



OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PUGLIA

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E LE RICADUTE ECONOMICHE DEL TURISMO

Ottobre 2012

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Periodo rilevazione:	anno 2012
Casi:	2000

Sommario

Premessa	4
I fenomeni, in sintesi	5
1. Il profilo del turista	7
2. Motivazioni di visita e attività svolte nel corso del soggiorno turistico.....	12
3. I comportamenti della domanda	17
4. Aspettative e grado di soddisfazione dei turisti	24
5. La spesa turistica diretta e indiretta.....	28
6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo.....	31
Nota metodologica.....	35

Premessa

Il presente rapporto ha il fine di conoscere i tratti caratteristici, i punti di forza e le eventuali criticità relative alle destinazioni turistiche della Puglia. Uno strumento di analisi realizzato con il proposito di raggiungere tre obiettivi fondamentali:

- mettere a fuoco l'andamento, le dinamiche e le caratteristiche del turismo nella regione, individuando le leve decisionali, i comportamenti di acquisto e le modalità di fruizione di coloro che, per vacanza o lavoro, soggiornano in Puglia;
- monitorare la qualità dei servizi turistici e verificare la sua percezione da parte del mercato attuale;
- stimare il peso economico del turismo, analizzando il paniere di spesa dei turisti e quindi andando oltre la semplice valutazione del fatturato delle imprese classificate come turistiche.

Al fine di elaborare strategie di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali, il rapporto si propone di individuare le caratteristiche strutturali, le scelte e i comportamenti dei turisti (italiani e stranieri) che soggiornano nella regione, il loro grado di soddisfazione rispetto all'esperienza vissuta e la spesa turistica sostenuta sul territorio (sia da parte dei turisti individuali che dei gruppi organizzati).

Lo scopo è di fornire informazioni utili sia alle istituzioni che agli operatori per:

- definire le aree interessate dal turismo in termini di matrice "destinazione/domanda turistica", evidenziando la domanda che sceglie la regione per motivazione di scelta;
- conoscere i comportamenti di consumo dei turisti e comprendere quanto l'ospite utilizzi ed apprezzi i servizi erogati dalle imprese e dal settore pubblico ed il corrispondente livello di qualità;
- valutare il giro d'affari apportato dal turismo nell'area e l'impatto economico attivato sul territorio.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 4 di 35

I fenomeni, in sintesi

La Puglia gode di una crescente notorietà sul mercato nazionale e su quello internazionale, identificata come destinazione naturalistica di pregio ma legata quasi esclusivamente ad un prodotto, il mare. Stentano ad affermarsi come prodotti autonomi, slegati dal balneare, gli altri turismi: dal culturale all'enogastronomico, dallo sportivo al naturalistico, dagli eventi al turismo benessere.

La motivazione risiede in parte nel forte legame del binomio Puglia-mare che lascia poco spazio ad un'immagine di destinazione multi prodotto che, al contrario, ben si adatterebbe ad una regione tanto ricca di risorse turistiche. Complice, altresì, una poco diffusa percezione e conoscenza delle numerose risorse e facilities disponibili per un turismo multi target, elementi che spesso il visitatore scopre "solo" sul luogo di vacanza e più difficilmente entrano nella sfera decisionale in fase ex-ante, di scelta della località.

Il turista che visita la Puglia è, comunque, molto esigente e si aspetta di trovare un ambiente accogliente e ben organizzato, occasioni di svago e divertimento e un'offerta enogastronomica locale di qualità, tutti elementi che dà per scontato e considera indispensabili per la riuscita della vacanza.

L'esperienza in Puglia, in ogni caso, non delude: in una scala da 1 a 10, la cortesia delle persone è giudicata con un voto medio di 8, la percezione di una forte identità locale con 7,8 e la coerenza tra aspettative ed immagine trasmessa dal territorio con 7,5.

Per la qualità del mangiare e del bere il voto medio espresso dai turisti della Puglia è 8,1, per l'offerta culturale e di intrattenimento è 7,5 e, in particolare, si assegna un 7,7 per le occasioni di socializzazione (eventi a tema, ecc.) e di 7,6 per la varietà ed il rapporto qualità/prezzo delle attività ricreative proposte dagli attori locali.

Emerge, per contro, la necessità di potenziare alcuni fattori che attengono al livello di preparazione degli operatori locali, alle infrastrutture e ai servizi dedicati ai turisti, quali la disponibilità di aree wi-fi gratuite e di piste ciclabili, la diffusione delle lingue straniere per il personale del front office, la promozione dei prodotti tipici, le informazioni turistiche, l'offerta nei porti turistici.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 5 di 35

Il turismo in Puglia è in prevalenza stanziale (in 7 casi su 10 il visitatore soggiorna in un'unica località di vacanza) e con una forte componente abituale (6 turisti su 10 sono habituè), un turismo in cui pesa molto il circuito delle abitazioni private legato alle seconde case e all'ospitalità di amici e parenti (vi alloggia il 55,9% dei turisti italiani ed il 46,1% degli stranieri).

Nonostante il passaparola costituisca il primo canale di comunicazione per i turisti che alloggiano in Puglia (40,3%), si stà affermando, sia pure con un trend più rallentato rispetto ad altre destinazioni, la diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione on line. Internet influenza le decisioni del 15,6% dei turisti italiani e del 29,7% degli stranieri, attraverso le semplici informazioni ma anche la disponibilità di pacchetti e soluzioni di viaggio e alloggio convenienti e disponibili in tempo reale (39%).

Prenota prima di partire il 58,3% dei turisti: con un'organizzazione fai da te il 22,3%, tramite l'agenzia di viaggi il 13,3%, su Internet il 18,6% dei turisti (22,3% per i soli stranieri).

La spesa media pro-capite dei turisti individuali per il viaggio a/r è di 124 euro per gli italiani (il 59,7% raggiunge la località di vacanza in automobile) e 337 euro per gli stranieri (il 78,9% usa l'aereo) e per l'alloggio di 43 euro al giorno, mentre i turisti organizzati che hanno acquistato un pacchetto all inclusive (11,6%, tra agenzie, tour operator e acquisti on line) hanno speso in media 79 euro al giorno se italiani e 105 euro se stranieri.

Per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza la spesa media giornaliera è di 63 euro al giorno per gli italiani e 68 per gli stranieri. I turisti che soggiornano in Puglia riservano le quote maggiori del budget di vacanza alle consumazioni e degustazioni di prodotti enogastronomici, allo shopping e ai divertimenti: dai cinema alle discoteche (la spesa media è di 17 euro al giorno), dagli stabilimenti balneari ai musei (rispettivamente 9 euro al giorno per le attività balneari e 11 euro per i musei), dai concerti ai servizi benessere (7 euro per i primi, 30 euro per i secondi).

Complessivamente, si stima un impatto economico prodotto dalle spese di turisti che alloggiano nelle strutture ricettive e vacanzieri delle seconde case pari ad un miliardo e 987 milioni di euro, di cui il 69,5% riconducibile ai turisti che alloggiano nelle strutture alberghiere ed extralberghiere ed il 30,5% alle spese dei vacanzieri delle seconde case.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 6 di 35

1. Il profilo del turista

Il turista tipo che soggiorna in Puglia, tra pernottanti nelle strutture ricettive e vacanzieri del circuito delle abitazioni private, ha le seguenti caratteristiche prevalenti:

- italiano (85,8%) residente in Lombardia (14,6% degli italiani), Lazio (10,4%) e nella stessa regione (9,4%), oppure in Campania e Piemonte (9,2% ciascuno), Emilia Romagna (7,6%) Toscana (5,1%) e Veneto (4,8%);
- straniero (14,2%) proveniente da Germania (34,6% degli stranieri), Francia (18,5%), Regno Unito (17,6%), USA (8,1%) e Svizzera (5,7%);
- sceglie la Puglia per trascorrere la vacanza principale del periodo estivo/invernale nel 60,2% dei casi (61% degli italiani, 55,4% degli stranieri);
- in 6 casi su 10 è un turista abituale che torna ogni anno nella località turistica e/o nella struttura ricettiva in cui si è trovato bene (61,7% degli italiani, 50,2% degli stranieri);
- adulto, con un'età compresa tra i 21 ed i 50 anni (75,7%), diplomato (58,5%) e laureato (26,2%); sposato o convivente con figli (49,8%);
- è lavoratore (69,5%), con una discreta capacità di spesa (il 19,9% è un professionista o un tecnico, il 23,5% ha una mansione ad elevata qualificazione nei settori industria e servizi).

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 7 di 35

Turisti che stanno svolgendo il proprio soggiorno principale in Puglia (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	61,0	55,4	60,2
No	39,0	44,6	39,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Provenienza dei turisti (%)

Anno 2012

Italiani	85,8
Stranieri	14,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

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

Anno 2012

Sì	61,4
No	38,6
Totale stranieri	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Turisti che hanno già visitato la Puglia (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	61,7	50,2	60,4
No	38,3	49,8	39,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Regione di provenienza (%)

Anno 2012

Lombardia	14,6
Lazio	10,4
Puglia	9,4
Campania	9,2
Piemonte	9,2
Emilia Romagna	7,6
Toscana	5,1
Veneto	4,8
Abruzzo	4,3
Marche	3,6
Friuli	3,5
Trentino AA	3,0
Sicilia	3,0
Calabria	2,8
Liguria	2,4
Umbria	2,1
Altre regioni	4,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Provenienza degli stranieri (%)

Anno 2012

Germania	34,6
Francia	18,5
Regno Unito	17,6
Stati Uniti	8,1
Svizzera	5,7
Spagna	4,3
Irlanda	2,1
Austria	2,1
Belgio	1,5
Paesi Bassi/Olanda	1,3
Altri Paesi	4,1

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Identikit del turista (%)

Anno 2012

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	55,7	47,8	54,6
Femmina	44,3	52,2	45,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	3,3	4,4	3,4
da 21 anni a 30 anni	25,4	24,0	25,2
da 31 a 40 anni	24,9	28,1	25,3
da 41 a 50 anni	25,1	25,6	25,2
da 51 a 60 anni	10,7	9,8	10,6
oltre 60 anni	10,7	8,0	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	1,8	1,2	1,7
Scuola media inferiore	13,8	12,3	13,5
Diploma scuola media superiore	59,5	52,6	58,5
Laurea	24,9	33,9	26,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	68,8	73,5	69,5
Ritirato	8,0	5,5	7,6
Disoccupato/inoccupato	6,2	6,0	6,2
Casalinga	10,1	7,8	9,7
Studente	7,0	7,1	7,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	23,4	21,4	23,2
Sposato/convivente con figli	49,6	51,2	49,8
Sposato/convivente senza figli	22,4	23,6	22,6
Altro	4,5	3,8	4,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Identikit del turista (%) Anno 2012

professione	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	3,2	5,1	3,5
Piccoli imprenditori	14,9	19,5	15,6
Professionisti e tecnici	19,3	23,2	19,9
Ritirati dal lavoro benestanti	2,3	5,2	2,7
Lavoratori autonomi	14,2	11,0	13,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	24,3	18,7	23,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	16,4	11,3	15,7
Lavoratori atipici	5,4	5,9	5,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

2. Motivazioni di visita e attività svolte nel corso del soggiorno turistico

La Puglia è una destinazione conosciuta ed apprezzata sul mercato turistico nazionale e sta' sempre più affermando la sua notorietà anche sui mercati internazionali, europei (britannici, tedeschi, ecc.) e long haul (statunitensi).

Tuttavia, per italiani e stranieri il binomio Puglia-mare è predominante, mentre gli altri prodotti turistici costituiscono ancora turismi di nicchia, scelti da una minoranza di turisti, oppure prodotti "secondari", turismi complementari al prodotto mare.

Lo dimostra il confronto tra le motivazioni di visita del turista che sceglie di trascorrere un soggiorno in Puglia, ovvero quei fattori decisivi che portano a scegliere una destinazione ed un prodotto turistico (mare, enogastronomia, città d'arte, ecc) e quelle che sono, una volta giunti sul territorio, le attività più praticate, portando alla luce un gap tra conoscenza/percezione della Puglia come destinazione multi-prodotto, in grado di soddisfare anche le particolari esigenze di singoli target di consumatori, e la scoperta solo sul luogo di vacanza delle tante occasioni di svago e divertimento che la regione è in grado di offrire.

Ne sono un esempio:

- **la presenza di un patrimonio artistico-culturale** che muove il 6% dei turisti (9,8% considerando i soli stranieri), mentre sul territorio sono le località di interesse culturale i luoghi più visitati dai turisti, spiagge a parte: il 57,7% visita centri storici, il 21% cattedrali e luoghi dello spirito, il 16,2% castelli e il 13,5% musei e monumenti;
- **gli interessi enogastronomici**, motivazioni di visita per appena il 3,4% dei turisti, sono al centro degli interessi, tra le attività più praticate nel corso della vacanza: il 21,3% dei turisti degusta prodotti tipici locali, il 16,7% acquista produzioni tipiche e l'11,3% partecipa a degustazioni ed eventi enogastronomici proposti sul territorio;
- **gli eventi** muovono solo il 2-3% dei turisti, ma nel corso del soggiorno il 14,6% partecipa ad eventi folkloristici ed il 12,9% assiste a spettacoli musicali, il 4% a spettacoli cinematografici o teatrali.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 12 di 35

Le principali motivazioni di visita, ovvero le leve che portano a scegliere la Puglia quale destinazione per le proprie vacanze sono due: la presenza di un patrimonio naturalistico di pregio (28,6%) e il desiderio di trascorrere una vacanza riposante e rilassante (23,9%).

Decisivi anche la presenza di divertimenti (per il 16% dei turisti italiani e l'11,5% degli stranieri) e le occasioni di svago per i propri figli (il 7,1% dei turisti soggiorna in Puglia perché la considera una destinazione adatta ai bambini piccoli).

Il turismo business pesa poco se si considerano sia i turisti che pernottano nelle strutture ricettive che i vacanzieri delle seconde case (si muove per lavoro solo il 3,2% degli italiani ed il 5,5% degli stranieri), ma la quota sale rispetto alla sola clientela degli esercizi ricettivi (arriva fino al 15%-17% in autunno ed inverno).¹

Tra le motivazioni di ordine pratico: la convenienza economica (decisiva per il 13,1% dei turisti), l'ospitalità offerta da amici e parenti (10,9%), la seconda casa (9%), l'abitudine ad alloggiare nella struttura di fiducia (6% degli italiani), la facilità di raggiungimento della destinazione (5%).

Il turismo sportivo muove in media 1 turista su 10 e, oltre al nuoto e alle passeggiate, attira principalmente amanti del ciclismo (12,2% dei turisti che vengono in Puglia per praticare dello sport), del diving e dello snorkeling (6,5% degli italiani e 18,5% degli stranieri motivati dallo sport), del tennis (7,5%), dell'equitazione (6,3%) e della vela (6,1%).

¹ Le performance di vendita delle imprese del ricettivo", analisi congiunturali 2011-2012.

Motivazione principale del soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	28,2	31,0	28,6
Posto ideale per riposarsi	23,8	24,9	23,9
Per i divertimenti che offre	16,0	11,5	15,3
Prezzi convenienti	13,7	9,4	13,1
Praticare sport	11,2	10,3	11,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	11,0	10,2	10,9
Abbiamo la casa in questa località	9,4	6,5	9,0
Decisione altrui	8,6	9,5	8,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,5	13,2	8,3
Posto adatto per bambini piccoli	7,4	5,4	7,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	5,3	9,8	6,0
Località esclusiva	5,3	5,7	5,4
Per la vicinanza	5,9	1,8	5,3
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	6,0	1,0	5,2
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,9	5,0	5,0
Motivi di lavoro	3,2	5,5	3,5
Interessi enogastronomici	3,2	4,4	3,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,0	4,6	3,2
Per il gusto dell'avventura	2,8	2,9	2,8
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,9	1,8	2,8
Eventi culturali	2,2	3,0	2,3
Shopping	1,5	3,8	1,9
Motivazione religiosa	1,1	1,1	1,1

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Motivazione principale del soggiorno: praticare sport - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale praticare sport

	Italiani	Stranieri	Totale
Nuoto	61,7	46,6	59,7
Passeggiate	29,7	54,5	33,0
Ciclismo	12,8	8,6	12,2
Sub/immersioni	6,5	18,5	8,1
Tennis	8,0	4,4	7,5
Equitazione	6,2	6,8	6,3
Vela	6,1	5,9	6,1
Surf/windsurf	2,8	5,9	3,3
Golf	1,5	2,9	1,7

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Attività svolte - Anno 2012

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	44,9	46,8	45,1
Escursioni	38,8	45,3	39,7
Sono andato al mare	36,6	29,4	35,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,3	21,5	21,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	17,5	11,7	16,7
Ho fatto shopping	16,4	17,0	16,5
Partecipazione ad eventi folkloristici	14,9	12,8	14,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	13,1	15,8	13,5
Ho assistito a spettacoli musicali	12,8	13,8	12,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,4	10,7	11,3
Visita di musei e/o mostre	10,9	12,5	11,1
Gite in barca privata	4,8	1,4	4,3
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	3,8	5,0	4,0
Gite in barca a noleggio	2,8	4,4	3,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	3,2	1,5	2,9
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,2	3,3	2,4
Ho lavorato	1,8	3,8	2,1

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Attività sportive svolte - Anno 2012

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	60,4	56,2	59,8
Nuoto	48,7	49,6	48,9
Ciclismo	10,6	11,2	10,7
Tennis	7,8	6,6	7,6
Sub/immersioni/snorkeling	4,2	5,7	4,4
Equitazione	3,0	2,3	2,9
Trekking	2,3	4,8	2,7
Vela	3,1	-	2,6
Surf/windsurf	1,3	2,5	1,5
Golf	1,0	1,3	1,1

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Località visitate dai turisti - Anno 2012

% sul totale turisti; possibili più risposte

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	57,6	58,6	57,7
Parchi e natura	33,4	35,7	33,7
Cattedrali e luoghi dello spirito	20,1	26,3	21,0
Artigianato tipico	16,5	16,0	16,4
Castelli	15,2	22,5	16,2
Cantine e strade del vino	12,6	12,9	12,7
Musei e pinacoteche	8,7	16,5	9,8
Siti archeologici	8,1	12,5	8,7
Eventi e rievocazioni storiche	5,7	7,6	6,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

3. I comportamenti della domanda

Ad influenzare le decisioni in fase di scelta della località di vacanza e/o delle soluzioni di viaggio e alloggio sono in prevalenza il passaparola di amici, parenti e conoscenti (per il 40,3% dei turisti) e precedenti esperienze personali (31,5%).

Internet incide soprattutto sulla domanda turistica internazionale: **influenza le decisioni del 15,6% degli italiani e del 29,7% degli stranieri**, attraverso la semplice ricerca di informazioni (73,4%), ma anche l'acquisto di pacchetti, viaggio o alloggio su grandi portali e siti web (39%), mentre i social network ed i blog sembrerebbero avere poca presa sulle decisioni finali dei turisti attuali.

Nel corso della vacanza, invece, la ricerca di informazioni su luoghi, servizi e facilities presenti sul territorio impegna solo 1 turista su 3, con una netta prevalenza dei nuovi strumenti di comunicazione on line: cerca informazioni su Internet durante la vacanza il 13,2% dei turisti italiani ed il 21,2% degli stranieri e attraverso lo smartphone il 3,4% degli italiani ed il 4,6% degli stranieri, mentre si rivolge all'ufficio informazioni turistiche il 7,8% dei turisti e ai gestori della struttura ricettiva in cui alloggia il 4%.

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno - Anno 2012

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,9	36,1	40,3
C'ero già stato/esperienza personale	33,3	20,6	31,5
Internet	15,6	29,7	17,6
Informazioni su Internet	75,6	66,4	73,4
Offerte su Internet	38,5	40,7	39,0
Social network	3,6	1,8	3,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,3	5,4	4,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,2	3,7	4,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,1	4,0	3,2
Pubblicità	2,3	2,8	2,4
Guide turistiche	1,5	5,4	2,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,5	4,3	1,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	0,8	3,3	1,2
Film/Documentari	0,9	2,4	1,1

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio - Anno 2012

possibili più risposte; % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	73,3	58,7	71,2
Sì Internet	13,2	21,2	14,3
Sì, all'ufficio informazioni locali/APT/Pro Loco	7,0	12,2	7,8
Sì, nella struttura ricettiva	3,6	6,6	4,0
Sì, con uno smartphone	3,4	4,6	3,6
Sì, presso un'agenzia	1,7	2,0	1,7
Altro	0,3	0,0	0,2

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

In 7 casi su 10 il turista (italiano o straniero) soggiorna stabilmente sul luogo di vacanza, trascorrendo soggiorni al mare (62,1% degli italiani e 56% degli stranieri), nelle località naturalistiche dell'entroterra (24,7% dei turisti) o in città (12,9% degli italiani e 20,3% degli stranieri).

Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	62,2	56,0	61,3
Natura	24,9	23,7	24,7
Città d'arte	12,9	20,3	14,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tipologia della vacanza in Puglia - Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Itinerante	27,3	27,7	27,4
Di soggiorno	72,7	72,3	72,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Il 58,3% dei turisti organizza il soggiorno in anticipo, prenotando prima di partire (65% per i soli stranieri), anche con un discreto anticipo: il 23% dei turisti prenota due mesi prima della partenza, il 18,1% un mese prima e il 17,9% con tre mesi di anticipo.

Nel 22,3% dei casi l'organizzazione del viaggio è fai da te: il 13,6% dei turisti contatta direttamente la struttura ricettiva in cui alloggia, il 5,2% prende accordi diretti con gli affittuari degli appartamenti ed il 3,5% acquista autonomamente i biglietti per il viaggio a/r.

Il ricorso al trade coinvolge il 13,3% dei turisti: il 6,6% prenota presso l'agenzia di fiducia un pacchetto turistico costruito ad hoc sulla base delle sue esigenze, il 2,8% si rivolge all'agenzia solo per trovare alloggio e l'1,9% per il solo viaggio, mentre il 2% dei turisti acquista un pacchetto scelto sui cataloghi dei Tour Operator.

Internet è utilizzato dal 18,6% dei turisti: il 10,3% sceglie l'alloggio on line, il 5,3% acquista il biglietto di viaggio ed il 3% compra un pacchetto turistico completo.

Turisti che hanno effettuato prenotazioni prima di partire (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	57,2	65,0	58,3
No	42,8	35,0	41,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Tempi di prenotazione della vacanza in Puglia (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Nell'ultima settimana	7,4	7,4	7,4
8/15 giorni prima	15,7	13,4	15,3
Circa un mese prima	18,1	18,3	18,1
Circa 2 mesi prima	23,3	21,4	23,0
Circa 3 mesi prima	17,7	19,1	17,9
Circa 4 mesi prima o più	9,7	10,4	9,8
Non ricorda	8,2	10,0	8,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Modalità di prenotazione della vacanza (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
No, nessuna prenotazione	42,8	35,0	41,7
Contattando direttamente la struttura ricettiva (hotel, campeggio, ostello, ecc.)	14,4	9,0	13,6
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	11,0	6,3	10,3
L'agenzia viaggi , per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato proposte da catalogo	5,7	12,4	6,6
Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio	4,5	10,5	5,3
Privati che mi hanno affittato l'appartamento	5,7	1,7	5,2
Contattando direttamente la società di trasporto (compagnia aerea, navale, ferrovia, ecc.)	3,1	5,8	3,5
Direttamente tramite Internet scegliendo una proposta completa di vacanza	2,6	5,5	3,0
L'agenzia viaggi prenotando solo l'alloggio	2,9	1,9	2,8
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	1,3	5,7	2,0
L'agenzia viaggi prenotando solo il viaggio	1,7	3,0	1,9
Agenzia immobiliare	1,7	0,8	1,6
Altro	2,5	2,5	2,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

La vacanza in Puglia è in coppia per il 37,2% dei turisti, mentre le famiglie con bambini sono il 26,1%, i single il 10,5% ed i gruppi di amici/familiari il 17,3%.

Per raggiungere la località turistica gli italiani si servono in prevalenza dell'automobile (59,7%), molto utilizzata anche per gli spostamenti nel corso della vacanza (56,8%). Discreta la quota di italiani che arrivano in Puglia con i vettori aerei (28,4%), mentre il treno è utilizzato solo nell'8,5% dei casi.

Tra gli stranieri l'aereo è il mezzo più utilizzato per raggiungere la regione (78,9%, di cui il 67,2% con voli di linea e il 22,9% con low cost), seguito a distanza dall'automobile (22,9%) di proprietà o a noleggio. Per gli spostamenti sul territorio il turista straniero ama, quando possibile, passeggiare (il 47,3% si sposta a piedi) o in alternativa prende l'automobile (31,1%), la bicicletta (11%) o il pullman (di linea il 10,2%, dei tour organizzati il 3%).

La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	10,8	8,9	10,5
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	37,1	38,2	37,2
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	26,2	25,6	26,1
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	4,9	2,2	4,5
Sono con amici e familiari	4,1	2,2	3,8
Sono con amici	12,5	19,1	13,5
Sono con colleghi di lavoro	1,5	1,8	1,5
Sono con un gruppo organizzato	3,0	2,1	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la località - Anno 2012

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	59,7	22,9	54,4
Auto propria/parenti/amici	86,6	53,6	84,6
Auto noleggio	13,5	46,4	15,5
Aereo:	28,4	78,9	35,6
Aereo con volo speciale / low cost	45,7	22,9	38,5
Aereo con volo di linea	54,3	67,2	58,4
Aereo con volo charter	-	9,9	3,1
Treno	8,5	2,6	7,6
Pullman per tour organizzato	4,4	2,9	4,2
Autobus\Pullman di linea	2,3	3,3	2,4
Moto	1,9	0,6	1,7
Camper	1,1	1,7	1,2

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Modalità di trasporto utilizzate sul luogo di vacanza - Anno 2012

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	56,8	31,1	53,2
A piedi	29,0	47,3	31,6
Autobus\Pullman di linea	8,0	10,2	8,3
Bicicletta	6,0	11,0	6,7
Pullman per tour organizzato	3,1	3,0	3,1
Moto	1,4	0,7	1,3
Camper	1,1	1,7	1,2

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Il turismo, italiano e straniero, in Puglia è caratterizzato da **un'elevata incidenza di pernottanti nel circuito delle abitazioni private: vi alloggia il 55,9% dei turisti italiani ed il 46,1% degli stranieri, tra seconde case di proprietà o in affitto e abitazioni di amici e parenti².**

La permanenza media è, di conseguenza, elevata: circa 14-15 notti sia per gli italiani che per gli stranieri.

Nel dettaglio:

- **i turisti italiani** alloggiano in hotel (23,4%, di cui il 55,3% nei 3 stelle), in abitazioni di amici o parenti (21,4%), nella casa di proprietà (20,3%) o in quella presa in affitto (14,2%), in B&B (6,8%) o in campeggio (5,9%);
- **i turisti stranieri** alloggiano in hotel (27,2%, di cui il 48,5% nei 3 stelle e il 26,7% nei 4 stelle), abitazioni di amici e parenti (19,6%), seconde case (13,7%), abitazioni in affitto (12,8%), campeggi (8,8%), B&B (6,7%) e agriturismi (4,7%).

Tipologia di alloggio - Anno 2012
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
totale alberghi	23,4	27,2	23,9
1 stella	5,6	4,9	5,5
2 stelle	13,2	12,7	13,1
3 stelle	55,3	48,5	54,2
4 stelle	22,6	26,7	23,3
5 stelle	3,3	7,3	3,9
Casa privata	20,3	13,7	19,4
Casa privata in affitto	14,2	12,8	14,0
Residenze di amici e parenti	21,4	19,6	21,2
B&B	6,8	6,7	6,8
Campeggi	5,9	8,8	6,3
Villaggio turistico	2,5	3,5	2,6
Agriturismo	4,2	4,7	4,3
Altro	1,2	2,9	1,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

² Rispetto agli ultimi dati rilevati nel 2010 si evidenzia una tendenza crescente all'utilizzo delle abitazioni private a fronte di un minor ricorso alle imprese ricettive alberghiere.

Numero notti trascorse (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
1-3 notti	3,8	3,7	3,8
4-6 notti	13,7	13,1	13,6
7-13 notti	41,6	42,5	41,7
14-30 notti	33,4	33,0	33,3
più di 30	7,5	7,7	7,5
totale	100,0	100,0	100,0
media n.notti			
permanenza media totale	14,5	14,4	14,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

4. Aspettative e grado di soddisfazione dei turisti

Le aspettative prima di partire, ovvero quel livello minimo di infrastrutture e servizi che il turista si aspetta di trovare quando sceglie la Puglia e che considera fondamentali per la riuscita della vacanza, sono fattori che incideranno profondamente sul giudizio finale e sull'immagine che la regione trasmette ai turisti, attuali e potenziali.

La presenza di facilities, la cortesia e il livello di preparazione degli operatori locali, l'organizzazione e la tutela ambientale del territorio, sono solo alcuni dei tanti elementi che compongono l'offerta di ospitalità della destinazione Puglia, fattori decisivi per favorire una fidelizzazione della clientela ma anche il passaparola di parenti e amici, primo canale di comunicazione del turismo nella regione.

Per il turista che visita la Puglia è prioritaria l'accoglienza della popolazione e degli operatori incontrati nel corso della vacanza (per il 59,1% dei turisti), **la qualità dell'offerta enogastronomica** (58,6%) **e quella dell'offerta di intrattenimento** (35,6%). Seguono il rispetto per l'ambiente (18%), l'organizzazione del territorio (17,1%) e l'offerta culturale (16%), quest'ultima particolarmente sentita dai turisti stranieri (fondamentale per il 26,5%).

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno turistico - Anno 2012

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	59,3	58,1	59,1
La qualità del mangiare e bere	59,5	53,4	58,6
L'offerta di intrattenimento	35,9	34,2	35,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	18,6	14,7	18,0
L'organizzazione del territorio	16,7	18,9	17,1
L'offerta culturale	14,3	26,5	16,0
La pulizia del luogo	14,5	14,4	14,4
Il costo della ristorazione	11,3	14,2	11,7
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	11,0	11,0	11,0
Il traffico	8,5	6,8	8,2
Informazioni turistiche	7,4	7,5	7,4
La pulizia dell'alloggio	4,9	3,8	4,8
Il costo dell'alloggio	3,2	2,4	3,1
Il costo dei trasporti locali	1,3	2,4	1,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Nel complesso, l'esperienza di vacanza in Puglia soddisfa, con un voto medio espresso per l'offerta turistica locale pari a 7,9 (in una scala da 1 a 10).

Gli elementi che incontrano maggiormente il favore del turista riguardano la destinazione, ovvero l'accoglienza ed il livello di "turisticità" del territorio: la cortesia delle persone incontrate nel corso della vacanza (giudicata con il voto medio di 8), **l'identità locale** (7,8), l'accessibilità (7,6) **e la coerenza tra le aspettative e l'immagine che il territorio trasmette una volta giunti sul luogo** (giudicata con 7,5). Meno soddisfatti nei confronti della disponibilità di aree wi fi gratuite (6,4).

Segue **l'offerta ristorativa locale** e, innanzitutto, la qualità del mangiar e del bere, giudicata con il voto più alto tra quelli espressi dai turisti: 8,1, sia per i turisti italiani che per gli stranieri.

Giudicata positivamente anche **l'offerta di ricettività**, da coloro che hanno soggiornato nelle strutture alberghiere e complementari della regione: **apprezzata soprattutto la capacità di problem solving del personale** (7,2 espresso dagli italiani e 7,5 dai turisti stranieri), **la coerenza tra le informazioni fornite in fase di prenotazione e l'effettiva qualità del servizio** (7,1 per gli italiani, 7,4 per gli stranieri) **e il rapporto qualità/prezzo** (giudicato con 7,1 dagli italiani e 7,3 dagli stranieri).

Per contro, i turisti pernottanti nelle strutture segnalano **qualche insoddisfazione nei confronti della conoscenza delle lingue straniere riscontrata tra gli operatori**, nelle informazioni ricevute presso le strutture, nel livello di accoglienza, nella promozione di prodotti tipici, nel livello di professionalità percepito dagli utenti e nei costi, tutti elementi per i quali non c'è piena soddisfazione, sia pure con un giudizio comunque superiore alla sufficienza (tra 6,7 e 6,9).

Nei confronti delle attività di animazione, dei divertimenti e degli intrattenimenti culturali, gli elementi che soddisfano di più i turisti sono le occasioni di socializzazione fornite nel corso della vacanza (7,7), **il rapporto qualità/prezzo delle attività ricreative proposte e la varietà di offerta** (entrambe valutate con un voto medio di 7,6).

L'offerta culturale è apprezzata: giudicata con un voto medio di 7,5, **sia in qualità di informazioni ricevute sulle occasioni di visitare luoghi e risorse di interesse culturale che sulla presenza di musei, monumenti, castelli ecc..**

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 25 di 35

Infine, per quanto concerne il livello di **infrastrutture e trasporti disponibili sul territorio**, gli elementi che soddisfano di più sono la disponibilità di bike sharing (7,5 per gli italiani, 7,7 per gli stranieri), l'accessibilità via terra/via mare (7,3 per gli italiani, 7,5 per gli stranieri), la presenza di collegamenti, le informazioni ed i costi sui trasporti locali (7,3 per entrambi).

Meno soddisfatti nei confronti della disponibilità di piste ciclabili, dell'accoglienza, dell'offerta e dei prezzi dei porti turistici e del traffico locale.

Giudizio medio sul soggiorno turistico - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	7,9	7,9	7,9
Destinazione / Territorio			
Cortesìa/ospitalità della gente	8,1	8,0	8,0
Atmosfera legata all'identità locale	7,8	7,8	7,8
Accessibilità del territorio	7,6	7,5	7,6
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,5	7,5	7,5
Organizzazione del territorio	7,4	7,4	7,4
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	7,4	7,5	7,4
Informazioni turistiche	7,3	7,4	7,3
Pulizia del luogo	7,2	7,3	7,2
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,2	7,3	7,2
Presenza di aree verdi	7,1	7,2	7,1
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,1	7,2	7,1
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	6,4	6,6	6,4
Strutture di alloggio			
Capacità di problem solving	7,2	7,5	7,2
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	7,1	7,4	7,2
Rapporto qualità/prezzo	7,1	7,3	7,1
Pulizia dell'alloggio	7,0	7,2	7,1
Valorizzazione dell'identità locale	6,9	7,1	7,0
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	6,9	7,1	7,0
Conoscenza delle lingue straniere	6,9	7,2	6,9
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	6,9	7,0	6,9
Accoglienza nelle strutture di alloggio	6,8	6,9	6,8
Promozione dei prodotti tipici	6,7	7,2	6,8
Professionalità del personale	6,7	7,0	6,8
Costo dell'alloggio	6,7	6,7	6,7

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Giudizio medio sul soggiorno turistico - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorazione			
Qualità del mangiare e bere	8,1	8,1	8,1
Varietà dell'offerta	7,8	7,8	7,8
Promozione dei prodotti tipici	7,7	7,7	7,7
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	7,7	7,8	7,7
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	7,6	7,7	7,6
Tipicità dell'offerta	7,6	7,6	7,6
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,4	7,4	7,4
Costo della ristorazione	7,4	7,3	7,4
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	7,3	7,3	7,3
Trasporti			
Bike sharing/car sharing	7,5	7,7	7,5
Accessibilità via terra/via mare	7,3	7,5	7,3
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	7,3	7,4	7,3
Informazioni sui trasporti locali	7,3	7,3	7,3
Costo dei trasporti locali	7,0	7,1	7,1
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	7,0	7,0	7,0
Piste ciclabili	6,9	7,0	6,9
Accoglienza nei porti turistici	6,9	7,0	6,9
Prezzi nei porti turistici	6,9	7,0	6,9
Traffico	6,9	6,8	6,9
Offerta dei porti turistici	6,8	6,9	6,8
Attività			
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	7,7	7,6	7,7
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,6	7,6	7,6
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,6	7,6	7,6
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	7,5	7,6	7,5
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,5	7,3	7,5
Informazioni sull'offerta culturale	7,5	7,4	7,5
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli, ...)	7,5	7,4	7,5
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,5	7,4	7,5
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	7,4	7,3	7,4

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

5. La spesa turistica diretta e indiretta

Il turista che soggiorna in Puglia spende in media a persona:

- per il viaggio 124 euro a/r se italiano e 337 euro straniero;
- per l'alloggio 43 euro al giorno;
- per i pacchetti tutto compreso (acquistati dall'11,6% dei turisti, tra proposte di catalogo, pacchetti creati ad hoc dall'agenzia di fiducia e pacchetti turistici disponibili on line) 79 euro spesi al giorno per gli italiani e 105 euro per gli stranieri;
- per le spese extra viaggio e alloggio 63 euro al giorno per gli italiani e 68 euro per gli stranieri.

Il paniere di spese extra viaggio e alloggio, per turisti individuali ed organizzati, è composto in prevalenza da:

- **pasti consumati fuori casa e prodotti agroalimentari (tipici e non)** in ristoranti e pizzerie (15 euro in media al giorno), bar, caffè e pasticcerie (5 euro), prodotti agroalimentari (16 euro) e produzioni enogastronomiche tipiche locali (8 euro);
- **shopping, souvenir e artigianato locale:** abbigliamento (15 euro), calzature ed accessori (13 euro), souvenir (8 euro), prodotti artigianali (8 euro);
- **divertimenti e cultura:** attività ricreative (cinema, discoteca, ecc. per una spesa di 17 euro), biglietti di ingresso e servizi acquistati in stabilimenti balneari (9 euro), spettacoli teatrali e concerti (7 euro), biglietti e card per musei e monumenti (11 euro), visite guidate (6 euro);
- **servizi benessere** (30 euro, spesi in media dal 7% dei turisti).

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 28 di 35

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti - Anno 2012

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	124,25	337,05	150,43
Alloggio (media giornaliera)	43,22	42,94	43,18

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso - Anno 2012

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	79,34	104,88	86,74

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Spesa media giornaliera extra viaggio e alloggio Quota di turisti per classe di spesa - Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	35,5	32,6	35,1
da 31 a 60	32,9	30,5	32,6
da 61 a 90	13,7	16,4	14,1
da 91 a 120	7,3	9,0	7,5
da 121 a 150	3,4	3,0	3,3
oltre 150	7,2	8,5	7,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	62,75	67,96	63,49

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Spesa media giornaliera a persona Anno 2012				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	euro			%		
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	14,90	13,03	14,64	70,1	67,7	69,7
Bar, caffè, pasticcerie	5,34	6,10	5,46	72,0	78,2	72,8
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	16,52	16,56	16,52	62,4	61,7	62,3
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	7,60	12,25	8,30	35,4	37,5	35,7
Abbigliamento						
Acquisti di abbigliamento	14,88	14,45	14,80	25,5	35,4	26,9
Acquisti di calzature, accessori	13,19	11,81	12,95	13,4	17,1	14,0
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	12,46	18,64	13,31	3,1	3,0	3,1
Acquisto di calzature per la pratica di sport	12,23	11,6	12,11	2,6	3,5	2,7
Attività ricreative						
Attività ricreative (cinema, discoteca, etc)	17,46	16,53	17,32	33,4	35,9	33,7
Stabilimenti balneari	9,31	10,1	9,40	26,1	20,0	25,2
Spettacoli teatrali, concerti etc	6,71	10,59	7,24	19,7	19,0	19,6
Biglietti/card, musei e monumenti	9,83	15,93	10,77	12,9	14,3	13,1
Visite guidate	3,99	12,4	5,63	8,5	12,4	9,0
Servizi benessere	31,05	24,47	30,27	7,1	5,7	6,9
Attività sportive (impianti)	18,28	11,5	16,86	3,6	5,8	3,9
Attività sportive (noleggio attrezzature)	21,63	11,50	19,52	3,1	4,9	3,4
Attività sportive (lezioni, scuole)	19,31	23,46	20,20	2,2	3,6	2,4
Bookshop nei musei	6,48	4,48	6,06	1,5	2,3	1,6
Fruizioni servizi noleggio barche	26,59	31,59	27,77	0,9	1,7	1,0
Audioguide nei musei	2,55	3,08	2,69	0,8	1,9	1,0
Fruizioni di altri servizi portuali	3,73	24,85	8,76	0,3	0,6	0,4
Ormeggio posto barca	5,00	18,46	10,80	0,2	0,7	0,2
Servizi cure termali	17,62	29,50	18,56	0,1	0,1	0,1
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	7,91	6,60	7,70	13,5	15,9	13,9
Parcheggi	7,67	18,26	8,11	7,2	1,9	6,5
Tabacchi editoria						
Tabacchi	4,99	5,83	5,11	33,5	35,7	33,8
Editoria, giornali, guide	7,97	9,49	8,18	34,6	32,4	34,3
Altre industrie manifatturiere						
Souvenir	7,76	9,54	8,08	32,3	42,5	33,8
Igiene personale e salute	12,66	17,02	13,16	22,6	17,6	21,9
Acquisti di prodotti artigianali tipici	7,76	8,16	7,82	20,8	19,4	20,6
Altro shopping	9,22	8,9	9,16	6,5	7,7	6,7
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc	11,78	14,02	12,12	6,0	6,6	6,1

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo

Considerando sia i turisti che alloggiano nelle strutture ricettive che i vacanzieri delle abitazioni private (seconde case, abitazioni in affitto, ospitalità di amici e parenti) si stima per la regione un totale di circa 21 milioni e 874 mila presenze turistiche nell'arco dell'anno. Nel 59,4% si tratta di presenze registrate nelle strutture alberghiere ed extralberghiere, mentre la stima delle presenze in case private è pari al 40,6% tra turisti italiani e stranieri.

L'impatto economico stimato per queste presenze supera di poco 1 miliardo e 987 milioni di euro complessivi, di cui il 69,5% riconducibile alle spese dei turisti che alloggiano nel circuito delle imprese ricettive (1.381.562.000 euro) ed il restante 30,5% alle spese dei vacanzieri delle seconde case (605.490.000 euro).

In generale, l'incidenza delle spese per alloggio e ristorazione è pari al 43,8%, mentre per gli altri settori economici è l'industria dell'intrattenimento (culturale e leisure) a contare la quota maggiore di spese legate al turismo nella regione (18,3%), seguito dall'agroalimentare (14,6%) e dalle industrie manifatturiere (7,2% per abbigliamento e calzature e 9,4% per le altre produzioni manifatturiere).

Stima delle presenze turistiche

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive ³	11.134.318	1.848.669	12.982.987
Stima delle presenze nelle seconde case	7.968.000	923.000	8.891.000
Totale	19.102.318	2.771.669	21.873.987

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

³ Fonte: Istat 2010

Stima impatto economico della spesa turistica (totale)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	481.211.000	79.388.000	560.599.000
Ristoranti, pizzerie	199.423.000	24.455.000	223.878.000
Bar, caffè, pasticcerie	73.388.000	13.225.000	86.613.000
Totale alloggio e ristorazione	754.022.000	117.068.000	871.090.000
Agroalimentare	248.163.000	41.042.000	289.205.000
Abbigliamento e calzature	119.794.000	22.439.000	142.233.000
Altre industrie manifatturiere	158.503.000	28.390.000	186.893.000
Trasporti	31.037.000	3.876.000	34.913.000
Giornali, guide editoria	84.543.000	14.282.000	98.825.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	310.650.000	53.243.000	363.893.000
Totale	1.706.712.000	280.340.000	1.987.052.000

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Stima impatto economico della spesa turistica (totale)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	28,2	28,3	28,2
Ristoranti, pizzerie	11,7	8,7	11,3
Bar, caffè, pasticcerie	4,3	4,7	4,4
Totale alloggio e ristorazione	44,2	41,8	43,8
Agroalimentare	14,5	14,6	14,6
Abbigliamento e calzature	7,0	8,0	7,2
Altre industrie manifatturiere	9,3	10,1	9,4
Trasporti	1,8	1,4	1,8
Giornali, guide editoria	5,0	5,1	5,0
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	18,2	19,0	18,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Per i soli turisti che alloggiano nelle strutture ricettive l'impatto della spesa stimata sul territorio è pari a 1.381.562.000 euro (69,5% del totale), di cui il 54,1% riconducibile al core business del settore, ovvero l'industria ricettiva e ristorativa (747.750.000 euro), il 16% alle attività ricreative, culturali e di intrattenimento (221.653.000 euro), l'11,1% agli acquisti di prodotti agroalimentari (153.388.000 euro), il 5,2% all'abbigliamento e calzature (72.013.000 euro) e l'8% agli acquisti degli altri prodotti manifatturieri (11.121.000 euro).

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti strutture ricettive) Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	481.211.000	79.388.000	560.599.000
Ristoranti, pizzerie	113.151.000	16.604.000	129.755.000
Bar, caffè, pasticcerie	47.350.000	10.046.000	57.396.000
Totale alloggio e ristorazione	641.712.000	106.038.000	747.750.000
Agroalimentare	123.430.000	29.958.000	153.388.000
Abbigliamento e calzature	58.408.000	13.605.000	72.013.000
Altre industrie manifatturiere	92.324.000	18.797.000	111.121.000
Trasporti	15.615.000	2.731.000	18.346.000
Giornali, guide editoria	46.614.000	10.677.000	57.291.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	182.021.000	39.632.000	221.653.000
Totale	1.160.124.000	221.438.000	1.381.562.000

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti strutture ricettive) Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	41,5	35,9	40,6
Ristoranti, pizzerie	9,8	7,5	9,4
Bar, caffè, pasticcerie	4,1	4,5	4,2
Totale alloggio e ristorazione	55,3	47,9	54,1
Agroalimentare	10,6	13,5	11,1
Abbigliamento e calzature	5,0	6,1	5,2
Altre industrie manifatturiere	8,0	8,5	8,0
Trasporti	1,3	1,2	1,3
Giornali, guide editoria	4,0	4,8	4,1
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	15,7	17,9	16,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

L'influenza del turismo delle seconde case sull'impatto economico locale generato dal settore turistico è stimato al 30,5% delle spese complessivamente sostenute dai turisti che alloggiano nella regione (605.490.000 di euro).

L'incidenza maggiore è relativa all'industria culturale e del divertimento, che pesa per il 23,5% con un impatto economico stimato sul territorio pari a 142.240.000 euro, seguita dall'industria agroalimentare, (prodotti tipici compresi) che pesa per il 22,4% con un impatto economico di 135.817.000 euro. Per i pasti consumati fuori casa in ristoranti, pizzerie, bar, caffè o pasticcerie si stima per i turisti delle abitazioni private una spesa pari a 123.340.000 euro, pari al 20,4% della spesa turistica complessiva.

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti seconde case)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri euro	Totale
Ristoranti, pizzerie	86.272.000	7.851.000	94.123.000
Bar, caffè, pasticcerie	26.038.000	3.179.000	29.217.000
Totale ristorazione	112.310.000	11.030.000	123.340.000
Agroalimentare	124.733.000	11.084.000	135.817.000
Abbigliamento e calzature	61.386.000	8.834.000	70.220.000
Altre industrie manifatturiere	66.179.000	9.593.000	75.772.000
Trasporti	15.422.000	1.145.000	16.567.000
Giornali, guide editoria	37.929.000	3.605.000	41.534.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	128.629.000	13.611.000	142.240.000
Totale	546.588.000	58.902.000	605.490.000

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti seconde case)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri %	Totale
Ristoranti, pizzerie	15,8	13,3	15,5
Bar, caffè, pasticcerie	4,8	5,4	4,8
Totale ristorazione	20,5	18,7	20,4
Agroalimentare	22,8	18,8	22,4
Abbigliamento e calzature	11,2	15,0	11,6
Altre industrie manifatturiere	12,1	16,3	12,5
Trasporti	2,8	1,9	2,7
Giornali, guide editoria	6,9	6,1	6,9
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	23,5	23,1	23,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Nota metodologica

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 2000 turisti presenti in Puglia 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 del soggiorno, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione del soggiorno) 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. La rilevazione è avvenuta in diversi periodi nel corso dell'anno 2012 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico regionale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 35 di 35