



Camera di Commercio
Brindisi



Osservatorio Turistico della provincia di Brindisi

Turismo e valorizzazione dei beni culturali: identità italiana per la valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale

Città dei presepi

Febbraio 2010

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	CCIAA Brindisi
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Dicembre 2009

Sommario

Premessa	4
1. Gli eventi dell'identità locale e le imprese ricettive. Un'opportunità per lo sviluppo del territorio	6
2. Il coinvolgimento delle imprese della provincia di Brindisi in occasione dell'evento Città dei Presepi	12
3. Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato	14
ALLEGATI	19
1. La partecipazione delle imprese ricettive italiane agli eventi dell'identità locale.....	19
2. Il coinvolgimento delle imprese locali in occasione dell'evento Città dei Presepi.....	26
3. Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato	31
Nota metodologica.....	41

Premessa

Il presente progetto per la valorizzazione di quel bene culturale immateriale che è l'“Identità Italiana” intende analizzare e monitorare i fattori di traino della cultura locale al fine di fornire nuovi strumenti per alimentare il flusso turistico verso la provincia di Brindisi.

La valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale e artistico necessita, infatti, di un processo che, elevando l'efficienza dei servizi offerti dalle imprese e specializzandoli, orienti le proposte e la costruzione dei prodotti turistici verso *concept* in grado di far vivere nell'esperienza di vacanza l'identità della cultura e delle tradizioni del territorio.

Grazie alle numerose attività di monitoraggio dell'Osservatorio turistico provinciale, necessarie e propedeutiche alla specifica fase di analisi degli eventi culturali che esprimono l'identità del territorio, i risultati sono comparabili, nelle metodologie, a quelli relativi alla totalità dei turisti ed al fenomeno nel suo complesso.

La fase di valutazione dell'“Identità” si prefigge così di:

- esaltare la cultura e le tradizioni locali al fine di promuovere le tipicità locali;
- diffondere e valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale del territorio;
- attivare una rete di offerta che coniughi qualità ed efficienza, che coinvolga tutti i soggetti pubblici e privati che a vario titolo hanno interesse nella gestione/promozione/organizzazione del patrimonio culturale;
- offrire una guida per gli amministratori pubblici e gli organismi interessati che intendono non solo gestire e lanciare una manifestazione, ma anche rendere accogliente e animata una destinazione;
- monitorare il quadro dello sviluppo turistico e culturale locale attraverso strumenti che analizzino le performances ed al contempo che misurino la soddisfazione dei fruitori/turisti rispetto all'offerta turistica e culturale del luogo.

La prima sezione di questo dossier permette quindi di valutare la capacità degli eventi identitari di coinvolgere le imprese turistiche primarie, quelle del ricettivo, per comprendere sia le modalità di questo coinvolgimento che la tipologia di eventi che le attivano. Inoltre, un risultato rilevante riguarda la misurazione di incremento della clientela nelle strutture ricettive dovuto alla presenza di eventi identitari locali.

In questo contesto, l'evento "Città dei Presepi", identificato quale espressione dell'Identità locale è stato dunque indagato tramite un approfondimento ad hoc che ha permesso di verificare:

tramite l'indagine diretta ai fruitori dell'evento

- la quota dei vacanzieri pernottanti in occasioni all'evento nella provincia;
- le ragioni di scelta della destinazione di vacanza ed i canali di influenza,
- le attività svolte durante la vacanza,
- le caratteristiche della vacanza legata agli eventi (durata, compagnia),
- la soddisfazione espressa,
- le spese sostenute sul territorio dai visitatori dell'evento,

tramite l'indagine diretta alle imprese turistiche locali

- le modalità di partecipazione all'evento,
- le opinioni ed i suggerimenti per possibili miglioramenti,
- la soddisfazione ed i riscontri diretti per le imprese.

1. Gli eventi dell'identità locale e le imprese ricettive. Un'opportunità per lo sviluppo del territorio

In Italia la partecipazione delle imprese turistiche del comparto ricettivo agli eventi del territorio e della tradizione locale appare un fenomeno ancora limitato alle iniziative individuali e non un comportamento consolidato. Infatti, complessivamente, solo ¼ delle imprese ricettive italiane afferma di partecipare a questa tipologia di manifestazioni, eventi, happening, sebbene nei numeri si tratti di oltre 17 mila imprese che dichiarano di attivarsi in proposito.

Analizzando questa consuetudine per macro area territoriale, solo il nord est si distingue per una maggiore partecipazione attribuibile al 28,3% delle imprese ricettive contro una media nazionale del 24,9%.

Tra le tipologie di impresa ricettiva, quella più sensibile a questi strumenti di promo-comunicazione è quella alberghiera che vede coinvolte nell'animazione territoriale il 26,7% delle imprese contro il 23,1% di quelle del comparto extralberghiero.

Nella logica della partecipazione ai fenomeni territoriali (in misura più forte a quelli mossi da fattori culturali e tradizionali) che vede una maggiore adesione delle imprese nei piccoli centri e nelle società maggiormente coese, risultano più frequentemente coinvolte le imprese localizzate al lago (30,1%), in montagna (27,9%), mentre nelle località balneari, termali e nelle città la capacità di coinvolgimento risulta inferiore.

La partecipazione delle imprese ricettive consiste prevalentemente in pubblicità all'evento fatta in azienda (50,1%). Le altre forme si concretizzano nell'offerta di sconti e promozioni in occasione dell'evento (29,4%), nella partecipazione diretta all'evento con uno stand/desk promozionale (13,7%), nella sponsorizzazione economica totale o parziale dell'iniziativa (14,6%) ed in azioni mirate verso la clientela abituale (8,8%).

Se la pubblicità è una modalità adottata in misura omogenea sul territorio e tra le tipologie di imprese, per le altre modalità di partecipazione e coinvolgimento si rilevano peculiarità significative:

- l'offerta di sconti e promozioni durante gli eventi è un'azione adottata maggiormente tra gli hotel (34,4%), nel nord ovest (40,6%), e tra le imprese localizzate al lago (40,3%);

- la partecipazione diretta con stand e desk promozionali è più incisiva per le imprese extralberghiere (17,1%), al centro Italia (19,7%) e nel sud e isole (18,3%), nelle località commerciali (altre località 17,8%) e in quelle termali (17,7%) o di campagna (15,6%);
- la sponsorizzazione economica è uno strumento maggiormente diffuso tra gli hotel (16,3%), nel nord ovest (22,9%) o al sud e isole (15,5%), nelle località commerciali (17,8%) e balneari (17,6%);
- il direct marketing e le azioni sulla clientela fidelizzata sono un'abitudine nel nord est (14,3%), in particolare nelle località termali (13,7%) e nelle città d'arte (11,4%).

Il beneficio tratto dalla presenza di questo patrimonio culturale e identitario sui territori, si traduce per il 44% delle imprese ricettive in un aumento di clientela, addirittura per il 55,4% nel nord est, mentre in maniera meno diffusa tra le imprese del centro (35,7%), del sud e isole (38,5%) e del nord ovest (40,7%).

Se in generale circa la metà degli operatori che riscontrano un aumento di clientela stimano tale crescita tra il +5% ed il +10%, per l'altra metà si arriva anche fino ad oltre il +50%.

Nel lungo elenco di eventi sui territori italiani, le tipologie di manifestazioni che le imprese del ricettivo hanno evidenziato come un "evento del territorio e della tradizione" risultano in primo luogo quelli di intrattenimento e culturali di livello locale (32,9%), in secondo luogo quelli enogastronomici (17,7%), seguiti da quelli fieristici e produttivi (14,4%). Le imprese sentono meno legati al territorio le manifestazioni sportive (5,5%), quelle di intrattenimento e culturali ma di livello nazionale (3,2%), poi quelle patronali e religiose (2,2%), fino alle festività nazionali (0,6%).

Data la maggiore rilevanza degli eventi di carattere locale, per la partecipazione del 32,9% delle imprese ricettive italiane a questa tipologia di evento, può rivelarsi interessante valutare nello specifico quali manifestazioni incidano maggiormente nel coinvolgimento delle imprese turistiche ricettive.

In testa a questa singolare graduatoria per frequenza di partecipazione delle imprese dell'accoglienza italiana, si trovano la pugliese Notte della Taranta, le marchigiane Giornate della percussione e il Festival della filosofia emiliano-romagnolo.

Alla luce delle informazioni analizzate, risulta utile il posizionamento dei territori provinciali sulla base della correlazione tra la partecipazione delle imprese ricettive agli eventi della cultura locale e l'incremento percentuale di clientela nelle strutture stesse.

Il grafico che segue esplicita tale correlazione, esprimendo:

- ai valori delle ascisse l'aumento medio di clientela nelle strutture ricettive per la presenza di eventi identitari sul territorio provinciale (%),
- ai valori delle ordinate la percentuale di imprese ricettive che partecipano a tali eventi sul totale delle imprese ricettive della provincia (%).

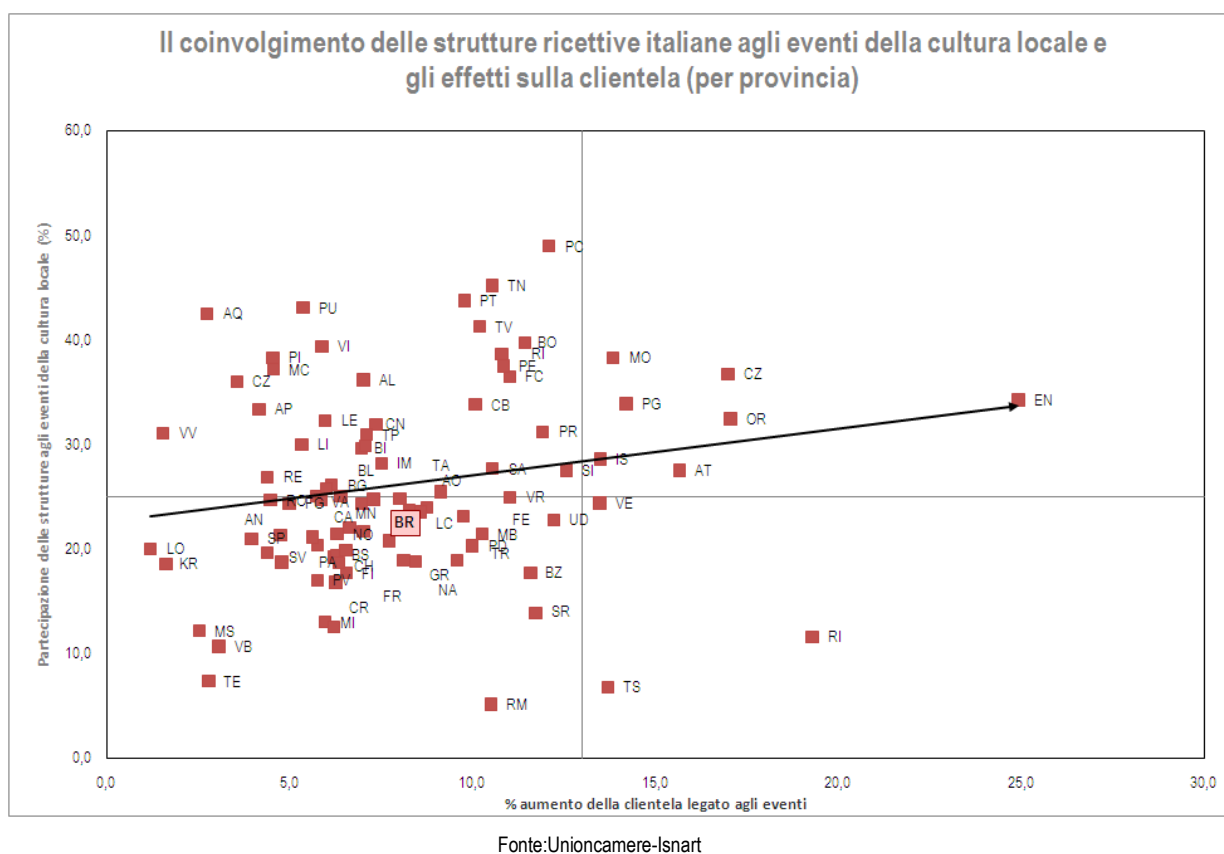
Occorre sottolineare come l'indicatore di partecipazione delle imprese sia una variabile di per sé dipendente dalla numerosità delle stesse, in quanto nelle comunità più circoscritte la sensibilità delle imprese verso un evento del territorio è maggiore, sia per la vicinanza geografica delle imprese (e per il conseguente effetto di benchmarking) che per una maggiore conoscenza del territorio stesso e adesione ai fattori culturali che vi sono diffusi.

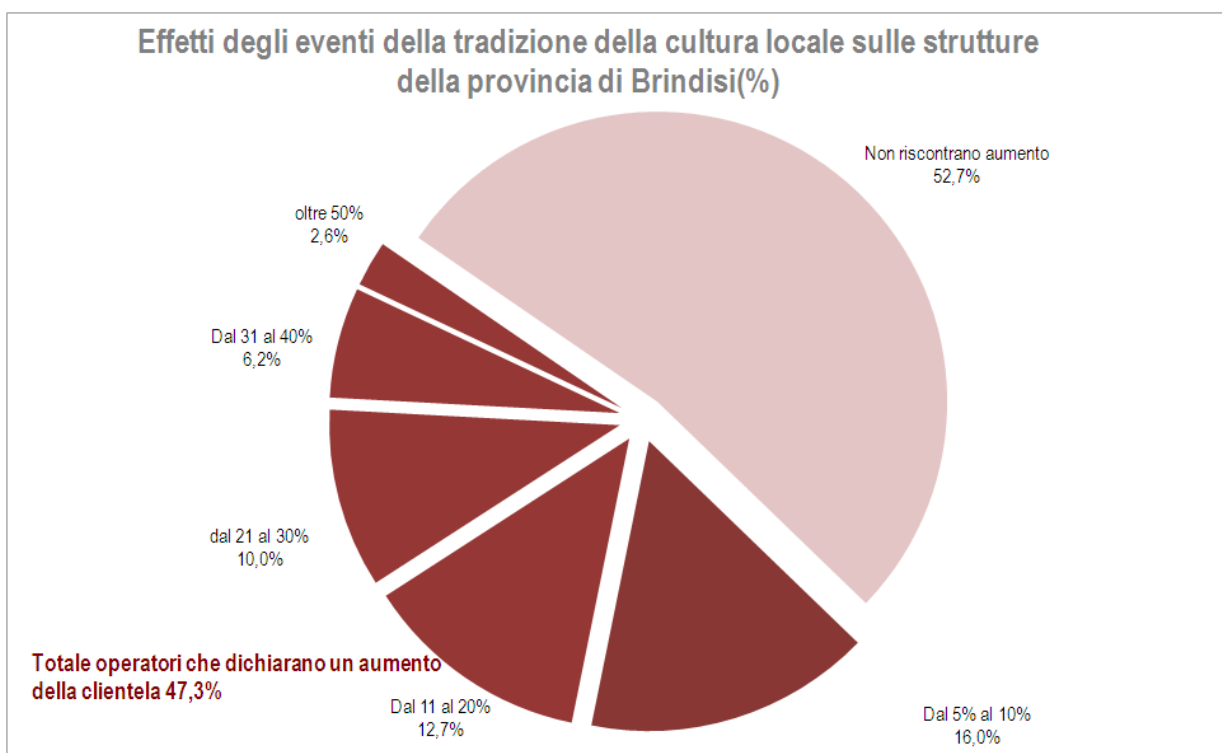
La dispersione così ottenuta spiega la relazione tra i fattori evidenziando

- nel quadrante in alto a destra le province dove è maggiore sia la quota di imprese che partecipano agli eventi locali che la percentuale di incremento della clientela nelle strutture ricettive e che vede Enna, Catanzaro, Oristano, Modena, Perugia, Asti, Isernia e Siena. Si tratta di province di dimensioni medio piccole che dimostrano sia una discreta capacità di attrazione sulla domanda che una partecipazione diffusa tra le imprese, avendo evidentemente individuato eventi e sostenuto manifestazioni della cultura locale di appeal; solo per citarne alcune si segnalano la Sartiglia di Oristano, il Festival della filosofia di Modena, Umbria Jazz e Eurochocolate a Perugia, ed il Palio di Siena;
- nel quadrante in alto a sinistra si posizionano le province dove gli eventi trainano l'adesione delle imprese turistiche ricettive ma devono ancora compiere il grande passo catturando l'attenzione di un pubblico più vasto e, soprattutto, disposto a trasformare l'interesse per l'evento in una occasione di soggiorno che permetta la scoperta e l'approfondimento del territorio;
- nel quadrante in basso a sinistra, si evidenziano tre sotto-gruppi: il primo composto dalle province dove risultano molto bassi entrambi i fattori (Lodi, Crotone, Massa, Verbania, Teramo), il

secondo, dato dalla maggioranza delle province, e **nel quale si trova attualmente Brindisi, che si caratterizza più per la partecipazione delle imprese che non per la quota di clientela che gli stessi eventi apportano**, ed infine Roma che sembra viaggiare in maniera indipendente dal resto della distribuzione del quadrante per incrementi di clientela indipendenti dalla partecipazione delle imprese;

- nel quadrante in basso a destra si posizionano le province dove, nonostante un basso livello di partecipazione delle imprese ricettive, si rileva un incremento della clientela turistica, in particolare Rieti e Trieste dove la correlazione tra i fattori risulta particolarmente bassa.





Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Ad oggi **nella provincia di Brindisi il 21,8% delle imprese partecipa attivamente agli eventi** delle tradizione e della cultura locale rispetto al 24,9% dell'Italia e al 23,7% del Meridione.

Nonostante il posizionamento di Brindisi evidenzi una sua maggiore caratterizzazione per il coinvolgimento delle imprese negli eventi piuttosto che per i ritorni in termini di clientela, riuscire a destare più interesse tra le imprese resta comunque un valido obiettivo per potenziare l'attrattività turistica dell'area e conseguentemente per generare impatti economici positivi sul territorio.

Difatti, se solo 2 operatori su 10 sono coinvolti nell'implementazione degli eventi, **ben il 47,3% ha registrato grazie ad essi un aumento di clientela**, sebbene di dimensione contenuta, con un'efficacia più profonda sia di quella che si registra in tutta Italia (44%), sia di quella che si riscontra a livello di macro-area Sud e Isole (38,5%).

Il 16% degli operatori riporta aumenti di clienti **tra il 5% e il 10% e il 12,7% dall'11% al 20%**, ma percentuali ben più alte del dato medio Italia dichiarano incrementi di fruizione dal 21% al 30% (10% Brindisi; 5,9% Italia) e dal 31% al 40% (6,2%, Brindisi; 2,9%, Italia).

Dall'analisi degli eventi verso cui la provincia è più vocata si possono trarre utili suggerimenti per tracciare un possibile percorso di sviluppo.

Il 65,6% delle strutture, pari al doppio della media Italia (32,9%), **partecipa ad eventi di natura culturale**. Le principali manifestazioni in cui gli operatori risultano coinvolti sono di natura culturale, come la rievocazione storica de **La Scamiciata** e il festival internazionale di musica antica **Barocco Festival**; talvolta coniugano intenti di valorizzazione dell'enogastronomia locale (**Festival dei Sensi**), talaltra sono eventi spiccatamente enogastronomici (**Festa dell'Uva e del Vino**) e a carattere sportivo (**Gara di endurance ed equitazione**).

In particolare, manifestazioni come il Festival dei Sensi e il Barocco Festival sono più che occasioni di intrattenimento e svago, configurandosi come **momenti di approfondimento culturale per la comunità locale stessa**, a cui viene affidato un patrimonio di conoscenze e di sapere che può spendere ampiamente e successivamente verso i turisti. Infatti, essendo l'accoglienza dei residenti e la loro capacità di raccontare il territorio uno degli aspetti su cui i vacanzieri nutrono le maggiori aspettative e che conseguentemente più incide sulla loro soddisfazione, si viene a creare un circolo virtuoso della qualità.

Ad ogni modo, sarebbe utile pensare a degli interventi formativi per **diversificare le modalità di coinvolgimento degli operatori** e per potenziare l'eco e la curiosità attorno agli eventi.

Infatti, circa la metà delle imprese esprime la sua partecipazione attraverso il sostegno economico (**51,5% sponsorizzazioni**) e attraverso forme di **pubblicità** interne alle strutture (**49,5%**), e **circa 4 operatori su 10 concedono sconti alla clientela**.

Invece, l'adozione di **azioni mirate verso la clientela abituale** (**4,6%**; 8,8%, Italia) e l'**allestimento di un proprio stand** all'interno degli eventi (**3,1%**, **13,7% Italia**), risultano misure meno diffuse, nonostante le risorse umane talvolta siano in grado di una spinta propulsiva altrettanto incisiva quanto il necessario sostegno economico.

2. Il coinvolgimento delle imprese della provincia di Brindisi in occasione dell'evento Città dei Presepi

L'evento **Città dei Presepi coinvolge il 14% delle imprese della provincia di Brindisi**, principalmente bar e pasticcerie (25%), cui seguono i ristoranti (15,4%) e gli alberghi (13,3%), mentre un ruolo minore spetta alla ricettività extra-alberghiera (10,7%) e alle agenzie di viaggio (6,7%).

Città dei Presepi risulta un **evento ancora poco maturo** da un punto di vista turistico, pur presentandosi come un valido tentativo di arricchire l'agenda degli eventi in un periodo poco concentrato, se si pensa che i principali eventi indicati dagli operatori¹ si svolgono prevalentemente durante la stagione estiva.

Ciascuna tipologia di imprese evidenzia un coinvolgimento differente e conseguentemente misura ritorni diversi sulle proprie attività.

In linea generale, **tutte le imprese fanno pubblicità all'evento** all'interno delle proprie strutture (consigli, locandine, brochure,...), **quasi 3 operatori su 10 mettono a punto delle azioni ad hoc verso i clienti abituali**, quote molto ridotte di offerta provvedono alla sponsorizzazione economica e all'allestimento di un proprio stand (entrambi 7,1%).

Nel caso degli alberghi la pubblicità rappresenta l'unica modalità in cui si sostanzia il coinvolgimento dichiarato, a fronte dei ristoranti, ben più attivi, che all'attività di pubblicità prevalente (57,1%) affiancano altre iniziative - che talvolta portano avanti in modo esclusivo - come la concessione di sponsorizzazioni e la presenza all'interno dell'evento con propri desk. (entrambi 14,3%)

L'esempio degli agenti di viaggio, invece, serve a rimarcare la necessità di operare all'interno di un sistema coeso e propositivo, poiché un'attività portata avanti da una singola categoria di imprese rischia di perdere efficacia. Infatti, gli agenti di viaggio sono gli unici che si propongono al pubblico intraprendendo azioni di marketing studiate ad hoc per l'evento ma dichiarano di non trarne benefici.

¹ Cfr. pag.22

Ad ogni modo, **il 9% dell'offerta**, tra quanti contribuiscono alla buona riuscita dell'evento, **rileva effetti positivi**. Essi vanno a vantaggio di un più esteso numero di ristoranti (le imprese più attive e dinamiche) e di bar e pasticcerie (12,5%), mentre generano benefici più bassi sul comparto ricettivo.

Città dei Presepi porta innanzitutto incrementi nelle vendite (69,2%); gli operatori maggiormente coinvolti (ristoranti e bar e pasticcerie) sfruttano l'evento per prendere contatti con nuovi clienti, mentre i ristoranti sono l'unica categoria a indicare effetti concreti sull'immagine aziendale.

In linea generale, si percepisce una bassa consapevolezza circa le reali opportunità che potrebbero derivare da un sostegno più convinto di Città dei Presepi.

Il **giudizio complessivo** che le imprese esprimono sull'evento resta ancorato alla **sufficienza**, con una valutazione che sale a 6,9 su 10 quando valutano l'affluenza di pubblico.

Gli operatori esprimono una **critica** severa **sul coinvolgimento delle imprese locali nell'evento e sulla creazioni di sinergie**, ma poi si dimostrano poco disponibili ad acquisire formazione ad hoc per migliorare la gestione dell'evento (23,8% con una punta di 66,7% per gli agenti di viaggio), dimenticando che gli educational diventano essi stessi dei momenti di dialogo, confronto e condivisione di progetti e che talvolta è proprio in seno a queste occasioni di aggregazione che possono nascere delle strategie vincenti per lo sviluppo turistico di un territorio.

Circa ¼ delle imprese reputa l'evento una manifestazione da ripetere, anche se il 70,2% degli operatori ritiene necessario, già dalla prossima edizione, potenziare l'attività promozionale e di pubblicità.

3. Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato

Città dei Presepi esercita un potente fascino sui locali e, in genere, su una domanda di matrice pressoché regionale e **rappresenta la motivazione principale della visita/soggiorno in oltre la metà dei casi** (55,8%).

In particolare, **9 volte su 10 chi partecipa all'evento è un escursionista**, mentre più di rado Città dei Presepi rappresenta l'occasione per far visita a parenti ed amici (7,6%) e per trascorrere nella provincia un soggiorno di vacanza. In questo caso chi **pernotta** rappresenta **l'8,1% del totale**, trascorrendo un soggiorno che in media dura **circa 3 notti**.

Nell'analisi dell'evento ciò che risalta, tra le altre cose, è il **ruolo decisivo di amici e parenti**

- come canale di influenza (68%),
- come motivazione principale della visita (per il 57,1% dei visitatori provenienti dalle altre province italiane ed estere), quindi
- per la loro ospitalità. Difatti, in termini di scelte abitative, chi pernotta in provincia la metà delle volte sceglie le seconde case, nel 43,8% dei casi è ospite nelle abitazioni di parenti ed amici e di rado (6,3%) cerca ospitalità negli alberghi (3 stelle).

La ricerca di opportunità per cercare di sfumare la connotazione fortemente locale dell'evento e la consapevolezza che l'evento può ancora crescere da un punto di vista turistico, possono trovare giustificazione dal fatto che per il 95,2% i visitatori provenienti da altre province italiane ed estere partecipano per la prima volta all'evento. E anche sulla domanda dei residenti si evidenziano dei buoni margini di operatività, dato che oltre la metà dei brindisini prende parte per la prima volta all'evento.

A motivo di ciò, sarebbe opportuno potenziare l'attività di pubblicità e di informazione verso le associazioni e gli enti turistici, che risultano canali di influenza in grado di incidere sulla decisione di partecipare all'evento (nonostante allo stato attuale la loro spinta appare ancora limitata).

In termini di target, i visitatori appartengono a tutte le fasce d'età e per loro Città dei Presepi rappresenta un momento da vivere con gli amici (28,4%) o con il partner (25,9%) come pure un'occasione da trascorrere con la famiglia (27,9%).

Dall'analisi delle attività svolte durante il soggiorno si evidenzia che **per i visitatori provinciali la manifestazione diventa un'alternativa alle solite abitudini**, nel 20,5% dei casi viene sfruttata per visitare i monumenti e i siti di interesse archeologico della provincia e il 15,3% delle volte per fare shopping.

Invece, **nell'ottica di chi arriva dal di fuori dell'area provinciale, Città dei Presepi viene ad assumere una "fisionomia più turistica"**, rappresentando l'occasione per conoscere meglio l'area, non solo le sue ricchezze culturali e paesaggistiche. Infatti, chi proviene dalle altre province italiane ed estere più frequentemente fa esperienza della cultura locale e dell'enogastronomia (38,1%), dei prodotti tipici e dell'artigianato (19%).

Ciò si riflette sulle principali spese effettuate sul territorio, alle quali i visitatori destinano **in media 23 euro pro-capite al giorno**, 22 euro i locali e 36 euro chi proviene da altre province italiane ed estere.

Conseguentemente ai dati emersi dalle principali attività svolte durante il soggiorno², chi proviene dall'area provinciale spende circa 14 euro per lo shopping generalista (abbigliamento, calzature, accessori) e 4 euro circa per consumi in bar, ristoranti, pizzerie. Invece, chi arriva dalle altre province ai consumi in bar, ristoranti e pizzerie destina in media 20 euro pro-capite, ma evidenzia una spesa maggiore per le tipicità enogastronomiche locali (9 euro circa), spendendo poco meno di 4 euro per lo shopping.

9 visitatori su 10 esprimono l'intenzione di voler tornare nella provincia di Brindisi (61,9% il prossimo anno; 28,6% non sanno bene quando), mostrando un'elevata propensione a consigliare ad altri l'esperienza (91,4%).

Difatti, la loro valutazione sull'offerta turistica del luogo è positiva e largamente superiore alla sufficienza per molteplici aspetti. In primis, essi premiano **il calore e l'ospitalità dei residenti** (8,3 su 10), la qualità

² Cfr. pag. 36

e l'organizzazione degli eventi (8,1 e 8,0) e la qualità dell'offerta ristorativa (8,0 su 10), apprezzando altresì la possibilità di vivere un'esperienza in luoghi che si distinguono per la loro bellezza e per la loro pulizia.

Più perplessi lascia, invece, il quadro che emerge dal raffronto tra aspettative e soddisfazione percepita relativamente all'evento Città dei Presepi. Si viene a confermare quella necessità di sostenere la manifestazione, potenziandone la sua turisticità e la sua capacità di affermarsi come un modo di offrire il territorio che sia appagante e piacevole per chi lo vive.

I visitatori si relazionano all'evento innanzitutto con il desiderio di fare un'esperienza culturale gratificante e che li arricchisca (34,7% Brindisi e provincia; 71,4%, Altre province italiane ed estere), vogliono **divertirsi** (37,1%), vogliono **trovare prodotti dell'artigianato locale** (32,5%), godendo delle **bellezze artistiche e archeologiche** del territorio (23,4%).

A fronte di queste aspettative, Città dei Presepi si rivela un'esperienza che li lascia insoddisfatti per alcuni aspetti fondanti di un evento legato all'identità e alle tradizioni locali, quali l'arricchimento culturale, cui si aggiunge la percezione che l'evento non venga opportunamente sfruttato come vetrina per l'artigianato locale.

Poiché circa 6 visitatori su 10 partecipano per la prima volta alla manifestazione si tratta di validi spunti di riflessione.

Ciononostante, la **domanda** appare **soddisfatta per il buon rapporto qualità/prezzo e per la proposta enogastronomica**, dichiarando comunque di essersi divertiti più o meno secondo le aspettative.

Una scacchiera di punti di forza e di debolezza che, se opportunamente calibrati e monitorati, possono consentire all'evento di diventare un tratto caratteristico della fisionomia turistica del territorio.

Ragione principale della visita o del soggiorno (%)

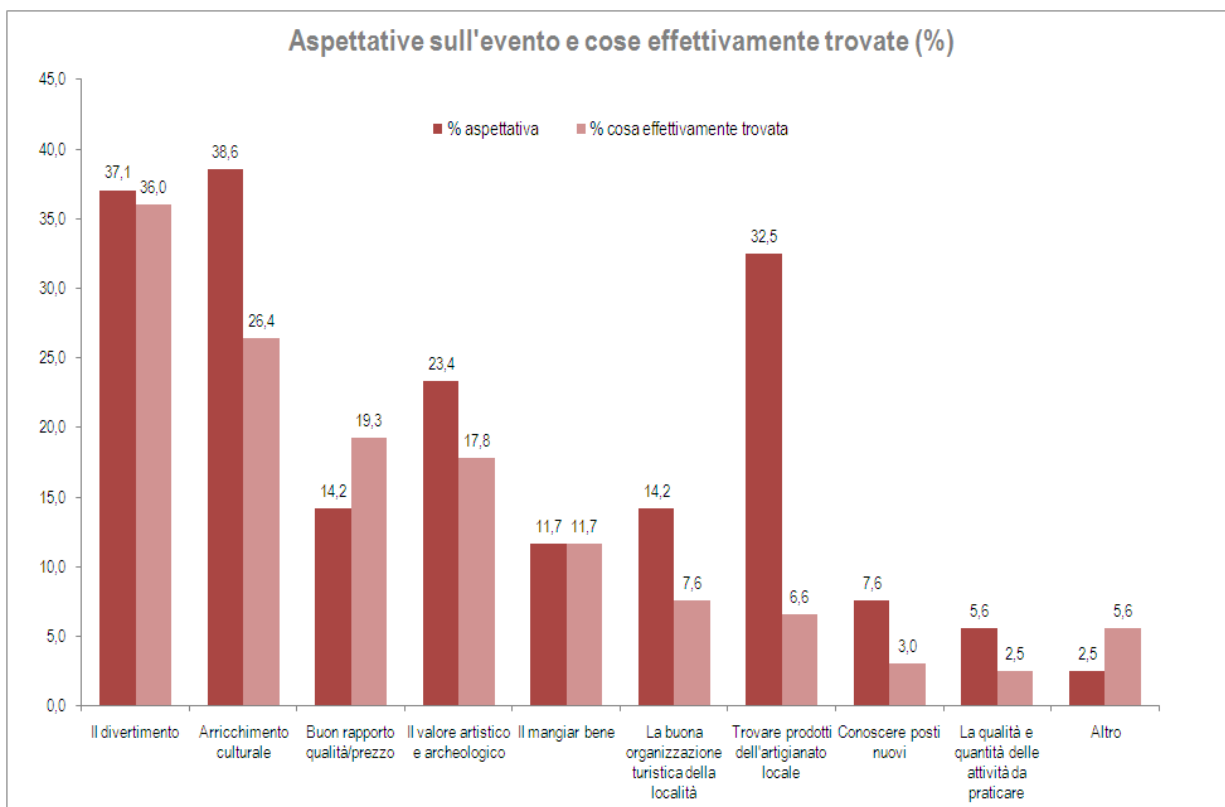
	Totale
Partecipare a questo evento	55,8
Sono residente in questo comune, mi trovavo già qui	33,5
Sono in visita a parenti/amici	7,6
Fa parte di un itinerario turistico organizzato	0,5
Altro	2,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Principali canali di influenza sulla scelta dell'evento possibili più risposte; % sul totale visitatori

	Totale
Consiglio di amici/parenti	68,0
C'ero già stato	16,2
Pubblicità	
Pubblicità su affissioni	9,6
Pubblicità sulla stampa	5,1
Articoli/redazionali/su periodici/Quotidiani	2,0
Pubblicità alla radio	1,0
Internet	
Informazioni su internet	3,6
Intermediazione e guide turistiche	
Consiglio dell'associazione/gruppo di cui faccio parte	7,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,0
Altro	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

ALLEGATI

1. La partecipazione delle imprese ricettive italiane agli eventi dell'identità locale

Strutture che partecipano agli eventi del territorio e delle tradizioni per area (%)

	Si	No	Totale
nord ovest	23,2	76,8	100,0
nord est	28,3	71,7	100,0
centro	22,5	77,5	100,0
sud e isole	23,7	76,3	100,0
Totale Italia	24,9	75,1	100,0

Fonte: Unioncamere-Isnart

Strutture che partecipano agli eventi del territorio e delle tradizioni per area-prodotto (%)

	Si	No	Totale
città di interesse storico artistico	21,5	78,5	100,0
montagna	27,9	72,1	100,0
terme	24,4	75,6	100,0
lago	30,1	69,9	100,0
mare	24,8	75,2	100,0
campagna	25,9	74,1	100,0
altre località	23,0	77,0	100,0
Totale Italia	24,9	75,1	100,0

Fonte: Unioncamere-Isnart

Strutture che partecipano agli eventi del territorio e delle tradizioni per tipologia ricettiva (%)

	Si	No	Totale
alberghiero	26,7	73,3	100,0
extralberghiero	23,1	76,9	100,0
Totale Italia	24,9	75,1	100,0

Fonte: Unioncamere-Isnart

In che modo le strutture partecipano agli eventi possibili più risposte; % sul totale strutture che partecipano per area

	pubblicità in azienda all'evento	sconti e promozioni in occasione dell'evento	stand/desk promozionale	sponsorizzazione economica	azioni mirate verso la clientela abituale	Altro
nord ovest	59,2	40,6	9,8	22,9	5,3	1,4
nord est	51,6	29,0	9,3	13,9	14,3	2,0
centro	48,8	26,5	19,7	9,4	4,9	0,7
sud e isole	41,4	24,9	18,3	15,5	5,6	0,1
Totale Italia	50,1	29,4	13,7	14,6	8,8	1,2

Fonte: Unioncamere-Isnart

In che modo le strutture partecipano agli eventi possibili più risposte; % sul totale strutture che partecipano per area-prodotto

	pubblicità in azienda all'evento	sconti e promozioni in occasione dell'evento	stand/desk promozionale	sponsorizzazione economica	azioni mirate verso la clientela abituale	Altro
città di interesse storico artistico	54,3	29,1	14,8	8,9	11,4	0,5
montagna	48,3	27,3	11,1	15,2	7,6	2,1
terme	42,7	26,1	17,7	14,5	13,7	3,1
lago	50,3	40,3	5,6	13,2	8,7	-
mare	51,7	30,8	13,7	17,6	7,5	1,3
campagna	50,3	30,5	15,6	14,5	9,0	1,3
altre località	44,4	25,3	17,8	17,8	7,6	-
Totale Italia	50,1	29,4	13,7	14,6	8,8	1,2

Fonte: Unioncamere-Isnart

In che modo le strutture partecipano agli eventi possibili più risposte; % sul totale strutture che partecipano per tipologia ricettiva

	pubblicità in azienda all'evento	sconti e promozioni in occasione dell'evento	stand/desk promozionale	sponsorizzazione economica	azioni mirate verso la clientela abituale	Altro
alberghiero	49,4	34,4	10,7	16,3	8,8	1,3
extralberghiero	50,9	23,7	17,1	12,5	8,9	1,0
Totale Italia	50,1	29,4	13,7	14,6	8,8	1,2

Fonte: Unioncamere-Isnart

Gli effetti degli eventi della tradizione della cultura locale sulla clientela per area (%)

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale Italia
Generano un aumento	40,7	55,4	35,7	38,5	44,0
dal 5 al 10%	21,2	25,9	15,8	19,1	21,0
dall'11 al 20%	7,8	9,3	8,0	8,9	8,6
dal 21 al 30%	5,6	8,5	4,3	3,9	5,9
dal 31 al 40%	2,5	5,4	1,3	1,3	2,9
dal 41 al 50%	2,0	3,9	2,2	1,7	2,7
oltre il 50%	1,5	2,4	4,0	3,6	2,9
Non generano un aumento	59,3	44,6	64,3	61,5	56,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere-Isnart

Gli effetti degli eventi della tradizione della cultura locale sulla clientela per area-prodotto (%)

	città di interesse storico artistico	montagna	terme	lago	mare	campagna	altre località	Totale Italia
generano un aumento	48,8	51,5	41,8	40,1	36,3	43,7	39,9	44,0
dal 5 al 10%	22,2	23,7	17,6	20,1	18,5	20,4	21,2	21,0
dall'11 al 20%	8,8	10,3	7,3	7,2	7,7	9,1	7,6	8,6
dal 21 al 30%	5,5	9,5	5,3	4,9	4,7	5,2	4,0	5,9
dal 31 al 40%	3,6	3,5	4,1	2,0	2,0	3,6	1,9	2,9
dal 41 al 50%	4,0	2,6	1,9	4,2	1,7	3,3	1,5	2,7
oltre il 50%	4,6	1,9	5,6	1,7	1,8	2,2	3,9	2,9
Non generano un aumento	51,2	48,5	58,2	59,9	63,7	56,3	60,1	56,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere-Isnart

Gli effetti degli eventi della tradizione della cultura locale sulla clientela per tipologia ricettiva (%)

	alberghiero	extralberghiero	Totale Italia
generano un aumento	45,6	42,4	44,0
dal 5 al 10%	22,7	19,3	21,0
dall'11 al 20%	8,1	9,1	8,6
dal 21 al 30%	6,5	5,3	5,9
dal 31 al 40%	3,2	2,7	2,9
dal 41 al 50%	2,6	2,8	2,7
oltre il 50%	2,5	3,3	2,9
Non generano un aumento	54,4	57,6	56,0
Totale	100,0	100,0	100,0

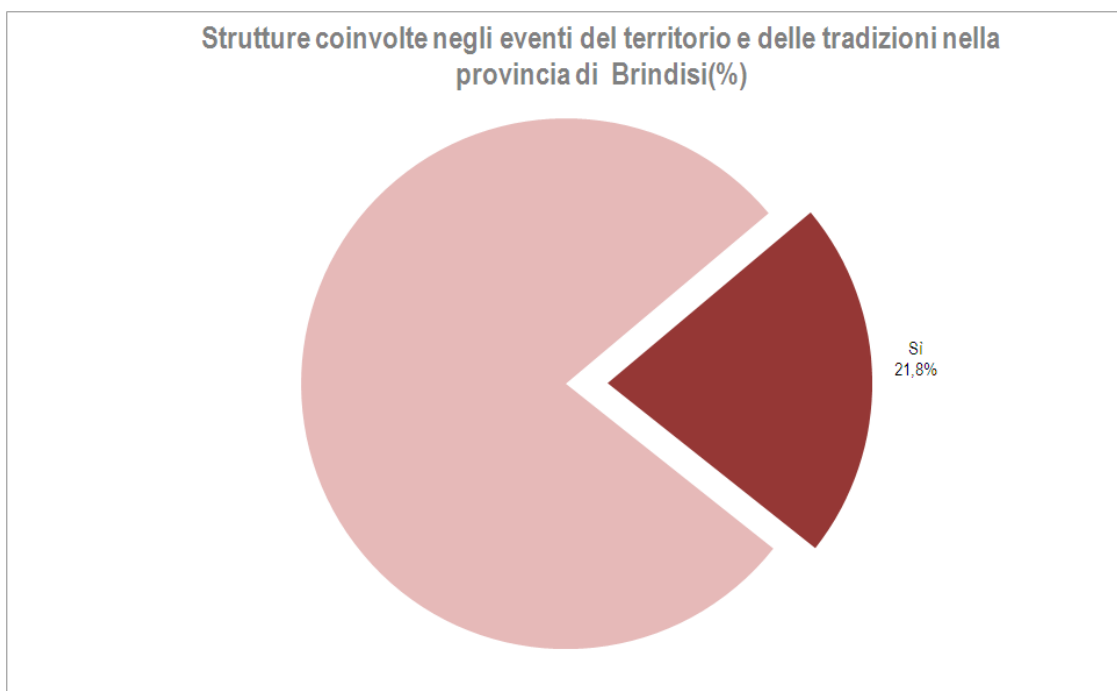
Fonte: Unioncamere-Isnart

Principali eventi e manifestazioni di intrattenimento/culturali locali ai quali partecipano le strutture ricettive italiane

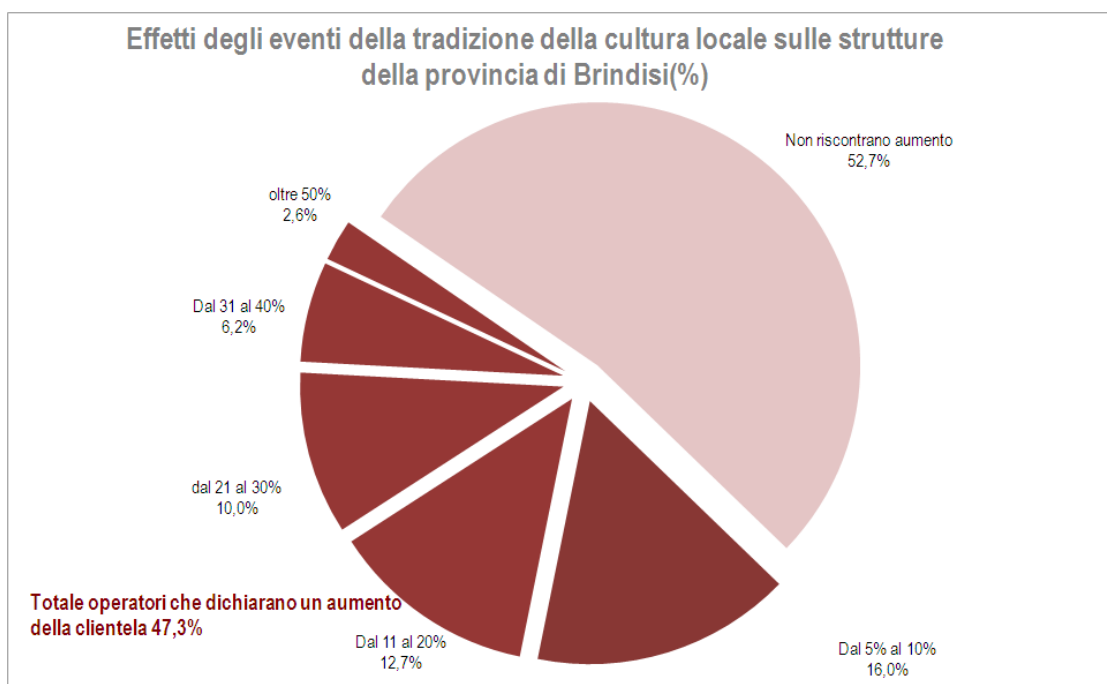
1°	Notte della Taranta (Puglia)
2°	Giornate della percussione (Marche)
3°	Festival della filosofia (Emilia Romagna)
	800 festival (Emilia Romagna)
	Mostra su Piero Della Francesca e Della Robbia (Toscana)
	Family fun (Trentino A.A.)
	Festa della gioventù a Montecatini (Toscana)
	Festival di Ravenna (Emilia Romagna)
	Folkfest (Emilia Romagna)

Fonte: Unioncamere-Isnart

La partecipazione delle imprese ricettive della provincia di Brindisi agli eventi dell'identità locale



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi



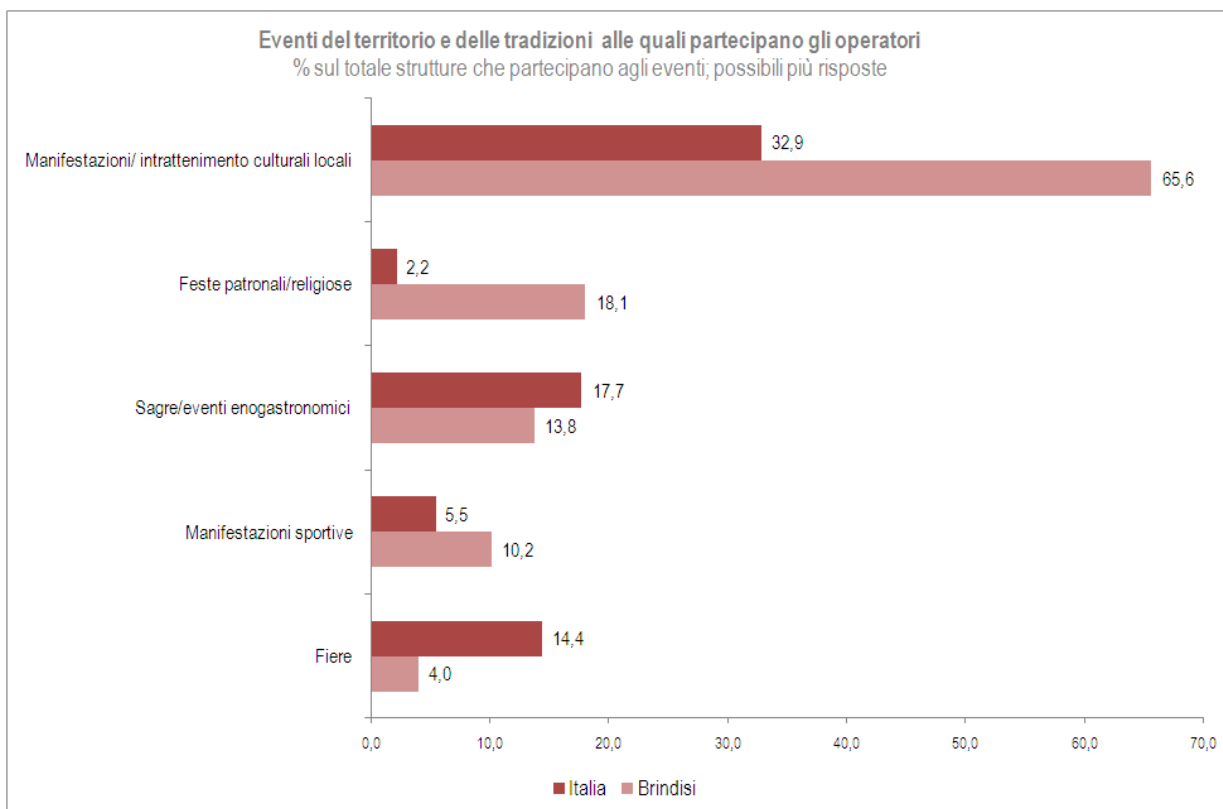
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Modalità di coinvolgimento negli eventi della cultura e delle tradizioni

% sul totale strutture che partecipano agli eventi; possibili più risposte

Sponsorizzando economicamente	51,5
Pubblicità evento	49,5
Sconti/Promozioni	38,9
Con azioni mirate verso la clientela abituale	4,6
Partecipando con uno stand/desk	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Principali eventi nei quali sono coinvolte le strutture ricettive di Brindisi

- | | |
|----|----------------------------------|
| 1° | La scamiciata |
| 2° | Festival dei sensi |
| 3° | Gara di endurance ed equitazione |
| | Barocco festival |
| | Manifestazione del vino |

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

2. Il coinvolgimento delle imprese locali in occasione dell'evento Città dei Presepi

Imprese coinvolte dall'evento Città dei presepi (%)

	Si	No	Totale
Alberghi	13,3	86,7	100,0
Strutture extralberghiere ³	10,7	89,3	100,0
Ristoranti	15,4	84,6	100,0
Bar,pasticcerie,altro ⁴	25,0	75,0	100,0
Agenzie di viaggi	6,7	93,3	100,0
Totale	14,0	86,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Modalità di coinvolgimento/partecipazione delle imprese all'evento (%)

	Facendo pubblicità	Partecipando con uno stand/desk	Sponsorizzando economicamente l'iniziativa	Con azioni mirate verso la clientela	Totale
Alberghi	14,3	-	-	-	10,0
Strutture extralberghiere	21,4	-	-	50,0	25,0
Ristoranti	28,6	100,0	100,0	25,0	35,0
Bar,pasticcerie,altro	28,6	-	-	-	20,0
Agenzie di viaggi	7,1	-	-	25,0	10,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

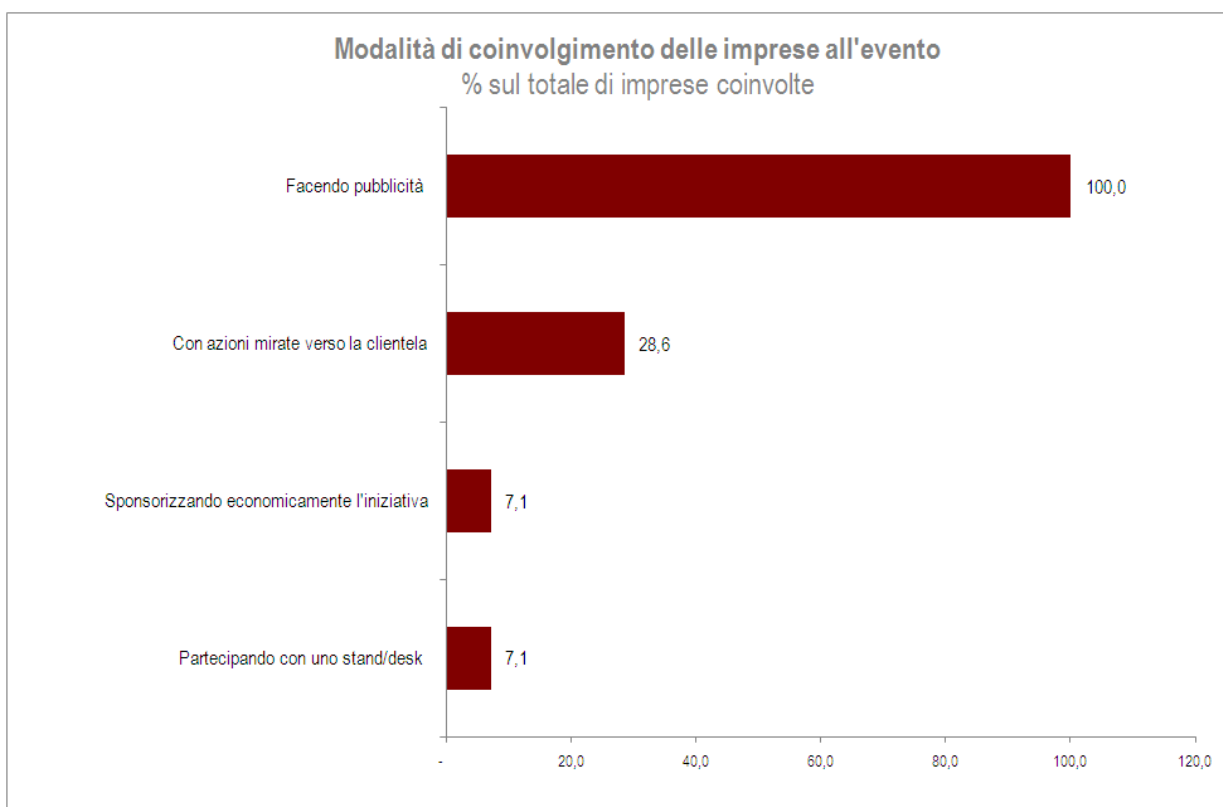
³ Le strutture extralberghiere comprendono agriturismi, B&B, ostelli, affittacamere e case appartamento vacanze.

⁴ In altro sono comprese enoteche e gastronomie.

Modalità di coinvolgimento/partecipazione delle imprese all'evento (%)

	Facendo pubblicità	Partecipando con uno stand/desk	Sponsorizzando economicamente l'iniziativa	Con azioni mirate verso la clientela	Totale
Alberghi	100,0	-	-	-	100,0
Strutture extralberghiere	60,0	-	-	40,0	100,0
Ristoranti	57,1	14,3	14,3	14,3	100,0
Bar,pasticcerie,altro	100,0	-	-	-	100,0
Agenzie di viaggi	50,0	-	-	50,0	100,0
Totale	70,0	5,0	5,0	20,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Riscontri positivi per gli imprenditori dall'evento (%)

	Si	No	Totale
Alberghi	6,7	93,3	100,0
Strutture extralberghiere	3,6	96,4	100,0
Ristoranti	19,2	80,8	100,0
Bar,pasticcerie,altro	12,5	87,5	100,0
Agenzie di viaggi	-	100,0	100,0
Totale	9,0	91,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Riscontri per gli imprenditori dall'evento (%)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi clienti	Ritorno di immagine positiva	Totale
Alberghi	11,1	-	-	7,7
Strutture extralberghiere	11,1	-	-	7,7
Ristoranti	55,6	66,7	100,0	61,5
Bar,pasticcerie,altro	22,2	33,3	-	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Riscontri per gli imprenditori dall'evento (%)

	Incremento delle vendite	Contatti con nuovi clienti	Ritorno di immagine positiva	Totale
Alberghi	100,0	-	-	100,0
Strutture extralberghiere	100,0	-	-	100,0
Ristoranti	62,5	25,0	12,5	100,0
Bar,pasticcerie,altro	66,7	33,3	-	100,0
Totale	69,2	23,1	7,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Il giudizio su alcuni aspetti della manifestazione

(voto medio, valori da 1 a 10)

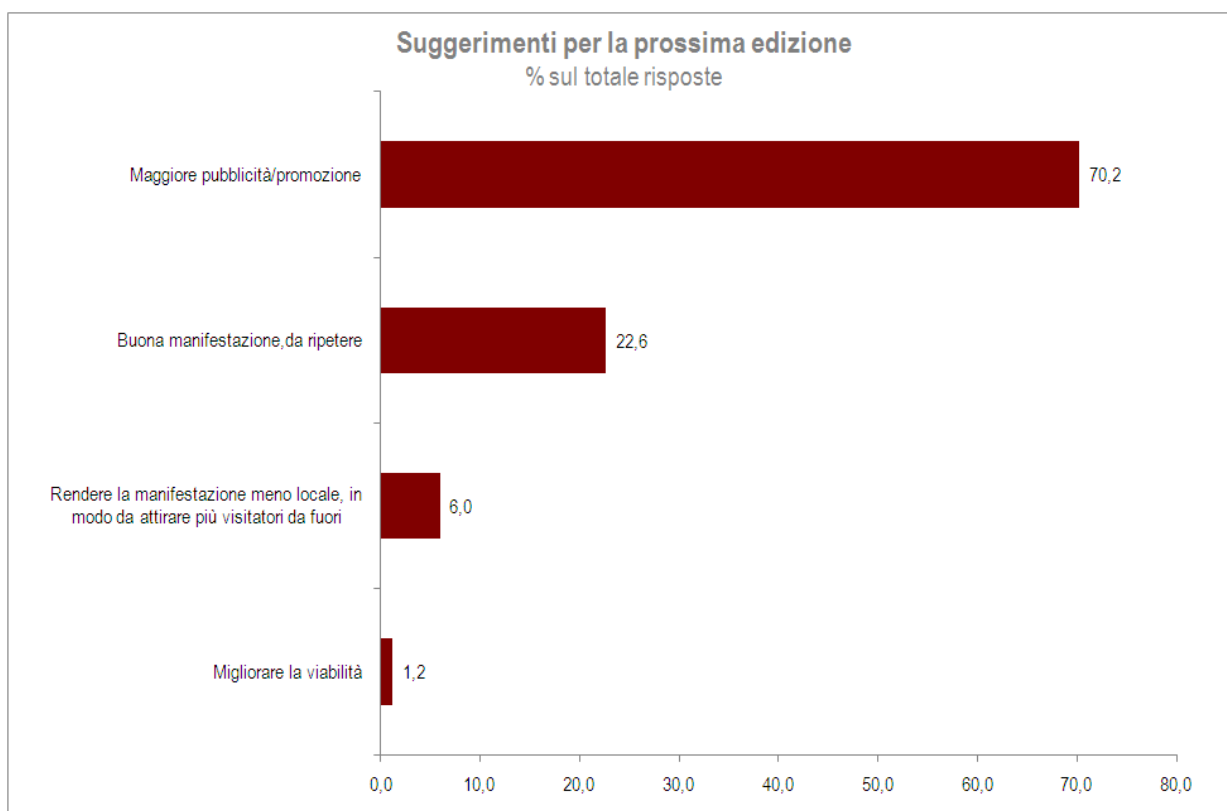
	La presenza di pubblico	L'organizzazione della manifestazione	Le attività di promozione	Il coinvolgimento dell'impresa	L'attivazione di sinergia con altri operatori	Giudizio complessivo manifestazione
Alberghi	7,1	6,6	6,3	1,0	1,0	6,6
Strutture extralberghiere	6,7	6,3	6,1	1,0	1,0	6,3
Ristoranti	7,3	6,7	6,4	1,3	1,3	6,8
Bar,pasticcerie,altro	6,8	6,6	6,5	1,0	1,0	6,6
Agenzie di viaggi	6,7	6,1	5,6	1,0	1,0	6,3
Totale	6,9	6,5	6,2	1,1	1,1	6,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Operatori disposti a partecipare a educational (%)

	Si	No	Non saprei	Totale
Alberghi	13,3	33,3	53,3	100,0
Strutture extralberghiere	21,4	64,3	14,3	100,0
Ristoranti	8,3	50,0	41,7	100,0
Bar,pasticcerie,altro	-	-	100,0	100,0
Agenzie di viaggi	66,7	26,7	6,7	100,0
Totale	23,8	46,4	29,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

3. Le caratteristiche e i comportamenti del pubblico che ha partecipato

Provenienza dei visitatori (%)

Brindisi e provincia	89,3
Altre province italiane ed estero	10,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Regione di provenienza dei visitatori italiani (%)

Puglia	97,4
Lazio	1,5
Emilia Romagna	0,5
Veneto	0,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Provenienza dei visitatori residenti in Puglia (%)

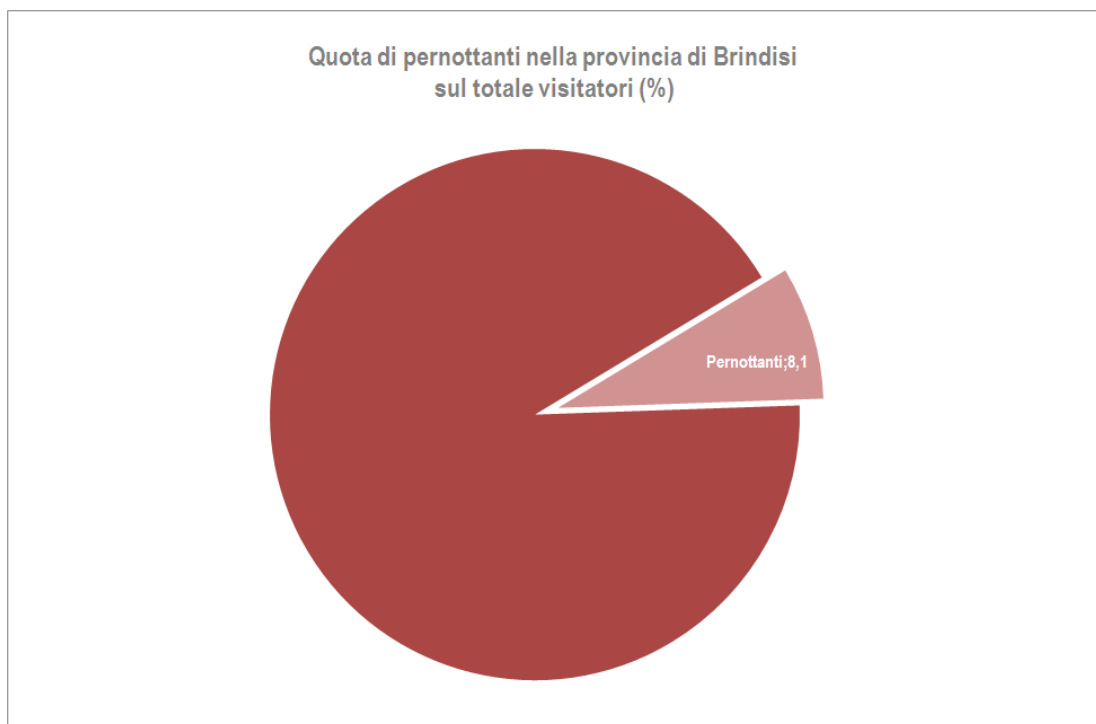
Brindisi	93,1
Bari	5,3
Foggia	1,1
Lecce	0,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Identikit del visitatore (%)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Sesso			
Maschio	40,3	42,9	40,6
Femmina	59,7	57,1	59,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Età			
fino a 20 anni	1,1	-	1,0
da 21 a 30 anni	14,8	14,3	14,7
da 31 a 40 anni	26,7	28,6	26,9
da 41 a 50 anni	22,7	33,3	23,9
da 51 a 60 anni	17,6	19,0	17,8
oltre 60 anni	17,0	4,8	15,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio			
Licenza elementare	12,5	-	11,2
Scuola media inferiore	24,4	-	21,8
Diploma di scuola media superiore	48,9	47,6	48,7
Laurea	14,2	52,4	18,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Condizione professionale			
Dirigente, capo servizio, quadro	0,6	19,0	2,5
Impiegato/insegnante	28,4	33,3	28,9
Operaio, agricoltore	13,1	-	11,7
Titolare di azienda/imprenditore	0,6	14,3	2,0
Libero professionista, consulente	5,1	23,8	7,1
Lavoratore autonomo/artigiano/collaboratore occasionale	2,8	-	2,5
Commerciante/Esercente	4,0	-	3,6
Agente di commercio/Rappresentante/Informatore scientifico	0,6	-	0,5
Casalinga	22,7	4,8	20,8
Studente	5,1	-	4,6
Pensionato	9,1	-	8,1
Disoccupato/Non occupato	5,1	-	4,6
Altro	2,8	4,8	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Tipologia di visitatore (%)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Escursionisti	100,0	23,8	91,9
Pernottanti nella provincia di Brindisi	-	76,2	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Ragione principale della visita o del soggiorno %

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Partecipare a questo evento	60,2	19,0	55,8
Sono residente in questo comune, mi trovavo già qui	37,5	-	33,5
Fa parte di un itinerario turistico organizzato	-	4,8	0,5
Sono in visita a parenti/amici	1,7	57,1	7,6
Altro	0,6	19,0	2,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Quota di visitatori che partecipano per la prima volta all'evento (%)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Si	53,4	95,2	57,9
No	46,6	4,8	42,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Canali di influenza sulla scelta dell'evento

possibili più risposte; % sul totale visitatori

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Consiglio di amici/parenti	67,0	76,2	68,0
C'ero già stato	18,2	-	16,2
Pubblicità su affissioni	9,1	14,3	9,6
Consiglio dell'associazione/gruppo di cui faccio parte	8,0	4,8	7,6
Pubblicità sulla stampa	5,7	-	5,1
Informazioni su internet	3,4	4,8	3,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,3	9,5	3,0
Articoli/redazionali/su periodici/Quotidiani	2,3	-	2,0
Pubblicità alla radio	1,1	-	1,0
Altro	2,3	-	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Compagnia durante l'evento (%)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Da solo	13,1	9,5	12,7
Con gli amici	26,7	42,9	28,4
Con mia moglie/mio marito	25,6	28,6	25,9
In famiglia, con i bambini	29,5	14,3	27,9
Altro	5,1	4,8	5,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

	Altre province italiane ed estero
Hotel tre stelle	6,3
Seconda casa	50,0
Residenza di amici e parenti	43,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Durata del soggiorno

Numero di notti (%)

	Altre province italiane ed estero
1	25,0
2	43,8
3	12,5
6	6,3
7	6,3
10	6,3
Totale	100,0
media notti	2,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Attività svolte durante il soggiorno

possibili più risposte; % sul totale visitatori

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Ho visitato i monumenti e i siti di interesse archeologico	20,5	52,4	23,9
Ho visitato le bellezze naturalistiche del luogo	8,5	90,5	17,3
Ho fatto shopping	15,3	14,3	15,2
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	7,4	38,1	10,7
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	4,5	19,0	6,1
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	3,4	14,3	4,6
Ho assistito a spettacoli musicali	2,8	-	2,5
Ho partecipato ad eventi folcloristici e cultura locale	0,6	9,5	1,5
Ho praticato attività sportive	0,6	-	0,5
Ho effettuato visite, escursioni, gite guidate	0,6	-	0,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Giudizio sull'evento nel complesso

(dove 1 è il minimo e 10 è il massimo)

Brindisi e provincia	8,3
Altre province italiane ed estero	7,0
Totale	8,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Giudizio medio sui seguenti aspetti dell'offerta turistica del luogo (dove 1 è il minimo e 10 è il massimo)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
L'ospitalità dei residenti	8,3	7,7	8,3
La qualità degli eventi	8,2	7,4	8,1
La qualità dei ristoranti	8,0	8,3	8,0
La qualità dell'organizzazione degli eventi	8,1	7,1	8,0
La pulizia dei luoghi	7,9	7,4	7,9
La bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento	7,9	7,8	7,9
La qualità degli alberghi	7,5	7,1	7,5
La qualità delle informazioni/segnaletica turistica in loco	7,4	7,0	7,3
La disponibilità di informazioni sul programma prima dell'evento	7,4	6,6	7,3
L'efficienza dei trasporti, collegamenti	7,2	6,4	7,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Aspettative sull'evento (%)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Arricchimento culturale	34,7	71,4	38,6
Il divertimento	37,5	33,3	37,1
Trovare prodotti dell'artigianato locale	33,5	23,8	32,5
Il valore artistico e archeologico	23,9	19,0	23,4
La buona organizzazione turistica della località	14,2	14,3	14,2
Buon rapporto qualità/prezzo	13,6	19,0	14,2
Il mangiar bene	8,0	42,9	11,7
Conoscere posti nuovi	6,3	19,0	7,6
La qualità e quantità delle attività da praticare	5,7	4,8	5,6
Altro	2,8	-	2,5

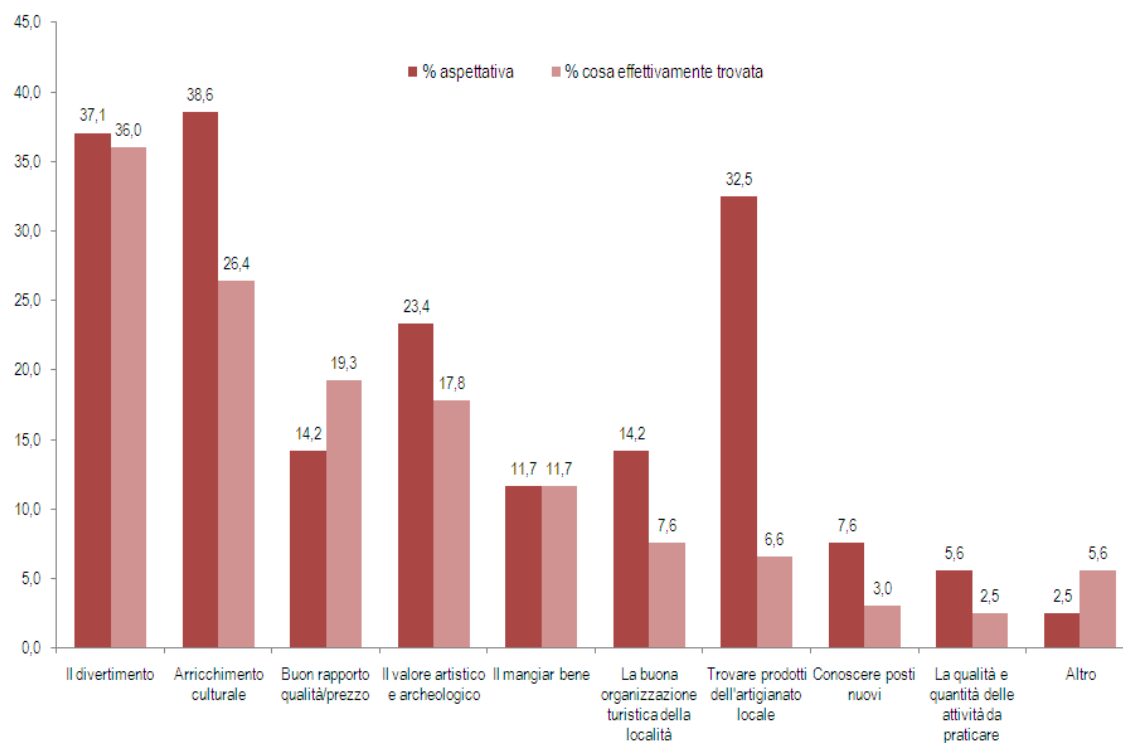
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Cosa trovate effettivamente (%)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Il divertimento	38,1	19,0	36,0
Arricchimento culturale	27,3	19,0	26,4
Buon rapporto qualità/prezzo	19,3	19,0	19,3
Il valore artistico e archeologico	17,6	19,0	17,8
Il mangiar bene	7,4	47,6	11,7
La buona organizzazione turistica della località	8,5	-	7,6
Trovare prodotti dell'artigianato locale	5,7	14,3	6,6
Conoscere posti nuovi	2,3	9,5	3,0
La qualità e quantità delle attività da praticare	2,8	-	2,5
Altro	5,7	4,8	5,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Aspettative sull'evento e cose effettivamente trovate (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Quota di visitatori che pensa di tornare nella provincia di Brindisi (%)

Altre province italiane ed estero

Si, il prossimo anno	61,9
Si, ma non so quando	28,6
Non credo	9,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Quota di visitatori che consiglierebbe di venire in vacanza nella provincia di Brindisi (%)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Si	90,9	95,2	91,4
No	9,1	4,8	8,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Quota di visitatori per classe di spesa

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
da 0 a 30	83,5	38,1	78,7
da 31 a 60	6,8	57,1	12,2
da 61 a 90	2,8	4,8	3,0
da 91 a 120	1,7	-	1,5
da 121 a 150	1,1	-	1,0
oltre 150	4,0	-	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Spesa media (escluso alloggio)

Spesa media giornaliera	21,92	35,96	23,42
----------------------------	-------	-------	-------

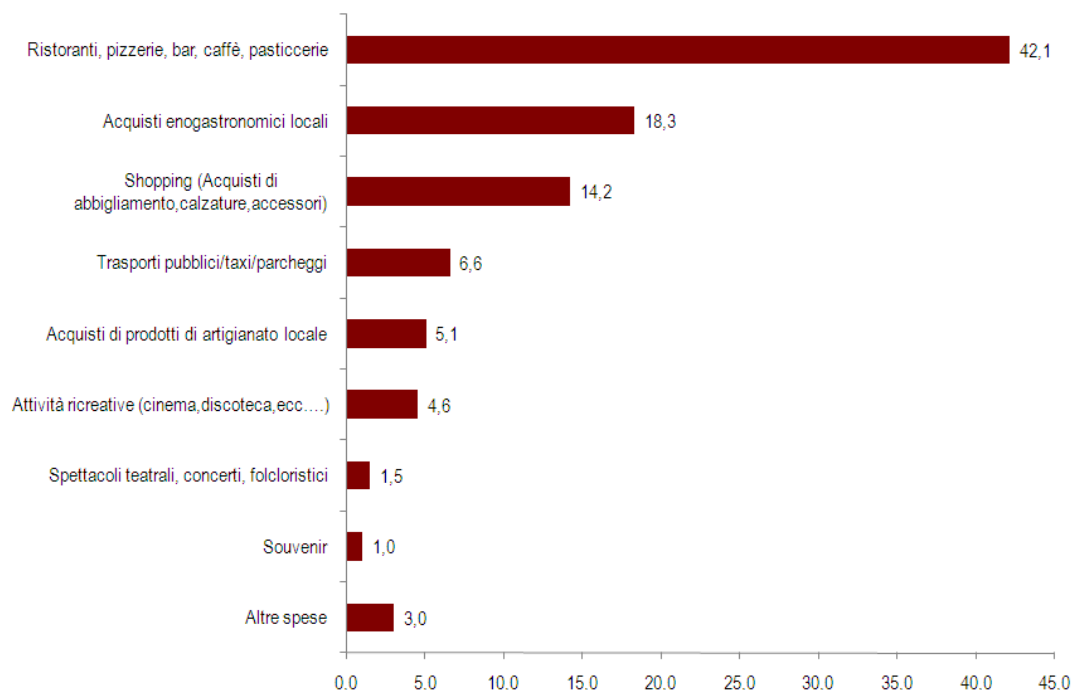
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Spesa media (valori in euro)

	Brindisi e provincia	Altre province italiane ed estero	Totale
Trasporti pubblici/taxi/parcheggi	0,15	0,12	0,15
Ristoranti, pizzerie, bar, caffè, pasticcerie	4,18	19,95	5,86
Acquisti di prodotti di artigianato locale	0,59	1,41	0,67
Acquisti enogastronomici locali	1,28	9,31	2,14
Shopping (Acquisti di abbigliamento, calzature, accessori)	13,65	3,73	12,59
Souvenir	0,11	-	0,10
Visite guidate	-	-	-
Attività culturali (entrata a musei, monumenti e mostre)	-	-	-
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc....)	0,38	1,10	0,45
Spettacoli teatrali, concerti, folcloristici	0,18	-	0,16
Altre spese	1,40	0,33	1,28
Totale	21,92	35,96	23,42

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Quota di visitatori che effettua ogni singola voce di spesa (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Nota metodologica

Indagine alle imprese

Nei giorni successivi all'evento "Città dei Presepi" sono state contattate 135 imprese della provincia di Brindisi⁵ per capire cosa gli operatori pensano della manifestazione.

Le imprese contattate sono le seguenti:

Tabella riassuntiva - Evento Brindisi

Totale interviste effettuate	135
<i>valide</i>	100
<i>non valide</i>	35

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Motivazione mancata idoneità interviste

<i>insufficiente conoscenza dell'evento</i>	35
Totale contatti	135

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Le imprese che hanno completato l'intervista sono le seguenti:

Tipologie di imprese intervistate

Alberghi	15
Strutture extralberghiere	28
Ristoranti	26
Bar,pasticcerie,altro	16
Agenzie di viaggi	15
Totale	100

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

⁵ Nel dettaglio le interviste riguardano gli eventi che si sono svolti a Brindisi, Ceglie Massapica e San Vito dei Normanni.

La rilevazione si è svolta dal 14 al 21 dicembre 2009.

Indagine al pubblico che ha partecipato all'evento

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 197 partecipanti presenti nella provincia di Brindisi durante l'evento Città dei Presepi. Le interviste sono state rivolte sia a turisti pernottanti che agli escursionisti.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, canali di influenza, soddisfazione e valutazione del soggiorno svolto) e l'importo della spesa individuale.

Provenienza dei visitatori

Brindisi e provincia	176
Altre province italiane ed estero	21
Totale	197

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Indagine sulla partecipazione delle imprese ricettive italiane agli eventi dell'identità locale

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva. Il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici; la prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Il campionamento comprende tutte le province e tutte le regioni italiane. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%.

L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia.