

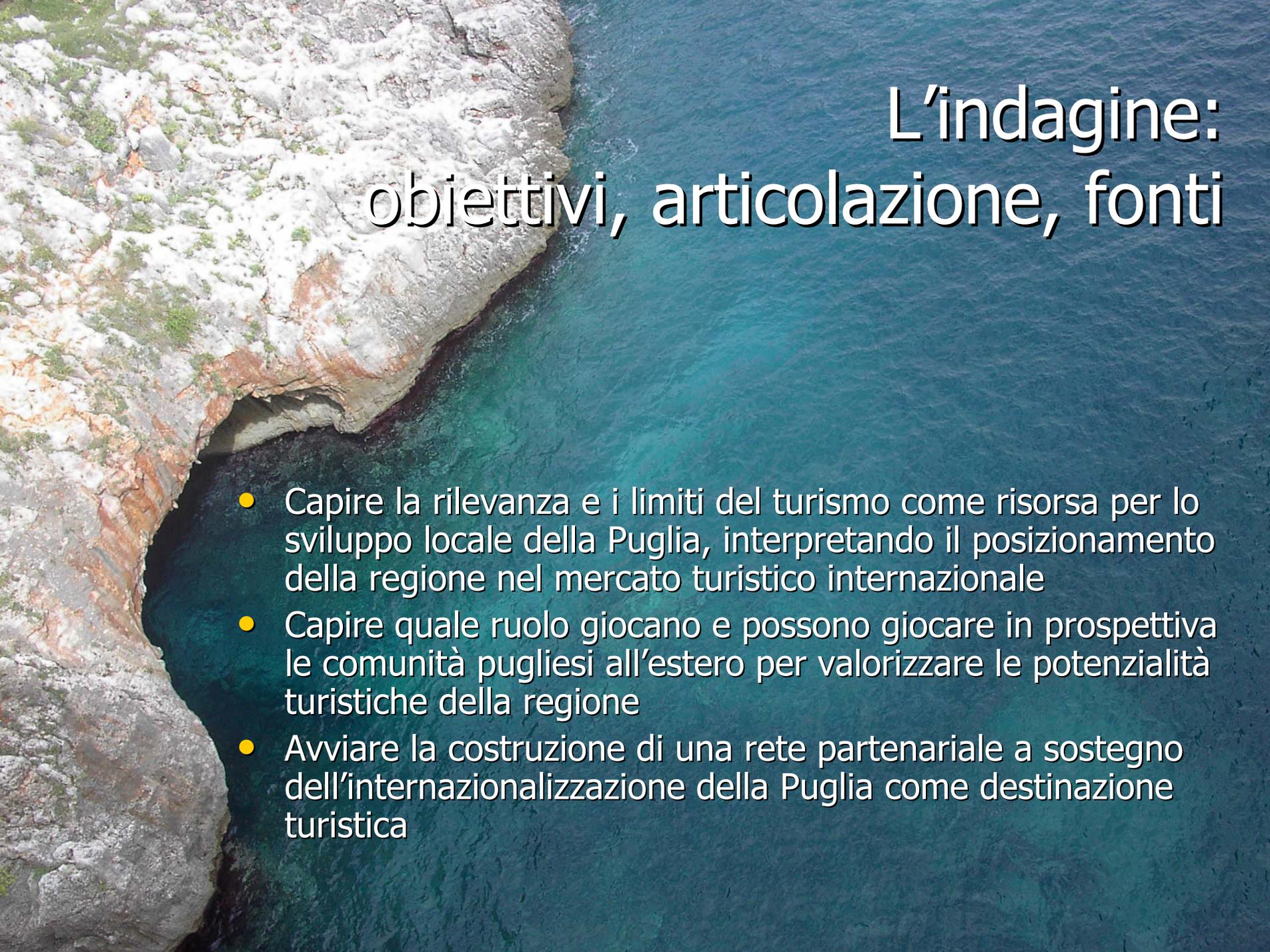


Destinazione Puglia

Indagine tra i turisti, i Tour Operator, le Agenzie di viaggio e i mediatori informali di comunità in Puglia, Germania, Svizzera e Francia

Un progetto promosso da



An aerial photograph showing a rugged, rocky coastline on the left side of the frame. The rocks are light-colored with some green vegetation. The sea is a deep blue-green color, filling the right side of the frame. The text is overlaid on the right side of the image.

L'indagine: obiettivi, articolazione, fonti

- Capire la rilevanza e i limiti del turismo come risorsa per lo sviluppo locale della Puglia, interpretando il posizionamento della regione nel mercato turistico internazionale
- Capire quale ruolo giocano e possono giocare in prospettiva le comunità pugliesi all'estero per valorizzare le potenzialità turistiche della regione
- Avviare la costruzione di una rete partenariale a sostegno dell'internazionalizzazione della Puglia come destinazione turistica



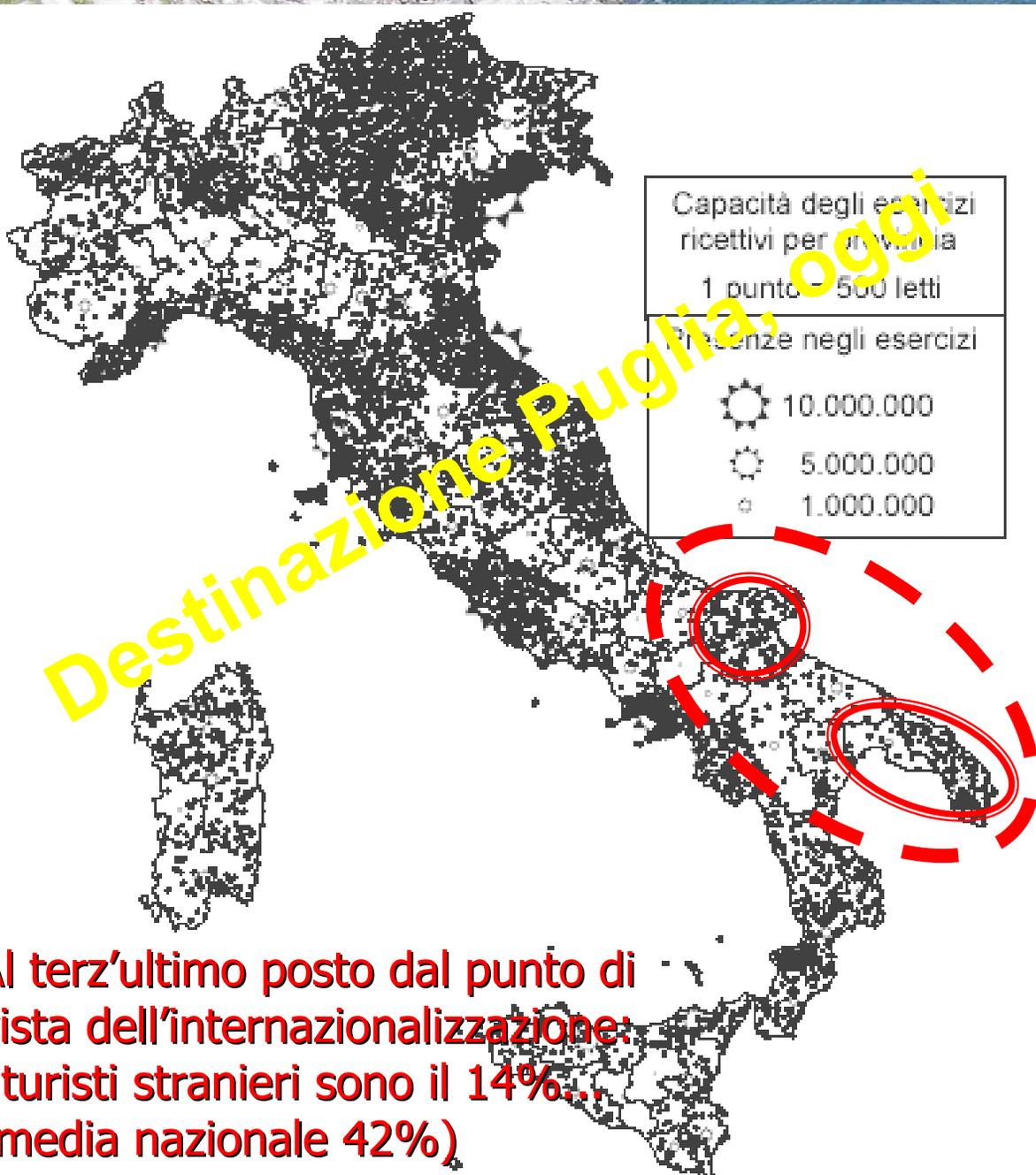
L'indagine: obiettivi, articolazione, fonti

L'articolazione e le fonti dello studio

- Analizzate le ricerche edite e i dati disponibili
- Intervistati oltre 200 turisti provenienti da Germania, Francia e Svizzera (presenti in Puglia nell'estate 2003)
- Intervistati un centinaio di operatori turistici locali, oltre a Tour Operators e Agenti turistici all'estero, e mediatori informali, piccoli imprenditori e esponenti della comunità italiana nei vari paesi

L'indagine all'estero

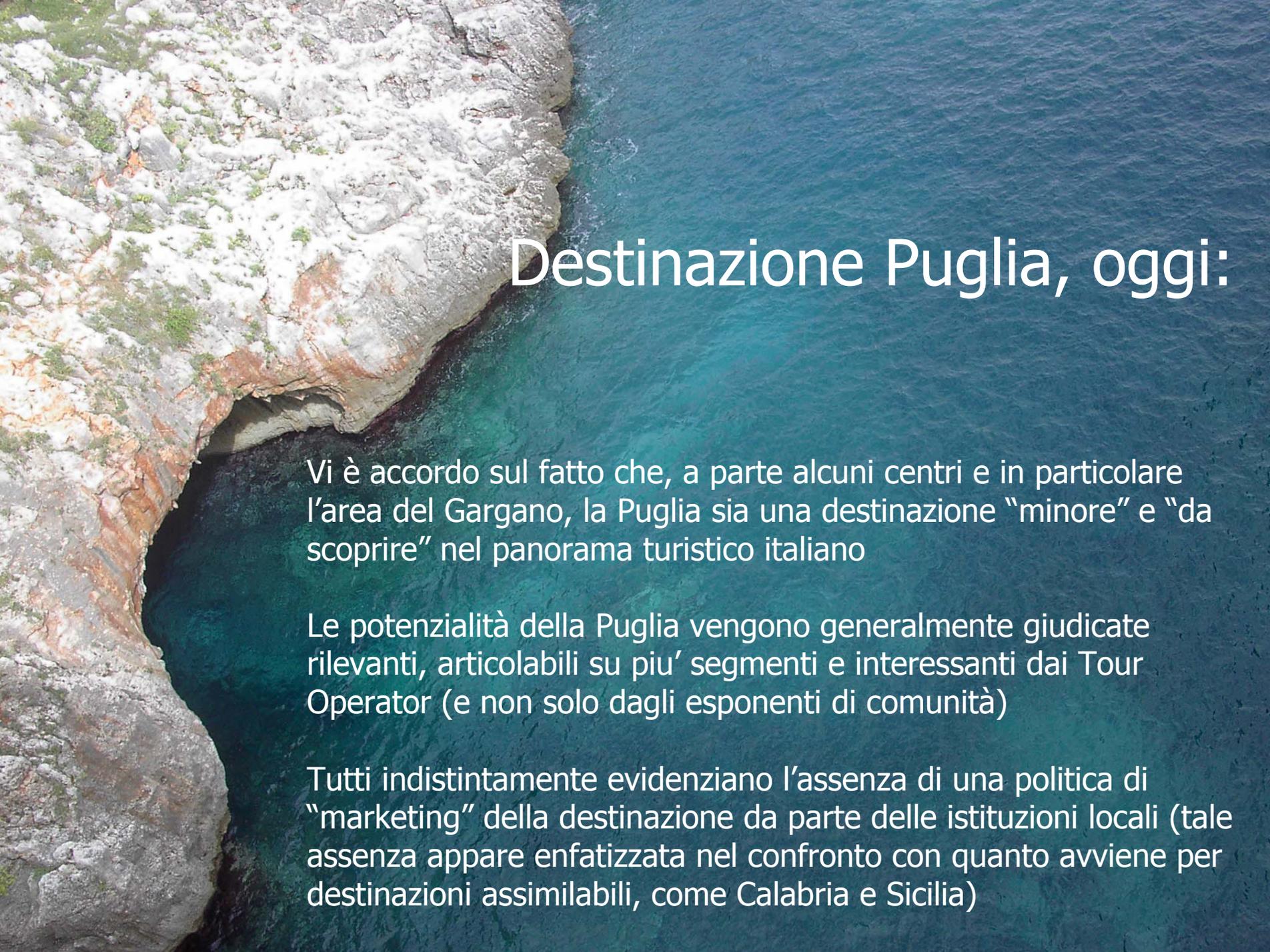
- Svizzera: una ventina di contatti, prevalentemente rivolti al tessuto associativo e alla realtà di piccola impresa espressione della comunità italiana che si rivolge alla promozione del turismo e dell'importazione di prodotti pugliesi
- Francia: una ventina di contatti, molto eterogenei (presenti sia i TO locali, che i mediatori di comunità)
- Germania: una decina di contatti con T.O. e Agenti locali specializzati e generalisti, e una ventina di interviste a migranti italiani che hanno scelto la destinazione Puglia al loro rientro in Germania



Al terz'ultimo posto dal punto di vista dell'internazionalizzazione: i turisti stranieri sono il 14%... (media nazionale 42%)

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Puglia: una realtà minore del panorama turistico italiano

An aerial photograph showing a rugged, rocky coastline on the left side of the frame. The rocks are light-colored with some green vegetation. The sea is a deep blue-green color, extending to the right. The text is overlaid on the right side of the image.

Destinazione Puglia, oggi:

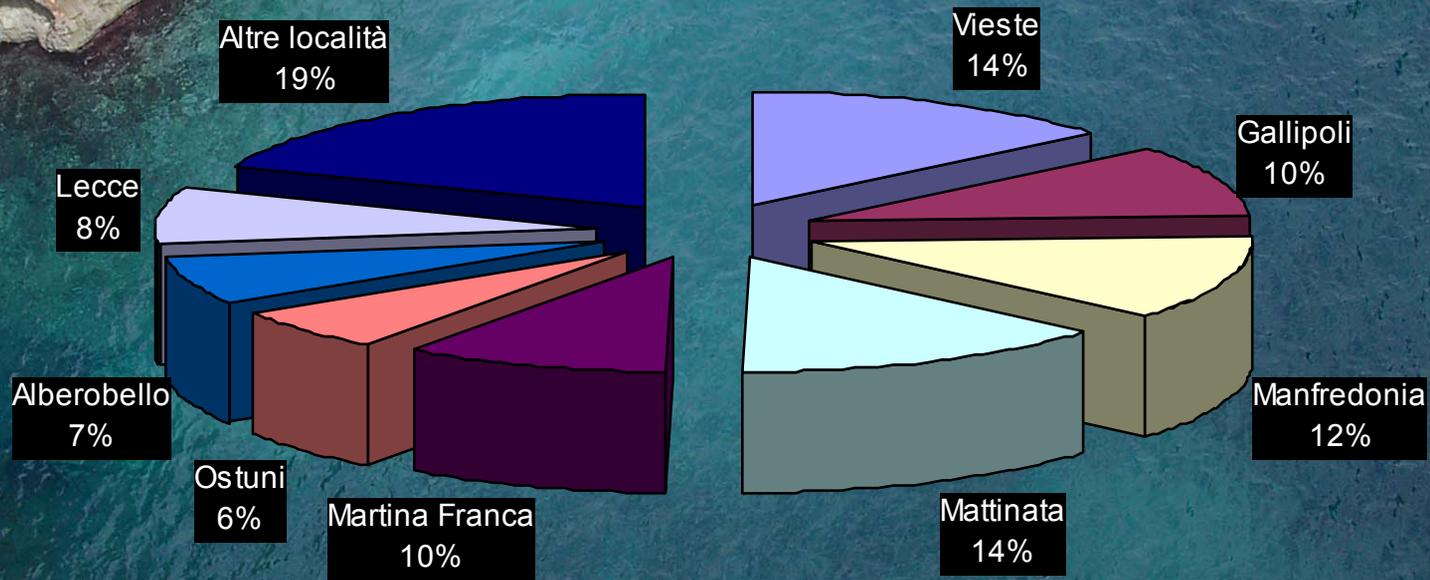
Vi è accordo sul fatto che, a parte alcuni centri e in particolare l'area del Gargano, la Puglia sia una destinazione "minore" e "da scoprire" nel panorama turistico italiano

Le potenzialità della Puglia vengono generalmente giudicate rilevanti, articolabili su più segmenti e interessanti dai Tour Operator (e non solo dagli esponenti di comunità)

Tutti indistintamente evidenziano l'assenza di una politica di "marketing" della destinazione da parte delle istituzioni locali (tale assenza appare enfatizzata nel confronto con quanto avviene per destinazioni assimilabili, come Calabria e Sicilia)

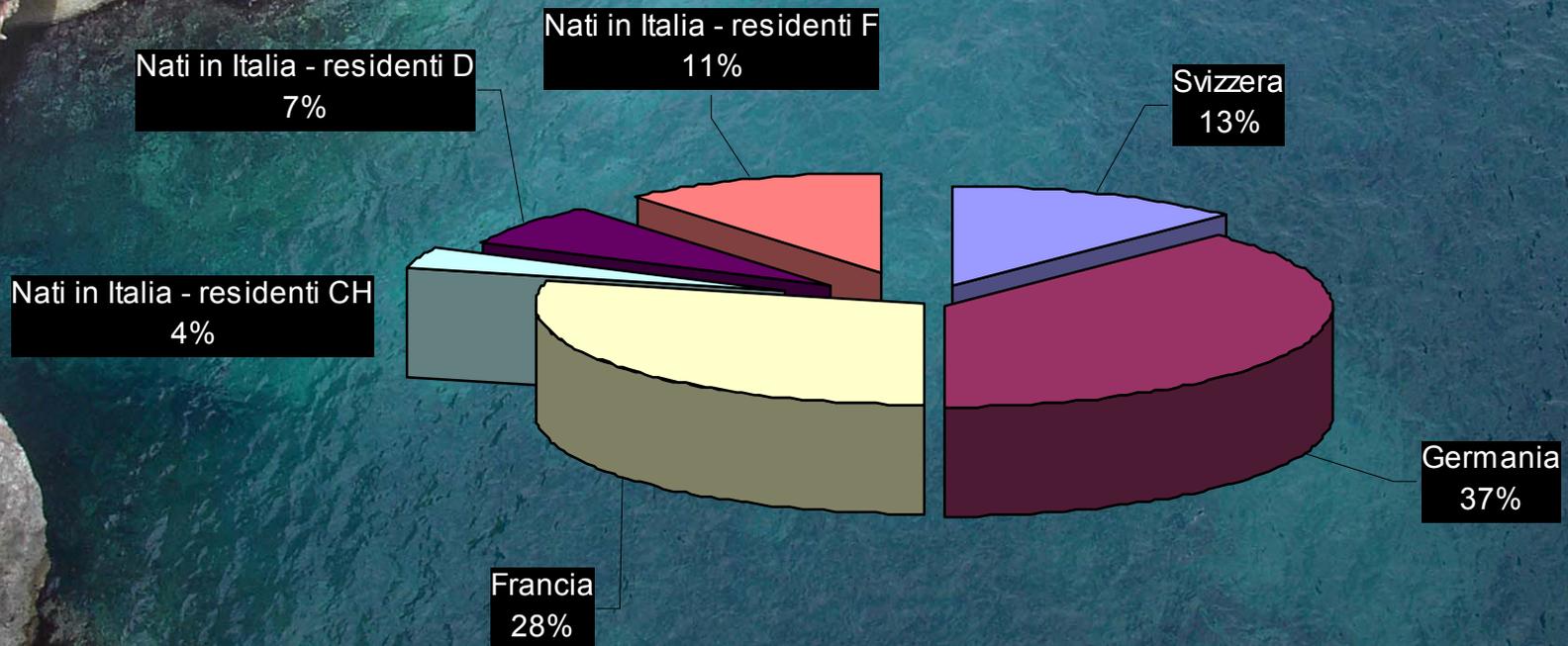
**Presenze sul territorio:
una distribuzione coerente alle attese**

Il giudizio dei turisti: il quadro dell'indagine

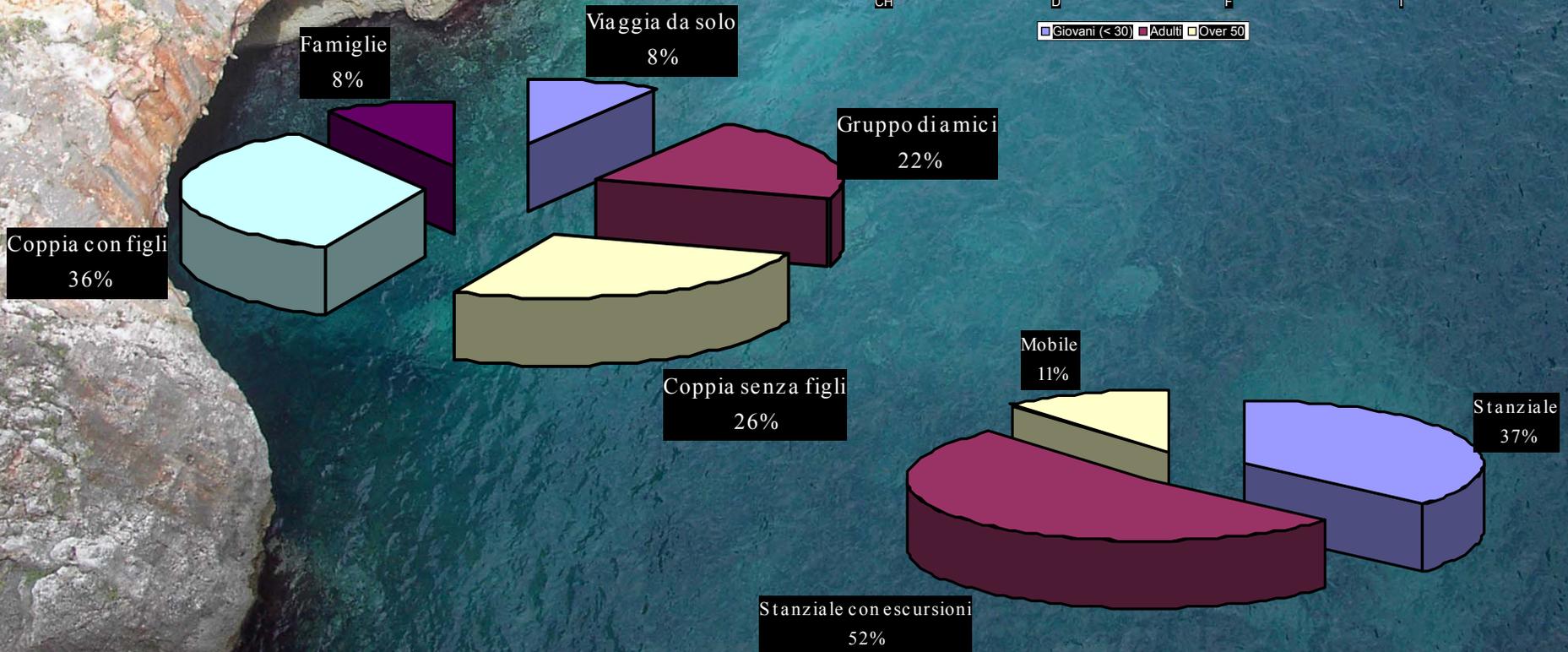
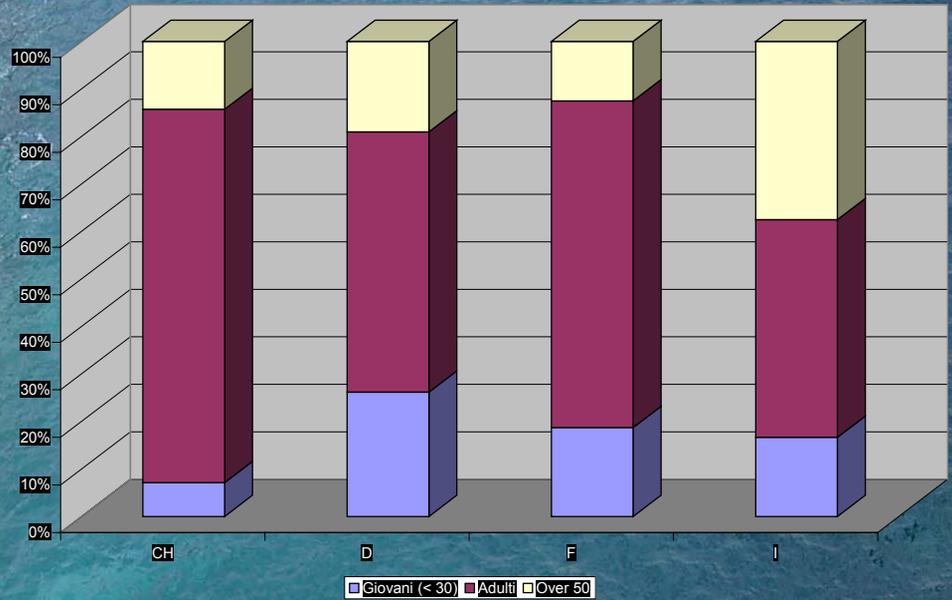


Un limitato numero di poli turistici,
...integrati da singole attrazioni escursionistiche...

3 componenti turistiche ... per 3 nazioni di provenienza



Presenze articolate, ...ma un'offerta tradizionale

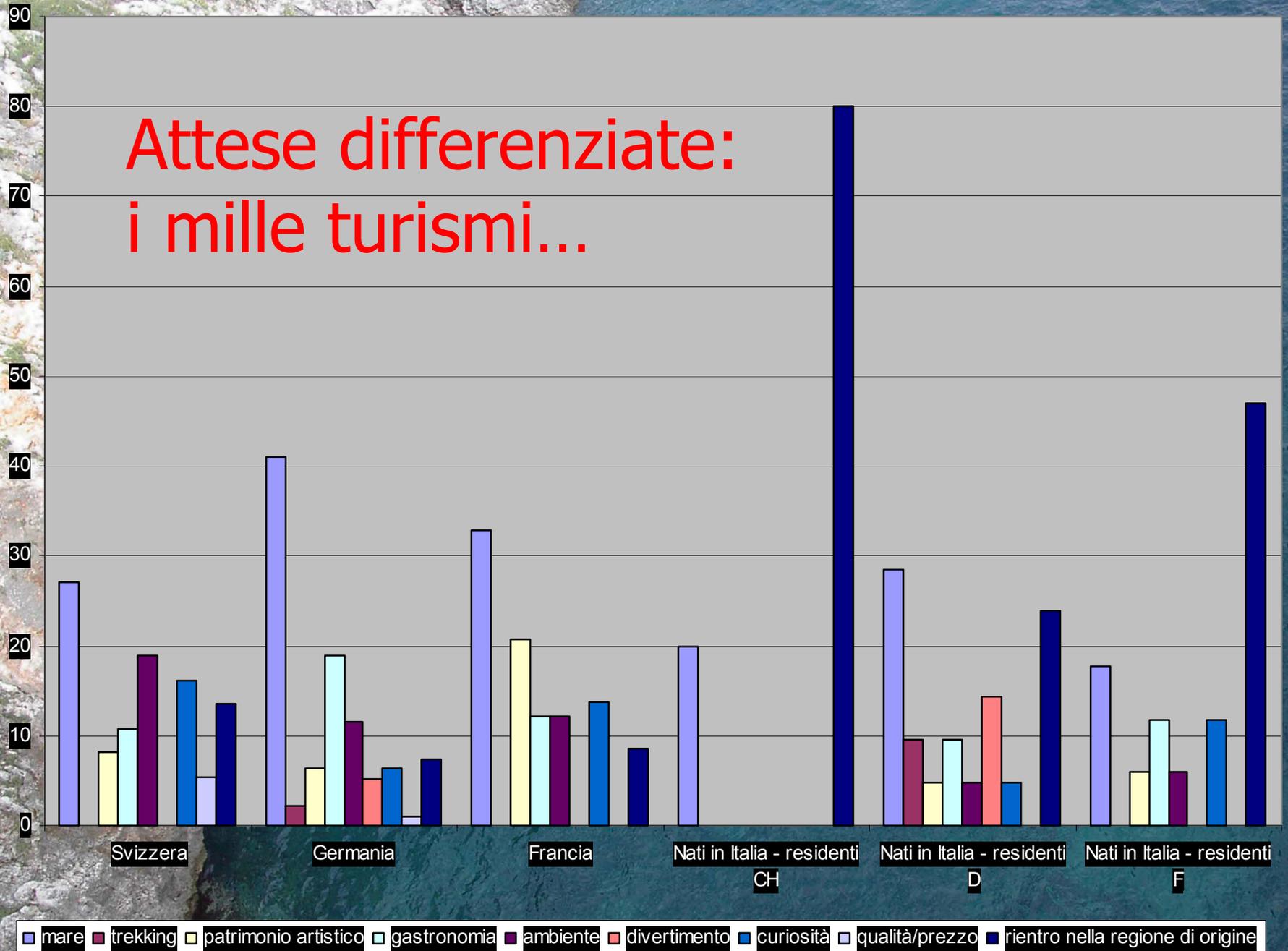


An aerial photograph of a rugged, rocky coastline. The rocks are light-colored with some green vegetation. A large, dark cave opening is visible on the left side, leading into the sea. The water is a deep blue-green color. The text is overlaid on the right side of the image.

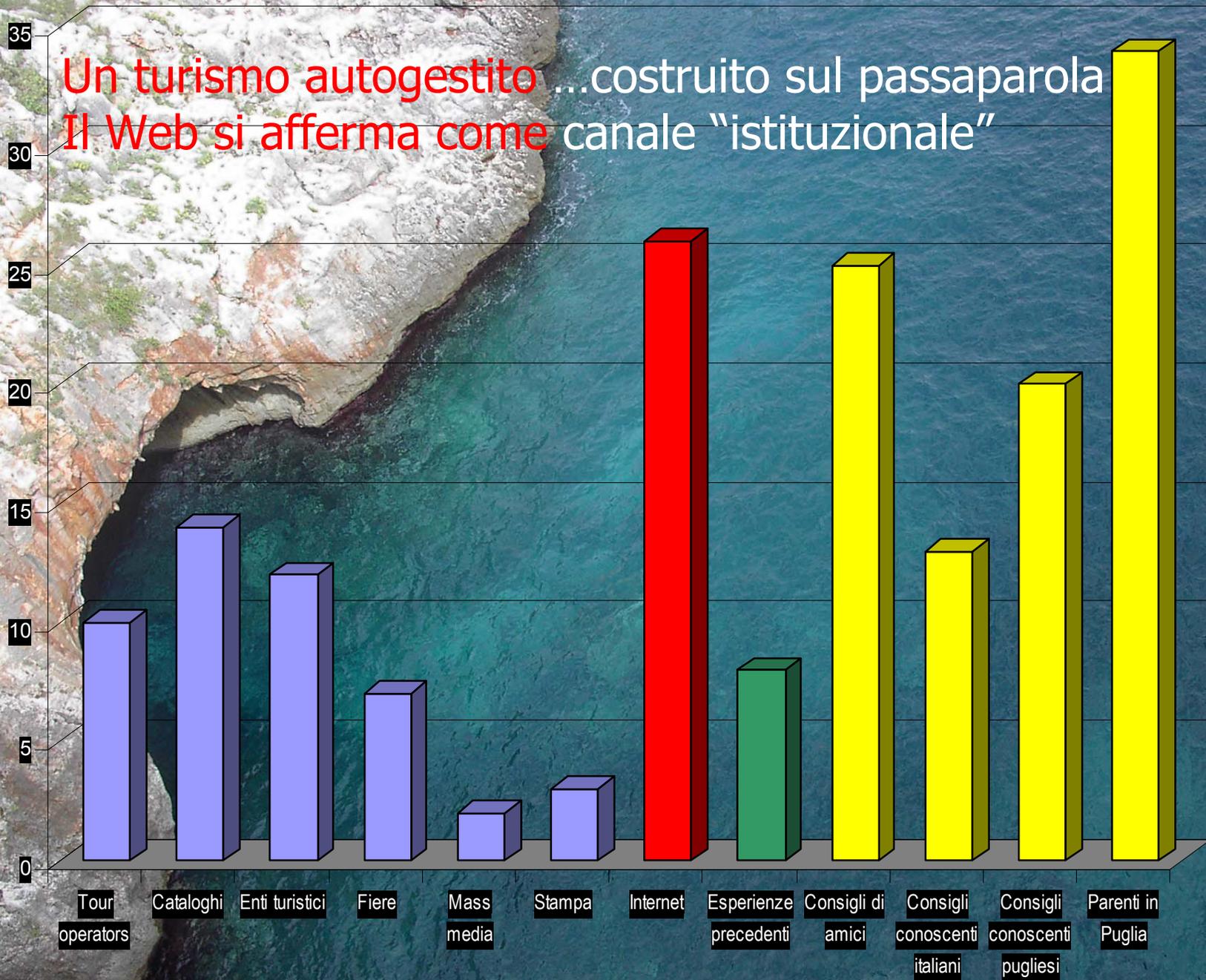
Scegliere la Puglia: alcune variabili chiave

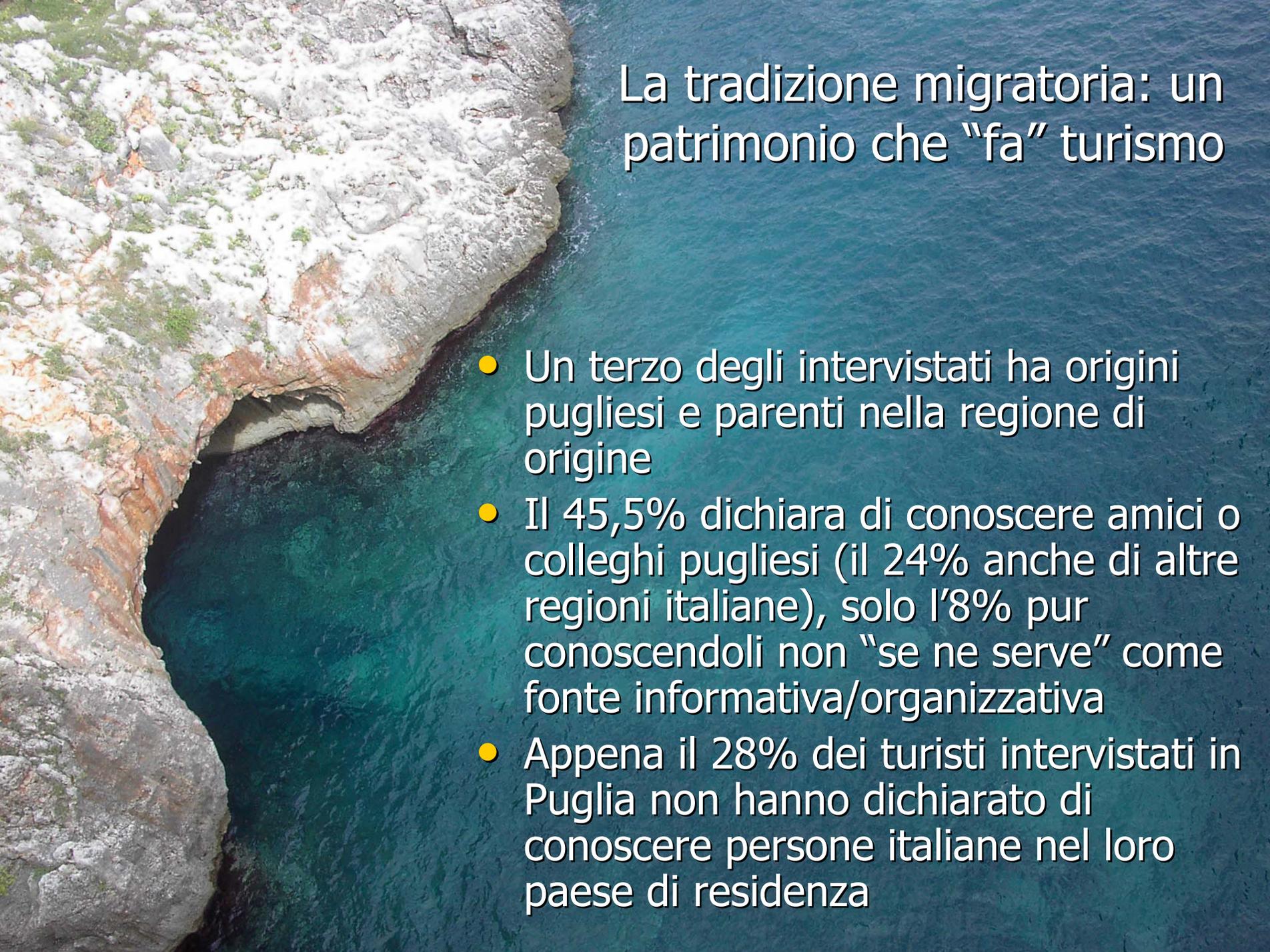
- La provenienza, incrociata con l'origine, determina differenze significative di comportamento turistico
- Le reti relazionali personali contano sempre più dei canali istituzionali nella decisione di consumo e nell'organizzazione del soggiorno
- Alcuni canali innovativi (Internet tra tutti) tendono ad affermarsi
- Tra i fattori di attrazione il mare si conferma quello determinante, attorno cui possono maturare interessi differenziati (prevale l'escursione in giornata)
- L'interesse nei confronti della cultura alimentare locale appare diffuso e crescente, soprattutto tra i tedeschi

Attese differenziate: i mille turismi...



Un turismo autogestito ...costruito sul passaparola
Il Web si afferma come canale "istituzionale"

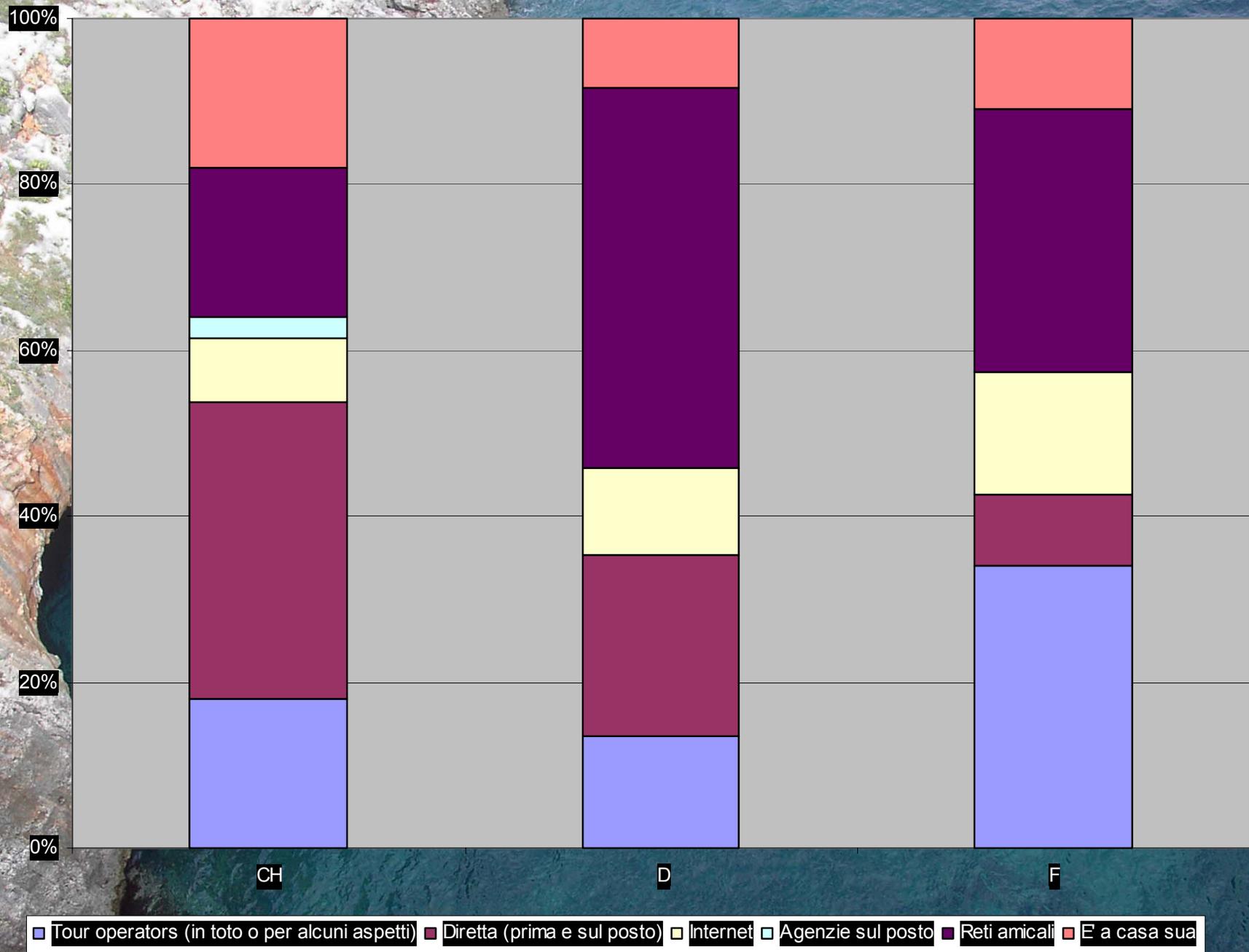




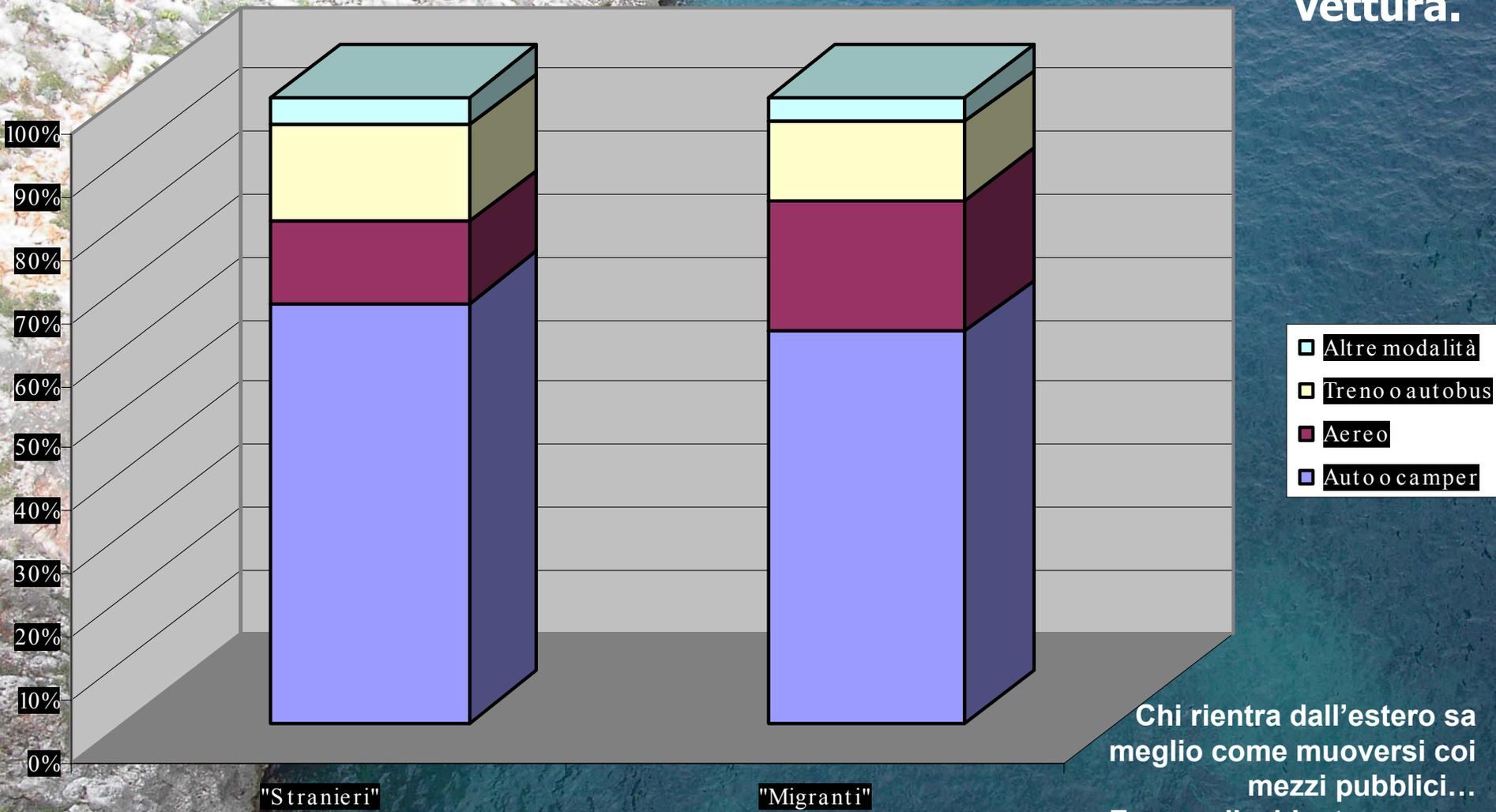
La tradizione migratoria: un patrimonio che "fa" turismo

- Un terzo degli intervistati ha origini pugliesi e parenti nella regione di origine
- Il 45,5% dichiara di conoscere amici o colleghi pugliesi (il 24% anche di altre regioni italiane), solo l'8% pur conoscendoli non "se ne serve" come fonte informativa/organizzativa
- Appena il 28% dei turisti intervistati in Puglia non hanno dichiarato di conoscere persone italiane nel loro paese di residenza

**Organizzare il viaggio: un turismo fai da te...
Che si appoggia sulle reti relazionali personali**

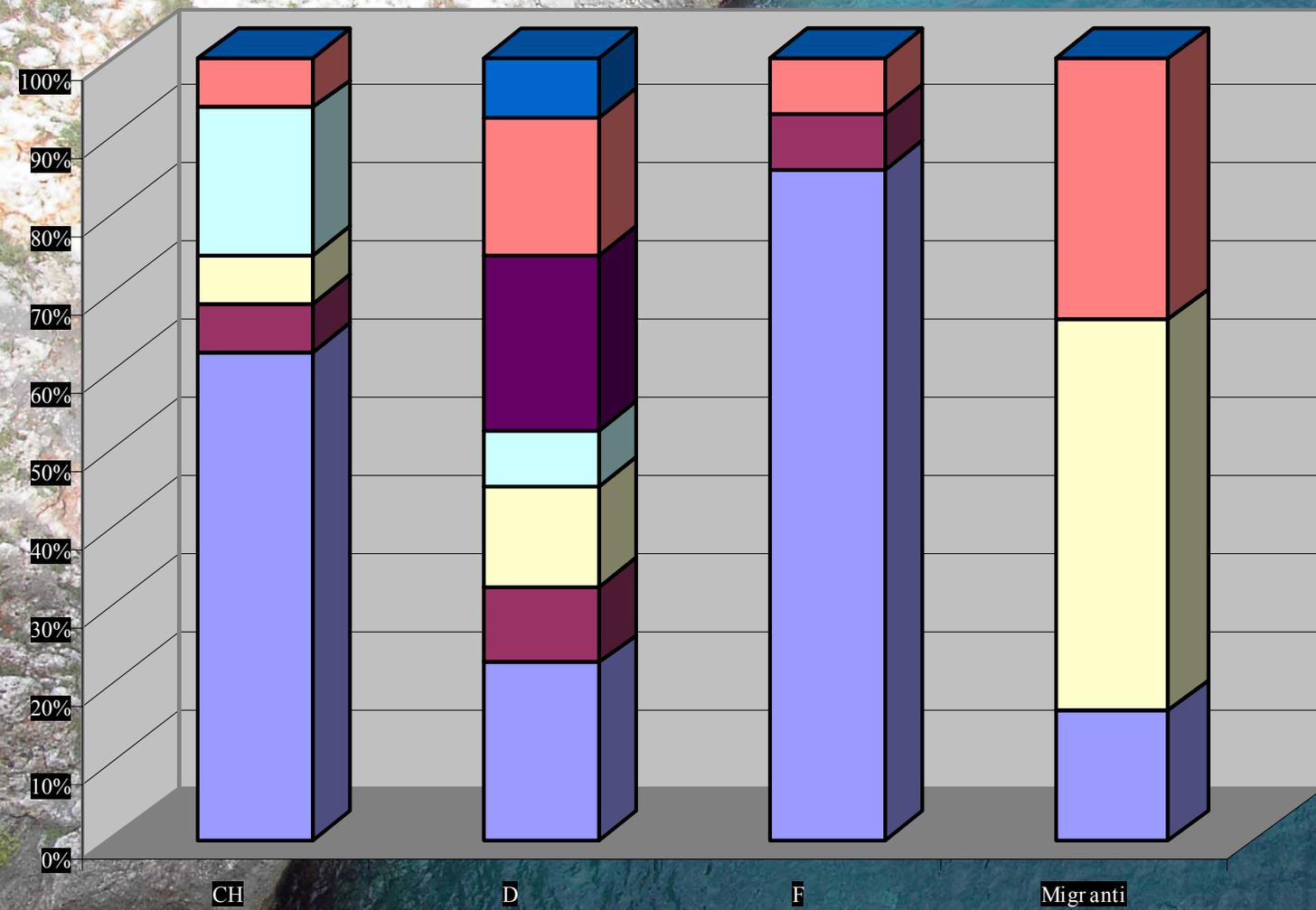


Il turista "fai da te" utilizza mezzi privati, in Puglia si arriva in primo luogo con la propria vettura.



**Chi rientra dall'estero sa meglio come muoversi coi mezzi pubblici...
Emerge l'evidente carenza di collegamenti aerei.**

I comportamenti nell'accesso ai servizi variano in base a origine e provenienza: scontato l'utilizzo di risorse proprie o parentali da parte dei migranti...

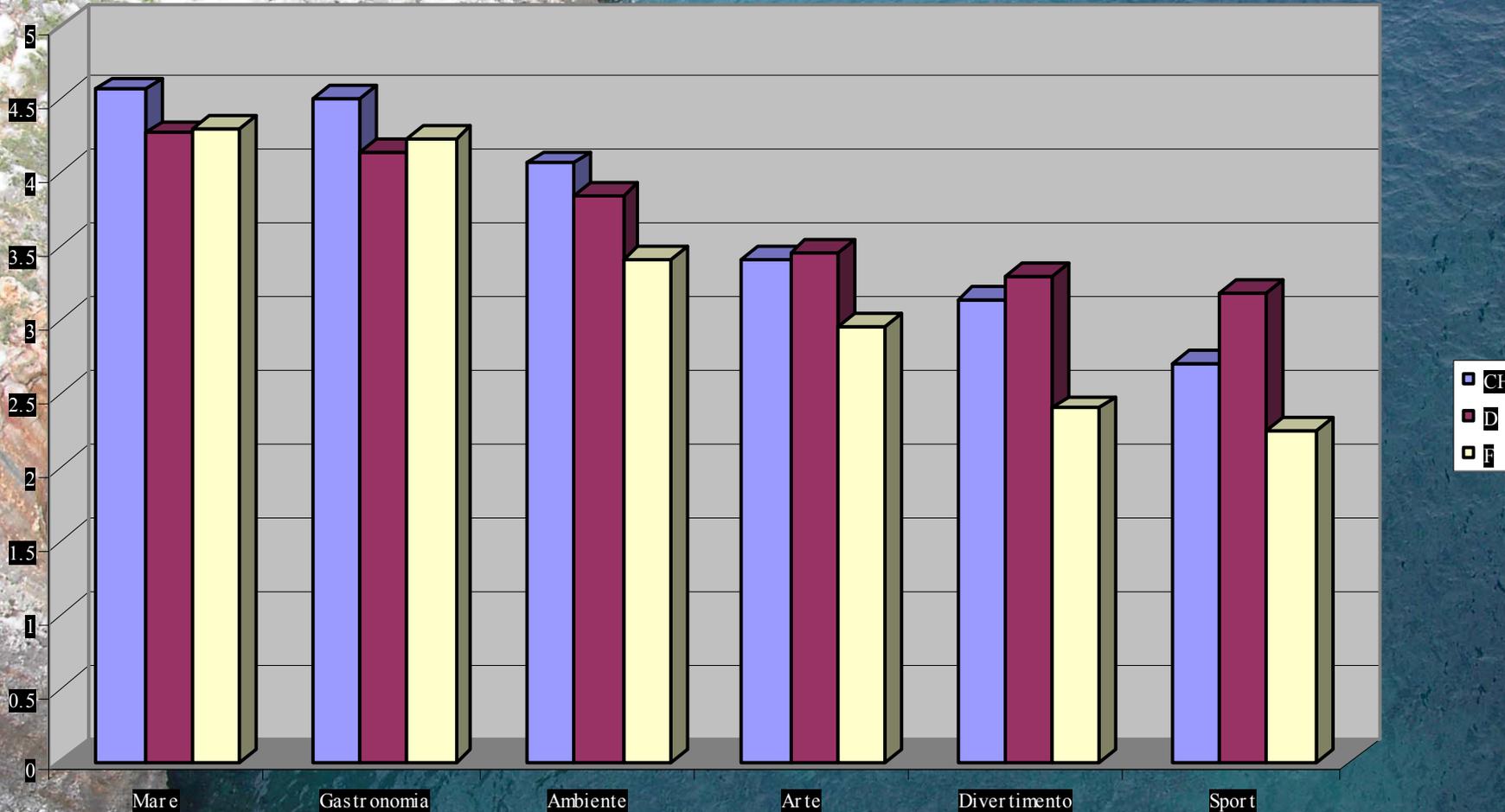


- Villaggio turistico/ residence
- Casa di amici a titolo gratuito
- Casa privata in affitto
- Agriturismo
- Casa di proprietà
- Campeggio/ aree di sosta
- Albergo

emerge come i tedeschi utilizzano un'ampia gamma di servizi, svizzeri e francesi soprattutto gli alberghi

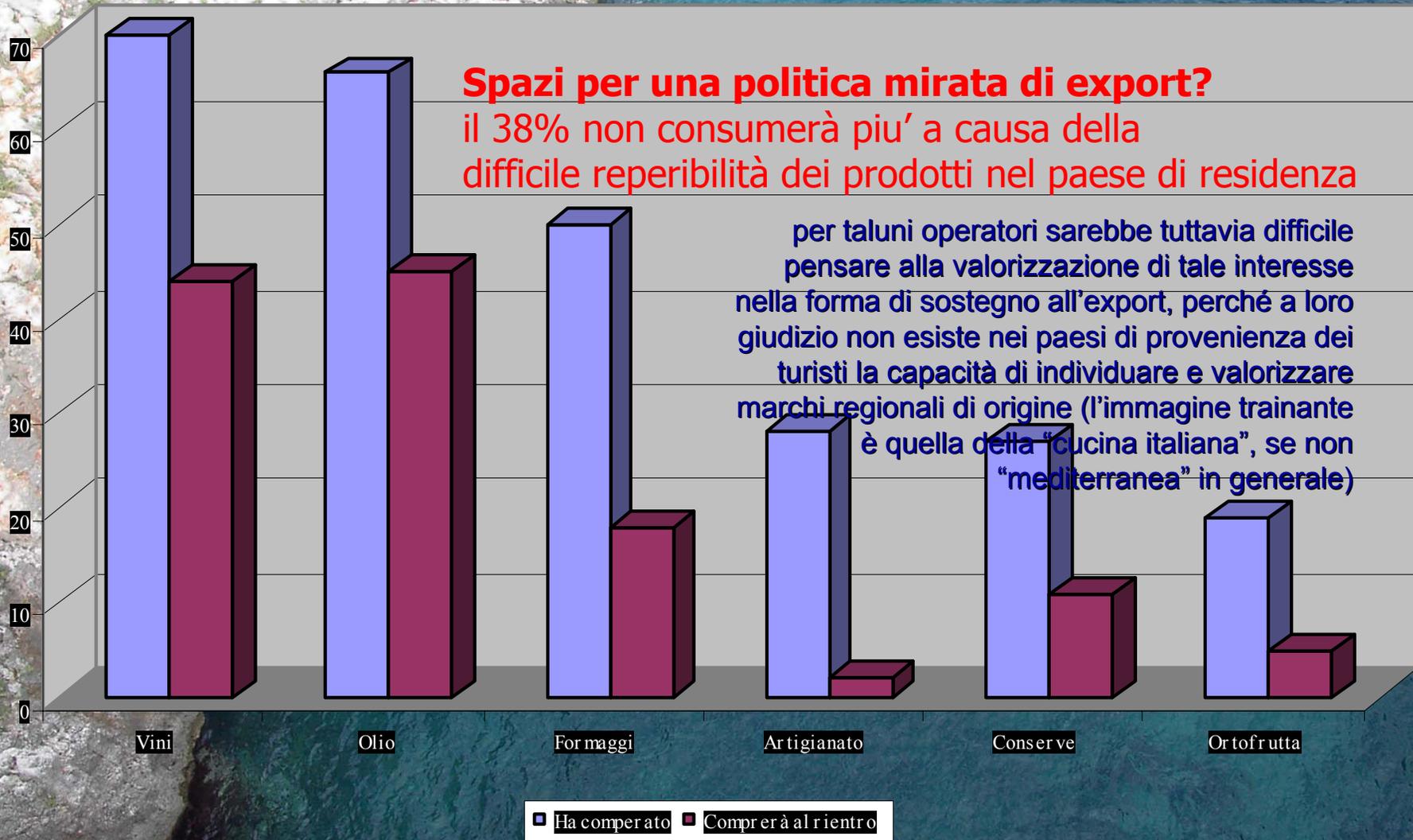
.... un po' piu' delusi coloro che sono al primo viaggio

Attese soddisfatte, per chi cerca riposo, mare e mangiar bene...



... ma qualche delusione per i piu' esigenti

Il turismo induce consumo di prodotti tipici locali, principalmente sul posto.



**Mare pulito, ristoranti, ospitalità,
alberghi: promozione, senza lode**
Rapporto qualità/prezzo: accettabile.

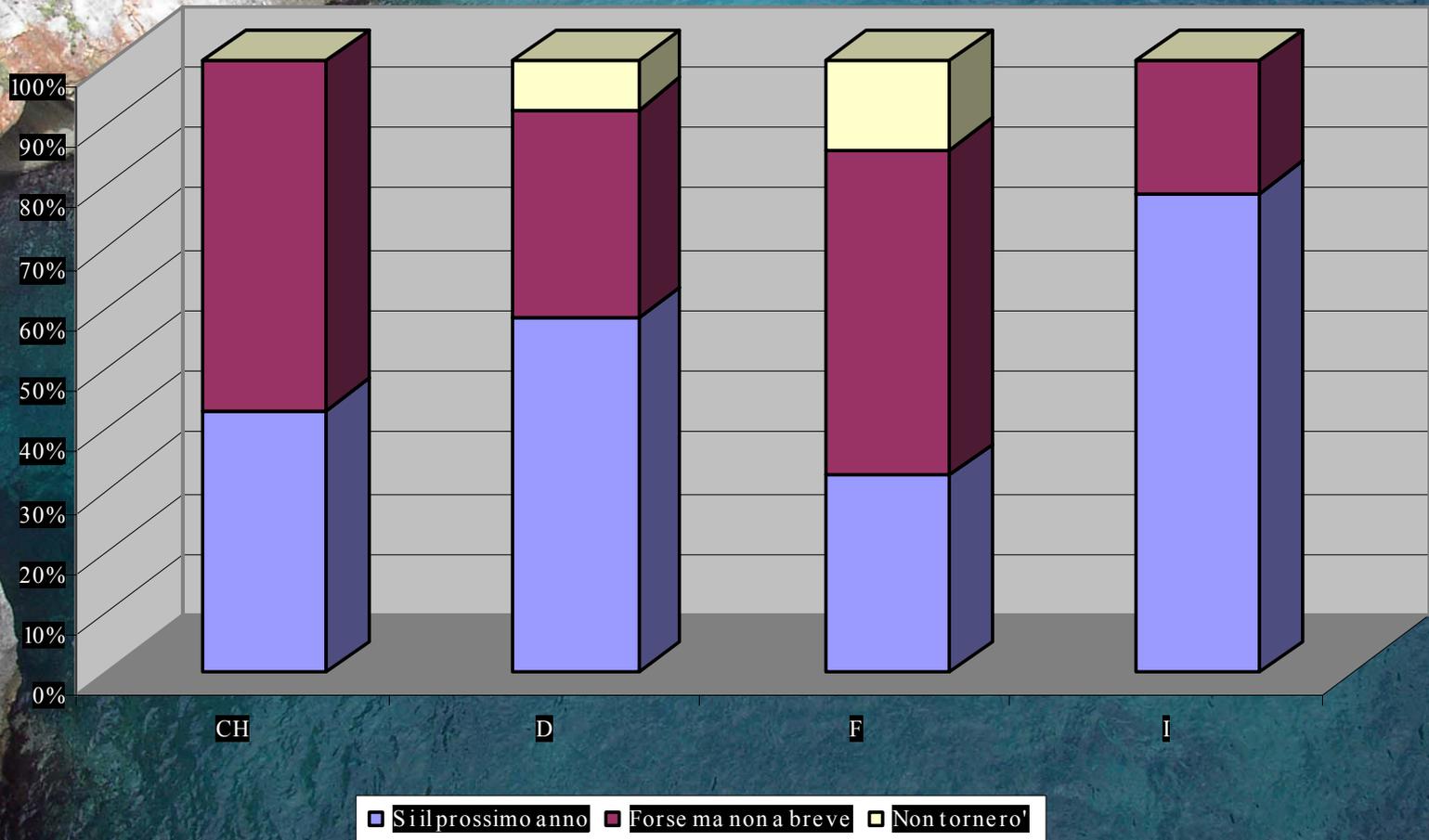


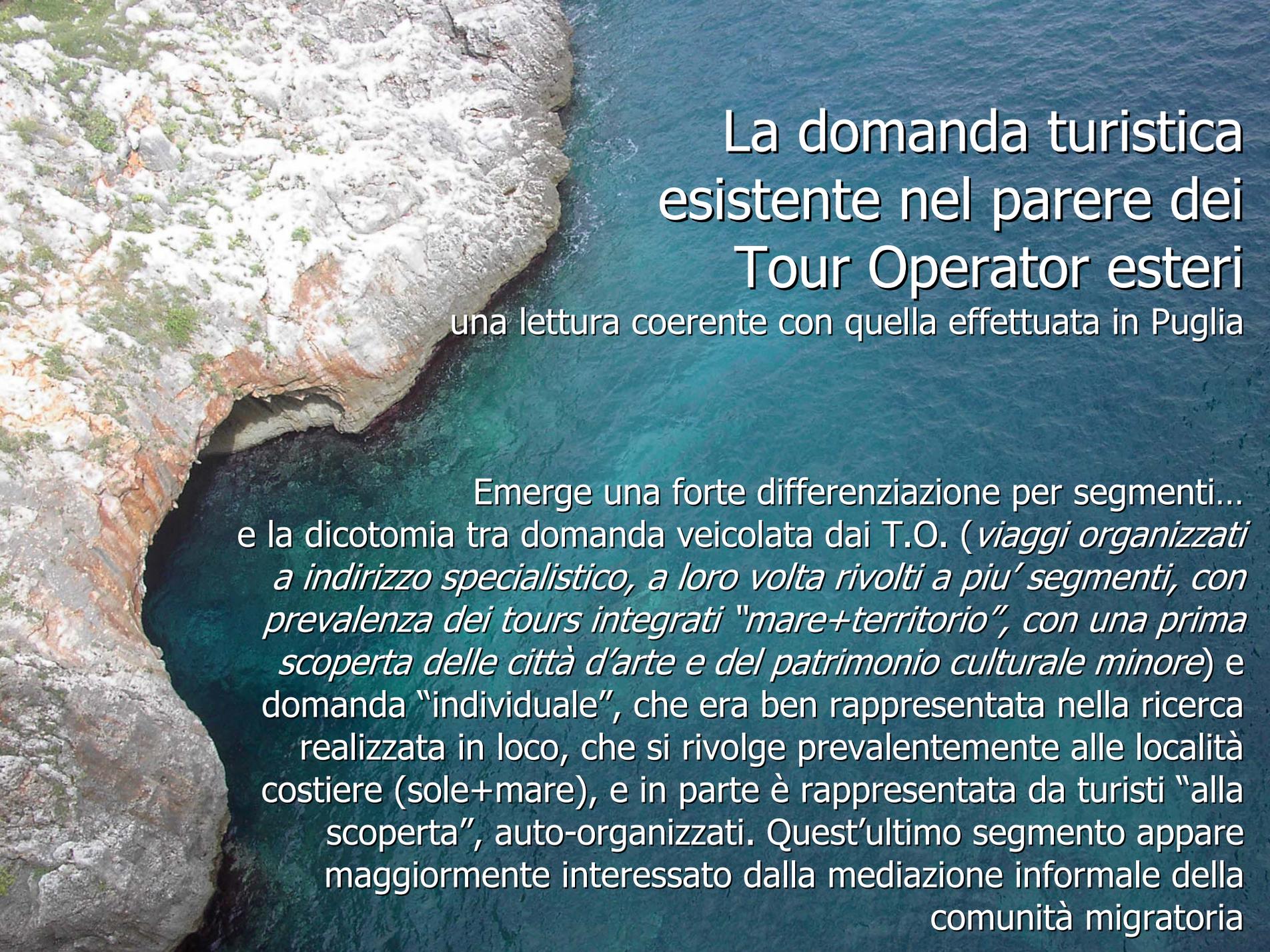
Tedeschi e svizzeri piu' contenti dei francesi

Tra fedeltà e nostalgia

A fronte di un 10% che non torneranno piu' ...
... un 50% di fedelissimi (buona parte migranti)
gli stranieri torneranno? Forse, magari tra qualche anno

Tornerete in Puglia?

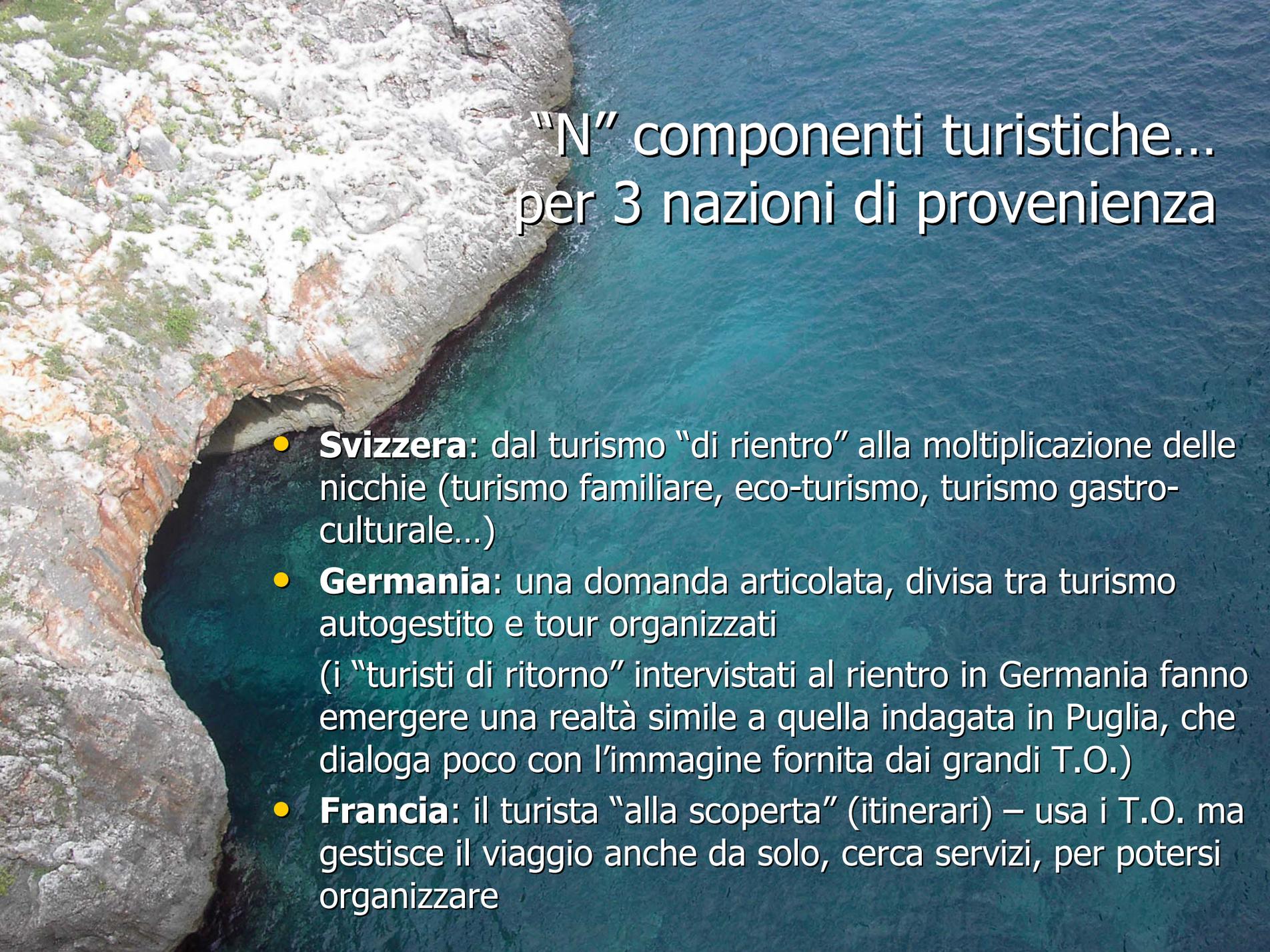


An aerial photograph showing a rugged, light-colored rocky coastline on the left, with sparse green vegetation. The sea is a deep blue-green color, filling the right and bottom portions of the frame. The text is overlaid on the right side of the image.

La domanda turistica esistente nel parere dei Tour Operator esteri

una lettura coerente con quella effettuata in Puglia

Emerge una forte differenziazione per segmenti... e la dicotomia tra domanda veicolata dai T.O. (*viaggi organizzati a indirizzo specialistico, a loro volta rivolti a piu' segmenti, con prevalenza dei tours integrati "mare+territorio", con una prima scoperta delle città d'arte e del patrimonio culturale minore*) e domanda "individuale", che era ben rappresentata nella ricerca realizzata in loco, che si rivolge prevalentemente alle località costiere (sole+mare), e in parte è rappresentata da turisti "alla scoperta", auto-organizzati. Quest'ultimo segmento appare maggiormente interessato dalla mediazione informale della comunità migratoria

An aerial photograph of a rugged, rocky coastline. The rocks are light-colored with patches of green vegetation. A small, dark cave opening is visible in the rock face, leading into the sea. The water is a deep blue-green color. The text is overlaid on the right side of the image.

“N” componenti turistiche... per 3 nazioni di provenienza

- **Svizzera:** dal turismo “di rientro” alla moltiplicazione delle nicchie (turismo familiare, eco-turismo, turismo gastro-culturale...)
- **Germania:** una domanda articolata, divisa tra turismo autogestito e tour organizzati
(i “turisti di ritorno” intervistati al rientro in Germania fanno emergere una realtà simile a quella indagata in Puglia, che dialoga poco con l’immagine fornita dai grandi T.O.)
- **Francia:** il turista “alla scoperta” (itinerari) – usa i T.O. ma gestisce il viaggio anche da solo, cerca servizi, per potersi organizzare

Viene in generale evocata la mancanza di strutture e "mentalità" locali che permettano di pensare all'ampliamento del mercato (viaggi "fuori stagione" problematici nelle località di turismo intensivo, viaggi low cost impossibili per assenza di voli e service locale)

La promozione che ...non c'è

- L'immagine della Puglia è veicolata in modo informale (in questo senso conta anche la realtà migratoria), senza sistematicità, in modo spontaneistico (in Germania emerge comunque un ruolo dell'ENIT piu' visibile)
- I T.O. esteri propongono la destinazione Puglia auto-organizzandosi e attivando le loro reti locali, o addirittura la mediazione di altri corrispondenti di altre regioni italiane
- La miglior promozione finiscono per farla i turisti che hanno scelto la destinazione Puglia: la soddisfazione al rientro è in genere elevata, il rapporto qualità/prezzo di alberghi e ristoranti giudicato accettabile, se non buono / ottimo (pur non collocandosi la Puglia nelle fasce economiche di mercato)

Destinazione Puglia:

Punti forti e deboli nella lettura degli operatori

ire

ma

oo

Pote da scoprire

Ge gentilezza

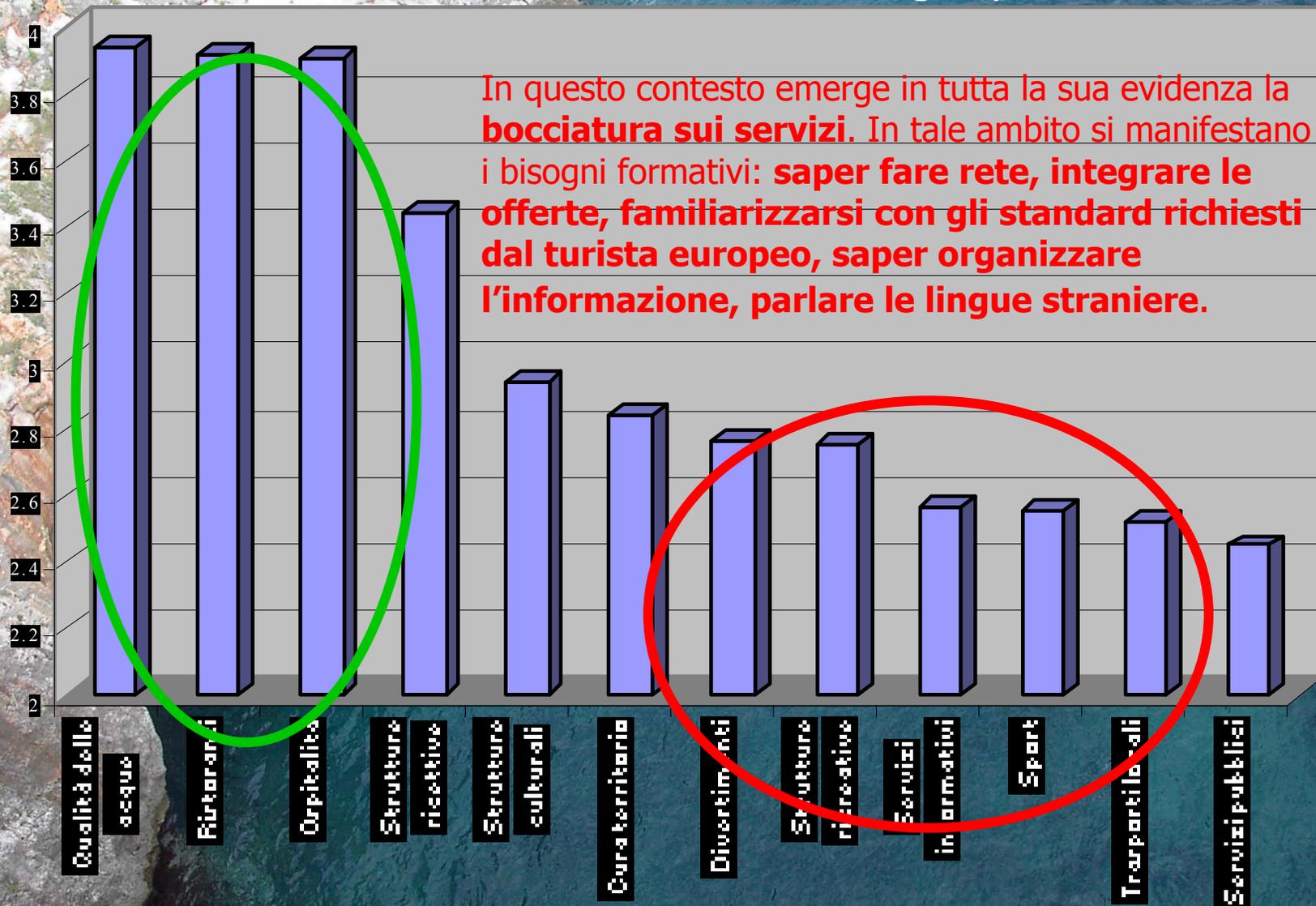
Assenza di "informazione"

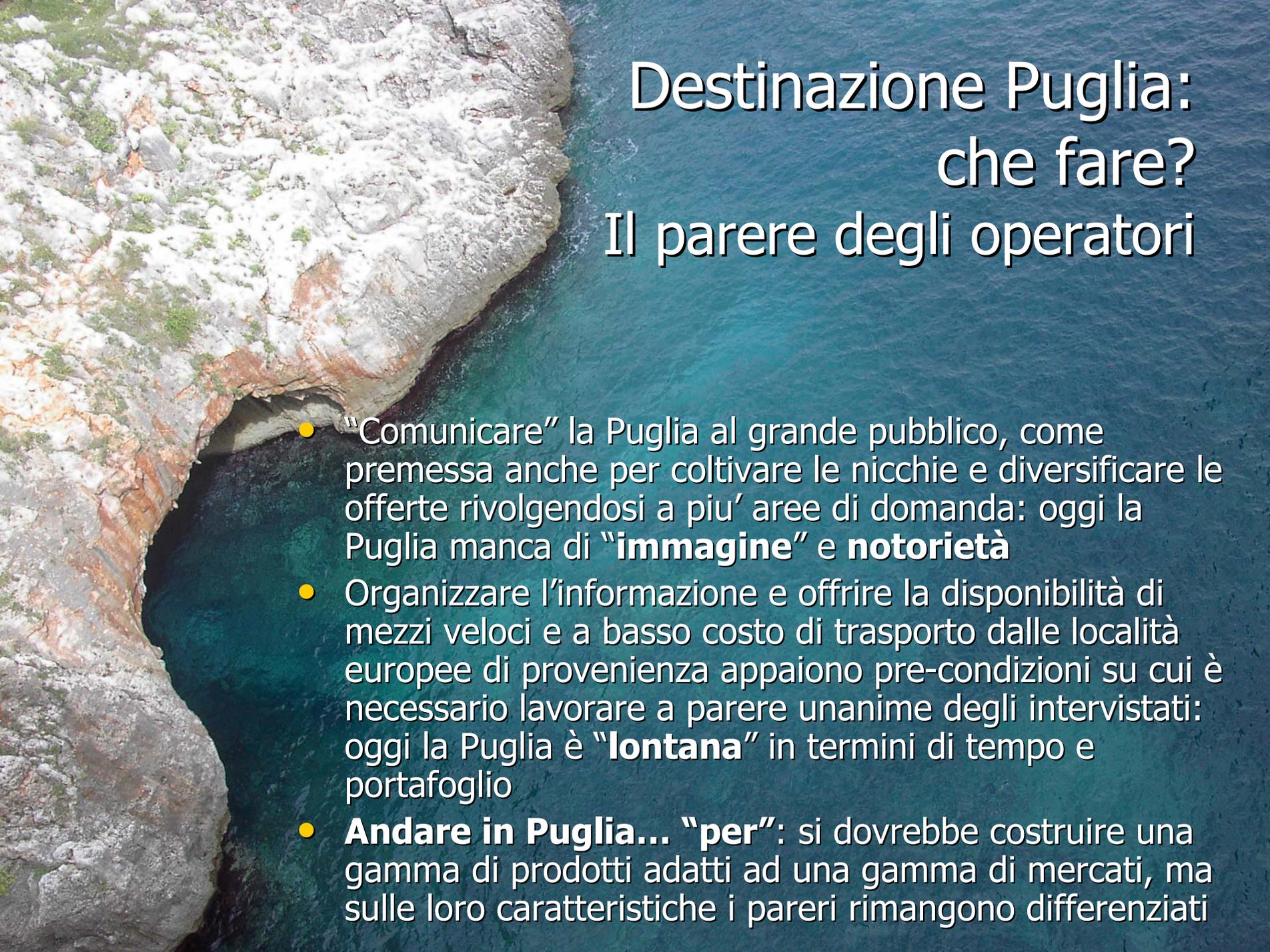
Accesso difficil
ricorrere al me
(mancanza

Service di siste

Nessuna integ
offerte

Mare pulito, ristoranti, ospitalità, alberghi: la promozione, pur senza particolare lode, decretata dai turisti, risulta ben confermata anche dagli operatori intervistati.

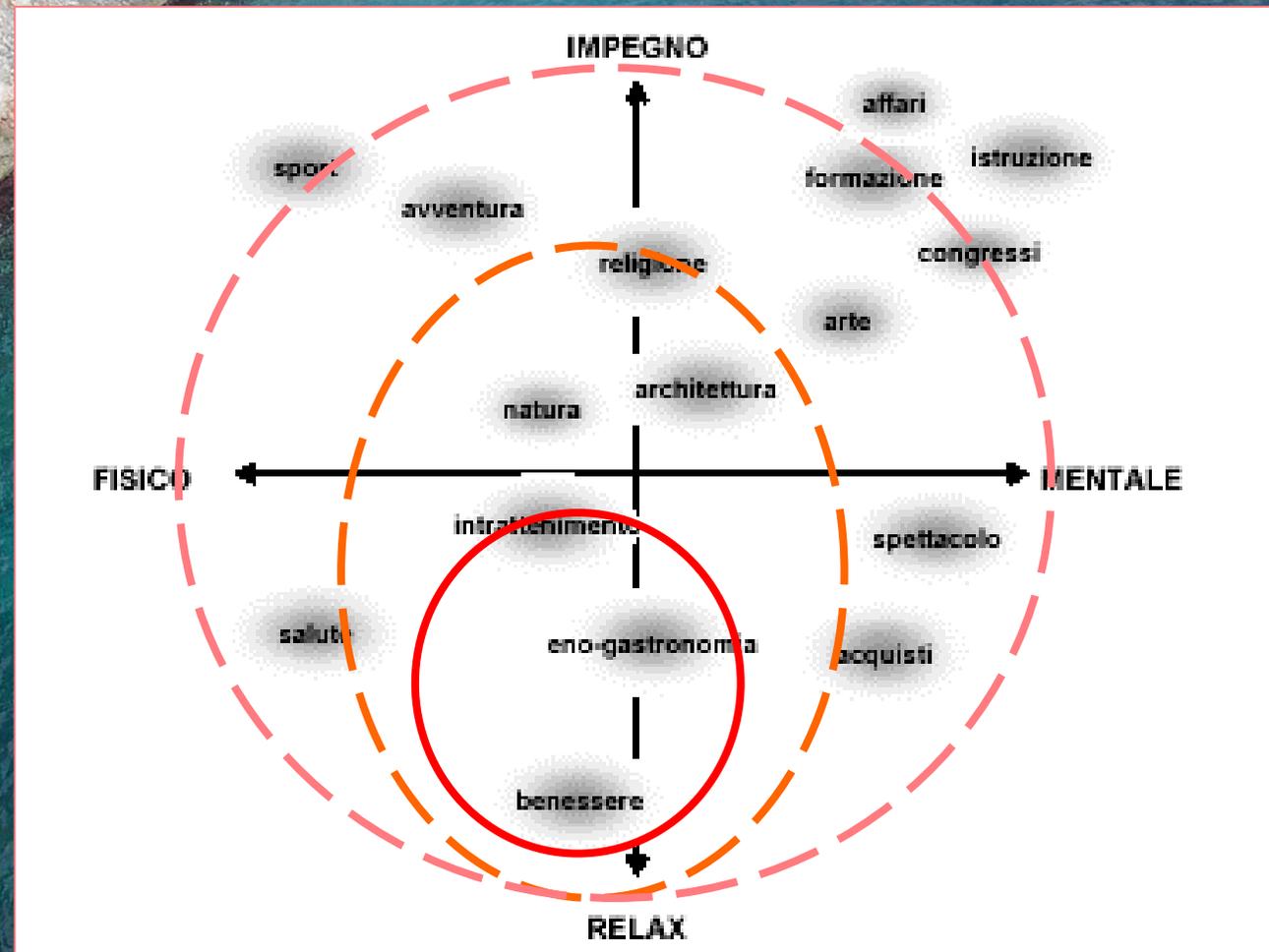


An aerial photograph of a rugged, rocky coastline. The rocks are light-colored with patches of green vegetation. A small, dark opening in the rock face leads to a cave or grotto. The water is a deep blue-green color, and the overall scene is natural and scenic.

Destinazione Puglia: che fare? Il parere degli operatori

- “Comunicare” la Puglia al grande pubblico, come premessa anche per coltivare le nicchie e diversificare le offerte rivolgendosi a piu’ aree di domanda: oggi la Puglia manca di **“immagine”** e **notorietà**
- Organizzare l’informazione e offrire la disponibilità di mezzi veloci e a basso costo di trasporto dalle località europee di provenienza appaiono pre-condizioni su cui è necessario lavorare a parere unanime degli intervistati: oggi la Puglia è **“lontana”** in termini di tempo e portafoglio
- **Andare in Puglia... “per”**: si dovrebbe costruire una gamma di prodotti adatti ad una gamma di mercati, ma sulle loro caratteristiche i pareri rimangono differenziati

Destinazione Puglia: che fare? Il parere degli operatori

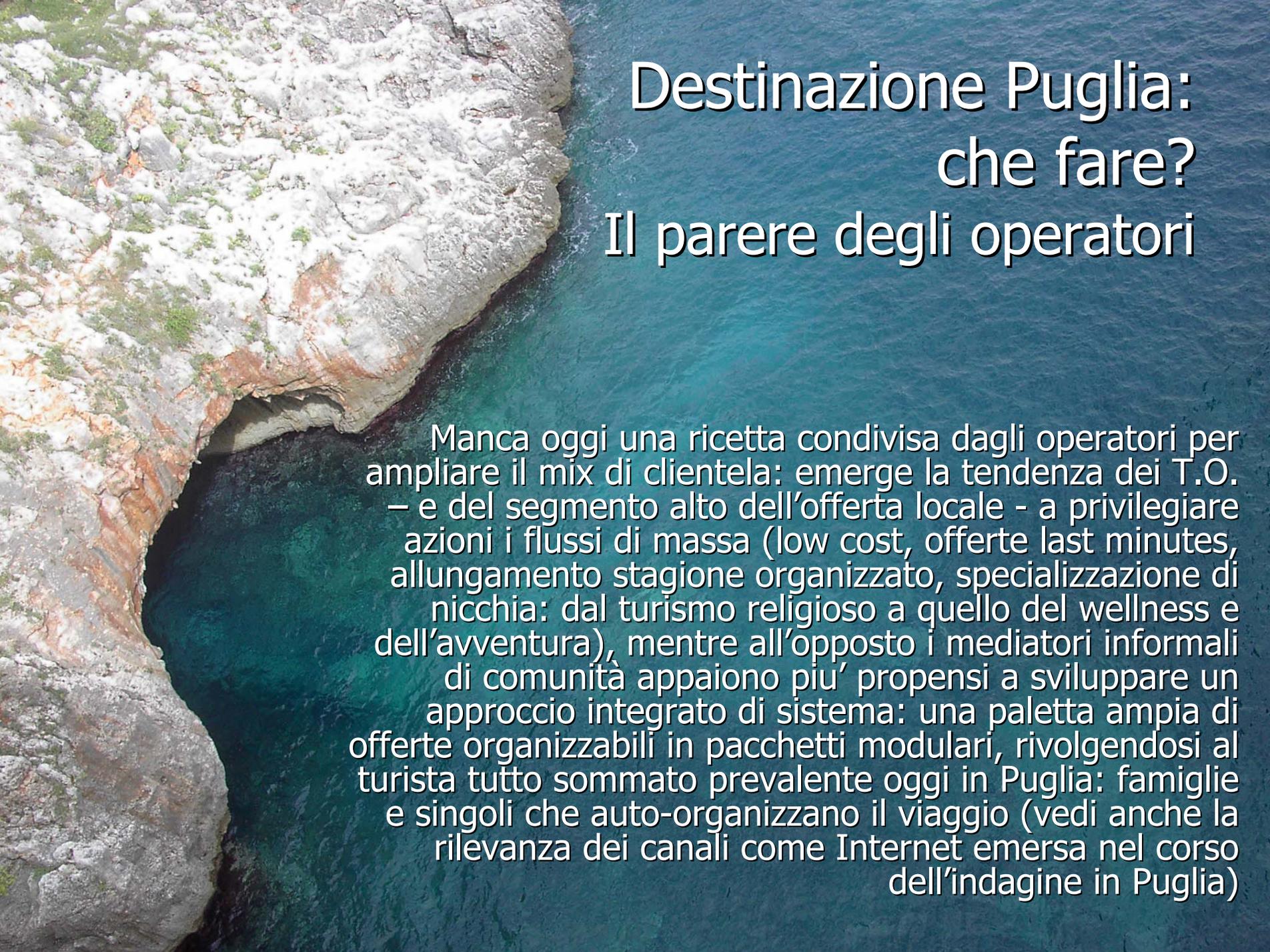




Destinazione Puglia: che fare? Il parere degli operatori

Quale prodotto Puglia?

- Integrare la ricetta **Sun&Sea**, che rimane il punto di forza "inevitabile"; costruire attorno ad essa opportunità differenziate per target mirati, che distinguano la Puglia nei confronti della concorrenza globale
- Il mix **cultura-ambiente**, per un turismo colto: una nicchia ostacolata dalla posizione discosta, e dalla concorrenza delle grandi destinazioni dei week-end
- Un turismo **enogastronomico** - l'interesse nei confronti della cultura alimentare locale appare diffuso e crescente, soprattutto tra i tedeschi; questa risorsa ci pare un buon "integratore" per diverse ricette prodotto-mercato praticabili
- Formare ad una **cultura dell'accoglienza** le diverse componenti chiave del prodotto turistico: operatori, "service", popolazione



Destinazione Puglia: che fare? Il parere degli operatori

Manca oggi una ricetta condivisa dagli operatori per ampliare il mix di clientela: emerge la tendenza dei T.O. – e del segmento alto dell’offerta locale - a privilegiare azioni i flussi di massa (low cost, offerte last minutes, allungamento stagione organizzato, specializzazione di nicchia: dal turismo religioso a quello del wellness e dell’avventura), mentre all’opposto i mediatori informali di comunità appaiono più propensi a sviluppare un approccio integrato di sistema: una paletta ampia di offerte organizzabili in pacchetti modulari, rivolgendosi al turista tutto sommato prevalente oggi in Puglia: famiglie e singoli che auto-organizzano il viaggio (vedi anche la rilevanza dei canali come Internet emersa nel corso dell’indagine in Puglia)



Piu' turismo... ma per quale sviluppo?

Come fare della Puglia
una destinazione turistica di successo...
rimanendo con i piedi per terra

Apprezzare la fedeltà dei turisti che scelgono la Puglia: non dimentichiamo la lezione di Kotler: un cliente fedele vale di piu' per 4 ragioni fondamentali: acquista di piu', costa meno servirlo (è piu' accomodante e flessibile), è il miglior veicolo pubblicitario, è meno sensibile alla variabile prezzo

Cogliere tutte le opportunità dello shifting del consumo turistico (J. Ejarque, 2003) **dal modello 3S** (*Sun, sea, sand and sex*) **al modello 3L** (*Landscape, leasure, learning*), **che si afferma spesso attraverso l'integrazione dei due:** la Puglia ci pare già oggi attragga potenzialmente turisti interessati al secondo approccio, pur se manca di un insieme coordinato di servizi in grado di supportare il modello

Your holiday, your choice: la Puglia, meta già oggi di un turismo eterogeneo di persone "alla scoperta", puo' scommettere sulla "personalizzazione della standardizzazione", che sembra rappresentare la nuova frontiera del marketing della destinazione turistica – per far questo deve darsi una struttura di servizi in grado di offrire le risorse del territorio (ricettive, naturali, culturali, agroalimentari, antropiche) in modo "integrabile", componibile flessibilmente in pacchetto dal turista medesimo



Piu' turismo... ma per quale sviluppo?

La ricerca fa emergere attese differenziate, che si raccordano a modelli altrettanto differenziati, sintetizzabili in:

Approccio "hard": la Puglia è una meta minore che ha potenzialità di sviluppo attivabili per divenire una "grande meta" turistica; servono investimenti massicci (ma i ritorni sembrano incerti); una base esiste già (turismo costiero, struttura ricettiva accettabile); vanno riqualificate e dotate di servizi piu' sofisticati le località trainanti, si deve puntare sui grandi T.O. intensificando la promozione. Questo approccio promette effetti moltiplicatori (indotto turistico) potenzialmente elevati, ma riserva poco spazio per la piccola iniziativa imprenditoriale locale (se non nel *service* minore e nell'indotto terziario tradizionale); praticamente nullo viene giudicato in questo caso l'apporto promozionale / partenariale della risorsa emigrazione

Approccio "soft": la Puglia è e rimarrà una destinazione "minore", ma aperta a un pubblico vasto e eterogeneo: va valorizzata in questa dimensione; si deve far perno sulle nicchie esistenti e attivabili, puntando sulla personalizzazione delle offerte (piu' prodotti per piu' mercati), sulla loro differenziazione e nel contempo sulla loro integrazione "modulare" (necessario perciò un *service* di sistema all'incoming); questo approccio promette effetti meno spettacolari ma potenzialmente distribuiti sul territorio, a seconda delle capacità imprenditive che si sapranno / potranno attivare; la risorsa emigrazione puo' giocare un ruolo chiave a piu' livelli: mediazione informativa e formativa, messa a disposizione di spazi ricettivi, investimenti e partenariati micro-imprenditoriali...

An aerial photograph of a rugged, rocky coastline. The rocks are light-colored with some green vegetation. The water is a deep turquoise color, and the overall scene is bright and clear.

La risorsa emigrazione: un'alternativa alla filiera Tour Operator – Agenzie?

Gli operatori locali si attendono azioni che li colleghino meglio ai mercati, ma l'indagine in Puglia, ha fatto emergere come l'auto-organizzazione del soggiorno, costruita sul passaparola (alimentato anche dalla presenza di connazionali all'estero) e sul ricorso alle nuove tecnologie, rappresenta allo stato attuale la modalità di gran lunga prevalente di collocamento sui mercati esteri della "destinazione Puglia"!

An aerial photograph of a rugged, rocky coastline. The rocks are light-colored with some green vegetation. A small, dark opening in the rock face leads to a cave or a narrow passage. The water is a deep blue-green color. The text is overlaid on the right side of the image.

La risorsa emigrazione alcune riflessioni aperte al futuro

- A fronte delle testimonianze raccolte tra i turisti intervistati in Puglia, che evidenziavano il ruolo informale importante giocato dai migranti nell'indirizzare il turismo auto-organizzato verso la Puglia, è emersa la "disinformazione" in materia degli operatori e il loro scetticismo sulla possibilità di attivare la risorsa emigrazione a sostegno della destinazione turistica;
- vi è per contro poca consapevolezza della progressiva divergenza di interessi che oggi si sta realizzando tra attese degli operatori locali e comportamenti della filiera TourOperator-Agenzie (che tende a concentrarsi sul business della mobilità e sganciarsi dal vincolo della destinazione territoriale, per assecondare mercati volubili e sensibili ai fattori esogeni di competitività).
- Molto dello scetticismo nei confronti della risorsa emigrazione come "rete di sostegno" al turismo pugliese ci pare frutto della dicotomia esistente oggi tra turismo organizzato – che ha minor peso, si rivolge spesso occasionalmente alla Puglia, e si rivolge a mete mirate – e turismo auto-gestito, che rappresenta la quota più significativa di arrivi e presenze, è tendenzialmente più fedele alla destinazione Puglia, è esso stesso piuttosto segmentato

The background of the slide is an aerial photograph of a rugged, rocky coastline. The rocks are light-colored with some green vegetation. A small, dark cove is visible, surrounded by clear, turquoise water. The overall scene is bright and scenic.

La risorsa emigrazione alcune riflessioni aperte al futuro

La "rete delle comunità all'estero" appare rilevante nel sostenere il turismo "fai da te"; la sua influenza non è tuttavia organizzata (se non sporadicamente) e si sviluppa attraverso canali informali; essa alimenta il circolo virtuoso della fidelizzazione: si conosce la Puglia incuriositi dal "collega italiano", che dà le indicazioni "giuste" sul come organizzare e vivere il soggiorno; al rientro raccoglie il feed-back e consolida l'interesse verso la destinazione turistica pugliese (grazie al livello mediamente elevato di soddisfazione di chi è rientrato)

La risorsa emigrazione può giocare un ruolo importante: essa ci pare abbia già oggi un ruolo rilevante nei meccanismi diffusi di scoperta e fidelizzazione alla destinazione Puglia, se opportunamente organizzata (essa stessa come componente del "sistema") può aiutare a promuovere una Puglia di itinerari soft "modello 3L" senza che siano necessari particolari investimenti (far forza sui canali informali di indirizzo della domanda e sui potenziali di ricettività diffusa attivabili a sostegno del patrimonio già presente nelle aree a vocazione turistica), può contribuire alla personalizzazione della standardizzazione, può contribuire all'apprendimento di sistema che si deve realizzare nell'area dei servizi