

# CALABRIA IN VETRINA

---

Piano Fieristico 2025-2026

*Opportunità da cogliere, insieme.*



**24/06/2025**

**Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale,  
Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile**

**CITTADELLA REGIONALE**

Località Germaneto Viale Europa 88100 Catanzaro, CZ Italia



# IL PERCORSO DELL'INCONTRO

*Cinque obiettivi per una visione condivisa*



1

STRATEGIA REGIONALE

2

SCENARI E TENDENZE

3

PIANO FIERISTICO 2025

4

GOVERNANCE

5

VANTAGGI E BENEFICI

## PIANO ESECUTIVO ANNUALE 2025: AZIONE PRIORITARIA 4



1

Presidiare i mercati target della destinazione turistica attraverso azioni di promozione e valorizzazione dell'immagine e degli attrattori identitari;

2

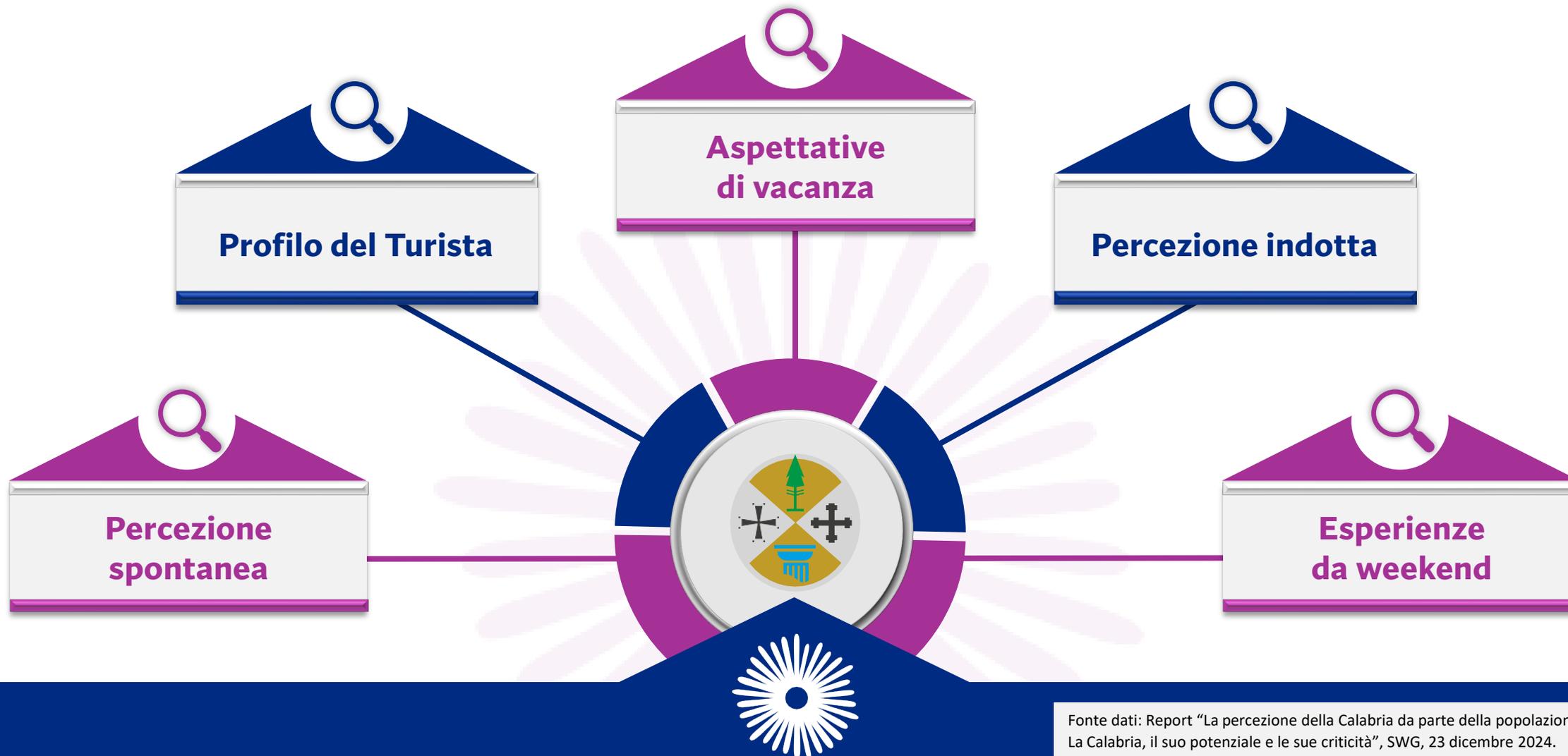
Supportare la partecipazione a fiere, eventi di business matching e scouting di investimenti in ambito turistico;

3

Sostenere l'organizzazione di manifestazioni pubbliche ed eventi di grande interesse turistico in grado di generare particolare afflusso di turisti.

*"Rafforzare la presenza della Calabria nei mercati turistici chiave"*

# IDENTIKIT DELLA DESTINAZIONE CALABRIA



# INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI BERSAGLIO

L'Indice di Attrattività Turistica (IAT) è una misura sintetica utilizzata per valutare l'attrattività turistica di alcuni paesi verso la destinazione Italia. Un valore alto dell'Indice di Attrattività Turistica (IAT) indica che un paese ha una forte attrattività turistica verso la destinazione di riferimento, in questo caso l'Italia. Questo significa che il paese in questione mostra performance elevate su più indicatori chiave di attrattività turistica Media

**Media periodo 2022–2024, numero indice**  
(base 100=valore max)

**Fonte dati:** Elaborazione dati ISTAT e BANCA D'ITALIA

PRIORITARI	DA SVILUPPARE
STRATEGICI	EMERGENTI

PAESE	PUNTEGGIO IAT
Germania	100,0
Regno Unito	88,2
Svizzera	87,9
Repubblica Ceca	86,2
Polonia	86,1
Finlandia	86,1
Russia	86,0
Danimarca	85,9
Belgio	85,3
Lussemburgo	85,0
Stati Uniti d'America	83,6
Austria	83,2
Canada	83,0
Giappone	82,9
Francia	82,6
Ucraina	82,6
Slovacchia	82,5
Venezuela	82,2
Estonia	82,0
Egitto	81,8
Turchia	81,8
India	81,7
Australia	81,6
Norvegia	81,4
Paesi Bassi	81,4

PAESE	PUNTEGGIO IAT
Cina	81,1
Lituania	81,0
Moldavia	80,9
Sud Africa	80,6
Corea del Sud	80,6
Svezia	80,6
Bielorussia	80,5
Irlanda	80,2
Brasile	79,6
Lettonia	79,6
Cipro	79,2
Portogallo	79,1
Islanda	78,8
Ungheria	78,7
Argentina	78,7
Nuova Zelanda	78,4
Romania	78,3
Messico	77,9
Bulgaria	77,6
Israele	77,5
Spagna	77,3
Malta	75,8
Grecia	73,8
Croazia	72,8
Slovenia	72,6

## INDICATORE DELLA PERMANENZA MEDIA

La permanenza media rappresenta la durata media del soggiorno dei turisti, calcolata come il rapporto tra il numero totale di presenze (notti trascorse) e il numero totale di arrivi. Un valore più alto indica che i turisti tendono a rimanere più a lungo, suggerendo una maggiore attrattività della destinazione e una potenziale maggiore spesa per turista

**Media periodo 2022–2024, valori assoluti, numero indice**  
(base 100=valore max)

**Fonte dati:** Elaborazione dati ISTAT

PROVENIENZA	VALORE PERMANENZA MEDIA	NUMERO INDICE
Slovacchia	6.78	100.00
Repubblica Ceca	6.63	97.71
Germania	6.48	95.62
Lussemburgo	6.08	89.60
Austria	6.06	89.30
Finlandia	6.05	89.20
Lituania	5.97	88.07
Regno Unito	5.86	86.45
Polonia	5.65	83.36
Danimarca	5.55	81.86
Ucraina	5.47	80.61
Bielorussia	5.15	75.89
Belgio	5.06	74.63
Svizzera (incluso Liechtenstein)	4.97	73.23
Moldavia	4.95	73.01
Russia	4.76	70.16
Estonia	4.56	67.28
Slovenia	4.13	60.96
Romania	4.07	60.02
Ungheria	4.06	59.93
Portogallo	4.01	59.20
Lettonia	3.85	56.82
Egitto	3.83	56.52
Irlanda	3.83	56.49
Turchia	3.78	55.75

PROVENIENZA	VALORE PERMANENZA MEDIA	NUMERO INDICE
Canada	3.71	54.79
Bulgaria	3.62	53.40
Francia	3.56	52.47
Paesi Bassi	3.53	52.07
Venezuela	3.43	50.51
Islanda	3.42	50.42
Svezia	3.41	50.28
India	3.38	49.83
Croazia	3.33	49.14
Norvegia	3.14	46.29
Cipro	3.11	45.88
Spagna	3.00	44.21
Australia	2.98	43.95
Stati Uniti d'America	2.90	42.76
Brasile	2.70	39.78
Giappone	2.64	38.92
Sud Africa	2.63	38.72
Malta	2.51	37.00
Argentina	2.51	36.99
Israele	2.34	34.49
Nuova Zelanda	2.17	32.06
Cina	2.14	31.56
Messico	2.12	31.24
Corea del Sud	1.99	29.31
Grecia	1.69	24.98

# INDICATORE DELLA QUOTA DI MERCATO

La quota di mercato è la percentuale di arrivi da un determinato paese rispetto al totale degli arrivi internazionali. Questo indicatore mostra l'importanza relativa di ciascun paese di origine nel contesto del turismo internazionale verso la Calabria. Un'alta quota di mercato indica una forte presenza turistica da quel paese

**Media periodo 2022-2024, valori assoluti, numero indice**  
(base 100=valore max)

**Fonte dati:** Elaborazione dati ISTAT

PROVENIENZA	QUOTA DI MERCATO	NUMERO INDICE
Germania	26,20	100,00
Svizzera (incluso Liechtenstein)	7,07	26,97
Stati Uniti d'America	6,80	25,94
Polonia	5,74	21,92
Francia	5,55	21,19
Regno Unito	5,48	20,92
Repubblica Ceca	5,41	20,64
Austria	4,87	18,59
Canada	3,50	13,35
Paesi Bassi	2,49	9,52
Australia	2,49	9,51
Belgio	2,32	8,87
Argentina	2,13	8,14
Spagna	1,88	7,19
Brasile	1,68	6,42
Slovacchia	1,54	5,87
Romania	1,33	5,09
Grecia	1,13	4,31
Ucraina	1,13	4,29
Lituania	1,11	4,24
Malta	1,06	4,04
Finlandia	1,02	3,91
Danimarca	0,92	3,50
Svezia	0,73	2,77
Slovenia	0,63	2,41

PROVENIENZA	QUOTA DI MERCATO	NUMERO INDICE
Russia	0,58	2,19
Ungheria	0,54	2,05
Cina	0,48	1,82
Irlanda	0,43	1,65
Portogallo	0,38	1,45
Norvegia	0,34	1,31
Lussemburgo	0,31	1,18
Israele	0,28	1,08
Croazia	0,26	1,01
Turchia	0,26	1,00
Bulgaria	0,25	0,97
Messico	0,22	0,84
Giappone	0,17	0,65
Lettonia	0,16	0,61
Estonia	0,15	0,58
Nuova Zelanda	0,14	0,54
Moldavia	0,13	0,49
Egitto	0,13	0,48
Bielorussia	0,12	0,46
India	0,12	0,44
Venezuela	0,10	0,37
Corea del Sud	0,07	0,26
Cipro	0,06	0,23
Sud Africa	0,06	0,22
Islanda	0,05	0,18

# INDICATORE DELLA SPESA TURISTICA PRO CAPITE

La spesa turistica pro capite rappresenta la spesa media per turista, calcolata come il totale delle spese turistiche diviso per il numero di arrivi. Un valore elevato indica che i turisti di quel paese tendono a spendere di più, il che può tradursi in maggiori entrate economiche per la destinazione

**Media periodo 2022–2024, valori assoluti, numero indice**  
(base 100=valore max)

**Fonte dati:** Elaborazione dati BANCA D'ITALIA

PROVENIENZA	SPESA PRO-CAPITE	NUMERO INDICE
Giappone	971,51	100
Cina Rep.pop.	912,89	93,97
Corea del Sud	910,60	93,73
Russia, Fed.	792,41	81,56
Stati Uniti d'America	770,54	79,31
Sudafricana Rep.	758,40	78,06
Venezuela	735,97	75,76
Norvegia	719,50	74,06
Australia	702,47	72,31
India	702,34	72,29
Nuova Zelanda	665,20	68,47
Danimarca	655,99	67,52
Egitto	641,86	66,07
Canada	641,68	66,05
Turchia	639,60	65,84
Messico	630,80	64,93
Belgio	624,91	64,32
Brasile	620,57	63,88
Finlandia	603,47	62,12
Svezia	597,80	61,53
Paesi Bassi	584,61	60,18
Argentina	578,05	59,50
Regno Unito	572,16	58,89
Lussemburgo	565,12	58,17
Cipro	562,53	57,90

PROVENIENZA	SPESA PRO-CAPITE	NUMERO INDICE
Germania	560,34	57,68
Estonia	555,14	57,14
Israele	554,57	57,08
Irlanda	519,21	53,44
Islanda	490,51	50,49
Lettonia	481,12	49,52
Ucraina	450,45	46,37
Moldavia	439,82	45,27
Portogallo	423,15	43,56
Spagna	407,04	41,90
Bielorussia	400,12	41,19
Malta	397,94	40,96
Grecia	395,62	40,72
Ungheria	392,69	40,42
Bulgaria	385,67	39,70
Polonia	370,00	38,08
Ceca, Rep.	369,08	37,99
Romania	347,28	35,75
Francia	329,35	33,90
Lituania	316,99	32,63
Slovacca, Rep.	314,93	32,42
Austria	299,63	30,84
Svizzera (incluso Liechtenstein)	279,99	28,82
Croazia	143,92	14,81
Slovenia	58,55	6,03

1

STRATEGIA REGIONALE

2

SCENARI E TENDENZE

3

PIANO FIERISTICO 2025

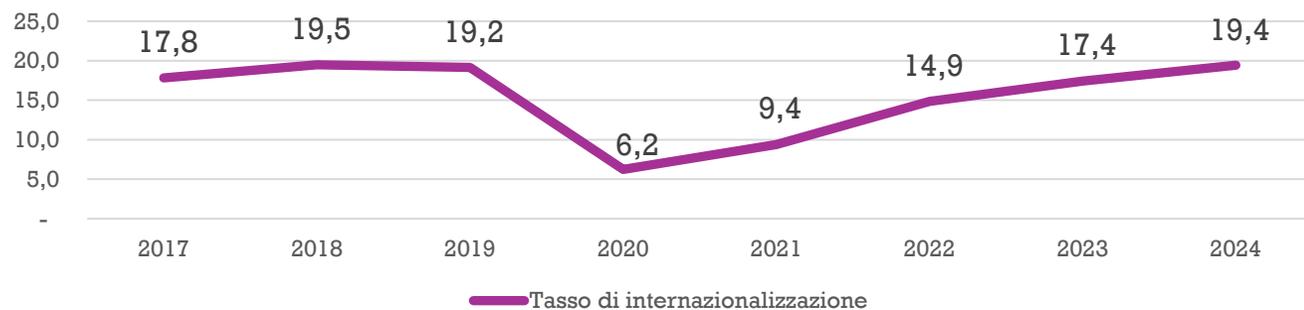
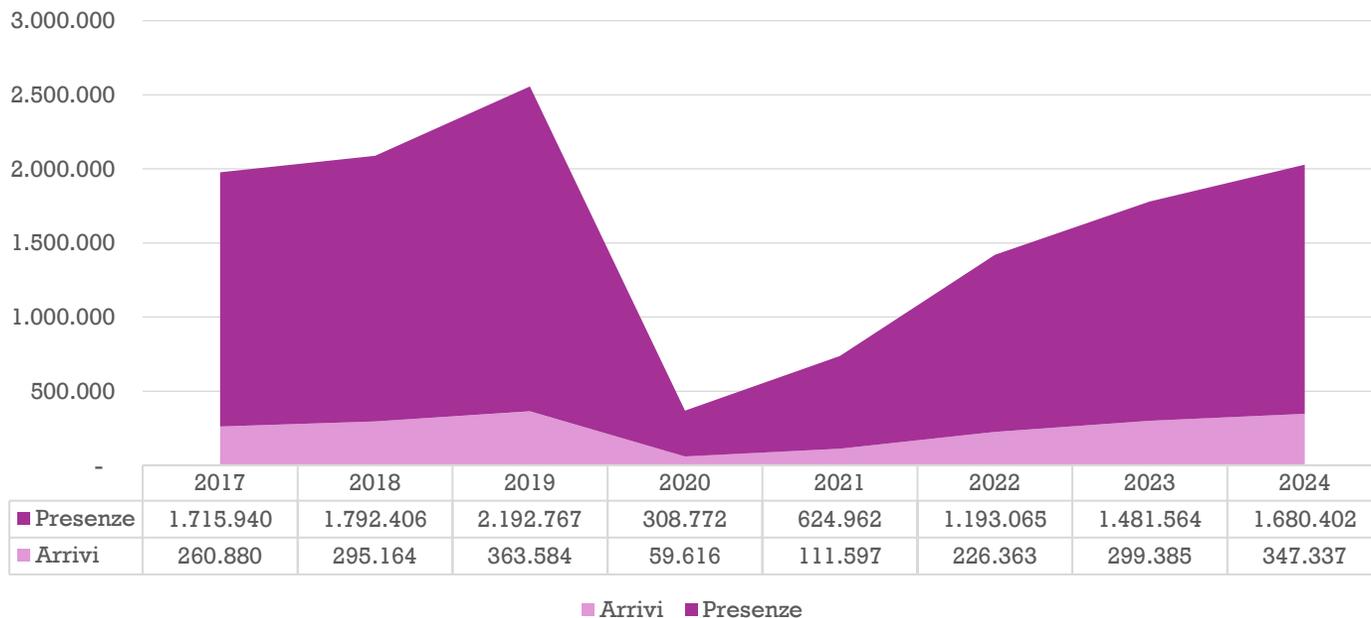
4

GOVERNANCE

5

VANTAGGI E BENEFICI

## TREND FLUSSI TURISTICI – MERCATO ESTERO



### Incoming al rialzo

Nel 2024 gli arrivi internazionali in Calabria sono aumentati del 16% e le presenze del 13,4% rispetto al 2023. Il tasso di internazionalizzazione si attesta al 19,4%, il secondo valore più alto dell'intera serie storica, segnalando un rafforzamento costante dell'attrattiva della destinazione presso i mercati esteri.

### E nel 2025?

Nei primi quattro mesi del 2025, la Calabria registra il miglior dato di presenze turistiche degli ultimi cinque anni, raggiungendo quota 464.240 dei pernottamenti (+10,1%) rispetto allo stesso periodo del 2024. Rialzo più che significativo anche per gli arrivi: oltre 224 mila turisti con una crescita pari al 10,4%.

A trainare il risultato prioritariamente la componente estera. In particolare, il turismo internazionale mostra una crescita rilevante: gli arrivi dei non residenti aumentano del 45,8% e le presenze del 50,1%, con una permanenza media stabile a 3,0 giorni. Il tasso di internazionalizzazione è pari al 16,9% (+4,09 punti percentuali), con una punta del 25,9% ad aprile. In altri termini, per ogni 100 turisti che hanno scelto di trascorrere una vacanza in una località calabrese, 17 provengono dal mercato estero.

# FEEDBACK DEGLI OPERATORI

## NOTA METODOLOGICA

**Eventi analizzati**  
10 fiere di settore



**Periodo di rilevazione**  
Ottobre – Dicembre 2024



**Tecnica utilizzata**  
PAPI (Paper and Pen Interview)



**Partecipanti**  
110 operatori turistici coinvolti



**Fonte**  
Dipartimento Turismo



# FEEDBACK DEGLI OPERATORI

## ESITO QUESTIONARI SOMMINISTRATI AGLI OPERATORI – FIERE 2024

N. DOMANDA	DOMANDA	PUNTEGGIO TOTALE	NR RISPOSTE OTTENUTE	MEDIA GENERALE
1	Qual è stato il livello di organizzazione dello spazio istituzionale Calabria Straordinaria?	955	109	8.8
2	I desk assegnati agli operatori sono stati collocati adeguatamente?	873	103	8.5
3	I desk assegnati agli operatori sono di spazio sufficiente?	832	103	8.1
4	Come valuta la pubblicità e il materiale promozionale realizzato dall'ente organizzatore?	908	107	8.5
5	Come valuta la qualità del servizio fornito dal personale a supporto?	967	110	8.8
6	La qualità dei Buyer e dei potenziali clienti è stata adeguata alla proposta?	847	109	7.8
7	Le opportunità di networking fornite sono state all'altezza delle sue aspettative?	864	108	8.0
8	Nel complesso, quanto è rimasto soddisfatto dell'evento?	918	110	8.3
9	Come valuta la promozione del territorio calabrese durante l'evento fieristico?	936	109	8.6
	<b>MEDIA</b>	<b>8100</b>	<b>968</b>	<b>8.4</b>
10	Quante informazioni che le erano necessarie ha ottenuto prima dell'evento?			
10 a	Tutte le info			68
10 b	La maggior parte			31
10 c	Alcune			10
11	Pensa di partecipare nuovamente il prossimo anno?			
11 a	Si			86
11 b	No			2
11 c	Forse			22

1

STRATEGIA REGIONALE

2

SCENARI E TENDENZE

3

PIANO FIERISTICO 2025

4

GOVERNANCE

5

VANTAGGI E BENEFICI

# PIANO FIERISTICO NAZIONALE 2025 - 2026



**Il salone del Camper**

**13-21 Settembre, Parma (PR)-B2B & B2C**



**TTG – Travel Experience**

**08-10 Ottobre, Rimini (RN) - B2B**



**Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico**

**30 Ottobre – 02 Novembre, Paestum (SA) – B2B & B2C**



**ROOTS in**

**18–19 Novembre, Matera (MT)- B2B**



**Borsa Italiana Turismo Esperienziale**

**25-26 Novembre, Venezia (VE) - B2B**



1

STRATEGIA REGIONALE

2

SCENARI E TENDENZE

3

PIANO FIERISTICO 2025

4

GOVERNANCE

5

VANTAGGI E BENEFICI

# PIANO FIERISTICO NAZIONALE 2025 - 2026



**Borsa Internazionale  
del Turismo**

**10-12 Febbraio, Milano (MI) – B2B & B2C**



**Borsa Mediterranea del  
Turismo**

**12-14 Marzo, Napoli (NA) – B2B**



**Fa' la cosa giusta !**

**13-15 Marzo, Milano (MI) – B2B**



**Fiera del cicloturismo**

**27-29 Marzo, Padova (PD) – B2B & B2C**



1

STRATEGIA REGIONALE

2

SCENARI E TENDENZE

3

PIANO FIERISTICO 2025

4

GOVERNANCE

5

VANTAGGI E BENEFICI

# PIANO FIERISTICO INTERNAZIONALE 2025 - 2026



**IFTM**

**23-25 Settembre, Parigi (FR)**



**Tour Salon**

**03-05 Ottobre, Poznan (PL)**



**TT Warsaw**

**10-12 Ottobre, Varsavia (PL)**



**Targul de Turism**

**20-23 Novembre, Bucarest (RO)**



**WTM**

**04-06 Novembre, Londra (UK)**



**Salon International  
Tourisme Voyages**

**07-09 Novembre, Montréal (CA)**





1

STRATEGIA REGIONALE

2

SCENARI E TENDENZE

3

PIANO FIERISTICO 2025

4

GOVERNANCE

5

VANTAGGI E BENEFICI

# PIANO FIERISTICO INTERNAZIONALE 2025 - 2026



**Belgium Travel Expo**

17-18 Novembre, Nivilles-Gent (BE)



**IBTM**

18-20 Novembre, Barcellona (SP)



**ILTM**

01-04 Dicembre, Cannes (FR)



**VAKANTIEBEURS**

08-11 Gennaio, Utrecht (NL)



**Ferien-Messe Wien**

15-18 Gennaio, Vienna (AU)





# PIANO FIERISTICO INTERNAZIONALE 2025 - 2026



**Matka Nordic  
Travel Fair**

**14-18 Gennaio, Helsinki (CES)**



**CMT**

**17-25 Gennaio, Stuttgart (DE)**



**FESPO**

**29 Gen -01 Feb, Zurigo (CH)**



**FITUR**

**21-25 Gennaio, Madrid (ES)**





# PIANO FIERISTICO INTERNAZIONALE 2025 - 2026



**Travel New York (USA)**

**24-25 Gennaio, New York (USA)**



**F.re.e**

**18-22 Febbraio, Monaco (DE)**



**ITB**

**03-05 Marzo, Berlino (DE)**



**Holiday Word**

**12-14 Marzo, Praga (CZ)**



## IL SISTEMA DI GOVERNANCE DEL PIANO FIERISTICO



Le **Linee Guida** sono uno strumento pensato per **facilitare la partecipazione degli operatori** alle fiere ed eventi del settore, in Italia e all'estero, promossi dalla Regione Calabria.

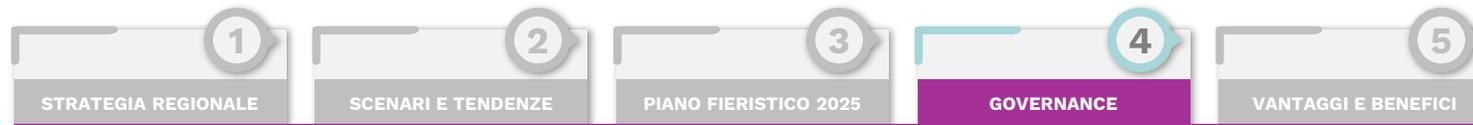


Aiutano a **valorizzare il territorio** e a rendere operative le **azioni previste dal Piano Esecutivo Annuale**, in linea con la strategia turistica regionale.



- **Soggetti ammessi**
- **Modalità di partecipazione**
- **Quota di partecipazione**
- **Istruttoria delle richieste**
- **Ammissione e assegnazione**

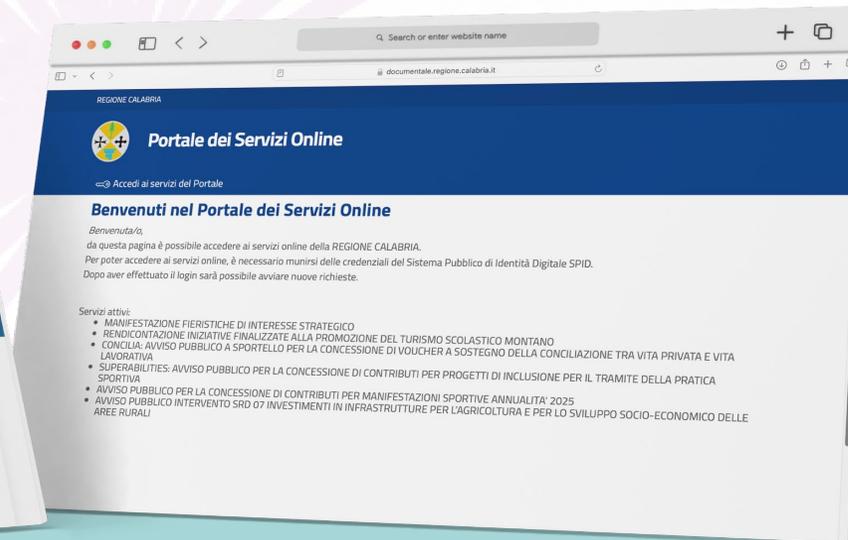
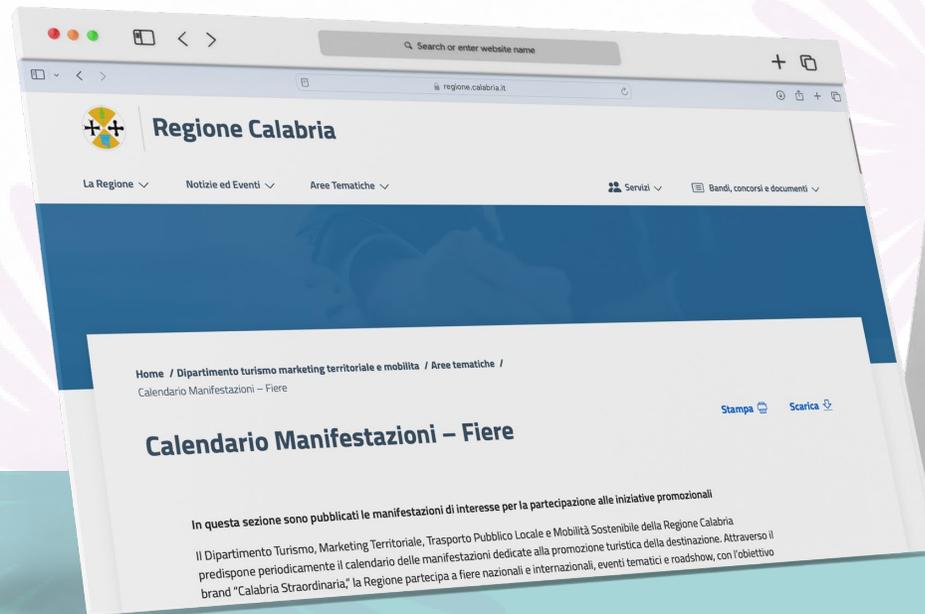




# IL SISTEMA DI GOVERNANCE: CALENDARIO E PIATTAFORMA

## Calendario delle fiere

## Piattaforma regionale



<https://www.regione.calabria.it/dipartimento-turismo-marketing-territoriale-e-mobilita/aree-tematiche/calendario-manifestazioni-fiere/>

<https://documentale.regione.calabria.it/portale/>

1

STRATEGIA REGIONALE

2

SCENARI E TENDENZE

3

PIANO FIERISTICO 2025

4

GOVERNANCE

5

VANTAGGI E BENEFICI

## VANTAGGI E BENEFICI PER GLI OPERATORI DEL SETTORE



*Accesso ai mercati  
e opportunità di  
business*



*Aumento di  
visibilità e  
reputazione*



*Supporto logistico  
e promozionale*



*Allineamento con  
le strategie  
regionali*



*Bilanciamento  
dell'offerta turistica  
alla domanda*



*Acquisizione di  
dati e trend di  
mercato*



La nostra Newsletter è pensata proprio per Voi!  
Uno strumento semplice e utile per:

- **Tenervi sempre aggiornati** su bandi, novità e opportunità che arrivano dalla Regione.
- **Condividere contenuti mirati**, pensati per rafforzare il legame con il nostro territorio.
- **Promuovere eventi, fiere e iniziative** che raccontano il meglio della Calabria turistica.
- **Invitarvi a partecipare** attivamente ai progetti regionali, perché il turismo lo costruiamo insieme.
- **Migliorare la comunicazione** con il Dipartimento, con informazioni chiare, pratiche e di valore.



#### FORM DI ISCRIZIONE

disponibile sul sito ufficiale del Dipartimento e nell'area operatori del sito [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it)

Notizie dal Dipartimento

Agenda Istituzionale

*Fiere e Progetti internazionali*

Bandi e avvisi

Report e osservatori





ISCRIVITI ALLA NOSTRA  
**NEWSLETTER**



**Resta aggiornato  
sulle novità  
del Dipartimento**

SCANSIONA



Join at menti.com | Use vote code **8814 0411**

Mentimeter



VC

Per partecipare scansiona il QR code



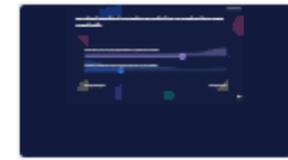
41  
👍

Menti

PIANO FIERISTICO



Choose a slide to present





REGIONE CALABRIA

## Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale, Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile

CITTADELLA REGIONALE

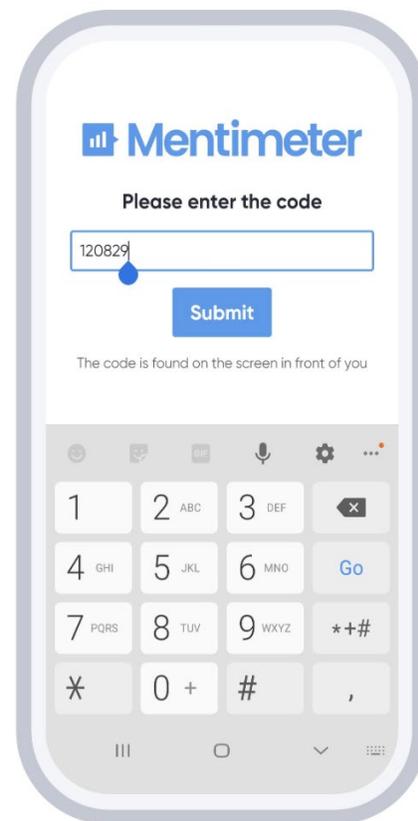
Località Germaneto Viale Europa 88100 Catanzaro, CZ Italia

[dipartimento.turismob@regione.calabria.it](mailto:dipartimento.turismob@regione.calabria.it)



# CONFRONTIAMOCI: SPAZIO Q&A

“ *Il coinvolgimento degli operatori è essenziale, il Dipartimento è al vostro fianco* ”



*Domande, suggerimenti, proposte*



## 1 Meno ma meglio, o tanto ma così così?

**Se potessi scegliere tra queste due opzioni per le prossime fiere, quale preferiresti?**

- Meno fiere, ma con più preparazione e qualità dei contatti
- Più fiere, anche con meno organizzazione ma più visibilità

## 3 Il materiale che ti rappresenta: utile o inutile?

**Come dovrebbe cambiare il materiale promozionale per essere davvero utile al tuo lavoro?**

- Deve essere co-progettato con chi lavora sul campo
- Serve un catalogo prodotti/territori semplice e traducibile
- Non mi serve: il contatto diretto è quello che conta

## 2 Vuoi partecipare? Allora dicci cosa ti serve.

**Cosa ti serve davvero per decidere di partecipare a una fiera con la Regione?**

- Informazioni dettagliate e operative almeno 30 giorni prima
- Sapere chi ci sarà (buyer, altri operatori, ecc.)
- Un supporto economico o logistico ben definito

## 4 Incontri in fiera: meglio pochi ma buoni o liberi tutti?

**Che tipo di incontri dovremmo garantirti in fiera?**

- Buyer preselezionati e coerenti con il mio target
- Spazi liberi per costruire relazioni con altri operatori
- Occasioni pubbliche (es. conferenze, talk, show-cooking)

## 5 Vuoi contare nelle scelte? Adesso puoi.

**Se dovessimo coinvolgerti nella scelta delle prossime fiere, come preferiresti partecipare?**

- Votando tra proposte già selezionate dalla Regione
- Proponendo io stesso eventi o mercati interessanti
- Non ho interesse a decidere, basta che funzioni

## 7 Destinazione Fiera: scegli i tuoi appuntamenti nazionali !

**Tra le Fiere nazionali del Piano Fieristico 2025, a quali saresti più interessato?**

- Domanda a risposta multipla (presenti nel sondaggio su Mentimeter le 10 fiere nazionali del Piano)

## 9 C'è una fiera, non ricompresa nel Piano Fieristico 2025, che secondo te meriterebbe di essere inclusa? Segnalacela!

- Domanda a risposta aperta

## 6 Una Fiera Tutta calabrese: idee ed opportunità.

**Pensi che promuovere una fiera nazionale esclusiva in Calabria possa far crescere il sistema turistico?**

- Sì, aiuterebbe la mia azienda a crescere
- Sì, potrebbe aiutare alla promozione del territorio
- No, non credo porterebbe reali benefici alla mia attività.
- No, rappresenta solo uno spreco di risorse

## 8 Destinazione Fiera: scegli i tuoi appuntamenti internazionali!

**Tra le Fiere internazionali nazionali del Piano Fieristico 2025, a quali saresti più interessato?**

- Domanda a risposta multipla (presenti nel sondaggio su Mentimeter le 18 fiere internazionali del Piano)