

ALLEGATO 1



PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

L'INDAGINE CONDOTTA NELL'AMBITO DELLA BORSA AUREA

L'INDAGINE CONDOTTA NELL'AMBITO DELLA BORSA AUREA

Con l'obiettivo di promuovere le destinazioni turistiche calabresi di particolare interesse religioso, culturale e naturalistico, la Regione Calabria ha organizzato anche quest'anno la Borsa del Turismo Religioso, Culturale e Naturalistico tenutasi presso il Santuario di San Francesco di Paola lo scorso 27 settembre 2017, evento inoltre patrocinato dall'ENIT e dalla CEI.

In occasione di tale manifestazione, che ha previsto l'organizzazione di incontri B2B tra buyer nazionali e internazionali e seller locali e di due educational tour rivolti ai buyer¹, è stata condotta un'indagine finalizzata da un lato, a ricostruire l'immagine e la notorietà della destinazione turistica calabrese a livello nazionale e internazionale (attraverso la somministrazione di un questionario dedicato ai buyer), dall'altro a rilevare i punti di vista e le esigenze degli operatori locali rispetto al turismo in Calabria (questionario rivolto ai seller locali).

Il presente report intende fornire i principali risultati emersi dall'indagine attraverso la raccolta dei due tipi di questionario somministrato.

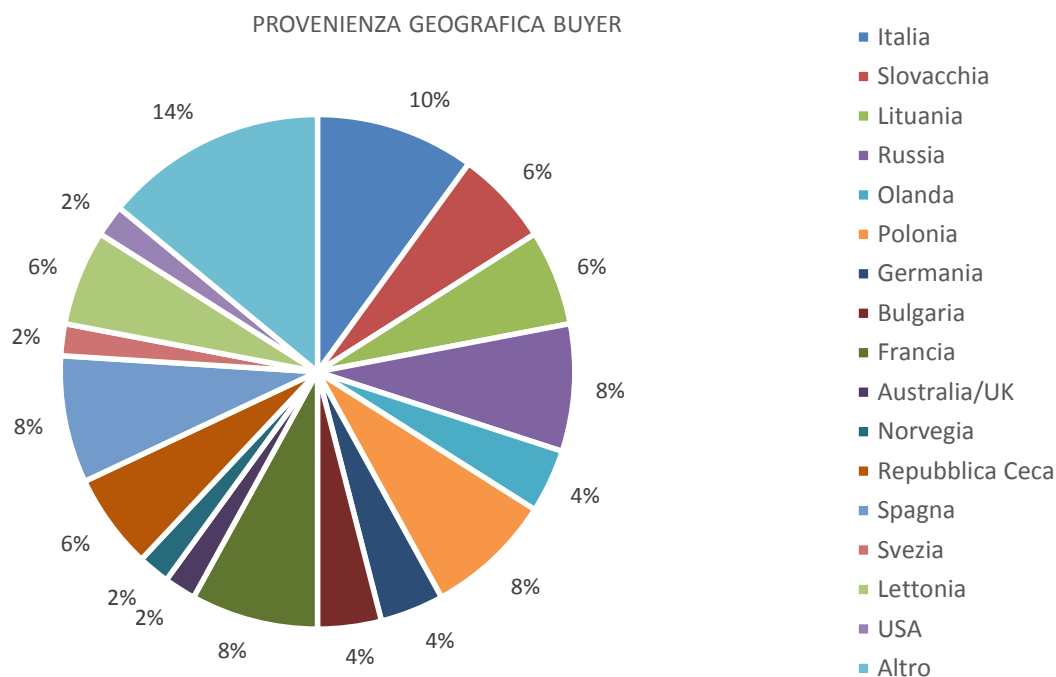
RILEVAZIONE PRESSO I BUYER

Il questionario somministrato ai buyer nazionali e internazionali che hanno preso parte alla Borsa del Turismo si compone di due parti: una prima parte finalizzata a definire il profilo, le caratteristiche identificative degli operatori del settore (paese di provenienza, clientela target, canale distributivo, principale prodotto commercializzato, principali destinazioni target di vendita, etc.) e una seconda parte finalizzata a rilevare l'interesse verso la destinazione calabrese e la sua offerta turistica, la tipologia e caratteristiche dell'eventuale soggiorno già commercializzato in Calabria, l'immagine associata alla destinazione turistica calabrese.

Il campione analizzato è formato da 50 buyer, principalmente tour operator e agenzie di viaggio, provenienti da Italia (10%), Polonia, Spagna, Francia e Russia (rispettivamente 8%), Slovacchia, Lituania, Lettonia e Repubblica Ceca (6%), Olanda, Germania e Bulgaria (4%), Australia, Norvegia, Svezia e USA (2%), oltre che da una quota restante con un dato non specificato (Figura 1).

¹ Attraverso gli education tour organizzati nell'ambito della Borsa, la Regione Calabria ha inteso promuovere le principali specificità culturali (percorso "Magna Grecia") e naturalistiche (Parco della Sila) del territorio regionale, presentando un tipo di offerta turistica integrativa a quella più nota e popolare del balneare.

Figura 1



Dai questionari raccolti emerge che i buyer si caratterizzano per:

- Numero clienti della struttura: il campione dei buyer è rappresentato da strutture commerciali che riescono a movimentare ogni anno da un minimo di 200 clienti a un massimo di 500.000 clienti;
- Target clientela (Figura 2-3): la clientela tipo è composta principalmente da coppie (23%), famiglie (22%), anziani (20%), d'origine in gran parte europea (75%), per una quota molto più contenuta americana (14%) e per la restante parte da altre nazionalità scarsamente rappresentative. Tra i clienti europei, si registrano principalmente polacchi, spagnoli e francesi. Facendo un confronto tra la provenienza geografica dei buyer e la nazionalità principalmente presente tra la propria clientela di riferimento, emerge quasi sempre una corrispondenza;
- Tipologia di viaggio proposto (Figura 4): i buyer propongono principalmente tour di gruppo (18%), vacanze individuali (17%) e vacanze di gruppo (13%);
- Canale distributivo (Figura 5): quasi la metà delle strutture utilizza come strumento di vendita un canale distributivo online diretto (45%), l'altra metà realizza l'attività di vendita tramite agenzie di viaggio (30%) o tramite altri operatori online (20%);
- Tipologia di prodotto commercializzato (Figura 6): i principali prodotti venduti in termini di fatturato sono i tour culturali e/o enogastronomici (19%), short break in città o altre destinazioni culturali (18%) e vacanze al mare (16%);
- Destinazioni turistiche principali (Figura 7-8): sempre in termini di fatturato il continente che risulta essere più commercializzata è l'Europa (62%), seguita da Asia e America, entrambe rispettivamente al 18%. In Europa, i paesi del sud sono quelli più venduti, in particolare l'Italia (38%) e la Spagna (15%).

Figura 2 Target clientela

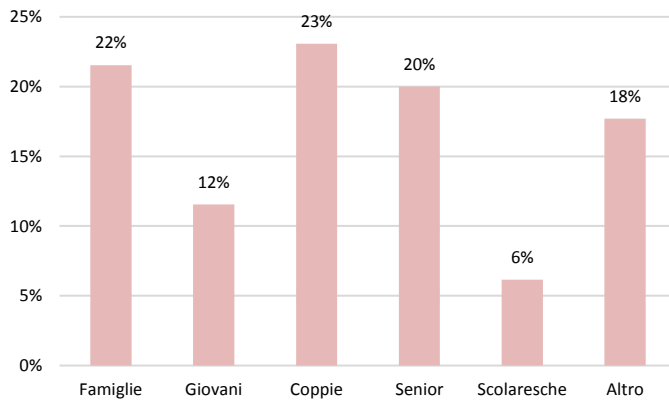


Figura 3 Paese di origine della clientela

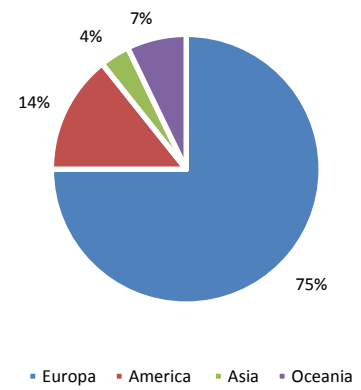


Figura 4 Tipologia di viaggio proposto

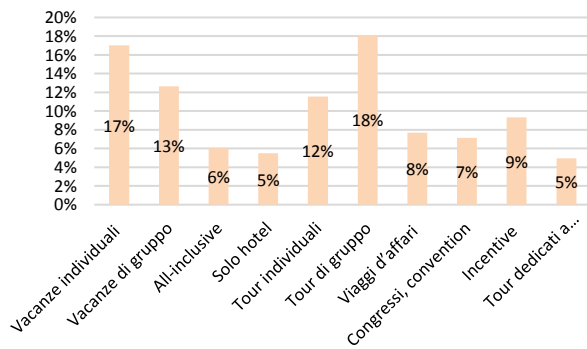


Figura 5 Canale distributivo

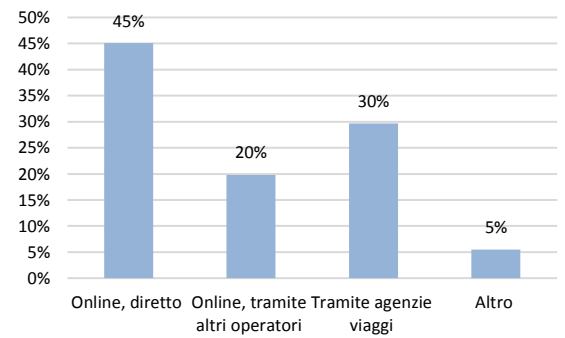


Figura 6 Tipologia prodotto commercializzato

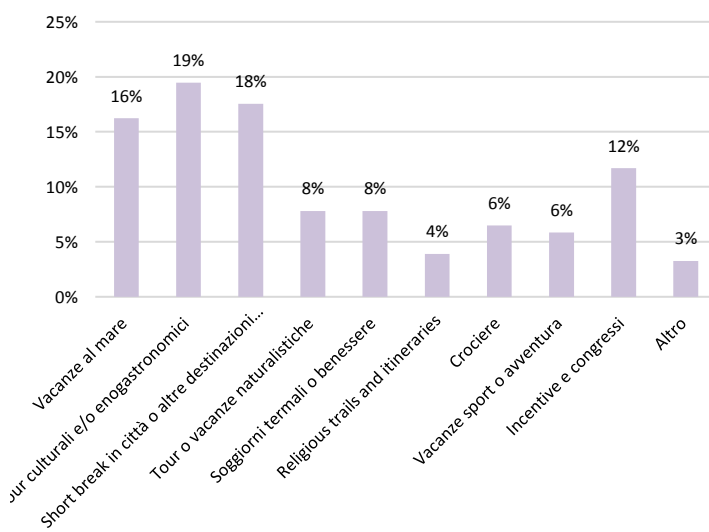
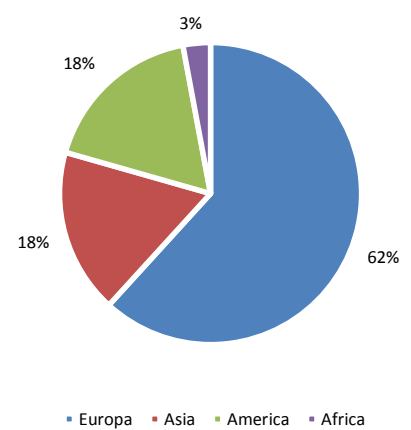


Figura 7 Principali destinazioni offerte



Del campione di riferimento, il 66% non commercializza attualmente la destinazione turistica calabrese e ha partecipato alla Borsa del turismo per conoscere meglio l'offerta calabrese (53%) e ampliare la propria offerta commerciale (33%).

Rispetto al restante 34%, che vendeva la Calabria come destinazione turistica già prima della partecipazione alla Borsa del turismo, composto prevalentemente da strutture provenienti dall'Italia (21%), Spagna (14%), Russia (14%), e Repubblica Ceca (14%) (Figura 8), si registra che:

- **Motivazione della commercializzazione** (Figura 9): i buyer vendono la Calabria in primo luogo per rispondere ad un forte interesse dimostrato dalla propria clientela per la destinazione calabrese (27%), per le peculiarità delle risorse offerte dal territorio calabrese (27%), per la presenza di un buon rapporto qualità-prezzo dell'offerta turistica proposta (19%);
- **Tipologia di vacanza organizzata** (Figura 10): le vacanze offerte dai buyer per la destinazione calabrese sono principalmente tour culturali e/o enogastronomici (28%), vacanze al mare (23%) e short break in città o altre destinazioni culturali (21%);
- **Periodo del soggiorno** (Figura 11): dalla rilevazione emerge che il periodo dell'anno in cui si organizzano principalmente soggiorni e tour in Calabria sono i periodi di spalla (50%), in particolare maggio-giugno e settembre-ottobre, seguiti dai mesi centrali estivi (luglio e agosto) con una quota pari al 41% e solo il 9% negli altri periodi dell'anno;
- **Motivazione della scelta del periodo** (Figura 12): la scelta del periodo in cui effettuare la vacanza dipende principalmente dalle specifiche preferenze espresse dalla clientela (50%), dai vincoli legati alla disponibilità dei voli (29%), infine dai vincoli legati alla presenza di strutture ricettive aperte (21%);
- **Durata media della vacanza** (Figura 13): in Calabria organizzano in particolare vacanze dalla durata media che va da una a due settimane (81%), una quota molto più contenuta si registra per l'organizzazione di weekend e short break (13%) e una restante parte per soggiorni dalla durata superiore a due settimane (6%).

Figura 8 Paesi che già commercializzano

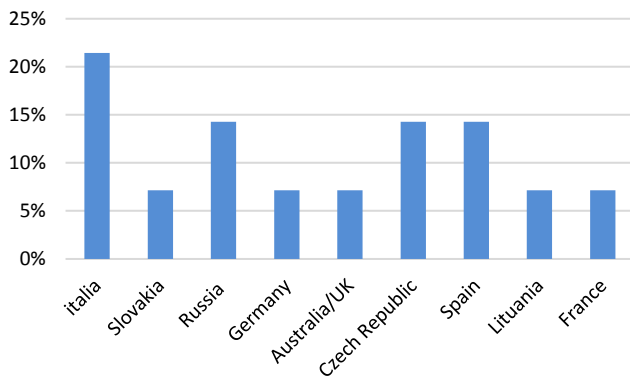


Figura 9 Motivazione della commercializzazione

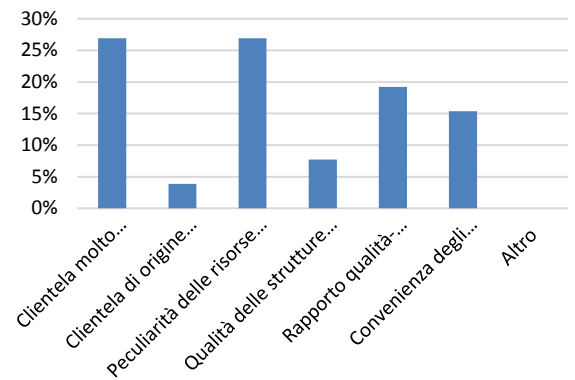


Figura 10 Tipologia di vacanza organizzata

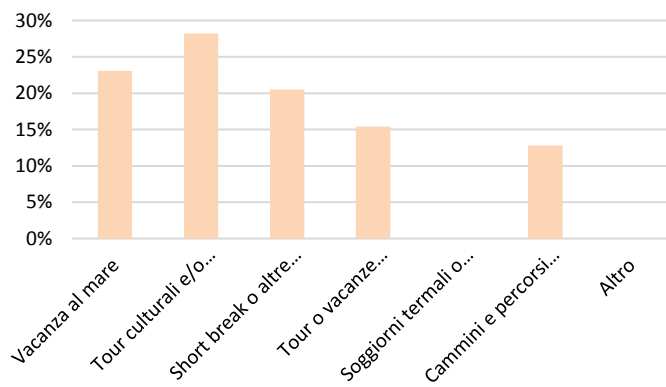


Figura 11 Periodo del soggiorno

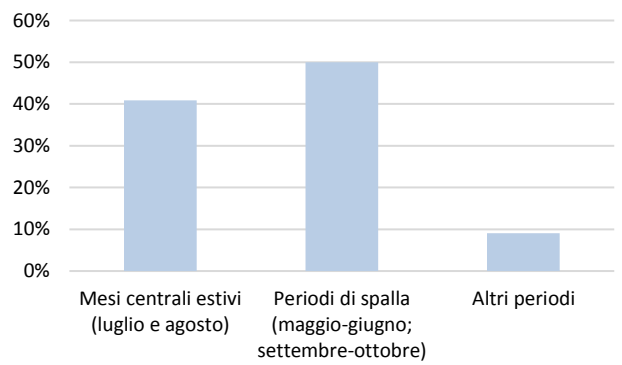


Figura 12 Motivazione della scelta del periodo

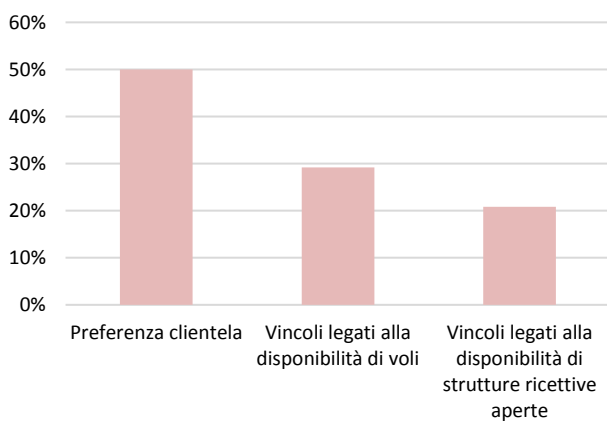
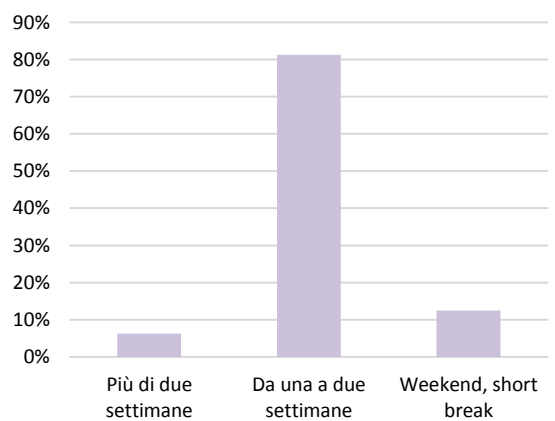
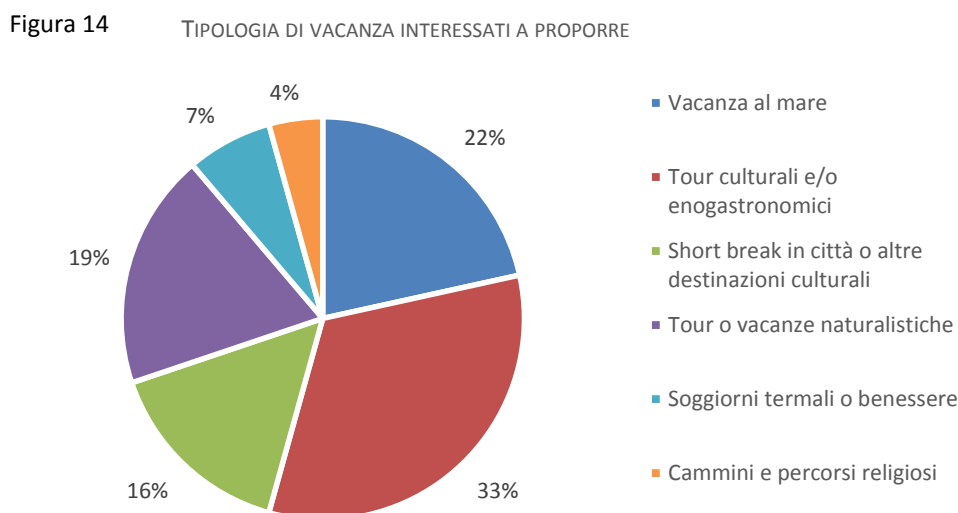


Figura 13 Durata media della vacanza



Complessivamente, il 90% dei buyer presenti dichiara di voler inserire la destinazione Calabria nella propria offerta², il 10% restante (di nazionalità polacca, olandese e italiana), dichiara di non inserirla perché interessato a tipologie di offerta diverse da quelle proposte (ad esempio turismo matrimoniale).

I buyer che dichiarano invece di voler inserire la Calabria nella propria offerta commerciale, indicano di essere interessati a organizzare e vendere principalmente tour culturali e/o enogastronomici (33%), seguiti da vacanza al mare (22%) e tour e vacanze naturalistiche (19%) (figura 14).



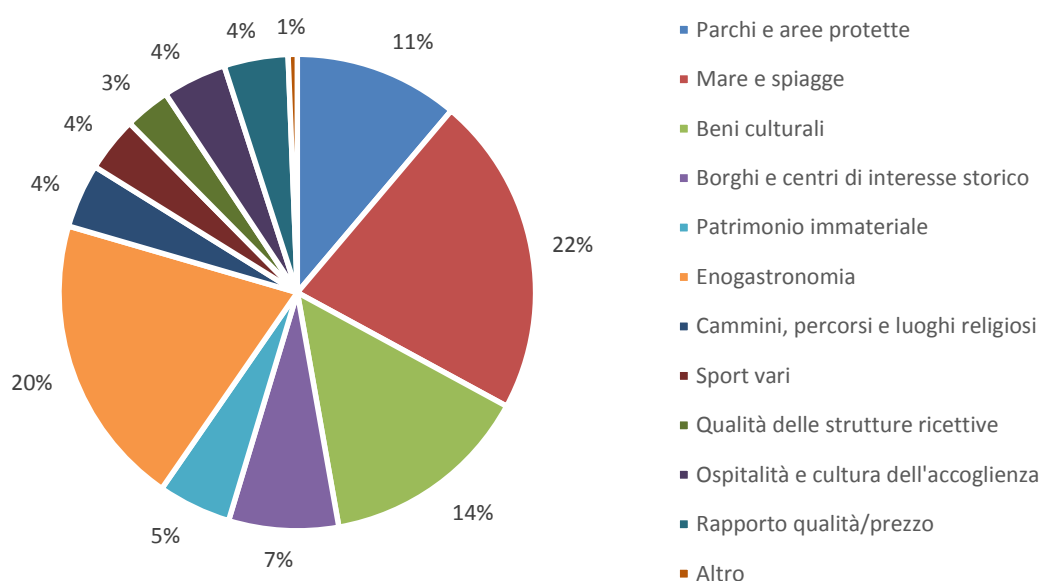
Nel dettaglio, incrociando il dato relativo alla “tipologia di vacanza interessati a proporre in Calabria” con la provenienza geografica della struttura buyer (che, come anticipato, coincide con la principale nazionalità di origine della clientela di riferimento) emerge che: i tour culturali e/o enogastronomici sono preferiti soprattutto da Spagna e Russia; la vacanza al mare da Russia, Italia e Lituania; tour e vacanze naturalistiche da Italia, Lituania, Lettonia e Russia; short break in città o altre destinazioni culturali dalla Repubblica Ceca.

Nell’ambito del questionario, è stato inoltre richiesto di indicare le principali caratteristiche distintive che sembrano contraddistinguere l’offerta turistica regionale (figura 15): la destinazione turistica appare come principalmente caratterizzata dalla risorsa mare e spiaggia (22%), seguita dall’enogastronomia (20%) e dai beni culturali (14%).

² I buyer sono stati invitati a compilare il questionario dopo aver preso parte ai 2 educational tour.

Figura 15

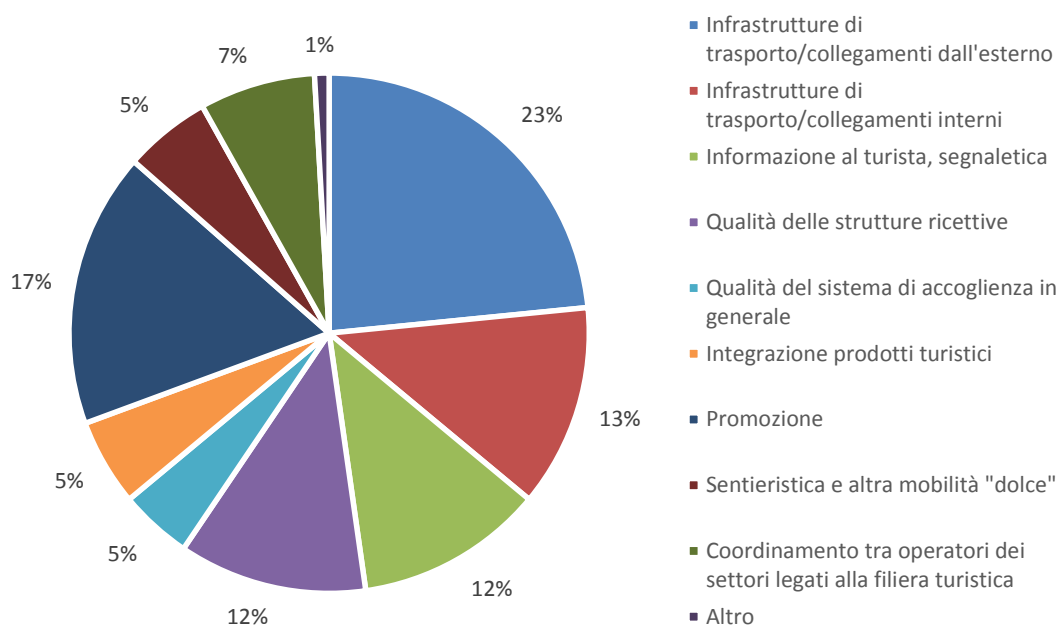
CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELL'OFFERTA CALABRESE



Per quanto riguarda invece i principali punti di debolezza del sistema turistico calabrese (figura 16), essi vengono associati principalmente alle strutture di trasporto e collegamenti dall'esterno (23%), alla promozione (17%), alle infrastrutture di trasporto e collegamenti interni (13%), alle reti di informazione a servizio del turista e segnaletica presente sul territorio (12%), alla qualità delle strutture ricettive (12%).

Figura 16

CRITICITÀ DEL SISTEMA TURISTICO CALABRESE



Dall'indagine effettuata si evince, dunque, che la maggioranza dei buyer intervistati, principalmente europea, si rivolge a un target cliente rappresentato principalmente da coppie, famiglie e anziani, propone soprattutto vacanze individuali e tour di gruppo nelle destinazioni turistiche dell'Europa meridionale, in particolare italiane e spagnole, vendendo nel dettaglio un prodotto turistico culturale, enogastronomico e balneare.

Complessivamente, i buyer che già prima della partecipazione alla Borsa commercializzano i prodotti turistici calabresi, scelgono la Calabria come destinazione turistica in quanto oggetto di particolare interesse da parte della propria clientela, per le peculiarità del suo territorio, e per il buon rapporto qualità- prezzo offerto, vendendo inoltre prevalentemente tour culturali ed enogastronomici e vacanze al mare nei periodi di spalla della stagione turistica (maggio-giugno; settembre-ottobre) e nei mesi centrali (luglio-agosto), per una durata media ricompresa tra una e due settimane.

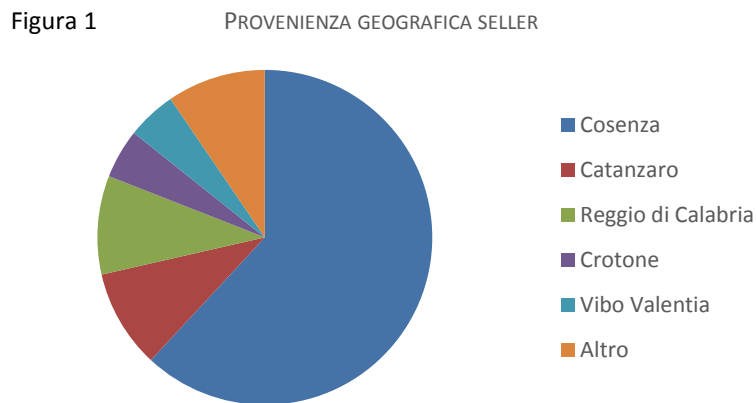
L'immagine che emerge è quella di una destinazione turistica che sembra distinguersi soprattutto per le sue risorse mare e spiagge, per l'enogastronomia, le risorse culturali presenti nei suoi territori e il patrimonio naturalistico dei parchi e delle aree protette e commercializzabile soprattutto attraverso tour culturali ed enogastronomici, vacanze al mare e tour e vacanze naturalistiche. Un sistema turistico regionale che appare principalmente debole sul fronte dell'accessibilità infrastrutturale e mobilità, delle politiche di marketing e comunicazione, del sistema di informazione fornita al turista, della qualità delle strutture ricettive.

RILEVAZIONE PRESSO I SELLER

L'indagine rivolta ai seller calabresi ha previsto la somministrazione di un questionario finalizzato a rilevare, da un lato, informazioni utili a definire la tipologia, le caratteristiche e le motivazioni del viaggio, nonché le aspettative del turista che soggiorna in Calabria, dall'altro, il punto di vista degli operatori locali del settore in merito alle specificità e alle priorità di intervento del turismo calabrese.

Il campione dei seller che ha preso parte all'indagine non è pienamente rappresentativo della popolazione di riferimento. Nel report che segue si forniranno gli elementi emersi dalla raccolta dei questionari compilati.

I rispondenti sono in totale 21 seller locali (13 provincia di Cosenza, 2 provincia di Catanzaro, 2 provincia di Reggio Calabria, 1 provincia di Crotona e 1 provincia di Vibo Valentia), principalmente costituiti da strutture ricettive (81%) e solo una piccola parte, una quota complessiva pari al 19% del totale, da associazioni e movimenti ecclesiali e società di servizi operante nel settore turismo e cultura.



Le strutture ricettive sono principalmente medio-piccole e per lo più aperte tutto l'anno (57%).

Rispetto al campione complessivo analizzato è emerso un profilo identificativo con le seguenti caratteristiche:

- Tipologia di clientela (Figure 1-2): la clientela a cui si rivolgono le strutture che hanno preso parte all'indagine è per quasi la metà interessata a viaggi di piacere (46%), a viaggi di lavoro (36%) e solo il 18% si reca in Calabria per partecipare a incentive/congressi. Relativamente al leisure il campione è composto prevalentemente da famiglie (24%), da coppie (21%) e da gruppi organizzati (17%);
- Canale distributivo (Figura 3): per la distribuzione della propria offerta le strutture indagate utilizzano principalmente quello online diretto (41%), seguito dalle tipologie di distribuzione tradizionale tramite accordi diretti con tour operator e agenzie di viaggio (26%), attraverso il canale online, tramite broker e OTA (20%) e offline, tramite wholesaler e altri operatori B2B (13%);
- Formula di soggiorno prevalente (Figura 4): la formula di soggiorno che risulta essere la più utilizzata, relativamente alla clientela leisure è quella del bed and breakfast o solo pernottamento, con una quota pari al 48%, seguito dalla formula della mezza pensione con una quota pari al 38% e dall'all-inclusive con solo il 14% del totale;
- Durata del soggiorno/pacchetto prevalente (Figura 5): il soggiorno/pacchetto prevalentemente commercializzato prevede un periodo di permanenza di una o due settimane (37%), seguito dai

weekend e short break (33%), dai soggiorni dalla durata media di uno o due giorni nella settimana (20%) e più di due settimane (10%);

- **Periodo del soggiorno (Figura 6):** la maggior parte della clientela presente nelle strutture indagate soggiorna in Calabria nei mesi centrali estivi con una quota pari al 76% del totale della clientela, solo una quota molto ristretta è presente nelle strutture nei periodi di spalla (20%) o in altri periodi dell'anno (4%);
- **Origine della clientela (Figure 7-8-9):** la clientela prevalente della destinazione turistica calabrese risulta essere a livello internazionale quella europea, con una quota pari al 81% del totale. Tra i paesi europei quelli con la quota di presenza maggiore sono la Germania (36%) e la Francia (18%). Inoltre, emerge che tra la clientela di origine nazionale le regioni con la maggiore affluenza nella destinazione turistica calabrese sono quelle di prossimità Campania (15%) e Puglia (10%), la Lombardia (14%), per la quale si potrebbe ipotizzare un turismo di ritorno, e il Lazio (15%).

Figura 2

Clientela principale

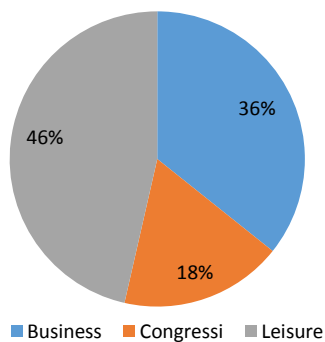


Figura 3

Caratteristiche clientela leisure

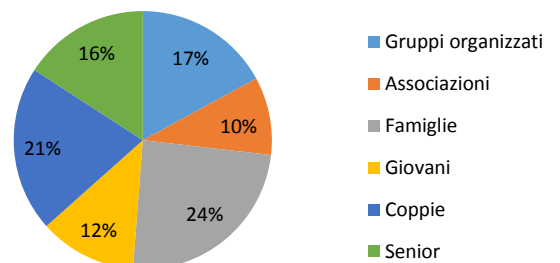


Figura 4

Canale distributivo principale

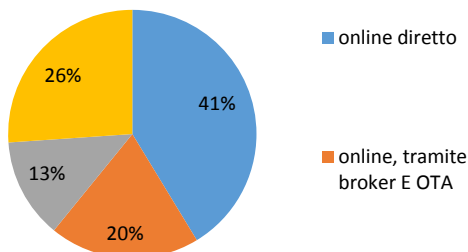


Figura 5

Formula di soggiorno prevalente

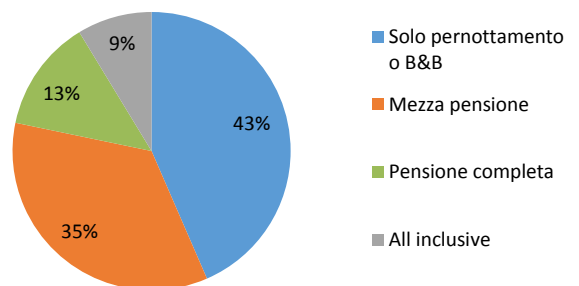


Figura 6

Durata soggiorno/pacchetto prevalente

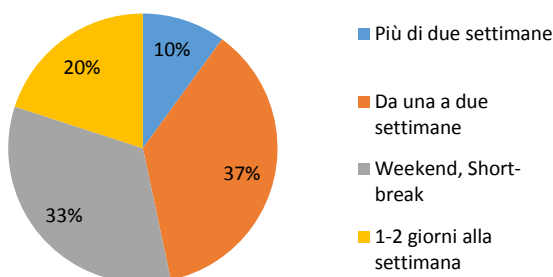


Figura 7

Periodo del soggiorno

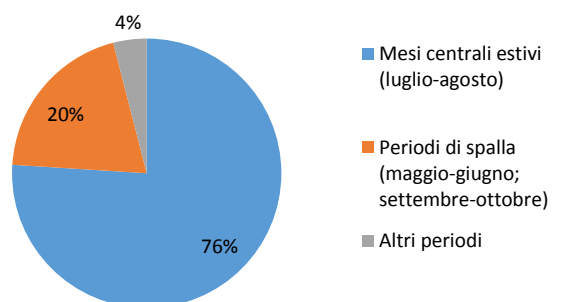


Figura 8 **Origine della clientela Internazionale**

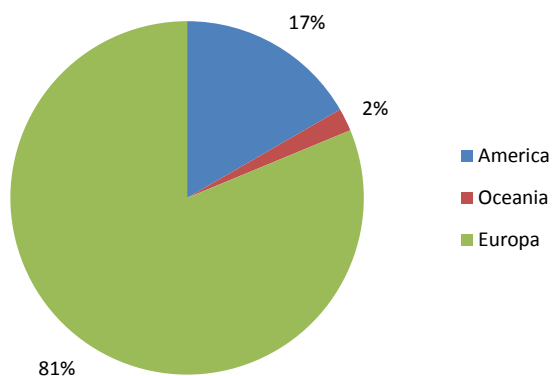


Figura 9 **Clientela europea**

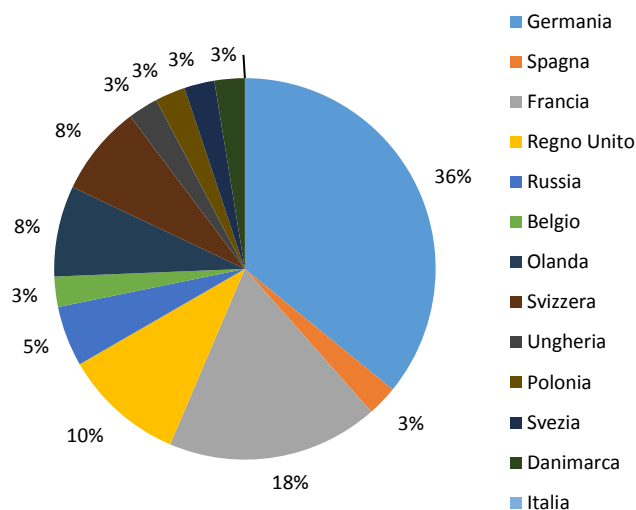
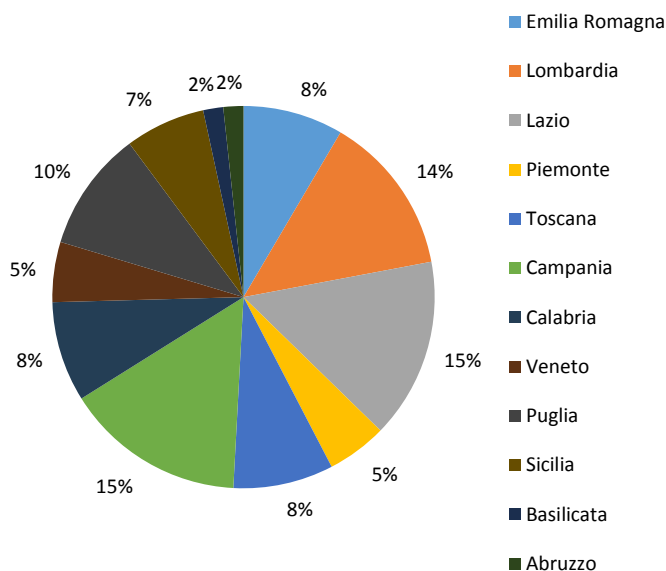


Figura 10 **Origine della clientela nazionale**



- **Motivazione della vacanza:** la motivazione principale (Figura 10) relativamente al campione preso in analisi, è prevalentemente quella legata alla risorsa mare e spiagge (13%), al patrimonio culturale (visita a borghi, località dell'interno (13%) e ai prodotti enogastronomici (frequentazione di ristoranti di cucina tipica (12%) e visita di percorsi enogastronomici (10%), quindi turismo balneare, culturale ed enogastronomico. La motivazione secondaria della vacanza (Figura 11) risulta, invece, essere quella legata al turismo culturale e naturalistico, in particolare la partecipazione ad eventi culturali e musicali (10%), visita a parchi e itinerari naturalistici (9%) e itinerari ed escursioni in bicicletta (9%).

Figura 11

MOTIVAZIONE PRINCIPALE DEL SOGGIORNO

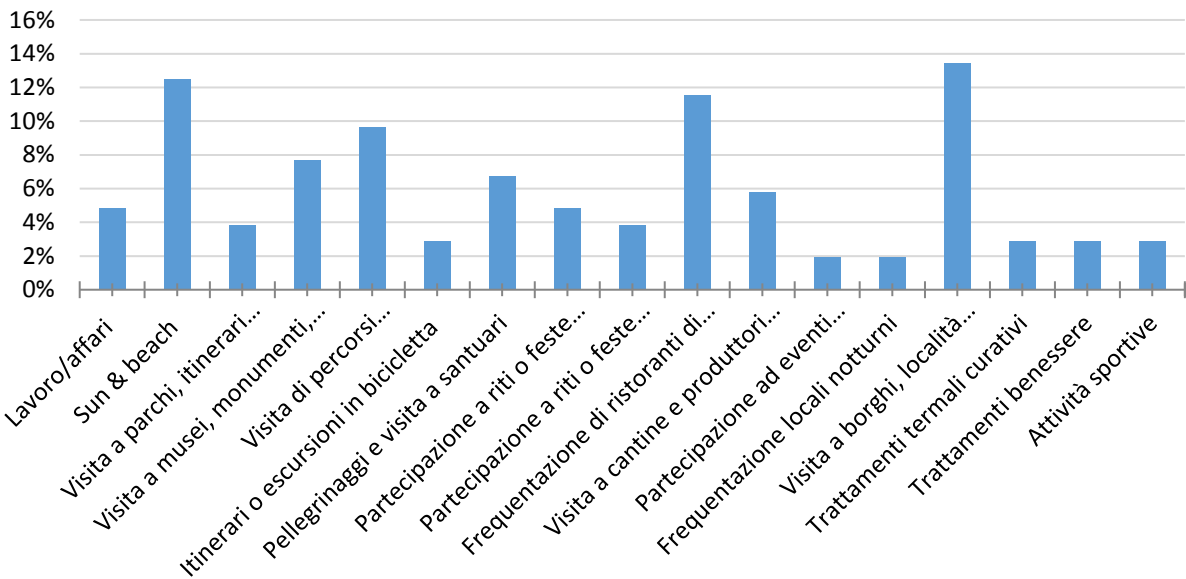
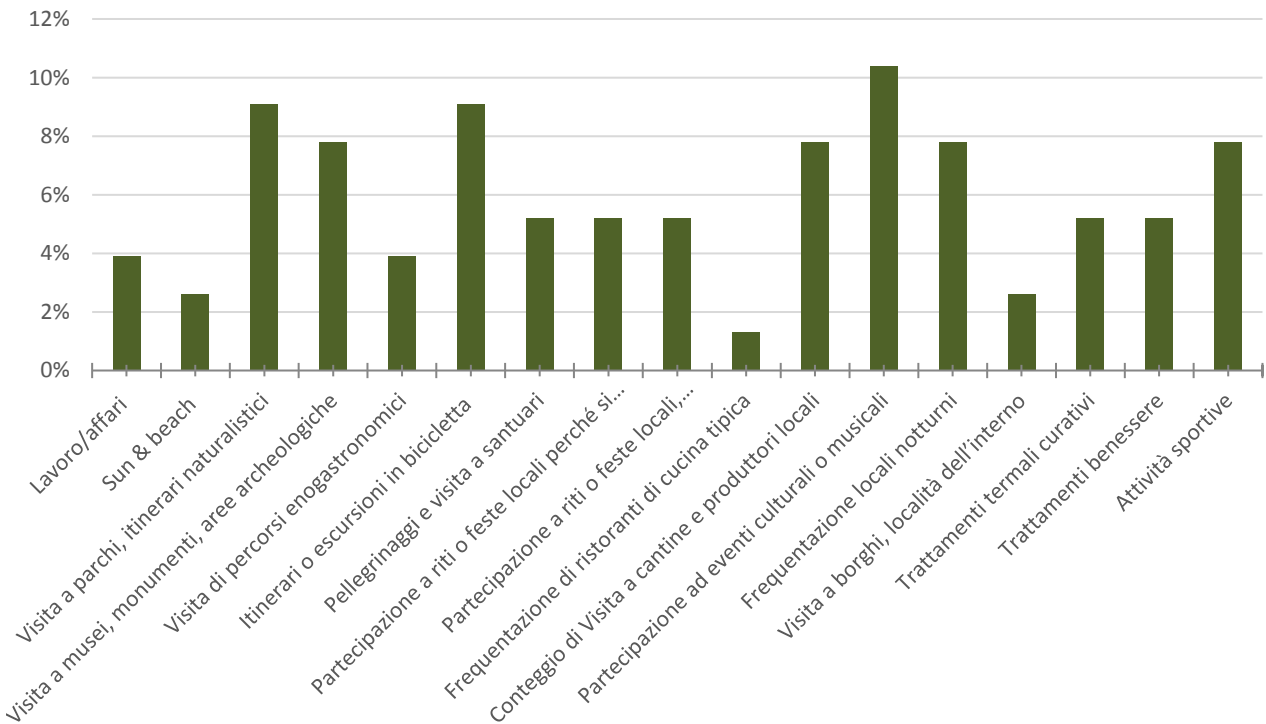


Figura 12

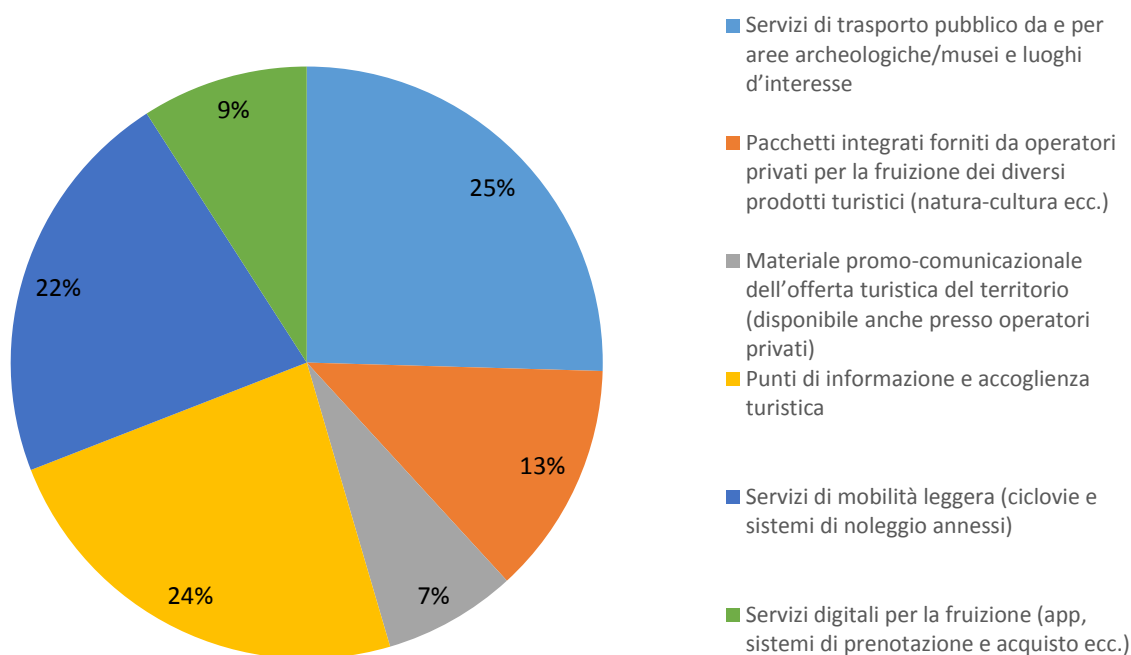
MOTIVAZIONE SECONDARIA DEL SOGGIORNO



- Principali esigenze della clientela in riferimento ai servizi sul territorio: sulla base del campione indagato l'esigenza più rilevante risulta essere quella afferente ai servizi di trasporto pubblico da e per aree archeologiche/musei e luoghi di interesse (25%) e alla presenza di punti di informazione ed accoglienza turistica (24%) attualmente carenti nel territorio regionale. A questi seguono i servizi di mobilità leggera (22%), e i pacchetti integrati (ad esempio natura-cultura) forniti da operatori privati per la fruizione dei diversi pacchetti turistici (13%) (figura 12).

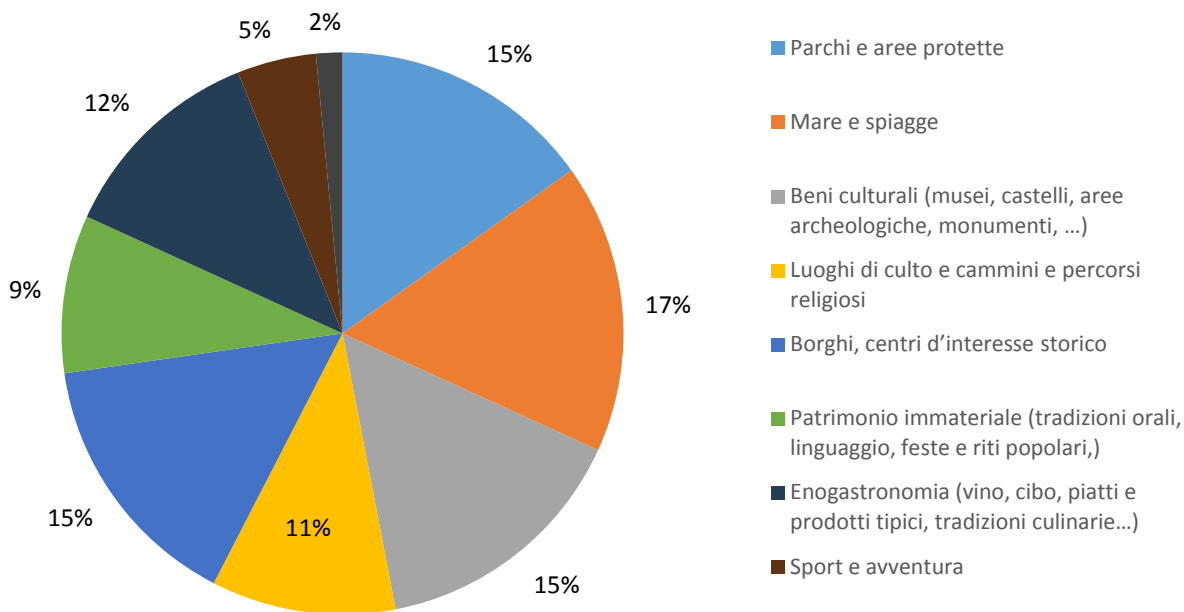
Figura 13

PRINCIPALI ESIGENZE DELLA CLIENTELA IN RIFERIMENTO AI SERVIZI SUL TERRITORIO



In riferimento alla seconda parte del questionario somministrato, emerge che tra le risorse del territorio considerate strategiche per innalzare il livello di attrattività dell'offerta turistica (figura 13) vengono indicate in primo luogo la risorsa mare e spiagge (17%), seguita a pari merito dai parchi e le aree protette (15%), i beni culturali materiali (15%) e i borghi e centri di interesse storico (15%). Tra le iniziative segnalate come utili per migliorare la competitività del turismo calabrese (figura 14) si registrano quelle relative alla qualificazione e integrazione tra le differenti tipologie di prodotti turistici (ad esempio mare-montagna, mare-cultura, ecc.) (13%), alla visibilità e promozione online delle destinazioni turistiche (10%). A queste seguono, l'implementazione di una strategia regionale di promozione territoriale, gli interventi per il miglioramento dell'accessibilità dei luoghi e dei siti di interesse turistico, lo sviluppo della mobilità dolce (tutte rispettivamente al 9% sul totale).

Figura 14 RISORSE DEL TERRITORIO STRATEGICHE PER INNALZARE IL LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ DELL'OFFERTA TURISTICA



Inoltre, tra le iniziative/buone pratiche segnalate si evidenziano il festival del peperoncino di Diamante e il network di imprese cooperanti (es. l'associazione *"Riviera e borghi degli angeli"*, aperta a tutti gli operatori locali, che mira allo sviluppo economico sostenibile del territorio, volto alla tutela e salvaguardia delle risorse naturali, paesaggistiche ed ambientali, nonché la valorizzazione e promozione delle ricchezze enogastronomiche e delle bellezze artistico-culturali).

Alla richiesta invece di indicare i fabbisogni principali per lo sviluppo e il miglioramento della propria attività di impresa i seller esprimono in primo luogo: la necessità di una migliore accessibilità nel territorio regionale (ad esempio attraverso l'incremento dei voli da e per la regione, la creazione di una rete di trasporti tra aeroporto, ferrovia, trasporto su gomma che consenta la migliore fruizione dei luoghi di interesse, patrimonio culturale, naturale, borghi ed aree interne, ecc.); il potenziamento dei servizi digitali, wi-fi; l'adeguamento del sistema idrico integrato e degli impianti di depurazione; l'efficientamento energetico degli edifici; lo snellimento delle procedure burocratiche; incentivi per la formazione di consorzi ed investimenti in hotel e resort di qualità; formazione del personale in ottica di cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità; collaborazione tra gli operatori del settore.