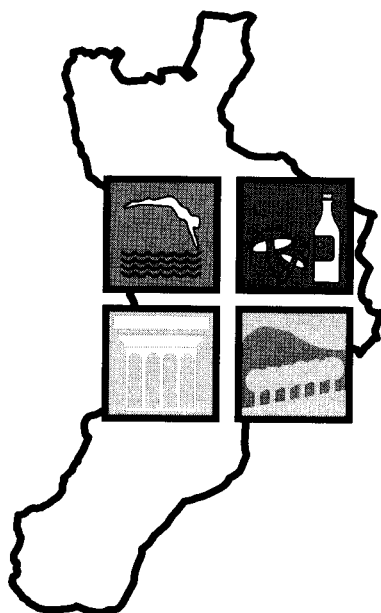




Regione Calabria
Assessorato Turismo e Attività Produttive

QUINTO RAPPORTO SUL TURISMO IN CALABRIA



2005

Osservatorio del Turismo della Regione Calabria
Via Montegrappa, 49
87100 Cosenza
www.osservatorioturisticocalabria.it

Coordinamento generale: Emilio Becheri

A cura di: Emilio Becheri, Mariza Righetti, Maurizio Biasi

Presidente del Comitato Scientifico: Piero Barucci

Segreteria Organizzativa: Mariza Righetti (Direttore delle Ricerche), Maurizio Biasi, Francesco Liberato, Salvatore Nudo, Paolo Cosco, Ioana Hojda, Giacomo Becheri, Marco Borgese, Letizia F. Perri, Fabio Cerchiaro, Valerio C. Militano, Marianna De Luca, Aida Mongiardi.

Editing: Salvatore Nudo

Contributi:

Giuseppe E. Adamo
Emilio Becheri
Maurizio Biasi
Marco Borgese
Alessia Carlon
Fabio Cerchiaro
Paolo Cosco
Sonia Ferrari
Roberto Gambassi
Pio Grollo
Francesco Liberato

Roberta Lombardo
Ezio Marra
Alessandro Mazzitelli
Valerio C. Militano
Salvatore Nudo
Letizia F. Perri
Saverio Porchia
Mariza Righetti
Tullio Romita
Ennio Salamon
Clara Salmeri

Osservatorio del Turismo della Regione Calabria



INDICE CONTRIBUTI

I	LA DOMANDA TURISTICA	<i>di Maurizio Biasi e Mariza Righetti</i>
II	IL SISTEMA DI OSPITALITÀ	<i>di Mariza Righetti e Maurizio Biasi</i>
III	L'ICEBERG DEL TURISMO	<i>di Roberto Gambassi</i>
IV	TURISMO E TRASPORTI	<i>di Marco Borgese</i>
V	L'ECONOMIA DEL TURISMO	<i>di Emilio Becheri</i>
VI	LA CALABRIA INTERMEDIATA	<i>di Paolo Cosco</i>
VII	LA CALABRIA REALIZZATA E QUELLA PERCEPITA	<i>di Ennio Salamon, Clara Salmeri e Roberta Lombardo</i>
VIII	GLI STABILIMENTI BALNEARI	<i>di Salvatore Nudo</i>
IX	SPORT E TURISMO	<i>di Fabio Cerchiaro</i>
X	POLITICHE DI EVENT MARKETING PER LO SVILUPPO TURISTICO	<i>di Sonia Ferrari e Giuseppe E. Adamo</i>
XI	DO YOU SPEAK ENGLISH? FINESTRE SUL MONDO E ACCOGLIENZA DEL TURISTA STRANIERO	<i>di Ezio Marra</i>

XI DO YOU SPEAK ENGLISH ? *FINESTRE SUL MONDO E ACCOGLIENZA DEL TURISTA STRANIERO* ¹.

Ezio Marra

1. Premessa

I dati qui presentati costituiscono la prima parte esplorativa di un Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale (i cosiddetti PRIN) finanziato per il 2004-05 dal Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica.

Il progetto nazionale dal titolo Sistemi turistici locali: reti territoriali e politiche pubbliche è coordinato a livello nazionale da Guido Martinotti dell'Università di Milano Bicocca. Il progetto è composto da quattro unità di ricerca rispettivamente dall'unità dell'Università del Piemonte Orientale (coordinata da Enrico Ercole) che ha come sottotema "Il turismo come fattore di sviluppo delle aree rurali", dall'unità dell'Università di Bologna (coordinata da Asterio Savelli) che ha come sottotema lo studio delle "Reti imprenditoriali e politiche locali nelle aree turistico-balneari dell'Emilia-Romagna", dall'unità dell'Università di Milano Bicocca (coordinata da Niccolò Costa) che ha come sottotema lo studio dei "Sistemi turistici locali in Lombardia e Veneto: il case study di Mantova e Verona" e dall'unità dell'Università della Calabria (coordinata da Ezio Marra) che si occupa delle "Politiche pubbliche e dei grandi eventi come casi di successo per lo sviluppo dei sistemi turistici locali"².

La ricerca nazionale studia le politiche pubbliche e le reti territoriali del turismo a

1 Si ringraziano i dott. Santino Fiorelli e Giovanni Passarelli, del Dipartimento di Sociologia e Scienza Politica dell'Unical, che hanno predisposto le elaborazioni dei dati di intervista, le tabelle e la cartografia tematica. Si ringrazia inoltre l'Osservatorio del turismo della Regione Calabria che ha fornito i dati sulle strutture alberghiere al 2004 e sulle presenze turistiche 2003 aggregate per aree PIT.

2 L'unità locale dell'Unical è composta dai prof. Ezio Marra (coordinatore) e Sonia Ferrari, dal prof. Chito Guala (dell'Università di Torino), dai ricercatori dell'Unical dott. Gilda Catalano, Santino Fiorelli e Tullio Romita, dai dottorandi del Dipartimento di Sociologia e Scienza Politica dott. Maria Luisa Fagiani e Giovanni Tocci.

livello locale. Si inserisce nel dibattito scientifico internazionale che evidenzia il ruolo strategico delle comunità locali nella programmazione socio-territoriale del turismo, focalizzando l'attenzione sulla regolazione dei flussi e sulla collaborazione tra gli stakeholders pubblici e privati.

Lo spostamento di analisi verso gli attori collettivi locali proviene da due differenti approcci:

1) il turismo sostenibile, che sottolinea i limiti e gli effetti negativi dello sviluppo del turismo di massa e contemporaneamente indica le procedure per un "nuovo turismo" responsabile ed ecocompatibile. Le risorse locali vanno conservate come un patrimonio comune alle attuali e future generazioni. Di qui il ruolo delle imprese e degli enti locali nella conservazione dei beni culturali ed ambientali e nel generare nuove reti secondo regole che favoriscono la collaborazione tra i molteplici attori che concorrono alla formazione dell'offerta locale;

2) il marketing territoriale. Un crescente numero di comuni adotta molteplici iniziative, talvolta collegandosi con altri comuni per attrarre visitatori e capitali.

La ricerca dovrà far emergere i vari modelli di aggregazione sistemica e neocomunitari che si sono affermati nelle seguenti regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Calabria. Il protagonismo delle comunità locali si manifesta attraverso molteplici modelli organizzativi ed interorganizzativi. Di qui l'importanza di studiare le politiche pubbliche a sostegno delle reti territoriali. In particolare ognuna delle unità di ricerca studia i fattori di "successo" di alcune reti allo scopo di delineare le modalità gestionali più efficaci nella progettazione dei sistemi turistici locali previsti dalla legge nazionale 135/2001.

I tre principali approcci utilizzati per studiare le aggregazioni territoriali del turismo sono:

- A) analisi di contenuto delle politiche pubbliche;
- B) elaborazione di indicatori economico-sociali a scala locale;
- C) indagine campionaria su attori pubblici e privati.

Le ipotesi teoriche dell'unità locale dell'Unical partono dalla considerazione che nel Sud in generale è ancora irrisolta la discrepanza tra auto-rappresentazione del turismo come "settore facile" da un lato, e la sua intrinseca difficoltà a decollare in un territorio con ritardi economici strutturali, dall'altro. Questo gap da una parte, spinge attori privati e pubblici ad improvvisare imprese turistiche senza solide basi finanziarie puntando sulla "vocazione turistica"; dall'altra, sottovaluta la peculiarità del contesto socio-economico, carente dal punto di vista delle strutture ricettive, delle pianificazioni regolate e delle infrastrutture.

L'unità locale calabrese si propone di verificare se e in quale misura risponda al vero lo stereotipo secondo cui gli amministratori locali meridionali continuano a perseguire un'immagine mitica di turismo, rischiando di riversare sulla sua incentivazione ingenti risorse di spesa pubblica e trascurandone contemporaneamente la programmazione.

La stessa immagine della Calabria (sole, mare, ospitalità) sembra essere mutata sia in relazione alla maggiore competizione proveniente da altre aree del mediterraneo sia in seguito alla crescita del turismo straniero che richiede maggiore organizzazione e qualità dell'accoglienza.

In particolare ci si interroga sul tipo di cultura 'turistica' e sull'impegno responsabile degli operatori turistici e degli amministratori pubblici nel gestire questo terziario avanzato.

Nella parte operativa di questa ricerca, l'analisi su opinioni, comportamenti, percezioni di sindaci e politici calabresi sarà considerata un indicatore importante per l'eventuale creazione di "reti di politiche pubbliche" in campo turistico, intese come "reti di risorse integrate". A tal fine, ci si propone di vagliare parallelamente il contributo trasformatore della cultura associativa, sia per quanto riguarda l'associazionismo privato nelle imprese turistiche (consorzi, club di prodotto) sia per quanto riguarda quello culturale e del tempo libero.

Verrà valutata inoltre l'incidenza delle politiche di marketing territoriale (ad esempio, l'invenzione di eventi pianificati quali festival e strutture museali) per la creazione di un "event tourism". L'analisi su alcuni casi verificherà l'efficacia delle strategie di marketing manageriale e territoriale per il potenziamento di una rete di risorse integrate a livello di sviluppo locale (si veda a questo proposito l'intervento di Sonia Ferrari in questo volume).

La Calabria viene spesso presentata come un tutto unico agli ultimi posti degli indici di turisticità. Risulta del tutto evidente, anche in modo intuitivo, e dai dati analitici disponibili presso l'Osservatorio del Turismo della Regione che la Calabria è composta di realtà territoriali fortemente differenziate, per qualità e quantità, dal punto di vista dell'offerta e della presenza turistica.

Dovendo selezionare le aree calabresi da studiare in modo approfondito, oltre a raccogliere un *database* aggiornato degli operatori e degli eventi, si è attuata una raccolta di indicatori statistici di tipo tradizionale. Si è ritenuto opportuno inoltre procedere ad una serie di interviste per verificare se e dove le strutture ricettive che si propongono come di particolare qualità (gli alberghi con almeno tre stelle) siano preparate in modo adeguato ad accogliere un ipotetico turista straniero.

2. Breve digressione sul turista straniero

Prima di passare ad esaminare la parte operativa della ricerca occorre ancora qualche breve riflessione di carattere generale sulla rilevanza che il turista, in particolare quello straniero e che viene da lontano, assume in misura crescente nelle società contemporanee.

Nel rapporto tra persone diventa sempre più importante nella condizione postmoderna il viaggio. In ragione della rivoluzione dei trasporti, prima con il treno poi con l'automobile e l'aereo è sempre più possibile percorrere grandi distanze in tempi relativamente brevi e fino a ieri impensabili.

Il mondo è, in un certo senso, diventato più piccolo. Chi abita territori lontani può venire da me più rapidamente di ieri e io posso nello stesso modo andare da chi abita territori lontani.

Se un mio amico o un mio congiunto va in viaggio o in vacanza all'estero in territori lontani si realizza una situazione di "distanza del rapporto" che "significa che il soggetto vicino" (a me come parentela o amicizia) "è lontano"³.

Viceversa quando qualcuno arriva, da territori lontani, in una località che io abito si trova nei miei confronti nella condizione di straniero e questo "significa che il soggetto lontano è vicino"⁴.

In entrambi i casi si realizza una relazione tra soggetti vicini e lontani.

Nel primo caso si può dire, in sintonia con un antico detto, che Maometto (il soggetto a me vicino) va alla montagna (la comunità ospitante in un territorio lontano).

Nel secondo caso, quando gli stranieri che vengono da me sono molti, è, per così dire, la montagna (il territorio lontano) che viene da me (Maometto).

In tutti e due i casi l'incontro con l'altro, che è ad un tempo diverso da me perché arriva da lontano e simile a me perché appartiene al genere umano, ha una funzione sprovincializzante perché mi mette in contatto con il mondo.

Le figure delle persone che viaggiano e si muovono nel mondo sono state variamente tematizzate da Zigmund Bauman che ha individuato come figure proprie e caratteristiche di varie epoche quelle del pellegrino, del flaneur, del vagabondo e del turista⁵.

Altri autori come Marc Augè⁶ hanno tematizzato il turismo come momento

3 G. Simmel, *Excursus sullo straniero*, in *Sociologia*, Torino, Edizioni di Comunità, 1998, pp.580-4

4 *Ibidem*

5 Z. Bauman, *Da pellegrino a turista*, in *La società dell'incertezza*, Bologna, il Mulino, 1999, pp.27-54

6 M. Augè, *Turismo e viaggio, paesaggio e scrittura*, in *Rovine e macerie*, Torino, Bollati Boringhieri, 2004, pp. 79

caratteristico della surmodernità in quanto influenzato dalle opportunità di viaggiare in tutto il mondo, dalla sempre crescente disponibilità di informazioni e soprattutto di immagini, dal fatto che il turismo diventa prodotto acquistabile dagli individui consumatori.

E nel quadro della crescente globalizzazione i turisti e nel mondo sono passati da 339 milioni nel 1986 a 503 milioni nel 1992, da 592 milioni nel 1996 a 702 milioni nel 2002. E vi è chi prevede che nel 2010 si arriverà ad oltre un miliardo di turisti che si muovono nel mondo ⁷.

Anche nel caso, più prosaico, degli introiti turistici a livello mondiale ci troviamo di fronte a effetti moltiplicatori: dai 142 miliardi di dollari del 1986 ai 311 del 1992, dai 423 miliardi di dollari del 1996 ai 514 del 2003⁸.

Mentre l'industria manifatturiera e più tradizionale è diventata come una specie di nave che si ancora nel porto dove conviene di più l'attracco ed è, per convenienza economica, sempre più slegata da legami con un territorio specifico, l'industria del turismo, soprattutto quello sostenibile, rimane, forse insieme a parti del settore agro alimentare, una delle poche attività fortemente legate al territorio.

Ma il territorio deve sapersi adeguare sempre più allo sguardo del turista⁹.

La qualità estetica del paesaggio turistico (urbano o rurale che sia) diventa sempre più importante per rendere una località attraente così come lo diventa la qualità dell'accoglienza. E fin dai tempi di Thomas Cook, a metà dell'ottocento, il turismo è stato una forma di industria culturale e dell'accesso¹⁰ e una forma di economia delle esperienze¹¹ ante litteram.

3. L'importanza del turista straniero

In Italia, secondo stime recenti il Pil dei viaggi e del turismo (V & T d'ora in poi) è stato nel 2002 (Ciset) di circa 148 miliardi di euro pari a circa il 12% del totale del Pil nazionale.

Il valore aggiunto del solo turismo, sempre nello stesso anno, è stato di 68 miliardi di euro e la percentuale di questo valore attribuibile al turismo straniero rappresenta il 34 % del totale.

7 Fonte: World Tourism Barometer, vol. 2, n.2, giugno 2004

8 Ibidem

9 J. Urry, *Lo sguardo del turista*, Roma, Edizioni SEAM, 1995

10 J. Rifkin, *La più antica industria culturale.*, in *L'era dell'accesso, la rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori, 2000, pp. 195-214

11 R.J. Pine II e J.H. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2003

In Italia la spesa dei turisti stranieri rappresenta circa il 35% degli 82 miliardi di euro totali della spesa turistica complessiva. In Calabria la spesa degli stranieri rappresenta soltanto il 14 % su un totale di un miliardo e ottocento milioni di euro di spesa turistica che pur essendo una cifra ragguardevole è largamente inferiore rispetto alle potenzialità della regione in questo specifico comparto.

La presenza dei turisti stranieri in Italia è stata, nel 2003, fortemente destagionalizzata e destagionalizzante (vedi tab.1), con una punta massima del 50% di presenze nei mesi di settembre e ottobre; in Calabria le presenze di turisti stranieri toccano punte massime vicine al 25 %, nel periodo compreso tra marzo e giugno dello stesso 2003 (vedi tab.2). Detto in altri termini, anche in Calabria i turisti stranieri destagionalizzano ma in misura largamente inferiore che non nel resto d'Italia.

Tab. 1 Presenze turistiche in Italia in tutte le strutture ricettive 2003 (migliaia)

		Gen. Feb.	Marz. - Giu	Lug. - Ago.	Set. Ott.	Nov. Dic.	Anno
Italia	Italiani	17.115	56.625	89.338	26.712	14.970	204.760
	Stranieri	10.254	48.523	46.286	26.675	7.915	139.653
	Totale	27.369	105.148	135.624	53.387	22.885	344.413
	% presenze di stranieri	37,5	46,1	34,1	50	34,6	40,5

Fonte: Istat, ns. elaborazione su dati Istat

Tab. 2 Presenze turistiche in Calabria in tutte le strutture ricettive 2003 (migliaia)

		Gen. Feb.	Marz. - Giu	Lug. Ago.	Set. Ott.	Nov. Dic.	Anno
Calabria	Italiani	193	1.143	3.925	771	224	6.256
	Stranieri	43	369	397	210	58	1.077
	Totale	236	1.512	4.322	981	282	7.334
	% presenze di stranieri	18.4	24.4	9.2	21.4	20.5	14.7

Fonte: Osservatorio sul Turismo Reg. Cal., ns. elaborazione

Ma verso quali tipi di strutture ricettive si indirizza il turista straniero in Italia?

Dividendo le strutture di accoglienza per strutture alberghiere (classificate secondo le stelle) e per esercizi complementari in Italia si ottengono i risultati della tabella 3.

Tab. 3 Percentuale di presenze italiane e straniere per tipo di struttura ricettiva

	Italia		Calabria	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Alberghi 4 e 5 stelle	15,1	23,5	27,2	47,1
Alberghi 3 stelle	38,2	33,8	44,3	31,6
Totale alberghi 3, 4 e 5 stelle	53,3	57,3	71,5	78,7
Alberghi 1 e 2 stelle	12,3	9,9	5,7	5,4
Strutture complementari	34	32,7	22,8	15,8
Totale esercizi ricettivi	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat - 2003, ns. elaborazione, % per colonna

Come si vede dalla tabella, in Italia circa 6 turisti stranieri su 10 preferiscono alberghi da 3 stelle in su. In Calabria ben 8 turisti stranieri su 10 preferiscono ad altre strutture ricettive alberghi con almeno 3 stelle. Di più in Italia poco meno di un quarto degli stranieri si rivolge ad alberghi a 4 o 5 stelle mentre in Calabria quasi la metà dei turisti stranieri preferisce strutture di 'comprovata qualità (4 o 5 stelle).

In altri termini la qualità delle strutture ricettive è particolarmente importante per attrarre il turista straniero. Ovvero il turista straniero, più che non quello italiano, preferisce rivolgersi a strutture qualificate che promettono una buona qualità dei servizi di accoglienza.

La presenza di un numero elevato di turisti stranieri è quindi un buon indicatore indiretto di elevata qualità dei servizi e di buona capacità di attrazione da parte del sistema turistico.

4. Un magical mystery tour telefonico tra gli alberghi calabresi.

Volendo qualificare il turismo "che appare" e che è più volentieri frequentato dal turista "globale" abbiamo quindi predisposto una survey telefonica per verificare la possibilità di essere ben accolti, anche al primo contatto, trovando al numero telefonico degli alberghi un interlocutore in grado di esprimersi, più o meno bene, nella lingua inglese.

A questo fine, nell'ultima settimana di luglio 2004, cinque intervistatori di madre

lingua¹², adottando la tecnica nota come Mystery shopping, hanno contattato telefonicamente in inglese la reception della quasi totalità degli alberghi Calabresi con almeno tre stelle¹³.

L'intervistatore, qualificandosi come turista esordiva con il classico "Do you speak English?" attendendo le reazioni dell'intervistato. Se l'intervistato parlava inglese, o chiedeva di attendere per far rispondere un collega in grado di interloquire, l'intervista proseguiva con le classiche domande che un turista esigente può rivolgere ad un albergatore. Nel caso contrario l'intervista veniva interrotta. Al fine di evitare che la mancata risposta in inglese fosse semplicemente dovuta a ragioni casuali o di orario, per ogni intervista non andata a buon fine al primo tentativo è stato effettuato un secondo tentativo in orari e in giorni diversi. Gli alberghi che anche ai tentativi successivi non sono stati in grado di rispondere sono stati classificati come non in grado di interloquire in inglese con un turista straniero.

Il questionario era articolato in tre sezioni "logiche" di domande non necessariamente sequenziali. La prima sezione era relativa alla valutazione del livello di conoscenza linguistica dell'intervistato. La seconda era relativa alla presenza di servizi. La terza era relativa alla qualità delle informazioni di tipo turistico sui musei o sulle cose da 'vedere' e da fare. Ovviamente la valutazione delle capacità linguistiche, pur appartenendo logicamente alla prima sezione, è stata data alla fine dell'intervista.

Dopo il classico DO YOU SPEAK ENGLISH? che fungeva da filtro per la prosecuzione dell'intervista si passava chiedere la disponibilità di una camera doppia per la prima settimana di settembre (Have you got a double room?). La disponibilità dichiarata è stata pressochè totale (solo tre alberghi hanno invitato l'interlocutore a provare altrove). I prezzi dichiarati sono risultati nella media. Tutti gli alberghi contattati hanno dichiarato la presenza del telefono e del bagno in camera. Trattandosi quindi di servizi offerti dalla totalità degli intervistati non si è proceduto alla elaborazione di questo tipo di risposte anche se risulta doveroso

12 Tutti gli intervistatori erano professionalmente qualificati per valutare il grado di competenza linguistica dell'interlocutore.

13 Si è preso contatto telefonicamente, tramite il laboratorio CATI del Dipartimento di Sociologia dell'Unical, con la reception di un campione rappresentativo di 407 alberghi con almeno tre stelle pari al 93% dei 437 presenti in Calabria. Le interviste andate a buon fine, al primo o al secondo tentativo, in quanto l'interlocutore rispondeva in inglese, sono state 274. Nel caso dei rimanenti 133 alberghi intervistati anche la seconda chiamata in giorno ed orario diverso ha dato esito negativo in quanto l'operatore dell'albergo non era in grado di rispondere in inglese. Le elaborazioni sono state effettuate con il package statistico SPSS versione 12.1. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività territoriale (23 aree PIT) delle strutture effettivamente operanti.

segnalarle.

L'intervista proseguiva chiedendo se era presente l'aria condizionata, se era presente la piscina, se era presente un centro fitness e se l'albergo disponeva di un collegamento ad Internet. Inoltre è stato chiesto ai soli alberghi che dichiaravano di essere vicini al mare se era disponibile un diving center.

Ovviamente le percentuali di risposte positive ottenute sono state calcolate soltanto sul totale di coloro che erano in grado di rispondere in inglese.

Oltre il 67% degli alberghi contattati (Tab. 4) è stato in grado di rispondere in un inglese più o meno fluente all'ignoto turista straniero. Questo risultato è da considerarsi largamente positivo.

Un pò meno della metà degli alberghi a 3 stelle che parlano inglese lo parla ad un livello che può considerarsi buono o ottimo (40% c.a). Nel caso degli alberghi di categoria superiore questa percentuale supera, ma di poco, il 50%.

Tab. 4 Valutazione lingue per tipo di albergo

		3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Do you speak english ?	Yes	60,4	85,1	67,3
	No	39,6	14,9	32,7
Totale		100,0	100,0	100,0
		3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Parla un inglese: (% su alberghi che parlano inglese)	Approssimativo	30,9	22,5	28,0
	Sufficiente	28,8	24,5	27,3
	Buono o ottimo	40,3	52,9	44,7
Totale		100,0	100,0	100,0

4.1 Molti servizi anche con meno stelle.

Ma passiamo ai servizi. Come si vede dalla tabella 5.1, i tre quarti degli alberghi contattati dispongono di aria condizionata. Il dato è di per se confortante anche se forse lo è meno per quanto riguarda le strutture a 4 stelle¹⁴ che pur avendo una copertura di circa il 90% dovrebbero essere tutte dotate di questo tipo di servizio.

Le piscine in dotazione agli alberghi di categoria superiore (4 o 5 stelle) sono il doppio di quelle degli alberghi a tre stelle che pure ne dispongono al 40% circa.

¹⁴ I 6 alberghi a cinque stelle ovviamente dispongono tutti di questo tipo di facility ma essendo troppo pochi per calcoli statistici sono stati aggregati con la categoria immediatamente inferiore.

In complesso più della metà degli alberghi contattati con successo dal nostro ipotetico turista straniero dispone di una piscina.

Tab. 5.1 % di alberghi dove si parla inglese dotati di

	3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Aria condizionata	67,4	87,3	74,3
Piscina	39,5	80,6	53,9
Fitness center	16,3	38,8	24,2
Internet	53,2	66,0	57,7
Totale Alberghi	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda le strutture dotate di centro fitness, analogamente a quanto succede per le piscine, il rapporto tra gli alberghi a 3 stelle e quelli a 4 o 5 è di uno a due: il 39% circa degli alberghi a 4-5 stelle ne dispone mentre per i 3 stelle siamo al 16%).

Quasi il 60% degli alberghi english speaking dispongono di collegamento a Internet: più della metà delle strutture, per le tipologie di alberghi considerate (3 vs. 4 e 5 stelle).

Infine (vedi Tab. 5.2) circa un quinto degli alberghi vicini al mare mettono a disposizione dei clienti un diving center. Gli alberghi a 3 stelle in questo caso offrono una percentuale più alta di diving center (il 23 % circa vs. il 18%).

Tab. 5.2 % su alberghi vicini al mare dove si parla inglese

	3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Diving Center	23,2	17,9	21,3
Totale Alberghi	100,0	100,0	100,0

In buona sostanza è ormai ampiamente diffusa, anche in Calabria, l'idea che un buon albergo (anche un 3 stelle) deve essere dotato di aria condizionata, di accesso ad Internet e di piscina. Anzi la piscina è un tipo di opportunità, non sempre espressamente richiesta dal turista, che diventa occasione di vanto e simbolo di status per l'albergo e per l'albergatore che può offrire un servizio in più rispetto a quelli dei colleghi. Più selettiva è la presenza di un fitness center che pare stia pian piano diventando uno standard solo per gli alberghi di categoria superiore.

La presenza di diving center evidenzia l'attenzione degli operatori turistici intervistati alla domanda espressa da clienti più sofisticati e con esigenze specifiche.

4.2 Opportunità culturali per il turista straniero (e per l'albergatore)

Alla domanda "Is there anything interesting to visit near your hotel ?"¹⁵ una percentuale relativamente ridotta e compresa tra il 17 % c.a. (musei) e il 20% c.a. (chiese e monumenti) segnala la presenza di strutture di rilevante interesse storico artistico (vedi Tab. 6.1). Quasi la metà degli intervistati (45% c.a.) segnala che vicino all'albergo c'è qualcosa da vedere ma l'eterogeneità e la varietà delle risposte non permette in questo caso di definire una precisa tipologia delle opportunità segnalate che quasi sempre non sono di tipo artistico culturale.

Anche in questo caso, come in quello dei servizi, si registrano differenze forti tra gli alberghi a 4 e 5 stelle e quelli a 3: quasi il triplo degli alberghi di categoria superiore (il 36% c.a.) segnala la presenza di musei, chiese o monumenti da visitare.

Tab. 6.1 Indicazioni su (% sugli alberghi dove si parla inglese)

	3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Musei da visitare	9,2	36,4	16,7
Chiese da visitare	14,6	36,4	20,6
Monumenti da visitare	12,7	36,4	19,2
Altro da vedere	46,8	44,6	46,2
Totale Alberghi	100,0	100,0	100,0

Va decisamente meglio nel caso delle visite guidate o dei package tours (Tab. 6.2): quasi la metà degli alberghi english speaking mettono a disposizione questo tipo di risorsa (47% c.a). Come sempre, anche in questo caso le opportunità offerte dalle strutture con più stelle sono maggiori (60% c.a vs. 40% c.a).

15 C'è qualcosa di interessante da visitare vicino all'albergo ?

Tab 6.2 Mettono a disposizione visite guidate (% sugli alberghi dove si parla inglese)

	3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Totale alberghi dove si parla inglese	39,3	61,2	46,9
	100,0	100,0	100,0

La valutazione della qualità complessiva delle informazioni ricevute sulle opportunità turistiche e culturali offerte dalle località dove si trovano le strutture contattate (Tab. 6.3) è stata complessivamente giudicata insufficiente o scarsa dai nostri intervistatori nel 61% c.a dei casi.

Il differenziale tra gli alberghi di categoria superiore e quelli di categoria media (3 stelle) che forniscono informazioni turistiche qualità sufficiente o molto buona è elevata e costituisce circa il 30% (60% c.a vs. 30% c.a). Gli alberghi con più stelle superano ampiamente l'esame mentre gli altri non sempre raggiungono la sufficienza.

Tab.6.3 Forniscono informazioni turistiche di qualità: (% sugli alberghi dove si parla inglese)

	3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Insufficiente o scarsa	70,7	42,2	60,8
Sufficiente o molto buona	23,9	57,8	39,2
Totale alberghi dove si parla inglese	100,0	100,0	100,0

Abbiamo ancora chiesto informazioni su come raggiungere l'albergo (Tab. 6.4).

Va da se che questo non è un indicatore di conoscenza o meno delle opportunità turistico culturali offerte dal territorio ed è di segno diverso rispetto agli altri indicatori considerati in questo paragrafo.

L'item considerato permette semplicemente di valutare la conoscenza del territorio da parte dell'intervistato. Ma l'indicatore è anche collegato al posizionamento dell'albergo e alle capacità linguistiche del rispondente. Ci spieghiamo meglio: è certamente più facile rispondere "the hotel is near the railway station" (quando questo è vero) che non fornire, in lingua inglese, informazioni più complicate. L'item è in questo senso impreciso in quanto collegato a due fenomeni diversi: la buona o cattiva conoscenza del territorio e la buona o cattiva conoscenza della lingua inglese. Per questo motivo in questo caso, avvertendo il lettore, forniamo i risultati con qualche beneficio di inventario.

Tab.6.4 Forniscono informazioni sufficienti, buone o ottime per raggiungere l'albergo (% sugli alberghi dove si parla inglese)

	3 stelle	4 o 5 stelle	Totale
Totale alberghi dove si parla inglese	56,5	74,8	62,9
	100,0	100,0	100,0

In ogni caso più della metà dei nostri interlocutori ha fornito informazioni sufficienti o molto buone (63% c.a). In questo caso la capacità di fornire al cliente informazioni in inglese su come raggiungere l'albergo è chiaramente interesse specifico dell'operatore più che non nei casi precedenti. Quasi tutti gli operatori a più stelle (74% c.a) e la maggioranza degli altri operatori contattati (56%) risultano in grado di fornire questo tipo di informazione al turista straniero.

La valutazione complessiva che emerge dall'analisi di questa sezione del questionario è che, almeno in parte, risulti confermato il commento ricordato nel Quarto rapporto sul turismo in Calabria: "I frammenti di cultura sono...sparsi, poco valorizzati, spontanei e nascosti come i funghi"¹⁶. Nel caso dei servizi indicati nel paragrafo precedente l'offerta sembra sempre più adeguarsi alla domanda: gli albergatori adeguano le proprie strutture a precisi standard nazionali ed internazionali. In questo caso invece sembra quasi che l'albergatore ritenga che una buona conoscenza delle risorse artistico culturali offerte dal territorio non sia di propria competenza e che eventualmente vada garantita da operatori professionali di tipo diverso come le guide turistiche. In un certo senso è vero: una competenza approfondita sulle risorse artistico culturali offerte dalla Calabria deve essere affidata ad operatori professionali specifici. Ma quello che si richiedeva, con le domande illustrate in questa sezione, era una capacità generica di fornire indicazioni di massima. Queste capacità non sempre sono risultate evidenti.

Peraltro i servizi immateriali sono legati alla capacità di fornire informazioni che garantiscano l'accesso alla memoria del passato e alla consapevolezza del presente culturale. Quasi tutte le strutture sono dotate, come evidenziato nel paragrafo precedente, dei servizi più materiali, legati alla presenza oggettiva di strutture (piscine) o di oggetti tecnologici (condizionatori o Internet). I servizi immateriali costituiscono una risorsa in più ad elevato valore aggiunto. Solo le

16 A. Camarra e O.Malgeri, La Calabria percepita e la Calabria realizzata, cap. 14, in Osservatorio del Turismo della Regione Calabria, Quarto rapporto sul turismo in Calabria, 2004, p.462, prospetto 22

strutture alberghiere più qualificate si dimostrano ben preparate, anche in Calabria, a fornire questo tipo di servizi.

5. Le misure del territorio

Finora abbiamo considerato la Calabria come un tutto unico. All'inizio di questo lavoro ci eravamo però posti il dubbio: il fatto che spesso la Calabria risulti agli ultimi posti degli indici di turisticità è dovuto ad un territorio che non riesce a stare alla pari con le altre regioni italiane, o dipende dai dati medi che, riferiti alla regione nel suo insieme, come in una specie di notte in cui tutti i gatti sono bigi, mettono assieme realtà fortemente eterogenee ?

In prima approssimazione, basandoci su dati ampiamente noti e disponibili, abbiamo costruito fittiziamente un'Italia a 21 regioni lasciando invariate 19 regioni e dividendo in due la Calabria: la Calabria senza la provincia di Vibo Valentia e la provincia di Vibo senza il resto della Calabria. Stiamo ovviamente ragionando per assurdo ma solo in parte in quanto la Val d'Aosta, che occupa di norma il secondo posto negli indici di turisticità delle regioni italiane, ha poco più di 120000 abitanti mentre la provincia di Vibo Valentia ne ha quasi 50000 in più (169.893 al 31/12/2003).

La Calabria "fittizia" (senza la provincia di Vibo) risulterebbe al 16° posto (su 21) anziché 13° (su 20 regioni) come effettivamente è nel caso reale.

Di più la regione "fittizia" di Vibo Valentia risulterebbe al quarto posto in Italia (subito dopo il Trentino A.A., la Valle d'Aosta e il Veneto) per indice di turisticità (presenze/ abitanti) lasciandosi alle spalle la Toscana, la Liguria e l'Emilia Romagna che sono, come è noto, regioni a forte presenza turistica.

E ancora, in un'altra graduatoria reale, quella della % di presenze di turisti stranieri rispetto al totale, nel 2003 la Calabria si colloca al 17° posto (su 20 regioni) mentre nella graduatoria 'fittizia' la nostra regione sarebbe all'ultimo posto ma la 'regione' di Vibo sarebbe all'11° posto subito dopo la Valle d'Aosta e la Sardegna.

Fin qui abbiamo, per così dire, giocato con i numeri e dimostrato ancora una volta, se ce ne fosse bisogno, che le medie e le statistiche vanno sempre prese cum grano salis.

Allora potremmo ragionare per province dirà qualcuno. Ma la dimensione provinciale, che vede in testa la provincia di Cosenza con 155 comuni seguita da 97 comuni della Provincia di Reggio, da 80 di quella di Catanzaro e da 50 e da 27 comuni delle neo province di Vibo Valentia e di Crotona è fortemente eterogenea sia come numero di comuni che per quantità di popolazione. La dimensione provinciale risulta quindi in gran parte inadeguata per un'analisi in grado di evidenziare in modo efficace le specificità territoriali del fenomeno turistico in Calabria.

Una prima idea che ci sembrava interessante era quella di utilizzare le 23 aree PIT (Progetti Integrati Territoriali) definiti dalla Regione Calabria come subaree provinciali sufficientemente omogenee.

L'idea ci era venuta leggendo l'interessante contributo di Mariza Righetti sugli Interventi di valorizzazione dei beni culturali proposto nel Quarto rapporto sul turismo in Calabria¹⁷.

Per meglio valutare la capacità di accoglienza del turista straniero da parte delle strutture alberghiere con almeno tre stelle abbiamo ulteriormente riaccorpato le 23 aree PIT calabresi.

Ci spieghiamo meglio: alcune delle 23 aree PIT registrano una presenza delle strutture alberghiere di nostro interesse inferiore alle dieci unità.

Ci riferiamo, alle aree PIT del Pollino (PIT 3), della Valle Crati (PIT 5), della Sila

17 M. Righetti, Interventi di valorizzazione dei beni culturali, cap.11, in Osservatorio del Turismo della Regione Calabria, Quarto rapporto sul turismo in Calabria, 2004, p 384-5.

ionica (PIT 6), delle Serre cosentine (PIT 8), del Savuto (PIT 10), dell' alto crotonese (PIT 11), della Sila crotonese (PIT 12), delle Serre vibonesi (PIT 17), della Piana di Gioia Tauro (PIT 19), dell'Aspromonte (PIT 20) e dell'area grecanica (PIT 23). In buona sostanza ben undici delle ventitrè aree PIT presentavano una consistenza ridotta in termini di offerta alberghiera.

Inoltre altre aree potevano essere ulteriormente riaccorpate, soprattutto sulla costa, al fine di ottenere una maggiore densità del fenomeno da studiare.

Tab. 7 Alcuni indicatori per aree territoriali in Calabria

	Presenze turistiche 2003 totali, % di stranieri e altri indici per aree territoriali calabresi					Alberghi 2004		
	Presenze totali (x1000)	% su totale regione	Indice di turisticità 2003	% di stranieri su totale presenze	% di presenze in luglio e agosto	Alberghi a 3 stelle 2004 (°)	Alberghi a 4 o 5 stelle 2004 (°)	Alberghi con almeno 3 stelle 2004 (°)
Tirreno cosentino	1367	18,6	8,4	7,5	67,9	58	24	82
Lamezia	375	5,1	2,7	3,8	49,9	22	5	27
Costa degli dei e Serra S.B.	1926	26,3	11,3	32,1	60,9	53	30	83
Tirreno reggino e Palmi	398	5,4	1,3	10,3	29,3	24	12	36
Ionio cosentino	1067	14,5	5,7	11,0	68,2	22	8	30
Costa ionica crotonese	622	8,5	4,5	4,7	54,8	25	12	37
Ionio catanzarese	850	11,6	3,7	10,7	63,9	44	12	56
Locride e Grecanica	284	3,9	1,7	13,3	64,2	25	6	31
Pollino e Valle del Crati	64	0,9	0,4	9,2	27,6	8	6	14
Cosenza e Savuto	195	2,7	1,1	9,0	15,8	8	4	12
Sila e Sila Kr	181	2,5	2,3	2,0	39,9	23	2	25
Aspromonte	7	0,1	0,1	6,9	19,5	3	1	4
Calabria	7334	100,0	3,6	14,7	58,9	315	122	437

(°) Fonte: Osservatorio del Turismo della Regione Calabria

Le aree interne peraltro pur con qualche riaccorpamento continuano a

presentare una scarsa consistenza di strutture alberghiere (vedi Tab. 7).

Le uniche aree PIT che non sono state riaccorpate nella nostra proposta sono quelle di Lamezia (PIT 14) che presenta comunque una buona consistenza di alberghi con almeno tre stelle (26 alberghi) e quella dell'Aspromonte (PIT 20) che, pur avendo un numero ridotto di alberghi, a tre quattro o cinque stelle, presenta delle caratteristiche ambientali specifiche e difficilmente unificabili con aree diverse. Siamo quindi giunti alla individuazione delle seguenti dodici aree territoriali che in otto casi si riferiscono a territori con un buon numero di comuni costieri e in quattro casi comprendono esclusivamente comuni interni. Le aree di studio proposte, in via esplorativa, sono di seguito indicate e sono evidenziate nella Fig.1.

Fig. 1 Aree territoriali calabresi (n.s. aggregazione aree PIT)



Tirreno cosentino: costituito dalle aree PIT: 1. Alto tirreno cosentino, 2. Medio tirreno cosentino, 7. Basso tirreno cosentino.

Questa nuova area risulta composta da 42 comuni. Ben 15 di questi 42 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 15 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Scalea (197242), Praia a Mare (184212), Diamante (143151), Paola (96673), Amantea (78762), Fuscaldo (77553), Santa Maria del Cedro (57046), Belvedere Marittimo (53284), Acquappesa (49704), Grisolia (49254), San Pietro in Amantea (40175), Cetraro (39941), Tortora (36045), Sangineto (32239), Guardia Piemontese (21198)

Lamezia: comprende la sola area PIT 14.

Questa nuova area risulta composta da 26 comuni. Solo 4 di questi 26 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 4 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Lamezia Terme (56617), Nocera Terinese (45040), Falerna (43472), Gizzeria (33063)

Costa degli dei e Serra San Bruno: la nuova area è costituita dalle aree PIT: 17. Serre vibonesi, 18. Monte Poro.

Questa nuova area risulta composta da 50 comuni. Solo 9 di questi 50 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 9 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Ricadi (518556), Pizzo (177809), Nicotera (160413), Briatico (139112), Zambrone (90914), Tropea (85603), Parghelia (67719), Vibo Valentia (54356), Drapia (16470)

Tirreno reggino e Palmi: la nuova area è costituita dalle aree PIT 19. Piana Gioia Tauro, 22. Stretto.

Questa nuova area risulta composta da 23 comuni. Solo 4 di questi 23 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 4 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Reggio di Calabria (144388), Palmi (68878), San Ferdinando (29507), Motta San Giovanni (12732)

Ionio cosentino: costituita dalle aree PIT: 4. Alto Ionio cosentino, 6. Sila ionica.

Questa nuova area risulta composta da 37 comuni. Ben 12 di questi 37 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 12 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Cassano allo Ionio (395099), Rossano (186014), Corigliano Calabro (109301), Roseto Capo Spulico (46353), Cariati (32890), Montegiordano (26956), Pietrapaola (24788), Villapiana (22860), Rocca Imperiale (20872), Spezzano Albanese (14809),

Longobucco (14055), Mandatoriccio (12529)

Costa ionica crotonese: risulta dall'aggregazione delle aree PIT: 11.Alto crotonese, 13.Crotone.

Questa nuova area risulta composta da 18 comuni. Solo 4 di questi 18 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 4 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Isola di Capo Rizzuto (280377), Crotone (141382), Cutro (47499), Cirò Marina (34749)

Ionio catanzarese: risulta dall'aggregazione delle aree PIT: 15.Valle del Crocchio, 16.Serre calabresi.

Questa nuova area risulta composta da 54 comuni. Ben 18 di questi 54 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 18 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Sellia Marina (125980), Catanzaro (91570), Soverato (72165), Cropani (69729), Guardavalle (66460), Badolato (64591), Borgia (57485), Simeri Crichi (55750), Santa Caterina dello Ionio (44073), Montepaone (41704), Isca sullo Ionio (40703), Botricello (35232), Staletti (30794), Taverna (20418), Sant'Andrea Apostolo dello Ionio (14480), Davoli (12811), Belcastro (10443), Satriano (10009)

Locride e Grecanica: risulta dall'aggregazione delle due aree PIT: 21.Locride, 23.Area grecanica.

Questa nuova area risulta composta da 42 comuni. Solo 9 di questi 42 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 9 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Bianco (90975), Roccella Ionica (36262), Condofuri (28971), Camini (26358), Siderno (16567), Africo (15894), Caulonia (13890), Brancaleone (13371), Casignana (11195).

Pollino e Valle Crati: risulta dall'aggregazione delle aree PIT 3.Pollino, 5.Val di Crati.

E' composta da 30 comuni di cui nessuno risulta aver avuto almeno 10000 presenze turistiche nel 2001.

Cosenza e Savuto: risulta dall'aggregazione delle aree PIT: 8.Serre cosentine, 10.Savuto.

Questa nuova area risulta composta da 35 comuni di cui solo 2 registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 2 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: Cosenza (53500), Rende (36973)

Sila e Sila crotonese: è un'area interprovinciale che comprende le aree PIT: 9.Sila, 12.Sila crotonese

Questa nuova area risulta composta da 20 comuni. Solo 5 di questi 20 comuni registrano al 2001 almeno 10000 presenze turistiche. Di seguito riportiamo l'elenco dei 5 comuni indicando tra parentesi le presenze 2001: San Giovanni in Fiore (120093), Spezzano della Sila (30069), Celico (21642), Spezzano Piccolo (12469), Cotronei (11792).

Aspromonte: corrisponde all'area PIT 20.

Risulta composta da 23 comuni. Nessuno di questi ha registrato nel 2001 almeno 10000 presenze.

6. Le aree forti

A questo punto non ci dilungheremo nell'analisi dettagliata delle singole aree individuate: abbiamo già fornito al lettore, nel quarto paragrafo, le coordinate generali per interpretare le carte e le tabelle.

Sulla base della Fig.3 è possibile individuare 5 aree 'forti' per presenze turistiche e per indici di turisticità. Queste aree sono nell'ordine la Costa degli dei, il Tirreno cosentino, lo Ionio cosentino, la costa ionica crotonese e lo Ionio catanzarese. La percentuale più elevata di presenze straniere si registra sulla Costa degli dei. La presenza di stranieri nel lametino, nella Sila, e sulla costa ionica crotonese (Fig. 2) risulta scarsa.

Rilevante la destagionalizzazione a Cosenza e Rende e nelle aree del Tirreno reggino-Palmi (Fig.4).

Dal punto di vista della capacità di rispondere in inglese (Fig.6) si distinguono la Costa degli dei che va, per così dire, "al massimo". Buone anche le percentuali di alberghi english speaking nel Tirreno cosentino, nel Tirreno reggino e nell'area Cosenza e Rende. Molto scarso lo Ionio cosentino (37%) .

Nelle aree 'forti' i livelli di eccellenza per la qualità dell'inglese parlato (almeno il 50% che parla un inglese "buono o ottimo") si riscontrano solo nei casi della costa ionica crotonese e dello Ionio catanzarese.

Solo un terzo delle strutture contattate con successo parlano un buon inglese nel caso dello Ionio cosentino, del Pollino e dell'area di Lamezia. Buono il livello dell'area di Cosenza e Rende, quello della Locride e dell'Aspromonte(Fig.7).

In due delle cinque aree 'forti' tutti gli alberghi english speaking (Fig.8) offrono l'aria condizionata (Ionio cosentino e crotonese).

Da segnalare l'elevata presenza di centri fitness (36%) nello Ionio cosentino dove si registra anche la maggiore presenza di alberghi collegati ad Internet (82%).

Nella costa ionica crotonese, data la presenza dell'area marina protetta, è rilevante la consistenza dei diving center (36%).

Risultano scarse le informazioni turistiche di qualità nel Tirreno cosentino, nel lametino e sorprendentemente anche sulla "Costa degli dei" (Fig.11). Buone o ottime invece le informazioni turistiche a Cosenza e Rende e nel Pollino.

In buona sintesi le cinque aree "forti individuate" (Costa degli dei, Tirreno cosentino, costa ionica crotonese, Ionio cosentino e Ionio catanzarese) si rivelano consistenti. Qualche punto di debolezza emerge peraltro, come già ricordato, nello Ionio cosentino. Con l'eccezione della zona di Cosenza-Rende, del Pollino e della costa ionica crotonese, appare ancora inadeguata la capacità da parte degli albergatori di fornire allo straniero, sia pure in modo generico, informazioni soddisfacenti sulle opportunità turistico culturali offerte dalla Calabria.

Nel caso dello Ionio cosentino la percentuale di alberghi che forniscono informazioni di qualità appare elevata (50%). Ma ricordiamo ancora una volta al lettore che tutti i nostri dati sono calcolati sul totale di coloro che rispondono in inglese. Nel caso dello Ionio cosentino, come già detto, la percentuale degli english speaking è risultata la più bassa tra quelle di tutte le aree considerate.

Analisi più specifiche e mirate, nel prosieguo della nostra ricerca, permetteranno di valutare attentamente le cause che determinano i punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica calabrese.

Fig. 2 Presenze italiane e straniere 2003 (%) (La scala delle "torte" è logaritmica)

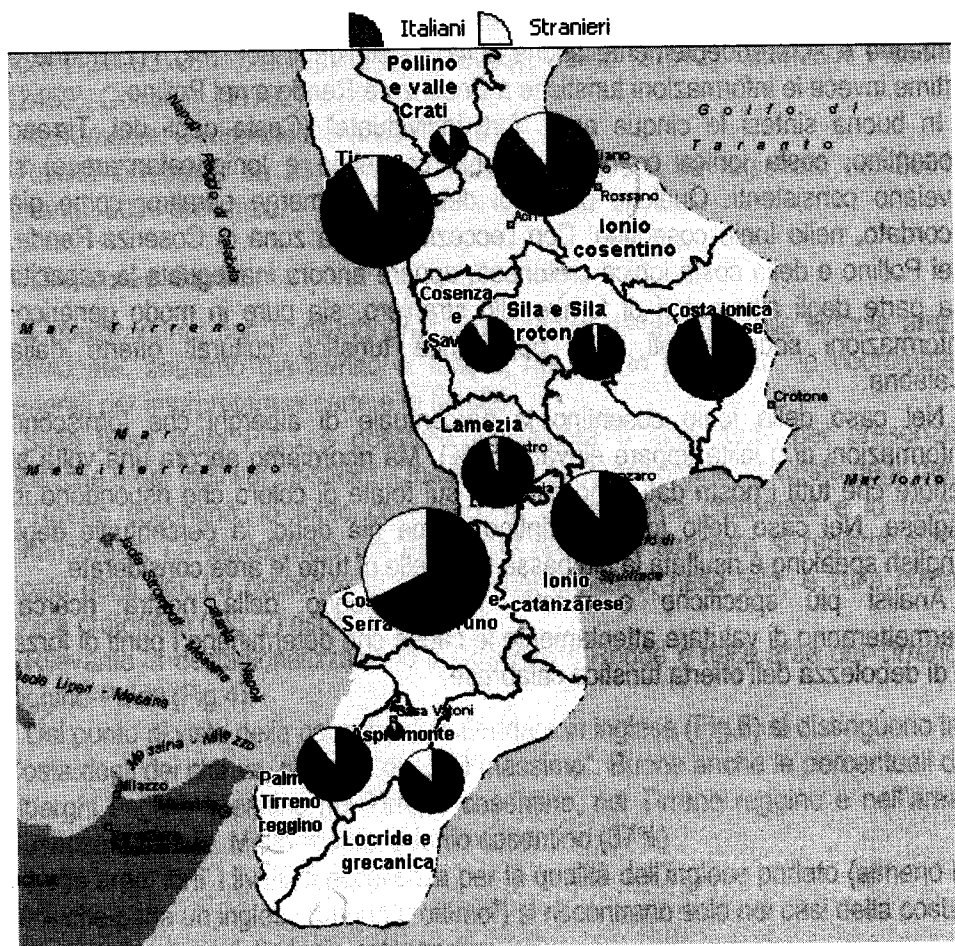


Fig. 3 Indice di turisticità (presenze per abitante) (La scala delle "torte" è logaritmica)

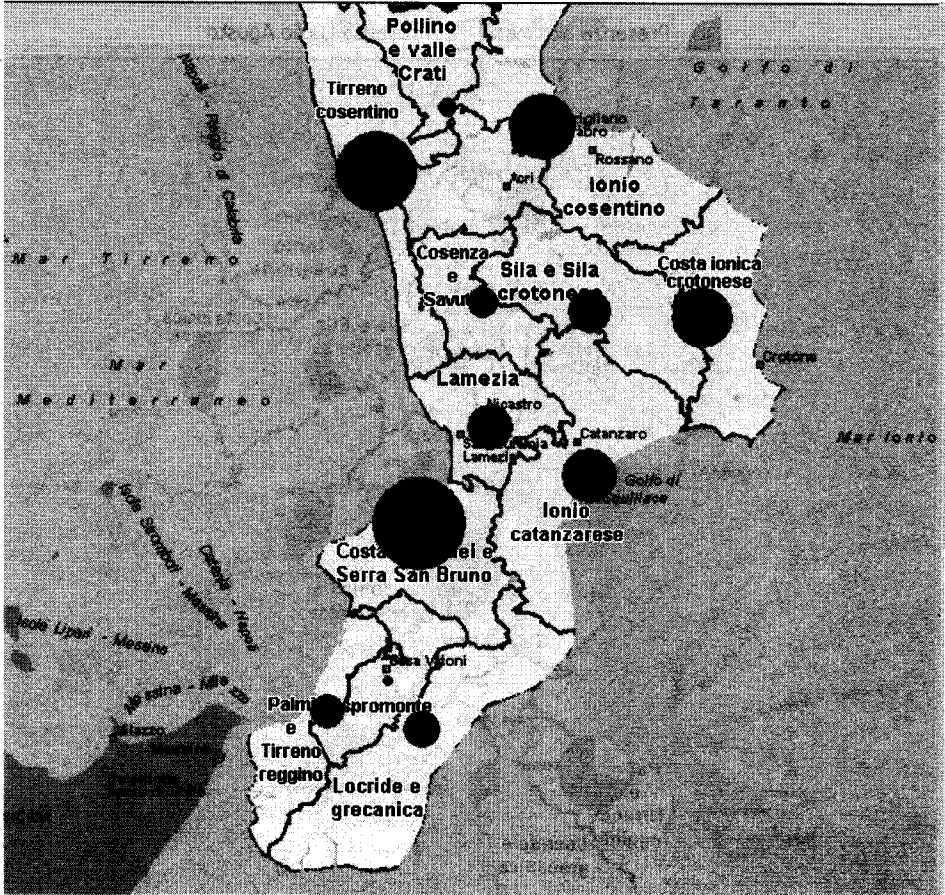


Fig.4 Presenze Luglio – Agosto sul totale delle presenze (La scala delle "torte" è logaritmica)

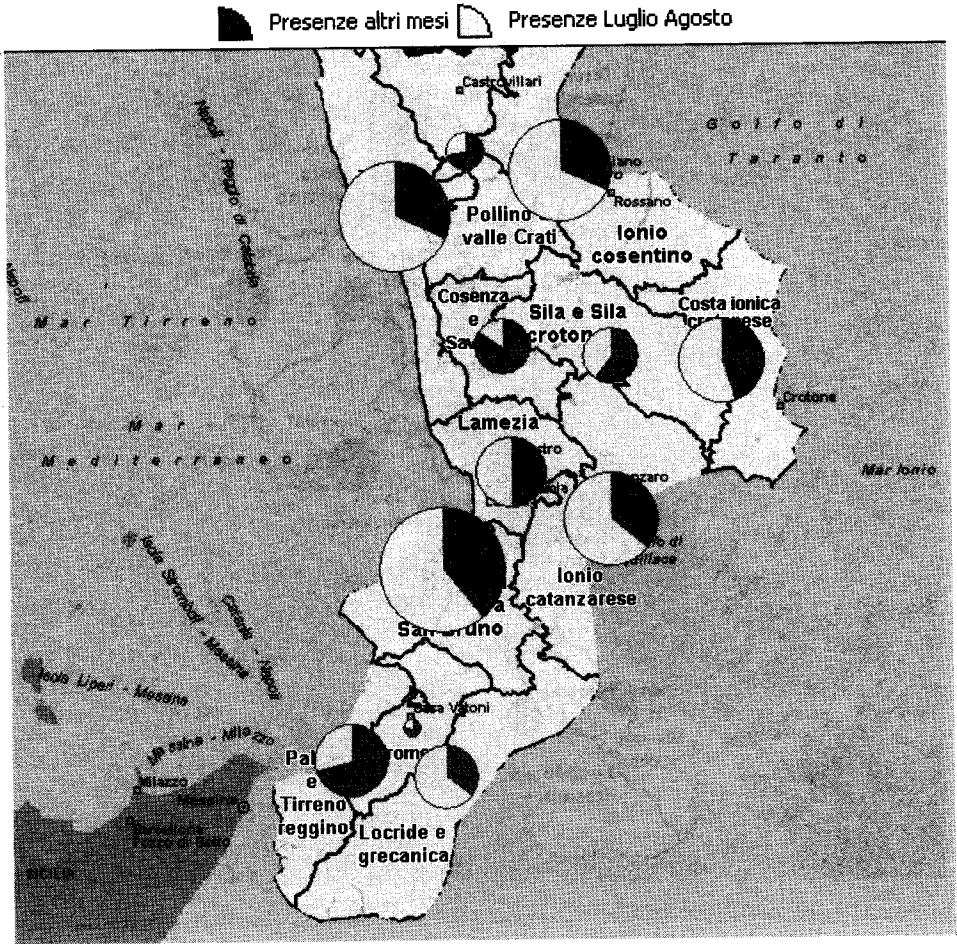


Fig. 5 Numero di alberghi 3, 4, 5 stelle per PIT aggregati (La scala delle "torte" è logaritmica)

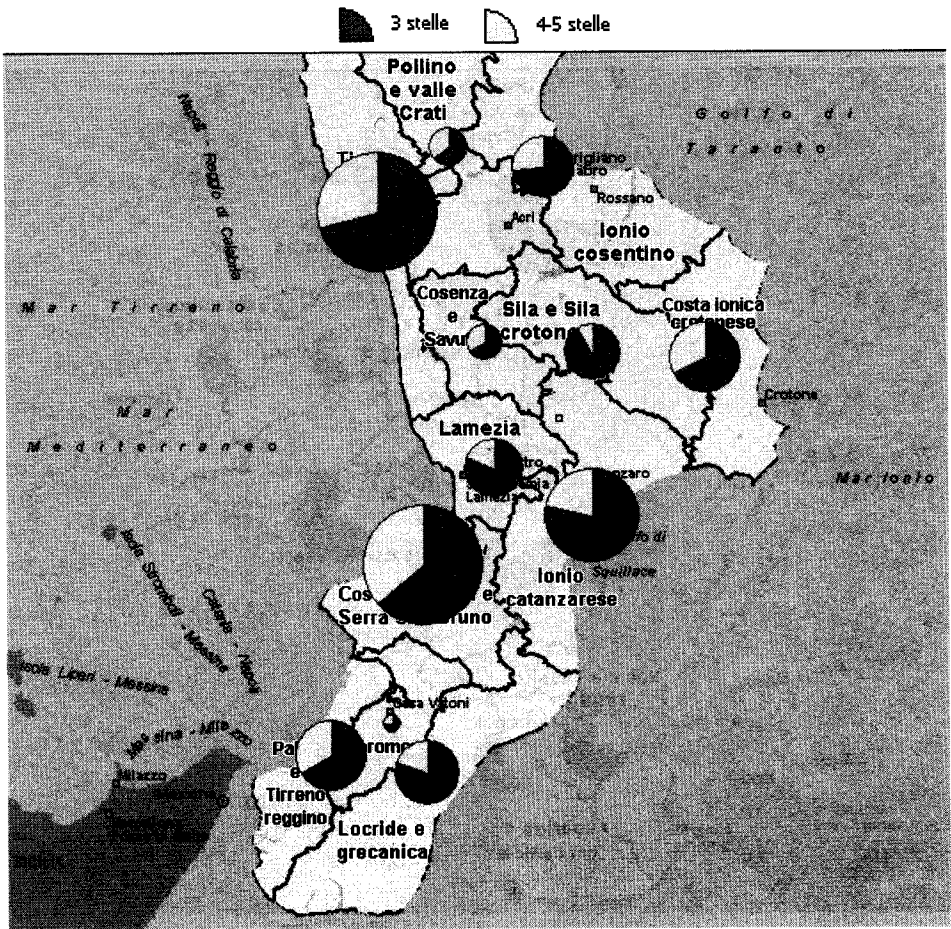


Fig. 7 Alberghi 3, 4, 5 stelle: livello inglese (% tra quelli che rispondono in inglese)

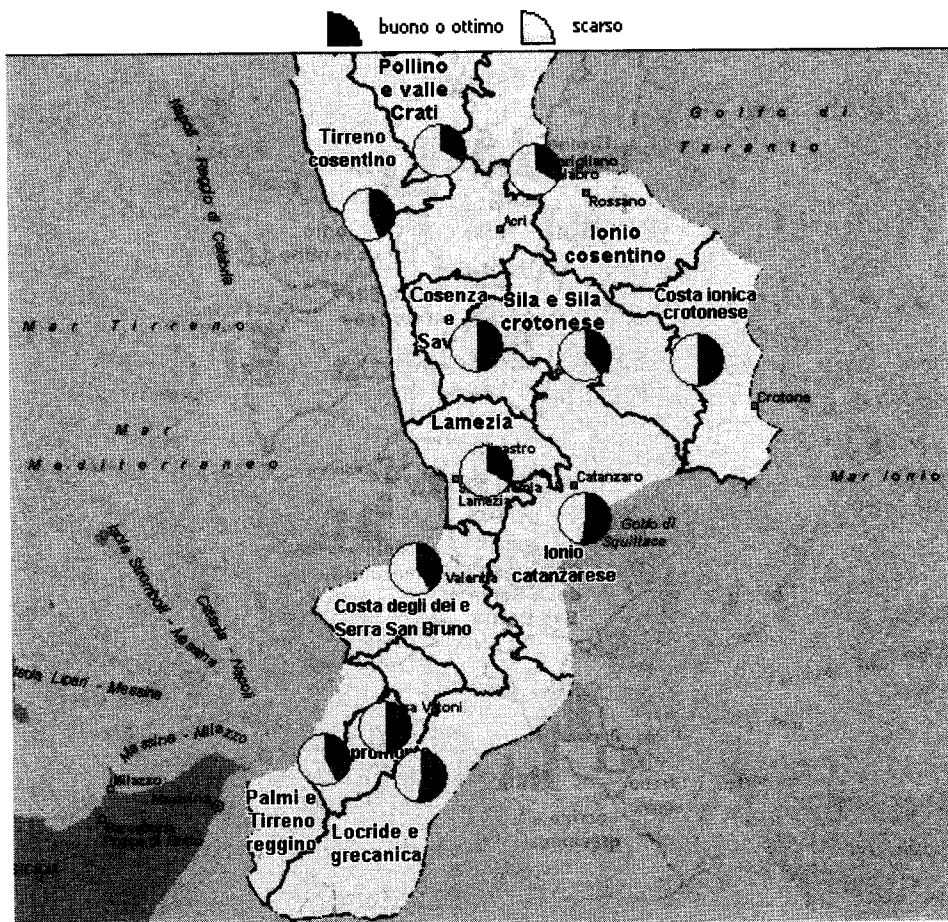


Fig. 8 Alberghi 3, 4, 5: servizi (% sugli alberghi che rispondono in inglese – da sinistra a destra: aria condizionata, piscina, centro fitness, internet)

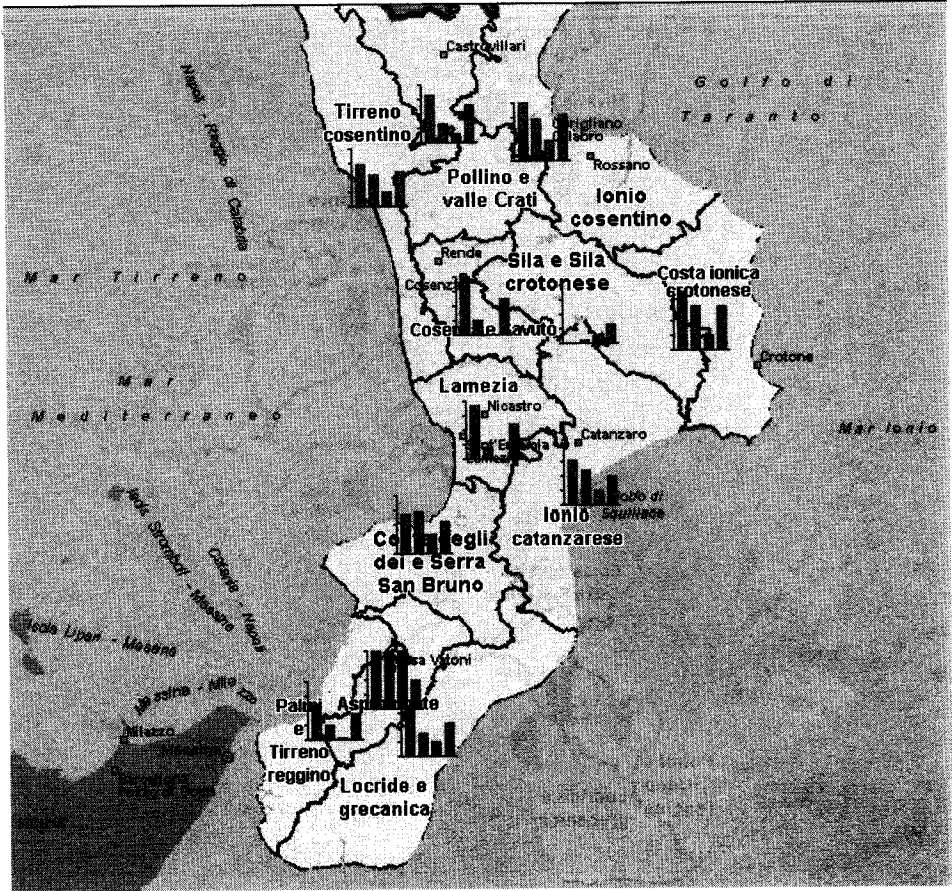


Fig. 9 Alberghi 3, 4, 5 stelle che indicano strutture o luoghi che vale la pena visitare (% sugli alberghi che rispondono in inglese – da sinistra a destra: musei, chiese e monumenti)

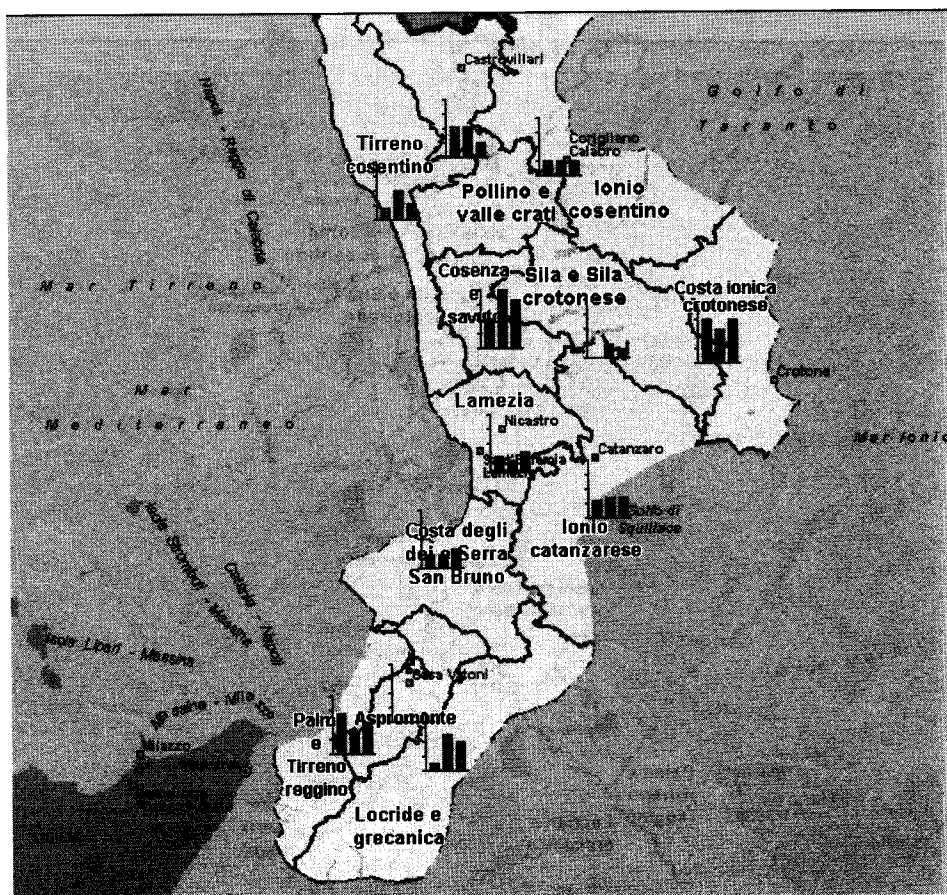


Fig. 10 Alberghi 3, 4, 5 stelle: visite guidate (% tra quelli che rispondono in inglese)

SI NO

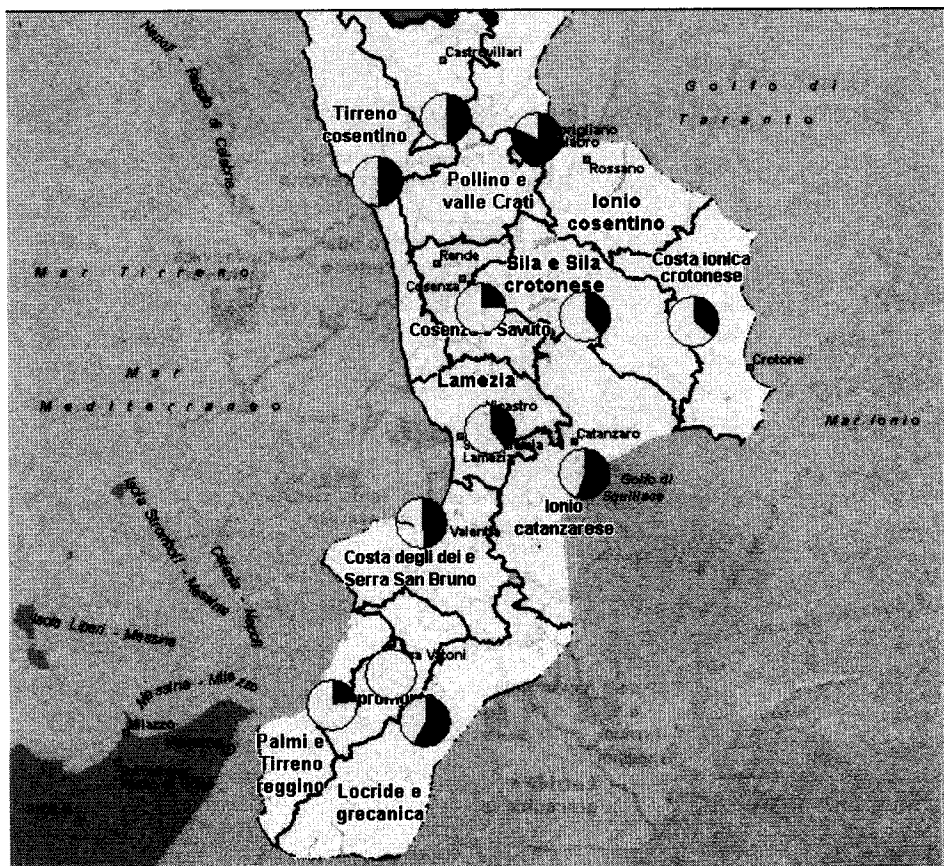
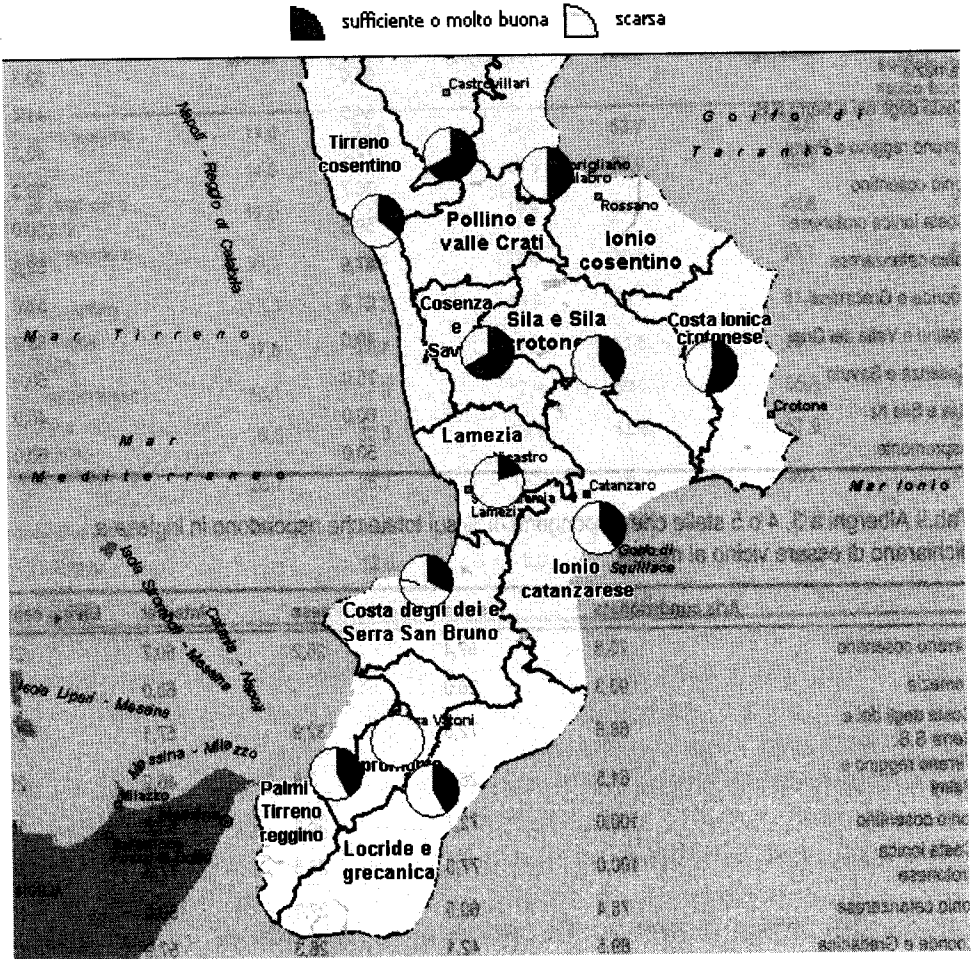


Fig. 11 Alberghi 3, 4, 5 stelle: qualità delle informazioni turistiche (% tra quelli che rispondono in inglese)



Tab. 8 Valutazione lingue per tipo di albergo

	% di Alberghi che rispondono in inglese	% con un inglese buono o ottimo tra quelli che rispondono in inglese
Tirreno cosentino	74,4	44,3
Lamezia	55,6	33,3
Costa degli dei e Serra S.B.	84,3	41,4
Tirreno reggino e Palmi	72,2	42,3
Ionio cosentino	36,7	33,3
Costa ionica crotonese	59,5	50,0
Ionio catanzarese	67,9	52,6
Locride e Grecanica	61,3	52,6
Pollino e Valle del Crati	40,0	33,3
Cosenza e Savuto	75,0	50,0
Sila e Sila Kr	60,0	40,0
Aspromonte	50,0	50,0

Tab.9 Alberghi a 3, 4 o 5 stelle che dispongono di % sul totale che rispondono in inglese e dichiarano di essere vicino al mare

	Aria condizionata	Piscina	Centro fitness	Internet	Diving center
Tirreno cosentino	73,8	57,4	26,2	60,7	21,8
Lamezia	93,3	20,0	-	60,0	-
Costa degli dei e Serra S.B.	68,6	72,5	32,9	57,1	24,1
Tirreno reggino e Palmi	61,5	26,9	3,8	46,2	25,0
Ionio cosentino	100,0	72,7	36,4	81,8	18,2
Costa ionica crotonese	100,0	77,3	27,3	77,3	36,4
Ionio catanzarese	78,4	60,5	27,0	50,0	15,2
Locride e Grecanica	89,5	42,1	26,3	57,9	11,8
Pollino e Valle del Crati	83,3	33,3	16,7	66,7	-
Cosenza e Savuto	100,0	25,0	-	62,5	-
Sila e Sila Kr	-	6,7	13,3	33,3	-
Aspromonte	100,0	100,0	100,0	50,0	-

Tab.10 Alberghi a 3, 4 o 5 stelle che (% di riga sul totale di quelli che rispondono in inglese)

	Indicano strutture o luoghi che vale la pena visitare				Mettono a disposizione visite guidate	Forniscono informazioni turistiche di qualità sufficiente o molto buona
	Musei	Chiese	Monumenti	Altro		
Tirreno cosentino	11,0	25,6	14,6	53,7	50,0	36,1
Lamezia	14,8	11,1	18,5	37,0	40,0	20,0
Costa degli dei e Serra S.B.	12,0	12,0	16,9	60,2	48,6	32,9
Tirreno reggino e Palmi	36,1	19,4	27,8	30,6	23,1	42,3
Ionio cosentino	13,3	13,3	13,3	26,7	81,8	50,0
Costa ionica crotonese	37,8	29,7	37,8	21,6	36,4	54,5
Ionio catanzarese	16,1	17,9	17,9	50,0	55,3	39,5
Locride e Grecanica	6,5	32,3	25,8	48,4	57,9	42,1
Pollino e Valle del Crati	26,7	26,7	13,3	26,7	50,0	66,7
Cosenza e Savuto	25,0	50,0	41,7	58,3	25,0	66,7
Sila e Sila Kr	-	12,0	8,0	60,0	40,0	40,0
Aspromonte	-	--	-	25,0	-	-