



Camera di Commercio
Brindisi



Osservatorio Turistico della provincia di Brindisi

Identikit, bisogni e opportunità di sviluppo delle imprese turistiche

Febbraio 2010

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	CCIAA di Brindisi
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Ottobre 2009
Casi:	250

Sommario

Premessa	4
I fenomeni.....	5
1. L'identikit delle imprese nella provincia di Brindisi.....	7
2. La specializzazione sui prodotti turistici.....	12
2.1 I prodotti consolidati.....	14
2.2 I prodotti in via di sviluppo	16
2.3 I prodotti in crisi	18
3. I fattori di successo e le problematiche	20
4. Le leve del marketing	23
5. La gestione del personale	29
6. Le tecnologie.....	47
Nota metodologica.....	52

Premessa

L'obiettivo dell'indagine che si presenta in questo Rapporto è, in sintesi, quello duplice di monitorare l'offerta turistica presente nel territorio d'interesse e di verificare le esigenze delle imprese più o meno direttamente coinvolte nel settore turistico.

Si tratta di un'indagine qualitativa svolta prendendo come riferimento un campione rappresentativo delle imprese che concorrono direttamente o indirettamente all'offerta turistica del territorio, finalizzata a mettere in evidenza i punti di forza e le criticità dell'offerta turistica della provincia, evidenziando quando possibile gli spazi di miglioramento dei servizi al turismo.

L'indagine ha avuto per oggetto in particolare i prodotti consolidati ("maturi"), quelli cioè su cui le imprese contano per consolidare il proprio posizionamento nel mercato turistico; ma non ha trascurato di far emergere quelli che le imprese ritengono in via di sviluppo, sui quali le stesse stanno puntando per migliorare, se possibile, questo posizionamento.

Così come una particolare attenzione è stata dedicata ai prodotti in crisi, ovvero quelli che - sempre secondo il giudizio diretto degli operatori - non sono più in grado di trainare l'immagine della provincia di Brindisi sui mercati turistici globali.

Uno dei capitoli centrali del rapporto è dedicato alla gestione del personale. Le risposte degli operatori sono state il filo conduttore di un'analisi che ha preso in considerazione non solo la composizione e la dinamica del mercato del lavoro nel settore turistico della provincia, ma anche l'approccio delle imprese nei confronti della formazione e dell'aggiornamento professionale dei lavoratori misurando l'entità degli investimenti in questo contesto specifico.

Il rapporto si chiude con un approfondimento sulle tecnologie, con particolare riferimento all'utilizzo delle potenzialità del web da parte delle imprese turistiche della provincia di Brindisi.

I fenomeni

L'indagine che è alla base di questo rapporto evidenzia un mutamento ancora non strutturale ma estremamente significativo nella percezione finora comunemente condivisa della risorsa turistica primaria del territorio: il mare.

Pur rimanendo ancora il prodotto turistico di maggiore successo per le imprese, e lo sarà certamente per tante stagioni ancora, il mare ha perso dinamismo a favore di altri prodotti che in modo altrettanto funzionale possono contribuire a rendere l'offerta più articolata, variegata e, soprattutto, meno sensibile alle forte stagionalizzazione di cui soffre tuttora.

Tali prodotti sono, solo per citare i più emergenti, l'eno-gastronomia e la natura.

Se questa percezione è corretta e condivisa dalle imprese, senza particolari differenze riguardo alle diverse tipologie (pur emergendo, talvolta, delle valutazioni non completamente concordanti), come si posiziona il sistema rispetto a questa sfida il cui risultato dovrà essere quello di una nuova caratterizzazione del territorio?

Le imprese sono pronte a sostenere l'impatto generato da nuovi segmenti di domanda potenziale, presumibilmente meno "generalista" ma più segmentata per esigenze e comportamenti di vacanza?

Il sistema di offerta si presenta oggi caratterizzato da imprese di piccole dimensioni, che certamente non possono competere per numerosità e varietà dei servizi offerti alla clientela con le grandi catene della ricettività. Ma questa apparente debolezza può diventare un punto di forza, se sapranno valorizzare questa caratteristica migliorando l'attenzione verso la clientela, la qualità dei servizi, ecc. Ma soprattutto se saranno capaci - con l'indispensabile supporto delle pubbliche amministrazioni locali - di comunicare adeguatamente sui mercati questa loro potenzialità, declinando in tutte le possibili forme il concetto di "piccolo è bello".

Le imprese sembrano mature per muovere nella direzione giusta. I primi tre fattori di successo richiamati dalle risposte della maggioranza degli intervistati sono infatti, non casualmente: a) una forte specializzazione; b) la qualità delle strutture ricettive; c) una formazione qualificata del personale.

Questi elementi sono ritenuti prioritari; molto di più, ad esempio, della richiesta di una forte organizzazione del territorio e dei servizi relativi che, nonostante tutto, sono invece ritenuti nel complesso soddisfacenti dalla maggioranza degli intervistati.

A fronte di questa apprezzabile consapevolezza sulla direzione da seguire non sembra però corrispondere un'adeguata comprensione delle strategie e delle azioni concrete tale da mettere in atto per il raggiungimento dell'obiettivo di una riqualificazione complessiva dell'offerta turistica del territorio in linea con le nuove dinamiche del mercato.

Due sono le principali criticità del sistema.

La prima riguarda la comprensione della necessità e dell'utilità di avviare delle strategie mirate e conseguentemente delle adeguate azioni di promozione, commercializzazione e comunicazione. Negli ultimi tre anni però la grande maggioranza delle imprese non si è mossa in nessuna delle direzioni indicate, evitando persino di attivare delle misure seppure elementari di monitoraggio della customer satisfaction.

Il secondo punto di debolezza riguarda la gestione, la qualificazione e la formazione del personale che - stando sempre all'interpretazione dei dati dell'indagine - non sono adeguatamente curati, né sono oggetto di particolare riflessione da parte degli imprenditori, come dimostra il livello molto basso del flusso di investimenti privati nel settore formativo.

Anche se - qui sta l'apparente paradosso che caratterizza la situazione attuale - gli stessi operatori individuano con chiarezza quali sono gli ambiti formativi in cui il sistema locale è carente e su quali risorse e professionalità occorrerebbe investire per conseguire l'obiettivo della riqualificazione dell'offerta a cui tutti sono sensibili e verso cui tutti dicono di aspirare.

1. L'identikit delle imprese nella provincia di Brindisi

Il sistema delle imprese turistiche della provincia di Brindisi si compone prevalentemente di imprese di piccole dimensioni. Tali imprese sono il 56% circa del totale, mentre le imprese con un numero di addetti compreso tra 6 e 10 sono il 26% circa del totale.

Quota di imprese turistiche con apertura stagionale per tipologia (%)

	Stagionale	Annuale	Totale
Ristorante	3,4	96,6	100,0
Albergo	26,7	73,3	100,0
Agenzia di viaggi	2,4	97,6	100,0
Agriturismo	35,5	64,5	100,0
Campeggio	90,0	10,0	100,0
Altro ¹	6,7	93,3	100,0
Brindisi	16,7	83,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Complessivamente, quindi, oltre l'80% delle imprese turistiche non supera i 10 addetti.

Dimensione delle imprese turistiche (%) numero di addetti

da 1 a 5	55,9
da 6 a 10	26,1
da 11 a 25	15,1
oltre 26	2,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Il 70% dei campeggi considerati occupa invece tra gli 11 e i 25 addetti, contro il 33% degli alberghi. Solo il 10% degli alberghi e dei campeggi rientra nella classe con oltre 26 addetti.

¹ La voce "Altro" comprende: gli stabilimenti balneari, le enoteche e gli impianti sportivi turistici.

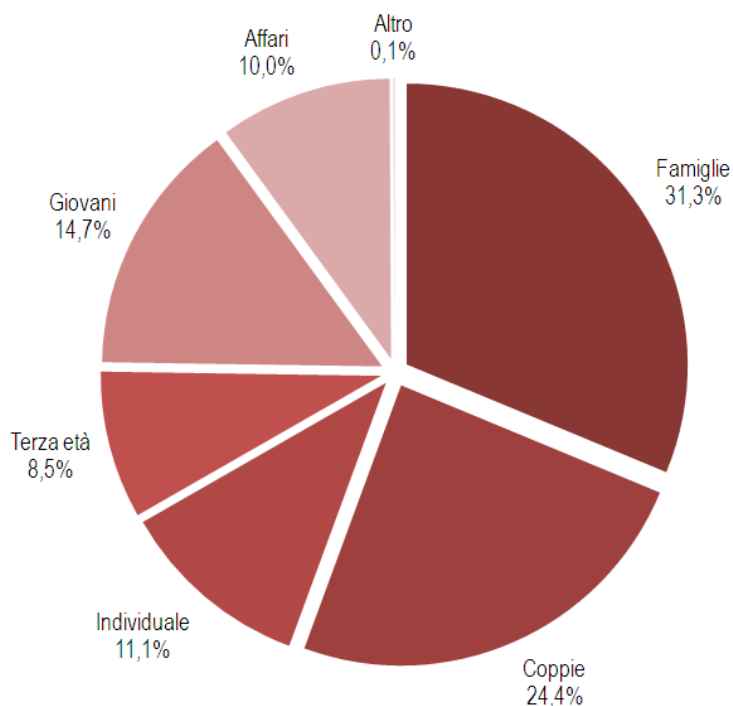
Dimensione delle imprese turistiche per tipologia (%) numero di addetti

	da 1 a 5	da 6 a 10	da 11 a 25	oltre 26	Totale
Ristorante	50,6	41,4	8,0	-	100,0
Albergo	31,7	25,0	33,3	10,0	100,0
Agenzia di viaggi	95,2	2,4	2,4	-	100,0
Agriturismo	64,5	29,0	6,5	-	100,0
Campeggio	-	20,0	70,0	10,0	100,0
Altro	93,3	6,7	-	-	100,0
Brindisi	55,9	26,1	15,1	2,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Proporsi come una costellazione di piccole imprese non impedisce alla gran parte degli operatori turistici brindisini di garantire una funzionalità continua. Con l'esclusione (ovvia, per motivi climatici) dei campeggi, il resto delle imprese ricettive opera infatti senza interruzioni per tutto l'anno.

Target di domanda più importanti (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

L'analisi della clientela per tipologia evidenzia una netta prevalenza della componente *leisure* rispetto a quella *business*, peraltro abbastanza scontata considerando storicamente le vocazioni del territorio. Il 56% circa della domanda è costituita da famiglie (31,3%) e da coppie (24,4%).

I principali target di domanda per tipologia d'impresa (%)

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Famiglie	30,5	32,5	28,1	35,6	41,0	24,0	31,3
Coppie	25,7	22,1	23,8	30,6	15,0	20,7	24,4
Individuale	10,4	15,6	10,4	6,4	7,0	12,0	11,1
Terza età	7,8	7,2	7,8	7,1	15,5	18,0	8,5
Giovani	14,9	8,4	22,1	16,6	13,5	15,3	14,7
Affari	10,5	14,2	7,8	3,8	8,0	10,0	10,0
Altro	0,2	-	-	-	-	-	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Il segmento *leisure* si rinforza ancora con il turismo individuale (11,1%) e quello dei giovani (15% circa). L'utenza di affari si attesta nel complesso delle varie tipologie d'impresa al 10% della domanda complessiva (14,2% negli hotel)

Andamento dei principali target di domanda (%)

	In crescita	Stabile	In calo	Totale
Famiglie	22,8	39,8	37,3	100,0
Coppie	35,2	49,2	15,7	100,0
Individuale	26,5	49,7	23,8	100,0
Terza età	22,0	54,2	23,8	100,0
Giovani	29,0	50,5	20,5	100,0
Affari	16,7	61,5	21,8	100,0
Altro	100,0	-	-	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

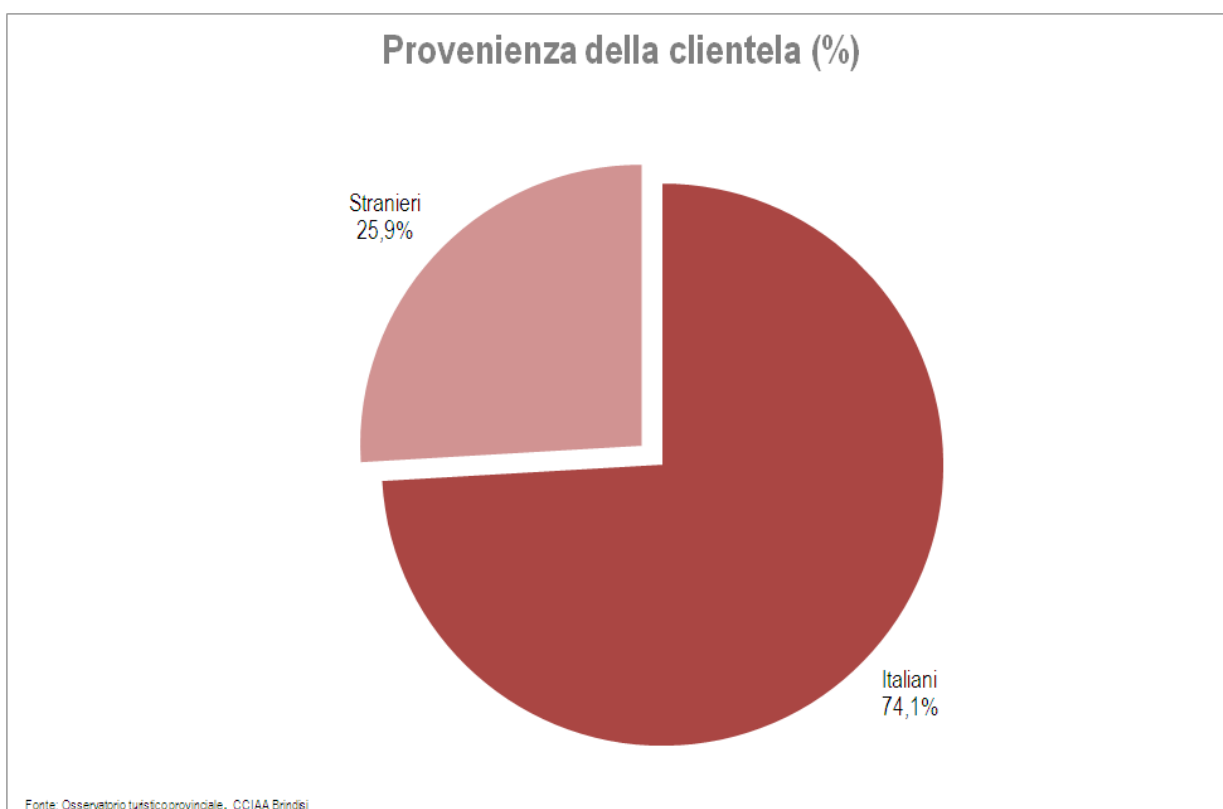
Quali sono le aspettative delle imprese riguardo l'evoluzione della domanda nel breve-medio periodo?
Dalle risposte degli operatori emerge una percezione di sostanziale stabilità dei trend di domanda rispetto a tutti i target considerati, ma con alcune sfumature che meritano di essere sottolineate.

Il calo più consistente è atteso nel target “famiglie”, previsto dal 37,3% degli operatori intervistati, contro il 39,8% che lo ritiene invece stabile. Solo il 22,8% delle imprese si dimostra ottimista rispetto a questo target.

Il pessimismo sulla crescita del segmento di domanda principale è almeno in parte compensato dal dinamismo del segmento delle “coppie” che, come visto, rappresenta il secondo bacino di domanda per le imprese della provincia.

In questo caso l’aspettativa di una crescita del trend di domanda è condivisa da un numero maggiore di imprese (35% del totale degli intervistati) contro il 16% circa che ritiene questo segmento in calo.

Anche rispetto agli altri target considerati prevale la prudenza da parte delle imprese, che si attendono più stabilità che incrementi o decrementi di flussi.



Indipendentemente dalla tipologia, la provenienza dei flussi diretti verso la provincia di Brindisi è fondamentalmente nazionale (74,1%).

La clientela straniera proviene per la maggior parte dalla Germania (59,2%), quindi dal Regno Unito (58%) e dalla Francia (37,6%).

Provenienza della clientela per tipologia d'impresa (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorante	71,0	29,0	100,0
Albergo	75,0	25,0	100,0
Agenzia di viaggi	84,4	15,6	100,0
Agriturismo	59,2	40,8	100,0
Campeggio	86,0	14,0	100,0
Altro	82,3	17,7	100,0
Brindisi	74,1	25,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Analizzando la provenienza della clientela per tipologia di impresa si scopre che i turisti stranieri si concentrano prevalentemente nelle strutture agrituristiche e meno nei campeggi o negli alberghi.

Principali mercati stranieri (%)

Germania	59,2
Regno Unito	58,0
Francia	37,6
Svizzera	12,7
Stati Uniti	11,8
Belgio	6,1
Paesi Bassi/Olanda	3,3
Austria	2,9
Federazione Russa	2,4
Europa del Nord	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

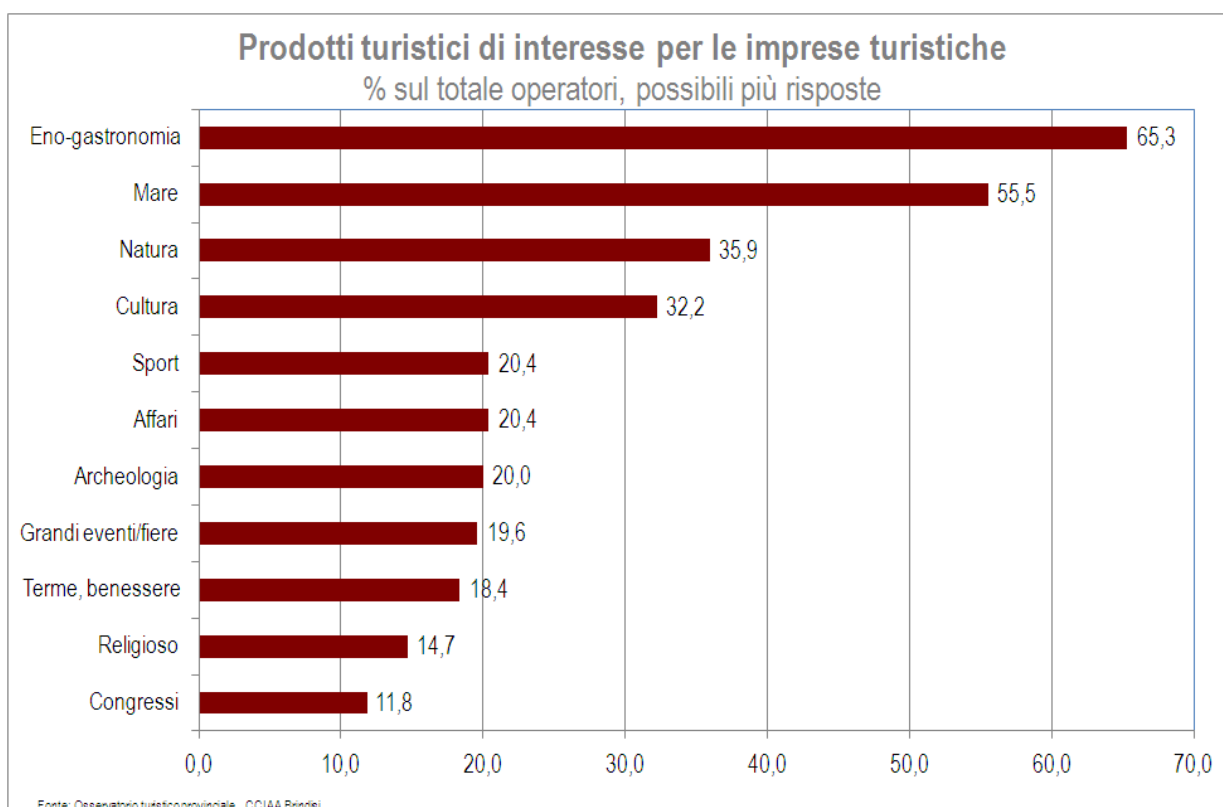
Principali mercati stranieri per tipologia d'impresa

Ristorante	Regno Unito	Germania	Francia
Albergo	Germania	Regno Unito	Francia
Agenzia di viaggi	Germania	Regno Unito	Stati Uniti
Agriturismo	Germania	Regno Unito	Svizzera
Campeggio	Germania	Francia	Regno Unito
Altro	Regno Unito	Germania	Francia

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

2. La specializzazione sui prodotti turistici

L'indagine approfondisce le politiche di prodotto delle imprese turistiche della provincia di Brindisi, nel tentativo di individuare quali prodotti sono considerati come consolidati, quali maturi e quali in declino, da rivitalizzare o eventualmente da abbandonare a favore di altri prodotti più adeguati ai nuovi orientamenti della domanda che si vuole tentare di attirare.



In merito ai prodotti su cui gli operatori pensano valga maggiormente la pena di puntare, emerge un ampio consenso sull'implementazione dell'offerta eno-gastronomica. In media oltre il 65% delle imprese richiama l'attenzione su questo prodotto, che distacca sensibilmente quello apparentemente più solido e tradizionale, il mare, privilegiato come prodotto di riferimento del territorio dal 56% circa degli intervistati. Gli operatori fanno esplicito riferimento anche alla natura (36% circa degli intervistati) e alla cultura (32% circa.)

I prodotti turistici di interesse per le imprese turistiche per tipologia d'impresa % sul totale operatori, possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Eno-gastronomia	81,6	53,3	54,8	61,3	30,0	80,0	65,3
Mare	27,6	73,3	90,5	58,1	80,0	26,7	55,5
Natura	24,1	38,3	45,2	48,4	70,0	20,0	35,9
Cultura	19,5	31,7	57,1	41,9	20,0	26,7	32,2
Sport	9,2	26,7	21,4	25,8	50,0	26,7	20,4
Affari	13,8	36,7	28,6	6,5	-	13,3	20,4
Archeologia	17,2	21,7	35,7	12,9	-	13,3	20,0
Grandi eventi/fiere	14,9	23,3	35,7	6,5	-	26,7	19,6
Terme, benessere	8,0	18,3	45,2	19,4	-	13,3	18,4
Religioso	11,5	11,7	33,3	9,7	-	13,3	14,7
Congressi	8,0	15,0	21,4	6,5	-	13,3	11,8

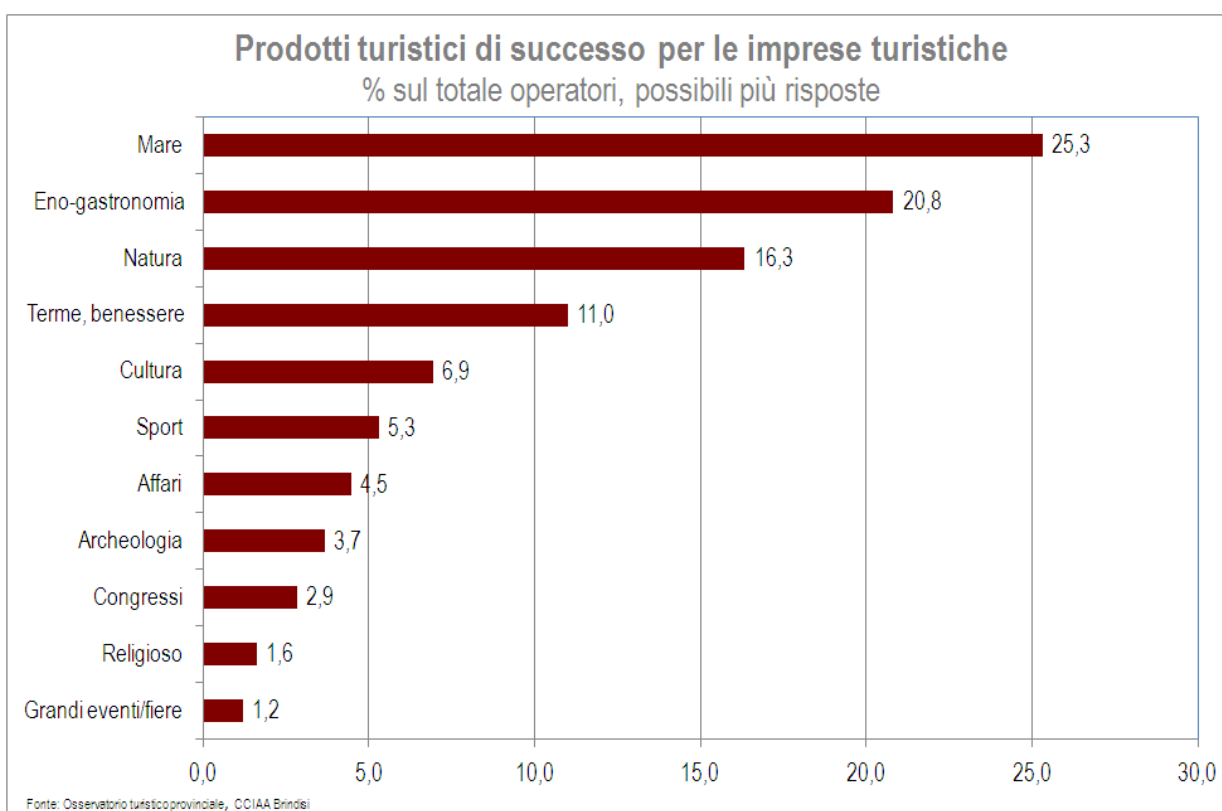
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Disarticolando i giudizi per tipologia delle imprese, si osserva che l'accento sull'eno-gastronomia come prodotto di riferimento del territorio, ancora da conseguire, non viene posto solo dagli operatori della ristorazione (82% circa), ma anche dagli agriturismo (61% circa), i quali vedono evidentemente nello sviluppo di questo prodotto più che di altri un propulsore per l'ampliamento dell'offerta turistica del territorio.

Idea meno diffusa tra gli albergatori e soprattutto tra i campeggi, i quali continuano a pensare che il prodotto di riferimento del territorio resti il mare (esprimono questa convinzione, rispettivamente, il 73% circa degli albergatori e l'80% dei titolari di campeggi).

2.1 I prodotti consolidati

Le imprese hanno, dunque, dimostrato di possedere una visione abbastanza articolata dello sviluppo turistico della provincia, contrastando una tendenza verso un'offerta monoprodotto e altamente stagionalizzata (il mare) a favore di un'offerta più diversificata e capace di attirare segmenti di domanda più qualificata.



Ciò però non impedisce alle stesse una valutazione realistica della situazione attuale, in cui l'offerta predominante resta quella del mare (25% circa delle prime risposte), peraltro in un contesto ambientale in larga parte ben conservato e tutelato dove è possibile veicolare il prodotto turistico di punta e più consolidato in un circuito di offerta integrato con la natura e l'enogastronomia.

I prodotti turistici di successo per le imprese turistiche

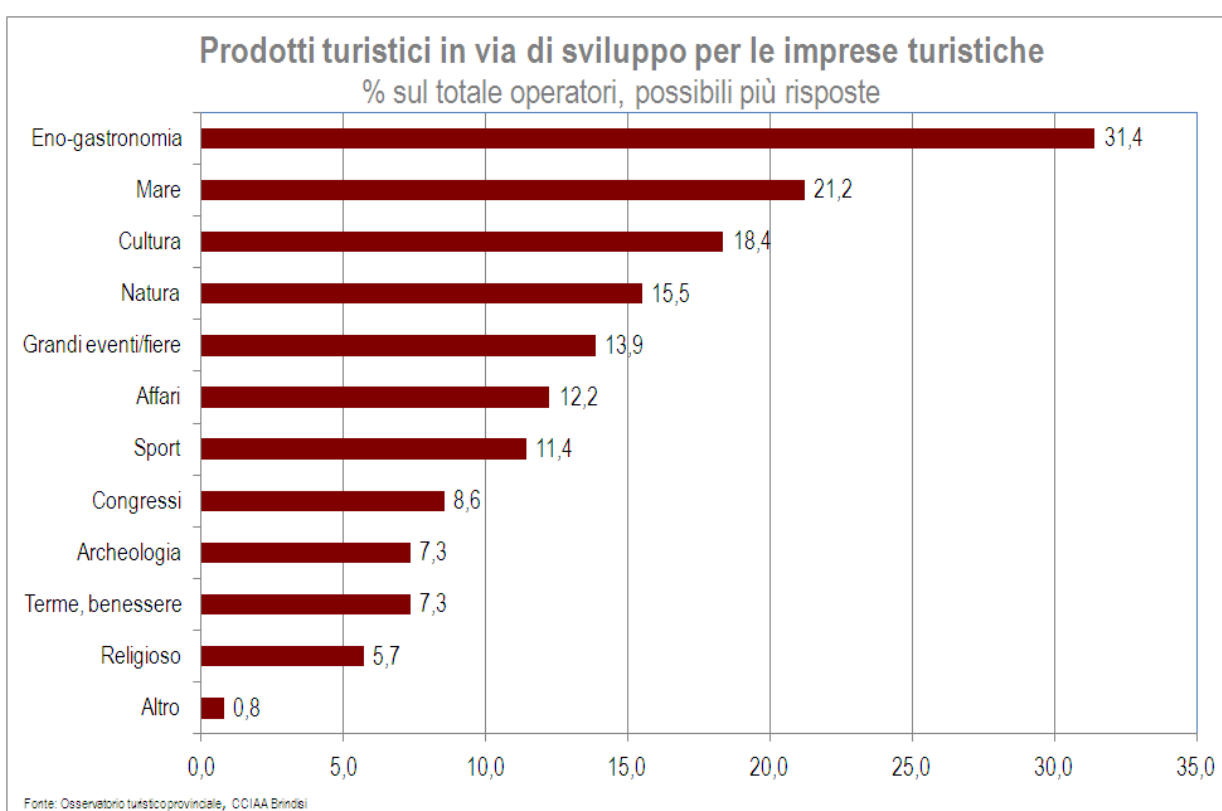
% sul totale operatori, possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Mare	6,9	35,0	52,4	25,8	30,0	13,3	25,3
Eno-gastronomia	21,8	26,7	9,5	16,1	-	46,7	20,8
Natura	9,2	16,7	16,7	38,7	30,0	0,0	16,3
Terme, benessere	2,3	11,7	31,0	9,7	-	13,3	11,0
Cultura	9,2	6,7	-	9,7	-	13,3	6,9
Sport	2,3	3,3	7,1	3,2	30,0	13,3	5,3
Affari	-	15,0	-	-	-	13,3	4,5
Archeologia	6,9	-	4,8	3,2	-	0,0	3,7
Congressi	3,4	1,7	-	3,2	-	13,3	2,9
Religioso	-	1,7	7,1	-	-	0,0	1,6
Grandi eventi/fiere	-	1,7	-	-	-	13,3	1,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

2.2 I prodotti in via di sviluppo

La tendenza alla specializzazione dell'offerta verso una combinazione di mare, eno-gastronomia e natura, che può assumere forme e modalità di fruizione differenziate a misura dei target di domanda potenziale cui si rivolge, appare sempre di più come l'asse prioritario di sviluppo del sistema turistico provinciale rispetto al quale gli operatori vorranno conformarsi per competere sul mercato globale.



Per la verità, gli operatori mostrano di credere anche nelle potenzialità del prodotto cultura. Per quanto non ancora completamente contestualizzato - pur essendo chiara la percezione da parte di tutti gli operatori della qualità e del pregio delle numerose e qualificate emergenze storico-artistico del territorio (peraltro non sempre adeguatamente valorizzate e promosse) - questo prodotto può diventare il più dinamico nella formazione della catena del valore dell'offerta turistica locale dando *appeal* e coerenza a un'offerta integrata pluriprodotto.

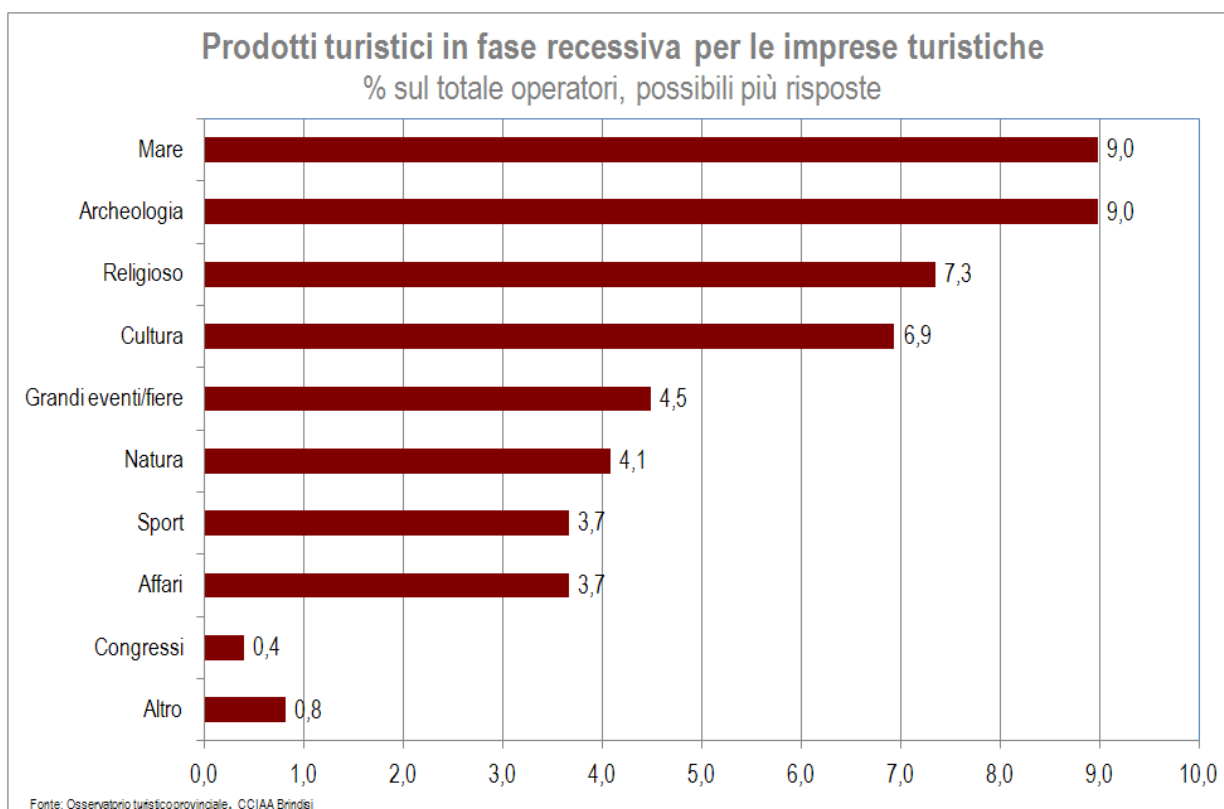
I prodotti turistici in via di sviluppo per le imprese turistiche

% sul totale operatori, possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Eno-gastronomia	37,9	16,7	45,2	32,3	30,0	13,3	31,4
Mare	16,1	23,3	31,0	19,4	50,0	0,0	21,2
Cultura	4,6	16,7	47,6	29,0	20,0	0,0	18,4
Natura	10,3	15,0	28,6	9,7	20,0	20,0	15,5
Grandi eventi/fiere	9,2	18,3	26,2	6,5	-	13,3	13,9
Affari	10,3	18,3	21,4	3,2	-	0,0	12,2
Sport	6,9	13,3	14,3	19,4	-	13,3	11,4
Congressi	4,6	11,7	21,4	3,2	-	0,0	8,6
Archeologia	5,7	1,7	16,7	9,7	-	13,3	7,3
Terme, benessere	5,7	6,7	14,3	9,7	-	0,0	7,3
Religioso	1,1	1,7	21,4	3,2	-	13,3	5,7
Altro	-	3,3	0,0	-	-	-	0,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

2.3 I prodotti in crisi



Poche le imprese in grado di individuare i prodotti in crisi: sembra corretto ipotizzare che una quota significativa di imprese è quantomeno prudente nel valutare in crisi o in declino i principali prodotti turistici. Tra chi invece individua dei fattori critici, il 9% mostra preoccupazione per il mare e per l'archeologia.

I prodotti turistici in fase recessiva per le imprese turistiche

% sul totale operatori, possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Totale
Mare	4,6	15,0	7,1	12,9	-	13,3	9,0
Archeologia	4,6	20,0	14,3	-	-	-	9,0
Religioso	10,3	8,3	4,8	6,5	-	-	7,3
Cultura	5,7	8,3	9,5	3,2	-	13,3	6,9
Grandi eventi/fiere	5,7	3,3	9,5	-	-	-	4,5
Natura	4,6	6,7	-	-	20,0	-	4,1
Sport	-	10,0	-	3,2	20,0	-	3,7
Affari	3,4	3,3	7,1	3,2	-	-	3,7
Congressi	-	1,7	-	-	-	-	0,4
Terme, benessere	-	-	-	-	-	-	-
Altro	-	-	4,8	-	-	-	0,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

3. I fattori di successo e le problematiche

Tre sono i principali fattori di successo per un'impresa turistica: una forte specializzazione (38,4%), la qualità delle strutture ricettive (38%), la formazione qualificata del personale (35,5%).

Specializzazione, qualità e formazione sono quindi, per gli operatori della provincia di Brindisi, il valore aggiunto del territorio, gli strumenti più efficaci a disposizione delle imprese per competere e attirare i flussi turistici.



E' un approccio fondato su categorie "tradizionali", dove è meno sentita l'esigenza di "fare rete" con il territorio (solo il 28% circa degli intervistati antepone "l'organizzazione del territorio" agli altri fattori di successo), o di stimolare l'aggiornamento (24% circa) o l'innovazione e la ricerca nei servizi (19% circa). Così come sembra manifestarsi una "insensibilità" rispetto alle tecniche di comunicazione e marketing (cfr. cap. 4) e una limitata considerazione delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie (cfr. cap. 6).

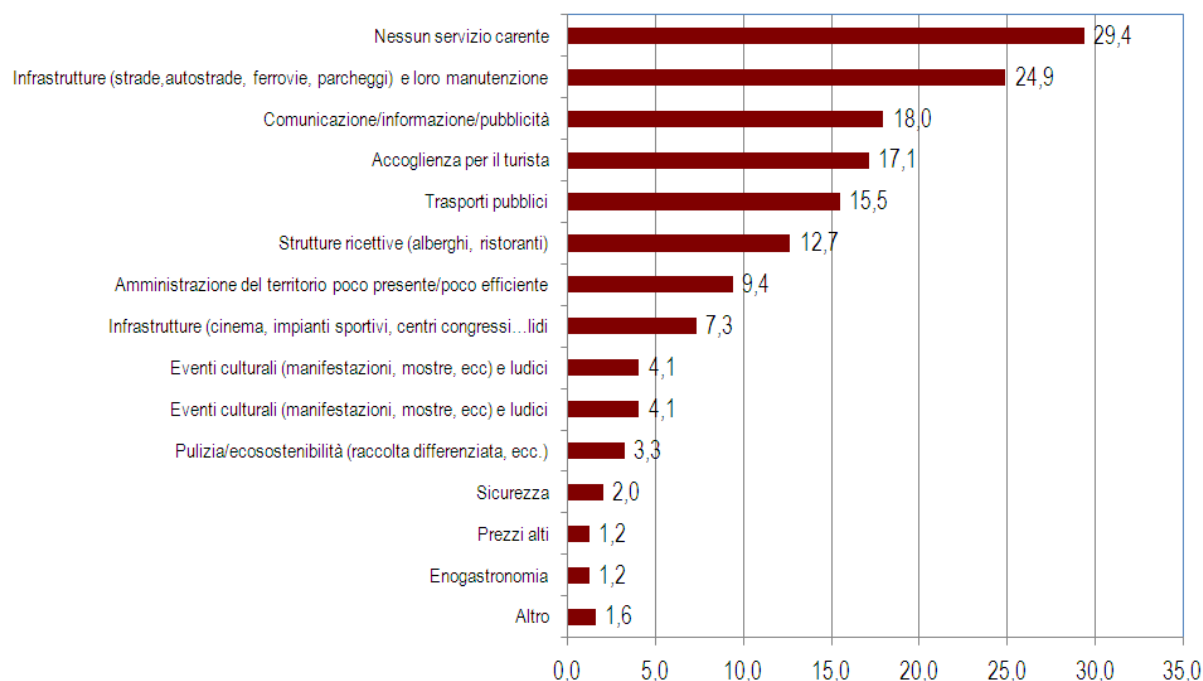
I fattori di successo per un'impresa per tipologia possibili più risposte, % sul totale operatori

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Forte specializzazione	33,3	35,0	59,5	9,7	50,0	73,3	38,4
Qualità delle strutture ricettive	39,1	41,7	16,7	48,4	70,0	33,3	38,0
Formazione qualificata del personale	44,8	30,0	26,2	29,0	30,0	46,7	35,5
Organizzazione del territorio	32,2	21,7	19,0	22,6	80,0	26,7	27,8
Aggiornamento sul mercato	12,6	26,7	50,0	19,4	-	26,7	23,7
Dotazione di numerosi servizi	23,0	25,0	14,3	22,6	-	26,7	21,2
Gestione qualitativa	25,3	13,3	14,3	19,4	20,0	33,3	20,0
Innovazione/ricerca nei servizi	19,5	30,0	11,9	22,6	-	-	19,2
Comunicazione/gestione dell'immagine	23,0	8,3	19,0	25,8	30,0	6,7	18,4
Formazione qualificata degli imprenditori	10,3	25,0	21,4	19,4	-	13,3	16,7
Informatizzazione	2,3	-	16,7	3,2	-	-	4,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Principali tipologie di servizi carenti sul territorio

% sul totale operatori, possibili più risposte



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

L' abito mentale degli imprenditori sinteticamente descritto in precedenza si riflette anche nella percezione delle criticità del territorio (esprese dalla qualità dei servizi).

Più del 29% degli intervistati non riscontra carenze nei servizi, ritenendosi indirettamente soddisfatto del livello attualmente conseguito, contro il 25% circa che individua nelle infrastrutture e relativa manutenzione la principale carenza del territorio. Seguono le carenze nella promo-comunicazione (18%) e una difficoltà percepita nell'accoglienza del turista.

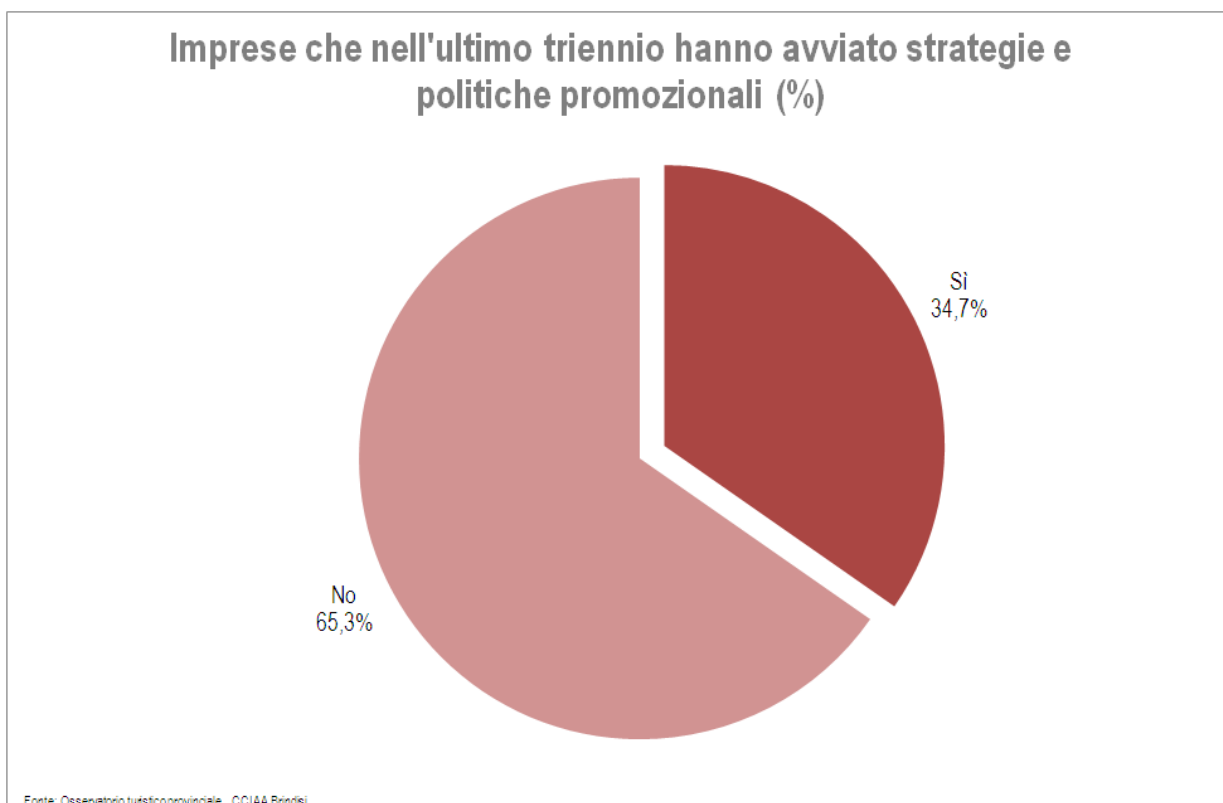
Principali tipologie di servizi carenti nel territorio per tipologia % sul totale operatori; possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Infrastrutture (strade, autostrade, ferrovie, parcheggi) e loro manutenzione	26,4	21,7	23,8	29,0	40,0	13,3	24,9
Comunicazione/informazione/pubblicità	18,4	13,3	23,8	12,9	-	40,0	18,0
Accoglienza per il turista	21,8	15,0	9,5	22,6	-	20,0	17,1
Trasporti pubblici	4,6	20,0	26,2	29,0	20,0	-	15,5
Strutture ricettive (alberghi, ristoranti)	19,5	1,7	19,0	-	30,0	13,3	12,7
Amministrazione del territorio poco presente/poco efficiente	14,9	6,7	-	12,9	-	13,3	9,4
Infrastrutture (cinema, impianti sportivi, centri congressi...lidi)	1,1	11,7	11,9	9,7	-	13,3	7,3
Eventi culturali (manifestazioni, mostre, ecc) e ludici	4,6	6,7	-	6,5	-	-	4,1
Pulizia/ecosostenibilità (raccolta differenziata, ecc.)	-	10,0	-	6,5	-	-	3,3
Sicurezza	2,3	-	-	-	30,0	-	2,0
Prezzi alti	-	1,7	-	6,5	-	-	1,2
Enogastronomia	-	3,3	-	3,2	-	-	1,2
Altro	2,3	-	4,8	-	-	-	1,6
Totale	63,2	60,0	69,0	67,7	70,0	60,0	64,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

4. Le leve del marketing

Ciò che è stato definito un sintomo di “insensibilità” verso gli strumenti della comunicazione e del marketing si conferma anche rispetto alle strategie e alle azioni concrete.



Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie e politiche promozionali per tipologia (%)

	Si	No	Totale
Ristorante	25,3	74,7	100,0
Albergo	45,0	55,0	100,0
Agenzia di viaggi	40,5	59,5	100,0
Agriturismo	32,3	67,7	100,0
Campeggio	70,0	30,0	100,0
Altro	13,3	86,7	100,0
Brindisi	34,7	65,3	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Meno del 35% del totale delle imprese ha attivato strategie e politiche promozionali, concentrando le attività prevalentemente su due canali: la pubblicità sul territorio (36% circa) e internet (28% circa), limitando al minimo indispensabile la concessione di sconti (11% circa), la creazione di pacchetti o la presenza a fiere e manifestazioni di settore (7% circa).

Le imprese relativamente più attive nella promozione sono state i campeggi (70%), gli alberghi (45%) e le agenzie di viaggi (41% circa)

Strategie e politiche promozionali avviate nell'ultimo triennio (%)

Pubblicità sul territorio (radio, manifesti, volantini, ecc.)	35,8
Pubblicità e promozioni su internet	28,4
Sconti	11,1
Pacchetti	7,4
Fiere e manifestazioni	7,4
Collaborazioni con agenzie di viaggi, tour operator	4,9
Offerte	2,5
Degustazioni eno-gastronomiche di prodotti tipici	1,2
Menù speciali (turistici, per il pranzo, scontati, ecc.)	1,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Sempre minoritarie seppure più consistenti (42% circa) le imprese turistiche che hanno utilizzato le leve della comunicazione. Tra queste si segnalano gli agriturismo (52% circa), i campeggi (50%) e gli alberghi (47% circa).

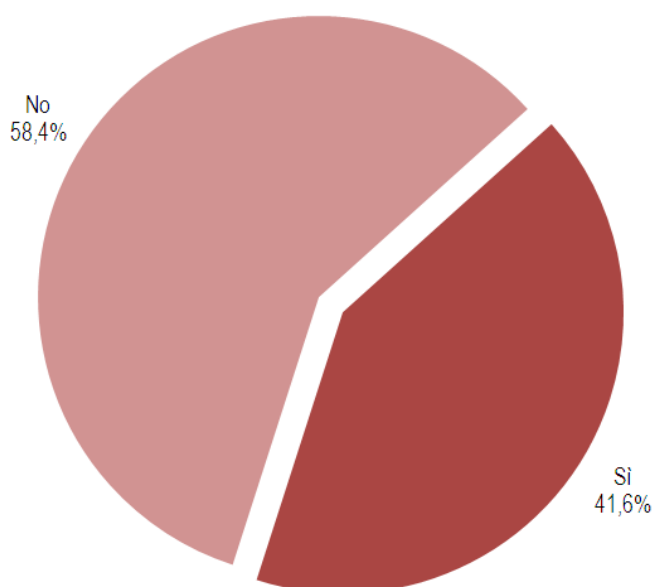
Le attività di comunicazione sono state veicolate principalmente attraverso il canale internet: gli strumenti del web hanno incontrato il gradimento di oltre il 70% delle imprese.

Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di comunicazione per tipologia (%)

	Sì	No	Totale
Ristorante	35,6	64,4	100,0
Albergo	46,7	53,3	100,0
Agenzia di viaggi	38,1	61,9	100,0
Agriturismo	51,6	48,4	100,0
Campeggio	50,0	50,0	100,0
Altro	40,0	60,0	100,0
Brindisi	41,6	58,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di comunicazione (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

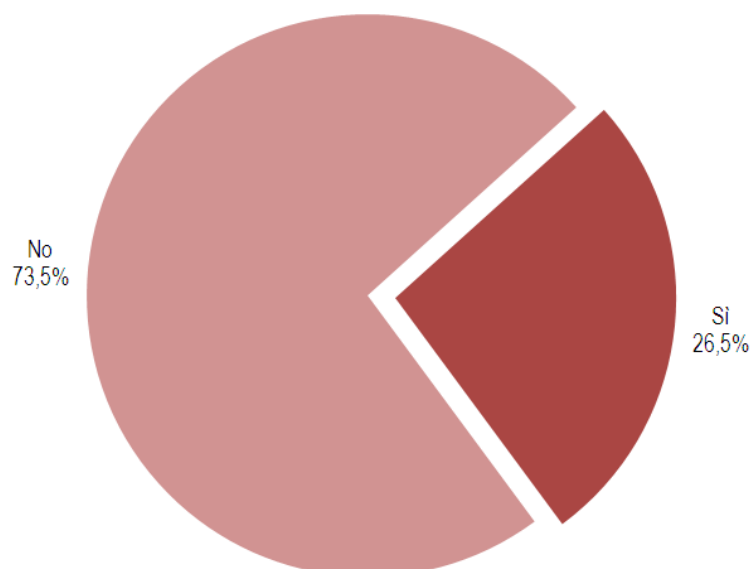
Strategie di comunicazione avviate nell'ultimo triennio (%)

Internet (sito, mail, pubblicità)	70,6
Pubblicità (generica)	10,8
Contatti diretti con il cliente	10,8
Cartelloni, manifesti	2,0
Radio	2,0
Giornali e stampa	2,0
Fiere	1,0
Riviste e cataloghi	1,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Solo il 27% circa delle imprese ha attivato delle azioni/strategie di commercializzazione privilegiando le nuove tecnologie (presenza e vendita su internet) rispetto ai canali più tradizionali (pubblicità, ecc.).

Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di commercializzazione (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato strategie di commercializzazione per tipologia (%)

	Sì	No	Totale
Ristorante	21,8	78,2	100,0
Albergo	33,3	66,7	100,0
Agenzia di viaggi	28,6	71,4	100,0
Agriturismo	16,1	83,9	100,0
Campeggio	20,0	80,0	100,0
Altro	46,7	53,3	100,0
Brindisi	26,5	73,5	100,0

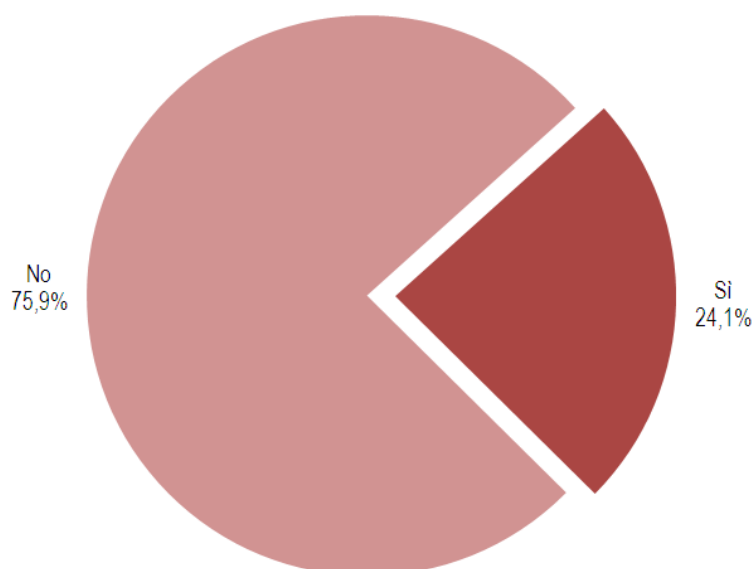
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Strategie di commercializzazione avviate nell'ultimo triennio (%)

Presenza e vendita su internet	24,6
Pubblicità	21,5
Nuovi prodotti	13,8
Convenzioni con aziende, scuole, associazioni, enti pubblici	9,2
Fiere	6,2
Vendite dirette	6,2
Offerte promozionali	6,2
Accordi con Tour Operator	3,1
Rubrica in tv	3,1
Altro	6,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Imprese che hanno avviato attività di analisi per la verifica della soddisfazione della clientela (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

La rilevazione della soddisfazione della clientela è stata, infine, utilizzata appena dal 24% delle imprese intervistate, che non si dotano di una base informativa, più o meno sofisticata, propedeutica alla valutazione e al monitoraggio della qualità dei servizi erogati.

Imprese che nell'ultimo triennio hanno avviato attività di analisi per la verifica della soddisfazione della clientela per tipologia (%)

	Sì	No	Totale
Ristorante	23,0	77,0	100,0
Albergo	33,3	66,7	100,0
Agenzia di viaggi	23,8	76,2	100,0
Agriturismo	22,6	77,4	100,0
Campeggio	-	100,0	100,0
Altro	13,3	86,7	100,0
Brindisi	24,1	75,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Attività di analisi per la verifica della soddisfazione della clientela avviate nell'ultimo triennio (%)

Somministrazione di questionario, scheda di valutazione	45,8
Richiesta diretta al cliente	22,0
Valutazione tramite internet (sul sito della struttura o sui siti di prenotazione tramite scheda o per e-mail)	15,3
Libro delle opinioni	8,5
Lettera di feed-back nelle camere	3,4
Sondaggio telefonico	1,7
Altro	3,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

La rilevazione della soddisfazione clientela viene effettuata soprattutto tramite la somministrazione di questionari o schede di valutazione (46% circa).

5. La gestione del personale

In un contesto dove più dell'80% delle imprese occupa non più di 10 dipendenti, i ruoli aziendali scontano una maggiore fluidità rispetto alla rigida ripartizione funzionale e gerarchica che si osserva nelle imprese di grandi dimensioni.

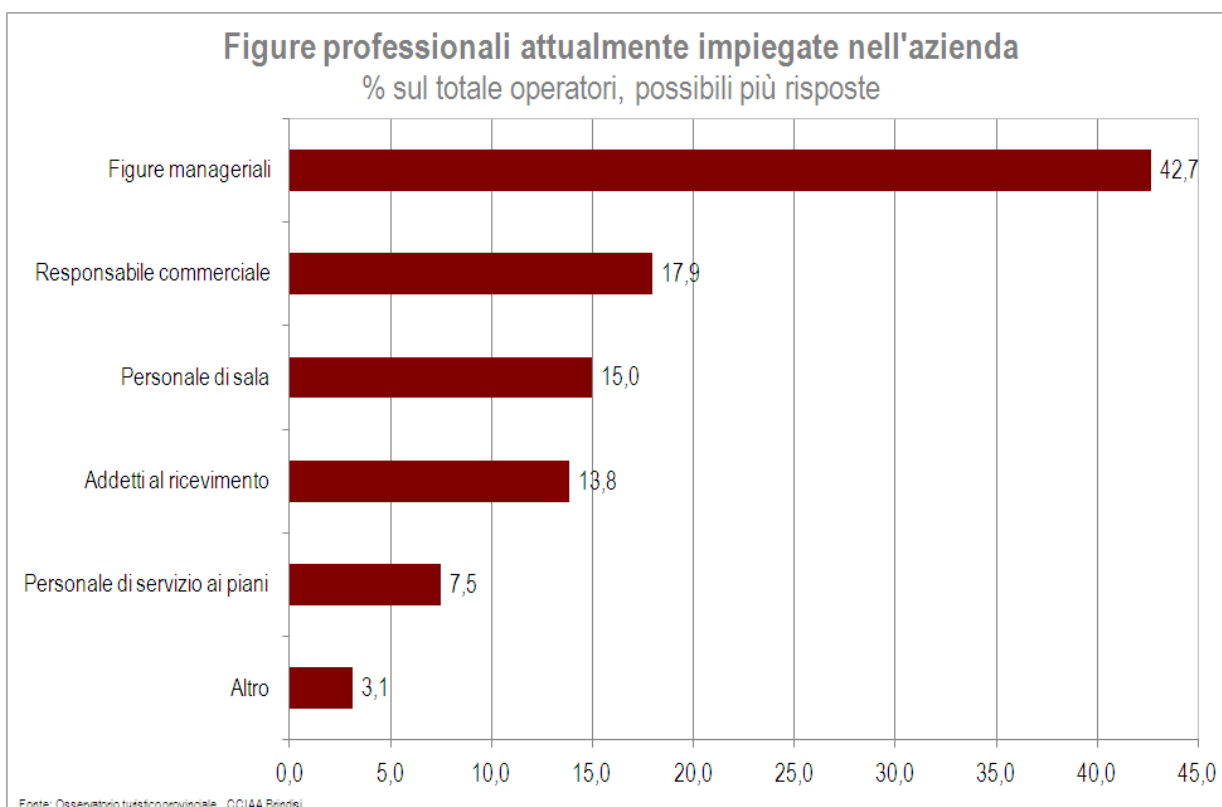


Figure professionali impiegate nell'azienda per tipologia di impresa

% sul totale operatori, possibili più risposte

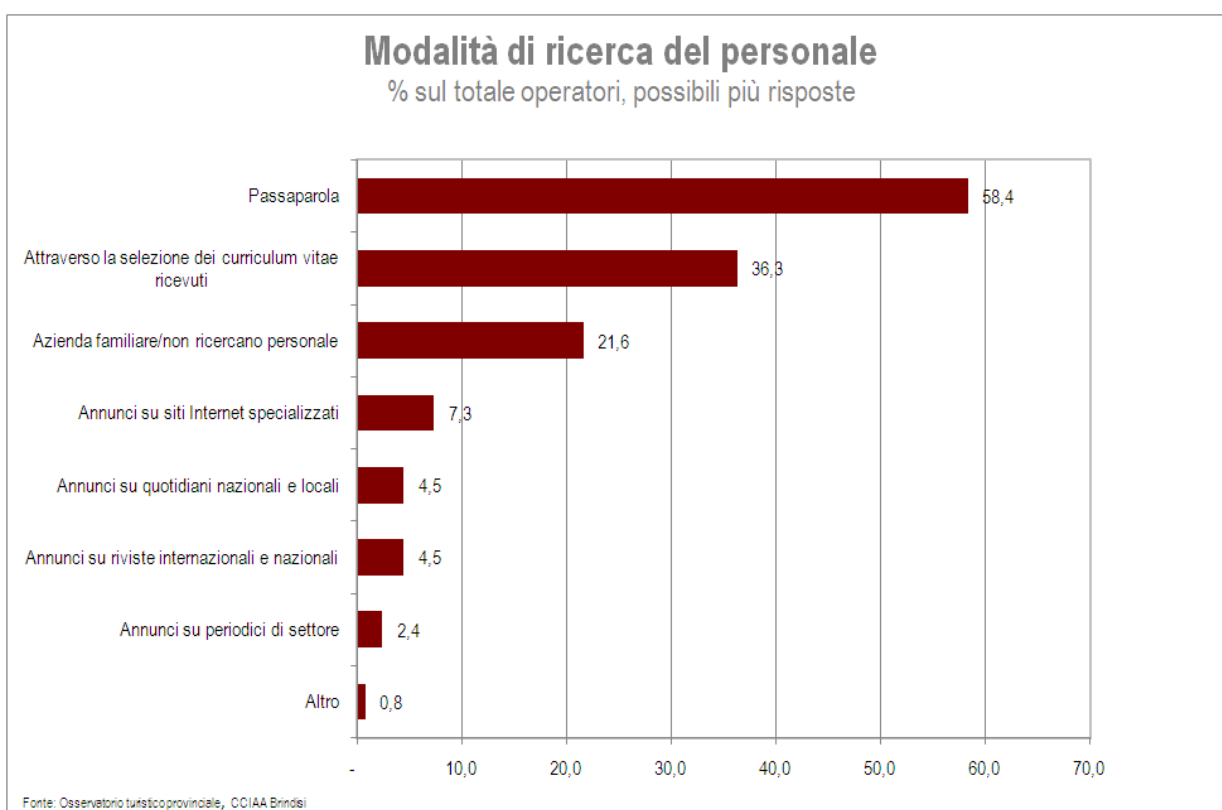
	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Totale
Figure manageriali	35,6	27,5	74,8	48,1	30,0	51,3	42,7
Addetti al ricevimento	12,5	20,7	8,6	17,4	12,0	2,7	13,8
Personale di servizio ai piani	3,7	17,8	-	6,8	19,0	3,3	7,5
Personale di sala	26,2	16,1	1,0	7,1	12,0	2,7	15,0
Responsabile commerciale	15,9	17,7	15,7	14,5	27,0	38,0	17,9
Altro	6,0	0,3	-	6,1	-	2,0	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Questa intercambiabilità dei ruoli non impedisce tuttavia di analizzare l'impatto delle diverse figure professionali sulla struttura organizzativa delle imprese, consentendo di definire un funzionigramma tipo di queste aziende.

L'elevata incidenza dei ruoli manageriali (43% circa del totale) rispetto, ad esempio, al personale di servizio (8% circa), agli addetti al ricevimento (14% circa) o al personale di sala (15%) è una diretta conseguenza della struttura aziendale, tipicamente a conduzione familiare, dove le attività di direzione/gestione sono solitamente affidate a più componenti della famiglia senza una suddivisione predeterminata e senza una rigida gerarchizzazione.

Non sembra casuale, infatti, che tra le diverse imprese della filiera turistica, solo gli alberghi (che sono di norma le imprese più strutturate) mostrino una distribuzione più equilibrata tra i ruoli direttivi e quelli operativi e di servizio.



La ricerca del personale avviene ancora utilizzando principalmente il “passaparola” (58% circa) e secondariamente per selezione dei curricula ricevuti (36,3%).

Modalità di ricerca del personale per tipologia d'impresa

% sul totale operatori; possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Passaparola	75,9	46,7	38,1	71,0	50,0	40,0	58,4
Attraverso la selezione dei curriculum vitae ricevuti	37,9	46,7	26,2	19,4	70,0	26,7	36,3
Azienda familiare/non ricercano personale	12,6	15,0	40,5	29,0	-	46,7	21,6
Annunci su siti Internet specializzati	6,9	16,7	4,8	-	-	-	7,3
Annunci su quotidiani nazionali e locali	5,7	10,0	-	-	-	-	4,5
Annunci su riviste internazionali e nazionali	4,6	5,0	9,5	-	-	-	4,5
Annunci su periodici di settore	4,6	3,3	-	-	-	-	2,4
Altro	-	3,3	-	-	-	-	0,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

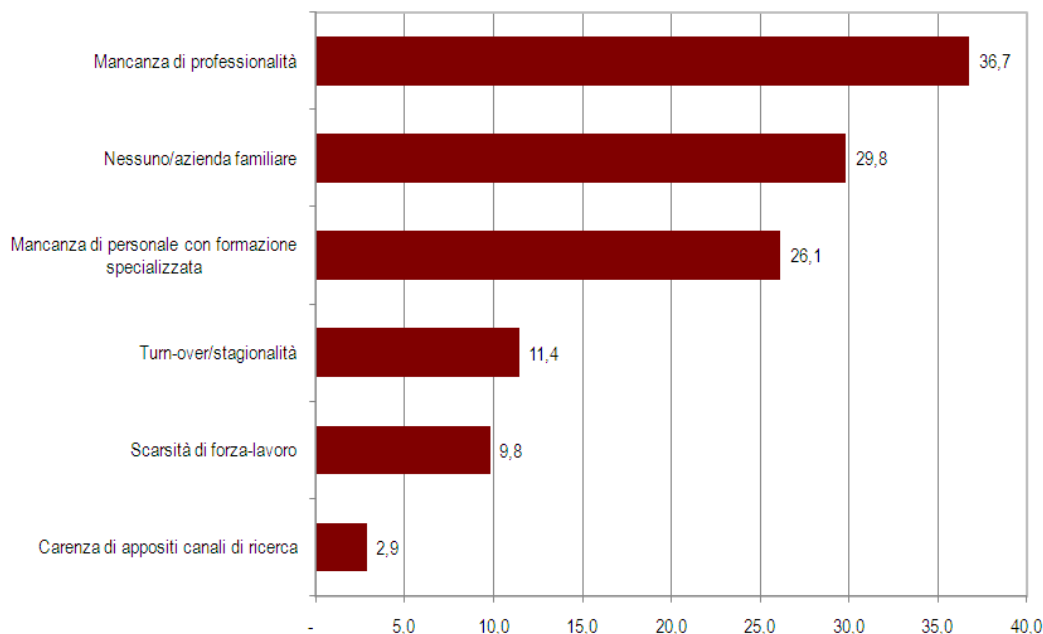
Il motivo per cui la selezione del personale segue ancora la modalità tradizionale del “passaparola” a dispetto delle numerose opzioni alternative oggi disponibili (dagli annunci sulla stampa di settore ai siti internet specializzati, ecc.) si spiega alle problematiche affrontate nel reclutamento dei collaboratori.

Il 37% circa degli operatori sostiene che la criticità maggiore dei lavoratori sia una generale mancanza di professionalità. Se questo è lo scenario dal lato della domanda di lavoro - sembrano dire gli imprenditori - la sola misura a tutela dell'investimento aziendale su una determinata risorsa o su più risorse da assumere è quella di informarsi in anticipo, presumibilmente da altri imprenditori, sulle capacità della risorsa o delle risorse da assumere.

Una seconda criticità che - secondo il 26% circa delle imprese - caratterizza il sistema locale del lavoro nella filiera turistica è la mancanza di risorse umane adeguatamente formate e dotate di elevata specializzazione.

Problemi incontrati nel reclutamento del personale

% sul totale operatori, possibili più risposte



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

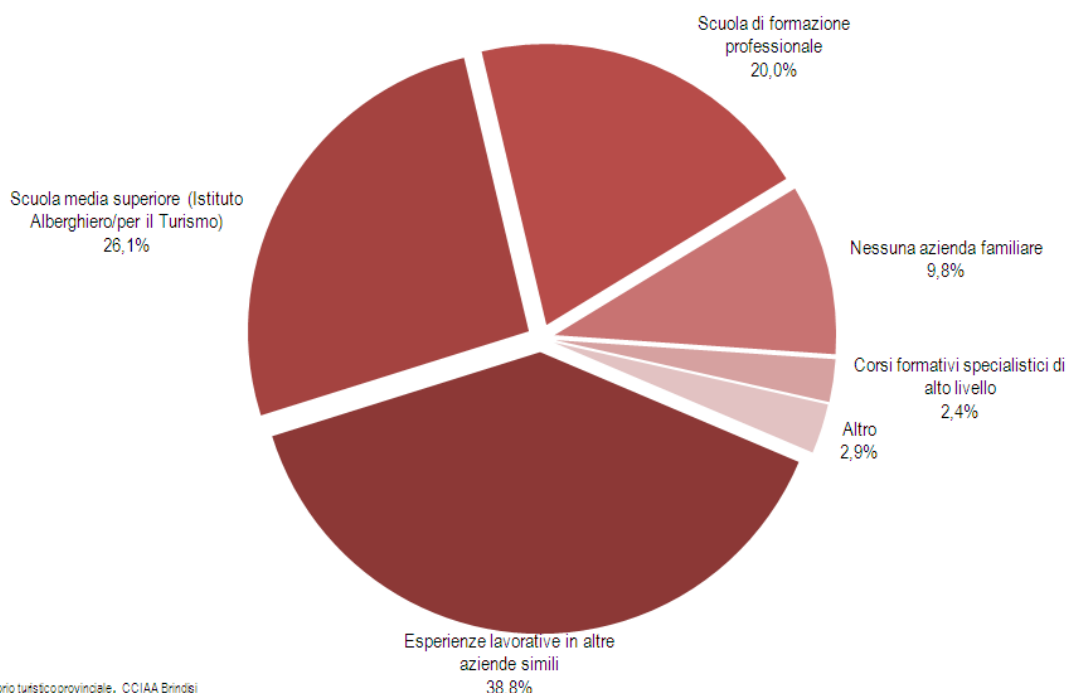
Principali problemi incontrati nel reclutamento del personale per tipologia d'impresa possibili più risposte, % sul totale operatori

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Totale
Mancanza di professionalità	55,2	35,0	16,7	35,5	-	20,0	36,7
Nessuno/azienda familiare	12,6	40,0	35,7	38,7	20,0	60,0	29,8
Mancanza di personale con formazione specializzata	34,5	20,0	35,7	9,7	20,0	13,3	26,1
Turn-over/stagionalità	4,6	11,7	16,7	6,5	60,0	13,3	11,4
Scarsità di forza-lavoro	20,7	6,7	-	6,5	-	-	9,8
Carenza di appositi canali di ricerca	2,3	3,3	-	9,7	-	-	2,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Se si prende in considerazione l'atteggiamento delle imprese al momento della selezione del personale, il criterio più apprezzato riguarda l'esperienza acquisita nel settore (39% delle risposte), più che la preparazione scolastica o addirittura universitaria.

Formazione/preparazione richiesta ai dipendenti (%)



Formazione/preparazione richiesta ai dipendenti per tipologia d'impresa (%)

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Esperienze lavorative in altre aziende simili	47,1	23,3	28,6	41,9	100,0	33,3	38,8
Scuola media superiore (Istituto Alberghiero/per il Turismo)	16,1	53,3	19,0	22,6	-	20,0	26,1
Scuola di formazione professionale	26,4	11,7	33,3	6,5	-	20,0	20,0
Nessuna azienda familiare	3,4	8,3	11,9	22,6	-	26,7	9,8
Corsi formativi specialistici di alto livello	1,1	3,3	2,4	6,5	-	-	2,4
Altro	5,7	-	4,8	-	-	-	2,9

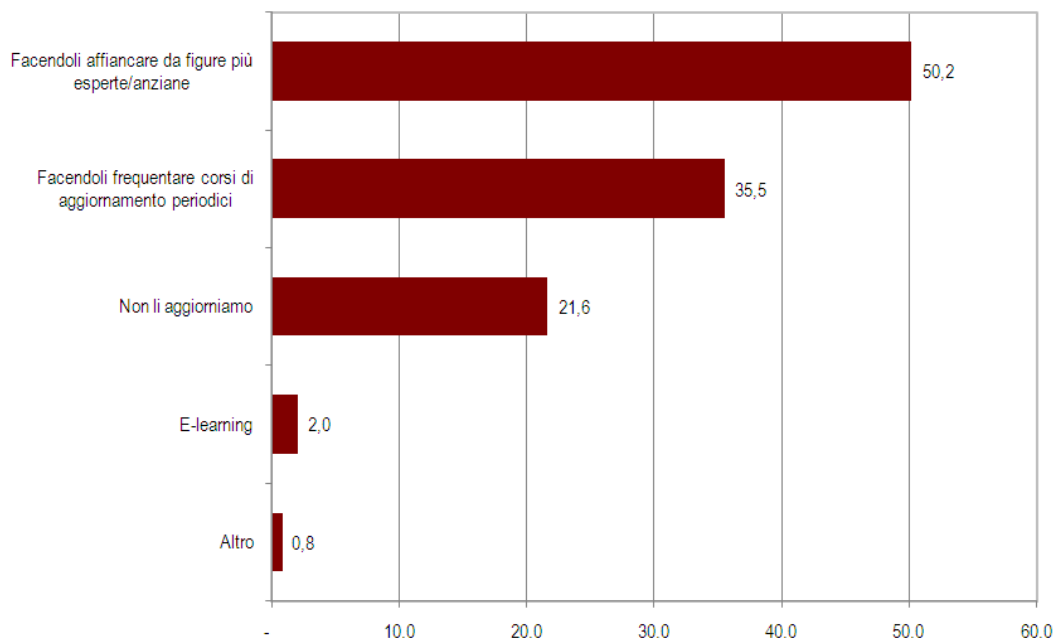
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Analogamente, per l'aggiornamento dei lavoratori all'interno dell'azienda si adottano preferibilmente le modalità più tradizionali, quali l'affiancamento con figure più esperte o anziane (50% circa) o la frequenza a corsi di aggiornamento periodici (36% circa).

Più del 20% delle imprese della provincia - una percentuale tutt'altro che marginale - dichiara, infine, di non prevedere alcuna forma di aggiornamento professionale per i dipendenti.

Tecniche di aggiornamento del personale

% sul totale operatori, possibili più risposte



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

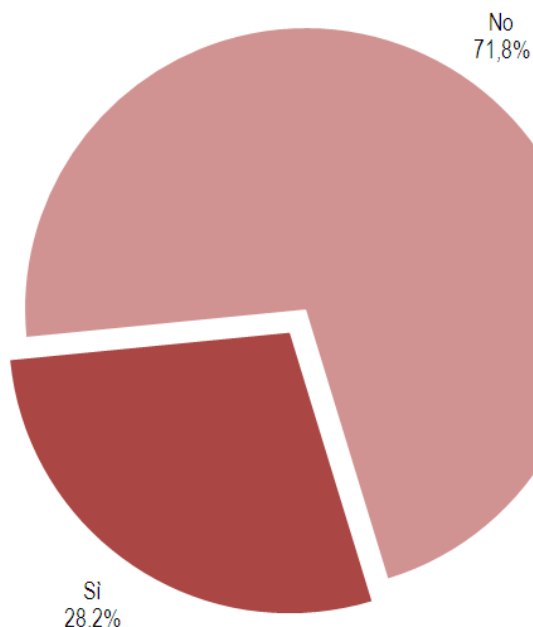
Tecniche di aggiornamento del personale per tipologia d'impresa

possibili più risposte, % sul totale operatori

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Totale
Facendoli affiancare da figure più esperte/anziane	60,9	60,0	26,2	29,0	100,0	26,7	50,2
Facendoli frequentare corsi di aggiornamento periodici	40,2	36,7	38,1	25,8	-	40,0	35,5
Non li aggiorniamo	12,6	10,0	35,7	45,2	-	46,7	21,6
E-learning	3,4	-	-	6,5	-	-	2,0
Altro	-	3,3	-	-	-	-	0,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Imprese che ritengono necessari corsi di formazione per la propria azienda (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Imprese che ritengono necessari corsi di formazione per la propria azienda per tipologia (%)

	Sì	No	Totale
Ristorante	26,4	73,6	100,0
Albergo	31,7	68,3	100,0
Agenzia di viaggi	31,0	69,0	100,0
Agriturismo	22,6	77,4	100,0
Campeggio	30,0	70,0	100,0
Altro	26,7	73,3	100,0
Totale	28,2	71,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Lo scetticismo degli imprenditori sull'efficacia delle attività di formazione è un sentimento condiviso da oltre il 70% delle imprese della filiera turistica provinciale.

Il restante 30% circa che al contrario giudica utili le attività formative per i dipendenti ritiene che i fabbisogni da colmare con maggiore urgenza riguardino l'aggiornamento in senso lato, l'accoglienza degli ospiti, le lingue e infine la cucina.

Meno del 6% ritiene necessaria la formazione sulle normative riguardanti la salute e la sicurezza dei luoghi di lavoro.

Tipologia di corsi di formazione ritenuti necessari (%)

Corsi di aggiornamento	36,2
Corsi sull'accoglienza	20,3
Corsi di lingua	15,9
Corsi di cucina	13,0
Formazione del personale su salute e sicurezza	5,8
Corsi ecologici	2,9
Miglioramento della scuola alberghiera	2,9
Work shop	2,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Ambiti di formazione ritenuti maggiormente necessari (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Pur mostrando un sostanziale scetticismo rispetto all'organizzazione dei corsi di formazione per la propria azienda, gli imprenditori individuano con chiarezza gli ambiti formativi più importanti per elevare la qualità del lavoro nel settore turistico.

Ambiti di formazione ritenuti maggiormente necessari per tipologia d'impresa (%)

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Totale
Accoglienza	33,3	20,0	4,8	19,4	30,0	33,3	23,3
Web Marketing	8,0	18,3	33,3	16,1	30,0	13,3	17,1
Sviluppo Business e Marketing	18,4	18,3	14,3	9,7	10,0	13,3	15,9
Gestione e qualità dei processi	6,9	10,0	11,9	12,9	-	-	8,6
Attenzione alle nicchie di domanda	2,3	3,3	16,7	-	30,0	-	5,7
Direct marketing	-	8,3	-	12,9	-	13,3	4,5
Budget e controllo di gestione	12,6	-	-	-	-	-	4,5
Modalità contrattuali con i fornitori	3,4	3,3	4,8	-	-	13,3	3,7
Food & Beverage management	3,4	3,3	4,8	-	-	6,7	3,3
Sale marketing	3,4	6,7	-	-	-	-	2,9
Gruppi d'acquisto e nuove modalità di cooperazione tra imprese	1,1	3,3	4,8	6,5	-	-	2,9
Gestione innovative e nuove tecnologie	2,3	1,7	4,8	3,2	-	-	2,4
Comunicazione	1,1	-	-	6,5	-	-	1,2
Revenue Management	2,3	-	-	-	-	-	0,8
Lingue straniere	-	-	-	6,5	-	-	0,8
Customer relationship management	-	-	-	-	-	6,7	0,4
Altro	1,1	3,3	-	6,5	-	-	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

L'accoglienza, la gestione e il controllo dei processi aziendali e il marketing (con particolare riferimento al web marketing) gli ambiti sui quali, secondo gli operatori, dovrebbero focalizzarsi le attività formative a beneficio dei dipendenti.

Imprese che, nell'ultimo triennio, hanno organizzato corsi/attività di formazione del personale per tipologia (%)

	Sì	No	Totale
Ristorante	19,5	80,5	100,0
Albergo	23,3	76,7	100,0
Agenzia di viaggi	19,0	81,0	100,0
Agriturismo	12,9	87,1	100,0
Campeggio	-	100,0	100,0
Altro	26,7	73,3	100,0
Brindisi	19,2	80,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Oltre l'80% delle imprese intervistate non ha organizzato nell'ultimo triennio alcun corso/attività di formazione del personale.

Prendendo invece come riferimento i corsi e le attività formative organizzati, nello stesso periodo, dal 20% circa delle imprese turistiche del territorio si osserverà una maggiore focalizzazione della didattica su argomenti quali l'educazione sanitaria, i corsi di cucina o la gestione alberghiera.

Corsi/attività di formazione del personale avviati nell'ultimo triennio (%)

Corsi sull'educazione sanitaria	27,7
Corsi di cucina	21,3
Corsi di gestione alberghiera	17,0
Addetti alla reception	12,8
Corsi sulla sicurezza	4,3
Stage scolastici	4,3
Biglietteria aerea	4,3
Corsi di lingua	2,1
Stage presso altre strutture	2,1
Altro	4,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Non sono state previste, come si evince anche dalla tabella, delle specifiche attività formative dedicate all'innovazione, di processo e di prodotto, né all'integrazione delle nuove tecnologie con la gestione aziendale in senso stretto.

Figure professionali maggiormente richieste per tipologia

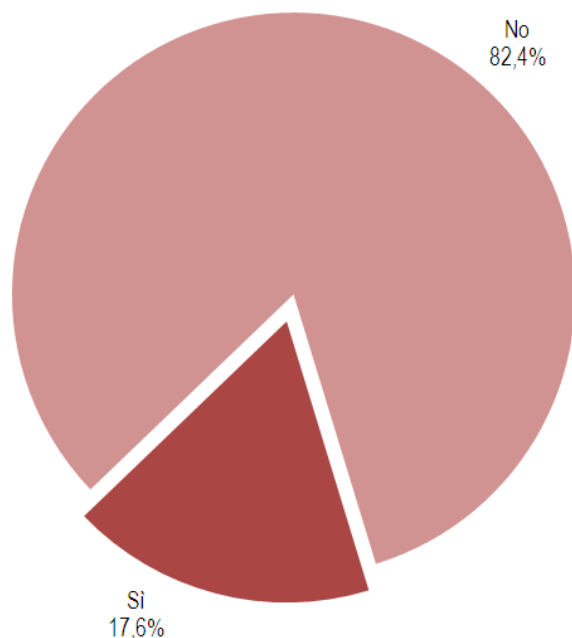
% sul totale operatori; possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Totale
Cuoco	94,3	26,7	-	35,5	80,0	33,3	49,8
Cameriere	57,5	20,0	-	29,0	-	6,7	29,4
Titolare/amministrazione	29,9	31,7	23,8	29,0	-	33,3	28,2
Addetti alla reception	11,5	50,0	2,4	12,9	20,0	-	19,2
Banconista	4,6	11,7	40,5	-	20,0	20,0	13,5
Personale di sala	16,1	15,0	-	6,5	50,0	-	12,2
Direttore/direttore tecnico	2,3	13,3	26,2	-	-	-	8,6
Manager	-	10,0	9,5	9,7	-	20,0	6,5
Responsabili commerciali/addetto alla vendita	2,3	-	28,6	-	-	13,3	6,5
Addetti alle pulizie	4,6	3,3	-	12,9	10,0	-	4,5
Contabile	-	1,7	11,9	-	-	-	2,4
Operai	-	-	-	9,7	20,0	-	2,0
Addetti alla biglietteria	-	-	11,9	-	-	-	2,0
Addetti ai piani	-	8,3	-	-	-	-	2,0
Bagnino	-	-	-	-	-	13,3	0,8
Addetti alla gestione del personale	-	-	-	-	-	6,7	0,4
Non so/gestione familiare, non ci sono figure professionali	1,1	-	4,8	3,2	-	-	1,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Questa indicazione è peraltro coerente con la volontà delle imprese di migliorare il posizionamento del territorio rispetto all'offerta di prodotti turistici basati sulla valorizzazione delle risorse eno-gastronomiche del territorio (cfr. cap. 2). Si ricorderà infatti che nella scala dei prodotti turistici potenzialmente di maggiore interesse per le imprese quello eno-gastronomico era al primo posto, distanziando considerevolmente il prodotto di eccellenza del territorio, quello più consolidato, ovvero il mare.

Necessità di maggiore professionalità per alcune figure professionali (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Necessità di maggior professionalità per alcune figure professionali per tipologia (%)

	Sì	No	Totale
Ristorante	26,4	73,6	100,0
Albergo	18,3	81,7	100,0
Agenzia di viaggi	14,3	85,7	100,0
Agriturismo	3,2	96,8	100,0
Campeggio	-	100,0	100,0
Altro	13,3	86,7	100,0
Brindisi	17,6	82,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

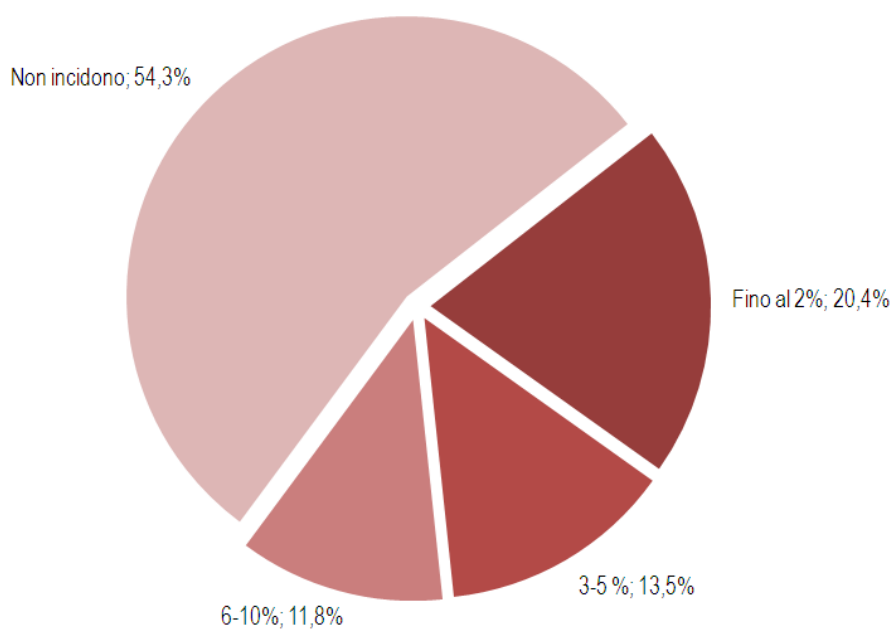
Nel complesso gli imprenditori sembrano soddisfatti della professionalità della manodopera di settore e non ritengono necessari dei miglioramenti, quindi degli investimenti specifici, finalizzati ad accrescere qualitativamente le competenze specifiche già acquisite.

Figure professionali per le quali si ritiene necessaria maggiore professionalità (%)

Cameriere	20,9
Cuoco	18,6
Personale di sala	16,3
Tutti	11,6
Addetti alla reception	9,3
Bagnino	9,3
Banconisti	9,3
Addetto alla vendita	4,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Incidenza dei costi per la formazione del personale sul fatturato (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Un indicatore della qualità delle attività formative è dato dal rapporto tra i costi per la formazione e il fatturato. Più del 50% delle imprese dichiara che tali costi non incidono sul fatturato, a fronte del 12% circa per cui tale incidenza oscilla tra un minimo del 6% e un massimo del 10% del fatturato. Per il

restante 34% l'investimento nella formazione incide sul fatturato da un minimo del 2% a un massimo del 5%.

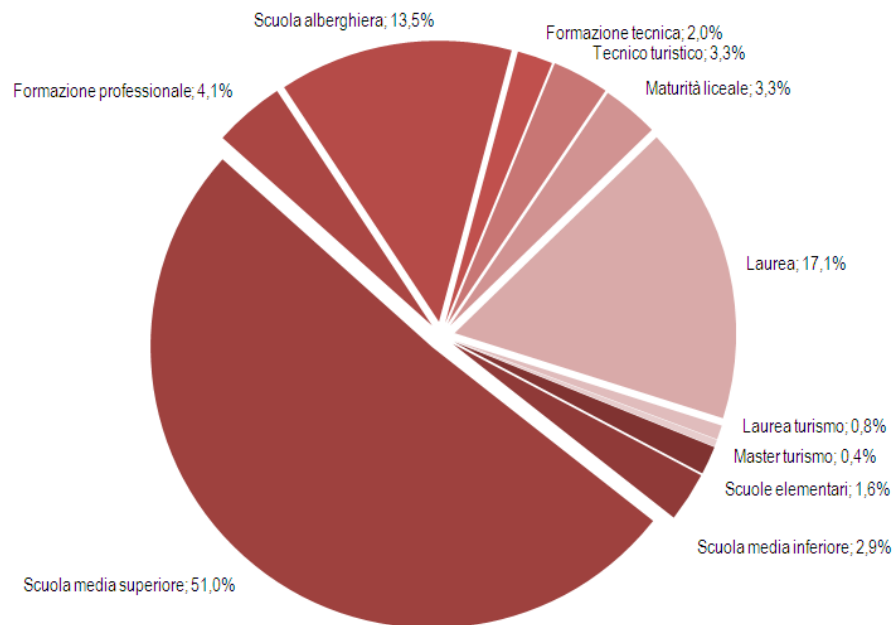
Incidenza media dei costi per la formazione del personale sul fatturato per tipologia d'impresa (%)

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Fino al 2%	16,1	20,0	35,7	9,7	50,0	6,7	20,4
3-5 %	8,0	21,7	7,1	16,1	50,0	-	13,5
6-10%	20,7	11,7	9,5	-	-	-	11,8
Non incidono	55,2	46,7	47,6	74,2	-	93,3	54,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Un approfondimento dell'indagine ha riguardato la formazione, scolastica e professionale, degli imprenditori. Tale approfondimento, per quanto sintetico, ha però consentito di definire un identikit dell'imprenditore tipo nel settore turistico per il territorio di riferimento.

Formazione scolastica degli imprenditori (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

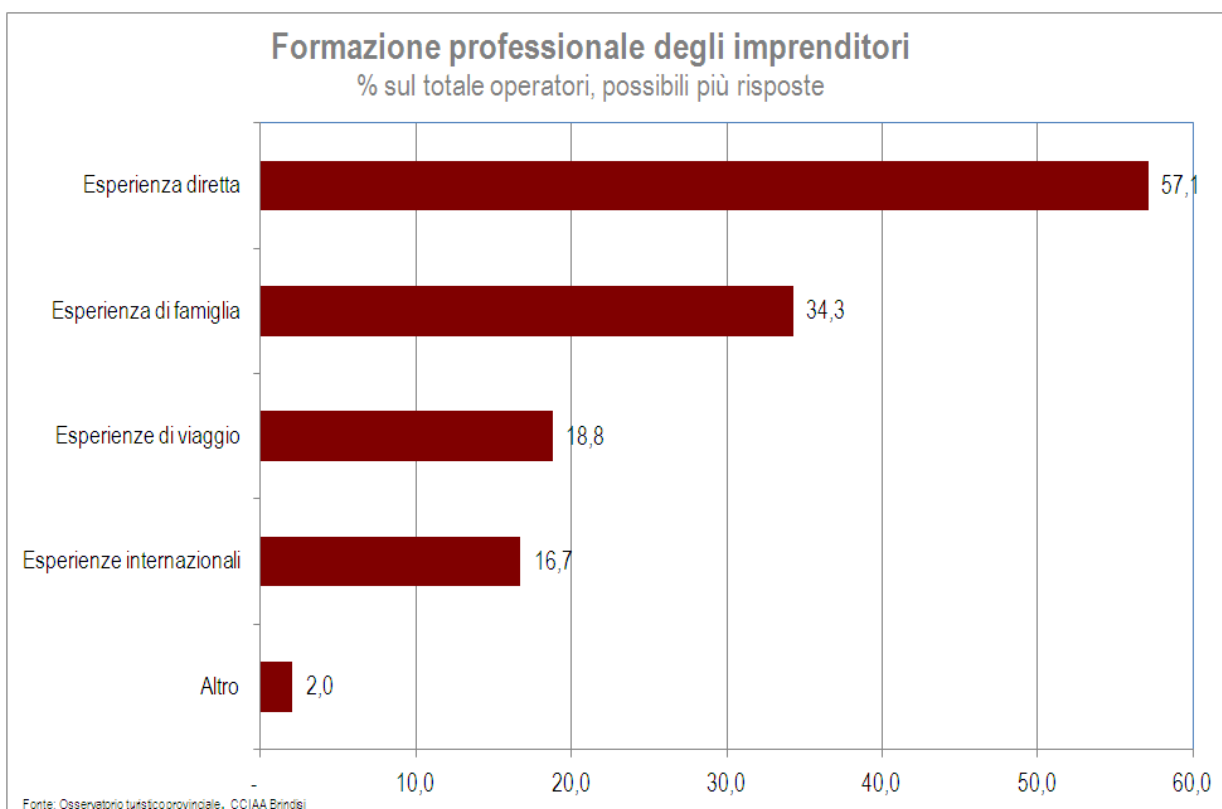
Il livello medio di scolarizzazione conseguito è il diploma di scuola media superiore tecnica (51%).

I laureati sono il 17% del totale e sono concentrati prevalentemente negli agriturismo (45%), mentre i diplomati - con particolare riferimento ai diplomati della scuola alberghiera - sono più presenti nei campeggi, nelle agenzie di viaggi, nei ristoranti e negli alberghi (dove opera anche il 20% dei laureati).

Formazione scolastica degli imprenditori per tipologia d'impresa (%)

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Scuole elementari	-	5,0	-	3,2	-	-	1,6
Scuola media inferiore	-	5,0	-	6,5	-	13,3	2,9
Scuola media superiore	56,3	45,0	50,0	38,7	90,0	46,7	51,0
Formazione professionale	8,0	5,0	-	-	-	-	4,1
Scuola alberghiera	26,4	11,7	-	6,5	10,0	-	13,5
Formazione tecnica	3,4	3,3	-	-	-	-	2,0
Tecnico turistico	-	3,3	11,9	-	-	6,7	3,3
Maturità liceale	1,1	1,7	7,1	-	-	20,0	3,3
Laurea	4,6	20,0	23,8	45,2	-	13,3	17,1
Laurea turismo	-	-	4,8	-	-	-	0,8
Master turismo	-	-	2,4	-	-	-	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi



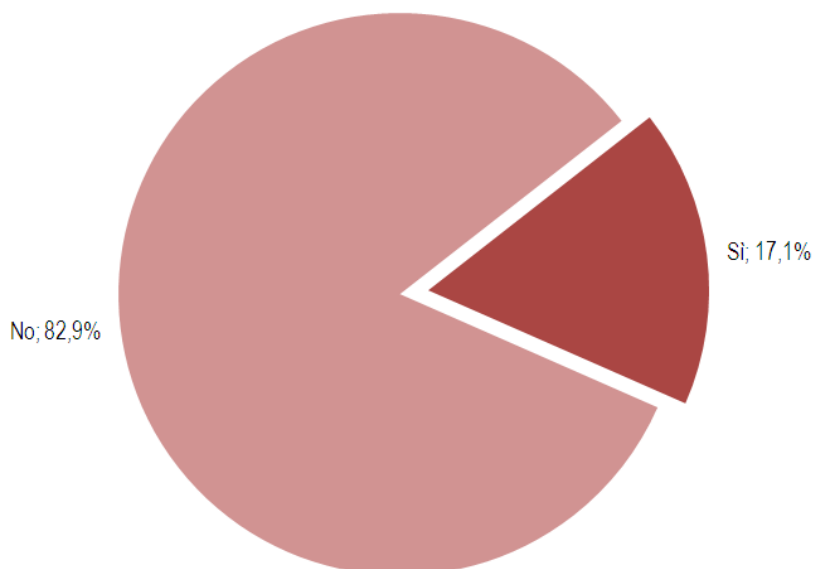
La formazione professionale invece è avvenuta per esperienza diretta (57% circa delle risposte) o attraverso l'azienda di famiglia (34% circa).

Formazione professionale degli imprenditori per tipologia d'impresa
% sul totale operatori; possibili più risposte

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Esperienza diretta	55,2	60,0	61,9	45,2	70,0	60,0	57,1
Esperienza di famiglia	40,2	25,0	16,7	45,2	30,0	66,7	34,3
Esperienze di viaggio	11,5	21,7	35,7	12,9	-	26,7	18,8
Esperienze internazionali	20,7	15,0	14,3	19,4	-	13,3	16,7
Altro	2,3	-	4,8	3,2	-	-	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Necessità di particolari esigenze formative per gli stessi imprenditori (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

La formazione scolastica e quella professionale restituiscono un profilo imprenditoriale orientato sull'esperienza e l'operatività.

Forse anche per questa ragione, gli imprenditori locali non sentono il bisogno di nuove o particolari esigenze formative per l'arricchimento del loro bagaglio professionale, come dimostra l'83% circa di risposte negative a questa domanda specifica.

Necessità di particolari esigenze formative per gli stessi imprenditori per tipologia d'impresa (%)

	Sì	No	Totale
Ristorante	19,5	80,5	100,0
Albergo	13,3	86,7	100,0
Agenzia di viaggi	21,4	78,6	100,0
Agriturismo	12,9	87,1	100,0
Campeggio	20,0	80,0	100,0
Altro	13,3	86,7	100,0
Brindisi	17,1	82,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Tra coloro - appena il 17% del totale - che invece dichiara un fabbisogno di formazione, prevalgono coloro che vorrebbero apprendere o migliorare l'uso di una lingua straniera.

Esigenze formative per gli stessi imprenditori (%)

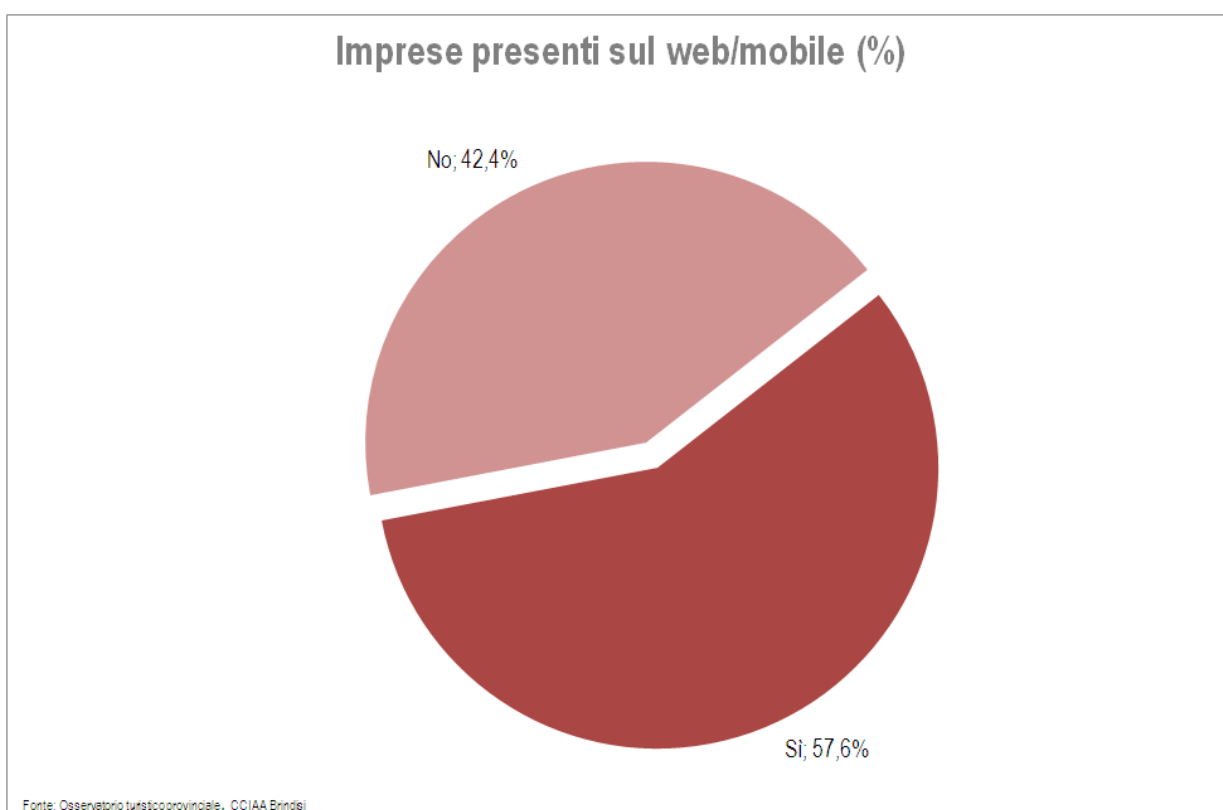
Corsi di lingua	33,3
Corsi di marketing e management	23,8
Corsi di cucina	21,4
Corsi di informatica	7,1
Pubbliche relazioni	4,8
Corsi sulle strutture	9,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

6. Le tecnologie

Verificare la natura e la qualità del rapporto tra le imprese turistiche e le nuove tecnologie non può che partire dal rapporto col web.

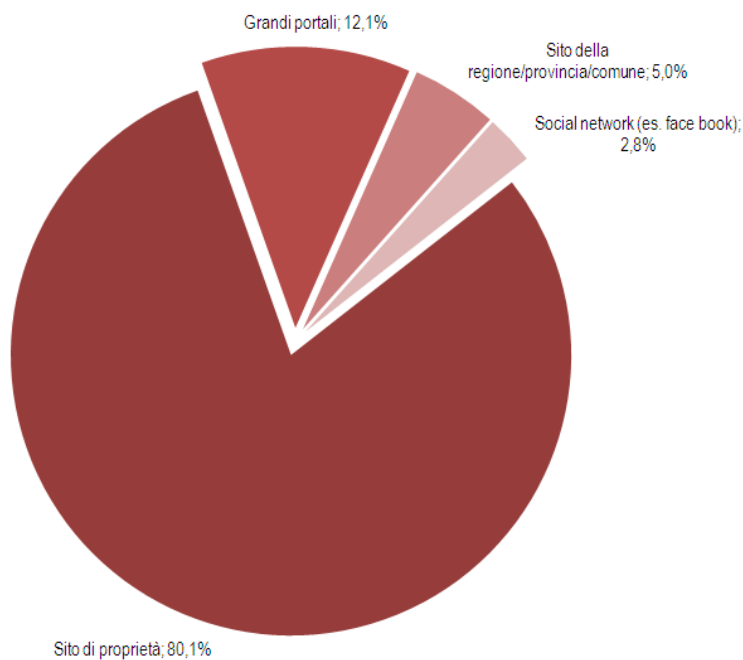
Il 58% circa degli operatori dichiara di essere presente sul web; gli agriturismo (84% circa del totale) e gli alberghi (72% circa) sono le tipologie con la più elevata presenza su internet.



Imprese presenti sul web/mobile per tipologia (%)			
	Sì	No	Totale
Ristorante	46,0	54,0	100,0
Albergo	71,7	28,3	100,0
Agenzia di viaggi	52,4	47,6	100,0
Agriturismo	83,9	16,1	100,0
Campeggio	50,0	50,0	100,0
Altro	33,3	66,7	100,0
Brindisi	57,6	42,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Modalità della presenza sul web/mobile (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Le modalità di presenza sulla rete si distinguono però per qualità e intensità.

Modalità della presenza sul web/mobile per tipologia d'impresa (%)

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Totale
Sito di proprietà	77,5	88,4	72,7	76,9	60,0	100,0	80,1
Grandi portali	7,5	11,6	13,6	23,1	-	-	12,1
Sito della regione/provincia/comune	12,5	-	9,1	-	-	-	5,0
Social network (es. facebook)	2,5	-	4,5	-	40,0	-	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

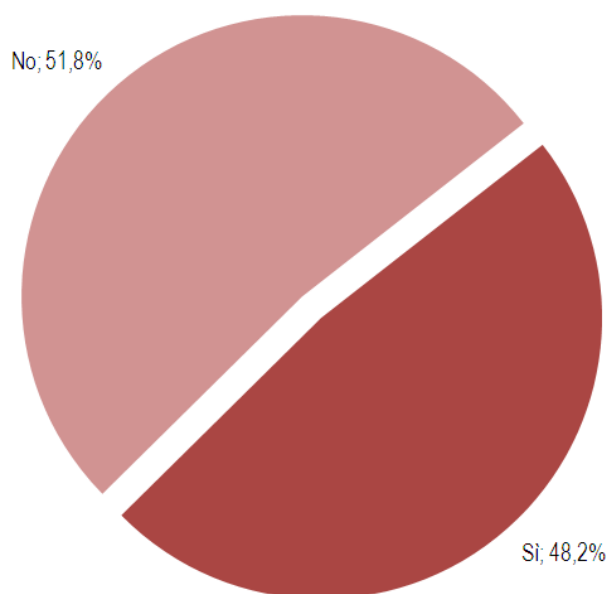
Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

In media l'80% delle imprese (indipendentemente dalla tipologia) che sono presenti sul web dichiara di possedere un proprio sito, mentre il 12% manifesta la sua presenza solo appearing sui grandi portali di settore.

Di contro si osserva una presenza relativamente scarsa sui portali/siti istituzionali (regione/provincia/comuni). Solo il 5% delle imprese dichiara infatti di essere presente secondo questa modalità.

Il dato insoddisfacente relativo alla presenza sui siti istituzionali segnala quantomeno delle criticità nel canale della comunicazione tra imprese e istituzioni nonché nel rapporto tra operatori pubblici e privati a beneficio della promozione integrata del territorio.

Imprese che offrono la possibilità di prenotare online (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Imprese che offrono la possibilità di prenotare on-line per tipologia (%)

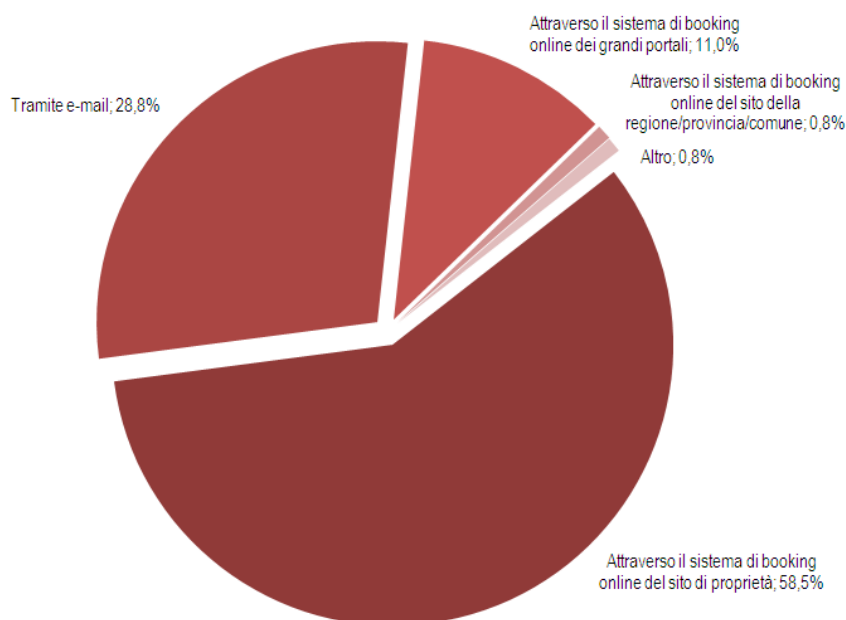
	Sì	No	Totale
Ristorante	37,9	62,1	100,0
Albergo	71,7	28,3	100,0
Agenzia di viaggi	38,1	61,9	100,0
Agriturismo	64,5	35,5	100,0
Campeggio	40,0	60,0	100,0
Altro	13,3	86,7	100,0
Brindisi	48,2	51,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

L'utilizzo del web non solo come vetrina di presentazione ma anche come strumento dinamico e operativo per la gestione delle attività aziendali è ancora limitata.

In media solo il 48% delle imprese consente alla clientela la possibilità di effettuare le prenotazioni on-line.

Modalità di prenotazione online (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Modalità di prenotazione on-line per tipologia (%)

	Ristorante	Albergo	Agenzia di viaggi	Agriturismo	Campeggio	Altro	Brindisi
Attraverso il sistema di booking online del sito di proprietà	63,6	58,1	43,8	55,0	75,0	100,0	58,5
Tramite e-mail	15,2	34,9	31,3	40,0	25,0	-	28,8
Attraverso il sistema di booking online dei grandi portali	21,2	7,0	18,8	-	-	-	11,0
Attraverso il sistema di booking online del sito della regione/provincia/comune	-	-	-	5,0	-	-	0,8
Altro	-	-	6,3	-	-	-	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

La prenotazione on-line viene effettuata prevalentemente tramite prenotazione diretta sui siti di proprietà (59% circa) o, più artigianalmente, inviando una mail all'indirizzo di posta elettronica dell'impresa (29% circa).

Solo nell'11% dei casi le prenotazioni passano per i grandi portali di settore, mentre è ancora più ridotta la quota di prenotazioni che arrivano passando dai portali/siti istituzionali.

Nota metodologica

L'indagine field, a mezzo questionario somministrato telefonicamente, si è rivolta a 250 operatori del settore turistico della provincia di Brindisi, suddivisi secondo il seguente schema:

Imprese turistiche per tipologia (%)

Ristorante	35,5
Albergo	24,5
1 stella	6,7
2 stelle	10,0
3 stelle	33,3
4 stelle	45,0
5 stelle	5,0
Agenzia di viaggi	17,1
Agriturismo	12,7
Campeggio	4,1
Altro ²	6,1
Brindisi	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Brindisi

Si tratta di un'indagine strutturata ad hoc, finalizzata ad identificare le caratteristiche delle imprese turistiche presenti nella provincia, l'identikit, i prodotti di successo a ancora da sviluppare, i servizi carenti nel territorio, i percorsi e le necessità formative degli imprenditori e del personale addetto, le strategie di commercializzazione e comunicazione.

La rilevazione è terminata nel mese di ottobre 2009.

² La voce "Altro" comprende: gli stabilimenti balneari; le enoteche e gli impianti sportivi turistici.