

BERGARE' 2024

BERGAMOTTO DI REGGIO CALABRIA:
TRA IDENTITÀ LOCALE E ATTRATTIVITÀ TURISTICA»

6 ottobre 2024

GENIUS FRUCTUS

Il prodotto locale come fattore di sviluppo del territorio

Alessandra Arcese

Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e Comunicazione

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche - ISNART



CAMERA DI COMMERCIO
REGGIO CALABRIA



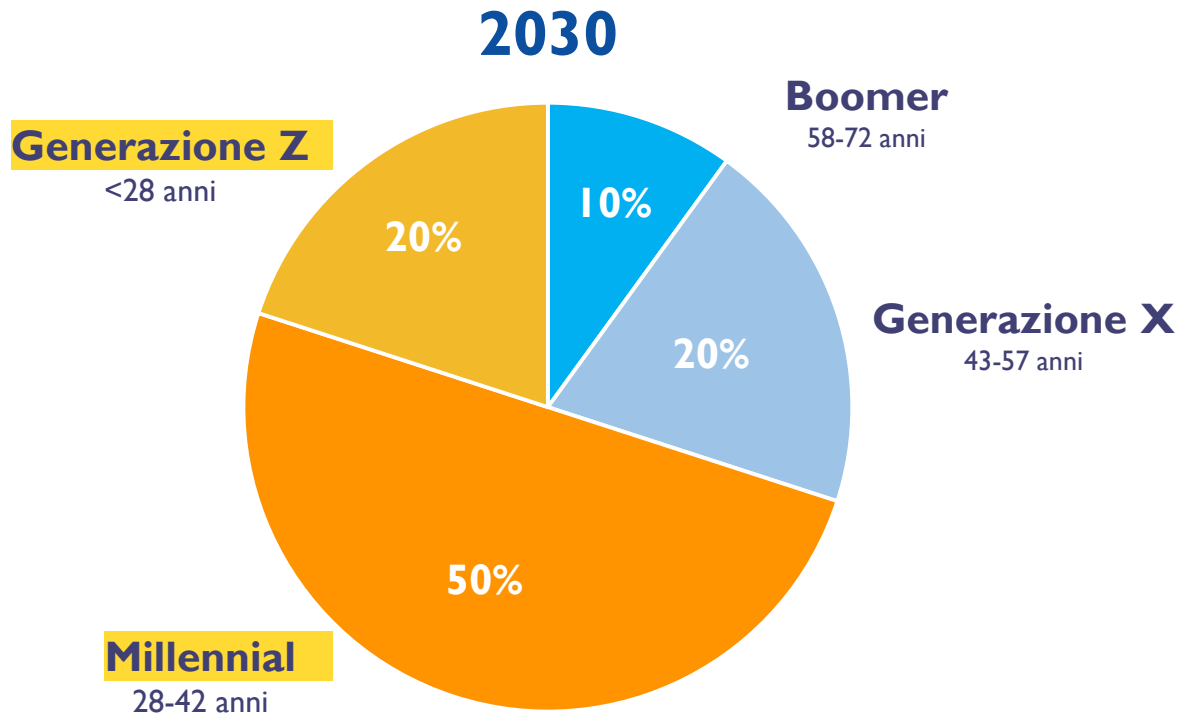
ISNART

Prepararsi ai turisti del domani

Entro il 2025 la **generazione Y** (millennial) rappresenterà il **50%** del mercato turistico globale.

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Ma il mercato turistico evolve, **si affaccia sul mercato la generazione Z.**



La tendenza generale :

si sta spostando verso **servizi digitali e innovativi** e, in particolare, quelli mobile; evidenzia un allontanamento dalle esperienze tradizionali e verso **esperienze più personalizzate.**

Saranno necessari non solo investimenti significativi per supportare l'aumento dei volumi di viaggiatori, ma anche una mutazione nell'approccio da parte delle aziende, per poter venir incontro al cambiamento dei comportamenti e delle esigenze dei consumatori che chiederanno infrastrutture morbide e agili e servizi di supporto attorno alle esperienze e alla sostenibilità.

Due turismi da non confondere!

Spesso raccolti e raccontati nell'unica etichetta «giovani», le generazioni Y (millennial) e Z hanno un **approccio differente** al turismo e alle destinazioni:

G
e
n

È consapevole delle tematiche ambientali e **preferisce** soluzioni di viaggio e servizi sostenibili.

Ricerca esperienze comode, flessibili e autentiche ma non imprevedibili. È attenta alla **qualità dei servizi**.

Primi a mettere in rilievo i temi di inclusione, nonostante reputi il tema importante, lo giudicano come un **valore aggiunto** e in alcuni contesti **negoziabile**.

Attenta al digitale, non sdegn **esperienze di disconnessione** e riconnessione con sé. Utilizza i social media per **pianificare** i viaggi.

Si lascia sedurre dal fascino del **lusso accessibile** a patto che lo sforzo economico richiesto sia ragionevole.

Y



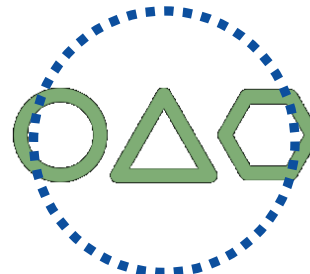
GREEN IS BETTER

Sceglie destinazioni e attività che promuovono pratiche ecologiche e responsabili. È disposta a **spendere di più** per opzioni che riducono l'impatto ambientale.



ESPERIENZIALITÀ

Ricerca esperienze uniche, altamente personalizzate, non replicabili e **spendibili sui social network**.



PERTUTT*

È cresciuta in un contesto dove il tema dell'inclusione era già norma. Con **aspettative** più elevate, sceglie destinazioni e servizi inclusivi e che promuovano la **diversity**.



PHIGITAL

Richiede una connettività **costante** e l'accesso a dispositivi mobili. Preferisce piattaforme digitali per prenotare viaggi e **condividere** esperienze sui social media.



QUEL CHE COSTI

Per la sua limitata indipendenza economica, è **più attenta ai costi**, ricercando destinazioni economiche e offerte speciali.

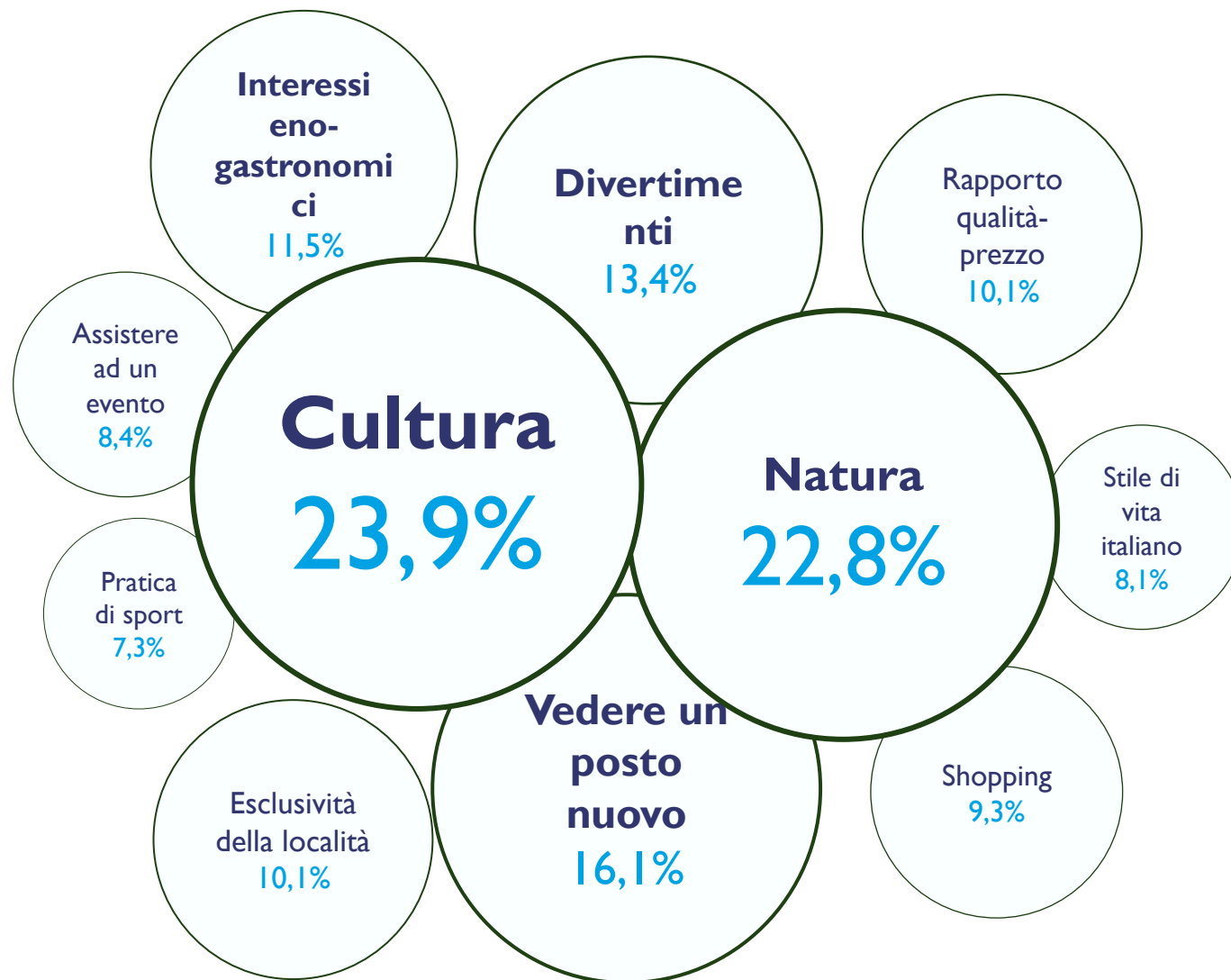
G
e
n
Z

Le motivazioni di viaggio delle nuove generazioni...

Le generazioni X e Y sono mosse dalla ricerca di esperienze di **vacanze esclusive ed emozionali**.

Cultura e **natura** sono i **pivot** del loro interesse.

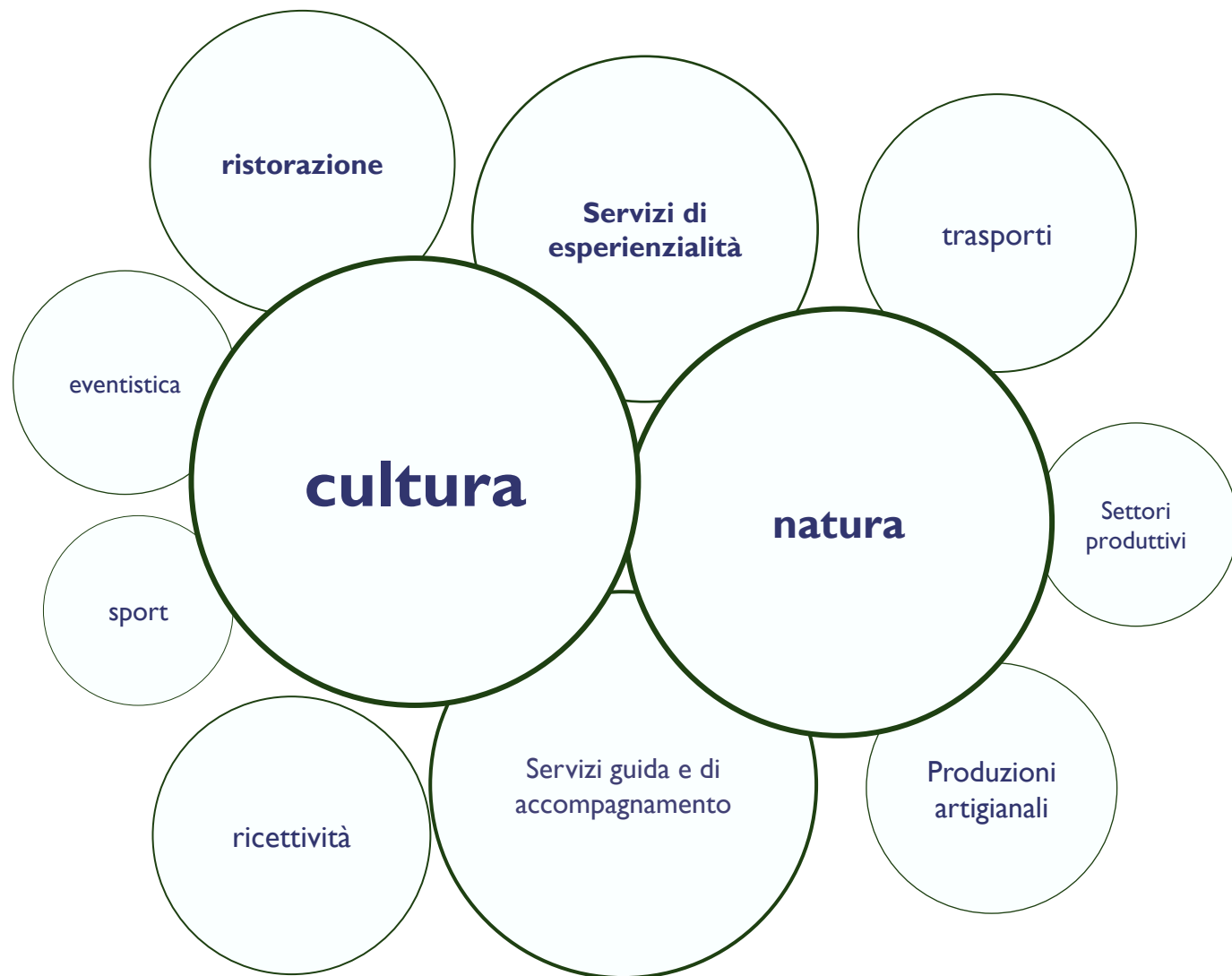
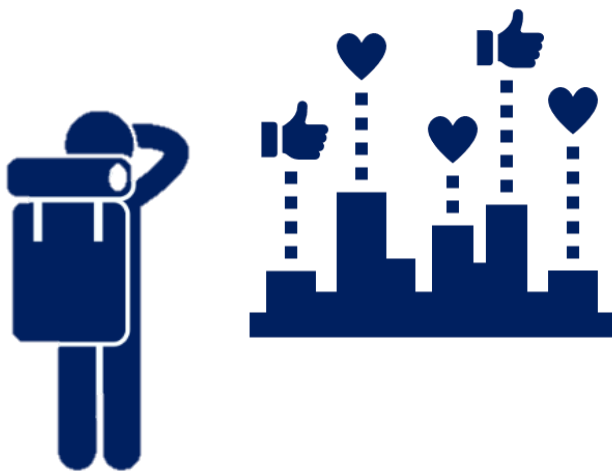
Enogastronomia e **l'attrattività dei grandi eventi** sono motivazioni caratterizzate da un **trend di crescita**.



...e le loro filiere turistiche

Il cambio di motivazioni di viaggio obbliga ad un **ripensamento della filiera turistica** che non può più limitarsi al settore ristorativo e ricettivo.

Bisogna **mettere in condizione** il territorio di rispondere alle nuove esigenze dei nuovi viaggiatori, comprendendo che il turismo è un **fenomeno plurale e composito**.

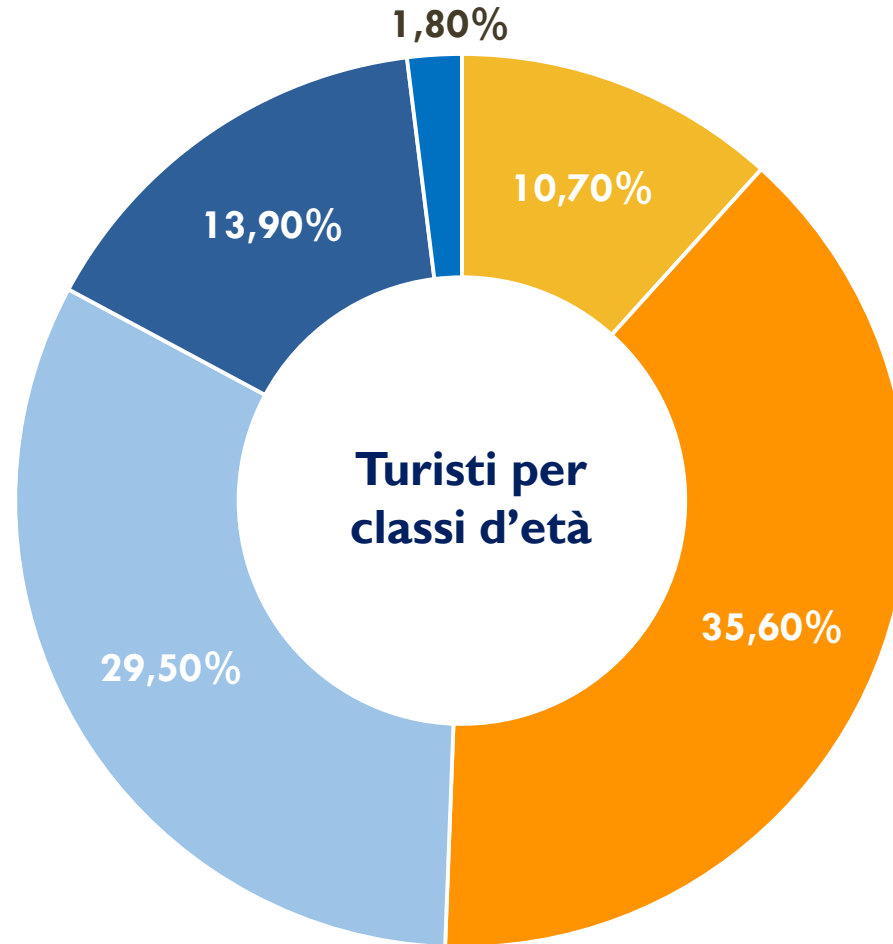


Calabria: i «giovani» sono già qui

I nuovi target della domanda turistica: **l'affermazione dei *Millennial* e della generazione *Z***

Nel 2024, **in Calabria** si sono registrate **oltre 8 milioni di presenze turistiche.**

Se il 29,5% appartiene alla **generazione X**, sono i **Millennial** con il **35,6%** e la **generazione Z** - quasi l'**11%**, - a rappresentare quasi il **50% della domanda turistica regionale.**



Calabria: il positioning online

I cambiamenti in corso nel mondo del turismo già sono **tangibili**: il **44,2% delle recensioni** online della Calabria proviene dal social network preferito dai Millennial (in Italia sono il 40%). L'elemento visual contenente **esperienze uniche da condividere** è ormai **fondamentale** nell'attrarre l'attenzione e il coinvolgimento dei potenziali turisti che si affacciano sul mercato.



14,3%

18%

18%

44,2%

57,1%

Calabria: quanto si ritengono soddisfatti i turisti?

L'analisi della soddisfazione dei turisti che hanno effettivamente soggiornato in Calabria mostra un **livello di soddisfazione turistica superiore alla media nazionale** nel settore enogastronomico e della ristorazione, dell'intrattenimento e della cultura nonché nella cortesia e ospitalità della popolazione locale.

CORTESIA E OSPITALITÀ DELLA POPOLAZIONE LOCALE



8,9

Italiani: 8,9
Stranieri: 8,5

Italia: 8,3

RISTORAZIONE



8,9

Italiani: 8,9
Stranieri: 8,7

Italia: 8

COSTO RISTORAZIONE



8,9

Italiani: ,9
Stranieri: 8,1

Italia: 7,7

QUALITÀ DEL MANGIARE E DEL BERE



8,8

Italiani: 8,8
Stranieri: 8,6

Italia: 8,4

OFFERTA CULTURALE



8,3

Italiani: 8,3
Stranieri: 8,1

Italia: 8

OFFERTA DI INTRATTENIMENTO



8,3

Italiani: 8,3
Stranieri: 8,0

Italia: 8

Reggio Calabria: l'evoluzione delle motivazioni di viaggio

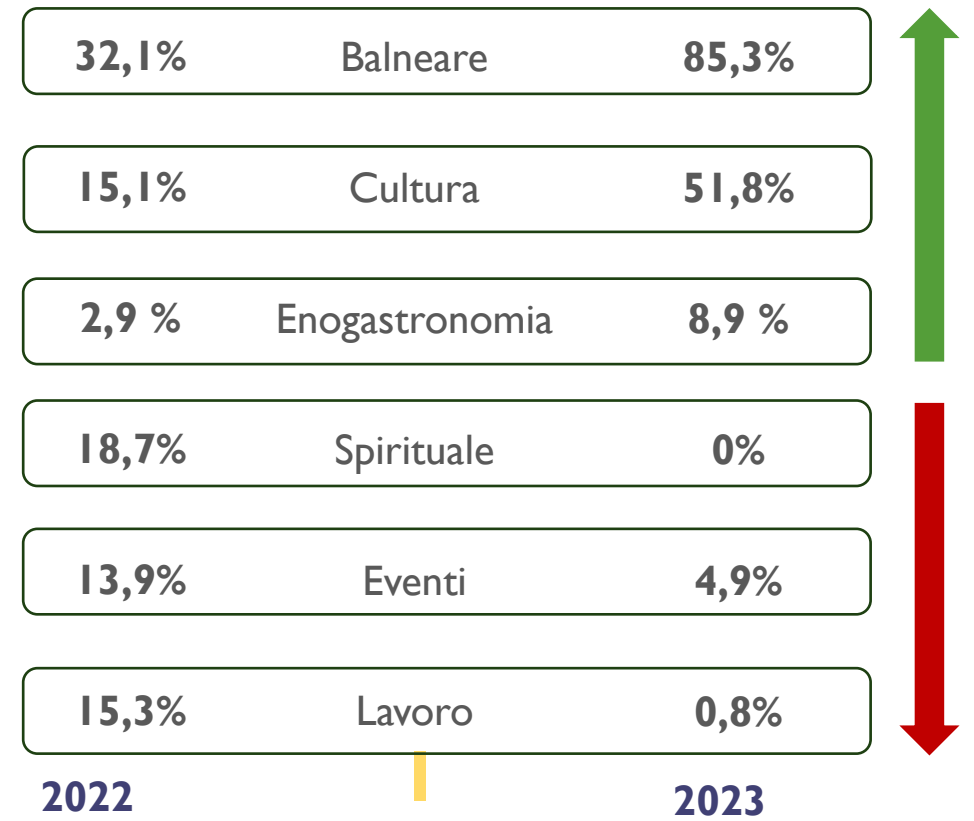
Dal confronto delle ultime annualità, emerge che la motivazione balneare e quella culturale **sono aumentate** di molto: la prima è passata dal 32 all'**85%** e la seconda dal 15 al **52%** la seconda.

Altro elemento di spicco è rappresentato dalla motivazione legata all'**enogastronomia** che, dal 3 è passata al **9%**.

Le motivazioni che invece hanno assistito ad un calo tra le due annualità riguardano la motivazione religiosa/spirituale che dal 19% del 2022 si azzera nel 2023, la partecipazione agli eventi scende dal 14 al 5% e il lavoro che da oltre il 15% scende al di sotto dell'1%, quest'ultima potrebbe essere legata al fenomeno dei «**nomadi digitali**», diffusosi in seguito e in risposta alla pandemia.

Le ricchezze del territorio, che siano **esse naturali, artistiche o enogastronomiche** si dimostrano un **elemento vincente**, che possono coesistere, influenzarsi a vicenda e/o alternarsi in base alla stagione.

Intervista condotta ai turisti che hanno soggiornato in Calabria
più risposte possibili

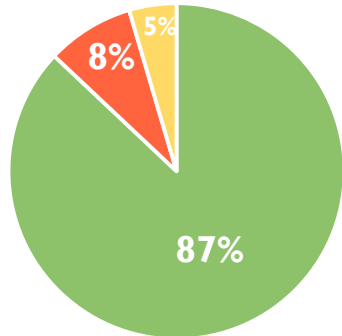


Reggio Calabria: cosa ne pensano i turisti?

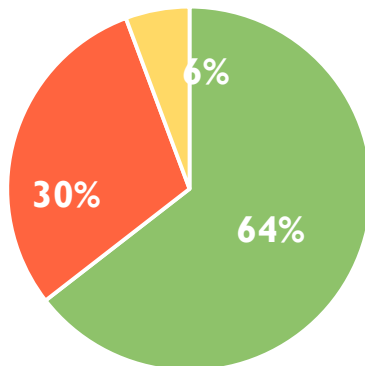
L'analisi sentiment di Reggio Calabria e provincia mostra un **livello di soddisfazione turistica soddisfacente** ma che sottolinea il **cambio generazionale** dei turisti e del loro approccio al turismo: l'esperienza tradizionale e i servizi classici presentano margini di **miglioramento e innovazione**.



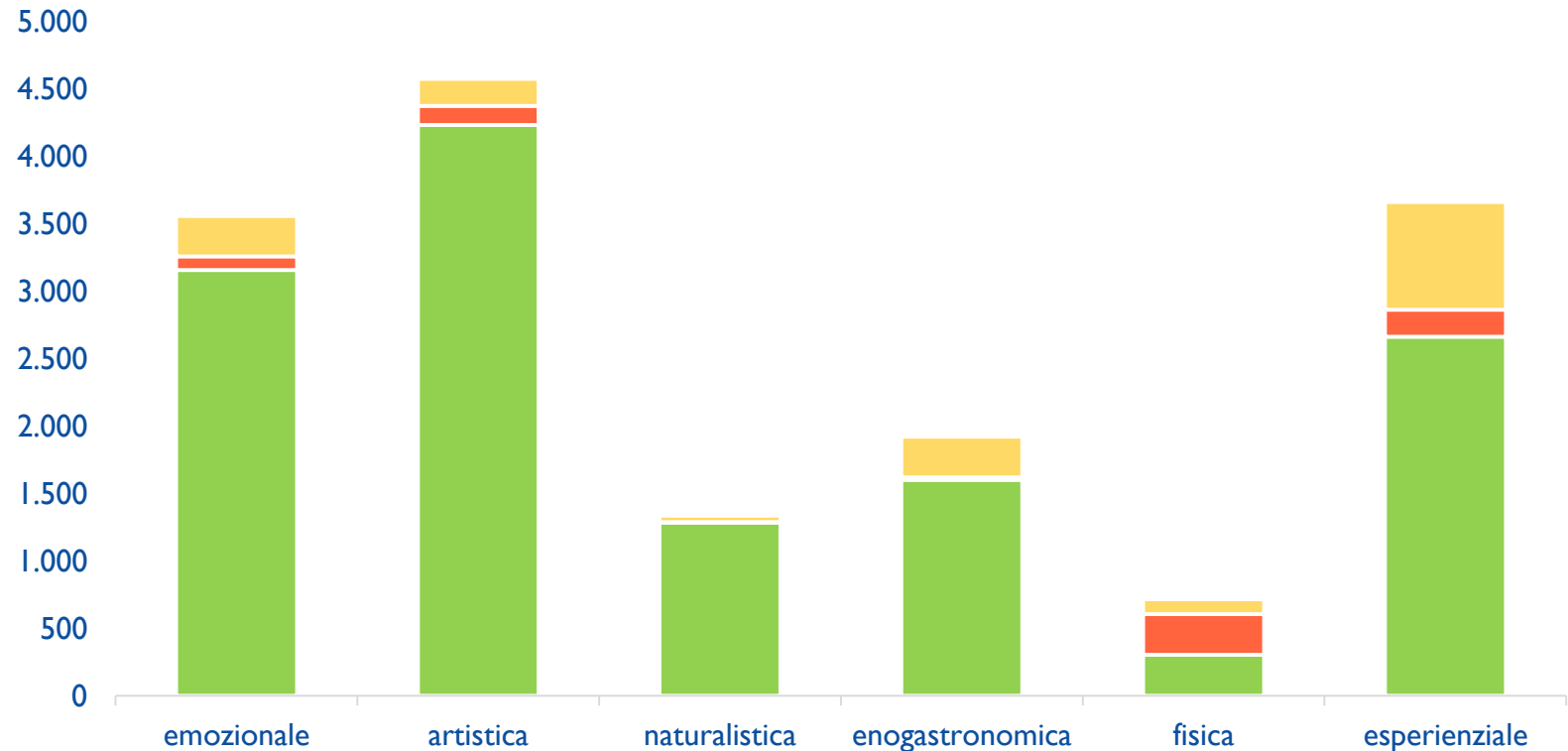
PERCEZIONE COMPLESSIVA



PERCEZIONE QUALITÀ DEI SERVIZI



PERCEZIONE INDIVIDUALE



Costruire una destinazione intorno al prodotto

- I turisti sono in cerca di esperienze, uniche e autentiche che raccontano il territorio e le produzioni tipiche locali vengono riconosciute come elementi identitari.
- La Calabria vanta un numero di riconoscimenti tra i più alti in Italia: **13 DOP** e **9 IGF**. Lo studio di Symbola e Coldiretti sui piccoli comuni e le tipicità¹ mostra come la maggior parte di queste sia localizzata nei centri minori.
- La dimensione dei comuni pone dei limiti, ma allo stesso tempo presenta **grandi opportunità**. I centri minori citati possono strutturare intorno al prodotto tipico locale un'offerta turistica che consenta ai visitatori di partecipare alle attività che ruotano intorno alla produzione, come avviene già per il vino e l'olio.
- Nello specifico di Reggio Calabria e provincia, dove si concentra la produzione del bergamotto - e dei suoi derivati - è possibile **costruire un'offerta turistica legata al prodotto**, alla coltivazione, alla raccolta, alla doppia fioritura e alla produzione di tutti i derivati, oli, essenze e profumi.
- Per poter garantire la fruibilità dell'offerta **unica e autentica** che i turisti cercano è necessario non solo organizzare esperienze che permettano ai visitatori di conoscere il prodotto ed esplorarne le varie fasi di realizzazione, ma è fondamentale **considerare l'effettivo livello di accoglienza** del territorio, in termini di ricettività, servizi e trasporti, partendo proprio dall'analisi del territorio (comuni) che ospita le produzioni.



Destinazione bergamotto: a che punto è il territorio?

38%

comuni non turistici (17)

27%

comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica (12)

24%

comuni turistici a vocazione marittima (11)

7%

comuni turistici a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (1)

4%

comuni turistici a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (2)

11

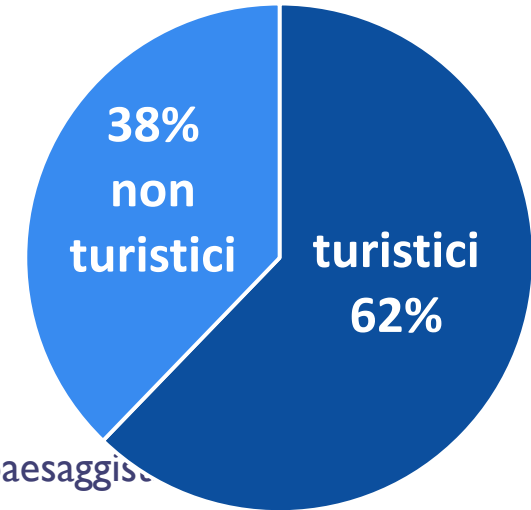
comuni ad alta turisticità = indice 4

17

comuni a turisticità media = indice da 1 a 3

17

comuni non turistici = indice 0



96%
**comuni
piccoli**

Destinazione bergamotto: a che punto è la ricettività?

comuni turistici

339
(12%)

Strutture alberghiere ed extra-
alberghiere

2.590
(88%)

Strutture AirBnB

comuni non turistici

9
(6%)

135
(94%)

Le forme di **ricettività alternativa**, diverse da quella tradizionale (alberghi, campeggi, B&B o similari), permettono anche alle piccole realtà di offrire ospitalità e di portare turisti sul territorio, la loro presenza può portare alla nascita di **servizi e attività dedicate** e innescare un **circolo virtuoso** sul territorio.

La presenza delle strutture AirBnB rivela una vocazione al turismo dei residenti, che si dimostrano pronti e propensi ad accogliere turisti e visitatori.

I piccoli comuni che fanno parte del consorzio, compresi i non turistici, hanno già scelto la strada dell'**ospitalità** e devono essere **sostenuti e accompagnati** nel processo di sviluppo e di crescita.

Il *genius fructus*

I dati ci mostrano come la Calabria, lato **domanda** e lato **offerta**, possa cominciare **già da subito** a puntare sul **prodotto enogastronomico ed esperienziale** come **fattore di sviluppo locale e turistico**.

Il prodotto enogastronomico ed esperienziale – a differenza di quello balneare, prima motivazione di viaggio nella regione- è meno sensibile allo **squilibrio temporale nel fenomeno del turismo** (Butler) permettendo una distribuzione della domanda turistica più sostenibile dal punto di vista sociale, ambientale ed economica.

La Calabria e, in particolare Reggio Calabria, possono contare sulla presenza –unica al mondo- del bergamotto, il cui olio essenziale ha ricevuto il **marchio DOP** e intorno al quale ruotano imprese che offrono servizi di **esperienzialità**.

Ricerche internazionali* hanno affermato che i riconoscimenti della qualità enogastronomica di prodotti unici al mondo (DOP, IGP, etc.) svolgono un **ruolo chiave per l'industria del turismo**: aiutano i rappresentanti dell'offerta a qualificare i sistemi territoriali **preservando** e sostenendo a loro identità all'interno di un'industria turistica **sempre più globalizzata**.

Nello specifico, confrontando, l'impatto di un riconoscimento di qualità enogastronomica corrisponde all'**8,4%** del valore medio degli **arrivi turistici internazionali** e al **4,5%** degli arrivi domestici.

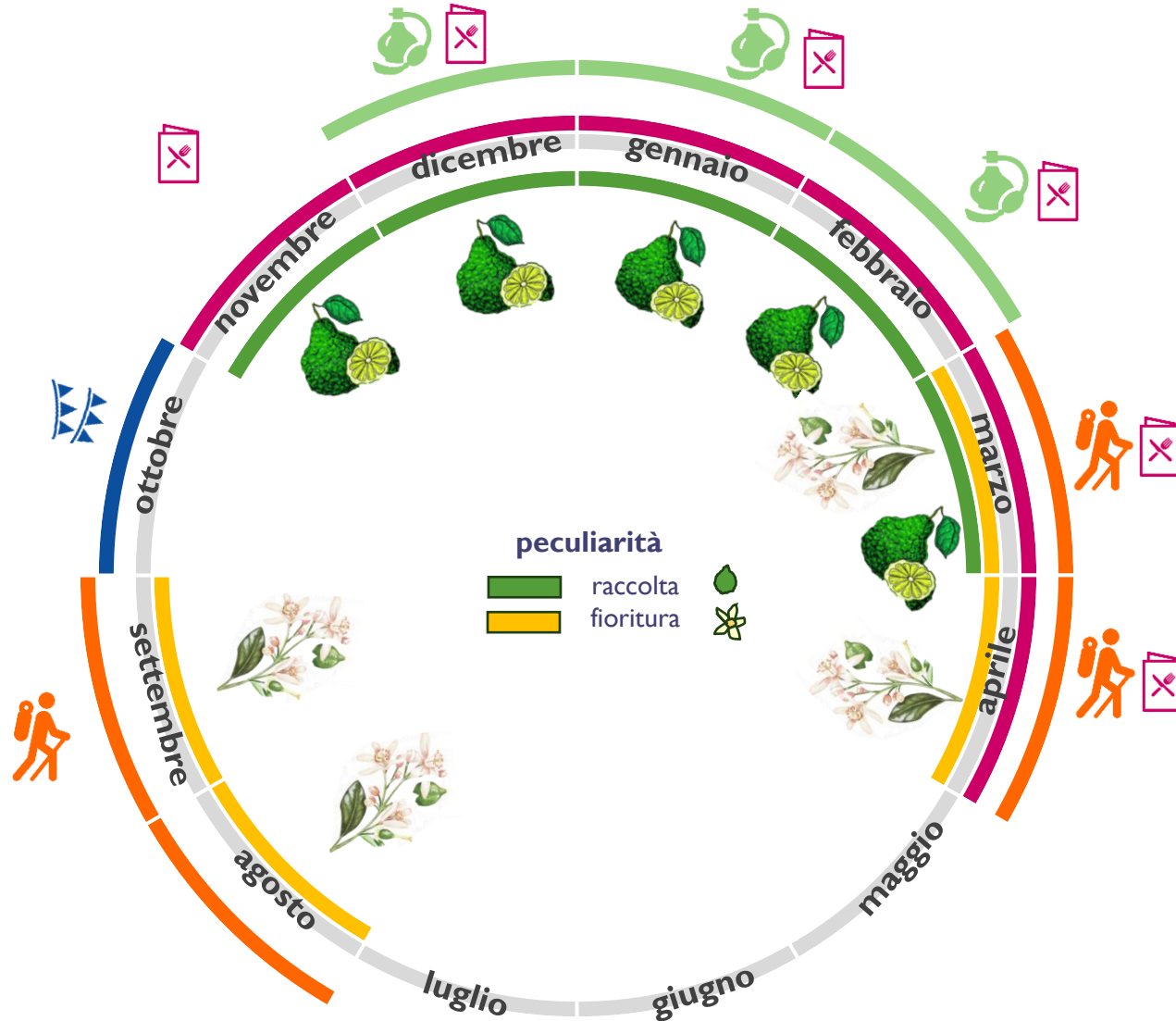
Un prodotto per tante stagioni. Anche turistiche

Il bergamotto è un prodotto con **caratteristiche uniche al mondo** che consentono un ampio ventaglio di **opportunità di destagionalizzazione turistica**.

opportunità turistiche

- gastronomia
- visite/escursionismo
- eventi (Bergaré)
- estrazione essenza

= esperienzialità



*Il segreto del miracolo italiano
è stata la capacità di produrre **all'ombra dei campanili**
cose che **piacciono al mondo.***

Carlo Maria Cipolla

Grazie!

ALESSANDRA ARCESE

Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e Comunicazione

Istituto Naz. Ricerche Turistiche

a.arcese@isnart.it

+06 20.39.89.241