



OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PUGLIA

LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO

Maggio 2013

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	Unioncamere Puglia
Termine rilevazione:	Aprile 2013
Casi:	472

Sommario

1. L'occupazione nelle strutture ricettive della Puglia da gennaio-marzo e le prenotazioni per aprile-giugno	4
2. Strategie delle imprese, caratteristiche e comportamenti della clientela	5
Nota metodologica	11
Allegati	12

1. L'occupazione nelle strutture ricettive della Puglia da gennaio-marzo e le prenotazioni per aprile-giugno

Occupazione camere gennaio-dicembre (%) 2010-2012

	2010	2011	2012	2013
Gennaio	18,1	16,3	24,5	21,0
Febbraio	20,5	17,1	26,8	21,8
Marzo	25,4	23,5	34,1	26,9
Aprile	26,6	25,6	28,1	
Maggio	29,8	30,7	32,5	
Giugno	42,6	43,5	45,4	
Luglio	62,4	61,8	58,1	
Agosto	79,8	81,1	71,5	
Settembre	37,5	36,7	43,1	
Ottobre	27,0	24,1	33,1	
Novembre	19,0	17,1	23,7	
Dicembre	13,1	14,1	15,1	

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Occupazione camere gennaio-marzo 2013 per provincia (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Foggia	13,2	13,8	20,0
Bari	35,5	35,8	40,7
Taranto	33,0	30,1	33,8
Brindisi	21,2	25,4	31,1
Lecce	19,8	21,2	25,2
Barletta Andria Trani	22,4	24,4	30,2
Puglia	21,0	21,8	26,9
Italia	30,1	30,3	32,4

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Occupazione camere gennaio-marzo 2013 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	28,1	28,3	33,2
Extralberghiero	11,9	13,2	18,9
Puglia	21,0	21,8	26,9
Italia	30,1	30,3	32,4

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive da gennaio-marzo

Il sistema ricettivo pugliese non riesce a confermare, nel trimestre di apertura del 2013, i risultati di vendita delle camere ottenuti lo scorso anno quando le imprese avevano migliorato la performance turistica degli anni precedenti.

Gli operatori registrano, infatti, il 21% di occupazione a gennaio, il 22% a febbraio ed il 27% a marzo, distanziandosi dal 2012, in maniera progressiva, di -4, -5 e -7 punti percentuali, di riflesso all'andamento economico più generale e al peso più contenuto della domanda straniera e delle famiglie.

I dati di occupazione favoriscono in inverno le strutture nella provincia di Bari che contano il 36% a gennaio, il 34% a febbraio ed il 41% a marzo, seguita dalla provincia di Taranto dove l'occupazione si attesta ad un 30% circa delle camere disponibili lungo l'intero trimestre. Nelle province di Brindisi e Barletta Andria Trani le vendite, pressoché allineate, registrano il 21-22% a gennaio, circa il 25% a febbraio ed il 30-31% a marzo. Seguono le strutture nella provincia di Lecce, con un'occupazione coerente alla media regionale mentre soffre la performance degli operatori della provincia di Foggia.

Occupazione camere gennaio-marzo 2013 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	28,1	28,3	33,2
1 stella	19,4	18,8	23,2
2 stelle	24,1	9,5	27,6
3 stelle	22,9	25,4	27,8
4 stelle	33,4	36,3	41,6
5 stelle	44,9	45,2	41,5
RTA	33,2	34,5	21,0
Agriturismo	15,0	14,7	23,2
Campeggi e villaggi	5,5	9,8	14,1
B&B	10,2	8,0	14,0
Altre strutture extralberghiere	32,6	30,7	39,1
Puglia	21,0	21,8	26,9
Italia	30,1	30,3	32,4

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Occupazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città	39,4	43,2	45,0
Mare	12,9	15,1	19,9
Campagna	25,0	22,7	30,0
Puglia	21,0	21,8	26,9
Italia	30,1	30,3	32,4

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Prezzi delle camere nelle strutture alberghiere confronto I trimestre 2009-2013 (valori in euro)

	Hotel	1 e 2 stelle	3 stelle	4 e 5 stelle
I trimestre 2009	77,93	55,70	70,08	106,03
I trimestre 2010	78,65	58,12	70,74	108,10
I trimestre 2011	72,35	52,01	64,92	97,01
I trimestre 2012	74,10	58,82	64,11	96,98
I trimestre 2013	76,99	56,09	69,03	97,50
Var% 2013/2009	-1,2	0,7	-1,5	-8,0
Var% 2013/2010	-2,1	-3,5	-2,4	-9,8
Var% 2013/2011	6,4	7,8	6,3	0,5
Var% 2013/2012	3,9	-4,6	7,7	0,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

L'andamento delle vendite profila un quadro diverso nel dettaglio delle tipologie ricettive; l'hôtellerie sostiene le vendite della stagione con una media di occupazione intorno al 28% tra gennaio e febbraio e al 33% nel mese di marzo.

Deboli le vendite realizzate da parte del comparto extralberghiero che registra un'occupazione media pari al 12% a gennaio, al 13% a febbraio e al 19% a marzo, sostenute quasi esclusivamente dagli agriturismi che passano dal 15% di gennaio e febbraio al 23% di marzo.

Tra le aree prodotte sono le imprese turistiche in città quelle che ottengono i risultati migliori, dove gli operatori vendono il 39% di camere disponibili a gennaio, il 43% a febbraio ed il 45% a marzo.

Per quanto riguarda i prezzi delle camere applicati nel I trimestre 2013 dalle strutture alberghiere pugliesi si segnala un lieve aumento (circa +4%) nel confronto con lo scorso anno portando le tariffe da 74 euro a 77 euro. Emergono, nel dettaglio, scelte diverse a seconda della categoria alberghiera: ad una stabilità dei 4-5 stelle che confermano una media compresa tra i 97-98 euro si contrappone un calo da parte degli hotel ad 1-2 stelle (56 euro, -5%) ed un aumento dei 3 stelle (69 euro, +8%).

Occupazione camere per le festività di Pasqua per provincia (%)

Foggia	64,3
Bari	46,9
Taranto	40,6
Brindisi	48,0
Lecce	38,7
Barletta Andria Trani	32,0
Puglia	50,7
Italia	36,3

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Occupazione camere per le festività di Pasqua per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	46,9
Extralberghiero	55,3
Puglia	50,7
Italia	36,3

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Occupazione camere per le festività di Pasqua per tipologia ricettiva (%)

Hotel	46,9
1 stella	29,3
2 stelle	33,7
3 stelle	45,6
4 stelle	50,9
5 stelle	74,4
RTA	53,6
Agriturismo	40,8
Campeggi e villaggi	87,9
B&B	25,9
Altre strutture extralberghiere	47,8
Puglia	50,7
Italia	36,3

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Occupazione camere per le festività di Pasqua per area-prodotto (%)

Città	46,0
Mare	55,7
Campagna	44,8
Puglia	50,7
Italia	36,3

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nelle festività di Pasqua

Le festività di Pasqua permettono alle imprese ricettive pugliesi di vendere la metà delle camere disponibili rispetto al 27% della media di marzo. A beneficiare delle festività, sono soprattutto gli operatori della provincia di Foggia che riescono, in questa occasione, a risollevarne le vendite dopo una stagionalità particolarmente debole.

A livello di comparti, la Settimana Santa vede favorire il comparto extralberghiero (55%) ed in particolare i campeggi e villaggi che sfiorano l'88% dell'occupazione. Le vendite nel comparto alberghiero si attestano al 47% con un picco del 74% negli hotel a 5 stelle.

Tra le aree-prodotto le destinazioni balneari registrano i livelli di vendita più elevati contando il 56% di occupazione, seguite dalle città (46%) e dalle località naturalistiche (45%).

Prenotazioni camere aprile-giugno per provincia (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Foggia	25,7	10,2	11,3
Bari	33,3	17,0	12,6
Taranto	21,0	12,3	10,3
Brindisi	24,9	2,0	1,9
Lecce	22,1	12,7	11,5
Barletta Andria Trani	21,9	8,7	9,1
Puglia	25,3	9,0	8,6
Italia	26,4	16,6	13,9

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Prenotazioni camere aprile-giugno per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	32,9	18,5	17,4
Extralberghiero	20,9	3,1	3,1
Puglia	25,3	9,0	8,6
Italia	26,4	16,6	13,9

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Prenotazioni camere aprile-giugno per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	32,9	18,5	17,4
1 stella	24,6	2,3	1,1
2 stelle	43,6	35,1	41,4
3 stelle	23,7	11,9	11,9
4 stelle	36,3	18,2	15,4
5 stelle	45,4	39,8	36,5
RTA	41,6	22,8	16,2
Agriturismo	16,8	3,8	4,6
Campeggi e villaggi	23,3	2,0	2,1
B&B	8,4	2,1	2,0
Altre strutture extralberghiere	28,9	16,4	15,0
Puglia	25,3	9,0	8,6
Italia	26,4	16,6	13,9

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Prenotazioni camere aprile-giugno per area-prodotto (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Città	37,2	26,1	19,4
Mare	22,6	4,9	4,8
Campagna	28,7	15,2	16,4
Puglia	25,3	9,0	8,6
Italia	26,4	16,6	13,9

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

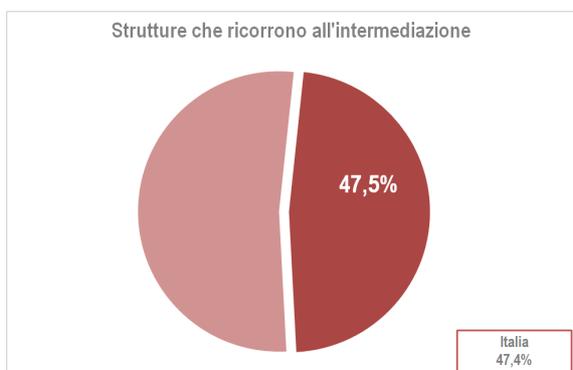
Le prenotazioni per aprile-giugno

Per la primavera le prenotazioni si fermano, sostanzialmente, al mese di aprile con il 25%, quota che sale ad un terzo delle camere prenotate nella provincia di Bari (33%). Per i mesi successivi si conferma ancora una volta la propensione al last minute come tempistica di prenotazione (9% per maggio e 9% per giugno).

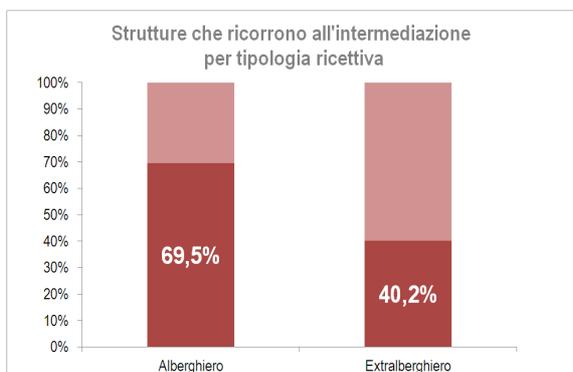
Sono le strutture alberghiere a ricevere la quota più alta di prenotazioni con il 33% ad aprile, il 19% a maggio ed il 17% a giugno, specialmente i 2 stelle ed i 5 stelle (in media 4 camere prenotate su 10 nel trimestre).

Tra le aree prodotte si distinguono le città della Puglia con il 37% di prenotazioni ricevute per aprile, il 26% per maggio ed il 19% per giugno.

2. Strategie delle imprese, caratteristiche e comportamenti della clientela



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione, possibili più risposte

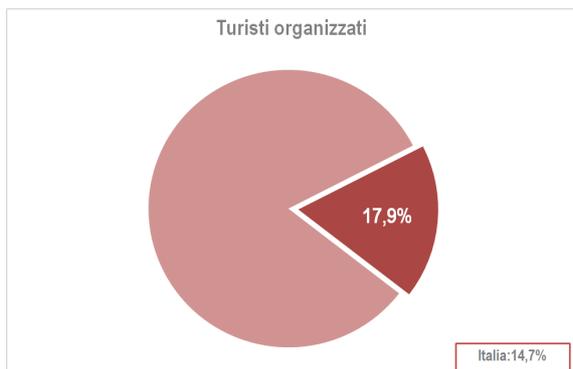
Grandi portali	88,9
Agenzia di viaggio	29,1
Tour operator	22,3
Agenzia di viaggio ON LINE	8,9
Gruppi di acquisto	6,3
Associazioni culturali	0,6
Parrocchie	0,3
Organizzazione religiosa	0,3

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

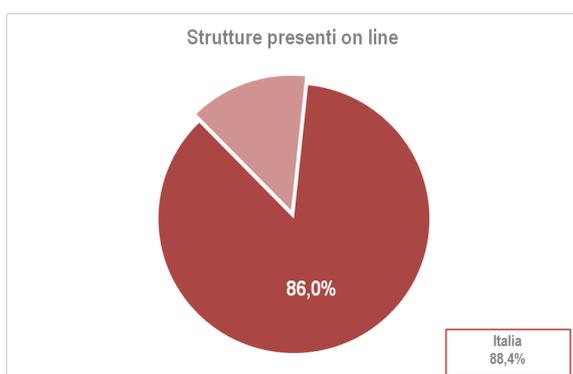
Nel I trimestre del 2013 la scelta di affidarsi al circuito dell'intermediazione coinvolge il 48% delle imprese ricettive pugliesi, un dato che seppure in calo rispetto allo scorso anno (60%), riflette la tendenza registrata a livello nazionale (47%). Malgrado la performance più debole nel confronto con il 2012, si conferma l'importanza dell'uso degli strumenti dell'intermediazione come vantaggio in termini di occupazione, registrando una differenza di +5% punti percentuali a gennaio, +6 p.p. a febbraio e +11 p.p. a marzo. Una strategia, quella della vendita indiretta, che mostra i segnali migliori durante le festività di Pasqua quando gli operatori riescono a vendere oltre il 30% delle camere in più rispetto a chi non stringe rapporti commerciali con gli intermediari.

L'utilizzo degli strumenti dell'intermediazione coinvolge soprattutto le province di Bari (57%), Brindisi (51%) e Foggia (49%), ed in particolare le località della costa (52%).

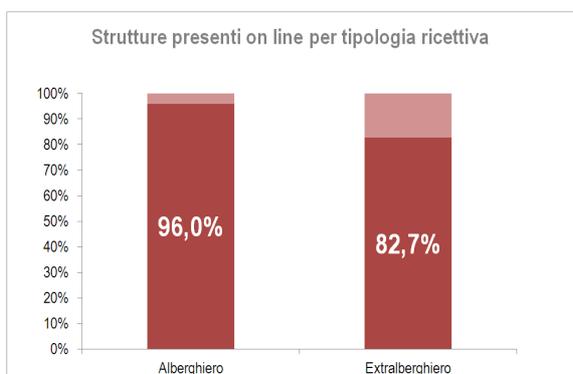
Ben il 70% degli hotel ricorre ai circuiti dell'intermediazione per commercializzare la propria struttura, contro il 40% delle strutture complementari.



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che hanno un sito ottimizzato per il mobile o una applicazione per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	41,3	58,7	100,0
Extralberghiero	20,7	79,3	100,0
Puglia	25,9	74,1	100,0
Italia	28,6	71,4	100,0

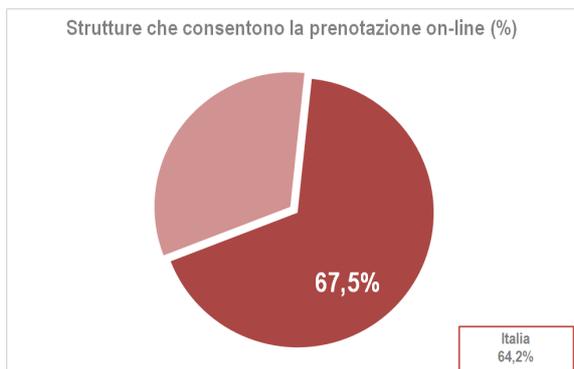
Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tra i principali canali utilizzati per l'intermediazione si segnalano in primo piano i grandi portali (89% delle imprese), ai quali si affiancano le agenzie di viaggi e tour operator, a cui ricorre, rispettivamente, il 29% ed il 22% degli operatori.

La quota di turismo organizzato costituisce, nel I trimestre del 2013, il 18% della clientela: un dato in crescita dallo scorso anno (12%) e superiore alla media Italia (15%). La quota raggiunge il 28% nella provincia di Brindisi ed il 23% in quella di Bari, favorendo soprattutto il comparto alberghiero (24%; 65% nei 5 stelle).

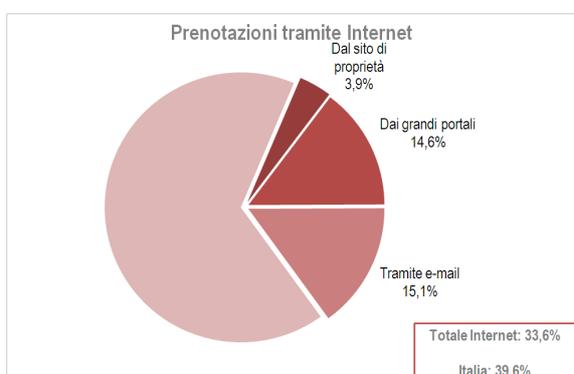
Ad arricchire le strategie di vendita si inserisce anche la visibilità on line che ogni struttura ricettiva offre alla propria attività. Nella prima parte del 2013 si contano l'86% di strutture presenti su Internet con un sito di proprietà, un dato poco distante dalla media nazionale (88%).

Il 26% delle imprese ricettive pugliesi possiede un sito ottimizzato per il mobile o una applicazione ad hoc, restando lievemente indietro al resto del Paese (29%).



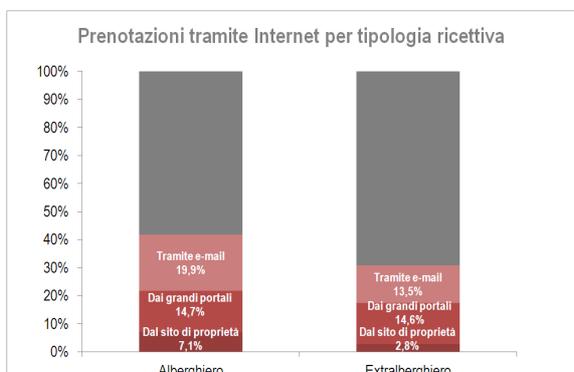
Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Le imprese ricettive che offrono il servizio di booking on line scendono al 68% (64% la media Italia), una quota che sfiora l'80% per gli operatori delle province di Bari e Brindisi. Tra i comparti si segnala una certa distanza, registrando ben l'85% nell'hotellerie (quasi la totalità nei 4 stelle e negli RTA; 100% dei 5 stelle) mentre il 62% tra le strutture complementari (a distinguersi l'88% dei campeggi e villaggi).



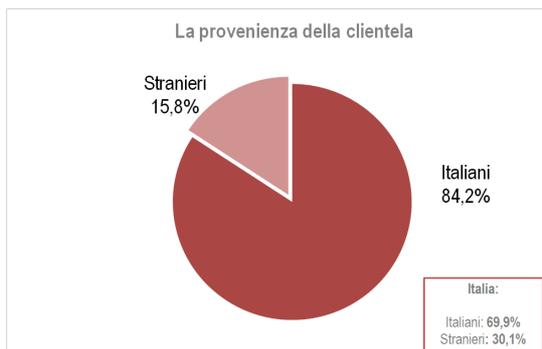
Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

La quota di turisti che prenota on line il soggiorno in Puglia si attesta al 34% rispetto al 40% della media Italia. Tra le modalità di prenotazione emergono soprattutto i grandi portali (15% dei turisti) a cui si affiancano la tradizionale posta elettronica (15%).



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

L'e-booking registra la maggiore diffusione in termini di prenotazioni nelle strutture della provincia di Brindisi (45% di turisti prenotati), nel comparto alberghiero (42%) ed in particolare nei 5 stelle (71%).



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Mercati esteri

	Principali mercati	Mercati emergenti
1°	Germania	Giappone
2°	Francia	Repubblica Popolare di Cina
3°	Regno Unito	Federazione Russa

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Permanenza media della clientela per tipologia ricettiva (n.° notti)

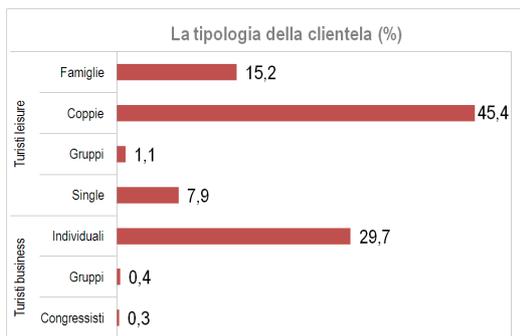
	Italiani	Stranieri	Media Totale
Alberghiero	1,9	2,8	2,4
Extralberghiero	2,4	2,8	2,6
Puglia	2,3	2,8	2,6
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

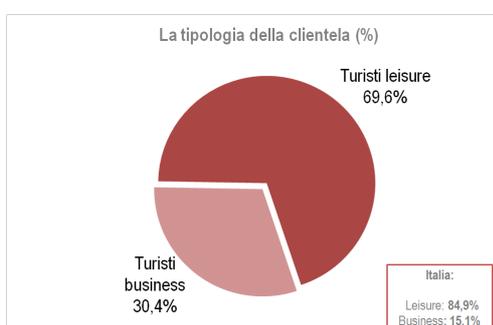
Nel primo trimestre del 2013 il sistema ricettivo pugliese registra il 16% di clientela straniera, un dato più contenuto rispetto allo scorso anno che contava il 23% e rispetto alla media Italia (30%). I turisti stranieri si concentrano soprattutto nelle province di Bari e Brindisi (circa il 22%) e nelle strutture alberghiere (17%) di alta categoria (48%).

I principali mercati stranieri di riferimento, indicati dagli operatori, sono quello tedesco (22%), francese (11%) ed inglese (10%) pur segnalando tra quelli emergenti Paesi più lontani come il Giappone (18%), la Cina (15%) e la Russia (12%).

La permanenza media dei turisti in Puglia conta, nella stagione invernale, una media di 2,6 notti (in linea con lo scorso anno ma una notte in meno rispetto alla media Italia), un soggiorno più esteso per gli stranieri (2,8) rispetto agli italiani (2,3).



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

La clientela che soggiorna in Puglia nel I trimestre del 2013 è composta sostanzialmente da coppie che rappresentano il 46% concentrate soprattutto nella provincia di Brindisi (65%) caratterizzate da scelte ricettive legate in particolare al comparto extralberghiero (52%). Il target delle famiglie diminuisce rispetto allo scorso anno (15% contro il 31%) a favore della quota di clientela legata al segmento business (30%).

Le strutture ricettive pugliesi ospitano in inverno il 28% di clientela abituale, in crescita dallo scorso anno (22%) ed in linea con l'andamento nazionale (29%). L'incidenza del turismo abituale è più elevata nelle strutture alberghiere (31% rispetto al 27% dell'extralberghiero) e soprattutto negli hotel di medio bassa categoria.

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

Hotel	31,3
1 stella	66,5
2 stelle	39,3
3 stelle	29,4
4 stelle	28,4
5 stelle	24,8
RTA	23,7
Agriturismo	22,3
Campeggi e villaggi	48,5
B&B	24,0
Altre strutture extralberghiere	32,4
Puglia	27,8
Italia	28,8

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che fanno promozione on line alla propria clientela (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	64,0	36,0	100,0
Extralberghiero	38,4	61,6	100,0
Puglia	44,8	55,2	100,0
Italia	40,7	59,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Modalità di promozione ON LINE utilizzate per la propria clientela (% sulle strutture che fanno promozione on line)

	Invio e-mail con offerte	Offerte sui social network	Altro
Hotel	88,0	50,6	4,9
1 stella	50,0	50,0	50,0
2 stelle	93,0	50,6	0,0
3 stelle	92,2	40,6	3,4
4 stelle	81,2	68,3	5,1
5 stelle	100,0	65,6	0,0
RTA	93,9	29,1	6,1
Agriturismo	77,2	59,7	0,0
Campeggi e villaggi	92,6	42,6	7,4
B&B	65,2	49,8	6,2
Altre strutture extralberghiere	39,0	45,0	15,9
Puglia	75,3	49,6	6,1
Italia	59,6	38,6	10,3

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che controllano regolarmente le recensioni dei propri clienti per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Hotel	83,7	16,3	100,0
1 stella	84,8	15,2	100,0
2 stelle	46,3	53,7	100,0
3 stelle	81,6	18,4	100,0
4 stelle	96,8	3,2	100,0
5 stelle	100,0	0,0	100,0
RTA	90,6	9,4	100,0
Agriturismo	73,5	26,5	100,0
Campeggi e villaggi	49,8	50,2	100,0
B&B	51,4	48,6	100,0
Altre strutture extralberghiere	68,3	31,7	100,0
Puglia	62,7	37,3	100,0
Italia	61,8	38,2	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che ritengono che le recensioni influenzino la reputazione per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	86,9	13,1	100,0
Extralberghiero	89,0	11,0	100,0
Puglia	88,3	11,7	100,0
Italia	90,5	9,5	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Le opportunità di promozione della propria attività passano, ad oggi, attraverso le piattaforme virtuali e le imprese ricettive pugliesi si mostrano piuttosto aperte a questi canali: il 45% delle strutture sceglie di fare promozione on-line alla propria clientela, un dato superiore al resto del Paese (41%). Sono le strutture alberghiere a rendersi più attive in questa direzione (64%).

Tra le modalità di promozione on line per fidelizzare la propria clientela le imprese scelgono di incentivare all'acquisto, in primis, tramite l'invio di mail con offerte (75%, soprattutto le strutture alberghiere) e, nel 50% dei casi, attraverso la comunicazione di offerte/pacchetti sui social network.

Internet rappresenta uno strumento dove è anche possibile entrare in contatto con il turista, con le sue percezioni ed il suo livello soddisfazione a soggiorno concluso. Il 63% degli operatori del ricettivo controlla regolarmente le recensioni dei propri clienti sul web, una quota che si allinea con il dato Italia (62%), un'azione intrapresa soprattutto dalle imprese alberghiere (84% rispetto al 56% del comparto complementare).

Nota metodologica

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a 472⁽¹⁾ operatori del ricettivo nella Puglia, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione. Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva sul territorio regionale, si è provveduto a ripartire e ponderare le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

La rilevazione si è svolta dall'8 al 12 aprile.

Provincia	Distribuzione interviste (%)	Peso (%)
Foggia	12,5	19,3
Bari	23,3	16,5
Taranto	13,1	8,0
Brindisi	15,0	10,9
Lecce	29,2	40,3
Barletta Andria Trani	6,8	5,0
Puglia	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Prodotto	Distribuzione interviste (%)	Peso (%)
Città	14,2	15,9
Mare	46,0	47,2
Campagna	39,8	36,9
Puglia	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tipologia	Distribuzione interviste (%)	Peso (%)
Hotel	58,3	24,9
1 stella	2,2	4,5
2 stelle	7,3	10,9
3 stelle	42,9	43,2
4 stelle	37,8	31,0
5 stelle	3,6	2,3
RTA	3,6	2,0
Agriturismo	13,6	7,7
Campeggi e villaggi	1,3	5,3
B&B	21,0	52,5
Altre strutture extralberghiere	5,9	9,6
Puglia	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

¹ Imprese in attività e che hanno collaborato rispondendo al questionario, sul totale di quelle contattate.

Allegati

Occupazione camere gennaio-marzo 2013 per ricorso all'intermediazione (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	22,4	23,5	30,2
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	17,5	17,3	19,1
Puglia	21,0	21,8	26,9
Italia	30,1	30,3	32,4

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Occupazione camere per le festività di Pasqua per ricorso all'intermediazione (%)

Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	60,0
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	27,4
Puglia	50,7
Italia	36,3

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Prenotazioni camere per le festività di primavera per ricorso all'intermediazione (%)

	festività 25 aprile	festività 1° maggio
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	25,3	13,0
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	9,0	6,0
Puglia	22,1	11,6
Italia	21,9	17,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Prenotazioni camere aprile-giugno per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	27,6	9,6	9,0
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	15,9	6,7	6,7
Puglia	25,3	9,0	8,6
Italia	26,4	16,6	13,9

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

confronto 2010-2013

	Si	No	Totale
I trimestre 2012	59,9	40,1	100,0
I trimestre 2013	47,5	52,5	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per provincia (%)

I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Foggia	48,8	51,2	100,0
Bari	57,0	43,0	100,0
Taranto	26,9	73,1	100,0
Brindisi	51,3	48,7	100,0
Lecce	46,7	53,3	100,0
Barletta Andria Trani	41,7	58,3	100,0
Puglia	47,5	52,5	100,0
Italia	47,4	52,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per prodotto (%)

I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Città	47,8	52,2	100,0
Mare	51,8	48,2	100,0
Campagna	41,8	58,2	100,0
Puglia	47,5	52,5	100,0
Italia	47,4	52,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Alberghiero	69,5	30,5	100,0
Extralberghiero	40,2	59,8	100,0
Puglia	47,5	52,5	100,0
Italia	47,4	52,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%) I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Hotel	69,5	30,5	100,0
1 stella	54,3	45,7	100,0
2 stelle	24,4	75,6	100,0
3 stelle	73,8	26,2	100,0
4 stelle	87,0	13,0	100,0
5 stelle	100,0	0,0	100,0
RTA	41,2	58,8	100,0
Agriturismo	49,7	50,3	100,0
Campeggi e villaggi	88,2	11,8	100,0
B&B	30,0	70,0	100,0
Altre strutture extralberghiere	61,8	38,2	100,0
Puglia	47,5	52,5	100,0
Italia	47,4	52,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti organizzati (%) confronto 2010-2013

I trimestre 2012	11,6
I trimestre 2013	17,9

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti organizzati per provincia (%) I trimestre 2013

Foggia	12,6
Bari	22,6
Taranto	12,1
Brindisi	28,1
Lecce	17,6
Barletta Andria Trani	12,9
Puglia	17,9
Italia	14,7

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti organizzati per prodotto (%)

I trimestre 2013

Città	22,0
Mare	15,8
Campagna	18,9
Puglia	17,9
Italia	14,7

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

Alberghiero	23,7
Extralberghiero	16,0
Puglia	17,9
Italia	14,7

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

Hotel	23,7
1 stella	24,3
2 stelle	9,0
3 stelle	23,9
4 stelle	27,5
5 stelle	65,1
RTA	15,7
Agriturismo	25,0
Campeggi e villaggi	8,1
B&B	13,0
Altre strutture extralberghiere	30,0
Puglia	17,9
Italia	14,7

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti abituale (%)

confronto 2010-2013

I trimestre 2012	21,5
I trimestre 2013	27,8

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Clientela abituale per provincia (%)

I trimestre 2013

Foggia	37,2
Bari	30,9
Taranto	20,3
Brindisi	25,1
Lecce	23,4
Barletta Andria Trani	34,1
Puglia	27,8
Italia	28,8

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2013

Città	21,9
Mare	30,3
Campagna	27,2
Puglia	27,8
Italia	28,8

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

Alberghiero	31,3
Extralberghiero	26,6
Puglia	27,8
Italia	28,8

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture presenti on line (%)

confronto 2010-2013

	Sì	No	Totale
I trimestre 2012	88,2	11,8	100,0
I trimestre 2013	86,0	14,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture presenti on line per provincia (%) I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Foggia	68,4	31,6	100,0
Bari	87,7	12,3	100,0
Taranto	72,1	27,9	100,0
Brindisi	95,2	4,8	100,0
Lecce	93,2	6,8	100,0
Barletta Andria Trani	92,8	7,2	100,0
Puglia	86,0	14,0	100,0
Italia	88,4	11,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture presenti on line per prodotto (%) I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Città	89,1	10,9	100,0
Mare	84,0	16,0	100,0
Campagna	87,2	12,8	100,0
Puglia	86,0	14,0	100,0
Italia	88,4	11,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%) I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Alberghiero	96,0	4,0	100,0
Extralberghiero	82,7	17,3	100,0
Puglia	86,0	14,0	100,0
Italia	88,4	11,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%) I trimestre 2013

	Sì	No	Totale
Hotel	96,0	4,0	100,0
1 stella	100,0	-	100,0
2 stelle	79,9	20,1	100,0
3 stelle	98,3	1,7	100,0
4 stelle	99,3	0,7	100,0
5 stelle	100,0	-	100,0
RTA	89,2	10,8	100,0
Agriturismo	96,2	3,8	100,0
Campeggi e villaggi	94,9	5,1	100,0
B&B	78,2	21,8	100,0
Altre strutture extralberghiere	90,1	9,9	100,0
Puglia	86,0	14,0	100,0
Italia	88,4	11,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per provincia (%) Confronto 2010-2013

	Sì	No	Totale
I trimestre 2012	71,1	28,9	100,0
I trimestre 2013	67,5	32,5	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per provincia (%) I trimestre 2013

	Sì	No	Totale
Foggia	58,3	41,7	100,0
Bari	79,8	20,2	100,0
Taranto	51,3	48,7	100,0
Brindisi	79,2	20,8	100,0
Lecce	70,2	29,8	100,0
Barletta Andria Trani	40,1	59,9	100,0
Puglia	67,5	32,5	100,0
Italia	64,2	35,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per
area-prodotto (%)**
I trimestre 2013

	Sì	No	Totale
Città	82,1	17,9	100,0
Mare	65,0	35,0	100,0
Campagna	64,3	35,7	100,0
Puglia	67,5	32,5	100,0
Italia	64,2	35,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per
tipologia ricettiva (%)**
I trimestre 2013

	Sì	No	Totale
Alberghiero	85,4	14,6	100,0
Extralberghiero	61,5	38,5	100,0
Puglia	67,5	32,5	100,0
Italia	64,2	35,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

**Possibilità di prenotare direttamente ON LINE per
tipologia ricettiva (%)**
I trimestre 2013

	Sì	No	Totale
Hotel	85,4	14,6	100,0
1 stella	69,6	30,4	100,0
2 stelle	48,8	51,2	100,0
3 stelle	87,2	12,8	100,0
4 stelle	94,2	5,8	100,0
5 stelle	100,0	0,0	100,0
RTA	96,0	4,0	100,0
Agriturismo	58,1	41,9	100,0
Campeggi e villaggi	88,2	11,8	100,0
B&B	55,6	44,4	100,0
Altre strutture extralberghiere	81,8	18,2	100,0
Puglia	67,5	32,5	100,0
Italia	64,2	35,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti prenotati tramite internet per provincia (%)

I trimestre 2013

	Dal sito di proprietà	Grandi portali	Tramite mail	Totale turisti Internet
Foggia	5,4	8,7	19,7	33,8
Bari	4,7	18,2	14,4	37,3
Taranto	4,0	10,5	18,9	33,5
Brindisi	7,3	21,2	16,4	44,9
Lecce	1,8	15,9	11,9	29,6
Barletta Andria Trani	4,5	7,9	15,7	28,1
Puglia	3,9	14,6	15,1	33,6
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2013

	Dal sito di proprietà	Grandi portali	Tramite mail	Totale turisti Internet
Città	2,8	24,2	13,2	40,1
Mare	4,6	14,1	15,1	33,7
Campagna	3,6	11,3	15,8	30,6
Puglia	3,9	14,6	15,1	33,6
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	7,1	14,7	19,9	41,7
Extralberghiero	2,8	14,6	13,5	30,9
Puglia	3,9	14,6	15,1	33,6
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) I trimestre 2013

	Dal sito di proprietà	Grandi portali	Tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	7,1	14,7	19,9	41,7
1 stella	-	3,0	10,7	13,7
2 stelle	1,8	5,6	16,6	24,0
3 stelle	5,7	14,8	23,9	44,5
4 stelle	9,5	18,7	17,2	45,4
5 stelle	16,2	40,5	14,3	71,0
RTA	14,3	10,3	20,0	44,6
Agriturismo	4,7	9,0	22,6	36,3
Campeggi e villaggi	10,5	10,5	43,8	64,9
B&B	2,1	12,6	9,3	24,0
Altre strutture extralberghiere	1,1	32,4	12,2	45,7
Puglia	3,9	14,6	15,1	33,6
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Provenienza della clientela (%) confronto 2010-2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012	77,0	23,0	100,0
I trimestre 2013	84,2	15,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Provenienza della clientela per provincia (%) I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Foggia	90,1	9,9	100,0
Bari	78,3	21,7	100,0
Taranto	81,3	18,7	100,0
Brindisi	78,1	21,9	100,0
Lecce	85,7	14,3	100,0
Barletta Andria Trani	87,8	12,2	100,0
Puglia	84,2	15,8	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Città	83,0	17,0	100,0
Mare	82,3	17,7	100,0
Campagna	87,2	12,8	100,0
Puglia	84,2	15,8	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	82,7	17,3	100,0
Extralberghiero	84,8	15,2	100,0
Puglia	84,2	15,8	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	82,7	17,3	100,0
1 stella	90,9	9,1	100,0
2 stelle	88,6	11,4	100,0
3 stelle	82,0	18,0	100,0
4 stelle	80,9	19,1	100,0
5 stelle	51,6	48,4	100,0
RTA	88,7	11,3	100,0
Agriturismo	84,9	15,1	100,0
Campeggi e villaggi	79,9	20,1	100,0
B&B	87,0	13,0	100,0
Altre strutture extralberghiere	75,3	24,7	100,0
Puglia	84,2	15,8	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Principali mercati

% sul totale strutture

I trimestre 2013

1°	Germania	22,1
2°	Francia	11,0
3°	Regno Unito	10,1
	Svizzera	3,5
	Stati Uniti	3,3
	Belgio	3,3
	Federazione Russa	2,5
	Israele	2,3
	Austria	2,0
	Spagna	1,7

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Permanenza media della clientela per provincia

(n.° notti)

confronto 2012-2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012	2,4	2,8	2,6
I trimestre 2013	2,3	2,8	2,6

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Permanenza media della clientela per provincia

(n.° notti)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Foggia	1,6	2,6	2,1
Bari	2,6	3,2	2,9
Taranto	3,1	2,7	2,9
Brindisi	2,0	2,8	2,4
Lecce	2,4	2,9	2,6
Barletta Andria Trani	2,8	2,1	2,4
Puglia	2,3	2,8	2,6
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Permanenza media della clientela per prodotto

(n.° notti)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Città	2,2	2,9	2,5
Mare	2,4	2,9	2,6
Campagna	2,3	2,7	2,5
Puglia	2,3	2,8	2,6
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Permanenza media della clientela per tipologia ricettiva

(n.° notti)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Hotel	1,9	2,8	2,4
1 stella	1,9	7,5	4,7
2 stelle	1,6	2,0	1,8
3 stelle	1,8	2,5	2,1
4 stelle	2,1	2,8	2,4
5 stelle	2,0	6,4	4,2
RTA	2,7	3,4	3,0
Agriturismo	1,9	3,3	2,6
Campeggi e villaggi	4,5	4,1	4,3
B&B	2,2	2,4	2,3
Altre strutture extralberghiere	2,7	3,1	2,9
Puglia	2,3	2,8	2,6
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tipologia della clientela (%)

confronto 2010-2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
I trimestre 2012	31,0	34,8	7,7	4,6	17,4	3,4	1,0	100,0
I trimestre 2013	15,2	45,4	1,1	7,9	29,7	0,4	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tipologia della clientela per provincia (%)

I trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Foggia	16,5	38,5	4,2	4,6	36,2	-	0,1	100,0
Bari	15,9	32,3	0,6	13,3	35,9	0,5	1,5	100,0
Taranto	26,6	38,9	0,1	3,2	30,7	0,2	0,2	100,0
Brindisi	20,1	64,5	0,8	3,5	10,2	0,7	0,1	100,0
Lecce	10,7	50,1	0,3	8,6	29,6	0,6	0,0	100,0
Barletta Andria Trani	15,4	45,8	-	13,2	25,3	0,2	-	100,0
Puglia	15,2	45,4	1,1	7,9	29,7	0,4	0,3	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tipologia della clientela per prodotto (%)

I trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Città	8,1	50,7	0,3	11,9	26,6	1,7	0,7	100,0
Mare	16,1	43,2	1,3	8,7	30,1	0,2	0,4	100,0
Campagna	17,1	46,0	1,3	5,0	30,4	0,2	0,1	100,0
Puglia	15,2	45,4	1,1	7,9	29,7	0,4	0,3	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Alberghiero	16,9	24,8	4,4	8,0	43,8	1,5	0,6	100,0
Extralberghiero	14,6	52,3	0,1	7,8	25,0	0,1	0,2	100,0
Puglia	15,2	45,4	1,1	7,9	29,7	0,4	0,3	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Hotel	16,9	24,8	4,4	8,0	43,8	1,5	0,6	100,0
1 stella	10,7	6,1	-	3,0	80,2	-	-	100,0
2 stelle	21,6	19,0	-	16,2	43,2	-	-	100,0
3 stelle	20,0	24,5	6,4	7,5	40,9	0,5	0,2	100,0
4 stelle	14,5	25,3	5,0	6,6	46,1	1,2	1,4	100,0
5 stelle	9,1	35,8	2,2	29,4	20,4	-	3,0	100,0
RTA	9,7	40,1	0,1	1,7	37,6	10,8	-	100,0
Agriturismo	30,0	47,5	0,4	2,3	18,5	0,7	0,7	100,0
Campeggi e villaggi	29,3	51,0	-	0,5	19,2	-	-	100,0
B&B	10,3	54,4	-	9,9	25,3	-	0,2	100,0
Altre strutture extralberghiere	17,8	45,2	0,1	5,1	31,7	-	-	100,0
Puglia	15,2	45,4	1,1	7,9	29,7	0,4	0,3	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che fanno promozione on line alla propria clientela per provincia (%)

	Sì	No	Totale
Foggia	46,0	54,0	100,0
Bari	35,7	64,3	100,0
Taranto	38,0	62,0	100,0
Brindisi	49,5	50,5	100,0
Lecce	50,5	49,5	100,0
Barletta Andria Trani	24,3	75,7	100,0
Puglia	44,8	55,2	100,0
Italia	40,7	59,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che fanno promozione on line alla propria clientela per area-prodotto (%)

	Si	No	Totale
Città	43,3	56,7	100,0
Mare	49,1	50,9	100,0
Campagna	39,8	60,2	100,0
Puglia	44,8	55,2	100,0
Italia	40,7	59,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che fanno promozione on line alla propria clientela per tipologia ricettiva (%)

	Si	No	Totale
Hotel	64,0	36,0	100,0
1 stella	30,4	69,6	100,0
2 stelle	36,1	63,9	100,0
3 stelle	68,4	31,6	100,0
4 stelle	69,9	30,1	100,0
5 stelle	92,8	7,2	100,0
RTA	66,3	33,7	100,0
Agriturismo	29,4	70,6	100,0
Campeggi e villaggi	90,3	9,7	100,0
B&B	36,5	63,5	100,0
Altre strutture extralberghiere	27,5	72,5	100,0
Puglia	44,8	55,2	100,0
Italia	40,7	59,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che controllano regolarmente le recensioni dei propri clienti per area-prodotto (%)

	Si	No	Totale
Città	62,7	37,3	100,0
Mare	64,3	35,7	100,0
Campagna	60,5	39,5	100,0
Puglia	62,7	37,3	100,0
Italia	61,8	38,2	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che controllano regolarmente le recensioni dei propri clienti per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	83,7	16,3	100,0
Extralberghiero	55,7	44,3	100,0
Puglia	62,7	37,3	100,0
Italia	61,8	38,2	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Strutture che ritengono che le recensioni influenzino la reputazione per area-prodotto (%)

	Sì	No	Totale
Città	89,3	10,7	100,0
Mare	87,3	12,7	100,0
Campagna	89,2	10,8	100,0
Puglia	88,3	11,7	100,0
Italia	90,5	9,5	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia