



Osservatorio turistico della provincia di Brindisi

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E LE RICADUTE ECONOMICHE SUL TERRITORIO

Dicembre 2011

A cura di



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	CCIAA Brindisi
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Periodo rilevazione:	anno 2011
Casi:	500

Sommario

Premessa	4
I fenomeni in sintesi.....	5
LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E LE RICADUTE ECONOMICHE DEL TURISMO	7
1. La domanda di turismo nella provincia di Brindisi	7
1.1 Le motivazioni di scelta della destinazione e i canali di comunicazione che influenzano i turisti.....	12
1.2 L'organizzazione del soggiorno e i comportamenti turistici della domanda	16
1.4 La soddisfazione per il soggiorno	22
1.5 La spesa turistica diretta e indiretta.....	26
1.6 Una misurazione dell'impatto economico del turismo	29
Nota metodologica.....	34

Premessa

Obiettivo dell'indagine è monitorare la qualità del prodotto turistico e verificare la sua percezione da parte del mercato attuale. Il fine è di acquisire i tratti caratteristici, i punti di forza e le eventuali criticità relative ai principali prodotti turistici della provincia di Brindisi, al fine di elaborare strategie più efficaci di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali.

Inoltre, l'indagine permette di verificare quale sia l'impatto economico del turismo analizzando il paniere di spesa dei turisti, andando oltre la semplice valutazione del fatturato delle imprese classificate come turistiche.

In questo ambito di ricerca è possibile interpretare il fenomeno nella sua complessità ed analizzare le peculiarità della domanda di turismo nazionale e internazionale, considerando sia i turisti che alloggiano in strutture ricettive che quelli delle abitazioni private, in merito ai seguenti elementi di indagine:

- le caratteristiche distintive della domanda italiana e straniera;
- le motivazioni di scelta della destinazione ed i canali di influenza sulla decisione;
- le modalità di organizzazione del viaggio, del soggiorno ed i servizi acquistati;
- i comportamenti e le abitudini di consumo (alloggio, permanenza media, mezzo di trasporto, attività svolte in loco, ecc.);
- gli elementi del sistema di offerta che i turisti considerano più importanti ed il grado di soddisfazione espresso per l'offerta turistica locale;
- la spesa direttamente e indirettamente turistica, articolata per oltre 30 voci di spesa;
- il giro d'affari apportato dal turismo nell'area e l'impatto economico attivato direttamente sul territorio nel complesso.

I fenomeni in sintesi

Le dinamiche turistiche in atto sul territorio della provincia di Brindisi mostrano una destinazione facilmente raggiungibile – sia per i turisti italiani che per quelli stranieri – e ideale per trascorrere una vacanza all’insegna del contatto con la natura (tra riserve naturali e macchia mediterranea).

Il turista considera la provincia come un luogo ideale per risposarsi o, in alternativa, per praticare sport. Quest’ultimo, in particolare, rappresenta un fattore di attrattività secondario nel momento della scelta della destinazione ma che assume valenza di attività importante durante la vacanza. Ciò conduce alla opportunità di orientare i servizi e l’offerta turistica in chiave strategica, con lo scopo di potenziare l’appeal del territorio verso quel target di domanda (sia nazionale che internazionale) interessato a trascorre una vacanza sportiva.

Un altro fenomeno particolarmente interessante è il ruolo della presenza di abitazioni private, sia al momento della scelta della destinazione, sia come tipologia di alloggio per il soggiorno. Possedere una casa ad uso turistico (e soggiornare presso amici e parenti nel caso degli italiani) ha ricadute economiche sul territorio, nonostante rappresenti una alternativa al comparto ricettivo tradizionale.

Dall’analisi delle attività svolte sul posto, inoltre, si riscontra la voglia dei turisti di conoscere il territorio e la sua identità, attraverso, ad esempio, la partecipazione ad escursioni e la degustazione dei prodotti tipici locali. L’esigenza che si presenta, tuttavia, è quella di creare ulteriori occasioni di visitazione e approfondimento della cultura locale in modo integrato (enogastronomia-natura-tradizione, ecc), facilitando l’interconnessione tra più attività ed attori locali.

A supporto dello sviluppo dell’offerta turistica e del rafforzamento del legame tra gli stakeholders locali, il ruolo del canale dei viaggi organizzati rappresenta una vetrina da valorizzare e accrescere. Infatti, attualmente, il turista tende ad organizzare da solo il soggiorno, ma potrebbe fare ricorso al circuito dell’intermediazione organizzata per l’acquisto di servizi aggiuntivi (anche nel caso in cui la tipologia di alloggio fosse quella privata): itinerari, card di ingresso a musei ed altre attrattività, percorsi gastronomici, ecc.

Per fissare i punti salienti dello studio, infine, si è inteso strutturare uno schema di sintesi che delinea le caratteristiche dei comportamenti di vacanza e di consumo dei turisti in vacanza in provincia di Brindisi.

I turisti in vacanza in provincia di Brindisi

	Italiani	Stranieri	
...perché la scelgono	Natura Relax Facilità di raggiungimento buoni collegamenti Abitazione privata	Natura Facilità di raggiungimento buoni collegamenti Abitazione privata Il desiderio di vedere un posto mai visto	
...come la conoscono	Passaparola Esperienza personale Internet	Passaparola Internet Esperienza personale	
...dove alloggiano	Seconda casa Hotel (3 stelle) Residenze di amici e parenti	Seconda casa Hotel (4 stelle) B&B	
...cosa fanno	Sport (passeggiate, nuoto, ciclismo, tennis) Escursioni Tempo libero al mare Degustazione dei prodotti tipici locali	Escursioni Sport (nuoto, passeggiate, ciclismo, golf) Tempo libero al mare Degustazione dei prodotti tipici locali	
...quanto spendono (€)			
	<i>Viaggio A/R</i>	95	309
	<i>Alloggio (media giornaliera)</i>	36	41
	<i>Pacchetto tutto compreso</i>	80	136
	<i>Acquisti</i>	65	75

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E LE RICADUTE ECONOMICHE DEL TURISMO

1. La domanda di turismo nella provincia di Brindisi

Dall'analisi delle caratteristiche e dei comportamenti di vacanza dei turisti in provincia di Brindisi, si segnala, innanzitutto, la forte preminenza di italiani piuttosto che stranieri.

L'ospitalità turistica della provincia di Brindisi, infatti, è trainata soprattutto dal mercato domestico (turisti italiani: 84,4%), mentre ha meno appeal su quello internazionale (turisti stranieri: 15,6%)

I turisti italiani provengono principalmente dalla Puglia (17,3%) - facendo emergere la prossimità della destinazione come fattore attrattivo per la provincia - dalla Lombardia (14,2%), dalla Campania (12,3%) e dal Lazio (10,3%).

L'esperienza di vacanza già effettuata nella provincia stimola i turisti a ritornarvi e, infatti, in quasi la metà dei casi, i turisti hanno già visitato la provincia di Brindisi (in media per 8,7 volte). Tuttavia è utile evidenziare che tale tendenza è influenzata dalla rilevante presenza di residenti in Puglia nelle file dei turisti, vicinanza che facilita il ritorno ripetuto sul territorio.

Nel caso dei turisti stranieri i principali bacini di provenienza dei flussi turistici (nelle strutture ricettive e nelle abitazioni private) sono la Germania (20,6%), la Francia (15,2%), il Regno Unito (11,2%), l'Austria (10,7%) e gli Stati Uniti (10,6%).

Più della metà dei turisti ha visitato l'Italia (in media 8,2 volte) e circa 4 turisti su 10 anche la provincia di Brindisi (in media circa 5 volte).

Le località brindisine, inoltre, sono meta della vacanza principale dei turisti per il 55,2% dei turisti che, quindi, trascorrono nella provincia il soggiorno più importante dell'anno, in termini sia economici che di organizzazione.

Il turista-tipo è in molti casi adulto (ha tra i 31 ed i 40 nel 31,4% dei casi e tra i 41 ed i 50 nel 24,3% dei casi) ma anche giovane, soprattutto se italiano (18,8%), ha conseguito un diploma di scuola media superiore (54,6%) e lavora (71,8%) - principalmente come operaio o impiegato ad elevata qualificazione

(soprattutto se italiano: 22,3%) o è un piccolo imprenditore (in media 20%) - è single (soprattutto se straniero, 41,5%) o ha un partner e figli (prevalentemente nel caso dei turisti italiani: 43,5%).

Provenienza dei turisti (%)

Italiani	84,4
Stranieri	15,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Regione di provenienza (%)

Puglia	17,3
Lombardia	14,2
Campania	12,3
Lazio	10,3
Emilia Romagna	7,6
Veneto	6,5
Toscana	6,2
Piemonte	5,2
Calabria	3,6
Molise	2,6
Umbria	2,4
Marche	2,2
Sicilia	1,8
Basilicata	1,6
Liguria	1,4
Abruzzo	1,4
Trentino Alto Adige	1,2
Friuli Venezia Giulia	1,0
Valle D'Aosta	0,8
Sardegna	0,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Provenienza degli stranieri (%)

Germania	20,6
Francia	15,2
Regno Unito	11,2
Austria	10,7
Stati Uniti	10,6
Svizzera	7,2
Federazione Russa	4,5
Paesi Bassi/Olanda	3,5
Giappone	2,5
Danimarca	2,5
Belgio	2,4
Bielorussia	1,8
Argentina	1,1
Ucraina	1,1
Ungheria	1,1
Altri paesi	3,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Si	54,7
No	45,3
Totale stranieri	100,0
Se si quante volte (media)	8,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Turisti che hanno già visitato la provincia di Brindisi (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	49,7	36,8	47,7
No	50,3	63,2	52,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	8,7	5,3	8,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Turisti che stanno svolgendo il proprio soggiorno principale nella provincia di Brindisi (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	54,6	58,4	55,2
No	45,4	41,6	44,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Identikit del turista (%)

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	55,9	51,2	55,2
Femmina	44,1	48,8	44,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	5,0	3,6	4,8
da 21 anni a 30 anni	18,8	9,5	17,4
da 31 a 40 anni	28,4	47,8	31,4
da 41 a 50 anni	24,6	22,4	24,3
da 51 a 60 anni	13,2	10,9	12,9
oltre 60 anni	9,9	5,7	9,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	1,4	0,0	1,2
Scuola media inferiore	16,7	6,4	15,1
Diploma scuola media superiore	53,4	61,2	54,6
Laurea	28,5	32,4	29,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	70,4	79,5	71,8
Ritirato	7,0	4,7	6,6
Disoccupato/inoccupato	4,2	1,0	3,7
Casalinga	9,1	7,0	8,8
Studente	9,4	7,8	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	33,3	41,5	34,6
Sposato/convivente con figli	43,5	31,1	41,6
Sposato/convivente senza figli	20,2	24,6	20,8
Altro	3,1	2,8	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Identikit del turista (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	4,8	5,4	4,9
Piccoli imprenditori	19,8	20,9	20,0
Professionisti e tecnici	18,6	24,0	19,4
Ritirati dal lavoro benestanti	2,1	4,2	2,5
Lavoratori autonomi	13,3	15,2	13,6
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	22,3	9,3	20,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	11,0	12,7	11,2
Lavoratori atipici	8,1	8,2	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

1.1 Le motivazioni di scelta della destinazione e i canali di comunicazione che influenzano i turisti

La provincia di Brindisi è considerata dai turisti come una meta ricca di risorse naturali (in media 26,5%), si pensi ad esempio alle riserve marine protette, ai paesaggi di dune e tipicamente mediterranei e alle saline, che rendono il territorio unico e tutto da scoprire.

Gli italiani scelgono le località brindisine anche perché le ritengono posti ideali per riposarsi (20,4%) e gli stranieri considerano il territorio facilmente raggiungibile (21,3%), grazie alla presenza di un importante snodo aereo come l'aeroporto della città di Brindisi, che può rappresentare un'alternativa a quello del capoluogo di regione.

Un fenomeno che caratterizza ulteriormente lo scenario turistico locale, è quello dell'utilizzo delle abitazioni private per uso turistico: in media il 13,3% dei turisti ha una abitazione privata, con sostanziale rilevanza nel caso di quelli stranieri (19,7%). La presenza di una seconda casa, infatti, è di impulso alla scelta della destinazione e fornisce (come dimostrano i dati che seguono in questo studio) un contributo all'impatto economico del turismo sul territorio.

Tale dinamica conduce ad una riflessione sull'utilizzo delle abitazioni private a fini turistici. In particolare, da una parte, mostra le potenzialità del turismo di ritorno che si manifesta grazie a coloro che hanno una casa propria e colgono l'occasione per trascorrere la vacanza con amici e parenti. Dall'altra, emerge la tendenza (soprattutto degli stranieri) ad effettuare un investimento sul mercato immobiliare locale (si pensi alle costruzioni tipiche locali, trulli e masserie in primis). In entrambi i casi (e senza la presunzione di sintesi del fenomeno) emergono opportunità di sviluppo del settore residenziale, di pari passo con quello puramente ricettivo.

Prima della vacanza, i turisti maturano l'idea che la provincia sia una destinazione dove praticare sport (12,3%; in primis sport acquatici, equitazione e trekking), fattore che assume una valenza particolarmente rilevante una volta sul posto. Ciò significa che la provincia non è abbastanza conosciuta come destinazione di turismo sportivo, nonostante esista la possibilità di praticare varie attività. Costruire una offerta dedicata e promuoverla favorirebbe l'aumento dell'appeal verso i turisti interessati alla sport, potenziando il bacino di domanda turistica della provincia.

La provincia, inoltre, è considerata conveniente (10,8%) e i turisti colgono l'occasione per essere ospitati e trascorrere del tempo con i parenti e gli amici (10,3%). Inoltre, i turisti italiani reputano la provincia vicina al luogo di residenza (10,1%) e quelli stranieri sono interessati a conoscere gli usi ed i costumi locali (7,4%).

Durante la scelta della destinazione del soggiorno, i turisti si affidano al passaparola (49,5%) ma anche al ricordo dell'esperienza precedente (25,3%), soprattutto nel caso dei turisti italiani (26,8%).

Internet è uno dei principali canali che veicolano le informazioni sulle destinazioni (15,1%; per gli stranieri 19,5%), così come la pubblicità, anche se ad un livello più contenuto (5,1%; 7,3% nel caso degli stranieri). I film ed i documentari sul territorio, inoltre, influenzano in modo rilevante i turisti stranieri (7% rispetto alla media del 1,6%) e rappresentano, quindi, un interessante strumento di diffusione dell'immagine e della notorietà della destinazione sul mercato nazionale ed internazionale.

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	26,3	27,6	26,5
Posto ideale per riposarsi	20,4	11,6	19,0
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	14,8	21,3	15,8
Abbiamo la casa in questa località	12,2	19,7	13,3
Praticare sport	12,0	13,8	12,3
Prezzi convenienti	11,4	8,0	10,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	10,3	10,3	10,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,3	14,8	9,3
Per la vicinanza	10,1	2,2	8,8
Decisione altrui	9,3	5,3	8,7
Per i divertimenti che offre	7,2	4,5	6,8
Posto adatto per bambini piccoli	4,9	4,7	4,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,3	2,4	4,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	4,3	4,1
Interessi enogastronomici	3,6	5,7	3,9
Località esclusiva	3,4	4,2	3,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,0	7,4	2,8
Per il gusto dell'avventura	2,1	3,9	2,4
Motivi di lavoro	2,6	4,1	2,8
Per assistere a eventi culturali	2,0	3,2	2,2
Shopping	2,0	2,2	2,0
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,2	1,0	2,0
Motivazione religiosa	1,4	1,0	1,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Motivazione principale: posto ideale per praticare sport (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Nuoto	29,8	47,4	32,1
Passeggiate	22,6	8,8	20,8
Surf/windsurf	10,4	-	9,1
Vela	10,3	-	8,9
Equitazione	6,4	-	5,6
Trekking	6,2	-	5,4
Pattinaggio	2,7	17,5	4,6
Tennis	3,9	-	3,4
Ciclismo	3,9	-	3,4
Golf	1,2	17,5	3,3
Sub/immersioni	2,5	-	2,2
Volo a vela, parapendio	-	8,8	1,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Motivazione principale: motivi di lavoro

possibili più risposte, % sul totale vacanzieri che hanno raggiunto la località per motivi di lavoro

	Italiani	Stranieri	Totale
Svolgere attività di consulenza, docenza o simili	38,9	48,4	41,0
Partecipare a riunioni d'affari o di lavoro	31,6	27,5	30,7
Partecipare a congressi, convegni, conferenze, seminari	31,2	-	24,2
Svolgere attività commerciale, tecnica o di rappresentanza	14,6	24,2	16,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno nella provincia di Brindisi

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	48,7	53,5	49,5
C'ero già stato/esperienza personale	26,8	17,0	25,3
Internet	14,2	19,5	15,1
Informazioni su Internet	8,9	14,2	9,8
Offerte su Internet	5,9	5,3	5,8
Pubblicità	4,7	7,3	5,1
Pubblicità sulla stampa	2,9	7,3	3,6
Pubblicità in TV	1,2	1,4	1,2
Pubblicità alla radio	0,4	-	0,4
Pubblicità su affissioni	0,2	-	0,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,4	1,4	4,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,8	0,0	3,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,8	1,1	2,6
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,2	8,3	2,3
Guide turistiche	2,0	2,1	2,0
Film/Documentari	0,6	7,0	1,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,0	1,1	1,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

1.2 L'organizzazione del soggiorno e i comportamenti turistici della domanda

Dall'analisi delle caratteristiche della domanda turistica della provincia, si riscontra una ulteriore opportunità di sviluppo dell'offerta locale: intensificare il legame tra gli operatori della filiera ricettiva e quelli dell'intermediazione organizzata.

Infatti, i turisti utilizzano poco la vetrina del mercato organizzato e provvedono autonomamente ad organizzare la vacanza (92,3%) e, quindi, solo nel 7,7% dei casi ricorrono agli operatori dell'intermediazione organizzata per prenotare il soggiorno.

Il canale dei viaggi organizzati, per contro, oltre ad orientare l'offerta turistica verso i prodotti ed i servizi, rappresenta uno strumento che veicola le scelte della domanda e favorisce la collaborazione tra gli operatori locali e quelli su scala nazionale ed internazionale.

Quando ricorrono agli operatori dell'intermediazione, i turisti prenotano solo l'alloggio (56,4%) o un pacchetto *all inclusive* (in media 34,9%), soprattutto gli stranieri (43,1%).

I turisti raggiungono la provincia in auto (75%; soprattutto gli italiani data la prossimità della destinazione) o in aereo (18,8%; principalmente gli stranieri) e trascorrono la vacanza con il partner (41,3%) e con i figli (21,6%).

L'alloggio scelto è, in primis, l'abitazione privata (25,8%; per gli stranieri 32,2%), in linea con le motivazioni di impulso alla scelta della destinazione, o l'albergo (21,7%; 3 stelle per gli italiani, 44,8%, e 4 stelle per gli stranieri, 33,4%). Tra le strutture ricettive complementari si distinguono i B&B con l'11,2% delle preferenze.

Durante la vacanza, nella maggior parte dei casi i turisti si improvvisano conoscitori del territorio e non cercano informazioni dettagliate (53,7%). In alternativa, si recano presso un internet point (21,7%) o un punto informativo locale (11,9%).

Come anticipato, una volta sul posto è diffuso l'interesse verso le attività sportive (44,8%; assumendo una valenza importante più di quanto emerso dalle aspirazioni dei turisti prima del soggiorno) - come il ciclismo ed il golf per gli stranieri ed il tennis e gli sport acquatici per gli italiani.

Inoltre i turisti partecipano ad escursioni (41,2%; 51,4% per gli stranieri), ad esempio nei centri storici (54,6%) e nei parchi naturali (25,8%), trascorrono il tempo libero al mare (34,4%), degustano i prodotti tipici locali (21,1%), assistono a spettacoli musicali (19,1%) e fanno shopping (17,5%). La partecipazione ad eventi enogastronomici (in media 13%) trova consensi soprattutto tra le fila degli turisti italiani (14,1%) piuttosto che tra gli stranieri (7%), attività che, invece, in termini di consumi coinvolge oltre ¼ della clientela straniera. Da quest'ultima annotazione, emerge l'esigenza di diffondere maggiormente la cultura enogastronomica locale (che è già una eccellenza dell'identità del territorio) durante la vacanza dei turisti stranieri, da accostare, ad esempio, alle tradizioni folkloristiche (12,3%), in linea con la strategia di integrazione multi-prodotto a supporto dello sviluppo dell'offerta locale.

Turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	6,8	12,3	7,7
No	93,2	87,7	92,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Tipologia di servizio acquistato per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Solo viaggio	9,0	8,0	8,7
Solo l'alloggio	58,9	48,9	56,4
Un pacchetto tutto compreso	32,2	43,1	34,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	14,0	38,1	17,8
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	43,2	31,0	41,3
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	22,0	19,7	21,6
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	5,3	2,0	4,7
Sono con amici e familiari	5,3	1,4	4,7
Sono con amici	10,0	7,8	9,7
Sono con un gruppo organizzato	0,2	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Mezzi di trasporto utilizzati

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	81,9	37,4	75,0
Aereo:	7,6	79,9	18,8
Aereo con volo speciale / low cost	53,1	48,9	50,3
Aereo con volo di linea	46,9	30,9	36,4
Aereo con volo charter	-	20,2	13,3
Treno	6,1	4,2	5,8
Autobus/ Pullman di linea	6,6	-	5,5
Moto	2,2	1,1	2,0
Camper	1,2	4,1	1,6
Barca a vela	0,4	-	0,4
Barca a motore	0,4	-	0,4
Pullman per tour organizzato	0,2	-	0,2
Traghetto	0,2	-	0,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	22,0	20,5	21,7
hotel 1 stella	11,1	15,6	11,8
hotel 2 stelle	10,1	16,4	11,0
hotel 3 stelle	44,8	15,0	40,4
hotel 4 stelle	25,8	33,4	26,9
hotel 5 stelle	8,2	19,6	9,9
Seconda casa	24,6	32,2	25,8
Alloggio privato in affitto	10,6	8,4	10,3
Residenze di amici e parenti	11,6	13,8	11,9
B&B	10,7	14,1	11,2
Agriturismo	7,9	-	6,7
Campeggio	5,5	6,8	5,7
Villaggio turistico	5,5	1,4	4,9
Residence	1,0	1,0	1,0
Barca a vela	0,6	-	0,5
Case religiose	-	1,8	0,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	45,5	41,2	44,8
Escursioni	39,3	51,4	41,2
Sono andato al mare	33,7	38,1	34,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	22,0	16,0	21,1
Ho assistito a spettacoli musicali	20,2	13,1	19,1
Ho fatto shopping	18,3	13,0	17,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	14,1	7,0	13,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	12,3	12,3	12,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	11,4	7,1	10,7
Gite in barca a noleggio	8,8	9,5	8,9
Gite in barca privata	7,0	6,8	7,0
Visita di musei e/o mostre	6,4	5,7	6,3
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,1	3,5	4,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,7	4,2	4,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	3,0	2,2	2,9
Ho lavorato	1,6	3,9	1,9
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,8	2,1	1,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,4	-	1,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Attività sportive svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	55,4	30,8	51,9
Nuoto	49,2	57,3	50,4
Ciclismo	13,1	16,3	13,5
Tennis	13,0	3,4	11,6
Equitazione	8,8	0,0	7,6
Sub/immersioni/snorkeling	6,7	3,4	6,2
Trekking	4,2	3,4	4,1
Surf/windsurf	3,5	2,7	3,4
Golf	2,2	7,8	3,0
Vela	2,2	2,4	2,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	56,1	46,1	54,6
Parchi e natura	25,5	27,0	25,8
Cattedrali e luoghi dello spirito	20,2	37,0	22,8
Castelli	16,3	32,1	18,8
Artigianato tipico	14,9	14,8	14,8
Cantine e strade del vino	7,6	9,9	8,0
Siti archeologici	7,6	9,6	7,9
Musei e pinacoteche	6,1	6,8	6,2
Porto	4,8	8,6	5,4
Eventi e rievocazioni storiche	5,6	4,2	5,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	56,6	37,8	53,7
Sì, presso un internet point	17,4	45,2	21,7
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	13,2	4,9	11,9
Sì, nella struttura ricettiva	8,3	4,9	7,8
Sì, con uno smartphone	2,9	2,2	2,8
Sì, presso un'agenzia	1,8	2,5	1,9
Sì, altro	0,6	4,7	1,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

1.4 La soddisfazione per il soggiorno

Il turista in vacanza in provincia di Brindisi è soddisfatto (votazione di 8 su 10) ed in particolare tra gli aspetti che questi ospiti ritengono importanti durante la vacanza, l'ospitalità della gente e la qualità dell'offerta enogastronomica si posizionano tra i primi desideri che trovano riscontro anche nella realtà. Infatti, questi due fattori ottengono un giudizio che supera la valutazione media assegnata all'offerta turistica brindisina: 8,3 per l'enogastronomia e 8,2 per l'ospitalità della gente. Anche l'accoglienza nelle strutture ricettive ottiene un buon risultato (8,1) e supera le aspettative dei turisti (si posiziona come 5° aspetto importante).

Il gap negativo tra attese e riscontro si verifica, invece, nel caso dell'offerta di intrattenimento che è considerato un fattore attrattivo per i turisti ma che sul posto ottiene un giudizio del 7,6, al di sotto, quindi, della votazione media assegnata all'offerta turistica.

Un ulteriore approfondimento dell'analisi della soddisfazione per l'esperienza di vacanza, avviene attraverso la valutazione del posizionamento delle singole voci nel rating delle aspettative e del riscontro dei turisti. Quindi, si rileva

- la soddisfazione piena: l'enogastronomia e l'ospitalità dei brindisini soddisfano pienamente i turisti;
- il gap positivo aspettative-riscontro: sono molti i fattori che superano le aspettative dei turisti durante la vacanza. Ad esempio, la pulizia dell'alloggio guadagna 9 posizioni (differenza tra il posizionamento della suddetta voce nel rating delle aspettative ed in quello del giudizio). Il costo dei trasporti, pur restando in coda, guadagna ben 7 posizioni;
- l'insoddisfazione: i turisti credevano di trovare più divertimenti e un maggiore livello di attenzione verso la sostenibilità ambientale.

Di seguito uno schema riepilogativo.

Il rapporto tra aspettative e riscontro pratico: i livelli di soddisfazione per la vacanza

Gap positivo

Riscontro supera aspettative

- 👍 Accoglienza nelle strutture ricettive
- 👍 Pulizia dell'alloggio
- 👍 Costo dell'alloggio

...e anche...

- ✓ Costo della ristorazione
 - ✓ Accessibilità territorio
 - ✓ Informazioni turistiche
 - ✓ Porti
- (offerta/prezzi/accoglienza)

Soddisfazione

Equilibrio aspettative/riscontro

- 👍 Offerta enogastronomica
- 👍 Ospitalità della gente

Insoddisfazione

Riscontro inferiore alle
aspettative

- 👎 Offerta di intrattenimento
- 👎 Sostenibilità ambientale

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	58,3	53,4	57,6
La qualità del mangiare e bere	53,3	48,3	52,5
L'offerta di intrattenimento	29,7	22,6	28,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	24,6	25,0	24,7
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	24,4	12,9	22,6
L'organizzazione del territorio	17,5	16,5	17,4
La pulizia del luogo	15,6	12,9	15,1
L'offerta culturale	12,3	15,5	12,8
Il costo dell'alloggio	13,1	7,2	12,2
Il costo della ristorazione	7,9	12,5	8,6
Il traffico	7,5	14,1	8,6
Accessibilità via terra/ via mare	6,0	20,0	8,2
Informazioni turistiche	5,7	4,3	5,5
La pulizia dell'alloggio	4,2	5,6	4,4
Il costo dei trasporti locali	2,2	8,7	3,2
I prezzi nei porti turistici	2,5	1,1	2,3
L'offerta dei porti turistici	2,1	1,1	1,9
L'accoglienza nei porti turistici	1,0	2,0	1,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

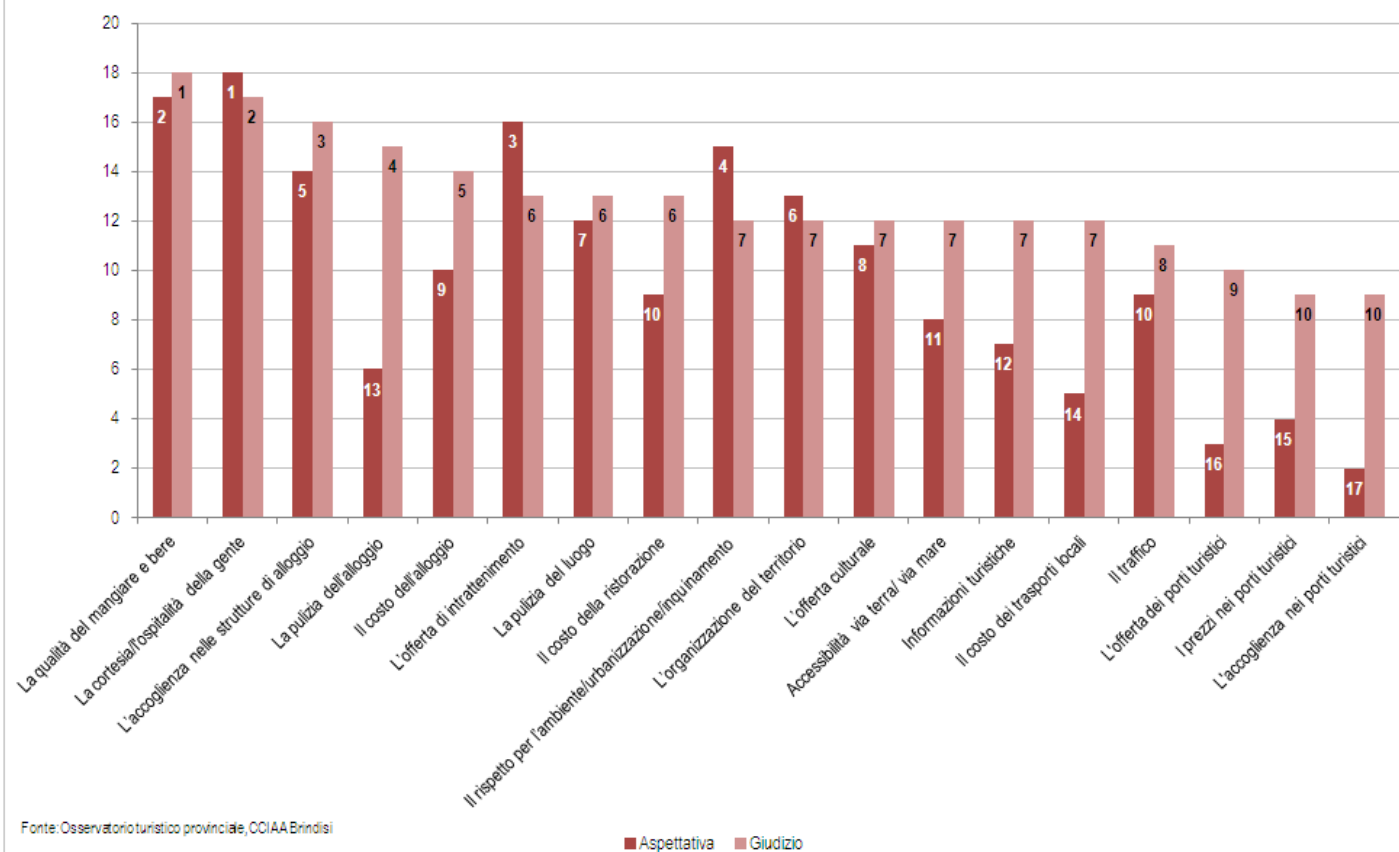
Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e bere	8,3	8,3	8,3
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,2	7,9	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1	7,9	8,1
La pulizia dell'alloggio	7,9	7,6	7,9
Il costo dell'alloggio	7,8	7,6	7,8
La pulizia del luogo	7,6	7,5	7,6
Il costo della ristorazione	7,6	7,6	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,6	7,7	7,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6	7,3	7,5
L'organizzazione del territorio	7,6	7,4	7,5
Accessibilità via terra/ via mare	7,6	7,3	7,5
L'offerta culturale	7,5	7,6	7,5
Informazioni turistiche	7,5	7,6	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,6	7,5
Il traffico	7,4	7,3	7,4
L'offerta dei porti turistici	7,2	7,0	7,2
L'accoglienza nei porti turistici	7,2	7,0	7,1
I prezzi nei porti turistici	7,1	6,9	7,1
Offerta turistica nel complesso	8,0	7,9	8,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Il posizionamento delle aspettative e del giudizio sul soggiorno



1.5 La spesa turistica diretta e indiretta

La spesa media effettuata dai turisti che non utilizzano pacchetti turistici si attesta sui 37 euro per l'alloggio (in media al giorno) e sui 127 euro per il viaggio [cifra più che tripla nel caso del viaggio dei turisti stranieri (circa 309 euro) rispetto al quello degli italiani (circa 95 euro)].

Coloro che hanno acquistato un pacchetto tutto compreso, invece, spendono in media al giorno circa 97 euro, confermando la superiorità del costo della vacanza dei turisti stranieri (circa 136 euro), rispetto a quella degli italiani (circa 80 euro).

Durante la vacanza, i turisti spendono quasi 67 euro (a testa, al giorno) per l'acquisto di beni e servizi, in particolare riferiti

- alla ristorazione, con l'80% circa dei turisti che consumano un pasto nei ristoranti e pizzerie, il 69% circa che si reca nei bar/caffè e pasticcerie effettuando una spesa media, rispettivamente, di oltre 30 euro e quasi 7,50 euro,
- al comparto agroalimentare, con il 54% dei turisti che spendono circa 15 euro per l'acquisto di cibi e bevande in supermercati e negozi ed il 28,3% che acquista prodotti tipici dell'enogastronomia locale (spesa media di circa 9 euro),
- al settore dell'editoria e dei tabacchi (circa $\frac{1}{4}$ dei turisti, con una spesa media inferiore ai 10 euro),
- ai mezzi pubblici, spesa particolarmente diffusa tra i turisti stranieri (25%, con una spesa di circa 10 euro),
- all'abbigliamento che comporta una spesa di circa 21,50 euro per il 19% dei turisti,
- alle attività ricreative quali la giornata al mare da trascorrere negli stabilimenti balneari (17,7% dei turisti con una spesa di 10 euro) e la partecipazione a spettacoli (15,9% con una spesa inferiore ai 6 euro).

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	94,63	309,21	127,11
Alloggio (media giornaliera)	35,91	41,04	36,58

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	79,87	135,68	97,05

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	31,8	24,1	30,6
da 31 a 60	30,5	26,6	29,9
da 61 a 90	16,8	26,1	18,2
da 91 a 120	9,5	3,9	8,6
da 121 a 150	3,9	8,0	4,5
oltre 150	7,5	11,4	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	65,06	75,09	66,62

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Italiani			Stranieri			Totale		
	euro			%					
Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale			
Pubblici esercizi									
Ristoranti, pizzerie	29,73	33,64	30,39	79,0	87,6	80,3			
Bar, caffè, pasticcerie	7,32	8,37	7,47	70,0	63,9	69,1			
Agroalimentari									
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	15,37	13,73	15,14	55,1	48,0	54,0			
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	8,99	10,90	9,33	27,5	32,2	28,3			
Abbigliamento									
Acquisti di Abbigliamento	17,68	46,52	21,47	19,7	16,2	19,1			
Acquisti di calzature, accessori	16,96	8,83	15,69	6,2	6,3	6,2			
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	19,83	26,82	21,43	4,1	6,5	4,5			
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	6,48	2,00	6,17	3,5	1,4	3,1			
Attività ricreative									
Stabilimenti balneari	9,88	10,61	10,00	17,4	19,5	17,7			
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	5,17	6,79	5,40	16,1	14,6	15,9			
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	10,64	9,90	10,51	5,5	6,7	5,7			
Visite guidate	4,83	2,86	4,38	4,2	6,8	4,6			
Attività sportive (lezioni, scuole)	5,45	4,38	5,24	3,7	5,0	3,9			
Servizi benessere	39,44	57,20	43,37	3,5	5,4	3,8			
Fruizione servizi di noleggio barche	123,53	21,60	106,07	2,2	2,5	2,3			
Attività sportive (impianti)	23,29	10,63	22,20	2,2	1,1	2,0			
Attività sportive noleggio attrezzature	12,29	28,57	13,94	1,8	1,1	1,7			
Ormeggio posto barca	51,01	6,67	46,07	1,4	1,0	1,4			
Audioguide nei musei	9,17	2,67	6,60	0,8	2,9	1,1			
Fruizione di altri servizi portuali	18,30		18,30	0,6	0,0	0,5			
Bookshop nei musei	2,00	11,67	7,46	0,2	1,4	0,4			
Trasporti pubblici									
Trasporti pubblici/taxi	10,15	9,53	9,88	5,8	25,0	8,8			
Parcheggi	9,64	10,99	9,84	8,6	7,9	8,5			
Tabacchi editoria									
Tabacchi, editoria	4,63	4,47	4,61	28,1	20,0	26,8			
Editoria giornali e guide	3,65	2,86	3,52	25,5	26,8	25,7			
Altre industrie manifatturiere									
Souvenir	9,10	7,40	8,80	24,7	28,5	25,3			
Acquisti di prodotti artigianali tipici	8,35	11,88	8,91	18,6	19,1	18,7			
Igiene personale e salute	9,12	7,60	8,98	15,5	8,1	14,4			
Altro shopping	10,33	17,00	12,06	5,6	10,8	6,4			
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	23,02	34,10	25,31	5,0	7,1	5,3			

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

1.6 Una misurazione dell'impatto economico del turismo

La provincia di Brindisi può contare su circa 2 milioni di presenze stimate sul territorio, distribuite per circa il 62% nelle strutture ricettive (oltre 1,2 milioni) e per il 38% negli alloggi privati (se ne stimano oltre 780 mila).

Nel dettaglio della provenienza dei turisti, nella maggior parte dei casi le presenze turistiche riguardano il mercato nazionale che genera l'84,4% delle presenze nelle strutture ricettive e il 78,4% di quelle stimate negli alloggi privati.

Stima delle presenze nella provincia di Brindisi

	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive ¹	1.084.000	200.000	1.284.000
Stima delle presenze nelle seconde case	616.000	170.000	786.000
Totale	1.700.000	370.000	2.070.000

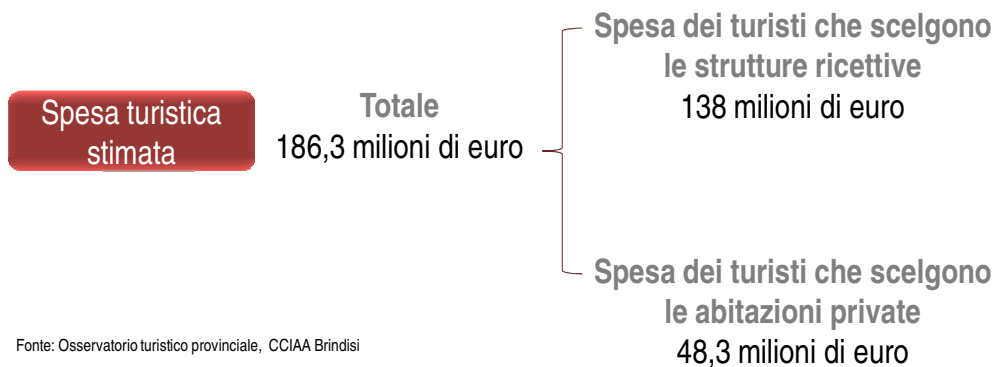
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Analizzando nello specifico i fenomeni riguardanti l'ospitalità locale è possibile stimare che i flussi turistici diretti verso la provincia originano un giro di affari di oltre 186 miliardi di euro, derivanti soprattutto dalle vacanze dei turisti italiani (149 miliardi di euro pari all'80,2% del totale stimato).

Nel dettaglio, la maggior parte della spesa dei turisti confluisce verso le imprese direttamente turistiche (oltre 108 milioni di euro, pari al 58,3% del totale), con particolare beneficio per quelle ristorative (27,3% della spesa) e ricettive (25,3%). Anche il settore agroalimentare beneficia dei flussi turistici, stimando oltre 22 milioni di euro (quasi il 12%) spesi per gli acquisti di prodotti gastronomici.

La spesa turistica complessiva, inoltre, viene analizzata in base alla scelta di alloggio dei turisti, distribuendosi nel comparto ricettivo (138 milioni di euro) e nel circuito degli alloggi privati (43 milioni di euro).

¹ Fonte: dati Istat 2009



Dall'analisi delle dinamiche riguardanti la spesa dei turisti che scelgono di alloggiare nelle **strutture ricettive**, si rileva che il giro d'affari è stimato sui 138 milioni di euro e deriva per quasi l'83% da flussi turistici domestici.

Coerentemente con lo scenario generale, il settore ristorativo e ricettivo raccoglie la quota più rilevante del budget dei turisti in vacanza nella provincia (il 64% circa della spesa turistica totale) di cui la maggior parte deriva dal mercato nazionale (quasi l'82%). Ciò determina un impatto economico rilevante soprattutto per le strutture ricettive (47 milioni di euro, pari al 34% del totale della spesa confluita presso le imprese direttamente turistiche).

Nel caso dei turisti che trascorrono la vacanza nel comparto ricettivo, inoltre, le attività ricreative raccolgono il 10,2% della spesa (14 milioni di euro) ed il settore agroalimentare l'8,6% (quasi 12 milioni di euro) del totale stimato.

L'impatto economico riferito alla spesa turistica delle vacanze nelle **abitazioni private** si attesta sui 48 milioni di euro, di cui il quasi il 73% deriva dal turismo italiano.

La quota più rilevante della spesa turistica confluisce verso le imprese ristorative (quasi il 35% del settore direttamente turistico) e nel settore agroalimentare (il 21,7% sul totale della spesa turistica).

Stima impatto economico della spesa turistica (Totale)

	Italiani	Stranieri	Totale
	euro		
Strutture ricettive	38.929.000	8.193.000	47.122.000
Ristoranti, pizzerie	39.896.000	10.888.000	50.784.000
Bar, caffè, pasticcerie	8.715.000	1.977.000	10.692.000
Totale alloggio e ristorazione	87.540.000	21.058.000	108.598.000
Agroalimentare	18.609.000	3.732.000	22.341.000
Abbigliamento e calzature	9.470.000	3.641.000	13.111.000
Altre industrie manifatturiere	11.824.000	3.416.000	15.240.000
Trasporti	2.411.000	1.202.000	3.613.000
Giornali, guide editoria	3.791.000	615.000	4.406.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	15.890.000	3.150.000	19.040.000
TOTALE	149.535.000	36.814.000	186.349.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Stima impatto economico della spesa turistica - Totale (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
	%		
Strutture ricettive	26,0	22,3	25,3
Ristoranti, pizzerie	26,7	29,6	27,3
Bar, caffè, pasticcerie	5,8	5,4	5,7
Totale alloggio e ristorazione	58,5	57,2	58,3
Agroalimentare	12,4	10,1	12,0
Abbigliamento e calzature	6,3	9,9	7,0
Altre industrie manifatturiere	7,9	9,3	8,2
Trasporti	1,6	3,3	1,9
Giornali, guide editoria	2,5	1,7	2,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	10,6	8,6	10,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Stima impatto economico della spesa turistica - turisti strutture ricettive (€)

	italiani	stranieri euro	Totale
Strutture ricettive	38.929.000	8.193.000	47.122.000
Ristoranti, pizzerie	27.117.000	6.801.000	33.918.000
Bar, caffè, pasticcerie	6.247.000	1.157.000	7.404.000
Totale alloggio e ristorazione	72.293.000	16.151.000	88.444.000
Agroalimentare	10.345.000	1.510.000	11.855.000
Abbigliamento e calzature	6.784.000	1.120.000	7.904.000
Altre industrie manifatturiere	8.359.000	1.554.000	9.913.000
Trasporti	1.852.000	810.000	2.662.000
Giornali, guide editoria	2.735.000	420.000	3.155.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11.976.000	2.103.000	14.079.000
Totale	114.344.000	23.668.000	138.012.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Stima impatto economico della spesa turistica - turisti strutture ricettive (%)

	Italiani	Stranieri %	Totale
Strutture ricettive	34,0	34,6	34,1
Ristoranti, pizzerie	23,7	28,7	24,6
Bar, caffè, pasticcerie	5,5	4,9	5,4
Totale alloggio e ristorazione	63,2	68,2	64,1
Agroalimentare	9,0	6,4	8,6
Abbigliamento e calzature	5,9	4,7	5,7
Altre industrie manifatturiere	7,3	6,6	7,2
Trasporti	1,6	3,4	1,9
Giornali, guide editoria	2,4	1,8	2,3
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	10,5	8,9	10,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Stima impatto economico della spesa turistica - turisti seconde case (€)

	italiani	stranieri euro	Totale
Strutture ricettive	-	-	-
Ristoranti, pizzerie	12.779.000	4.087.000	16.866.000
Bar, caffè, pasticcerie	2.468.000	820.000	3.288.000
Totale alloggio e ristorazione	15.247.000	4.907.000	20.154.000
Agroalimentare	8.264.000	2.222.000	10.486.000
Abbigliamento e calzature	2.686.000	2.521.000	5.207.000
Altre industrie manifatturiere	3.465.000	1.862.000	5.327.000
Trasporti	559.000	392.000	951.000
Giornali, guide editoria	1.056.000	195.000	1.251.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	3.914.000	1.047.000	4.961.000
Totale	35.191.000	13.146.000	48.337.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Stima impatto economico della spesa turistica - turisti seconde case (%)

	Italiani	Stranieri %	Totale
Strutture ricettive	-	-	-
Ristoranti, pizzerie	36,3	31,1	34,9
Bar, caffè, pasticcerie	7,0	6,2	6,8
Totale alloggio e ristorazione	43,3	37,3	41,7
Agroalimentare	23,5	16,9	21,7
Abbigliamento e calzature	7,6	19,2	10,8
Altre industrie manifatturiere	9,8	14,2	11,0
Trasporti	1,6	3,0	2,0
Giornali, guide editoria	3,0	1,5	2,6
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11,1	8,0	10,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Nota metodologica

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 500 turisti presenti nella provincia di Brindisi suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per oltre 30 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località, nel corso del mese di agosto 2011.