodo del 2009, indicano una ripresa per l'intero comparto turistico europeo, sono in forte aumento gli arrivi da Brasile

(+46%), Cina (+19%) e Russia (+18%). Sono proprio i visitatori dei paesi Bric la nuova e imperdibile opportunità che si deve cogliere per rafforzare la competitività del turismo regionale. Entro dieci anni su due turisti accolti in Europa, uno dei due verrà dall'Asia. L'incremento esponenziale dei visitatori dall'Oriente sarà una rivoluzione copernicana e gli operatori non possono farsi sfuggire questa occasione.

Graf.31 Variazioni assolute e percentuali delle presenze secondo il Paese di origine dei clienti stranieri, Calabria, Mezzogiorno e Italia. Anno 2009/2000

Paesi di origine	Destinazione					
	Variazione presenze V.a.			Variazione % delle presenze		
	Calabria	Mezzogiorno	Italia	Calabria	Mezzogiorno	Italia
Germania	232.369	-1.106.089	-5.019.777	60,5	-18,2	-9,6
Francia	154.955	360.604	1.368.585	661,4	14,5	15,1
Rep.Ceca	18.594	65.967	840.982	23,1	22,4	42,0
Austria	-8.300	-138.823	-235.527	-10,1	-17,5	-2,8
Polonia	44.956	104.201	925.901	233,2	37,2	37,4
Belgio	44.416	40.617	1.057.525	549,9	6,5	31,3
Regno Unito	14.144	-115.265	866.867	60,9	-4,9	9,0
Paesi Bassi	18.376	202.577	4.228.335	132,5	34,9	63,6
Slovacchia	-1.674	13.786	194.152	-9,4	13,8	37,7
Spagna	10.587	401.321	1.697.443	254,4	135,3	54,1
Danimarca	4.803	9.082	983.818	256,4	4,1	44,2
Svezia	4.762	-38.756	356.423	253,8	-10,5	21,5
Irlanda	3.398	152.960	1.035.516	210,0	113,9	154,2
Finlandia	449	-1.576	305.964	34,9	-1,4	51,4
Atri Paesi UE	18.381	443.713	3.538.865	100,3	125,3	113,5
Totale UE	560.216	394.319	12.145.072	82,2	2,6	11,5
Svizzera	-17.133	-64.227	847.408	-19,5	-5,7	13,1
Russia	10.400	371.855	2.115.996	81,4	219,0	179,5
Altri Europei non UE	1.705	88.247	869.183	11,6	16,8	20,8
Tot. Europei non UE	-5.028	395.875	3.832.587	-4,4	21,8	32,4
Stati Uniti d' America	-459	-452.802	735.490	-1,7	-29,2	7,9
Canada	5.861	77.856	629.950	51,2	52,8	64,1
Argentina	-14.158	-56.381	-193.107	-58,7	-36,0	-27,1
Australia	1.265	67.868	542.334	26,6	55,7	52,6
Brasile	2.264	18.480	306.156	68,4	21,1	36,8
Giappone	2.737	-53.716	-780.793	124,0	-14,5	-23,5
Israele	2.229	-765	88.957	358,9	-1,1	13,8
Paesi dell'Africa Med.	1.519	28.094	-1.986	116,7	90,7	-0,5
Cina	1.076	21.145	620.699	103,1	58,6	98,0
Venezuela	281	6.947	33.774	36,7	46,5	23,3
Altri Paesi Extraeuropei	31.531	237.293	1.177.748	360,1	60,6	24,6
Totale Extraeuropei	34.146	-105.981	3.159.222	39,7	-3,6	13,8
TOTALE	589.334	684.213	19.136.881	66,8	3,4	13,6

Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Graf.32 Distribuzione delle Presenze, secondo la regione di residenza dei clienti italiani, in Calabria, Mezzogiorno e Italia. Anno 2009⁷

Regioni di residenza	Destinazione					
	Presenze V.a.			Distribuzione % delle presenze		
	Calabria	Mezzogiorno	Italia	Calabria	Mezzogiorno	Italia
Lombardia	616.307	6.904.328	44.869.582	8,8	12,9	21,4
Piemonte	188.751	2.394.452	17.865.726	2,7	4,5	8,5
Liguria	50.809	999.814	5.279.752	0,7	1,9	2,5
Valle d'Aosta	7.653	110.280	548.919	0,1	0,2	0,3
Nord Ovest	863.520	10.408.874	68.563.979	12,4	19,4	32,6
Emilia-R.	184.276	2.711.639	18.310.308	2,6	5,1	8,7
Veneto	161.192	2.284.432	22.517.693	2,3	4,3	10,7
Trentino-A.A.	52.879	742.189	5.059.215	0,8	1,4	2,4
Friuli-V. Giulia	31.173	463.030	4.606.772	0,4	0,9	2,2
Nord EST	429.520	6.201.290	50.493.988	6,2	11,6	24,0
Lazio	860.217	6.634.546	20.304.103	12,3	12,4	9,7
Toscana	179.079	2.021.548	13.924.315	2,6	3,8	6,6
Umbria	77.129	875.834	3.835.994	1,1	1,6	1,8
Marche	61.502	1.356.794	5.353.677	0,9	2,5	2,5
Centro	1.177.927	10.888.722	43.418.089	16,9	20,3	20,7
Campania	1.993.083	9.244.365	15.968.629	28,5	17,3	7,6
Calabria	766.160	1.811.061	3.577.915	11,0	3,4	1,7
Puglia	695.201	4.601.210	9.424.045	10,0	8,6	4,5
Basilicata	161.806	887.554	1.676.929	2,3	1,7	0,8
Abruzzo	83.328	1.457.008	3.447.595	1,2	2,7	1,6
Molise	31.552	1.422.706	1.873.628	0,5	2,7	0,9
SUD	3.731.130	19.423.904	35.968.741	53,4	36,3	17,1
Sicilia	760.538	5.380.144	9.093.825	10,9	10,0	4,3
Sardegna	19.922	1.247.678	2.602.968	0,3	2,3	1,2
Isole	780.460	6.627.822	11.696.793	11,2	12,4	5,6
Totale	6.982.557	53.550.612	210.141.590	100,0	100,0	100,0
Totale (a)	6.982.557	53.550.612	211.268.511	100,0	100,0	100,5

Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

⁷ (a) Nota Istat per i dati 2009: la disaggregazione dei flussi nazionali per regione di provenienza non è completa, in quanto nelle regioni Toscana e Emilia-Romagna (per l'anno 2009), i flussi dei clienti nazionali sono stati rilevati solo parzialmente per regione di residenza dei turisti. Ne consegue che il totale degli arrivi e delle presenze italiane, ottenuto come somma dei flussi delle singole regioni di residenza dei turisti, risulta inferiore al totale complessivo, che viene comunque riportato in calce alle tavole contenenti le informazioni disaggregate. Come è evidente dalla tabella l'analisi dei flussi nazionali per regione di provenienza riguardante la regione Calabria è completa.

Graf.33 Variazioni assolute e percentuali delle presenze, secondo la regione di residenza dei clienti italiani, Calabria, Mezzogiorno e Italia. Anni 2009/2000.⁸

Regioni di residenza	Destinazione								
	Variazione presenze V.a.			Variazione % delle presenze					
	Calabria	Mezzogiorno	Italia	Calabria	Mezzogiorno	Italia			
Lombardia	83.560	329.998	3.941.159	↑	15,7	↑	5,0	↑	9,6
Piemonte	-71.611	-1.628	752.369	↓	-27,5	→	-0,1	↑	4,4
Liguria	-30.395	109.993	414.548	↓	-37,4	↑	12,4	↑	8,5
Valle d'Aosta	-10.074	-16.732	-50.030	↓	-56,8	↓	-13,2	↓	-8,4
Nord Ovest	-28.520	421.631	5.058.046	↓	-3,2	↑	4,2	↑	8,0
Emilia-R.	-32.251	166.579	1.042.197	↓	-14,9	↑	6,5	↑	6,0
Veneto	-14.635	183.612	1.116.232	↓	-8,3	↑	8,7	↑	5,2
Trentino-A.A.	-38.466	-50.953	547.803	↓	-42,1	↓	-6,4	↑	12,1
Friuli-V. Giulia	-37.848	-42.297	-376.645	↓	-54,8	↓	-8,4	↓	-7,6
Nord EST	-123.200	256.941	2.329.587	↓	-22,3	↑	4,3	↑	4,8
Lazio	114.727	711.408	2.575.463	↑	15,4	↑	12,0	↑	14,5
Toscana	-12.460	111.885	2.037.627	↓	-6,5	↑	5,9	↑	17,1
Umbria	16.682	88.189	373.308	↑	27,6	↑	11,2	↑	10,8
Marche	-54.676	425.112	625.451	↓	-47,1	↑	45,6	↑	13,2
Centro	64.273	1.336.594	5.611.849	↑	5,8	↑	14,0	↑	14,8
Campania	887.009	1.899.716	2.262.786	↑	80,2	↑	25,9	↑	16,5
Calabria	316.270	552.600	104.246	↑	70,3	↑	43,9	↑	3,0
Puglia	160.389	576.599	-280.380	↑	30,0	↑	14,3	↓	-2,9
Basilicata	57.169	195.191	213.111	↑	54,6	↑	28,2	↑	14,6
Abruzzo	18.447	303.479	482.295	↑	28,4	↑	26,3	↑	16,3
Molise	-1.547	1.040.989	1.030.045	↓	-4,7	↑	272,7	↑	122,1
SUD	1.437.737	4.568.574	3.812.103	↑	62,7	↑	30,8	↑	11,9
Sicilia	229.955	995.693	-205.646	↑	43,3	↑	22,7	↓	-2,2
Sardegna	3.075	195.165	179.680	↑	18,3	↑	18,5	↑	7,4
Isole	233.030	1.190.858	-25.966	↑	42,6	↑	21,9	→	-0,2
Totale	1.583.320	7.774.598	16.785.619	↑	29,3	↑	17,0	↑	8,7
Totale (a)	1.583.320	6.543.658	12.740.353	↑	29,3	↑	13,9	↑	6,4

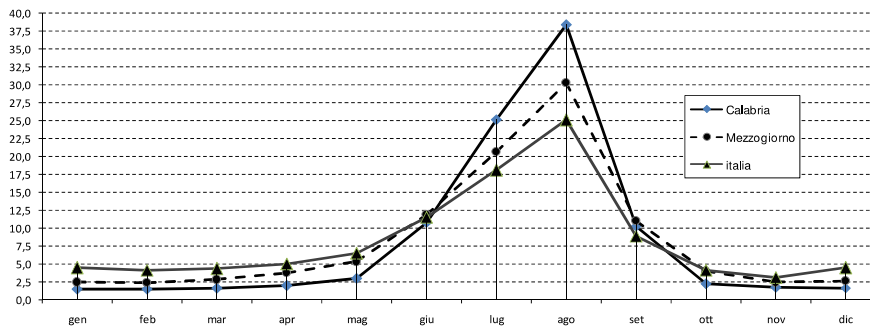
Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

⁸ (a) Nota Istat per i dati 2000: L'analisi dei flussi nazionali per regione di provenienza è ancora incompleta. Infatti in alcuni casi solo una parte dei flussi nazionali è stata suddivisa per regione di provenienza, oppure l'analisi è stata limitata agli esercizi alberghieri. La distribuzione delle presenze in Piemonte per regione di provenienza è parzialmente stimata: le presenze non attribuibili alle diverse regioni sono state tutte assegnate al Piemonte. E' da sottolineare, inoltre, che il totale degli arrivi e delle presenze italiane ottenuto come somma dei flussi delle singole regioni di provenienza è inferiore al totale complessivo. Per agevolare l'utilizzo, in calce alle tabelle, sono stati riportati anche i totali complessivi di ciascuna variabile.

Per i dati 2009 vedi nota precedente.

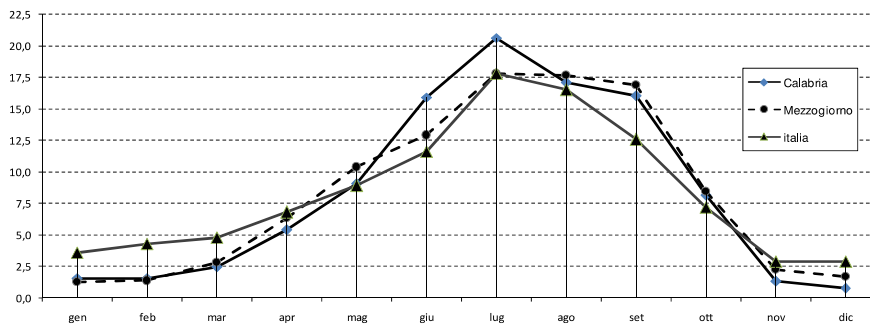
Come è evidente dalla tabella l'analisi dei flussi nazionali per regione di provenienza riguardante la regione Calabria è completa.

Graf.34 Distribuzione percentuale per mese delle presenze di italiani. Calabria, Italia Mezzogiorno. 2009



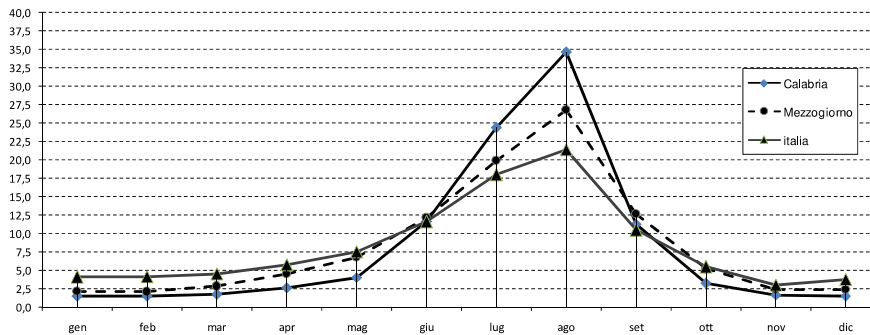
Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Graf.35 Distribuzione percentuale per mese delle presenze di stranieri. Calabria, Italia Mezzogiorno. 2009



Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Graf.36 Distribuzione percentuale per mese delle presenze complessive. Calabria, Italia Mezzogiorno. 2009



Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Graf.37 Utilizzazione⁹ netta e lorda, alberghiera

Regione	Lorda		Netta	
	2000	2009	2000	2009
Lazio	56,1	46,6	Trentino-Alto Adige	33,1
Veneto	38,3	36,4	Lazio	57,8
Trentino-Alto Adige	32,6	36,1	Veneto	49,2
Liguria	42,6	34,3	Emilia-Romagna	56,6
Lombardia	38,7	32,8	Liguria	49,3
Campania	45,3	31,2	ITALIA	42,7
ITALIA	34,8	30,4	Sardegna	37,6
Emilia-Romagna	30,6	28,3	Lombardia	45,0
Toscana	36,2	28,2	Campania	50,8
Umbria	38,3	27,8	Valle d'Aosta	40,5
Sicilia	40,2	27,2	Toscana	41,1
Valle d'Aosta	28,4	25,6	Sicilia	45,6
Abruzzo	26,0	25,1	Calabria	28,3
Friuli-V.Giulia	28,0	24,9	Friuli-V.Giulia	35,4
Puglia	23,7	24,6	Puglia	27,9
Piemonte	24,1	23,7	MEZZOGIORNO	34,3
Sardegna	24,2	23,3	Umbria	41,7
Marche	26,8	22,9	Abruzzo	31,6
MEZZOGIORNO	28,0	22,9	Piemonte	24,6
Calabria	19,4	18,8	Marche	36,3
Molise	21,5	16,7	Basilicata	29,7
Basilicata	23,8	16,3	Molise	22,8

Fonte: Elaborazioni Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

La distribuzione mensile evidenzia la più alta concentrazione di presenze nei mesi estivi in Calabria, rispetto sia al Mezzogiorno che all'Italia. Nei quattro mesi estivi del 2009 le presenze si sono concentrate

⁹ L'indice di utilizzazione di una struttura alberghiera è una misura che rappresenta la probabilità che ha il generico letto di una struttura di essere occupato da un cliente durante il periodo considerato. Il massimo teorico è ottenibile moltiplicando il numero dei letti per i giorni del periodo (utilizzo lordo), oppure, moltiplicando gli stessi per il numero di giornate di apertura dichiarate dal conduttore dell'esercizio (utilizzo netto). Per poter dar luogo a statistiche affidabili si è scelto di calcolare gli indici di utilizzazione lorda considerando soltanto il movimento alberghiero, in quanto è un dato maggiormente attendibile. L'indice di utilizzazione lorda di una struttura alberghiera è il rapporto tra i risultati, in termini di presenze, effettivamente conseguiti da quella struttura in un determinato periodo e le sue potenzialità massime teoriche che si ottengono moltiplicando i letti per i giorni del periodo considerato (anno, mese). La formula è: $\text{Indice di utilizzazione lorda} = (\text{presenze}/(\text{posti letto} \times \text{giorni})) \times 100$.

in Calabria per l'82,1%, nel Mezzogiorno il 71,5% e in Italia il 61,5%. La scomposizione per italiani e stranieri evidenzia che l'elevata stagionalità del turismo calabrese non dipende solo dalla bassa presenza di turisti stranieri. Le presenze di stranieri infatti, pur essendo meglio distribuite, evidenziano in Calabria una più elevata stagionalità sia rispetto alle altre regioni italiane che del Mezzogiorno.

Durante la stagione estiva del 2009, in Calabria si è concentrato circa il 70% delle presenze di stranieri registrate nell'anno, rispetto al 65% del Mezzogiorno e al 59% della media nazionale. Nel 2009 in Calabria più di 8 pernottamenti di italiani su 10, sono stati prodotti durante la stagione estiva, poco più di 7 nel Mezzogiorno e poco più di 6 in Italia.

L'indice di utilizzazione lorda evidenzia che la probabilità che ha un generico posto letto alberghiero calabrese di essere occupato nell'anno, rispetto a un letto di una struttura alberghiera di un'altra regione è relativamente inferiore. L'indice di utilizzazione lordo alberghiero della Calabria è pari al 18,8%, la media nazionale è 30,4% la media del Mezzogiorno è 22,9%. La situazione è migliore se si considerano le giornate di effettiva apertura delle strutture, in questo caso, l'indice di utilizzazione netto dei posti letto alberghieri calabresi (31,1%) è superiore alla media del Mezzogiorno (29,7%) e meno distante dalla media nazionale (38,8%).

Il miglior posizionamento dell'indice netto rispetto a quello lordo è una conferma dell'elevata stagionalità del turismo calabrese¹⁰, e dimostra che è condizionato dal periodo di apertura delle strutture ricettive

¹⁰ Il risultato della formula $(\text{presenze}/(\text{posti letto} \cdot \text{giorni})) \cdot 100$ aumenta al diminuire del denominatore, cioè delle giornate letto disponibili. Se l'indice netto relativo alle strutture calabresi, aumenta rispetto a quello lordo, in modo più marcato dell'aumento dell'indice netto nazionale rispetto all'indice lordo nazionale è evidente che sono inferiori le giornate letto di effettiva apertura delle strutture calabresi rispetto a quelle degli alberghi nazionali. Tutto ciò perché nel calcolo dell'indice netto e dell'indice lordo di utilizzazione dei posti letto in un'area definita, il numeratore, (le presenze registrate nelle strutture ricettive dell'area) è una costante.

che è inferiore alla media nazionale e del Mezzogiorno.

Il turismo calabrese, nonostante lo sviluppo dell'ultimo decennio, presenta da tempo alcune caratterizzazioni che sopravvivono, in positivo e in negativo, ai grandi mutamenti del settore in un rapporto di indipendenza dalle tendenze in atto. Questo vincolo è determinato da un insieme di condizionamenti quali la percezione monovalente del soggiorno balneare, la forte stagionalità, la scarsa presenza di stranieri, la mancanza di un sistema di ospitalità integrato, la ridotta professionalità pur se associata a una buona ospitalità, l'intermediazione impropria¹¹, la spesa media molto ridotta del cliente-turista a fronte della media delle altre regioni¹², alcune note situazioni ambientali non proprio favorevoli per l'immagine della regione.

Il grande sviluppo del turismo regionale si è avuto nonostante i condizionamenti negativi ricordati, e fanno intuire la forza della risorsa di base, rappresentata ancora in primo luogo dal mare e dai suoi turismi, in parallelo alle grandi potenzialità esistenti nel campo del turismo ambientale, dell'arte e della cultura, delle tradizioni locali e, anche, nel campo del benessere termale.

Le vacanze in Calabria hanno assunto un peso sempre maggiore nel contesto nazionale e, in presenza di un maggiore grado di libertà del mercato e di una migliore dotazione infrastrutturale sul piano dei servizi offerti, lo sviluppo potrebbe essere notevolmente maggiore.

È opportuno evidenziare subito che le vacanze balneari sono quelle più attraversate da una crisi strutturale per la concorrenza delle regioni degli altri Paesi dell'area mediterranea, presenti sul mercato internazionale con prezzi più competitivi a fronte di prodotti di analoga qualità se non migliori; inoltre, in Calabria la concorrenza è accentuata dal fatto che

¹¹ Cfr. Piero Barucci, *Mezzogiorno e intermediazione impropria*, Il Mulino, Bologna, 2008.

¹² Cfr. Rapporto sul Turismo Italiano 2008 – 2009, Franco Angeli, Milano, 2009.

le vacanze balneari si caratterizzano per la forte presenza di un target con ridotta spesa media, che è il segmento più concorrenziato dagli altri paesi mediterranei.

Alcune destinazioni sono presenti sul mercato con una struttura dei prezzi più bassi e con una stagione turistica che dura tutti i mesi dell'anno, inoltre, considerando che presso tali destinazioni hanno costruito i loro resort alcuni grandi tour operator italiani, si spiega perché è aumentata anche la propensione dei residenti in Italia a recarsi in tali località.

Nel caso della Calabria, durante la crisi congiunturale di questi ultimi due anni (2008-2009), hanno retto di più le altre motivazioni turistiche, in particolare quella ambientale, l'arte e la cultura, mentre la componente benessere non è riuscita a compensare le difficoltà del comparto termale tradizionale.

Il segmento andato maggiormente in crisi in questo periodo congiunturale è quello del mercato di massa e degli inclusive tour, fondato in primo luogo sulla competitività di prezzo, in presenza di adeguate condizioni di qualità che per la componente balneare sono il sole e le escursioni.

L'atteggiamento del turismo indipendente è più attento a vivere esperienzialmente le realtà del luogo.

Si è in presenza, comunque, di una crisi congiunturale che sarà sicuramente superata per cui, in Italia e nelle singole regioni, il ritmo di crescita del turismo riprenderà il suo trend naturale di sviluppo, intorno al 2-3% annuo.

Mentre per il 2010 si ipotizza un andamento pressappoco stazionario rispetto all'anno precedente, sembra che il trend positivo possa essere recuperato a partire dal 2011.

Perché tale sviluppo possa riprendere il suo corso e possa essere favorito anche in Calabria, vi dovrà essere una maggiore complementarietà fra soggiorni balneari e le altre opzioni turistiche presenti sul territorio,

così come dovranno essere proposte formule di viaggi che riguardano più destinazioni delle diverse regioni italiane del Mezzogiorno.

Gli "altri turismi" dovranno essere promossi anche per la loro capacità di attrazione autonoma e non solo come pertinenza o diversificazione del turismo balneare.

Dato il trend attuale, l'UNWTO prevede che gli arrivi internazionali saranno aumentati, a fine anno, del 5-6%, superando di 45-50 milioni di unità quelli del 2009 e battendo di 5-10 milioni di unità il record del 2008. Da qui a dicembre, tutte le regioni mondiali saranno tornate a registrare una crescita reale, con eccezione dell'Europa. Tra gennaio e agosto, gli arrivi internazionali nel Vecchio Continente sono cresciuti del 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2009, a fronte di un calo del 5,6% subito l'anno scorso. L'Europa dovrà quindi percorrere qualche chilometro in più sulla strada che conduce alla ripresa rispetto alle altre regioni mondiali.

Fattori esterni al settore invitano comunque alla cautela. La domanda turistica nelle economie avanzate resta sottoposta alla minaccia della disoccupazione, dell'aumento dei tassi d'interesse e della tassazione; eventi imprevisti, poi, possono alterare i trend in alcune destinazioni a seguito della diffusione di allarmi tra la popolazione mondiale. Allo stato attuale, tuttavia, la fiducia dei consumatori e i consumi privati appaiono in aumento. Diversi fattori portano dunque a prevedere che il turismo mondiale si lascerà definitivamente alle spalle la crisi nel corso del 2011, seppur con prestazioni che varieranno in maniera considerevole da un continente all'altro.

Appendice

Le rilevazioni ufficiali sulla domanda turistica: “*Capacità degli esercizi ricettivi alberghieri e complementari*” e “*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*” a titolarità dell’ISTAT, in Italia sono entrate in vigore nel 1953 e si sono sviluppate nel corso degli anni sulle direttive, in materia di statistica del Turismo dell’Unione Europea sono obbligatorie e rientrano tra le rilevazioni di interesse pubblico inserite nel Piano Statistico Nazionale (PSN) approvato annualmente con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri.

Le procedure di rilevazione sono effettuate sulla base di norme generali e di specifiche circolari.

I dati rilevati sono soggetti al segreto statistico ai sensi dell’art.13 D.Lgs 30 giugno 2003 n.196 informativa sul trattamento dei dati personali.

L’Istat si avvale di organi intermedi, quali gli Uffici di Statistica , inseriti nel Sistema Statistico Nazionale degli enti territoriali competenti in materia di turismo o altri enti e organismi competenti in materia, non facenti parte del Sistema statistico nazionale¹³.

Si possono individuare tre tipologie di organi intermedi, in relazione al livello territoriale di gestione della rilevazione:

- a livello regionale, gli uffici di statistica delle regioni o province autonome e, laddove richiesto da particolari assetti organizzativi, anche gli assessorati al turismo;
- a livello provinciale, gli uffici di statistica delle province ovvero, in assenza di quest’ultimi, le aziende di promozione turistica provinciale (APT), gli enti provinciale per il turismo (EPT) o altri enti con analoghe funzioni;

¹³ Artt.2 e 4 Dlgs. N. 322/1989.

- a livello sub-provinciale, gli uffici operanti nel settore del turismo, che assumono denominazioni differenti nei diversi territori di competenza. I principali sono: aziende di promozione turistica (APT), aziende autonome di cura, soggiorno e turismo (AACST), aziende di soggiorno e turismo (AAST), aziende di informazione e accoglienza turistica (AIAT).

L'invio dei dati nei tempi richiesti non è solo obbligo di legge (8 art. 7 del D.Lgs n. 322/1989), ma rappresenta un importante strumento di marketing perché, monitorando in tempo reale l'andamento dei flussi turistici, permette di porre in essere tutta una serie di provvedimenti economici, pubblicitari e promozionali a favore del territorio e al servizio di tutte le strutture: l'impegno e la collaborazione delle strutture risultano essere pertanto fondamentali ai fini di una corretta programmazione.

Sono tenuti a inviare la comunicazione dei movimenti turistici giornalieri, i titolari e/o gestori di strutture ricettive (alberghi, residenze turistico alberghiere, case vacanze, residence, agriturismi, campeggi, villaggi turistici, affittacamere, residenze d'epoca, case per ferie, rifugi escursionistici, ostelli, rifugi alpini, alloggi private).

Ogni struttura deve inviare, entro il 15 del mese successivo¹⁴ a quello rilevato le informazioni riguardanti:

- arrivi e presenze mensili dei clienti (in caso di affluenza di ospiti);
- nessun movimento (in caso di assenza di ospiti);
- chiusura temporanea della struttura.

La comunicazione è obbligatoria anche in caso di movimentazione nulla.

L'Istat fornisce i modelli di rilevazione agli organi intermedi che li di-

¹⁴ Es. entro il 15 febbraio 2011, vanno inviati i dati relativi al periodo 1- 31 gennaio 2011.

stribuiscono a loro volta alle strutture ricettive per la raccolta dei dati.

I modelli di rilevazione che devono essere compilati dagli esercenti, sono:

- mod. ISTAT C/59: modello con cui si rilevano giornalmente le informazioni sugli arrivi e sulle partenze verificatisi negli esercizi ricettivi. Il modello è predisposto in duplice copia, di cui una deve essere inviata all'organo intermedio competente, l'altra deve essere conservata presso l'esercizio ricettivo per due anni;
- tavole di spoglio A1 (periodo 1-15 del mese) e A2 (periodo 16-31 del mese): tavole composte da due sezioni, riguardanti rispettivamente i clienti stranieri e i clienti italiani.

Per una più efficiente organizzazione del lavoro, in sede locale potranno essere prodotti stampati o moduli elettronici/telematici che riportino fedelmente le informazioni richiesti nei modelli Istat di rilevazione.

In Calabria la creazione del Sistema Informatizzato SIRDAT (in vigore dal 2002), ideato dal SITR, per la rilevazione dei dati, fornito gratuitamente dalla Regione Calabria a tutti gli esercizi ricettivi del territorio consente di inviare i dati giornalieri, consultabile in tempo reale da tutti gli utenti autorizzati e nello stesso tempo il SITR può monitorare costantemente l'andamento dei flussi turistici.

L'esecuzione di SIRDAT ha come obiettivo l'ottimizzazione del sistema di comunicazione tra gli attori coinvolti (strutture ricettive, uffici regionali/uffici provinciali), al fine di ridurre la complessità organizzativa della rilevazione statistica, con lo scopo anche di disporre dei dati giornalieri delle presenze turistiche a vantaggio di una migliore programmazione turistica territoriale.

SIRDAT rende più semplice la compilazione del modello ed evita la consegna manuale (o la spedizione) agli uffici di statistica provinciali, infatti a tal proposito è opportuno ricordare che la Legge Regionale n.34 del 12 agosto 2002 all'art.34 del 12 agosto 2002 all'art.54 comma 1, let-

tera c) attribuisce alle Province “la rilevazione e trasmissione” dei dati e delle informazioni relativi al territorio di competenza, mentre all’art.53 comma 1 lettera c) attribuisce alla Regione “il coordinamento della raccolta per l’elaborazione e la diffusione delle rilevazioni e delle informazioni” concernenti la domanda e l’offerta turistica regionale in tutte le loro articolazioni.

Il sistema SIRDAT, tra l’altro, ha anche effetti immediati come:

- la disponibilità dei dati di presenza turistica “giornaliera”;
- la semplificazione e la riduzione degli adempimenti ;
- la riduzione dei tempi di produzione e diffusione dei dati statistici sulla domanda turistica;
- la possibilità in futuro di disporre di funzionalità per verificare l’andamento della propria struttura e meglio orientare le proprie azioni di marketing;
- l’andamento e le caratteristiche della domanda nei diversi giorni dell’anno.

Nota Metodologica

Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Caratteristiche generali: indagine censuaria sulle strutture ricettive

Periodicità: mensile

Direttiva comunitaria: n. 95/97/CE del 23 novembre 1995 Programma statistici nazionale: cod. IST00139

Disegno di rilevazione: Rilevazione totale

Tecnica d’indagine: Indagine per autocompilazione con acquisizione telematica

Glossario

Alberghi : Gli esercizi ricettivi aperti al pubblico, a gestione unitaria, che forniscono alloggio, eventualmente vitto ed altri servizi accessori, in camere ubicate in uno o più stabili o in parti di stabili. Essi si distinguono in esercizi alberghieri, da 1 a 5 stelle lusso, e in residenze turistico-alberghiere. Requisiti minimi degli alberghi ai fini della classificazione sono:

- capacità ricettiva non inferiore a sette stanze;
- almeno un servizio igienico ogni dieci posti letto;
- un lavabo con acqua corrente calda e fredda per ogni camera; - un locale ad uso comune;
- impianti tecnologici e numero di addetti adeguati e qualificati al funzionamento della struttura.

Gli alberghi contrassegnati con 5 stelle assumono la denominazione aggiuntiva "lusso" quando sono in possesso degli standard tipici degli esercizi di classe internazionale.

Alloggi agro-turistici: locali, situati in fabbricati rurali, nei quali viene dato alloggio a turisti da imprenditori agricoli singoli o associati.

Alloggi in affitto: Gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale includono: le case e gli appartamenti per vacanze, gli esercizi di affittacamere, le attività ricettive in esercizi di ristorazione, le unità abitative ammobiliate per uso turistico, i residence e le locande.

Altri esercizi: Includono, i rifugi alpini, i bivacchi fissi, i rifugi escursionistici o rifugi-albergo, i rifugi sociali d'alta montagna, le foresterie per turisti, le country houses, le residenze rurali, i centri soggiorno studi.

Area Entroterra: Include tutti i comuni non litoranei e non montani. (vedi comuni litoranei e comuni montani)

Area Ionio: Include tutti i comuni il cui territorio tocca il mare Ionio.

Area Montagna: Include tutti i comuni montani non litoranei. (vedi comuni litoranei e comuni montani)

Area Tirreno: Include tutti i comuni il cui territorio tocca il mar Tirre-

no.

Arrivi: Il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato.

Bed and Breakfast: strutture ricettive che offrono un servizio di alloggio e prima colazione per un numero limitato di camere e/o di posti letto. Tali strutture rientrano nelle forme di alloggio date in affitto da privati a privati o ad agenzie professionali, su base temporanea, come alloggio turistico. Esse sono caratterizzate da una gestione non imprenditoriale e non sono disciplinate dalle normative riguardanti gli esercizi ricettivi collettivi (alberghieri e complementari).

Camere: Si intende per camera il singolo locale preordinato per il pernottamento della clientela al quale si accede direttamente dal corridoio o da altre aree comuni. La camera deve essere dotata di almeno un lavabo con acqua corrente calda e fredda.

Campeggi: Gli esercizi ricettivi aperti al pubblico, a gestione unitaria, attrezzati su aree recintate per la sosta ed il soggiorno di turisti provvisti, di norma, di tende o di altri mezzi autonomi di pernottamento.

Case e appartamenti per vacanze: Gli immobili arredati gestiti in forma imprenditoriale per l'affitto ai turisti, senza offerta di servizi centralizzati, nel corso di una o più stagioni, con contratti aventi validità non superiore ai tre mesi consecutivi.

Case per ferie: Le strutture ricettive attrezzate per il soggiorno di persone o gruppi e gestite, al di fuori di normali canali commerciali, da enti pubblici, associazioni o enti religiosi operanti senza fine di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose, o sportive, nonché da enti o aziende per il soggiorno dei propri dipendenti e dei loro familiari. Tale categoria include i centri di vacanza per minori, le colonie, i pensionati universitari, le case della gioventù, le foresterie, le case per esercizi spirituali, le case religiose di ospitalità, i centri vacanze per ragazzi, i centri sociali.

Comune litoraneo: Il carattere di Comune litoraneo è stato attribuito

a tutti i comuni il cui territorio tocca il mare. Fonte: Istat

Comune Montano: Il carattere di montanità del comune è stato definito dalla legge 25 luglio 1952, n. 991 e congelato a tale data. Fonte: Un-cem.

Esercizi alberghieri: Tale categoria include gli alberghi da 1 a 5 stelle, i villaggi albergo, le residenze turistico-alberghiere, le pensioni, i residence, i motel, le residenze d'epoca, gli alberghi meubl  o garni, le dimore storiche, i centri benessere (beauty farm) e tutte le altre tipologie di alloggio che in base alle normative regionali sono assimilabili agli alberghi.

Esercizi complementari o extralberghieri: Tale categoria include gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi ed i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per la giovent , le case per ferie, i rifugi alpini e gli "Altri esercizi".

Esercizi ricettivi (o Struttura ricettiva turistica): L'insieme degli esercizi alberghieri e dei complementari.

Ostelli della giovent : Le strutture ricettive attrezzate per il soggiorno ed il pernottamento dei giovani. Paese di residenza: Si intende il paese estero di residenza dal quale provengono i clienti stranieri che si recano negli esercizi ricettivi.

Paese di residenza: paese estero di residenza dal quale provengono i clienti stranieri che si recano negli esercizi ricettivi.

Paese d'origine: vedi paese di residenza.

Permanenza media: Il rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) e il numero di clienti arrivati nella struttura ricettiva (arrivi).

Presenze: Il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

Regione di destinazione: regione dove si registra il movimento dei clienti nazionali e stranieri.

Regione di provenienza: regione di residenza dei clienti italiani che hanno alloggiato negli esercizi ricettivi.

Regione di residenza: vedi regione di provenienza

Residenze turistico-alberghiere: Gli esercizi ricettivi alberghieri, aperti al pubblico, a gestione unitaria, che forniscono alloggio e servizi accessori in unità abitative arredate costituite da uno o più locali, dotate di servizio autonomo di cucina.

Ripartizioni geografiche: **NORD OVEST:** Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria, **NORD EST:** Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna; **CENTRO:** Toscana, Umbria, Marche, Lazio; **MEZZOGIORNO:** Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna; **SUD:** Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria; **SOLE:** Sicilia, Sardegna.

Rifugi alpini: I locali idonei ad offrire ospitalità in zone montane di alta quota, fuori dai centri urbani. Sono assimilabili a tale categoria alcune tipologie di esercizio previste da leggi regionali quali, rifugi sociali d'altamontagna, rifugi escursionistici, bivacchi ecc.

Specie di esercizio: Si intende la distinzione fra esercizi alberghieri e complementari.

Struttura ricettiva turistica: Comprende le strutture di ogni tipo: alberghi, motels, villaggi-alberghi, residenze turistico-alberghiere, campeggi, villaggi turistici, alloggi agro-turistici, esercizi di affittacamere, case ed appartamenti per vacanze, case per ferie, ostelli per la gioventù, rifugi alpini.

Tipo di esercizio: Si intende la distinzione, all'interno degli esercizi complementari, fra campeggi, villaggi turistici, alloggi in affitto, alloggi agro-turistici ed altri esercizi.

Turismo: Le attività delle persone che viaggiano e alloggiano in luoghi diversi dall'ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo e per motivi di vacanze, affari ed altro.

I tre fattori fondamentali del turismo sono:

- - lo spostamento sul territorio deve avvenire verso luoghi diversi da quelli abitualmente frequentati (vengono esclusi per-

tanto gli itinerari percorsi verso i luoghi di residenza tra domicilio e luogo di lavoro e di studio, per recarsi a fare acquisti, per obblighi di famiglia...);

- - la durata dello spostamento non deve superare un certo limite oltre il quale il visitatore diventerebbe un residente del luogo: dal punto di vista statistico tale limite è fissato in sede Onu in un anno. La durata minima dello spostamento è di 24 ore o di un pernottamento e discrimina l'escursionismo (meno di 24 ore e nessun pernottamento) dal turismo;
- - il motivo principale dello spostamento deve essere diverso dal trasferimento di residenza (definitivo o temporaneo) e dall'esercizio di un'attività lavorativa retribuita a carico dei fattori residenti nel luogo visitato. Ciò esclude dal turismo i movimenti migratori, anche stagionali, legati al lavoro nonché i trasferimenti dei diplomatici e dei militari (e delle loro famiglie) in un paese diverso dal proprio, nonché i rifugiati, i nomadi ecc.

Turista: Chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati (ambiente abituale) e trascorre almeno una notte nel luogo visitato.

Unione europea (Ue): comprende: Austria, Belgio, Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Slovenia, Slovacchia, Spagna, Svezia, Ungheria, Romania e Bulgaria.

Villaggi turistici: esercizi ricettivi aperti al pubblico, a gestione unitaria, attrezzati su aree recintate per la sosta ed il soggiorno in allestimenti minimi, di turisti sprovvisti, di norma, di mezzi autonomi di pernottamento; hanno un minimo di dieci ed un massimo di trenta piazzole e svolgono la propria attività integrata anche con altre attività extra-turistiche al supporto del turismo campeggistico itinerante, rurale ed escursionistico.

II LA CAPACITA' RICETTIVA

1. Analisi storica

La capacità ricettiva relativamente al numero di esercizi nell'ultimo decennio è mutata notevolmente, se nel 2003 il numero di alberghi era superiore al numero di esercizi complementari, nel 2010 al contrario gli esercizi complementari (1.749) sono più del doppio degli esercizi alberghieri (848). In questi anni all'incremento del 13,4% degli esercizi alberghieri è corrisposto un incremento del 29% dei posti letto. Nascono nuove strutture alberghiere di grandi dimensioni e di migliore qualità (vedi graf.1), aumentano infatti, sia in termini di numero che di letti le strutture di 4 e 5 stelle, e allo stesso tempo chiudono o vengono riqualficate le strutture di bassa categoria.

Tab.1 Capacità ricettiva. Calabria serie storica (valori assoluti e variazioni percentuali annue)

Anni	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
2003	748	80.798	438	113.080	1.186	193.878
2004	757	81.380	439	106.892	1.196	188.272
2005	767	85.862	566	104.016	1.333	189.878
2006	787	88.617	743	102.566	1.530	191.183
2007	801	95.477	843	99.481	1.644	194.958
2008	821	98.522	1.357	99.112	2.178	197.634
2009	823	99.134	1.547	98.649	2.370	197.783
2010	848	104.251	1.749	90.890	2.597	195.141
Variazioni percentuali annue						
2004/2003	1,2	0,7	0,2	-5,5	0,8	-2,9
2005/2004	1,3	5,5	28,9	-2,7	11,5	0,9
2006/2005	2,6	3,2	31,3	-1,4	14,8	0,7
2007/2006	1,8	7,7	13,5	-3,0	7,5	2,0
2008/2007	2,5	3,2	61,0	-0,4	32,5	1,4
2009/2008	0,2	0,6	14,0	-0,5	8,8	0,1
2010/2009	3,0	5,2	13,1	-7,9	9,6	-1,3
2010/2003	13,4	29,0	299,3	-19,6	119,0	0,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Graf. 1 Capacità ricettiva per tipologia Valori assoluti e variazioni percentuali 2010 - 2003. Calabria

Tipologia	2010		2003		2010/2003	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	51	1.379	71	1.795	↓ -28,2	↓ -23,2
Alberghi di 2 stelle	101	4.526	156	8.205	↓ -35,3	↓ -44,8
Alberghi di 3stelle	352	33.302	315	32.962	↑ 11,7	↗ 1,0
Alberghi di 4 stelle	198	40.633	116	24.651	↑ 70,7	↑ 64,8
Alberghi di 5 stelle	16	1.614	6	243	↑ 166,7	↑ 564,2
Residenze turistico alberghiere	130	22.797	84	12.942	↑ 54,8	↑ 76,1
Totale alberghi	848	104.251	748	80.798	↑ 13,4	↑ 29,0
Alloggi agro-turistici	482	6.696	151	2.246	↑ 219,2	↑ 198,1
Alloggi in affitto	184	3.180	88	1.065	↑ 109,1	↑ 198,6
Campeggi e Villaggi	144	73.571	172	105.505	↓ -16,3	↓ -30,3
Case per ferie	20	1.112	11	1.693	↑ 81,8	↓ -34,3
Ostelli per la gioventù	11	287	4	105	↑ 175,0	↑ 173,3
Altri esercizi	19	1.317	12	2.466	↑ 58,3	↓ -46,6
Bed & breakfast	889	4.727	-	-	↑	↑
Totale Complementari	1.749	90.890	438	113.080	↑ 299,3	↓ -19,6
Totale esercizi ricettivi	2.597	195.141	1.186	193.878	↑ 119,0	↘ 0,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.2 Capacità ricettiva per area geografica valori assoluti e variazioni percentuali. Calabria Anni 2010 e 2003

Area Geografica	Alberghi		Complementari e B&B		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Valori Assoluti 2010						
Entroterra	71	5.665	213	2.579	284	8.244
Ionio	246	42.570	527	47.447	773	90.017
Tirreno	417	49.496	534	32.044	951	81.540
Montagna	114	6.520	475	8.820	589	15.340
Calabria	848	104.251	1.749	90.890	2.597	195.141
Valori Assoluti 2003						
Entroterra	52	3.478	27	592	79	4.070
Ionio	218	30.833	162	62.102	380	92.935
Tirreno	368	39.948	155	44.039	523	83.987
Montagna	110	6.539	94	6.347	204	12.886
Calabria	748	80.798	438	113.080	1.186	193.878
Variazioni Percentuali 2010/2003						
Entroterra	36,5	62,9	688,9	335,6	259,5	102,6
Ionio	12,8	38,1	225,3	-23,6	103,4	-3,1
Tirreno	13,3	23,9	244,5	-27,2	81,8	-2,9
Montagna	3,6	-0,3	405,3	39,0	188,7	19,0
Calabria	13,4	29,0	299,3	-19,6	119,0	0,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Nel comparto complementare all'incremento del numero di esercizi del 229% corrisponde una perdita di circa 23 mila posti letto (-19,6%).

Tale situazione è determinata dall'apertura di numerose piccole strutture: i B&B che nel 2003 non esistevano ancora e che oggi sono 889 per 4.727 posti letto e gli alloggi agrituristici¹ che da 151 sono diventati 482.

La vivacità di questa nuova tipologia ricettiva vede dall'altra parte la chiusura di grandi campeggi o nella riqualificazione, degli stessi, diminuiscono i gli spazi adibiti al pernottamento; dal 2003 al 2005 si assiste alla diminuzione di circa 32 mila posti letto.

2. Analisi attuale

Nella distribuzione fra le aree geografiche, quella più fornita di esercizi alberghieri è il Tirreno (49% gli esercizi, 47% i posti letto regionali). Nel comparto complementare, invece, più della metà dei posti letto (52%) e il 30% degli esercizi è sullo Ionio, è evidente, ed è confermato dalle elaborazioni sulla dimensione per categoria (tab. 4 e 5), che sono presenti in questa area e soprattutto nella provincia di Cosenza, campeggi e villaggi di grande dimensione.

L'offerta di posti letto è disposta quasi totalmente sulle coste (87,9%), la costa Ionica supera la costa Tirrenica per circa 8.500 posti letto complessivi. L'Entrotterra e la Montagna detengono il restante 12,1 % di posti letto regionali (23.584 letti).

La distribuzione interna alle aree conferma la maggiore disponibilità sul Tirreno di letti alberghieri 60%, rispetto all'offerta di letti complementari 40%, mentre sullo Ionio in termini di letti, l'offerta è nei due comparti meglio distribuita (47% alberghieri, 53% complementari). Nell'Entrotterra è superiore l'offerta di letti alberghieri (70%) in montagna quella di letti complementari (57%).

¹ L'aumento di questa tipologia di ricettività è dovuto anche all'emersione di diverse strutture, che fino al 2003 non erano censite, ed è scaturita in seguito ad un'indagine di campo effettuata dall'Osservatorio Turistico nel 2003, cfr. Salvatore Nudo, Quarto Rapporto sul Turismo in Calabria.

Riguardo alla composizione percentuale per le categorie alberghiere nelle aree costiere, prevale l'offerta di posti letto di alberghi a 4 stelle (40%), seguono i tre stelle con il 31% e le R.T.A. con il 23%. L'offerta di letti in strutture di bassa categoria e nei 5 stelle è minima.

Graf.2 Capacità ricettiva per Area e tipologia. Composizione percentuale per categoria alberghiera e Complementare. Anno 2010

Tipologia	Ionio		Tirreno		Totale aree costiere	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	6,5	1,1	4,3	0,8	5,1	1,0
Alberghi di 2 stelle	9,8	2,2	11,0	5,2	10,6	3,8
Alberghi di 3stelle	45,5	33,0	37,2	28,9	40,3	30,8
Alberghi di 4 stelle	26,0	46,8	23,3	34,0	24,3	39,9
Alberghi di 5 stelle	2,4	2,4	1,9	1,1	2,1	1,7
Residenze turistico alberghiere	9,8	14,5	22,3	29,9	17,6	22,8
Totale alberghi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alloggi agro-turistici	28,8	4,9	11,0	2,6	19,9	4,0
Alloggi in affitto	2,1	0,3	23,2	6,8	12,7	2,9
Campeggi e Villaggi	14,4	88,9	11,8	83,3	13,1	86,6
Case per ferie	0,9	0,3	1,7	2,2	1,3	1,1
Ostelli per la gioventù	0,6	0,1	0,6	0,2	0,6	0,2
Altri esercizi	1,5	2,4	0,9	0,3	1,2	1,6
Bed & breakfast	51,6	3,0	50,7	4,6	51,2	3,7
Totale Complementari	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipologia	Entrotterra		Montagna		Totale aree interne	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	9,9	3,5	8,8	4,5	9,2	4,0
Alberghi di 2 stelle	14,1	5,1	18,4	11,2	16,8	8,4
Alberghi di 3stelle	32,4	21,9	54,4	56,7	45,9	40,5
Alberghi di 4 stelle	31,0	44,4	13,2	20,7	20,0	31,7
Alberghi di 5 stelle	1,4	0,5	0,9	0,7	1,1	0,6
Residenze turistico alberghiere	11,3	24,7	4,4	6,2	7,0	14,8
Totale alberghi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alloggi agro-turistici	39,9	50,3	39,2	25,6	39,4	31,1
Alloggi in affitto	8,0	21,8	6,7	3,3	7,1	7,5
Campeggi e Villaggi	0,0	0,0	1,1	53,3	0,7	41,2
Case per ferie	0,9	2,0	0,8	2,4	0,9	2,3
Ostelli per la gioventù	0,9	3,3	0,6	0,8	0,7	1,3
Altri esercizi	0,5	0,5	1,1	0,8	0,9	0,7
Bed & breakfast	49,8	22,2	50,5	13,9	50,3	15,8
Totale Complementari	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Nel comparto complementare l'area è coperta per l'86% da posti letto di campeggi e villaggi.

Nelle aree interne, compresa la montagna, l'offerta di posti letto 3 stelle è pari al 40% mentre l'offerta di posti letto di categoria 1 e 2 stelle è del 12,4%.

Nel comparto extralberghiero i campeggi e villaggi sono lo 0,7% degli esercizi che corrisponde al 41,2% di offerta di letti. In realtà si tratta di un solo esercizio, che ha una dimensione media quasi doppia (940 letti per esercizio) della dimensione media regionale della categoria (510 letti per esercizio). Nell'area il 50% degli esercizi sono B&B il 39% agriturismi e il 7% alloggi in affitto, che complessivamente offrono il 54,4% dei posti letto.

Tab.3 Capacità ricettiva per area geografica. Calabria Anno 2010 (distribuzione percentuale fra le aree geografiche e nelle aree geografiche)

Area Geografica	Alberghi		Complementari		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
<u>Distribuzioni percentuali fra le aree</u>						
Entroterra	8,4	5,4	12,2	2,8	10,9	4,2
Ionio	29,0	40,8	30,1	52,2	29,8	46,1
Tirreno	49,2	47,5	30,5	35,3	36,6	41,8
Montagna	13,4	6,3	27,2	9,7	22,7	7,9
Calabria	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<u>Distribuzioni percentuali nelle aree</u>						
Entroterra	25,0	68,7	75,0	31,3	100,0	100,0
Ionio	31,8	47,3	68,2	52,7	100,0	100,0
Tirreno	43,8	60,7	56,2	39,3	100,0	100,0
Montagna	19,4	42,5	80,6	57,5	100,0	100,0
Calabria	32,6	53,4	67,3	46,6	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Le strutture alberghiere delle aree costiere (circa 139 letti per esercizio) hanno una dimensione media superiore a quella delle aree interne (66 letti per esercizio). Le strutture più grandi sono collocate sulla costa ionica (173 letti per esercizio) e, considerando la tipologia, le strutture alberghiere col maggior numero di posti letto sono gli alberghi di quattro stelle, che sulla costa ionica hanno mediamente 311 posti letto per esercizio, mentre la media regionale è di 205 letti per esercizio.

I Bed & breakfast calabresi sono strutture di circa 5,3 posti letto, gli agriturismi hanno una dimensione media di circa 14 letti per esercizio.

Tab.4 Capacità ricettiva per Area. Dimensione media delle strutture (Letti / Esercizi), Calabria Anno 2010

Tipologia	Ionio	Tirreno	Totale aree costiere	Entroterra	Montagna	Totale aree interne
Alberghi di 1 stella	29,5	23,3	26,2	28,0	29,2	28,7
Alberghi di 2 stelle	38,8	56,0	50,1	28,8	34,9	32,9
Alberghi di 3 stelle	125,3	92,4	106,2	53,9	59,6	58,1
Alberghi di 4 stelle	311,4	173,6	228,4	114,3	90,1	104,5
Alberghi di 5 stelle	170,0	65,3	110,1	28,0	44,0	36,0
Residenze turistico a.	257,3	159,4	179,5	174,8	80,6	138,5
Totale alberghi	173,0	118,7	138,9	79,8	57,2	65,9
Alloggi agro-turistici	15,2	14,2	14,9	15,2	12,1	13,1
Alloggi in affitto	13,8	17,6	17,3	33,0	9,0	17,3
Campeggi e Villaggi	555,2	423,4	495,5	-	940,0	940,0
Case per ferie	30,6	77,6	60,8	26,0	52,3	43,5
Ostelli per la gioventù	19,7	25,0	22,3	42,5	22,7	30,6
Altri esercizi	142,8	18,2	94,8	12,0	14,4	14,0
Bed & breakfast	5,3	5,5	5,4	5,4	5,1	5,2
Totale Complementari	90,0	60,0	74,9	12,1	18,6	16,6
Totale esercizi ricettivi	116,5	85,7	99,5	29,0	26,0	27,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.5 Capacità ricettiva per Provincia. Dimensione media delle strutture (Letti / Esercizi), Calabria Anno 2010

Tipologia	CS	CZ	KR	RC	VV	Calabria
Alberghi di 1 stella	25,7	42,8	14,0	22,5	24,7	27,0
Alberghi di 2 stelle	39,8	26,8	38,3	38,9	97,2	44,8
Alberghi di 3 stelle	82,9	109,4	119,7	72,1	111,3	94,6
Alberghi di 4 stelle	200,7	247,8	355,9	99,6	172,0	205,2
Alberghi di 5 stelle	118,0	114,0	-	114,8	36,3	100,9
Residenze turistico a.	254,4	191,6	30,0	47,5	153,4	175,4
Totale alberghi	118,1	135,9	200,3	71,8	130,7	122,9
Alloggi agro-turistici	12,9	15,6	12,8	15,4	14,0	13,9
Alloggi in affitto	28,2	14,0	0,0	9,0	14,4	17,3
Campeggi e Villaggi	795,0	380,7	428,6	404,5	315,2	510,9
Case per ferie	64,3	46,0	50,0	42,8	-	55,6
Ostelli per la gioventù	22,2	-	-	29,3	-	26,1
Altri esercizi	94,0	-	-	18,0	14,8	69,3
Bed & breakfast	5,4	5,0	5,3	5,5	5,2	5,3
Totale Complementari	66,0	33,8	113,1	28,9	52,7	52,0
Totale	83,1	65,3	148,2	38,8	86,6	75,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

3. L'offerta ricettiva nelle province

La provincia di Cosenza è dotata della quota più consistente dell'offerta ricettiva, il 40% di esercizi e il 44% dei posti letto regionali. Considerando il numero di esercizi ricettivi, la seconda provincia è Catanzaro con il 18%, mentre in termini di posti letto la seconda provincia è Vibo Valentia con il 19% offerta di letti.

Graf. 3 Capacità ricettiva anno 2010. Distribuzione percentuale degli esercizi e dei posti letto per provincia, secondo la tipologia ricettiva.

Tipologia	Cosenza		Catanzaro		Crotone		Reggio Calabria		Vibo Valentia		Calabria	
	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Esercizi												
Alberghi di 1 stella	60,8	11,8	2,0	7,8	17,6	100,0						
Alberghi di 2 stelle	49,5	16,8	4,0	16,8	12,9	100,0						
Alberghi di 3stelle	38,4	19,9	8,5	15,6	17,6	100,0						
Alberghi di 4 stelle	41,4	15,7	11,1	15,2	16,7	100,0						
Alberghi di 5 stelle	31,3	25,0	0,0	25,0	18,8	100,0						
Residenze turistico alberghiere	26,9	12,3	0,8	8,5	51,5	100,0						
Totale alberghi	39,9	17,0	6,8	14,3	22,1	100,0						
Alloggi agro-turistici	47,7	21,6	9,3	13,1	8,3	100,0						
Alloggi in affitto	30,4	6,5	0,0	23,9	39,1	100,0						
Campeggi e Villaggi	32,6	14,6	14,6	14,6	23,6	100,0						
Case per ferie	55,0	20,0	5,0	20,0	0,0	100,0						
Ostelli per la gioventù	45,5	0,0	0,0	54,5	0,0	100,0						
Altri esercizi	68,4	0,0	0,0	10,5	21,1	100,0						
Bed & breakfast	37,2	20,4	2,1	29,7	10,6	100,0						
Totale Complementari	39,6	18,4	4,9	23,1	14,0	100,0						
Totale esercizi ricettivi	39,7	17,9	5,5	20,2	16,6	100,0						
Letti												
Alberghi di 1 stella	57,7	18,6	1,0	6,5	16,1	100,0						
Alberghi di 2 stelle	44,0	10,1	3,4	14,6	27,9	100,0						
Alberghi di 3stelle	33,6	23,0	10,8	11,9	20,7	100,0						
Alberghi di 4 stelle	40,5	18,9	19,3	7,4	14,0	100,0						
Alberghi di 5 stelle	36,6	28,3	0,0	28,4	6,8	100,0						
Residenze turistico alberghiere	39,1	13,4	0,1	2,3	45,1	100,0						
Totale alberghi	38,3	18,8	11,1	8,3	23,4	100,0						
Alloggi agro-turistici	44,3	24,2	8,6	14,5	8,4	100,0						
Alloggi in affitto	49,7	5,3	0,0	12,4	32,6	100,0						
Campeggi e Villaggi	50,8	10,9	12,2	11,5	14,6	100,0						
Case per ferie	63,6	16,5	4,5	15,4	0,0	100,0						
Ostelli per la gioventù	38,7	0,0	0,0	61,3	0,0	100,0						
Altri esercizi	92,8	0,0	0,0	2,7	4,5	100,0						
Bed & breakfast	38,0	19,2	2,1	30,4	10,3	100,0						
Totale Complementari	50,3	12,0	10,7	12,9	14,1	100,0						
Totale esercizi ricettivi	43,9	15,6	10,9	10,4	19,1	100,0						

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Graf.4 Capacità ricettiva per Provincia e tipologia. Composizione percentuale per categoria alberghiera e Complementare. Anno 2010

Tipologia	Cosenza		Catanzaro		Crotone	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	○ 9,2	○ 2,0	○ 4,2	○ 1,3	○ 1,7	○ 0,1
Alberghi di 2 stelle	◐ 14,8	○ 5,0	◐ 11,8	○ 2,3	○ 6,9	○ 1,3
Alberghi di 3stelle	◑ 39,9	◐ 28,0	◑ 48,6	◑ 39,1	◑ 51,7	◑ 30,9
Alberghi di 4 stelle	◒ 24,3	◑ 41,2	◒ 21,5	◑ 39,3	◒ 37,9	◒ 67,4
Alberghi di 5 stelle	○ 1,5	○ 1,5	○ 2,8	○ 2,3	○ 0,0	○ 0,0
Residenze turistico alberghiere	◐ 10,4	◑ 22,3	◐ 11,1	◑ 15,7	○ 1,7	○ 0,3
Totale alberghi	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0
Alloggi agro-turistici	◐ 33,2	○ 6,5	◐ 32,3	◐ 14,9	◐ 52,3	○ 5,9
Alloggi in affitto	○ 8,1	○ 3,5	○ 3,7	○ 1,5	○ 0,0	○ 0,0
Campeggi e Villaggi	○ 6,8	◑ 81,7	○ 6,5	◑ 73,5	◐ 24,4	● 92,6
Case per ferie	○ 1,6	○ 1,5	○ 1,2	○ 1,7	○ 1,2	○ 0,5
Ostelli per la gioventù	○ 0,7	○ 0,2	○ 0,0	○ 0,0	○ 0,0	○ 0,0
Altri esercizi	○ 1,9	○ 2,7	○ 0,0	○ 0,0	○ 0,0	○ 0,0
Bed & breakfast	◑ 47,8	○ 3,9	◑ 56,2	○ 8,3	◑ 22,1	○ 1,0
Totale Complementari	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0

Tipologia	Reggio Calabria		Vibo Valentia		Calabria	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	○ 3,3	○ 1,0	○ 4,8	○ 0,9	○ 6,0	○ 1,3
Alberghi di 2 stelle	◐ 14,0	○ 7,6	○ 7,0	○ 5,2	◐ 11,9	○ 4,3
Alberghi di 3stelle	◑ 45,5	◑ 45,6	◑ 33,2	◑ 28,2	◑ 41,5	◑ 31,9
Alberghi di 4 stelle	◒ 24,8	◑ 34,4	◒ 17,6	◑ 23,2	◑ 23,3	◑ 39,0
Alberghi di 5 stelle	○ 3,3	○ 5,3	○ 1,6	○ 0,4	○ 1,9	○ 1,5
Residenze turistico alberghiere	○ 9,1	○ 6,0	◐ 35,8	◑ 42,0	◐ 15,3	◐ 21,9
Totale alberghi	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0
Alloggi agro-turistici	◐ 15,6	○ 8,3	◐ 16,4	○ 4,4	◐ 27,6	○ 7,4
Alloggi in affitto	◐ 10,9	○ 3,4	◐ 29,5	○ 8,1	◐ 10,5	○ 3,5
Campeggi e Villaggi	○ 5,2	◑ 72,7	◐ 13,9	◑ 83,4	○ 8,2	◑ 80,9
Case per ferie	○ 1,0	○ 1,5	○ 0,0	○ 0,0	○ 1,1	○ 1,2
Ostelli per la gioventù	○ 1,5	○ 1,5	○ 0,0	○ 0,0	○ 0,6	○ 0,3
Altri esercizi	○ 0,5	○ 0,3	○ 1,6	○ 0,5	○ 1,1	○ 1,4
Bed & breakfast	◑ 65,3	◑ 12,3	◑ 38,5	○ 3,8	◑ 50,8	○ 5,2
Totale Complementari	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Il confronto fra le province secondo la composizione interna per categoria alberghiera ed extralberghiera evidenzia alcune differenze:

- l'offerta di posti letto alberghieri nella provincia di Cosenza è composta in prevalenza da letti della categoria 4 stelle (41%); l'offerta di posti letto extralberghieri è composta in prevalenza da letti appartenenti alla tipologia campeggi e villaggi (81,7%); sono rappresentate tutte le categorie alberghiere ed extralberghiere;

- l'offerta di posti letto alberghieri nella provincia di Catanzaro è composta in maniera equivalente da letti della categoria 4 stelle (39,3%) e tre stelle (39,1%); l'offerta di posti letto extralberghieri è composta in prevalenza da letti appartenenti alla tipologia campeggi e villaggi (73,5%); è più rappresentata rispetto alle altre provincie la tipologia agriturismo (14,9%);
- l'offerta di posti letto alberghieri nella provincia di Crotona è composta in prevalenza da letti della categoria 4 stelle (67,4%) e tre stelle (30,9%) sono pressappoco assenti le altre categorie alberghiere; l'offerta di posti letto extralberghieri è composta quasi esclusivamente da letti appartenenti alla tipologia campeggi e villaggi (92,6%);
- l'offerta di posti letto alberghieri nella provincia di Reggio Calabria è composta in prevalenza da letti della categoria tre stelle (45,6%) e quattro stelle (34,4%); l'offerta di posti letto extralberghieri è composta in prevalenza da letti appartenenti alla tipologia campeggi e villaggi (72,7%) è più rappresentata rispetto alle altre provincie la tipologia B&B (12,3%);
- l'offerta di posti letto alberghieri nella provincia di Vibo Valentia è composta in prevalenza da letti della categoria Residence (42%); l'offerta di posti letto extralberghieri è composta in prevalenza da letti appartenenti alla tipologia campeggi e villaggi (83,4%) è più rappresentata rispetto alle altre provincie la tipologia alloggi in affitto (8,1%).

Cosenza

Nella Provincia di Cosenza aumentano gli esercizi alberghieri del 17,4% e i posti letto del 34,2%; sono state create, nuove strutture alberghiere di dimensione media più elevata (letti/esercizi) rispetto a quelle già esistenti.

Aumentano gli esercizi complementari del 296% e i relativi posti letto

del 3,8%; al contrario di quello che succede nel comparto alberghiero, nel comparto extralberghiero le nuove strutture sono “piccole strutture”, come B&B e agriturismi. Allo stesso tempo si è assistito alla chiusura di grandi campeggi. Tra il 2003 e il 2010 aumenta il numero delle strutture ricettive del 122% e i posti letto del 16%.

Tab.6 Capacità ricettiva. Cosenza serie storica (valori assoluti e variazioni percentuali annue)

Anni	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
2003	288	29.762	175	44.075	463	73.837
2004	297	31.038	186	40.022	483	71.060
2005	301	31.349	295	40.583	596	71.932
2006	316	33.136	313	40.799	629	73.935
2007	326	37.783	357	43.789	683	81.572
2008	323	37.435	540	44.227	863	81.662
2009	329	38.124	621	44.950	950	83.074
2010	338	39.932	693	45.749	1.031	85.681
Variazioni percentuali annue						
2004/2003	3,1	4,3	6,3	-9,2	4,3	-3,8
2005/2004	1,3	1,0	58,6	1,4	23,4	1,2
2006/2005	5,0	5,7	6,1	0,5	5,5	2,8
2007/2006	3,2	14,0	14,1	7,3	8,6	10,3
2008/2007	-0,9	-0,9	51,3	1,0	26,4	0,1
2009/2008	1,9	1,8	15,0	1,6	10,1	1,7
2010/2009	2,7	4,7	11,6	1,8	8,5	3,1
2010/2003	17,4	34,2	296,0	3,8	122,7	16,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

I posti letto in valore assoluto sono aumentati di circa 12 mila unità.

È interessante osservare che l'area con la quota provinciale di esercizi più elevata è l'area montana (36,8%) ma in termini di posti letto rappresenta solo il 12,4% dell'offerta provinciale. La quota maggioritaria dell'offerta di posti letto è sulla costa ionica (43,9%); le due coste complessivamente offrono l'82% dei posti letto provinciali.

Rispetto al 2003 è importante segnalare la perdita di dieci strutture alberghiere nell'area montana e l'apertura di 256 esercizi complementari. Complessivamente in tutta la provincia sono stati aperti 331 Bed & Breakfast che offrono 1.795 posti letto, anche gli agriturismo sono aumentati da 77 nel 2003 a 230 nel 2010 (+199%).

Graf.5 Capacità ricettiva per tipologia. Cosenza (variazioni percentuali 2010/2003)

Tipologia	2010		2003		2010/2003	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	31	796	40	1.000	↓ -22,5	↓ -20,4
Alberghi di 2 stelle	50	1.992	63	2.761	↓ -20,6	↓ -27,9
Alberghi di 3 stelle	135	11.193	114	10.890	↑ 18,4	↑ 2,8
Alberghi di 4 stelle	82	16.458	40	8.210	↑ 105,0	↑ 100,5
Alberghi di 5 stelle	5	590	3	104	↑ 66,7	↑ 467,3
Residenze turistico alberghiere	35	8.903	28	6.797	↑ 25,0	↑ 31,0
Totale alberghi	338	39.932	288	29.762	↑ 17,4	↑ 34,2
Alloggi agro-turistici	230	2.968	77	1.058	↑ 198,7	↑ 180,5
Alloggi in affitto	56	1.581	28	246	↑ 100,0	↑ 542,7
Campeggi e Villaggi	47	37.365	50	39.799	↓ -6,0	↓ -6,1
Case per ferie	11	707	7	498	↑ 57,1	↑ 42,0
Ostelli per la gioventù	5	111	2	27	↑ 150,0	↑ 311,1
Altri esercizi	13	1.222	11	2.447	↑ 18,2	↓ -50,1
Bed & breakfast	331	1.795	-	-	↑	↑
Totale Complementari	693	45.749	175	44.075	↑ 296,0	↑ 3,8
Totale esercizi ricettivi	1.031	85.681	463	73.837	↑ 122,7	↑ 16,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.7 Capacità ricettiva per area geografica. Cosenza Anni 2010 e 2003 (valori assoluti e variazione percentuale)

Area Geografica	Alberghi		Complementari e B&B		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Valori Assoluti 2010						
Entroterra	37	3.006	85	1.263	122	4.269
Ionio	79	14.516	155	23.111	234	37.627
Tirreno	160	18.942	136	14.259	296	33.201
Montagna	62	3.468	317	7.116	379	10.584
Cosenza	338	39.932	693	45.749	1.031	85.681
Valori Assoluti 2003						
Entroterra	29	2.125	17	440	46	2.565
Ionio	56	8.739	58	24.476	114	33.215
Tirreno	131	14.553	39	13.578	170	28.131
Montagna	72	4.345	61	5.581	133	9.926
Cosenza	288	29.762	175	44.075	463	73.837
Variazioni Percentuali 2010/2003						
Entroterra	27,6	41,5	400,0	187,0	165,2	66,4
Ionio	41,1	66,1	167,2	-5,6	105,3	13,3
Tirreno	22,1	30,2	248,7	5,0	74,1	18,0
Montagna	-13,9	-20,2	419,7	27,5	185,0	6,6
Cosenza	17,4	34,2	296,0	3,8	122,7	16,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.8 Capacità ricettiva per area geografica. Cosenza Anno 2010 (distribuzione percentuale fra le aree geografiche e nelle aree geografiche).

Area Geografica	Alberghi		Complementari		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
<u>Distribuzioni percentuali fra le aree</u>						
Entroterra	10,9	7,5	12,3	2,8	11,8	5,0
Ionio	23,4	36,4	22,4	50,5	22,7	43,9
Tirreno	47,3	47,4	19,6	31,2	28,7	38,7
Montagna	18,3	8,7	45,7	15,6	36,8	12,4
Cosenza	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<u>Distribuzioni percentuali nelle aree</u>						
Entroterra	30,3	70,4	69,7	29,6	100,0	100,0
Ionio	33,8	38,6	66,2	61,4	100,0	100,0
Tirreno	54,1	57,1	45,9	42,9	100,0	100,0
Montagna	16,4	32,8	83,6	67,2	100,0	100,0
Cosenza	32,8	46,6	67,2	53,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Catanzaro

Gli esercizi ricettivi nella provincia di Catanzaro, dal 2003 al 2010 sono aumentati del 167%, i posti letto del 12%. L'incremento del numero di esercizi riguarda soprattutto i Bed & breakfast e gli agriturismo. È interessante sottolineare l'apertura di 4 nuovi alberghi a cinque stelle per 456 posti letto e 16 Residences per 3.065 posti letto (nel 2003 non esisteva nessun esercizio appartenente a queste categorie nella provincia).

Aumentano anche gli alberghi a quattro stelle, che passano da 17 a 31, guadagnando circa 4.600 posti letto di alta qualità.

Segnaliamo inoltre la perdita di 15 strutture alberghiere a due stelle e di circa 4.000 posti letto di strutture all'aria aperta (campeggi e villaggi).

Nell'area ionica, pur rimanendo complessivamente invariato il numero di posti letto, si registra un notevole incremento degli esercizi complementari (B&B) e un incremento sostenuto del numero di alberghi (da 64 a 73).

L'area turisticamente più fornita è quella ionica con il 71,6% di posti letto provinciali, risultando la più attrezzata sia per gli alberghi (69% dei

posti letto alberghieri della provincia) che per gli esercizi complementari (76% dei posti letto complementari provinciali).

Tab.9 Capacità ricettiva. Catanzaro serie storica (valori assoluti e variazioni percentuali annue)

Anni	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
2003	121	13.407	53	13.809	174	27.216
2004	120	12.453	54	13.088	174	25.541
2005	126	15.411	54	12.802	180	28.213
2006	127	15.842	107	12.299	234	28.141
2007	127	16.804	120	10.998	247	27.802
2008	138	18.632	237	9.232	375	27.864
2009	142	18.994	287	10.838	429	29.832
2010	144	19.571	322	10.874	466	30.445
Variazioni percentuali annue						
2004/2003	-0,8	-7,1	1,9	-5,2	0,0	-6,2
2005/2004	5,0	23,8	0,0	-2,2	3,4	10,5
2006/2005	0,8	2,8	98,1	-3,9	30,0	-0,3
2007/2006	0,0	6,1	12,1	-10,6	5,6	-1,2
2008/2007	8,7	10,9	97,5	-16,1	51,8	0,2
2009/2008	2,9	1,9	21,1	17,4	14,4	7,1
2010/2009	1,4	3,0	12,2	0,3	8,6	2,1
2010/2003	19,0	46,0	507,5	-21,3	167,8	11,9

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Graf.6 Capacità ricettiva per tipologia. Catanzaro (variazioni percentuali 2010/2003)

Tipologia	2010		2003		2010/2003			
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti		
Alberghi di 1 stella	6	257	6	206	↔	0,0	↑	24,8
Alberghi di 2 stelle	17	456	32	2.088	↓	-46,9	↓	-78,2
Alberghi di 3 stelle	70	7.655	66	8.103	↑	6,1	↓	-5,5
Alberghi di 4 stelle	31	7.682	17	3.010	↑	82,4	↑	155,2
Alberghi di 5 stelle	4	456	-	-	↑		↑	
Residenze turistico alberghiere	16	3.065	-	-	↑		↑	
Totale alberghi	144	19.571	121	13.407	↑	19,0	↑	46,0
Alloggi agro-turistici	104	1.621	23	299	↑	352,2	↑	442,1
Alloggi in affitto	12	168	2	91	↑	500,0	↑	84,6
Campeggi e Villaggi	21	7.994	25	12.230	↓	-16,0	↓	-34,6
Case per ferie	4	184	2	1.135	↑	100,0	↓	-83,8
Ostelli per la gioventù	-	-	1	54	↓	-100,0	↓	-100,0
Altri esercizi	-	-	-	-	↔		↔	
Bed & breakfast	181	907	-	-	↑		↑	
Totale Complementari	322	10.874	53	13.809	↑	507,5	↓	-21,3
Totale esercizi ricettivi	466	30.445	174	27.216	↑	167,8	↑	11,9

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.10 Capacità ricettiva per area geografica. Catanzaro Anni 2010 e 2003 (valori assoluti e variazione percentuale)

Area Geografica	Alberghi		Complementari e B&B		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Valori Assoluti 2010						
Entroterra	11	780	48	487	59	1.267
Ionio	73	13.498	155	8.290	228	21.788
Tirreno	41	4.310	42	1.095	83	5.405
Montagna	19	983	77	1.002	96	1.985
Catanzaro	144	19.571	322	10.874	466	30.445
Valori Assoluti 2003						
Entroterra	6	182	2	20	8	202
Ionio	64	10.191	26	11.680	90	21.871
Tirreno	34	2.151	12	1.585	46	3.736
Montagna	17	883	13	524	30	1.407
Catanzaro	121	13.407	53	13.809	174	27.216
Variazioni Percentuali 2010/2003						
Entroterra	83,3	328,6	2.300,0	2.335,0	637,5	527,2
Ionio	14,1	32,5	496,2	-29,0	153,3	-0,4
Tirreno	20,6	100,4	250,0	-30,9	80,4	44,7
Montagna	11,8	11,3	492,3	91,2	220,0	41,1
Catanzaro	19,0	46,0	507,5	-21,3	167,8	11,9

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.11 Capacità ricettiva per area geografica. Catanzaro Anno 2010 (distribuzione percentuale fra le aree geografiche e nelle aree geografiche).

Area Geografica	Alberghi		Complementari		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Distribuzioni percentuali fra le aree						
Entroterra	7,6	4,0	14,9	4,5	12,7	4,2
Ionio	50,7	69,0	48,1	76,2	48,9	71,6
Tirreno	28,5	22,0	13,0	10,1	17,8	17,8
Montagna	13,2	5,0	23,9	9,2	20,6	6,5
Catanzaro	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Distribuzioni percentuali nelle aree						
Entroterra	18,6	61,6	81,4	38,4	100,0	100,0
Ionio	32,0	62,0	68,0	38,0	100,0	100,0
Tirreno	49,4	79,7	50,6	20,3	100,0	100,0
Montagna	19,8	49,5	80,2	50,5	100,0	100,0
Catanzaro	30,9	64,3	69,1	35,7	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

La distribuzione nelle aree evidenzia la maggiore offerta di letti al-

berghieri rispetto a quelli complementari a eccezione dell'area montana.

Crotone

L'analisi storica evidenzia una diminuzione rispetto al 2003 del 8,7% pari a circa 2.000 posti letto in meno; sono invece aumentati del 41% gli esercizi (nuovi *Bed & Breakfast* e agriturismi).

La chiusura di 4 campeggi e villaggi ha determinato l'andamento negativo dei posti letto complementari e complessivi, circa 5.000 posti letto in meno. Nel comparto alberghiero si assiste a un incremento dei 4 stelle raddoppiando i posti letto da 4.196 a 7.829; contestualmente come accade nelle altre province diminuiscono le strutture di bassa categoria. Sul territorio provinciale non è presente nessuna albergo a cinque stelle.

Tab.12 Capacità ricettiva. Crotone serie storica (valori assoluti e variazioni percentuali annue)

Anni	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
2003	62	9.398	40	13.974	102	23.372
2004	63	9.659	37	13.410	100	23.069
2005	55	9.636	27	10.790	82	20.426
2006	56	9.756	33	11.001	89	20.757
2007	58	10.379	35	11.347	93	21.726
2008	60	10.705	79	11.850	139	22.555
2009	57	10.641	85	10.297	142	20.938
2010	58	11.618	86	9.724	144	21.342
Variazioni percentuali annue						
2004/2003	1,6	2,8	-7,5	-4,0	-2,0	-1,3
2005/2004	-12,7	-0,2	-27,0	-19,5	-18,0	-11,5
2006/2005	1,8	1,2	22,2	2,0	8,5	1,6
2007/2006	3,6	6,4	6,1	3,1	4,5	4,7
2008/2007	3,4	3,1	125,7	4,4	49,5	3,8
2009/2008	-5,0	-0,6	7,6	-13,1	2,2	-7,2
2010/2009	1,8	9,2	1,2	-5,6	1,4	1,9
2010/2003	-6,5	23,6	115,0	-30,4	41,2	-8,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

L'offerta ricettiva è quasi completamente concentrata sul litorale (80% degli esercizi e 97% dei posti letto); le strutture presenti in montagna nel 62% sono strutture complementari e nel 28% esercizi alberghie-

ri. Il comparto alberghiero in quest'area detiene l'81% dei posti letto.

Sullo Ionio il 56,5% degli esercizi appartiene al comparto complementare e il 43,5% all'alberghiero.

Graf.7 Capacità ricettiva per tipologia. Crotona (variazioni percentuali 2010/2003)

Tipologia	2010		2003		2010/2003	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	1	14	4	89	↓ -75,0	↓ -84,3
Alberghi di 2 stelle	4	153	14	1.094	↓ -71,4	↓ -86,0
Alberghi di 3 stelle	30	3.592	30	3.855	→ 0,0	↓ -6,8
Alberghi di 4 stelle	22	7.829	13	4.196	↑ 69,2	↑ 86,6
Alberghi di 5 stelle	-	-	-	-	→	→
Residenze turistico alberghiere	1	30	1	164	→ 0,0	↓ -81,7
Totale alberghi	58	11.618	62	9.398	↓ -6,5	↑ 23,6
Alloggi agro-turistici	45	574	14	144	↑ 221,4	↑ 298,6
Alloggi in affitto	-	-	0	0	→	→
Campeggi e Villaggi	21	9.000	26	13.830	↓ -19,2	↓ -34,9
Case per ferie	1	50	-	-	↑	→
Ostelli per la gioventù	-	-	-	-	→	→
Altri esercizi	-	-	-	-	→	→
Bed & breakfast	19	100	-	-	↑	↑
Totale Complementari	86	9.724	40	13.974	↑ 115,0	↓ -30,4
Totale esercizi ricettivi	144	21.342	102	23.372	↑ 41,2	↓ -8,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.13 Capacità ricettiva per area geografica. Crotona Anni 2010 e 2003 (valori assoluti e variazione percentuale)

Area Geografica	Alberghi		Complementari e B&B		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Valori Assoluti 2010						
Entroterra	-	-	8	104	8	104
Ionio	50	11.152	65	9.508	115	20.660
Montagna	8	466	13	112	21	578
Crotona	58	11.618	86	9.724	144	21.342
Valori Assoluti 2003						
Entroterra	-	-	2	32	2	32
Ionio	53	8.844	35	13.914	88	22.758
Montagna	9	554	3	28	12	582
Crotona	62	9.398	40	13.974	102	23.372
Variazioni Percentuali 2010/2003						
Entroterra	-	-	300,0	225,0	300,0	225,0
Ionio	-5,7	26,1	85,7	-31,7	30,7	-9,2
Montagna	-11,1	-15,9	333,3	300,0	75,0	-0,7
Crotona	-6,5	23,6	115,0	-30,4	41,2	-8,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.14 Capacità ricettiva per area geografica. Crotono Anno 2010 (distribuzione percentuale fra le aree geografiche e nelle aree geografiche).

Area Geografica	Alberghi		Complementari		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
<u>Distribuzioni percentuali fra le aree</u>						
Entroterra	0,0	0,0	9,3	1,1	5,6	0,5
Ionio	86,2	96,0	75,6	97,8	79,9	96,8
Montagna	13,8	4,0	15,1	1,2	14,6	2,7
Crotono	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<u>Distribuzioni percentuali nelle aree</u>						
Entroterra	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ionio	43,5	54,0	56,5	46,0	100,0	100,0
Montagna	38,1	80,6	61,9	19,4	100,0	100,0
Crotono	40,3	54,4	59,7	45,6	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Reggio Calabria

Nella provincia di Reggio Calabria dal 2003 al 2010 si assiste all'apertura di nuove strutture alberghiere, che determinano un aumento del 9% per gli esercizi di questo comparto e del 21% di posti letto.

Tab.15 Capacità ricettiva. Reggio Calabria serie storica (valori assoluti e variazioni percentuali annue)

Anni	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
2003	111	7.142	70	17.354	181	24.496
2004	111	7.120	64	16.482	175	23.602
2005	118	8.327	101	15.985	219	24.312
2006	118	8.652	164	14.403	282	23.055
2007	119	8.816	197	11.155	316	19.971
2008	120	8.787	318	11.343	438	20.130
2009	120	8.692	354	11.356	474	20.048
2010	121	8.685	404	11.684	525	20.369
Variazioni percentuali annue						
2004/2003	0,0	-0,3	-8,6	-5,0	-3,3	-3,6
2005/2004	6,3	17,0	57,8	-3,0	25,1	3,0
2006/2005	0,0	3,9	62,4	-9,9	28,8	-5,2
2007/2006	0,8	1,9	20,1	-22,6	12,1	-13,4
2008/2007	0,8	-0,3	61,4	1,7	38,6	0,8
2009/2008	0,0	-1,1	11,3	0,1	8,2	-0,4
2010/2009	0,8	-0,1	14,1	2,9	10,8	1,6
2010/2003	9,0	21,6	477,1	-32,7	190,1	-16,8

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Graf.8 Capacità ricettiva per tipologia. Reggio Calabria (variazioni percentuali 2010/2003)

Tipologia	2010		2003		2010/2003	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	4	90	8	196	↓ -50,0	↓ -54,1
Alberghi di 2 stelle	17	661	29	996	↓ -41,4	↓ -33,6
Alberghi di 3 stelle	55	3.963	52	4.144	↑ 5,8	↓ -4,4
Alberghi di 4 stelle	30	2.989	18	1.587	↑ 66,7	↑ 88,3
Alberghi di 5 stelle	4	459	1	55	↑ 300,0	↑ 734,5
Residenze turistico alberghiere	11	523	3	164	↑ 266,7	↑ 218,9
Totale alberghi	121	8.685	111	7.142	↑ 9,0	↑ 21,6
Alloggi agro-turistici	63	973	25	579	↑ 152,0	↑ 68,0
Alloggi in affitto	44	395	15	106	↑ 193,3	↑ 272,6
Campeggi e Villaggi	21	8.494	27	16.596	↓ -22,2	↓ -48,8
Case per ferie	4	171	1	30	↑ 300,0	↑ 470,0
Ostelli per la gioventù	6	176	1	24	↑ 500,0	↑ 633,3
Altri esercizi	2	36	1	19	↑ 100,0	↑ 89,5
Bed & breakfast	264	1.439	-	-	↑	↑
Totale Complementari	404	11.684	70	17.354	↑ 477,1	↓ -32,7
Totale esercizi ricettivi	525	20.369	181	24.496	↑ 190,1	↓ -16,8

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.16 Capacità ricettiva per area geografica. Reggio Calabria Anni 2010 e 2003 (valori assoluti e variazione percentuale)

Area Geografica	Alberghi		Complementari e B&B		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Valori Assoluti 2010						
Entroterra	10	453	29	321	39	774
Ionio	44	3.404	152	6.538	196	9.942
Tirreno	52	3.513	187	4.491	239	8.004
Montagna	15	1.315	36	334	51	1.649
Reggio Calabria	121	8.685	404	11.684	525	20.369
Valori Assoluti 2003						
Entroterra	6	194	1	30	7	224
Ionio	45	3.059	43	12.032	88	15.091
Tirreno	51	3.276	14	5.143	65	8.419
Montagna	9	613	12	149	21	762
Reggio Calabria	111	7.142	70	17.354	181	24.496
Variazioni Percentuali 2010/2003						
Entroterra	66,7	133,5	2.800,0	970,0	457,1	245,5
Ionio	-2,2	11,3	253,5	-45,7	122,7	-34,1
Tirreno	2,0	7,2	1.235,7	-12,7	267,7	-4,9
Montagna	66,7	114,5	200,0	124,2	142,9	116,4
Reggio Calabria	9,0	21,6	477,1	-32,7	190,1	-16,8

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

L'apertura di numerosi *Bed & breakfast* condiziona notevolmente i

mutamenti del mercato dell'offerta provinciale. Gli esercizi ricettivi da 181 del 2003 diventano 525 nel 2010, ma allo stesso tempo il mercato è condizionato dalla chiusura o riqualificazione dei campeggi e villaggi che determinano la perdita per questa tipologia di circa 8.000 posti letto.

Complessivamente il comparto alberghiero balneare offre circa l'88% dei posti letti; fra le due coste il numero degli esercizi è superiore sulla costa tirrenica (45,5%), la costa ionica peraltro offre circa il 49% dei posti letto provinciali. L'offerta percentuale di posti letto nell'area montana risulta superiore alla media regionale.

Tab.17 Capacità ricettiva per area geografica. Reggio Calabria Anno 2010 (distribuzione percentuale fra le aree geografiche e nelle aree geografiche).

Area Geografica	Alberghi		Complementari		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
<u>Distribuzioni percentuali fra le aree</u>						
Entroterra	8,3	5,2	7,2	2,7	7,4	3,8
Ionio	36,4	39,2	37,6	56,0	37,3	48,8
Tirreno	43,0	40,4	46,3	38,4	45,5	39,3
Montagna	12,4	15,1	8,9	2,9	9,7	8,1
Reggio Calabria	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<u>Distribuzioni percentuali nelle aree</u>						
Entroterra	25,6	58,5	74,4	41,5	100,0	100,0
Ionio	22,4	34,2	77,6	65,8	100,0	100,0
Tirreno	21,8	43,9	78,2	56,1	100,0	100,0
Montagna	29,4	79,7	70,6	20,3	100,0	100,0
Reggio Calabria	23,0	42,6	77,0	57,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Vibo Valentia

L'analisi storica evidenzia una diminuzione rispetto al 2003 del 17%, circa 7.600 posti letto in meno. Sono aumentati del 62% gli esercizi (nuovi *Bed & Breakfast* e agriturismi).

La chiusura di 10 campeggi e villaggi determina l'andamento negativo dei posti letto complementari (-46%) e complessivi. Nel comparto alberghiero si assiste a un incremento sia degli esercizi (+12,7%) che dei posti letto (+5,9%).

Tab.18 Capacità ricettiva. Vibo Valentia serie storica (valori assoluti e variazioni percentuali annue)

Anni	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
2003	166	21.089	100	23.868	266	44.957
2004	166	21.110	98	23.890	264	45.000
2005	167	21.139	89	23.856	256	44.995
2006	170	21.231	126	24.064	296	45.295
2007	171	21.695	134	22.192	305	43.887
2008	180	22.963	183	22.460	363	45.423
2009	175	22.683	200	21.208	375	43.891
2010	187	24.445	244	12.859	431	37.304
Variazioni percentuali annue						
2004/2003	0,0	0,1	-2,0	0,1	-0,8	0,1
2005/2004	0,6	0,1	-9,2	-0,1	-3,0	0,0
2006/2005	1,8	0,4	41,6	0,9	15,6	0,7
2007/2006	0,6	2,2	6,3	-7,8	3,0	-3,1
2008/2007	5,3	5,8	36,6	1,2	19,0	3,5
2009/2008	-2,8	-1,2	9,3	-5,6	3,3	-3,4
2010/2009	6,9	7,8	22,0	-39,4	14,9	-15,0
2010/2003	12,7	15,9	144,0	-46,1	62,0	-17,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Graf.9 Capacità ricettiva per tipologia. Vibo Valentia (variazioni percentuali 2010/2003)

Tipologia	2010		2003		2010/2003	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi di 1 stella	9	222	13	304	↓ -30,8	↓ -27,0
Alberghi di 2 stelle	13	1.264	18	1.266	↓ -27,8	→ -0,2
Alberghi di 3 stelle	62	6.899	53	5.970	↑ 17,0	↑ 15,6
Alberghi di 4 stelle	33	5.675	28	7.648	↑ 17,9	↓ -25,8
Alberghi di 5 stelle	3	109	2	84	↑ 50,0	↑ 29,8
Residenze turistico alberghiere	67	10.276	52	5.817	↑ 28,8	↑ 76,7
Totale alberghi	187	24.445	166	21.089	↑ 12,7	↑ 15,9
Alloggi agro-turistici	40	560	12	166	↑ 233,3	↑ 237,3
Alloggi in affitto	72	1.036	43	622	↑ 67,4	↑ 66,6
Campeggi e Villaggi	34	10.718	44	23.050	↓ -22,7	↓ -53,5
Case per ferie	-	-	1	30	↓ -100,0	↓ -100,0
Ostelli per la gioventù	-	-	-	-	→	→
Altri esercizi	4	59	-	-	↑	↑
Bed & breakfast	94	486	-	-	↑	↑
Totale Complementari	244	12.859	100	23.868	↑ 144,0	↓ -46,1
Totale esercizi ricettivi	431	37.304	266	44.957	↑ 62,0	↓ -17,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Nel dettaglio, aumentano gli esercizi (+17%) e i posti letto (+15,6%) delle categorie medie (3 stelle), aumentano il numero (+18%) e diminuiscono i posti letto (-26%) nelle categorie alte, gli esercizi da 2 diventano

tre nei cinque stelle, quasi raddoppia il numero dei posti letto nei Residence.

Tab.19 Capacità ricettiva per area geografica. Vibo Valentia Anni 2010 e 2003 (valori assoluti e variazione percentuale)

Area Geografica	Alberghi		Complementari e B&B		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Valori Assoluti 2010						
Entroterra	13	1.426	43	404	56	1.830
Tirreno	164	22.731	169	12.199	333	34.930
Montagna	10	288	32	256	42	544
Vibo Valentia	187	24.445	244	12.859	431	37.304
Valori Assoluti 2003						
Entroterra	11	977	5	70	16	1047
Tirreno	152	19968	90	23733	242	43701
Montagna	3	144	5	65	8	209
Vibo Valentia	166	21.089	100	23.868	266	44.957
Variazioni Percentuali 2010/2003						
Entroterra	18,2	46,0	760,0	477,1	250,0	74,8
Tirreno	7,9	13,8	87,8	-48,6	37,6	-20,1
Montagna	233,3	100,0	540,0	293,8	425,0	160,3
Vibo Valentia	12,7	15,9	144,0	-46,1	62,0	-17,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

Tab.20 Capacità ricettiva per area geografica. Vibo Valentia Anno 2010 (distribuzione percentuale fra le aree geografiche e nelle aree geografiche).

Area Geografica	Alberghi		Complementari		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
<u>Distribuzioni percentuali fra le aree</u>						
Entroterra	7,0	5,8	17,6	3,1	13,0	4,9
Tirreno	87,7	93,0	69,3	94,9	77,3	93,6
Montagna	5,3	1,2	13,1	2,0	9,7	1,5
Vibo Valentia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<u>Distribuzioni percentuali nelle aree</u>						
Entroterra	23,2	77,9	76,8	22,1	100,0	100,0
Tirreno	49,2	65,1	50,8	34,9	100,0	100,0
Montagna	23,8	52,9	76,2	47,1	100,0	100,0
Vibo Valentia	43,4	65,5	56,6	34,5	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria gennaio 2011

L'offerta ricettiva è quasi completamente concentrata sul litorale (77% degli esercizi e 94% dei posti letto). Per quanto riguarda la composizione prevalgono i posti letto alberghieri (65%), mentre rispetto al

numero di esercizi la situazione è perfettamente equilibrata fra i due comparti.

4. La posizione dell'offerta regionale nel Panorama Nazionale e nel Mezzogiorno

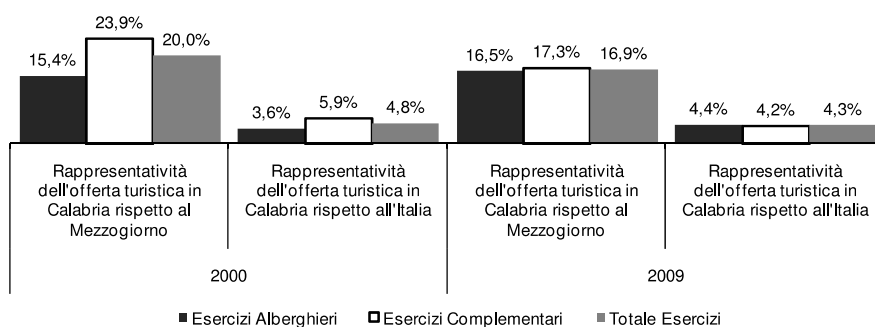
Questo paragrafo è riferito all'anno 2009, ultimo anno di riferimento dei dati nazionali (ISTAT) riguardanti la capacità ricettiva.

Tab.21 Capacità ricettiva. Calabria Mezzogiorno Italia. Anni 2000 e 2009

		Alberghi		Complementari		Totale Esercizi	
		Esercizi	Letti	Esercizi	Posti Letti	Esercizi	Posti Letti
Calabria	2000	690	66.280	330	121.249	1.020	187.529
	2009	823	99.134	1.547	98.649	2.370	197.783
Mezzogiorno	2000	5.422	429.030	3.543	508.044	8.965	937.074
	2009	6.780	600.049	14.931	569.511	21.711	1.169.560
Italia	2000	33.361	1.854.101	83.858	2.055.897	117.219	3.909.998
	2009	33.967	2.227.832	111.391	2.370.850	145.358	4.598.682

Fonte: elaborazioni Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

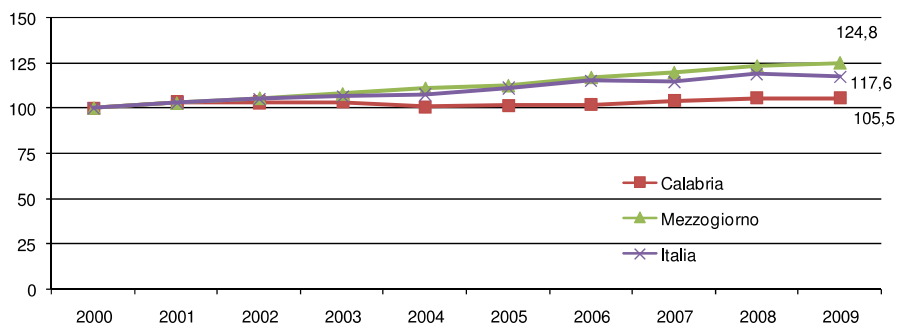
Graf.10 Rappresentatività dell'offerta Turistica. Quote di mercato rispetto a Mezzogiorno e Italia (Posti letto).



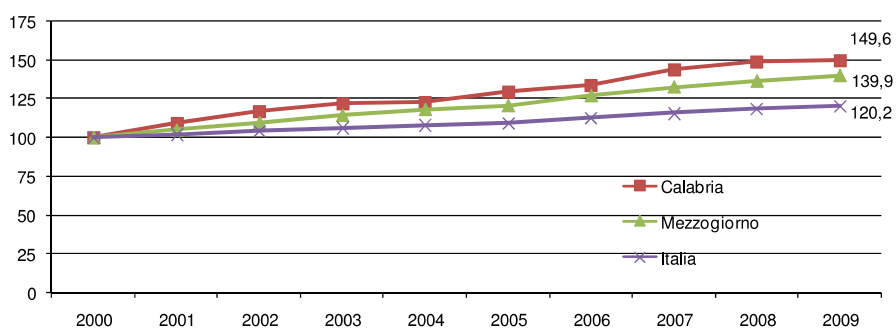
Fonte: elaborazioni Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

L'offerta calabrese, considerando i posti letto nel contesto del Mezzogiorno, detiene nel 2009 il 17% dell'offerta complessiva, il 16,5% dell'offerta di posti letto alberghieri e il 17% circa dei posti letto complementari.

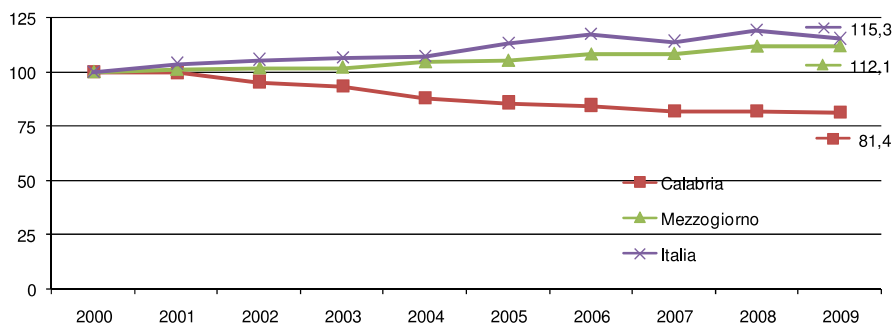
Graf.11 Evoluzione dell'offerta turistica (posti letto). Calabria, Mezzogiorno, Italia. Anno 2000=100



Graf.12 Evoluzione dell'offerta turistica alberghiera (posti letto). Calabria, Mezzogiorno, Italia. Anno 2000=100



Graf.13 Evoluzione dell'offerta turistica complementare (posti letto). Calabria, Mezzogiorno, Italia. Anno 2000=100



Fonte: elaborazioni Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

L'offerta dal 2000 perde una quota del 6% di posti letto alberghieri rispetto al Mezzogiorno e del 2,7% rispetto all'Italia. Nel comparto alberghiero recupera una quota dell'1,1% sulle altre regioni del Mezzogiorno e perde una quota dello 0,8% rispetto al panorama nazionale.

Nel contesto nazionale, l'offerta di posti letto rappresenta nel 2009 il 4,3% dell'offerta complessiva: il 4,4% dell'offerta di posti letto alberghieri e il 4,2% circa dei posti letto complementari.

Graf.14 Dimensione Media degli esercizi Alberghieri

Camere per esercizi			Letti per esercizi		
Regione	2000	2009	Regione	2000	2009
Calabria	48,0	54,8	Calabria	96,1	120,5
Sardegna	47,8	47,9	Sardegna	110,6	113,4
Sicilia	45,7	42,8	Basilicata	61,3	95,5
MEZZOGIORNO	38,9	40,6	Sicilia	90,1	94,7
Puglia	38,1	41,5	Puglia	80,1	89,5
Lazio	37,8	40,3	MEZZOGIORNO	79,1	88,5
Campania	32,7	33,9	Lazio	74,5	81,2
Veneto	31,8	36,5	Veneto	58,4	69,7
Abruzzo	30,8	30,6	Marche	54,6	69,5
Emilia R.	30,4	34,1	Campania	63,0	68,4
Basilicata	29,8	36,3	Toscana	56,6	66,9
Marche	29,1	31,5	Lombardia	53,4	66,2
Lombardia	29,1	33,8	Emilia R.	52,3	65,8
ITALIA	29,0	32,0	ITALIA	55,6	65,6
Molise	28,1	30,4	Abruzzo	60,3	61,3
Toscana	27,2	30,4	Molise	53,9	60,5
Umbria	25,9	26,3	Friuli V. G.	50,2	55,6
Friuli V. G.	25,5	26,6	Piemonte	45,0	54,3
Piemonte	24,3	27,4	Umbria	49,4	51,6
Liguria	23,8	23,4	Valle D'Aosta	47,5	47,3
Valle D'Aosta	22,8	22,6	Liguria	42,9	46,8
Trentino A. A.	19,5	20,9	Trentino A. A.	39,2	42,0

Fonte: elaborazioni Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria su dati ISTAT gennaio 2011

Nell'ambito del processo di sviluppo del numero delle strutture ricettive, regioni che hanno realizzato più tardi l'opzione turistica si caratterizzano per una dimensione media maggiore, non vincolata dagli assetti già esistenti da anni.

Nel 2009 la Calabria, fra tutte le regioni italiane, presenta la maggio-

re dimensione media degli esercizi alberghieri con 54,8 camere e 120,5 letti a esercizio.

La leadership della regione dipende dagli esercizi che sono stati realizzati nell'ultimo decennio. La tendenza attuale è orientata verso la creazione di strutture di grandi dimensioni che hanno negli inclusive tour la loro formula principale, le molte forme di turismo indipendente trovano invece più adatto un approccio esperienziale ad altri tipi di strutture.

Si può affermare che, fatte salve alcune economie di scala, la qualità degli esercizi dipende da molte altre componenti rispetto alle quali il ruolo della dimensione è assai subordinato.

Alcune considerazioni

Si ritiene necessario porre la massima attenzione sulla qualità, a partire da quella urbana e ambientale, con un interesse particolare alla qualità ricettiva che dovrà essere implementata attraverso l'adeguamento delle imprese e della loro dotazione di servizi, facendo leva principalmente sugli strumenti urbanistici e infrastrutturali, tentando di colmare il gap promuovendo la realizzazione di investimenti strutturali utili ai servizi annessi all'economia turistica.

I numeri del turismo impongono una riflessione sul concetto di "qualità" del sistema turistico regionale.

La qualità rappresenta, per il presente e ancora di più per il futuro, un'importante leva competitiva nei confronti dei mercati, in particolare per quelli internazionali. Si sottolinea con forza che, alla base di qualunque operazione di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica, deve esserci un prodotto che non può prescindere dall'ottimale rapporto qualità/prezzo. Si tratta, infatti, di un concetto di grande importanza da cui dipendono scelte cruciali e strategiche per il futuro del turismo.

Ciò significa anche basare la costruzione dell'offerta su principi di sostenibilità, su qualificate risorse umane, su una adeguata accessibilità delle destinazioni turistiche e sulla qualità complessiva dei servizi e delle strutture ricettive. La riqualificazione dell'offerta che non può prescindere

da un forte investimento sulla formazione degli addetti e sullo sviluppo della cultura dell' accoglienza.

Come più volte sottolineato dall'UNWTO, il turismo ha resistito alla crisi meglio di altri settori dell'export e la sua ripresa si sta distinguendo per rapidità e solidità.

La nostra struttura d'offerta ha saputo mantenere i prezzi entro un alveo accettabile per chi cercava un turismo di buona qualità. Del resto, è noto che già nel 2009, anno di maggior sofferenza economica per quasi tutti i mercati, il nostro Paese aveva subito una flessione minore rispetto ai maggiori competitor.

Tuttavia, la capacità del settore di stimolare la crescita economica e generare nuovi posti di lavoro è soggetta in molte economie avanzate a diversi fattori di rischio. Oltre alle condizioni socio-economiche esterne, il turismo deve saper cogliere le nuove sfide che sorgono al suo interno per restare al passo con le trasformazioni in atto nel mercato.

Nonostante la maggior parte degli arrivi da turismo internazionale provengano ancora dalle economie avanzate, i paesi emergenti guadagnano quote di mercato sempre più consistenti, portando alla ribalta una domanda turistica di nuovo tipo. In questo contesto, innovazione e diversificazione sono i termini-chiave per definire la capacità di rispondere in maniera adeguata all'evoluzione del sistema competitivo globale.

L'ingresso sempre più consistente di turisti di nuova provenienza porta con sé nuovi modelli di comportamento, che finiranno per modificare gli stessi prodotti turistici. Sarà inoltre necessario trovare nuovi modi per comunicare e sfruttare tecnologie che rendano l'esperienza del viaggio più agevole.

In questo, tra coloro che credono in un incremento del segmento, l'elemento chiave per tale crescita è individuato nell'innovazione delle strutture ricettive. Intercettare al meglio le necessità specifiche di viaggiatori altamente "specializzati" è infatti considerato necessario per la crescita del turismo di nicchia e dunque l'adattamento dell'offerta delle strutture ricettive alle esigenze specifiche dei turisti.

Appendice

La rilevazione sulla "Capacità degli esercizi ricettivi" è un'indagine totale che viene svolta con periodicità annuale. Essa mira a quantificare, a livello di singolo comune, il numero degli esercizi, dei letti, delle camere e dei bagni per le strutture alberghiere (a partire da quest'anno, anche per classe dimensionale); degli esercizi e dei posti letto per le altre strutture. Poiché il fenomeno che essa mira a determinare è la consistenza "lorda" di ciascun anno, sono inclusi anche gli alloggi che operano la chiusura stagionale, sono, invece, esclusi quelli che sono stati chiusi durante tutto l'anno di riferimento. La raccolta delle informazioni statistiche avviene mediante la compilazione annuale del modello ISTAT CTT/4 (scaricabile da questo sito) da parte delle Province o delle Regioni che provvedono poi ad inoltrarlo all'Istat. La rilevazione viene condotta secondo le regole contenute nella circolare che l'Istat invia ogni anno agli Uffici di Statistica delle Regioni; le informazioni sulla capacità delle strutture ricettive sono rilevate in conformità a quanto previsto dalla Direttiva 95/57/CE emanata dal Consiglio dell'Unione europea il 23/11/95 e recepita con decreto ministeriale 25/9/1998, riguardante la raccolta dei dati statistici nel settore del turismo.

La Regione Calabria per la rilevazione sulla "Capacità degli esercizi ricettivi" si avvale di SIRDAT: Sistema Informatizzato Raccolta dati Turistici (Vedi appendice cap I).

III IL TURISMO NELL'ECONOMIA REGIONALE

1. L'analisi economica del turismo: aspetti metodologici

L'economia del turismo contiene sia aspetti microeconomici attraverso lo studio della domanda, dell'offerta e del mercato turistico; sia aspetti macroeconomici attraverso l'analisi delle principali grandezze quali la produzione interna, il valore aggiunto, il reddito nazionale, l'occupazione, la bilancia dei pagamenti.

Il turismo è uno dei settori più importanti e dinamici dell'economia mondiale e coinvolge un gran numero di attività, quali alberghi e ristoranti, negozi di souvenir e banche che richiedono organizzazione e coordinamento.

Non è facile fare una valutazione puntuale sull'economia del turismo, in quanto "da un punto di vista macro-economico, il turismo non è altro che un'attività di consumo¹", per cui l'oggetto della produzione turistica coincide con tutti i beni e servizi che soddisfano non solo i bisogni del turista, ma i bisogni di qualsiasi viaggiatore rappresentando, così, un insieme molto variegato e mutevole, che non può essere definito "a priori".

Inoltre, se alcuni beni e servizi sono prevalentemente destinati al consumo turistico, ad esempio, i servizi di ricettività alberghiera, delle agenzie viaggi, delle guide turistiche; altri possono servire a tutta la popolazione, come i servizi di trasporto e comunicazione, i servizi commerciali, i servizi ricreativi e culturali, i servizi delle agenzie di locazione di immobili.

¹ P. Keller, 1997

Si può comprendere che il prodotto turistico² non si può facilmente identificare in maniera univoca, essendo sollecitato da un insieme di diverse "domande" ed essendo costituito da un insieme di differenti "offerte" nelle quali prevale, in ogni caso, l'elemento che si è soliti denominare "servizio" rispetto al "bene". Ne consegue che il macrosettore dei viaggi e del turismo, cioè l'insieme delle aziende che producono o concorrono a produrre servizi destinati a soddisfare la domanda turistica, appare assai variegato nelle forme e nelle soluzioni istituzionali, organizzative, tecniche e gestionali.

Tale fenomeno, dunque, è molto difficile da definire e non consente di affrontarlo come un settore produttivo "a se stante" attraverso le grandezze tradizionali, quali la produzione, il valore aggiunto e l'occupazione, solitamente utilizzate per il resto del sistema economico.

Lo stesso quadro informativo attualmente disponibile sul turismo risulta particolarmente carente per questo tipo di analisi: le principali statistiche sono dedicate, infatti, alla misura dei flussi (in termini di arrivi e presenze) e delle caratteristiche dei turisti, che non consentono evidentemente alcuna valutazione delle performance economiche delle attività turistiche.

La letteratura internazionale³ ha suggerito due diversi approcci metodologici per la soluzione del problema relativo alla misurazione economica del turismo:

- l'"approccio da offerta", che consiste nell'identificare "a priori", e una volta per tutte, le attività che concorrono – totalmente o parzialmente – alla produzione turistica, procedendo successivamente all'analisi economica delle stesse attraverso le fonti statistiche tradizionali;

² Le aziende dell'industria dei viaggi del turismo - Corso: Economia e gestione delle imprese turistiche – Docente: Prof. A. Moretti - Corso di Laurea in Scienze e Tecniche per il Turismo Culturale - Università di Udine.

³ L'economia del turismo in Basilicata - Osservatorio economico regionale – agosto 2008.

- l'“approccio da domanda”, che consiste nell'individuare i settori produttivi coinvolti nell'attività turistica partendo da ciò che i turisti consumano e, quindi, da una stima della spesa turistica; da tale stima si perviene poi alla quantificazione del valore aggiunto e dell'occupazione che nei diversi settori risultano collegati al turismo.

Come si può evincere dalle precedenti considerazioni, questo secondo approccio, sperimentato in Italia dal Ciset, è più completo e adatto a misurare le reali dimensioni economiche del turismo e le sue relazioni con i diversi settori produttivi.

A livello regionale, tuttavia, la base informativa necessaria per procedere in tale direzione è carente e consente di pervenire a risultati parziali.

Peraltro, alcuni importanti aspetti legati al ruolo del turismo nell'economia locale – come le dimensioni e le caratteristiche della sua base produttiva – sono indagabili soltanto attraverso le fonti statistiche che fanno riferimento alla classificazione tradizionale delle attività economiche, implicando – per ciò stesso – la necessità di individuare “ex ante” quelle propriamente turistiche.

In conclusione, il turismo si configura come un consumo “trasversale” rispetto all'insieme delle attività economiche, nel senso che – in varia misura – le coinvolge tutte.

2. Una prima stima della dimensione economica del turismo

2.1 Spesa turistica

La spesa turistica⁴ effettuata in un'area si traduce in produzione e reddito per un complesso di imprese che operano nell'area stessa. Per le imprese alberghiere, di ristorazione, negozi, stazioni di servizio si può parlare, quindi, di effetti diretti della spesa turistica, che si riferiscono

⁴ L'economia del turismo in Basilicata - Osservatorio economico regionale – agosto 2008.

chiaramente alle attività a diretto contatto con il turista, intendendo con ciò tutti i settori le cui produzioni (di beni e servizi) sono acquistate dai consumatori-turisti in prima persona. Parte del reddito così ottenuto da tali imprese viene destinato all'acquisto di beni e servizi impiegati indirettamente, come input intermedi, per produrre i beni e servizi che soddisfano direttamente i consumi turistici. L'iniziale spesa turistica genera quindi degli effetti indiretti, la cui intensità dipenderà dalle relazioni produttive esistenti tra i diversi settori (nel linguaggio economico si parla di interdipendenze settoriali)⁵.

Gli acquisti di beni e servizi intermedi possono essere effettuati presso imprese locali o imprese esterne; in questo secondo caso si manifesterà una dispersione di produzione e reddito rispetto al processo di espansione determinato dall'iniziale spesa turistica.

Il valore aggiunto complessivo attivato dalla spesa turistica in un'area, quindi, è dato dalla somma degli effetti diretti e indiretti di produzione, "al netto" delle importazioni necessarie per produrre i beni e servizi che soddisfano direttamente la domanda turistica.

La capacità di una regione di trattenere una parte consistente degli effetti moltiplicativi generati dalla domanda turistica nella regione stessa dipende essenzialmente dalle caratteristiche della sua struttura produttiva, oltre che dalla sua dimensione territoriale.

Quanto più la struttura produttiva risulterà diversificata ed efficiente, tanto più contenuta sarà la dispersione degli effetti di attivazione all'esterno attraverso il ricorso alle importazioni necessarie per produrre i beni e servizi acquistati dai turisti. Si può ritenere, inoltre, che al diminuire delle dimensioni dell'area considerata se ne riduca il grado di diversificazione dell'economia e aumenti quindi la dipendenza

⁵ Si pensi alla produzione agricola e alle varie industrie di trasformazione alimentare attivate dal consumo di prodotti alimentari da parte dei turisti; o ai molteplici settori terziari che si collegano al movimento turistico (dai trasporti al credito, alla pubblica amministrazione, alle attività culturali e di svago) e che si attivano a valle della produzione dei servizi turistici.

dall'esterno.

Va osservato, infine, che se ogni area distribuisce sulle altre una parte degli effetti della spesa in essa effettuata, contestualmente, essa può trarre vantaggio dalla spesa sostenuta altrove; accanto agli effetti di dispersione si manifestano, quindi, effetti di attivazione dall'esterno, assimilabili alle esportazioni.

Si può pertanto concludere che il livello di valore aggiunto turistico di una regione misurerà la ricchezza – diretta e indiretta – generata dalla spesa turistica effettuata in quella regione e in tutte le altre.

Secondo l'indagine campionaria sul turismo internazionale realizzata mensilmente dalla Banca d'Italia, nel periodo gennaio - ottobre 2010, le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono aumentate dello 0,5% da 25.952 del 2009 a 26.087 del 2010.

Dalla stessa indagine risulta che la spesa dei viaggiatori stranieri in Calabria è diminuita del 7,1%, da 156.000 del periodo gennaio ottobre 2009 a 145.000 dello stesso periodo del 2010.

Le prime indicazioni, dunque, che emergono dall'indagine di Banca d'Italia non inducono a stime positive rispetto all'andamento economico del turismo calabrese e, anche le tendenze rispetto alla dimensione fisica del turismo (presenze) attivate dal 2008, seppure in questo caso in linea con il dato nazionale non sono positive.

Segnali positivi a livello mondiale arrivano proprio dall'Omt che ha reso noti i dati sull'andamento, nel mondo, dei flussi turistici nel corso del 2010 che confermano la forte ripresa di questo settore dopo la crisi del 2009. I principali segnali che arrivano dai mercati, riguardano, sicuramente la forte ascesa del turismo in Asia, con un ruolo determinante da parte della Cina, dovuta in gran parte, alla capacità dei paesi di quest'area, di realizzare programmi e creare strutture che riescono ad incentivare la domanda, inoltre esaminando i dati complessivi, dell'anno appena trascorso, (riferiti al movimento mondiale dei turisti) si percepisce una dinamica di crescita, di questo comparto dell'economia, quasi inarrestabile tanto da poterlo considerare ormai un

volano di sviluppo per capacità di produrre risorse e occupazione di primaria grandezza.

Le prime stime relative al 2010 indicano che i turisti hanno speso in Calabria 2 miliardi e 97 milioni di euro. Nelle tabelle successive, sono esposti i risultati di impatto economico più significativi per la regione nel 2010. Le elaborazioni sono state effettuate sui dati di Banca d'Italia, seppur, ad oggi, ancora parziali; sui dati provvisori elaborati dal Sistema Informativo Turistico, relativi al movimento registrato nelle strutture ricettive, e alle misurazioni della dimensione economica effettuate tradizionalmente sul rapporto regionale del turismo fino all'anno 2007. Nella valutazione si è tenuto conto dell'attuale, assenza di dati nazionali riferiti alla dimensione fisica ed economica del turismo interno e della situazione economica di incertezza degli ultimi anni.

Tab.1 Calabria 2007 – 2010. Dimensione fisica ed economica del turismo

	2010		2007		Var. media % 2010/2007
	v.a.	%	v.a.	%	
Dimensione Fisica (presenze in migliaia)					
Presenze Italiani	6.839	82,8%	7.172	82,1%	-1,6
Presenze Stranieri	1.417	17,2%	1.559	17,9%	-3,1
Presenze Totali	8.256	100,0%	8.731	100,0%	-1,8
Dimensione Economica (milioni di €)					
Italiani	1.941	92,6%	1.962	87,6%	-0,4
Stranieri ⁶	156	7,4%	279	12,4%	-17,6
Fatturato totale stimato	2.097	100,0%	2.241	100,0%	-2,2

Fonte: elaborazioni Sistema Informativo Turistico Regione Calabria su dati SITR, Banca D'Italia

2.2 Il valore aggiunto generato dalla spesa turistica

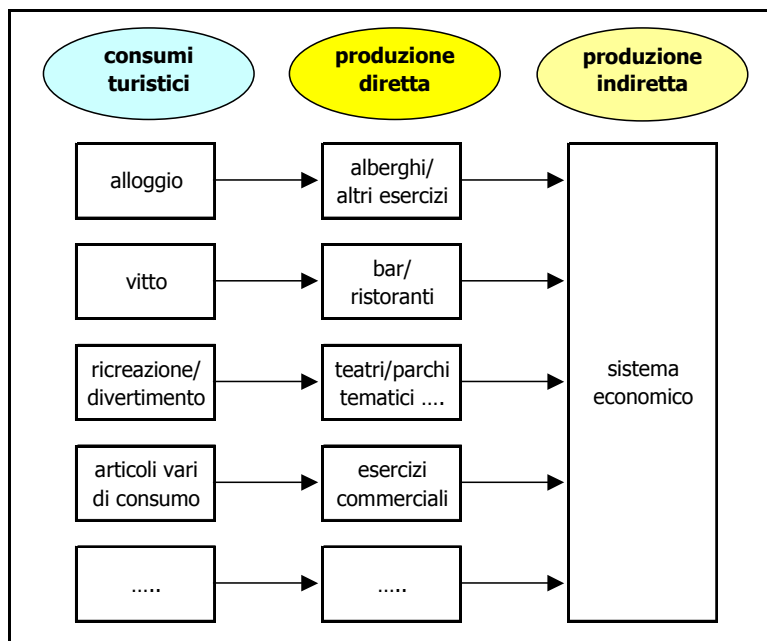
La stima dei consumi turistici consente di giungere a una stima della produzione turistica e, quindi, del valore aggiunto attivato direttamente e indirettamente dalla spesa.

Ciò avviene traducendo, innanzitutto, le diverse voci che compongono il paniere di spesa dei turisti (vitto, alloggio, trasporti,

⁶ È stato stimato il valore del bimestre novembre – dicembre.

ricreazione, ...) in termini di settori produttivi e fornitori dei beni e servizi oggetto del consumo turistico.

Graf.1 Dai consumi turistici al valore aggiunto diretto e indiretto dell'industria dei viaggi e del turismo"



A ciascuno di questi settori viene imputata, quindi, la quota di produzione determinata dalla spesa turistica (il valore di tale produzione è, per definizione, uguale al valore dei consumi). Il passaggio successivo consiste nello stimare, attraverso l'applicazione di modelli input-output, la produzione che viene attivata da questi settori produttivi per l'acquisto di beni e servizi intermedi, che costituisce il valore aggiunto indiretto determinato dalla spesa turistica. Si perviene, in tal modo, a delimitare – dal punto di vista economico – l'industria dei viaggi e del turismo", secondo la definizione adottata dal WTO (l'Organizzazione Mondiale per il Turismo), che assume i turisti e i loro consumi come fattori di identificazione dell'industria stessa e dei suoi livelli di attivazione.

Tab.3 Spesa e valore aggiunto generati dal turismo in Calabria

	Anno 2010	Anno 2007	Anno 2005
Spesa turistica (milioni di Euro)	2.097	2.241	2.086
Valore aggiunto del turismo (milioni €)	1.567	1.769	1.620
Valore aggiunto da turismo interno	1.347	1.379	1.320
Incidenza % valore aggiunto turistico su valore aggiunto regionale	5,9	5,7	5,2
Effetti ricevuti	220	390	300

Fonte: elaborazioni Sistema Informativo Turistico Regione Calabria su dati SITR, Banca D'Italia

Nel 2010 il valore aggiunto attivato direttamente e indirettamente dalla spesa turistica è stimato in 1,567 miliardi di euro pari al 5,9% del valore aggiunto regionale con una evidente diminuzione rispetto al 2007 (-4% medio annua) anno in cui si è registrato il picco massimo di domanda interna ed estera e di conseguenza di fatturato .

Da notare che nonostante il valore aggiunto del turismo rispetto al 2007 sia diminuito, l'incidenza rispetto al valore aggiunto regionale aumenta dal 5,7% al 5,9%.

Nell'ultimo triennio, per la Calabria si è registrata una tendenza negativa rispetto alla domanda di turismo estera, con un decremento medio annuo del -3,1%, meno accentuata la flessione dei turisti italiani (-1,6% medio annuo) che rappresentano l'82% del mercato complessivo. Tale situazione, relativamente agli stranieri, ha frenato il recupero ottenuto rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno fino al 2007, mentre rispetto alla domanda interna le tendenze sono in linea con il dato medio del Mezzogiorno.

IV INDAGINE CONGIUNTURALE DEL SETTORE TURISTICO

1. L'andamento della stagione turistica

1.1 La composizione della clientela

La prima parte dell'indagine congiunturale, si apre con una domanda diretta a conoscere la composizione della clientela dell'offerta turistica calabrese.

Dai risultati dell'indagine emerge che per il 76,9% degli operatori intervistati la propria clientela di riferimento è costituita principalmente da turisti italiani provenienti da oltre confine regionale, di cui per il 39,6% rappresentano "una parte rilevante" e per il 37,3% costituiscono la maggioranza (oltre il 50%). Dalle risposte fornite si evince, inoltre, che il 26,9% delle strutture (somma delle risposte "per una parte rilevante" e "in prevalenza") si rivolge prevalentemente ai turisti locali, provenienti dalla stessa regione, mentre per il 27,3 % i principali clienti risultano essere turisti stranieri.

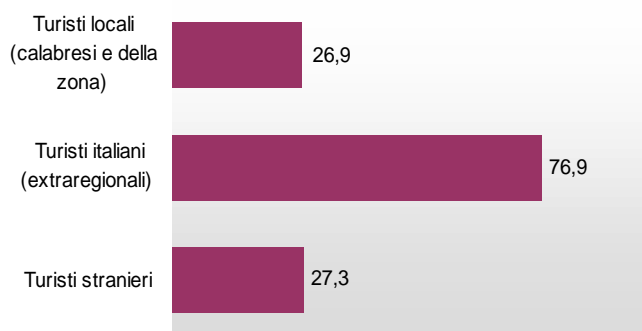
Tab.1 La vostra clientela comprende. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Assenti	In piccola parte	Per una parte rilevante	In prevalenza (oltre il 50%)
Turisti locali (calabresi e della zona)	14,9	58,2	18,3	8,6
Turisti italiani (extraregionali)	1,5	21,6	39,6	37,3
Turisti stranieri	14,2	58,6	19,8	7,5

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Fermo restando che la componente italiana è di gran lunga superiore a quella straniera, si notano alcune differenze disaggregando i dati per le variabili di stratificazione relative alla tipologia di esercizi, alla destinazione e alla provincia di appartenenza degli operatori turistici interrogati.

Graf.1 La vostra clientela comprende. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle percentuali “per una parte rilevate” e “in prevalenza”)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Nel comparto alberghiero si riscontra la quota maggiore di imprese che si rivolgono in prevalenza al turismo di prossimità (41,9%); in quelle extralberghiere, invece, è più elevato, invece, il numero di operatori economici che ha come target di clienti di riferimento i turisti stranieri (26,6%) rispetto a quelli locali (16,5%).

Tab.2 La principale clientela di riferimento per tipologia di esercizi. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle risposte “per una parte rilevante” e “in prevalenza”)

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Turisti locali	41,9	16,5
Turisti italiani extraregionali	77,3	76,6
Turisti stranieri	28,2	26,6

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Anche dal punto di vista territoriale si registrano alcune importanti tendenze. Infatti, se il principale cliente resta quello nazionale, si evincono differenze più marcate per i turisti locali e stranieri. Rispetto al primo caso sono le aziende ricadenti nelle province di Catanzaro (35,3%) e Cosenza (30,5%) a rivolgersi maggiormente ai turisti locali. Mentre i turisti stranieri rappresentano la clientela di riferimento soprattutto per le imprese crotonesi (39,3%), per le reggine (39%) e

quelle vibonesi (30,9%). Infine, rispetto alla variabile di destinazione-prodotto, la componente straniera si riscontra principalmente tra gli imprenditori del balneare e quelli delle zone rurali e di campagna (agriturismi) e, in misura, inferiore, tra le strutture operanti nelle zone montane (18,9%) e urbane (21,7%), in quest'ultime, troviamo anche la quota più elevata di clientela locale (37%).

Tab.3 La principale clientela di riferimento per provincia. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle risposte "per una parte rilevante" e "in prevalenza")

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Turisti locali	30,5	35,3	25,0	20,4	21,4
Turisti italiani	81,9	61,8	78,6	79,7	71,4
Turisti stranieri	19,0	17,6	39,3	39,0	30,9

Fonte: Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Tab.4 La principale clientela di riferimento per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle risposte "per una parte rilevante" e "in prevalenza")

Modalità di risposta	Destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Turisti locali	37,0	21,6	26,4	22,2
Turisti italiani	71,7	75,7	78,4	79,6
Turisti stranieri	21,7	18,9	32,0	27,8

Fonte: Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

1.2 Gli arrivi e le presenze

Ai soggetti intervistati è stato chiesto inoltre di pronunciarsi sull'andamento dei flussi turistici nell'ultimo anno di riferimento.

Dall'analisi delle risposte fornite, emerge complessivamente una valutazione negativa¹ considerato che il 52,0% delle imprese campionate, dichiara in generale una flessione degli arrivi e delle presenze turistiche rispetto all'anno passato, contro il 14,3% che ne evidenzia un aumento, facendo registrare di fatto un saldo negativo, pari

¹ Il saldo è un dato qualitativo, dato dalla differenza algebrica tra le percentuali di risposta che indicano un aumento (segno +) e quelle che segnalano una diminuzione del fenomeno analizzato (segno -) al netto delle risposte relative alle posizioni di stabilità congiunturale.

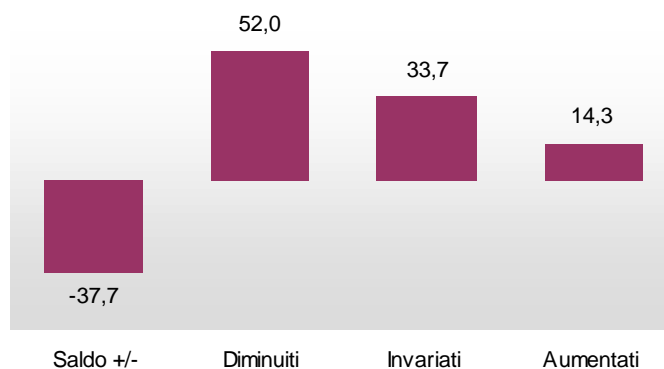
a $-37,7\%$. Infine, un terzo dei soggetti, il $33,7\%$, valuta come invariata la propria situazione.

Tab.5 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono: Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Aumentati	14,3
Invariati	33,7
Diminuiti	52,0
Saldo +/-	-37,7
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.2 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono: Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Dall'indagine emerge chiaramente che fra le strutture ricettive, la diminuzione dei flussi ha coinvolto in misura maggiore gli esercizi alberghieri ($-38,4\%$) rispetto a quelli extralberghieri ($-32,8\%$), mentre il picco negativo maggiore sembra aver interessato le strutture dell'intermediazione con un saldo pari a $-52,1\%$.

Rispetto alla provincia di localizzazione delle imprese, si evidenzia che sono le crotonesi a denunciare la flessione maggiormente negativa facendo registrare un saldo a $-50,8\%$, seguite dalle strutture operanti nel catanzarese con un valore pari a $-45,2\%$. Le altre tre province registrano valori inferiori e quasi in linea con il dato medio. Infine, le

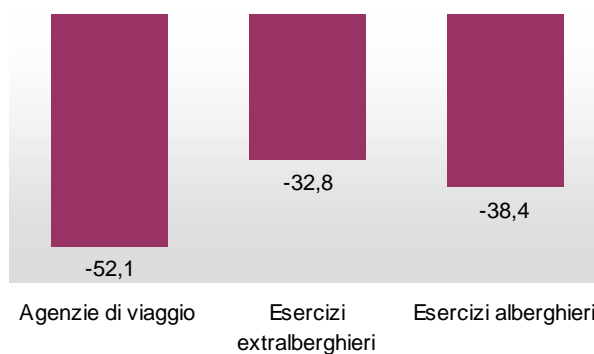
destinazioni montane sembrano subire la minore contrazione dei flussi turistici con un saldo pari a -26,1%, inferiore a quelle balneari (-36,1%) e delle città (-37,1%), mentre le località di campagna lamentano la diminuzione dei flussi maggiore, pari a -45,7%.

Tab.6 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per tipologia di esercizi. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzie di viaggio
Aumentati	12,6	15,2	15,5
Invariati	36,4	36,0	16,9
Diminuiti	51,0	48,0	67,6
Saldo +/-	-38,4	-32,8	-52,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.3 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per tipologia di esercizi. Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.7 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per provincia. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Aumentati	14,9	14,3	8,8	15,4	15,1
Invariati	36,1	26,2	31,6	31,7	39,5
Diminuiti	49,0	59,5	59,6	52,8	45,3
Saldo +/-	-34,1	-45,2	-50,8	-37,4	-34,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.4 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per provincia. Anni 2011 Valori percentuali



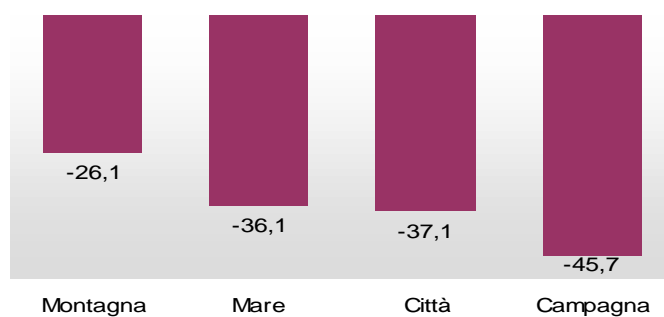
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.8 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Aumentati	16,7	18,8	13,7	11,7
Invariati	29,5	36,2	36,5	30,9
Diminuiti	53,8	44,9	49,8	57,4
Saldo +/-	-37,1	-26,1	-36,1	-45,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.5 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

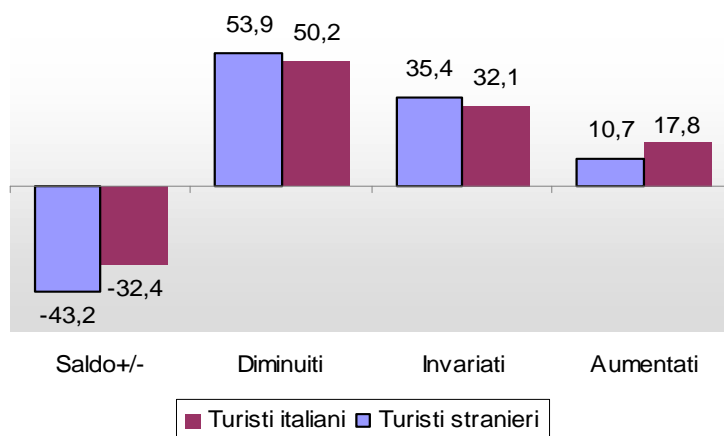
L'andamento degli arrivi e delle presenze nell'ultimo anno mostra delle differenze tra gli ospiti italiani e quelli stranieri: i primi, base portante del movimento turistico calabrese, sono aumentati per il 17,8% degli operatori turistici, diminuiti per una impresa su due e rimasti invariati per un terzo del campione, registrando un saldo negativo pari a -32,4%, mentre la componente straniera del movimento turistico calabrese sembra registrare un andamento ancora meno favorevole: è aumentata soltanto per un'impresa su dieci, diminuita per il 53,9%, e rimasta stabile per il 35,4% del campione con un saldo in flessione del -43,2%.

Tab.9 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo+/-
Turisti italiani	17,8	32,1	50,2	-32,4
Turisti stranieri	10,7	35,4	53,9	-43,2

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.6 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009. Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Rispetto alla tipologia di operatore, gli esercizi alberghieri lamentano maggiormente un calo del movimento italiano (-40%), mentre una brusca flessione della componente estera viene registrata soprattutto dalle agenzie di viaggio calabresi (-67,6%).

Tab.10 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 per tipologia di esercizio. Anni 2011 Valori percentuali

Tipologia di esercizio	Italiani				Stranieri			
	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-
alberghieri	14,0	32,0	54,0	-40,0	11,2	40,8	48,0	-36,7
extralberghieri	19,3	35,3	45,3	-26,0	10,8	36,7	52,5	-41,7
Agenzia viaggi/tour operator	21,6	18,9	59,5	-37,8	8,8	14,7	76,5	-67,6

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A livello territoriale fra gli operatori economici della provincia di Cosenza e di Vibo Valentia, si registra un calo minore dei flussi turistici rispettivamente, per quello nazionale (saldo -27,1%), e per quello straniero (-28,6%).

Tab.11 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 per provincia. Anni 2011 Valori percentuali

Provincia	Italiani				Stranieri			
	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-
CS	18,7	35,5	45,8	-27,1	10,9	36,6	52,5	-41,6
CZ	23,3	20,9	55,8	-32,6	4,9	31,7	63,4	-58,5
KR	10,3	31,0	58,6	-48,3	7,1	32,1	60,7	-53,6
RC	17,2	31,3	51,6	-34,4	13,6	32,2	54,2	-40,7
VV	15,9	36,4	47,7	-31,8	14,3	42,9	42,9	-28,6

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Infine, l'ambito turistico che lamenta una flessione importante degli arrivi e delle presenze sia per la componente nazionale sia per quella estera, risulta essere la campagna evidenziando saldi negativi superiori agli altri ambiti turistici rispettivamente pari a -38,8% per la prima e a -53,3% per la seconda.

Tab. 12 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali

Destinazione	Italiani				Stranieri			
	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-
Città	17,6	30,9	51,5	-33,8	15,6	28,1	56,3	-40,6
Montagna	24,3	35,1	40,5	-16,2	12,5	37,5	50,0	-37,5
Mare	18,3	31,7	50,0	-31,7	8,9	41,5	49,6	-40,7
Campagna	14,3	32,7	53,1	-38,8	8,9	28,9	62,2	-53,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

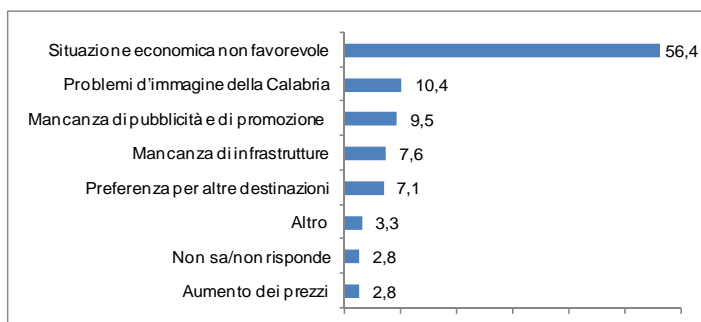
I dati appena esposti, riferiti, ricordiamo, all'andamento dei flussi turistici tra gli operatori del comparto, evidenziano una flessione rispetto alla stagione passata, imputabile in larga parte alla grave crisi economica e finanziaria che ha colpito l'intero globo.

È quanto emerge dalle risposte fornite dal nostro campione interrogati sulle possibili cause che hanno determinato tale contrazione.

La situazione economica non favorevole accompagnata dalla riduzione generalizzata dei consumi e, dunque, anche di quelli turistici, è in testa alla classifica delle principali cause, essendo stata indicata da ben il 56,4% degli intervistati.

Le altre motivazioni, che secondo il parere degli operatori hanno contribuito ad alimentare la congiuntura negativa dei flussi turistici in Calabria, assumono una minore rilevanza, tra cui, i problemi legati all'immagine della Calabria (10,4%), alla mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo (9,5%), alla mancanza di infrastrutture (7,6%), all'aumento dei prezzi (2,8%) e la preferenza per altre destinazioni e per altri tipi di vacanza (7,1%).

Graf.7 Qual è stata secondo lei la principale causa della diminuzione dei flussi turistici. Anni 2011
Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Se in ogni caso il calo generalizzato del movimento turistico è imputabile soprattutto alla grave crisi finanziaria, fra i diversi sottocampioni degli operatori si rilevano alcune importanti differenze. La maggioranza dei "tour operator" e delle agenzie di viaggio (58,6%) è

convinta, a differenza delle strutture ricettive, di non riuscire a vendere il prodotto Calabria per cause diverse dalla situazione economica sfavorevole, puntando il dito sui problemi di immagine della Calabria (17,2%), sulla mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo (10,3%), sul fatto che i turisti abbiano scelto altre destinazioni e altri tipi di vacanza (13,8%) e sull'aumento dei prezzi "turistici" in Calabria.

Tab.13 Qual è stata secondo lei la principale causa della diminuzione dei flussi turistici per tipologia di operatore. Anni 2011 Valori percentuali

Cause	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Situazione economica non favorevole	57,1	60,0	41,4
Aumento dei prezzi	2,6	-	13,8
Preferenza per altre destinazioni, per altri tipi di vacanze	3,9	7,6	13,8
Problemi d'immagine della Calabria	6,5	11,4	17,2
Mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo	13,0	6,7	10,3
Mancanza d infrastrutture	9,1	7,6	3,4
Altro	5,2	2,9	-
Non sa/non risponde	2,6	3,8	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Anche rispetto all'ambito territoriale di localizzazione delle attività si evidenziano delle diverse valutazioni da parte degli operatori. Fra le imprese situate nella provincia di Vibo Valentia (70,6%) e di Reggio Calabria (60,9), la quota di coloro che indicano come principale causa la situazione economica negativa è maggiore sia rispetto al dato medio generale sia ai valori espressi dalle altre province, mentre per circa un terzo degli operatori del capoluogo regionale, i fattori che hanno influito particolarmente sulla diminuzione dei flussi sono legati al connubio tra l'immagine negativa della Calabria (17,1%) e la mancanza di promozione del prodotto turistico calabrese (14,3%). Gli operatori crotonesi, invece, più degli altri additano la mancanza di infrastrutture (14,8%).

Tab.14 Qual è stata secondo lei la principale causa della diminuzione dei flussi turistici per provincia. Anni 2011 Valori percentuali

Cause	CS	CZ	KR	RC	VV
Situazione economica non favorevole	55,1	45,7	48,1	60,9	70,6
Aumento dei prezzi	1,4	2,9	7,4	-	5,9
Preferenza per altre destinazioni, per altri tipi di vacanze	8,7	5,7	3,7	8,7	5,9
Problemi d'immagine della Calabria	11,6	17,1	7,4	10,9	2,9
Mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo	10,1	14,3	14,8	4,3	5,9
Mancanza d'infrastrutture	7,2	5,7	14,8	6,5	5,9
Altro	5,8	2,9	3,7		2,9
Non sa/non risponde	-	5,7	-	8,7	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2. La congiuntura economica

2.1 Le performance del settore: fatturato, prenotazioni, occupazione e costi gestionali

La stagione turistica del 2010 si chiude con un bilancio in passivo per gran parte degli operatori turistici calabresi. Stando ai risultati dell'indagine sull'andamento dei principali indicatori economici di performances aziendali, siamo in presenza di una congiuntura negativa contraddistinta da un clima di sofferenza.

Tutti gli indicatori esaminati, segnalano condizioni di difficoltà, a partire dal livello delle prenotazioni, in contrazione nel 48% degli operatori, con un saldo² pari a -30,6%, che ha avuto evidenti ripercussioni sul fatturato, in calo nel 50,7% delle imprese (saldo pari a -37,5%) e sui livelli occupazionali, in stasi nel 63,9% dei casi e con un saldo in area negativa (-25,1%). A ciò si affianca un livello dei prezzi di vendita rimasto pressoché invariato rispetto al periodo precedente per ben oltre i due terzi (71%) degli operatori del settore (saldo pari a -

² L'analisi congiunturale si basa sul dato "qualitativo" relativo ai saldi. Per saldo si intende la differenza tra la percentuale di risposte che dichiarano l'aumento e quelle che dichiarano la riduzione degli indicatori considerati al netto delle risposte stazionarie.

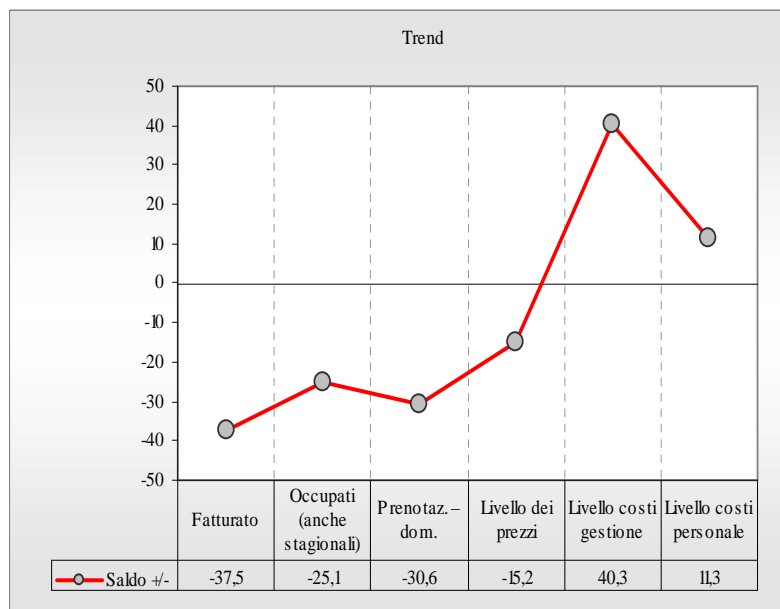
15,2%), a fronte di un aumento dei costi di gestione rilevato dal 48,9% (saldo pari a +40,3%) e da una sostanziale stabilità dei costi del personale per il 71% delle imprese; anche in questo caso, tuttavia, il saldo è risultato tendenzialmente positivo con una prevalenza di soggetti che ravvisa un aumento (24,6%) rispetto a quanti ne segnalano una flessione (13,3%).

Tab.15 Qual è stato nel 2010, rispetto all'anno precedente, l'andamento della sua attività per quanto riguarda i seguenti indicatori ? Anno 2011 Valori percentuali

Indicatori	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo +/-	Totale
Fatturato	13,2	36,0	50,7	-37,5	100,0
Occupati (anche stagionali)	5,5	63,9	30,6	-25,1	100,0
Prenotazioni – domanda	17,4	34,5	48,0	-30,6	100,0
Livello dei prezzi	6,9	71,0	22,1	-15,2	100,0
Livello costi di gestione	48,9	42,4	8,6	40,3	100,0
Livello costi del personale	24,6	62,1	13,3	11,3	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.8 Trend saldi degli indicatori. Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Considerando il fatturato che rappresenta l'indicatore di performance congiunturale più importante, non si notano sostanziali differenze rispetto alle principali tipologie di operatori di cui è composto il nostro campione. La crisi appare generalizzata e i suoi effetti sono avvertiti quasi in eguale misura da tutti i soggetti del comparto: le strutture alberghiere e le strutture extralberghiere sperimentano un trend pressoché analogo rispettivamente con saldi pari a -41,5% e -39,8%. Meno negativo il trend del settore dell'intermediazione con saldo in discesa meno marcato, pari cioè a -17,1%.

Un dato quello delle vendite che, come è facile intuire, appare fortemente condizionato e legato all'andamento della domanda e, dunque, delle prenotazioni, anch'esse in tendenziale flessione, in questo caso, leggermente superiore negli esercizi alberghieri (saldo pari a -39,0%) rispetto a quelli complementari (-32,8%). In controtendenza, invece, l'andamento registratosi tra gli intermediari che presentano un saldo in area positiva pari a +2,8%.

Tab.16 Andamento del fatturato per tipologia di operatore. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Aumentato	10,6	12,6	22,9
Rimasto invariato	37,2	35,0	37,1
Diminuito	52,1	52,4	40,0
Saldo +/-	-41,5	-39,8	-17,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.17 Andamento prenotazioni per tipologia di operatore. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Aumentato	13,0	15,8	37,1
Rimasto invariato	35,0	35,6	28,6
Diminuito	52,0	48,6	34,3
Saldo +/-	-39,0	-32,8	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A livello territoriale, con riferimento alla provincia di localizzazione degli intervistati, si conferma un trend negativo in tutti i territori che però risulta più accentuato *in primis* tra gli operatori turistici di Reggio Calabria (saldo pari a -49,1%), seguiti da quelli di Catanzaro (-41,5%) e Cosenza (-38,2%) e in misura, minore, invece, tra i soggetti operanti nelle località turistiche del vibonese (-21,5%) e del crotonese (-28,%)

Tab.18 Andamento del fatturato per provincia. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Aumentato	14,7	7,3	21,4	6,8	19,0
Rimasto invariato	32,4	43,9	28,6	37,3	40,5
Diminuito	52,9	48,8	50,0	55,9	40,5
Saldo +/-	-38,2	-41,5	-28,6	-49,1	-21,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Mentre se osserviamo il dato rispetto alle principali aree-prodotto e/o destinazione turistica la flessione del giro di affari nel 2010 rispetto al 2009 colpisce principalmente le strutture dedite al turismo rurale (saldo pari a -51%) e quelle localizzate nelle zone montane (-40%) e in misura minore gli operatori del turismo balneare (36,6%) e delle città e degli altri centri della regione (-26,2%).

Tab.19 Andamento del fatturato per destinazione. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Aumentato	20,0	6,7	13,8	8,2
Rimasto invariato	33,8	46,7	35,8	32,7
Diminuito	46,2	46,7	50,4	59,2
Saldo +/-	-26,2	-40,0	-36,6	-51,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2.2 La politica dei prezzi

Sul fronte dei prezzi si intravede il tentativo fra tutti gli operatori, in modo particolare tra gli esercizi alberghieri (saldo -20,2%) e pur se in misura minore anche in quelli extralberghieri (saldo -13,4%), di recuperare sul fatturato con un riallineamento dei prezzi o con una sua

riduzione, alla ricerca di una maggiore attrazione della clientela, considerata la grave crisi economica che ha ovviamente colpito anche i consumi turistici. Una politica aziendale, questa, che risulta essere adottata con maggiore incisività, sempre nel tentativo di intercettare una domanda già fiaccata da una congiuntura internazionale negativa, dagli operatori delle aree balneari (saldo pari a -15,6%) e delle città (-16%), seguiti da quelli delle zone rurali (-13,5%) e della montagna (-8,8%), che invece più dei primi, hanno registrato maggiore stabilità nelle politiche dei prezzi rispetto al 2009 (rispettivamente con l'86,5% e il 79,4%).

Tab.20 Andamento dei prezzi per tipologia di operatore . Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Aumentato	2,9	5,3	25,0
Rimasto invariato	74,0	76,0	41,7
Diminuito	23,1	18,7	33,3
Saldo +/-	-20,2	-13,4	-8,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.21 Andamento dei prezzi per destinazione. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Aumentato	10,1	5,9	8,6	-
Rimasto invariato	63,8	79,4	67,2	86,5
Diminuito	26,1	14,7	24,2	13,5
Saldo +/-	-16,0	-8,8	-15,6	-13,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2.3 La propensione agli investimenti

La crisi che investe attualmente l'economia nel suo insieme, con l'incertezza sui tempi e sulle modalità della sua soluzione che la caratterizzano, stanno imponendo alle aziende la necessità di adottare in tempi rapidi azioni e contromisure efficaci in grado di contrastarne gli impatti negativi sui ricavi e sulle marginalità.

Il dilemma che si pone è se adottare politiche di severa riduzione dei costi al fine di salvaguardare la marginalità sul breve periodo oppure se

mantenere o ampliare piani di investimento per introdurre innovazioni a tutti i livelli (di prodotto, di processo e organizzative) che consentano di guadagnare gradi di competitività oltre che di efficienza.

La capacità di investire rappresenta un fattore fondamentale per assicurare la competitività delle imprese e garantire la loro permanenza efficace su mercati di riferimento sempre più globali, complessi, dinamici e competitivi.

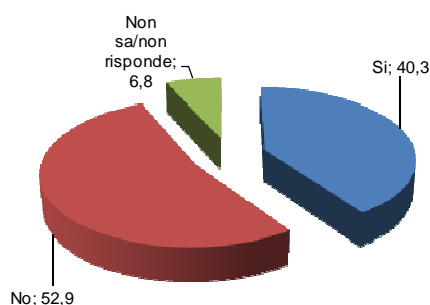
Tale aspetto appare ancor più decisivo nell'attuale momento storico che vede tutti i principali Paesi industrializzati in un contesto di marcata crisi economica, in riferimento alla quale solo i sistemi economici che sapranno attrezzarsi con le necessarie capacità tecnologiche potranno uscire dalla fase recessiva ed avviare un percorso di crescita virtuoso.

Se i dati del tessuto economico calabrese mostrano, tuttavia, una condizione strutturale di insufficiente attenzione del sistema economico nei confronti delle opportunità legate agli investimenti, possiamo dire che su questo fronte le performance del sistema imprenditoriale turistico discostandosi da questo andamento medio, appaiono piuttosto positive.

In dettaglio, la propensione ad investire risulta alquanto rilevante, considerato che nell'ultimo anno di riferimento, il 2010, hanno dichiarato di aver fatto investimenti ben il 40,3% degli operatori turistici intervistati.

Tab.22 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Si	40,3
No	52,9
Non sa/non risponde	6,8
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Se guardiamo il dato rispetto alle principali macrocategorie di operatori, si nota una certa omogeneità di comportamento tra le strutture ricettive, alberghiere (41,8%) e extralberghiere (43,0%), trovando in entrambe una quasi analoga percentuale di soggetti attivi nel circuito degli investimenti, mentre appare molto più modesta la propensione nel comparto dell'intermediazione turistica, che scende al 26,2%.

Tab.23 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010 per tipologia di operatore. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Si	41,8	43,0	26,2
No	53,6	51,3	57,1
Non sa/non risponde	4,5	5,7	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A livello territoriale spicca il dato degli imprenditori catanzaresi e cosentini rispettivamente con il 45,8% e il 42,1%. Sulla stessa quota, si collocano le imprese dell'area reggina (38,8%) e vibonese (38,6%), mentre nell'area crotonese si riscontrano le percentuali minori di operatori che hanno effettuato investimenti.

Tab.24 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010 per provincia. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Si	42,1	45,8	30,0	38,8	38,6
No	48,8	47,9	70,0	53,7	56,8
Non sa/non risponde	9,1	6,3	-	7,5	4,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La situazione è diversificata anche a livello di segmento e area di destinazione turistica, in particolare, percentuali maggiori di investitori si registrano principalmente tra gli operatori situati nelle aree rurali e di campagna (44,6%) e delle zone marine (44,0%), a seguire tra gli operatori montani (39,5%) e, in coda con valori ancora più ridotti gli

operatori situati nelle zone cittadine e altri centri calabresi con il 32,0% dei casi.

Tab.25 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010 per area di destinazione. Anno 2011
Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Si	32,0	39,5	44,0	44,6
No	61,3	50,0	48,5	51,8
Non sa/non risponde	6,7	10,5	7,5	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

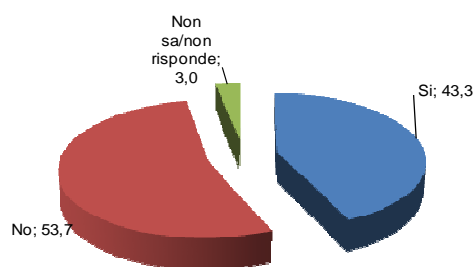
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2.4 Il ricorso alla promocommercializzazione

Abbiamo rilevato in precedenza che quote rilevanti di imprese turistiche calabresi hanno individuato la loro politica anticrisi nel pricing, accanto a tale strategia sono anche molte le imprese che fanno ricorso ai circuiti dell'intermediazione: ben il 43,3%.

Tab.26 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione?
Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	%
Si	43,3
No	53,7
Non sa/non risponde	3,0
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Vi si rivolgono quasi nella stessa misura entrambe le categorie: il 41,8% delle imprese alberghiere e il 44,3% delle strutture complementari.

A livello territoriale tale processo di intermediazione delle proposte ricettive interessa con la stessa intensità tutti gli operatori provinciali,

comunque in misura leggermente superiore quelli della provincia brutia (45,7%) e reggina (44,1%), e in termini minori le imprese turistiche crotonesi che presentano la percentuale più contenuta, il 35,7%.

Mentre rispetto alle aree prodotte sono le imprese del turismo montano quelle che vi si rivolgono in misura maggiore, ben il 50%, seguite da quelle operanti nelle aree rurali, il 46,4%, la commercializzazione intermediata, sembra dunque coinvolgere in misura minore gli imprenditori del balneare solo il 29,7% e quelli cittadini e degli altri centri, il 41,3%.

Tab.27 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione? per tipologia di operatore. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Si	41,8	44,3
No	58,2	50,6
Non sa/non risponde	-	5,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.28 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione? per provincia. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Si	45,7	41,2	35,7	44,1	42,9
No	49,5	58,8	64,3	52,5	54,8
Non sa/non risponde	4,8	-	-	3,4	2,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.29 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione? per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Si	41,3	50,0	29,7	46,4
No	58,7	50,0	64,9	49,6
Non sa/non risponde	-	-	5,4	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Una politica, questa, che sembra premiare le scelte delle imprese che si commercializzano su queste vetrine rispetto a quante invece non vi fanno ricorso.

Come si può notare dai dati riportati nella tabella seguente, tra quanti hanno registrato aumenti di fatturato, la percentuale maggiore, il 60,7% per la precisione, riguarda soggetti che si sono rivolti ai circuiti dell'intermediazione.

Tab.30 L'andamento dell'impresa che hanno e non hanno fatto ricorso all'intermediazione. Anno 2011 Valori percentuali

Ricorso al circuito dell'intermediazione	Trend del fatturato			Totale
	Aumentato	Invariato	Diminuito	
Imprese che hanno fatto ricorso all'intermediazione	60,7	30,6	48,4	43,3
Imprese che non hanno fatto ricorso all'intermediazione	39,3	65,9	48,4	53,7
Non sa/non risponde	-	3,5	3,2	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

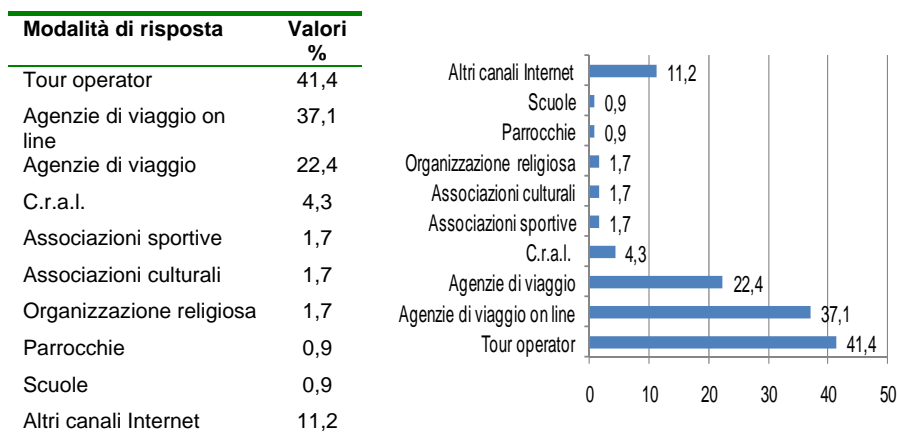
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

In dettaglio, i circuiti maggiormente utilizzati risultano essere principalmente 4: i tour operator con il 41,4% delle preferenze, seguite dalle agenzie di viaggio presenti sulla rete con il 37,1%, e dalle altre agenzie con il 22,4%, e poi da altri canali di intermediazione operanti su Internet con l'11,2 delle indicazioni.

Risultano pochissimo utilizzati gli altri canali di intermediazione, ovvero i circoli ricreativi aziendali dei lavoratori, C.R.A.L. (4,3%), le organizzazioni religiose e le parrocchie o ancora le associazioni sportive, culturali e il canale scolastico.

Non si riscontrano particolari differenze tra le due tipologie di operatori, eccezion fatta per le agenzie di viaggio tradizionali, a cui vi ricorrono con maggiore frequenza le imprese alberghiere (il 34,8%) rispetto a quelle extralberghiere (14,3%), e per gli altri canali internet rispetto ai quali sono di più le seconde (14,3%) rispetto alle prime ad utilizzarle (6,5%).

Tab.31 Se sì, a quali delle seguenti strutture si è rivolto? Anno 2011 Valori percentuali (possibili più risposte)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.32 Se sì, a quali delle seguenti strutture si è rivolto? per tipologia di operatore. Anno 2011 Valori percentuali (possibili più risposte)

Modalità di risposta	Tipologia operatore	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Agenzie di viaggio	34,8	14,3
Tour operator	43,5	40,0
Agenzie di viaggio on line	37,0	37,1
C.r.a.l. (Circolo Ricreativo aziendale dei lavoratori)	6,5	2,9
Associazioni sportive	2,2	1,4
Associazioni culturali	-	2,9
Parrocchie	-	1,4
Scuole	-	1,4
Organizzazione religiosa	-	2,9
Altri canali Internet	6,5	14,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La situazione è diversificata anche a livello di segmento e area di destinazione turistica, in particolare, percentuali maggiori di investitori si registrano principalmente tra gli operatori situati nelle aree rurali e di campagna (44,6%) e delle zone marine (44,0%), a seguire tra operatori montani (39,5%) e, in coda con valori ancora più ridotte gli operatori situati nelle zone cittadine e altri centri calabresi con il 32,0% dei casi.

Tab.33 Se si, a quali delle seguenti strutture si è rivolto? per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Agenzie di viaggio	21,1	45,5	19,0	20,0
Tour operator	47,4	18,2	46,6	40,0
Agenzie di viaggio on line	47,4	18,2	39,7	36,0
C.r.a.l. (Circolo Ricreativo aziendale dei lavoratori)	5,3	-	5,2	-
Associazioni sportive	-	-	3,4	-
Associazioni culturali	-	-	3,4	-
Parrocchie	-	-	-	4,0
Scuole	-	-	1,7	-
Organizzazione religiosa	-	-	3,4	-
Internet	-	27,3	6,9	20,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

3. L'indice di fiducia e le aspettative per la prossima stagione turistica

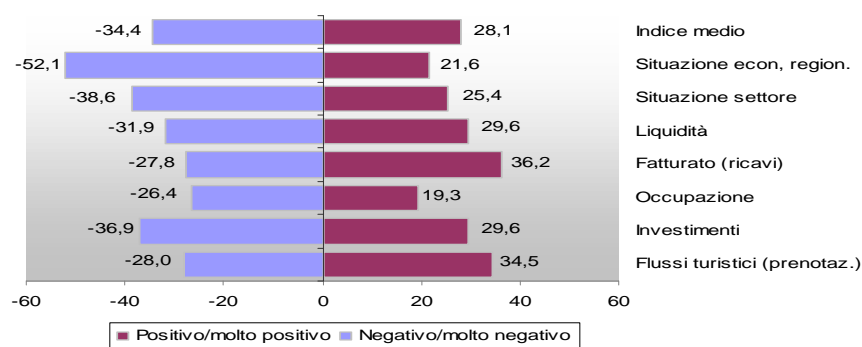
Tracciato il bilancio consuntivo della stagione appena trascorsa, si passa ad una analisi di scenario, tentando di delineare il quadro prospettico della prossima stagione turistica, analizzando previsioni, aspettative future e clima di fiducia degli operatori del settore. A tal proposito è stato elaborato un estimatore ad hoc, l'indice di fiducia, come sintesi delle previsioni fornite dagli operatori rispetto ai principali fattori congiunturali, che insieme, consentono di fornire una lettura più dettagliata dell'evoluzione economica del settore turistico calabrese. Innanzitutto, per meglio comprendere le tendenze in atto, è utile effettuare una scomposizione dell'analisi per ognuno dei sette fattori che compongono l'indice generale.

Da una prima osservazione dei risultati scaturiti dalle valutazioni degli intervistati non si può certo affermare che la situazione prospettica nel complesso sia così positiva, se consideriamo che la maggior parte degli indicatori esaminati si colloca in area negativa con una prevalenza di risposte negative su quelle positive, portando in segno meno, come vedremo meglio in seguito, l'indicatore complessivo di fiducia. Ma ciò non significa che mancano segnali di ottimismo, che fanno sperare in una ripresa per la prossima stagione turistica.

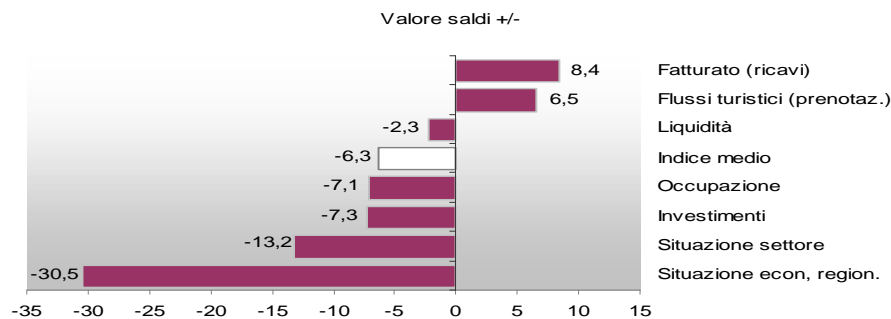
Tab.34 Secondo le Sue previsioni nel prossimo anno, come sarà l'andamento rispetto a: Anno 2011
Valori percentuali

Indicatori	Molto positivo	Positivo	Stabile	Negativo	Molto negativo
Flussi turistici (prenotaz.)	1,8	32,7	37,5	22,2	5,8
Investimenti	1,1	28,5	33,5	32,3	4,6
Occupazione	1,1	18,2	54,3	23,4	3,0
Fatturato (ricavi)	2,7	33,5	36,1	25,1	2,7
Liquidità	2,7	26,9	38,5	27,3	4,6
Situazione settore	2,6	22,8	36,0	30,5	8,1
Situazione econ, region.	1,9	19,7	26,3	39,4	12,7
Indice medio	2,0	26,1	37,5	28,5	5,9

Graf.9 Secondo le Sue previsioni nel prossimo anno, come sarà l'andamento rispetto a: Anno 2011
Valori percentuali (ad esclusione delle condizioni di stabilità)



Graf.10 Secondo le Sue previsioni nel prossimo anno, come sarà l'andamento rispetto a: Anno 2011
Valori percentuali saldi +/- al netto delle condizioni di stabilità*



(*) Il saldo viene dato dalla differenza tra le percentuali di risposta positiva e negativa al netto di quelle che dichiarano una condizioni di stabilità.

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Vediamo nel dettaglio l'andamento dei singoli indicatori. Nel grafico seguente viene rappresentato l'indice medio di fiducia generale³ che scaturisce dalla sintesi dei sette fattori congiunturali prospettici.

Occorre ricordare per rigore metodologico e per una più chiara rappresentazione dei risultati, che i valori di seguito ottenuti hanno come base e valore discriminante 100, valori al disopra di 100 indicano un trend positivo valori al di sotto un andamento negativo. Iniziamo con rilevare che l'indice medio di fiducia generale si colloca in area negativa comunque, con un valore, pari 93,7, poco al di sotto (6,3 punti) del valore 100.

L'analisi relativa ai singoli fattori mostra, ad ogni modo, dei segnali molto incoraggianti sul fronte della fiducia di una ripresa del fatturato e della domanda (aumento delle prenotazioni e più in generale dei flussi turistici verso la Calabria), rispettivamente con 108,4 e 106,5 punti, rappresentando gli unici due fattori con valori in area positiva ben al disopra dell'indice complessivo.

Superano, anche se di poco, il valore generale, con 97,7 punti, le aspettative legate alla situazione finanziaria e di liquidità, mentre sono quasi in linea, con valori leggermente inferiori a quello medio, le attese di un ripresa degli investimenti (92,7) e dell'occupazione (92,9).

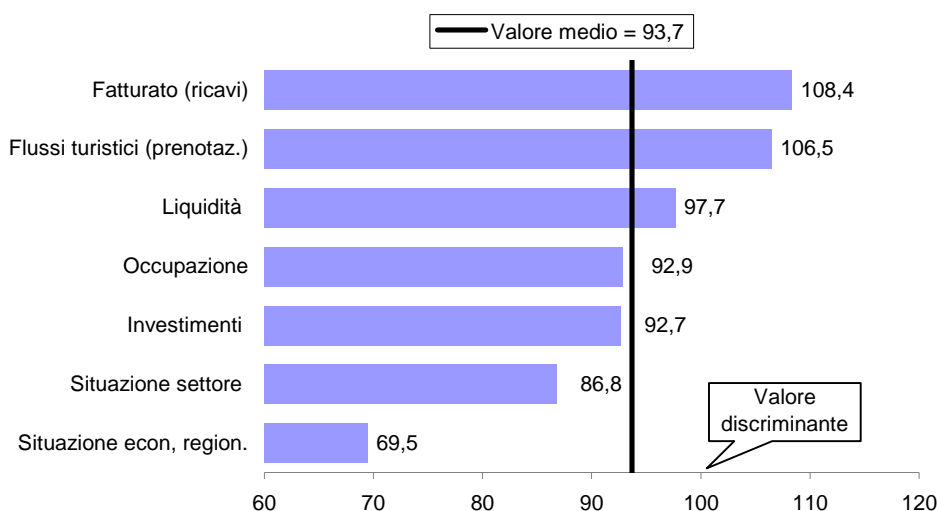
Le previsioni maggiormente negative, con valori decisamente inferiori all'indice medio, riguardano la situazione economica regionale con il 69,5 e più nello specifico, la congiuntura e la situazione del proprio settore, con l'86,8.

In sintesi, tra gli operatori turistici calabresi, che appaiono più preoccupati dei fattori macroeconomici esogeni (trend settore ed economia regionale) e meno di quelli interni aziendali, si intravedono dei

³ L'indice è stato ottenuto sottraendo, per ogni item, dalla percentuale di risposte positive ("positivo" e "molto positivo"), la percentuale di risposte negative ("negativo" e "molto negativo"). Per ricavare l'indice medio generale è stata calcolata la media ponderata dei valori così ottenuti (ossia dei saldi) e riparametrata per il valore 100.

segnali di fiducia e il desiderio di uscire dalla crisi per intercettare la pur debole ripresa economica che si prevede già per il prossimo anno: il sensibile rialzo delle previsioni di crescita della domanda e del proprio volume di affari ne sono la testimonianza.

Graf.11 Indice di medio fiducia generale e per fattore. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

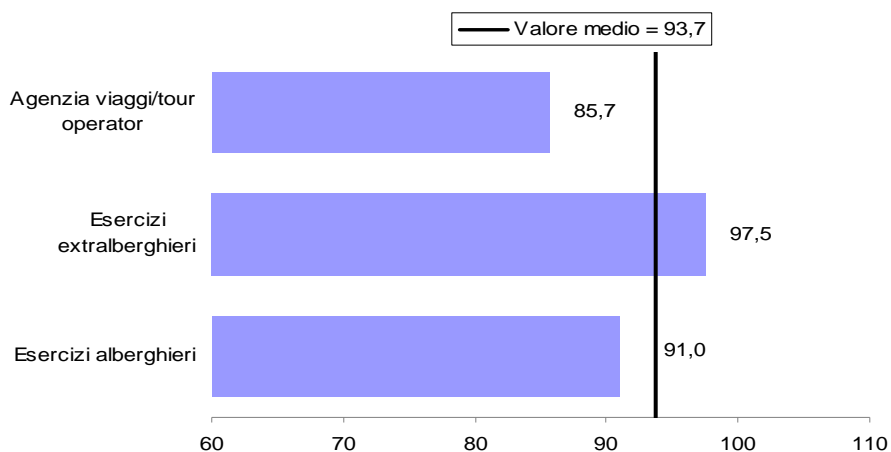
Appare interessante l'analisi di confronto tra tipologia di operatori, provincia e area di destinazione. Nel primo caso è possibile intravedere delle divergenze tra l'universo delle imprese turistiche ricettive e quello degli intermediari (85,7) tendenzialmente le prime esprimono maggiori livelli di fiducia e in modo particolare le strutture extralberghiere (97,5) rispetto all'hôtellerie (91).

Tab.35 Indice di fiducia per tipologia di operatori. Anno 2011 Valori percentuali

Indicatori	Molto positivo	Positivo	Stabile	Negativo	Molto negativo
Esercizi alberghieri	3,2	22,7	39,2	30,2	4,7
Esercizi extralberghieri	1,4	27,4	39,8	25,2	6,1
Agenzia viaggi/tour operator	0,8	30,3	23,5	37,0	8,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.12 Indice di fiducia per tipologia di operatori. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



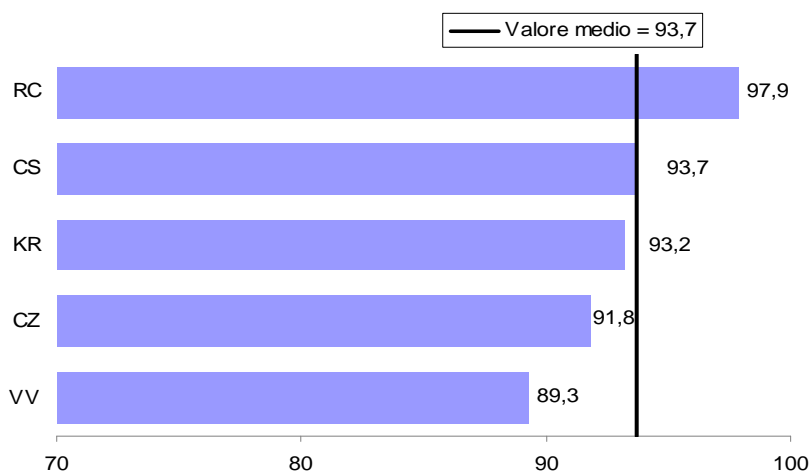
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.36 Indice di fiducia per provincia. Anno 2011 Valori percentuali

Indicatori	Molto positivo	Positivo	Stabile	Negativo	Molto negativo
CS	2,4	28,3	32,3	30,9	6,1
CZ	2,1	24,4	38,9	26,9	7,8
KR	1,1	16,8	57,4	22,6	2,1
RC	2,7	30,7	31,1	29,2	6,3
VV	0,4	21,7	45,1	27,4	5,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.13 Indice di fiducia per provincia. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

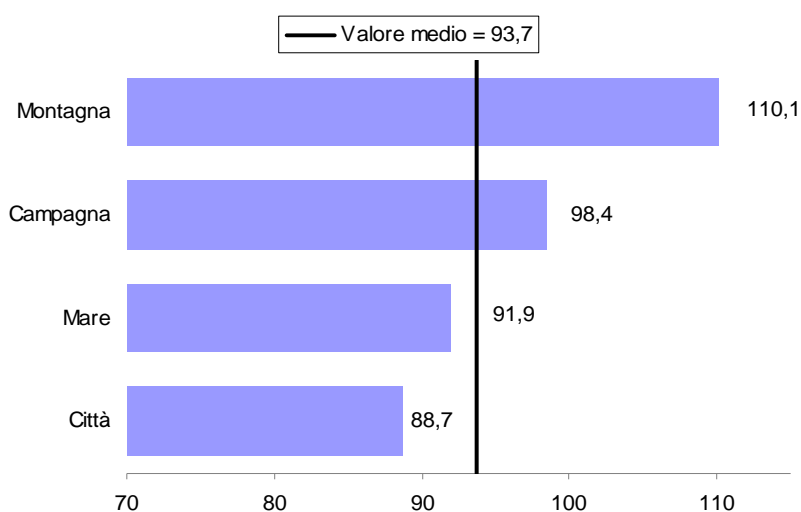
Anche a livello geografico si notano delle diverse tendenze. I più fiduciosi appaiono gli operatori turistici del reggino (97,9) seguiti ad una certa distanza da quelli del cosentino (93,7) e del crotonese (93,2), aspettative al di sotto della media si riscontrano tra le imprese operanti nella provincia catanzarese (91,8) e ancora meno tra quelle vibonesi (89,3). Infine, le aspettative e il clima di fiducia riscontrato tra gli operatori cambiano a seconda dell'area di destinazione turistica di appartenenza. Difatti, livelli maggiori di fiducia vengono evidenziati dal segmento turistico montano e rurale con valori che superano abbondantemente l'indice medio regionale rispettivamente pari a 110,1 e 98,4, aspettative meno positive e al di sotto di esso si riscontrano, invece, tra gli operatori balneari (91,9) e dei centri urbani (88,7).

Tab.37 Indice di fiducia per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali

Indicatori	Molto positivo	Positivo	Stabile	Negativo	Molto negativo
Città	2,5	24,2	35,3	31,5	6,5
Montagna	6,0	28,9	40,4	19,3	5,5
Mare	0,4	26,6	37,9	29,8	5,3
Campagna	2,4	27,1	39,3	24,1	7,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.14 Indice di fiducia per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

4. Criticità, potenzialità e rilancio del settore

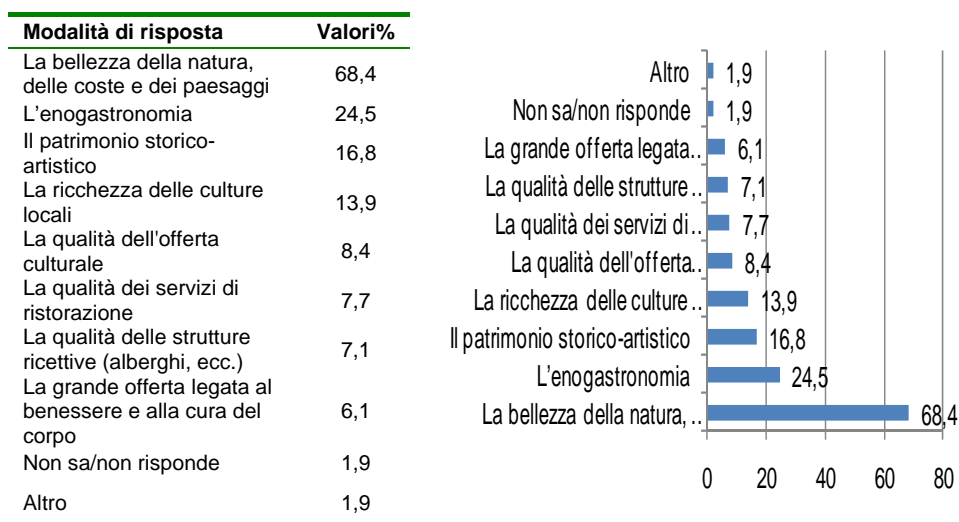
4.1 Punti di forza e di punti di debolezza

Le ultime domande rivolte agli intervistati riguardano più da vicino, gli aspetti relativi ai punti di forza e di debolezza, ma soprattutto gli aspetti evolutivi, ossia obiettivi, strategie e azioni, ritenuti prioritari per lo sviluppo decisivo del sistema turistico calabrese.

Dalla prima domanda, intesa a conoscere il principale punto di forza dell'offerta turistica calabrese, e a cui era possibile dare più risposte, emerge una forte polarizzazione dei risultati verso quella che, secondo il 68,4% degli operatori, rappresenta la principale attrazione della Calabria, ossia la bellezza della sua natura, delle sue coste, del suo mare e di suoi paesaggi.

A seguire, troviamo l'enogastronomia, scelta dal 24,5% del campione, il patrimonio storico artistico (16,8%) e la ricchezza delle culture locali (13,9%).

Tab.38 Secondo Lei quale, tra i seguenti, è il principale punto di forza dell'offerta turistica calabrese? Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Più giù nella graduatoria e con valori decisamente inferiori

scopriamo che la qualità dell'offerta culturale registra l'8,4% degli assenti, la qualità dei servizi di ristorazione il 7,7%, la qualità delle strutture ricettive (alberghi ecc..) il 7,1% e infine l'offerta legata al benessere e alla cura del corpo riceve il 6,1% delle preferenze. Rispetto alle principali variabili di stratificazione del campione non emergono sostanziali differenze.

Con la domanda successiva, anche questa a risposta multipla, agli intervistati è stato chiesto di indicare fra i diversi *items* di risposta, il principale punto di debolezza/criticità del sistema turistico calabrese da cui ripartire per intervenire in maniera prioritaria per il rilancio del settore.

Anche in questo caso notiamo una concentrazione di risposte, il 61,3%, verso un singolo punto, ossia la deficiarietà dei collegamenti e dei trasporti interni ed esterni e più in generale delle infrastrutture legate alla viabilità. Una chiara presa di posizione degli operatori turistici su uno dei problemi atavici che affliggono la Calabria che non può più essere trascurato e su cui occorre intervenire prioritariamente. A seguire, nella graduatoria delle criticità, gli operatori, quasi a voler fare autocritica, evidenziano una scarsa professionalità e formazione del personale del settore (19,7%), un'inadeguatezza delle strutture ricettive (14,2%) e dei servizi di ristorazione e dell'enogastronomia (5,5%). Allo stesso modo, il 42,5% del campione esprime perplessità su alcuni fattori esogeni ed endogeni al sistema turistico, che come è noto hanno un impatto non irrilevante sul rilancio dello stesso, si tratta cioè della scarsa valorizzazione delle risorse ambientali e paesaggistiche (19%) e del patrimonio storico (10,3%), della mancanza di una promozione pubblicitaria adeguata (13,2%). Proseguendo con l'analisi, il 16,1% ritiene, invece, prioritario intervenire sui costi ed i prezzi perché ritenuti troppo elevati, mentre un'impresa su dieci denuncia una scarsa offerta culturale e d'intrattenimento (10,3%). Infine, con valori decisamente inferiori, per il 4,8% del campione si deve contrastare la presenza della criminalità e rendere più sicuro il territorio, e per il 4,5% bisogna aumentare l'offerta legata al benessere e alla cura di sé.

Tab.39 Tra i seguenti quali sono i principali punti di debolezza/criticità del sistema turistico calabrese su cui occorre intervenire prioritariamente per il rilancio del settore? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
I collegamenti e i trasporti interni	61,3
Scarsa professionalità e formazione del personale del settore	19,7
La scarsa valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggio	19,0
I costi e i prezzi troppo elevati	16,1
L'inadeguatezza delle strutture ricettive (alberghi,ecc.)	14,2
Mancanza di investimenti pubblicitari	13,2
Una scarsa offerta culturale e d'intrattenimento	10,3
La scarsa valorizzazione del patrimonio storico	10,3
L'inadeguatezza dei servizi di ristorazione e dell'enogastronomia	5,5
La presenza di criminalità e scarsa sicurezza	4,8
Scarsa offerta legata al benessere e alla cura di se	4,5
Non sa/non risponde	1,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tra gli operatori intervistati, le agenzie di viaggio e i tour operator lamentano la poca spendibilità del “prodotto-Calabria” in misura maggiore rispetto alle strutture ricettive per i costi e prezzi troppo elevati (33,3%), per la scarsa professionalità e la formazione del personale del settore (33,3%), per l'inadeguatezza delle strutture ricettive (28,6%) e per la scarsa offerta culturale e di intrattenimento.

Tab.40 Tra i seguenti quali sono i principali punti di debolezza/criticità del sistema turistico calabrese su cui occorre intervenire prioritariamente per il rilancio del settore per tipologia di esercizi. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
I costi e i prezzi troppo elevati	10,9	15,2	33,3
I collegamenti e i trasporti interni	67,3	60,8	47,6
L'inadeguatezza delle strutture ricettive	8,2	14,6	28,6
Scarsa professionalità e formazione del personale del settore	21,8	14,6	33,3
La presenza di criminalità e scarsa sicurezza	4,5	5,7	2,4
Una scarsa offerta culturale e d'intrattenimento	10,9	9,5	11,9
La scarsa valorizzazione del patrimonio storico	9,1	11,4	9,5
La scarsa valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggio	20,0	20,9	9,5
L'inadeguatezza dei servizi di ristorazione e dell'enogastronomia	2,7	7,0	7,1
Scarsa offerta legata al benessere e cure di se	5,5	2,5	9,5
Mancanza di investimenti pubblicitari	10,0	17,1	7,1
Non sa/non risponde	1,8	1,3	-

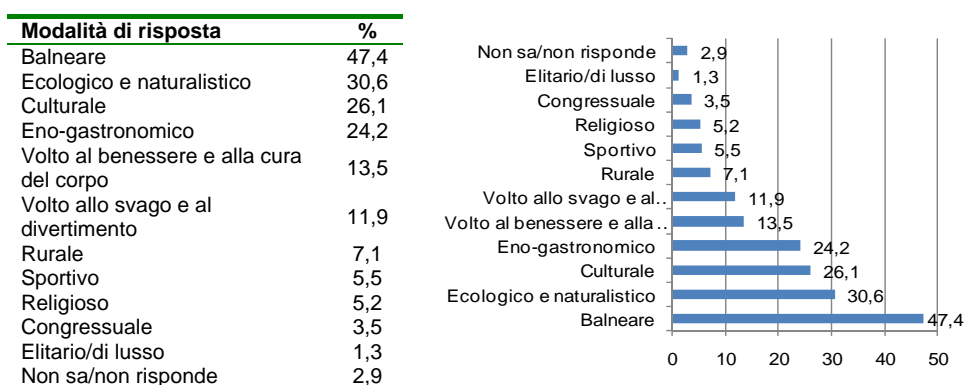
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La carenza di investimenti promozionali e pubblicitari viene, invece, denunciata maggiormente dagli operatori delle strutture extraricettive (17,1%).

4.2 Segmenti turistici e target della clientela

Rilevati i punti di forza e le criticità da cui ripartire per rendere più competitivo il sistema turistico regionale, l'indagine prosegue con una domanda volta a conoscere l'opinione degli operatori sulle tipologie e/o segmenti di turismo su cui puntare per il rilancio del settore. Pur non rilevandosi una forte polarizzazione dei risultati verso uno o più delle possibili risposte che gli intervistati potevano fornire (trattandosi di domanda a risposta multipla) viene fuori comunque un classifica dei modelli di turismo da adottare. Al primo posto gli operatori con il 47,4% dei casi, pongono lo sviluppo del turismo balneare, che come è noto rappresenta da sempre il segmento trainante dell'offerta turistica regionale; a seguire, si fa strada sempre più, un modello ecologico e naturalistico del turismo, suggerito dal 30,6%, del campione.

Tab.41 Per il rilancio del settore sarebbe più importante puntare allo sviluppo di un tipo di turismo.
Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Sembrerebbe, quindi, emergere, in buona parte degli operatori la consapevolezza di un turismo sostenibile, se salvaguardia e valorizzazione del patrimonio storico e culturale insieme ad un più

attento governo del territorio rappresentano le linee guida per lo sviluppo del settore. Scorrendo la graduatoria, non meno rilevante è risultata la quota di intervistati (il 26,6%) che lega il turismo culturale ad un aumento dei flussi turistici. Al quarto posto della graduatoria il 24,2% punta sui percorsi enogastronomici per il rilancio del settore mentre il 13,5% e l'11,9% del campione credono rispettivamente in un turismo volto al benessere e alla cura del corpo e allo svago e al divertimento. Infine, il turismo rurale (7,1%), il turismo sportivo (5,5%) e quello religioso (5,2%) insieme a quello congressuale (3,5%) ed elitario (1,7%) raccolgono esigue preferenze.

È facile intuire del perché si notano delle differenze incrociando i dati con la variabile di stratificazione relativa alla tipologia di strutture: ognuno degli operatori tende a indicare e puntare sul segmento più affine alla sua attività. A propendere maggiormente per un turismo balneare sono le agenzie di viaggi/tour operator con il 73,8% delle preferenze e quelle alberghiere con il 51,8%, contro il 37,3% delle strutture extra alberghiere. Questa particolare differenza è spiegabile dal fatto che quest'ultimo sottocampione è composto in larga parte da agriturismi e bed & breakfast.

Tab.42 Per il rilancio del settore sarebbe più importante puntare allo sviluppo di un tipo di turismo.
Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Eno-gastronomico	19,1	27,8	23,8
Culturale	17,3	32,9	23,8
Volto allo svago e al divertimento	13,6	12,0	7,1
Volto al benessere e alla cura del corpo	16,4	12,7	9,5
Ecologico e naturalistico	25,5	34,8	28,6
Sportivo	8,2	4,4	2,4
Congressuale	5,5	0,6	9,5
Elitario/di lusso	0,9	1,3	2,4
Rurale	5,5	10,1	-
Religioso	4,5	4,4	9,5
Balneare	51,8	37,3	73,8
Non sa/non risponde	2,7	3,8	-

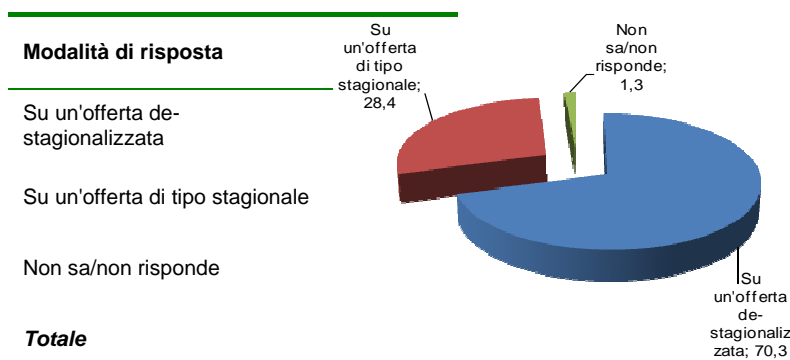
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A conferma di ciò si nota, infatti, come le risposte fornite dagli operatori appartenenti a questa categoria, presentino una maggiore dispersione dei risultati, dovute alle diverse tipicità che caratterizzano la loro attività, ritenendo, dunque, utile puntare su modelli di turismo più congruenti alle loro attività.

Verificati i segmenti turistici su cui basarsi per il rilancio del settore, agli intervistati è stato chiesto di esprimere un parere su un altro aspetto molto importante e molto dibattuto che riguarda la decisione o meno di puntare su una strategia di prolungamento della stagione turistica, posto che, come appena evidenziato, quello balneare resta uno dei punti cardine dell'offerta turistica calabrese, insieme a quello naturalistico ed ecologico.

Anche se il parere non è unanime, oltre due operatori su tre, esattamente il 70,3%, sono d'accordo sul fatto che il rilancio del settore debba passare necessariamente attraverso piani e azioni diretti a rafforzare e/o ed ampliare un'offerta turistica de-stagionalizzata, di parere contrario il restante 28,4%, convinto che occorre concentrarsi e specializzarsi su una tipologia di turismo stagionale.

Tab.43 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto...Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A puntare maggiormente su una strategia mirata ad un prolungamento della stagione turistica e, dunque, di de-stagionalizzazione dei flussi turistici sono più gli esercizi alberghieri

(75,5%) e il circuito dell'intermediazione (78,6%) che non le strutture extralberghiere (64,6%); ancora, i più convinti assertori di tale politica risultano essere gli operatori delle zone rurali (76,8%), e quelli residenti nelle aree turistiche del vibonese (79,5%) e del cosentino (75,2%), mentre nel reggino si riscontrano le percentuali più basse (58,2%).

Tab.44 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto per tipologia di esercizi. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Su un'offerta de-stagionalizzata	75,5	64,6	78,6
Su un'offerta di tipo stagionale	24,5	32,9	21,4
Non sa/non risponde	-	2,5	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.45 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto per provincia Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Su un'offerta de-stagionalizzata	75,2	68,8	66,7	58,2	79,5
Su un'offerta di tipo stagionale	21,5	31,3	33,3	41,8	20,5
Non sa/non risponde	3,3	-	-	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.46 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto per area di destinazione Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Su un'offerta de-stagionalizzata	69,3	71,1	70,1	76,8
Su un'offerta di tipo stagionale	30,7	26,3	28,4	21,4
Non sa/non risponde	-	2,6	1,5	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Ma quale dovrebbe essere la tipologia di clientela sui cui puntare per la promozione degli arrivi e delle presenze in Calabria? Il campione è concorde nell'indicare che bisogna puntare sia sulla clientela italiana che

su quella straniera (69%), e ad esserne maggiormente convinti sono più gli operatori alberghieri (il 72,7% a fronte del 69% delle strutture extra-alberghiere e del 59,5% delle agenzie di viaggio); a seguire, il 19,4% è del parere che bisogna innanzitutto indirizzarsi su quella straniera (in questo caso sono più i tour operator con il 26,2% a fronte del 15,5% degli alberghieri ad indicarlo) e solo l'11,3% pensa che sia necessario attrarre principalmente la domanda italiana.

Tab.47 Per promuovere gli arrivi e le presenze in questa zona si deve puntare, secondo Lei, soprattutto alla clientela italiana o a quella estera? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	%
Soprattutto clientela italiana	11,3
Sia clientela italiana che clientela estera	69,0
Soprattutto clientela estera	19,4
Non so/non risponde	0,3
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.48 Per promuovere gli arrivi e le presenze in questa zona si deve puntare, secondo Lei, soprattutto alla clientela italiana o a quella estera? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Soprattutto clientela italiana	10,9	10,8	14,3
Sia clientela italiana che clientela estera	72,7	69,0	59,5
Soprattutto clientela estera	15,5	20,3	26,2
Non so/non risponde	0,9	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

4.3 Priorità e strategie di intervento

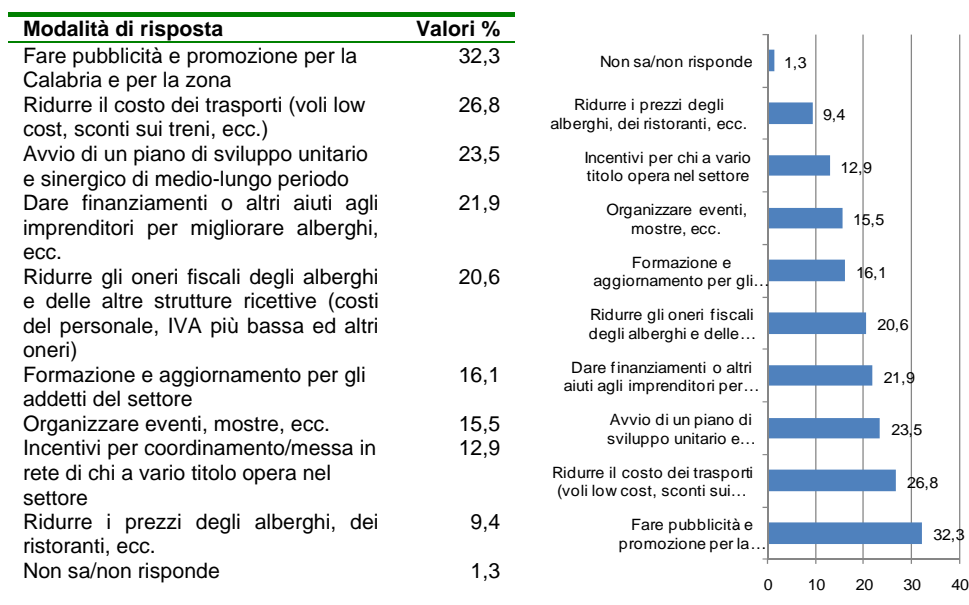
Definiti i target della clientela su cui indirizzare l'offerta turistica del territorio, agli operatori è stato chiesto di indicare, in ordine prioritario, le azioni di breve e medio periodo, che occorrerebbe intraprendere per favorire, promuovere e attrarre i flussi turistici. Sono 5 gli assi principali di intervento più urgenti suggeriti dagli operatori.

Al primo posto, con un terzo delle risposte, il 32,3%, vengono collocate le azioni di pubblicità e di promozione del territorio calabrese e

della propria zona, seguite dalle politiche di riduzione dei costi di trasporto (di aerei, treni, e altri mezzi) e dall'avvio di un piano di sviluppo unitario e sinergico di medio-lungo periodo rispettivamente con il 26,8% ed il 23,5%.

Vi sono poi la richiesta di interventi finanziari pubblici per dare sostegno agli operatori in direzione di un miglioramento e riqualificazione delle strutture (21,9%) accompagnata da politiche di agevolazione e di diminuzione degli oneri fiscali che gravano sulle attività turistiche a cominciare da una riduzione del costo del personale (20,6%).

Tab.49 Quali sono tra i seguenti gli interventi prioritari che nel breve e medio periodo sarebbero necessario per promuovere gli arrivi e le presenze nella Sua zona? Anno 2011 Valori percentuali (possibili più risposte)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Minori, ma non per questo poco rilevanti, le percentuali di soggetti (16,1%) che reputano prioritario, avviare sin da subito, azioni dirette alla formazione e aggiornamento degli addetti del settore, l'organizzazione di eventi e mostre che diano visibilità al territorio (15,5%), e dare incentivi

per la creazione di network e la messa in rete di operatori, strutture e segmenti turistici (12,9%); pochi, infine, i soggetti che sono del parere, che per attrarre più turisti e per meglio fronteggiare la concorrenza occorrerebbe intervenire sulla riduzione dei prezzi applicati delle strutture che compongono l'intera filiera turistica, alberghi, ristoranti, ecc. (9,4%).

Tab.50 Quali sono tra i seguenti gli interventi prioritari che nel breve e medio periodo sarebbero necessario per promuovere gli arrivi e le presenze nella Sua zona? Per tipologia di esercizi Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Formaz. gli addetti del settore	10,9	17,1	26,2
Avvio di un piano di sviluppo unitario	21,8	24,1	26,2
Organizzare eventi, mostre, ecc.	20,9	13,3	9,5
Incentivi per coordinamento/messa in rete	10,9	16,5	4,8
Dare finanziamenti agli imprenditori	21,8	24,1	14,3
Ridurre oneri fiscali alberghi strutt. Ric.	24,5	20,9	9,5
Ridurre i prezzi degli alberghi, dei ristoranti, ecc.	11,8	5,1	19,0
Ridurre il costo dei trasporti	26,4	27,2	26,2
Pubblicità e promoz. Calabria e per la zona	32,7	29,7	40,5
Non sa/non risponde		1,9	2,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Analizzando le risposte fornite dal campione intervistato rispetto alla tipologia di operatore, le priorità non sembrano variare, in testa restano sempre la risoluzione dei problemi strutturali e infrastrutturali legato ai trasporti (pubblici e privati) gli interventi di sostegno agli operatori del settore e le azioni di marketing territoriale, ossia di promozione e pubblicizzazione delle risorse turistiche (ambientali, paesaggistiche, culturali) del territorio.

Su questo punto occorre rilevare che l'organizzazione turistica in Calabria si basa su un sistema misto che vede l'integrazione della componente pubblica dell'offerta con quella privata, integrazione pensata allo scopo di garantire un migliore funzionamento ed efficienza della componente pubblica stimolata da quella privata. Purtroppo questo modello, che sulla carta appare efficiente ed efficace, nella realtà

presenta molti lati oscuri che spesso ne limitano l'applicabilità ed il successo. Uno degli aspetti che emerge costantemente, in seguito all'aumentata concorrenza turistica internazionale ed alla necessità di valorizzare e riqualificare l'offerta, è quello della creazione di un sistema di pianificazione integrata che tenga conto sia del ruolo svolto da tutti gli attori del sistema turistico, sia dell'esigenza di integrare l'offerta turistica con quella dei settori limitrofi o affini, come ad esempio, quello relativo al turismo culturale.

Ad oggi sono decisamente pochi i casi di pianificazione integrata dello sviluppo turistico che sono stati realizzati e che hanno avuto attuazione. Questo aspetto rappresenta un altro elemento che influenza negativamente la competitività delle destinazioni turistiche calabresi, ed anche dell'area, nello scenario internazionale.

Perché le azioni di cui sopra siano effettivamente efficaci, esse andrebbero affiancate da investimenti sia strutturali che promozionali.

Quanto ai primi, si auspica una maggiore attenzione al territorio da parte del settore pubblico, il che si traduce in creazione di nuove reti di collegamento (viarie), salvaguardia dell'ambiente, garanzia di maggiore sicurezza e ancora, l'istituzione di manifestazioni ed eventi a carattere stabile/permanente, la realizzazione di un marchio di qualità e una maggiore presenza/rappresentanza all'estero.

Gli sforzi promozionali, inoltre, dovranno essere innanzitutto rivolti verso i segmenti di mercato che attualmente "funzionano", il balneare, il naturalistico, ponendo maggiore attenzione nei confronti del turismo culturale. L'attività promozionale, inoltre, andrebbe rivolta ai mercati italiani del centro-nord e a quelli stranieri del Nord Europa: in tutti questi casi, la vacanza nel territorio esaminato dovrebbe evocare l'immagine della natura, del mare, della cultura.

Nota metodologica

L'indagine è stata condotta attraverso una rilevazione diretta ad un campione rappresentativo di 600 operatori della filiera turistica del territorio regionale calabrese, ripartito tra, strutture ricettive alberghiere (hotel, alberghi e pensioni), strutture ricettive extralberghiere (agriturismi, campeggi, villaggi turistici, residence, Bed&Breakfast, fitta camere, ecc.), agenzie di viaggio e tour operator. La rilevazione è avvenuta tramite la somministrazione di un questionario strutturato con domande a risposta chiusa e domande a risposta aperta, dirette a:

- rilevare la situazione dell'economia turistica della regione, lo stato e l'andamento dell'offerta turistica;
- monitorare l'andamento del comparto prestando attenzione agli indicatori che descrivono le *performances* economiche e di risultato degli operatori turistici, quali: trend flussi turistici (arrivi e presenze) fatturato, domanda, occupazione, investimenti, prospettive e aspettative future;
- indagare su specifiche tematiche allo studio degli enti pubblici preposti, al fine di assicurarsi l'aderenza delle politiche alle esigenze del territorio e delle destinazioni turistiche e, dunque, anche alle esigenze delle imprese e degli operatori del settore.

È stata utilizzata una metodologia di campionamento stratificato con interviste non esclusivamente dirette ma anche con rispondenti *proxy*. Le variabili di stratificazione ritenute fondamentali per una ricerca di tipo esplorativo–descrittivo sono state, il territorio di localizzazione delle aziende turistiche, diviso nelle 5 aree principali rappresentate dai territori provinciali, e la tipologia di operatore turistico. Le interviste sono state effettuate tramite telefono, ossia attraverso il sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Tale sistema ha permesso di controllare le coerenze delle risposte alle diverse domande già in fase di programmazione, impedendo all'intervistatore interventi errati. Infine una

volta acquisiti, i dati delle interviste sono stati elaborati tramite il package statistico S.P.S.S., un software specifico per le ricerche economiche e sociali, che consente di effettuare analisi molto complesse di carattere statistico-descrittivo permettendo di evidenziare le relazioni, bivariate e trivariate, tra le variabili osservate. Le opinioni e gli atteggiamenti dei soggetti intervistati sono stati elaborati attraverso grafici e tabelle, che hanno consentito, da un lato, di disporre di un quadro quali-quantitativo dell'andamento del comparto e dall'altro di orientare in chiave innovativa e migliorativa le politiche di promozione e di sviluppo del sistema turistico calabrese.

V LA CALABRIA VISSUTA E QUELLA IMMAGINATA

1. L'identikit del turista

Allo scopo di valutare i principali aspetti della domanda turistica attuale e potenziale della Calabria relativa al segmento della clientela italiana, è stata condotta un'indagine C.A.T.I. su un campione di 1.000 italiani rappresentativo dell'intera popolazione nazionale maggiorenne, concentrando l'attenzione sulla conoscenza e sull'opinione che si ha della Calabria e approfondendo alcuni aspetti quali:

- costruzione dell'immaginario e della percezione del turista italiano nei confronti del territorio calabrese;
- conoscenza e attrattività della Calabria come meta turistica;
- viaggi in Calabria: motivazioni, luoghi visitati, esperienza e vissuto;
- livello e fattori di soddisfazione dei viaggi in Calabria.

Dopo una breve descrizione dell'identikit del "vacanziero" italiano, analizzandone comportamenti, preferenze, modi e stili di trascorrere le vacanze, si passa agli aspetti relativi all'indagine condotta, con l'obiettivo principale di individuare i turisti che nel 2010 hanno scelto le regioni italiane, e la Calabria in particolare, per trascorrere le loro vacanze.

Un'analisi, questa, che potrebbe essere utile ai fini delle politiche di programmazione e di marketing turistico, poiché fornisce un primo livello di segmentazione del target e, dunque, dell'attuale e potenziale clientela turistica calabrese.

In riferimento alla destinazione, emerge che l'Italia si conferma la meta turistica preferita dagli italiani: l'hanno scelta per trascorrere almeno una notte fuori dal proprio comune di residenza, il 33,8% degli intervistati.

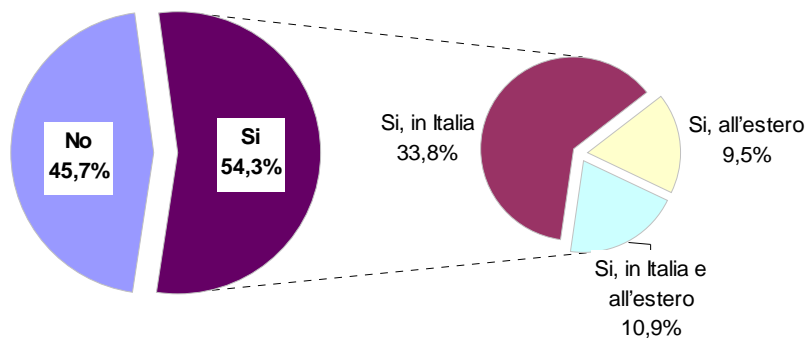
Tale percentuale sale al 44,7% se si aggiungono anche coloro i quali hanno dichiarato di trascorrere un periodo di vacanza sia in Italia che all'estero. Preferisce esclusivamente l'estero il 9,5% degli intervistati.

Tab.1 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori. %
No	45,7
Si, in Italia	33,8
Si, all'estero	9,5
Si, in Italia e all'estero	10,9
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.1 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria.

Considerando la distribuzione per area non si registrano sostanziali differenze: in tutte le aree geografiche si nota che la meta preferita per le vacanze resta l'Italia con percentuali che si attestano attorno all'80%. Leggermente superiori al valore medio le percentuali al Sud (86,7%) e minori nel Nord-est (77,2%) dove si riscontra per converso la quota più elevata di soggetti che ha preferito recarsi esclusivamente nei paesi

esteri (13,4%). Un dato generale, invece, maggiormente discriminante riguarda la frequenza di quanti sono andati in vacanza.

Tab.2 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? ...per area. Anno 2011

Modalità di risposta	Area di residenza				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
No	42,4	62,1	41,1	35,1	56,5
Si, in Italia	33,1	18,2	37,5	40,9	31,2
Si, all'estero	10,2	7,6	13,4	10,4	5,8
Si, in Italia e all'estero	14,4	12,1	8,0	13,6	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.3 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? ...per età Anno 2011

Modalità di risposta	Classi d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
No	36,0	43,0	54,3
Si, in Italia	32,6	36,4	30,5
Si, all'estero	14,0	9,5	7,6
Si, in Italia e all'estero	17,4	11,1	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Notiamo, in questo caso differenze più marcate tra le varie aree del Paese, riscontrando percentuali sensibilmente più elevate tra i cittadini delle regioni del Nord (64,9% Nord-ovest e 58,9% Nord-est) del Centro rispetto agli italiani del Sud (43,5%) e Isole (37,9%). Non sorprende, infine, che a preferire l'Italia siano nella maggior parte dei casi adulti (36-64 anni) e anziani (over 64) rispetto ai più giovani che preferiscono l'estero.

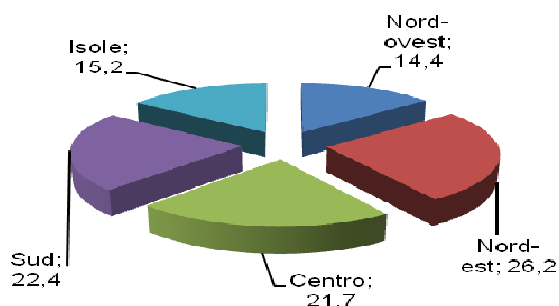
Per quanto riguarda "l'area geografica" scelta per la vacanza il primato spetta al Nord con il 40,6% e con una percentuale di preferenze segnatamente superiore per le zone del Nord-est, il 26,2%, che rappresenta il vero "motore", rispetto a quelle del Nord-ovest con il 14,4%.

A seguire con valori leggermente inferiori il Mezzogiorno (Sud e

Isole rispettivamente con il 22,4% e il 15,2%) che raccoglie l'altra parte consistente dei flussi turistici italiani con il 37,6%, e il Centro con il 21,7% delle preferenze.

Tab.4 In quale zona in Italia ha trascorso le vacanze? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Nord-ovest	14,4
Nord-est	26,2
Centro	21,7
Sud	22,4
Isole	15,2
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

È interessante notare il diverso comportamento nella scelta della destinazione dei residenti nelle diverse aree del Paese.

La tendenza verso un turismo di prossimità si riscontra principalmente nel Nord-est (43,1%), nel Sud (40,4%) e nelle Isole (40%), mentre nel Nord-ovest e nel Centro è maggiore la tendenza opposta, ossia la preferenza a spostarsi di più e a trascorrere lontano dal proprio luogo di residenza le proprie vacanze, rispettivamente il 76,2% e 69,6%.

Tab.5 In quale zona in Italia ha trascorso la sua vacanza...per area Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di residenza				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Nord Ovest	3,6	5,0	15,7	23,8	13,5
Nord Est	28,6	30,0	43,1	25,0	7,7
Centro	30,4	15,0	13,7	16,7	30,8
Sud	21,4	10,0	11,8	21,4	40,4
Isole	16,1	40,0	15,7	13,1	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

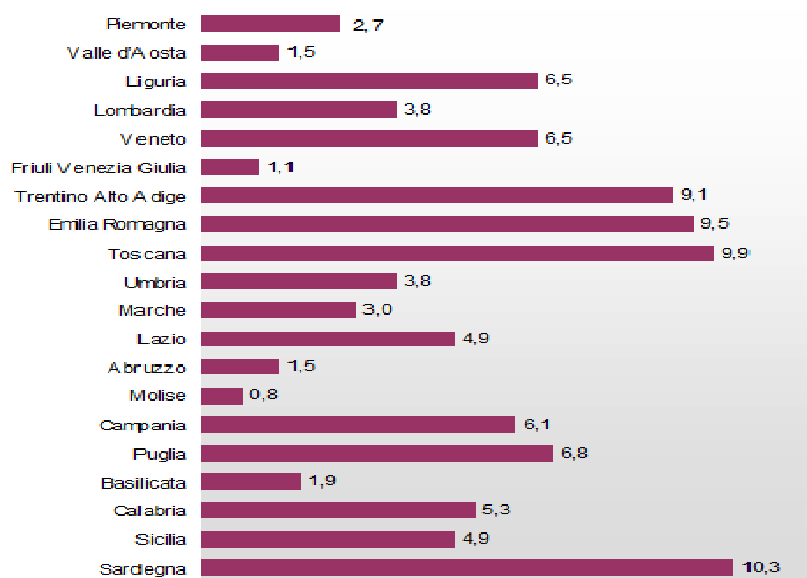
Tab.6 In quale regione ha trascorso le vacanze. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %	Modalità di risposta	Valori %
Piemonte	2,7	Lazio	4,9
Valle d'Aosta	1,5	Abruzzo	1,5
Liguria	6,5	Molise	0,8
Lombardia	3,8	Campania	6,1
Veneto	6,5	Puglia	6,8
Friuli Venezia Giulia	1,1	Basilicata	1,9
Trentino Alto Adige	9,1	Calabria	5,3
Emilia Romagna	9,5	Sicilia	4,9
Toscana	9,9	Sardegna	10,3
Umbria	3,8	Totale	100,0
Marche	3,0		

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La tabella numero 6 mostra inoltre le regioni principalmente scelte dai vacanzieri.

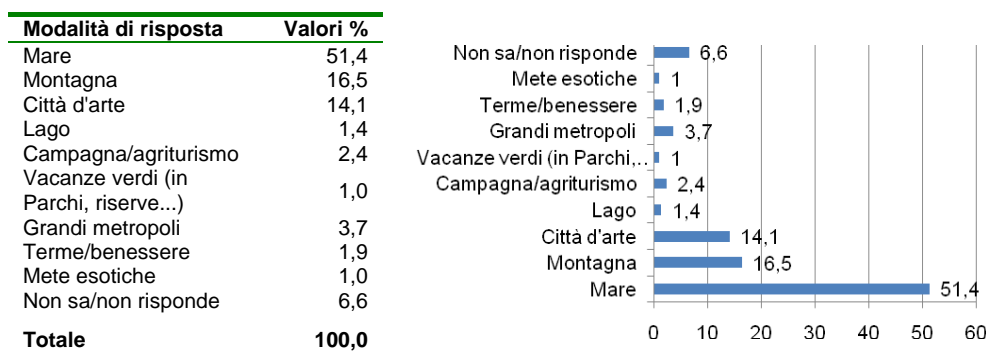
Graf.2 In quale regione ha trascorso le vacanze. Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Se si guarda alla sola Calabria si nota come i vacanzieri provengono principalmente dalle vicine regioni del Sud e del Centro. Si conferma quindi l'aspetto legato al turismo di prossimità.

Tab.7 Qual tipo di vacanza ha scelto in occasione del suo ultimo viaggio? Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La meta preferita dalla maggioranza degli intervistati resta il mare, indicato dal 51,4% del campione. A seguire la montagna con il 16,5% e le città d'arte con il 14,1%. Questi tre segmenti rappresentano oltre l'80% delle preferenze. Molto ridotte e, quindi, poco significative le percentuali di soggetti che hanno scelto altri luoghi e altri tipi di vacanza: solo il 3,7% ha prediletto una grande metropoli, una vacanza naturalistica in un agriturismo (2,4%) o in un parco naturale (1%), o ancora un periodo di relax in un centro termale e benessere (1,9%). Minime anche le percentuali di quanti hanno scelto di trascorrere le proprie vacanze al lago (1,4%) o in mete esotiche (1%).

Incrociando questi risultati con quello degli italiani che si sono recati in vacanza più frequentemente in Calabria, emerge un dato perfettamente in linea con il precedente: non sorprende che la maggioranza (54,5%) e oltre degli intervistati che è venuto in vacanza nella nostra regione abbia scelto il mare, seguito con percentuali minori dalle altre destinazioni, montagna (27,3%) e città o altri centri di interesse storico e culturale (18,2%).

Tab.8 Quale tipo di vacanza ha scelto in occasione del suo ultimo viaggio?...per area Anno 2011
Valori percentuali

Modalità risposta	Area					Totale
	Centro	Isole	Nordest	Nordovest	Sud	
Mare	60,2	43,9	46,4	55,8	46,4	51,4
Montagna	15,3	15,2	25,0	15,6	12,3	16,5
Città d'arte	6,8	18,2	14,3	14,3	18,1	14,1
Lago	0,8	1,5	1,8	1,3	1,4	1,4
Campagna/agriturismo	3,4	1,5	0,9	3,2	2,2	2,4
Vacanze verdi (in Parchi, riserve...)	0,8	3,0	0,9	0,6	0,7	1,0
Grandi metropoli	3,4	3,0	4,5	3,2	4,3	3,7
Terme/benessere	0,8	6,1	1,8	0,6	2,2	1,9
Mete esotiche	1,7	1,5	-	0,6	1,4	1,0
Non sa/non risponde	6,8	6,1	4,5	4,5	10,9	6,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Le abitudini di vacanza sembrano cambiare a seconda dell'area territoriale di residenza degli italiani. Il mare che resta, comunque, in tutte le zone geografiche la tipologia di vacanza più diffusa, è maggiormente preferita dagli italiani residenti nel Centro (60,2%) e nel Nord-ovest (55,8%), mentre un cittadino su quattro (25,0%) del Nord-est predilige la montagna. Nelle Isole (18,2%) e nel Sud (18,1%) troviamo, invece, le percentuali più elevate di connazionali, quasi due su dieci, che hanno preferito trascorrere le vacanze in una città d'arte.

Tab.9 Con chi va solitamente in vacanza o è andato in vacanza? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Da solo	5,4
In coppia	23,1
Con più componenti della famiglia	37,8
Con amico/amica	2,0
Gruppo di amici e familiari	8,2
Gruppo di amici	10,5
Con colleghi di lavoro	0,5
Con gruppi organizzati	3,2
Non ci vado mai	7,8
Non sa/non risponde	1,4
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

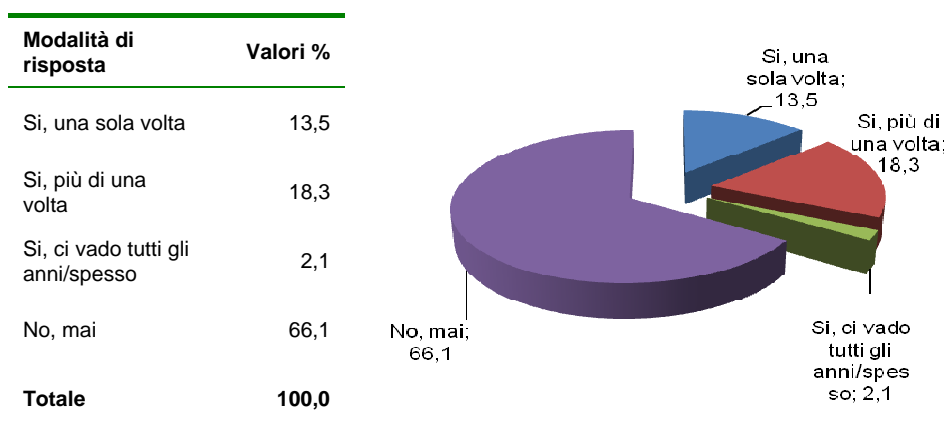
Si va in vacanza principalmente con la famiglia (37,8%) e in alcuni

casi anche con gruppi di amici (8,2%). Il 23,1% sceglie di andare in vacanza con il proprio partner, e il 10,5% esclusivamente con il gruppo dei propri amici. Infine, si rilevano quote minime di quanti scelgono di trascorrere la vacanza da single (5,4%) con gruppi organizzati (3,2%), con l'amico/amica (2,0%) e con i propri colleghi di lavoro (0,5%). Infine, occorre rilevare una percentuale non trascurabile, pari al 7,8% dell'intero campione, che dichiara di non andare mai in vacanza.

2. La Calabria vissuta dai turisti: il giudizio sulla vacanza

Tracciato l'identikit del turista si è cercato, attraverso l'indagine, di definire per grandi linee la domanda attuale e potenziale del mercato turistico calabrese, ascoltando le opinioni di coloro i quali hanno avuto, avendola visitata, un'esperienza "diretta" con la Calabria ma valutando, anche, il punto di vista di chi non conosce direttamente la Calabria ma che, comunque ne ha sentito parlare

Tab.10 Lei è mai stato in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Si è cercato innanzitutto di misurare la dimensione quantitativa del fenomeno attraverso l'analisi delle presenze turistiche italiane in Calabria.

Il primo dato importante che emerge è che circa un terzo del

campione, il 33,9%, ha dichiarato di essere stato in Calabria; di questi, il 13,5% “solo una volta”, mentre la gran parte, il 20,4%, ci è venuto con più frequenza, avendola visitata “più volte” e “spesso, tutti gli anni”.

Tab.11 Lei è mai stato in Calabria?...per area geografica. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area geografica		
	Nord	Centro	Sud e isole
Si, una sola volta	12,5	17,9	11,6
Si, più di una volta	12,5	25,6	23,2
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	1,9	2,6	2,2
No, mai	73,2	53,8	63,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.12 Lei è mai stato in Calabria?...per sesso. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschio	Femmina
Si, una sola volta	12,6	13,8
Si, più di una volta	25,2	15,8
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	3,0	1,8
No, mai	59,3	68,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.13 Lei è mai stato in Calabria?...per classe d'età. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Si, una sola volta	18,7	11,9	13,7
Si, più di una volta	13,3	23,7	12,0
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	-	2,6	2,3
No, mai	68,0	61,9	72,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La percentuale di intervistati che dichiarano di aver visitato con più frequenza la Calabria (somma delle modalità “più volte” e “spesso”), è maggiore fra i residenti nelle regioni del Sud e Isole (25,4%) e in quelle del Centro Italia (28,2%), rispetto a quelli del Nord (14,4%), fra gli uomini (28,2%) rispetto alle donne (17,6%), fra le persone più adulte (26,3%) e tra coloro che presentano un alto livello di istruzione (36,4%) e un alto

status professionale e lavorativo (40,9%).

Tab.14 Lei è mai stato in Calabria?...per livello di istruzione. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Si, una sola volta	11,2	14,0	17,6
Si, più di una volta	12,1	18,3	32,9
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	1,9	1,7	3,5
No, mai	74,8	65,9	45,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.15 Lei è mai stato in Calabria?...per status professionale . Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Status professionale		
	Alto	Medio	Basso
Si, una sola volta	13,6	16,2	12,7
Si, più di una volta	36,4	24,3	15,5
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	4,5	,9	2,3
No, mai	45,5	58,6	69,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Ma quali sono le principali motivazioni che hanno spinto e spingono gli intervistati a visitare la Calabria?

Tra le principali motivazioni vi è la semplice vacanza (per il 76,1% degli intervistati), la visita a parenti e amici (14,2%) e i motivi professionali o di studio (7,4%).

Un dato rilevante, questo, che conferma come la Calabria sia conosciuta e apprezzata dagli italiani principalmente come meta e destinazione turistica.

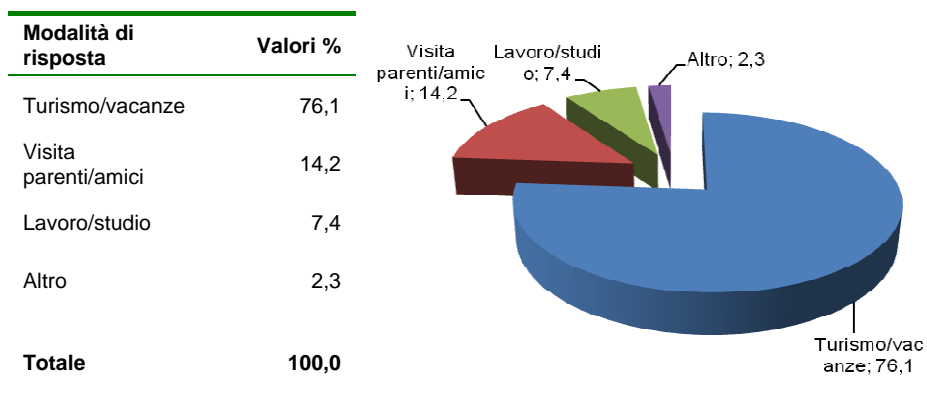
Tra le località turistiche prescelte, Tropea si conferma la meta preferita dagli italiani con il 24% delle risposte, seguita da Isola Capo Rizzuto (14,9%), Reggio Calabria (13,7%), Diamante (10,3%), Praia a Mare (8,6%), Capo Vaticano (8%) e Pizzo Calabro (7,4%). Aggregando le località turistiche per provincia di appartenenza, si nota che quelle di

Vibo Valentia e di Cosenza, rispettivamente con il 40,6% e il 40% sono in testa nelle preferenze degli intervistati come destinazioni turistiche più visitate, seguite a distanza da Crotona, con il 21,7% e Reggio Calabria con il 17,1%. In fondo alla graduatoria troviamo Catanzaro con appena l'8% di visitatori.

Naturalmente il prodotto mare è quello scelto dalla maggior parte degli intervistati.

Osservando le principali località scelte dagli italiani la tipologia di vacanza dominante resta quella legata al prodotto mare. Nonostante la presenza di zone e località di indiscutibile valenza paesaggistica e naturalistica, risultano pochi, dunque, gli italiani che scelgono la Calabria per una vacanza in montagna o per visite di aree protette e parchi o ancora per una di tipo culturale visitando altri luoghi e centri di interesse storico.

Tab.16 Se sì, per quali motivi? Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

In merito al periodo di permanenza per la vacanza trascorsa in Calabria, il 38,1% del campione dichiara di essersi fermato una settimana, circa un terzo per due settimane (30,1%), quasi un quinto oltre due settimane (18,2%), e solo il 13,1% si è fermato per un weekend.

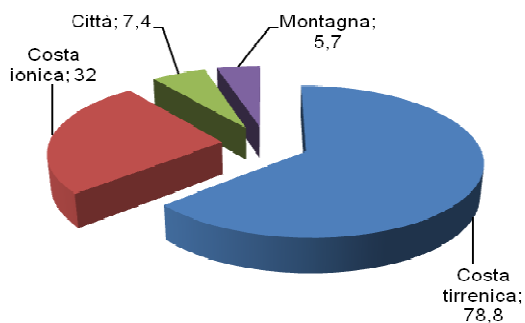
Tab.17 E più precisamente lei si recato in passato/si reca o ha visitato la località di: Anno 2011
Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %	Modalità di risposta	Valori %
Tropea	24,0	Scalea	3,4
Isola Capo Rizzuto	14,9	Soverato	2,9
Reggio Calabria	13,7	Cirò Marina	2,8
Diamante	10,3	Scilla	1,7
Praia a Mare	8,6	Pollino	1,7
Capo Vaticano	8,0	Locri/Stilo/Gerace	1,7
Pizzo Calabro	7,4	Rossano	1,7
Cosenza	5,1	Paola	1,7
Sila	4,0	Vibo Valentia	1,1
Crotone	4,0	Lamezia Terme	1,1
Catanzaro Lido	4,0	Non ricordo	4,6
Sibari	3,4	Altro	8,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

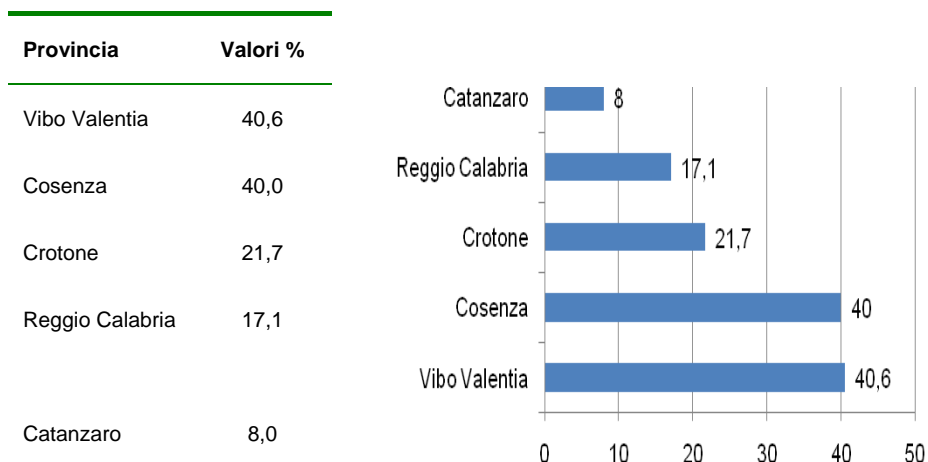
Tab. 18 E più precisamente lei si recato in passato/si reca o ha visitato la località di: per zona. Anno 2011 Valori percentuali

Tipologia e zona	Valori %
Costa tirrenica	78,8
Costa ionica	32,0
Città	7,4
Montagna	5,7



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.19 E più precisamente lei si recato in passato/si reca o ha visitato la località di: per provincia
Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

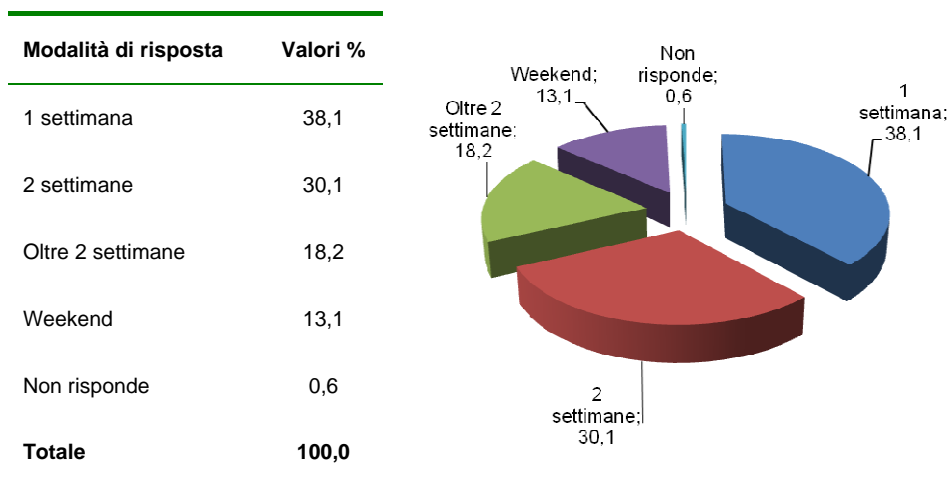
Oltre due terzi del campione, dunque, ha soggiornato nelle località turistiche calabresi per periodi che vanno spesso oltre la settimana.

Ciò a dimostrazione molto probabilmente, di un tipo di turismo ancora legato a un modello di villeggiatura “lunga” concentrata per lo più nel periodo estivo, in controtendenza con una tipologia di più recente diffusione che, invece, si basa su vacanze e spostamenti di più breve durata, disseminati in tutti i periodi dell’anno, coinvolgendo località di tipologia diversa e non solo marine.

In relazione alle diverse variabili di stratificazione del campione d’indagine, si rilevano alcune differenze tra le risposte fornite dagli italiani residenti nelle diverse aree geografiche. Infatti, tra gli abitanti del Centro è maggiore la quota di quanti dichiarano di trascorrere una/due settimane in Calabria (42,6% e 35,2%).

Tra i residenti delle regioni settentrionali spicca il dato relativo alla permanenza superiore alle due settimane (22,5% contro il 13% del centro e il 17,6% del sud), mentre al Sud e nelle Isole diminuisce la permanenza di due settimane a vantaggio dei weekend.

Tab.20 Quanti giorni si è fermato in Calabria nel corso della vacanza che vi ha trascorso Anno 2011
Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.21 Quanti giorni si è fermato in Calabria nel corso della vacanza che vi ha trascorso...per area geografica . Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area geografica		
	Nord	Centro	Sud e isole
1 settimana	36,6	42,6	35,3
2 settimane	32,4	35,2	21,6
Oltre 2 settimane	22,5	13,0	17,6
Weekend	8,5	7,4	25,5
Non risponde	-	1,9	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Quasi la metà del campione (45,5%) coinvolto nell'indagine ha scelto di pernottare in strutture alberghiere (hotel, pensioni e residence), mentre il 41,4% ha soggiornato in abitazioni private diviso tra chi ha soggiornato in affitto (21%), chi è stato ospite di parenti e amici (13,6%), e chi invece ha una casa di proprietà (6,8%). Oltre il 7% del campione ha optato per i campeggi, quota a cui va aggiunto il 2,3% di chi si è sistemato in aree di parcheggio per motorhome e caravan. Cifre residuali riguardano invece i bed & breakfast (0,6%) e gli agriturismi (1,1%).

Tab.22 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	45,5
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	21,0
In un agriturismo	1,1
In un bed & breakfast	0,6
In una casa di proprietà della famiglia	6,8
Ospite di parenti o amici	13,6
In tenda, carrello tenda, roulotte	7,4
Motocaravan, camper	2,3
Altro	1,7
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Per le vacanze di un fine settimana i turisti prendono in considerazione tutte le possibilità offerte dalla ricettività calabrese, privilegiando gli alberghi e le pensioni (39,1%), seguiti dall'ospitalità di parenti e amici (26,1%) case in affitto (8,7%) e campeggi (8,7%). Quasi la metà di quanti soggiornano per una settimana o due settimane opta per la sistemazione alberghiera (50,7 % e 50,9%).

Tab.23 Quanti giorni si è fermato in Calabria nel corso della vacanza che vi ha trascorso...per dove hanno pernottato . Anno 2011 Valori percentuali

Dove ha pernottato	Quanto si è fermato				Totale
	Una settimana	Due settimane	Oltre due settimane	Weekend	
In albergo/pensione/vill.turis	50,7	50,9	28,1	39,1	45,5
Casa in affitto/ "casavacanza"	17,9	24,5	31,3	8,7	21,0
In un agriturismo	1,5	-	-	4,3	1,1
In un bed & breakfast	-	1,9	-	-	,6
In una casa di proprietà della famiglia	7,5	1,9	18,8	-	6,8
Ospite di parenti o amici	13,4	9,4	12,5	26,1	13,6
In tenda, carrello tenda, roulotte	6,0	7,5	9,4	8,7	7,4
Motocaravan, camper	3,0	1,9	-	4,3	2,3
Altro	-	1,9	-	8,7	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria.

L'allungamento invece del periodo di vacanza determina la diminuzione delle presenze in albergo a vantaggio delle case in affitto (quasi un terzo del campione per periodi di oltre due settimane), delle

case di proprietà (18,8%) e dell'ospitalità di parenti o amici (12,5%).

A preferire maggiormente le strutture alberghiere sono gli abitanti delle regioni del centro Italia con il 61,1% delle risposte. Mentre al contrario al sud e al nord si riscontrano i valori più alti fra quanti optano per un pernottamento in abitazioni private con quote pari al 49,1% e 46,5%. Dalla disaggregazione dei dati per classe d'età e per status professionale, si nota, che oltre la metà della componente anziana del campione d'indagine e i due terzi di chi presenta uno status professionale alto, hanno scelto di sistemarsi in strutture alberghiere. Minori, le quote di queste due categorie, alloggiati in case di proprietà (32,7%, per gli over 65 e 16,6% per i secondi) e nei campeggi (10,2% e 8,3%).

Tab.24 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio?per area geografica. Anno 2011

Modalità di risposta	Area geografica		
	Nord	Centro	Sud e isole
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	38,0	61,1	39,2
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	18,3	18,5	27,5
In un agriturismo	1,4	-	2,0
In un bed & breakfast	1,4	-	-
In una casa di proprietà della famiglia	9,9	3,7	5,9
Ospite di parenti o amici	18,3	5,6	15,7
In tenda, carrello tenda, roulotte	8,5	7,4	5,9
Motocaravan, camper	1,4	3,7	2,0
Altro	2,8	-	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Tab.25 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio?...per classe d'età. Anno 2011
Valori percentuali percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	37,5	42,7	55,1
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	25,0	22,3	16,3
In un agriturismo	-	1,9	-
In un bed & breakfast	-	1,0	-
In una casa di proprietà della famiglia	4,2	6,8	8,2
Ospite di parenti o amici	25,0	13,6	8,2
In tenda, carrello tenda, roulotte	8,3	7,8	6,1
Motocaravan, camper	-	1,9	4,1
Altro	-	1,9	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.26 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio?...per status professionale. Anno 2011 Valori percentuali percentuali

Modalità di risposta	Status professionale		
	Alto	Medio	Basso
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	66,7	37,0	46,6
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	8,3	23,9	21,2
In un agriturismo	-	2,2	0,8
In un bed & breakfast	8,3	-	-
In una casa di proprietà della famiglia	-	6,5	7,6
Ospite di parenti o amici	8,3	15,2	13,6
In tenda, carrello tenda, roulotte	-	10,9	6,8
Motocaravan, camper	8,3	-	2,5
Altro	-	4,3	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La domanda successiva intendeva indagare quale fossero le fonti informative più diffuse tramite le quali si è venuti a conoscenza della Calabria.

Dalle risposte date emerge in modo abbastanza chiaro come il "passaparola" (57,4%) sia la fonte di informazione prevalente da parenti, amici o conoscenti.

Minimo è l'impatto dei mezzi di comunicazione come le riviste (2,8%), la tv (2,3%), internet (2,8%), e i consigli delle agenzie di viaggio (7,4%).

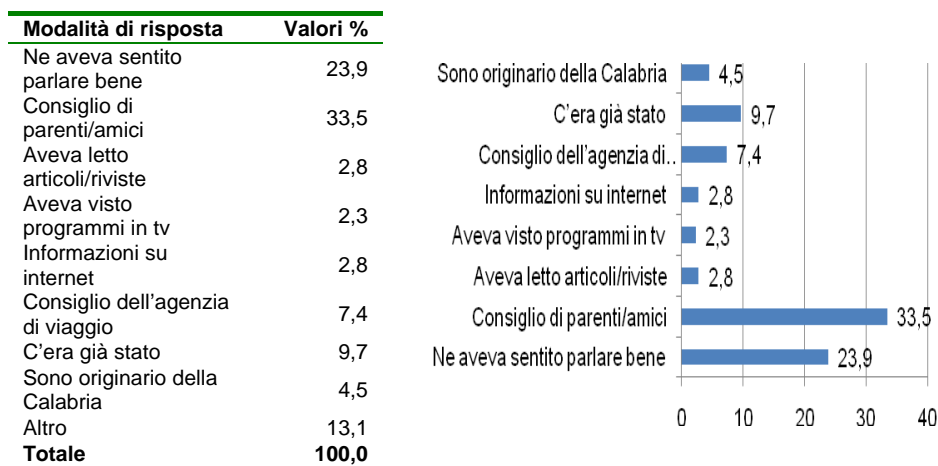
Infine, degna di nota è la percentuale di quanti hanno risposto di "esserci già stati" pari al 9,7%: si tratta molto probabilmente di persone che rimaste soddisfatte del viaggio hanno ripetuto l'esperienza.

Fermo restando che il canale informale resta il più diffuso, non si riscontrano particolari differenze rispetto alle variabili di stratificazione.

Per verificare il grado di soddisfazione dei turisti si è tenuto conto di una serie di fattori "caratteristici" della vacanza quali: qualità delle strutture ricettive, livello di sicurezza nelle località scelte, offerta culturale, aspetti paesaggistici. Dall'analisi dell'indice generale di soddisfazione, che sintetizza in un unico indicatore tutti i fattori considerati, emerge come il 62,5% del campione sia rimasto "abbastanza/molto" soddisfatto del soggiorno in Calabria, mentre

l'11,9% si è dichiarato "poco" soddisfatto e solo il 4,2% si è detto "per niente" soddisfatto.

Tab.27 Cosa l'ha spinto ad andare in Calabria? Come si è informato prima di decidere di andare in Calabria. Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

L'elemento che più di ogni altro trova il più alto gradimento da parte del visitatore è rappresentato dalla ricchezza delle bellezze naturali e paesaggistiche che fanno della Calabria una delle regioni più apprezzate d'Italia, ben oltre nove intervistati su dieci (il 95,7%) riconoscono queste unicità (questi valori sono espressi al netto delle percentuali dei non rispondenti).

Massima soddisfazione espressa anche per la qualità e la varietà dei prodotti tipici locali (93,5%), per l'enogastronomia (92,8%), per l'ospitalità e l'accoglienza delle persone del luogo (89,3%), per il mare e le coste (86,9%), come luogo di vacanza ideale per la famiglia (86,8%) e per il basso costo della vita (80,4%). Tutti aspetti per i quali sono generalmente concordi 8 italiani su dieci.

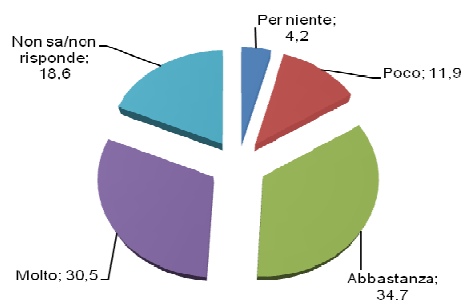
A seguire con valori inferiori troviamo gli aspetti legati alle possibilità di usufruire di spazi, centri e situazioni legati al wellness, benessere e relax della persona (77,6%), alla qualità delle strutture e dei servizi alberghi (76,8%), alla qualità e presenza dell'offerta culturale, (72,3%), e

alla sicurezza dei turisti (71,1%).

Chiudono la graduatoria con percentuali inferiori anche se comunque soddisfacenti, gli aspetti legati all'ordine e alla pulizia (62,7%), all'offerta turistica legata ai divertimenti e le possibilità di svago (60%) e, infine, l'aspetto organizzativo riguardante completezza ed efficacia delle informazioni sui servizi per i turisti (58,5%).

Tab.28 Secondo la sua esperienza e conoscenza, quanto è soddisfatto o ha apprezzato i seguenti aspetti della sua permanenza/vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Per niente	4,2
Poco	11,9
Abbastanza	34,7
Molto	30,5
Non sa/non risponde	18,6
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.29 Secondo la sua esperienza e conoscenza, quanto è soddisfatto o ha apprezzato i seguenti aspetti della sua permanenza/vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Aspetti	Soddisfazione	
	Per niente/Poco	Abbastanza/Molto
Il mare e le coste	13,1	86,9
La natura e i paesaggi e la montagna	4,3	95,7
Monumenti, arte, storia, cultura	27,7	72,3
Ordine e pulizia	37,3	62,7
I pasti e la cucina (cioè si mangia bene, ha buoni ristoranti)	7,2	92,8
Gli alberghi (e altre possib. di alloggio)	23,2	76,8
L'ospitalità e l'accoglienza delle persone del luogo	10,7	89,3
I prezzi, il costo della vita (prezzi bassi in rapporto a ciò che dà)	19,6	80,4
La qualità e varietà dei prodotti tipici e artigianali locali	6,5	93,5
Le informazioni e i servizi per i turisti	41,5	58,5
Luogo di vacanza ideale per le famiglie	13,2	86,8
Wellness, benessere e relax	22,4	77,6
La sicurezza dei turisti	28,9	71,1
I divertimenti, le possibilità di svago	40,0	60,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.3 Soddisfatto o apprezzamento dei seguenti aspetti della sua permanenza/vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali (somma abbastanza/molto)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Rilevata la customer satisfaction e dunque i punti di forza del territorio calabrese, l'indagine prosegue con una domanda (a cui era possibile fornire più di una risposta, per cui il totale delle frequenze percentuali è diverso da cento), volta a comprendere gli aspetti maggiormente negativi e critici riscontrati dai visitatori italiani al fine di fornire importanti indicazioni sulle prospettive di miglioramento.

Oltre 1 soggetto su 2 (56,3%), pone la necessità di potenziare i collegamenti stradali e logistici al fine di poter rendere più agevole il raggiungimento delle località turistiche, a cui si aggiungono le difficoltà dei collegamenti aerei e ferroviari (22,7%). Gli interventi strutturali sulla viabilità in generale, dunque, rappresentano la priorità da non trascurare assolutamente, d'altronde è quanto mai noto che senza una rete di collegamenti efficiente e funzionale non ci può essere uno sviluppo dei flussi turistici in un qualsiasi bacino o area turistica. Un altro aspetto negativo riscontrato da circa un terzo del campione (29%) è legato

invece alla mancanza di infrastrutture relative al settore turistico.

Poco negativi risultano invece le condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone (13,6%), così come la mancanza di sicurezza (9,7%) e la presenza di criminalità e delinquenza (6,3%), dati questi ultimi che sembrano essere in contraddizione con una immagine negativa della Calabria; offuscata da questi fenomeni e da altri episodi di cronaca nera, portati costantemente alla ribalta e amplificati dai media locali e nazionali. Su quest'ultimo aspetto, occorre fare ancora una riflessione per spiegare meglio il dato tutto sommato positivo che viene fuori dalla presente indagine. Legando il tutto al fattore percezione, se comunicazione e media contribuiscono nel bene e nel male a dare o a fornire un'immagine positiva o negativa di un luogo o territorio, quello che conta è l'effetto, il sedimento che resta nella memoria individuale e collettiva di questo fattore o elemento. Risulta evidente, rispetto a ciò, che è principalmente l'esperienza turistica diretta ad alimentare un immaginario positivo proprio come nel nostro caso: chi è stato in Calabria ne ha apprezzato le sue bellezze naturalistiche, la sua tradizione culinaria e gastronomica e il senso diffuso di ospitalità dimostrata dalla popolazione. Il pregiudizio, quindi, lascerebbe spazio ad un buono apprezzamento se la conoscenza è stata approfondita in prima persona attraverso una esperienza diretta.

Graf.4 Quali sono secondo lei gli aspetti maggiormente negativi e critici che ha riscontrato? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Le difficoltà di spostamenti interni (strade,	56,3
In generale la mancanza di infrastrutture	29
Le difficoltà dei collegamenti aerei e	22,7
Le condizioni di sottosviluppo e di degrado	13,6
La mancanza di sicurezza	9,7
La presenza di criminalità e delinquenza	6,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il dato relativo agli interventi da adottare per lo sviluppo turistico delle località calabresi assume delle connotazioni diverse se rapportato alla regione di provenienza dei soggetti intervistati. Il disagio dei collegamenti sia infrastrutturali che di mobilità, accomuna tutte le regioni, ma viene evidenziato in modo particolare proprio dalle regioni più contigue, Centro con l'83,4% e Sud e Isole con l'86,3; ancora, mentre gli abitanti di quest'ultima area riscontrano maggiormente la mancanza di sicurezza (15,7%) e la presenza di criminalità (9,8%) gli abitanti del centro e del nord pongono di più l'attenzione sulla mancanza di infrastrutture legate al settore turistico (35,2% e 36,6%) e alle condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone (14,8% e 18,3%).

Tab.30 Quali sono secondo lei gli aspetti maggiormente negativi e critici che ha riscontrato?...per area geografica. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area geografica		
	Nord	Centro	Sud e isole
Le difficoltà dei collegamenti aerei e ferroviari	18,3	24,1	27,5
Le difficoltà di spostamenti interni (strade, autostrade)	52,1	59,3	58,8
La mancanza di sicurezza	7,0	7,4	15,7
La presenza di criminalità e delinquenza	2,8	7,4	9,8
In generale la mancanza di infrastrutture legate al settore turistico	36,6	35,2	11,8
Le condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone	18,3	14,8	5,9

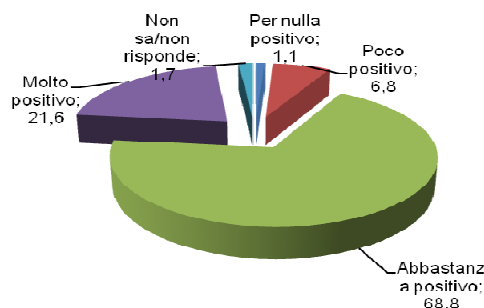
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Infine, rilevati i punti di forza e di criticità presenti nella regione, è stato chiesto al campione di italiani di esprimere un giudizio complessivo, sulla Calabria come meta/luogo turistico. La quasi totalità del campione, ben il 90,4%, giudica abbastanza/molto positivo il territorio calabrese come destinazione turistica, e soltanto il 7,9% lo valuta per niente/poco positivo. La regione di appartenenza degli intervistati, anche se non presenta marcate divergenze di opinione, fa registrare alcune interessanti differenze valoriali. E precisamente, mentre per un quarto dei cittadini del nord si registra un giudizio molto positivo, per gli abitanti più prossimi alla Calabria si registra un incremento dei valori, rispetto al dato medio generale, che esprimono un

giudizio negativo (13,8%) sulla Calabria come luogo di attrazione turistica.

Tab.31 Qual è il suo giudizio complessivo sulla Calabria come meta/luogo turistico? Anno 2011
Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Per nulla positivo	1,1
Poco positivo	6,8
Abbastanza positivo	68,8
Molto positivo	21,6
Non sa/non risponde	1,7
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.32 Qual è il suo giudizio complessivo sulla Calabria come meta/luogo turistico?...per area geografica . Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area geografica		
	Nord	Centro	Sud e isole
Per nulla positivo	1,4	-	2,0
Poco positivo	4,2	5,6	11,8
Abbastanza positivo	67,6	68,5	70,6
Molto positivo	25,4	22,2	15,7
Non sa/non risponde	1,4	3,7	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

3. La Calabria nell'immaginario collettivo

Un ulteriore aspetto dell'indagine ha avuto come obiettivo quello di valutare le percezioni di quella parte di connazionali che ha dichiarato di non avere una conoscenza diretta della Calabria, non essendoci mai stato e/o non avendola mai visitata. Si è trattato di analizzare a fondo, impressioni, opinioni e conoscenze sulla Calabria maggiormente consolidate nell'immaginario collettivo ai fini della definizione dell'immagine e della rappresentazione della stessa.

A tal proposito, occorre sottolineare che l'immagine che gli italiani hanno della Calabria scaturisce dall'insieme di opinioni e giudizi espressi anche a partire da ciò che si è letto, appreso e ascoltato in proposito. In questo senso, l'indagine ha approfondito sia gli aspetti che definiscono l'immagine positiva, sia quelli che contribuiscono ad alimentare un'immagine negativa. Su questo aspetto, è importante evidenziare che l'immagine di una località turistica scaturisce dagli effetti derivanti:

- dalla comunicazione promossa dalla località stessa (campagna promozionali, relazioni pubbliche, eventi, personalità e personaggi e dal passaparola, ecc.)
- dai messaggi e notizie veicolati dai media su eventi, situazioni e fatti locali, occasionali e ricorrenti, tipici del territorio che spesso come noto enfatizzano e danno risalto di più agli aspetti e agli eventi negativi.

Due elementi questi, che ci fanno capire come l'immagine di un luogo si definisce e si costruisce nella mente di un individuo sia per effetto di comportamenti attivi, sia per elementi subiti passivamente.

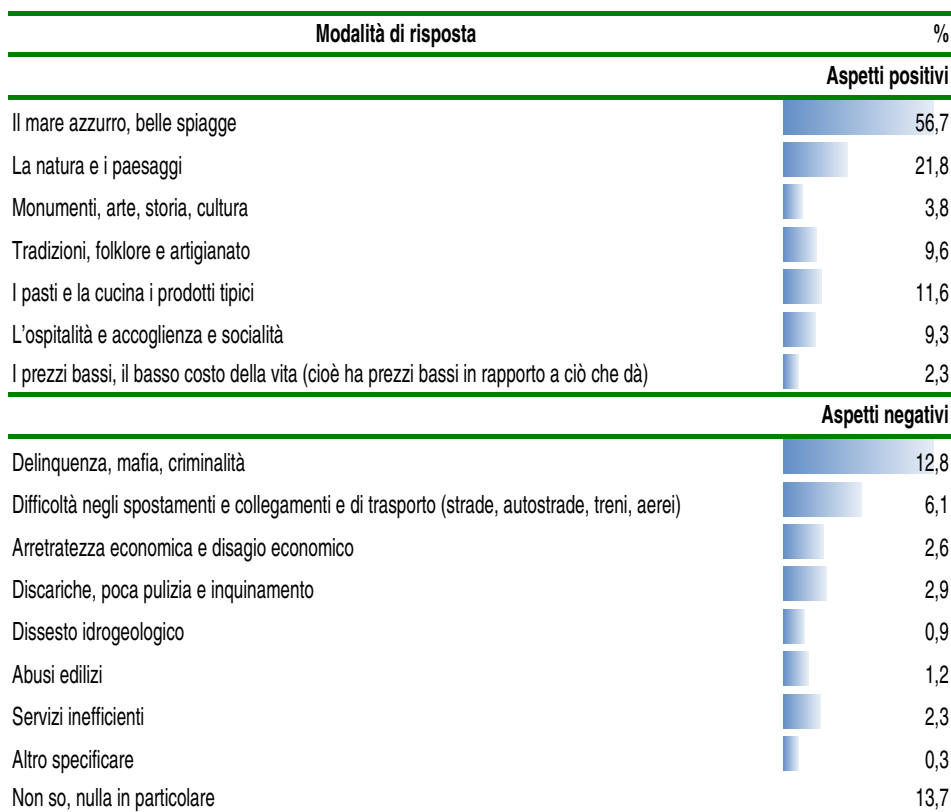
Partendo da queste importanti premesse, che cosa evoca la Calabria? Quali sono le prime cose che vengono in mente quando si sente parlare della Calabria? Qual è l'associazione più frequente? È stata prevista una risposta multipla per consentire di ottenere il maggior numero di informazioni possibili nella ricca stratificazione di elementi presenti all'interno della percezione collettiva, evitando il rischio della predominanza di una modalità di risposta sull'altra.

A giudicare dalle risposte fornite dai nostri intervistati emerge un'immagine più che positiva della nostra regione.

La Calabria viene percepita dagli italiani come posto di vacanza nel quale si può godere del bel mare, delle belle spiagge, dell'amenità del paesaggio e della natura ancora incontaminata, dove si possono ancora "gustare" i sapori della cucina tipica i prodotti e le tradizioni locali, il tutto

reso piacevole dal clima di accoglienza e di ospitalità. Per gli italiani dunque gli aspetti positivi (80%)¹ superando di gran lunga quelli negativi (20%), “il mare azzurro e le belle spiagge” costituiscono la prima immagine associata alla nostra regione per oltre la metà degli intervistati, il 56,7%, seguiti subito dopo con uno scarto significativo, dalla “natura e dai paesaggi” che catalizzano il 21,8% delle risposte.

Graf.5 Anche se non c'è mai stato, secondo quanto ha potuto osservare o ha sentito dire o può immaginare, quando si parla di Calabria, quali sono le prime cose che Le vengono in mente? A quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? (possibili più risposte). Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

¹ Valori percentuali di casi riparametrati per percentuali di risposta.

Meno richiamati, ma comunque con percentuali rilevanti che si attestano attorno al 10%, risultano gli aspetti legati alla enogastronomia, ossia alla cucina e ai prodotti tipici locali (11,6%), quelli legati alla tradizione al folklore e all'artigianato (9,6%), e, ancora, un altro elemento immateriale e antropologico che connota fortemente il popolo calabrese, ossia il senso di ospitalità, di accoglienza e di socialità (9,3%). Infine, scarsamente rilevanti le percentuali di quanti identificano la Calabria come terra di arte storia e cultura (3,8%) e come territorio in cui vi è un basso costo della vita (2,3%). Nonostante risultino in misura significativamente inferiori a quelle positive, le associazioni negative non mancano.

Per il 12,8% la Calabria è ancora sinonimo di delinquenza, mafia e criminalità: è questo l'aspetto negativo predominante che il campione ha sottolineato. Percentuali molto più ridotte (6,1%), sono, poi associate alle problematiche connesse alle difficoltà di collegamenti e di trasporto (strade, aerei, treni e altri mezzi), a quelle ambientali legate alla gestione dei rifiuti e all'inquinamento (2,9%), ancora meno i soggetti che associano l'immagine della Calabria a situazioni di arretratezza e disagio economico (2,6%), a servizi inefficienti (2,3%) all'abusivismo edilizio (1,2%) e al dissesto idrogeologico (0,9%).

Tab.33 Indice complessivo immagine ...per area. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Positivo	85,6	86,6	76,1	77,7	76,2
Negativo	14,4	13,4	23,9	22,3	23,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Appare interessante osservare cosa emerge dall'incrocio del *sentiment* degli italiani sulla Calabria con le principali variabili strutturali con cui è stato stratificato il campione, ossia aree geografica, sesso, età, livello di istruzione e status professionale. Prima di ciò, le frequenze dei

casi relative alla domanda sull'immagine, che ricordiamo essere a risposta multipla, sono state opportunamente riparametrate in percentuali di risposta e ulteriormente sintetizzate in un indice complessivo dicotomico, ossia di immagine negativa e immagine positiva della Calabria.

Non sorprende che valori dell'indice maggiormente negativi si riscontrano tra gli italiani residenti nel Nord del Paese (Nord-est il 23,9% e Nord-ovest il 22,3%) e ad incidere in misura maggiore sono le indicazioni convergenti sul fattore criminalità e delinquenza (rispettivamente il 18,8% e il 13,3%). Anche tra le regioni del Sud l'indicatore assume valori in linea con quelli del Nord, mentre i giudizi e l'immagine maggiormente positiva si riscontra tra i cittadini delle Isole (86,6%) e del Centro (85,6%).

Tab.34 ...a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? ...per areaa (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Il mare azzurro, belle spiagge	55,6	47,5	58,8	60,6	57,7
La natura e i paesaggi	19,0	23,0	23,5	21,1	23,1
Monumenti, arte, storia, cultura	4,8	-	7,1	1,8	7,7
Tradizioni, folklore e artigianato	15,9	11,5	5,9	7,3	11,5
I pasti e la cucina i prodotti tipici	9,5	23,0	8,2	10,1	7,7
L'ospitalità e accoglienza e socialità	7,9	8,2	10,6	8,3	15,4
I prezzi bassi, il basso costo della vita	1,6	3,3	2,4	2,8	-
Delinquenza, mafia, criminalità	4,8	9,8	18,8	13,8	15,4
Difficoltà spost. colleg. e trasporto	4,8	3,3	5,9	7,3	11,5
Arretratezza econ. disagio econ.	1,6	-	3,5	1,8	11,5
Discariche, poca pulizia e inquin.	3,2	-	2,4	5,5	-
Dissesto idrogeologico	3,2	-	-	0,9	-
Abusi edilizi	1,6	1,6	2,4	-	-
Servizi inefficienti	-	3,3	3,5	2,8	-
Altro specificare	1,6	-	-	-	-
Non so, nulla in particolare	17,5	14,8	12,9	13,8	3,8

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.35 Indice complessivo immagine ...per sesso. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Sesso	
	Maschi	Femmine
Positivo	67,7	83,8
Negativo	32,3	16,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Osservando i risultati in funzione delle principali variabili socio-anagrafiche, è possibile evidenziare che uno stereotipo maggiormente positivo della Calabria si rileva di più fra le donne (83,8%) che nei maschi (67,7%), e principalmente nelle classi di età più giovani dei 18-35 anni (91%) rispetto a quelle degli adulti 36-34 (78,6%) e degli over 65 (76,8%); infine, esisterebbe anche una correlazione positiva pur se non molto significativa con il livello istruzione: a gradi maggiori di scolarità corrisponderebbe una visione e immagine maggiormente positiva sulla Calabria (l'83,3% del livello alto vs il 76,9% di quello basso).

Tab.36 ...a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? ...per sesso (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschi	Femmine
Il mare azzurro, belle spiagge	51,3	58,3
La natura e i paesaggi	11,3	25,0
Monumenti, arte, storia, cultura	1,3	4,5
Tradizioni, folklore e artigianato	7,5	10,2
I pasti e la cucina i prodotti tipici	15,0	10,6
L'ospitalità e accoglienza e socialità	11,3	8,7
I prezzi bassi, il basso costo della vita	2,5	2,3
Delinquenza, mafia, criminalità	17,5	11,4
Difficoltà spost. colleg. e trasporto	15,0	3,4
Arretratezza econ. disagio econ.	3,8	2,3
Discariche, poca pulizia e inquin.	3,8	2,7
Dissesto idrogeologico	1,3	0,8
Abusi edilizi	1,3	1,1
Servizi inefficienti	5,0	1,5
Altro specificare	-	0,4
Non so, nulla in particolare	11,3	14,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.37 Indice complessivo immagine ...per età. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Positivo	91,0	78,6	76,8
Negativo	9,0	21,4	23,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Per quanto riguarda le principali fonti e forme di comunicazione più diffuse da cui si è letto, visto, ricercato e ascoltato informazioni e messaggi pubblicitari che avessero come argomento la promozione turistica della Calabria.

Tab.38 ...a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? ...per classe d'età (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Il mare azzurro, belle spiagge	64,7	59,9	49,2
La natura e i paesaggi	13,7	22,8	23,8
Monumenti, arte, storia, cultura	5,9	4,2	2,4
Tradizioni, folklore e artigianato	13,7	10,2	7,1
I pasti e la cucina i prodotti tipici	27,5	10,8	6,3
L'ospitalità e accoglienza e socialità	11,8	9,6	7,9
I prezzi bassi, il basso costo della vita	2,0	3,6	0,8
Delinquenza, mafia, criminalità	9,8	13,8	12,7
Difficoltà spost. colleg. e trasporto	3,9	8,4	4,0
Arretratezza econ. disagio econ.	-	3,0	3,2
Discariche, poca pulizia e inquin.	-	3,6	3,2
Dissesto idrogeologico	-	1,2	0,8
Abusi edilizi	-	0,6	2,4
Servizi inefficienti	-	2,4	3,2
Altro specificare	-		0,8
Non so, nulla in particolare	7,8	9,0	22,2

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.39 Indice complessivo immagine ...livello di istruzione. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Positivo	76,9	81,8	83,3
Negativo	23,1	18,2	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il dato che emerge è abbastanza rilevante: quasi la metà degli intervistati (il 47,1%) ha dichiarato di aver appreso notizie sulla Calabria come meta turistica, a conferma che l'informazione, per quanto veicolata secondo forme, modi e occasioni le più diverse, è tale da alimentare un tam tam importante e solido.

Tab.40...a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? ...per livello di istruzione (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Il mare azzurro, belle spiagge	51,3	62,9	53,8
La natura e i paesaggi	19,5	23,2	25,6
Monumenti, arte, storia, cultura	3,9	2,6	7,7
Tradizioni, folklore e artigianato	8,4	9,3	15,4
I pasti e la cucina i prodotti tipici	7,1	13,2	23,1
L'ospitalità e accoglienza e socialità	7,1	10,6	12,8
I prezzi bassi, il basso costo della vita	1,3	3,3	2,6
Delinquenza, mafia, criminalità	15,6	9,9	12,8
Difficoltà spost. colleg. e trasporto	6,5	4,0	12,8
Arretratezza econ. disagio econ.	3,2	2,6	
Discariche, poca pulizia e inquin.	1,9	4,0	2,6
Dissesto idrogeologico		2,0	-
Abusi edilizi	0,6	2,0	-
Servizi inefficienti	1,9	3,3	-
Altro specificare	0,6		-
Non so, nulla in particolare	20,8	7,3	10,3

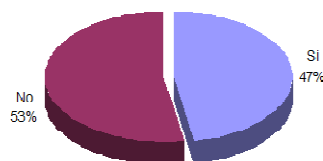
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il livello di informazione è maggiore tra i maschi (il 52,5% vs il

45,5%) e tra le fasce di età più giovani (il 45,1% e i 58,1% delle fasce 18-35 e 36-64 anni a fronte del 33,3% degli over 65) e tra quanti hanno più elevati livelli di istruzione (il 51,3% del livello alto a fronte del 41,6% di quello basso). Non si riscontrano, invece, particolari differenze a livello territoriale.

Tab.41 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Si	47,1
No	52,9
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.42 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria?...per area. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Si	46,0	50,8	47,1	45,9	46,2
No	54,0	49,2	52,9	54,1	53,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.43 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria?...per sesso. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschi	Femmine
Si	52,5	45,5
No	47,5	54,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.44 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria? ...per classe d'età. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Si	45,1	58,1	33,3
No	54,9	41,9	66,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.45 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria?...per livello di istruzione. Anno 2010 Valori percentuali

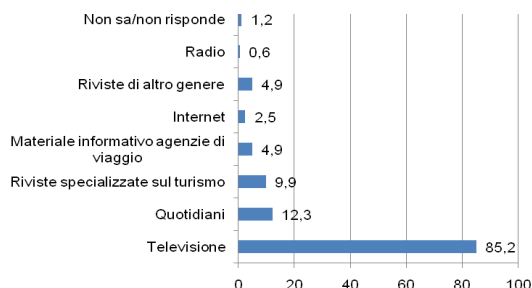
Modalità di risposta	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Si	41,6	51,7	51,3
No	58,4	48,3	48,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Rispetto ai canali di informazione più diffusi è la televisione a farla da padrona: sono ben oltre 8 intervistati su 10 (l'85,2%) ad indicarla quale mezzo di informazione principale dove si è sentito parlare di Calabria e sono stati visti e ascoltati messaggi e spot pubblicitari che avevano per oggetto la sua promozione turistica; seguono a distanza i quotidiani e le riviste specializzate sul turismo rispettivamente con il 12,3% e 9,9% dei casi.

Tab.46 E su quale dei seguenti mezzi di comunicazione ricorda di aver visto pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Televisione	85,2
Quotidiani	12,3
Riviste specializzate sul turismo	9,9
Materiale informativo agenzie di viaggio	4,9
Internet	2,5
Riviste di altro genere	4,9
Radio	0,6
Non sa/non risponde	1,2



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Decisamente più basse le percentuali riguardanti gli altri canali di informazione: riviste di altro genere e materiale informativo di agenzie di viaggio, con il 4,9%, ancora minore il numero di soggetti che si è informato tramite la rete Internet (2,5%) e radio (0,6%).

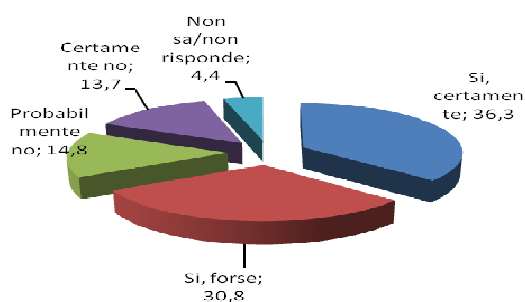
Passando alla desiderabilità della Calabria, emerge un dato abbastanza positivo in considerazione del fatto che poco più due terzi degli italiani, il 67,1% (somma delle modalità “si certamente” il 36,6% e “si forse” con il 30,8%) la sceglierebbe come meta di vacanza contro il 28,5% (somma delle modalità “probabilmente no” il 14,8% e “certamente no” con il 13,7%) che esprime una propensione negativa.

Ad essere maggiormente attratti dalla Calabria, manifestando un più alto livello di preferenze e desiderio di trascorrervi una vacanza sono i cittadini italiani residenti nelle Isole (77%) e in secondo luogo quelli del Centro (71,4%) e del Sud (69,3%), minori, dunque, le preferenze provenienti dalle regioni del Nord (60,6% Nord-ovest e 64,7% Nord-est).

Incrociando i risultati del livello di desiderabilità con le principali variabili socio-anagrafiche, è interessante notare che i più attratti e propensi a venire in Calabria per una vacanza risultano essere in misura maggiore le donne e le persone appartenenti alle fasce di età più giovani rispetto alle classi di età più anziane (l'88,3% della classe 18-35 anni a fronte del 44,4% della fascia degli over 65).

Tab.47 Farebbe una vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Si, certamente	36,3
Si, forse	30,8
Probabilmente no	14,8
Certamente no	13,7
Non sa/non risponde	4,4
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.48 Farebbe una vacanza in Calabria? ...per area Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Si, certamente	39,7	39,3	38,8	30,3	38,5
Si, forse	31,7	37,7	25,9	30,3	30,8
Probabilmente no	12,7	13,1	10,6	20,2	15,4
Certamente no	11,1	6,6	21,2	13,8	11,5
Non sa/non risponde	4,8	3,3	3,5	5,5	3,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.49 Farebbe una vacanza in Calabria? ...per sesso. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschi	Femmine
Si, certamente	30,0	38,3
Si, forse	37,5	28,8
Probabilmente no	13,8	15,2
Certamente no	15,0	13,3
Non sa/non risponde	3,8	4,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.50 Farebbe una vacanza in Calabria? ...per classe d'età. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Si, certamente	51,0	41,3	23,8
Si, forse	37,3	36,5	20,6
Probabilmente no	7,8	10,2	23,8
Certamente no	3,9	10,8	21,4
Non sa/non risponde	-	1,2	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Facendo riferimento alle principali motivazioni che spingono a scegliere la Calabria per una vacanza, i risultati dell'indagine pongono al primo posto il mare e le spiagge con il 50,2% delle preferenze. Seguono, poi, le bellezze ambientali e paesaggistiche (30,3%), il fascino delle città e i borghi antichi da visitare (16%), il desiderio di conoscere le tradizioni, il folklore e l'artigianato locali (11,7%) e ancora con percentuali rilevanti troviamo gli aspetti legati all'ospitalità e all'accoglienza della gente (11,3%)

Graf.6 Perché sceglierebbe la Calabria per un vacanza. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Per il mare e le spiagge	50,2
Per le bellezze ambientali e	30,3
Per le città e borghi antichi da visitare	16
Per offerta gastronomica, cucina e prodotti	5,6
Per l'offerta culturale	6,9
Per l'ospitalità e l'accoglienza della gente	11,3
Per conoscere tradizioni e artigianato	11,7
I prezzi bassi, il basso costo della vita	3
Per i servizi e l'offerta turistica (alberghi, ristoranti, ecc.)	1,7
Ne ho sentito e ne sento parlare bene	17,3
Non sa/non risponde	3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La cucina occupa, invece, una delle ultime posizioni nella graduatoria con il 5,6% di preferenze, nonostante l'importanza delle tradizioni gastronomiche e la varietà dei prodotti locali, insieme a l'offerta culturale (6,9%) e la convenienza economica (ossia il basso costo della vita e del livello dei prezzi) in coda, i servizi e l'offerta turistica (alberghi, ristoranti, ecc.) (1,7%). Da rilevare, infine, un 17,3% di intervistati che non riesce a dare una motivazione definita associabile a uno o più aspetti caratteristici del territorio calabrese, adducendo quale ragione principale di scelta della Calabria il fatto di "averne sentito parlare bene".

Veniamo ora all'analisi dei principali fattori che incidono sull'intenzione di non trascorrere una vacanza in Calabria osservando le frequenze di risposta del sottocampione di soggetti che ha dato una risposta negativa.

Considerato che, come rilevato in precedenza sono principalmente le classi di età più anziane a non essere propense o orientate a trascorrere una vacanza in Calabria, al primo posto tra le motivazioni addotte troviamo come elemento "deterrente" il fattore età e salute.

A questo dato espresso da poco più di un terzo degli intervistati (34,7%) seguono con un certo distacco, ossia con il 10,2% delle risposte, le motivazioni legate alla presenza della criminalità e dunque alla mancanza di sicurezza.

Questi i due fattori decisivi, gli altri non raccolgono percentuali di risposta rilevanti, dunque non sarebbero determinanti la scarsa attrattività (2,0%) e interesse dei luoghi da visitare (6,1%) e la poca offerta culturale (2,0%) o ancora le difficoltà di spostamento (5,1%) i prezzi elevati o l'inadeguatezza delle strutture ricettive (1,0%).

Graf.7 Perché non sceglierebbe la Calabria per una vacanza. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Per motivi di salute/età	34,7
Per il clima troppo caldo	1,0
Per la scarsa attrattività dei luoghi	2,0
Per la scarsa offerta culturale	2,0
Difficoltà spost. e colleg. e di trasporto	5,1
Presenza di crim. e scarsa sicurezza	10,2
Per i prezzi elevati	2,0
Le strutture ricettive sono inadeguate	1,0
Non mi suscita alcun interesse	6,1
Non mi piacciono i calabresi	4,1
Ne ho sentito e ne sento parlare male	3,1
Altro, specificare	19,4
Non sa/non risponde	19,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Infine, c'è da rilevare da una parte una percentuale piuttosto elevata di soggetti che non sa o non ha voluto fornire alcuna risposta (19,4%) e dall'altra una quota di soggetti che, invece, forniscono motivazioni diverse da quelle elencate (19,4%) e ancora ragioni non specifiche ma legate più ad atteggiamenti personali e al comune sentire. Si tratta, in quest'ultimo caso di soggetti che molto probabilmente in via quasi pregiudiziale rispondono che in generale "non gli piacciono i calabresi" (4,1%) o che "hanno sentito parlare male della Calabria" (3,1%).

Nota metodologica

Si è trattato di svolgere un'indagine sulla domanda turistica italiana attuale e potenziale della Calabria, mediante l'analisi di indicatori di gradimento e di penetrazione del prodotto turistico dell'area oggetto dell'analisi, nonché della conoscenza e dell'immagine della Calabria presso i cittadini italiani, mediante l'individuazione dei maggiori fattori di attrattività e criticità del territorio in esame. Attraverso l'indagine si è tentato di fornire un quadro descrittivo il più possibile articolato sulla conoscenza, percezione e vissuto della realtà della Calabria come meta turistica.

Lo strumento d'indagine principale è stato un questionario anonimo somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione italiana e consentendo a ciascun intervistato di esprimersi liberamente, formulando giudizi e fornendo opinioni su specifici argomenti di interesse scelti per la ricerca

L'indagine campionaria è stata articolata nei seguenti steps metodologici:

- Analisi preliminare
- Estrazione del campione
- Progettazione del questionario
- Addestramento degli intervistatori
- Pretest
- Correzione, eventuale revisione e aggiornamento dei questionari
- Somministrazione dei questionari
- Immissione ed elaborazione dei dati
- Rappresentazione grafica, analisi e interpretazione dei risultati

Analisi preliminare – Tale fase preliminare che ci ha consentito di valutare la situazione generale della regione Calabria. In questa prima fase è stata presa la rassegna stampa relativa al territorio regionale,

provinciale e locale, circoscritta agli ultimi anni e una grande quantità di dati secondari forniti dai principali istituti di ricerca specializzati in studi sul turismo, le principali fonti statistico-documentali, i volumi Istat e una serie di fonti Internet da cui estrapolare il maggior numero di informazioni possibili.

È seguito uno screening dei dati e delle diverse tematiche per poi focalizzarsi sugli argomenti specifici dell'indagine, e definire gli items dello strumento metodologico di rilevazione, vale a dire un questionario semi-strutturato.

Estrazione del campione e rappresentatività dei risultati – La necessità di analizzare la situazione a livello nazionale in tempi brevi, ha reso necessario il ricorso dell'estrazione di un campione rappresentativo della popolazione italiana. Per questo tipo di indagine è stato estratto un campione probabilistico di tipo casuale e stratificato per area geografica (Nord ovest, Nord est, Centro, Sud, Isole) consentendo l'inferenza campione-popolazione.

L'universo di riferimento è rappresentato dai cittadini maggiorenni (50.112.703) residenti nel territorio nazionale secondo gli ultimi dati ISTAT al 2009.

Il campione estratto è stato pari a 1.000 cittadini maggiorenni ed è stato controllato oltre che per la variabile relativa all'area geografica, per sesso e per l'età degli intervistati: giovani (18-34 anni), adulti (35-64 anni) ed anziani (oltre 64 anni). Inoltre, tra le variabili strutturali è stata prevista anche la condizione occupazionale e professionale che ha consentito ulteriori utili approfondimenti sull'orientamento e la percezione dell'universo di riferimento.. Con il campione utilizzato Il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio sul totale dei casi, al livello di significatività del 95%, è compreso fra +/- 3,1%.

Progettazione del questionario, addestramento degli intervistatori, pretest, somministrazione dei questionari - L'analisi di sfondo è stato uno strumento utile in fase di progettazione del questionario, dal momento che fornisce le definizioni operative cui far corrispondere i

concetti teorici. Nella costruzione del questionario, infatti, si cercò di combinare, questi due aspetti, accertandosi che le domande misurassero adeguatamente i concetti teorici e che il campione degli intervistati rispondesse alle domande in modo adeguato e nel rispetto, dunque, del criterio della rilevanza dell'indagine. Una volta ultimato il questionario, si è provveduto ad effettuare l'addestramento degli intervistatori allo scopo di ottenere dei dati quanto più possibile reali e non distorti da errori di rilevazione. Il questionario è stato sottoposto ad un primo sottogruppo del campione allo scopo di testare lo strumento di ricerca e di adeguarlo al campione preso in considerazione. La somministrazione dei questionari è avvenuta con la tecnica "CATI" (Computer Aided Telephone Inquiry) che utilizza il computer per guidare l'intervista, effettuata telefonicamente. Tale tecnica consente in effetti un notevole sveltimento dei tempi di intervista ed una minimizzazione della caduta di risposta. Occorre precisare che sebbene tali metodologie di rilevazione non offrano garanzie assolute su eventuali azioni di condizionamento nel fornire le risposte (eventualità scongiurata da un'adeguata formazione degli intervistatori), molto spesso assicura una maggiore polarizzazione dei risultati rispetto alle altre modalità di somministrazione.

Immissione ed elaborazione dei dati, rappresentazione grafica dei risultati, analisi e interpretazione dei dati – L'immissione, l'elaborazione, la rappresentazione grafica e l'analisi e interpretazione dei risultati, ha rappresentato la fase culminante della ricerca. In tale fase, è stato utilizzato il pacchetto statistico SPSS per la ricodifica delle informazioni raccolte e nella sintesi di alcune variabili significative allo scopo di uniformare le stesse in base ai criteri di elaborazione imposti dal software statistico previsto per l'elaborazione. Quanto all'interpretazione dei risultati, inizialmente, l'analisi monovariata ha dato conto della situazione complessiva. In seguito, si è proceduto ad approfondire gli aspetti più significativi attraverso l'analisi bivariata e applicando in alcuni casi l'analisi multidimensionale. I dati sono stati presentati sotto forma di

tabelle e grafici per meglio dar conto della situazione. Operando un'analisi quantitativa degli elementi acquisiti, si è tracciato il quadro della situazione rispetto ai temi indagati, evidenziando in maniera puntuale la conoscenza e l'immagine percepita della realtà, le aspettative e gli atteggiamenti maturati.

VI IL SENTIMENT DEL MERCATO

1. L'intermediazione turistica

In questi ultimi anni le difficoltà economiche di gran parte dei paesi che generano la quota più importante di flussi turistici internazionale hanno determinato un cambiamento nei comportamenti di acquisto della domanda turistica mondiale.

Vari fenomeni hanno cambiato le regole del gioco: la globalizzazione (le distanze non sono più un vincolo - si sono moltiplicate le opzioni di scelta - la competizione è internazionale), il forte sviluppo delle tecnologie dell'informazione. Nello stesso periodo è diminuita la propensione di spesa per turismo, orientando le scelte di acquisto verso i "last minute" o le proposte di pacchetti/vacanze convenienti, favorite dallo sviluppo del fenomeno "low cost": si scelgono accuratamente le destinazioni, grazie a un atteggiamento più maturo e selettivo della domanda e si rivisitano quelle che sono state in grado di garantire la piena soddisfazione, aumentano le scelte di soggiorni brevi per contenere la spesa da destinare al turismo. Una delle caratteristiche che accomuna in questo periodo le attività connesse con il turismo è la mancanza di punti fermi. Tutto si muove con grande rapidità e la frammentazione dei mercati crea le situazioni più diverse, rendendo difficile l'individuazione di tendenze e di scenari attendibili da valutare.

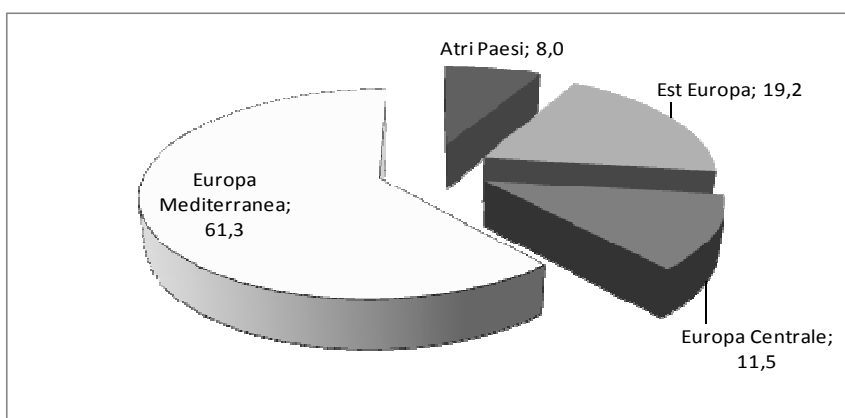
Uno dei protagonisti principali di questi cambiamenti è internet che, ha abbandonato il ruolo di fornitore d'informazioni, di vetrina di prodotti. Oggi la rete è in misura sempre maggiore luogo d'incontro e di comunicazione, si assiste all'esplosione delle community, dove milioni di persone si parlano e si consigliano su tutto. La rete non ha semplificato i mercati, come si immaginava all'inizio anzi, li ha articolati e sminuzzati, dando luogo a nuovi attori, a nuove modalità di consumo a nuove forme

di relazione sia fra i consumatori che fra le aziende, processi destinati ulteriormente a modificarsi. Nonostante il successo di questi strumenti manca un approccio condiviso, un modo di essere comune, un messaggio per il viaggiatore che potrebbe avvicinarlo al comparto. In realtà, ancora oggi, il mercato del turismo è gestito dai T.O. (e dalle A.d.V.) dei paesi di origine dei flussi turistici e non da quelle di destinazione, che infatti svolgono una ridotta attività di incoming.

2. Le opinioni dei Tour Operator e il “Prodotto Calabria”

Nei giorni del 22 e 23 ottobre durante la fiera del TTI di Rimini è stato somministrato un questionario ai *Tour operator* stranieri e italiani presenti (hanno risposto 45 operatori). L'indagine ha avuto lo scopo di individuare il target della clientela propria dei TO intervistati e cosa richiedono i turisti che si rivolgono a essi rispetto all'offerta calabrese.

Graf.1 I mercati prevalenti ai quali fanno riferimento i TO intervistati

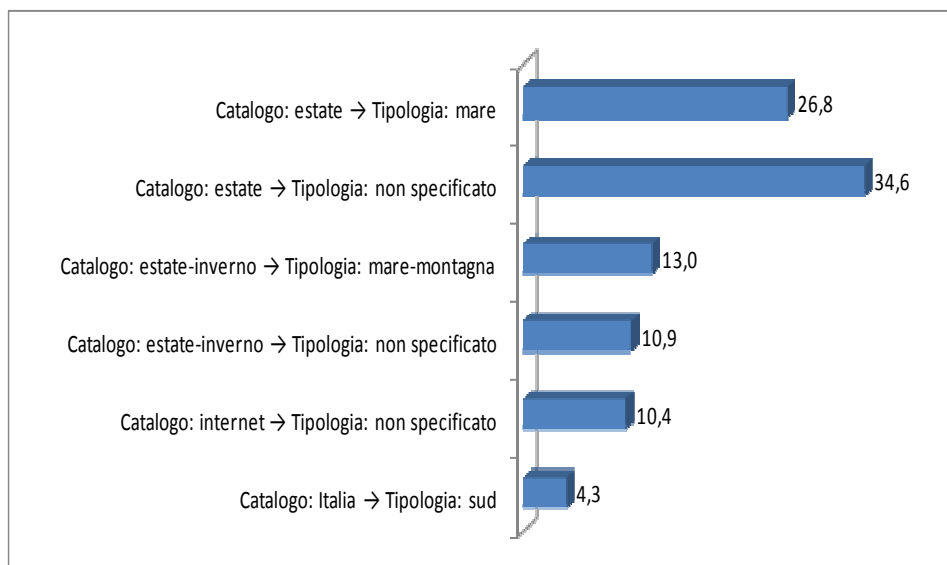


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il mercato di riferimento dei TO presenti al TTI nel 92% dei casi è rappresentato dall'Europa.

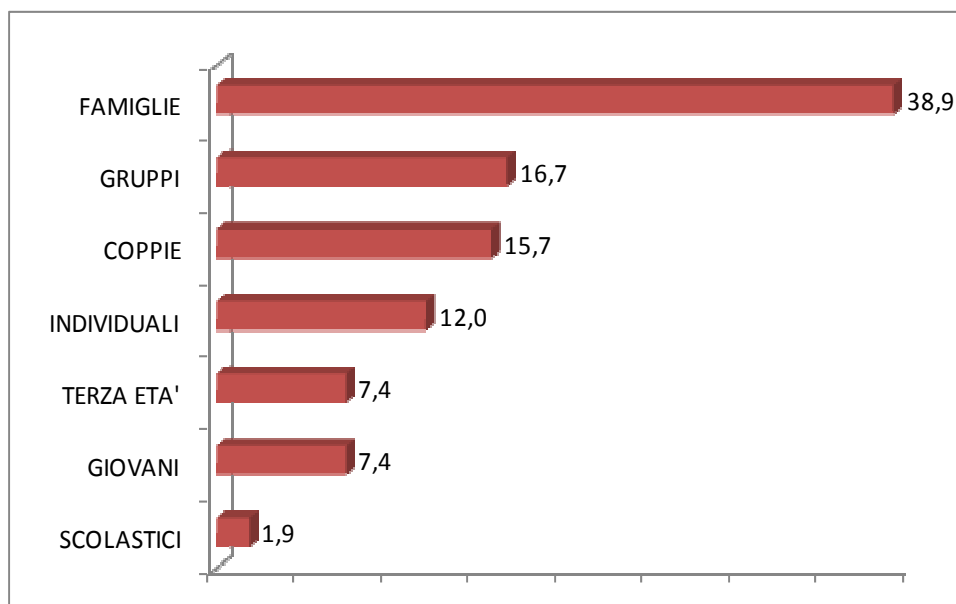
Nelle loro proposte è sempre presente un catalogo estate. Nel 24% dei casi i TO intervistati propongono un catalogo inverno, e nel 10,4% un catalogo online.

Graf.2 Cataloghi proposti alla clientela per tipologia



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.3 Il Target dei turisti che si rivolgono ai TO



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

I clienti sono nel 38,9 % sono famiglie, 16,7% gruppi e 15,7% coppie, dunque soprattutto turisti che viaggiano in compagnia.

Tab.1 La tipologia di clientela

Target	Lusso	Alta	Media	Totale
Coppie	14,8	33,3	51,9	100,0
Famiglie	12,9	29,0	58,1	100,0
Giovanile	7,7	30,8	61,5	100,0
Gruppi	11,1	33,3	55,6	100,0
Individuali	10,0	30,0	60,0	100,0
Scolastici	25,0	25,0	50,0	100,0
Terza età	23,1	30,8	46,2	100,0
Totale	13,3	30,7	56,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La tipologia di clientela che si rivolge ai TO è medio-alta. Inoltre, si è chiesto agli intervistati, di esprimere un giudizio sulle potenzialità della regione rispetto ai “prodotti” considerati nell’intervista quali Natura, Cultura, Mare, Sport Avventura.

Tab.2 Le potenzialità della Destinazione Calabria

	Molto Alte	Alte	Basse	Molto Basse	Nessuna	Totale
Natura	12,5	68,8	18,8	0,0	0,0	100,0
Cultura	6,7	93,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Mare	65,2	30,4	4,3	0,0	0,0	100,0
Sport Avventura	0,0	0,0	77,8	0,0	22,2	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Le potenzialità secondo i TO intervistati, rispetto al prodotto mare sono **Molto alte**, rispetto a Cultura e Natura sono **Alte**, sono invece basse le potenzialità della Calabria rispetto al prodotto Sport Avventura

3. Le caratteristiche “richieste” alla Destinazione Calabria

In Calabria operano, Tour operator stranieri, Tour operator nazionali e Tour operator regionali, i quali vendono e promuovono la regione su cataloghi Estate-Mare, a conferma che il prodotto mare risulta essere quello più concorrenziale rispetto ad altri prodotti seppur supportati da un’alta vocazione turistica. I T.O. e le A.d.V. stranieri gestiscono una

importante fetta del mercato turistico calabrese, anche se minoritaria rispetto al flusso complessivo. Generalmente si agganciano direttamente a strutture o ad agenzie di viaggi presenti sul territorio regionale per trovare supporti; diverse A.d.V. locali svolgono, in tal senso una attività di sostegno più che di incoming.

Tab.3 Distribuzione percentuale secondo il livello di importanza rispetto alle caratteristiche richieste (Prezzo basso, Qualità dei servizi, Professionalità)

Richieste	Molto Alte	Alte	Basse	Totale
Prezzo basso	30,8	46,2	23,1	100,0
Qualità dei servizi	33,3	66,7	0,0	100,0
Professionalità	38,1	57,1	4,8	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Le caratteristiche richieste alla destinazione Calabria dalla clientela propria dei TO intervistati, sono in particolare la professionalità e la qualità dei servizi, ai quali gli stessi TO hanno assegnato, i valori **Molto Alto** nel 38,1% dei casi e **Alto** nel 57,1%; alla professionalità; i valori **Molto alto** nel 33,3% dei casi e **Alto** nel 66,7% alla qualità dei servizi.

L'offerta "*mare classico*" associata alla Destinazione Calabria, in termini di richiamo è dominante (23,1% delle risposte complessive).

Per l'80% dei TO che hanno risposto mare classico il grado di apprezzamento è molto.

Le opportunità in Calabria sono numerose e si possono individuare in quelle tipologie di turismi poco sfruttati e caratterizzanti di un territorio così variegato e nello stesso tempo poco conosciuto. Il turismo sostenibile, il turismo artistico – culturale, e il turismo sportivo rappresentano la diversificazione e la valorizzazione dell'immagine di un territorio conosciuto solo per lo stereotipato mare.

Il mercato intermediato, a oggi, non agevola strategie di destagionalizzazione del prodotto turistico regionale, anzi incrementa il flusso turistico nei mesi estivi.

Il binomio mare – Calabria risulta essere, quindi, non solo uno stereotipo, ma una realtà nei fatti di difficile superamento.

Tab.4 La tipologia d'offerta della destinazione Calabria

Tipologia	Percentuale risposte	Grado di apprezzamento della destinazione Calabria secondo la tipologia di offerta				Totale
		Molto	Abbastanza	Poco	Per Niente	
Mare classico	23,1	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Archeologia	11,1	16,7	83,3	0,0	0,0	100,0
Affari, Business	10,2	0,0	63,6	36,4	0,0	100,0
Subacquea	9,3	40,0	50,0	10,0	0,0	100,0
Eventi	7,4	12,5	50,0	25,0	12,5	100,0
Montagna	5,6	33,3	33,3	0,0	33,3	100,0
Avventura	5,6	16,7	16,7	66,7	0,0	100,0
Sci	5,6	16,7	16,7	33,3	33,3	100,0
Cicloturismo	4,6	20,0	20,0	40,0	20,0	100,0
Sport	4,6	0,0	60,0	20,0	20,0	100,0
Lago/Fiume	4,6	40,0	20,0	0,0	40,0	100,0
Sci di fondo	4,6	20,0	20,0	40,0	20,0	100,0
Equitazione	3,7	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
Totale	100					

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Dai contatti con gli operatori dell'intermediazione turistica risulta che il mare rappresenta il punto di forza per eccellenza della Calabria (oltre 700 km di coste a forte impatto visivo) ed è la risorsa locale maggiormente sfruttata sia in termini economici che ambientali. È la principale fonte di attrazione dei flussi turistici nazionali e internazionali e fa da contorno a un ambiente che è praticamente incontaminato e che vive, tuttora, delle usanze e delle tradizioni rurali ormai radicate da secoli nel territorio. Il clima garantisce una temperatura mite per tutte le stagioni e la presenza di un patrimonio archeologico in grado di offrire testimonianze di civiltà antiche (greci – romani – bizantini – saraceni...) permettendo al turista di inserirsi completamente nel più classico *made in Italy* (ospitalità, fantasia, solarità e disponibilità).

Se il mare rappresenta il prodotto forte della Calabria, da un certo punto di vista ne costituisce anche un limite perché condiziona la valorizzazione e lo sviluppo di altri prodotti turistici che sono potenzialmente presenti nel territorio e, al momento, poco valorizzati.

Abbastanza apprezzata è l'offerta archeologica (dell'11,1% la percentuale delle risposte). Il dato interessante è che siano state considerate, anche se con diversa frequenza nelle risposte, tutte le tipologie di offerta, dal mare all'equitazione.

Se fino a oggi la percezione della regione è stata monovalente, con un forte sviluppo turistico costiero al quale non è corrisposto quello delle zone interne, in realtà alcune iniziative di turismo ambientale di nicchia in corso fanno pensare che il margine per la valorizzazione delle grandi potenzialità presenti è enorme. Un prodotto necessita di visibilità e promozione, per essere venduto ma è altrettanto vero che un territorio suscita interesse per l'intermediario se ha un proprio appeal e una propria marca.

Tab.5 La formula di viaggio più richiesta ai TO intervistati secondo il target del cliente

Target	All inclusive	Full board	Half board	B&B	Con volo	Fai da te	Totale
Coppie	29,7	10,8	16,2	8,1	32,4	2,7	100,0
Famiglie	30,2	9,3	14,0	7,0	34,9	4,7	100,0
Giovani	22,7	13,6	27,3	9,1	22,7	4,5	100,0
Gruppi	27,9	9,3	16,3	9,3	32,6	4,7	100,0
Individuali	25,8	12,9	16,1	9,7	32,3	3,2	100,0
Scolastici	25,0	12,5	25,0	25,0	12,5	0,0	100,0
Terza Eta'	38,9	5,6	11,1	11,1	33,3	0,0	100,0
Totale	29,0	10,2	16,3	9,0	31,8	3,7	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La formula di viaggio più richiesta ai TO intervistati è *All inclusive* con volo, che garantisce standard di qualità, flessibilità nel periodo e di servizi, economicità e trasparenza nel prezzo e nei servizi inclusi. Interpretando l'orientamento della domanda, è ragionevole supporre che la qualità di un servizio/prodotto racchiuda un insieme di caratteristiche che il turista riconosce utili alle esigenze personali, per le quali è disposto a pagare un prezzo aggiuntivo. Contrariamente a quanto si registrava nel passato, oggi ci si confronta con un tipo di clientela che: ha poco tempo per programmare i suoi viaggi e quindi decide le mete con poco anticipo; ha bisogno di informazioni complete, in tempi reali e personalizzate; non è più legato a una singola tipologia turistica, ma, nei suoi diversi spostamenti durante l'anno, pratica più forme di turismo (naturalistico, sportivo, culturale...); ha una permanenza media più breve nelle località con un aumento dei costi di gestione dei servizi per le singole strutture.

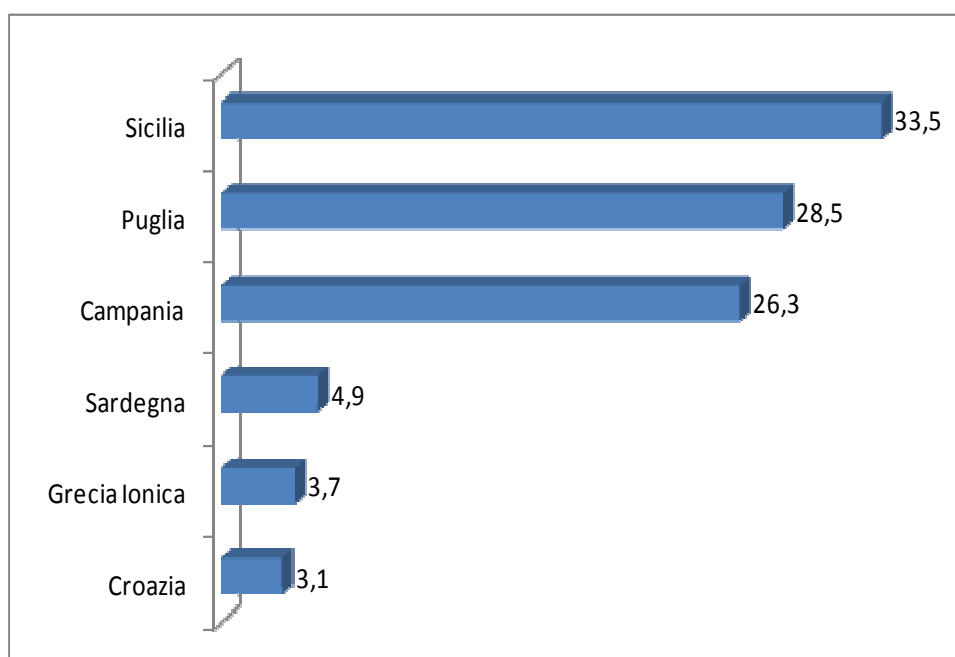
Proseguendo nell'indagine si è definito l'aspetto economico rispetto al prodotto turistico, infatti il prezzo medio più elevato corrisponde con 43 euro al prodotto mare. Di seguito si è chiesto di individuare i competitor della Calabria.

Tab.6 Il prezzo medio per prodotto turistico e la commissione trattenuta dai TO

Prodotto Turistico	Prezzo Medio	Commissione Media
Mare e Relax	43	26,4%
Cultura	30	25,7%
Natura	25	21,5%

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

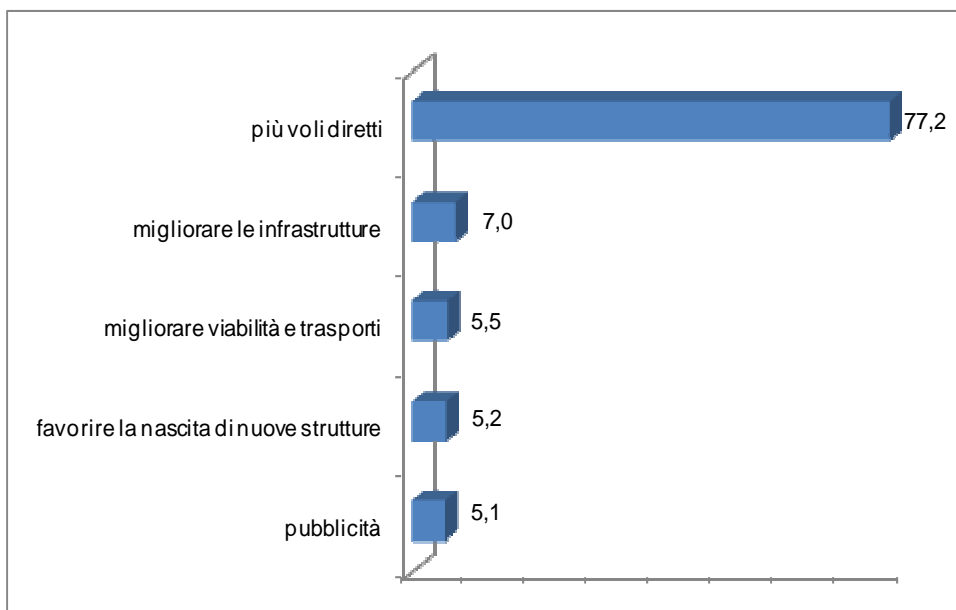
Graf.4 I maggiori competitor della Calabria secondo i TO



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

I maggiori competitor secondo i TO sono Sicilia, Puglia e Campania, i TO stranieri nelle risposte non hanno considerato in nessun caso gli altri Paesi del Mediterraneo, mentre i TO italiani hanno nominato fra i competitor Grecia Ionica e Croazia.

Graf.5 Suggerimenti



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

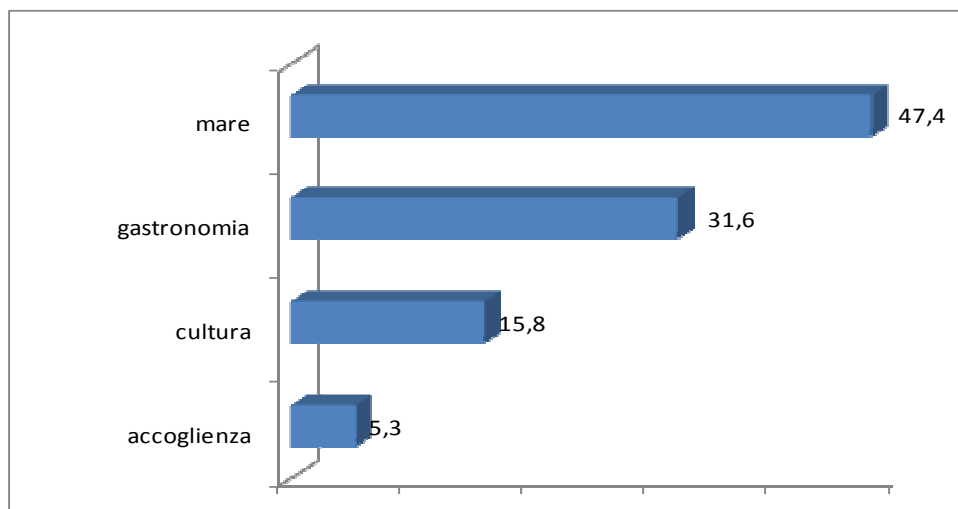
La destinazione turistica è un insieme di risorse che hanno una capacità di attrazione per il viaggiatore che è indotto a raggiungerla. Non bastano musei e monumenti per fare di una località una destinazione turistica, occorrono i servizi e, più in generale, organizzazione.

Tra i suggerimenti espressi per migliorare la competitività della destinazione al primo posto con una percentuale molto elevata c'è la necessità di aumentare i *voli diretti* questo al fine di rendere la destinazione più raggiungibile e quindi competitiva.

Infatti tra i punti di debolezza troviamo la viabilità (27,3%) e i trasporti (9,1%).

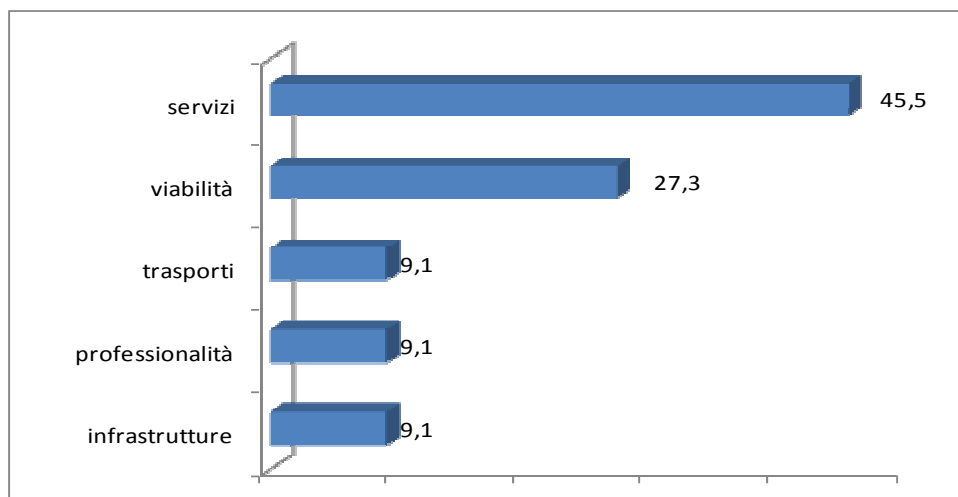
L'industria turistica ha un costante bisogno di posizionare le destinazioni nell'odierno mercato globale. Questo segmento offre buone possibilità di sviluppo, come si può dedurre dalle esigenze della domanda turistica e dalle indagini motivazionali condotte negli anni passati e, soprattutto dalla significativa presenza di aree protette.

Graf.6 I punti di Forza



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.7 I Punti di debolezza



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Fra i nuovi valori che in questi anni si sono prepotentemente affermati in quasi tutti i principali mercati internazionali, le problematiche ambientali e la sensibilità verso tutto ciò che attiene alla natura sembrano aver acquisito una loro priorità in ampi segmenti di mercato.

Inoltre, appare sempre più evidente come le nuove consapevolezze ecologiche siano ormai in grado di esercitare una marcata influenza nella memoria dei consumatori e nell'associazione prodotto-territorio. Sul fronte dell'offerta occorre prendere atto che le mete della vacanza e i prodotti turistici in genere, sono sempre più sostituibili e intercambiabili. In altre parole oggi i prodotti turistici vanno concepiti, progettati, costruiti e venduti. Orientare la propria offerta verso nuove tipologie di mercato ben caratterizzate comporta un modo nuovo di pensare al prodotto turistico. Dall'enfasi posta sulle caratteristiche esteriori della destinazione, si concentra l'attenzione sui bisogni dell'ospite e sui vantaggi che quest'ultimo può trarre da un viaggio o un soggiorno all'insegna di nuove motivazioni.

VII IL SISTEMA DEI BUONI VACANZE: LA PERCEZIONE DEGLI OPERATORI

1. Il legame tra Turismo Sociale e Buoni Vacanze

Il turismo sociale, definito come l'insieme dei rapporti e dei fenomeni legati alla partecipazione al turismo da parte delle fasce sociali con redditi modesti, sta attraversando un'importante fase di trasformazione dovuta al cambiamento della società e alle nuove esigenze dei potenziali fruitori.

In un'ottica di cambiamento e di ricerca di nuove "forme" di sviluppo turistico, sono nati i "Buoni Vacanze" come strumento utile a favorire un turismo per tutti, di qualità, solidale e sostenibile finalizzato alla crescita, all'arricchimento e alla valorizzazione sociale e culturale dell'uomo.

I Buoni Vacanza svolgono una missione sociale, di interesse generale, che consiste nello sviluppare e ampliare il diritto di tutti alla pratica turistica.

Questo sistema, introdotto da anni in alcuni Paesi Europei¹, si è dimostrato un valido strumento a sostegno della domanda turistica.

In Italia si è provveduto a introdurre tale strumento con la Legge Nazionale sul Turismo 135 del 2001², e con il successivo Decreto di Attuazione del 21 ottobre del 2008 che ha dato vita all'Associazione

¹ Il sistema Cheques Vacances in Francia rappresentato da assegni di durata biennale emessi dall'Association Nationale Chèques Vacances e gli assegni REKA in Svizzera che permettono a famiglie con bambini di poter giovare di soggiorni. In Belgio il sistema di aiuto alla vacanza chiamato "Le pècule ou le double pècule des vacances" è indirizzato soprattutto ai lavoratori mentre in Spagna il programma di turismo sociale dell'IMERSO risponde a obiettivi analoghi a quello francese ma è indirizzato prevalentemente agli anziani. Per ulteriori approfondimenti vedi: X° "Rapporto sul Turismo in Calabria", Capitolo VI, pagina 123, Anno 2010.

² Tale legge, ha previsto l'istituzione di un Fondo di rotazione per il prestito e il risparmio Turistico, al quale è collegato un sistema di buoni vacanza gestito a livello nazionale dalle associazioni no-profit, dalle associazioni delle imprese turistiche e dalle istituzioni bancarie e finanziarie.

“Buoni Vacanze Italia” che di fatto emette i Buoni³.

2. Il progetto “Buoni Vacanze Italia”

Le finalità del progetto BVI sono molteplici: facilitare l'accesso al turismo per tutti, favorire lo sviluppo più armonico del turismo nazionale, in termini di riequilibrio dei flussi tra nord e sud e tra alta e bassa stagione.

Inoltre, attraverso il sistema BVI, si è voluto dare agli enti pubblici e privati (Regioni, Comuni, Cral, aziende) uno strumento utile a favorire lo sviluppo turistico di determinate aree attraverso la spesa dei fondi destinati alle vacanze di particolari categorie, e al mondo del lavoro la possibilità di migliorare le relazioni aziendali attraverso la decontribuzione e defiscalizzazione degli incentivi al turismo.

Il sistema consente alle imprese turistiche di ottenere così dei vantaggi: un incremento della domanda attraverso la destagionalizzazione dei flussi turistici, una maggiore visibilità gratuita verso potenziali nuovi clienti e un sistema in grado di garantire certezza e rispetto dei tempi sui pagamenti.

Nel luglio del 2009, l'Associazione Buoni Vacanze Italia, ha sottoscritto l'accordo con il Dipartimento per il Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la gestione di detta agevolazione, e ha creato una “Guida Buoni Vacanze Italia on-line”⁴ alla quale possono aderire tutti i fornitori di servizi turistici. I Buoni Vacanze (rappresentati da un titolo di pagamento immediatamente spendibile e realizzabile in vari tagli) sono dunque utilizzabili presso le aziende turistiche o di servizi al turismo che hanno sottoscritto un contratto di convenzione e che

³ BVI (Buoni Vacanze Italia) è il soggetto a cui fa capo il Sistema Nazionale dei Buoni Vacanze in Italia. I soci fondatori FITUS (Federazione Italiana di Turismo Sociale) e Federalberghi hanno costituito l'associazione BVI (Buoni Vacanze Italia) assegnando il 50% della rappresentanza al mondo del no-profit e il 50% alla rappresentanza delle imprese. Per le imprese oggi aderiscono Assoturismo-Confesercenti, Confturismo-Confcommercio e Federturismo-Confindustria.

⁴ www.buonivacanze.it

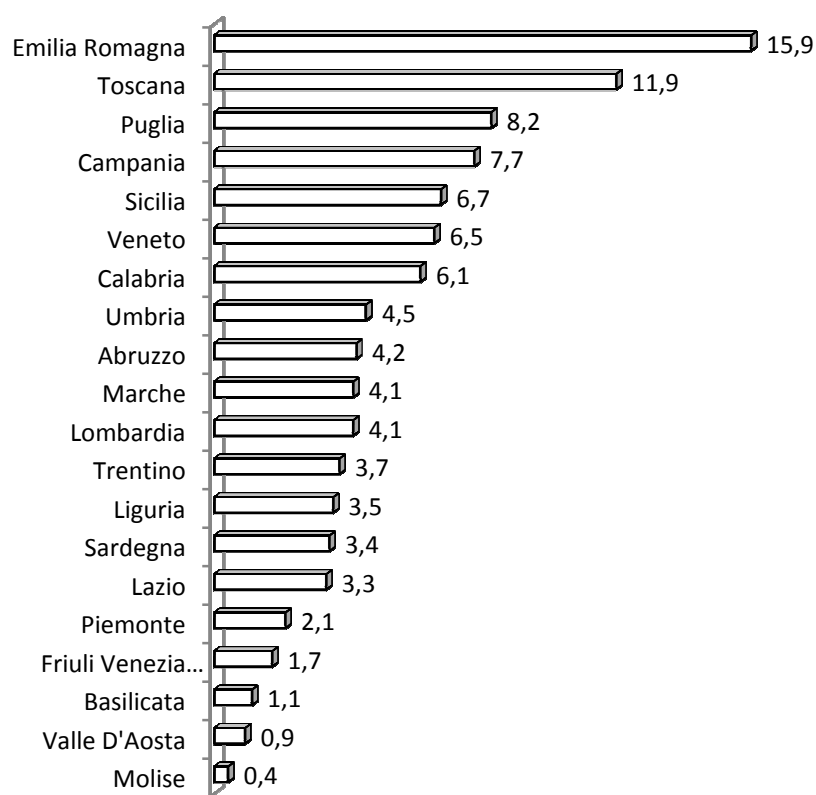
quindi sono presenti nella “Guida”.

I buoni, possono essere acquistati da tutti i cittadini che ne hanno diritto (cittadini italiani regolarmente residenti) per un importo a scelta, spendibile in un'unica o più vacanza e nei periodi che si desidera scegliere fino alla scadenza indicata sul buono.

3. Il ruolo dell’offerta ricettiva nelle regioni italiane: le strutture convenzionate

Il progetto BVI, partito il 20 gennaio 2010, ha fatto registrare un largo consenso tra i cittadini e le imprese turistiche fornitrici di servizi.

Graf.1 Distribuzione percentuale delle strutture convenzionate presenti nella Guida BVI per regione



Fonte: Ministero del Turismo, Guida Buoni Vacanze Italia - www.buonivacanze.it

Nella prima fase sperimentale, quasi 7.000 famiglie hanno utilizzato i Buoni per andare in vacanza, generando circa 5 milioni e mezzo di spesa turistica, mentre altre 26.000 famiglie ne hanno effettuato la prenotazione⁵. Inoltre, sono arrivate alla quota di circa 4.500 le strutture e gli operatori del settore che hanno aderito al sistema, traendo benefici in un periodo dell'anno escluso dai grandi flussi turistici.

La Calabria con il 6,1%, come indicato dal grafico 1, è tra le regioni che hanno avuto il maggior numero di strutture aderenti al progetto BVI⁶. Ciò dimostra l'attenzione degli operatori verso tutti gli strumenti utili a favorire lo sviluppo del "turismo fuori stagione". Per quanto riguarda invece la distribuzione sul territorio, le province con il maggior numero di strutture aderenti sono quelle di Cosenza (37,7%) e Vibo Valentia (23,6%). Seguono Catanzaro (15%), Reggio Calabria (13,6%) e Crotone (10,1%).

4. L'indagine

Al fine di valutare l'impatto che lo strumento dei Buoni Vacanze ha avuto sul turismo calabrese è stata condotta un'indagine presso gli operatori turistici delle strutture convenzionate, che hanno aderito al progetto BVI, ai quali è stato somministrato un questionario allo scopo di ottenere informazioni sulla tipologia di struttura, la percentuale di clienti che nel primo semestre del 2010 ha utilizzato i "buoni", la provenienza dei turisti e il periodo della vacanza. Inoltre, è stato chiesto agli operatori di esprimere un giudizio sull'iniziativa. Sono state quindi contattate tutte le 220 strutture convenzionate e presenti nella guida "Buoni Vacanze Italia". Al questionario hanno risposto 146 strutture.

Relativamente alla tipologia ricettiva, prevalgono gli alberghi a quattro e tre stelle.

⁵ Fonte: Dipartimento del Turismo della presidenza del Consiglio dei Ministri, agosto 2010.

⁶ Nella prima fase di emissione dei "Buoni", conclusasi il 30 giugno 2010, avevano aderito al progetto Buoni Vacanze Italia 220 strutture ricettive.

Tab.1 Le strutture convenzionate divise per tipologia e circoscrizione

Destinazione	Tipologia	Esercizi	Letti	Camere
Entroterra	Alloggi agro-turistici	1	10	7
	Bed and breakfast	3	14	8
	Esercizi alberghieri 4 stelle	2	231	100
	Residenze turistico alberghiere	1	25	20
	Totale Esercizi	7	280	135
Località marine Ionio	Alloggi agro-turistici	3	80	6
	Bed and breakfast	8	44	22
	Camere, case e appartamenti per vacanze	1	48	13
	Campeggi e villaggi turistici	7	6.500	1.720
	Case per ferie	1	50	24
	Esercizi alberghieri 2 stelle	1	62	35
	Esercizi alberghieri 3 stelle	13	3.013	1.471
	Esercizi alberghieri 4 stelle	25	11.350	4.244
	Esercizi alberghieri 5 stelle	1	58	26
	Residenze turistico alberghiere	5	1.985	714
	Totale Esercizi	65	23.190	8.275
Località marine Tirreno	Bed and breakfast	4	25	11
	Camere, case e appartamenti per vacanze	3	42	21
	Campeggi e villaggi turistici	6	3.201	497
	Esercizi alberghieri 3 stelle	20	2.431	1.127
	Esercizi alberghieri 4 stelle	16	4.700	1.995
	Residenze turistico alberghiere	16	3.413	1.610
	Totale Esercizi	65	13.812	5.261
Località montane	Alloggi agro-turistici	3	38	22
	Bed and breakfast	2	12	6
	Campeggi e villaggi turistici	1	400	100
	Esercizi alberghieri 4 stelle	3	170	82
	Totale Esercizi	9	620	210
Calabria	Alloggi agro-turistici	7	128	35
	Bed and breakfast	17	95	47
	Camere, case e appartamenti per vacanze	4	90	34
	Campeggi e villaggi turistici	14	10.101	2.317
	Case per ferie	1	50	24
	Esercizi alberghieri 2 stelle	1	62	35
	Esercizi alberghieri 3 stelle	33	5.444	2.598
	Esercizi alberghieri 4 stelle	46	16.451	6.421
	Esercizi alberghieri 5 stelle	1	58	26
	Residenze turistico alberghiere	22	5.423	2.344
	Totale Esercizi	146	37.902	13.881

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Si tratta ovviamente di strutture con dimensioni mediamente più grandi rispetto ad altre tipologie ricettive e in grado di offrire più servizi alla clientela sia in termini di quantità che di qualità.

Le suddette strutture, in termini di posti letto, rappresentano il 58,1% del totale delle strutture convenzionate. Le altre tipologie di strutture sono residenze turistico alberghiere, campeggi e villaggi turistici, Bed and Breakfast e alloggi agro-turistici. Se si guarda alla distribuzione per area, come indicato nella tabella, si nota come il 90% delle strutture si collochi nelle località marine, del Tirreno e dello Ionio, a conferma di come “l’offerta Calabria”, in termini di strutture, è concentrata sul mare. Tuttavia, la presenza di numerosi Bed and Breakfast e alloggi agro-turistici, che rappresentano il 34,9% delle strutture considerate, dimostra come il mercato degli operatori turistici calabresi non sia rimasto insensibile rispetto allo sviluppo di nuove forme di turismo come, ad esempio, quello rurale.

5. La destinazione

Il 71,4% dei turisti fruitori di buoni vacanza sceglie le strutture alberghiere a quattro e tre stelle, il 18,4% i residence e solo il 14,2% si rivolge alle altre tipologie di strutture.

Tab.3 Distribuzione degli arrivi con Buoni Vacanze secondo la tipologia di ricettività

	Arrivi con Buoni vacanza	Distribuzione % secondo la Tipologia ricettiva
Alloggi agro-turistici	3	0,1
Bed and breakfast	8	0,2
Camere, case e appartamenti per vacanze	43	1,2
Campeggi e villaggi turistici	313	8,6
Case per ferie	0	0,0
Esercizi alberghieri 2 stelle	0	0,0
Esercizi alberghieri 3 stelle	505	14,0
Esercizi alberghieri 4 stelle	2.080	57,5
Esercizi alberghieri 5 stelle	0	0,0
Residenze turistico alberghiere	668	18,5
Totale	3.620	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

La destinazione preferita dai turisti oggetto dell'indagine è il mare, dalle interviste emerge, infatti, che nel 95% dei casi hanno scelto una struttura collocata sul litorale.

Tab.2 La destinazione. Incidenza percentuale rispetto agli arrivi di italiani

Destinazione	Mese	Arrivi di Italiani	Arrivi con Buoni vacanza	Incidenza Arrivi B.V / Arrivi Italiani nelle strutture rispondenti
Entroterra	gennaio	83	0	0,0
	febbraio	169	0	0,0
	marzo	56	0	0,0
	aprile	95	0	0,0
	maggio	177	0	0,0
	giugno	340	57	16,8
	Totale		920	57
Località marine Ionio	gennaio	2.212	0	0,0
	febbraio	2.554	0	0,0
	marzo	3.149	0	0,0
	aprile	5.868	0	0,0
	maggio	8.464	352	4,2
	giugno	26.772	1.822	6,8
	Totale		49.019	2.174
Località marine Tirreno	gennaio	1.308	0	0,0
	febbraio	1.398	0	0,0
	marzo	2.079	0	0,0
	aprile	5.551	46	0,8
	maggio	7.339	20	0,3
	giugno	13.595	1.221	9,0
	Totale		31.270	1.287
Località montane	gennaio	436	0	0,0
	febbraio	471	3	0,6
	marzo	229	0	0,0
	aprile	424	6	1,4
	maggio	79	24	30,4
	giugno	220	69	31,4
	Totale		1.859	102
Calabria	gennaio	4.039	0	0,0
	febbraio	4.592	3	0,1
	marzo	5.513	0	0,0
	aprile	11.938	52	0,4
	maggio	16.059	396	2,5
	giugno	40.927	3.169	7,7
	Totale		83.068	3.620

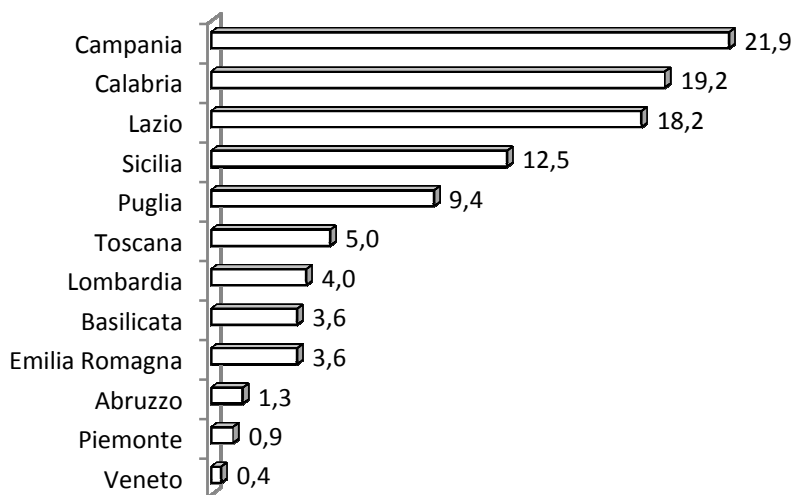
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Considerando le presenze dei turisti⁷ fruitori dei buoni emerge che la percentuale media rispetto ai turisti italiani che hanno alloggiato nel complesso delle strutture rispondenti all'intervista risulta essere del 4,4%.

6. La provenienza

I turisti provengono prevalentemente da regioni del Sud (Campania, Calabria, Sicilia, Puglia) e del Centro (in particolare dal Lazio). Scarsa è l'affluenza dei turisti provenienti da regioni del Nord (da Toscana e Lombardia in particolare). Lo strumento dunque si adatta bene alla vacanza breve (max 2/3 giorni), economicamente sostenibile. Inoltre, le località scelte si possono raggiungere senza percorrere lunghe distanze.

Graf.2 Distribuzione percentuale dei "turisti buoni" divisi per regione di provenienza



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

⁷ La fase sperimentale del progetto Buoni Vacanza Italia è stata avviata il 20 gennaio 2010. Le presenze si riferiscono dunque al periodo febbraio-giugno 2010.

7. Il target dei vacanzieri

Un aspetto dell'indagine da valutare con attenzione è quello relativo alle caratteristiche dei soggetti che hanno utilizzato i buoni in relazione all'età e allo status. Per quanto riguarda l'età dei vacanzieri la tabella 4 mostra come il 47,5% si colloca nella classe di età compresa tra 35 e 44 anni e, allargando la classe dai 35 ai 54 anni, si arriva all'86,3%.

Si tratta soprattutto di famiglie con bambini (75%).

Tab.4 I fruitori di "Buoni Vacanze" per classi di età (valori percentuali)

Mese	Classi di età					
	18-24 anni	25-34 anni	35-44	45-54	55-64 anni	65 anni ed oltre
gennaio	-	-	-	-	-	-
febbraio	-	-	-	33,3	-	66,7
marzo	-	-	-	-	-	-
aprile	-	-	7,7	82,7	-	9,6
maggio	2,0	2,3	49,0	44,2	1,3	1,3
giugno	1,3	4,0	48,0	37,4	4,1	5,2
Totale	1,4	3,8	47,5	38,8	3,8	4,9

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Tab.5 I fruitori di "Buoni vacanze" per categoria (valori percentuali)

Mese	Coppie	Famiglie con bambini	Altro
gennaio	-	-	-
febbraio	10,0	90,0	-
marzo	-	-	-
aprile	5,0	95,0	-
maggio	32,2	67,8	-
giugno	24,5	75,5	-
Totale	25,0	75,0	-

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

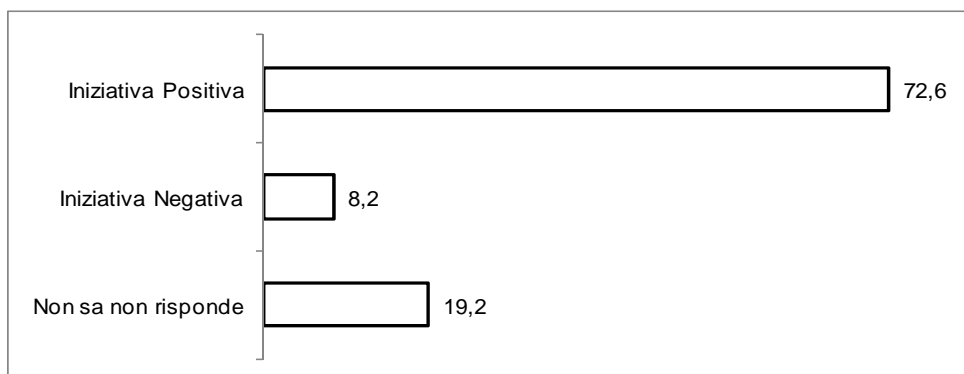
Il target è dunque quello della famiglia media, con figli, che non gode di un reddito elevato e che per migliorare la propria qualità di vita vuole concedersi un periodo di vacanza utilizzando le agevolazioni derivanti dall'utilizzo dei Buoni Vacanze.

8. Il giudizio degli operatori turistici

Il giudizio dato dagli operatori all'iniziativa dei Buoni Vacanze è, nel

72,6% dei casi, positivo. Solo l'8,2% ha giudicato in maniera negativa l'esperienza dei "Buoni".

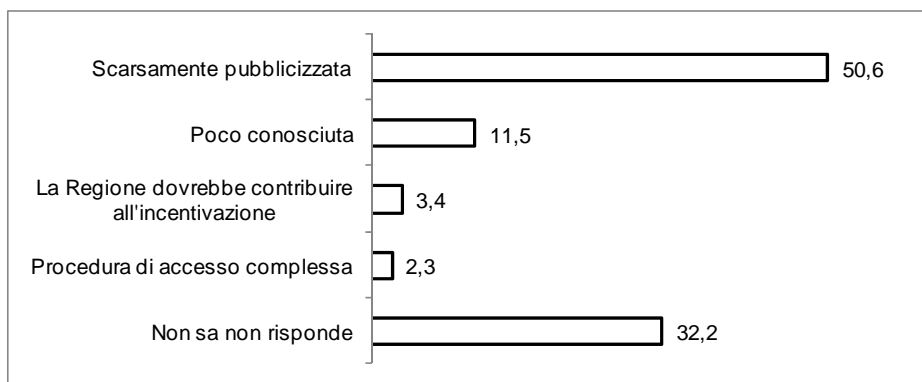
Graf.3 Giudizio degli operatori rispetto all'iniziativa



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Gli operatori però, pur esprimendo un ampio consenso rispetto all'iniziativa, hanno sottolineato come lo strumento dei Buoni Vacanze, proprio perché innovativo, necessitava di una maggiore promozione (il 50,6% degli intervistati ritiene che l'iniziativa sia stata scarsamente pubblicizzata), infatti l'11,5% degli operatori sostiene che lo strumento sia poco conosciuto dai possibili fruitori e dagli stessi operatori del settore.

Graf.4 Commenti degli operatori rispetto all'iniziativa



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Alcune considerazioni

I Buoni Vacanze, nati come strumento di supporto allo sviluppo del turismo sociale hanno dimostrato, nella prima fase della loro attuazione, di poter svolgere la duplice funzione di strumento “sociale”, in grado di consentire a tutti i soggetti di godere di un periodo di vacanza, ed “economico” in quanto permette agli operatori del settore di trarre benefici in periodi dell’anno esclusi dai grandi flussi turistici.

Con l’avvio della seconda fase⁸, pur continuando a garantire – attraverso un criterio di destagionalizzazione – il diritto alla vacanza a un numero sempre maggiore di soggetti, l’obiettivo è quello di migliorare in modo significativo le lacune che lo “strumento Buoni Vacanze”, ha mostrato di avere e che sono emerse anche dall’indagine condotta.

Con riferimento ai dati emersi si riscontra in maniera chiara il gradimento degli operatori del settore verso uno strumento utile come può essere quello dei Buoni Vacanze e lo dimostra l’elevato numero di strutture che hanno aderito al progetto BVI. Tuttavia, la maggiore concentrazione dei flussi nel solo mese giugno (87,5%) e nelle località di mare (95,6%) porta a un’unica conclusione: il fatto che la regione abbia come punto di forza esclusivamente il prodotto mare diventa, di fronte a strumenti innovativi come i Buoni Vacanze, un punto di debolezza. Lo strumento dei Buoni Vacanze conferma dunque tutte le caratteristiche del “turismo classico”: prossimità, mare e flussi concentrati nei soli mesi estivi. Assecondando le dinamiche della destagionalizzazione, è necessaria un’inversione di tendenza attraverso un’adeguata politica di marketing territoriale in grado di coinvolgere le amministrazioni e gli operatori e che consenta di promuovere e valorizzare il prodotto-territorio. Dunque, non solo mare ma anche patrimonio artistico-culturale

⁸ Il D. M. n° 244 del 9 luglio 2010, ha avviato la seconda fase prevedendo l’utilizzo dei Buoni Vacanze a partire dal 23 agosto 2010 fino al 3 luglio 2011 ad esclusione del periodo compreso tra il 20 dicembre 2010 ed il 6 gennaio 2011. La nuova fase apporta importanti novità: un diverso criterio di valutazione della situazione economica e familiare che accerta il diritto di ottenere i buoni (favorendo maggiormente le famiglie numerose), e l’innalzamento dei contributi massimi erogabili.

e enogastronomia locale.

I Buoni Vacanze rappresentano dunque un'opportunità da sfruttare: attraverso la collocazione delle strutture calabresi nel circuito di offerta nazionale e, mediante la promozione di una politica turistica locale in grado di favorire e aumentare i flussi avendo la piena consapevolezza e il buon senso di capire che la Calabria parte da una posizione di svantaggio rispetto ad altre realtà turistiche.

VIII LE STRATEGIE DI MARKETING PER LO SVILUPPO TURISTICO

Introduzione

La pianificazione strategica rappresenta un nuovo modo di concepire la gestione degli interventi della Pubblica Amministrazione, a partire dalla definizione di specifici programmi, obiettivi, risorse organizzative e opportunità di mercato. Programmare, gestire e valutare diventano le azioni cardine per innalzare la qualità delle decisioni e garantire un costante miglioramento della performance.

In tale contesto, il marketing riveste un ruolo di primo piano, orientando la Pubblica Amministrazione verso attività in grado di generare crescita e sviluppo nel settore d'interesse, mediante una corrispondenza efficace tra mezzi e risultati.

Da qui l'importanza di un piano strategico di marketing turistico che si inserisce in uno dei comparti più significativi per l'economia della Calabria e che rappresenta lo spazio ideale per analizzare il territorio calabrese, delineandone le potenzialità in termini di attrattività turistica e definendone i punti di forza e di debolezza.

La redazione di un piano di questo tipo presuppone una complessa fase conoscitiva tesa a individuare: le risorse di base, l'offerta e la domanda con annessa criticità, la percezione dell'area, i soggetti a cui rivolgersi e lo scenario competitivo. Dalla lettura incrociata di questi dati scaturiscono i traguardi da perseguire, sia a livello qualitativo sia quantitativo, e le iniziative da intraprendere. La validità della strategia di marketing e l'efficace implementazione della stessa, infine, devono essere attestati da un'opportuna attività di monitoraggio, in itinere e a consuntivo, che rappresenta anche un importante strumento di controllo interno.

1. Il “Piano Strategico di Marketing Turistico” per il rilancio del turismo calabrese

Il Piano Strategico di Marketing Turistico per il triennio 2010/2012 è stato predisposto dall'Assessorato al Turismo della Regione Calabria ai sensi dell'art. 6 della L. R. n. 8/2008, “*Riordino dell'organizzazione turistica regionale*”. Votato favorevolmente dalla 2° Commissione Consiliare Permanente, “Bilancio, Programmazione Economica e Attività Produttive”, esso si pone l'obiettivo di sviluppare e incrementare il movimento dei turisti verso il territorio calabrese e riconfigurare il “*Brand*” Calabria attraverso azioni dirette a rinforzare l'imprenditoria di settore e a stimolare la popolazione locale verso la “*cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità*”.

Non si tratta, quindi, di una semplice agenda di progetti, ma dell'esito di un percorso di ripensamento e rilancio del territorio, mediante una nuova gestione dei processi decisionali e programmatori, tesi a garantire lo sviluppo economico e a generare scelte e azioni condivise. Nella strategia generale di marketing, infatti, si punta a portare l'industria turistica regionale a livelli produttivi pari alle capacità e vocazioni oggi presenti nel settore, così da innescare processi di crescita bilanciati e sostenibili.

Obiettivi generali del Piano di marketing sono:

- sviluppare il potenziale turistico della destinazione attraverso una crescita controllata, cioè attraverso un processo di conservazione e rispetto del patrimonio di risorse naturali e culturali presenti, nonché del sistema di valori della popolazione residente;
- promuovere criteri di sostenibilità ambientale, naturale e sociale anche attraverso un impegno più attivo del settore turistico al processo di miglioramento delle condizioni di vita dei residenti e dei turisti;
- aumentare il livello di redditività delle imprese e l'impatto

economico del turismo sul territorio, potenziando la partecipazione allo sviluppo turistico delle aree non ancora valorizzate (entroterra) ed estendendo le ricadute economiche verso gli altri settori del sistema locale (in primis: commercio, agricoltura e artigianato);

- favorire la crescita di occupazione, reddito e qualità della vita locale attraverso la trasformazione del settore turistico da attività stagionale ad attività permanente.

Obiettivi specifici sono:

- creare un'*identità turistica* dell'area e aumentare la conoscenza e l'immagine del territorio e delle sue opportunità presso il mercato;
- accrescere il sistema promo – commerciale integrato;
- sviluppare nuovi prodotti turistici capaci di mettere in gioco tutte le risorse disponibili dell'area e di estendere la stagione turistica;
- diversificare i mercati di provenienza con un "attacco" non solo ai bacini distanti (nord Italia ed estero) ma anche al movimento interno calabrese e delle regioni limitrofe;
- potenziare e qualificare il sistema complementare di supporto (informazione, sport, svago e nuovi servizi ai turisti, etc.);
- diversificare e qualificare l'offerta ricettiva alberghiera;
- investire nella crescita della "cultura turistica" e della "cultura dell'accoglienza";
- qualificare le professionalità nel turismo;
- migliorare la qualità e la fruibilità dell'ambiente naturale e urbano;
- sviluppare e migliorare l'accessibilità e il sistema di viabilità interno.

2. L'identificazione del *Brand Calabria*

Lo sviluppo di una strategia di marca costituisce un elemento chiave nelle politiche di marketing territoriale. Il marchio, infatti, rappresenta una delle forme di comunicazione più immediate, grazie alla sua capacità di richiamare gli aspetti caratterizzanti di un determinato prodotto, nel caso specifico il territorio e le destinazioni turistiche.

Il marchio/logo costituisce una “promessa implicita” che sottende precise implicazioni e finalità, dirette ad accrescere la fiducia degli *stakeholders* e a determinare evidenti ricadute su una pluralità di obiettivi: richiamo di investimenti, esportazione di merce, coesione interna, attrazione di flussi turistici dall'esterno, etc.

La Regione Calabria in questo momento si presenta polverizzata in un insieme di marchi e sottomarchi senza che esista una comune identità che la caratterizzi. I presupposti fondamentali che sono stati considerati nello sviluppo della strategia di marca sono, dunque, i seguenti:

- il nuovo marchio/logo deve sviluppare quegli elementi peculiari che rendono l'area diversa dalle concorrenti e che assurgono a ragioni di scelta della meta-vacanza;
- questo processo di “semplificazione” deve incorporare nel marchio gli elementi basilari dell'identità dell'area e contemporaneamente deve esaltarne le specifiche tipicità;
- la creazione di un marchio diviene anche rinforzo dell'identità “aziendale” (in questo caso del territorio); ciò significa riorganizzare il sistema di relazioni (creazione di un centro di coordinamento) e le funzioni in modo da rendere omogenei i servizi “istituzionali” resi al turista (informazione, assistenza, comunicazione, etc.).

Le caratteristiche distintive dell'area devono essere sempre ricondotte al concetto di qualità ambientale, mediante l'attuazione di politiche e pratiche tese a confermare questa “promessa” in ogni

specifico aspetto del territorio (dall'arredo urbano alla manutenzione del territorio, dalla gestione dei rifiuti all'avvio di pratiche eco-turistiche nelle strutture alla creazione di una coscienza turistica per i turisti "clienti" e a un rafforzamento interno dell'identità attraverso la creazione della "cultura dell'accoglienza" e della cultura turistica della popolazione locale).

Questo il percorso che bisognerà seguire per identificare il logo e il marchio dell'intero territorio della Regione Calabria.

3. Il portafoglio prodotti

Il prodotto turistico è la traduzione in termini commerciali delle caratteristiche di un territorio e in particolar modo dei fattori di attrattiva in oggetti commercializzabili.

Nel moderno mercato turistico emerge la tendenza, da parte del turista, a identificare la destinazione in relazione al tipo di vacanza offerta. Il prodotto turistico diventa, infatti, sempre più la specifica motivazione d'acquisto del viaggio/vacanza: il turista decide a priori le attività che intende svolgere e solo in seguito identifica la località.

Naturalmente ciascuna area sviluppa e struttura la propria offerta turistica sulla base delle risorse di cui dispone e delle relative prospettive di mercato.

Diventa così essenziale, per ogni territorio, pianificare e organizzare un portafoglio di prodotti tenendo conto di alcuni fattori condizionanti. In particolare il successo e la sopravvivenza dell'offerta turistica generata attraverso questo processo di scelta, dipendono prevalentemente da due requisiti: l'attrattività e la capacità competitiva del prodotto.

L'attrattività non è altro che la potenzialità del prodotto rispetto a determinate caratteristiche (dimensione del mercato, capacità di spesa dei turisti, trend di sviluppo, pressione della concorrenza, etc.) e la sua coerenza con gli obiettivi di sviluppo che la destinazione intende perseguire nel breve/medio periodo.

La capacità competitiva, invece, prende in considerazione altri fattori

(risorse umane, ambientali, naturalistiche, infrastrutturali, etc.) che concorrono al processo di offerta e che permettono alla destinazione di costruire e organizzare un prodotto turistico competitivo. In altre parole rappresenta la capacità dell'area di competere rispetto ai principali concorrenti nell'offerta del prodotto.

La strategia di marketing, adottata dall'Assessorato al Turismo della Regione Calabria, individua, nel panorama dell'offerta turistica, cinque linee di "prodotti turistici regionali" sulle quali focalizzare le azioni di intervento:

1. Linea turismo balneare;
2. Linea turismo culturale – religioso;
3. Linea turismo eno – gastronomico;
4. Linea turismo naturalistico – sport;
5. Linea turismo termale e sociale.

Linee di prodotto	Sub Prodotti
Balneare Sun & Beach	<ul style="list-style-type: none"> • Balneare Tradizionale • Balneare Climatico • Sun&Fun (Divertimento)
Turismo naturalistico e Sport	<ul style="list-style-type: none"> • Sub e natur. Marino • Sport estremi/emozione • Naturalismo e didattica ambientale • Sport vari • Sport acquatici • Sport invernali
Termale - Sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Termale /wellness
Cultura, Archeologico Religioso e Enogastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • Itinerari scoperta • Agriturismo • Eventi • Congressuale

La scelta deriva dalla considerazione che l'intero territorio calabrese

è caratterizzato dalla presenza combinata di tre elementi fondamentali, “terra -acqua - cultura”, che rappresentano perfettamente l’identità locale e si traducono in una ricchezza di risorse paesaggistiche ambientali, storico-artistiche, culturali e nell’esistenza di un sistema di sviluppo economico basato prevalentemente sulla piccola e media impresa.

Dei suddetti prodotti solo il turismo balneare è dotato di una discreta visibilità e capacità competitiva, mentre per gli altri è necessario avviare un processo di consapevolezza.

Per tutti va comunque rinforzata la capacità di definire e attuare strategie comuni tipiche di sistemi integrati e la tendenza a produrre pacchetti turistici capaci di arricchire l’offerta balneare con le altre presenti sul territorio.

4. Attrattività dei prodotti e possibilità competitive

La pianificazione della strategia di marketing turistico e la programmazione delle azioni di intervento sono avvenute mediante una valutazione di ciascun prodotto turistico attraverso i criteri dell’attrattività e della capacità competitiva.

L’attrattività dei prodotti è stata determinata sulla base dei seguenti parametri:

- dimensione del mercato: valutazione della dimensione dello specifico mercato in termini di turisti;
- evoluzione del trend: dinamica della domanda negli ultimi anni nel mercato globale;
- trend locale: dinamica della domanda negli ultimi anni a livello locale;
- fuori stagione: capacità del prodotto di sviluppare flussi turistici in periodi di bassa stagione;
- spesa media: capacità di spesa della domanda turistica sulla base del livello socio-economico;
- concorrenza: numero di concorrenti, aggressività dei

- competitori esistenti e minacce dei competitori emergenti;
- mercati lontani: capacità del prodotto di essere interessante per la clientela del nord Italia ed estera e quindi rappresentare un veicolo per la penetrazione dei mercati;
- interesse dei tour operator: capacità del prodotto di essere interessante per gli operatori del canale organizzato: T.O., agenzie di viaggio e associazioni;
- potere contrattuale verso la domanda: facilità di accesso alla clientela del prodotto. Si intende che tanto più alto è il potere contrattuale della domanda tanto meno facile è accedere a quel mercato.

Per la valutazione della capacità competitiva, invece, sono stati presi in considerazione i seguenti riferimenti:

- accessibilità e variabilità interna: accessibilità esterna, viabilità interna, trasporti;
- ricettività: varietà dell'offerta, standard qualitativi, localizzazione, servizi complementari, facilities specifiche, personali;
- servizi complementari: servizi generali, assistenza al turista, intrattenimento, noleggio, servizi per segmenti specifici, servizi di spiaggia, escursioni, shopping, cultura - arte - artigianato, ristorazione;
- infrastrutture collettive: infrastrutture sportive, infrastrutture polivalenti;
- risorse ambientali: pregio delle risorse, clima, conservazione e fruibilità delle risorse;
- centri urbani: pulizia e manutenzione, arredo urbano;
- ospitalità e autenticità: cordialità dei residenti, tipicità dell'ambiente, sicurezza;
- valore percepito: rapporto qualità/prezzo.

L'analisi condotta dall'Assessorato al Turismo ha mostrato

chiaramente i prodotti su cui bisogna concentrare la strategia e gli impegni prioritari in termini di comunicazione, vendita e investimento:

- Prodotti prioritari:
 - ✓ balneare tradizionale;
 - ✓ balneare climatico sociale;
 - ✓ sub e naturalismo marino;
 - ✓ sport estremi;
 - ✓ sport invernali;
 - ✓ naturalismo verde e didattica ambientale.
- Prodotti che possono essere sviluppati in presenza di adeguate strutture e infrastrutture:
 - ✓ sport vari: operare in tale direzione può creare un'opportunità per attrarre un mercato in forte espansione, rappresentare motivo di svago per i turisti presenti e conquistare movimenti turistici interni, "Calabria su Calabria" (eventi sportivi di interscambio tra le varie province o aree sub provinciali).
- Prodotti complementari:
 - ✓ sun&fun;
 - ✓ sport acquatici;
 - ✓ agriturismo.

Si tratta di prodotti che non hanno la forza per essere offerti come motivazione principale della vacanza, ma che svolgono funzione di complemento.

- Prodotti marginali (da sviluppare eventualmente in tempi più lunghi):
 - ✓ eventi;
 - ✓ congressi.

È importante sottolineare che la priorità assegnata ai prodotti sopra

elencati è strettamente correlata a una strategia di breve periodo che ha come fine principale quello di riposizionare la Calabria sui mercati del turismo. Considerando che il prodotto balneare è il più noto e diffuso rappresenterà in un primo momento il mezzo per entrare in nuovi mercati con “nuovi prodotti”.

Si prevede, quindi, che il “portafoglio prodotti turistici” si articoli in linee di prodotto e specifici prodotti. Per le linee di prodotto valgono le seguenti indicazioni:

Balneare: è la linea principale dell’area che include tipologie di vacanza riconducibili a quella balneare. Può essere orientata sia al relax (cura del corpo), sia al divertimento ed è arricchita da una serie di attività (escursioni, attività sportive all’area aperta, etc.) aventi lo specifico scopo di intrattenere e divertire l’ospite. La linea si sviluppa indistintamente lungo l’intero tratto costiero, ma attraverso la valutazione della capacità di carico del piano di sviluppo saranno stabilite priorità di intervento.

Natura e Sport: è la linea dedicata alle attività sportive e al coinvolgimento attivo dell’ospite. Comprende sia la pratica di sport a livello professionistico e semi professionistico, sia la pratica da parte di gruppi amatoriali, semplici appassionati e neofiti. La linea si sviluppa nell’intero territorio regionale con tre valenze:

- attività nel mare: sub e altri sport acquatici;
- attività emozione: praticate prevalentemente nell’entroterra (rafting, canoa, volo, parapendio);
- attività sportive dolci: trekking, mountain bike, golf, calcio, tennis, basket, etc. che si sviluppano sia sulla costa, sia nell’entroterra.

Natura: la linea comprende soggiorni e itinerari dedicati alla scoperta e alla conoscenza dell’ambiente naturale marino e montano con attività formative/informative e di orientamento rivolto a scuole, gruppi di interesse e turisti sensibili al tema. Si estende nelle aree Parco e in

generale nelle aree di maggiore pregio naturalistico montano e non.

Culturale Scoperta: è la linea rivolta a turisti “curiosi” interessati alla cultura e a una conoscenza più particolareggiata dell’area con riguardo alle sue tradizioni, ai prodotti tipici e alle sue attrattive. La linea è offerta sotto forma di soggiorni brevi o escursioni.

Per ciò che riguarda la stagionalità potenziale del portafoglio considerato, la stagione estiva centrale è sostenuta dal mercato balneare, offerto congiuntamente ad attività di scoperta, didattica ambientale e sport. Le code della stagione (aprile/giugno e settembre/ottobre) sono sostenute prevalentemente dalle attività a contatto con la natura: didattica ambientale, turismo climatico, soggiorni verdi e attività sportiva. Il prodotto “Sport invernali” permette di completare il calendario turistico nei mesi di criticità.

5. La strategia di commercializzazione

La traduzione in termini commerciali dei prodotti sopra elencati è generalmente demandata ai soggetti preposti alla commercializzazione diretta o intermediata (principalmente tour operator). E’ necessario, quindi, puntare su forme di incentivazione per la nascita di nuovi tour operator inbound o per il rafforzamento di quelli esistenti, al fine di conquistare il mercato garantendo qualità e credibilità e rendere più competitivo il sistema turistico calabrese.

5.1 Priorità prodotti/segmenti

L’offerta turistica delineata consente di orientarsi verso segmenti nuovi rispetto a quelli che caratterizzano attualmente l’area, se si “utilizzano” strategicamente i target di riferimento: la componente giovane, gli sportivi e le associazioni-club di categoria, le famiglie e la clientela matura. E’ possibile, dunque, considerare i vari segmenti anche in rapporto alle fasce di mercato alle quali sono destinati.

Balneare:

- tradizionale: rappresenta il prodotto “per eccellenza” dell’area

che generalmente coinvolge in varia misura tutti i segmenti di domanda. L'offerta e le relative azioni dovranno essere orientate a soddisfare le esigenze di vacanza delle famiglie e della clientela matura. La distribuzione avviene perlopiù attraverso azioni di marketing diretto o tramite soggetti deputati all'intermediazione (questi ultimi al fine di aumentare la capacità di penetrazione della destinazione su nuovi mercati);

- climatico/sociale: il target di riferimento è rappresentato soprattutto da persone anziane e la clientela è veicolata prevalentemente da club, CRAL e associazioni dopolavoristiche.

Natura e Sport:

- sub: il target di riferimento più importante è collocato nella fascia intermedia di età. Il canale distributivo coinvolge le associazioni/club di categoria e i T.O. specializzati;
- sport estremi: questo prodotto si dirige verso una clientela prevalentemente giovane da coinvolgere sia direttamente sia attraverso le associazioni/club;
- sport invernali: coinvolge turisti tendenzialmente maturi, i turisti associati (associazioni, club), le giovani coppie con un'estensione all'intero segmento familiare. La veicolazione avviene soprattutto attraverso club di praticanti e T.O. e agenzie specializzate oltre che con azioni puntuali nelle città calabresi e nelle regioni limitrofe;
- sport vari: il prodotto è offerto sia come complemento per i turisti già presenti (di tutti i segmenti di età), sia come stage e ritiri di gruppi sportivi che divengono quindi il canale prioritario.
- Naturalismo e Didattica ambientale: l'offerta è rivolta agli ecoturisti specialisti, ai gruppi di interesse, alle scuole, che

rappresentano il segmento principale per destagionalizzare l'attività e come opportunità di pratica alle famiglie.

- Cultura, Archeologico, Religioso e Enogastronomia: è un prodotto trasversale da offrire a tutti i segmenti con particolare attenzione alla clientela matura.

5.2 Priorità mercati

La strategia di commercializzazione non può prescindere dall'individuazione dei mercati di riferimento. La politica di espansione indirizza la vendita dei prodotti turistici regionali verso alcune aree che sono state individuate attraverso una matrice che tiene conto, particolarmente, di due variabili:

- la crescita negli ultimi due anni in termini di arrivi e di presenze;
- la variazione del comportamento del cliente in termini di permanenza media.

La matrice, inoltre, relativamente a promozione e commercializzazione, prevede tre livelli di priorità di investimento:

- un primo livello "alto" è stato dato a quei paesi che presentano grandi potenzialità per una politica di sviluppo e che per questo meritano una maggiore attenzione;
- il livello "medio" che può essere considerato come indicazione per una strategia di consolidamento;
- un terzo livello "basso" dove è importante comunque essere presenti ma attuando strategie di penetrazione limitate.

I paesi sono stati classificati in:

- Paesi europei no UE;
- Paesi europei;
- Africa;
- Americhe;
- Altri paesi.

Paesi europei no UE: i paesi ai quali dare maggiore attenzione sono: la Norvegia, la Russia e la Slovenia. Una strategia di consolidamento deve essere attuata nei confronti dei mercati minori, mentre una strategia di minore priorità riguarda: la Turchia, l'Islanda, la Bulgaria e l'Ucraina.

Paesi europei: è necessario orientarsi soprattutto su paesi come: la Francia, i Paesi Bassi, la Germania, il Regno Unito (strettamente dipendente dall'esistenza di un volo diretto *low cost*), l'Irlanda, la Spagna, il Belgio, la Svizzera e il Liechtenstein (benché paesi no UE), la Slovacchia, la Polonia e la Repubblica Ceca. Una strategia che tenda a consolidare i mercati ne: la Danimarca, la Grecia, la Svezia e l'Austria. Negli altri paesi a seguito di un'attenta analisi sul comportamento del turista sarebbe opportuno avanzare politiche di penetrazione adatte alla proposta di un prodotto "nuovo".

Africa e Americhe: per l'Africa non si suggeriscono grandi attenzioni, mentre per le Americhe risulta interessante il mercato degli americani (USA) e dei canadesi così come quello argentino e brasiliano dove, insieme all'Australia, si concentrano bacini di "emigrati calabresi" a elevatissimo valore aggiunto.

Altri Paesi: fatta eccezione per il mercato poco esplorato degli emigrati, la dimensione della performance complessiva induce a non dedicare significative attenzioni agli "altri Paesi", ma ad innescare, anche in questo caso, processi di penetrazione con mirate azioni di marketing.

Italia: il mercato è stato distinto in: Nord, Centro e Sud. Nel caso delle regioni del Nord è necessario priorizzare: il Piemonte, la Lombardia e il Veneto. Per il Centro Italia particolare attenzione va rivolta all'Emilia Romagna, alla Toscana e al Lazio, mentre una strategia di consolidamento deve essere prevista per la Liguria, l'Umbria e l'Abruzzo, diminuendo gli investimenti nelle Marche e nel Molise. Il Sud Italia rimane la realtà che necessita di priorità di intervento più sostenuta per due ordini di motivi: in primo luogo perché rappresenta di fatto lo

zoccolo duro del turismo calabrese, in secondo luogo perché è caratterizzato da “mercati spontanei” che potrebbero, attuando le dovute strategie, essere sostenuti e rinforzati. È il caso ad esempio della Calabria che rappresenta il 10% del flusso di presenze totali e che con un minimo sforzo, attraverso proposte *short-week* e *week-end*, può aumentare la performance anche in un’analisi di breve periodo. Rimane da considerare, infine, che il mercato Sardegna rappresenta una priorità, mentre la Basilicata può essere stimolata a breve e sostenuta con azioni mirate.

Questo approccio valutativo deve essere sorretto da approfondimenti, studi e ricerche validamente utilizzati per formulare strategie che consentano di affrontare i mercati e le tendenze al consumo e per poter proporre un portafoglio mirato di prodotti che meglio si addicono alle diverse realtà.

6. Canali di vendita e strumenti di comunicazione

Nel marketing turistico riveste un ruolo fondamentale la “distribuzione” del prodotto e, dunque, l’individuazione di opportuni canali di corrispondenza tra l’offerta e la domanda. Ciò significa, da un punto di vista economico, aumentare l’utilità dei prodotti, adottando una serie di scelte riguardanti la politica distributiva e il tipo di intermediari commerciali da utilizzare per conseguire obiettivi di vendita e di diffusione.

A seguire verranno menzionati anche i principali strumenti di comunicazione, attraverso i quali non si intende solo informare, ma anche e soprattutto entrare in relazione con i soggetti-destinatari. La comunicazione in questo ambito, infatti, punta a essere efficace e a promuovere al meglio l’immagine della Calabria come meta turistica.

6.1 Canali di vendita

Esistono diversi canali attraverso i quali l’offerta raggiunge la domanda:

1. il canale cosiddetto “diretto”, senza intermediari tra domanda e offerta, che si realizza quando: il cliente è abitudinario, è occasionalmente in transito o l’offerta utilizza canali rivolti direttamente al consumatore (es. offerte e promozioni via Internet);
2. il canale tradizionale del turismo organizzato con i T.O. nel ruolo di acquirenti-grossisti e le Agenzie nel ruolo di dettaglianti;
3. il canale crescente del turismo sociale (associazioni, scuole, CRAL, club, etc.) che propone e vende ai propri “associati”. In questo caso le modalità di vendita sono completamente diverse rispetto al canale precedente: qui occorre ad esempio un agente (promoter) che svolge un’azione di contatto e vendita diretta con questi soggetti;
4. il canale che agisce da “concentratore” di offerta presso gli operatori locali dei servizi ricettivi e complementari e segue uno dei canali precedenti.

L’attuale offerta si basa quasi esclusivamente sul canale diretto, attivato singolarmente dagli operatori turistici. Gli obiettivi di sviluppo turistico che l’area si prefigge (definizione di nuovi prodotti e veicolazione attraverso la definizione di specifici pacchetti turistici) possono essere realizzati solo attraverso il canale organizzato che però, attualmente, risulta non pienamente idoneo allo scopo. Occorre quindi intervenire per sviluppare la commercializzazione indiretta e portarla almeno a una quota attorno al 30-40%, sia attraverso un maggiore coinvolgimento dei T.O. (in questo caso ci si riferisce anche ai Bus Operator), sia attraverso la costituzione di un organismo locale che gestisce una parte del processo di creazione, comunicazione e commercializzazione dei pacchetti. Il canale indipendente assorbirebbe il restante 60-70%. Un’ottima scelta logistico - operativa potrebbe essere rappresentata dalla costituzione di un’Agenzia regionale per la promozione del Brand Calabria, che svolge le funzioni proprie di agenzia

di incoming, attiva nel processo di ideazione, costruzione, commercializzazione e gestione dei pacchetti turistici. Questa nuova "entità", specializzata nella promo - commercializzazione diretta e indiretta delle offerte sui mercati italiani ed esteri, potrebbe avere un ruolo di coordinamento delle politiche di marketing dei diversi STL che saranno attivati in ottemperanza alla L.R. n.8/2008 "*Riordino dell'organizzazione turistica regionale*". Il problema diviene la capacità di costruire e veicolare sul mercato proposte semplici e integrate, nonché successivamente di gestire in modo organizzato la loro fruibilità. Per quanto riguarda la fase creativa occorre sviluppare la capacità del sistema locale di costruire offerte "legando" tra loro diversi servizi che possono essere incorporati in pacchetti "tutto incluso", ovvero proposti come servizi aggiuntivi su proposte "base" (vitto+alloggio).

L'obiettivo del Piano Strategico di Marketing Turistico, infatti, è di stimolare in maniera prioritaria la capacità del sistema locale di creare offerte e pacchetti. Questo resta l'assunto chiave per lo sviluppo della commercializzazione del prodotto turistico. La scelta del canale distributivo più idoneo (tramite T.O, agenzie ovvero commercializzato direttamente sul mercato attraverso internet, cataloghi, etc.) sarà valutato di volta in volta in funzione delle specifiche convenienze.

6.2 La comunicazione

Gli interventi di comunicazione sono finalizzati a far conoscere l'area nella sua nuova dimensione, diffondendo una nuova immagine e quindi cercando di attrarre e incuriosire altri segmenti di domanda (più attivi, dinamici e giovani). In tal senso, la comunicazione verso il cliente finale deve puntare a informare, "spiegare" e far comprendere le bellezze e il fascino del territorio, nonché a evidenziare i benefici (in termini di relax, divertimento, attività, etc.) e i vantaggi associati a un soggiorno organizzato nell'area. In definitiva, non si tratta tanto di "richiamare", quanto di coinvolgere il turista nella nuova connotazione attiva e dinamica che la destinazione intende assumere.

Per raggiungere questi scopi, si suggerisce di rivolgere la comunicazione verso il seguente tipo di azioni:

- azioni indirette verso i prescrittori (giornalisti, opinion leader) con l'obiettivo di sollecitare la pubblicazione di articoli su riviste specializzate e non;
- azioni di divulgazione attraverso publiredazionali e campagne pubblicitarie;
- creazione di materiale di supporto da distribuire a presentazioni, fiere, workshop e sul luogo.

Principali iniziative di promo - commercializzazione sono:

- ufficio stampa e attività di PR (attività di stampa; press tour; presentazione e conferenze stampa);
- pubblicazioni (brochure; cataloghi offerte; repertorio operatori; cartoguida delle "Attività e percorsi della Calabria");
- pubblicità (campagna istituzionale su mezzi stampa; campagna pubblicitaria su mezzi radio-televisivi);
- supporto alla commercializzazione (partecipazione a fiere; workshop; azioni dirette su intermediari);
- comunicazione e informazione interna (segnaletica, cartellonistica; potenziamento informazioni e assistenza al turista in loco; campagna di sensibilizzazione alla cultura turistica e alla cultura dell'accoglienza: sottoscrivere con le associazioni di categoria e con la popolazione locale il "patto per il sorriso");
- marketing interno (forum permanente sul turismo; formazione e informazione agli operatori; campagna di sensibilizzazione alla cultura turistica e alla cultura dell'accoglienza; ampliamento delle attività del Sistema Informativo Turistico Regionale);
- progetti speciali (sito internet e tecnologie; azioni di co-

marketing; road show di prossimità; call center numero verde).

7. Progetti Interregionali

Nella logica dei progetti speciali c'è da considerare anche la partecipazione ai progetti interregionali che la Regione Calabria ha in carico al momento e che potrebbe avere in futuro. Tra questi risulta di particolare importanza il progetto dell'Asse I del POIN che integra le regioni Sicilia, Puglia e Calabria. La Rete si compone di due Poli prioritari ricadenti nel territorio della regione Calabria, "Le Montagne blu" e "Gli Alberi bianchi", e di un Polo afferente al territorio della regione Puglia, "Il Salento". Sono inoltre presenti due Poli complementari nel territorio della regione Sicilia, "La Sicilia dei Sicàni e degli Elimi" e "La Sicilia greca". La Rete "Viaggio tra le identità culturali, le arti e le tradizioni popolari" si propone di intercettare la domanda di turismo basato principalmente sul relax e la riscoperta delle antiche radici, lontano dai grandi flussi turistici e dalle direttrici tipiche dei territori interessati, cercando di sviluppare e porre in primo piano le destinazioni meno note dei territori di riferimento.

La partecipazione ai programmi interregionali nella logica del rafforzamento dei prodotti turistici identificati in precedenza e in funzione della logica del Piano di marketing che deve prevedere anche le relazioni istituzionali del Governo regionale con le altre istituzioni, rientra nelle strategie attuative, oltre a essere incluso nelle priorità della L.R. n.8/2008.

8. Azioni di rinforzo competitivo

In conclusione, per ogni singolo prodotto si è provveduto a specificare le azioni ritenute impellenti dal punto di vista della strutturazione e dell'organizzazione. Nell'elencazione degli interventi si è proceduto seguendo l'ordine ritenuto prioritario.

Linea Sun & Beach: *Prodotto tradizionale*

Azioni di rinforzo competitivo:

- creazione di punti di informazione e assistenza con distribuzione di materiale cartaceo su eventi e manifestazioni;
- miglioramento dell'accessibilità area e del servizio transfer da/verso l'aeroporto;
- miglioramento del sistema di trasporto pubblico/privato interno: pullman navetta, noleggio di auto, biciclette e scooter;
- creazione di itinerari giornalieri e notturni con la presenza di accompagnatori e guide;
- creazione di strutture e servizi ricreativi orientati al sub-segmento bambini (nursery, animazione);
- miglioramento degli svaghi pomeridiani e serali (piano-bar, concerti in piazza, teatro burattini, etc.);
- sviluppo e strutturazione di servizi spiaggia: animazione, snorkeling nel Parco marino, vela, uscite con barche da pesca, etc.);
- innalzamento dello standard qualitativo delle strutture ricettive: miglioramento del livello qualitativo delle strutture esistenti e nascita di nuove strutture di standard superiore;
- sostegno alla creazione della "cultura dell'accoglienza".

Linea Sun & Beach: *Prodotto Climatico – Sociale*

Azioni di rinforzo competitivo:

- miglioramento del servizio transfer da e verso l'aeroporto di Lamezia Terme;
- miglioramento del sistema di trasporto pubblico/privato interno: pullman navetta, noleggio di auto, biciclette e scooter;
- apertura strutture ricettive per tutto il periodo considerato e dotazione di riscaldamento/aria condizionata;

- miglioramento dei servizi complementari esistenti e creazione di servizi aggiuntivi, con particolare attenzione agli elementi di assistenza medica, arredo urbano ed eno -gastronomici: isole pedonali, panchine, ascensori, scivoli, pasti equilibrati e facilmente commestibili;
- miglioramento degli svaghi serali (piano-bar, balere, concerti in piazza, piccole mostre);
- sviluppo e strutturazione di servizi spiaggia attrezzate per attività minimali: noleggio ombrelloni, campi da bocce, attività socializzanti, gite in barca (uscite con barche di pescatori), etc.

Linea Attività: *Prodotto Sub*

Azioni di rinforzo competitivo:

- maggiore diffusione di centri sub specializzati con disponibilità di imbarcazioni d'appoggio;
- miglioramento e ampliamento dei centri sub nell'erogazione di servizi specifici: corsi teorici e pratici con rilascio di brevetti, noleggio attrezzatura (muta, bombole, maschere, snorkeling), rimessaggio, ricambistica, ricarica;
- istituzione di parchi e riserve marine e interventi mirati alla valorizzazione dei fondali marini (isola di Dino, Isca, etc);
- possibilità di ammirare l'ambiente sottomarino attraverso imbarcazioni specifiche per vedere i fondali;
- programmi di escursione legati al mondo marino e sottomarino e alle attrattive dei fondali con guide e accompagnatori;
- istituzione di musei del mare con attività seminariali e didattiche sul naturalismo marino ("aule del mare").

Linea Sport: *Prodotto Sport emozioni*

Azioni di rinforzo competitivo:

- sviluppo quantitativo e maggiore distribuzione territoriale di

società in grado di organizzare lo svolgimento di tali attività sotto forma di guida, accompagnamento, istruzione e noleggio attrezzature.

Linea Natura: Prodotto *Naturalistico/Didattica ambientale*

Azioni di rinforzo competitivo:

- tracciatura di sentieri e percorsi segnalati e attrezzati;
- istituzione di un museo del mare e possibilità di erogare servizi didattici (aule verdi e blu) e di accompagnamento (guide e istruttori);
- creazione di società per l'erogazione di servizi per attività ecoturistiche: birdwatching, safari fotografici, riconoscimento/raccolta erbe e funghi;
- creazione di società per la pratica di attività sportive a cavallo, in bicicletta e a piedi;
- miglioramento del sistema di trasporto pubblico di linea per il raggiungimento delle località interne;
- servizi complementari e dell'ospitalità alternativa.

Linea Scoperta: Prodotto *Itinerari Scoperta*

Azioni di rinforzo competitivo:

- possibilità di accesso (miglioramento del sistema di trasporto pubblico di linea) e presidio alle risorse dell'entroterra;
- possibilità del servizio accompagnamento e guida anche per turisti stranieri (conoscenza delle lingue);
- costruzione e offerta di itinerari ed escursioni con attivazione di punti d'informazione (merchandising, pubblicazioni, etc.);
- servizi complementari e dell'ospitalità alternativa.

Infine quei prodotti (sport invernali e vari) che possono essere offerti al di fuori della Calabria solo in un'ottica di medio-lungo periodo. Si è, comunque, ritenuto di inserirli al fine di identificare fin da subito le azioni che dovranno essere attivate per un loro sviluppo anche dal punto di vista del marketing.

Linea Sport: Prodotto Sport vari/Stage team sportivi

Azioni di rinforzo competitivo:

- la costruzione o la riqualificazione delle infrastrutture sportive (palazzetto dello sport, campi da calcio, etc.) rappresenta indubbiamente la pre-condizione di base per l'offerta del prodotto;
- potenziamento e miglioramento dell'accessibilità all'area e soprattutto stradale;
- miglioramento degli standard qualitativi delle strutture ricettive e adeguamento alle particolari esigenze che il segmento comporta (menù dietetici, strutture ricettive dotate di palestra, sauna, etc.);
- miglioramento dell'intero sistema di offerta complementare legato all'offerta del prodotto (società di manutenzione, riparazione e affitto attrezzature sportive, etc.).

Linea Sport: Prodotto Sport invernali

Azioni di rinforzo competitivo:

- la riqualificazione degli impianti di risalita rappresenta la pre-condizione di base per l'offerta del prodotto;
- potenziamento e miglioramento dell'accessibilità all'area;
- miglioramento degli standard qualitativi delle strutture ricettive e soprattutto maggiore offerta in strutture di categoria superiore (4-5 stelle con centri benessere o SPA);
- miglioramento dell'intero sistema di offerta complementare adeguato al livello espresso dal segmento.

La Calabria piace ai turisti. Oltre il 65 per cento degli italiani ha espresso una rilevante soddisfazione sui principali "aspetti vissuti" dell'offerta turistica regionale nell'anno appena trascorso: mare, spiagge, montagna, cultura ed enogastronomia.

Nel 2010 - secondo i dati rilevati ufficialmente dal Sistema Informativo Turistico Regionale - hanno alloggiato nelle strutture ricettive calabresi ben 1,5 milioni di turisti generando oltre 8,2 milioni di presenze. Germania, Francia, Polonia e Cecoslovacchia le provenienze territoriali d'oltralpe che hanno prodotto i flussi più significativi verso la Calabria. Scelte di viaggio preferibilmente in famiglia o in coppia. Le località più ambite dai vacanzieri italiani e stranieri? Tropea immediatamente seguita da Isola Capo Rizzuto, Reggio Calabria, Diamante, Praia a Mare, Capo Vaticano e Pizzo Calabro. Il valore aggiunto attivato direttamente e indirettamente dalla spesa turistica è stimato in 1,6 miliardi di euro pari al 5,9% del Pil regionale. Clima di fiducia positivo tra gli operatori calabresi per il prossimo anno: quasi un imprenditore su tre prevede un incremento dei flussi turistici oltre a una ripresa degli investimenti, del fatturato e dell'occupazione.