

Indagine sul Turismo nel Comune di Belvedere Marittimo



Scopo di un'impresa è creare e mantenere clienti soddisfatti e redditizi. I clienti vengono attratti e mantenuti quando i loro bisogni sono soddisfatti. Essi non solo ritornano, ma in più parlano ad altri, in termini positivi della propria esperienza. I manager capaci comprendono che i **profitti vanno correttamente interpretati** come il risultato di una buona gestione dell'azienda ma non come il suo unico scopo.

L'industria del turismo e dell'accoglienza è una delle più importanti del mondo. La competenza nel marketing delle grandi imprese ha creato un ambiente di marketing alquanto competitivo. Il marketing rappresenta una filosofia necessaria per tutti i manager.

I Comuni oggi sono da considerare alla stessa stregua di un'impresa, ed i suoi potenziali clienti nel settore turistico sono i turisti stessi. In questa ottica, anche una **Amministrazione Locale** necessita di mettere in atto, in collaborazione con gli operatori turistici del territorio, una **serie di interventi**, al fine di cogliere i bisogni, le esigenze e le richieste dei propri clienti/turisti, ed offrire un valore migliore ai propri servizi e raggiungere così la qualità attesa.

Dunque, per un comune che ha tra i propri punti di forza, la vocazione turistica, si rende necessario, mettere in campo tutti gli strumenti utili del marketing, al fine di raggiungere la piena soddisfazione della propria clientela (customer satisfaction).

La politica economica di un territorio nel settore turistico ha come presupposto necessario la conoscenza delle variabili e delle componenti che lo caratterizzano sia sul versante della **domanda che dell'offerta** e confrontate nel tempo. Risulta infatti evidente che in mancanza di dati affidabili, di adeguate misure e di modelli interpretativi opportuni, le politiche di gestione di una data destinazione difficilmente potranno raggiungere gli obiettivi prefissati.

A livello nazionale le principali informazioni in ambito turistico, com'è noto, sono rese disponibili dall'**ISTAT**, mentre a **livello regionale è l'Osservatorio Turistico Regionale della Regione Calabria** ad offrire una panoramica del turismo nella regione, ma con dati accorpati e non fruibili dal singolo comune.

L'insufficiente dettaglio territoriale di **riferimento** ha fatto sì che le principali informazioni impiegate per l'analisi del turismo a livello sub-regionale siano spesso quelle derivate indirettamente **dall'indagine sulla capacità ed il**

movimento degli esercizi ricettivi, relative cioè agli arrivi ed alle presenze dei clienti presso le strutture ricettive.

Analizzare la domanda e l'offerta di un territorio e l'analisi del cliente e delle sue esigenze è alla base di una qualsiasi analisi di marketing.

Il progetto di **Marketing Turistico del Comune di Belvedere Marittimo** è il prosieguo delle indagini sul Turismo, svolte nel territorio comunale nell'anno **2015/2016**.

In questo aspetto, l'obiettivo principale di questo lavoro consiste **nell'analizzare lo sviluppo del fattore Turismo e l'approfondimento della soddisfazione del Turista/Cliente che villeggia nel Comune di Belvedere Marittimo, per vedere se, nel corso degli anni, l'immagine di Belvedere Marittimo sia più vicina o meno alle aspettative del Turista e che ne soddisfi le esigenze (Customer Satisfaction).**

Le caratteristiche oggetto di studio di questa analisi sono le voci che identificano ed analizzano la figura del **turista medio**, in particolare sono stati approfonditi i seguenti aspetti:

- **caratteristiche socio-demografiche dei turisti;**
- **caratteristiche ed attività svolte durante il soggiorno;**
- **aspettative e soddisfazione;**
- **propensione al ritorno.**

La **conoscenza dei turisti**, delle loro aspettative, dei loro comportamenti, delle loro valutazioni rappresenta il primo passo di un processo di "orientamento al cliente" che è alla base del marketing moderno.

Vedere le cose con gli occhi del cliente aiuta a programmare meglio gli interventi da realizzare, ad attuare iniziative che, mentre servono alla popolazione residente, vanno incontro ai desideri dei turisti, rendono più gradevole e memorabile il loro soggiorno e li invogliano a ritornare.

Questa filosofia di lavoro è ormai diventata prassi consolidata in tutte le destinazioni che fanno del turismo uno dei settori forti del sistema economico locale. Una conoscenza, quindi, non finalizzata a presentare i risultati in qualche

convegno, ma una conoscenza per decidere, per progettare, per programmare uno sviluppo turistico locale che tenga conto contemporaneamente dell'esigenza del turista, dell'ambiente naturale, delle sensibilità della popolazione residente.

Le Strutture Ricettive

Sul territorio di Belvedere Marittimo, esistono **8 Attività Alberghiere, per un totale di 944 camere ed una capacità ricettiva di 2.287 posti letto, e 7 Attività Extra-Alberghiera con capacità di 150 posti letto.**

Quello che si evince è che le strutture preferite a Belvedere Marittimo sono quelle di qualità. Infatti, il 60% delle strutture ricettive presenti sulla zona sono relative ad **Alberghi di 4 stelle**, se prendiamo il dato dei comuni limitrofi, troviamo che **a Diamante, gli alberghi di 4 stelle sono il 33%, mentre a Sangineto sono il 38%.**

LA DOMANDA TURISTICA A BELVEDERE MARITTIMO

Esiste nel rapporto tra presenze ed arrivi e conteggia, in media, quanti giorni soggiorna il turista nella località di riferimento.

Il numero di presenze ed arrivi che andremo di seguito a studiare, sono quelli ufficiali raccolti dall'ISTAT.

La rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile.

Unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi ripartiti tra strutture alberghiere e complementari.

Gli esercizi alberghieri includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente, anche i villaggi albergo e le residenze turistico-alberghiere.

Gli alloggi complementari comprendono: gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi ed i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini, le altre strutture ricettive; viene inoltre rilevato il movimento relativo ai Bed & Breakfast.

I dati sul movimento giornaliero dei clienti, comunicati dagli esercenti attraverso i modelli ISTAT C/59 o Tavole di spoglio A1 e A2, vengono raccolti e riepilogati mensilmente tramite il modello ISTAT CTT/1 dagli enti periferici del turismo che provvedono al loro inoltro all'Istat per via postale, fax o mediante strumenti telematici.

Si noti come il Tirreno cosentino catalizzi quasi la metà dei turisti della provincia durante l'estate, subendo un notevole calo durante gli altri mesi. Questo a spiegare che il tirreno cosentino è **un'area di turismo prettamente balneare**.

A Belvedere Marittimo, l'andamento delle presenze turistiche negli anni delle prime indagini è stato il seguente:

Tabella 1 Arrivi e Presenze Belvedere Marittimo – dati mensili - anno 2015

Anno	Arrivi	Presenze	Perm. Media
2004	8.655	52.830	6,10
2005	13.540	82.045	6,05
2015	13.916	79.199	5,69

Si evince da questa tabella, come il numero degli arrivi è rimasto pressoché costante, riducendo il numero di presenze e, conseguentemente la permanenza media, che passa da 6,10 del 2004, al 6,05 del 2005 fino a 5,69 del 2015. Cioè, vengono lo stesso numero di persone, ma ci stanno di meno.

Sono stati **somministrati i questionari su un campione di 208 turisti, su tutto il territorio di Belvedere Marittimo**. I Questionari sono stati somministrati nei luoghi di massimo afflusso dei turisti, quindi nei lidi, sulle spiagge pubbliche, nei locali pubblici, nelle zone di passeggio, come il lungomare, ed in altri luoghi dove era possibile rintracciare il turista.

L'universo di riferimento preso in considerazione per questa indagine si basa su:

- turisti che hanno pernottato almeno una notte nell'area; sono esclusi quindi gli escursionisti ovvero coloro

che non soggiornano nell'area;

Tali criteri di selezione hanno permesso di concentrare l'indagine sui turisti che hanno scelto liberamente queste località come destinazione finale della vacanza.

Così facendo, ci si è concentrati sulle motivazioni, le scelte e gli atteggiamenti del mercato nei confronti della destinazione: l'obiettivo è infatti di valutare, su un campione rappresentativo, le caratteristiche dei turisti potenziali e le opportunità che le mete turistiche nel territorio di Belvedere Marittimo possono giocare sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

Il questionario ha avuto l'obiettivo di reperire alcune informazioni sul turista medio.

La prima parte del questionario è servita a raccogliere le informazioni sulla persona, come l'età, il sesso, la provenienza e la professione.

La seconda parte ha riguardato la villeggiatura e le informazioni raccolte sono state il luogo della villeggiatura, la composizione del gruppo di soggiorno, il motivo della villeggiatura, da quando tempo veniva a Belvedere, il motivo della scelta, la durata del soggiorno, il mezzo di locomozione, gli spostamenti ed i cambiamenti riscontrati rispetto agli anni passati sia in generale che a riguardo delle manifestazioni.

La terza parte ha riguardato la valutazione del turista ad alcuni fattori, come l'Accoglienza e cordialità degli abitanti, la Viabilità, il traffico, i parcheggi, la segnaletica del territorio, i trasporti pubblici, i Divertimenti, il Verde pubblico, le Strutture balneari, la pulizia delle spiagge, la qualità e la bellezza del mare, i Ristoranti, i Bar e chioschi in spiaggia, lo Shopping, l'Adeguatezza delle strutture e dei servizi per bambini, il Servizio offerto dall'ufficio turistico, gli eventi e gli intrattenimenti, il rapporto qualità/prezzo e la qualità delle strutture ricettive (hotel, residence e appartamenti).

I luoghi in cui sono stati somministrati i questionari sono stati:

❖ Lungomare

- ❖ Spiaggia Libera Marina
- ❖ Spiaggia Libera: Castromurro
- ❖ Spiaggia Libera: Calabro
- ❖ Lido Il Bizzarro Beach Club
- ❖ Lido D&D
- ❖ Lido Burraco
- ❖ Lido Azzurro
- ❖ Lido Sabbia D'Oro
- ❖ Lido Baia Video
- ❖ Hotel Castella Beach;
- ❖ Hotel Belvedere
- ❖ Hotel Nettuno
- ❖ Hotel Bouganville
- ❖ Villaggio Calabaia
- ❖ Villaggio Piano delle Donne

I dati sono stati quindi accorpati secondo le voci: Lungomare, Spiaggia Libera, Lidi, Hotel, Villaggi, Lungomare.

La composizione degli intervistati per fasce d'età è la seguente:

Tabella 2 Ripartizione per fasce d'età 2015

età	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
<20	8,65%	5,71%	13,33%	0,00%	0,00%	19,05%
21-30	25,00%	27,14%	24,44%	15,00%	36,36%	28,57%
31-40	36,06%	38,57%	37,78%	47,50%	18,18%	23,81%

41-50	11,54%	18,57%	11,11%	5,00%	9,09%	7,14%
51-60	9,13%	8,57%	6,67%	10,00%	18,18%	9,52%
>61	9,62%	1,43%	6,67%	22,50%	18,18%	11,90%

Grafico 1 Ripartizione per fasce d'età 2015

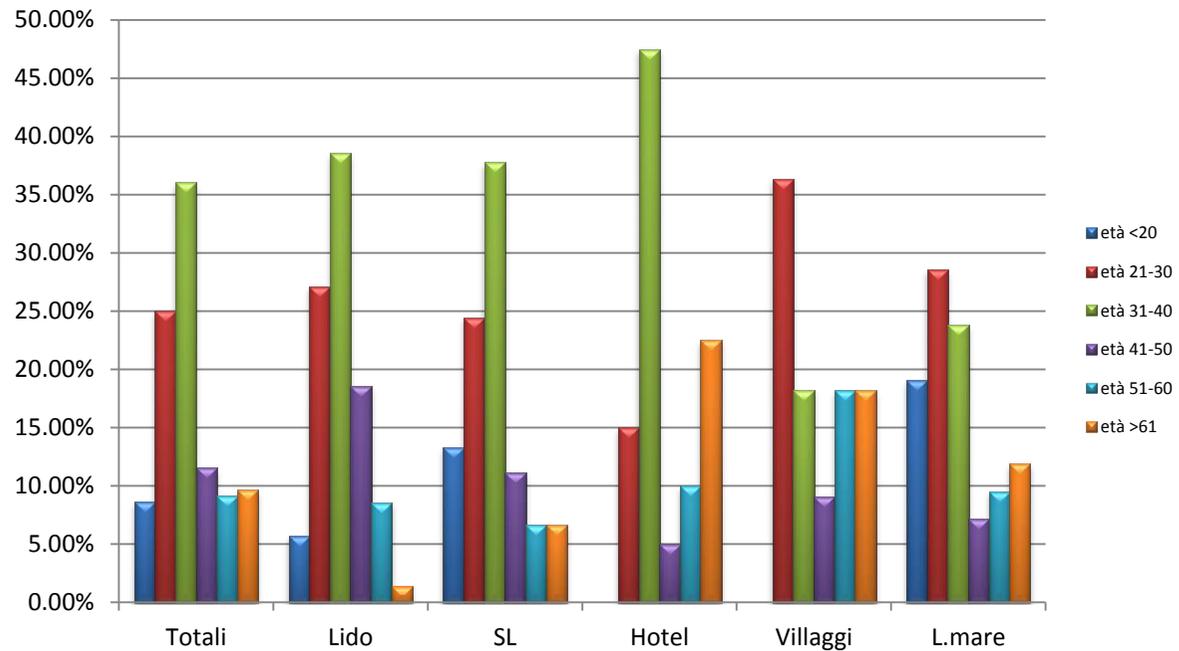
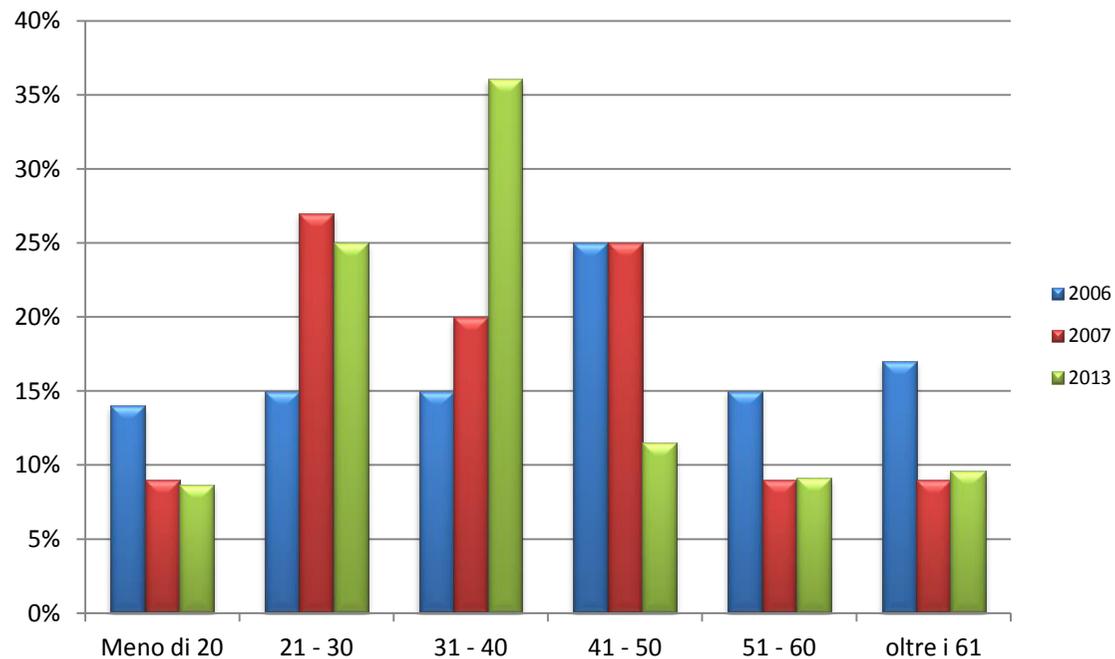


Tabella 3 Ripartizione per fasce d'età Raffronto

Fascia d'età	2006	2007	2013
Meno di 20	14%	9%	9%
21 - 30	15%	27%	25%
31 - 40	15%	20%	36%
41 - 50	25%	25%	12%
51 - 60	15%	9%	9%
oltre i 61	17%	9%	10%

Grafico 2 Ripartizione per fasce d'età Raffronto



Il dato che emerge è che la distribuzione del turista medio ha una concentrazione **nella fascia d'età tra i 30-40 anni**, dato molto accentuato fra gli avventori degli Hotel, mentre tra gli intervistati sul Lungomare la concentrazione si attesta sulla fascia inferiore.

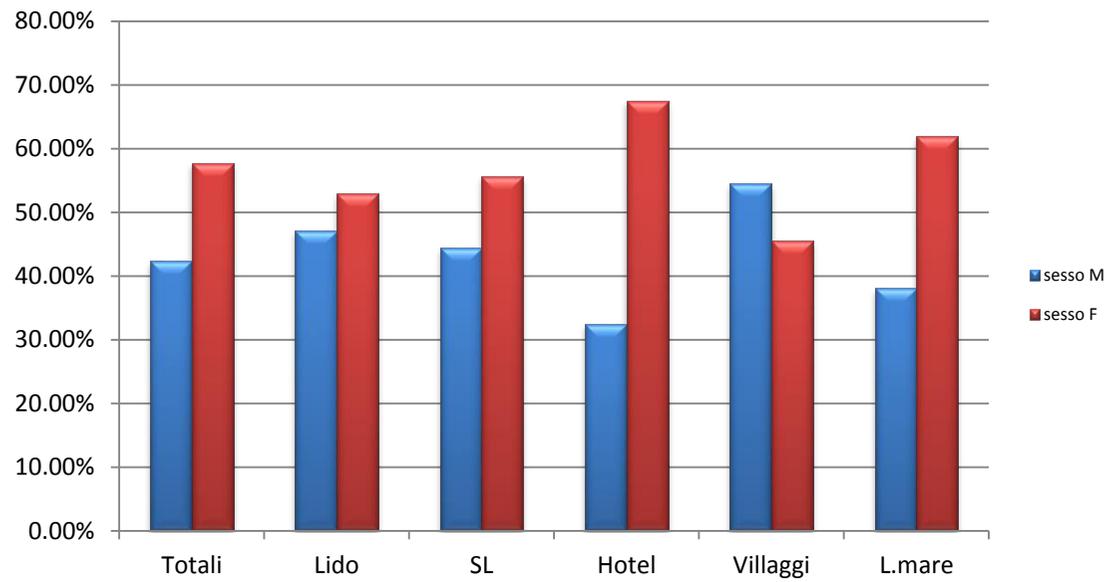
Confrontando i dati con quelli delle indagini precedenti, si nota come siano diminuiti i giovani e gli anziani, segnando un aumento sensibile nella fascia 20-40 anni.

Per quanto riguarda il genere c'è un sostanziale aumento del genere femminile; ciò, abbinato all'analisi sulla tendenza familiare del turismo presente, potrebbe significare la presenza di un solo coniuge (moglie), mentre l'altro viaggia.

Tabella 4 Ripartizione per genere 2015

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
M	42,31%	47,14%	44,44%	32,50%	54,55%	38,10%
F	57,69%	52,86%	55,56%	67,50%	45,45%	61,90%

Grafico 3 Ripartizione per genere 2015



I dati ufficiali del 2015, collocano gli arrivi degli stranieri al **17%**, mentre le presenze si attestano al **21%** dei pernottamenti totali, in aumento rispetto al 2012. La provincia di Cosenza però è in controtendenza; gli arrivi degli italiani è in calo del 6,2% (-7,7% sulle presenze), mentre il calo degli stranieri è del 16,3% sugli arrivi e del 22,6% sulle presenze, dati ancor più allarmanti per il tirreno cosentino, visto che per gli italiani si registrano un -8,1% sugli arrivi e -10,7% sulle presenze, e sugli stranieri un -16,2% sugli arrivi e -40,0% sulle presenze (dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria – gennaio 2014).

La Villeggiatura

Tabella 6 Ripartizione per tipo di alloggio 2015

	Totali	Lido	SL	Hotel	Villaggi	L.mare
PROPRIETA'	45,19%	58,57%	64,44%	0,00%	18,18%	52,38%
AFFITTO	29,81%	31,43%	28,89%	0,00%	81,82%	42,86%
ALBERGO	19,71%	2,86%	0,00%	97,50%	0,00%	0,00%
CAMPEGGIO	0,96%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,38%
ALTRO	4,33%	7,14%	6,67%	0,00%	0,00%	2,38%

Il dato che emerge è l'aumento del turismo fatto da case di proprietà e da case in affitto, a discapito del turismo alberghiero. Ciò ha una duplice valenza, e cioè quella della necessità di un approfondimento del fenomeno delle seconde case e dal calo d'appeal delle strutture alberghiere.

Belvedere è un paese con un forte impatto turistico, ma registra una diminuzione del turista vero e proprio, con un aumento del turismo di rientro, composto da residenti in altre regioni, con origini belvederesi.

Grafico 4 Fattori posti a valutazione 2015

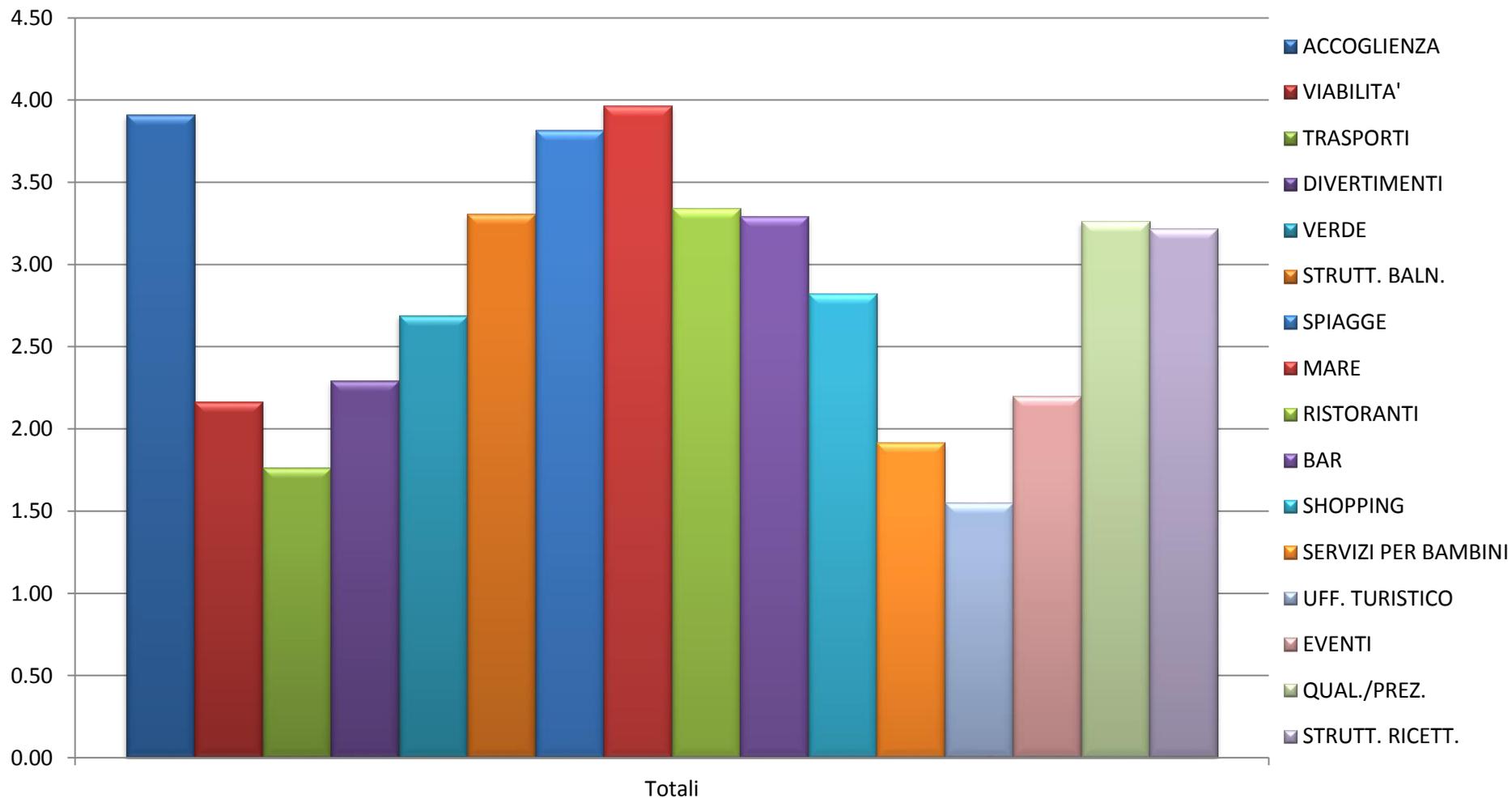


Grafico 28 Fattori posti a valutazione Accoglienza

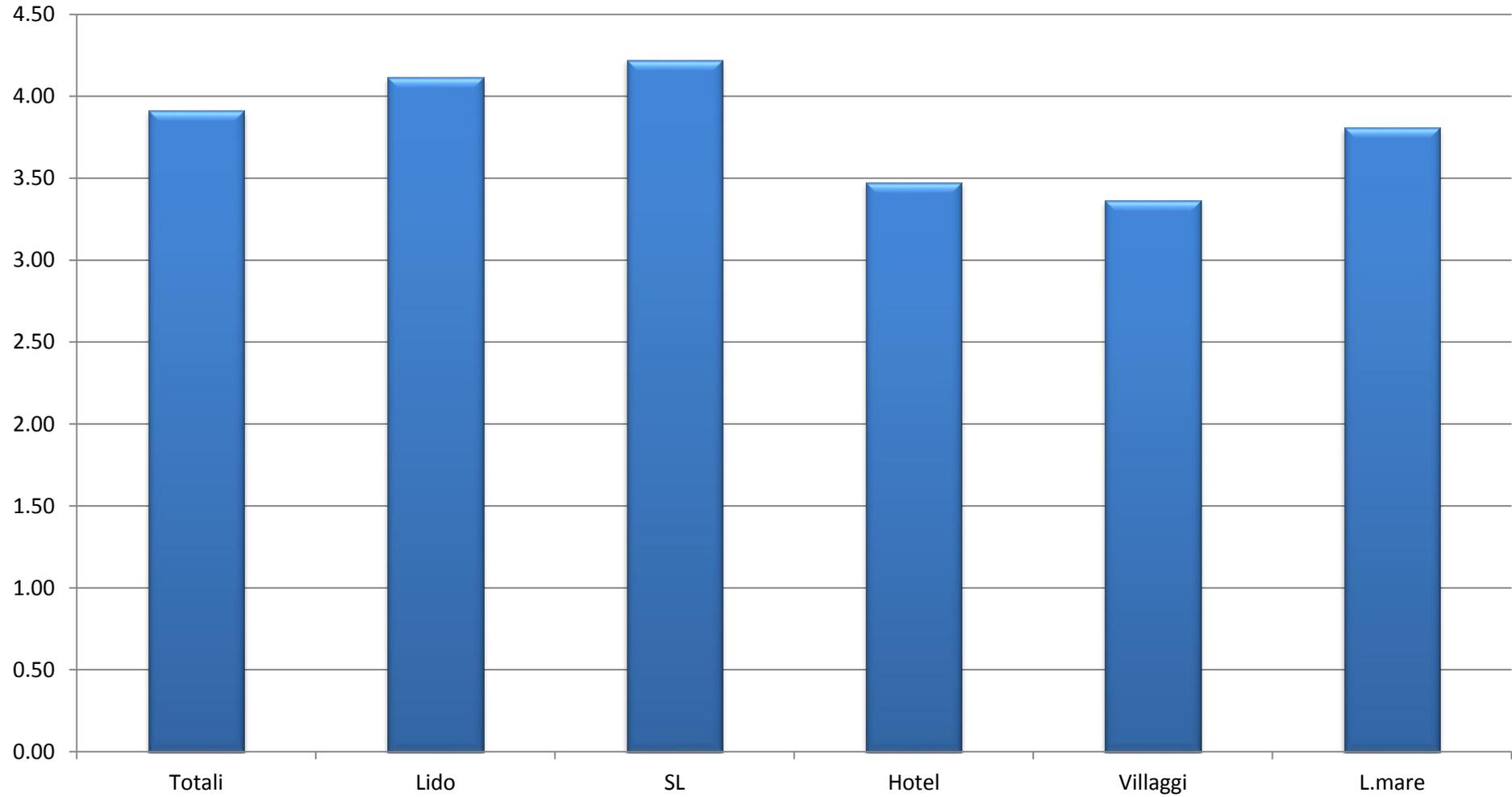


Grafico 5 Fattori posti a valutazione Viabilità

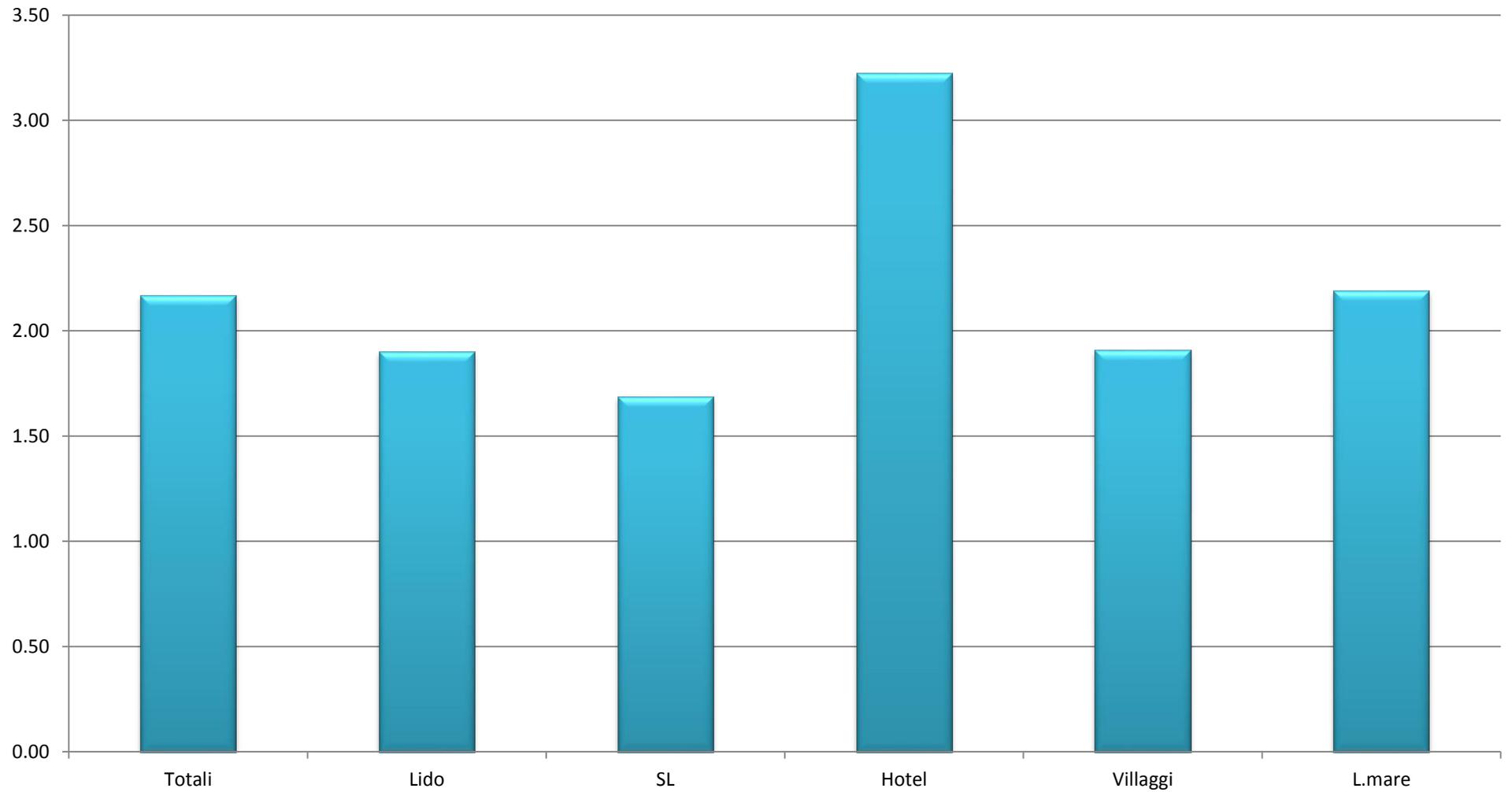


Grafico 6 Fattori posti a valutazione Trasporti

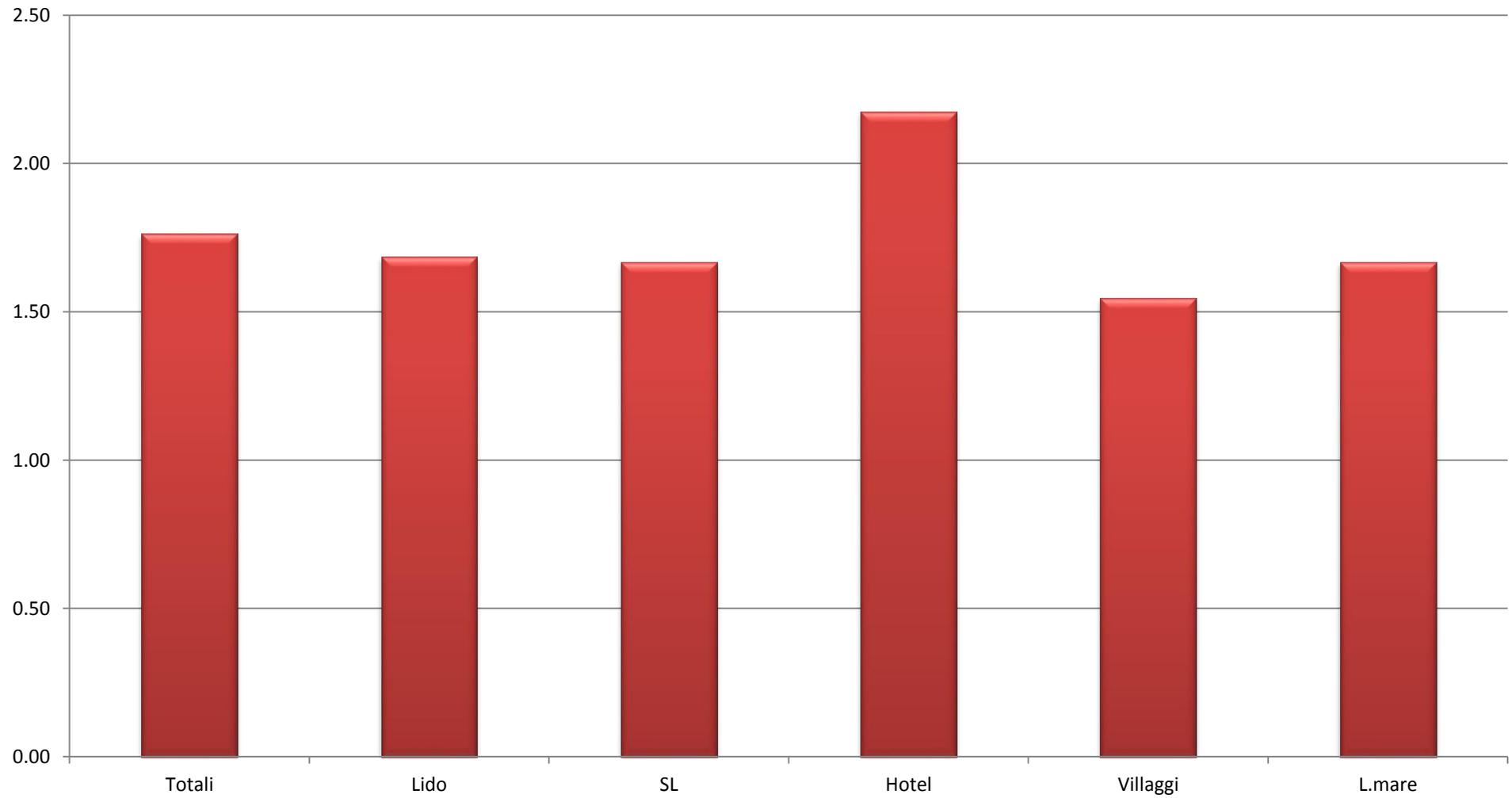


Grafico 7 Fattori posti a valutazione Divertimenti

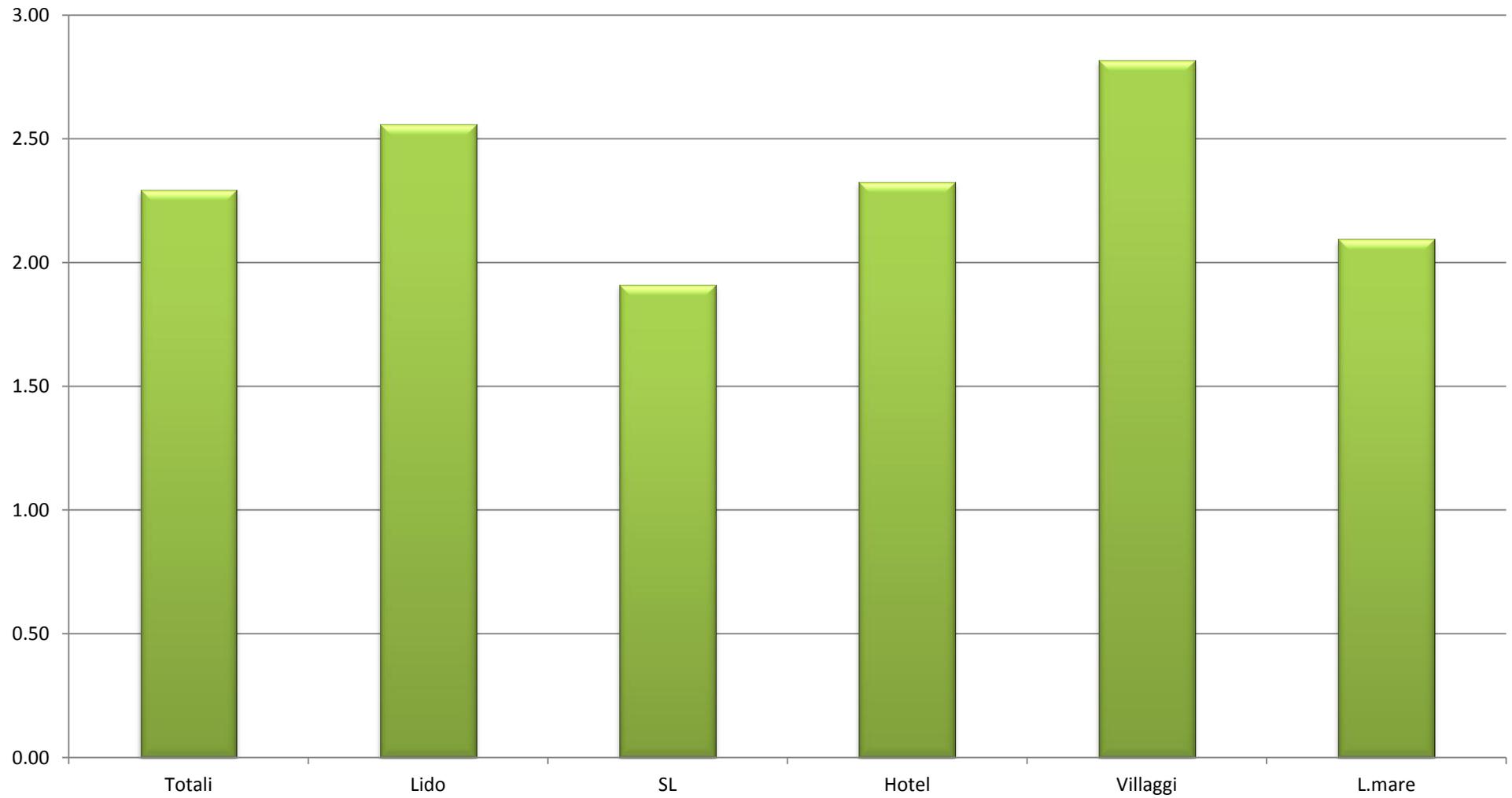


Grafico 8 Fattori posti a valutazione Verde Pubblico

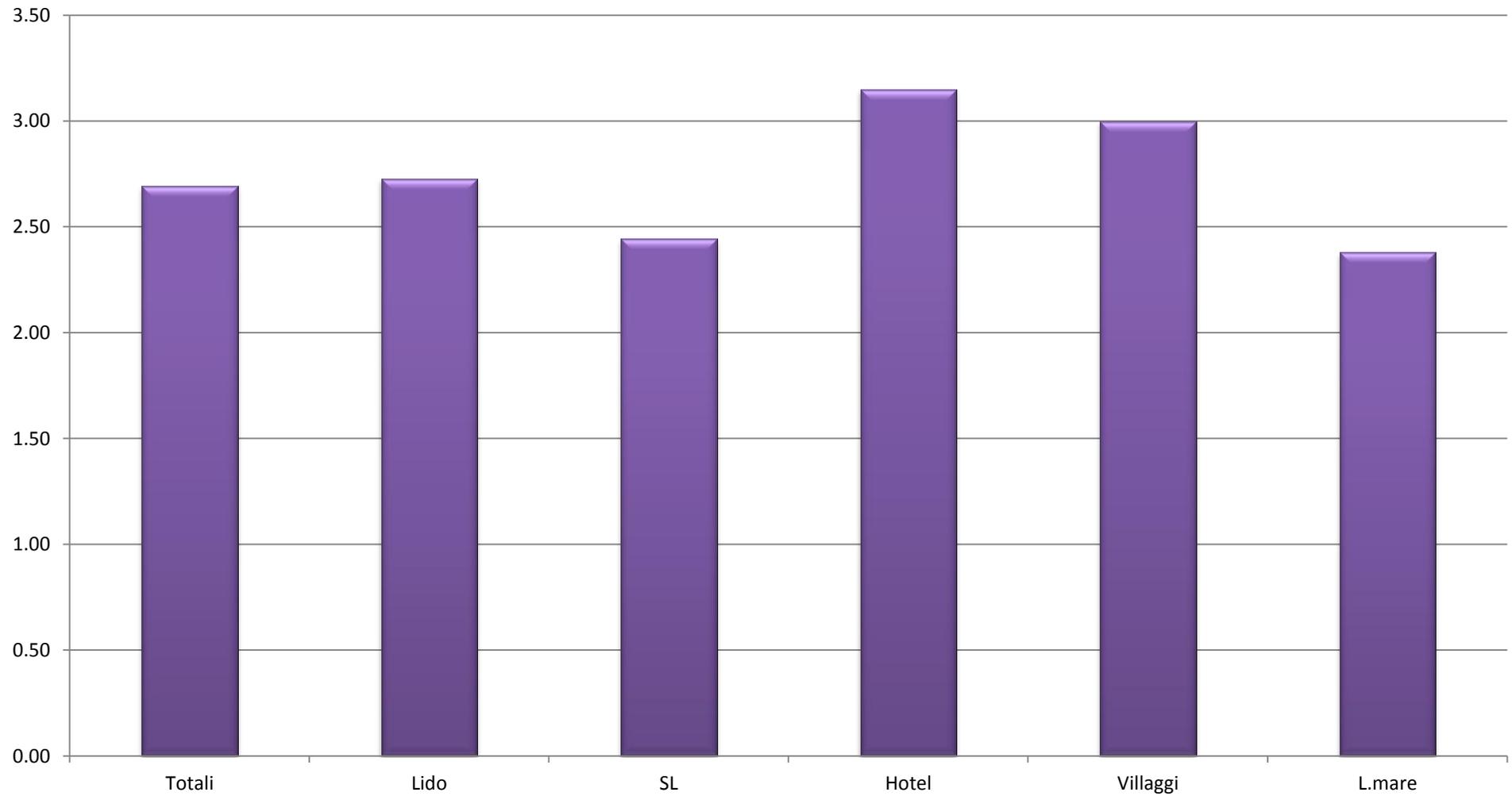


Grafico 9 Fattori posti a valutazione Strutture

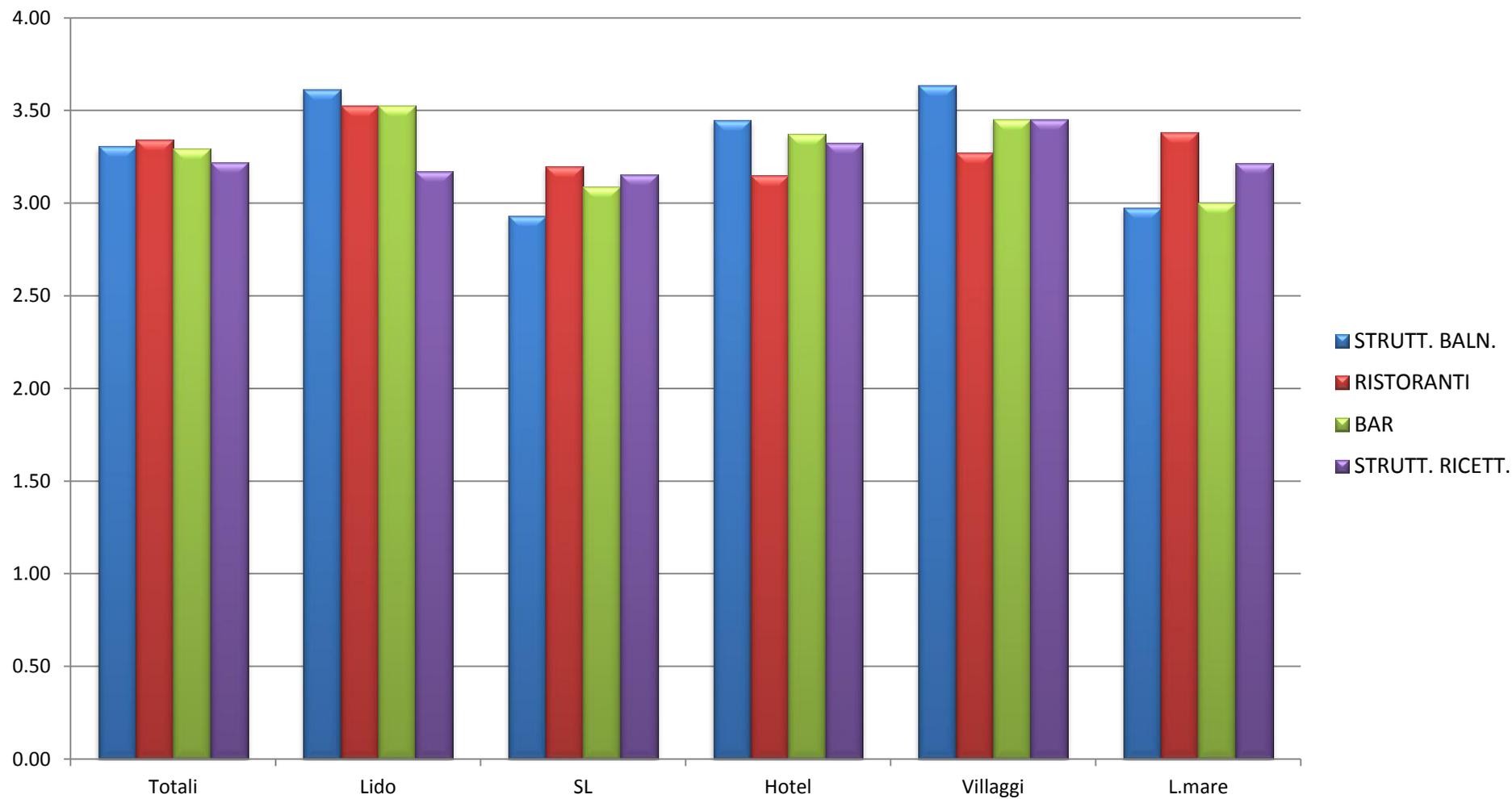


Grafico 10 Fattori posti a valutazione Spiagge e Mare

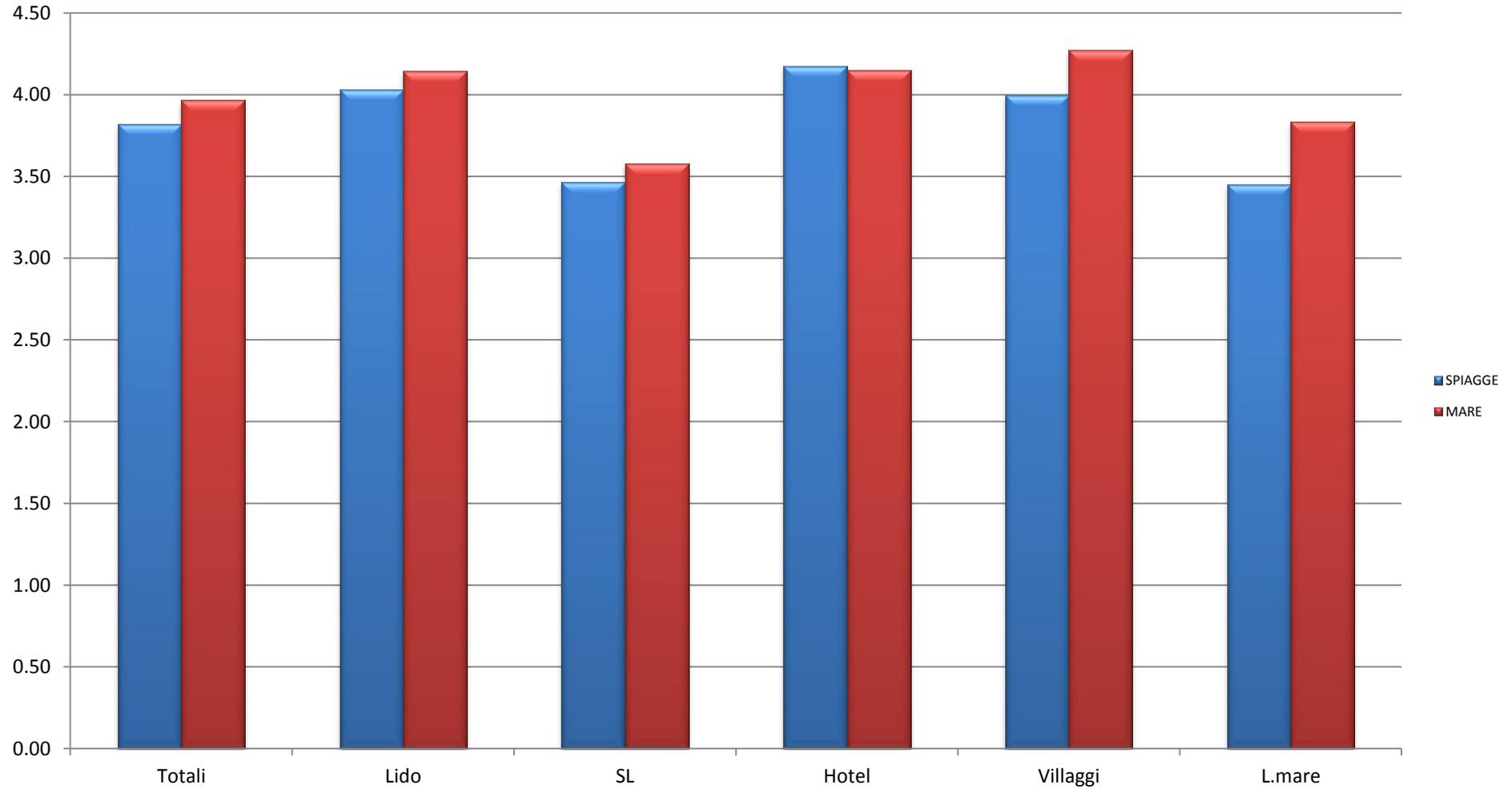


Grafico 11 Fattori posti a valutazione Servizi

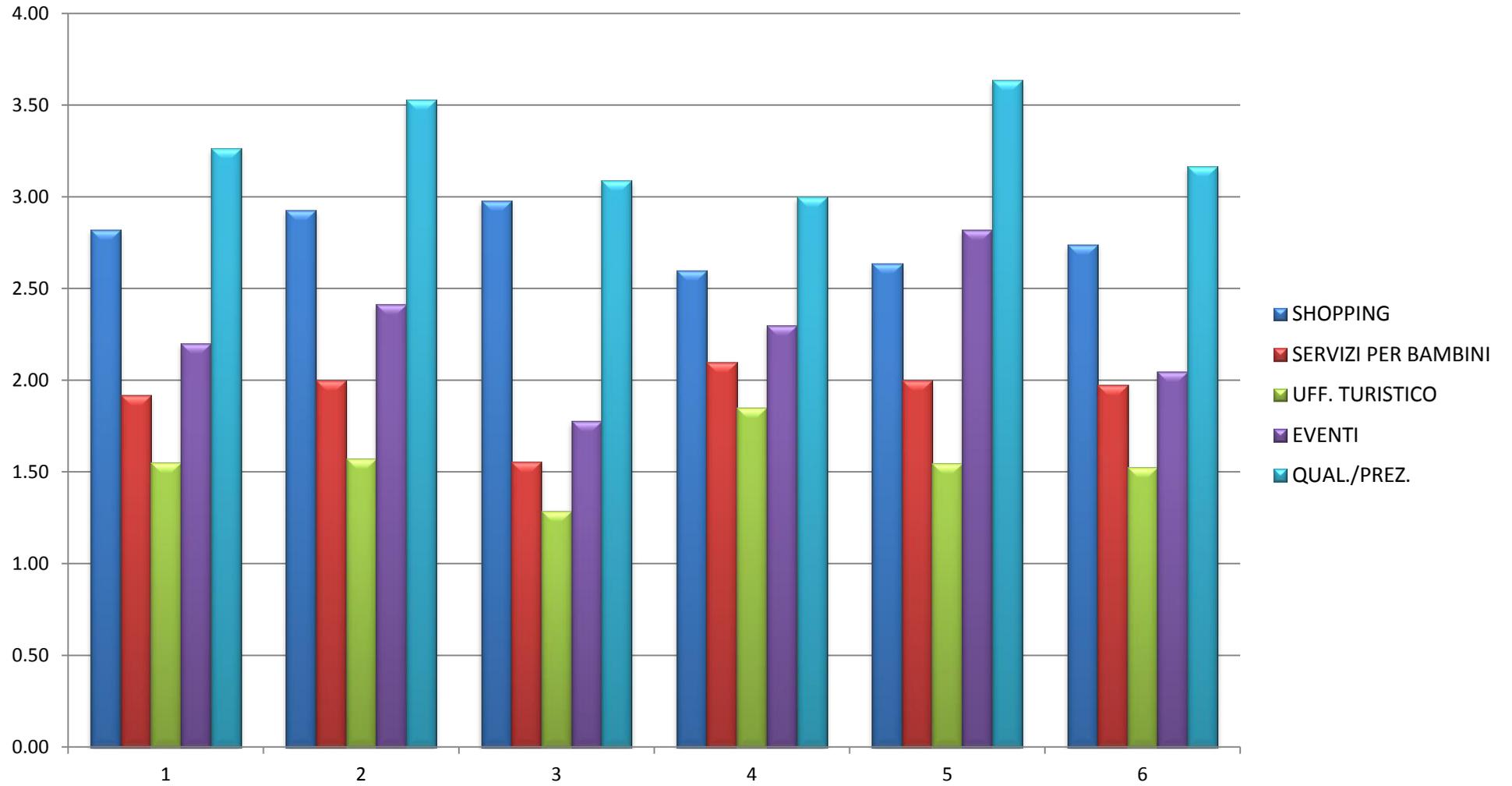


Grafico 12 Fattori posti a valutazione Raffronto 1

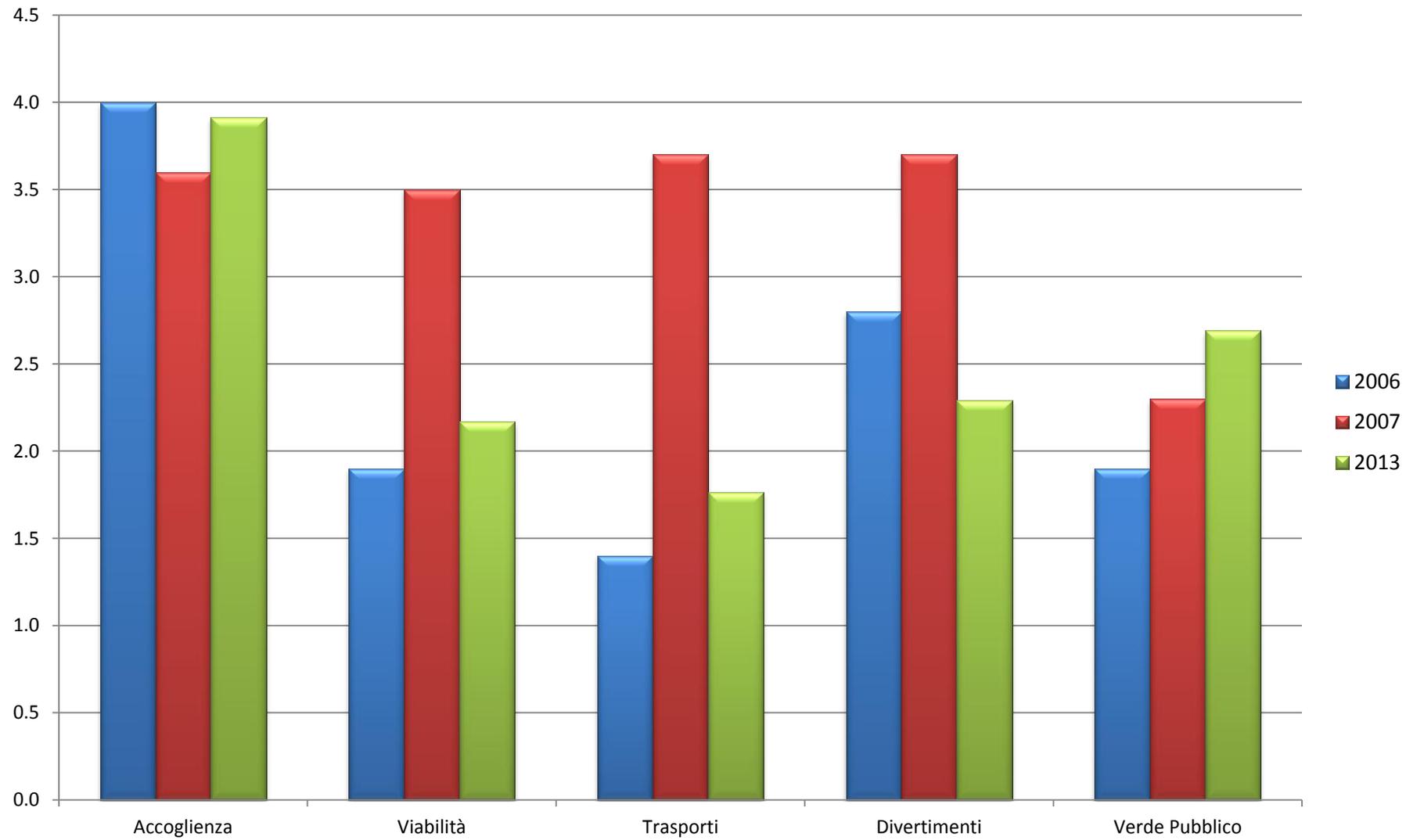


Grafico 13 Fattori posti a valutazione Raffronto 2

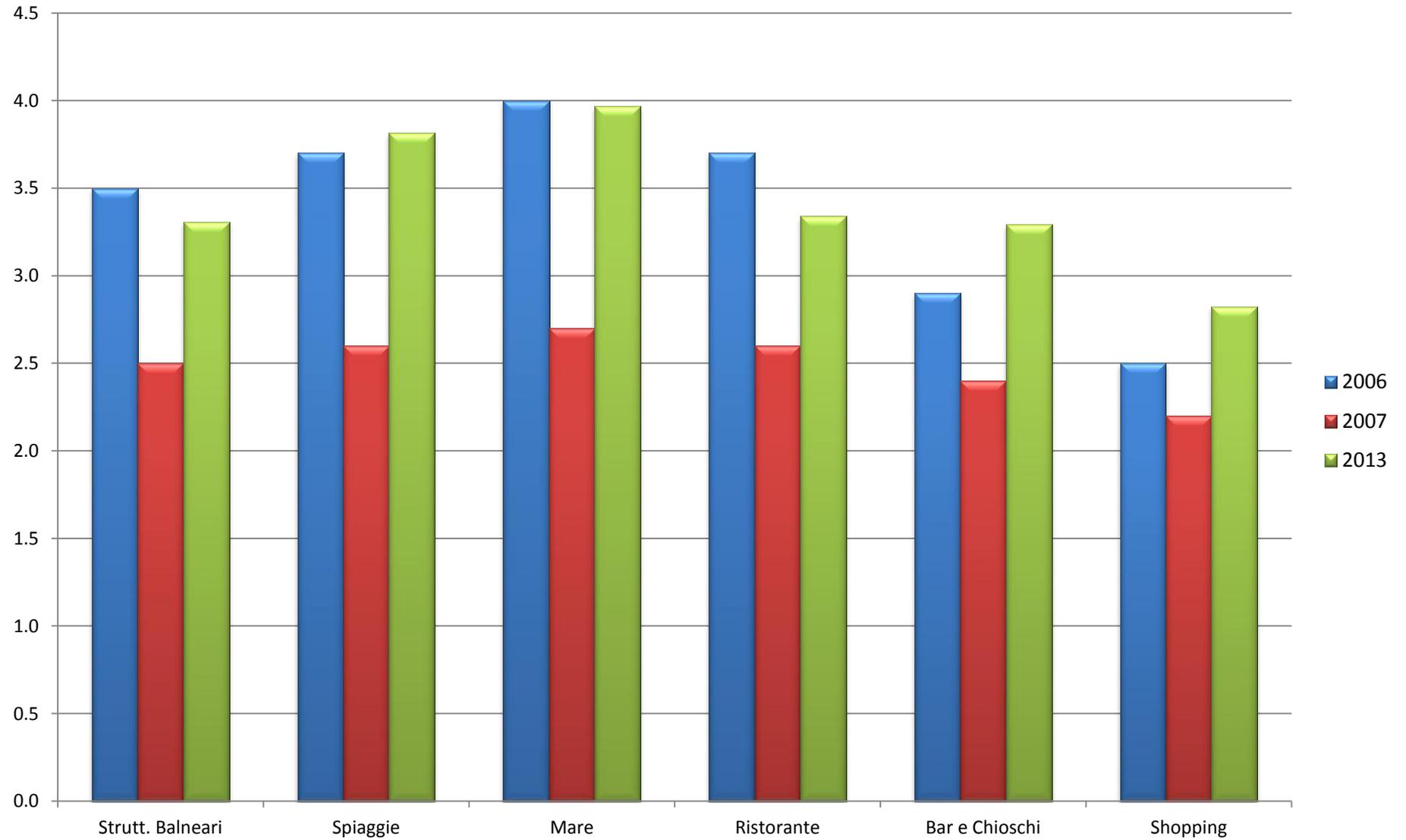
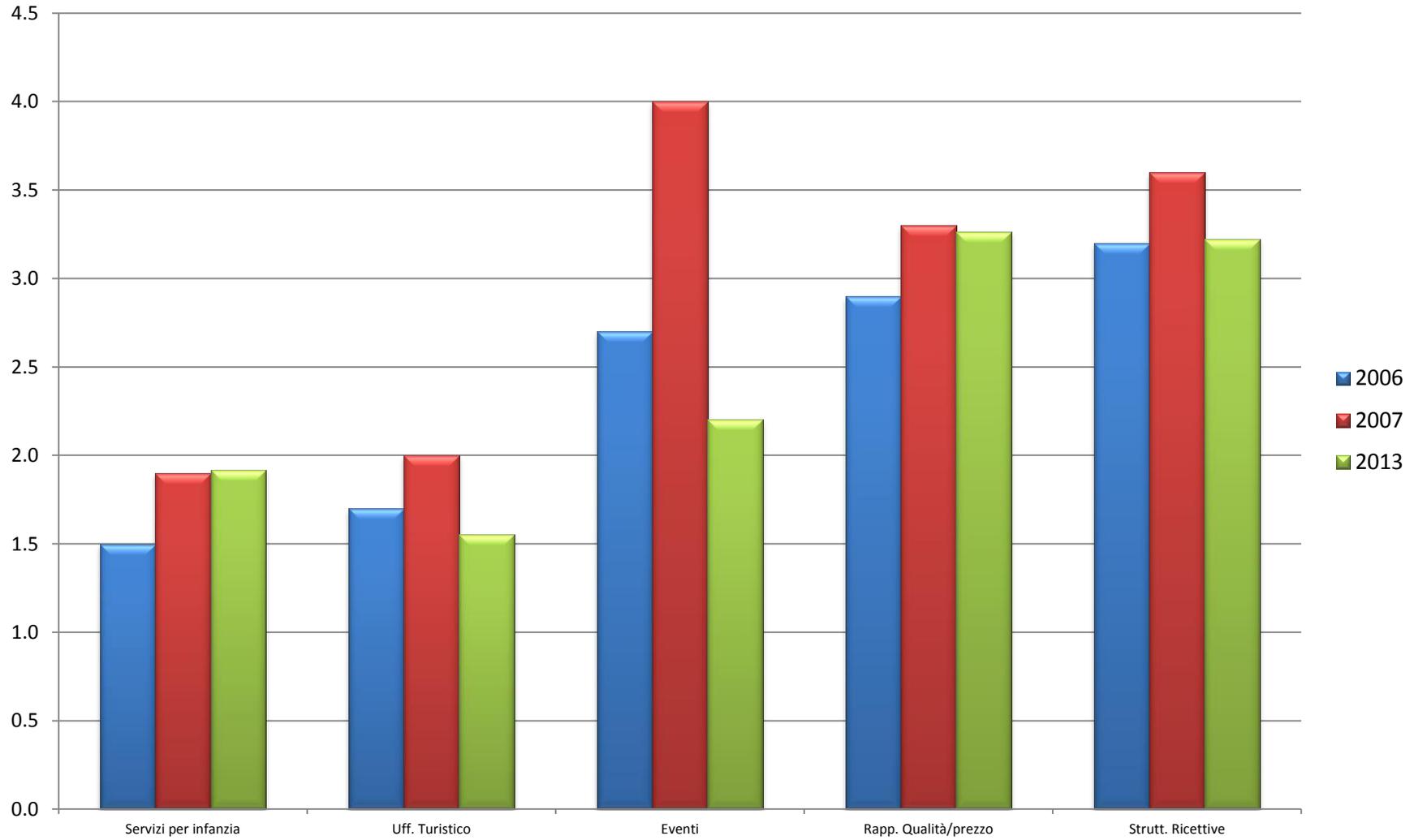


Grafico 14 Fattori posti a valutazione Raffronto 3



In definitiva sono risultati promossi la qualità delle strutture, mentre risultano bocciati i servizi.

Infine è stato chiesto ad i turisti di dare un voto al soggiorno a Belvedere Marittimo, con voti:

1 (Insufficiente)

2 (Sufficiente)

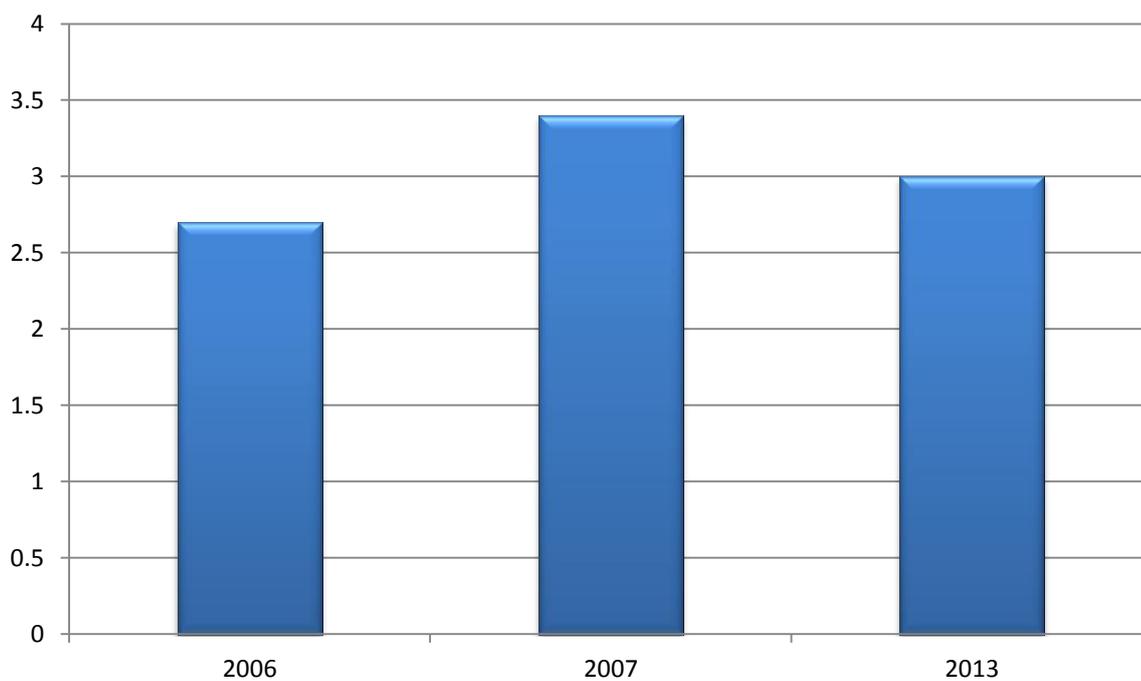
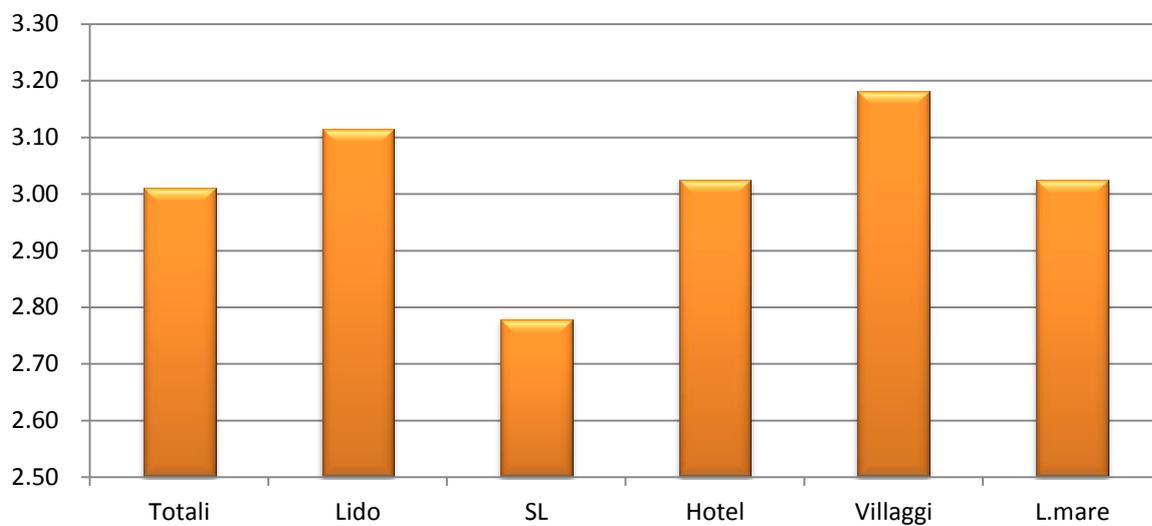
3 (Discreto)

4 (Buono)

5 (Eccellente)

Il voto medio raggiunto nel 2006 è stato di 2,7, nel 2007 il voto medio è stato di 3,4, mentre nel 2015 il voto medio è stato di 3,0, così suddiviso: Lidi (3,11), Spiaggia Libera (2,78), Hotel (3,03), Villaggi (3,18) e Lungomare (3,02).

Giudizio



CONCLUSIONI

Belvedere Marittimo, come molte località turistiche meridionali ha subito un notevole **decremento in termini di flussi turistici, valori ancor più preoccupanti per quanto riguarda il turismo straniero.**

Il turismo a Belvedere Marittimo è **prettamente balneare** ed è composto in prevalenza da famiglie che posseggono una **seconda casa o che vengono in fitto.**

Il turista che giunge a Belvedere Marittimo lo fa innanzitutto per la tranquillità del luogo (89%) ed è un cliente fidelizzato (84%), addirittura quasi i tre quarti villeggia a Belvedere da più di 5 anni.

Il 90% dei turisti raggiunge Belvedere Marittimo con la propria auto, ciò corrisponde ad una notevole mobilità, tant'è che l'89% di essi visitano luoghi limitrofi.

Per quanto riguarda la partecipazione alle manifestazioni, il 70% dei turisti ha partecipato alle manifestazioni estive, di cui il 42% ha dato un giudizio positivo ad esse.

I fattori con valutazione più alta sono stati la qualità del mare (3,97), l'accoglienza della cittadinanza (3,91), la pulizia delle spiagge (3,82) e la qualità delle strutture.

I fattori con valutazione negativa sono state l'ufficio turistico (1,55), i trasporti (1,76), i servizi per i bambini (1,92) e la qualità della viabilità – traffico – parcheggi – segnaletica del territorio (2,17).