



Camera di Commercio  
Catanzaro

150° ANNIVERSARIO



# Osservatorio Turistico della provincia di Catanzaro

RAPPORTO ANNUALE  
2013



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

**Osservatorio turistico della provincia di Catanzaro**  
**RAPPORTO ANNUALE 2013**

## SOMMARIO

|                                                                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduzione</b>                                                                                                                                               | <b>5</b>  |
| <b>Premessa e obiettivi dell'osservatorio turistico provinciale</b>                                                                                               | <b>6</b>  |
| <b>I risultati degli studi</b>                                                                                                                                    | <b>10</b> |
| <b>1. Le imprese della filiera turistica e il legame con il territorio e le sue produzioni</b>                                                                    | <b>10</b> |
| Fenomeni                                                                                                                                                          | 11        |
| Identikit delle imprese                                                                                                                                           | 12        |
| La clientela                                                                                                                                                      | 14        |
| I prodotti turistici                                                                                                                                              | 20        |
| I fattori di successo e le problematiche                                                                                                                          | 25        |
| Le leve del marketing                                                                                                                                             | 29        |
| Gli investimenti previsti per il breve-medio periodo                                                                                                              | 34        |
| La filiera produttiva locale                                                                                                                                      | 38        |
| Le politiche della qualità                                                                                                                                        | 47        |
| Nota metodologica                                                                                                                                                 | 50        |
| <b>2. L'ospitalità del territorio: monitoraggio delle performance di vendita delle imprese, caratteristiche della clientela e legame con le produzioni locali</b> | <b>52</b> |
| <b>2.1 - L'occupazione invernale nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni per la primavera</b>                                    | <b>52</b> |
| L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel trimestre gennaio-aprile                                                                                 | 52        |
| Le prenotazioni delle camere per il periodo maggio-giugno                                                                                                         | 54        |
| Le scelte commerciali delle imprese. Caratteristiche e comportamenti della clientela                                                                              | 55        |
| Ricorso all'intermediazione                                                                                                                                       | 56        |
| Turisti organizzati                                                                                                                                               | 56        |
| La presenza <i>on line</i> e le prenotazioni attraverso il web                                                                                                    | 57        |
| Provenienza e tipologia della clientela                                                                                                                           | 57        |
| Allegati                                                                                                                                                          | 58        |
| Nota metodologica                                                                                                                                                 | 62        |

---

|                                                                                                                                             |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>2.2 - L'occupazione aprile-giugno nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni estive</b>                    | 63     |
| <i>L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel trimestre aprile-giugno</i>                                                     | 63     |
| Le prenotazioni e le politiche promozionali per il periodo estivo                                                                           | 64     |
| Le scelte commerciali delle imprese. Caratteristiche e comportamenti della clientela                                                        | 65     |
| Ricorso all'intermediazione                                                                                                                 | 65     |
| La presenza <i>on line</i> e le prenotazioni attraverso il web                                                                              | 65     |
| Provenienza e tipologia della clientela                                                                                                     | 66     |
| Allegati                                                                                                                                    | 67     |
| Nota metodologica                                                                                                                           | 76     |
| <br><b>2.3 - L'occupazione luglio-settembre nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni autunnali</b>          | <br>77 |
| <i>L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nella settimana di Ferragosto</i>                                                   | 78     |
| Le prenotazioni per l'autunno                                                                                                               | 79     |
| Le scelte commerciali adottate dalle imprese e le caratteristiche e i comportamenti della clientela                                         | 80     |
| Allegati                                                                                                                                    | 82     |
| Nota metodologica                                                                                                                           | 93     |
| <br><b>2.4 - L'occupazione ottobre-novembre nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni gennaio-marzo 2013</b> | <br>94 |
| <i>L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel trimestre ottobre-dicembre</i>                                                  | 94     |
| Le previsioni di occupazione nelle camere nelle strutture ricettive per le vacanze natalizie                                                | 95     |
| Le prenotazioni gennaio-marzo                                                                                                               | 95     |
| Le scelte commerciali adottate dalle imprese e le caratteristiche ed i comportamenti della clientela                                        | 97     |
| La vetrina nel web                                                                                                                          | 98     |
| Allegati                                                                                                                                    | 100    |
| Nota metodologica                                                                                                                           | 111    |

---



|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>3. La fruizione e la soddisfazione delle manifestazioni della cultura locale: Tarantella Power</b>             | 114 |
| <i>Perché indagare sugli effetti degli eventi rappresentativi dell'identità locale</i>                            | 114 |
| Il monitoraggio dell'evento: la domanda e l'offerta locale                                                        |     |
| <i>Le caratteristiche dei comportamenti del pubblico che ha partecipato</i>                                       | 115 |
| Il coinvolgimento delle imprese della provincia di Catanzaro in occasione dell'evento                             | 118 |
| Conclusioni: l'evento come espressione del territorio e leva strategica di sviluppo                               | 120 |
| Allegato statistico: analisi della domanda                                                                        | 125 |
| Analisi dell'offerta                                                                                              | 131 |
| Nota metodologica                                                                                                 | 134 |
| Indagine delle imprese                                                                                            | 134 |
| <br><b>4. I comportamenti di consumo e di soggiorno dei turisti e l'influenza delle produzioni tipiche locali</b> | 136 |
| I fenomeni di sintesi                                                                                             | 136 |
| Il profilo del turista                                                                                            | 138 |
| L'organizzazione del soggiorno ed i comportamenti di vacanza                                                      | 141 |
| La soddisfazione del soggiorno                                                                                    | 145 |
| La spesa turistica diretta e indiretta                                                                            | 149 |
| Una misurazione dell'impatto economico del turismo                                                                | 152 |
| Nota metodologica                                                                                                 | 156 |

---

## INTRODUZIONE

Perché abbiamo realizzato un Osservatorio Turistico della provincia di Catanzaro? La risposta è racchiusa dentro un cospicuo numero di iniziative che abbiamo realizzato negli anni, a cominciare dai Premi Qualità, anch'essi pensati e realizzati in *partnership* con l'Isnart e sempre con lo scopo di qualificare il più possibile un comparto che riteniamo strategico per il nostro territorio. Ma è racchiusa soprattutto dentro un radicato e antico convincimento della Camera di Commercio di Catanzaro, una linea di politica economica dell'Ente, che abbiamo perseguito e ribadito in ogni circostanza utile, con l'auspicio che potesse diventare patrimonio comune del tessuto istituzionale ma anche di quello imprenditoriale.

Noi pensiamo che la sfida al mercato globale non sia neppure lontanamente immaginabile senza che vi sia la *conoscenza*, intesa come complesso di informazioni, il più dettagliate possibile, sugli elementi che caratterizzano quello stesso mercato, ne disegnano il profilo e ne individuano, con ragionevole approssimazione, le tendenze. Senza quella conoscenza sarà molto difficile, per un operatore economico, allestire la propria offerta e di conseguenza, vincere la sfida. Oggi come oggi, conoscere gusti, orientamenti, preferenze, motivazioni del fruitore dell'offerta turistica, soprattutto nelle ristrettezze imposte dalla crisi economica, diventa cruciale per fare risultato. La bellezza del mare, il fascino delle trazioni, l'appetibilità delle produzioni enogastronomiche, insomma tutte quelle carte da sempre buone da giocare per un territorio come il nostro, da sole potrebbero non bastare più. Non solo perché la tecnologia e gli strumenti della comunicazione hanno spalancato orizzonti vastissimi ma soprattutto perché quelle finestre aperte sul mondo raccontano che il nostro non è il solo patrimonio spendibile. In altre parole: non solo abbiamo l'esigenza di farci conoscere ma abbiamo anche la necessità di riuscire a fare meglio degli altri nell'orientare verso di noi scelte e preferenze.

In questo senso l'Osservatorio, lungi dall'essere uno strumento di natura meramente quantitativa, può, se opportunamente utilizzato, diventare *cosa viva*; i suoi dati *parlano* e se saputi ascoltare, essi potranno anche indicare una via o più vie da percorrere. È uno studio versatile, fruibile cioè da soggetti diversi: non solo gli operatori economici ma anche il complesso degli attori chiamati a pianificare politiche. Il comparto del turismo, forse più di altri, necessita infatti di *governance*, di scambio continuo di informazioni perché tutti i protagonisti che lo animano possano svolgere al meglio la propria parte. Il nostro auspicio, una volta di più, è che l'Osservatorio si riveli strumento utile a questo scopo.

Paolo Abramo  
Presidente Camera di Commercio  
di Catanzaro

## Premessa e obiettivi dell'Osservatorio Turistico Provinciale

Il ruolo ricoperto dalle Camere di Commercio quale portatore di interessi dei molti soggetti della filiera produttiva locale, e di osservatorio economico che restituisca alle imprese le informazioni necessarie ad orientarsi sul mercato, trova nello sviluppo integrato del territorio con la sua offerta turistica e la sua filiera delle produzioni del *Made in Italy* uno strumento per la competitività delle imprese.

I territori hanno a disposizione molteplici fattori di attrattività turistici per orientare il posizionamento sul mercato della loro offerta ed attivare le strategie di promo-commercializzazione più adeguate. Oltre alla strutturazione di una piattaforma di dati che vada ad indagare sulle dinamiche della domanda e dell'offerta di turismo si profila, quindi, la necessità di approfondire e strutturare indagini ad hoc su aspetti importanti e determinanti per il posizionamento del territorio sul mercato: la qualità dal settore turistico locale e l'integrazione delle risorse materiali ed immateriali presenti.

Agire perseguendo la qualità dell'offerta turistica locale, i cui protagonisti sono *in primis* l'ospitalità, la cultura (tradizioni, mestieri, ecc) e le produzioni locali (dall'agroalimentare, alla moda, all'artigianato e al *design* del *Made in Italy*) significa orientare le strategie degli operatori verso la valorizzazione del territorio e delle economie locali considerando la

certificazione e la tracciabilità della filiera turistica come strumenti indispensabili per rafforzare l'immagine dell'offerta turistica nel complesso. Tale orientamento va a garanzia della storia e dell'identità del territorio e delle sue produzioni generando un beneficio diffuso che si riverbera sul complesso delle attività economiche locali.

All'osservazione economica e quantitativa del fenomeno turistico, quindi, si accosta la valutazione qualitativa del sistema di accoglienza locale che rappresenta, altresì, il luogo di origine e produzione delle eccellenze territoriali. Non basta, quindi, monitorare il fenomeno turistico ma si intende attivare un circolo virtuoso di sviluppo orientato verso l'innalzamento dei livelli qualitativi dell'offerta locale da cui deriva il suo posizionamento sul mercato.

È nata, dunque, l'esigenza di fornire agli *stakeholders* che operano sul territorio le informazioni quantitative-qualitative legate al settore turistico (in quanto parte integrante e motore propulsivo degli sviluppi economici di un territorio) in modo tempestivo, costante e confrontabile a livello territoriale, nell'ottica dell'innalzamento dei livelli di confrontabilità e omogeneità dei dati. Si è resa possibile, in quest'ottica, l'osservazione attiva dell'economia e del livello qualitativo dell'offerta locale che nell'ambito turistico può implementarsi attraverso la struttu-

razione di un pacchetto informativo completo utile agli attori che operano sul territorio per avere una risposta immediata alle richieste del mercato turistico sempre in progresso.

Gli obiettivi di tale processo si sintetizzano come segue:

- valorizzare i territori promuovendo la qualificazione delle produzioni di eccellenza;
- fornire ulteriori strumenti di commercializzazione e di messa in efficienza dei mercati;
- dotare gli operatori di strumenti operativi di facile applicazione per sostenere la competitività del *made in Italy*;
- sviluppare la comunicazione e la promozione del ruolo del Sistema Camerale a sostegno della competitività delle imprese.

Al fine di raggiungere i suddetti obiettivi, l'impianto metodologico dell'Osservatorio turistico provinciale è strutturato attraverso azioni che rispondono alle seguenti logiche:

1. promuovere il settore turistico;
2. realizzare e/o consolidare interventi in materia di tracciabilità e

tutela dell'origine nei comparti più caratteristici del *made in Italy*;

3. avviare una campagna promozionale per dare risalto alle iniziative di qualificazione dei prodotti e dei territori.

Dagli studi effettuati nell'arco del 2012, perciò, nasce un *report* completo che li raccoglie con lo scopo di presentare i tratti salienti delle dinamiche turistiche riferite all'offerta (le imprese) e la domanda (i turisti).

Gli step di analisi si articolano come segue:

1. Le imprese della filiera turistica ed il legame con il territorio e le sue produzioni;
2. L'ospitalità del territorio: monitoraggio delle performance di vendita delle imprese, caratteristiche della clientela e legame con le produzioni locali;
3. La fruizione e la soddisfazione delle manifestazioni della cultura locale: "Tarantella Power";
4. I comportamenti di consumo e di soggiorno dei turisti e l'influenza delle produzioni tipiche locali.



## **I RISULTATI DEGLI STUDI**

### **1. Le imprese della filiera turistica ed il legame con il territorio e le sue produzioni**



## I RISULTATI DEGLI STUDI

### 1. Le imprese della filiera turistica ed il legame con il territorio e le sue produzioni

Questo lavoro ha per oggetto l'indagine sulle caratteristiche, i bisogni e le opportunità di sviluppo delle imprese della provincia di Catanzaro che operano all'interno della filiera del turismo e che sono, quindi, coinvolte, nella crescita del settore sul territorio. L'indagine intende valutare le strategie attuali e potenziali delle imprese dal cui monitoraggio è possibile trarre spunti di adeguamento e progresso del tessuto imprenditoriale locale rispetto alle dinamiche economiche e turistiche in atto. Partendo da un *identikit* delle imprese della filiera vengono analizzati i principali target di riferimento delle imprese, in termini di tipologie e di mercati di provenienza, facendo emergere ulteriori opportunità di posizionamento a livello internazionale. Vengono inoltre analizzati:

- il mercato di riferimento (nazionale ed internazionale) e i principali target di domanda;
- il livello di specializzazione delle imprese turistiche in relazione alle risorse e ai prodotti turistici presenti sul territorio e, contestualmente, le tipologie di turismo con maggiore successo, o consolidate, quelle in via di sviluppo o, al contrario, quelle che stanno attraversando una fase recessiva;
- i fattori di successo per ogni singola impresa turistica (dotazione di servizi, tipo di gestione qualitativa,

cultura dell'accoglienza, etc.) e i fattori di maggiore criticità;

- le leve del *marketing*, le principali strategie di promo-commercializzazione adottate nell'ultimo triennio in termini di promozione, commercializzazione, comunicazione e/o co-operazione;

- la propensione delle imprese verso le politiche di investimento per il breve-medio periodo rispetto alle diverse tipologie settoriali (interventi strutturali, gestionali, promozionali e/o sulla formazione);

- la valutazione del legame con i luoghi d'origine delle produzioni d'eccellenza, le modalità di promozione della filiera produttiva locale, la fruibilità turistica del territorio e dei luoghi di produzione, l'incidenza positiva dei prodotti tipici e la presenza di una "marca turistica territoriale";

- i fattori caratterizzanti la cultura identitaria del territorio e la valutazione del livello di sensibilizzazione alla questione della certificazione di qualità delle imprese. Il risultato finale del lavoro consente di fornire una guida agli investimenti turistici possibili sul territorio, quale strumento operativo per gli imprenditori del comparto turistico della provincia, volto a suggerire quali sono le tipologie di imprese su cui investire capitale e lavoro così come i possibili mercati su cui puntare per l'ampliamento del bacino di domanda.

## Fenomeni

La forte competitività del mercato e le attuali dinamiche economiche non solo condizionano le scelte gestionali di un'impresa, ponendo un freno a costi e investimenti, ma si traducono nell'urgenza di orientare il sistema imprenditoriale verso un processo di innovazione e diversificazione, come leva per la crescita economica e sociale.

All'interno del settore turistico, "educare" le imprese verso una logica di sistema integrato rappresenta una sfida ulteriore, considerate sia le specificità e le caratteristiche della singola tipologia di azienda che le difficoltà legate all'attuazione di politiche condivise anche con i soggetti pubblici.

L'indagine alle imprese turistiche della provincia di Catanzaro permette, nella prospettiva di una valorizzazione dell'offerta turistica *tout court*, di definire complessivamente, un punto di partenza, legato alla percezione degli operatori rispetto alle risorse del territorio (come i prodotti consolidati ed in via di sviluppo, i fattori di successo o le tipicità) ma volgendo uno sguardo anche alle principali criticità che possono incidere, più o meno direttamente, sui risultati economici e sul relativo posizionamento sul mercato.

L'immagine del territorio si configura, per le imprese, come una combinazione di più punti forza, dalla consapevolezza di una ricchezza paesaggistica, che vede intrecciare la bellezza del mare fino al conte-

sto naturalistico del Parco della Sila (una risorsa che per molte imprese rappresenta la "marca territoriale", il tratto distintivo della provincia) fino ad arrivare al legame, forse ancora più stretto, con la terra, le peculiarità dei sapori e prodotti tipici, le tradizioni enogastronomiche. Quando si tratta di citare i principali prodotti turistici, gli imprenditori della provincia non hanno dubbi nell'evidenziare quanto la loro attività sia fortemente connessa a questi asset del territorio.

La presenza di produzioni enogastronomiche tipiche, ad esempio, sulle quali le imprese pongono più volte l'accento, rappresentano per il territorio una voce importante, di *appeal* turistico, fattore che potrebbe suggerire -anche alla luce di un trend di crescita della nicchia di domanda motivata da interessi enogastronomici - l'opportunità di investire in azioni di *marketing*, sia migliorando gli aspetti comunicativi attraverso un uso più incisivo delle piattaforme virtuali (sito web, *social network*, blog, etc..), che quelli strettamente legati alla promo - commercializzazione.

Accanto alle problematiche - di natura esogena - che derivano dalle difficoltà della logistica (trasporti, infrastrutture, collegamenti, viabilità), una parte di imprese sottolinea proprio l'urgenza di intervenire sul piano della promozione del territorio, un servizio carente che dovrebbe integrarsi anche con il lavoro degli uffici e delle aziende di promo-



zione del turismo locale, a supporto dell'intera filiera economica. L'implementazione di tali servizi potrebbe offrire al territorio e alle imprese turistiche la possibilità di raggiungere bacini di clientela oltre i confini nazionali (una domanda che si attesta ancora al 13,2%), con un orientamento ad una differenziazione dei mercati, puntando - ad esempio - su quello russo verso il quale le imprese mostrano già un interesse a progettare investimenti in futuro.

L'ottica di miglioramento è quella che vede accrescere la collaborazione degli attori della filiera economica (le strategie di cooperazione coinvolgono nel 2011 una quota che sfiora appena l'11%) attraverso un lavoro in sinergia orientato verso obiettivi comuni, in primis quello di raggiungere un livello di fruibilità del territorio che risulta ancora complessivamente debole ma, che al contempo, è in grado di incidere in modo significativo sull'attività economica.

Un tessuto imprenditoriale, quello della provincia di Catanzaro, composto complessivamente da micro imprese che operano tutto l'anno (solo il 9,6% è aperto stagionalmente) e che descrivono i fattori di successo di un'impresa turistica attraverso due concetti chiave: cultura dell'accoglienza e gestione qualitativa. Se è vero che la contrazione economica generale rappresenta, oggi, un ostacolo a migliorare i propri servizi e ad innovarsi (il 45% delle imprese dichiara di avere investito

nel 2011 ma solo il 22,4% è interessato a programmarne in futuro) gli operatori sono, comunque, coscienti di quali siano i valori più importanti per una impresa turistica, un patrimonio su cui investire con piccole azioni: ospitalità, cura delle relazioni e cultura della qualità. Sono questi, infatti, gli strumenti grazie ai quali posizionarsi e distinguersi sul territorio: offrire alla clientela servizi sempre più qualificati, adatti a rispondere alle esigenze della domanda, anche di nicchia. È importante, dunque, accrescere la sensibilità delle imprese verso la ricerca di standard qualitativi (nel 2011 un terzo degli operatori dichiara di avere intrapreso attività di certificazione) valorizzando l'apertura e l'interesse delle stesse ad informarsi sul tema (supporto dei seminari informativi) puntando su una già acquisita consapevolezza di quale potrebbe essere il ritorno in termini di immagine e riconoscibilità dal pubblico.

### **Identikit delle imprese**

Il sistema imprenditoriale della provincia di Catanzaro, legato in modo diretto e indiretto alla macro filiera del turismo (industria dell'ospitalità, ristorazione e stabilimenti balneari nel caso specifico) si caratterizza per un tessuto produttivo composto sostanzialmente da micro imprese con una media di addetti impiegati intorno alle 6 unità. In generale si tratta di imprese che garantiscono, nella maggior parte dei casi, un servizio non legato alla stagionalità (9

su 10 con apertura annuale) diversamente da quanto accade per gli stabilimenti balneari, la cui attività è naturalmente più vincolata alle condizioni stagionali trovandosi così nelle condizioni di impiegare un maggior numero di personale nei periodi di attività più intensa (in me-

dia tra i 6 e i 10 addetti). Oltre agli stabilimenti balneari, si segnala una maggiore propensione ad aprire l'attività stagionalmente da parte delle imprese extralberghiere (31,6%) mentre il settore alberghiero e della ristorazione dichiara di essere aperto in modo continuativo lungo l'intero anno.

### Quota di imprese turistiche con apertura stagionale per tipologia (%)

|                                | Stagionale | Annuale | Totale |
|--------------------------------|------------|---------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 2,3        | 97,7    | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 31,6       | 68,4    | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | -          | 100,0   | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 40,0       | 60,0    | 100,0  |
| Totale                         | 9,6        | 90,4    | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Dimensione delle imprese turistiche nella provincia di Catanzaro (%)

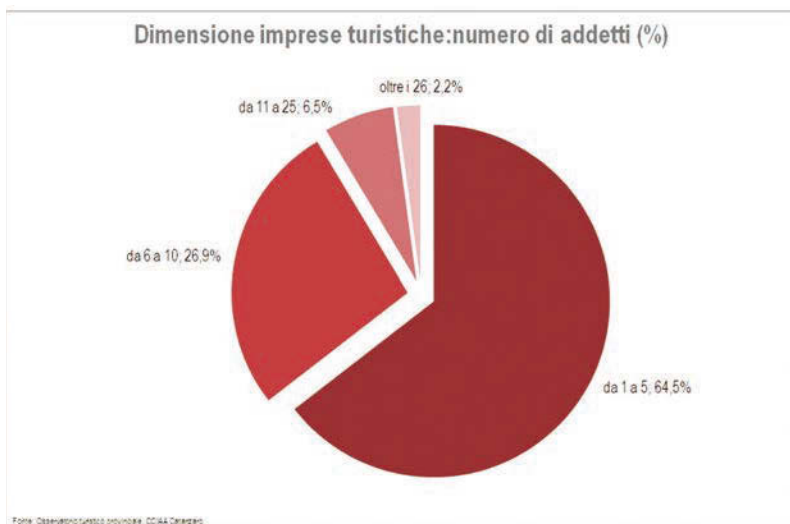
| Numero di addetti | Frequenza % |
|-------------------|-------------|
| da 1 a 5          | 64,5        |
| da 6 a 10         | 26,9        |
| da 11 a 25        | 6,5         |
| oltre i 26        | 2,2         |
| Totale            | 100,0       |
| Dimensione media  | 5,9         |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Dimensione delle imprese turistiche per tipologia d'impresa (%)

| Numero di addetti | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| da 1 a 5          | 51,2                    | 73,7                        | 88,5                           | 20,0                  | 64,5   |
| da 6 a 10         | 37,2                    | 15,8                        | 7,7                            | 80,0                  | 26,9   |
| da 11 a 25        | 9,3                     | 5,3                         | 3,8                            | 0,0                   | 6,5    |
| oltre i 26        | 2,3                     | 5,3                         | 0,0                            | 0,0                   | 2,2    |
| Totale            | 100,0                   | 100,0                       | 100,0                          | 100,0                 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



## La clientela

La clientela che usufruisce dei prodotti e dei servizi offerti dalle imprese della provincia di Catanzaro operanti all'interno del comparto turistico presenta delle caratteristiche precise, in ordine ai mercati di provenienza e segmenti di domanda.

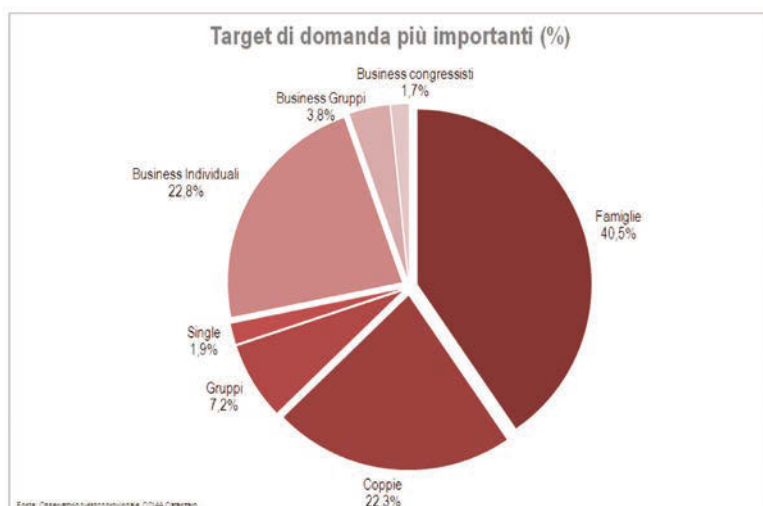
In primo luogo, si tratta di una clientela italiana (86,8%) con una forte incidenza di provenienze dalla Lombardia (56,4%) e dal Lazio (53,5%, primo mercato per le strutture alberghiere) che rappresentano i principali bacini di riferimento per le imprese del territorio. Seguono più a distanza alcuni mercati di prossimità: *in primis* la stessa Calabria (26,7% che si distingue come mercato principale per i ristoratori), la Sicilia (24,8%), la Puglia (21,8%) e la Campania (18,8%) mentre in quote inferiori si segnala clientela prove-

niente da Toscana, Veneto (in media il 12,9%) o Piemonte (8,9%).

Per contro, il peso della domanda internazionale è più circoscritto per le imprese turistiche e rappresenta, complessivamente, il 13,2% della clientela. Tra i principali mercati esteri emerge, in prima linea, quello tedesco (indicato da 7 imprese su 10) seguito dal Regno Unito (un terzo degli operatori) mentre più a distanza si posizionano Francia (19,8%) e Stati Uniti (14,9%), mercati ai quali viene riservata la vetta della classifica da parte degli imprenditori degli stabilimenti balneari. Malgrado non emerga ancora come mercato di riferimento per il territorio, la Russia rappresenta un Paese molto interessante anche alla luce dello scenario economico più generale, un mercato su cui il 40,6% delle imprese intende progettare investimenti nel futuro.

Per gli imprenditori della provincia di Catanzaro legati alla filiera del turismo la propria attività commerciale ha come principale clientela di riferimento un target leisure composto, in primis, da famiglie (in media per il 40,5% delle imprese) e coppie (22,3%), segmenti che rivestono una maggiore importanza nel caso degli operatori della ricettività extralberghiera, della ristorazione

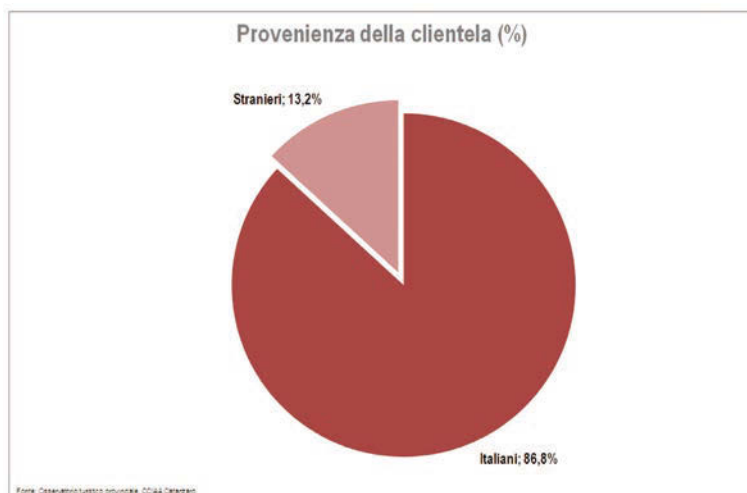
e dei proprietari di stabilimenti balneari. Per una quota rilevante di imprese si segnala anche l'importanza della domanda *business*, un segmento di riferimento soprattutto per il sistema ricettivo alberghiero considerando che quasi la metà degli imprenditori lo indica come principale target di clientela, legato soprattutto ad un turismo individuale.



### I principali target di domanda per tipologia d'impresa (%)

|                       | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Famiglie              | 32,7                    | 51,9                        | 37,4                           | 80,0                  | 40,5   |
| Coppie                | 15,2                    | 29,5                        | 28,4                           | 20,0                  | 22,3   |
| Gruppi                | 3,1                     | 3,8                         | 17,1                           | -                     | 7,2    |
| Single                | 3,1                     | 1,0                         | 1,0                            | -                     | 1,9    |
| Business Individuali  | 38,6                    | 8,3                         | 12,8                           | -                     | 22,8   |
| Business Gruppi       | 4,6                     | 3,6                         | 3,3                            | -                     | 3,8    |
| Business congressisti | 2,8                     | 1,9                         | -                              | -                     | 1,7    |
| Totale                | 100,0                   | 100,0                       | 100,0                          | 100,0                 | 100,0  |

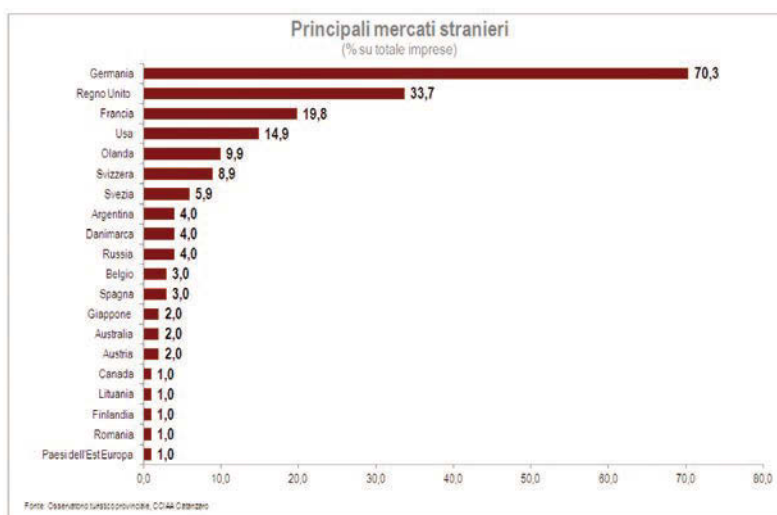
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Provenienza della clientela per tipologia d'impresa (%)

|                                | Italiani    | Stranieri   | Totale       |
|--------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 86,8        | 13,2        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 82,0        | 18,0        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 89,1        | 10,9        | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 94,0        | 6,0         | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>86,8</b> | <b>13,2</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Principali mercati stranieri**

(% su totale imprese)

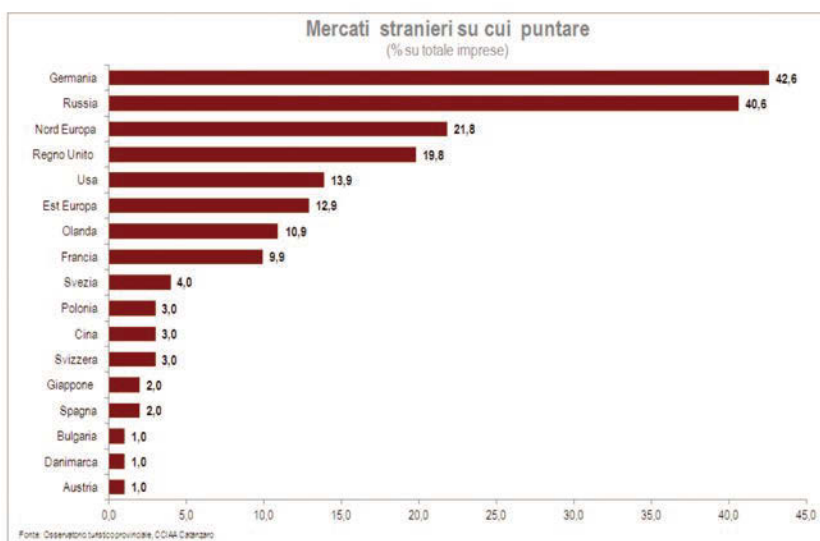
|             |      |
|-------------|------|
| Germania    | 70,3 |
| Regno Unito | 33,7 |
| Francia     | 19,8 |
| Usa         | 14,9 |
| Olanda      | 9,9  |
| Svizzera    | 8,9  |
| Svezia      | 5,9  |
| Russia      | 4,0  |
| Danimarca   | 4,0  |
| Argentina   | 4,0  |
| Spagna      | 3,0  |
| Belgio      | 3,0  |
| Austria     | 2,0  |
| Australia   | 2,0  |
| Giappone    | 2,0  |
| Romania     | 1,0  |
| Finlandia   | 1,0  |
| Lituania    | 1,0  |
| Canada      | 1,0  |
| Est Europa  | 1,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Principali mercati per tipologia d'impresa**

|                                | 1°          | 2°          | 3°                         |
|--------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| Ricettività alberghiera        | Germania    | Regno Unito | Usa                        |
| Ricettività extralberghiera    | Germania    | Regno Unito | Francia                    |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | Germania    | Regno Unito | Svizzera                   |
| Stabilimenti balneari          | Usa/Francia | Olanda      | Danimarca/Svizzera/Francia |
| Totale                         | Germania    | Regno Unito | Francia                    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Mercati stranieri su cui puntare**  
(% su totale imprese)

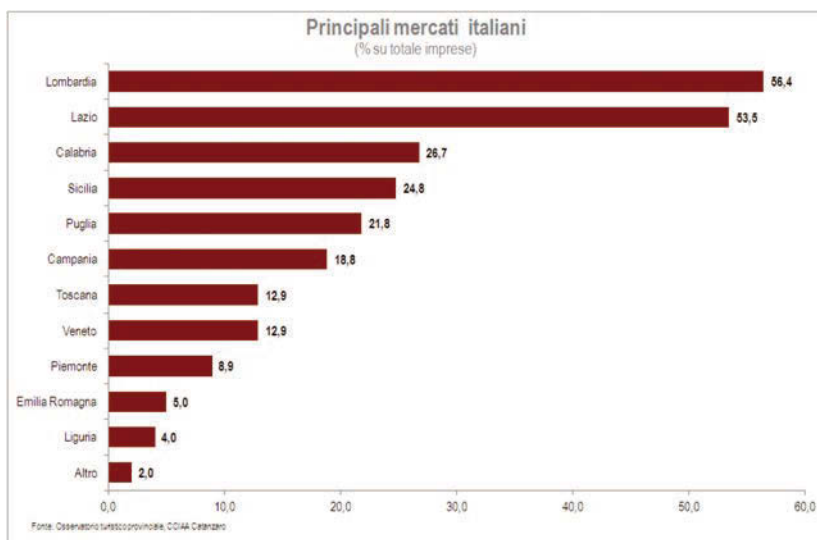
|             |      |
|-------------|------|
| Germania    | 42,6 |
| Russia      | 40,6 |
| Nord Europa | 21,8 |
| Regno Unito | 19,8 |
| Usa         | 13,9 |
| Est Europa  | 12,9 |
| Olanda      | 10,9 |
| Francia     | 9,9  |
| Svezia      | 4,0  |
| Svizzera    | 3,0  |
| Cina        | 3,0  |
| Polonia     | 3,0  |
| Spagna      | 2,0  |
| Giappone    | 2,0  |
| Austria     | 1,0  |
| Danimarca   | 1,0  |
| Bulgaria    | 1,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Mercati stranieri su cui puntare per tipologia d'impresa

|                                | 1°          | 2°                          | 3°                                          |
|--------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------------------------|
| Ricettività alberghiera        | Germania    | Russia                      | Regno Unito                                 |
| Ricettività extralberghiera    | Russia      | Germania                    | Usa                                         |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | Nord Europa | Germania/Russia/Regno Unito | Regno Unito                                 |
| Stabilimenti balneari          | Germania    | Olanda/Russia/Francia       | Regno Unito/<br>Usa/Svezia/Polonia/Bulgaria |
| Totale                         | Germania    | Russia                      | Nord Europa                                 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Principali mercati italiani per tipologia d'impresa

|                                | 1°        | 2°              | 3°                                         |
|--------------------------------|-----------|-----------------|--------------------------------------------|
| Ricettività alberghiera        | Lazio     | Lombardia       | Sicilia                                    |
| Ricettività extralberghiera    | Lombardia | Lazio           | Puglia                                     |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | Calabria  | Lazio           | Lombardia                                  |
| Stabilimenti balneari          | Lombardia | Piemonte/Veneto | Liguria/Lazio/<br>Campania/Puglia/Calabria |
| Totale                         | Lombardia | Lazio           | Calabria                                   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Principali mercati italiani

(% su totale imprese)

|                |      |
|----------------|------|
| Lombardia      | 56,4 |
| Lazio          | 53,5 |
| Calabria       | 26,7 |
| Sicilia        | 24,8 |
| Puglia         | 21,8 |
| Campania       | 18,8 |
| Veneto         | 12,9 |
| Toscana        | 12,9 |
| Piemonte       | 8,9  |
| Emilia Romagna | 5,0  |
| Liguria        | 4,0  |
| Altro          | 2,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### I prodotti turistici

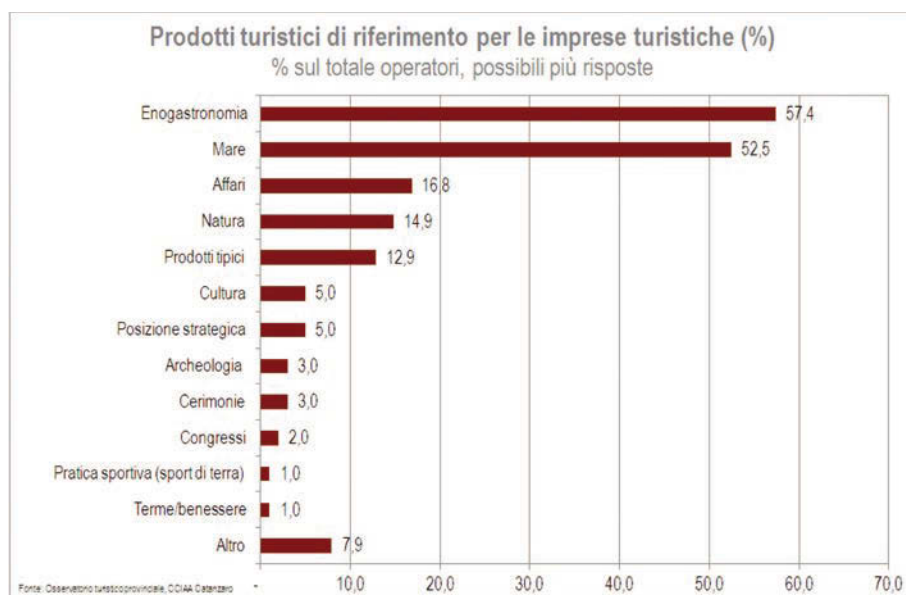
Questo step dell'indagine è finalizzato ad evidenziare la percezione degli imprenditori del settore in merito ai principali prodotti turistici della provincia di Catanzaro, ovvero agli asset che caratterizzano l'offerta del territorio. In quest'ottica viene di seguito specificato se tali risorse rappresentano, attualmente, prodotti turistici di riferimento o consolidati, in grado pertanto di apportare benefici al sistema produttivo economico locale, se stiano attraversando una fase di sviluppo o se, al contrario, si trovino ad affrontare una fase di recessione.

Prodotti turistici di riferimento. Oltre la metà delle imprese turistiche legate al settore indicano all'interno di questa voce due aspetti cardine dell'offerta della provincia come

l'enogastronomia e il mare, un insieme di risorse importanti su cui gli imprenditori dichiarano di orientare la propria attività commerciale. Se il turismo enogastronomico rappresenta una fonte di business soprattutto per i ristoratori che naturalmente da questo ambito riscontrano il maggiore ritorno economico, anche le imprese ricettive (46,7% alberghiere e 43% extralberghiere) considerano l'enogastronomia locale un punto di forza del territorio, suggerendo così l'importanza di valorizzarne le produzioni tipiche. Si segnala, inoltre, che 16,8% delle imprese intervistate (in particolare gli alberghi e i ristoranti) ha come riferimento per la propria attività anche il segmento d'affari. Prodotti turistici consolidati. La vocazione turistica legata al mare e alla buona cucina è quanto

emerge anche dalla percezione degli imprenditori in merito ai prodotti più consolidati che confermano il forte legame della propria attività specialmente con il turismo enogastronomico (49,5% delle imprese) e quello balneare (29,7%). Prodotti turistici in via di sviluppo. In una prospettiva di valorizzazione del turismo sul territorio le imprese indicano quali sono i prodotti che racchiudono le maggiori potenzialità, laddove la percezione sia quella di una fase di evoluzione. Tra questi figura, pur con quote circoscritte di imprese (circa il 9%), il prodotto mare che ancora una volta accoglie consensi tra gli imprenditori locali. Interessante è anche la fase di sviluppo del turismo

enogastronomico (4%) che si unisce, nel caso, specifico, alle produzioni tipiche (4%), una percezione delle imprese che avvalorava l'importanza delle tradizioni come volano per il turismo. Prodotti in fase recessiva. Seppure il mare figuri come asset importante per il tessuto imprenditoriale del territorio, per una quota di imprese (quasi il 14%) il turismo balneare, viceversa, sta attraversando una fase recessiva, la cui lettura critica può riferirsi ad una necessità di diversificazione dell'offerta del territorio in grado di dare più slancio a prodotti già consolidati attraverso l'implementazione di servizi aggiuntivi trasversali che caratterizzino e ridisegnino l'offerta di prodotto.

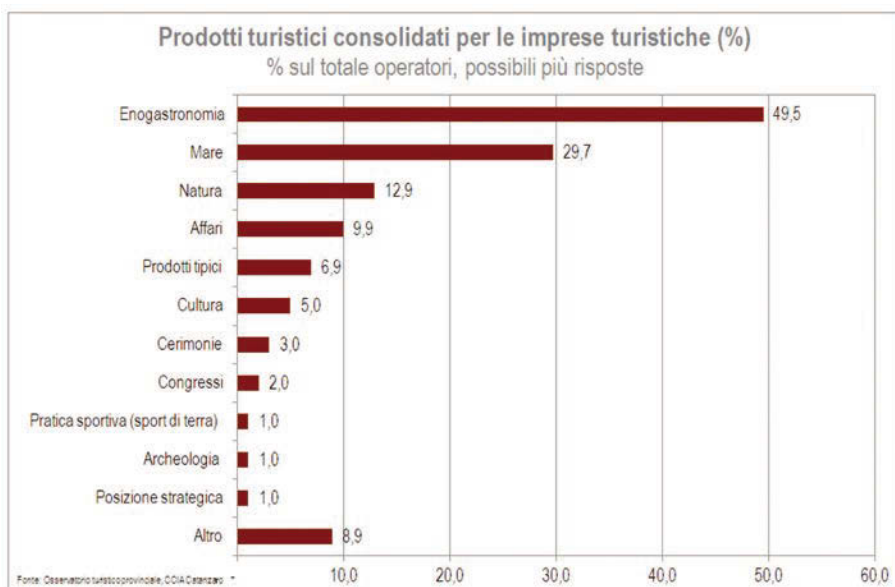


### I prodotti turistici di riferimento per le imprese turistiche per tipologia d'impresa

% sul totale operatori, possibili più risposte

|                                   | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Enogastronomia                    | 46,7                    | 42,9                        | 93,3                           | -                     | 57,4   |
| Mare                              | 55,6                    | 42,9                        | 46,7                           | 100,0                 | 52,5   |
| Affari                            | 31,1                    | -                           | 10,0                           | -                     | 16,8   |
| Natura                            | 15,6                    | 14,3                        | 16,7                           | -                     | 14,9   |
| Prodotti tipici                   | 8,9                     | 38,1                        | 3,3                            | -                     | 12,9   |
| Cultura                           | 2,2                     | 4,8                         | 10,0                           | -                     | 5,0    |
| Posizione strategica              | 6,7                     | 9,5                         | -                              | -                     | 5,0    |
| Archeologia                       | 6,7                     | -                           | -                              | -                     | 3,0    |
| Cerimonie                         | 6,7                     | -                           | -                              | -                     | 3,0    |
| Congressi                         | 4,4                     | -                           | -                              | -                     | 2,0    |
| Pratica sportiva (sport di terra) | 2,2                     | -                           | -                              | -                     | 1,0    |
| Terme/benessere                   | 2,2                     | -                           | -                              | -                     | 1,0    |
| Altro                             | 8,9                     | 14,3                        | 3,3                            | -                     | 7,9    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### I prodotti turistici consolidati per le imprese turistiche per tipologia d'impresa

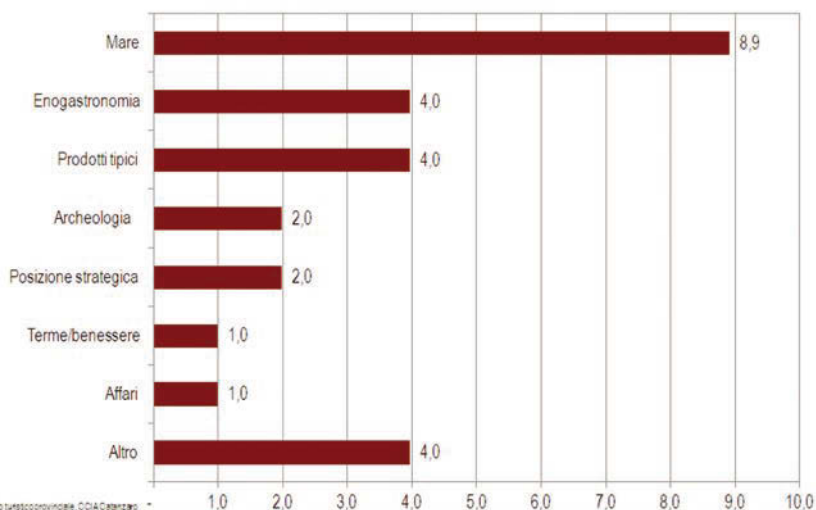
% sul totale operatori, possibili più risposte

|                                   | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Enogastronomia                    | 40,0                    | 38,1                        | 80,0                           | -                     | 49,5   |
| Mare                              | 33,3                    | 14,3                        | 33,3                           | 40,0                  | 29,7   |
| Natura                            | 11,1                    | 14,3                        | 16,7                           | -                     | 12,9   |
| Affari                            | 15,6                    | -                           | 10,0                           | -                     | 9,9    |
| Prodotti tipici                   | 4,4                     | 19,0                        | 3,3                            | -                     | 6,9    |
| Cultura                           | 2,2                     | 4,8                         | 10,0                           | -                     | 5,0    |
| Cerimonie                         | 6,7                     | -                           | -                              | -                     | 3,0    |
| Congressi                         | 4,4                     | -                           | -                              | -                     | 2,0    |
| Pratica sportiva (sport di terra) | 2,2                     | -                           | -                              | -                     | 1,0    |
| Archeologia                       | 2,2                     | -                           | -                              | -                     | 1,0    |
| Posizione strategica              | 2,2                     | -                           | -                              | -                     | 1,0    |
| Terme/benessere                   | -                       | -                           | -                              | -                     | -      |
| Altro                             | 13,3                    | 9,5                         | 3,3                            | -                     | 8,9    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Prodotti turistici in via di sviluppo per le imprese turistiche (%)

% sul totale operatori, possibili più risposte



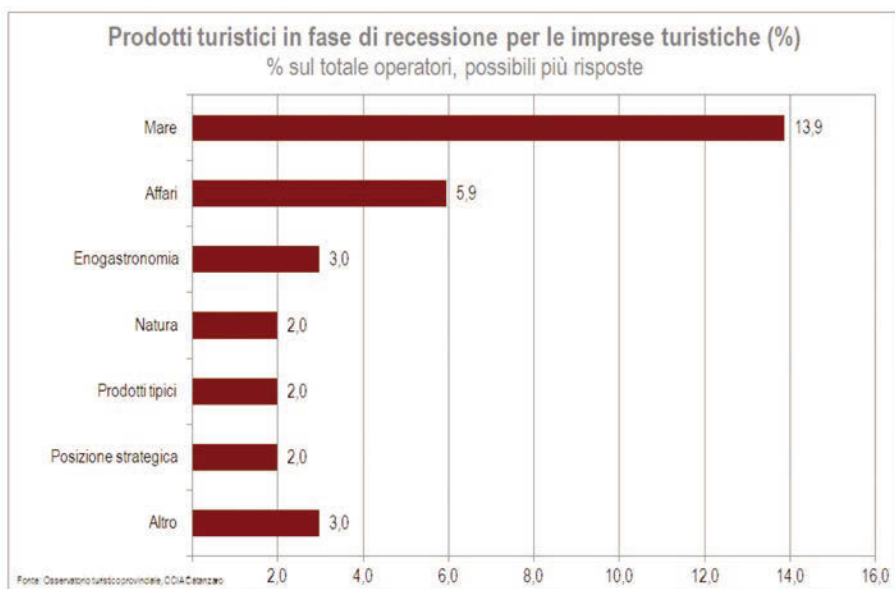
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### I prodotti turistici in via di sviluppo per le imprese turistiche per provincia

% sul totale imprese, possibili più risposte

|                      | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|----------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Mare                 | 8,9                     | 19,0                        | 3,3                            | -                     | 8,9    |
| Enogastronomia       | 2,2                     | 4,8                         | 6,7                            | -                     | 4,0    |
| Prodotti tipici      | 4,4                     | 9,5                         | -                              | -                     | 4,0    |
| Archeologia          | 4,4                     | -                           | -                              | -                     | 2,0    |
| Posizione strategica | -                       | 9,5                         | -                              | -                     | 2,0    |
| Terme/benessere      | 2,2                     | -                           | -                              | -                     | 1,0    |
| Affari               | 2,2                     | -                           | -                              | -                     | 1,0    |
| Altro                | 2,2                     | 14,3                        | -                              | -                     | 4,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### I prodotti turistici in fase recessiva per le imprese turistiche per provincia

% sul totale imprese, possibili più risposte

|                      | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|----------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Mare                 | 13,3                    | 9,5                         | 10,0                           | 60,0                  | 13,9   |
| Affari               | 13,3                    | -                           | -                              | -                     | 5,9    |
| Enogastronomia       | 4,4                     | -                           | 3,3                            | -                     | 3,0    |
| Natura               | 4,4                     | -                           | -                              | -                     | 2,0    |
| Prodotti tipici      | -                       | 9,5                         | -                              | -                     | 2,0    |
| Posizione strategica | 4,4                     | -                           | -                              | -                     | 2,0    |
| Altro                | 6,7                     | -                           | -                              | -                     | 3,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### I fattori di successo e le problematiche

Per un'impresa che opera nel turismo, ancor più che in altri settori, il successo rappresenta un risultato derivante dalla somma di molteplici aspetti, non solo legati all'offerta di beni e servizi, nell'incontro quindi tra domanda ed offerta, ma molto spesso connessi al concetto di esperienza, di qualità e di relazioni. Questi fattori, in molti casi, assumono connotazioni importanti nella percezione globale del turista/consumatore riuscendo a divenire portatori di soddisfazione e di passaparola positivo. Se da un lato è importante monitorare costantemente i cambiamenti di gusti, valori e aspettative del turista, dall'altro lato è fondamentale conoscere la visione delle imprese e la sensibilità che esprimono verso uno o più aspetti dell'offerta. Nella provincia di Catanzaro, in dettaglio, quasi 6 imprenditori su 10 attribuiscono al concetto di accoglienza un ruolo

chiave nel raggiungimento di risultati di successo all'interno della propria attività: l'attenzione all'ospitalità (che spesso è in vetta anche alle aspettative di soggiorno del turista) è una variabile fondamentale in grado di incidere direttamente sull'attività economica aziendale, come indicato soprattutto dai ristoranti (73,3%) e dal sistema ricettivo, sia da parte delle imprese alberghiere (57,8%) che extralberghiere (52,4%).

Accanto alla cultura dell'accoglienza le imprese turistiche del territorio evidenziano l'importanza della gestione qualitativa (53,5% degli operatori) sottolineando come un servizio di qualità sia non solo un sinonimo di competenza (necessaria per ogni impresa) ma anche uno strumento per riuscire a raggiungere risultati economici di successo, opinione ampiamente diffusa tra tutti i proprietari di stabilimenti e da oltre la metà degli operatori del ricettivo. Tra gli aspetti in grado di concorrere

al raggiungimento di obiettivi positivi emerge anche la qualità delle strutture ricettive, fattore che viene indicato dal 26,7% degli imprenditori, a cui si aggiunge l'importanza della formazione qualificata del personale (23,8%) e di una forte specializzazione (21,8%) attraverso cui distinguersi dal contesto territoriale, entrambi gli aspetti fortemente diffusi nelle opinioni dei ristoratori (in media 4 su 10).

Nella realtà specifica della provincia di Catanzaro il raggiungimento di tali obiettivi deve far fronte ad alcune criticità del territorio che possono rappresentare per il tessuto imprenditoriale locale un ostacolo allo sviluppo del turismo, dovuto alla carenza di servizi.

Il tema dei trasporti è, in assoluto, la criticità più emergente tra le opinioni delle imprese del territorio: la logistica in tutte le sue declinazioni (infrastrutture - collegamenti - via-

bilità) si conferma, dunque, la problematica più diffusa per il sistema produttivo dell'area e dei suoi dintorni. Oltre a questa tematica, verso la quale la maggior parte imprenditori manifesta diverse perplessità, si evidenziano anche alcune criticità più specifiche come la carenza di attività di promozione sul territorio o una disattenzione nei confronti della cura dell'ambiente, aspetti indicati soprattutto dai ristoratori (rispettivamente il 33,3% ed il 26,7%).

Circa metà delle imprese (specie i ristoratori) dichiara che all'interno della filiera turistica del territorio sono assenti alcune tipologie di imprese che riguardano, in maniera più generale, i servizi ma anche aspetti più strettamente legati al sistema turistico: uffici e aziende per il turismo e la promozione, strutture ricettive (alberghi, B&B, etc.), ma anche punti informativi o strutture per l'intrattenimento.



**I fattori di successo per un'impresa che opera nel turismo**

massimo tre risposte % su totale imprese

|                                           | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Cultura dell'accoglienza                  | 57,8                    | 52,4                        | 73,3                           | 20,0                  | 59,4   |
| Gestione qualitativa                      | 62,2                    | 57,1                        | 30,0                           | 100,0                 | 53,5   |
| Qualità delle strutture ricettive         | 28,9                    | 28,6                        | 23,3                           | 20,0                  | 26,7   |
| Formazione qualificata del personale      | 22,2                    | 9,5                         | 40,0                           | 0,0                   | 23,8   |
| Forte specializzazione                    | 13,3                    | 19,0                        | 40,0                           | 0,0                   | 21,8   |
| Organizzazione del territorio             | 11,1                    | 4,8                         | 3,3                            | 60,0                  | 9,9    |
| Legame con le produzioni tipiche locali   | 6,7                     | 19,0                        | 6,7                            | 0,0                   | 8,9    |
| Aggiornamento sul mercato                 | 6,7                     | 9,5                         | 0,0                            | 0,0                   | 5,0    |
| Formazione qualificata degli imprenditori | 4,4                     | 0,0                         | 10,0                           | 0,0                   | 5,0    |
| Dotazione di numerosi servizi             | 2,2                     | 14,3                        | 0,0                            | 0,0                   | 4,0    |
| Innovazione/ricerca nei servizi           | 2,2                     | 4,8                         | 0,0                            | 0,0                   | 2,0    |
| Informatizzazione                         | 2,2                     | 4,8                         | 0,0                            | 0,0                   | 2,0    |
| Comunicazione/gestione dell'immagine      | 0,0                     | 4,8                         | 0,0                            | 0,0                   | 1,0    |
| Altro                                     | 6,7                     | 0,0                         | 0,0                            | 0,0                   | 3,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Principali tipologie di servizi carenti sul territorio (%)**

% sul totale operatori, possibili più risposte



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Servizi carenti presenti sul territorio per tipologia d'impresa

possibili più risposte % su totale imprese

|                                                                             | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Trasporti                                                                   | 57,8                    | 90,5                        | 36,7                           | 80,0                  | 59,4   |
| Infrastrutture                                                              | 40,0                    | 76,2                        | 23,3                           | 80,0                  | 44,6   |
| Collegamenti e strade                                                       | 44,4                    | 38,1                        | 43,3                           | 20,0                  | 41,6   |
| Viabilità                                                                   | 22,2                    | 9,5                         | 36,7                           | 0,0                   | 22,8   |
| Promozione del territorio                                                   | 11,1                    | 4,8                         | 33,3                           | 0,0                   | 15,8   |
| Scarsa cura del territorio e dell'ambiente (mare inquinato, scarsa pulizia) | 11,1                    | 4,8                         | 26,7                           | 40,0                  | 15,8   |
| Offerta turistica e servizi                                                 | 15,6                    | 14,3                        | 10,0                           | 0,0                   | 12,9   |
| Burocrazia lenta                                                            | 13,3                    | 14,3                        | 0,0                            | 20,0                  | 9,9    |
| Scarso intervento da parte dell'amministrazione                             | 6,7                     | 14,3                        | 10,0                           | 0,0                   | 8,9    |
| Comunicazione/ Informazione                                                 | 8,9                     | 9,5                         | 0,0                            | 0,0                   | 5,9    |
| Attività culturali e ricreative                                             | 0,0                     | 0,0                         | 6,7                            | 20,0                  | 3,0    |
| Sanità                                                                      | 4,4                     | 0,0                         | 0,0                            | 0,0                   | 2,0    |
| Altro                                                                       | 2,2                     | 0,0                         | 6,7                            | 0,0                   | 3,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che ritengono che manchino alcune tipologie d'impresa nella filiera turistica del territorio (%)

|                                | Si   | No   | totale |
|--------------------------------|------|------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 40,9 | 59,1 | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 38,1 | 61,9 | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 86,2 | 13,8 | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 20,0 | 80,0 | 100,0  |
| Totale                         | 52,5 | 47,5 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Tipologie di imprese mancanti nella filiera turistica del territorio

(possibili più risposte; % su totale imprese che ritengono ci sia mancanza di alcune tipologie di imprese )

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| Servizi (generico)                             | 21,2 |
| Uffici /aziende per il turismo e di promozione | 17,3 |
| Alberghi                                       | 15,4 |
| Strutture ricettive (generico)                 | 13,5 |
| Punti informativi                              | 13,5 |
| Bed and breakfast                              | 11,5 |
| Strutture per l'intrattenimento                | 11,5 |
| Campeggi e villaggi                            | 7,7  |
| Aree verdi attrezzate                          | 5,8  |
| Stabilimenti                                   | 3,8  |
| Agenzie di viaggio/tour operator               | 3,8  |
| Tutte (generico)                               | 7,7  |
| Altro                                          | 3,8  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Le leve del marketing

Il *marketing* rappresenta una leva strategica importante per rafforzare l'offerta tout court del territorio. Questa consapevolezza è già emersa tra le imprese della provincia di Catanzaro sottolineando però la necessità di implementare le azioni di promozione del territorio, un servizio su cui il territorio mostra ancora qualche carenza. Di seguito sono definite le azioni di marketing intraprese dagli imprenditori nell'ultimo triennio, specificando, nel dettaglio, se si tratta di politiche di promozione, commercializzazione, comunicazione e/o cooperazione.

**Strategie promozionali.** Il 38,5% delle imprese ha avviato azioni promozionali per incentivare le vendite. Per questa attività si segnala un

maggior coinvolgimento dei ristoratori (in media l'86,7%) mentre si contano il 37,5% degli alberghi e l'11,1% delle imprese extralberghiere. Le imprese per promuovere la propria attività commerciale puntano sulle offerte che risultano, in assoluto, la scelta principale tra le politiche di promozione, un orientamento dunque verso la riduzione del prezzo.

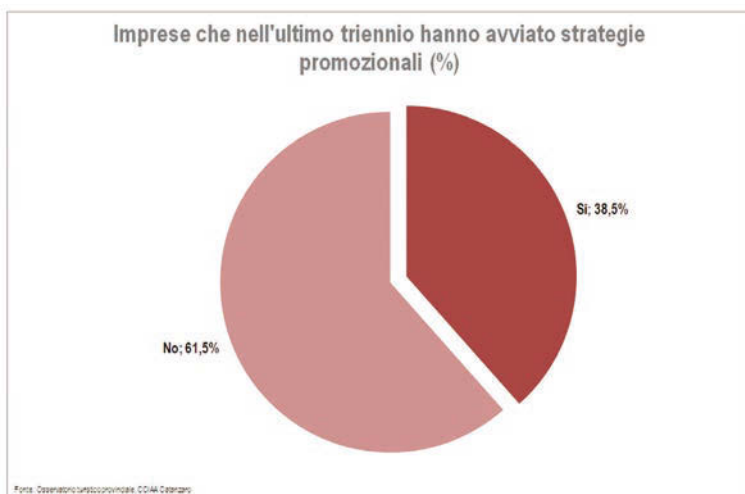
**Strategie di commercializzazione.** Ad attivare azioni di commercializzazione è il 35,3% delle imprese, in particolare le strutture ricettive e gli stabilimenti balneari, scegliendo di rafforzare la competitività attraverso la costruzione di pacchetti mentre solo una piccola parte opta per una riduzione delle tariffe o sceglie di attivare delle convenzioni.

### Strategie di comunicazione.

La scelta di marketing più comune per gli imprenditori del turismo è quella di intervenire sul piano della comunicazione e dell'informazione. Il 65,5% delle imprese dichiara, infatti, di adottare strategie di comunicazione che vedono emergere anzitutto l'utilizzo di Internet e quindi la costruzione di un sito di proprietà, che diviene una vetrina dell'impresa e del territorio.

Altre forme di comunicazione, più marginali, riguardano la tradizionale pubblicità e l'uso di portali di prenotazione *on-line*.

**Strategie di cooperazione.** Sfiora l'11% la quota di imprese turistiche che ha avviato negli ultimi tre anni strategie di cooperazione, registrando un coinvolgimento maggiore tra i proprietari di ristoranti/enoteche/pizzerie, i quali hanno stretto rapporti con le cooperative del territorio.



### Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie promozionali per tipologia (%)

|                                | Si   | No    | Totale |
|--------------------------------|------|-------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 37,5 | 62,5  | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 11,1 | 88,9  | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 86,7 | 13,3  | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | -    | 100,0 | 100,0  |
| Totale                         | 38,5 | 61,5  | 100,0  |

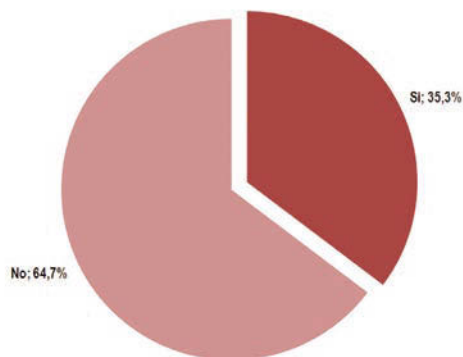
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strategie promozionali avviate nell'ultimo triennio (%)

|                                         |      |
|-----------------------------------------|------|
| Offerte                                 | 75,9 |
| Passaparola                             | 6,9  |
| Pacchetti                               | 6,9  |
| Feste a tema                            | 3,4  |
| Convenzioni con uffici                  | 3,4  |
| Itinerari ed eventi per il tempo libero | 3,4  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di commercializzazione (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di commercializzazione per tipologia (%)

|                                | Si   | No    | Totale |
|--------------------------------|------|-------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 33,3 | 66,7  | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 35,3 | 64,7  | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | -    | 100,0 | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 60,0 | 40,0  | 100,0  |
| Totale                         | 35,3 | 64,7  | 100,0  |

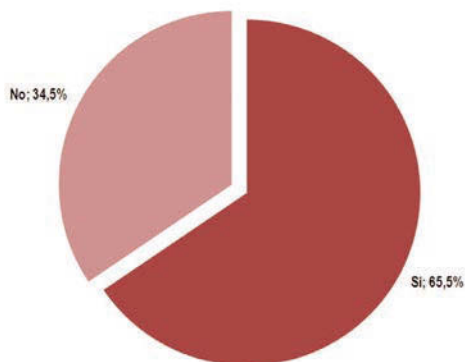
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strategie di commercializzazione avviate nell'ultimo triennio (%)

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Pacchetti               | 61,1 |
| Contenimento dei prezzi | 11,1 |
| Convenzioni             | 11,1 |
| Fiere                   | 5,6  |
| Percorsi guidati        | 5,6  |
| Altro                   | 5,6  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di comunicazione (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di comunicazione per tipologia (%)

|                                | Sì    | No    | Totale |
|--------------------------------|-------|-------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 65,1  | 34,9  | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 52,4  | 47,6  | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 100,0 | -     | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | -     | 100,0 | 100,0  |
| Totale                         | 65,5  | 34,5  | 100,0  |

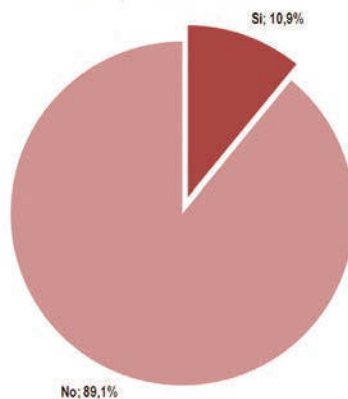
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strategie di comunicazione avviate nell'ultimo triennio (%)

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| Sito Internet                   | 82,5 |
| Pubblicità                      | 12,3 |
| Portali di prenotazione on line | 5,3  |
| Volantinaggio                   | 1,8  |
| Serate a tema                   | 1,8  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di cooperazione (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di cooperazione per tipologia (%)

|                                | Si   | No    | Totale |
|--------------------------------|------|-------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 3,7  | 96,3  | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 11,1 | 88,9  | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 60,0 | 40,0  | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | -    | 100,0 | 100,0  |
| Totale                         | 10,9 | 89,1  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Gli investimenti previsti per il breve-medio periodo

L'esigenza di innovazione e, quindi, di investimenti rappresenta una condizione e al tempo stesso un'opportunità per il sistema imprenditoriale soprattutto in un periodo caratterizzato da difficoltà obiettive legate ad un clima di contrazione economica. Durante il 2011 quasi la metà delle imprese della provincia di Catanzaro ha scelto di investire per la propria attività, registrando un

### Strategie di cooperazione avviate nell'ultimo triennio (%)

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| Cooperative del territorio    | 40,0 |
| Sito internet                 | 20,0 |
| Scambi con partners stranieri | 20,0 |
| Consorzio                     | 20,0 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

interesse maggiore da parte delle imprese extralberghiere (62%) e dei ristoratori (51,7%), seguiti dagli stabilimenti balneari (40%) e dagli alberghi (un terzo). Tra le azioni di investimento più comuni si segnalano interventi di tipo strutturale che coinvolgono il 40,6% delle imprese. Questa tipologia di investimento, nel dettaglio, riguarda la realizzazione o il miglioramento di alcuni servizi come la piscina, i servizi *wellness* o operazioni di ampliamento, mentre in casi più rari gli interventi sono rivolti a migliorare i servizi per i disabili o, diversamente, sul piano del risparmio energetico. Il 15,8% delle imprese dichiara invece aver effettu-

ato investimenti sul piano della promozione o comunicazione, attraverso la realizzazione di un sito Internet (9,9%), azioni pubblicitarie sul web (7,9%) o sul territorio, come radio, manifesti e/o volantini (3%).

Circa il 6% degli imprenditori sceglie di investire nella formazione e nelle risorse umane (esclusivamente albergatori e ristoratori), specialmente in corsi di lingua e in materia di *marketing*.

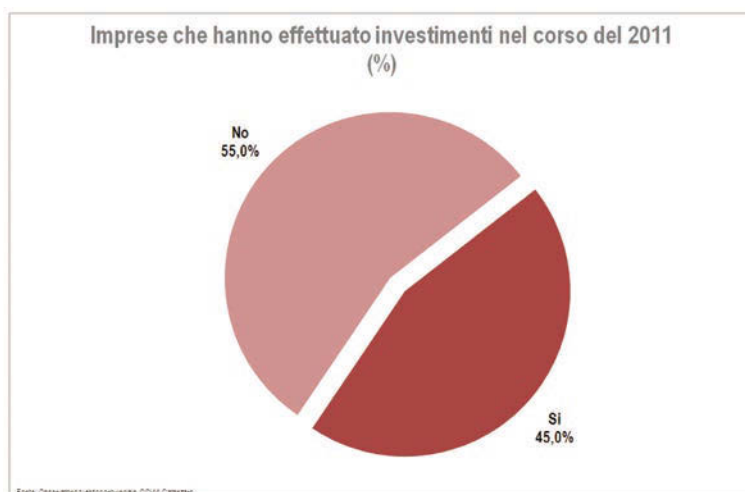
In generale, la distribuzione degli investimenti vede in prima linea l'esigenza di intraprendere interventi strutturali che tra le imprese sembrano avere la maggiore urgenza (78% di operatori) mentre la proiezione verso attività promozionali accoglie il consenso del 18,3% delle imprese, in particolar modo i ristoratori. Marginali, invece, le risorse destinate alla formazione (3,2%) e alle attività più strettamente gestionali.

L'interesse ad investire in futuro risulta, complessivamente, più contenuto rispetto alla quota di imprese che hanno scelto di investire nel 2011. Il 22,4% degli imprenditori, infatti, è disposto ad effettuare investimenti e si tratta esclusivamente di ristoratori (30,4%) e albergatori (25%). Tuttavia emerge una maggiore propensione delle imprese ad investire nei canali della promozione e comunicazione, che vede coinvolti soprattutto i proprietari di ristoranti (85,7%), che si vanno ad unire agli adeguamenti strutturali verso i quali si mostrano più interessate le imprese alberghiere (75%).

La pressione dell'attuale congiuntura economica è, naturalmente, uno scoglio per la programmazione di piani di investimento volti al miglioramento dell'attività imprenditoriale. Le imprese che non prevedono investimenti in futuro, infatti, confermano che uno dei principali ostacoli alla loro realizzazione sia proprio la difficoltà nel reperire le risorse finanziarie sufficienti all'attuazione di

eventuali cambiamenti (in media 7 imprese su 10).

Ulteriori criticità che condizionano la scelta di investire da parte delle imprese riguardano, da un lato, le previsioni di un ritorno di domanda non sufficiente a sostenerne i costi (25% degli imprenditori), dall'altro la volontà di non ripetere investimenti già effettuati nel passato (25%).



**Imprese che hanno effettuato investimenti nel corso del 2011 per tipologia d'impresa (%)**

|                                | Si          | No          | Totale       |
|--------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 33,3        | 66,7        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 61,9        | 38,1        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 51,7        | 48,3        | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 40,0        | 60,0        | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>45,0</b> | <b>55,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Investimenti 2011: quota di imprese che ha effettuato investimenti per tipologia d'impresa

(possibili più risposte; % sul totale operatori)

|                                | Gestionali | Risorse umane e formazione | Promozione/comunicazione | Strutturali | Imprese che hanno investito |
|--------------------------------|------------|----------------------------|--------------------------|-------------|-----------------------------|
| Ricettività alberghiera        | 0,0        | 8,9                        | 17,8                     | 33,3        | 33,3                        |
| Ricettività extralberghiera    | 0,0        | 0,0                        | 14,3                     | 61,9        | 61,9                        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 3,3        | 6,7                        | 16,7                     | 36,7        | 51,7                        |
| Stabilimenti balneari          | 0,0        | 0,0                        | 0,0                      | 40,0        | 40,0                        |
| Totale                         | 1,0        | 5,9                        | 15,8                     | 40,6        | 45,0                        |

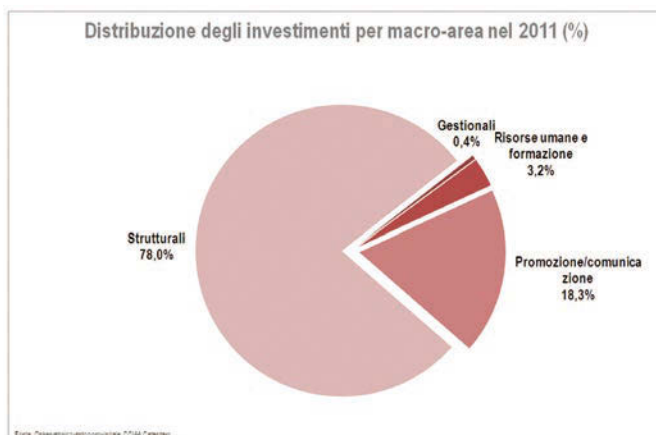
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che hanno effettuato investimenti: voci d'investimento (%)

(possibili più risposte % sul totale operatori)

| Gestionali | Risorse umane e formazione | Promozione/comunicazione                                          | Strutturali                                                                       |      |
|------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| Altro      | 1,0 Corsi di lingue        | 3,0 Sito internet                                                 | 9,9 Strutturali (piscina, wellness, ampliamenti vani)                             | 33,7 |
|            | Marketing                  | 2,0 Pubblicità e Promozioni su internet                           | 7,9 Migliorie per i disabili                                                      | 3,0  |
|            |                            |                                                                   | Migliorie per il risparmio energetico (Pannelli solari, energia alternativa, ecc) | 1,0  |
|            | Management                 | 1,0 Pubblicità sul territorio (radio, manifesti, volantini, ecc.) | 3,0 Altro                                                                         | 5,0  |
|            | Front office management    | 1,0 Social network                                                | 1,0                                                                               |      |
|            | Accoglienza                | 1,0 Degustazioni                                                  | 1,0                                                                               |      |
|            | Altro                      | 1,0 Promozione comunicazione                                      | 1,0                                                                               |      |
|            |                            | Fiere e manifestazioni                                            | 1,0                                                                               |      |
|            |                            | Altro                                                             | 1,0                                                                               |      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

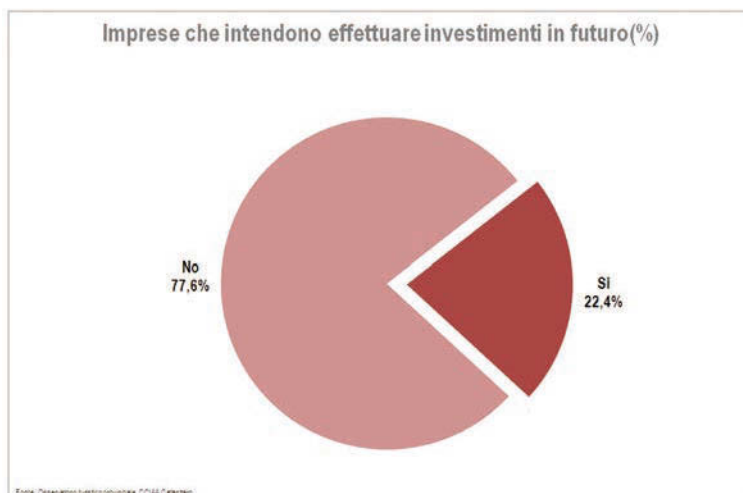


### Distribuzione degli investimenti per macro-area nel 2011 per tipologia d'impresa (%)

Anno 2011

|                                | Gestionali | Risorse umane e formazione | Promozione/ comunicazione | Strutturali | Totale |
|--------------------------------|------------|----------------------------|---------------------------|-------------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 1,3        | 7,3                        | 16,7                      | 74,7        | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 0,0        | 0,0                        | 11,5                      | 88,5        | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 0,0        | 2,3                        | 28,3                      | 69,3        | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 0,0        | 0,0                        | 0,0                       | 100,0       | 100,0  |
| Totale                         | 0,4        | 3,2                        | 18,3                      | 78,0        | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Imprese che intendono effettuare investimenti in futuro per tipologia d'impresa (%)

|                                | Si   | No    | Totale |
|--------------------------------|------|-------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 25,0 | 75,0  | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 0,0  | 100,0 | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 30,4 | 69,6  | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 0,0  | 100,0 | 100,0  |
| Totale                         | 22,4 | 77,6  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Settori in cui si prevedono investimenti futuri per tipologia d'impresa

(possibili più risposte; % sul totale operatori che prevedono investimenti)

|                          | Ricettività alberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Totale |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------|
| Promozione/comunicazione | 25,0                    | 85,7                           | 53,3   |
| Strutturali              | 75,0                    | 14,3                           | 46,7   |
| Risorse umane/formazione | 12,5                    | 28,6                           | 20,0   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Fattori critici e/o ostacoli alla realizzazione degli investimenti

(possibili più risposte; % sul totale operatori che non prevedono investimenti)

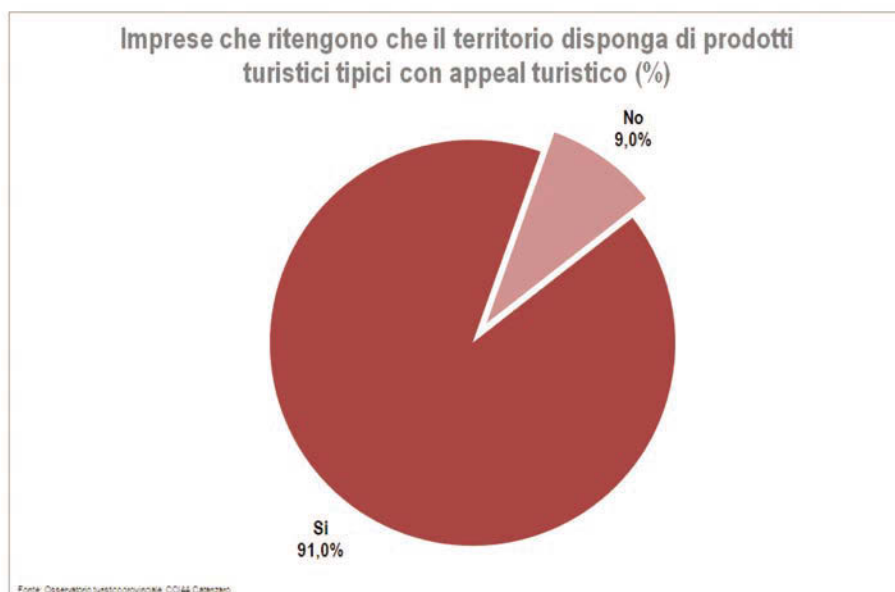
|                                                                         | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Difficoltà nel reperire le risorse finanziarie                          | 66,7                    | 44,4                        | 87,5                           | 66,7                  | 69,2   |
| Previsioni di domanda insufficiente                                     | 25,0                    | 33,3                        | 25,0                           | 0,0                   | 25,0   |
| Investimenti già effettuati in precedenza                               | 37,5                    | 22,2                        | 0,0                            | 66,7                  | 25,0   |
| Difficoltà burocratiche e amministrative                                | 8,3                     | 22,2                        | 6,3                            | 33,3                  | 11,5   |
| Assenza/insufficienza di incentivi pubblici e/o difficoltà ad accedervi | 0,0                     | 22,2                        | 6,3                            | 0,0                   | 5,8    |
| Difficoltà nel reperire/dedicare le risorse umane                       | 0,0                     | 11,1                        | 6,3                            | 0,0                   | 3,8    |
| Assenza di servizi (consulenza, progettazione) per le imprese           | 4,2                     | 0,0                         | 0,0                            | 0,0                   | 1,9    |
| Altro                                                                   | 4,2                     | 11,1                        | 0,0                            | 0,0                   | 3,8    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### La filiera produttiva locale

La presenza di un insieme di produzioni tipiche e di una filiera produttiva che collabora in sinergia possono rappresentare, in un'ottica turistica e non solo, un asset per la crescita e lo sviluppo economico del territorio. Nella provincia di Catanzaro 9 imprese su 10 considerano che il territorio disponga di prodotti turistici di un certo richiamo, opinione ampiamente diffusa specialmente tra gli operatori del ricettivo. Tra le principali peculiarità del territorio vengono menzionate soprattutto le produzioni enogastronomiche tra le quali i salumi (57,1% delle imprese), l'olio

(36,3%) e i formaggi (26,4%), seguiti da vini (15,4%) e ortaggi (14,3%). Poco più della metà degli imprenditori del turismo (54,1%) afferma che la propria attività sia integrata all'interno della filiera produttiva locale - e tra questi emergono soprattutto le imprese extralberghiere (71,4%) e i ristoranti/enoteche/pizzerie (in media il 57,1%) - in gran parte attraverso la propria produzione e, in misura minore attraverso la collaborazione con produttori locali o lo scambio di prodotti. Viceversa, le imprese slegate dalla filiera produttiva (45,9%) affermano di non avere interesse in merito.



La promozione della filiera produttiva locale, però, è un'azione comune a quasi tutte le imprese della provincia: quasi 9 imprenditori su 10 si interessano, in tal senso, e si rendono portavoce del proprio territorio attraverso l'offerta e la valorizzazione dei prodotti locali (49,4%) o l'organizzazione di momenti degustazione (24,1%), mentre l'11,5% si affida al canale della pubblicità.

Le produzioni tipiche, per lo più di natura enogastronomica, rappresentano pertanto un potenziale per il territorio e, al tempo stesso, possono considerarsi una faccia del patrimonio identitario, delle tradizioni dell'area in cui sono inserite. Tuttavia, per riuscire a valorizzare queste risorse è necessario garantire al consumatore la visibilità e la fruizione dell'offerta: relativamente a questo

argomento le imprese ritengono che il territorio e i luoghi della produzione della provincia siano, nel complesso, turisticamente fruibili (79%), pur evidenziando diverse criticità a riguardo. Un asset che resta, pertanto, da implementare attraverso un incremento dei servizi considerando che la ricchezza dei prodotti tipici e il livello di fruibilità complessivo è in grado di incidere positivamente sull'andamento dell'attività delle imprese locali. L'offerta enogastronomica si traduce, nel complesso, in valore per il territorio ed emerge come primo fattore caratterizzante la cultura identitaria della provincia (secondo l'86,1% delle imprese locali) seguito dal richiamo del patrimonio storico artistico (55,4% degli operatori). Accanto a queste risorse materiali gli imprenditori sottolinea-

no anche l'importanza dell'ospitalità e dell'accoglienza della popolazione (36,6% delle imprese, in particolare le strutture extralberghiere) a caratterizzare un valore aggiunto per il patrimonio, inteso in senso ampio.

Per il 21% delle imprese, ed in particolare gli alberghi (28,9%), la provincia di Catanzaro è caratterizzata dalla presenza di una "marca territoriale" dove confluisce l'immagine

e l'identità di quella specifica area, contribuendo a rafforzarne la percezione ed il posizionamento rispetto all'offerta presente in altri territori. La "notorietà" del territorio, in questo senso, risulta legata sostanzialmente al richiamo dei luoghi, identificandosi, nel caso specifico, con il Parco della Sila e per alcuni con la nota 'nduja o con la ricchezza storica dei siti archeologici.

### **Imprese che ritengono che il territorio disponga di prodotti turistici tipici con appeal turistico per tipologia (%)**

|                                | Si          | No         | Totale       |
|--------------------------------|-------------|------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 95,6        | 4,4        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 95,2        | 4,8        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 86,2        | 13,8       | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 60,0        | 40,0       | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>91,0</b> | <b>9,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

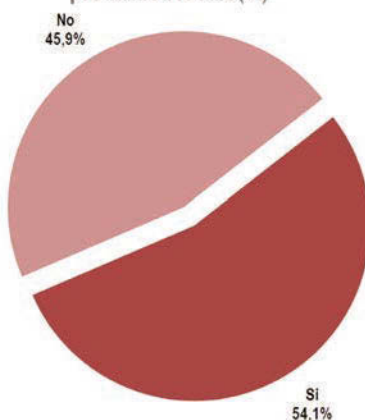
**Prodotti turistici tipici con particolare appeal turistico**

possibili più risposte, % su totale imprese che ritengono che il territorio disponga di prodotti turistici tipici

|                       |      |
|-----------------------|------|
| Salumi                | 57,1 |
| Olio                  | 36,3 |
| Formaggi              | 26,4 |
| Vini                  | 15,4 |
| Ortaggi               | 14,3 |
| Carni                 | 7,7  |
| Agrumi                | 7,7  |
| Funghi                | 6,6  |
| Produzioni tessili    | 5,5  |
| Fichi                 | 4,4  |
| Peperoncino           | 4,4  |
| Ceramiche/terracotta  | 3,3  |
| Dolci                 | 3,3  |
| Frutta (generico)     | 3,3  |
| Siti archeologici     | 3,3  |
| Pesce                 | 2,2  |
| Cipolla               | 2,2  |
| Miele                 | 2,2  |
| Pane                  | 2,2  |
| Olive                 | 2,2  |
| Lavorazione del ferro | 1,1  |
| Altro                 | 1,1  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Imprese che ritengono che l'attività sia integrata nella filiera produttiva locale(%)**



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che ritengono che la loro attività sia integrata nella filiera produttiva locale per tipologia d'impresa (%)

|                                | Si          | No          | Totale       |
|--------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 45,5        | 54,5        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 71,4        | 28,6        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 57,1        | 42,9        | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 40,0        | 60,0        | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>54,1</b> | <b>45,9</b> | <b>100,0</b> |

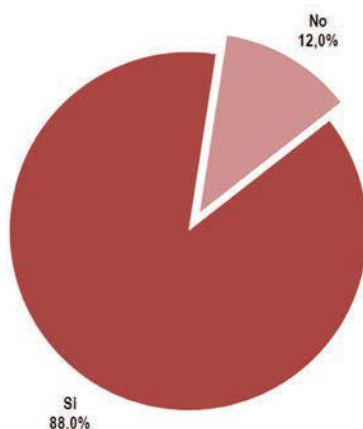
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Integrazione delle imprese nella filiera produttiva locale (%)

| <b>Si come</b>                       | <b>%</b> | <b>No perché</b>   | <b>%</b> |
|--------------------------------------|----------|--------------------|----------|
| Produzione propria                   | 66,7     | Non interessa      | 80,0     |
| Collaborazione con produttori locali | 16,7     | Struttura balneare | 20,0     |
| Scambio di prodotti                  | 12,5     |                    |          |
| Utilizzando le risorse del mare      | 4,2      |                    |          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che promuovono la filiera produttiva locale(%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Imprese che promuovono la filiera produttiva locale per tipologia d'impresa (%)

|                                | Si   | No   | Totale |
|--------------------------------|------|------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 86,7 | 13,3 | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 85,7 | 14,3 | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 93,1 | 6,9  | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 80,0 | 20,0 | 100,0  |
| Totale                         | 88,0 | 12,0 | 100,0  |

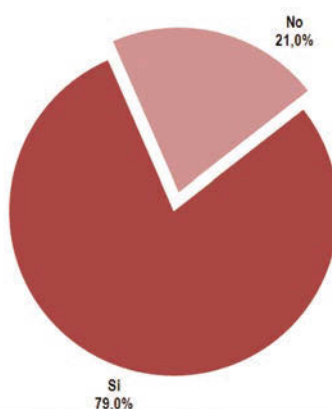
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Promozione della filiera produttiva locale

| Si come:                                    | %    | No perché:       | %    |
|---------------------------------------------|------|------------------|------|
| Offerta e valorizzazione di prodotti locali | 49,4 | Non interessa    | 40,0 |
| Degustazioni                                | 24,1 | Carenza di soldi | 40,0 |
| Pubblicità                                  | 11,5 | Altro            | 20,0 |
| Fiere/eventi                                | 6,9  |                  |      |
| Descrizione delle ricette nei menu          | 4,6  |                  |      |
| Feste a tema                                | 2,3  |                  |      |
| Internet                                    | 1,1  |                  |      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

Imprese che ritengono il territorio e i luoghi della produzione della provincia turisticamente fruibili (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Imprese che ritengono il territorio e i luoghi della produzione della provincia turisticamente fruibili per tipologia d'impresa (%)

|                                | Si          | No          | Totale       |
|--------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 80,0        | 20,0        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 81,0        | 19,0        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 75,9        | 24,1        | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 80,0        | 20,0        | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>79,0</b> | <b>21,0</b> | <b>100,0</b> |

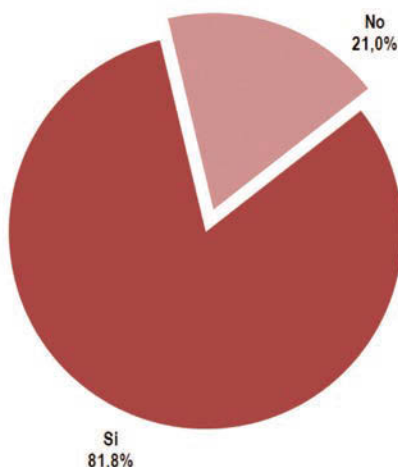
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Fruibilità turistica del territorio e dei luoghi di produzione per tipologia d'impresa (%)

|                                | Poco        | Abbastanza  | Molto      | Totale       |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 51,4        | 45,7        | 2,9        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 47,1        | 47,1        | 5,9        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 45,5        | 54,5        | 0,0        | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 100,0       | 0,0         | 0,0        | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>51,3</b> | <b>46,2</b> | <b>2,6</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

Imprese che ritengono che il livello di fruibilità del territorio e la valenza dei prodotti tipici incidano positivamente sulla propria attività per tipologia (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che ritengono che il livello di fruibilità del territorio e la valenza dei prodotti tipici incidano positivamente sulla propria attività per tipologia d'impresa (%)

|                                | Si   | No   | Totale |
|--------------------------------|------|------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 84,4 | 15,6 | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 85,7 | 14,3 | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 75,0 | 25,0 | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 80,0 | 20,0 | 100,0  |
| Totale                         | 81,8 | 18,2 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Incidenza positiva del livello di fruibilità e della valenza dei prodotti tipici per tipologia d'impresa (%)

|                                | Poco | Abbastanza | Molto | Totale |
|--------------------------------|------|------------|-------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 31,6 | 36,8       | 31,6  | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 35,3 | 52,9       | 11,8  | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 21,1 | 31,6       | 47,4  | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 75,0 | 25,0       | 0,0   | 100,0  |
| Totale                         | 32,1 | 38,5       | 29,5  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

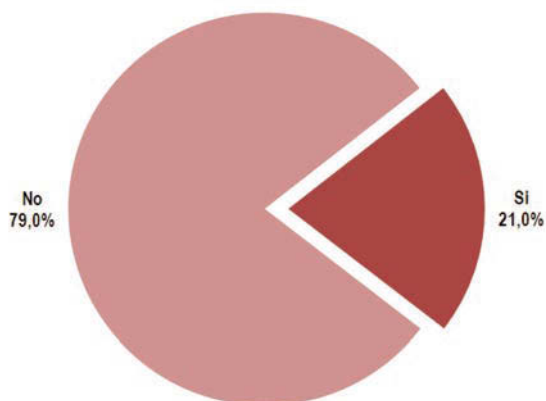
### Fattori caratterizzanti la cultura identitaria per tipologia d'impresa

% sul totale operatori, possibili più risposte

|                                           | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|-------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Prodotti tipici enogastronomici           | 80,0                    | 85,7                        | 93,3                           | 100,0                 | 86,1   |
| Patrimonio storico-artistico-archeologico | 62,2                    | 28,6                        | 63,3                           | 60,0                  | 55,4   |
| Ospitalità della gente                    | 37,8                    | 66,7                        | 20,0                           | 0,0                   | 36,6   |
| Prodotti tipici artigianali               | 4,4                     | 0,0                         | 6,7                            | 0,0                   | 4,0    |
| Agricoltura                               | 2,2                     | 14,3                        | 0,0                            | 0,0                   | 4,0    |
| Mestieri e saperi                         | 2,2                     | 9,5                         | 3,3                            | 0,0                   | 4,0    |
| Allevamento                               | 2,2                     | 0,0                         | 6,7                            | 0,0                   | 3,0    |
| Altro                                     | 6,7                     | 0,0                         | 3,3                            | 0,0                   | 4,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Presenza di una "marca territoriale" (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Presenza di una "marca territoriale" per tipologia d'impresa (%)

|                                | Si          | No          | Totale       |
|--------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 28,9        | 71,1        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 19,0        | 81,0        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 13,8        | 86,2        | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 0,0         | 100,0       | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>21,0</b> | <b>79,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Principali "marche territoriali" (%)

|                    |              |
|--------------------|--------------|
| Parco della Sila   | 50,0         |
| 'N duja            | 15,0         |
| Siti archeologici  | 10,0         |
| Chiesa di S. Anna  | 5,0          |
| Olio               | 5,0          |
| Vino               | 5,0          |
| Paesaggio naturale | 5,0          |
| Altro              | 5,0          |
| <b>Totale</b>      | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Le politiche della qualità

Oltre a raggiungere una consapevolezza delle risorse presenti sul territorio, dei punti di forza e debolezza sui cui intervenire per favorire lo sviluppo dell'economia locale è importante continuare a migliorare i servizi offerti alla clientela e, al tempo stesso, avviare la propria impresa all'interno del processo più ampio di qualità e certificazione. Il ruolo della qualità per le imprese che operano nella macro filiera del turismo sta divenendo sempre più per centrale per tenere il passo con la forte competitività del mercato. La valorizzazione dell'offerta di un territorio passa, oggi, anche attraverso la ricerca di standard qualitativi in grado di rispondere alle esigenze della clientela, dai bisogni più comuni a quelli legati ad una domanda di nicchia finalizzato a favorire l'incontro tra aspettative del consumatore e prestazione dell'impresa.

Nella provincia di Catanzaro la sensibilità verso questo tema coinvolge, nel complesso, un terzo delle imprese del territorio le quali dichiarano di avere intrapreso attività di certificazione. L'attenzione al rispetto di standard qualitativi, attraverso il conseguimento di specifiche attestazioni, coinvolge in particolare gli stabilimenti balneari e il sistema ricettivo (47,6% di imprese extralberghiere ed il 33,3% degli alberghi). A distinguersi è il Marchio Ospitalità Italiana<sup>1</sup> che risulta essere scelto dal

72,7% delle imprese coinvolte nel processo di qualificazione dell'impresa, seguito in misura minore dal Gambero Rosso (6,1%) o da certificazioni più strettamente tecniche.

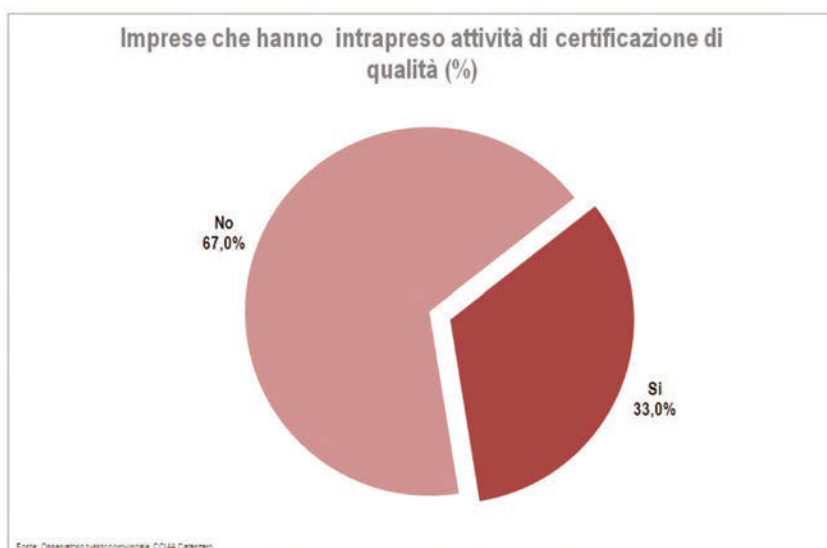
Tra le imprese che non hanno avviato attività di certificazione (67%) emerge, in linea generale, un disinteresse in merito (44,1%) ma al contempo anche una scarsa informazione (37,3%), aspetto questo, che se consapevolmente gestito potrebbe, certamente, far orientare questa parte di imprese verso la ricerca di attestazioni di qualità. Le imprese della provincia mostrano, complessivamente, un'apertura verso l'adozione di questi strumenti ed il 70,8% di coloro che non hanno ancora nessuna qualificazione certificata dichiarano di essere interessate ad una eventuale certificazione.

Il conseguimento di una certificazione di qualità offre all'impresa un insieme di opportunità: prima di tutto il vantaggio legato ad una maggiore riconoscibilità da parte del pubblico, come viene indicato dal 42,6% delle imprese (*in primis* gli stabilimenti balneari e le imprese extralberghiere) e la possibilità di offrire una misura quantitativa della qualità del servizio offerto (30,7%, in particolare i ristoratori e gli alberghi). Il 21,8% degli operatori sottolinea, invece, la possibilità di poter ricevere un eventuale premio mentre il 12,9% evidenzia l'opportunità di migliorare, più in generale, la propria struttura.

1- Nel 2011 le imprese certificate Ospitalità Italiana sono state 12 hotel, 12 agriturismi, 15 ristoranti e 8 stabilimenti balneari.

Nell'ottica di una maggiore sensibilizzazione delle imprese in materia di certificazione e, nello specifico, di un marchio di qualità, può risultare utile la partecipazione degli operatori a seminari informativi finalizzati all'acquisizione, in primo luogo

delle conoscenze, ed in un secondo momento di un attestato. Gli imprenditori locali mostrano un interesse assai diffuso verso questa tipologia di incontri: il 45,7% ed il 39,1% li giudica, rispettivamente, "molto" e "abbastanza" importanti.



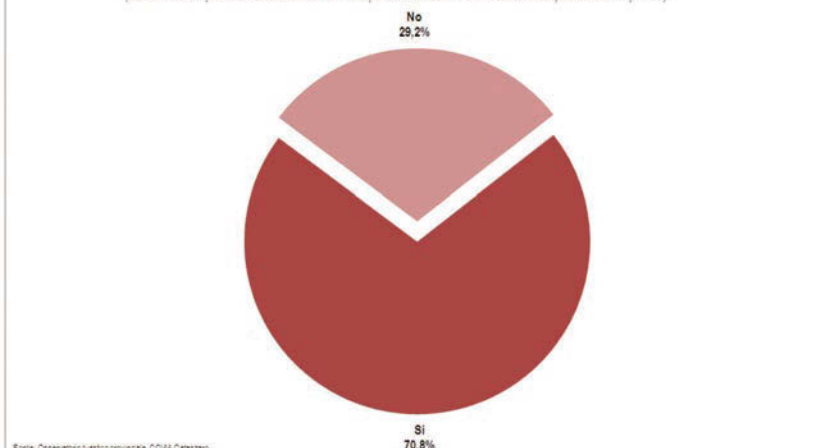
### Imprese che hanno intrapreso attività di certificazione di qualità per tipologia d'impresa (%)

|                                | Si   | No   | Totale |
|--------------------------------|------|------|--------|
| Ricettività alberghiera        | 33,3 | 66,7 | 100,0  |
| Ricettività extralberghiera    | 47,6 | 52,4 | 100,0  |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 17,2 | 82,8 | 100,0  |
| Stabilimenti balneari          | 60,0 | 40,0 | 100,0  |
| Totale                         | 33,0 | 67,0 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Imprese che sono interessate ad intraprendere attività di certificazione di qualità

(% sul totale operatori che non hanno intrapreso attività di certificazione di qualità dell'impresa)



### Imprese che sono interessate ad intraprendere attività di certificazione di qualità per tipologia d'impresa

(% sul totale operatori che non hanno intrapreso attività di certificazione di qualità dell'impresa)

|                                 | Si   | No    | Totale |
|---------------------------------|------|-------|--------|
| Alberghi                        | 75,9 | 24,1  | 100,0  |
| Agriturismi                     | 54,5 | 45,5  | 100,0  |
| Altre strutture extralberghiere | 78,3 | 21,7  | 100,0  |
| Ristoranti                      | -    | 100,0 | 100,0  |
| Enotecche                       | 70,8 | 29,2  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Opportunità offerte dall'assegnazione di un marchio di qualità per la struttura

(possibili più risposte; % sul totale operatori)

|                                                                  | Ricettività alberghiera | Ricettività extralberghiera | Ristoranti, pizzerie, enoteche | Stabilimenti balneari | Totale |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|
| È fortemente riconoscibile dal pubblico                          | 48,9                    | 61,9                        | 13,3                           | 80,0                  | 42,6   |
| Offre una misura quantitativa della qualità del servizio offerto | 33,3                    | 23,8                        | 36,7                           | 0,0                   | 30,7   |
| Premia gli operatori che offrono servizi di qualità              | 24,4                    | 9,5                         | 30,0                           | 0,0                   | 21,8   |
| Offre elementi di miglioramento alle strutture                   | 11,1                    | 14,3                        | 13,3                           | 20,0                  | 12,9   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Importanza dei seminari informativi per l'acquisizione di un marchio di qualità per tipologia d'impresa (%)

|                                | Poco        | Abbastanza  | Molto       | Totale       |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 11,9        | 35,7        | 52,4        | 100,0        |
| Ricettività extralberghiera    | 26,3        | 42,1        | 31,6        | 100,0        |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 11,5        | 34,6        | 53,8        | 100,0        |
| Stabilimenti balneari          | 20,0        | 80,0        | 0,0         | 100,0        |
| <b>Totale</b>                  | <b>15,2</b> | <b>39,1</b> | <b>45,7</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Nota metodologica

L'indagine *field*, a mezzo questionario somministrato telefonicamente, si è rivolta a 101 operatori del setto-

re turistico della provincia di Catanzaro, suddivisi secondo i seguenti schemi:

### Imprese turistiche per tipologia (%)

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| Ricettività alberghiera        | 44,6         |
| Ricettività extralberghiera    | 20,8         |
| Ristoranti, pizzerie, enoteche | 29,7         |
| Stabilimenti balneari          | 5,0          |
| <b>Totale</b>                  | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

Si tratta di una indagine strutturata *ad hoc*, finalizzata ad identificare le caratteristiche delle imprese turistiche presenti nella provincia, l'*identikit*, i prodotti di successo ancora da sviluppare, i servizi carenti nel

territorio, i percorsi e le necessità formative degli imprenditori e del personale addetto, le strategie di commercializzazione e comunicazione. La rilevazione è terminata nel mese di aprile 2012.

**2. L'ospitalità del territorio: monitoraggio delle *performance* di vendita delle imprese, caratteristiche della clientela e legame con le produzioni locali**





## 2. L'ospitalità del territorio: monitoraggio delle performance di vendita delle imprese, caratteristiche della clientela e legame con le produzioni locali

### 2.1 - L'occupazione invernale nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni per la primavera

**L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel trimestre gennaio-aprile.** Nel periodo gennaio-aprile di quest'anno le strutture ricettive di Catanzaro riescono ad

occupare in media poco più di un quarto della loro disponibilità, con picchi di circa il 25% di camere occupate a gennaio (25,2%) ed a marzo (25,1%). In tale contesto, tuttavia, gli

andamenti delle singole aree-prodotto sono piuttosto difforni, e la parte del leone spetta alle città, tanto che le strutture ricettive ubicate nei contesti urbani occupano il 46,9% della loro disponibilità a gennaio, il 43,6% a febbraio e marzo e il 35,9% ad aprile.

La ricettività costiera mantiene un andamento piuttosto stabile in tutto il periodo, e in linea con le medie provinciali (i risultati migliori a gennaio e marzo con il 23,2% di camere occupate), mentre le strutture ricettive termali evidenziano una forte impennata nei mesi di marzo (28,1%) e di aprile (41,3%), quando recuperano la performance piuttosto sottotono di gennaio (18,6%) e febbraio (12,4%).

La ricettività disponibile

**Occupazione camere gennaio-aprile 2012 per area-prodotto (%)**

|            | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile <sup>2</sup> |
|------------|---------|----------|-------|---------------------|
| Città      | 46,9    | 43,6     | 43,6  | 35,9                |
| Terme      | 18,6    | 12,4     | 28,1  | 41,3                |
| Mare       | 23,2    | 22,6     | 23,2  | 20,4                |
| Entroterra | 19,9    | 19,3     | 17,5  | 16,8                |
| Catanzaro  | 25,2    | 22,8     | 25,1  | 22,8                |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Occupazione camere gennaio-aprile 2012 per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile* |
|-----------------|---------|----------|-------|---------|
| Alberghiero     | 25,6    | 23,2     | 27,1  | 22,4    |
| Extralberghiero | 23,9    | 21,9     | 20,7  | 23,7    |
| Catanzaro       | 25,2    | 22,8     | 25,1  | 22,8    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Prezzi delle camere nelle strutture alberghiere (valori in euro)**

|              | I trimestre 2012 |
|--------------|------------------|
| 1 e 2 stelle | 44,73            |
| 3 stelle     | 64,38            |
| 4 e 5 stelle | 84,31            |
| Totale hotel | 66,36            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

<sup>2</sup> Il dato di aprile è provvisorio

**Occupazione camere per la settimana di Pasqua per area prodotto (%)**

|            |      |
|------------|------|
| Città      | 35,0 |
| Terme      | 14,5 |
| Mare       | 11,9 |
| Entroterra | 15,5 |
| Catanzaro  | 14,5 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

**Occupazione camere per la Settimana di Pasqua per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 16,1 |
| Extralberghiero | 13,2 |
| Catanzaro       | 14,5 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

nelle zone dell'entroterra, invece, fatica a tenere il passo con le medie di periodo e durante il trimestre disegna un andamento discendente che quota il risultato più debole ad aprile (16,8%). Da gennaio a marzo, gli alberghi godono di un lieve vantaggio rispetto alle strutture complementari, con punte del 25,6% a gennaio e del 27,1% a marzo; aprile segna il recupero dell'extra-alberghiero con un tasso di occupazione del 23,7%

(+1,3 punti percentuali rispetto all'*hotellerie*). In questo periodo gli hotel di Catanzaro hanno applicato una tariffa media per camera di circa 66 euro. Compatibilmente con le categorie, i 4 e i 5 stelle hanno venduto una camera doppia a 84 euro, i 3 stelle a 64 euro circa e gli alberghi di categoria inferiore a poco meno di 45 euro. L'occupazione delle camere nella settimana di Pasqua. Le festività pasquali confermano i risultati del trimestre e premiano le

destinazioni di città con tassi di occupazione che sfiorano il 35% delle camere disponibili. Ben diversi i risultati nella altre-aree prodotto, che durante la Settimana Santa occupano poco più di 1 camera su 10, il 15,5% nelle zone dell'entroterra e il 14,5% in quelle termali. Complessivamente in provincia le performance evidenziano una maggiore preferenza verso le strutture alberghiere (16,1%) rispetto a quelle extra alberghiere (13,2%).

**Prenotazioni camere per il Ponte del 1° maggio per area prodotto (%)**

|            |      |
|------------|------|
| Città      | 15,0 |
| Terme      | 21,3 |
| Mare       | 3,0  |
| Entroterra | 7,4  |
| Catanzaro  | 5,8  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

### La prenotazione delle camere per il periodo maggio-giugno

Se, in media, le previsioni per il Ponte del 1° Maggio sembrano deboli, con una quota di solo il 5,8% di camere prenotate nell'intera provincia, nello specifico alcune destinazioni paiono prepararsi più di altre a trarre benefici dal lungo ponte. Tra queste, le località termali, che dichiarano di aver già occupato il 21,3% della ricettività disponibile, seguite dalle città con una quota del 15%. Più cri-

tica si preannuncia la festività per le strutture ricettive lungo la costa (3%) e nell'entroterra (7,4%), come pure per il comparto extra-alberghiero (3,3%) che ad oggi restituisce un gap negativo di -6,3 punti percentuali rispetto alla ricettività alberghiera. A fronte della tendenza sempre meno radicata a prenotare i soggiorni con largo anticipo, le strutture ricettive di Catanzaro dichiarano il 16,1% di camere occupate a maggio e il 18,8% a giugno. Più tranquilli si confermano gli operatori termali (22% a maggio e 29,6% a giugno), e poi quelli balneari, che dichiarano tassi di prenotazioni rispettivamente del 19,1% a maggio e del 22,3% a giugno. Anche per questi due mesi, gli andamenti delle strutture dell'entroterra si preannunciano fortemente instabili, con le strutture di città che quotano, invece, il 17,2% di camere prenotate sia per maggio che per giugno. I mesi centrali dell'anno, inoltre, paiono voler premiare la ricettività extra-alberghiera, che dichiara di aver già occupato il 21,6% delle camere a maggio e il 22,8% a giugno. Più contenuta sembra configurarsi, invece, la performance alberghiera, con prenotazioni più alte per giugno (12,2%) che per maggio (8,7%).

#### Prenotazioni camere per il Ponte del 1° maggio per tipologia ricettiva (%)

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Alberghiero     | 9,6 |
| Extralberghiero | 3,3 |
| Catanzaro       | 5,8 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Prenotazioni camere maggio-giugno 2012 per area-prodotto (%)

|            | Maggio | Giugno |
|------------|--------|--------|
| Città      | 17,2   | 17,2   |
| Terme      | 22,0   | 29,6   |
| Mare       | 19,1   | 22,3   |
| Entroterra | 6,9    | 9,5    |
| Catanzaro  | 16,1   | 18,8   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Prenotazioni camere maggio-giugno 2012 per tipologia ricettiva (%)

|                 | Maggio | Giugno |
|-----------------|--------|--------|
| Alberghiero     | 8,7    | 12,2   |
| Extralberghiero | 21,6   | 22,8   |
| Catanzaro       | 16,1   | 18,8   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

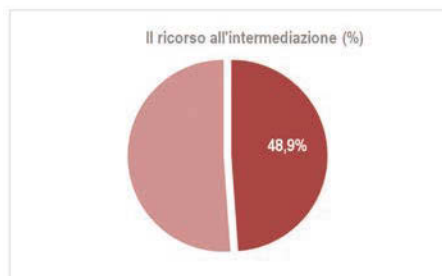
## Le scelte commerciali delle imprese

### Caratteristiche e comportamenti della clientela

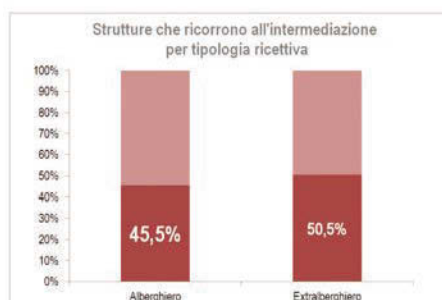
#### Ricorso all'intermediazione

Le imprese ricettive della provincia di Catanzaro che ricorrono all'utilizzo di canali distributivi intermedi per la commercializzazione dei loro prodotti risultano essere in media il 48,9%. In particolare, il 58,1% delle imprese punta all'utilizzo di grandi portali di prenotazione e acquisto *on line* e/o il 17,2% alle agenzie di viaggio *on line*.

Circa un terzo delle imprese, invece, utilizza canali distributivi "tradizionali" come *Tour Operator* e agenzie di viaggio che raggiungono rispettivamente il 29,9% e il 28,1%. Tra i due comparti ricettivi ricorre al circuito dell'intermediazione il 45,5% degli hotel ed il 50,5% delle strutture complementari. Tra le strutture che più ricorrono al circuito dell'intermediazione, in particolare, troviamo le strutture localizzate nelle aree termali (73,9%).



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Circuiti di intermediazione utilizzati

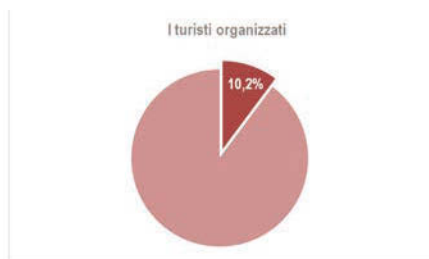
(% sul totale delle strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte)

|                            |      |
|----------------------------|------|
| Grandi portali             | 58,1 |
| Tour operator              | 29,9 |
| Agenzie di viaggio         | 28,1 |
| Agenzie di viaggio ON LINE | 17,2 |
| Cral                       | 7,9  |
| Altro                      | 11,6 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Turisti organizzati

Il turismo organizzato rappresenta solo il 10,2% della clientela. In particolare, nelle strutture alberghiere arriva dal circuito dell'intermediazione l'11,0% della clientela, mentre nel comparto extralberghiero la quota di turismo organizzato raggiunge il 9,8%. Tra le aree-prodotto, la maggiore concentrazione si rileva nelle località termali (33,0%) e nelle località di mare (9,2%).



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

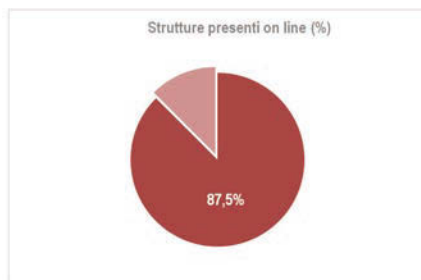


Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

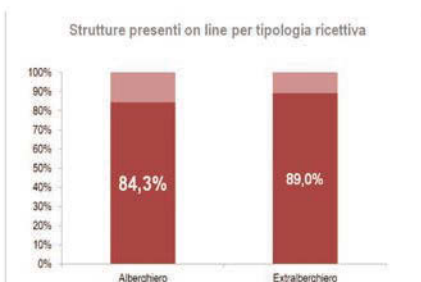
## La presenza *on line* e le prenotazioni attraverso il web

La quota di imprese della provincia presenti online raggiunge l'87,5% con una leggera differenza percentuale (del 4,7%) tra i due comparti ricettivi: è on line l'84,3% delle strutture alberghiere e l'89,0% degli esercizi extralberghieri.

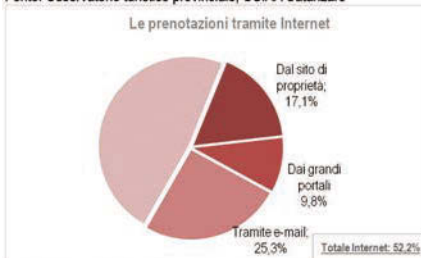
L'utilizzo dei nuovi strumenti di commercializzazione *on line* si mostra vincente. Le prenotazioni effettuate via web raggiungono una quota pari



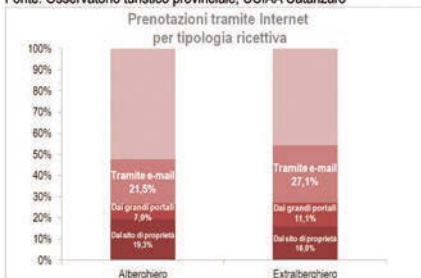
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



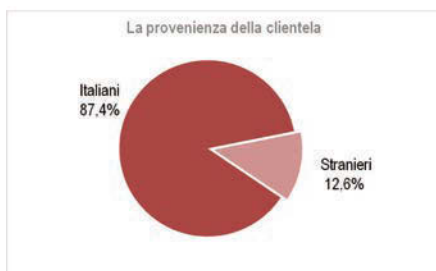
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



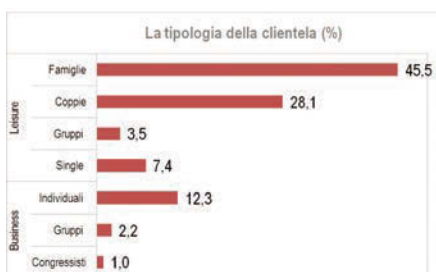
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

al 52%. In circa la metà dei casi si tratta di prenotazioni via email (25,3%), cui si aggiunge un 17,1% di clientela che prenota direttamente tramite il sito di proprietà della struttura.

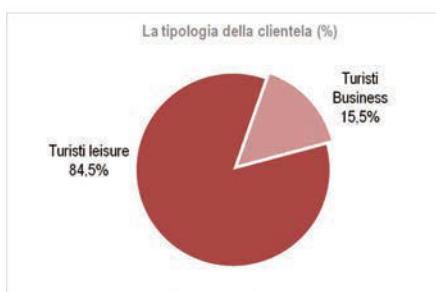
Solo il 9,8% della clientela che intende soggiornare nelle strutture ricettive della provincia approfitta delle offerte dei grandi portali di acquisto *on line*.



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Provenienza e tipologia della clientela

La composizione della clientela evidenzia una ridotta quota di turismo straniero che raggiunge solo il 12,6%. Le *performance* di vendita di questo primo trimestre 2012 sono legate alla notevole incidenza del segmento *leisure* che costituisce l'84,5% della clientela delle strutture ed in particolare alla quota delle famiglie di vacanzieri che raggiunge da sola il 45,5%.



## ALLEGATI

### Le scelte commerciali delle imprese Caratteristiche e comportamenti della clientela

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per prodotto (%)

|            | Sì   | No   | Totale |
|------------|------|------|--------|
| Città      | 46,7 | 53,3 | 100,0  |
| Terme      | 73,9 | 26,1 | 100,0  |
| Mare       | 46,0 | 54,0 | 100,0  |
| Entroterra | 44,7 | 55,3 | 100,0  |
| Catanzaro  | 48,9 | 51,1 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|                 | Sì   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 45,5 | 54,5 | 100,0  |
| Extralberghiero | 50,5 | 49,5 | 100,0  |
| Catanzaro       | 48,9 | 51,1 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

#### Turisti organizzati per prodotto (%)

|            |      |
|------------|------|
| Città      | 2,3  |
| Terme      | 33,0 |
| Mare       | 9,2  |
| Entroterra | 7,1  |
| Catanzaro  | 10,2 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

#### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 11,0 |
| Extralberghiero | 9,8  |
| Catanzaro       | 10,2 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

### Occupazione camere gennaio-aprile 2012 per ricorso all'intermediazione (%)

|                                                              | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile* |
|--------------------------------------------------------------|---------|----------|-------|---------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 25,7    | 24,4     | 24,4  | 24,6    |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 24,5    | 20,8     | 26,0  | 19,6    |
| Catanzaro                                                    | 25,2    | 22,8     | 25,1  | 22,8    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

\* dato provvisorio

### Occupazione camere per la settimana di Pasqua per ricorso all'intermediazione (%)

|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 16,0 |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 12,7 |
| Catanzaro                                                    | 14,5 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Prenotazioni camere maggio-giugno per ricorso all'intermediazione (%)

|                                                                     | Maggio | Giugno |
|---------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione            | 21,2   | 23,8   |
| Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione | 3,4    | 7,6    |
| Catanzaro                                                           | 16,1   | 18,8   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strutture presenti on line per area-prodotto (%)

|            | Sì    | No   | Totale |
|------------|-------|------|--------|
| Città      | 93,6  | 6,4  | 100,0  |
| Terme      | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| Mare       | 85,3  | 14,7 | 100,0  |
| Entroterra | 83,3  | 16,7 | 100,0  |
| Catanzaro  | 87,5  | 12,5 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)

|                 | Sì   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 84,3 | 15,7 | 100,0  |
| Extralberghiero | 89,0 | 11,0 | 100,0  |
| Catanzaro       | 87,5 | 12,5 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

### Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

|            | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Città      | 16,1                  | 17,7               | 16,9           | 50,7            |
| Terme      | 44,6                  | 4,4                | 21,1           | 70,1            |
| Mare       | 11,2                  | 6,7                | 28,6           | 46,5            |
| Entroterra | 13,9                  | 11,7               | 26,9           | 52,4            |
| Catanzaro  | 17,1                  | 9,8                | 25,3           | 52,2            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

### Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

|                 | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Alberghiero     | 19,3                  | 7,0                | 21,5           | 47,8            |
| Extralberghiero | 16,0                  | 11,1               | 27,1           | 54,2            |
| Catanzaro       | 17,1                  | 9,8                | 25,3           | 52,2            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

### Tipologia della clientela per prodotto (%)

|            | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|            | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Città      | 18,7     | 16,9   | 2,5    | 12,6   | 44,5        | 3,1    | 1,6          | 100,0  |
| Terme      | 25,0     | 23,9   | 1,5    | 28,8   | 14,7        | 5,0    | 1,1          | 100,0  |
| Mare       | 54,8     | 35,4   | 4,3    | 3,0    | 0,7         | 0,5    | 1,3          | 100,0  |
| Entroterra | 53,1     | 26,2   | 3,5    | 3,3    | 10,7        | 2,8    | 0,4          | 100,0  |
| Catanzaro  | 45,5     | 28,1   | 3,5    | 7,4    | 12,3        | 2,2    | 1,0          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

### Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

|                 | <u>Leisure</u> |        |        |        | <u>Business</u> |        |              | Totale |
|-----------------|----------------|--------|--------|--------|-----------------|--------|--------------|--------|
|                 | Famiglie       | Coppie | Gruppi | Single | Individuali     | Gruppi | Congressisti |        |
| Alberghiero     | 40,9           | 19,5   | 6,0    | 8,4    | 18,9            | 5,6    | 0,8          | 100,0  |
| Extralberghiero | 47,7           | 32,2   | 2,2    | 7,0    | 9,1             | 0,6    | 1,1          | 100,0  |
| Catanzaro       | 45,5           | 28,1   | 3,5    | 7,4    | 12,3            | 2,2    | 1,0          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Catanzaro

## Nota metodologica

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a 76<sup>(3)</sup> operatori del ricettivo della provincia di Catanzaro, con questionario chiuso e domande di-

rette sull'andamento della stagione. Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive nella provincia, sono state così ripartite:

| Distribuzione per prodotto | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|----------------------------|------------------------------|----------|
| Città                      | 14,5                         | 14,5     |
| Terme                      | 11,8                         | 11,5     |
| Mare                       | 32,9                         | 38,3     |
| Natura                     | 40,8                         | 35,7     |
| Catanzaro                  | 100,0                        | 100,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva nella provincia di Catanzaro

si è provveduto a ripartire le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

| Distribuzione per tipologia     | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|---------------------------------|------------------------------|----------|
| Hotel                           | 42,1                         | 32,0     |
| 1 e 2 stella                    | 18,8                         | 16,0     |
| 3 stelle                        | 59,4                         | 59,7     |
| 4 stelle                        | 21,9                         | 24,3     |
| Agriturismo                     | 32,9                         | 23,1     |
| B&B                             | 22,4                         | 40,2     |
| Altre strutture extralberghiere | 2,6                          | 4,7      |
| Totale                          | 100,0                        | 100,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

La rilevazione è stata condotta dal 10 al 16 aprile 2012.

3 - Imprese in attività e che hanno collaborato rispondendo al questionario, sul totale di quelle contattate.

## 2.2 - L'occupazione aprile-giugno nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni estive

### L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel trimestre aprile-giugno

Le strutture alberghiere della provincia di Catanzaro contano appena il 18,5% di camere vendute nel mese di aprile, ma recuperano gradualmente nei mesi a ridosso della stagione estiva: 22,2% di camere vendute a maggio e 34,7% a giugno. Un trend in crescita nel corso dei mesi anche per le strutture extralberghiere le cui vendite, però, si mantengono per tutto il trimestre primaverile al di sotto del 20% (11,2% aprile, 12,1% maggio, 17,6% giugno). Nelle strutture della costa si conta in media il 15,2% di camere occupate sul totale delle disponibilità del mese di aprile, il 16,9% a maggio e il 25,2% nel mese di giugno. Le altre località turistiche della provincia (città, terme ed entroterra) registrano vendite pressoché in linea in aprile (15,7%), ma superano nettamente le località costiere nei mesi successivi, registrando il 24,3% di camere occupate in maggio e il 33,7% nel mese di giugno.

#### Occupazione camere gennaio-aprile 2012 per tipologia ricettiva (%)

|                 | Aprile | Maggio | Giugno |
|-----------------|--------|--------|--------|
| Alberghiero     | 18,5   | 22,2   | 34,7   |
| Extralberghiero | 11,2   | 12,1   | 17,6   |
| Catanzaro       | 15,2   | 17,5   | 25,6   |
| Calabria        | 18,2   | 23,6   | 31,1   |
| Italia          | 35,1   | 36,8   | 42,9   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Occupazione camere gennaio-aprile 2012 per area-prodotto (%)

|                | Aprile | Maggio | Giugno |
|----------------|--------|--------|--------|
| Mare           | 15,2   | 16,9   | 25,2   |
| Altre località | 15,7   | 24,3   | 33,7   |
| Catanzaro      | 15,2   | 17,5   | 25,6   |
| Calabria       | 18,2   | 23,6   | 31,1   |
| Italia         | 35,1   | 36,8   | 42,9   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Prezzi delle camere nelle strutture alberghiere (valori in euro)

|              | Il trimestre 2012 |
|--------------|-------------------|
| 1 e 2 stelle | 56,43             |
| 3 stelle     | 64,25             |
| 4 stelle     | 66,47             |
| Totale hotel | 63,48             |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Le prenotazioni e le politiche promozionali per il periodo estivo

Per la stagione estiva gli hotel della provincia di Catanzaro registrano il 40,7% di camere vendute nel mese di luglio (dato provvisorio), il 56,2% di prenotazioni per agosto e il 22,9% per settembre.

Nell'extralberghiero il dato provvisorio di vendita per il mese di luglio sfiora  $\frac{1}{4}$  delle disponibilità del periodo (24%), risalendo fino al 35,9% nelle prenotazioni per il mese di agosto; più in last minute i soggiorni di settembre (ad oggi, solo il 9% di camere prenotate nel comparto). Le strutture al mare contano il 31,2% di camere occupate nel dato provvisorio di luglio, il 45,5% di prenotazioni per agosto ed un 15,1% di disponibilità prenotate per settembre. Vendute in media 4 camere ogni 10 disponibili nelle altre località ricettive della provincia, sia per luglio che per agosto. Sono solo il 5,3% le imprese della provincia di Catanzaro a puntare sulla leva prezzo per facilitare il booking estivo, contro il 16% della media regionale ed il 21,1% del contesto nazionale del settore. Le strategie promozionali di queste imprese variano dalla vendita di pacchetti con agevolazioni di prezzo rispetto

#### Prenotazione camere luglio-settembre 2012 per tipologia ricettiva (%)

|                 | Luglio | Agosto | Settembre |
|-----------------|--------|--------|-----------|
| Alberghiero     | 40,7   | 56,2   | 22,9      |
| Extralberghiero | 24,0   | 35,9   | 9,0       |
| Catanzaro       | 31,7   | 45,2   | 15,4      |
| Calabria        | 42,6   | 54,4   | 23,9      |
| Italia          | 50,1   | 52,7   | 29,2      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Prenotazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)

|                | Luglio | Agosto | Settembre |
|----------------|--------|--------|-----------|
| Mare           | 31,2   | 45,5   | 15,1      |
| Altre località | 39,9   | 38,7   | 21,0      |
| Catanzaro      | 31,7   | 45,2   | 15,4      |
| Calabria       | 42,6   | 54,4   | 23,9      |
| Italia         | 50,1   | 52,7   | 29,2      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 (%)

|                 | Si   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 5,6  | 94,4 | 100,0  |
| Extralberghiero | 5,2  | 94,8 | 100,0  |
| Catanzaro       | 5,3  | 94,7 | 100,0  |
| Calabria        | 16,0 | 84,0 | 100,0  |
| Italia          | 21,1 | 78,9 | 100,0  |

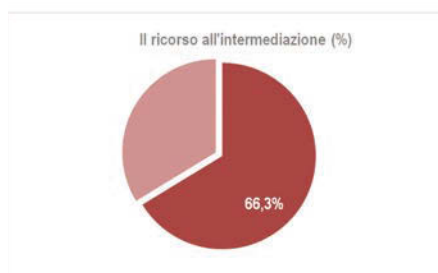
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Politiche di prezzo adottate per l'estate 2012 % sul totale imprese che hanno adottato politiche di prezzo

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| Pacchetti                         | 74,1 |
| Sconti su soggiorni lunghi        | 46,7 |
| Sconti su prenotazioni anticipate | 45,6 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

alle usuali tariffe stagionali (74,1%), agli sconti per soggiorni più lunghi (46,7%), a quelli per prenotazioni anticipate (45,6%).



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

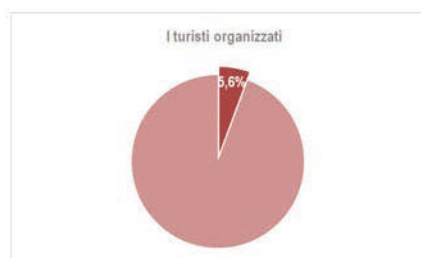


Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|                            |      |
|----------------------------|------|
| Grandi portali             | 56,3 |
| Agenzie di viaggio         | 47,9 |
| Tour operator              | 47,8 |
| Agenzie di viaggio ON LINE | 18,9 |
| Associazioni culturali     | 2,8  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Le scelte commerciali delle imprese - Caratteristiche e comportamenti della clientela

### Ricorso all'intermediazione

Nel II trimestre del 2012 il 66,3% delle imprese utilizza i canali dell'intermediazione per commercializzare la propria struttura. Una quota che nel caso degli alberghi sale al 70%. Tra i circuiti utilizzati al primo posto i grandi portali ai quali vi ricorre il 56,3% degli operatori, seguono le agenzie di viaggio (47,9%) e i Tour Operator (47,8%).

Una strategia di vendita che soprattutto in periodi di bassa stagione restituisce risultati di vendita maggiori rispetto alle imprese che non si affidano ai grandi buyer. Nel mese di aprile gli operatori che ricorrono all'intermediazione registrano un'occupazione camere del 17,3% contro l'11,9% del resto delle strutture, a maggio il 20,1% (contro il 13,2%). I turisti organizzati che rappresentano nel complesso ancora solo il 5,6% sono appannaggio quasi esclusivo degli hotel (13,5%).

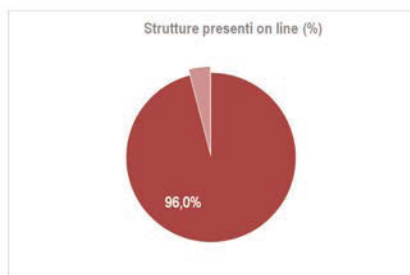
### La presenza on line e le prenotazioni attraverso il web

In media il 96% delle imprese ricettive della provincia è presente online con un proprio sito, tutte le strutture complementari e l'87,3% degli hotel. Una presenza che garantisce un ritorno di clientela: prenota utilizzando il web infatti il 44,6% della clientela del trimestre. Sebbene an-

cora la modalità prevalente sia l'invio della mail (24,3%), ben il 15,1% prenota il soggiorno attraverso i sistemi di *booking* della struttura mentre il 5,1% tramite i grandi portali.

### Provenienza e tipologia della clientela

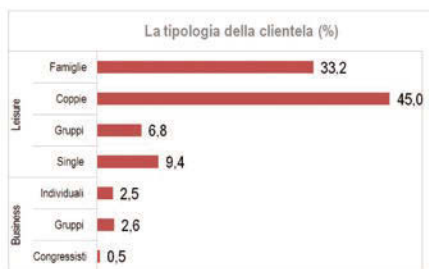
Dall'analisi della provenienza della clientela si evince che la provincia è destinazione di vacanza soprattutto per gli italiani che rappresentano quasi l'81% della clientela delle imprese nel trimestre, quota che supera il 90% nel caso dei B&B. Sale al 19% la quota di clientela straniera presente nelle strutture ricettive della provincia in primavera, quota che nel I trimestre si attestava al 12,6%, senza però riuscire ad allinearsi alla media regionale (23,5%). La permanenza media della clientela è pari a quasi 5 notti, con picchi nei campeggi (10,2 notti) soprattutto nel caso dei turisti italiani (11,6 notti). Tra i segmenti, sono le coppie ad incidere in misura maggiore rappresentando il 45% del totale, seguite dalle famiglie (33,2%). Il *business* rappresenta in primavera appena il 5,6% del totale della clientela, con una maggiore incidenza nel comparto alberghiero (11,8%) rispetto all'extralberghiero (2% circa).



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



## ALLEGATI

### Le scelte commerciali delle imprese Caratteristiche e comportamenti della clientela

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per prodotto (%)

|           | Sì   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Mare      | 65,3 | 34,7 | 100,0  |
| Altro     | 81,3 | 18,7 | 100,0  |
| Catanzaro | 66,3 | 33,7 | 100,0  |
| Calabria  | 72,8 | 27,2 | 100,0  |
| Italia    | 49,9 | 50,1 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|                 | Sì   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 70,0 | 30,0 | 100,0  |
| Extralberghiero | 64,5 | 35,5 | 100,0  |
| Catanzaro       | 66,3 | 33,7 | 100,0  |
| Calabria        | 72,8 | 27,2 | 100,0  |
| Italia          | 49,9 | 50,1 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|                                 | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------------------------|----------|-----------|--------|
| Hotel                           | 70,0     | 30,0      | 100,0  |
| 1 e 2 stelle                    | 58,0     | 42,0      | 100,0  |
| 3 stelle                        | 68,0     | 32,0      | 100,0  |
| 4 e 5 stelle                    | 84,6     | 15,4      | 100,0  |
| Agriturismo                     | 47,6     | 52,4      | 100,0  |
| Campeggi                        | 56,3     | 43,8      | 100,0  |
| B&B                             | 78,6     | 21,4      | 100,0  |
| Altre strutture extralberghiere | 50,0     | 50,0      | 100,0  |
| Catanzaro                       | 66,3     | 33,7      | 100,0  |
| Calabria                        | 72,8     | 27,2      | 100,0  |
| Italia                          | 49,9     | 50,1      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Turisti organizzati per prodotto (%)**

|           |      |
|-----------|------|
| Mare      | 5,1  |
| Altro     | 13,5 |
| Catanzaro | 5,6  |
| Calabria  | 21,2 |
| Italia    | 16,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 13,5 |
| Extralberghiero | 2,0  |
| Catanzaro       | 5,6  |
| Calabria        | 21,2 |
| Italia          | 16,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)**

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| Hotel                           | 13,5 |
| 1 e 2 stelle                    | 4,1  |
| 3 stelle                        | 14,8 |
| 4 e 5 stelle                    | 16,9 |
| Agriturismo                     | 1,0  |
| Campeggi                        | 10,0 |
| B&B                             | 1,4  |
| Altre strutture extralberghiere | 2,5  |
| Catanzaro                       | 5,6  |
| Calabria                        | 21,2 |
| Italia                          | 16,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Occupazione camere gennaio-aprile 2012 per ricorso all'intermediazione (%)**

|                                                              | Aprile | Maggio | Giugno |
|--------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 17,3   | 20,1   | 26,9   |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 11,9   | 13,2   | 23,3   |
| Catanzaro                                                    | 15,2   | 17,5   | 25,6   |
| Calabria                                                     | 18,2   | 23,6   | 31,1   |
| Italia                                                       | 35,1   | 36,8   | 42,9   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Prenotazione camere luglio-settembre 2012 per ricorso all'intermediazione (%)**

|                                                              | Luglio | Agosto | Settembre |
|--------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 34,5   | 50,7   | 18,1      |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 26,5   | 35,3   | 10,5      |
| Catanzaro                                                    | 31,7   | 45,2   | 15,4      |
| Calabria                                                     | 42,6   | 54,4   | 23,9      |
| Italia                                                       | 50,1   | 52,7   | 29,2      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture presenti on line per area-prodotto (%)**

|           | Sì    | No   | Totale |
|-----------|-------|------|--------|
| Mare      | 95,7  | 4,3  | 100,0  |
| Altro     | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| Catanzaro | 96,0  | 4,0  | 100,0  |
| Calabria  | 93,9  | 6,1  | 100,0  |
| Italia    | 88,7  | 11,3 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Sì    | No   | Totale |
|-----------------|-------|------|--------|
| Alberghiero     | 87,3  | 12,7 | 100,0  |
| Extralberghiero | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| Catanzaro       | 96,0  | 4,0  | 100,0  |
| Calabria        | 93,9  | 6,1  | 100,0  |
| Italia          | 88,7  | 11,3 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)**

|                                 | Sì    | No   | Totale |
|---------------------------------|-------|------|--------|
| Hotel                           | 87,3  | 12,7 | 100,0  |
| 1 e 2 stelle                    | 67,1  | 32,9 | 100,0  |
| 3 stelle                        | 88,0  | 12,0 | 100,0  |
| 4 e 5 stelle                    | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| Agriturismo                     | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| B&B                             | 100,0 | -    | 100,0  |
| Altre strutture extralberghiere | 100,0 | -    | 100,0  |
| Catanzaro                       | 96,6  | 3,4  | 100,0  |
| Calabria                        | 77,3  | 22,7 | 100,0  |
| Italia                          | 59,4  | 40,6 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per prodotto (%)

|           | Si    | No   | Totale |
|-----------|-------|------|--------|
| Mare      | 96,4  | 3,6  | 100,0  |
| Altro     | 100,0 | -    | 100,0  |
| Catanzaro | 96,6  | 3,4  | 100,0  |
| Calabria  | 77,3  | 22,7 | 100,0  |
| Italia    | 59,4  | 40,6 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per tipologia ricettiva (%)

|                 | Si   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 96,2 | 3,8  | 100,0  |
| Extralberghiero | 96,8 | 3,2  | 100,0  |
| Catanzaro       | 96,6 | 3,4  | 100,0  |
| Calabria        | 77,3 | 22,7 | 100,0  |
| Italia          | 59,4 | 40,6 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per tipologia ricettiva (%)

|                                    | Si    | No   | Totale |
|------------------------------------|-------|------|--------|
| Hotel                              | 96,2  | 3,8  | 100,0  |
| 1 e 2 stelle                       | 91,8  | 8,2  | 100,0  |
| 3 stelle                           | 96,0  | 4,0  | 100,0  |
| 4 e 5 stelle                       | 100,0 | -    | 100,0  |
| Agriturismo                        | 90,5  | 9,5  | 100,0  |
| Campeggi                           | 100,0 | -    | 100,0  |
| B&B                                | 100,0 | -    | 100,0  |
| Altre strutture<br>extralberghiere | 100,0 | -    | 100,0  |
| Catanzaro                          | 96,6  | 3,4  | 100,0  |
| Calabria                           | 77,3  | 22,7 | 100,0  |
| Italia                             | 59,4  | 40,6 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)**

|           | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|-----------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Mare      | 14,6                  | 5,1                | 25,0           | 44,8            |
| Altro     | 23,5                  | 4,5                | 13,6           | 41,7            |
| Catanzaro | 15,1                  | 5,1                | 24,3           | 44,6            |
| Calabria  | 15,5                  | 13,3               | 19,3           | 48,1            |
| Italia    | 13,4                  | 11,0               | 18,9           | 43,3            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Alberghiero     | 18,8                  | 7,2                | 22,6           | 48,5            |
| Extralberghiero | 13,5                  | 4,2                | 25,1           | 42,8            |
| Catanzaro       | 15,1                  | 5,1                | 24,3           | 44,6            |
| Calabria        | 15,5                  | 13,3               | 19,3           | 48,1            |
| Italia          | 13,4                  | 11,0               | 18,9           | 43,3            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)**

|                                 | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|---------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Hotel                           | 18,8                  | 7,2                | 22,6           | 48,5            |
| 1 e 2 stelle                    | 8,6                   | 6,8                | 21,6           | 37,0            |
| 3 stelle                        | 19,6                  | 6,8                | 24,8           | 51,2            |
| 4 e 5 stelle                    | 23,8                  | 8,5                | 16,9           | 49,2            |
| Agriturismo                     | 23,6                  | 5,5                | 18,3           | 47,4            |
| Campeggi                        | 19,7                  | 5,6                | 25,9           | 51,3            |
| B&B                             | 6,4                   | 2,9                | 31,4           | 40,7            |
| Altre strutture extralberghiere | 11,5                  | 6,0                | 11,0           | 28,5            |
| Catanzaro                       | 15,1                  | 5,1                | 24,3           | 44,6            |
| Calabria                        | 15,5                  | 13,3               | 19,3           | 48,1            |
| Italia                          | 13,4                  | 11,0               | 18,9           | 43,3            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per area-prodotto (%)**

|           | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------|----------|-----------|--------|
| Mare      | 81,0     | 19,0      | 100,0  |
| Altro     | 80,1     | 19,9      | 100,0  |
| Catanzaro | 80,9     | 19,1      | 100,0  |
| Calabria  | 76,5     | 23,5      | 100,0  |
| Italia    | 62,9     | 37,1      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------------|----------|-----------|--------|
| Alberghiero     | 75,3     | 24,7      | 100,0  |
| Extralberghiero | 83,5     | 16,5      | 100,0  |
| Catanzaro       | 80,9     | 19,1      | 100,0  |
| Calabria        | 76,5     | 23,5      | 100,0  |
| Italia          | 62,9     | 37,1      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                                 | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------------------------|----------|-----------|--------|
| Hotel                           | 75,3     | 24,7      | 100,0  |
| 1 e 2 stelle                    | 83,8     | 16,2      | 100,0  |
| 3 stelle                        | 72,6     | 27,4      | 100,0  |
| 4 e 5 stelle                    | 76,9     | 23,1      | 100,0  |
| Agriturismo                     | 70,5     | 29,5      | 100,0  |
| Campeggi                        | 88,8     | 11,3      | 100,0  |
| B&B                             | 90,4     | 9,6       | 100,0  |
| Altre strutture extralberghiere | 89,5     | 10,5      | 100,0  |
| Catanzaro                       | 80,9     | 19,1      | 100,0  |
| Calabria                        | 76,5     | 23,5      | 100,0  |
| Italia                          | 62,9     | 37,1      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Principali mercati esteri**

% sul totale strutture

|    |                    |      |
|----|--------------------|------|
| 1° | Germania           | 51,0 |
| 2° | Regno Unito        | 27,2 |
| 3° | Francia            | 16,3 |
|    | Paesi Bassi/Olanda | 12,5 |
|    | Stati Uniti        | 7,8  |
|    | Svizzera           | 7,1  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|               | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|---------------|----------|-----------|--------------|
| Mare          | 4,7      | 5,2       | 4,9          |
| Altro         | 4,4      | 5,4       | 4,9          |
| Catanzaro     | 4,7      | 5,2       | 4,9          |
| Calabria      | 3,4      | 3,8       | 3,6          |
| Totale Italia | 3,1      | 3,7       | 3,4          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Permanenza media della clientela per tipologia ricettiva (n.notti)

|                 | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|-----------------|----------|-----------|--------------|
| Alberghiero     | 5,3      | 5,7       | 5,5          |
| Extralberghiero | 4,3      | 4,9       | 4,6          |
| Catanzaro       | 4,7      | 5,2       | 4,9          |
| Calabria        | 3,4      | 3,8       | 3,6          |
| Totale Italia   | 3,1      | 3,7       | 3,4          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Permanenza media della clientela per tipologia ricettiva (n.notti)

|                                 | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|---------------------------------|----------|-----------|--------------|
| Hotel                           | 5,3      | 5,7       | 5,5          |
| 1 e 2 stelle                    | 5,4      | 5,2       | 5,3          |
| 3 stelle                        | 5,3      | 5,7       | 5,5          |
| 4 e 5 stelle                    | 5,4      | 6,1       | 5,7          |
| Agriturismo                     | 4,9      | 5,1       | 5,0          |
| Campeggi                        | 11,6     | 8,8       | 10,2         |
| B&B                             | 3,1      | 4,3       | 3,7          |
| Altre strutture extralberghiere | 4,5      | 4,0       | 4,3          |
| Catanzaro                       | 4,7      | 5,2       | 4,9          |
| Calabria                        | 3,4      | 3,8       | 3,6          |
| Totale Italia                   | 3,1      | 3,7       | 3,4          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per prodotto (%)**

|           |      |
|-----------|------|
| Mare      | 12,6 |
| Altro     | 11,9 |
| Catanzaro | 12,6 |
| Calabria  | 35,2 |
| Italia    | 28,2 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 13,4 |
| Extralberghiero | 12,2 |
| Catanzaro       | 12,6 |
| Calabria        | 35,2 |
| Italia          | 28,2 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)**

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| Hotel                              | 13,4 |
| 1 e 2 stelle                       | 6,3  |
| 3 stelle                           | 16,1 |
| 4 e 5 stelle                       | 10,8 |
| Agriturismo                        | 18,9 |
| Campeggi                           | 20,9 |
| B&B                                | 7,9  |
| Altre strutture<br>extralberghiere | 4,0  |
| Catanzaro                          | 12,6 |
| Calabria                           | 35,2 |
| Italia                             | 28,2 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per prodotto (%)**

|           | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|-----------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|           | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Mare      | 33,1     | 45,9   | 6,6    | 9,6    | 2,2         | 2,4    | 0,2          | 100,0  |
| Altro     | 34,7     | 30,0   | 10,9   | 7,3    | 6,4         | 6,8    | 4,1          | 100,0  |
| Catanzaro | 33,2     | 45,0   | 6,8    | 9,4    | 2,5         | 2,6    | 0,5          | 100,0  |
| Calabria  | 38,7     | 32,1   | 12,7   | 6,5    | 8,9         | 0,9    | 0,1          | 100,0  |
| Italia    | 34,9     | 36,8   | 8,2    | 7,7    | 9,6         | 1,9    | 0,9          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|-----------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|                 | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Alberghiero     | 35,7     | 29,5   | 10,4   | 11,6   | 6,2         | 5,4    | 1,3          | 100,0  |
| Extralberghiero | 32,1     | 52,1   | 5,2    | 8,5    | 0,7         | 1,4    | 0,1          | 100,0  |
| Catanzaro       | 33,2     | 45,0   | 6,8    | 9,4    | 2,5         | 2,6    | 0,5          | 100,0  |
| Calabria        | 38,7     | 32,1   | 12,7   | 6,5    | 8,9         | 0,9    | 0,1          | 100,0  |
| Italia          | 34,9     | 36,8   | 8,2    | 7,7    | 9,6         | 1,9    | 0,9          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                                 | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|---------------------------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|                                 | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Hotel                           | 35,7     | 29,5   | 10,4   | 11,6   | 6,2         | 5,4    | 1,3          | 100,0  |
| 1 e 2 stelle                    | 36,5     | 30,2   | 12,6   | 11,6   | 8,3         | -      | 0,9          | 100,0  |
| 3 stelle                        | 35,6     | 29,4   | 9,4    | 13,0   | 5,8         | 6,4    | 0,4          | 100,0  |
| 4 e 5 stelle                    | 35,4     | 29,2   | 11,5   | 7,3    | 5,8         | 6,5    | 4,2          | 100,0  |
| Agriturismo                     | 39,0     | 36,9   | 5,8    | 11,8   | 2,1         | 4,0    | 0,2          | 100,0  |
| Campeggi e villaggi             | 56,9     | 28,1   | 11,9   | 3,1    | -           | -      | -            | 100,0  |
| B&B                             | 21,1     | 68,2   | 3,6    | 7,1    | -           | -      | -            | 100,0  |
| Altre strutture extralberghiere | 55,0     | 30,0   | 7,5    | 7,5    | -           | -      | -            | 100,0  |
| Catanzaro                       | 33,2     | 45,0   | 6,8    | 9,4    | 2,5         | 2,6    | 0,5          | 100,0  |
| Calabria                        | 38,7     | 32,1   | 12,7   | 6,5    | 8,9         | 0,9    | 0,1          | 100,0  |
| Italia                          | 34,9     | 36,8   | 8,2    | 7,7    | 9,6         | 1,9    | 0,9          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per area-prodotto (%)**

|           | Sì   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Mare      | 3,9  | 96,1 | 100,0  |
| Altro     | 27,8 | 72,2 | 100,0  |
| Catanzaro | 5,3  | 94,7 | 100,0  |
| Calabria  | 16,0 | 84,0 | 100,0  |
| Italia    | 21,1 | 78,9 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per tipologia ricettiva (%)**

|                                 | Sì   | No    | Totale |
|---------------------------------|------|-------|--------|
| Hotel                           | 5,5  | 94,5  | 100,0  |
| 1 e 2 stelle                    | 8,2  | 91,8  | 100,0  |
| 3 stelle                        | 4,0  | 96,0  | 100,0  |
| 4 e 5 stelle                    | 7,7  | 92,3  | 100,0  |
| Agriturismo                     | 14,3 | 85,7  | 100,0  |
| Campeggi                        | 6,3  | 93,8  | 100,0  |
| B&B                             | 0,0  | 100,0 | 100,0  |
| Altre strutture extralberghiere | 0,0  | 100,0 | 100,0  |
| Catanzaro                       | 5,3  | 94,7  | 100,0  |
| Calabria                        | 16,0 | 84,0  | 100,0  |
| Italia                          | 21,1 | 78,9  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



## Nota metodologica

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a 103<sup>(4)</sup> operatori del ricettivo della provincia di Catanzaro, con questionario chiuso e domande di-

rette sull'andamento della stagione. Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive nella provincia, sono state così ripartite:

| Distribuzione per prodotto | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|----------------------------|------------------------------|----------|
| Mare                       | 90,3                         | 94,2     |
| Altro                      | 9,7                          | 5,8      |
| Catanzaro                  | 100,0                        | 100,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva nella provincia di Catanza-

ro si è provveduto a ripartire le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

| Distribuzione per tipologia ricettiva | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|---------------------------------------|------------------------------|----------|
| Hotel                                 | 48,5                         | 31,7     |
| 1 e 2 stella                          | 24,0                         | 16,0     |
| 3 stelle                              | 50,0                         | 62,5     |
| 4 stelle                              | 26,0                         | 21,5     |
| Agriturismo                           | 20,4                         | 22,9     |
| Campeggi e villaggi                   | 15,5                         | 4,6      |
| B&B                                   | 13,6                         | 35,7     |
| Altre strutture extralberghiere       | 1,9                          | 5,1      |
| Totale                                | 100,0                        | 100,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

La rilevazione è stata condotta nel mese di luglio 2012.

4 - Imprese in attività e che hanno collaborato rispondendo al questionario, sul totale di quelle contattate.

## 2.3 - L'occupazione luglio-settembre nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni autunnali

L'estate è la stagione in cui le imprese della provincia possono registrare dati più incoraggianti rispetto al resto dell'anno. Infatti, con il 43,5%, di camere occupate a luglio, il 68,1% ad agosto e il 32,1% a settembre (quest'ultimo dato è provvisorio), la provincia registra risultati sostanzialmente in linea con lo scenario regionale.

In particolare, la provincia di Catanzaro dispone di un bacino ricettivo attivo sia in bassa che in alta stagione, quello della costa che, oltre a trainare la prima parte dell'anno, ottiene risultati del 44,4% a luglio, 58,1% ad agosto e 38,6% a settembre. Nel periodo estivo anche l'offerta turistica della città attira flussi di clientela e le strutture ricettive occupano il 48,8% delle camere disponibili a luglio, il 56,4% ad agosto e quasi il 73% a settembre.

In particolare, tra i comparti non si rilevano sostanziali differenze nei mesi di luglio ed agosto (grazie soprattutto alle performance dei campeggi e villaggi), mentre a settembre è quello alberghiero a trainare l'ospitalità locale (46% contro il 28,2% degli alberghi).

Durante il periodo estivo, la tariffa media delle camere applicata dagli alberghi è pari a circa 68 euro, in lieve aumento rispetto al II trimestre (meno di 64 euro), con un picco negli alberghi a 4 stelle (circa 98 euro) dovuto anche ad una variazione di

### Occupazione camere gennaio-agosto 2012 per tipologia ricettiva (%)

|          |      |
|----------|------|
|          | 2012 |
| Gennaio  | 25,2 |
| Febbraio | 22,8 |
| Marzo    | 25,1 |
| Aprile   | 15,2 |
| Maggio   | 17,5 |
| Giugno   | 25,6 |
| Luglio   | 43,5 |
| Agosto   | 68,1 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Occupazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)

|           | Luglio | Agosto | Settembre* |
|-----------|--------|--------|------------|
| Città     | 48,8   | 56,4   | 72,9       |
| Mare      | 44,4   | 58,1   | 38,6       |
| Altro     | 42,3   | 76,4   | 27,4       |
| Catanzaro | 43,5   | 68,1   | 32,1       |
| Calabria  | 51,6   | 65,3   | 26,7       |
| Italia    | 62,2   | 70,7   | 37,7       |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

\* Dato provvisorio

### Occupazione camere luglio-settembre 2012 per tipologia ricettiva (%)

|                 | Luglio | Agosto | Settembre* |
|-----------------|--------|--------|------------|
| Alberghiero     | 43,9   | 75,0   | 28,2       |
| Extralberghiero | 42,9   | 60,4   | 46,0       |
| Catanzaro       | 43,5   | 68,1   | 32,1       |
| Calabria        | 51,6   | 65,3   | 26,7       |
| Italia          | 62,2   | 70,7   | 37,7       |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

prezzo più importante (più di 30 euro rispetto al II trimestre).

In media il 28,3% delle strutture ricettive utilizza la leva del prezzo come fattore di attrazione dei flussi. In particolare, le imprese extralberghiere si mostrano più propense a tale strategia promozionale (31,4%), invece meno utilizzata dagli albergatori (21,7%).

Nonostante la diversa diffusione del ritorno di clientela tra le diverse tipologie di impresa (percepito dal 56% delle imprese alberghiere e dall'11,2% delle extralberghiere), l'incremento della domanda risulta essere omogeneo tra i comparti (26% circa), generando perciò un valore aggiunto per il sistema dell'ospitalità locale nel complesso.

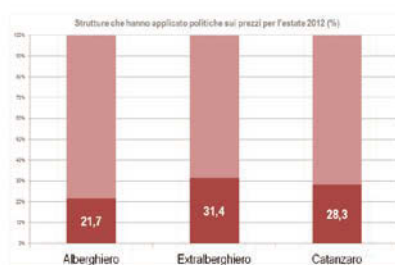
### L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nella settimana di Ferragosto

La città si conferma come meta turistica estiva anche grazie alla buona performance registrata durante la settimana di Ferragosto: con quasi l'83% di camere vendute, si mantiene in linea con la media delle destinazioni balneari (80,5%), prodotto notoriamente stagionale.

La città, quindi, rappresenta un contenitore di intrattenimento e cultura ed è un punto di riferimento anche per la vacanza estiva. A beneficiare dei flussi turistici della settimana clou di vacanza sono soprattutto gli alberghi che registrano una occupazione di quasi l'87% delle camere disponibili. Il comparto extralber-

| Prezzi delle camere nelle strutture alberghiere<br>(valori in euro) |                      |                       |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                                                                     | II trimestre<br>2012 | III trimestre<br>2012 |
| 1 e 2 stelle                                                        | 56,43                | 46,04                 |
| 3 stelle                                                            | 64,25                | 62,05                 |
| 4 stelle                                                            | 66,47                | 98,02                 |
| Totale hotel                                                        | 63,48                | 68,23                 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

| L'efficacia delle politiche dei prezzi<br>% sul totale imprese che hanno applicato delle politiche |                                                                             |                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                                                                                                    | Strutture nelle quali le politiche hanno<br>portato un aumento di clientela | % di aumento<br>della clientela |
| Alberghiero                                                                                        | 56,0                                                                        | +26,2                           |
| Extralberghiero                                                                                    | 11,2                                                                        | +25,7                           |
| Catanzaro                                                                                          | 22,1                                                                        | +26,0                           |
| Calabria                                                                                           | 17,0                                                                        | +24,6                           |
| Italia                                                                                             | 63,7                                                                        | +20,2                           |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

| Occupazione camere nella settimana di ferragosto 2012 per<br>area-prodotto (%) |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| Città                                                                          | 82,8 |
| Mare                                                                           | 80,5 |
| Altro                                                                          | 85,0 |
| Catanzaro                                                                      | 83,7 |
| Calabria                                                                       | 73,1 |
| Italia                                                                         | 74,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

| Occupazione camere nella settimana di ferragosto 2012 per<br>tipologia ricettiva (%) |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Alberghiero                                                                          | 86,8 |
| Extralberghiero                                                                      | 75,6 |
| Catanzaro                                                                            | 83,7 |
| Calabria                                                                             | 73,1 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

ghiero, invece, attesta le sue vendite a quasi il 76%, con i campeggi ed i villaggi in prima linea.

### Le prenotazioni per l'autunno

Anche le previsioni autunnali sono a vantaggio delle imprese in città che registrano quasi l'83% di camere già prenotate a settembre. Ciò, compensa il minor appeal delle destinazioni balneari, dove l'acquisto anticipato è scarso (8,5% per ottobre e 6% per novembre e dicembre). Tale disomogeneità dei risultati produce tassi di prenotazione camere ancora limitati (9,6% a ottobre, 17,8% a novembre) ma, comunque, in controtendenza rispetto allo scenario regionale soprattutto a dicembre. Le prenotazioni previste per fine anno, infatti, rappresentano già il 24,2% delle vendite nella provincia, contro il 7,4% in Calabria.

Tra i comparti, l'extralberghiero beneficia ancora del clima mite per ottobre (21,6%), mentre a dicembre tocca alle strutture alberghiere che contano già il 32,4% delle camere prenotate (con un picco nel caso degli alberghi di bassa categoria).

**Prenotazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)**

|           | Ottobre | Novembre | Dicembre |
|-----------|---------|----------|----------|
| Città     | 82,7    | 82,7     | 82,7     |
| Mare      | 8,5     | 6,0      | 6,0      |
| Altro     | 1,2     | 3,2      | 20,6     |
| Catanzaro | 9,6     | 17,8     | 24,2     |
| Calabria  | 4,9     | 6,7      | 7,4      |
| Italia    | 23,9    | 18,0     | 19,2     |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Prenotazione camere ottobre-dicembre 2012 per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Ottobre | Novembre | Dicembre |
|-----------------|---------|----------|----------|
| Alberghiero     | 4,6     | 17,8     | 32,4     |
| Extralberghiero | 21,6    | 17,8     | 18,9     |
| Catanzaro       | 9,6     | 17,8     | 24,2     |
| Calabria        | 4,9     | 6,7      | 7,4      |
| Italia          | 23,9    | 18,0     | 19,2     |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Prenotazione camere ottobre-dicembre 2012 per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Ottobre | Novembre | Dicembre |
|---------------------|---------|----------|----------|
| Hotel               | 4,6     | 17,8     | 32,4     |
| 1 e 2 stelle        | 12,8    | 50,0     | 50,0     |
| 3 stelle            | 0,0     | n.d.     | n.d.     |
| 4 stelle            | 16,0    | 16,0     | 31,4     |
| Agriturismo         | 36,3    | 29,4     | 29,4     |
| Campeggi e villaggi | 10,0    | 10,0     | 10,0     |
| B&B                 | 10,0    | 2,2      | 5,0      |
| Catanzaro           | 9,6     | 17,8     | 24,2     |
| Calabria            | 4,9     | 6,7      | 7,4      |
| Italia              | 23,9    | 18,0     | 19,2     |

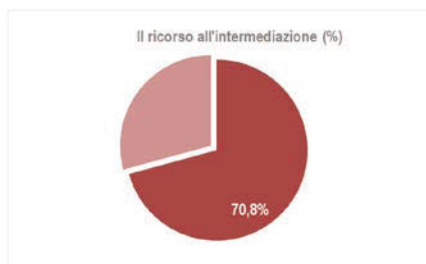
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Le scelte commerciali adottate dalle imprese e le caratteristiche e i comportamenti della clientela

Anche durante l'alta stagione le imprese ricettive adottano politiche di vendita diversificate, soprattutto ricorrendo al supporto degli intermediari di viaggio anche per poter anticipare i tempi delle prenotazioni.

Nel trimestre estivo, infatti, quasi il 71% delle strutture ricettive della provincia di Catanzaro ha collaborato con *tour operators* e agenzie di viaggi, affidando loro parte delle camere disponibili. Tra gli alberghi, questa prassi è più diffusa (supera il 79%) ma, rispetto al passato, anche le strutture complementari se ne avvalgono in misura significativa (66,7%). Tra queste, soltanto gli agriturismi si discostano dalla media provinciale, e appena il 61% dichiara di commercializzare la propria struttura anche nei circuiti del turismo organizzato, a fronte del 72,7% dei campeggi e del 69,2% dei B&B.

Le imprese ricettive della provincia fanno riferimento soprattutto ai *tour operators* (70,8%), seguiti dalle agenzie di viaggio (50,2%), mentre meno di 4 strutture su 10 si affidano ai grandi portali di promo-commercializzazione. Il canale del turismo organizzato riesce a convogliare poco più del 12% della clientela, mostrando margini di miglioramento nella sua efficacia. L'impatto maggiore si riscontra negli hotel di categoria superiore, che riescono ad avere il 29% della clientela veicolata attraverso gli operatori dell'intermediazione. L'utilizzo di Internet è molto diffuso, ed è interessante come le strut-



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

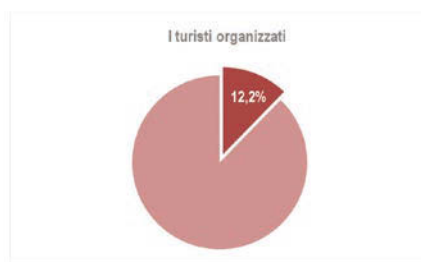
|                            |      |
|----------------------------|------|
| Tour operator              | 70,8 |
| Agenzie di viaggio         | 50,2 |
| Grandi portali             | 37,0 |
| Agenzie di viaggio ON LINE | 17,3 |
| Associazioni culturali     | 13,9 |
| Crai                       | 5,0  |
| Associazioni sportive      | 4,4  |
| Altro                      | 2,2  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

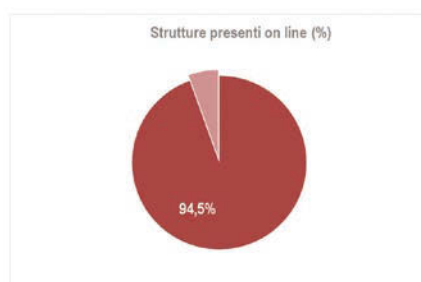
ture ricettive della provincia, sappiano utilizzare la rete non soltanto come canale di visibilità (il 94,5% dichiara di essere presente online), ma anche come importante strumento di vendita (oltre il 93% consente alla clientela di prenotare online). L'importanza di questo dato

appare ancora più evidente se confrontata con la media registrata nella regione Calabria (71,9%) e in quella dell'insieme delle strutture ricettive italiane (61,9%). Una caratteristica della provincia è la maggiore penetrazione dell'uso delle tecnologie nel settore extra-alberghiero: il 95,8% degli esercizi complementari è presente in rete e la stessa quota permette ai clienti di effettuare le prenotazioni online, mentre tra gli alberghi le quote sono rispettivamente del 91,7% e dell'87,5%. I clienti dimostrano di apprezzare questa possibilità, e quasi il 72% - una quota davvero considerevole - effettua la prenotazione via Internet, direttamente sul sito di proprietà della struttura scelta (il 30,6%, che raggiunge il 34,8% negli esercizi extra - alberghieri), oppure inviando una (più tradizionale) richiesta via posta elettronica (28,6%). I grandi portali sono più efficaci per gli hotel, che attraverso questo canale ricevono il 17,3% delle prenotazioni. La clientela è composta in gran parte dalle coppie, che con il 53,6% rappresentano il primo target per le strutture turistiche della provincia di Catanzaro, e che arrivano ad essere quasi il 70% per le strutture situate in città; il secondo target di clientela è rappresentato dalle famiglie, con il 36,4% (41% nelle località di mare).

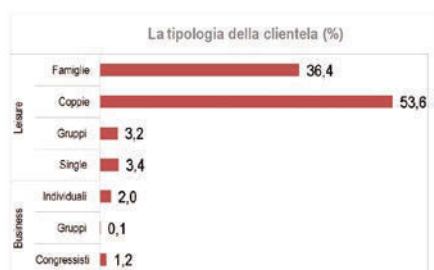
Nell'estate 2012 gli stranieri sono stati il 17,5% della clientela a livello provinciale, ma negli alberghi a 4 e 5 stelle la loro quota sul totale della clientela ha sfiorato il 33%. Come principali mercati esteri di provenienza le strutture segnalano la Germania e i Paesi Bassi.



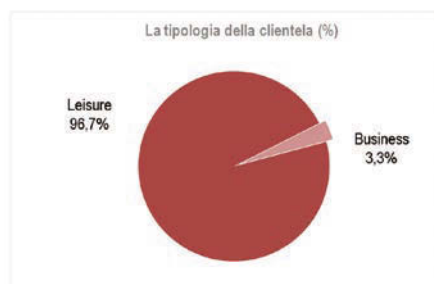
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



## ALLEGATI

### Le scelte commerciali delle imprese Caratteristiche e comportamenti della clientela

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|               | Si   | No   | Totale |
|---------------|------|------|--------|
| I trimestre   | 48,9 | 51,1 | 100,0  |
| II trimestre  | 66,3 | 33,7 | 100,0  |
| III trimestre | 70,8 | 29,2 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per prodotto (%)

|           | Si   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Città     | 80,5 | 19,5 | 100,0  |
| Mare      | 72,5 | 27,5 | 100,0  |
| Altro     | 67,7 | 32,3 | 100,0  |
| Catanzaro | 70,8 | 29,2 | 100,0  |
| Calabria  | 66,0 | 34,0 | 100,0  |
| Italia    | 50,4 | 49,6 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|                     | Si    | No   | Totale |
|---------------------|-------|------|--------|
| Hotel               | 79,4  | 20,6 | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 77,8  | 22,2 | 100,0  |
| 3 stelle            | 71,4  | 28,6 | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| Agriturismo         | 61,1  | 38,9 | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 72,7  | 27,3 | 100,0  |
| B&B                 | 69,2  | 30,8 | 100,0  |
| Catanzaro           | 70,8  | 29,2 | 100,0  |
| Calabria            | 66,0  | 34,0 | 100,0  |
| Italia              | 50,4  | 49,6 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|                 | Si   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 79,4 | 20,6 | 100,0  |
| Extralberghiero | 66,7 | 33,3 | 100,0  |
| Catanzaro       | 70,8 | 29,2 | 100,0  |
| Calabria        | 66,0 | 34,0 | 100,0  |
| Italia          | 50,4 | 49,6 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Turisti organizzati 2012 (%)

|               |      |
|---------------|------|
| I trimestre   | 10,2 |
| II trimestre  | 5,6  |
| III trimestre | 12,2 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Turisti organizzati per prodotto (%)

|           |      |
|-----------|------|
| Città     | 16,0 |
| Mare      | 9,0  |
| Altro     | 12,5 |
| Catanzaro | 12,2 |
| Calabria  | 14,2 |
| Italia    | 16,5 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

|                     |      |
|---------------------|------|
| Hotel               | 16,1 |
| 1 e 2 stelle        | -    |
| 3 stelle            | 15,2 |
| 4 e 5 stelle        | 29,0 |
| Agriturismo         | 11,4 |
| Campeggi e villaggi | 12,7 |
| B&B                 | 9,6  |
| Catanzaro           | 12,2 |
| Calabria            | 14,2 |
| Italia              | 16,5 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 16,1 |
| Extralberghiero | 10,4 |
| Catanzaro       | 12,2 |
| Calabria        | 14,2 |
| Italia          | 16,5 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Occupazione camere luglio-settembre 2012 per ricorso all'intermediazione (%)**

|                                                              | Luglio | Agosto | Settembre |
|--------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 47,6   | 76,7   | 34,2      |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 34,2   | 48,8   | 5,2       |
| Catanzaro                                                    | 43,5   | 68,1   | 32,1      |
| Calabria                                                     | 51,6   | 65,3   | 26,7      |
| Italia                                                       | 62,2   | 70,7   | 37,7      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Occupazione camere nella settimana di ferragosto 2012 per ricorso all'intermediazione (%)**

|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 87,4 |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 50,7 |
| Catanzaro                                                    | 83,7 |
| Calabria                                                     | 73,1 |
| Italia                                                       | 74,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Prenotazione camere ottobre-dicembre 2012 per ricorso all'intermediazione (%)

|                                                              | Ottobre | Novembre | Dicembre |
|--------------------------------------------------------------|---------|----------|----------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 9,9     | 17,8     | 24,2     |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | -       | n.d.     | n.d.     |
| Catanzaro                                                    | 9,6     | 17,8     | 24,2     |
| Calabria                                                     | 4,9     | 6,7      | 7,4      |
| Italia                                                       | 23,9    | 18,0     | 19,2     |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strutture presenti on line 2012 (%)

|               | Sì   | No   | Totale |
|---------------|------|------|--------|
| I trimestre   | 87,5 | 12,5 | 100,0  |
| II trimestre  | 96,0 | 4,0  | 100,0  |
| III trimestre | 94,7 | 5,3  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strutture presenti on line per area-prodotto (%)

|           | Sì   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Città     | 95,6 | 4,4  | 100,0  |
| Mare      | 94,3 | 5,7  | 100,0  |
| Altro     | 94,6 | 5,4  | 100,0  |
| Catanzaro | 94,7 | 5,3  | 100,0  |
| Calabria  | 87,1 | 12,9 | 100,0  |
| Italia    | 87,7 | 12,3 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)

|                     | Sì    | No   | Totale |
|---------------------|-------|------|--------|
| Hotel               | 91,7  | 8,3  | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 78,3  | 21,7 | 100,0  |
| 3 stelle            | 95,3  | 4,7  | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 91,4  | 8,6  | 100,0  |
| Agriturismo         | 94,2  | 5,8  | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| B&B                 | 96,2  | 3,8  | 100,0  |
| Catanzaro           | 94,5  | 5,5  | 100,0  |
| Calabria            | 87,1  | 12,9 | 100,0  |
| Italia              | 87,7  | 12,3 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)

|                 | Sì   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 91,7 | 8,3  | 100,0  |
| Extralberghiero | 95,8 | 4,2  | 100,0  |
| Catanzaro       | 94,5 | 5,5  | 100,0  |
| Calabria        | 87,1 | 12,9 | 100,0  |
| Italia          | 87,7 | 12,3 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per prodotto (%)

|           | Sì    | No   | Totale |
|-----------|-------|------|--------|
| Città     | 94,1  | 5,9  | 100,0  |
| Mare      | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| Altro     | 90,4  | 9,6  | 100,0  |
| Catanzaro | 93,2  | 6,8  | 100,0  |
| Calabria  | 71,9  | 28,1 | 100,0  |
| Italia    | 61,9  | 38,1 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Si    | No   | Totale |
|---------------------|-------|------|--------|
| Hotel               | 87,5  | 12,5 | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 91,3  | 8,7  | 100,0  |
| 3 stelle            | 81,4  | 18,6 | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 100,0 | -    | 100,0  |
| Agriturismo         | 94,2  | 5,8  | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 100,0 | -    | 100,0  |
| B&B                 | 96,2  | 3,8  | 100,0  |
| Catanzaro           | 93,2  | 6,8  | 100,0  |
| Calabria            | 71,9  | 28,1 | 100,0  |
| Italia              | 61,9  | 38,1 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Si   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 87,5 | 12,5 | 100,0  |
| Extralberghiero | 95,8 | 4,2  | 100,0  |
| Catanzaro       | 93,2 | 6,8  | 100,0  |
| Calabria        | 71,9 | 28,1 | 100,0  |
| Italia          | 61,9 | 38,1 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)**

|               | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|---------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| I trimestre   | 17,1                  | 9,8                | 25,3           | 52,2            |
| II trimestre  | 15,1                  | 5,1                | 24,3           | 44,6            |
| III trimestre | 30,6                  | 12,7               | 28,6           | 71,8            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)**

|           | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|-----------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Città     | 39,7                  | 2,1                | 27,8           | 69,6            |
| Mare      | 28,5                  | 18,8               | 18,9           | 66,1            |
| Altro     | 29,2                  | 12,9               | 32,4           | 74,5            |
| Catanzaro | 30,6                  | 12,7               | 28,6           | 71,8            |
| Calabria  | 16,6                  | 12,3               | 18,7           | 47,7            |
| Italia    | 15,4                  | 11,5               | 17,8           | 44,7            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|---------------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Hotel               | 21,5                  | 17,3               | 26,4           | 65,2            |
| 1 e 2 stelle        | 23,0                  | 20,4               | 21,7           | 65,0            |
| 3 stelle            | 19,0                  | 15,7               | 28,6           | 63,3            |
| 4 e 5 stelle        | 26,6                  | 19,3               | 24,1           | 70,0            |
| Agriturismo         | 28,4                  | 10,1               | 20,9           | 59,4            |
| Campeggi e villaggi | 35,9                  | 13,6               | 26,8           | 76,4            |
| B&B                 | 38,3                  | 10,4               | 34,8           | 83,5            |
| Catanzaro           | 30,6                  | 12,7               | 28,6           | 71,8            |
| Calabria            | 16,6                  | 12,3               | 18,7           | 47,7            |
| Italia              | 15,4                  | 11,5               | 17,8           | 44,7            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Alberghiero     | 21,5                  | 17,3               | 26,4           | 65,2            |
| Extralberghiero | 34,8                  | 10,5               | 29,6           | 74,9            |
| Catanzaro       | 30,6                  | 12,7               | 28,6           | 71,8            |
| Calabria        | 16,6                  | 12,3               | 18,7           | 47,7            |
| Italia          | 15,4                  | 11,5               | 17,8           | 44,7            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela 2012 (%)**

|               | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------|----------|-----------|--------|
| I trimestre   | 87,4     | 12,6      | 100,0  |
| II trimestre  | 80,9     | 19,1      | 100,0  |
| III trimestre | 82,5     | 17,5      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per area-prodotto (%)**

|           | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------|----------|-----------|--------|
| Città     | 87,7     | 12,3      | 100,0  |
| Mare      | 80,8     | 19,2      | 100,0  |
| Altro     | 81,9     | 18,1      | 100,0  |
| Catanzaro | 82,5     | 17,5      | 100,0  |
| Calabria  | 83,9     | 16,1      | 100,0  |
| Italia    | 63,8     | 36,2      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------------|----------|-----------|--------|
| Hotel               | 79,9     | 20,1      | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 74,8     | 25,2      | 100,0  |
| 3 stelle            | 86,4     | 13,6      | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 67,3     | 32,7      | 100,0  |
| Agriturismo         | 74,3     | 25,7      | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 92,5     | 7,5       | 100,0  |
| B&B                 | 88,0     | 12,0      | 100,0  |
| Catanzaro           | 82,5     | 17,5      | 100,0  |
| Calabria            | 83,9     | 16,1      | 100,0  |
| Italia              | 63,8     | 36,2      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------------|----------|-----------|--------|
| Alberghiero     | 79,9     | 20,1      | 100,0  |
| Extralberghiero | 83,7     | 16,3      | 100,0  |
| Catanzaro       | 82,5     | 17,5      | 100,0  |
| Calabria        | 83,9     | 16,1      | 100,0  |
| Italia          | 63,8     | 36,2      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Principali mercati esteri**

% sul totale strutture

|    |                    |      |
|----|--------------------|------|
| 1° | Germania           | 32,4 |
| 2° | Paesi Bassi/Olanda | 18,3 |
| 3° | Regno Unito        | 7,8  |
|    | Svizzera           | 5,3  |
|    | Stati Uniti        | 5,1  |
|    | Francia            | 3,0  |
|    | Austria            | 2,9  |
|    | Svezia             | 2,1  |
|    | America Latina     | 1,3  |
|    | Canada             | 1,1  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Permanenza media della clientela per prodotto (n.notti)**

|           | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|-----------|----------|-----------|--------------|
| Città     | 3,5      | 3,8       | 3,6          |
| Mare      | 4,2      | 4,4       | 4,3          |
| Altro     | 3,9      | 4,8       | 4,3          |
| Catanzaro | 3,9      | 4,5       | 4,2          |
| Calabria  | 3,6      | 3,5       | 3,6          |
| Italia    | 4,0      | 4,4       | 4,2          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Permanenza media della clientela per tipologia ricettiva (n.notti)**

|                     | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|---------------------|----------|-----------|--------------|
| Hotel               | 4,0      | 4,2       | 4,1          |
| 1 e 2 stelle        | 3,1      | 3,4       | 3,3          |
| 3 stelle            | 4,3      | 3,9       | 4,1          |
| 4 e 5 stelle        | 3,7      | 5,4       | 4,5          |
| Agriturismo         | 4,2      | 4,5       | 4,3          |
| Campeggi e villaggi | 6,7      | 6,7       | 6,7          |
| B&B                 | 3,5      | 4,5       | 4,0          |
| Catanzaro           | 3,9      | 4,5       | 4,2          |
| Calabria            | 3,6      | 3,5       | 3,6          |
| Italia              | 4,0      | 4,4       | 4,2          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per prodotto (%)**

|           |      |
|-----------|------|
| Città     | 23,9 |
| Mare      | 31,0 |
| Altro     | 22,0 |
| Catanzaro | 24,4 |
| Calabria  | 25,0 |
| Italia    | 28,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)**

|                     |      |
|---------------------|------|
| Hotel               | 20,7 |
| 1 e 2 stelle        | 19,3 |
| 3 stelle            | 19,0 |
| 4 e 5 stelle        | 25,6 |
| Agriturismo         | 20,6 |
| Campeggi e villaggi | 20,0 |
| B&B                 | 30,0 |
| Catanzaro           | 24,4 |
| Calabria            | 25,0 |
| Italia              | 28,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 20,7 |
| Extralberghiero | 26,2 |
| Catanzaro       | 24,4 |
| Calabria        | 25,0 |
| Italia          | 28,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela (%)**

|               | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|---------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|               | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| I trimestre   | 45,5     | 28,1   | 3,5    | 7,4    | 12,3        | 2,2    | 1,0          | 100,0  |
| II trimestre  | 33,2     | 45,0   | 6,8    | 9,4    | 2,5         | 2,6    | 0,5          | 100,0  |
| III trimestre | 36,4     | 53,6   | 3,2    | 3,4    | 2,0         | 0,1    | 1,2          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per prodotto (%)**

|           | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|-----------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|           | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Città     | 20,1     | 68,9   | 1,0    | 1,1    | 4,0         | -      | 5,0          | 100,0  |
| Mare      | 41,1     | 46,0   | 4,3    | 7,9    | -           | -      | 0,7          | 100,0  |
| Altro     | 38,7     | 52,7   | 3,4    | 2,3    | 2,3         | 0,2    | 0,5          | 100,0  |
| Catanzaro | 36,4     | 53,6   | 3,2    | 3,4    | 2,0         | 0,1    | 1,2          | 100,0  |
| Calabria  | 42,9     | 42,4   | 6,2    | 5,0    | 3,1         | 0,1    | 0,3          | 100,0  |
| Italia    | 39,1     | 38,6   | 7,8    | 6,8    | 5,7         | 1,3    | 0,8          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|---------------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|                     | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Hotel               | 47,7     | 35,0   | 7,3    | 3,6    | 4,9         | 0,4    | 1,3          | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 40,2     | 37,6   | 11,0   | 6,6    | 4,7         | -      | -            | 100,0  |
| 3 stelle            | 56,4     | 32,9   | 6,2    | 2,1    | 2,4         | -      | -            | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 31,1     | 38,5   | 7,4    | 5,2    | 11,1        | 1,5    | 5,2          | 100,0  |
| Agriturismo         | 37,8     | 54,4   | 2,2    | 2,8    | -           | -      | 2,8          | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 79,1     | 15,0   | 2,3    | -      | -           | -      | 3,6          | 100,0  |
| B&B                 | 22,1     | 71,9   | 0,8    | 4,0    | 1,2         | -      | -            | 100,0  |
| Catanzaro           | 36,4     | 53,6   | 3,2    | 3,4    | 2,0         | 0,1    | 1,2          | 100,0  |
| Calabria            | 42,9     | 42,4   | 6,2    | 5,0    | 3,1         | 0,1    | 0,3          | 100,0  |
| Italia              | 39,1     | 38,6   | 7,8    | 6,8    | 5,7         | 1,3    | 0,8          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|-----------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|                 | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Alberghiero     | 47,7     | 35,0   | 7,3    | 3,6    | 4,9         | 0,4    | 1,3          | 100,0  |
| Extralberghiero | 31,2     | 62,2   | 1,4    | 3,3    | 0,7         | -      | 1,2          | 100,0  |
| Catanzaro       | 36,4     | 53,6   | 3,2    | 3,4    | 2,0         | 0,1    | 1,2          | 100,0  |
| Calabria        | 42,9     | 42,4   | 6,2    | 5,0    | 3,1         | 0,1    | 0,3          | 100,0  |
| Italia          | 39,1     | 38,6   | 7,8    | 6,8    | 5,7         | 1,3    | 0,8          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per area-prodotto (%)**

|           | Sì   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Città     | 51,0 | 49,0 | 100,0  |
| Mare      | 18,4 | 81,6 | 100,0  |
| Altro     | 26,0 | 74,0 | 100,0  |
| Catanzaro | 28,3 | 71,7 | 100,0  |
| Calabria  | 9,0  | 91,0 | 100,0  |
| Italia    | 18,6 | 81,4 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per tipologia ricettiva (%)**

|              | Sì   | No   | Totale |
|--------------|------|------|--------|
| Hotel        | 21,7 | 78,3 | 100,0  |
| 1 e 2 stelle | 14,8 | 85,2 | 100,0  |
| 3 stelle     | 14,3 | 85,7 | 100,0  |
| 4 e 5 stelle | 44,3 | 55,7 | 100,0  |
| Agriturismo  | 33,3 | 66,7 | 100,0  |
| Campeggi     | 27,3 | 72,7 | 100,0  |
| B&B          | 30,8 | 69,2 | 100,0  |
| Catanzaro    | 28,3 | 71,7 | 100,0  |
| Calabria     | 9,0  | 91,0 | 100,0  |
| Italia       | 18,6 | 81,4 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 (%)**

|                 | Sì   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 21,7 | 78,3 | 100,0  |
| Extralberghiero | 31,4 | 68,6 | 100,0  |
| Catanzaro       | 28,3 | 71,7 | 100,0  |
| Calabria        | 9,0  | 91,0 | 100,0  |
| Italia          | 18,6 | 81,4 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Nota metodologica

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a 101<sup>(5)</sup> operatori del ricettivo della provincia di Catanzaro, con questionario chiuso e domande di-

rette sull'andamento della stagione. Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive nella provincia, sono state così ripartite:

| Distribuzione per prodotto | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|----------------------------|------------------------------|----------|
| Città                      | 13,9                         | 15,0     |
| Mare                       | 25,7                         | 23,3     |
| Altro                      | 60,4                         | 61,8     |
| Catanzaro                  | 100,0                        | 100,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva nella provincia di Catanzaro

si è provveduto a ripartire le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

| Distribuzione per tipologia ricettiva | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|---------------------------------------|------------------------------|----------|
| Hotel                                 | 45,5                         | 31,7     |
| 1 e 2 stella                          | 26,1                         | 16,0     |
| 3 stelle                              | 45,7                         | 59,7     |
| 4 stelle                              | 28,3                         | 24,3     |
| Agriturismo                           | 17,8                         | 22,9     |
| Campeggi e villaggi                   | 10,9                         | 4,6      |
| B&B                                   | 25,7                         | 40,7     |
| Totale                                | 100,0                        | 100,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

La rilevazione è stata condotta nel mese di settembre 2012.

5 - Imprese in attività e che hanno collaborato rispondendo al questionario, sul totale di quelle contattate.

## 2.4 - L'occupazione ottobre-novembre nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro e le prenotazioni gennaio-marzo 2013

### L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel trimestre ottobre-dicembre

A chiusura anno è possibile delineare il *trend* delle performance di vendita camere delle imprese turistiche della provincia. Innanzitutto, la stagionalità dell'offerta turistica locale determina un andamento altalenante delle vendite: 1/4 delle camere vendute tra gennaio e marzo, livelli più bassi in primavera (15,2% ad aprile e 17,5% a maggio) ed il recupero in estate quando si sfiorano le 7 camere occupate su 10 disponibili ad agosto; poi nuovamente dati contenuti (13,9% a settembre, 20,1% ad ottobre, 17,4% a novembre e quasi il 10% a dicembre, però ancora provvisorio).

Nell'ultimo trimestre dell'anno, quindi, la provincia registra dati al di sotto della media regionale (42,2% ad ottobre e circa 20% a novembre e dicembre). Tuttavia, in questo scenario si distingue il capoluogo di provincia, contenitore sia culturale, che business e di intrattenimento (38,4% ad ottobre, 37,3% a novembre e 28,2% a dicembre). Lo stesso vale per il comparto alberghiero (23,9% ad ottobre, 21,8% a novembre e 12,3% a dicembre) che gode di risultati superiori rispetto all'extralberghiero (circa 10 punti percentuali in meno).

A trainare il comparto dell'ospitalità alberghiera sono gli hotel di alta categoria (picco del 29% di camere oc-

#### Occupazione camere gennaio-dicembre 2012 (%)

|                       | 2012 |
|-----------------------|------|
| Gennaio               | 25,2 |
| Febbraio              | 22,8 |
| Marzo                 | 25,1 |
| Aprile                | 15,2 |
| Maggio                | 17,5 |
| Giugno                | 25,6 |
| Luglio                | 43,5 |
| Agosto                | 68,1 |
| Settembre             | 13,9 |
| Ottobre               | 20,1 |
| Novembre              | 17,4 |
| Dicembre <sup>1</sup> | 9,9  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)

|           | Ottobre | Novembre | Dicembre* |
|-----------|---------|----------|-----------|
| Città     | 38,4    | 37,3     | 28,2      |
| Mare      | 16,0    | 10,8     | 6,7       |
| Altro     | 19,0    | 17,8     | 8,1       |
| Catanzaro | 20,1    | 17,4     | 9,9       |
| Calabria  | 42,2    | 20,3     | 20,7      |
| Italia    | 36,5    | 28,4     | 23,8      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per tipologia ricettiva (%)

|                 | Ottobre | Novembre | Dicembre* |
|-----------------|---------|----------|-----------|
| Alberghiero     | 23,9    | 21,8     | 12,3      |
| Extralberghiero | 14,1    | 10,0     | 6,1       |
| Catanzaro       | 20,1    | 17,4     | 9,9       |
| Calabria        | 42,2    | 20,3     | 20,7      |
| Italia          | 36,5    | 28,4     | 23,8      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

cupate a ottobre; con prezzi medi al di sotto dei 94 euro per camera doppia) mentre nel caso dell'extralberghiero, i B&B ottengono risultati superiori alla media (25,4% ad ottobre).

Tra le iniziative messe in atto dalle imprese per fronteggiare la crisi, l'ausilio della leva del prezzo coinvolge in

media il 10,2% degli operatori, con il comparto extralberghiero in prima linea (11,7%), spinti dalla necessità di catturare clientela anche in bassa stagione.

Nel dettaglio, se gli alberghi puntano solo sui pacchetti turistici, le strutture extralberghiere diversificano le azioni promozionali proponendo, oltre agli all inclusive (80,9%) anche sconti rivolti a specifici segmenti di clientela (19,1%) e che incentivano la prenotazione anticipata (9,6%). Quest'ultima strategia, in particolare, permette alle imprese di pianificare e gestire con anticipo il portafoglio clienti e favorire la vendita non solo durante le festività ma anche in bassa stagione.

### Le previsioni di occupazione delle camere nelle strutture ricettive per le vacanze natalizie

Anche durante il periodo natalizio, le imprese della città trainano il mercato dell'ospitalità con il 19,7% di camere già prenotate su una media del 9,4% (a livello regionale 17,7%).

Nel caso dei comparti, gli hotel registrano risultati migliori (11,4%) - soprattutto quelli di alta categoria (18,4%) - rispetto alle strutture extralberghiere (6,3%), con i B&B che si distinguono nel comparto (13,6%).

### Le prenotazioni gennaio-marzo

Il 2013, però, sembra ancora lontano e le imprese non registrano quote significative di prenotazioni.

Tuttavia, seppure ai livelli minimi, la

#### Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per tipologia ricettiva (%)

|                     | Ottobre | Novembre | Dicembre* |
|---------------------|---------|----------|-----------|
| Hotel               | 23,9    | 21,8     | 12,3      |
| 1 e 2 stelle        | 23,0    | 23,0     | 5,8       |
| 3 stelle            | 20,5    | 17,9     | 11,8      |
| 4 e 5 stelle        | 29,0    | 27,3     | 13,8      |
| Agriturismo         | 16,6    | 10,2     | 9,0       |
| Campeggi e villaggi | 5,2     | 5,2      | 0,4       |
| B&B                 | 25,4    | 20,5     | 12,6      |
| Catanzaro           | 20,1    | 17,4     | 9,9       |
| Calabria            | 42,2    | 20,3     | 20,7      |
| Italia              | 36,5    | 28,4     | 23,8      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Prezzi delle camere nelle strutture alberghiere (valori in euro)

|              | I trimestre | II trimestre | III trimestre | IV trimestre |
|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| 1 e 2 stelle | 44,73       | 56,43        | 46,04         | 51,00        |
| 3 stelle     | 64,38       | 64,25        | 62,05         | 65,64        |
| 4 e 5 stelle | 84,31       | 66,47        | 98,02         | 93,76        |
| Totale hotel | 66,36       | 63,48        | 68,23         | 71,27        |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Politiche di prezzo adottate per le vacanze natalizie 2012 % sul totale imprese che hanno adottato politiche di prezzo

|                                                     | Alberghiero | Extralberghiero | Totale |
|-----------------------------------------------------|-------------|-----------------|--------|
| Pacchetti                                           | 100,0       | 80,9            | 85,0   |
| Sconti rivolti a specifici segmenti della clientela | -           | 19,1            | 15,0   |
| Sconti per prenotazioni anticipate                  | -           | 9,6             | 7,5    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

provincia ottiene risultati migliori rispetto alla regione (circa il 2%): tra il 2,5% di febbraio e quasi il 5% di marzo (grazie soprattutto alle prenotazioni ricevute dagli alberghi).



**Previsioni di occupazione camere per le vacanze natalizie 2012 per area-prodotto (%)**

|           |      |
|-----------|------|
| Città     | 19,7 |
| Mare      | 6,4  |
| Altro     | 9,5  |
| Catanzaro | 9,4  |
| Calabria  | 17,7 |
| Italia    | 29,1 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Previsioni di occupazione camere per le vacanze natalizie 2012 per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 11,4 |
| Extralberghiero | 6,3  |
| Catanzaro       | 9,4  |
| Calabria        | 17,7 |
| Italia          | 29,1 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)**

|           | Gennaio | Febbraio | Marzo |
|-----------|---------|----------|-------|
| Città     | 5,6     | 4,4      | 8,8   |
| Mare      | 1,7     | 1,1      | 2,4   |
| Altro     | 3,5     | 3,2      | 5,6   |
| Catanzaro | 3,0     | 2,5      | 4,7   |
| Calabria  | 1,8     | 1,8      | 2,0   |
| Italia    | 9,1     | 7,7      | 7,0   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Gennaio | Febbraio | Marzo |
|-----------------|---------|----------|-------|
| Alberghiero     | 3,1     | 2,7      | 5,3   |
| Extralberghiero | 3,0     | 2,3      | 3,7   |
| Catanzaro       | 3,0     | 2,5      | 4,7   |
| Calabria        | 1,8     | 1,8      | 2,0   |
| Italia          | 9,1     | 7,7      | 7,0   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

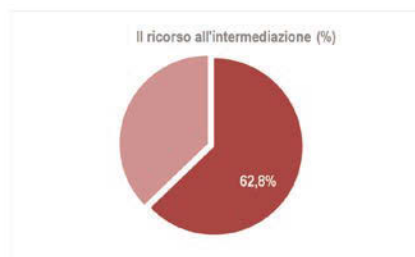


## Le scelte commerciali adottate dalle imprese, le caratteristiche ed i comportamenti della clientela

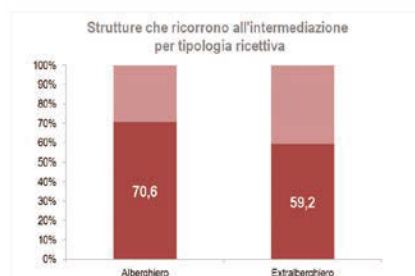
Tra gli strumenti a disposizione delle imprese per promuovere e commercializzare l'offerta turistica, il circuito dei viaggi organizzati e della rete Internet si confermano supporti indispensabili per le strategie aziendali. Tale concetto trova spazio in modo evidente nella provincia di Catanzaro, con oltre 6 imprese su 10 che si commercializzano tramite l'intermediazione organizzata e quasi 8 su 10 presenti online nell'ultimo trimestre dell'anno.

Nel dettaglio, sul fronte dell'**intermediazione organizzata**, le strutture che vi ricorrono mostrano performance di vendita camere superiori rispetto alle imprese che si vendono in modo autonomo. I principali punti di riferimento per le imprese sono i grandi portali a testimoniare il connubio tra la valenza innovativa del circuito e intermediazione di operatori specializzati (65% circa delle imprese) ed i tour operator (62,2%). Non manca, però, il ruolo determinante delle agenzie di viaggio (tradizionali ed online) che rappresentano un importante collegamento con le realtà territoriali (circa 4 su 10).

Più sensibili al supporto dell'intermediazione gli alberghi (quasi il 71% vi ricorre; picco del 86,4% per i 4 e 5 stelle) e le strutture della città (85,4%). In termini pratici, il riscontro delle imprese si esplica con il 13% dei turisti che acquistano il soggiorno proprio tramite un operatore dell'intermediazione organizzata (quota più alta



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



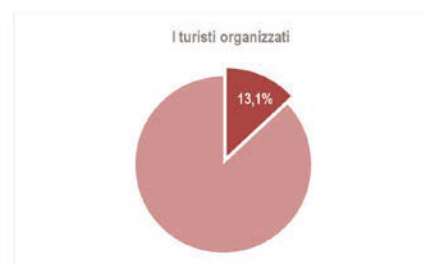
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Circuiti di intermediazione utilizzati

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

|                            |      |
|----------------------------|------|
| Grandi portali             | 65,1 |
| Tour operator              | 62,2 |
| Agenzie di viaggio         | 41,0 |
| Agenzie di viaggio ON LINE | 38,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

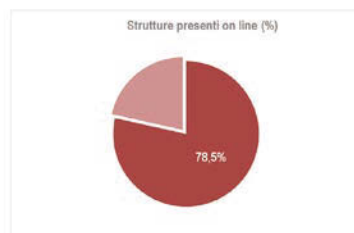


Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

rispetto agli altri trimestri dell'anno). Nonostante una propensione maggiore delle imprese in città ad essere presenti sul circuito, anche quelle sulla costa godono dei benefici apportati dal canale dell'intermediazione: ben il 15% dei turisti (prevalentemente movimento commerciale) vi ricorre per trascorre la vacanza lungo le coste della provincia anche fuori stagione. Nel caso dei comparti, invece, il circuito dell'intermediazione conferma il suo ruolo nel settore alberghiero anche in termini di ritorno di clientela, intercettandone il 15,4%.

**La vetrina del web**, inoltre, rappresenta un canale privilegiato di promo-commercializzazione per il 78,5% delle imprese, all'unanimità se si tratta della città, che nel 63,3% dei casi forniscono anche il servizio di booking diretto online. In particolare, la presenza sulla rete riguarda soprattutto le strutture alberghiere (82,7%; 76,6% le extralberghiere) che concedono anche il servizio di prenotazione diretta online in modo più diffuso (72,2%; 59,2% nell'extralberghiero). Il ritorno di clientela che prenota tramite Internet è pari al 27,2% della clientela, quota che supera il 39% nel caso delle strutture in città. I canali privilegiati dai turisti sono i siti delle imprese (10,4%) e la posta elettronica (9,8%).

Solo 1 struttura su 10, invece, attua politiche di prezzo per promo-commercializzarsi, eccetto nel caso delle imprese in città che vi ricorrono in 1/4 dei casi.

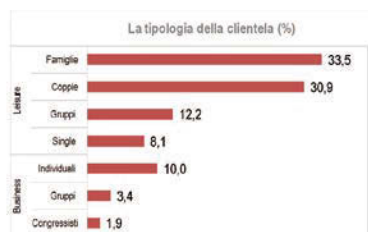


Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

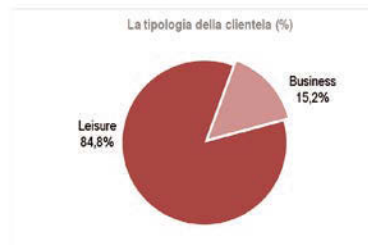
#### Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per area-prodotto (%)

|           | Si   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Catanzaro | 10,2 | 89,8 | 100,0  |
| Calabria  | 26,0 | 74,0 | 100,0  |
| Italia    | 19,0 | 81,0 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Provenienza della clientela 2012 (%)

|               | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------|----------|-----------|--------|
| I trimestre   | 87,4     | 12,6      | 100,0  |
| II trimestre  | 80,9     | 19,1      | 100,0  |
| III trimestre | 82,5     | 17,5      | 100,0  |
| IV trimestre  | 83,9     | 16,1      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

*Target* di riferimento per il turismo in provincia di Catanzaro sono le famiglie (33,5%), soprattutto in città (40,9% della clientela nel centro urbano), quasi a pari merito con le coppie (30,9%), che alloggiano presso le strutture della costa (47,5%). Parallelamente anche il turismo *business* dà il suo contributo con il 15% circa di clientela nel IV trimestre del 2012, posizionandosi come 3° *target* di riferimento per le imprese, soprattutto per quelle alberghiere ed in città (in entrambi i casi il 31% della clientela). La destinazione si conferma, a maggior ragione nella stagione invernale,

meta di vacanza per la domanda nazionale (quasi 84%). I turisti stranieri (circa 16%) provengono principalmente dalla Germania (21,9% delle imprese), dalla Francia (14,3%) e dal Regno Unito (11%).

In media i turisti pernottano sul territorio quasi 4 notti (più di quanto registrano a livello regionale: 2,7 notti).

La provincia, inoltre, si distingue sullo scenario regionale per la quota contenuta di clientela abituale (9,8% contro il 32,2%): per le strutture, quindi, circa 9 turisti su 10, quindi, nel IV trimestre, sono potenziali nuovi turisti.

## Allegati

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|               | Si   | No   | Totale |
|---------------|------|------|--------|
| I trimestre   | 48,9 | 51,1 | 100,0  |
| II trimestre  | 66,3 | 33,7 | 100,0  |
| III trimestre | 70,8 | 29,2 | 100,0  |
| IV trimestre  | 62,8 | 37,2 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per prodotto (%)

|           | Si   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Città     | 85,4 | 14,6 | 100,0  |
| Mare      | 57,9 | 42,1 | 100,0  |
| Altro     | 61,4 | 38,6 | 100,0  |
| Catanzaro | 62,8 | 37,2 | 100,0  |
| Calabria  | 71,8 | 28,2 | 100,0  |
| Italia    | 51,2 | 48,8 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|                     | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------------|----------|-----------|--------|
| Hotel               | 70,6     | 29,4      | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 55,6     | 44,4      | 100,0  |
| 3 stelle            | 67,3     | 32,7      | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 86,4     | 13,6      | 100,0  |
| Agriturismo         | 63,3     | 36,7      | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 10,0     | 90,0      | 100,0  |
| B&B                 | 62,5     | 37,5      | 100,0  |
| Catanzaro           | 62,8     | 37,2      | 100,0  |
| Calabria            | 71,8     | 28,2      | 100,0  |
| Italia              | 51,2     | 48,8      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

|                 | Si   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 70,6 | 29,4 | 100,0  |
| Extralberghiero | 59,2 | 40,8 | 100,0  |
| Catanzaro       | 62,8 | 37,2 | 100,0  |
| Calabria        | 71,8 | 28,2 | 100,0  |
| Italia          | 51,2 | 48,8 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti organizzati 2012 (%)**

|               |      |
|---------------|------|
| I trimestre   | 10,2 |
| II trimestre  | 5,6  |
| III trimestre | 12,2 |
| IV trimestre  | 13,1 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti organizzati per prodotto (%)**

|           |      |
|-----------|------|
| Città     | 14,5 |
| Mare      | 15,1 |
| Altro     | 11,0 |
| Catanzaro | 13,1 |
| Calabria  | 22,8 |
| Italia    | 15,3 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)**

|                     |      |
|---------------------|------|
| Hotel               | 15,4 |
| 1 e 2 stelle        | 11,7 |
| 3 stelle            | 13,9 |
| 4 e 5 stelle        | 21,1 |
| Agriturismo         | 10,6 |
| Campeggi e villaggi | 5,0  |
| B&B                 | 13,5 |
| Catanzaro           | 13,1 |
| Calabria            | 22,8 |
| Italia              | 15,3 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 15,4 |
| Extralberghiero | 12,0 |
| Catanzaro       | 13,1 |
| Calabria        | 22,8 |
| Italia          | 15,3 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per ricorso all'intermediazione (%)

|                                                              | Ottobre | Novembre | Dicembre* |
|--------------------------------------------------------------|---------|----------|-----------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 21,5    | 18,7     | 10,8      |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 12,2    | 10,5     | 5,4       |
| Catanzaro                                                    | 20,1    | 17,4     | 9,9       |
| Calabria                                                     | 42,2    | 20,3     | 20,7      |
| Italia                                                       | 36,5    | 28,4     | 23,8      |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Occupazione camere per le vacanze Natalizie 2012 per ricorso all'intermediazione (%)

|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 10,3 |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 4,6  |
| Catanzaro                                                    | 9,4  |
| Calabria                                                     | 17,7 |
| Italia                                                       | 29,1 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per ricorso all'intermediazione (%)

|                                                              | Gennaio | Febbraio | Marzo |
|--------------------------------------------------------------|---------|----------|-------|
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione     | 3,5     | 2,9      | 4,9   |
| Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione | 0,5     | 0,1      | 3,4   |
| Catanzaro                                                    | 3,0     | 2,5      | 4,7   |
| Calabria                                                     | 1,8     | 1,8      | 2,0   |
| Italia                                                       | 9,1     | 7,7      | 7,0   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Strutture presenti on line 2012 (%)

|               | Sì   | No   | Totale |
|---------------|------|------|--------|
| I trimestre   | 87,5 | 12,5 | 100,0  |
| II trimestre  | 96,0 | 4,0  | 100,0  |
| III trimestre | 94,7 | 5,3  | 100,0  |
| IV trimestre  | 78,5 | 21,5 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture presenti on line per area-prodotto (%)**

|           | Si    | No   | Totale |
|-----------|-------|------|--------|
| Città     | 100,0 | 0,0  | 100,0  |
| Mare      | 71,4  | 28,6 | 100,0  |
| Altro     | 79,2  | 20,8 | 100,0  |
| Catanzaro | 78,5  | 21,5 | 100,0  |
| Calabria  | 84,4  | 15,6 | 100,0  |
| Italia    | 87,3  | 12,7 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Si   | No   | Totale |
|---------------------|------|------|--------|
| Hotel               | 82,7 | 17,3 | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 77,8 | 22,2 | 100,0  |
| 3 stelle            | 79,5 | 20,5 | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 93,2 | 6,8  | 100,0  |
| Agriturismo         | 83,3 | 16,7 | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 20,0 | 80,0 | 100,0  |
| B&B                 | 79,2 | 20,8 | 100,0  |
| Catanzaro           | 78,5 | 21,5 | 100,0  |
| Calabria            | 84,4 | 15,6 | 100,0  |
| Italia              | 87,3 | 12,7 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Si   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 82,7 | 17,3 | 100,0  |
| Extralberghiero | 76,6 | 23,4 | 100,0  |
| Catanzaro       | 78,5 | 21,5 | 100,0  |
| Calabria        | 84,4 | 15,6 | 100,0  |
| Italia          | 87,3 | 12,7 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per prodotto (%)**

|           | Si   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Città     | 80,1 | 19,9 | 100,0  |
| Mare      | 53,1 | 46,9 | 100,0  |
| Altro     | 67,8 | 32,2 | 100,0  |
| Catanzaro | 63,3 | 36,7 | 100,0  |
| Calabria  | 83,3 | 16,7 | 100,0  |
| Italia    | 63,0 | 37,0 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Sì   | No   | Totale |
|---------------------|------|------|--------|
| Hotel               | 72,2 | 27,8 | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 55,6 | 44,4 | 100,0  |
| 3 stelle            | 67,3 | 32,7 | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 93,2 | 6,8  | 100,0  |
| Agriturismo         | 63,3 | 36,7 | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 10,0 | 90,0 | 100,0  |
| B&B                 | 62,5 | 37,5 | 100,0  |
| Catanzaro           | 63,3 | 36,7 | 100,0  |
| Calabria            | 83,3 | 16,7 | 100,0  |
| Italia              | 63,0 | 37,0 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Sì   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 72,2 | 27,8 | 100,0  |
| Extralberghiero | 59,2 | 40,8 | 100,0  |
| Catanzaro       | 63,3 | 36,7 | 100,0  |
| Calabria        | 83,3 | 16,7 | 100,0  |
| Italia          | 63,0 | 37,0 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)**

|               | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|---------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| I trimestre   | 17,1                  | 9,8                | 25,3           | 52,2            |
| II trimestre  | 15,1                  | 5,1                | 24,3           | 44,6            |
| III trimestre | 30,6                  | 12,7               | 28,6           | 71,8            |
| IV trimestre  | 10,4                  | 6,9                | 9,8            | 27,2            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)**

|           | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|-----------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Città     | 18,1                  | 12,5               | 8,8            | 39,4            |
| Mare      | 9,6                   | 6,0                | 10,9           | 26,5            |
| Altro     | 9,3                   | 6,3                | 9,1            | 24,8            |
| Catanzaro | 10,4                  | 6,9                | 9,8            | 27,2            |
| Calabria  | 20,9                  | 13,9               | 15,0           | 49,8            |
| Italia    | 15,7                  | 10,1               | 13,1           | 38,9            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|---------------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Hotel               | 12,4                  | 9,4                | 10,2           | 32,0            |
| 1 e 2 stelle        | 7,8                   | 7,8                | 12,2           | 27,8            |
| 3 stelle            | 12,4                  | 7,6                | 11,8           | 31,8            |
| 4 e 5 stelle        | 14,7                  | 14,9               | 5,1            | 34,7            |
| Agriturismo         | 11,7                  | 7,0                | 10,0           | 28,7            |
| Campeggi e villaggi | 2,0                   | 2,0                | 3,0            | 7,0             |
| B&B                 | 9,2                   | 5,5                | 10,1           | 24,8            |
| Catanzaro           | 10,4                  | 6,9                | 9,8            | 27,2            |
| Calabria            | 20,9                  | 13,9               | 15,0           | 49,8            |
| Italia              | 15,7                  | 10,1               | 13,1           | 38,9            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Dal sito di proprietà | Dai grandi portali | Tramite e-mail | Totale internet |
|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Alberghiero     | 12,4                  | 9,4                | 10,2           | 32,0            |
| Extralberghiero | 9,5                   | 5,8                | 9,6            | 24,9            |
| Catanzaro       | 10,4                  | 6,9                | 9,8            | 27,2            |
| Calabria        | 20,9                  | 13,9               | 15,0           | 49,8            |
| Italia          | 15,7                  | 10,1               | 13,1           | 38,9            |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela 2012 (%)**

|               | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------|----------|-----------|--------|
| I trimestre   | 87,4     | 12,6      | 100,0  |
| II trimestre  | 80,9     | 19,1      | 100,0  |
| III trimestre | 82,5     | 17,5      | 100,0  |
| IV trimestre  | 83,9     | 16,1      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per area-prodotto (%)**

|           | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------|----------|-----------|--------|
| Città     | 88,6     | 11,4      | 100,0  |
| Mare      | 83,0     | 17,0      | 100,0  |
| Altro     | 83,3     | 16,7      | 100,0  |
| Catanzaro | 83,9     | 16,1      | 100,0  |
| Calabria  | 78,8     | 21,2      | 100,0  |
| Italia    | 66,5     | 33,5      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------------|----------|-----------|--------|
| Hotel               | 87,3     | 12,7      | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 91,9     | 8,1       | 100,0  |
| 3 stelle            | 87,8     | 12,2      | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 83,9     | 16,1      | 100,0  |
| Agriturismo         | 65,2     | 34,8      | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 80,0     | 20,0      | 100,0  |
| B&B                 | 93,2     | 6,8       | 100,0  |
| Catanzaro           | 83,9     | 16,1      | 100,0  |
| Calabria            | 78,8     | 21,2      | 100,0  |
| Italia              | 66,5     | 33,5      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------------|----------|-----------|--------|
| Alberghiero     | 87,3     | 12,7      | 100,0  |
| Extralberghiero | 82,3     | 17,7      | 100,0  |
| Catanzaro       | 83,9     | 16,1      | 100,0  |
| Calabria        | 78,8     | 21,2      | 100,0  |
| Italia          | 66,5     | 33,5      | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Principali mercati esteri**

% sul totale strutture

|    |                    |      |
|----|--------------------|------|
| 1° | Germania           | 21,9 |
| 2° | Francia            | 14,3 |
| 3° | Regno Unito        | 11,0 |
|    | Austria            | 8,5  |
|    | Spagna             | 8,5  |
|    | Paesi Bassi/Olanda | 5,6  |
|    | Russia             | 4,7  |
|    | Belgio             | 4,1  |
|    | Svizzera           | 3,8  |
|    | Stati Uniti        | 2,4  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|           | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|-----------|----------|-----------|--------------|
| Città     | 2,8      | 4,2       | 3,5          |
| Mare      | 4,2      | 4,4       | 4,3          |
| Altro     | 3,5      | 3,7       | 3,6          |
| Catanzaro | 3,6      | 4,0       | 3,8          |
| Calabria  | 2,4      | 3,0       | 2,7          |
| Italia    | 2,8      | 3,4       | 3,1          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Permanenza media della clientela per tipologia ricettiva (n.notti)

|                     | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|---------------------|----------|-----------|--------------|
| Hotel               | 3,9      | 3,9       | 3,9          |
| 1 e 2 stelle        | 3,1      | 3,6       | 3,3          |
| 3 stelle            | 4,0      | 3,6       | 3,8          |
| 4 e 5 stelle        | 3,9      | 4,7       | 4,3          |
| Agriturismo         | 3,8      | 4,3       | 4,1          |
| Campeggi e villaggi | 6,0      | 4,0       | 5,0          |
| B&B                 | 3,1      | 3,9       | 3,5          |
| Catanzaro           | 3,6      | 4,0       | 3,8          |
| Calabria            | 2,4      | 3,0       | 2,7          |
| Italia              | 2,8      | 3,4       | 3,1          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Permanenza media della clientela per tipologia ricettiva (n.notti)

|                 | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|-----------------|----------|-----------|--------------|
| Alberghiero     | 3,9      | 3,9       | 3,9          |
| Extralberghiero | 3,4      | 4,1       | 3,8          |
| Catanzaro       | 3,6      | 4,0       | 3,8          |
| Calabria        | 2,4      | 3,0       | 2,7          |
| Italia          | 2,8      | 3,4       | 3,1          |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per prodotto (%)**

|           |      |
|-----------|------|
| Città     | 8,0  |
| Mare      | 11,6 |
| Altro     | 8,7  |
| Catanzaro | 9,8  |
| Calabria  | 32,2 |
| Italia    | 28,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)**

|                     |      |
|---------------------|------|
| Hotel               | 12,7 |
| 1 e 2 stelle        | 10,6 |
| 3 stelle            | 12,3 |
| 4 e 5 stelle        | 14,6 |
| Agriturismo         | 9,4  |
| Campeggi e villaggi | 2,0  |
| B&B                 | 8,7  |
| Catanzaro           | 9,8  |
| Calabria            | 32,2 |
| Italia              | 28,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)**

|                 |      |
|-----------------|------|
| Alberghiero     | 12,7 |
| Extralberghiero | 8,5  |
| Catanzaro       | 9,8  |
| Calabria        | 32,2 |
| Italia          | 28,9 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela (%)**

|               | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|---------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|               | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| I trimestre   | 45,5     | 28,1   | 3,5    | 7,4    | 12,3        | 2,2    | 1,0          | 100,0  |
| II trimestre  | 33,2     | 45,0   | 6,8    | 9,4    | 2,5         | 2,6    | 0,5          | 100,0  |
| III trimestre | 36,4     | 53,6   | 3,2    | 3,4    | 2,0         | 0,1    | 1,2          | 100,0  |
| IV trimestre  | 33,5     | 30,9   | 12,2   | 8,1    | 10,0        | 3,4    | 1,9          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per prodotto (%)**

|           | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|-----------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|           | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Città     | 40,9     | 15,0   | 8,7    | 4,4    | 21,6        | 5,7    | 3,6          | 100,0  |
| Mare      | 26,4     | 47,5   | 13,2   | 10,5   | 0,8         | 1,1    | 0,5          | 100,0  |
| Altro     | 36,3     | 23,9   | 12,5   | 7,5    | 13,2        | 4,3    | 2,3          | 100,0  |
| Catanzaro | 33,5     | 30,9   | 12,2   | 8,1    | 10,0        | 3,4    | 1,9          | 100,0  |
| Calabria  | 42,7     | 34,6   | 8,6    | 4,4    | 7,4         | 1,6    | 0,7          | 100,0  |
| Italia    | 32,4     | 35,0   | 7,6    | 7,9    | 13,0        | 2,5    | 1,6          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                     | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|---------------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|                     | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Hotel               | 30,1     | 19,0   | 12,6   | 7,2    | 18,9        | 8,0    | 4,1          | 100,0  |
| 1 e 2 stelle        | 32,5     | 22,5   | 8,8    | 6,3    | 10,0        | 13,8   | 6,3          | 100,0  |
| 3 stelle            | 34,8     | 19,3   | 14,4   | 8,0    | 14,3        | 5,4    | 3,9          | 100,0  |
| 4 e 5 stelle        | 17,9     | 16,8   | 10,2   | 5,8    | 33,9        | 11,6   | 3,7          | 100,0  |
| Agriturismo         | 51,4     | 30,7   | 8,9    | 4,5    | 3,5         | 1,0    | -            | 100,0  |
| Campeggi e villaggi | 75,0     | 10,0   | 10,0   | 5,0    | -           | -      | -            | 100,0  |
| B&B                 | 23,8     | 41,3   | 14,0   | 11,3   | 7,3         | 1,3    | 1,3          | 100,0  |
| Catanzaro           | 33,5     | 30,9   | 12,2   | 8,1    | 10,0        | 3,4    | 1,9          | 100,0  |
| Calabria            | 42,7     | 34,6   | 8,6    | 4,4    | 7,4         | 1,6    | 0,7          | 100,0  |
| Italia              | 32,4     | 35,0   | 7,6    | 7,9    | 13,0        | 2,5    | 1,6          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)**

|                 | Leisure  |        |        |        | Business    |        |              | Totale |
|-----------------|----------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------------|--------|
|                 | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi | Congressisti |        |
| Alberghiero     | 30,1     | 19,0   | 12,6   | 7,2    | 18,9        | 8,0    | 4,1          | 100,0  |
| Extralberghiero | 35,1     | 36,7   | 12,0   | 8,6    | 5,7         | 1,1    | 0,8          | 100,0  |
| Catanzaro       | 33,5     | 30,9   | 12,2   | 8,1    | 10,0        | 3,4    | 1,9          | 100,0  |
| Calabria        | 42,7     | 34,6   | 8,6    | 4,4    | 7,4         | 1,6    | 0,7          | 100,0  |
| Italia          | 32,4     | 35,0   | 7,6    | 7,9    | 13,0        | 2,5    | 1,6          | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per area-prodotto (%)**

|           | Si   | No   | Totale |
|-----------|------|------|--------|
| Città     | 25,6 | 74,4 | 100,0  |
| Mare      | 9,1  | 90,9 | 100,0  |
| Altro     | 7,3  | 92,7 | 100,0  |
| Catanzaro | 10,2 | 89,8 | 100,0  |
| Calabria  | 26,0 | 74,0 | 100,0  |
| Italia    | 19,0 | 81,0 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per tipologia ricettiva (%)**

|              | Si   | No    | Totale |
|--------------|------|-------|--------|
| Hotel        | 6,9  | 93,1  | 100,0  |
| 1 e 2 stelle | 11,1 | 88,9  | 100,0  |
| 3 stelle     | 6,1  | 93,9  | 100,0  |
| 4 e 5 stelle | 6,8  | 93,2  | 100,0  |
| Agriturismo  | 20,0 | 80,0  | 100,0  |
| Campeggi     | -    | 100,0 | 100,0  |
| B&B          | 8,3  | 91,7  | 100,0  |
| Catanzaro    | 10,2 | 89,8  | 100,0  |
| Calabria     | 26,0 | 74,0  | 100,0  |
| Italia       | 19,0 | 81,0  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 (%)**

|                 | Si   | No   | Totale |
|-----------------|------|------|--------|
| Alberghiero     | 6,9  | 93,1 | 100,0  |
| Extralberghiero | 11,7 | 88,3 | 100,0  |
| Catanzaro       | 10,2 | 89,8 | 100,0  |
| Calabria        | 26,0 | 74,0 | 100,0  |
| Italia          | 19,0 | 81,0 | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



## Nota metodologica

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a 115<sup>(6)</sup> operatori del ricettivo della provincia di Catanzaro, con questionario chiuso e domande di-

rette sull'andamento della stagione. Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive nella provincia, sono state così ripartite:

| Distribuzione per prodotto | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|----------------------------|------------------------------|----------|
| Città                      | 10,4                         | 11,6     |
| Mare                       | 35,7                         | 40,0     |
| Altro                      | 53,9                         | 48,4     |

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva nella provincia di Catanzaro

si è provveduto a ripartire le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

| Distribuzione per tipologia ricettiva | Distribuzione interviste (%) | Peso (%) |
|---------------------------------------|------------------------------|----------|
| Hotel                                 | 44,3                         | 31,7     |
| 1 e 2 stella                          | 17,6                         | 11,8     |
| 3 stelle                              | 54,9                         | 63,9     |
| 4 e 5 stelle                          | 27,5                         | 24,3     |
| Agriturismo                           | 26,1                         | 22,9     |
| Campeggi e villaggi                   | 8,7                          | 4,6      |
| B&B                                   | 20,9                         | 40,7     |
| Totale                                | 100,0                        | 100,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

La rilevazione è stata condotta nel mese di dicembre 2012.

6 - Imprese in attività e che hanno collaborato rispondendo al questionario, sul totale di quelle contattate.



### **3. La fruizione e la soddisfazione delle manifestazioni della cultura locale: Tarantella Power**



### 3. La fruizione e la soddisfazione delle manifestazioni della cultura locale: Tarantella Power

#### Perchè indagare sugli effetti degli eventi rappresentativi dell'identità locale

Indagare sul fenomeno turistico in atto sul territorio catanzarese non può prescindere dall'analisi dei fattori esogeni che possono interagire con la filiera turistica, influenzandone ed arricchendone le attività.

La scelta, in questa sede di analisi, ricade sulla necessità di verificare quanto un evento rappresentativo dell'identità e della tradizione locale possa avere un impatto sul territorio al momento del suo svolgimento ed incentivare la scelta della provincia come destinazione di vacanza da parte dei visitatori. Gli eventi di questo tipo, infatti, *in primis* permettono al territorio e alle sue risorse immateriali (ma anche materiali) di essere conosciute e, inoltre, gli forniscono la possibilità di divenire una futura meta di vacanza. In questi termini, quindi, gli eventi rappresentativi della cultura locale si inseriscono tra le dinamiche turistiche e le relazioni di filiera.

In termini metodologici, la presente indagine fonda la sua analisi sul monitoraggio delle caratteristiche di comportamento e di consumo dei partecipanti all'evento "Tarantella Power"<sup>7</sup> e sulle ricadute che esso ha sul tessuto imprenditoriale locale. Nel dettaglio, la rilevazione ha coinvolto sia i visitatori dell'evento che

un campione rappresentativo delle imprese attive nelle aree limitrofe in modo da comprendere gli effetti generati dall'evento sia sul fronte della domanda che dell'offerta turistica locale. Il fine è di attivare, attraverso l'osservazione economica e qualitativa/quantitativa dell'evento, un circolo virtuoso di sviluppo orientato verso l'innalzamento dei livelli qualitativi dell'offerta turistica locale. Attraverso la piattaforma di informazioni rilevate, perciò, è stata effettuata la lettura delle dinamiche in atto e l'analisi del loro livello di interconnessione con il territorio della provincia e con la filiera turistica.

Tale visione di scenario, quindi, si sviluppa non solo attraverso i dati raccolti ma si inserisce in un livello di interpretazione strategica del fenomeno, al fine di considerare l'evento come un traino al mercato turistico e una leva strategica a disposizione degli *stakeholders* locali. A tal proposito, lo studio si conclude con una sezione mirata a cogliere i punti di forza e di debolezza espressi dall'evento rispetto alle ricadute sulla filiera turistica ed al legame con il territorio e le potenzialità espresse dall'evento dal punto di vista della comunicazione del sito internet.

7 - Evento svoltosi a Badolato in provincia di Catanzaro dal 23 al 27 agosto 2012.

## IL MONITORAGGIO DELL'EVENTO: LA DOMANDA E L'OFFERTA LOCALE

### Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato

L'evento "Tarantella Power" attira soprattutto clientela italiana (77%) ed, in particolare, proveniente dalla provincia di Catanzaro e dalla regione, mentre la clientela straniera è rappresentata dal 23% dei fruitori

#### Provenienza dei turisti (%)

|               |              |
|---------------|--------------|
| Italiani      | 77,0         |
| Stranieri     | 23,0         |
| <b>Totale</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

#### Provenienza dei turisti italiani (%)

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| Provincia di Catanzaro  | 83,1         |
| Altre province italiane | 16,9         |
| <b>Totale</b>           | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

della manifestazione (provenienti soprattutto dalla Germania, Francia, Belgio e Regno Unito), cifra superiore ad altre realtà delle province italiane. La presenza di visi-

dursi anche alla stagionalità del turismo balneare della regione ed al fenomeno del turismo di ritorno, comune a molte regioni durante le ferie estive.

Un altro dato che spicca è la forte presenza di visitatori che pernottano nella provincia: quasi la metà dei fruitori dell'evento sta trascorrendo un soggiorno in zona (complice il picco estivo in cui si svolge l'evento), mentre l'altra metà è sul posto solo di passaggio. I turisti che trascorrono il soggiorno nella provincia provengono principalmente dall'estero (64,8%) e da altre località italiane (35,2%).

Il visitatore-tipo è giovane (da 21 a 30 anni nel 37,5% dei casi) o adulto (da 31 a 40 anni nel 28%) e si trova a Badolato per partecipare all'evento (67,7%), motivazione diffusa a prescindere dalla provenienza dei visitatori. In particolare nel caso dei partecipanti che provengono da altre province italiane la partecipazione si combina con la visita ad amici e parenti (42,3%).

Tarantella Power può essere un magnete per l'attrazione di nuovi flussi turistici (non solo locali) e

tatori provenienti da altre province (16,9%), e dall'estero, può ricon-

ciò è confermato dalla presenza di visitatori che vi partecipano per la

#### Tipologia di visitatore (%)

|               | Provincia di Catanzaro | Altre province italiane | Estero      | Totale       |
|---------------|------------------------|-------------------------|-------------|--------------|
| Escursionisti | 98,7                   | 1,3                     | -           | 100,0        |
| Pernottanti   | -                      | 35,2                    | 64,8        | 100,0        |
| <b>Totale</b> | <b>50,7</b>            | <b>17,8</b>             | <b>31,5</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

prima volta (63,6%) a cui si abbina una quota di visitatori repeater provenienti, però, solo dalla provincia di Catanzaro (56,3%).

In termini di canali di comunicazione che determinano la scelta dei visitatori, il passaparola si posiziona come il principale veicolatore utilizzato da visitatori: 96,2% se provenienti da altre province, 54,3% se stranieri e 30,5% se della provincia (in media 44,5%).

L'esperienza pregressa, invece, incentiva solo i visitatori della provincia (56,3%) gli unici ad essere già stati nelle precedenti edizioni a Badolato. La pubblicità, inoltre, influenza in media il 34% dei visitatori, con particolare appeal sui turisti stranieri grazie alla facilità e l'immediatezza di tale canale in loco (tramite ad esempio le affissioni nelle aree turistiche: 30,4%).

Punto debole, è l'utilizzo di internet da parte dei turisti per raccogliere informazioni utili sulla manifestazione, a cui ricorre solo il 4,7% dei visitatori provenienti dalla provincia. I partecipanti all'evento sono in compagnia di amici (54%), oppure fanno parte di un gruppo organizzato (22,7%), fenomeno diffuso soprattutto nel caso di chi proviene da un'altra provincia italiana (46,2%). È interessante, quindi, notare che a monte della partecipazio-

ne all'evento può esserci una fase organizzativa utile all'attrazione di flussi più prettamente turistici. Ciò renderebbe l'evento una vera tappa o una attività programmata nell'ambito di un pacchetto/itinerario nella

**Canali della comunicazione che influenzano la scelta dell'evento**  
possibili più risposte, % sul totale visitatori

|                            | Provincia di Catanzaro | Altre province italiane | Estero | Totale |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|--------|--------|
| Consiglio di amici/parenti | 30,5                   | 96,2                    | 54,3   | 44,5   |
| C'ero già stato            | 56,3                   | -                       | -      | 36,0   |
| Pubblicità sulla stampa    | 32,0                   | 15,4                    | 50,0   | 34,0   |
| Pubblicità su affissioni   | 16,4                   | 7,7                     | 30,4   | 18,5   |
| Informazioni su internet   | 4,7                    | -                       | -      | 3,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

provincia. Durante il soggiorno o il tempo libero trascorso in occasione dell'evento, i visitatori assistono a spettacoli musicali (94,5%), colgono l'occasione per conoscere le bellezze naturalistiche (54,5%) e le risorse enogastronomiche del luogo (19,5%), soprattutto nel caso dei visitatori provenienti da altre località italiane (rispettivamente l'88,5% e il 50%). I visitatori, però, si mostrano poco interessati alla conoscenza del patrimonio storico-artistico locale (meno del 4%), facendo emergere la necessità di connettere maggiormente la manifestazione alle risorse materiali ed immateriali del territorio. L'esperienza vissuta dai visitatori è molto soddisfacente ed il giudizio complessivo assegnato all'evento è di 8,7 su 10, con particolare rilievo per la bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'even-

to, il livello di coinvolgimento delle imprese nell'evento, la possibilità di scoprire l'identità locale e l'ospitalità dei residenti. Viene assegnata una votazione più bassa, seppur più che sufficiente (6,9), agli aspetti organizzativi e logistici: qualità organizzativa dell'evento, informazioni e segnaletica, trasporti e collegamenti. In linea con gli aspetti che più soddisfano i visitatori, anche il giudizio sull'offerta turistica locale esprime un buon livello di qualità in termini di ospitalità in senso ampio: dalla bellezza dei luoghi all'ospitalità dei residenti (8,7), dalla qualità degli eventi attivi sul territorio all'offerta ricettiva e ristorativa (8,1). Trovano un minor riscontro qualitativo, anche in linea generale, la segnaletica e la logistica dei trasporti (6,9), sottolineando quindi un problema di scala territoriale più che della sola manifestazione.

Un altro fattore che determina la piena soddisfazione dei turisti in occasione della partecipazione all'evento è la corrispondenza tra le aspettative maturate e l'esperienza vissuta: il desiderio di divertirsi, di conoscere un luogo sconosciuto, innanzitutto, hanno trovato un buon riscontro sul campo. Anche l'aspetto dell'orga-

nizzazione turistica (che in termini di giudizio sfiora il 7 su una media di 8,7) rispecchia le aspettative dei visitatori che, quindi, sono comunque soddisfatti dei servizi forniti dal territorio anche se, appunto, ad un livello medio e non ancora eccellente. Tale dato, quindi, non può che essere considerato come sprono a rafforzare la rete di beni, servizi ed infrastrutture che determinano il risultato finale in termini di "organizzazione dell'offerta turistica".

In linea generale, tale soddisfazione invoglia più della metà dei visitatori a tornare nella provincia (53,8%) e la totalità a consigliare le destinazioni catanzaresi come mete di vacanza. In termini di impatto economico generato dall'evento, inoltre, il settore in cui i turisti convogliano la maggior parte delle spese effettuate durante la partecipazione alla manifestazione è quello ristorativo (98%), seguito a distanza dall'agroalimentare locale (6,5%).

In particolare, ogni visitatore ha speso in media sul territorio per l'acquisto di beni e servizi (escludendo il viaggio e l'alloggio) oltre 30 euro al giorno, con un picco di 49 euro circa nel caso dei visitatori provenienti da altre province italiane.



## Il coinvolgimento delle imprese della provincia di Catanzaro in occasione dell'evento

Le imprese presenti sul territorio che, essendo a conoscenza dell'evento, hanno partecipato alla rilevazione appartengono al comparto ricettivo (73% circa) e a quello dei pubblici esercizi (soprattutto strutture ristorative e bar; in media 27% circa).

### Tipologie di imprese intervistate (%)

|                                             |       |
|---------------------------------------------|-------|
| Strutture ricettive                         | 72,7  |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | 27,3  |
| Totale                                      | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

In generale, quasi 4 imprese su 10 sono coinvolte attivamente nell'evento, attraverso, *in primis*, la proposta di offerte, sconti e promozioni ad hoc (58,3%), la pubblicità della manifestazione (33,3%), prolungando l'apertura per la durata della manifestazione (16,7%), partecipando con uno *stand* o programmando azioni mirate verso la clientela (8,3%). Nel

blicità dell'evento (44,4%), mentre le altre imprese danno il loro contributo attraverso il prolungamento dell'orario di apertura dell'attività (66,7%) o partecipando direttamente con *desk* o *stand* (33,3%).

Le imprese si differenziano anche per i diversi livelli di riscontri positivi derivanti dalla partecipazione agli eventi: più diffusi per gli esercizi pubblici (55,6%) che registrano benefici di incremento vendite (80%), di nuovi contatti con clienti (80%) e di ritorno di immagine positiva (60%). Nel caso delle strutture ricettive, invece, circa 3 su 10 riscontrano benefici positivi derivanti soprattutto all'incremento delle vendite (100%), con minor impatto, però, nel caso dell'intercettazione di nuovi clienti (14,3%) e del ritorno di immagine positiva (14,3%).

Tra gli obiettivi dell'indagine, analizzare il livello di coinvolgimento delle imprese nell'organizzazione dell'evento e le ricadute derivanti da esso, si lega a doppio filo anche

### Riscontri per gli imprenditori dall'evento

(% sul totale imprese con riscontri positivi, possibili più risposte)

|                                             | Incremento vendite | Contatti con nuovi clienti | Ritorno di immagine positiva |
|---------------------------------------------|--------------------|----------------------------|------------------------------|
| Strutture ricettive                         | 100,0              | 14,3                       | 14,3                         |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | 80,0               | 80,0                       | 60,0                         |
| Totale                                      | 91,7               | 41,7                       | 33,3                         |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

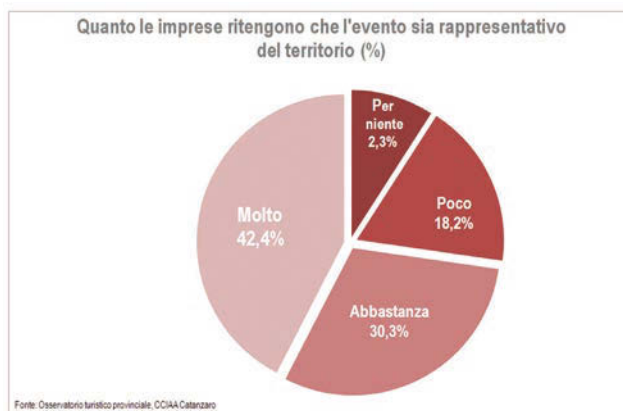
dettaglio, per tipologia d'impresa, le strutture ricettive puntano in modo più diffuso sulla programmazione di sconti/offerte (77,8%) e sulla pub-

con la valutazione del legame tra il territorio (e la sua identità) e la manifestazione. Ciò è necessario per rendersi conto di quanto l'evento possa

effettivamente trainare i flussi turistici verso la provincia e, quindi, non solo i visitatori della manifestazione.

Innanzitutto, spicca, la diffusa considerazione da parte delle imprese

grazie all'incremento della clientela (nonché potenziali turisti futuri). Diversamente, 4 imprese su 10 si mostrano meno ottimiste rispetto al contributo promozionale dell'evento,



sulla rappresentatività della manifestazione Tarantella Power come veicolatore dell'identità culturale del territorio in cui si svolge: circa 7 imprese su 10, infatti, ritengono che l'evento sia "molto/abbastanza" rappresentativo della provincia. Di conseguenza, 6 imprese su 10 ritengono che la manifestazione sia in grado di contribuire alla promozione e alla valorizzazione dell'identità locale in senso ampio attraverso la musica (42,4%), la gastronomia (15,2%) e le attività svolte nei giorni della manifestazione. In particolare, tale contributo di diffusione dell'immagine del territorio passa attraverso la promozione delle produzioni locali e delle risorse materiali ed immateriali della provincia (55%), ma anche, in termini economici,

adducendo come motivazione la poca promozione collaterale all'evento (46,2%) e la presenza di musica anche non tradizionale e quindi meno caratterizzante la cultura locale (30,8%).

Le imprese, nel complesso, si ritengono sostanzialmente soddisfatte, assegnando alla manifestazione il voto di 7,2 (su 10) con picchi nel caso della presenza di pubblico (8) e dell'adeguatezza dei luoghi in cui si svolge la manifestazione (7,8).

Supera la media anche la scelta del periodo di svolgimento della manifestazione (7,4), ed è soddisfacente anche l'organizzazione (7,3) ed il calendario di attività svolte (7,2). Sono definite insufficienti, invece, le modalità (e quindi il livello) di coinvolgimento delle imprese (5,7) e la si-

nergia tra gli operatori (4,1), soprattutto a detta dei gestori delle strutture ricettive (rispettivamente 5,3 e 3,6). Le imprese, inoltre, suggeriscono di approfittare dell'attrattività della manifestazione per animare il territorio anche in bassa stagione (20,3%) e punterebbero anche sull'innescare di meccanismi collaborativi più sinergici tra l'organizzazione dell'evento e la filiera (11,9%), nonché, sulla

necessità di sviluppare politiche promozionali più efficaci, ad esempio attraverso la pubblicità multi-canale (11,9%). In alcuni casi è la logistica il punto di debolezza riscontrato (come nel caso del giudizio espresso dai fruitori dell'evento). La quota restante di imprese (42,4%) non ritiene di dover fornire suggerimenti perché considera la manifestazione ben organizzata.

## **CONCLUSIONI: L'EVENTO COME ESPRESSIONE DEL TERRITORIO E LEVA STRATEGICA DI SVILUPPO**

L'intenzione dello studio è quella di partire dall'analisi dei dati raccolti da specifiche rilevazioni ad hoc - sui comportamenti dei fruitori della manifestazione, sul coinvolgimento delle imprese e sulle ricadute generate sul territorio - per giungere ad una visione strategica dell'evento come fattore di traino per il turismo della provincia in senso più ampio.

Per far ciò è utile utilizzare strumenti teorici messi a disposizione di una analisi operativa e pratica, cercando, quindi, di contestualizzare quelli che sono gli strumenti a disposizione degli *stakeholders* in base ai punti di forza e di debolezza dello studio.

Innanzitutto, tra gli strumenti a disposizione, effettuare una analisi dei punti di forza e di debolezza rilevati è utile per delineare le successive strategie di promozione del territorio attraverso il traino dell'evento. Tra le informazioni più rilevanti emerge l'importanza della quota di turisti stranieri e quella di

visitatori che pernottano sul territorio, entrambe, però, legate alla stagionalità del turismo della provincia. Tale riflessione non è volta a sminuire tali dinamiche rilevate dal monitoraggio dell'evento ma a contestualizzare questi dati e considerarli come un punto di inizio su cui strutturare una attrazione dei flussi non solo spontanea.

Tra gli strumenti a disposizione degli *stakeholders* per incentivare l'allargamento del bacino di utenza dell'evento è determinante la forza dei canali di comunicazione. Si riscontra, infatti, un basso livello di utilizzo di internet come canale di comunicazione a cui ricorrono i visitatori, dinamica a cui rimediare attraverso la promozione del sito internet ufficiale di Tarantella Power, già esistente e ricco di informazioni.

Vista anche la propensione verso la scoperta della cultura enogastronomica locale, si può pensare all'integrazione tra più aspetti dell'offerta

locale con lo scopo di destagionalizzare l'offerta di intrattenimento della provincia, con ricadute anche turistiche. Nell'ottica dell'integrazione multi-prodotto/attività, verrebbe coinvolta anche la rete di risorse sto-

flussi turistici verso la provincia. Tuttavia, i punti di debolezza riscontrati dagli operatori fanno emergere la necessità di predisporre un piano di integrazione dell'evento nel sistema turistico per renderlo adeguato ad

### Punti di forza e di debolezza dell'evento: i fruitori

#### Punti di forza

- ✓ Partecipazione clientela locale=legame con il territorio
- ✓ Presenza fruitori stranieri
- ✓ Quota di pernottanti superiore a quella degli escursionisti
- ✓ Partecipazione all'evento come motivazione di vacanza
- ✓ Gruppi organizzati soprattutto tra i visitatori provenienti da altre province
- ✓ Tra le attività svolte degustazione dei prodotti locali
- ✓ Turisti soddisfatti e che consigliano la provincia come meta di vacanza
- ✓ Impatto economico: 1 - euro circa spesi per beni e servizi

#### Punti di debolezza

- Alta quota di clientela italiana rappresentata prevalentemente da residenti del luogo
- Turisti pernottanti da ricondurre al picco stagionale in cui si svolge
- Limitato utilizzo di canali di promozione innovativi che facciano conoscere l'evento all'estero (ad esempio prima della scelta della destinazione di vacanza)
- Bassa propensione a conoscere il patrimonio storico-artistico locale
- Nella metà dei casi i visitatori non sanno se torneranno nella provincia

Fonte: Osservatorio turistico provinciale CCIAA Catanzaro

rico-artistiche presenti sul territorio, ad oggi poco attrattive per i fruitori dell'evento. Dal punto di vista delle imprese, inoltre, l'evento è considerato rappresentativo dell'identità locale e riproduce un canale di promozione del territorio in senso ampio. La valenza dell'evento Tarantella Power (così come le manifestazioni che esprimono con successo l'identità locale) può, quindi, inserirsi in linea generale tra le attività di promozione e valorizzazione turistica della provincia, dando un contributo sia dal punto di vista dell'animazione territoriale che per l'attrazione di

un progetto comune di sviluppo locale. Infatti, gli operatori lamentano, uno scarso coinvolgimento nelle iniziative della manifestazione, alcune non la considerano adeguata per promuovere il territorio in senso ampio e lamentano anche la scelta del periodo di svolgimento. La questione del picco stagionale, infatti, se da un lato favorisce la presenza di partecipanti, dall'altro "nasconde" la vera valenza attrattiva dell'evento. Creare una rete di iniziative culturali e di intrattenimento durante tutto l'anno favorirebbe la creazione di una offerta multi-prodotto destagionaliz-

zata. Si sottolinea, inoltre, la necessità di sviluppare la sinergia tra gli operatori della filiera, in questa sede, nel caso dell'evento ma anche in linea generale nell'ottica della fruizio-

sulla conoscenza del patrimonio storico-artistico locale poco attrattivo per la clientela);

- il **prezzo**, che in termini economici è il valore che il cliente è di-

### Punti di forza e di debolezza dell'evento: le imprese

#### Punti di forza

- ✓ 9 imprese su 10 hanno partecipato per la prima volta = ampliamento bacino di collaborazione
- ✓ 4 imprese su 10 riscontrano benefici apportati dall'evento
- ✓ 7 imprese su 10 giudicano la manifestazione come molto/abbastanza rappresentativa dell'identità del territorio
- ✓ 6 imprese su 10 considerano l'evento come canale di promozione per il territorio
- ✓ 4 imprese su 10 ritengono l'evento ben organizzato

#### Punti di debolezza

- Solo il 36,4% delle imprese partecipa attivamente alla manifestazione
- Diversificazione delle modalità di coinvolgimento in base alla tipologia di imprese = no attività congiunte e sinergiche
- Riscontri diversi in base alla tipologia ricettiva (in linea con le diverse attività svolte)
- Basso giudizio sul livello di coinvolgimento delle imprese e sinergia degli operatori (5,3 e 3,6 per le strutture ricettive)
- 4 imprese su 10 non considerano l'evento come incentivo alla promozione e valorizzazione locale
- In alcuni casi le imprese lamentano la scelta del periodo di picco stagionale

Fonte: Osservatorio turistico provinciale CCIAA Catanzaro

ne del territorio da parte dei turisti. Nell'ottica dell'inserimento dell'evento nello scenario turistico, si intende, inoltre, soffermarsi sulla valenza strategica dell'evento, analizzando come essa si manifesta attraverso le variabili di *marketing mix*<sup>8</sup> applicate specificatamente alla manifestazione:

- il **prodotto**, inteso come l'insieme dei servizi sia legati prettamente all'organizzazione dell'evento che quelli collaterali che lo legano al territorio (esempio: rilevato il desiderio di scoprire le bellezze naturalistiche e le risorse enogastronomiche locali al di fuori della manifestazione; puntare anche

sposto a pagare per usufruire di un servizio o acquistare un bene e che nel caso dell'evento si riferisce all'impatto economico che genera il turista vivendo l'esperienza di partecipazione (esempio: non solo il pagamento del biglietto di ingresso ma anche l'acquisto di prodotti locali sia enogastronomici che artigianali; puntare sul prolungamento del soggiorno sul territorio motivato dalla partecipazione all'evento);

- la **distribuzione**, in questo caso rappresentata dalla *location*, dal canale di acquisto dei biglietti e dall'erogazione dei servizi pre-durante l'evento (esempio: il luogo ed il

periodo di svolgimento dell'evento sono adatti ad attrarre fruitori che stanno svolgendo la vacanza in zona. Sarebbe possibile capire la vera attrattività dell'evento se si svolgesse in bassa stagione, come attività culturale in grado di attirare flussi turistici motivati dalla conoscenza dell'identità locale);

- le **politiche** di promo-commercializzazione, cioè la scelta dei canali promozionali per l'intercettazione della clientela, ad oggi ancora poco "tecnologici" (esempio: nonostante l'esistenza di un sito internet ben strutturato (di cui segue una esemplificazione), i fruitori utilizzano poco la rete per conoscere le attività organizzate in occasione dell'evento).

Tra le priorità da considerare per rendere un evento identitario parte integrante dell'offerta turistica locale, oltre allo sviluppo della sinergia tra gli operatori della filiera e gli amministratori locali, quindi, l'utilizzo dei canali di comunicazione è una leva importante da non sottovalutare per intercettare clientela (non solo fruitori ma turisti pernottanti) e creare una vetrina per il territorio.

L'analisi del sito internet di Tarantella Power, in particolare, fa emergere alcuni aspetti interessanti a vantaggio del territorio.

Innanzitutto, la sezione riepilogativa degli argomenti trattati non si concentra solo sull'offerta dell'evento ("evento", "contenuti", "archivio") ma va oltre e fornisce informazioni sul territorio e sulle news successive all'evento.

In particolare, nella sezione "territorio" viene raccontata la storia del paese di Badolato, vengono coinvolte le strutture dell'ospitalità locale e presentata l'iniziativa "tarantella card". Quest'ultima, è volta a coinvolgere sia il pubblico che le imprese, diventando sostenitori dell'evento e usufruendo di agevolazioni presso le strutture convenzionate, la cui lista è presente sul sito per categorie di attività.

È interessante notare che l'iniziativa è mirata anche a incentivare la fruizione del territorio con agevolazioni sulle attività invernali del Conservatorio di Musica popolare e permette di visitare gratuitamente il Museo degli Strumenti e della Musica Popolare Calabrese (la cui distanza, di soli 3 km, è indicata sul sito).

A livello di promozione delle attività locali, inoltre, nella sezione "news" (sotto la voce "comunicazione") si propongono anche iniziative invernali pianificate sempre a Badolato e legate sempre alla valorizzazione della tradizione locale.

L'accessibilità del territorio, inoltre, è descritta in modo dettagliato fornendo informazioni su come raggiungere Badolato.

Tra gli strumenti di comunicazione disponibili, inoltre, è facile connettersi a Facebook e a YouTube per tenersi aggiornati anche sulla partecipazione degli ospiti, rivedendo le immagini ed i video che immortalano la manifestazione.

Lo scopo di questo approfondimento, quindi, è mettere in luce le potenzia-



lità di Tarantella Power come traino anche turistico, visto il legame con il territorio, il coinvolgimento delle imprese ed i canali di comunicazioni a suo supporto. Gli strumenti, quindi, ci sono ma la sensazione che emerge dallo studio sulla domanda e l'offerta è di un "contenitore culturale ed identitario" che stenta a farsi conoscere all'esterno. Il sito esiste ed è un ottimo strumento e vetrina ma la rete non viene utilizzata dai fruitori come canale di conoscenza dell'evento stesso. Tale disallineamento può essere compensato anche da un lavoro di pianificazione e promozione più strutturata e supportata dal ruolo degli amministratori locali intenzionati a rendere l'evento un traino per il turismo. È interessante, infatti, che venga promossa maggiormente an-

che la versione invernale delle attività di Tarantella Power (dal 27 al 30 dicembre 2012, I edizione), fattore che rientra nell'ipotesi di destagionalizzazione dell'offerta locale, vocata principalmente al turismo balneare estivo.

Coniugare la musica tradizionale e l'enogastronomia, ad esempio, permetterebbe alla provincia di animare il territorio anche attraverso i due appuntamenti di Tarantella Power. L'obiettivo di monitoraggio dell'evento, così, va oltre la comprensione delle sue ricadute sul tessuto imprenditoriale e sul suo potenziale attrattivo dei flussi di clientela, trasbordando anche nella pianificazione del suo inserimento nelle iniziative locali come traino strategico del turismo.

The screenshot shows the website for Tarantella Power, featuring a navigation bar with tabs: L'EVENTO, CONTENUTI, TERRITORIO, COMUNICAZIONE, and ARCHIVO. A red arrow points to the 'Oltre l'evento...' link. Below the navigation bar, there are three main sections with red callout boxes:

- Incentivi alla fruizione del territorio e coinvolgimento delle imprese:** This section highlights the 'Tarantella Card' and lists benefits such as becoming an 'Amico sostenitore' of the festival, receiving a mailing list, and enjoying discounts at local venues like the Museo degli Strumenti e della Musica Popolare Calabrese.
- Legame ed accessibilità del territorio:** This section features a 'Dove Siamo' map showing the festival's location in Badolato, Calabria, and includes a 'Facebook' link for more information.
- Strumenti di comunicazione:** This section points to the 'Facebook' and 'YouTube' links at the bottom of the page.

At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Site ufficiale "Tarantella Power" - edizione 2012'.



## Allegato statistico Analisi della domanda

### Regione di provenienza dei turisti italiani (%)

|                |              |
|----------------|--------------|
| Calabria       | 86,4         |
| Lombardia      | 2,6          |
| Lazio          | 2,6          |
| Piemonte       | 1,3          |
| Emilia Romagna | 1,3          |
| Marche         | 1,3          |
| Molise         | 1,3          |
| Valle d'Aosta  | 0,6          |
| Liguria        | 0,6          |
| Veneto         | 0,6          |
| Abruzzo        | 0,6          |
| Basilicata     | 0,6          |
| <b>Totale</b>  | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Paese di provenienza dei turisti stranieri (%)

|                 |              |
|-----------------|--------------|
| Germania        | 28,3         |
| Francia         | 21,7         |
| Belgio          | 13,0         |
| Regno Unito     | 13,0         |
| Spagna          | 6,5          |
| Portogallo      | 2,2          |
| Cipro           | 2,2          |
| Svizzera        | 2,2          |
| Svezia          | 2,2          |
| Repubblica Ceca | 2,2          |
| Paesi Bassi     | 2,2          |
| Grecia          | 2,2          |
| Canada          | 2,2          |
| <b>Totale</b>   | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Identikit del visitatore (%)**

|                                                            | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero | Totale |
|------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------|--------|
| <b>Sesso</b>                                               |                           |                            |        |        |
| Maschio                                                    | 63,3                      | 57,7                       | 43,5   | 58,0   |
| Femmina                                                    | 36,7                      | 42,3                       | 56,5   | 42,0   |
| Totale                                                     | 100,0                     | 100,0                      | 100,0  | 100,0  |
| <b>Età</b>                                                 |                           |                            |        |        |
| fino a 20 anni                                             | 0,8                       | -                          | 2,2    | 1,0    |
| da 21 a 30 anni                                            | 35,2                      | 34,6                       | 45,7   | 37,5   |
| da 31 a 40 anni                                            | 28,1                      | 34,6                       | 23,9   | 28,0   |
| da 41 a 50 anni                                            | 17,2                      | 19,2                       | 13,0   | 16,5   |
| da 51 a 60 anni                                            | 12,5                      | 11,5                       | 13,0   | 12,5   |
| oltre 60 anni                                              | 6,3                       | -                          | 2,2    | 4,5    |
| Totale                                                     | 100,0                     | 100,0                      | 100,0  | 100,0  |
| <b>Titolo di studio</b>                                    |                           |                            |        |        |
| Scuola media inferiore                                     | 58,6                      | 42,3                       | 26,1   | 49,0   |
| Diploma di scuola media superiore                          | 39,8                      | 57,7                       | 73,9   | 50,0   |
| Laurea                                                     | 1,6                       | -                          | -      | 1,0    |
| Totale                                                     | 100,0                     | 100,0                      | 100,0  | 100,0  |
| <b>Condizione professionale</b>                            |                           |                            |        |        |
| Impiegato/insegnante                                       | 19,5                      | 19,2                       | 15,2   | 18,5   |
| Operaio, agricoltore                                       | 35,2                      | 23,1                       | 26,1   | 31,5   |
| Lavoratore autonomo/artigiano/collaboratore occasionale    | 2,3                       | -                          | 2,2    | 2,0    |
| Commerciante/Esercente                                     | 1,6                       | -                          | -      | 1,0    |
| Agente di commercio/Rappresentante/Informatore scientifico | -                         | 3,8                        | -      | 0,5    |
| Casalinga                                                  | 21,9                      | 30,8                       | 34,8   | 26,0   |
| Studente                                                   | 9,4                       | 19,2                       | 13,0   | 11,5   |
| Pensionato                                                 | 3,1                       | -                          | 6,5    | 3,5    |
| Disoccupato/Non occupato                                   | 7,0                       | 3,8                        | 2,2    | 5,5    |
| Totale                                                     | 100,0                     | 100,0                      | 100,0  | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Ragione principale della visita o del soggiorno (%)

|                                                     | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero       | Totale       |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|--------------|
| Partecipare a questo evento                         | 58,3                      | 57,7                       | 100,0        | 67,7         |
| Sono residente in questo comune, mi trovavo già qui | 41,7                      | -                          | -            | 26,8         |
| Sono in visita a parenti/amici                      | -                         | 42,3                       | -            | 5,6          |
| <b>Totale</b>                                       | <b>100,0</b>              | <b>100,0</b>               | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|               | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero       | Totale       |
|---------------|---------------------------|----------------------------|--------------|--------------|
| Sì            | 43,8                      | 100,0                      | 100,0        | 63,6         |
| No            | 56,3                      | -                          | -            | 36,4         |
| <b>Totale</b> | <b>100,0</b>              | <b>100,0</b>               | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Compagnia durante l'evento (%)

|                            | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero       | Totale       |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|--------------|
| Con gli amici              | 58,3                      | 46,2                       | 46,7         | 54,0         |
| In gruppo organizzato      | 15,0                      | 46,2                       | 31,1         | 22,7         |
| Con mia moglie/mio marito  | 17,3                      | -                          | 15,6         | 14,6         |
| In famiglia, con i bambini | 3,9                       | 7,7                        | 6,7          | 5,1          |
| Da solo                    | 5,5                       | -                          | -            | 3,5          |
| <b>Totale</b>              | <b>100,0</b>              | <b>100,0</b>               | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Attività svolte durante il soggiorno**

possibili più risposte; % sul totale visitatori

|                                                            | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero | Totale |
|------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------|--------|
| Ho assistito a spettacoli musicali                         | 93,8                      | 88,5                       | 100,0  | 94,5   |
| Ho visitato le bellezze naturalistiche del luogo           | 44,5                      | 88,5                       | 63,0   | 54,5   |
| Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali            | 18,0                      | 50,0                       | 6,5    | 19,5   |
| Ho partecipato ad eventi folcloristici e cultura locale    | 10,9                      | 3,8                        | -      | 7,5    |
| Ho fatto shopping                                          | 3,9                       | 19,2                       | 4,3    | 6,0    |
| Ho visitato mostre e musei                                 | 6,3                       | -                          | -      | 4,0    |
| Ho visitato i monumenti e i siti di interesse archeologico | 0,8                       | 3,8                        | 6,5    | 2,5    |
| Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale    | 0,8                       | 3,8                        | 2,2    | 1,5    |
| Ho visitato fiere e manifestazioni espositive              | 0,8                       | -                          | 2,2    | 1,0    |
| Altro                                                      | -                         | 3,8                        | -      | 0,5    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Giudizio medio con voto da 1 a 10 sui seguenti aspetti dell'evento**

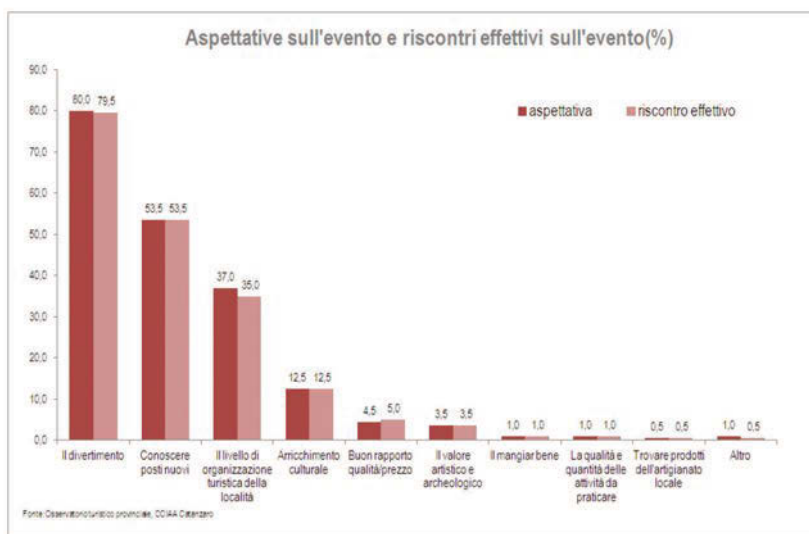
|                                                         | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero | Totale |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------|--------|
| La bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |
| Il coinvolgimento nell'evento di imprese ed operatori   | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |
| La scoperta del luogo e della sua identità culturale    | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |
| L'ospitalità dei residenti                              | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |
| Il calendario di attività dell'evento                   | 7,9                       | 7,6                        | 7,6    | 7,8    |
| La disponibilità di informazioni sul programma          | 7,9                       | 7,6                        | 7,6    | 7,8    |
| La qualità dell'organizzazione dell'evento              | 7,1                       | 6,6                        | 6,7    | 6,9    |
| La qualità delle informazioni/segnalica turistica       | 7,1                       | 6,7                        | 6,7    | 6,9    |
| L'efficienza dei trasporti/collegamenti                 | 7,1                       | 6,6                        | 6,7    | 6,9    |
| Giudizio complessivo                                    | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|                                                         | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero | Totale |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------|--------|
| La bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |
| L'ospitalità dei residenti                              | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |
| La qualità degli eventi                                 | 8,2                       | 8,0                        | 8,1    | 8,1    |
| La qualità degli alberghi                               | 8,2                       | 8,0                        | 8,1    | 8,1    |
| La qualità dei ristoranti                               | 8,2                       | 8,0                        | 8,1    | 8,1    |
| La pulizia dei luoghi                                   | 7,9                       | 7,6                        | 7,6    | 7,8    |
| La disponibilità di informazioni sul programma          | 7,9                       | 7,5                        | 7,6    | 7,8    |
| La qualità dell'organizzazione degli eventi             | 7,9                       | 7,5                        | 7,6    | 7,8    |
| La qualità delle informazioni/ segnalica turistica      | 7,0                       | 6,5                        | 6,7    | 6,9    |
| L'efficienza dei trasporti, collegamenti                | 7,0                       | 6,4                        | 6,7    | 6,9    |
| Giudizio complessivo                                    | 8,8                       | 8,6                        | 8,5    | 8,7    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



### Quota di visitatori che pensa di tornare nella provincia di Catanzaro (%)

Altre province italiane

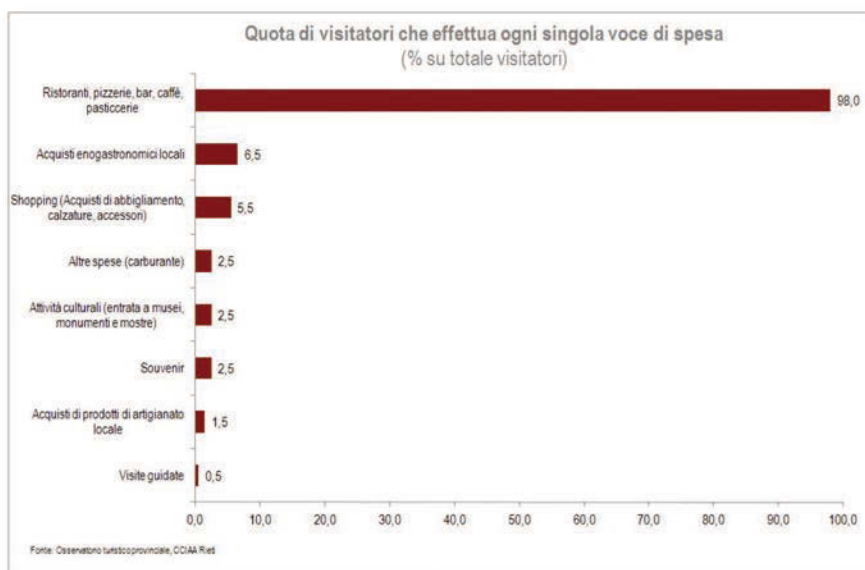
|                      |              |
|----------------------|--------------|
| Si, ma non so quando | 53,8         |
| Non credo            | 46,2         |
| <b>Totale</b>        | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Quota di visitatori che consiglierebbe di venire in vacanza nella provincia di Catanzaro (%)

|               | Provincia di Catanzaro | Altre province italiane | Estero | Totale       |
|---------------|------------------------|-------------------------|--------|--------------|
| Si            | 100,0                  | 100,0                   | 100,0  | 100,0        |
| No            | -                      | -                       | -      | -            |
| <b>Totale</b> | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>            |        | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

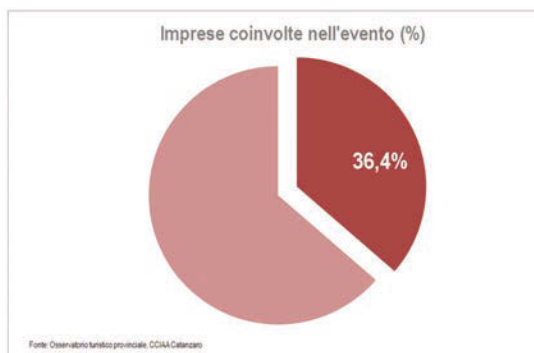


### Quota di visitatori per classe di spesa (%)

|                                         | Provincia di<br>Catanzaro | Altre province<br>italiane | Estero       | Totale       |
|-----------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|--------------|
| da 0 a 30                               | 79,7                      | 50,0                       | 69,6         | 73,5         |
| da 31 a 60                              | 17,2                      | 38,5                       | 28,3         | 22,5         |
| da 61 a 90                              | 0,8                       | 3,8                        | 2,2          | 1,5          |
| Oltre 90                                | 2,3                       | 7,7                        | -            | 2,5          |
| <b>Totale</b>                           | <b>100,0</b>              | <b>100,0</b>               | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Spesa media (escluso l'alloggio)</b> |                           |                            |              |              |
| <b>Spesa media giornaliera</b>          | <b>26,41</b>              | <b>49,27</b>               | <b>31,30</b> | <b>30,51</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Analisi dell'offerta



### Imprese coinvolte nell'evento (%)

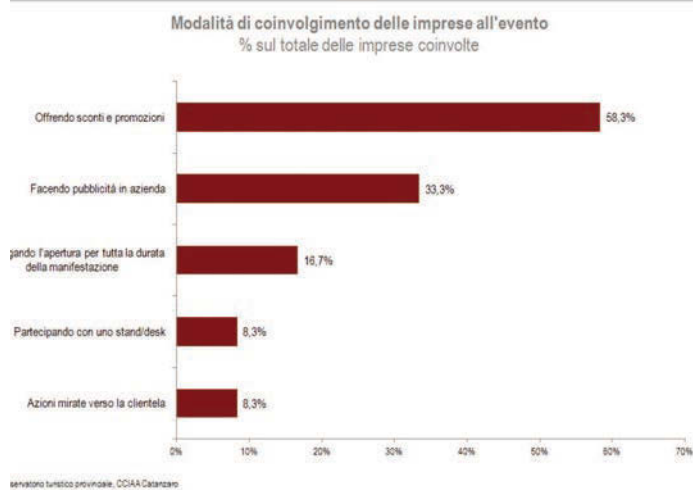
|                                             | Si          | No          | Totale       |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Strutture ricettive                         | 37,5        | 62,5        | 100,0        |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | 33,3        | 66,7        | 100,0        |
| <b>Totale</b>                               | <b>36,4</b> | <b>63,6</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|                                             | Si         | No          | Totale       |
|---------------------------------------------|------------|-------------|--------------|
| Strutture ricettive                         | 11,1       | 88,9        | 100,0        |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | -          | 100,0       | 100,0        |
| <b>Totale</b>                               | <b>8,3</b> | <b>91,7</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro





**Modalità di coinvolgimento/partecipazione delle imprese all'evento (%)**

|                                             | Facendo pubblicità in azienda | Azioni mirate verso la clientela | Offrendo sconti e promozioni | Partecipando con uno stand/desk | Prolungando l'apertura per tutta la durata della manifestazione | Totale       |
|---------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------|
| Strutture ricettive                         | 44,4                          | 11,1                             | 77,8                         | -                               | -                                                               | 100,0        |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | -                             | -                                | -                            | 33,3                            | 66,7                                                            | 100,0        |
| <b>Totale</b>                               | <b>33,3</b>                   | <b>8,3</b>                       | <b>58,3</b>                  | <b>8,3</b>                      | <b>16,7</b>                                                     | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|                                             | Sì          | No          | Totale       |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Strutture ricettive                         | 29,2        | 70,8        | 100,0        |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | 55,6        | 44,4        | 100,0        |
| <b>Totale</b>                               | <b>36,4</b> | <b>63,6</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|                                             | Molto       | Abbastanza  | Poco        | Per niente/<br>Non sa | Totale       |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|--------------|
| Strutture ricettive                         | 41,7        | 25,0        | 20,8        | 12,5                  | 100,0        |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | 44,4        | 44,4        | 11,1        | -                     | 100,0        |
| <b>Totale</b>                               | <b>42,4</b> | <b>30,3</b> | <b>18,2</b> | <b>9,1</b>            | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

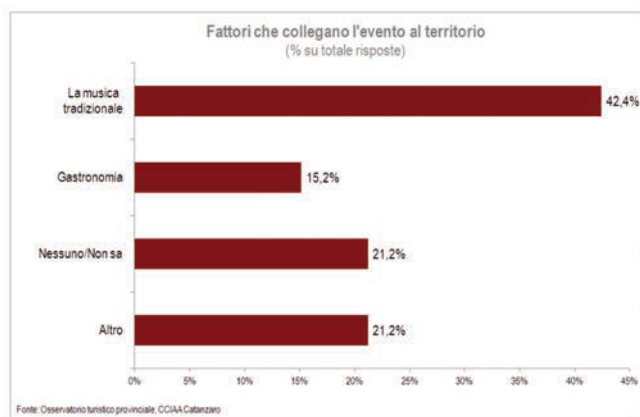
|                                             | Sì          | No          | Totale       |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Strutture ricettive                         | 54,2        | 45,8        | 100,0        |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | 77,8        | 22,2        | 100,0        |
| <b>Totale</b>                               | <b>60,6</b> | <b>39,4</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

|                                                     | (% sul totale risposte positive) |                                             | (% sul totale risposte negative) |  |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Sì, in che modo (60,6%)</b>                      |                                  |                                             |                                  |  |
| Promozione del territorio e delle produzioni locali | 55,0                             | Poca promozione                             | 46,2                             |  |
| Incremento clienti/turisti                          | 45,0                             | Musica non rappresentativa della tradizione | 30,8                             |  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

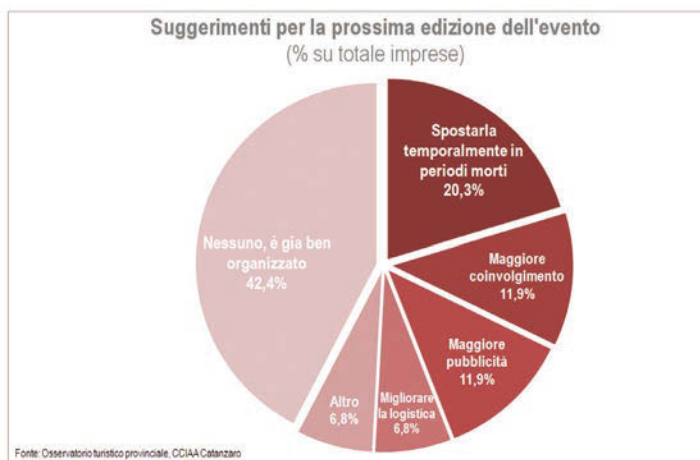


### Il giudizio su alcuni aspetti della manifestazione

(voto medio, valori da 1 a 10)

|                                             | Strutture ricettive | Pubblici esercizi<br>(ristoranti, bar e altro) | Totale |
|---------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|--------|
| Presenza di pubblico                        | 7,9                 | 8,1                                            | 8,0    |
| Luoghi in cui si svolge la manifestazione   | 7,8                 | 8,1                                            | 7,9    |
| Periodo di svolgimento della manifestazione | 7,1                 | 8,0                                            | 7,4    |
| Organizzazione della manifestazione         | 7,1                 | 8,1                                            | 7,3    |
| Calendario delle attività svolte            | 7,0                 | 7,9                                            | 7,2    |
| Qualità delle attività svolte               | 6,9                 | 7,9                                            | 7,1    |
| Valorizzazione della cultura locale         | 6,5                 | 7,8                                            | 6,8    |
| Attività di promozione                      | 6,0                 | 6,6                                            | 6,2    |
| Coinvolgimento dell'impresa                 | 5,3                 | 7,3                                            | 5,7    |
| Sinergie con altri operatori                | 3,6                 | 6,0                                            | 4,1    |
| Giudizio complessivo sulla manifestazione   | 7,3                 | 7,3                                            | 7,3    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



## NOTA METODOLOGICA

### Indagine alle imprese

Nei giorni successivi all'evento "Tarantella Power" sono state contattate 33<sup>10</sup> imprese della provincia di Catanzaro per capire cosa gli operatori pensano della manifestazione.

La rilevazione si è svolta dal 3 al 7 settembre 2012.

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

| Tipologie di imprese intervistate           |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| Strutture ricettive                         | 24        |
| Pubblici esercizi (ristoranti, bar e altro) | 9         |
| <b>Totale</b>                               | <b>33</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Indagine al pubblico che ha partecipato all'evento

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a circa 200 partecipanti presenti a Catanzaro durante l'evento "Tarantella Power".

Le interviste sono state rivolte sia a turisti pernottanti che agli escursionisti.

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

| Provenienza dei turisti |            |
|-------------------------|------------|
| Italiani                | 154        |
| Stranieri               | 46         |
| <b>Totale</b>           | <b>200</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

10 - Imprese in attività che hanno collaborato rispondendo al questionario sul totale di quelle contattate.

#### **4. I comportamenti di consumo e di soggiorno dei turisti e l'influenza delle produzioni tipiche locali**



## 4. I comportamenti di consumo e di soggiorno dei turisti e l'influenza delle produzioni tipiche locali

Il presente rapporto ha il fine di conoscere i tratti caratteristici, i punti di forza e le eventuali criticità relative alle destinazioni turistiche della provincia di Catanzaro. Uno strumento di analisi realizzato con il proposito di raggiungere tre obiettivi fondamentali:

- mettere a fuoco l'andamento, le dinamiche e le caratteristiche del turismo nella regione, individuando le leve decisionali, i comportamenti di acquisto e le modalità di fruizione di coloro che, per vacanza o lavoro, soggiornano in provincia di Catanzaro;

- monitorare la qualità dei servizi turistici e verificare la sua percezione da parte del mercato attuale;

- stimare il peso economico del turismo, analizzando il paniere di spesa dei turisti e quindi andando oltre la semplice valutazione del fatturato delle imprese classificate come turistiche.

Al fine di elaborare strategie di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali, il rapporto si propone di individuare le caratteristiche strutturali, le scelte e i comportamenti dei turisti (italiani e stranieri) che soggiornano nella regione, il loro grado di soddisfazione rispetto all'esperienza vissuta e la spesa turistica sostenuta sul territorio (sia da parte dei turisti individuali che dei gruppi organizzati). Lo scopo è di fornire informazioni utili sia alle istituzioni che agli operatori per:

- definire le aree interessate dal tu-

rismo in termini di "destinazione/domanda turistica", evidenziando la domanda che sceglie la regione per motivazione di scelta;

- conoscere i comportamenti di consumo dei turisti e comprendere quanto l'ospite utilizzi ed apprezzi i servizi erogati dalle imprese e dal settore pubblico ed il corrispondente livello di qualità;

- valutare il giro d'affari apportato dal turismo nell'area e l'impatto economico attivato sul territorio.

### I fenomeni in sintesi

Lo studio sui comportamenti di vacanza e di spesa dei turisti italiani e stranieri in provincia di Catanzaro ha lo scopo di delineare a punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica locale, fornendo una piattaforma informativa utile agli *stakeholders* della filiera turistica, e non solo. La commistione di fattori fortemente attrattivi e di carenze mostra una destinazione turistica che ha a disposizione risorse certamente uniche ma che trovano ancora poco spazio sul mercato nazionale ed internazionale. A disposizione dell'offerta turistica locale, quindi, l'aspetto identitario della produzione enogastronomica e dell'ospitalità della gente del luogo assume una valenza importante nel percorso di posizionamento della provincia sullo scenario turistico.

Nel dettaglio, i turisti che scelgono la provincia di Catanzaro, proven-

gono soprattutto da altre località calabresi, oppure da poche altre regioni del nord (Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna in primis) e se provengono dall'estero, i flussi si originano principalmente da Regno Unito, Francia e Germania. A caratterizzare tali dinamiche di origine dei flussi, la ripetitività della scelta della destinazione come meta di vacanza fa emergere le potenzialità del turismo di ritorno nelle località di origine come fattore di attrazione della domanda turistica.

Tra gli aspetti che spingono i turisti a scegliere le località della provincia come meta di vacanza, infatti, oltre al desiderio di contatto con la natura (ed i suoi scorci ancora incontaminati), assume un ruolo importante la motivazione relazionale (con l'ospitalità di amici e parenti in prima linea) che convince i turisti ad optare per la provincia come destinazione di vacanza.

Il meccanismo che si innesca, quindi, fa trarre beneficio al territorio: usufruire della possibilità di ottimizzare i costi di vacanza attraverso l'ospitalità di conoscenti permette al turista di prolungare il soggiorno (in media 17 notti, ma con picchi anche di 1 mese) e far confluire il budget di spesa verso i settori economici extra ricettivi. Le presenze generate dal turismo residenziale si stimano in circa 6,3 milioni (81% delle presenze complessive della provincia), a cui corrisponde un giro di affari di oltre 593 milioni di euro pari all'80,5% dell'impatto turistico che ricade sul-

la provincia. Ne consegue, quindi, che il comparto agroalimentare trae beneficio dal turismo residenziale mentre la disintermediazione della programmazione di vacanza, esclude gli operatori turistici dell'intermediazione organizzata.

Nonostante la forte incidenza del turismo residenziale, però, il comparto della ricettività ufficiale detiene un ruolo importante sullo scenario provinciale sia in termini di soddisfazione del turista per l'esperienza di vacanza che di interconnessione con la filiera produttiva locale. Infatti, da un lato, l'ospitalità nelle strutture ricettive ottiene un giudizio elevato (7,5 su 10; più alto della media generale assegnata alla vacanza pari a 7,3) e, dall'altro, i turisti premiano il lavoro di promozione delle produzioni enogastronomiche locali ad opera degli operatori del ricettivo (7,5 in media; 7,7 per gli stranieri).

Per contro, se le risorse naturalistiche rappresentano un fattore fortemente attrattivo nella scelta della destinazione della vacanza, la fruizione delle risorse naturalistiche durante il soggiorno è limitato all'8,3% dei turisti ed è, quindi, ancora da sviluppare, ad esempio tramite la strutturazione di pacchetti vacanza e/o itinerari multi-prodotto.

Attraverso lo studio, gli *stakeholders* hanno a disposizione importanti informazioni sui target di domanda, portatori di diverse esigenze: il territorio attira turisti giovani, soprattutto nel caso degli stranieri, ma anche *senior*, *single* e famiglie. La rete dei

servizi, quindi, assume una valenza molto importante nel posizionamento della destinazione che deve offrire al turista gli strumenti per soddisfare le singole esigenze di svago e *comfort*. L'obiettivo di sviluppo dell'offerta turistica locale può essere perseguito, quindi, anche attraverso la specializzazione delle attività e dei servizi turistici offerti, considerando le caratteristiche del turista per motivazioni e per compagnia di vacanza.

### Il profilo del turista

I turisti italiani e stranieri che scelgono la provincia di Catanzaro come meta di vacanza, vi trascorrono il soggiorno più importante dell'anno (99,2%) in termini sia economici che di durata ed organizzazione.

Nella maggior parte dei casi i turisti sono italiani (79,2%), provenienti sia dalla Calabria (21,9%) che da altre regioni, soprattutto del nord: Lombardia (14,5%), Piemonte (11,7%) e Emilia Romagna (10,7%). Inoltre, hanno già visitato la provincia (99,8%) in media 6,5 volte.

La clientela straniera, invece, è rappresentata dal 20,8% dei turisti che provengono soprattutto dal Regno Unito (50,6%), dalla Francia (27,2%) e dalla Germania (22,2%).

Oltre agli italiani, anche i turisti stranieri hanno visitato già la provincia (98,8%), in media circa 4 volte, mostrando la ripetitività nel tempo della scelta della destinazione come meta di vacanza.

Il territorio attira soprattutto turisti giovani, tra i 21 ed i 30 anni (38,3%) - specie nel caso degli stranieri (46,3%) - e tra i 31 ed i 40 anni (33%). In particolare, tale scenario è arricchito dalla presenza di turisti appartenenti sia ad altre fasce di età - tra i 41 ed i 50 anni per gli italiani (14,1%) e tra i 51 ed i 60 anni gli stranieri (18,8%) - che *status* sociale - *single* tra le fila degli stranieri (51,9%) e "nidi pieni" nel caso degli italiani (partner e figli: 34,4%).

In generale, inoltre, i turisti lavorano (48,1%), principalmente come operai o impiegati dell'industria e dei servizi (78,7%).

**Turisti che stanno svolgendo il proprio soggiorno principale nella provincia di Catanzaro (%)**  
Anno 2012

|        | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------|----------|-----------|--------|
| Si     | 99,0     | 100,0     | 99,2   |
| No     | 1,0      | -         | 0,8    |
| Totale | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



**Provenienza dei turisti (%)**

Anno 2012

|           |       |
|-----------|-------|
| Italiani  | 79,2  |
| Stranieri | 20,8  |
| Totale    | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

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

Anno 2012

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| Si                         | 100,0 |
| No                         | -     |
| Totale stranieri           | 100,0 |
| Se si quante volte (media) | 3,4   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti che hanno già visitato la provincia di Catanzaro (%)**

Anno 2012

|                            | Italiani | Stranieri | Totale |
|----------------------------|----------|-----------|--------|
| Si                         | 99,8     | 98,8      | 99,6   |
| No                         | 0,2      | 1,2       | 0,4    |
| Totale                     | 100,0    | 100,0     | 100,0  |
| Se si quante volte (media) | 6,5      | 4,1       | 6,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Provenienza degli stranieri (%)**

Anno 2012

|             |      |
|-------------|------|
| Regno Unito | 50,6 |
| Francia     | 27,2 |
| Germania    | 22,2 |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Regione di provenienza (%)**

Anno 2012

|                       |      |
|-----------------------|------|
| Calabria              | 21,9 |
| Lombardia             | 14,5 |
| Piemonte              | 11,7 |
| Emilia Romagna        | 10,7 |
| Lazio                 | 9,5  |
| Toscana               | 5,5  |
| Veneto                | 5,2  |
| Basilicata            | 4,5  |
| Marche                | 4,3  |
| Molise                | 3,6  |
| Campania              | 2,1  |
| Umbria                | 1,9  |
| Trentino Alto Adige   | 1,2  |
| Friuli Venezia Giulia | 1,0  |
| Liguria               | 1,0  |
| Altre regioni         | 1,4  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Identikit del turista (%)**

Anno 2012

| Sesso                          | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------------------------------|----------|-----------|--------|
| Maschio                        | 44,3     | 37,0      | 42,8   |
| Femmina                        | 55,7     | 63,0      | 57,2   |
| Totale                         | 100,0    | 100,0     | 100,0  |
| Età                            | Italiani | Stranieri | Totale |
| fino a 20 anni                 | 4,8      | -         | 3,8    |
| da 21 anni a 30 anni           | 36,2     | 46,3      | 38,3   |
| da 31 a 40 anni                | 33,8     | 30,0      | 33,0   |
| da 41 a 50 anni                | 14,1     | 3,8       | 12,0   |
| da 51 a 60 anni                | 8,2      | 18,8      | 10,4   |
| oltre 60 anni                  | 2,9      | 1,3       | 2,5    |
| Totale                         | 100,0    | 100,0     | 100,0  |
| Titolo di studio               | Italiani | Stranieri | Totale |
| Licenza elementare             | 0,2      | -         | 0,2    |
| Scuola media inferiore         | 42,5     | 17,3      | 37,2   |
| Diploma scuola media superiore | 56,8     | 82,7      | 62,2   |
| Laurea                         | 0,5      | -         | 0,4    |
| Totale                         | 100,0    | 100,0     | 100,0  |
| Professione                    | Italiani | Stranieri | Totale |
| Occupato                       | 47,5     | 50,6      | 48,1   |
| Ritirato                       | 1,0      | 2,5       | 1,3    |
| Disoccupato/inoccupato         | 13,4     | 6,2       | 11,9   |
| Casalinga                      | 24,1     | 28,4      | 25,0   |
| Studente                       | 14,1     | 12,3      | 13,7   |
| Totale                         | 100,0    | 100,0     | 100,0  |
| Stato sociale                  | Italiani | Stranieri | Totale |
| Single                         | 39,5     | 51,9      | 42,1   |
| Sposato/convivente con figli   | 34,4     | 17,3      | 30,9   |
| Sposato/convivente senza figli | 23,4     | 27,2      | 24,2   |
| Altro                          | 2,6      | 3,7       | 2,9    |
| Totale                         | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Identikit del turista (%)**

Anno 2012

| Professione                                                                  | Italiani | Stranieri | Totale |
|------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|--------|
| Lavoratori autonomi                                                          | 19,6     | 25,9      | 20,9   |
| Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione     | 26,6     | 14,8      | 24,1   |
| Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione | 53,3     | 59,3      | 54,6   |
| Lavoratori atipici                                                           | 0,5      | -         | 0,4    |
| Totale                                                                       | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## L'organizzazione del soggiorno ed i comportamenti di vacanza

Al momento della scelta della destinazione di vacanza i turisti optano per la provincia di Catanzaro perché desiderano trascorrere il soggiorno all'insegna del contatto con la natura (84,2%) e vivere l'esperienza insieme ai parenti e conoscenti che vi abitano e che offrono ospitalità (76,3%). Quest'ultimo fattore, in particolare, influenza l'articolazione dell'intera vacanza ed è riconducibile al fenomeno del turismo di ritorno, tipico di quei territori soggetti a flussi migratori consistenti.

Per organizzare la vacanza, i turisti si affidano all'esperienza personale (95,7%) e non sentono l'esigenza di cercare informazioni aggiuntive durante il soggiorno (93,9%). In molti casi, inoltre, i turisti trascorrono la vacanza con il partner (in media 26,2%).

Nel dettaglio, i turisti italiani raggiungono la destinazione soprattutto in auto (54,3%) ed in treno (29,5%) e trascorrono la vacanza con la famiglia, bambini inclusi (29%), mentre gli stranieri preferiscono l'aereo (96,3%) e viaggiano anche da soli (42%).

Il turismo nella provincia si caratterizza per la propensione dei turisti a scegliere la destinazione perché è possibile usufruire dell'ospitalità di amici e parenti. Ciò è confermato anche dalla scelta della tipologia di alloggio e dalla durata prolungata della vacanza, ed infatti, circa 8 tu-

risti su 10 sono ospiti presso la residenza di conoscenti e la vacanza dura in media circa 17 notti.

In alternativa i turisti scelgono i B&B (11,4% gli italiani e 8,6% gli stranieri) e gli alberghi (solo il 5,6%).

Nel caso della vacanza presso una struttura ricettiva, i turisti prenotano il soggiorno contattandola direttamente (84%), oppure, in alcuni casi, provvedendo alla prenotazione online (14,9%). A livello temporale, inoltre, tra i turisti stranieri è molto diffuso prenotare circa 4 mesi prima dell'inizio del soggiorno (92,3%), mentre gli italiani dimezzano i tempi di prenotazione, confermandola tra 2 mesi o 1 mese prima (rispettivamente il 44,3% ed il 31,4%) della partenza.

Una volta sul posto, i turisti trascorrono la giornata al mare (91,1%, data l'incidenza del turismo balneare per la provincia), fanno *shopping* (86,4%) e praticano una attività sportiva (70,7%). Inoltre, i turisti visitano i centri storici (62%) e degustano i prodotti tipici locali (47%). Gli interessi enogastronomici, quindi, guadagnano un posto durante la vacanza, diversamente da quanto immaginato prima di raggiungere la destinazione.

Si evidenzia, inoltre, che il contatto con la natura, in prima linea tra le motivazioni di vacanza, fa parte dell'esperienza di vacanza solo nell'8,3% dei casi, indicato da quei turisti che visitano i parchi e le aree

naturalistiche. La fruizione delle risorse naturalistiche, quindi, è ancora da sviluppare anche perché il

turista nel suo immaginario è attirato dall'idea di un territorio in parte ancora incontaminato e da scoprire.

### Motivazione principale del soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

|                                                                             | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|--------|
| Bellezze naturali del luogo                                                 | 82,4     | 91,4      | 84,2   |
| Ho i parenti/amici che mi ospitano                                          | 74,3     | 84,0      | 76,3   |
| Per i divertimenti che offre                                                | 25,7     | 77,8      | 36,6   |
| Posto ideale per riposarsi                                                  | 32,4     | 33,3      | 32,6   |
| Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località | 17,4     | 16,0      | 17,1   |
| Abbiamo la casa in questa località                                          | 4,5      | -         | 3,6    |
| Prezzi convenienti                                                          | 3,1      | 3,7       | 3,2    |
| Facilità di raggiungimento buoni collegamenti                               | 2,1      | -         | 1,7    |
| Eventi                                                                      | 1,9      | -         | 1,5    |
| Per la vicinanza                                                            | 1,2      | 1,2       | 1,2    |
| Decisione altrui                                                            | 1,2      | 1,2       | 1,2    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio - Anno 2012

possibili più risposte; % sul totale turisti

|                                 | Italiani     | Stranieri    | Totale       |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| No, non ho cercato informazioni | 94,6         | 91,3         | 93,9         |
| Sì, nella struttura ricettiva   | 5,4          | 8,7          | 6,1          |
| <b>Totale</b>                   | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2012

|                                                            | Italiani     | Stranieri    | Totale       |
|------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Sono da solo/a                                             | 23,3         | 42,0         | 27,2         |
| Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato                  | 24,0         | 34,6         | 26,2         |
| Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)       | 29,0         | 9,9          | 25,1         |
| Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini) | 17,4         | 6,2          | 15,0         |
| Sono con amici e familiari                                 | 1,4          | 1,2          | 1,4          |
| Sono con amici                                             | 4,8          | 6,2          | 5,1          |
| <b>Totale</b>                                              | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Mezzi di trasporto utilizzati - Anno 2012**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

|                                    | Italiani | Stranieri | Totale |
|------------------------------------|----------|-----------|--------|
| Auto:                              | 54,3     | 3,7       | 43,8   |
| Auto propria/parenti/amici         | 100,0    | 100,0     | 100,0  |
| Aereo:                             | 13,8     | 96,3      | 31,0   |
| Aereo con volo di linea            | 77,6     | 52,6      | 61,4   |
| Aereo con volo speciale / low cost | 22,4     | 47,4      | 38,6   |
| Treno                              | 29,5     | -         | 23,4   |
| Moto                               | 1,9      | -         | 1,5    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno - Anno 2012**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

|                              | Italiani | Stranieri | Totale |
|------------------------------|----------|-----------|--------|
| Hotel                        | 5,5      | 6,2       | 5,6    |
| 1 stella                     | -        | -         | -      |
| 2 stelle                     | -        | -         | -      |
| 3 stelle                     | 69,6     | 40,0      | 62,8   |
| 4 stelle                     | 26,1     | 60,0      | 33,8   |
| 5 stelle                     | 4,3      | -         | 3,4    |
| Residenze di amici e parenti | 75,5     | 84,0      | 77,2   |
| Casa privata                 | 4,5      | -         | 3,6    |
| Casa privata in affitto      | 1,9      | 1,2       | 1,8    |
| B&B                          | 11,4     | 8,6       | 10,8   |
| Altro                        | 1,2      | -         | 0,9    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Numero notti trascorse (%)**

Anno 2012

|                         | Italiani | Stranieri | Totale |
|-------------------------|----------|-----------|--------|
| 7-13 notti              | 6,2      | 4,9       | 5,9    |
| 14-30 notti             | 93,8     | 95,1      | 94,1   |
| Totale                  | 100,0    | 100,0     | 100,0  |
| media n.notti           |          |           |        |
| permanenza media totale | 17,0     | 16,5      | 16,9   |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Turisti hanno effettuato delle prenotazioni prima di partire (%)**

Anno 2012

|        | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------|----------|-----------|--------|
| Si     | 17,1     | 16,0      | 16,9   |
| No     | 82,9     | 84,0      | 83,1   |
| Totale | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Modalità di prenotazione della vacanza - Anno 2012**

% calcolata sul totale turisti che hanno effettuato prenotazioni

|                                                                                   | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|--------|
| Contattando direttamente la struttura ricettiva (hotel, campeggio, ostello, ecc.) | 81,9     | 92,3      | 84,0   |
| Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio                          | 16,7     | 7,7       | 14,9   |
| Privati che mi hanno affittato l'appartamento                                     | 1,4      | -         | 1,1    |
| Totale                                                                            | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Tempi di prenotazione della vacanza nella provincia (%)**

Anno 2012

|                          | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------------------------|----------|-----------|--------|
| 8/15 giorni prima        | 2,9      | -         | 2,3    |
| Circa un mese prima      | 31,4     | -         | 25,1   |
| Circa 2 mesi prima       | 44,3     | -         | 35,3   |
| Circa 3 mesi prima       | 11,4     | 7,7       | 10,7   |
| Circa 4 mesi prima o più | 10,0     | 92,3      | 26,6   |
| Totale                   | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Mezzi di trasporto utilizzati una volta raggiunta la località - Anno 2012**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

|         | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------|----------|-----------|--------|
| Auto    | 72,3     | 11,1      | 65,9   |
| A piedi | 25,4     | 88,9      | 32,1   |
| Moto    | 2,3      | -         | 2,0    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Attività svolte - Anno 2012**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

|                                                           | Italiani | Stranieri | Totale |
|-----------------------------------------------------------|----------|-----------|--------|
| Sono andato al mare                                       | 88,8     | 100,0     | 91,1   |
| Ho fatto shopping                                         | 84,8     | 92,6      | 86,4   |
| Praticato attività sportiva                               | 66,9     | 85,2      | 70,7   |
| Ho visitato il centro storico                             | 57,9     | 77,8      | 62,0   |
| Ho degustato i prodotti tipici locali                     | 47,1     | 46,9      | 47,1   |
| Partecipazione ad eventi enogastronomici                  | 6,0      | 3,7       | 5,5    |
| Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale | 3,6      | -         | 2,8    |
| Sono andato in centri benessere (saune ecc.)              | 1,4      | -         | 1,1    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Località visitate dai turisti - Anno 2012**

% sul totale turisti; possibili più risposte

|                    | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------------------|----------|-----------|--------|
| Mare               | 90,5     | 100,0     | 92,5   |
| Centri storici     | 64,3     | 80,2      | 67,6   |
| Parchi e natura    | 10,5     | -         | 8,3    |
| Artigianato tipico | 3,8      | -         | 3,0    |
| Terme              | 3,8      | -         | 3,0    |
| Castelli           | 1,4      | -         | 1,1    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**La soddisfazione del soggiorno**

Il successo di una destinazione di vacanza è determinato dal livello di soddisfazione espresso dalla domanda turistica per la vacanza trascorsa. L'appagamento per il soggiorno deriva dalla corrispondenza tra le aspettative che il turista alimenta prima di partire e l'effettiva esperienza vissuta durante la vacanza. Nel suo immaginario il turista dà valore ad alcuni aspetti che determineranno la buona riuscita della vacanza, in primis il livello di ospitalità

delle persone del luogo (nell'83% dei casi) e dell'offerta enogastronomica (68,8%).

I turisti, inoltre, ritengono importanti anche l'offerta di intrattenimento della destinazione della vacanza (54,6%), l'organizzazione del territorio (53,5%) e l'ospitalità nelle strutture di alloggio (24,7%). Meno rilevante in termini di quota (7,9%), ma comunque importante, è l'interesse dei turisti verso le azioni di tutela dell'ambiente attuate sul territorio.



Le aspettative, quindi, fanno parte del bagaglio che il turista porterà con sé durante la vacanza, innescando un meccanismo di "verifica" sul territorio. Nel caso della vacanza in provincia di Catanzaro, il turista esprime un giudizio molto positivo sull'esperienza di vacanza vissuta, pari a 7,3 su 10, facendo trovare d'accordo sia gli italiani che gli stranieri.

Nel dettaglio delle singole voci che determinano il giudizio finale, si posiziona in prima linea la qualità dell'offerta ricettiva (7,5 su 10; 7,7 per gli stranieri), seguita dall'offerta del territorio nel complesso (7,3) e dall'offerta ristorativa (7,3). Il giudizio sulla rete di servizi ed attività a disposizione del turista è sostanzialmente in linea con la media generale (7,2), mentre la rete dei trasporti è poco più che sufficiente (6,8). In particolare, le aspettative che i turisti ritengono importanti trovano conferma nell'esperienza di vacanza:

- l'offerta enogastronomica ottiene un giudizio pari a 7,6 su 10, superando la media assegnata al settore ristorativo in generale;
- l'ospitalità nelle strutture ricettive (7,5) si allinea perfettamente allo scenario del comparto che mostra l'omogeneità dei risultati per le singole voci. È importante evidenziare, inoltre, che il settore ricettivo si integra alla filiera produttiva e allo scenario culturale locale nella misura in cui si attua una promozione congiunta (inclusa la promozione dei prodotti tipici da parte degli operatori del ricettivo e la valorizzazione dell'identità locale);

- la cortesia e l'ospitalità della gente (7,4) è un fattore di notevole importanza in quanto "vetrina" del territorio nel suo complesso. Il turista manterrà il ricordo delle sensazioni e dei rapporti che ha instaurato durante la vacanza e ne parlerà come componente della destinazione e della vacanza;

- l'offerta di intrattenimento (7,2) è in linea con il giudizio assegnato a voci quali l'offerta culturale e identitaria, la fruibilità dell'offerta culturale e le informazioni a disposizione e le occasioni di socializzazione;

- l'organizzazione del territorio (7,2) rientra nella media assegnata al territorio e alla destinazione nel complesso;

- le misure attuate per il rispetto dell'ambiente, il cui giudizio è pari a 7,2 nella sezione territoriale, raggiungono il 7,5 nel caso del comparto ricettivo (misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio).

Tra i punti di debolezza della destinazione, secondo il punto di vista dei turisti, emergono alcuni aspetti della macroarea "trasporti": l'accessibilità del territorio e la quantità/qualità delle informazioni sui trasporti locali ottengono più della sufficienza (6,9 e 6,8), la qualità e la presenza dei collegamenti e la rete di piste ciclabili ottengono un giudizio di 6,7, mentre il punto debole più evidente è il traffico che ottiene 6,5. Ad essere più critici sono i turisti stranieri che assegnano la sufficienza alle informazioni sui trasporti locali ed al traffico (6).

**Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno - Anno 2012**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

|                                                        | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------------------------------------------------------|----------|-----------|--------|
| La cortesia/ospitalità della gente                     | 79,3     | 97,5      | 83,1   |
| La qualità del mangiare e bere                         | 70,7     | 61,7      | 68,8   |
| L'offerta di intrattenimento                           | 53,1     | 60,5      | 54,6   |
| L'organizzazione del territorio                        | 55,2     | 46,9      | 53,5   |
| L'accoglienza nelle strutture di alloggio              | 25,7     | 21,0      | 24,7   |
| Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento | 8,3      | 6,2       | 7,9    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

|                                                                                             | Italiani   | Stranieri  | Totale     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Offerta turistica nel complesso</b>                                                      | <b>7,3</b> | <b>7,3</b> | <b>7,3</b> |
| <b>Strutture di alloggio</b>                                                                | <b>7,5</b> | <b>7,7</b> | <b>7,5</b> |
| Accoglienza nelle strutture di alloggio                                                     | 7,5        | 7,7        | 7,5        |
| Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio                              | 7,5        | 7,7        | 7,5        |
| Promozione dei prodotti tipici                                                              | 7,5        | 7,7        | 7,5        |
| Rapporto qualità/prezzo                                                                     | 7,5        | 7,7        | 7,5        |
| Costo dell'alloggio                                                                         | 7,5        | 7,7        | 7,5        |
| Pulizia dell'alloggio                                                                       | 7,5        | 7,7        | 7,5        |
| Valorizzazione dell'identità locale                                                         | 7,5        | 7,7        | 7,5        |
| Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)                              | 7,4        | 7,7        | 7,5        |
| Professionalità del personale                                                               | 7,4        | 7,7        | 7,5        |
| Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)       | 7,5        | 7,5        | 7,5        |
| Capacità di problem solving                                                                 | 7,4        | 7,7        | 7,5        |
| Conoscenza delle lingue straniere                                                           | 7,3        | 7,5        | 7,4        |
| <b>Destinazione / Territorio</b>                                                            | <b>7,2</b> | <b>7,3</b> | <b>7,3</b> |
| Cortesia/ospitalità della gente                                                             | 7,4        | 7,3        | 7,4        |
| Pulizia del luogo                                                                           | 7,2        | 7,3        | 7,3        |
| Coerenza con l'immagine/aspettative                                                         | 7,2        | 7,3        | 7,3        |
| Presenza di aree verdi                                                                      | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Atmosfera legata all'identità locale                                                        | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Attività di sensibilizzazione verso i turisti                                               | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento                                         | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...) | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Accessibilità del territorio                                                                | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Informazioni turistiche                                                                     | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Organizzazione del territorio                                                               | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Presenza di connessioni wi-fi gratuite                                                      | 7,2        | 7,2        | 7,2        |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

|                                                                                                     | Italiani   | Stranieri  | Totale     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Ristorazione</b>                                                                                 | <b>7,3</b> | <b>7,3</b> | <b>7,3</b> |
| Qualità del mangiare e bere                                                                         | 7,6        | 7,4        | 7,6        |
| Costo della ristorazione                                                                            | 7,3        | 7,3        | 7,3        |
| Varietà dell'offerta                                                                                | 7,3        | 7,3        | 7,3        |
| Promozione dei prodotti tipici                                                                      | 7,3        | 7,3        | 7,3        |
| Tipicità dell'offerta                                                                               | 7,2        | 7,3        | 7,3        |
| Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)          | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Organizzazione di eventi enogastronomici                                                            | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela                                           | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.) | 7,2        | 7,2        | 7,2        |
| <b>Attività</b>                                                                                     | <b>7,2</b> | <b>7,3</b> | <b>7,2</b> |
| Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative                                                   | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)                                       | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)                                          | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Informazioni sull'offerta di intrattenimento                                                        | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)                        | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Varietà dell'offerta per il tempo libero                                                            | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Informazioni sull'offerta culturale                                                                 | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)                | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)                                                  | 7,2        | 7,3        | 7,2        |
| <b>Trasporti</b>                                                                                    | <b>6,9</b> | <b>6,2</b> | <b>6,8</b> |
| Bike sharing/car sharing                                                                            | 7,5        | -          | 7,5        |
| Offerta dei porti turistici                                                                         | 7,4        | -          | 7,4        |
| Accoglienza nei porti turistici                                                                     | 7,4        | -          | 7,4        |
| Prezzi nei porti turistici                                                                          | 7,4        | -          | 7,4        |
| Costo dei trasporti locali                                                                          | 7,3        | -          | 7,3        |
| Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)              | 7,3        | -          | 7,3        |
| Accessibilità via terra/via mare                                                                    | 6,9        | 6,7        | 6,9        |
| Informazioni sui trasporti locali                                                                   | 6,8        | 6,0        | 6,8        |
| Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)                                 | 6,7        | 6,3        | 6,7        |
| Piste ciclabili                                                                                     | 6,7        | -          | 6,7        |
| Traffico                                                                                            | 6,7        | 6,0        | 6,5        |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## La spesa turistica diretta e indiretta

I turisti che scelgono la provincia di Catanzaro per trascorrere la vacanza spendono per il viaggio in media quasi 155 euro, con un'incidenza maggiore nel caso del tragitto effettuato dai turisti stranieri che in media spendono quasi 387 euro a testa. Per quanto riguarda l'alloggio, invece, si riscontra una sostanziale omogeneità dei costi dei turisti: meno di 22 euro in media, a testa, al giorno (21 euro per gli italiani e circa 25 euro per gli stranieri).

Per l'acquisto di beni e servizi durante la vacanza (escluso l'alloggio ed il viaggio) i turisti spendono in media quasi 90 euro a testa al giorno, budget in linea con l'anno precedente per l'85,3% dei turisti.

Nel dettaglio, il comparto ristorativo e alimentare è destinatario della maggior parte delle spese, complice l'influenza del turismo residenziale come caratteristica della destinazione.

All'unanimità, infatti, durante la vacanza i turisti consumano pasti nei ristoranti e pizzerie o fanno acquisti nei bar, caffè e pasticcerie (spendendo tra i 9 euro ed i 4 euro circa) e data la scelta diffusa di usufruire dell'ospitalità di conoscenti, acquistano prodotti agroalimentari, nei supermercati e nei negozi. In quest'ultimo caso la spesa media procapite è consistente, e si attesta a 39 euro circa al giorno, facendo emergere la rilevanza delle ricadute economiche

del turismo sulla filiera produttiva. Tuttavia, il "micro-settore" delle produzioni agroalimentari tipiche non attira ancora una quota importante di flussi di spesa (2,9% dei turisti italiani per una spesa media di quasi 6 euro a testa al giorno), facendo emergere l'esigenza di pianificare strategie di promo-commercializzazione delle produzioni locali che ne risaltino la qualità e la varietà. Nel caso delle produzioni artigianali, invece, la quota di turisti che effettuano una spesa è superiore (21,9%) rispetto a tipiche agroalimentari ma riguardano solo gli italiani.

Una volta sul posto i turisti trascorrono la giornata al mare e partecipano a varie attività ricreative riversando benefici consistenti sulla rete di operatori che animano il territorio: il 71,4% dei turisti spende in media quasi 9 euro (12 euro al giorno i turisti stranieri) presso gli stabilimenti balneari ed il 64,4% spende quasi 16 euro (oltre i 17 euro nel caso degli stranieri) per le varie attività di svago (cinema, discoteca, ecc).

Gli altri settori che beneficiano delle spese dei turisti sono quello dell'abbigliamento (65,7% dei turisti per una spesa di circa 6 euro a testa al giorno), dell'igiene personale (40,5%; quasi 14 euro a testa al giorno) e dei souvenir, soprattutto nel caso dei turisti stranieri (45,7%; circa 6 euro a testa al giorno).

### Spesa sostenuta per il viaggio, l'alloggio e spesa media giornaliera dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti - Anno 2012

|                              | Spesa media a persona in euro |           |        |
|------------------------------|-------------------------------|-----------|--------|
|                              | Italiani                      | Stranieri | Totale |
| Viaggio A/R                  | 92,41                         | 386,70    | 154,73 |
| Alloggio (media giornaliera) | 20,99                         | 25,45     | 21,86  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

### Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio) - Anno 2012

|              | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------------|----------|-----------|--------|
| da 0 a 30    | 1,2      | -         | 0,9    |
| da 31 a 60   | 31,2     | 11,1      | 27,0   |
| da 61 a 90   | 33,1     | 25,9      | 31,6   |
| da 91 a 120  | 14,8     | 28,4      | 17,6   |
| da 121 a 150 | 13,3     | 16,0      | 13,9   |
| oltre 150    | 6,4      | 18,5      | 8,9    |
| Totale       | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

#### Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

|                         |       |        |       |
|-------------------------|-------|--------|-------|
| Spesa media giornaliera | 83,50 | 110,85 | 89,20 |
|-------------------------|-------|--------|-------|

### Andamento della spesa per lo shopping rispetto all'anno precedente - Anno 2012

|                                | Italiani | Stranieri | Totale |
|--------------------------------|----------|-----------|--------|
| E' aumentata                   | -        | -         | -      |
| % aumento                      | -        | -         | -      |
| E' la stessa dello scorso anno | 85,0     | 86,4      | 85,3   |
| E' diminuita                   | 15,0     | 13,6      | 14,7   |
| % diminuzione                  | 10,9     | 10,0      | 10,7   |
| Totale                         | 100,0    | 100,0     | 100,0  |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro



| Spesa media giornaliera a persona (Euro)<br>Anno 2012 |          |           |        | Quota di turisti che<br>effettua ogni singola<br>voce di spesa (%) |           |        |
|-------------------------------------------------------|----------|-----------|--------|--------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
|                                                       | Italiani | Stranieri | Totale | Italiani                                                           | Stranieri | Totale |
|                                                       | euro     |           |        | %                                                                  |           |        |
| <b>Pubblici esercizi</b>                              |          |           |        |                                                                    |           |        |
| Ristoranti, pizzerie                                  | 8,11     | 11,69     | 8,86   | 100,0                                                              | 100,0     | 100,0  |
| Bar, caffè, pasticcerie                               | 3,14     | 5,15      | 3,56   | 100,0                                                              | 100,0     | 100,0  |
| <b>Agroalimentari</b>                                 |          |           |        |                                                                    |           |        |
| Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi    | 36,74    | 48,15     | 39,13  | 95,2                                                               | 96,3      | 95,5   |
| Acquisto di prodotti enogastronomici tipici           | 5,99     | -         | 5,99   | 2,9                                                                | -         | 2,3    |
| <b>Abbigliamento</b>                                  |          |           |        |                                                                    |           |        |
| Acquisti di abbigliamento                             | 5,74     | 7,19      | 6,14   | 60,2                                                               | 86,4      | 65,7   |
| Acquisti di calzature, accessori                      | 8,14     | 9,47      | 8,67   | 23,1                                                               | 58,0      | 30,4   |
| <b>Attività ricreative</b>                            |          |           |        |                                                                    |           |        |
| Stabilimenti balneari                                 | 7,57     | 12,03     | 8,66   | 68,1                                                               | 84,0      | 71,4   |
| Attività ricreative (cinema, discoteca, etc)          | 15,12    | 17,37     | 15,65  | 62,1                                                               | 72,8      | 64,4   |
| Servizi cure termali                                  | 10,53    | -         | 10,53  | 3,6                                                                | -         | 2,8    |
| <b>Tabacchi editoria</b>                              |          |           |        |                                                                    |           |        |
| Tabacchi                                              | 4,88     | 4,80      | 4,86   | 73,8                                                               | 75,3      | 74,1   |
| Editoria, giornali, guide                             | 1,41     | 1,29      | 1,40   | 29,8                                                               | 13,6      | 26,4   |
| <b>Altre industrie manifatturiere</b>                 |          |           |        |                                                                    |           |        |
| Altre spese                                           | 8,06     | 7,78      | 8,05   | 56,7                                                               | 3,7       | 45,6   |
| Igiene personale e salute                             | 13,23    | 16,25     | 13,84  | 40,7                                                               | 39,5      | 40,5   |
| Acquisti di prodotti artigianali tipici               | 5,34     | -         | 5,34   | 27,6                                                               | -         | 21,9   |
| Souvenir                                              | 5,82     | 5,65      | 5,74   | 15,2                                                               | 45,7      | 21,6   |
| Altro shopping                                        | 6,06     | 2,27      | 5,74   | 3,6                                                                | 1,2       | 3,1    |
| Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc  | 8,42     | 7,14      | 8,14   | 1,2                                                                | 1,2       | 1,2    |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Una misurazione dell'impatto economico del turismo

La provincia di Catanzaro attira nel 2012 oltre 7,8 milioni di presenze turistiche di cui circa il 75% è riferito alla domanda italiana (oltre 5,8 milioni di presenze). In linea con la rilevanza della scelta dei turisti di trascorrere la vacanza presso la residenza di amici e parenti, oltre 6,3 milioni di presenze, cioè quasi l'81% del totale, riguardano il circuito residenziale, quindi extra ricettivo, il quale, invece, conta solo 1,4 milioni di presenze. In termini economici, i flussi turistici generano un volume d'affari stimato in 737 milioni di euro, di cui quasi 516 milioni (quasi il 70%) è il risultato della spesa effettuata dai turisti italiani. Alla domanda straniera (con circa 2 milioni di presenze), invece si riconducono 221 milioni di euro (circa il 30%).

La distribuzione del volume d'affari nei settori economici, mostra in prima linea il comparto agroalimentare sul quale ricadono 296 milioni di euro, pari al 40,2% della spesa complessiva generata dai turisti, con un peso differente per provenienza dei turisti (italiani circa 206,7 milioni di euro; stranieri circa 89,3 milioni di euro). Tuttavia, in entrambi i casi l'agroalimentare rappresenta un importante settore di confluenza della spesa turistica rispetto ai singoli mercati: il 40,1% della spesa italiana sul totale del budget complessivo di questi turisti ed il 40,3% della spesa degli stranieri sul totale del volume d'affari generato da questi turisti. Alcune differenze, si rilevano nel caso delle

"altre produzioni manifatturiere" per le quali è la domanda italiana, con 74,2 milioni di euro, a spendere di più proporzionalmente sia alla spesa complessiva (14,4%) che al confronto con la domanda straniera (18 milioni di euro).

Nel dettaglio della spesa per tipologia di alloggio, il turismo residenziale, rappresentato soprattutto dall'ospitalità presso conoscenti in prima linea (77%), genera una spesa di ben 593 milioni di euro, pari all'80,5% del volume d'affari turistico complessivo. In particolare, è il mercato italiano a produrre un maggior impatto economico, stimato in quasi 407 milioni di euro (68,7% del totale). A beneficiare maggiormente dell'impatto economico del turismo residenziale è il settore agroalimentare che raccoglie 255 milioni di euro, pari al 43% del budget dei turisti. Durante la vacanza, i turisti partecipano a varie attività ricreative per una spesa complessiva di 110 milioni di euro pari al 18,6% del volume d'affari complessivo. Nel caso dei turisti che alloggiano presso le strutture ricettive (il 5,6%), il volume d'affari prodotto è di 144 milioni di euro corrispondenti al 19,5% del totale. Nel settore ristorativo e ricettivo confluiscono ben 50 milioni di euro pari a 34,7% del totale del volume d'affari. Nonostante la minor propensione ad effettuare acquisti enogastronomici, il settore agroalimentare conta 40,5 milioni di euro cioè il 28,2% del volume d'affari.



**Stima presenze**

Anno 2012

|                                                  | Italiani         | Stranieri        | Totale           |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Presenze nelle strutture ricettive <sup>11</sup> | 1.176.069        | 309.160          | 1.485.229        |
| Stima delle presenze nelle seconde case          | 4.704.000        | 1.617.000        | 6.321.000        |
| <b>Totale</b>                                    | <b>5.880.069</b> | <b>1.926.160</b> | <b>7.806.229</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Stima impatto economico della spesa turistica**

(totale)

Anno 2012

|                                                 | Italiani           | Stranieri          | Totale             |
|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                                 |                    | euro               |                    |
| Strutture ricettive                             | 24.684.000         | 7.868.000          | 32.552.000         |
| Ristoranti, pizzerie                            | 47.711.000         | 22.512.000         | 70.223.000         |
| Bar, caffè, pasticcerie                         | 18.458.000         | 9.912.000          | 28.370.000         |
| <b>Totale alloggio e ristorazione</b>           | <b>90.853.000</b>  | <b>40.292.000</b>  | <b>131.145.000</b> |
| Agroalimentare                                  | 206.737.000        | 89.324.000         | 296.061.000        |
| Abbigliamento e calzature                       | 31.459.000         | 22.544.000         | 54.003.000         |
| Altre industrie manifatturiere                  | 74.270.000         | 18.115.000         | 92.385.000         |
| Trasporti                                       | -                  | -                  | -                  |
| Giornali, guide editoria                        | 23.647.000         | 7.293.000          | 30.940.000         |
| Attività ricreative, culturali, intrattenimento | 88.827.000         | 43.828.000         | 132.655.000        |
| <b>Totale</b>                                   | <b>515.793.000</b> | <b>221.396.000</b> | <b>737.189.000</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Stima impatto economico della spesa turistica**

(totale)

Anno 2012

|                                                 | Italiani     | Stranieri    | Totale       |
|-------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                 |              | %            |              |
| Strutture ricettive                             | 4,8          | 3,6          | 4,4          |
| Ristoranti, pizzerie                            | 9,3          | 10,2         | 9,5          |
| Bar, caffè, pasticcerie                         | 3,6          | 4,5          | 3,8          |
| <b>Totale alloggio e ristorazione</b>           | <b>17,6</b>  | <b>18,2</b>  | <b>17,8</b>  |
| Agroalimentare                                  | 40,1         | 40,3         | 40,2         |
| Abbigliamento e calzature                       | 6,1          | 10,2         | 7,3          |
| Altre industrie manifatturiere                  | 14,4         | 8,2          | 12,5         |
| Trasporti                                       | -            | -            | -            |
| Giornali, guide editoria                        | 4,6          | 3,3          | 4,2          |
| Attività ricreative, culturali, intrattenimento | 17,2         | 19,8         | 18,0         |
| <b>Totale</b>                                   | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Stima impatto economico della spesa turistica**

(turisti seconde case)

Anno 2012

|                                                 | Italiani           | Stranieri          | Totale             |
|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                                 | euro               |                    |                    |
| Strutture ricettive                             | -                  | -                  | -                  |
| Ristoranti, pizzerie                            | 38.434.000         | 19.055.000         | 57.489.000         |
| Bar, caffè, pasticcerie                         | 15.196.000         | 8.453.000          | 23.649.000         |
| <b>Totale ristorazione</b>                      | <b>53.630.000</b>  | <b>27.508.000</b>  | <b>81.138.000</b>  |
| Agroalimentare                                  | 176.826.000        | 78.675.000         | 255.501.000        |
| Abbigliamento e calzature                       | 27.011.000         | 19.839.000         | 46.850.000         |
| Altre industrie manifatturiere                  | 57.418.000         | 16.048.000         | 73.466.000         |
| Trasporti                                       | -                  | -                  | -                  |
| Giornali, guide editoria                        | 19.625.000         | 6.166.000          | 25.791.000         |
| Attività ricreative, culturali, intrattenimento | 73.108.000         | 37.286.000         | 110.394.000        |
| <b>Totale</b>                                   | <b>407.618.000</b> | <b>185.522.000</b> | <b>593.140.000</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Stima impatto economico della spesa turistica**

(turisti seconde case)

Anno 2012

|                                                 | Italiani     | Stranieri    | Totale       |
|-------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                 | %            |              |              |
| Strutture ricettive                             | -            | -            | -            |
| Ristoranti, pizzerie                            | 9,4          | 10,3         | 9,7          |
| Bar, caffè, pasticcerie                         | 3,7          | 4,6          | 4,0          |
| <b>Totale ristorazione</b>                      | <b>13,2</b>  | <b>14,8</b>  | <b>13,7</b>  |
| Agroalimentare                                  | 43,4         | 42,4         | 43,1         |
| Abbigliamento e calzature                       | 6,6          | 10,7         | 7,9          |
| Altre industrie manifatturiere                  | 14,1         | 8,7          | 12,4         |
| Trasporti                                       | -            | -            | -            |
| Giornali, guide editoria                        | 4,8          | 3,3          | 4,3          |
| Attività ricreative, culturali, intrattenimento | 17,9         | 20,1         | 18,6         |
| <b>Totale</b>                                   | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Stima impatto economico della spesa turistica**

(turisti strutture ricettive)

Anno 2012

|                                                 | Italiani           | Stranieri         | Totale             |
|-------------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                                                 |                    | euro              |                    |
| Strutture ricettive                             | 24.684.000         | 7.868.000         | 32.552.000         |
| Ristoranti, pizzerie                            | 9.277.000          | 3.457.000         | 12.734.000         |
| Bar, caffè, pasticcerie                         | 3.262.000          | 1.459.000         | 4.721.000          |
| <b>Totale alloggio e ristorazione</b>           | <b>37.223.000</b>  | <b>12.784.000</b> | <b>50.007.000</b>  |
| Agroalimentare                                  | 29.911.000         | 10.649.000        | 40.560.000         |
| Abbigliamento e calzature                       | 4.448.000          | 2.705.000         | 7.153.000          |
| Altre industrie manifatturiere                  | 16.852.000         | 2.067.000         | 18.919.000         |
| Trasporti                                       | -                  | -                 | -                  |
| Giornali, guide editoria                        | 4.022.000          | 1.127.000         | 5.149.000          |
| Attività ricreative, culturali, intrattenimento | 15.719.000         | 6.542.000         | 22.261.000         |
| <b>Totale</b>                                   | <b>108.175.000</b> | <b>35.874.000</b> | <b>144.049.000</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

**Stima impatto economico della spesa turistica**

(turisti strutture ricettive)

Anno 2012

|                                                 | Italiani     | Stranieri    | Totale       |
|-------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                 |              | %            |              |
| Strutture ricettive                             | 22,8         | 21,9         | 22,6         |
| Ristoranti, pizzerie                            | 8,6          | 9,6          | 8,8          |
| Bar, caffè, pasticcerie                         | 3,0          | 4,1          | 3,3          |
| <b>Totale alloggio e ristorazione</b>           | <b>34,4</b>  | <b>35,6</b>  | <b>34,7</b>  |
| Agroalimentare                                  | 27,7         | 29,7         | 28,2         |
| Abbigliamento e calzature                       | 4,1          | 7,5          | 5,0          |
| Altre industrie manifatturiere                  | 15,6         | 5,8          | 13,1         |
| Trasporti                                       | -            | -            | -            |
| Giornali, guide editoria                        | 3,7          | 3,1          | 3,6          |
| Attività ricreative, culturali, intrattenimento | 14,5         | 18,2         | 15,5         |
| <b>Totale</b>                                   | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Catanzaro

## Nota metodologica

L'indagine *field* a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 501 turisti presenti nella provincia di Catanzaro suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione del soggiorno, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione del soggiorno) e l'importo della spesa individuale, per oltre 30 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica

(trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta in diversi periodi nel corso dell'anno 2012.

---

Fotografie di copertina  
*Antonio Raffaele*

Progetto e impaginazione  
*Grafica Il Segno di Barbara Rotundo*

Stampa  
*Tipolitografia L'Alternativa*

---

