



MINISTERO DEGLI  
AFFARI ESTERI



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLE POLITICHE SOCIALI



REGIONE  
PUGLIA



# Report *d'indagine*

Le vie del turismo in PUGLIA

PIÙ  
Turismo



PIÙ  
Sviluppo

Il presente lavoro è stato realizzato con il contributo integrale  
del Ministero degli Affari Esteri  
Direzione Generale per gli Italiani all’estero e le politiche migratorie

Programma Operativo Nazionale di Assistenza Tecnica  
ed Azioni di Sistema Ob. 1 IT 161 – PO 001

## **Progetto “Più Turismo, più Sviluppo”**

**MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI  
DIREZIONE GENERALE PER GLI ITALIANI ALL’ESTERO E LE  
POLITICHE MIGRATORIE**

**Programma Operativo Nazionale di Assistenza Tecnica ed Azioni di Sistema  
Ob.1 IT 161 - PO 001**

**Quadro Comunitario di Sostegno OB.1 2000/2006  
Decisione Commissione N°C (2001) 635 del 22 marzo 2001**

## **REPORT D’INDAGINE**

### **“Le vie del turismo in Puglia”**

---

#### **Ringraziamenti**

*Il lavoro di indagine è stato possibile grazie all’impegno professionale e la partecipazione appassionata di un team di ricerca numeroso e ben integrato. Un grazie quindi a tutti i ricercatori junior e senior che in Puglia e all’estero (Francoforte, Parigi e Zurigo) sono stati “sul campo”, impegnati nella somministrazione dei questionari e delle interviste ai testimoni privilegiati.*

*Si ringraziano tutti coloro che hanno apportato contributi preziosi all’elaborazione dell’indagine, gli operatori esperti e i partners del progetto. Si ringrazia in modo particolare Furio Bednarz (Responsabile del Centro Studi Ecap Svizzera) per le innumerevoli suggestioni nella lettura dei risultati; Stefano Poeta (Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica di Assisi) per la consulenza metodologica ed il supporto scientifico.*

*Inoltre si ringraziano gli operatori pugliesi del settore, sia pubblici che privati, per la collaborazione fornita e la grande volontà di innovazione dimostrata.*

## **Il rapporto finale di ricerca**

*Il rapporto finale di ricerca è stato realizzato attraverso i seguenti contributi:*

**Sabrina Asfoco** ha curato la stesura del Cap. 1 “Il progetto Più Turismo Più Sviluppo” e la mappatura degli Allegati;

**Laila Bauleo** ha curato la stesura del Cap. 2 “L’Analisi socio-economica, del Cap. 3 “L’Analisi della domanda e dell’offerta turistica” e del Cap. 4 “L’Analisi della situazione e dell’immagine turistica”, in quest’ultimo caso operando su elaborazioni di **Furio Bednarz**;

**Fabiola Sfodera** ha curato la stesura del Cap. 5 “La swot analysis”;

**Lucio Lupini** ha curato la stesura del Cap. 6 “Le strategie di marketing turistico per le vie del turismo pugliese. Alcune proposte”.

## INDICE

Prefazione	5
<b>PARTE PRIMA- IL CONTESTO DI RIFERIMENTO</b>	<b>6</b>
<b>Capitolo primo</b>	<b>6</b>
<b>Il progetto Più Turismo, più Sviluppo”</b>	<b>6</b>
1.1 Attività e risultati del progetto.....	6
1.2 Le finalità dell’indagine.....	8
1.3 Nota metodologica.....	8
<b>Capitolo Secondo</b>	<b>10</b>
<b>L’analisi socio economica</b>	<b>10</b>
2.1 L’ambito territoriale.....	10
2.2 Il territorio e le opportunità turistiche.....	11
2.3 Cenni sulle caratteristiche demografiche.....	12
<b>Capitolo terzo</b>	<b>14</b>
<b>L’analisi della domanda e dell’offerta turistica</b>	<b>14</b>
3.1 Analisi della situazione turistica in Italia ed in Puglia.....	14
3.2 L’analisi dell’offerta turistica primaria e complementare.....	19
3.3 L’analisi della domanda: il movimento turistico.....	32
<b>PARTE SECONDA -RISULTATI E PROPOSTE</b>	<b>44</b>
<b>Capitolo quarto</b>	<b>44</b>
<b>L’analisi della situazione e dell’immagine turistica</b>	<b>44</b>
4.1. Il punto di vista dei turisti.....	44
4.2. L’analisi dei Tour operator stranieri.....	59
4.3 Il parere degli operatori.....	62
4.4. Il ruolo degli Enti pubblici.....	75
<b>Capitolo quinto</b>	<b>83</b>
<b>La SWOT ANALYSIS</b>	<b>83</b>
Introduzione.....	83
5.1. Elementi di forza.....	85
5.2. Elementi di debolezza.....	87
5.3. Opportunità.....	91
5.4. Minacce.....	93
5.5. Obiettivi di sviluppo.....	97
<b>Capitolo 6</b>	<b>102</b>
<b>Le strategie di marketing turistico per le vie del turismo pugliese. Alcune proposte</b>	<b>102</b>
6.1. La Puglia: una destinazione turistica “minore”.....	102
6.2. Strategie di valorizzazione della Puglia: un approccio “soft”.....	107
6.3. Il valore del canale “passaparola”.....	123
Così viene detto da Furio Bednarz sempre nella sintesi della sua relazione.....	123
6.4. Azioni di co-marketing.....	126
6.5. Il fattore “nuove tecnologie”.....	127
6.6. La rete delle “comunità all’estero”.....	129
<b>Bibliografia</b>	<b>133</b>
<b>Alcune fonti</b>	<b>134</b>
<b>Allegati</b>	<b>135</b>
Allegato 1. Sintesi della legislazione nazionale sull’emigrazione.....	135
Allegato 2. Sintesi della legislazione e gli orientamenti europei sul turismo.....	142

## **Prefazione**

*di Stefano Poeta \**

*Con la partecipazione al progetto “Più turismo, più sviluppo” il Cst ha inteso apportare il proprio contributo scientifico, tecnico ed organizzativo al sistematico riavvicinamento fra mondo della ricerca e della formazione professionale e sistema delle imprese e mondo del lavoro.*

*Dopo tutte le ricerche, i dibattiti e gli incontri di studio tenutisi su questo delicato tema, occorre proposte concrete, soluzioni ben definite nei loro contenuti essenziali ed esempi di nuove realizzazioni e metodologie di intervento che si attagliassero perfettamente agli obiettivi che devono essere raggiunti dalla formazione professionale nel settore del turismo.*

*In un approccio organico e complessivo, come quello che è stato proposto in questo progetto, è infatti massima la possibilità di ottimizzare e rendere più efficace ed efficiente l’intervento formativo verso finalità di apertura di possibilità occupazionali per i corsisti. Un modello quindi di riferimento che, al di là delle prime naturali carenze della “prima esperienza”, potrà e dovrà essere replicato in tutte le occasioni in cui si vorrà intervenire efficacemente con la leva formazione sul mercato del lavoro e per lo stimolo di nuove iniziative imprenditoriali.*

**\* Direttore Tecnico-Scientifico del Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica di Assisi**

## PARTE PRIMA- IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

### Capitolo primo Il progetto “Più Turismo, più Sviluppo”

#### 1. 1 Attività e risultati del progetto

L’indagine *“Le vie del turismo in Puglia”* rappresenta la fase iniziale, lo start up del progetto, articolato su più fasi successive. Buona parte delle attività sviluppate hanno tenuto conto degli orientamenti e dei risultati dell’indagine ivi presentata. Il progetto *“Più turismo più sviluppo”*, finanziato dal Ministero Affari Esteri, è stato realizzato da un partenariato transnazionale che ha visto impegnati oltre Smile nazionale e Smile Puglia, anche l’Ecap Svizzera, lo Ierf (Francia) e la Cgil Bildungswerk (Germania) e una rete di soggetti pubblici e privati locali, oltre che il mondo dell’associazionismo comunitario dei pugliesi all’estero. Il progetto è inserito dentro un programma quadro finalizzato all’animazione e la **promozione delle reti e i legami tra l’economia del Mezzogiorno di Italia e gli Italiani residenti all’estero**, favorendo lo sviluppo di professionalità nella mediazione economica e culturale. Conseguentemente a tali orientamenti progettuali *“Più Turismo, più Sviluppo”* segue l’approccio delle azioni di sistema, orientato ad uno sforzo di modellizzazione, tradotto nella progettazione di un modello teorico per lo sviluppo del turismo pugliese, facendo uso della risorsa emigrazione quale strumento di promozione della immagine turistica della Puglia. Oggi buona parte del turismo europeo arriva in Puglia utilizzando le informazioni fornite dai pugliesi emigrati! Il progetto si propone quindi di utilizzare anche queste reti per la promozione del turismo in Francia, Germania, Svizzera.

*“Più Turismo, più Sviluppo” ha realizzato i seguenti risultati:*

- Il sito [www.pugliatouring.it](http://www.pugliatouring.it) quale veicolo di comunicazione e promozione delle reti attivate con gli operatori turistici all’estero
- Azioni di orientamento del flusso di turismo degli stranieri verso la destinazione "Puglia";
- Mappatura degli indicatori di attrattività della Puglia e azioni di supporto per la promozione del turismo verso l’estero
- Progettazione di un modello teorico a carattere prototipale a supporto di un turismo integrato e di qualità, dall’orientamento dei piani di sviluppo del turismo locale alla individuazione di una "Comunità di rete " con gli italiani all’estero per lo sviluppo del turismo locale
- Realizzazione di pacchetti turistici per un turismo innovativo e di qualità

- Sperimentazione di un intervento formativo innovativo per gli operatori del settore

Trasversalmente alle attività di ricerca, sono state attivate esperienze di sensibilizzazione delle diverse realtà territoriali di cui il partenariato si è reso rappresentativo. In tal modo, si sono messi a sistema i presupposti per il funzionamento della rete estera delle comunità pugliesi e per la creazione di piccole comunità di facilitatori e di agenti informali in grado di far conoscere, nei rispettivi territori di appartenenza, i prodotti tipici pugliesi e di promuovere il turismo in Puglia.

Le attività di sensibilizzazione hanno avuto luogo anche in coincidenza con le manifestazioni di presentazione dei risultati del progetto tenutesi a Zurigo e a Francoforte; in tali occasioni, e alla presenza dei rappresentanti delle comunità pugliesi, delle agenzie di viaggio, dei tour operators, dei ristoratori e dell’ENIT, sono stati allestiti banchetti con vini e prodotti tipici pugliesi, mostrando depliant e fotografie: eventi per “assaggiare la Puglia”.

Il progetto ha previsto confluenza delle sue fasi nella attività conclusiva di progettazione di proposte di offerte turistiche, valendosi delle nuove comunità d’affari nate dalla animazione delle reti estere di pugliesi. Qui risiede la vera scommessa del progetto. Le reti e gli eventi che rappresentano un punto di arrivo quanto al progetto, al contempo sono punto di partenza per attuare sperimentazioni sul campo di un vero e proprio modello di management per il turismo integrato. Perché tutto questo funzioni, tuttavia, è necessario costruire modalità e modelli di partenariato locale, settoriale e globale: si costruisce una rete esterna se è forte la rete interna. Più forte è la rete endogena più è facile costruire reti esogene al territorio. La capacità di internazionalizzazione di un territorio è, dunque, legata alla coesione e alla coerenza di connessione tra i soggetti interni, che valorizzano il territorio come specificità.

#### **I partners attivi che hanno realizzato il progetto**

Il soggetto è stato realizzato da un partenariato transnazionale di cui SMILE (Associazione per lo studio dei Sistemi e Metodologie Innovative) è stato capofila.

Il partner territoriale del progetto è SMILE PUGLIA

I partner esteri sono: Fondazione ECAP Svizzera, IERF Francia- Parigi; Cgil Bildungswerk- Francoforte; ICA Peterborough

Altri partner locali sono:

Diomede srl-società a maggioranza pubblica

Prospettiva subappennino-società consortile mista

Consorzio Turistico del Gargano

IFOC

Provincia di Foggia- Assessorato alla formazione

Provincia di Taranto- Assessorato formazione, politiche per il lavoro,  
cooperazione  
Associazione degli Industriali della provincia di Taranto  
Confesercenti Taranto e Foggia  
CGIL Puglia

## 1.2 Le finalità dell’indagine

Nell’ambito del progetto “Più turismo più sviluppo”, è stata effettuata un’ampia ricerca che ha analizzato le “**strategie di commercializzazione**” del turismo pugliese verso l’Europa; l’analisi in questione è stata somministrata ad Enti pubblici, agenzie di viaggio e strutture alberghiere.

Contemporaneamente, è stata condotta una vasta attività di indagine, sia attraverso la somministrazione di interviste che valendosi di focus group, con l’obiettivo di verificare il valore della “**destinazione Puglia**”, la **segmentazione della domanda straniera** e lo stato attuale di **commercializzazione** della Regione.

La ricerca si è proposta di rispondere ad alcuni quesiti.

Quali strategie di commercializzazione del turismo pugliese verso l’Europa?

(più prodotti per più mercati; personalizzazione e integrazione)

Quale immagine valoriale della destinazione Puglia?

(una terra che sa cosa cerca il turista straniero e come accoglierlo)

Quale domanda dei turisti stranieri?

(genuina accoglienza; qualità dei servizi; percorsi liberi ma “garantiti” in qualità)

Quali percorsi praticabili per incrementare il turismo?

(marca; linee di prodotti; sistema relazionale; animazione territoriale; marketing integrato; accoglienza multifunzionale; le reti estere)

## 1.3 Nota metodologica

La fase di ricerca è stata, a sua volta, strutturata in diverse sottofasi che possono così essere sintetizzate:

Analisi e mappatura documentale ragionata del fenomeno turistico, con particolare riferimento al quadro legislativo;

Ricerca, analisi e commento dei dati esistenti, disponibili ed ufficiali della domanda e dell’offerta turistica in Puglia;

Effettuazione dell’indagine in Italia, articolata in:

- a) Somministrazione delle interviste ad una “piccola porzione” dell’universo di turisti presenti in Puglia nell’estate 2003, scelta con criteri di significato;
- b) Somministrazione delle interviste ad un panel di interlocutori e gruppi di testimoni privilegiati di agenzie di viaggio, enti pubblici e operatori della ricettività alberghiera presenti in Puglia;

Effettuazione dell’indagine all’Estero, articolata per i territori rappresentativi del partenariato trasnazionale:

- a) Francia: somministrazione delle interviste a Tour operator locali e a mediatori di comunità;
- b) Germania: somministrazione delle interviste a Tour operator locali;
- c) Svizzera: somministrazione delle interviste a piccole realtà imprenditoriali ed associative operanti nel settore della importazione di prodotti pugliesi e della promozione turistica

## Capitolo Secondo

### L’analisi socio economica

#### 2.1 L’ambito territoriale

La delimitazione, sia pur sommaria, del quadro territoriale della Regione Puglia, oltre che informare sulle capacità che lo stesso territorio ha di fornire un supporto logistico per il turismo, consente anche di qualificare le specificità della Puglia rispetto all’ambito nazionale.

Dal punto di vista dello spazio geografico e morfologico, il territorio pugliese, estremamente vario, può essere ricondotto ad almeno cinque ambiti. Il primo, è rappresentato dal promontorio del Gargano, con i suoi dirupi e suggestivi contorni. Il secondo è individuabile nel Tavoliere, perfettamente definito dalla morfologia piatta. A sud dell’Ofanto, inizia l’area delle Murge caratterizzata dalle profonde pile di calcari dislocate a gradoni che scendono verso il mare. Anche il Salento rappresenta una unità geografica uniforme, per le caratteristiche fisiche e per la mancanza di rilievi di una certa entità. Infine, nell’estrema punta della penisola, la “regione del capo” si distingue più sotto il profilo geografico che come paesaggio a sé stante.

In linea di tendenza, la morfologia della Puglia è dominata dalla pianura; molto diffusa è la collina e assolutamente trascurabile è la montagna. Gli unici territori che possono definirsi montani sono individuabili nelle aree dell’Appennino e nei monti della Daunia<sup>1</sup> e del Gargano. In particolare, sia nell’area del Gargano che dell’altopiano delle Murge e delle Serre Salentine, l’azione dell’acqua ha creato innumerevoli cavità, notevolmente suggestive, in superficie e all’interno delle masse rocciose: nasce così il fenomeno del “carsismo”. La sua presenza determina l’abbondanza di acque sotterranee a scapito di quelle superficiali. Pertanto, l’idrografia, eccezion fatta per il Fortore e l’Ofanto (che nascono in altre Regioni) che sono i fiumi principali, è costituita da piccoli corsi d’acqua che possono essere classificati come torrenti: essi scaturiscono quasi prevalentemente dalla Daunia e portano le loro acque nel Candelabro o nel mare del Golfo di Manfredonia. La idrografia restante è costituita da ruscelli o dai torrenti che scendono dai rilievi del Gargano e delle Murge Salentine.

Il clima pugliese risente beneficamente dell’influsso dei due mari che lambiscono gran parte del suo territorio. Tale influsso, coniugato con la presenza dello schermo divisorio del Gargano, rende il clima pugliese differenziato rispetto a quello delle regioni adriatiche vicine. Pertanto, la presenza del massiccio garganico non consente alle correnti del nord di raggiungere il sud della regione (tranne che nel versante di levante), con temperature medie invernali

---

<sup>1</sup> Con il Monte Cornacchia alto 1.151 metri.

sensibilmente più miti rispetto a quelle delle regioni limitrofe. Per gli stessi motivi, le stagioni intermedie presentano un clima generalmente favorevole il che consente di ampliare la stagione balneare da giugno - settembre fino al mese di ottobre. Infine, si sottolinea che la Puglia ha una piovosità tra le più basse d’Italia, con il minimo assoluto nel mese di luglio.

## 2.2 Il territorio e le opportunità turistiche

Le attrattive del territorio pugliese (come di qualsiasi altro territorio, del resto) possono classificarsi in *naturali e storiche, artistiche e culturali*.

La peculiarità di tale territorio risiede nel fatto che, ad elementi di forte richiamo, rappresentati dalle singole risorse naturali, corrispondono zone di complementarietà, capaci di destare, in tal modo, un ulteriore interesse. Ad esempio, le coste del Gargano presentano collegamenti viari che mostrano paesaggi e panorami estremamente variabili. Allo stesso modo, la Foresta Umbra presenta un manto boschivo che scende a contatto con il mare attraverso valloni e gradinate che conferiscono un aspetto vario e suggestivo alla morfologia del territorio. Lo stesso mare assume aspetti e colori cangianti per la presenza diffusa di calette e grotte, specie nel tratto tra Manfredonia e Peschici. Il Tavoliere, invece, si caratterizza per le ampie distese coltivate a cereali, vigneti ed ulivi: tra gli elementi di maggiore attrazione spiccano il bosco dell’Incoronata, le saline di Margherita di Savoia e le spiagge ampie del Golfo di Manfredonia.

Ad oriente del fiume Ofanto inizia il paesaggio delle Murge che offre l’elemento dominante dell’altopiano il quale dista solo pochi chilometri dal mare. La costa, rettilinea e compatta, è interrotta da numerose cale (S. Spiriticchio d’Oria, S. Giorgio, Porticello) e da cavità scavate dall’erosione marina (Grotta Regina, Palazzese, ecc.). All’interno, i gradini che circondano il complesso montuoso delle Murge sono pittoricamente ricchi di insediamenti caratteristici quali i Trulli: qui il carsismo forma cavità con laghi effimeri sparsi un po’ ovunque. Qui si trovano le grotte che rappresentano i complessi speleologici più suggestivi d’Italia (Castellana, Martina Franca, Putignano, ecc.).

Nel Salento le maggiori attrattive naturali sono le coste, estremamente variabili, lungo le quali a tratti sabbiosi si alternano piccoli promontori rocciosi (Punta Penne, Capo di Torrecavallo, e così via). Ancora, a S. Cesarea Terme, grosse sorgenti di acqua minerale alimentano le terme note per le capacità curative.

Successivamente, si passa alla zona della Regione del Capo che presenta il maggior numero di attrattive quanto alla presenza di cale, promontori e grotte, le une successive alle altre, senza interruzione alcuna (si ricordano, in particolare, le grotte Romanelli e Zinzulusa). Proseguendo nel tratto ionico, la costa diventa bassa e rettilinea, poi sabbiosa con tratti rocciosi. Qui si distingue la vegetazione e la fauna acquatica.

Il paesaggio dell’entroterra è, al contrario, abbastanza uniforme, con una forte presenza di coltivazioni di ulivo; queste coltivazioni, si accompagnano alla

pregiate colture di mandorleto e di vigneto quando si giunge nella pianura di Metaponto: siamo nuovamente nel caratteristico paesaggio delle Murge.

*Le risorse storiche, artistiche e culturali* presenti sul territorio pugliese si caratterizzano, anch’esse come quelle naturali, per la estrema varietà.

Le dominazioni e le genti che si sono succedute (dauni, peceti, messapi, greci, romani, longobardi, normanni, angioini, aragonesi e borboni) hanno reso complesso il percorso storico e artistico delle Puglie. Tuttavia, permangono alcune costanti anche negli insediamenti abitativi: le abitazioni presentano la classica forma a sviluppo verticale<sup>2</sup>, un ingresso e poche finestre, una copertura a terrazza e la ‘corte’, quale spazio in comune con altre case. Un altro elemento costante è il rapporto di emarginazione del borgo antico rispetto alla città moderna, realtà assolutamente inusuale nelle città del nord.

Al suo interno, la Puglia presenta due costruzioni tipiche: le masserie e i trulli. Le prime, nate originariamente come luoghi di difesa, si strutturano in un nucleo centrale quadrangolare a due piani; nel 1500 diventano luoghi di scambio economico e sociale, in un contesto basato esclusivamente su un’economia agricola; nel 1700 si trasformano in dimore estive dei nobili del tempo mentre oggi, alcune di esse, sono fiorenti aziende agricole. I trulli, costruzioni circolari di pietra a secco con copertura conica, sono costruzioni caratteristiche delle campagne pugliesi, che raggiungono la massima concentrazione ad Alberobello.

Altri elementi ricorrenti del patrimonio architettonico pugliese sono il castello federiciano, le torri di difesa, la cattedrale romanica, il palazzo barocco e ottocentesco.

Enorme è anche il patrimonio archeologico pugliese presente non solo come suppellettili conservate nei musei ma come aree scavate o ad oggi ancora in fase di scavo (Siponto, San Leucio a Canosa, Canne della Battaglia, Arpi, per citarne solo alcune). Infine, nell’impossibilità di citare, in questa sede, tutte le dotazioni artistico-culturali della Regione, un ultimo cenno va fatto rispetto all’habitat rupestre, anch’esso estremamente diffuso ed interessante. E’ rappresentato da abitazioni in grotta e chiese- cripte, derivate dall’Asia minore, dalla Serbia e dalla Grecia, che hanno continuato a svilupparsi come insediamenti abitativi anche quando si era ormai diffusa l’urbanizzazione e l’edilizia in muratura.

### **2.3 Cenni sulle caratteristiche demografiche**

Gli abitanti pugliesi, secondo i dati forniti dall’Ufficio Statistico del Gabinetto del Presidente della Giunta Regionale, sono circa 4.080.000, con una tendenza, fatta registrare dal 1980 al 2000, all’aumento. In particolare, il saldo naturale si è attestato sempre su valori positivi, con variazioni in diminuzione particolarmente evidenti tra il 1980 e il 1982 e tra il 1990 e il 1992, periodo, tuttavia, nel quale non

---

<sup>2</sup> Cosiddetta “casa-torre”.

ha raggiunto il valore zero. Il saldo migratorio, invece, ha registrato sempre valori negativi tranne che per il periodo dal 1982 al 1986 circa.

## Capitolo terzo

### L’analisi della domanda e dell’offerta turistica

#### 3.1 Analisi della situazione turistica in Italia ed in Puglia

Sono stati oggetto di ricerca, elaborazione, classificazione ed analisi alcuni “eventi”, anche di carattere normativo, che hanno riguardato negli ultimi tre anni il fenomeno turistico, graduando l’attenzione dall’ambito europeo/comunitario a quello nazionale ed, infine, regionale. Si è, in tal modo, effettuata una vera e propria *analisi e mappatura documentale ragionata* del fenomeno turistico, con particolare riferimento al quadro legislativo.

In primo luogo, si è messo l’accento sul **Forum Europeo del Turismo 2002**, nell’ambito del quale sono emerse importanti considerazioni: sul trend positivo che caratterizza il turismo in Europa, tanto da fare della stessa la prima destinazione turistica mondiale; sulla crescita del 2% del fenomeno turistico in Europa, nel lasso temporale tra il 2001 ed il 2002; sul fatto che ben l’80% delle imprese turistiche sia di dimensione medio-piccola e con gestione familiare.

L’attenzione è stata posta anche sul Progetto **ETIN** che mira, forte del supporto del Parlamento e della Commissione Europea, alla valorizzazione di una visione unitaria del fenomeno turistico, nel tentativo e di migliorare la competitività delle imprese turistiche e di garantire il “diritto al turismo”. Rispetto a tali obiettivi si pongono come prioritarie alcune azioni:

- il coinvolgimento dell’imprenditoria turistica nella fase di ‘costruzione’ delle leggi che regolamentano il settore;
- il potenziamento del ruolo del turismo nelle politiche sostenibili;
- la realizzazione di attività di formazione e di aggiornamento degli operatori turistici;
- la raccolta, la diffusione e lo scambio sistematico delle best practices di imprese del settore di successo.

Anche il **Forum Europeo sul Turismo 2003** è stato fatto oggetto di analisi con particolare riguardo alle problematiche in esso affrontate, tra le quali l’inserimento del turismo, tra le materie di competenza comunitaria (all’interno, dunque, del Trattato UE), con la conseguente possibilità di dotare il turismo di una specifica linea di bilancio; il perseguimento di una politica turistica fondata sulla sostenibilità sociale; la emanazione di normative meno complesse e condivise dagli operatori del turismo.

Di seguito, si è proceduto all’analisi della normativa nazionale che regola il settore turistico, la legge quadro n. 135 del 2001<sup>3</sup>.

Tale legge riconosce, finalmente, il ruolo strategico del turismo e parifica l’imprenditoria turistica alle altre forme di imprenditoria, garantendone, a parità di merito, l’accesso ai finanziamenti pubblici.

I principi cardine di tale legge possono, dunque, sintetizzarsi nel rafforzamento degli strumenti di cooperazione interistituzionale, al fine di tracciare una politica nazionale del turismo; l’introduzione di strumenti nuovi, anche di carattere economico, volti ad ovviare a quegli ostacoli che si frappongono alla fruizione dei servizi turistici da parte dei soggetti più deboli (a tale scopo viene disciplinata la “Carta dei diritti del turista”, che si propone di *tutelare* ed *ampliare* i diritti della domanda turistica mentre, allo scopo di *potenziare* la domanda stessa, viene istituito, analogamente a quanto avviene in altri Paesi, il Fondo per il prestito turistico); la effettiva valorizzazione della natura imprenditoriale delle attività turistiche e la riduzione degli oneri burocratici ad esse connesse. La legge in questione introduce anche l’istituto dei **Sistemi Turistici Locali**<sup>4</sup> definiti come “contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e dell’artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate” (art. 5). Dal concetto di STL, la legge fa derivare un concetto forte e nuovo di prodotto turistico quale risultato del processo di integrazione tra imprese e soggetti pubblici che operano localmente. Il sistema, infatti, che nasce dall’integrazione sinergica tra imprese, comunità e territorio, produce a sua volta il “servizio turistico” il cui valore aggiunto risiede nel fatto di essere contestualizzato e tipizzato: il fulcro di questa integrazione è la

---

<sup>3</sup> Sul tema si vedano: Antonetto P., “La nuova legge quadro: luci e ombre”, in “La Rivista del Turismo”, n. 5-6/2001, pag. 13 e ss; De Grassi G., “La natura giuridica della nuova legge quadro”, in “La Rivista del Turismo” n. 5-6/2001, pp. 6 – 11; Fantigrossi G., “Un’analisi giuridica della legge quadro”, in “La Rivista del Turismo”, n. 5-6/2001, pag. 16 e ss.; Marranghello Luciano F., “I principi fondamentali e le novità della nuova legge quadro sul turismo”, in “XI Rapporto sul turismo italiano”, Luglio 2002; Marranghello Luciano F., “La riforma del turismo non è centralista”, in “Italia Oggi”, 24 marzo 2001, p. 36; Trentini A., “La riforma del Turismo”, Maggioli, 2001.

<sup>4</sup> Becheri E., “I Sistemi Turistici Locali: uno strumento superfluo”, in “La Rivista del Turismo”, n. 1/2003, pp. 12 – 14; Manente M., “Sistemi Turistici Locali: istruzioni per l’uso” in “La Rivista del Turismo”, n. 5-6/2001, pp. 23-27; Morandi F., “I Sistemi Turistici Locali. Il nuovo ordine turistico tra utopia e realtà” in “Diritto del Turismo”, n. 1/2003, pp. 14 – 24; Morandi F., “La natura giuridica dei STL”, in “La Rivista del Turismo”, n. 5/6, 2001.

**destinazione.** Vengono, quindi, creati prodotti turistici in grado di soddisfare le esigenze di **target specifici**<sup>5</sup>.

La legge, probabilmente per garantire flessibilità allo strumento STL, non ne definisce la natura giuridica/legale, né tantomeno la procedura amministrativa per il riconoscimento. Provvede, invece, ad identificare i **finanziamenti** per l’istituzione ed il funzionamento dei STL. Un ruolo primario è rivestito, senza dubbio, dal Fondo di Cofinanziamento dell’Offerta Turistica, la cui disciplina si rinviene negli artt. 6 e 12 della legge 135/2001. Tale Fondo, istituito presso il Ministero delle Attività Produttive, è alimentato dalle risorse di cui all’art. 12 della legge, per il periodo dal 2001 al 2003. Successivamente, si demanda alle singole leggi finanziarie l’individuazione e le modalità dello stanziamento in oggetto.

Il Fondo così costituito viene ad essere devoluto totalmente alle Regioni e alle Province Autonome di Trento e Bolzano, sulla base di due diversi criteri: il 70%, da erogare per il finanziamento di progetti di sviluppo dei Sistemi Turistici Locali, viene ripartito dal Ministero delle Attività Produttive alle Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, previa intesa in sede di Conferenza unificata; il restante 30% viene erogato, come per il 70% di cui al punto precedente, dal Ministero delle Attività Produttive che lo ripartisce sempre tra le Regioni e le Province Autonome di Trento e di Bolzano, attraverso “bandi annuali di concorso predisposti sentita la citata Conferenza unificata”<sup>6</sup>.

Si è, di seguito, proceduto ad una analisi della situazione attuale sullo stato di recepimento dei Sistemi Turistici Locali nelle diverse Regioni italiane. In linea di massima, il quadro che emerge è estremamente articolato. Esse, infatti, hanno assunto atteggiamenti diversi sia in merito alla loro definizione che alle modalità di riconoscimento: la maggior parte, infatti, ha ritenuto di non introdurre una nozione propria di sistema turistico locale. Mentre, dunque, alcune regioni

---

<sup>5</sup> E’ stato rilevato come, dall’applicazione della legge quadro, possano scaturire ipotesi diverse di STL, con impatti turistici fortemente contrastanti: sistemi turistici simili a veri distretti, per la elevata specializzazione, oppure sistemi turistici “potenziali” con una diffusa presenza di iniziative ma con carenze infrastrutturali e scarsità di risorse qualificate. Si può ovviare a questo rischio soltanto con la individuazione di aree con evidenti caratterizzazioni, “in grado di forti effetti di traino su tutta la filiera e sull’intero territorio di cui fanno parte e su cui debbono concentrarsi le risorse”. Così Oliva A., “*Dal territorio le nuove opportunità di sviluppo: un approccio per la definizione e la valorizzazione dei Sistemi Turistici Locali*”, Ufficio Confesercenti Nazionale, Aprile 2001, Roma.

<sup>6</sup> Per beneficiare di tali erogazioni, tuttavia, sia le regioni che le province autonome di Trento e di Bolzano devono predisporre, sentiti gli enti locali promotori e le associazioni di categoria interessate, piani di interventi aventi ad obiettivo il miglioramento della qualità dell’offerta turistica, impegnandosi ad un cofinanziamento, con risorse proprie, non inferiore al 50 per cento della spesa prevista.

risultano del tutto carenti di una definizione giuridica dei “sistemi” (art. 5, legge Regione Puglia), altre si limitano ad operare un rinvio a quanto previsto dalla legge 135, richiamandone per relationem il contenuto normativo (leggi Regioni Umbria e Marche), mentre altre regioni ancora ripetono testualmente la formulazione dell’art. 5 della nuova legge quadro (art. 13, comma 1, legge Regione Veneto).

La Regione Puglia, pur essendosi attivata celermente, con la l. r. n. 11 febbraio 2002, n. 1, “Norme di prima applicazione dell’articolo 5 della legge 29 marzo 2001, n. 135, riguardanti il riordino del sistema turistico pugliese”, che opera, appunto, il riordino del sistema turistico pugliese, nell’applicare l’art. 5 della legge n. 135, si è successivamente mossa con estrema prudenza.

In tale legge, infatti, si chiarisce che i STL sono “*Promossi dagli Enti locali o da soggetti privati, singoli o associati, al fine di favorire l’integrazione armonica e compatibile tra le politiche del turismo, quelle del Governo per il territorio e quelle dello sviluppo economico*”. Di seguito, la normativa in questione si limita a stabilire che il riconoscimento dei Sistemi Turistici Locali è di competenza della Regione, nell’ambito dell’esercizio delle funzioni di programmazione, allo scopo di favorire l’integrazione, armonica e compatibile, tra le politiche del turismo, quelle di governo del territorio e quelle dello sviluppo economico.

Si demanda poi ad un successivo regolamento della Giunta Regionale, la definizione delle modalità e della misura dei finanziamenti dei progetti di sviluppo presentati dai sistemi, nei limiti delle risorse provenienti dal Fondo di cofinanziamento dell’offerta turistica di cui alla legge quadro. Tale regolamento avrebbe dovuto, ai sensi dell’art. 4, comma 2, della citata legge regionale, essere emanato entro nove mesi dalla data di emanazione del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri (di cui all’art. 2, comma 4, della legge 135/2001), dando, in tal modo, attuazione ai principi e agli obiettivi stabiliti dalla legge quadro e a quelli contenuti nel citato decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri.

Le *finalità* degli istituendi STL, come recita l’art. 5 comma 2, dovranno essere le seguenti:

- a. “sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;
- b. attuare interventi intersettoriali e infrastrutturali necessari alla qualificazione dell’offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico - ricettivi;
- c. sostenere l’innovazione tecnologica degli Uffici di informazione e di accoglienza ai turisti (IAT), con particolare riguardo alla promozione degli standard dei servizi al turista, di cui all’articolo 2, comma 4, lettera a), della legge 135/2001;
- d. sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normativa di sicurezza per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con

- particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica e di qualità, e di club di prodotti, nonché alla tutela dell’immagine del prodotto turistico locale;
- e. promuovere il marketing telematico dei progetti turistici tipici, per l’ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all’estero.”

Ad oggi, non essendo stato ancora emanato il regolamento, una serie di iniziative nate “dal basso” non hanno potuto godere di utili punti di riferimento normativo in fase di costituzione, né, tantomeno, ottenere un formale riconoscimento. Basti pensare allo studio-proposta di definizione territoriale dei Sistemi Turistici Locali della Provincia di Lecce, realizzato in collaborazione con Mecenatate ‘90 che ha previsto la ripartizione del territorio provinciale in 5 STL, individuati attraverso un approccio metodologico di ricerca basato su analisi quantitative, che identificano in un primo momento i distretti turistico – culturali, e su analisi qualitative, che successivamente identificano i Sistemi Turistici Locali veri e propri<sup>7</sup>.

In realtà, il mancato recepimento dell’articolo 5 della legge quadro, sui Sistemi Turistici Locali, si spiega anche e soprattutto alla luce della modifica del Titolo V Parte II della Costituzione che ha incluso il turismo tra le materie di competenza esclusiva regionale e non più tra quelle a concorrenza ripartita. Ciò determina, di fatto, il venir meno della esigenza di una normativa quadro, in materia turistica, e, a maggior ragione, dell’obbligo di recepimento della legge 135/2001.

Sempre proseguendo l’analisi, sono stati individuati ulteriori elementi e principi della legge regionale della Puglia n. 1 del 2002: l’istituzione dell’Osservatorio Regionale sul Turismo; la creazione dell’ARET (l’Agenzia Regionale per il Turismo) per la promozione turistica locale, in sostituzione delle precedenti APT; lo sviluppo di politiche di realizzazione e promozione di marchi di qualità; l’attuazione di progetti di marketing telematico per la promozione di prodotti tipici.

E’ stato oggetto di valutazione anche il POR 2000-2006 della Regione Puglia che dedica l’intero Asse IV al turismo, incentivando le attività promozionali in genere, anche con aiuti agli operatori turistici per iniziative pubblicitarie, fiere, mostre, stampa, materiali informativi, brochures e così via. Tra gli obiettivi di programma è prevista anche la messa in rete degli operatori regionali con operatori nazionali ed internazionali e la destagionalizzazione del fenomeno turistico.

---

<sup>7</sup> *I Sistemi Turistici Locali un nuovo modello di sviluppo economico per la Provincia di Lecce*”, documento intermedio realizzato dall’Associazione Mecenatate ‘90 a maggio 2003 e “*Piano di interventi per lo sviluppo turistico-culturale della Provincia di Lecce*”, redatto per la Provincia di Lecce da Mecenatate ‘90, 2002, voll. I-II

### **3.2 L’analisi dell’offerta turistica primaria e complementare**

La rilevazione della ricettività pugliese è stata fatta su dati e relative elaborazioni che provengono dalle “Statistiche essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale – MemoTurismo 2003” di Federalberghi, dal “Rapporto 2002 sul sistema alberghiero in Italia” di Federalberghi e dall’Osservatorio Nazionale Unioncamere sul Turismo Italiano “Analisi del comparto turistico” di aprile 2003<sup>8</sup>.

La Puglia possiede una capacità ricettiva di complessive 1428 unità, distinguibili, in primo luogo, tra unità ricettive alberghiere pari 743 ed extralberghiere pari a 645. I posti letto totali sono 183.771 di cui 59.603 appartenenti al settore alberghiero e 124.168 al comparto extralberghiero. Le camere complessive sono 27.867 nell’alberghiero. I bagni nell’alberghiero sono 27.541.

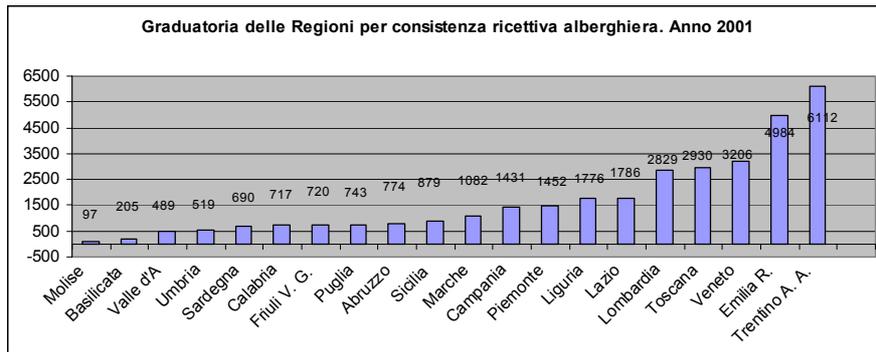
Le valutazioni della Puglia, rispetto alle altre Regioni, ci portano ad alcune considerazioni.

In primo luogo, la **graduatoria regionale della ricettività alberghiera**, secondo il **numero degli esercizi**, vede la Puglia al tredicesimo posto (Grafico n. 1).

---

<sup>8</sup> A cura di ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

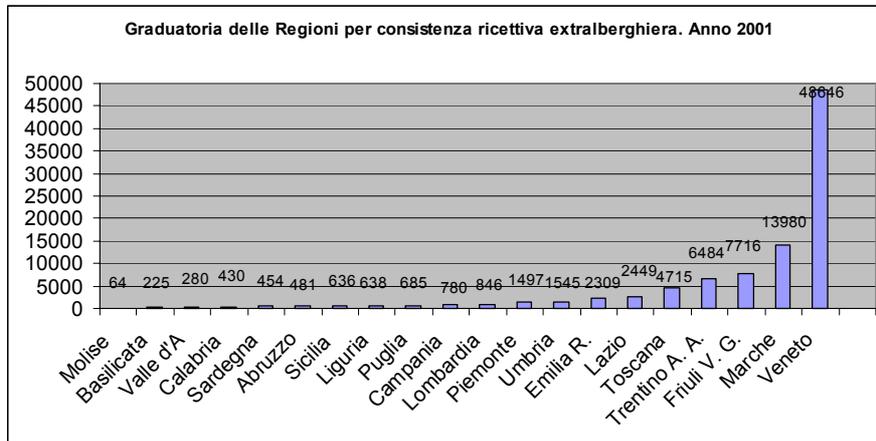
Grafico n. 1



Fonte: elaborazione su dati Federalberghi

La stessa graduatoria, costruita per la ricettività extralberghiera, vede la Puglia al dodicesimo posto (Grafico n. 2).

Grafico n. 2



Fonte: elaborazione su dati Federalberghi

Tuttavia, se si pone a confronto il numero di letti della stessa ricettività extralberghiera rispetto a quello delle altre Regioni, notiamo che la Puglia si colloca al quinto posto (tabella n. 1).

Tabella n. 1

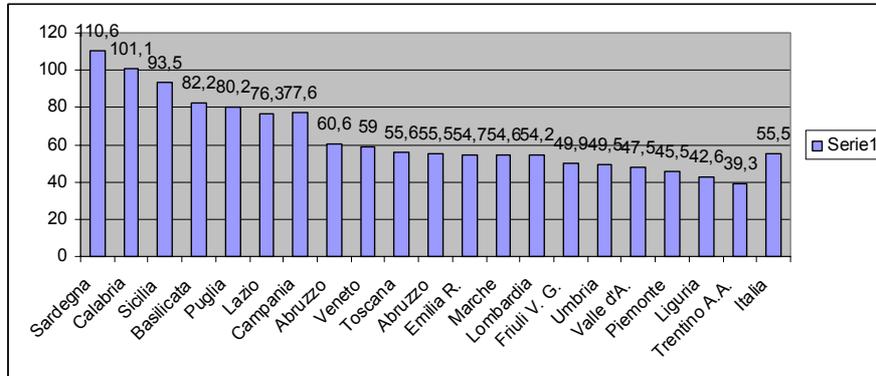
<b>Graduatoria delle Regioni per consistenza ricettiva extralberghiera per numero posti letto</b>		
1	Veneto	463.546
2	Toscana	242.191
3	Marche	145.053
4	Trentino A. A.	125.853
<b>5</b>	<b>Puglia</b>	<b>124.168</b>
6	Emilia R.	122.057
7	Calabria	120.930
8	Friuli V. G.	108.521
9	Lazio	99.439
10	Lombardia	94.832
11	Piemonte	77.972
12	Sardegna	74.507
13	Campania	74.154
14	Liguria	73.607
15	Sicilia	51.325
16	Abruzzo	48.016
17	Umbria	37.324
18	Valle d’A	29.307
19	Basilicata	13.904
20	Molise	6.343

Ulteriori indicatori dimensionali dell’offerta alberghiera sono rappresentati dal **numero di letti e di camere per esercizio alberghiero**. Anche per questo dato la Puglia si distingue in quanto, così come il resto del Mezzogiorno, presenta una struttura alberghiera tendenzialmente di grande dimensione. Infatti, i numeri di letti e di camere medi degli esercizi alberghieri pugliesi sono pari rispettivamente a 80 e 38 di contro ad una media nazionale di 56 circa e 29. In particolare, gli esercizi alberghieri pugliesi si collocano rispettivamente al quinto per numero medio sia di posti letto che di camere (grafici n. 3 e 4).

E’ interessante soffermarsi anche sui valori che indicano i **tassi di crescita della consistenza degli esercizi e dei posti letto alberghieri**. I valori registrati per la Puglia nel breve (anni 01/’00), nel medio (anni 01/’95) e nel lungo periodo (anni

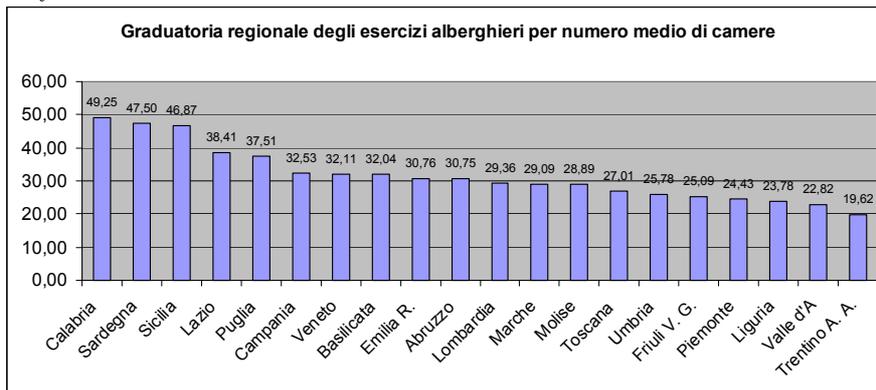
01/’90) dimostrano come la crescita pugliese, sia degli esercizi che dei posti letto, sia stata sempre superiore alla media italiana. Addirittura, il *tasso di crescita di medio periodo* degli esercizi alberghieri pugliesi, pari a 17,7, è stato il valore massimo registrato rispetto a tutte le Regioni italiane.

Grafico n.3 - Graduatoria regionale degli esercizi alberghieri per dimensione media del numero dei letti



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Grafico n. 4



Ancora, il **tasso medio di crescita annuo degli esercizi alberghieri**, registrato dalla Puglia, pari a 1,5, non solo è stato superiore alla media nazionale (0,7) ma è stato anche il secondo valore, in ordine di grandezza, di crescita regionale, successivo solo alla Sardegna (tabella n. 2).

**Tab. 2 Consistenza degli esercizi e dei posti letto alberghieri nelle varie regioni. v.a. ‘01 tasso di crescita di lungo medio e breve periodo e tasso medio di crescita annuo periodo 1990 – 2001**

	<b>Esercizi</b>	<b>01 / '90</b>	<b>01 / '95</b>	<b>01 / '00</b>	<b>T.m .c.a.</b>	<b>Posti letto</b>	<b>01 / '90</b>	<b>01 / '95</b>	<b>01 / '00</b>	<b>T. m.c .a</b>
Piemonte	1.452	-9,4	-5,6	- 2,3	-0,9	66.095	8,2	2,8	-1,2	0,7
ValleD'A.	489	-2,8	-4,3	0,2	-0,3	23.225	5,8	-0,6	0,2	0,5
Lombardia	2.829	-7,5	-4,9	0,3	-0,7	153.471	10,9	4,4	1,8	0,9
Bolzano	4.478	-8,3	-2,3	- 0,6	-0,8	146.864	2,4	0,6	0,3	- 0,2
Trento	1.634	-9,6	-5,4	1,2	-0,9	94.286	7,7	4,6	0,8	0,7
Trent.A.A	6.112	-8,7	-3,2	- 0,2	-0,8	241.150	1,3	2,1	0,5	0,1
Veneto	3.206	-10,5	-1,4	0,1	-1,0	189.175	7,2	6,5	1,1	0,6
FriuliV.G	720	-15,7	-8,3	1,6	-1,5	35.938	2,6	1,4	1,0	0,2
Liguria	1.776	-23,2	11,2	- 0,6	-2,4	75.682	-20,4	-8,6	-1,2	- 2,1
EmiliaR.	4.984	-15,5	-8,6	- 1,6	-1,5	272.955	2,6	8,3	3,0	0,2
Toscana	2.930	-4,0	0,1	0,7	-0,4	163.068	19,9	15,5	-0,9	1,7
Umbria	519	13,6	4,2	3,6	1,2	25.697	27,8	10,4	3,8	2,3
Marche	1.082	-2,4	2,1	-	-0,2	59.036	1,8	2,4	-	0,2
Lazio	1.786	-2,5	2,8	1,1	-0,2	136.331	23,3	19,9	3,6	1,9
Abruzzo	774	3,8	2,0	0,7	0,3	46.929	7,7	4,5	1,2	0,7
Molise	97	4,3	4,3	- 4,9	0,4	5.384	34,6	15,7	-2,1	2,7
Campania	1.431	-4,5	-0,3	2,0	-0,4	89.596	6,2	2,2	1,4	0,6
<b>Puglia</b>	<b>743</b>	<b>18,1</b>	<b>17,7</b>	<b>4,1</b>	<b>1,5</b>	<b>59.603</b>	<b>32,5</b>	<b>22,5</b>	<b>4,2</b>	<b>2,6</b>
Basilicata	205	-	-8,1	4,1	-	16.859	130, 7	96,1	39,5	7,9
Calabria	717	10,6	10,8	3,9	0,9	72.513	56,5	27,2	9,4	4,2
Sicilia	879	3,8	6,2	1,3	0,3	82.239	23,8	17,5	5,1	2,0
Sardegna	690	25,0	8,8	1,6	2,0	76.335	53,7	23,2	1,7	4,0
<b>ITALIA</b>	<b>33.421</b>	<b>-7,6</b>	<b>-2,6</b>	<b>0,2</b>	<b>-0,7</b>	<b>1.891.281</b>	<b>11,0</b>	<b>8,8</b>	<b>2,0</b>	<b>1,0</b>

D’altro canto, la situazione non è altrettanto positiva quando si guarda alla graduatoria delle prime 30 province italiane per **numero di camere**. Infatti, in tale graduatoria non compare alcuna delle cinque province pugliesi.

Per quanto riguarda la **qualità dell’offerta ricettiva alberghiera**, dobbiamo evidenziare come la Puglia si collochi al di sopra della media nazionale, innanzitutto per quanto concerne la **distribuzione degli esercizi per categoria alberghiera (anno 2001)**. La media nazionale riporta 0,4 e 8,6 quali valori rispettivamente pari alla quota di alberghi 5 e 4 stelle sul totale degli esercizi alberghieri; la concentrazione dei 5 e 4 stelle, in Puglia, invece, è superiore alla media nazionale con valori pari a 0,7 e 15,6. Tale concentrazione è superiore anche per quanto riguarda i tre stelle (55,6 della Puglia di contro al 44 valore nazionale) a tal punto che la Puglia rappresenta la Regione con la massima concentrazione dei tre stelle rispetto ai valori di tutte le altre Regioni italiane. E proprio la ricettività tre stelle si conferma come il fulcro della ricettività alberghiera pugliese, con 413 esercizi per complessivi 36.611 posti letto (dati al 2001).

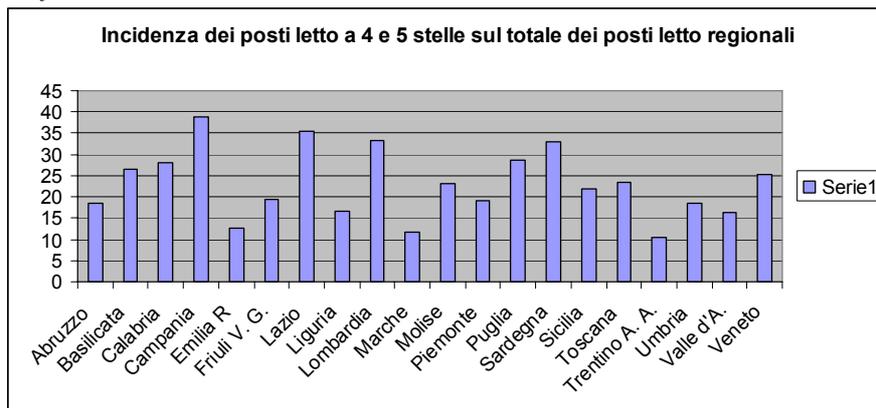
**Tab. 3 Distribuzione degli esercizi per categoria alberghiera nelle varie regioni. 2001**

	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	totale
Piemonte	0,1	6,1	39,6	25	29,2	100
Valle d'A.	-	5,9	41,7	36,8	15,5	100
Lombardia	0,8	11,4	41	21,6	25,2	100
Bolzano	0	5,2	42,4	33,5	18,9	100
Trento	-	4,4	51,7	23,1	20,8	100
Veneto	0,7	9,7	37,7	26,9	25	100
Friuli V.G.	0,3	7,9	37,4	24,2	30,3	100
Liguria	0,2	5,3	39,7	28,6	26,2	100
Emilia R.	0,1	5,3	46,1	30,5	18	100
Toscana	0,5	9,7	46,7	26,8	16,2	100
Umbria	0,6	8,7	40,3	32,6	17,9	100
Marche	0,1	6,7	50,8	27,9	14,5	100
Lazio	1	12	44,1	27,4	15,6	100
Abruzzo	0,4	8,7	49,9	20,5	20,5	100
Molise	-	14,4	41,2	26,8	17,5	100
Campania	1,3	18,1	43,5	22,6	14,5	100
<b>Puglia</b>	<b>0,7</b>	<b>15,6</b>	<b>55,6</b>	<b>19,7</b>	<b>8,5</b>	<b>100</b>
Basilicata	0,5	10,2	40,5	31,2	17,6	100
Calabria	0,7	12,7	52,2	23,3	11,2	100
Sicilia	0,7	9,8	40,6	28,1	20,8	100
Sardegna	1,2	18	53,6	18,7	8,6	100
<b>ITALIA</b>	<b>0,4</b>	<b>8,6</b>	<b>44</b>	<b>27,2</b>	<b>19,7</b>	<b>100</b>

*Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT*

Un’ulteriore conferma rispetto alla qualità dell’offerta ricettiva proviene anche dalla **incidenza degli esercizi a 4 e 5 stelle, in termini di posti letto, sul totale di quelli presenti**. La Puglia, sotto questo profilo, si colloca al quinto posto (Grafico n. 5).

Grafico n. 5



Fonte: Federalberghi

Il dato viene confermato dalla classificazione degli alberghi quanto alla **natura giuridica** dei soggetti di gestione degli stessi. Infatti, il dato medio nazionale relativi agli esercizi alberghieri gestiti sotto forma di società di capitali è pari al 21,6% del totale degli alberghi; tale dato in Puglia è pari al 38,3%, il che la colloca immediatamente a ridosso della Sardegna e terza dopo il Lazio.

Meritano di essere presi in considerazione, anche i dati relativi ai **servizi accessori** offerti dalla ricettività alberghiera. La Puglia, sotto questo profilo, presenta una situazione, a prima vista, di carattere intermedio. Sono state, infatti, prese in considerazione due categorie di servizi:

- la ristorazione
- i servizi spiaggia.

Per quanto concerne la prima, si nota che la Puglia, offre **servizi di ristorazione** (nel 2001) all'interno dell'82,9% delle sue 893 sedi ed unità locali alberghiere, superando così il dato medio nazionale che si attesta (sempre per il 2001) su l'81,5%. Tuttavia, la Puglia, nella graduatoria regionale, si attesta solo al quattordicesimo posto.

Gli alberghi con **servizi spiaggia** sono in Puglia 99 e tale dato, rapportato in graduatoria con le altre 18 regioni italiane che hanno strutture alberghiere con questi servizi, posiziona la Puglia solo al dodicesimo posto.

Tabella n. 4 Graduatoria regionale alberghi ed incidenza alberghi con ristorazione e alberghi con servizi spiaggia in valore assoluto (anno 2001)

Regioni	Sedi ed unità locali alberghiere	Inc. alberghi con ristorazione	Regioni	Alberghi con servizi spiaggia
Trentino				
A.A.	6566	71,7	Veneto	740
Emilia R.	5257	89,9	Abruzzo	277
Bolzano	4856	67,1	Campania	266
Veneto	3645	86,1	Calabria	192
Lombardia	3530	80,3	Toscana	161
Toscana	3231	76,8	Sicilia	136
Campania	2082	76,2	Lombardia	116
Liguria	1911	89,4	Friuli V. G.	116
Piemonte	1747	89,3	Emilia R.	113
Trento	1710	84,5	Liguria	111
Lazio	1629	80,8	Lazio	103
Marche	1110	90,4	<b>Puglia</b>	<b>99</b>
Sicilia	1017	75	Sardegna	97
<b>Puglia</b>	<b>893</b>	82,9	Marche	75
Abruzzo	841	91,6	Piemonte	43
Sardegna	827	86,8	Basilicata	20
Friuli V. G.	815	88,3	Molise	12
Calabria	689	91,9	Umbria	4
			Trentino A.	
Umbria	559	77	A.	3
Valle d'Aosta	455	88,8	Italia	<b>2684</b>
Basilicata	247	91,5		
Molise	97	92,2		
<b>Italia</b>	<b>43714</b>	<b>81,5</b>		

Fonte: elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

Terminate le analisi relative ai principali indicatori dell’offerta ricettiva presente in Puglia, ulteriori valutazioni possono farsi rispetto al grado di occupazione alberghiera (tasso di occupazione degli alberghi) che aiuta a sintetizzarne l’efficienza gestionale.

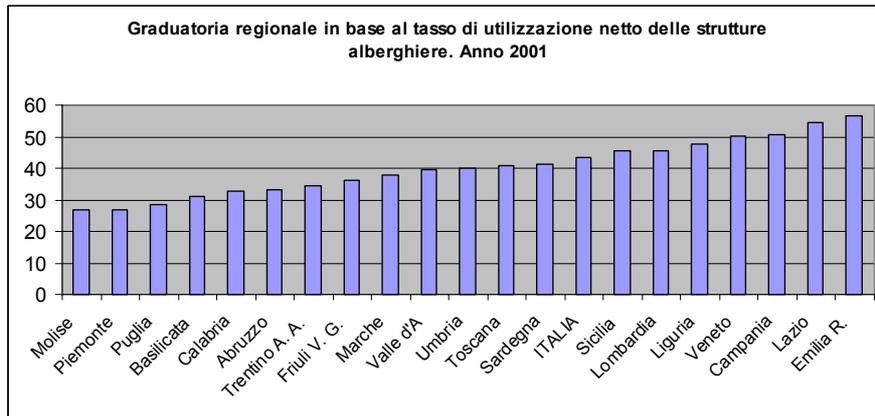
A tal riguardo, si distinguono il **tasso di utilizzazione lordo**<sup>9</sup> e il **tasso di utilizzazione netto**<sup>10</sup> degli esercizi alberghieri. Il primo esprime la percentuale di

<sup>9</sup> E’ un valore percentuale che si calcola come rapporto tra le presenze annuali ed il numero di letti disponibili in 365 giorni.

utilizzazione dei letti negli esercizi, supponendo che siano aperti 365 giorni l’anno; pertanto, dà un’idea di quelle che sono le potenzialità di una struttura ricettiva. Il secondo indice è estremamente utile per il calcolo dell’effettivo grado di utilizzazione delle strutture, soprattutto in quelle Regioni in cui il turismo è un fenomeno fortemente legato alla stagionalità.

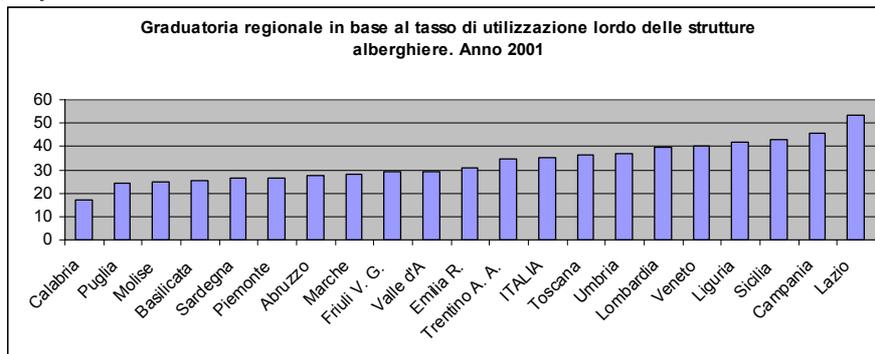
Il calcolo di tali indici, per quanto riguarda il nostro territorio di riferimento, vede gli esercizi alberghieri pugliesi al terzultimo e penultimo posto rispettivamente per quanto riguarda l’indice di utilizzazione netto e lordo (Grafici di seguito).

Grafico n.6



Fonte: Elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

Grafico n. 7



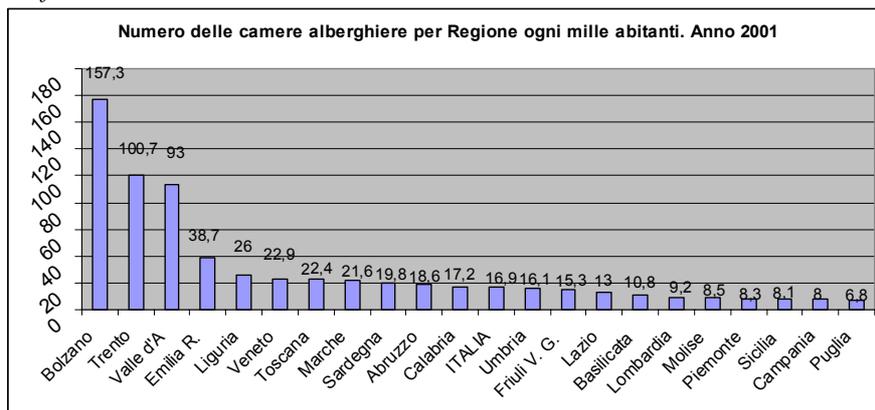
Fonte: Elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

<sup>10</sup> E' un valore percentuale che si calcola come rapporto tra le presenze annuali ed il numero di letti disponibili nei giorni di effettiva apertura della struttura nell'anno.

Un altro indicatore, indiretto, dell’efficienza gestionale alberghiera e, in particolare, della rilevanza che tale offerta ha per i residenti e per l’economia regionale, è dato dal **numero delle camere alberghiere presenti ogni mille abitanti**.

Relativamente a tale indice, si nota che sono ai primi posti Regioni molto turistiche e, contemporaneamente, poco popolate. Parallelamente, Regioni turistiche molto popolate, come il Lazio, si collocano al di sotto della media nazionale. La Puglia si mette in evidenza come ultima Regione italiana quanto al rapporto tra camere alberghiere e popolazione residente.

Grafico n.8



Fonte: Federalberghi

Un breve cenno va fatto sull’analisi del mercato ristorativo che in Italia, al 2002, presentava una dotazione per complessive 77.800 imprese di ristorazione. La Puglia, con le sue 4.630 imprese registrate, si colloca, nella graduatoria regionale per numero di imprese ristorative, all’ottavo posto e possiede il 6% circa del totale delle imprese ristorative registrate.

**TAB . n. 5 Graduatoria regionale per numero di ristoranti - Percentuale su totale imprese registrate**

1	Lombardia	10.457	13,44
2	Lazio	7.915	10,17
3	Campania	7.099	9,12
4	Veneto	6.801	8,74
5	Toscana	6.232	8,01
6	Piemonte	5.692	7,32
7	Emilia R.	5.479	7,04
<b>8</b>	<b>Puglia</b>	<b>4.630</b>	<b>5,95</b>
9	Sicilia	4.075	5,24
10	Liguria	3.468	4,46
11	Calabria	2.536	3,26
12	Friuli V. G.	2.261	2,91
13	Abruzzo	2.232	2,87
14	Marche	2.177	2,80
15	Sardegna	2.158	2,77
16	Trentino A. A.	1.938	2,49
17	Umbria	1.287	1,65
18	Basilicata	578	0,74
19	Molise	489	0,63
20	Valle d’A	303	0,39

Fonte: elaborazione ISNART su dati Infocamere 2002

Per quanto concerne l’offerta turistica primaria, va segnalata anche la situazione attuale quanto alla presenza di operatori dell’**intermediazione viaggi**. Le elaborazioni condotte da Federalberghi sui dati forniti da Infocamere<sup>11</sup>, ci danno un’immagine della Puglia come di una Regione in crescita anche sotto questo profilo; infatti, il confronto tra le unità locali e le imprese operative di agenzie turistiche ed operatori turistici al 2002 e le stesse operanti nel 1998, mostra un tasso medio di crescita annuo rispettivamente del 17,5% e del 15,6%, rispetto alle relative medie nazionali del 12,9% e del 11,0%.

---

<sup>11</sup> Le agenzie di viaggio, in particolare, sono iscritte, nel registro delle imprese, nella categoria “Attività ausiliarie del ramo trasporti”.

Infine, uno sguardo di insieme sull’**offerta complementare**: è opportuna perché servizi e strutture sportive, balneari, sciistiche, termali e così via, che rappresentano la dotazione per così “soft” di un territorio, sono difficilmente censibili ma di estrema importanza per lo sviluppo del settore turistico ed economico in genere.

Sotto questo aspetti, la Puglia si presenta, al 2002<sup>12</sup>, con un’offerta così composta:

- 52 imprese registrate come **stabilimenti termali**, pari al 3% circa del totale nazionale;
- 179 imprese registrate come **stabilimenti balneari**, pari al 4% circa del totale nazionale;
- 644 imprese registrate come **servizi sportivi**, pari al 5% circa del totale nazionale;
- 916 imprese registrate come **servizi di intrattenimento**, pari al 6% circa del totale nazionale;
- 358 imprese registrate come **servizi culturali**, pari al 5,5% circa del totale nazionale;
- 442 imprese registrate come **organizzazione e servizi congressuali**, pari al 4,7% circa del totale nazionale.

La messa a confronto dell’offerta turistica complementare<sup>13</sup> di tutte le Regioni italiane con quella dell’offerta turistica cd. primaria<sup>14</sup>, posiziona la Puglia, assieme a Friuli V. G., Abruzzo, Calabria, Sardegna e Liguria, in una sorta di *sviluppo incompleto* quanto alla dotazione e di imprese turistiche primarie e di imprese complementari<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Così come risulta dall’ “Analisi del comparto turistico” dell’Osservatorio Nazionale Unioncamere sul Turismo Italiano”, aprile 2003, a cura di ISNART.

<sup>13</sup> “Analisi del comparto turistico”, cit.

<sup>14</sup> Per offerta turistica primaria o hard si sono intese la ricettività e la ristorazione fatta eccezione per i bar.

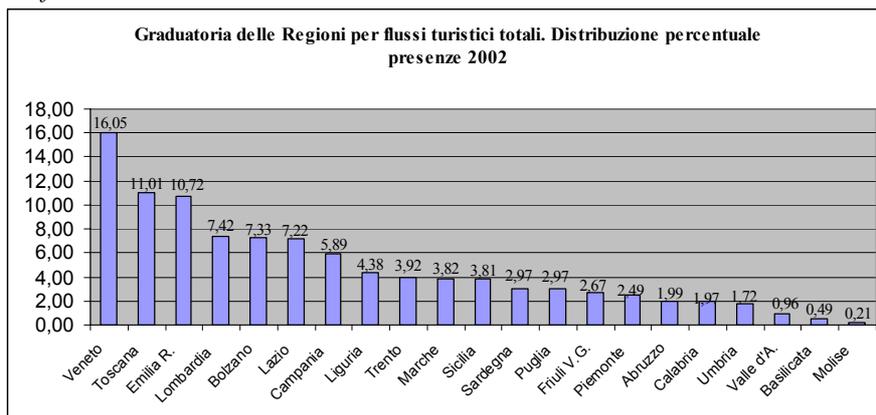
<sup>15</sup> Si ricorda che per imprese complementari si intendono le imprese balneari, culturali, di intrattenimento, termali, sportive, ecc.

### 3.3 L’analisi della domanda: il movimento turistico

L’analisi disaggregata dei flussi turistici, in termini di arrivi e presenze, evidenzia caratteristiche e problematiche della Puglia rispetto alle altre regioni italiane (anno di riferimento 2002<sup>16</sup>).

Gli **arrivi e le presenze totali negli esercizi ricettivi** al 2002<sup>17</sup> sono, per la Puglia, rispettivamente pari a 2.254.043 e 10.260.701, con una percentuale di presenze, in rapporto alle presenze complessive in Italia, del 2,97% (grafico n.9).

Grafico n.9



Fonte: Elaborazione su dati Federalberghi

Le presenze negli esercizi ricettivi attribuibili al turismo straniero consentono di misurare il **grado di internazionalità**<sup>18</sup> del turismo pugliese, che è pari a 14,6 e posiziona la Puglia, in rapporto alle altre regioni, al terzultimo posto (19esima posizione).

Per quanto riguarda, invece, il totale arrivi e il totale presenze degli stranieri, la Puglia si posiziona, in entrambi i casi, al 16esimo posto con quote dello 0,9% e 1,0% del totale rispettivamente arrivi e presenze in Italia. La penalizzazione della Puglia esprime una realtà che è caratteristica del Mezzogiorno d’Italia in genere (che ha una quota di arrivi e presenze di stranieri pari rispettivamente al 12,6% e al 14,2%).

<sup>16</sup> Si tratta dei dati provvisori contenuti in MemoTurismo, cit.

<sup>17</sup> Sono dati provvisori elaborati nell’ambito di: “Statistiche essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale”, MemoTurismo 2003, Federalberghi.

<sup>18</sup> Il Grado di Internazionalità è dato dal rapporto tra presenze dei turisti stranieri e totale presenze di italiani e stranieri.

L’assetto internazionale del flusso turistico diretto verso una regione costituisce, di per sé, un fondamentale fattore di attrazione e di animazione. Seppure resti innegabile l’importanza del turismo nazionale, che rappresenta il principale bacino di provenienza della domanda turistica per tutte le regioni italiane, va rilevato che la eccessiva “nazionalizzazione” del flusso turistico rivela il ruolo non ancora completamente consolidato della Puglia come regione turistica.

La **permanenza media dei turisti stranieri** nel totale degli esercizi ricettivi è, inoltre, pari a 4,8 giorni con un valore superiore a quella degli **italiani**, pari a 4,5 giorni. Tuttavia, la Puglia, per le presenze degli italiani negli esercizi ricettivi, si colloca, nell’anno 2002, in decima posizione.

Ancora, la permanenza media del totale clienti nelle strutture ricettive pugliesi è pari a 4,6 giorni e la Puglia si posiziona, per questo dato, all’ottavo posto delle regioni italiane con un valore medio superiore alla media italiana (4,2 giorni).

**Tab. n. 1 - Distribuzione percentuale e posizione per regione degli arrivi e delle presenze degli stranieri nel totale degli esercizi ricettivi: grado di internazionalità per regione. Anno 2002**

Regione	Arrivi	Posizione	Presenze	Posizione	Grado di Internazionalità %	Posizione
Piemonte	3,19	9	2,5	12	42,6	7
Valle d'A.	0,6	17	0,6	19	27,6	14
Lombardia	11	4	8,2	5	46,7	5
Bolzano	8,1	5	11,5	3	66	1
Trento	2,9	10	3,2	9	34,4	11
Veneto	19,7	1	22	1	58	2
Friuli V.G.	2,1	12	2,7	11	43	6
Liguria	2,9	11	3,2	10	30,3	12
Emilia R.	5,4	6	6,3	6	25	15
Toscana	14,3	3	12,8	2	49,1	4
Umbria	1,6	13	1,4	14	34,9	10
Marche	1	15	1,4	15	15,6	16
Lazio	14,8	2	9,9	4	58	3
Abruzzo	0,5	18	0,7	17	15,5	17
Molise	0	21	0,1	21	10,3	21
Campania	4,9	7	5,9	7	42,5	8
<b>Puglia</b>	<b>0,9</b>	<b>16</b>	<b>1,0</b>	<b>16</b>	<b>14,6</b>	<b>19</b>
Basilicata	0,1	20	0,1	20	12,9	20
Calabria	0,4	19	0,7	18	15,1	18
Sicilia	4,2	8	3,6	8	39,6	9
Sardegna	1,5	14	2	13	28,5	13
<b>ITALIA</b>	<b>100</b>		<b>100</b>		<b>42,2</b>	

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

L’analisi dei dati della **permanenza media e delle presenze**, registrati per **esercizi alberghieri** e per **campeggi e villaggi turistici**, nell’anno 2002, ci porta alle seguenti considerazioni:

- gli italiani hanno una permanenza uguale a quella degli stranieri negli esercizi alberghieri: 3,3 giorni sia italiani che stranieri;

- il valore della permanenza media totale negli esercizi alberghieri pari a 3,3 giorni è leggermente inferiore al corrispondente valore medio italiano pari a 3,4 giorni;
- la Puglia si posiziona, rispetto alle altre regioni, all’undicesimo posto quanto alle presenze di italiani nella ricettività alberghiera; solo al diciassettesimo posto quanto alle presenze di stranieri nella ricettività alberghiera;
- la permanenza media di italiani e stranieri in campeggi e villaggi turistici è identica, 9,7 giorni, valore superiore alla media nazionale pari a 8,1 giorni;
- la Puglia, rispetto alle altre regioni, è quinta quanto alle presenze di italiani in campeggi e villaggi turistici; invece, è solo dodicesima quanto alle presenze di stranieri in campeggi e villaggi turistici.

Quanto al dato **presenze nelle strutture ricettive alberghiere pugliesi**, è opportuno un breve cenno sulla **provenienza** di tali flussi (anno 2000):

- l’83,5% di tali presenze sono attribuibili a turisti italiani;
- i turisti stranieri più *presenti* in Puglia sono i tedeschi (4,3%);
- il confronto con i valori medi fatti registrare in Italia, posiziona la Puglia al di sopra della media italiana sia per le presenze dei turisti italiani (83,5% di contro a 58,4%) che per le presenze dei turisti provenienti dai Paesi Bassi (1,2% di contro a 1,1%);
- il **grado di internazionalità** per regione, misurato in riferimento alla sola ricettività alberghiera, è pari a 13,2, di contro alla media italiana che fa registrare il valore 42,3 e che pone la Puglia al penultimo posto tra le regioni (ultima è la Basilicata). Tale valore, dunque, rapportato con lo stesso indice misurato per la ricettività complessiva (vd. sopra), evidenzia come il turismo straniero sia più presente nella ricettività extralberghiera.

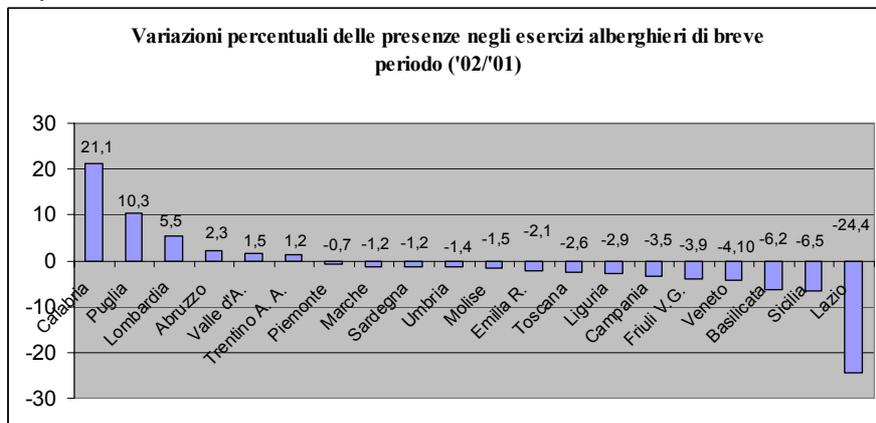
	Altri stranieri	Austria	Francia	Germania	Giappone	Italiani	Paesi Bassi	Svizzera	UK	USA	TOT
Puglia	5	0,6	0,8	4,3	0,4	83,5	1,2	1,1	1,6	1,6	100
ITALIA	11,1	2,2	3,2	13,7	1,4	58,4	1,1	1,9	3,5	3,6	100

Un indice che vede penalizzata la regione pugliese è rappresentato dal **grado di turisticità**<sup>19</sup> (al 2001): infatti, la Puglia si posiziona solo al 20esimo posto, con un valore di 2,5 ed un valore medio italiano di 6,0.

<sup>19</sup> Il grado di turisticità di una località si misura con il rapporto tra le presenze dei turisti registrati in una data località e il numero dei residenti in quella stessa località.

Positiva è, al contrario, la valutazione delle **variazioni percentuali delle presenze**, registrate nel breve periodo (anni 2002/2001), **nel settore alberghiero**, con un incremento del 10,3%, che fa della Puglia la seconda regione italiana per crescita delle presenze negli alberghi (grafico n. 10).

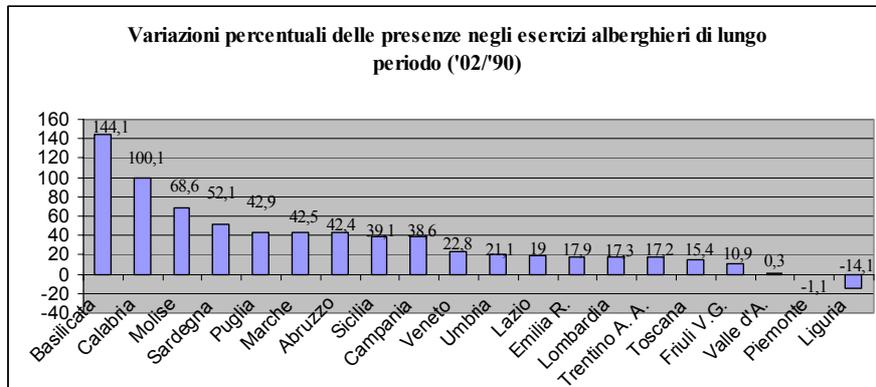
Grafico n.10



Fonte: elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

Lo stesso indicatore, riferito al lungo periodo (2002/1990), evidenzia una crescita del turismo in Puglia del 42,9% che si attesta, quindi, come quinta regione italiana quanto alla crescita in oggetto (grafico n. 11).

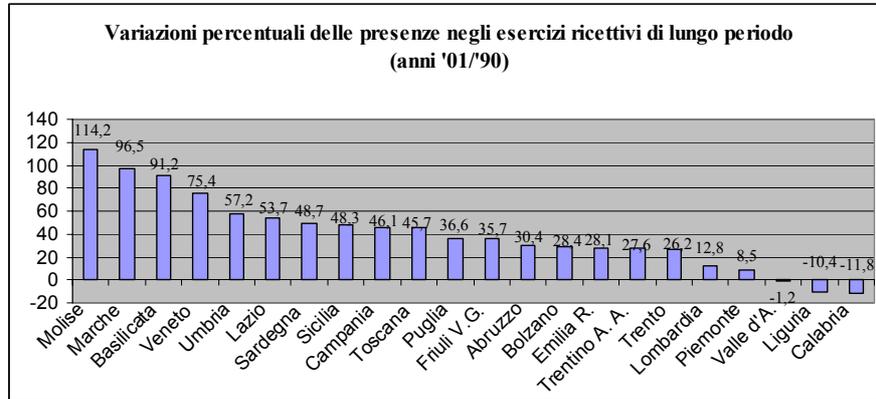
Grafico n.11



Fonte: elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

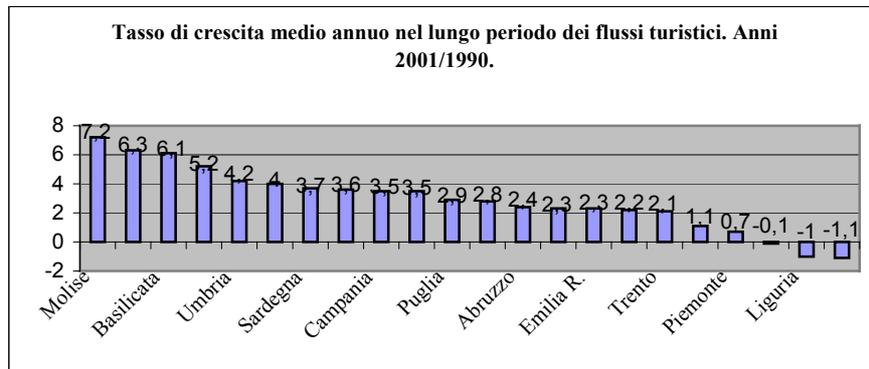
Quanto, ancora, alla **crescita dei flussi turistici complessivi**, riferiti sia al settore alberghiero che extra, il dato, relativo al periodo 2001/1990, colloca la Puglia in situazione intermedia con un incremento complessivo del 36,6% (grafico n. 12).

Grafico n.12



In questo arco temporale (1990 – 2001) è interessante rilevare che il **tasso medio di crescita annuo dei flussi turistici** si è attestato sul 2,9%: la Puglia, nel confronto con le altre Regioni italiane, si è posizionata all’undicesimo posto.

Grafico n. 13



Sempre in un orizzonte di lungo periodo (1990 – 2001), si rileva che la **permanenza media** dei turisti è scesa dal valore di 5 al valore di 4,6 giorni. Tale riduzione è da attribuirsi, essenzialmente, al turismo degli italiani: infatti, questi

sono passati da una permanenza media (nel 1990) di 5 giorni all’attuale permanenza media (del 2001) di 4,5 giorni mentre è rimasto pressoché invariato il dato degli stranieri (permanenza media circa 5,1 giorni). Tale tendenza, tuttavia, non si è registrata quanto ai valori medi fatti registrare dall’Italia nel suo complesso: qui il valore della permanenza media è rimasto invariato sia per gli italiani che per gli stranieri (rispettivamente 4,4 e 4,1 con una media complessiva di 4,3 giorni).

Altre indicazioni utili sul movimento turistico ci vengono dalle tendenze della **domanda organizzata**<sup>20</sup>. Le ultime rilevazioni in proposito mostrano l’Italia ancora in vetta alle destinazioni richieste dalla domanda che si rivolge ai Tour Operators europei. Presi in considerazione i prodotti turistici italiani venduti dai Tour Operators in oggetto è emerso, innanzitutto, che l’Italia è venduta con i seguenti prodotti, elencati nell’ordine delle preferenze di acquisto dei prodotti stessi: città d’arte, mare, itinerari, laghi, montagna, enogastronomia, agriturismo, terme e sport.

Relativamente a tali prodotti, la Puglia si colloca:

- in crescita con il prodotto “*mare*”, con il quale rappresenta il 3,4% del prodotto “mare” complessivamente venduto dai t.o. europei (è l’ottava regione italiana venduta sotto questo profilo);
- in fase di penetrazione con il prodotto “*agriturismo*”, con una quota dell’1,5% del prodotto “agriturismo” complessivamente venduto dai t.o. europei; è la sesta regione italiana venduta sotto questo profilo, a pari quota con Veneto, Liguria, Emilia-Romagna, Lazio e Abruzzo;
- su livelli ancora di poco rilievo con il prodotto “*città d’arte*”, con una quota di appena lo 0,4% del prodotto “città d’arte” complessivamente venduto dai t.o. europei (è la dodicesima regione italiana venduta sotto questo profilo);
- in una buona posizione con il prodotto “*sport*”, con una quota del 3,1% del prodotto sport complessivamente venduto dai t.o. europei (è la nona regione italiana venduta sotto questo profilo, a pari quota con l’Umbria);
- in crescita con il prodotto “*itinerari*”, dove la fanno da padrone le regioni (Toscana, Lazio e Veneto) con importanti centri d’arte combinati (in forma di tour) con realtà minori; tuttavia, proprio la riscoperta di realtà culturali minori, sta rendendo apprezzabile all’estero l’offerta di tutte le regioni italiane. La Puglia detiene, secondo tale studio, una quota del 2,1% del prodotto “itinerari” complessivamente venduto dai t.o. europei (è la decima regione italiana venduta sotto questo profilo);
- non presente con i prodotti “*montagna*”, “*terme*”, “*laghi*”, “*enogastronomia*”. Tale assenza se può tranquillamente comprendersi per i primi tre prodotti, va attentamente valutata quanto all’ultimo prodotto, l’enogastronomia, che deve essere valorizzato quale punto di forza della offerta turistica pugliese.

<sup>20</sup> “Indagine sul turismo organizzato europeo”, Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, a cura di ISNART, luglio 2004.

La domanda organizzata, segmentata per mercati di provenienza e per “prodotto” preferito, ha evidenziato inoltre<sup>21</sup> che la destinazione Puglia viene scelta:

- dalla Russia e dall’Est Europeo, essenzialmente per il prodotto “mare”, in misura del 5,9% del totale della domanda mare di questi paesi;
- dalla Francia, essenzialmente per il prodotto “agriturismo”, in misura del 14,3% del totale della domanda agriturismo di questo paese;
- dalla Germania, per i prodotti “mare”, “città d’arte”, “itinerari”, rispettivamente nelle misure del 6,7%, 1,5% e 7,1% del totale della domanda “mare”, “città d’arte”, “itinerari” di questi paesi.

Il risultato di tali valutazioni ha portato, inoltre, ad una classificazione delle regioni italiane rispetto ad alcune variabili dei prodotti venduti: l’innovazione e la tradizione, la varietà e la numerosità. La Puglia (così come il Friuli V.G., le Marche e l’Abruzzo) si posiziona su valori medio-bassi per tutte le caratteristiche citate dei prodotti d’offerta, con una tendenza all’incremento, tuttavia, della numerosità d’offerta dei prodotti tradizionali.

A conclusione di questa prima analisi su fonti ufficiali e sulle elaborazioni che di queste stesse sono state effettuate da alcuni tra i principali organismi ed enti italiani che si occupano di turismo e della ricerca in questo settore, si ricorda l’indagine sul fatturato, realizzata nel 1998 (e resa disponibile nel 2002), su fonte ASIA ISTAT. Tale indagine ha avuto ad oggetto 27.026 imprese alberghiere (su un universo di 33.540) di cui 593 in Puglia. Queste ultime hanno fatto registrare, come risulta dai bilanci presi in considerazione, un fatturato medio di 782 milioni di lire<sup>22</sup>, di contro ad una media italiana di 682,8 milioni di lire. Il maggior valore si giustifica soprattutto in relazione alla dimensione delle imprese alberghiere pugliesi maggiore rispetto alla media italiana.

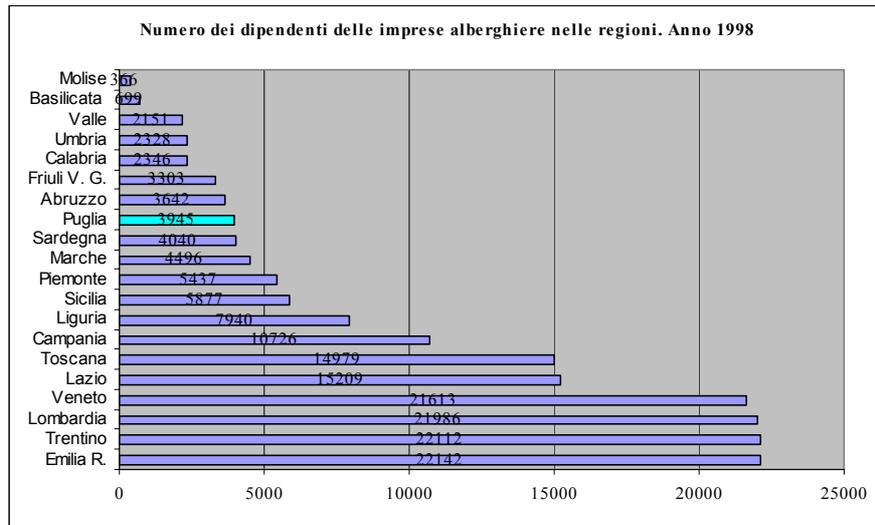
Se si guarda, infatti, alla quota di fatturato degli esercizi ricettivi alberghieri delle varie regioni si nota che la Puglia è solo dodicesima con il 2,5%.

---

<sup>21</sup> “Indagine sul turismo organizzato europeo”, *cit.*

<sup>22</sup> I dati sono riportati in lire in quanto, come citato, l’indagine è stata condotta prima della introduzione dell’euro.

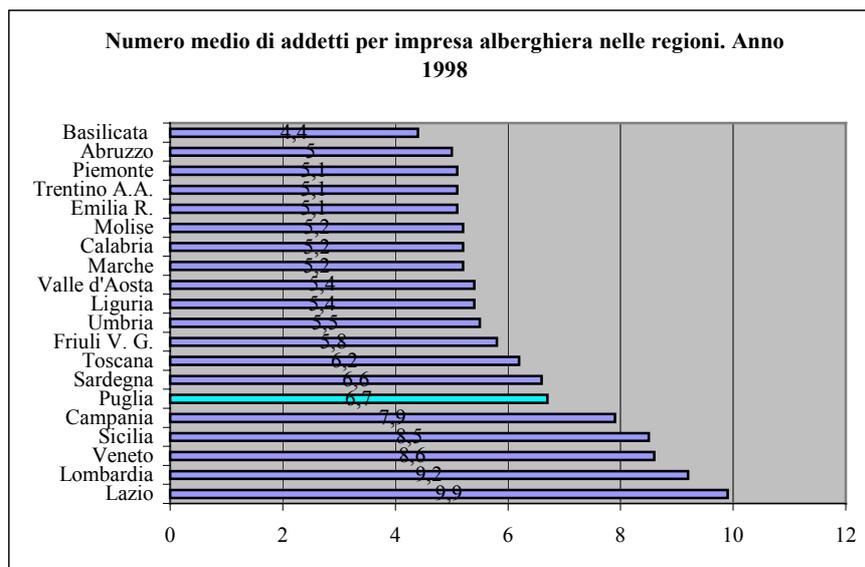
Grafico n. 14



Fonte: elaborazione Federalberghi

Parimenti, il numero dei dipendenti nelle imprese alberghiere, è pari a 3.945 in Puglia, con un numero medio di addetti per impresa pari a 6,7 e con una produttività media per addetto pari a 116,7. La Puglia si posiziona, dunque, quanto a questo ultimo dato, in sesta posizione rispetto alle altre regioni italiane mentre per il numero complessivo di dipendenti la Puglia ricopre solo la dodicesima posizione, a riprova della incidenza che presenta, per tali valori, la dimensione media delle imprese del settore.

Grafico n. 15



Fonte: elaborazione Federalberghi

### ***Per riassumere il capitolo terzo....alcuni brevi tratti di sintesi***

#### **Lo scenario**

- Nel 2001 la Legge quadro n. 135 del 2001 ha modificato prospettive e strategie del turismo italiano. La legge tra l'altro introduce i Sistemi Turistici Locali, che rappresentano un'interessante novità. La Regione Puglia, pur essendosi attivata celermente, con la l. r. n. 11 febbraio 2002, n. 1, non ha emanato ancora alcun regolamento attuativo. In realtà, il mancato recepimento dell'articolo 5 della legge quadro, sui Sistemi Turistici Locali, si spiega anche e soprattutto alla luce della modifica del Titolo V Parte II della Costituzione che ha incluso il turismo tra le materie di competenza esclusiva regionale e non più tra quelle a concorrenza ripartita.

#### **L'offerta turistica**

- La graduatoria regionale della **ricettività alberghiera**, secondo il numero degli esercizi, vede la Puglia al tredicesimo posto, preceduta da Campania, Sicilia e Abruzzo. I tassi di crescita della consistenza degli esercizi e dei posti letto alberghieri registrano per la Puglia valori nel breve (anni 01/'00), nel medio (anni 01/'95) e nel lungo periodo (anni 01/'90) di crescita, sia degli esercizi che dei posti letto, superiore alla media italiana. Ancora, il tasso medio di crescita annuo degli esercizi alberghieri, registrato dalla Puglia, pari

a 1,5, non solo è stato superiore alla media nazionale (0,7) ma è stato anche il secondo valore, in ordine di grandezza, di crescita regionale, successivo solo alla Sardegna.

- Per quanto riguarda la **qualità dell’offerta ricettiva alberghiera**, la Puglia si colloca al di sopra della media nazionale, innanzitutto per quanto concerne la **distribuzione degli esercizi per categoria alberghiera per l’anno 2001**. I dati confermano una buona qualità dell’offerta ricettiva data anche dalla **incidenza degli esercizi a 4 e 5 stelle, in termini di posti letto, sul totale di quelli presenti**.
- Il **tasso di utilizzazione lordo** e il **tasso di utilizzazione netto degli esercizi alberghieri** vede gli esercizi alberghieri pugliesi al terzultimo e penultimo posto rispettivamente per quanto riguarda l’indice di utilizzazione netto e lordo. La Puglia è preceduta dalla Regione Basilicata e dall’Abruzzo.

#### **Il movimento turistico**

- La presenza di operatori dell’**intermediazione viaggi** ci danno un’immagine della Puglia come di una Regione in crescita anche sotto questo profilo.
- Il **grado di internazionalità** del turismo pugliese, pari a 14,6, posiziona la Puglia, in rapporto alle altre regioni, al terzultimo posto, in 19esima posizione. Il **grado di internazionalità** misurato in riferimento alla sola ricettività alberghiera, è pari a 13,2, di contro alla media italiana che fa registrare il valore 42,3 e che pone la Puglia al penultimo posto tra le regioni, in ultima posizione si trova la Basilicata. Tale valore, dunque, rapportato con lo stesso indice misurato per la ricettività complessiva, evidenzia come il turismo straniero sia più presente nella ricettività extralberghiera.
- Quanto, ancora, alla **crescita dei flussi turistici complessivi**, riferiti sia al settore alberghiero che extra, il dato, relativo al periodo 2001/1990, colloca la Puglia in situazione intermedia con un incremento complessivo del 36,6%. Nel corso dell’ultimo decennio (1990 – 2001) è interessante rilevare che il **tasso medio di crescita annuo dei flussi turistici** si è attestato sul 2,9%: la Puglia, nel confronto con le altre Regioni italiane, si è posizionata all’undicesimo posto.

#### **L’offerta turistica**

La Puglia si colloca:

- in crescita con il prodotto “*mare*”, è l’ottava regione italiana venduta sotto questo profilo;
- in fase di penetrazione con il prodotto “*agriturismo*”, è la sesta regione italiana venduta sotto questo profilo, a pari quota con Veneto, Liguria, Emilia-Romagna, Lazio e Abruzzo;
- su livelli ancora di poco rilievo con il prodotto “*città d’arte*”, è la dodicesima regione italiana venduta sotto questo profilo;
- in una buona posizione con il prodotto “*sport*”, è la nona regione italiana venduta sotto questo profilo, a pari quota con l’Umbria;

- in crescita con il prodotto *“itinerari”*, dove la fanno da padrone le regioni (Toscana, Lazio e Veneto), la Puglia detiene è la decima regione italiana venduta sotto questo profilo;
- non presente con i prodotti *“montagna”*, *“terme”*, *“laghi”*, *“enogastronomia”*.

## PARTE SECONDA -RISULTATI E PROPOSTE

### Capitolo quarto L’analisi della situazione e dell’immagine turistica

#### 4.1. Il punto di vista dei turisti

Un’analisi approfondita del fenomeno turistico può essere effettuata partendo proprio dai turisti. Solo in questo modo si riesce pienamente a comprendere quali siano le attrattive che inducono i turisti a scegliere un territorio come meta delle proprie vacanze. Tale informazione assume un ruolo fondamentale per il raggiungimento di obiettivi differenti: la definizione delle politiche promozionali e il razionale indirizzo delle scelte territoriali e di investimento, da attuare a livello pubblico. Gli elementi, che, in particolare, una indagine di questo tipo deve consentire di acquisire, devono riguardare la formazione del “**processo decisionale**”, vale a dire di quel processo che porta il turista alla scelta della propria vacanza e del luogo della stessa; così andrebbero analizzati i **canali pubblicitari** che influenzano la scelta della localizzazione della vacanza e i **canali informativi** che il turista ha utilizzato per risolvere le proprie scelte di alloggio. Tali dati sono essenziali, da un lato per l’individuazione delle tecniche di comunicazione/informazione da utilizzare per entrare in contatto con i turisti potenziali nel modo più efficace possibile, dall’altro per definire, in maniera opportuna, i compiti di *informazione al turista* da assegnare agli enti pubblici a ciò preposti.

Altro elemento da prendere in considerazione è la **conoscenza che il turista ha del territorio prima della vacanza**, il che consente di valutare l’esistenza o meno di clientela cosiddetta abituale nonché l’eventuale grado di “sequenzialità” tra turismo d’affari e turismo di vacanza.

Ancora, tra i dati di cui approvvigionarsi nell’analisi del fenomeno turistico, vi sono i **tempi di decisione della vacanza e di prenotazione dell’alloggio**. I primi sono utili al fine di programmare la diffusione del materiale e dei messaggi pubblicitari, i secondi per verificare se e in che modo è attivabile un sistema di prenotazioni e come pianificare, ove possibile, l’attività del settore ricettivo.

Un’ulteriore informazione di indubbia importanza è quella relativa al **mezzo di trasporto** utilizzato per raggiungere il territorio della vacanza: questo dato consente di attuare una politica dei trasporti e delle infrastrutture viarie che favorisca lo sviluppo del turismo in un territorio.

Infine, va effettuato il tentativo di **segmentare la domanda**, in modo tale da poter effettuare un’analisi costi-benefici tra investimenti da realizzare per attirare quei segmenti e risultati conseguibili. In questa fase, in considerazione del territorio di

riferimento (la Puglia, appunto), perché l’indagine sia compiuta, andrebbe evidenziato il peso del “turismo etnico” sul totale dei flussi turistici giunti in una data località.

Tutti i dati appena citati, tratti da una indagine su un campione di turisti, consentirebbero di fornire informazioni sulle motivazioni, sui modelli decisionali, sugli schemi di consumo della domanda: in questo modo si consente alla programmazione pubblica di razionalizzare e di indirizzare in maniera efficace le scelte di politica turistica.

Nell’ambito del progetto “Più turismo Più sviluppo”, è stata realizzata anche un’indagine campionaria su turisti, per il tramite di interviste personali.

Gli obiettivi perseguiti con la realizzazione di tali interviste sono stati differenti:

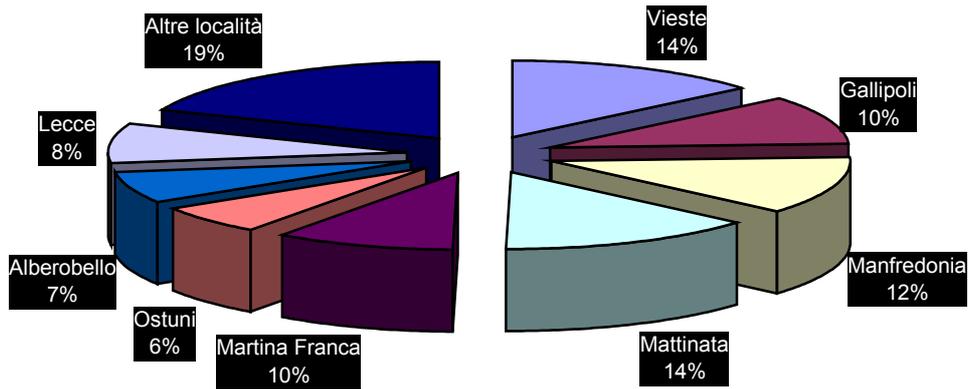
- comprendere il valore del turismo in Puglia (e i relativi limiti), anche in termini di risorsa per lo sviluppo economico e sociale locale;
- individuare il posizionamento della Puglia rispetto alle altre destinazioni nazionali ed internazionali;
- definire il ruolo delle comunità pugliesi all’estero quale fattore di promozione-commercializzazione del territorio pugliese, in un’ottica turistica ma non solo;
- avviare la costruzione di una rete partneriale a sostegno della internazionalizzazione della Puglia come destinazione turistica.

L’indagine è stata rivolta a più di 200 turisti, provenienti da Germania, Francia e Svizzera, presenti in Puglia che hanno soggiornato in varie località pugliesi nel corso dell’estate 2003. Il campione di turisti ha compreso un 30-35% circa di emigrati (tenuto conto anche delle seconde generazioni) mentre nella restante parte è stato rappresentato da “turisti” in senso stretto. La scelta di costruire un campione, che prendesse a riferimento il turismo etnico, risponde all’obiettivo progettuale di definizione del valore da attribuire alla mediazione delle comunità pugliesi all’estero, allo scopo di ottimizzarne, anche in chiave di promozione turistica del territorio, in un futuro prossimo, quell’apporto che oggi è assolutamente informale; tuttavia, tale scelta è anche frutto della consapevolezza dell’importanza che la radice etnica ha nella struttura del flusso turistico diretto verso la Puglia e soprattutto, verso le località dell’entroterra da cui, più che dalla costa, il flusso migratorio è partito.

Più in dettaglio, il campione è stato così composto:

- nati in Italia e residenti in Svizzera (4%)
- nati in Italia e residenti in Germania (7%)
- nati in Italia e residenti in Francia (11%)
- residenti in Svizzera (13%) residenti in Francia (28%)
- residenti in Germania (37%)

Per quanto riguarda la presenza sul territorio si può affermare che essa è coerente con le attese dei luoghi di maggior attrattività (Cfr precedente)



Quanto alla età degli intervistati, distinguiamo tre gruppi di età (grafico 1), con una maggiore concentrazione dei turisti nello scaglione “intermedio”:

- giovani sotto i 30 anni, che raggiungono un massimo del 30% nell’aggregato dei turisti tedeschi;
- adulti, tra i 30 i 50 anni, che rappresentano la quota più importante per tutti i turisti intervistati (il 75% circa degli svizzeri, il 65% circa dei francesi, più del 50% circa dei tedeschi e quasi il 50% dei migranti)
- adulti sopra i 50 anni

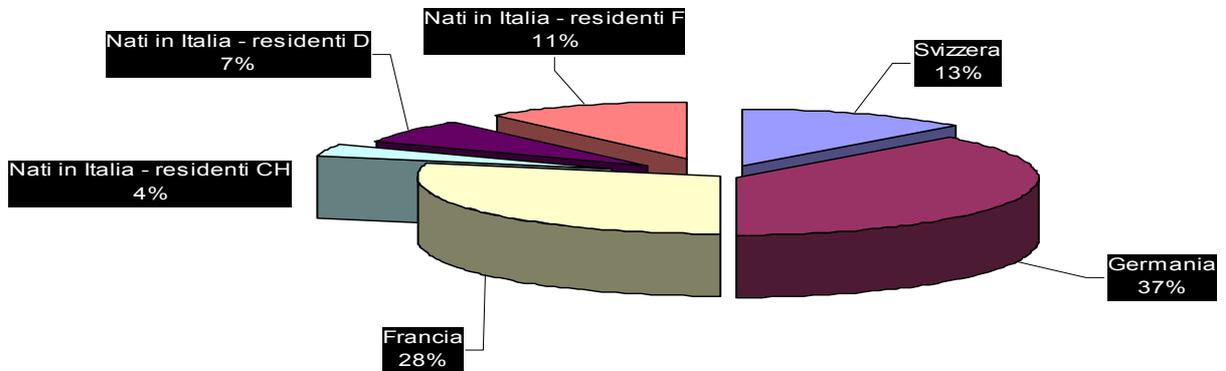
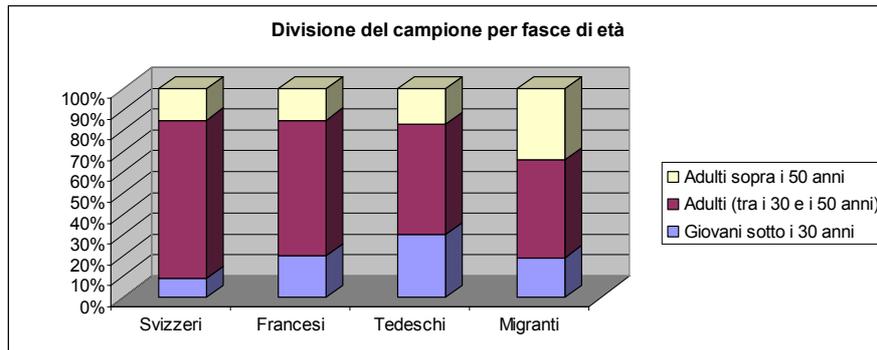
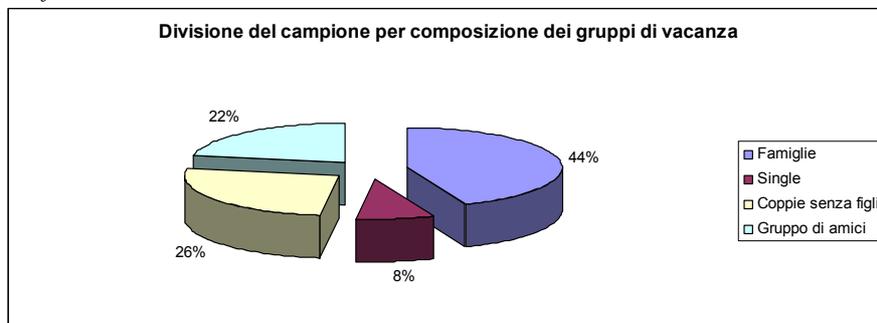


Grafico n. 1



Il campione si caratterizza per la presenza prevalente di quella fascia di turisti che si reca in vacanza con la **famiglia** e che rappresenta, complessivamente, il 44% del totale dei turisti intervistati (grafico n. 2).

Grafico n. 2



Quanto al “tipo di turismo praticato”, possiamo distinguere, all’interno del nostro campione tre forme di fruizione del territorio (grafico n. 3):

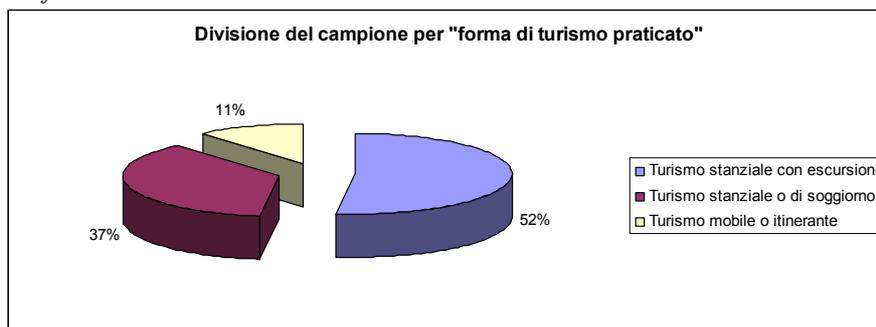
- turismo di soggiorno/stanziale
- turismo stanziale con escursioni
- turismo mobile o itinerante

Il turismo di soggiorno rappresenta la quota più rilevante dell’intero movimento turistico (89%), considerando che si compone di turisti stanziali e turisti stanziali che compiono, durante la loro permanenza, escursioni. Dunque, vanno attivate strategie di sviluppo calibrate rispetto ai bisogni di tale forma di soggiorno: ad esempio, la realizzazione di “punti di animazione” nelle zone dell’entroterra varrebbe sia al consolidamento del turismo stanziale con un escursionismo verso le aree oggi turisticamente meno sviluppate, che all’incremento di forme di

turismo itinerante (che rappresentano una quota minoritaria del flusso, pari a circa l’11%).

Occorrerebbe immaginare la creazione di poli di attrazione primari (complessi ricettivi ma, soprattutto, impianti sportivi e ricreativi) cui vadano affiancate una serie capillare di attrattive “secondarie” (eventi culturali, folcloristici, enogastronomici, ecc.) in grado, appunto, non solo di soddisfare la domanda di turismo itinerante<sup>23</sup> (o mobile) quanto anche di alimentare gli spostamenti escursionistici dei turisti costieri verso le zone interne della Regione.

Grafico n. 3



Alla luce del fatto che i tratti salienti dei caratteri strutturali e dinamici del flusso turistico diretto verso la regione sono desumibili dalle statistiche ufficiali (che sono state già analizzate nel corso del presente lavoro), le interviste sono state strutturate al fine di comprendere giudizi, preferenze, motivazioni, nonché schemi e modelli di consumo dei turisti.

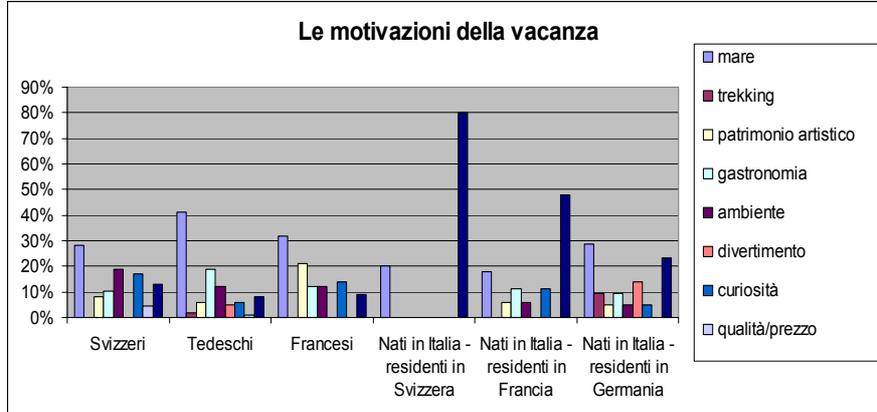
Innanzitutto, è stato chiesto al campione intervistato quali siano stati i richiami turistici (in sintesi, la **motivazione al viaggio**), espressi dalla destinazione della vacanza e dal territorio circostante, che hanno influenzato in maniera determinante la scelta di trascorrervi le proprie vacanze.

Emerge immediatamente la presenza di due nuclei di turismo: i turisti nati in Italia e attualmente residenti all’estero (Svizzera, Germania e Francia) e i turisti provenienti dall’estero (Svizzera, Germania e Francia, appunto). Per i primi, il principale fattore di richiamo è dato dal “rientro nella regione di origine”: tale fattore rappresenta, addirittura, la motivazione prevalente per l’80% dei nati in Italia e residenti in Svizzera mentre tale percentuale diventa del 48% e del 25% circa per i nati in Italia e residenti rispettivamente in Francia ed in Germania, pur rimanendo sempre la motivazione prevalente allo spostamento in Puglia.

<sup>23</sup> E del turismo di transito, non presente all’interno del campione, che costituisce una quota, sia pur non significativa, dei turisti presenti in Puglia (ad es. turisti che si recano in Grecia).

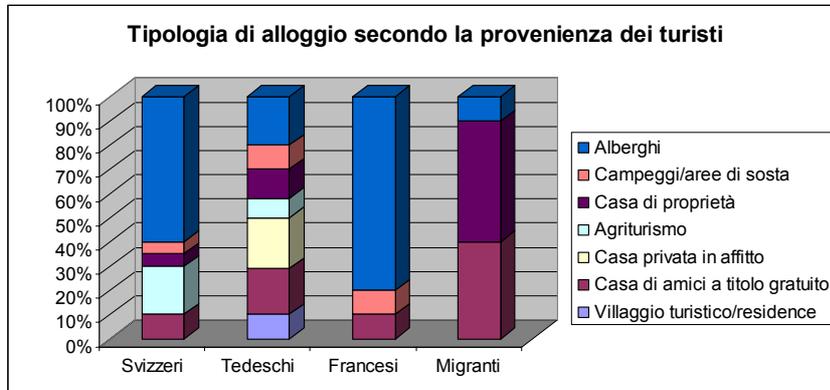
Per quanto riguarda il secondo nucleo di intervistati, essi attribuiscono, comunque, un buon peso alla motivazione in questione: il 15%, il 9% e l’8% rispettivamente dei turisti svizzeri, francesi ed inglesi. Si tratta, come è ovvio, di un turismo “etnico” rappresentato dalle seconde (o più) generazioni (grafico n. 4).

Grafico n. 4



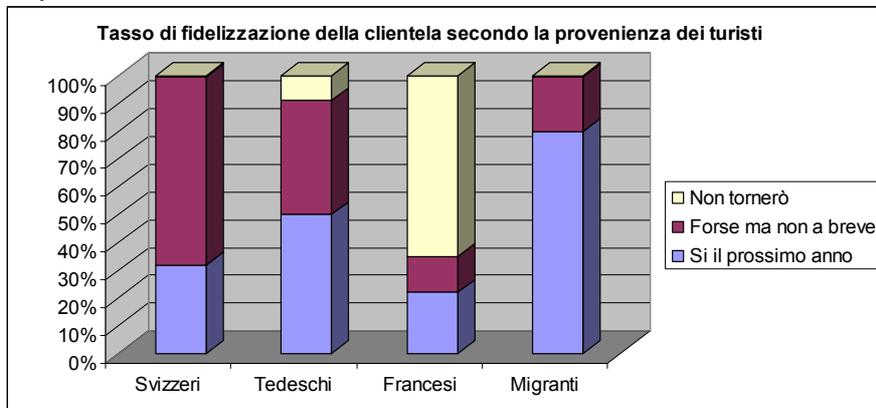
Il segmento di mercato, rappresentato dalle prime e seconde generazioni (i due nuclei di cui sopra, per l’appunto), ha alcune peculiarità, la prima delle quali si riscontra nella scelta dell’alloggio. Infatti, il 50% circa dei turisti intervistati soggiorna a casa propria e il 40% soggiorna a titolo gratuito a casa di amici e parenti: si tratta, appunto, di quel flusso migratorio che torna nelle proprie località di origine (grafico n. 5).

Grafico n. 5



Ancora, il turismo di rientro si caratterizza per un alto tasso di fidelizzazione: l’80% dei turisti etnici intervistati ha dichiarato che farà ritorno in Puglia il prossimo anno, di contro al 32%, al 22% e al 50% circa dei turisti (in senso stretto), rispettivamente svizzeri, francesi e tedeschi (grafico n. 6).

Grafico n. 6



Dati così rilevanti devono fare riflettere sull’importanza di attivare specifiche iniziative promozionali da rivolgere a questo segmento di mercato, rifuggendo da quella opinione comunemente condivisa che valuta scarsamente utili tali iniziative.

Tornando alla graduazione delle attrattive che hanno determinato la scelta di trascorrere le vacanze in Puglia, un altro dato interessante è rappresentato dal peso delle motivazioni “mare” e “ambiente”: il mare è al primo posto per i turisti stranieri e per i nati in Italia residenti in Germania, mentre è al secondo posto per i nati in Italia residenti in Svizzera (seconda ed ultima motivazione insieme al “rientro nella regione di origine”) e per i nati in Italia residenti in Francia. Il fattore “ambiente” costituisce la seconda motivazione di viaggio in Puglia per i turisti svizzeri e la terza motivazione per i turisti francesi e tedeschi. Per i turisti nati in Italia ma residenti nelle tre nazioni di riferimento, invece, l’ambiente incide sulla scelta della destinazione Puglia per una quota di intervistati che oscilla dal 5 al 7% (tedeschi e francesi, visto che i turisti nati in Italia ma residenti in Svizzera individuano solo due motivazioni ai fini della scelta della Puglia quale destinazione della vacanza).

I fattori “mare” e “ambiente” citati, che rappresentano il secondo fattore determinante quanto alla scelta della vacanza, sono parti delle cosiddette “componente naturali dell’attrattiva”. Questo sta a significare che da un lato vanno salvaguardati questi elementi delle attrattive turistiche pugliesi, dall’altro lato va potenziato il richiamo di quei fattori creati dall’opera dell’uomo, come il patrimonio artistico e culturale. L’immensa dotazione posseduta, in tal senso, dalla

Puglia non è opportunamente valorizzata se si considera che, ad esclusione dei francesi, per cui la cultura rappresenta la seconda motivazione al viaggio in Puglia (il 20% circa degli intervistati dichiara di venire in Puglia per il suo patrimonio artistico), l’incidenza del fattore arte/cultura fa registrare valori piuttosto mediocri: rappresenta, infatti, la motivazione alla vacanza in terra pugliese per una quota di turisti che non arriva mai al 10% (per i nati in Italia e residenti in Svizzera non è addirittura citata). Si nota, inoltre, che, così come accade per “mare” e “ambiente”, il patrimonio artistico rappresenta un fattore di attrattiva maggiore per i turisti stranieri piuttosto che per i nati in Italia ma residenti nelle tre nazioni di riferimento.

Il patrimonio artistico della Puglia è, dunque, uno spazio estremamente vasto sul quale intervenire, come elemento di integrazione della vacanza, di ampliamento della sua durata o nell’ottica di destagionalizzazione del turismo pugliese.

Un altro elemento di interesse è rappresentato dal valore acquisito dal fattore “gastronomia” che, in media, risulta essere la terza motivazione alla vacanza in Puglia: i turisti intervistati, che dichiarano, infatti, di avere scelto per questa ragione il territorio pugliese, superano sempre il 10% (tranne i nati in Italia e residenti in Svizzera). Se, comunque, si può ipotizzare di incrementare il flusso di turisti in visita in Puglia per motivazioni culturali o enogastronomiche, anche tramite una opportuna valorizzazione pubblicitaria di tali attrattive, parimenti non è immaginabile uno stesso percorso in riferimento alla motivazione “divertimento”; a tal proposito, sarebbero auspicabili interventi mirati alla integrazione delle opportunità di divertimento offerto come delle opportunità di praticare sport, attraverso la realizzazione di nuovi impianti ricreativi e sportivi e la qualificazione dell’esistente (ad esempio, senza bisogno di particolari investimenti, andrebbero potenziate le pratiche sportive legate al mare, come le attività subacquee). Tali attività dovrebbero essere propedeutiche alla effettuazione di un adeguato battage pubblicitario. E proprio in tema di sport, si deve notare la esigua presenza di motivazioni collegate alle pratiche sportive: l’unica segnalata è il **trekking**, in una quota pari al 9% circa per i turisti italiani nati in Italia e al 2% per i turisti tedeschi mentre mancano tutte le pratiche sportive riconducibili alla risorsa balneare (attività subacquee, vela, ecc.). Altre importanti assenze da segnalare sono, inoltre, quelle del turismo termale e del turismo legato ad importanti eventi culturali.

Infine, è presente in un tutte le tipologie di turisti intervistati, con la sola eccezione dei nati in Italia residenti in Svizzera, la motivazione “curiosità”: si tratta probabilmente di un campione che non includeva la destinazione pugliese nelle tradizionali mete di vacanza e che, dunque, la ha associata ad un posto “insolito”.

Altre importanti indicazioni, che provengono dalla intervista ai turisti in questione, riguardano i **mezzi pubblicitari e di comunicazione** che hanno influenzato la scelta della vacanza (grafico n. 7).

In tal senso, va innanzitutto evidenziato il ruolo predominante svolto da canali informali classificati come consigli di amici e/o conoscenti, nonché la presenza di parenti in loco. Chi ha scelto la vacanza in Puglia si è, in pratica, lasciato

influenzare dai racconti e dai suggerimenti di parenti e amici. Se ne deduce che le reti di relazioni personali contano più dei canali istituzionali nella decisione di consumo e nella organizzazione della vacanza. Del resto, tale informazione va valutata alla luce del fatto che un terzo circa del campione risulta proprio composto da turisti che hanno origini (e conseguentemente, parenti) in Puglia. Appena il 28% dei turisti intervistati, invece, ha dichiarato di non conoscere persone italiane nel proprio paese di residenza.

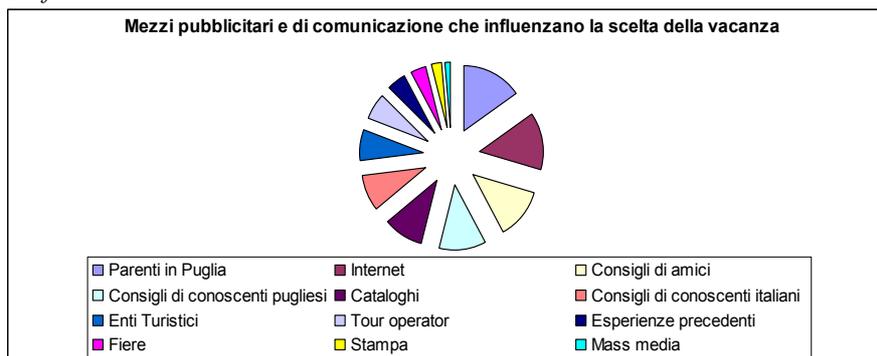
Chiaramente, pur non essendo stato valutato, nello specifico, l’incidenza di suggerimenti e quanto altro provenienti da amici (o conoscenti) “ex turisti”, la presenza di tale componente va “tutelata” e valorizzata. Sicuramente, perché ciò avvenga è opportuno impostare, a livello pubblico ma anche da parte degli operatori privati, una politica di prodotto che si basi su iniziative e controlli finalizzati ad assicurare un adeguato livello qualitativo capace di alimentare un buon flusso di ritorno e di incrementare il tasso di fidelizzazione della clientela.

A seguire, il secondo canale di comunicazione è rappresentato da Internet, canale innovativo per eccellenza, che sempre più, soprattutto per un turismo individuale, sostituisce l’azione della intermediazione viaggi. Esso si conferma come lo strumento che ha rivoluzionato il sistema di gestione delle informazioni e il sistema distributivo del turismo.

Infine, risultano di minore incidenza i casi di turisti che dichiarano di essere arrivati in Puglia tramite notizie acquisite dai canali formali: tour operator, cataloghi, media, fiere, stampa, enti turistici.

Se, dunque, la pubblicità “di bocca in bocca” acquista un ruolo predominante nella scelta della destinazione, e, di tale fenomeno, gli enti che istituzionalmente si occupano di promozione devono tenerne conto, va comunque ricordato che l’impatto della pubblicità turistica, dei mass media e degli agenti di viaggio è sottostimato involontariamente da parte del turista. Infatti, la pubblicità redazionale è volutamente impostata in maniera tale da non essere riconosciuta come tale dai fruitori del messaggio, talché il turista stesso non è in grado di percepire tale attività di sensibilizzazione. Parimenti, sia pure in misura minore rispetto alla pubblicità redazionale, avviene per l’azione svolta dalla intermediazione viaggi (tour operator e agenzie di viaggio). Si tende, così, a confondere l’azione promozionale, svolta da questi soggetti, con la fruizione diretta dei loro servizi: dunque, si può essere tranquillamente influenzati dalle vetrine, dai cataloghi e dagli opuscoli delle agenzie, per poi partire per la località di interesse, senza tuttavia valersi dei servizi della intermediazione stessa.

Grafico n. 7



L’informalità nella scelta della destinazione si traduce anche nella organizzazione del soggiorno ed, in particolare, nella **definizione delle modalità di alloggio** (vedi grafico 8): così i canali professionali (tour operator e le agenzie in loco) non hanno un ruolo forte, in quanto devono confrontarsi e con le “reti amicali” e con “scelte dirette, prima o sul posto” e con il “possesso di casa propria”.

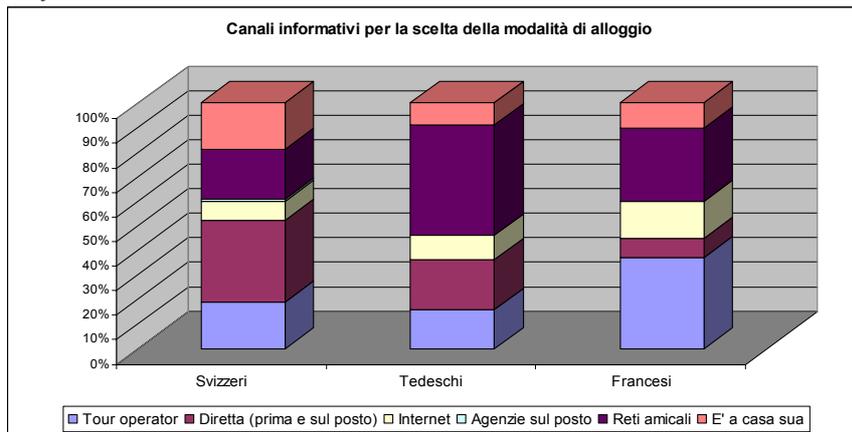
Mettendo a confronto canali professionali e non emerge che i primi sono stati determinanti, nella fase di scelta dell’alloggio, per il 20% dei turisti svizzeri intervistati, il 16% dei tedeschi e il 37% dei francesi.

Le “reti amicali” sono preferite, invece, da un minimo del 20% ad un massimo del 45% degli intervistati, rispettivamente svizzeri e tedeschi (per i francesi tale valore supera di poco il 30%). Le “scelte dirette (prima e sul posto)” sono state determinanti per il 33% circa dei turisti svizzeri, il 20% circa dei turisti tedeschi e l’8% circa dei turisti francesi. Quanto al “possesso di casa propria”, è stata la modalità di alloggio dichiarata dal 19% degli svizzeri, il 9% dei tedeschi e il 10% dei francesi.

Contraddittorio è il peso di Internet che, pur avendo un ruolo primario nella scelta della destinazione, viene “interpellato” per la organizzazione del viaggio dall’8% circa dei turisti svizzeri, il 10% circa dei tedeschi e il 15% circa dei francesi intervistati.

C’è da riflettere sul fatto che l’utilizzo di canali “empirici” per il reperimento dell’alloggio, rischia di rendere difficile l’incontro tra le preferenze del turista e le soluzioni di fatto individuate. Allo scopo di evitare il prodursi di eventi incresciosi, il territorio pugliese dovrà probabilmente optare per una maggiore valorizzazione e relativa promozione del sistema informativo esistente.

Grafico n. 8



Dall’intervista in oggetto, emerge anche, in tema di **mezzi di trasporto utilizzati**, l’importanza dell’auto o del camper, quale mezzo utilizzato dai turisti per raggiungere la Puglia. L’incidenza del fattore “automobile o camper”, rispetto agli altri mezzi di locomozione, è tale da raggiungere il 50% per i “migranti” intervistati e il 60% per tutti gli altri turisti stranieri in senso stretto (vedi grafico n. 9).

Di conseguenza, va prestata particolare attenzione allo stato della viabilità stradale ed autostradale e a tutto quanto concerne la fruibilità delle stesse da parte dei turisti. Inoltre, il fatto che il camper sia anch’esso un mezzo di trasporto molto utilizzato per raggiungere la Puglia comporta la opportunità di attrezzare aree di sosta con punti luce, acqua e raccolta di rifiuti<sup>24</sup>: la mancata predisposizione di tali servizi rischia di creare, infatti, un impatto antropico e ambientale negativo sul territorio.

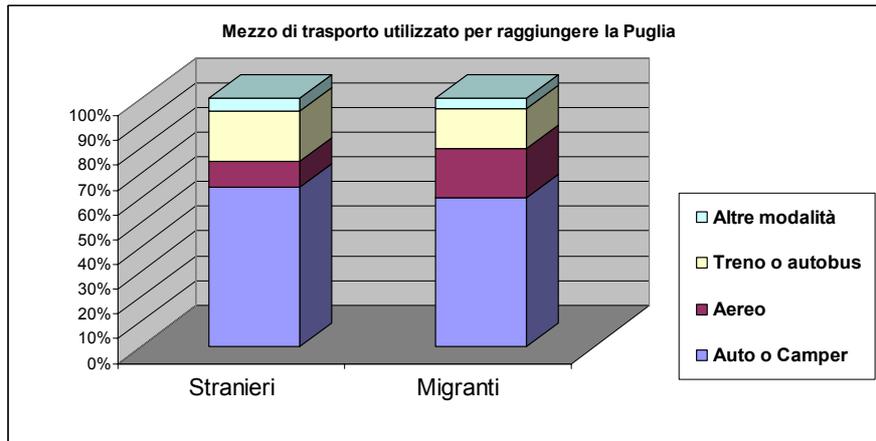
Infine, guardando al grafico n. 9, nascono immediatamente alcuni spunti di riflessione:

- quali possano essere le ragioni che spingono i turisti intervistati a rivolgersi al trasporto su gomma nonostante la lunghezza degli spostamenti;
- la natura degli impedimenti (strutturali o di servizio) che limitano le richieste della modalità ferroviaria ed area;
- la esigua presenza del trasporto marittimo<sup>25</sup> (compreso tra le altre modalità) nonostante i numerosi chilometri di coste pugliesi e l’affermazione, anche in Italia, del turismo nautico.

<sup>24</sup> Oltre che, come ovvio, campeggi attrezzati per la sistemazione dei camper.

<sup>25</sup> Si fa riferimento, naturalmente, alle sole risposte ottenute dal campione intervistato.

Grafico n. 9



Il campione presenta, relativamente al **tipo di sistemazione scelta**, la situazione tipica delle regioni che vivono un forte turismo di ritorno (grafico n. 10). Il fatto che sia stato volutamente inserito, all’interno del campione, una quota di turismo etnico, porta più facilmente in evidenza un fenomeno (già accennato sopra), quello delle seconde case e delle case di amici e parenti, che non è presente all’interno delle statistiche ufficiali.

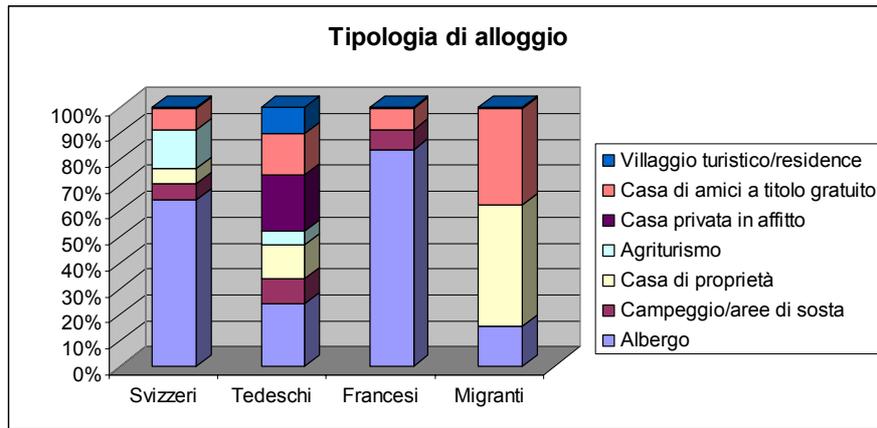
Infatti, i migranti trascorrono il loro soggiorno per un **50% a casa propria e per un altro 40% a casa di parenti e amici**.

L’albergo si afferma particolarmente come tipologia di alloggio preferita dai francesi e dagli svizzeri mentre i tedeschi propendono per la casa in affitto<sup>26</sup>.

L’agriturismo è presente soprattutto come scelta degli svizzeri mentre campeggi e aree di sosta si attestano su valori simili per tutti gli stranieri intervistati (circa il 10%).

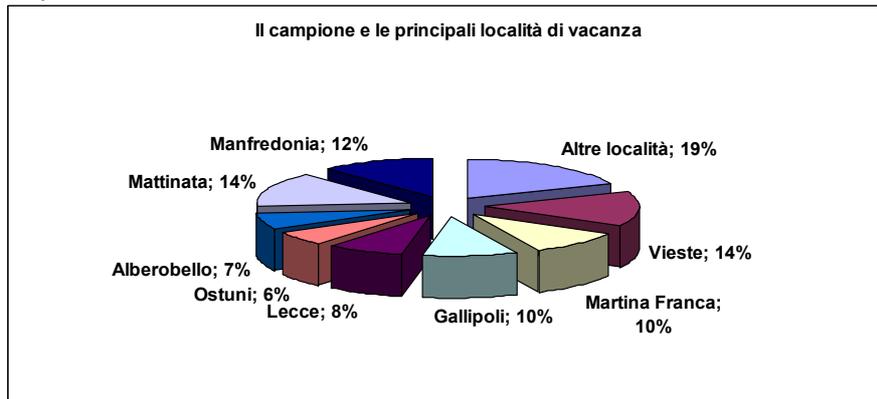
<sup>26</sup> Anche i turisti che scelgono questa tipologia di alloggio, si ricorda, non vengono rilevati dalle statistiche ufficiali.

Grafico n. 10



Uno sguardo di insieme va rivolto anche a quelle località che sono state definite come mete turistiche da parte dei turisti intervistati (grafico n. 11). I poli di interesse turistico non coincidono necessariamente con le località costiere, probabilmente per la forte presenza, tra gli intervistati, di migranti<sup>27</sup>. Inoltre, è presente solo uno (Lecce) dei cinque capoluoghi di provincia della Regione.

Grafico n. 11



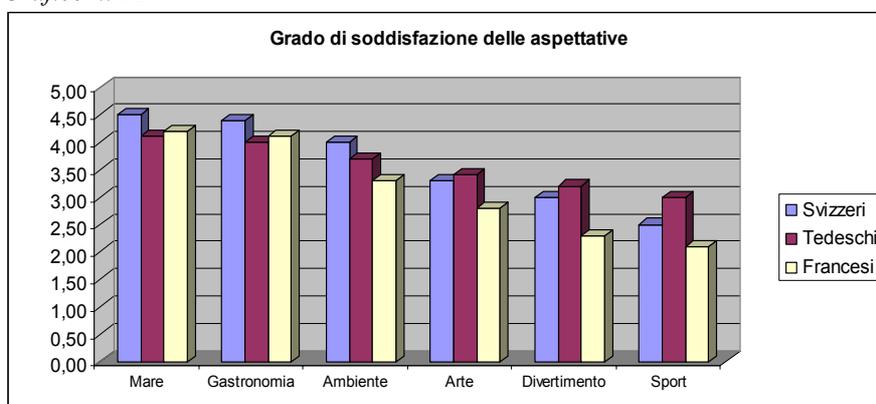
Dopo avere analizzato motivazioni, modelli decisionali e di consumo del nostro campione, si passa ad affrontare i **giudizi dei turisti**. Come è naturale, i giudizi sono fondamentali per stimare quanto e quali siano gli aspetti da valorizzare

<sup>27</sup> I quali, solitamente, provengono dall’entroterra.

nonché quegli aspetti da rimuovere per incrementare il potere di attrattiva di un territorio.

Anzitutto, le attese dei turisti non vengono disattese quanto alla motivazione per cui hanno scelto la vacanza in Puglia. Questo è tanto più vero quanto più ci avviciniamo alla principale motivazione che muove il flusso turistico verso il territorio pugliese: il “mare”. Le aspettative meno attese, invece, sono quelle collegate alla fruizione di quelle attività ricreative (cinema, teatri, ecc. e attività di animazione in genere) e sportive (impiantistica varia, personale sportivo e attività di animazione collegate): d’altro canto, come già visto sopra, essi rappresentano i fattori di scelta della vacanza meno espressi all’interno del nostro campione. Se si guarda al **grado di soddisfazione delle aspettative** rapportato alla nazionalità di provenienza, si nota che gli svizzeri sono più *contenti* di “mare”, “gastronomia” e “ambiente” (che, peraltro, costituiscono le aspettative di cui il campione è più soddisfatto), i tedeschi sono più *contenti* di “arte”, “divertimento” e “sport” mentre un giudizio meno positivo viene, nel complesso, dai turisti francesi (grafico n. 12 – *legenda* “grado di soddisfazione delle aspettative: 1 = scarso, 2 = mediocre, 3 = adeguato, 4 = soddisfacente, 5 = più che soddisfacente).

Grafico n. 12



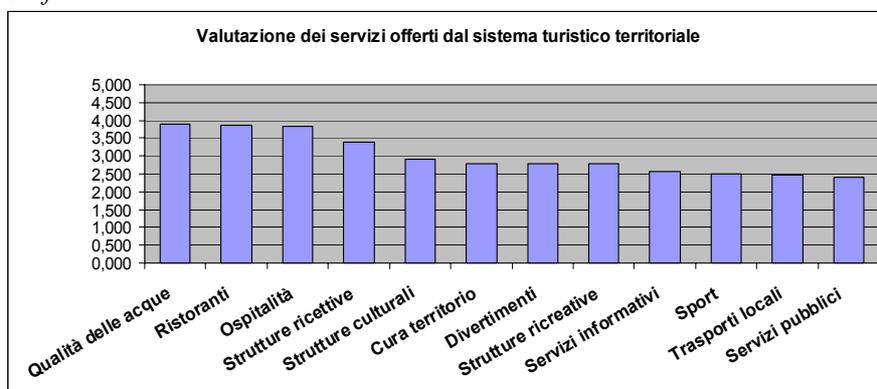
I turisti sono stati intervistati anche sulla validità dei servizi offerti dal “sistema turistico pugliese”. I servizi, oggetto di specifica attenzione, sono stati sia quelli la cui fruizione comporta il pagamento di un prezzo, sia quelli di cui ci si avvantaggia senza corrispondere pagamento alcuno (ospitalità e cura del territorio, nel caso in questione).

Il giudizio espresso dai turisti intervistati su tali servizi non può considerarsi molto positivo. “Qualità delle acque”, “ristorazione” e “ospitalità” raggiungono una valutazione “quasi soddisfacente” mentre le “strutture ricettive” superano di poco il giudizio di “adeguatezza”; per il resto, i servizi valutati si attestano su valutazioni “mediocri” o di poco superiori alla mediocrità (grafico n. 13).

Probabilmente, la natura di tali apprezzamenti ha come effetto la scelta di non tornare più nella regione, che è stata espressa da più del 10% dei turisti francesi intervistati (a conferma di tale dato, i francesi si sono dichiarati meno soddisfatti rispetto alle aspettative originarie di vacanza – grafico n. 6). Tuttavia, occorre rilevare che il numero di coloro i quali si promettono di rivisitare la regione e di tornarvi, addirittura, l’anno successivo è molto elevata: si va da un minimo del 20%, secondo i turisti francesi, ad un massimo dell’80%, dichiarato dai migranti. I tedeschi e gli svizzeri, che si sono dichiarati favorevoli in tal senso, sono rispettivamente il 50% e il 32%.

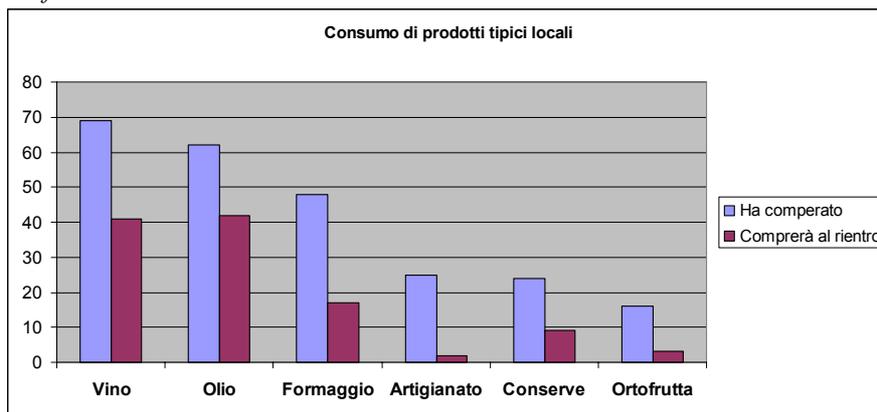
Ovviamente, non è detto che tutti coloro che hanno testimoniato la volontà di tornare nel breve periodo lo facciano effettivamente. Tuttavia, l’essersi espressi in questa direzione, rappresenta comunque un’informazione estremamente positiva e l’esistenza di un terreno fertile sul quale innescare politiche promozionali e pubblicitarie di sicura efficacia.

Grafico n. 13



Per quanto riguarda la propensione all’acquisto di prodotti tipici locali, le indicazioni fornite dagli intervistati sono nette e circoscritte alle produzioni agroalimentari e a quelle dell’artigianato tipico. Il prodotto più acquistato è il vino ma l’aspetto che colpisce di più è la scarsa propensione al riacquisto, di questi stessi prodotti, al rientro nel paese di residenza: il 38% degli intervistati ha dichiarato, infatti, che non riacquisterà questi prodotti al rientro nel paese di residenza (grafico n. 14).

Grafico n. 14



Anche in questo caso, comunque, è evidente come lo sviluppo del turismo possa arrivare a costituire un’opportunità di ripresa economica integrata e compatibile con le dinamiche sociali e produttive di un territorio.

#### 4.2. L’analisi dei Tour operator stranieri

L’indagine sviluppata all’interno del progetto ha interessato anche un ulteriore nucleo di soggetti residenti all’estero: l’obiettivo perseguito è stato quello di comprendere il possibile “ruolo” della risorsa emigrazione per lo sviluppo della Puglia in chiave, soprattutto, turistica.

Gli intervistati sono suddivisibili in gruppi di appartenenza ai Paesi di residenza, così segmentabili:

- Svizzera: circa 20 contatti, prevalentemente rivolti al tessuto associativo e alla realtà imprenditoriale della comunità italiana, che si occupa di promozione turistica e di esportazione di prodotti pugliesi;
- Francia: 20 contatti circa, composti da Tour Operator e mediatori di comunità;
- Germania: 10 contatti circa con Tour Operator e Agenti locali specializzati e generalisti e 20 interviste circa rivolte a migranti italiani, al rientro da un soggiorno in Puglia.

I testimoni privilegiati intervistati hanno voluto fornire un quadro della domanda turistica che sceglie la Puglia come località di vacanza, dell’immagine della destinazione Puglia e delle sue potenzialità. Inoltre, è stato chiesto a tali interlocutori quali opportunità si prospettino al territorio pugliese se, e qualora, la risorsa “emigrazione” venisse “formalmente” e strutturalmente investita del compito di promuovere la propria regione di origine presso i paesi esteri di attuale residenza.

Le prime considerazioni che emergono dalle interviste sono relative alla domanda turistica: esiste una forte segmentazione tra *turismo organizzato* e *non*. Il primo si rivolge, per la organizzazione del proprio soggiorno, alla intermediazione e, in

quanto tale, è più noto agli interlocutori in questione: si tratta di un turismo a sua volta segmentabile per interessi prevalenti e costituito, attualmente, da tour integrati “mare+territorio” con la manifestazione dei primi segnali di interesse per le città d’arte e per il patrimonio culturale minore.

Il turismo non organizzato è costituito, invece, da un “turismo individuale” ben rappresentato dal campione di turisti già analizzato. Si tratta, vale a dire, di un turismo stanziale, che soggiorna quasi esclusivamente nelle località costiere, alla ricerca di “sole+mare”, e che si auto-organizza sia per la scelta dell’alloggio che per il raggiungimento della destinazione<sup>28</sup>. In particolare, l’analisi della domanda turistica è così dettagliata dai testimoni intervistati:

- Svizzera: il turismo in Puglia nasce come prerogativa dei migranti; successivamente, da fenomeno legato al “rientro” nel proprio territorio di origine, si è evoluto in differenti nicchie di interesse: ambiente e natura, enogastronomia e cultura. Le motivazioni in oggetto compaiono sia singolarmente che in diverse forme di integrazione;
- Germania: si avverte particolarmente forte la dicotomia tra turismo organizzato, tipico dei grandi Tour Operator presenti nel Paese, e turismo individuale auto-gestito che collima perfettamente con il campione di turisti intervistati in Puglia;
- Francia: è un turista attento al territorio e a tutte le sue opportunità. Ama l’integrazione tra prodotti e le novità e per questo si rivolge alla intermediazione. Tuttavia, viaggia anche senza l’ausilio di tour operator specializzati e riesce ad organizzare comunque il suo soggiorno. E’ un turismo di “scoperta”, stanziale con escursioni o, più spesso, itinerante.

Un altro aspetto che viene valutato è quello relativo alla **situazione** della destinazione Puglia, anche in termini di **immagine**.

La Puglia, infatti, a parere di tutti gli intervistati, rappresenta oggi, eccezion fatta per il Gargano e per alcuni centri, una destinazione “minore e da scoprire” nel panorama turistico italiano. Esistono, come ovvio, dei punti di forza che andrebbero ulteriormente valorizzati e promossi quali mare, clima, gastronomia e ospitalità dei suoi abitanti. Tuttavia, l’accessibilità al territorio non è adeguatamente garantita (soprattutto per la carenza di infrastrutture aeroportuali), i servizi ai turisti non sono ben sviluppati e manca una politica territoriale di integrazione delle offerte presenti. I servizi al turista, in particolare, sono i fattori *bocciati* dai tour operator: da un lato manca l’adeguamento, delle strutture private (ricettive, ristorative, ecc.) e dei servizi di informazione e di accoglienza, rispetto agli standard presenti a livello europeo e il contatto con il cliente risente delle limitazioni tipiche di chi non conosce le lingue straniere; dall’altro lato, i servizi esistenti non operano “in rete” e le offerte non sono integrate.

---

<sup>28</sup> Muovendosi, come abbiamo visto, con la propria auto con il camper.

Spesso, il funzionamento di tali fattori/offerte è ancora meno efficiente al di fuori della stagione estiva il che non consente, ovviamente, di avviare iniziative di destagionalizzazione della domanda turistica.

Tra i punti di debolezza evidenziati emerge più volte l’assenza di “immagine”, attribuibile anche alla mancata azione da parte dei poteri pubblici locali; tale carenza, inoltre, si avverte particolarmente se confrontata con le politiche di marketing attivate da altre Regioni del Sud Italia (Calabria e Sicilia, soprattutto). L’immagine della Puglia è, secondo i testimoni privilegiati intervistati, attualmente veicolata in modo informale, spontaneistico e, pertanto, in maniera non sistematica. Solo in Germania si avverte il ruolo promozionale dell’ENIT.

La migliore promozione è affidata proprio ai turisti che si reputano soddisfatti del territorio e delle sue strutture turistiche (anche in termini di rapporto qualità/prezzo). A testimonianza di ciò, il valore del canale “passaparola”, che emerge dalle interviste di cui sopra.

Nonostante questi dati, i Tour Operator stranieri intervistati continuano a proporre la destinazione Puglia auto-organizzandosi con l’attivazione di reti locali o con la mediazione di corrispondenti ubicati in altre regioni italiane.

Essi esprimono un giudizio universalmente positivo sulle **potenzialità** del territorio pugliese, rinvenibili nell’alta diversificazione di offerte (potenziali), articolabili verso più segmenti di mercato.

Tuttavia, perché la destinazione Puglia funzioni è necessario, a parere degli operatori esteri intervistati, che si offrano servizi di trasporto veloci e a basso costo per poterla raggiungere. Successivamente, essa deve essere “comunicata” al grande pubblico, per poter attivare offerte diverse per segmenti di clientela diversi. All’unanimità di tali considerazioni, fa da contraltare la disomogeneità delle “ricette” proposte per ampliare e diversificare il mix di clientela. I Tour operator propongono soluzioni mirate a privilegiare un “turismo di massa” con soluzioni low cost e offerte last minute. Sempre al turismo di massa organizzato occorrerebbe rivolgersi anche per la destagionalizzazione della vacanza in Puglia. Al contrario, i mediatori informali di comunità propongono soluzioni mirate a valorizzare l’attuale turismo esistente in Puglia, famiglie e individuali non organizzati: il territorio dovrebbe, allo scopo, strutturare un’offerta turistica integrata, in grado di aggiungere, alla offerta “mare+sole”, altri spunti di fruizione della vacanza (arte, cultura, tradizioni, gastronomia, ecc.).

Non appare, invece, ancora fattibile, da parte degli interlocutori intervistati, trasferire l’attuale interesse dei turisti verso i prodotti tipici pugliesi, all’export dei prodotti stessi (interesse forte, soprattutto, da parte dei tedeschi) in quanto non esiste, nei paesi di provenienza dei turisti, la capacità di individuare e valorizzare marchi regionali di origine. L’immagine trainante è quella della “cucina italiana” o, addirittura, quella della cucina mediterranea.

Ai testimoni privilegiati è stato chiesto anche un parere sull’attuale ruolo delle comunità pugliesi all’estero e sulla possibilità di fare evolvere gli attuali schemi informali di valorizzazione turistica (e non solo) della Puglia, da essi utilizzati, in

un apporto formale e strutturale. L’approfondimento questi temi, tuttavia, è rinviato all’ultimo capitolo del presente lavoro.

### 4.3 Il parere degli operatori

Gli operatori intervistati sono stati individuati per l’appartenenza a due segmenti di operatività turistica:

- l’intermediazione viaggi
- la ricettività alberghiera

Le interviste sono state realizzate con l’ausilio di un analitico questionario focalizzato su alcuni specifici aspetti del fenomeno turistico in Puglia, avente per obiettivo di fornire il punto di vista degli operatori rispetto alla attuale situazione del settore, al suo possibile sviluppo, alle potenzialità ancora inesprese del territorio e alle sue “negatività”, al ruolo del pubblico e del privato e alle strategie di promozione e di prodotto da attuare.

In primo luogo, effettuiamo un’analisi dei risultati delle interviste cui sono stati sottoposti gli operatori della **INTERMEDIAZIONE VIAGGI**.

#### *Una prima sezione è dedicata ai dati generali dell’azienda e del settore*

Il panel di operatori intervistati è composto da 6 strutture, operanti con i ruoli di Agenzie di Viaggio, Agenzie di Viaggio e Tour Operator, Tour Operator; gli intervistati ricoprono il ruolo di responsabile di agenzia, di amministratore, di responsabile commerciale; l’area di operatività è rappresentata da tutto il territorio pugliese.

Tra i servizi che essi dichiarano di fornire vi sono, in testa a tutti gli altri, “i contatti e le prenotazioni via Internet” e “l’incoming”; di seguito “l’organizzazione dei servizi di incoming” ed altri (assistenza e consulenza, predisposizione pacchetti, ecc.). E’ interessante notare che, in ultima posizione, si colloca il servizio di “biglietteria” ad evidenziare il declino dei servizi tradizionalmente offerti dall’intermediazione viaggi.

Non esiste un vero e proprio *cliente tipo*: si tratta in genere di italiani, anche se è presente una buona quota di turismo straniero (fino al 95% in quota parte della clientela totale) e di turismo locale (i pugliesi rappresentano per la metà degli intervistati una quota, dei clienti complessivamente serviti, oscillante da un minimo del 10% ad un massimo del 50%). Non è possibile neppure individuare uno specifico target di clientela quanto ad altri aspetti: pertanto, sono presenti sia giovani che adulti, famiglie e non, con o senza bambini. Le motivazioni prevalenti al viaggio sono la cultura, l’enogastronomia e il mare (magari con la formula dell’“itinerario”). Le famiglie preferiscono la permanenza in villaggi, gli anziani il viaggio organizzato, i giovani e le coppie senza figli la formula “fly & drive”. Si tratta, comunque, indifferentemente sia di turismo individuale che organizzato.

Le richieste di acquisto del viaggio si susseguono durante tutto l’anno con picchi nel periodo primavera-estate; le prenotazioni vengono effettuate essenzialmente da tre mesi a un mese prima del viaggio; sono rare ancora le prenotazioni c.d. last minute (solo uno degli intervistati ha dichiarato che le prenotazioni vengono effettuate con meno di una settimana di anticipo).

E’ in via di diffusione la crescita di reti tra operatori: principalmente, sono attivi rapporti strutturali con imprese ricettive, ristorative, di autonoleggi e di trasporto. Qualcuno dichiara anche di ricorrere stabilmente all’ausilio di: organizzatori di eventi formativi per medici, guide turistiche, hostess congressuali, interpreti e così via. Tuttavia, nell’attivazione di tali partneriati si lamentano alcune carenze legate alla scarsa professionalità degli operatori del settore e ai ritardi con cui vengono gestiti i servizi richiesti. La soluzione proposta, rispetto a tali inefficienze, è individuata, quasi prevalentemente, nella formazione e nell’aggiornamento del personale.

Il settore turistico nel suo complesso viene percepito come perfettibile, in particolare aumentando la promozione, creando nuove strutture e certificando quelle esistenti, potenziando la ricettività extralberghiera (B&B e agriturismo, soprattutto), riorganizzando il sistema dei trasporti extra urbani.

La partecipazione a progetti turistici è stata pressoché nulla; in ogni caso, è valutata positivamente la possibilità di prendervi parte in futuro, così come è in cantiere la certificazione di qualità almeno da parte di un paio di aziende che, a tuttora, non la posseggono.

La seconda parte afferisce una serie di questioni che traducono il punto di vista degli operatori sulla situazione del turismo in Puglia.

In prima istanza, i **punti di forza** del territorio sono indicati nei centri storici, musei, beni culturali ed artistici. Nella stessa misura sono presenti anche le risorse naturali ed ambientali e le tipicità enogastronomiche. Non sono valutati positivamente, né in termini di opportunità né tantomeno in termini di accessibilità, gli impianti sportivi e le strutture di intrattenimento in genere. In posizione intermedia, vengono collocate le strutture ricettive. Tutti i punti di forza elencati, anche quelli che attualmente sono ancora allo stadio potenziale, potrebbero rappresentare, a parere degli operatori intervistati, un elemento di identità del territorio su cui basare un’eventuale politica di marca. Ad oggi, non esistono, tuttavia, le condizioni per basare una politica di marca su questi elementi in quanto non sono diventati, appunto, veri punti di forza e ciò viene attribuito non tanto alla inefficienza dei privati (che si attivano soprattutto con la partecipazione a fiere e mostre specialistiche, la produzione di materiale promozionale e la creazione di itinerari che rendano partecipe il turista del territorio), quanto alla mancanza di iniziativa da parte del settore pubblico.

Il giudizio, che viene espresso su alcune azioni che vengono oggi realizzate sul territorio, dimostra che si avvertono, come estremamente efficaci, gli interventi relativi alla organizzazione di eventi sportivi, all’adeguamento della ricettività e all’ampliamento dei servizi ricettivi e di trasporto: ed è su questi che bisogna puntare ulteriormente. Purtroppo, è diffusa la consapevolezza che non esiste oggi,

in Puglia, una rete di collaborazione che raccordi le iniziative di promozione - valorizzazione dei punti di forza (o potenziali tali) del territorio.

Individuati i punti di forza, sono stati messi in evidenza anche i **punti di debolezza**: primo tra tutti la “scarsa formazione professionale degli operatori del settore” a cui seguono, principalmente, “le iniziative di intrattenimento” e “l’insufficienza qualitativa delle strutture ricettive”. Per sopperire a tali inefficienze, è corale la richiesta di formazione professionale specialistica ma anche una generica riqualificazione dei servizi, onde migliorarne la qualità: tra i servizi da migliorare e da creare ex novo, ad esempio, vi sono i trasporti extraurbani, l’osservatorio turistico e i parchi a tema.

La **motivazione al viaggio** è attribuita, innanzitutto, al “sole e mare”, di seguito a “cultura” e “natura e ambiente”, equamente distribuita tra italiani e stranieri, spesso presenti come famiglie con bambini.

L’aumento dei flussi turistici è legato alla valorizzazione di alcuni segmenti di turismo: i turismi “balneare”, “culturale”, del “wellness” e “naturalistico”, in primo luogo, ma anche quello enogastronomico. Ad ogni modo, la penetrazione o il consolidamento in tali mercati deve passare per il miglioramento/ampliamento della ricettività, per la professionalizzazione del personale di settore, per la creazione di consorzi turistici (e reti tra gli operatori) e di iniziative specifiche (soprattutto, per il turismo enogastronomico) ma anche per interventi infrastrutturali, quale la creazione di porti turistici (per lo sviluppo del turismo da diporto).

I soggetti localmente attivi nella **promozione del territorio** sono indicati nei privati (COTUP, ad esempio) e, per il settore pubblico, nelle Camere di Commercio e negli Assessorati comunali e provinciali. Tuttavia, a rivestire un ruolo di spicco nel panorama turistico locale, sono segnalate le APT e gli alberghi ma, verso l’estero, viene meno l’impegno promozionale del settore pubblico e intervengono esclusivamente i privati (T.O. e alberghi).

La promozione viene realizzata con la partecipazione a fiere di settore, ricorrendo al canale Internet (con la creazione del sito aziendale) e al direct mailing ed, infine, con la realizzazione di guide tematiche. Per il futuro prossimo, gli intervistati dichiarano di puntare ad un miglioramento dell’offerta incoming, dei servizi connessi all’accoglienza (con un’opportuna riqualificazione del personale) e all’incentivazione di iniziative a carattere culturale. Emerge anche la convinzione che tra gli strumenti promozionali da potenziare ci siano Internet e il direct mailing.

Tuttavia, gli effetti di qualsiasi tipo di iniziativa promozionale potrebbero essere amplificati se tutti i soggetti del territorio si impegnassero, cosa non avvenuta sino ad oggi, per la costituzione di reti di partneriato, nazionale e/o internazionale, per la promozione e lo sviluppo del settore turistico della regione pugliese. La mancanza di rete è fortemente avvertita tantopiù quando si parla di rete tra pubblico e privato: l’unica forma attiva di partneriato è rappresentata da alcune realtà consortili che, per aumentare i flussi turistici, si sono attivate,

esclusivamente, con l’offerta di pacchetti innovativi (rispetto ad un’offerta che si presenta come ancora “tradizionale”), spesso costruiti intorno a particolari eventi. I segmenti di mercato che dovrebbero essere maggiormente oggetto di promozione sono quelli appartenenti al turismo enogastronomico, sportivo e balneare. Paradossalmente, si evidenzia l’interesse per un segmento, quello sportivo, rispetto al quale, a detta degli stessi operatori intervistati, mancano le attrattive, in quanto, come già sopra accennato, gli impianti sportivi vengono evidenziati tra le “carenze” del territorio.

Il principale strumento di indagine utilizzato, dalle aziende intervistate, al fine di definire le tecniche promozionali, è il **monitoraggio** e la **valutazione dei risultati**. Quanto ai mercati sui quali focalizzare la promozione, l’indicazione è distribuita, da parte degli intervistati, uniformemente su Italia ed estero, con particolare preferenza per il nord di entrambi. L’immagine da comunicare sarebbe, ovviamente, quella del “sole e del mare” e della “cultura”.

I Tour Operator italiani maggiormente presenti sul territorio, sono, a detta degli operatori intervistati, Valtur, Alpitour, Viaggi del Ventaglio ed Eurotravel. Quelli stranieri sono: Club Med, Neckermann, TUJ.

***La seconda sezione è dedicata alla valutazione delle caratteristiche dell’offerta ricettiva***

Una prima valutazione è richiesta rispetto alla **qualità e alla accessibilità dei servizi per il turismo degli anziani e dei disabili**: il giudizio si attesta sulla sufficienza per i primi mentre è evidentemente negativo per i secondi.

Una seconda informativa è quella che riguarda la situazione attuale della **formazione del personale**: il giudizio, espresso dagli intervistati in merito, è generalmente mediocre per tutti i profili richiesti (personale del back office e di contatto delle strutture ricettive, personale delle imprese di trasporto, operatore dei beni culturali, naturalistici, ecc.), eccezion fatta per i collaboratori del manager e per il personale dell’offerta turistica pubblica, per i quali il giudizio diventa addirittura scarso. Solo in riferimento al personale delle aziende ristorative, il giudizio tende ad avvicinarsi alla adeguatezza. Le cause alla base di tali carenze, sono da un lato la scarsa motivazione, dall’altro i pochi corsi di formazione che non coinvolgono quasi mai gli operatori turistici; le figure professionali che andrebbero formate sono praticamente tutte quelle operanti nel panorama del turismo.

Ora passiamo all’analisi dei risultati delle interviste cui sono stati sottoposti 44 operatori della **RICETTIVITA’**.

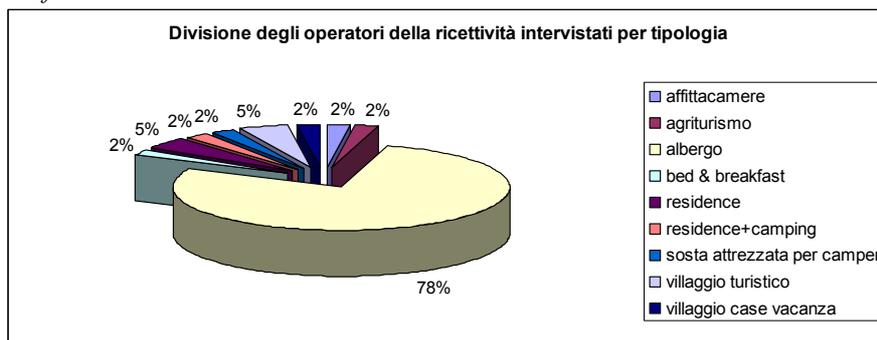
Le aziende intervistate, dislocate su tutto il territorio regionale, sono rappresentate da: affittacamere (1), agriturismo (1), alberghi (34, di cui 27 con il solo servizio alloggio, 2 con il servizio ristorazione, 1 con ristorazione e annesso villaggio turistico, 2 con annesso villaggio turistico, 1 con centro congressi, 1 con specializzazione per il turismo rurale), bed & breakfast (1), residence (2),

residence con annesso Camping (1), sosta attrezzata per camper (1), villaggio turistico (2), villaggio case vacanza (1) (grafico n. 1).

Quanto alla classificazione per stelle delle aziende intervistate, 15 alberghi sono 3 stelle, 18 alberghi sono 4 stelle (due dei quali con annesso villaggio turistico) e uno 5 stelle lusso. I villaggi e i camping (senza albergo) intervistati sono tutti tre stelle.

Gli intervistati ricoprono ruoli quanto mai diversi, all’interno delle strutture scelte per la somministrazione dell’intervista, per citarne solo alcuni: direttore, vice-direttore, titolare (unico o socio), responsabile amministrativo, direttore commerciale e addetto alle pubbliche relazioni, capo e segretario ricevimento.

Grafico n. 15



Le prime 24 domande appartengono alla fase preliminare dell’intervista, denominata “dati generali”.

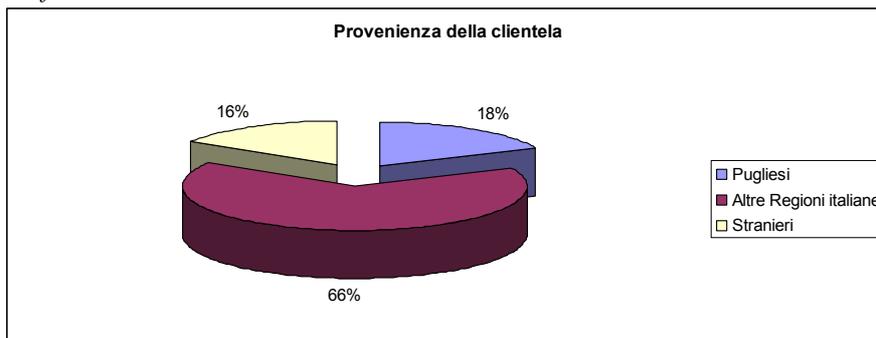
I **servizi offerti**, da tutte le strutture intervistate, sono quelli tradizionali: parcheggio custodito (presente in tutte le strutture intervistate eccetto tre), contatto e prenotazione via Internet (presente in tutte le strutture intervistate eccetto cinque), bar (presente in tutte le strutture intervistate eccetto due). E’ da apprezzare anche la presenza di servizi di accessibilità a favore di portatori di handicap che, 38 delle strutture intervistate, dichiarano di possedere. Interessante è ancora rilevare come 28 strutture intervistate siano dotate di sale congressi, 24 di piscina, 38 di aria condizionata.

I servizi ricreativi/sportivi sono tra i più diversi: piscina, tennis, maneggio, discoteca, campo calcetto, parco acquatico, sala proiezione. A volte, tali servizi sono accompagnati da specifiche attività che ne accompagnano e valorizzano la fruizione: animazione, corsi di vela e sub e così via. Sono rari i casi in cui le strutture, per sopperire alla mancanza di alcune dotazioni (ad es. la piscina), optano per convenzioni con altre realtà turistiche.

L’intervista prosegue soffermandosi sulla analisi della **clientela**. In primo luogo, il turismo è composto per un 83% da italiani, di cui un 18% circa sono pugliesi,

mentre il restante 16% sono stranieri (grafico n. 16). La permanenza media supera i 3 giorni, per il 70% della clientela di circa 15 tra gli intervistati; solo 7 tra gli intervistati dichiarano di avere un 90% di clientela che si ferma da 1 a 2 giorni. Il turismo è per la grande maggioranza degli intervistati composto da **individuali**: solo una decina di essi ha una quota di clientela individuale pari al 10% massimo del totale della clientela posseduta. La clientela organizzata, invece, proviene quasi totalmente dal canale della intermediazione, sia delle agenzie di viaggio che dei tour operator. Praticamente inesistente è la presenza di convegnisti (solo 5 strutture rispetto alle 44 intervistate).

Grafico n.16



Il **periodo di maggiore affluenza** coincide con la stagione estiva (giugno-agosto): tuttavia, 10 intervistati circa dichiarano che tale periodo corre da maggio ad ottobre, con estensioni anche fino a marzo e novembre, ed in taluni casi giudicano di forte affluenza anche Natale - fine anno e Pasqua. In questi casi, si concentra nella stagione estiva soprattutto il turismo italiano (non si evince la provenienza da una regione o una fascia del territorio italiano in particolare) mentre i periodi primaverili/autunnali sono esclusiva di turisti stranieri: Inghilterra, USA, Svizzera, Germania, Francia e fanno capolino anche alcuni paesi asiatici (Giappone e Corea).

Un dato non completamente omogeneo è quello del **tasso di occupazione** che oscilla da un minimo del 20% ad un massimo del 100%. Le prenotazioni sono effettuate con un periodo di anticipo di almeno un mese, soprattutto quando a prenotare sono gruppi e stranieri. Nell’effettuazione delle prenotazioni, il quasi il 50% degli intervistati dichiara di ricorrere al proprio sito Internet<sup>29</sup>.

L’attività ricettiva è solo in parte realizzata ricorrendo a collaborazioni/convenzioni con altre imprese: più che altro, attualmente, i rapporti

<sup>29</sup> Va ricordato che il computer è utilizzato in azienda non solo per attivare l’utilizzo di Internet quanto e, soprattutto, per l’utilizzo di software gestionali, che l’80% dichiara di possedere.

riguardano l’intermediazione viaggi mentre sono ancora da consolidare le reti con le società di autonoleggio e di trasporto. E’ diffusa la consapevolezza che la forza del settore riposi nella integrazione; tuttavia le reti non sono ancora state create a causa della scarsa professionalità degli operatori, della mancanza di trasparenza di alcuni di essi (soprattutto, a detta degli intervistati, delle agenzie di viaggio), dei prezzi elevati praticati dai tour operator. E l’attivazione di accordi collaborativi su tutto il territorio (l’integrazione, in poche parole) è solo un tassello di un complicato mosaico che oggi sente la mancanza di promozione, formazione, destagionalizzazione, tutela e salvaguardia dell’ambiente e collegamenti infrastrutturali (aeroporti, soprattutto).

L’ultima parte della prima sezione è rivolta al tema della partecipazione a progetti di stampo nazionale e/o comunitario e alla certificazione di qualità. Sono 9 le aziende che hanno dichiarato di aver preso parte a progettazioni nazionali e/o comunitari, mentre più della metà non si esprimono in merito. Altrettante sono le aziende che hanno ricevuto la conformità, alcune rispetto alle procedure ISO 9001, altre rispetto al marchio “Quality Hotels”, cui hanno aderito alcune delle Camere di Commercio locali. Le restanti aziende dichiarano di non possedere alcuna certificazione o non rispondono.

L’intervista prosegue con la *sezione dedicata alla “Situazione attuale e attività di sviluppo turistico già intraprese o programmate”*.

I punti di forza, che gli intervistati individuano sul territorio, sono principalmente i centri storici, musei, beni culturali e artistici (a detta di 41 degli intervistati), le tipicità enogastronomiche (40 intervistati), i servizi di base (35 intervistati) e le strutture ricettive (35 intervistati). Il grado di fruibilità, tuttavia, rispetto a tali punti di forza, è diversamente graduato: la fruibilità risulta buona solo per le tipicità enogastronomiche e quasi buona solo per i servizi di base (negozi, banche, farmacie, poste, ecc.), mentre per gli altri elementi citati la fruibilità è giudicata sufficiente. Non si raggiunge neanche la sufficienza per gli eventi/manifestazioni culturali e per gli impianti sportivi.

Si conferma quanto già espresso dalla intermediazione viaggi in merito alla politica di marca del territorio: tutti i punti di forza individuati sono potenzialmente elementi su cui basare una eventuale futura **politica di marca**, soprattutto le “risorse naturali” e i “centri storici”, citati dal 70% circa degli intervistati.

Le iniziative di promo-valorizzazione dei citati punti di forza, a detta del settore ricettivo in oggetto, non si discostano da quanto già visto con gli operatori della intermediazione viaggi: si tratta, quasi prevalentemente, di interventi pubblicitari realizzati con la produzione e la pubblicazione di brochure, opuscoli, depliant; oppure della organizzazione di eventi/mostre/sagre e relativa messa in rete con manifestazioni similari già realizzate sul territorio; o ancora della ristrutturazione dei centri storici; o dell’ampliamento della sentieristica, della cartellonistica dedicata (per i parchi naturali, ad esempio) e di quella stradale.

Le aziende interpellate esprimono, inoltre, un giudizio di efficacia rispetto ad una serie di azioni. A tal proposito sono valutate come efficaci le azioni seguenti,

nell’ordine di citazione: fidelizzazione della clientela, attrazione di nuovi mercati, progetti di sviluppo territoriale, iniziative di promozione del territorio, miglioramento dell’accessibilità ai siti culturali, ampliamento dei servizi ricettivi e di trasporto, interventi di innovazione tecnologica. In linea di tendenza, tutti gli operatori intervistati auspicano che le azioni citate siano perseguite sempre con maggiore intensità, soprattutto con la messa a sistema delle attuali iniziative che tuttora vengono realizzate in maniera isolata e sulla base dello spirito di iniziativa di singole realtà.

Mancano, in breve, fatta eccezione per la costituzione di alcuni Consorzi, accordi tra gli enti (e/o privati) che organizzano e promuovono tali azioni. E le azioni che andrebbero ulteriormente stimulate, a parere degli operatori, sono riconducibili, quasi totalmente, ad interventi di miglioramento e di adeguamento dell’esistente: ricettività, rete viaria, accessibilità a siti naturali e culturali, riqualificazione urbana e così via.

Sui **punti di debolezza**, invece, è da segnalare la reticenza di alcuni intervistati, che non esprimono alcun tipo di scelta rispetto a quelle predisposte dal testo della intervista. Tuttavia, si può comunque derivare una gradazione di opinioni in merito a quali siano le carenze del territorio pugliese: infrastrutture aeroportuali, insufficiente propensione alla imprenditorialità, scarsa formazione professionale degli addetti di settore, scarsa mobilità interna (strade, ferrovie, mezzi pubblici) e insufficienza quantitativa e qualitativa delle strutture ricettive. Per far fronte a queste inefficienze, la prima risposta viene trovata nella **formazione** degli enti pubblici come dei privati, in modo tale da acquisire una diversa e nuova sensibilità nei confronti del territorio: ciò consentirebbe di trovare la chiave per dar vita ad una più efficiente politica turistica, per una cura del territorio, per un potenziamento ed una qualificazione dei servizi e per una effettiva integrazione tra gli attori del territorio.

Ragionando, poi, in un’ottica di **assistenza al turista**, gli intervistati indicano i servizi che andrebbero migliorati a partire dai trasporti extraurbani a parità con i punti di informazione, proseguendo per i collegamenti ferroviari, i trasporti urbani, i servizi di offerta turistica integrata, i servizi igienici, la nettezza urbana, e a finire con i servizi on line e la rete commerciale per i prodotti tipici.

La istituzione ed il potenziamento di tali servizi sono realizzabili, secondo gli intervistati, aumentando gli interventi pubblici, anche in termini di investimento, e/o incrementando la partecipazione dei privati sia con la creazione di appositi consorzi misti di gestione che con la privatizzazione di taluni servizi.

Attualmente, il flusso turistico non è facilmente segmentabile: si tratta indifferentemente di italiani e di stranieri (giovani, anziani e famiglie, con o senza figli) che vengono in Puglia primariamente per il “sole ed il mare”, poi per la “natura e l’ambiente” e per la “enogastronomia”. Tutte le altre motivazioni (sport, cultura, rurale, ecc.) non si distinguono per l’effetto di richiamo. Tuttavia, andrebbero attivate azioni di potenziamento di tali fattori, allo scopo di aumentare/aprire nuovi mercati turistici nell’area: in primo luogo, il turismo

culturale e a seguire il turismo naturalistico, il balneare, l’enogastronomico, il rurale, il congressuale e, infine, il turismo d’affari.

Le azioni che vengono suggerite, al fine di penetrare con maggiore incisività i mercati suddetti, sono le seguenti:

- *turismo culturale*: attivare nuove iniziative culturali, promuovendole anche all’estero con maggiore anticipo, inserendole in circuiti/pacchetti di più ampio respiro. Garantire la fruibilità di alcuni siti archeologici/storici, aumentare i periodi di apertura dei musei (estendendoli, ad esempio, alle ore serali), realizzare nuovi centri museali e biblioteche
- *turismo naturalistico*: migliorare la fruibilità dei Parchi e delle aree protette esistenti, attrezzandoli e implementandone i servizi offerti (ad esempio i punti di informazione e di osservazione); attivando, al loro interno, dei percorsi guidati, che possano durare più di una giornata, creando delle opportunità di alloggio all’interno degli stessi parchi appunto. Istituire nuovi Parchi
- *turismo balneare*: migliorare la fruibilità delle spiagge esistenti, attrezzandole, implementandone i servizi offerti (ad esempio i parcheggi e i servizi igienici), inserendo degli eventi di attrazione, allungando il periodo di apertura. Una soluzione potrebbe essere rinvenuta nell’aumento del numero delle concessioni demaniali ai privati
- *turismo enogastronomico*: qualificare la ristorazione/ricettività esistente, garantendo che i prodotti offerti siano effettivamente tipici (ad esempio, certificando sia i prodotti enogastronomici che le strutture ristorative); inserire i ristoranti in guide regionali di settore; creare circuiti/itinerari e sagre di degustazione dei prodotti locali; promuovere le attuali iniziative di degustazione
- *turismo rurale*: ristrutturare ed adeguare le realtà rurali esistenti (ad es. le masserie); verificare il rispetto delle tipicità e dei canoni/comportamenti propri delle realtà contadine da parte dei gestori degli agriturismi; creare pacchetti che abbinino la vacanza nelle realtà rurali con le specificità del turismo enogastronomico
- *turismo congressuale e d’affari*: migliorare l’accessibilità all’area, con il potenziamento di strade ed aeroporti; realizzare convention bureau e centri congressi.

Infine, il suggerimento è anche quello di creare specifiche offerte di “vendita” del territorio, con l’ausilio delle competenze tecniche di società di consulenza operanti nel settore turistico.

Un ulteriore tema, oggetto della intervista, riguarda la **promozione** e come essa si struttura in Puglia. Innanzitutto, i soggetti coinvolti in tale processo sono in parte pubblici, IAT, Comuni, Province, Regione, Parchi, APT, in parte di natura privata, Consorzi (Cotup – Consorzio degli operatori turistici pugliesi, Consorzio

dell’Olio, dei Trulli, ecc.), Associazioni Albergatori, Confcommercio, in parte di natura mista, Pro Loco, STL costituendi. Tutti i soggetti citati rivestono un ruolo chiave nel sistema turistico territoriale, gli enti pubblici più attivamente sul versante promozionale, i privati, invece, sul fronte dell’accoglienza.

Quanto alla creazione di reti tra i soggetti in questione, il parere degli intervistati è nettamente in contrasto visto che il 50% dichiara che tale interesse è stato dimostrato ed il restante 50% lo nega: le iniziative che vengono, in tal senso, citate sono per lo più legate alla organizzazione o alla partecipazione a specifici eventi (fiere di settore, nazionali ed internazionali); vengono segnalate anche iniziative di rete per la costituzione di Sistemi Turistici Locali e per la istituzione di Patti territoriali.

Esistono, tuttavia, delle forme di collaborazione tra pubblico e privato, che si sono tradotte in realtà specifiche e che si propongono come mission la promozione, l’informazione e l’accoglienza nel territorio pugliese: si tratta di consorzi, di associazioni culturali e di STL<sup>30</sup>. Peraltro, una decina circa tra gli intervistati dichiara che non esistono attualmente forme di collaborazione permanente funzionanti in tal senso.

A seguire, viene posto il quesito che mira a verificare quali siano, in concreto, le iniziative poste in essere nell’ambito di tali forme di collaborazione negli ultimi cinque anni: la gran parte degli intervistati non dichiara nulla a proposito (o, per meglio dire, dichiara di non conoscere iniziative realizzate da tali partneriati) mentre alcuni operatori citano principalmente attività di “offerta di pacchetti speciali”, “convenzioni con associazioni”, “programmi di fidelizzazione” (ad es. tourist card) e “produzione di materiale informativo” (anche allo scopo di partecipare a fiere di settore).

Per quanto riguarda poi la **promozione all’estero**, gli intervistati dichiarano che tale ruolo viene svolto, primariamente, da tour operator e a seguire da Enti per il Turismo, alberghi, enti pubblici e consorzi di varia natura.

Le iniziative a carattere promozionale, che le parti intervistate dichiarano di realizzare, sono riconducibili, per il 70% dei casi, all’*utilizzo di internet* (nello specifico con la creazione di un proprio sito internet o con la adesione ai portali turistici esistenti), alla partecipazione a fiere (nel 50% circa dei casi), all’inserimento nelle guide turistiche (nel 50% circa dei casi), alla pubblicità sui media (nel 40% circa dei casi), al direct mailing (nel 25% circa dei casi), alla cartellonistica e la pubblicazione di redazionali (nel 20% circa dei casi). Va evidenziato che tutti gli intervistati dichiarano di realizzare almeno una delle iniziative promozionali suggerite e che il 10%-15% di essi dichiara di realizzarle tutte.

---

<sup>30</sup> Si ricorda che, in Puglia, i STL non trovano oggi un riconoscimento istituzionale della loro esistenza, in quanto alla legge regionale che li ha istituiti non ha fatto seguito il regolamento che ne disciplina le modalità di costituzione per il loro effettivo funzionamento.

I progetti che le aziende in oggetto hanno in mente per il futuro sono molteplici. Poche di esse non si attiveranno con nuove iniziative in quanto mirano a potenziare l’esistente e a proseguire con le attività che si sono avviate negli ultimi anni; gli altri operatori, invece, la gran parte, mirano a intraprendere azioni efficaci sotto il profilo della destagionalizzazione dell’offerta e per la conquista di nuovi clienti, selezionati sulla base della maggiore capacità di spesa. Citiamo alcune di queste progettualità:

- aumento della qualità e della quantità dei servizi, soprattutto con la implementazione di iniziative di intrattenimento: piano bar, mini golf, ingresso nei circuiti equestri esistenti. Ancora, più d’uno tra gli operatori si propone di realizzare un *centro benessere* all’interno della propria realtà ricettiva;
- creazione di pacchetti diversificati a seconda dei differenti target di clientela (famiglie, anziani, single) e di pacchetti integrati (ad esempio “pacchetto mare + campagna + enogastronomia”);
- convenzioni con tour operator ed agenzie viaggi, operanti soprattutto all’estero;
- potenziamento di internet: ingresso in portali turistici, restyling del proprio sito.

Perché le azioni di cui sopra siano effettivamente efficaci, esse andrebbero affiancate da investimenti sia strutturali che promozionali. Quanto ai primi, si auspica una maggiore attenzione al territorio da parte del settore pubblico, il che si traduce in creazione di nuove reti di collegamento (aeree e viarie), salvaguardia dell’ambiente, garanzia di maggiore sicurezza; ancora, si chiede l’istituzione di manifestazioni ed eventi a carattere stabile/permanente, la creazione di percorsi da compiere a piedi e in bici, la realizzazione di un marchio di qualità regionale e una maggiore presenza/rappresentanza all’estero. Relativamente agli investimenti di carattere promozionale, si conferma l’importanza di Internet, quale principale strumento di diffusione delle proprie iniziative, seguito dall’inserimento in guide turistiche, dalla partecipazione a fiere, dai redazionali e dal direct mailing. Vengono considerati di minor impatto la pubblicità sui media e la cartellonistica. Gli sforzi promozionali, inoltre, dovranno essere innanzitutto rivolti verso i segmenti di mercato che attualmente “funzionano”, il balneare, il naturalistico ed il culturale; è forte, tuttavia, la volontà, più volte confermata nel corso della intervista, di aumentare l’attenzione nei confronti del turismo rurale ed enogastronomico mentre si rivela al momento pressoché inutile un battage pubblicitario verso forme di turismo, come quello d’affari o congressuale o sportivo, per la carenza degli elementi strutturali (centri congressi e impiantistica sportiva, ecc.) che sono il presupposto per il loro sviluppo.

L’attività promozionale, inoltre, andrebbe rivolta ai mercati italiani del centro-nord e a quelli stranieri del Nord Europa, soprattutto al mercato tedesco: in tutti questi casi, la vacanza in Puglia dovrebbe evocare l’**immagine** del mare, della cultura, della natura e dell’enogastronomia.

La scelta delle modalità promozionali da parte delle aziende intervistate viene oggi effettuata valendosi del “monitoraggio e valutazione della soddisfazione del

cliente”: così dichiara più del 90% di esse, mentre neanche il 15% dichiara di ricorrere anche alle “statistiche ufficiali” e alle “indagini di mercato”.

La prima sezione dell’intervista si chiude con la richiesta di indicare quali siano i tour operator, italiani e stranieri, maggiormente presenti sul territorio pugliese. Gli italiani, per citarne alcuni, sono: I Grandi Viaggi, Alpitour, CIT, i Viaggi del Ventaglio, Boscolo Tour, Cisalpina Tours, Sestante Viaggi, Franco Rosso. Quelli stranieri, sempre per citarne alcuni, sono: TUJ, Gulliver, Dertour, Neckerman, Olimar.

***La seconda sezione dell’intervista è dedicata alla valutazione delle caratteristiche dell’offerta ricettiva***

I principali servizi che gli operatori dichiarano di offrire sono, oltre all’alloggio, la ristorazione, posseduta dal 90% degli intervistati, e le escursioni, offerte dall’80% circa degli intervistati. Il 20% circa dichiara, inoltre, di organizzare iniziative a carattere culturale e/o di diffusione della cultura e delle tradizioni locali mentre neanche il 10% offre servizi rivolti a turisti con bisogni speciali e servizi di orientamento (viene citata, allo scopo, la Mappa predisposta da Federalberghi).

Quanto alla qualità dei servizi offerti rispetto a particolari categorie di turisti, il giudizio degli operatori è estremamente negativo. L’abbattimento delle barriere architettoniche, i servizi di trasporto dedicati, i servizi igienici e quelli di guida, offerti ai disabili, sono valutati, quanto al grado di accessibilità, quasi mediocri mentre la valutazione diventa scarsa rispetto alle attrezzature sportive per gli stessi disabili. Migliore è il giudizio relativamente alle condizioni di accessibilità di determinati servizi, offerti dalle strutture turistiche agli anziani. La valutazione risulta adeguata per tutti i servizi indicati dalla intervista (differenziazione dell’offerta ristorativa, presenza di ascensori, assistenza medica a chiamata), fatta eccezione per la organizzazione di eventi dedicati, che viene valutata mediocre.

***La terza sezione è dedicata alla Formazione***

Il parere degli operatori intervistati sulle capacità professionali (livello di preparazione e formazione) del personale che opera nel settore, è più clemente rispetto alla serie di valutazioni espresse, a riguardo, dagli operatori della intermediazione viaggi. Infatti, in media, il giudizio è di “adeguatezza” per i profili di collaboratori del manager, addetti al back office e alla reception, personale di sala, bar, piani, personale delle strutture agenziali e operatori dei beni culturali e naturalistici; la valutazione diventa “quasi soddisfacente” per il personale di cucina mentre non raggiunge la piena “adeguatezza” per il personale delle aziende di trasporto e per quello dell’offerta turistica pubblica.

Non tutti riescono ad individuare quali siano le principali carenze che caratterizzano chi lavora nel settore turistico. In generale, si individuano i “sintomi” di tale mancanza di professionalità nella non conoscenza delle lingue e nella scarsa cultura dell’ospitalità. Qualcuno segnala la non conoscenza dei principi di management e di gestione d’azienda in genere. Le cause di tali “sintomi” vengono attribuite sia alla mancanza di una cultura tecnica, che avrebbe dovuto essere acquisita attraverso studi specifici mai realizzati, che al non aver

effettuato esperienze professionali all’estero. Più semplicemente, c’è chi attribuisce le carenze professionali ad uno scarso attaccamento al lavoro.

Più della metà degli intervistati dichiara, inoltre, di essere a conoscenza di iniziative di formazione realizzate in passato: si tratta per lo più di corsi di aggiornamento organizzati per i dipendenti di aziende turistiche. Tali corsi hanno avuto ad oggetto la gestione della sala, della cucina, della reception o l’accoglienza. Alcune delle aziende intervistate (il 30% circa) hanno aderito a queste iniziative con ricadute positive. In particolare, il giudizio sulla formazione continua è positivo per circa il 70% di coloro i quali hanno fruito di iniziative di questo tipo, negativo per il restante 30%. La formazione continua di cui trattasi è stata realizzata da diversi Enti tra cui, soprattutto, l’Ente Bilaterale per il Turismo e l’Ente di Formazione della Camera di Commercio (IFOA). Le altre iniziative formative, di cui sono a conoscenza gli intervistati, sono state realizzate da singole agenzie formative, dislocate sul territorio, e hanno avuto per destinatari giovani disoccupati: il tema principalmente trattato è stato quello dell’accoglienza oppure l’obiettivo è stato quello di formare future guide turistiche (a volte anche specializzate in particolari aree tematiche: ad es. guide per i parchi naturalistici).

Quasi tutti gli operatori intervistati ritengono opportuno incrementare le iniziative di formazione continua ma anche istituire corsi di formazione o scuole specializzate (senza dimenticare di potenziare, per renderlo più efficiente, l’esistente) per formare il personale che opererà nel settore. La formazione, che viene chiesta, percorre i temi più disparati, tutti ritenuti pressoché indispensabili: le lingue, con percorsi di apprendimento da svolgersi anche all’estero; corsi di management, che abbiano come destinatari anche gli attuali direttori d’albergo; corsi di marketing, anche allo scopo di apprendere le nuove tendenze; corsi di comunicazione e corsi per animatori; corsi di cucina. E’ quasi unanime, tuttavia, la consapevolezza che queste competenze tecniche non siano sufficienti se ed in quanto non siano affiancate da una formazione che educhi all’accoglienza e più in generale ad acquisire quella “cultura dell’ospitalità”, la cui assenza tante volte si lamenta. I profili professionali che sarebbero necessari, a detta degli operatori intervistati, appartengono a diverse categorie: da un lato, dovrebbero essere formati i manager e i loro collaboratori (direttori commerciali e marketing, i duty manager o esperti nel controllo di qualità); dall’altro lato, mancano anche i profili di addetto alla sala come alla cucina, alla reception o governanti e personale ai piani. Infine, sono richieste alcuni profili di “consulenti” e/o “professionisti” operanti nel settore turistico: ad esempio, gli esperti di marketing, gli agenti di sviluppo turistico, le guide, gli organizzatori di eventi, gli amministrativisti e gli economisti con competenze legate alle pratiche per l’avvio e per la gestione delle attività turistiche.

#### 4.4. Il ruolo degli Enti pubblici

I 21 intervistati appartengono a 20 aziende operanti in campo pubblico. Alcune di esse appartengono al Settore Turismo di Comuni, Province, GAL; sono stati, inoltre, intervistati i referenti del Parco Nazionale del Gargano e del Patto Territoriale per l’Occupazione del Barese/Ofantino.

##### *Una prima sezione è dedicata ai dati generali dell’azienda e del settore*

Sul tema “**i punti di forza**” e la loro “**accessibilità**”, il parere degli enti pubblici non si discosta da quello dei privati. Vengono riconosciuti come punti di forza e valutati come accessibili i centri storici e musei, le risorse naturali ed ambientali; si colloca in posizione intermedia la valutazione su “tipicità enogastronomiche” e su “strutture ricettive”; il giudizio, invece, è strettamente negativo relativamente a strutture di intrattenimento e impianti sportivi. Tutte le risorse individuate quali punti di forza, vale a dire le risorse naturali e ambientali come quelle culturali, rappresentano o potrebbero rappresentare elementi di identità del territorio pugliese.

Oggi, si persegue soprattutto la **valorizzazione** di risorse naturali, ambientali e culturali con la creazione di nuovi parchi naturali, l’adeguamento di quelli esistenti, il miglioramento di segnaletica, cartellonistica e sentieristica, la realizzazione di punti di accoglienza e la ristrutturazione e riqualificazione di centri storici. Importanti interventi di valorizzazione sono in corso anche per i prodotti tipici con la loro certificazione (marchi di qualità, DOP, ecc.), la messa in rete dei servizi di ristorazione, la messa a sistema della filiera agroindustriale. Quanto a strutture ricettive, impianti sportivi e ricreativi e servizi di base ed economici, gli interventi attuati (o in corso di attuazione) consistono nella qualificazione ed ampliamento delle strutture esistenti, nell’incremento della ricettività come della impiantistica in genere. Infine, si segnalano operazioni di rilievo anche per quel che concerne l’accessibilità, come il miglioramento di alcune reti viarie o la istituzione di terminal turistici.

Sono più facilmente esemplificabili gli **interventi di promozione** (realizzati o in corso di realizzazione) dei punti di forza del territorio pugliese. Infatti, l’attività promozionale si concreta, a detta degli intervistati, ne la *partecipazione a fiere e saloni di settore*, la *creazione di guide specializzate* (anche su supporto magnetico oltre che cartaceo), la *istituzione di info point capillari*.

Un altro tema affrontato nell’ambito dell’intervista ha riguardato la valutazione dell’efficacia di alcune azioni ai fini dello sviluppo turistico. Il risultato è stato estremamente positivo per tutte le azioni citate, nell’ordine indicato: gli adeguamenti strutturali della ricettività, il miglioramento dell’accessibilità ai siti culturali, gli interventi di innovazione tecnologica, l’ampliamento dei servizi di trasporto, la progettazione integrata dello sviluppo territoriale, la partecipazione a fiere, la realizzazione di politiche di riqualificazione urbana, l’attrazione di nuovi mercati e la fidelizzazione della clientela. Non si registra, tuttavia, una

convergenza di opinioni sul tema della rete territoriale al fine di attuare tali azioni, che, solo per alcuni degli intervistati, esisterebbe.

Al quesito relativo ai **punti di debolezza**, gli intervistati hanno, per la quasi totalità, indicato la insufficiente propensione alla imprenditorialità e la insufficienza quali-quantitativa delle strutture ricettive. Il 50% circa degli intervistati concorda, invece, sulla scarsa formazione professionale degli addetti di settore e sulla difficoltà di mobilità interna (ferroviaria, stradale e tramite mezzi pubblici).

La risposta a tali inefficienze, a parere degli intervistati, riposerebbe in un maggiore impegno del settore pubblico, anche allo scopo di attuare una programmazione e una pianificazione, coordinata con i privati, degli interventi da attuare sul territorio. Per le carenze legate alla professionalità degli addetti, la soluzione starebbe nella attivazione di corsi di laurea specifici e di corsi di formazione permanente. Inoltre, varrebbe la pena anche di migliorare una serie di servizi che sono considerati primari ai fini dello sviluppo del turismo e dell’assistenza ai turisti; in primo luogo, i servizi di offerta turistica integrata, a seguire i trasporti extraurbani, i punti di informazione e i trasporti e collegamenti. Per ovviare a tali inefficienze, ancora una volta si ribadisce la necessità di potenziare la sinergia tra pubblico e privato, di rafforzare la formazione, soprattutto in campo linguistico, di incrementare la presenza di info point e di strutture incoming sul territorio, di istituire un osservatorio per il monitoraggio della qualità dei servizi offerti al turista.

Il punto di vista degli intervistati, quanto alle *motivazioni* di scelta della Puglia da parte dei turisti, conferma, a grandi linee, quanto già espresso dagli operatori privati (intermediazione viaggi e ricettività): il turista che arriva in Puglia, sia esso italiano che straniero, in famiglia con o senza bambini, anziano o giovane, cerca *sole e mare, cultura, natura ed ambiente, enogastronomia e/o la visita a parenti ed amici*.

Si discosta, invece, dal parere dei privati la indicazione dei segmenti di clientela che potrebbero favorire l’incremento dei flussi turistici in Puglia: in particolare, non è indicato il turismo balneare, vengono confermate le potenzialità del *turismo naturalistico*, di quello *culturale, enogastronomico*, mentre emergono, come elementi di differenziazione, il segmento *rurale* e, soprattutto, il *congressuale*. Molteplici sono le indicazioni in merito alle azioni da attuare per incrementare i flussi turistici provenienti dai diversi segmenti di clientela. Tra le più citate: pulizia ed attrezzatura delle spiagge (turismo balneare); creazione di centri benessere (turismo wellness); organizzazione di percorsi con assistenza specifica e realizzazione di strutture ricettivo-sostenibili (turismo naturalistico); creazione e valorizzazione di itinerari culturali anche attraverso la produzione di specifico materiale divulgativo, messa in rete, con altre esperienze, delle iniziative di promozione di siti e manifestazioni culturali (turismo culturale); realizzazione di itinerari legati a specifici prodotti del territorio, vino ed olio ad esempio, e apertura di ristoranti tipici, certificazione dei prodotti (turismo enogastronomico); recupero e valorizzazione delle masserie (turismo rurale); creazione di strutture

congressuali collegate alle strutture ricettive esistenti e organizzazione di iniziative di intrattenimento (turismo congressuale e d’affari); miglioramento del rapporto qualità-prezzo e attivazione di accordi di collaborazione con l’associazionismo di categoria (turismo sociale).

L’attività di promozione è attualmente, a parere degli intervistati, delegata completamente, o quasi, al settore pubblico nella veste di APT, IAT, Assessorati al Turismo, GAL (misto pubblico – privato), Parchi naturalistici, Patti Territoriali. Per quanto concerne le attività di informazione e di accoglienza, l’intervento del settore pubblico, sia pure prevalente, è assolutamente limitato alle iniziative di APT, IAT e, in ultimo, dei Comuni.

Il giudizio sulla volontà di attivare iniziative di rete al fine di promuovere lo sviluppo del turismo è, invece, sufficientemente contrastato tra chi evidenzia l’esistenza di tale volontà (e la sua effettiva messa in opera) e chi ritiene che tale volontà non ci sia. Quanto alle reti tra pubblico e privato, benché sia una realtà ancora non sufficientemente sviluppata e limitata a forme associative e consortili in genere, gli intervistati sottolineano come il fenomeno sia in incremento.

Sempre in relazione al fenomeno **promozione**, soprattutto all’**estero**, un ruolo di rilievo è attribuito agli enti e i consorzi per il turismo e ai Tour Operator mentre minore è l’apporto da parte degli enti pubblici in genere.

Le **iniziative di promozione turistica** attivate, che proprio gli enti pubblici intervistati dichiarano di realizzare, sono:

- partecipazione a fiere, mostre ed eventi di settore (ad es. BIT);
- servizi di accoglienza turistica

In tutti i casi, la ricaduta sul territorio è stata estremamente positiva, anche e soprattutto in termini di incremento dei flussi turistici.

Parimenti è positivo il giudizio sulle **iniziative di animazione e di intrattenimento** per migliorare il soggiorno dei turisti: si è trattato per lo più di eventi musicali e folcloristici, la cui realizzazione spesso è stata limitata al solo periodo estivo. Tuttavia, non sempre sembra esistere una effettiva regia intorno a tali eventi ma dove questa esiste è comunque sempre attribuibile alle realtà comunali di realizzazione.

Certo, molto andrebbe ancora fatto! A partire dal potenziamento della promozione all’**estero** e su Internet o dal recupero del ruolo promozionale degli Enti Territoriali. A livello strutturale andrebbero recuperati anche molti centri storici (e alcune realtà turistiche importanti come i famosi Trulli). Il tutto anche con l’obiettivo di destagionalizzare la domanda turistica.

Infine, la prima sezione si chiude con la indicazione della quota parte degli investimenti totali dedicata, dagli Enti Pubblici, al turismo: tale quota oscilla per gli intervistati dal 3 all’8%, con un andamento stabile o leggermente in crescita. Ad ogni modo, è convinzione comune che tali investimenti andrebbero fortemente incrementati.

***La seconda sezione è dedicata alle caratteristiche dell’offerta ricettiva***

In questo ambito, sono stati oggetto dell’intervista quegli aspetti legati alla efficienza del sistema ricettivo pugliese, prestando una particolare attenzione alla professionalità degli operatori e alla formazione dagli stessi fruita.

I **servizi principali** offerti dalla ricettività pugliese si sostanziano, a detta degli enti intervistati, nell’alloggio, seguito da ristorazione ed escursioni; si posizionano come praticamente inesistenti, quelle tipologie di iniziative a sfondo culturale e i servizi di orientamento nonché quelli a favore delle persone con bisogni speciali.

E proprio in riferimento a questo ultimo aspetto, il giudizio degli intervistati è mediocre, rispetto alla valutazione dell’abbattimento delle barriere architettoniche e dei servizi igienici, mentre è addirittura scarso per tutti le altre “condizioni di accessibilità”: servizi di trasporto dedicati, attrezzature sportive (per disabili, ovviamente) e servizi di guida.

Il secondo ed ultimo aspetto approfondito in questa sezione, è stato quello della **professionalità degli operatori**.

In particolare, non riescono a raggiungere un giudizio di completa adeguatezza gli operatori della ricettività, dei pubblici esercizi e dei trasporti ferroviari. Il parere degli intervistati è invece di adeguatezza per gli operatori della ristorazione, dei Tour Operator e delle agenzie di viaggio, dei trasporti aerei e di terra, mentre il giudizio diviene quasi soddisfacente esclusivamente per la categoria degli operatori dei beni culturali, naturalistici, ecc.

Alla base delle generali inadeguatezze rilevate, vi è, a parere degli intervistati, la carente competenza tecnica degli operatori, come la conoscenza del settore turistico e dei suoi meccanismi di funzionamento e le carenze linguistiche; il tutto si rifletterebbe in una scarsa cultura dell’ospitalità, avvertita dal turista, a cui solo una buona attività di formazione potrebbe supplire. Alcune iniziative in tal senso sono già state prese, corsi di formazione per guide turistiche, operatori di B&B e corsi di lingua. I destinatari sono stati a volte gli stessi operatori dei settori ricettivo e intermediazione viaggi, altre volte giovani disoccupati, altre ancora il personale della polizia (corsi di lingua). Significativa appare la organizzazione, segnalata e realizzata da parte del Comune di Ostuni, di incontri tra gli operatori turistici cui viene data l’opportunità di porsi a confronto con importanti società di consulenza nel settore. E’ convinzione comune di tutti gli intervistati, che l’attività di formazione vada comunque potenziata con corsi di approfondimento delle tematiche turistiche aziendali (marketing e organizzazione aziendale), dedicando particolare attenzione alla ricettività diffusa ed alternativa; anche il territorio dovrà essere oggetto di adeguati interventi di formazione, in un’ottica di sviluppo sostenibile, con uno sguardo alle tematiche dell’educazione ambientale. L’optimum sarebbe quello di abbinare la formazione in aula alla sperimentazione sul campo, attraverso la realizzazione di periodi di stage in azienda.

Infine, si avverte l’esigenza di ulteriori corsi di lingua non per i soli addetti di settore quanto anche per il complesso dei servizi offerti dal territorio (trasporti, pubblici esercizi, ecc.).

L’obiettivo finale è quello di fornire il territorio di una serie di profili professionali: direttori e manager d’albergo, addetti all’informazione e all’accoglienza turistica, esperti di marketing e di promozione turistica (in tutti i suoi aspetti, dalla valorizzazione delle risorse culturali/naturalistiche a quella dei prodotti tipici), agenti di sviluppo locale.

### ***Per riassumere il capitolo quarto... alcuni brevi tratti di sintesi***

#### **I turisti in Puglia**

Quanto al “tipo di turismo praticato”, possiamo distinguere, all’interno del campione tre forme di fruizione del territorio:

- turismo di soggiorno/stanziale
  - turismo stanziale con escursioni
  - turismo mobile o itinerante
- 
- 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. La tradizione migratoria è un patrimonio che “fa” turismo
  - Riguardo ai mezzi pubblicitari e di comunicazione che hanno influenzato la scelta della vacanza va evidenziato il ruolo predominante svolto da canali informali classificati come consigli di amici e/o conoscenti, nonché la presenza di parenti in loco. Chi ha scelto la vacanza in Puglia si è, in pratica, lasciato influenzare dai racconti e dai suggerimenti di parenti e amici. Se ne deduce che le reti di relazioni personali contano più dei canali istituzionali nella decisione di consumo e nella organizzazione della vacanza.  
A seguire, il secondo canale di comunicazione è rappresentato da Internet, canale innovativo per eccellenza
  - Se si guarda al grado di soddisfazione delle aspettative rapportato alla nazionalità di provenienza, si nota che gli svizzeri sono più *contenti* di “mare”, “gastronomia” e “ambiente” (che, peraltro, costituiscono le aspettative di cui il campione è più soddisfatto), i tedeschi sono più *contenti* di “arte”, “divertimento” e “sport” mentre un giudizio meno positivo viene, nel complesso, dai turisti francesi. In prevalenza le attese sono soddisfatte, per chi cerca riposo, mare e mangiar bene...ma qualche delusione per i più esigenti, un po’ più delusi coloro che sono al primo viaggio in Puglia.
  - 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.
  - E’ in prevalenza un turismo autogestito...costruito sul passaparola.

### **Gli operatori turistici esteri**

Il parere degli operatori esteri: in termini di immagine la Puglia è una destinazione “minore” e molto ancora da scoprire.

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

- In Svizzera dicono che .... il turismo in Puglia nasce come prerogativa dei migranti; successivamente, da fenomeno legato al “rientro” nel proprio territorio di origine, si è evoluto in differenti nicchie di interesse: ambiente e natura, enogastronomia e cultura. Le motivazioni in oggetto compaiono sia singolarmente che in diverse forme di integrazione;
- In Germania dicono che... si avverte particolarmente forte la dicotomia tra turismo organizzato, tipico dei grandi Tour Operator presenti nel Paese, e turismo individuale auto-gestito che collima perfettamente con il campione di turisti intervistati in Puglia;
- In Francia dicono che...il francese è un turista attento al territorio e a tutte le sue opportunità. Ama l’integrazione tra prodotti e le novità e per questo si rivolge alla intermediazione. Tuttavia, viaggia anche senza l’ausilio di tour operator specializzati e riesce ad organizzare comunque il suo soggiorno. E’ un turismo di “scoperta”, stanziale con escursioni o, più spesso, itinerante.

La domanda turistica che si rivolge alla Puglia dai 3 paesi indagati appare diversificata, ma incontra un’offerta piuttosto tradizionale, e si “adegua”. A fronte di uno scarso impegno istituzionale e imprenditoriale nei confronti della promozione e dell’innovazione, emerge un ruolo importante delle comunità all’estero nella costruzione della domanda, in via diretta e indiretta (informazione, promozione “involontaria”...)

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

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 più 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 finisce 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)

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)

### **Gli operatori turistici pugliesi**

Oltre ai servizi hard di tradizione vengono inoltre offerti “prenotazioni via internet”

servizi di Incoming

Non esiste un vero e proprio *cliente tipo*: si tratta in genere di italiani, anche se è presente una buona quota di turismo straniero (fino al 95% in quota parte della clientela totale) e di turismo locale

**Le motivazioni prevalenti al viaggio sono la cultura, l’enogastronomia e il mare (magari con la formula dell’“itinerario”).**

### **Secondo gli operatori pugliesi, la forza del settore riposa nella integrazione.**

Tra i punti di debolezza, primo tra tutti la “scarsa formazione professionale degli operatori del settore” a cui seguono, principalmente, “le iniziative di intrattenimento” e “l’insufficienza quali -quantitativa delle strutture ricettive”.

La necessità è quella di fare sistema e capitalizzare le buone pratiche al livello di territorio.

La motivazione al viaggio è attribuita, innanzitutto, al “sole e mare”, di seguito a “cultura” e “natura e ambiente”, equamente distribuita tra italiani e stranieri, spesso presenti come famiglie con bambini.

L’aumento dei flussi turistici è legato alla valorizzazione di alcuni segmenti di turismo: i turismi “balneare”, culturale”, del “wellness” e “naturalistico”, in primo luogo, ma anche quello enogastronomico.

Il periodo di maggiore affluenza coincide con la stagione estiva (giugno- agosto).

### **Gli operatori pubblici**

**E’ necessario fare di più in termini di**

- Accessibilità
- Valorizzazione

- Promozione
- Offerta turistica integrata
- Punti di informazione e assistenza attiva al cliente

## Capitolo quinto

# La SWOT ANALYSIS

### Introduzione

L’analisi SWOT (acronimo che identifica Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats e cioè punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce) è forse uno dei momenti più importanti e più conosciuti dell’attività di pianificazione strategica di marketing. Essa, infatti, racchiude e sintetizza le informazioni e i dati acquisiti dall’analisi esterna di mercato e da quella interna alla destinazione turistica, allo scopo di definire in maniera oggettiva gli obiettivi di sviluppo, ignorando fatti, percezioni e sensazioni soggettive.

Nell’ambito dei piani di sviluppo delle destinazioni turistiche, l’analisi SWOT è il momento conclusivo e culminante delle principali analisi svolte su:

- l’andamento dei flussi turistici a livello locale, nazionale e internazionale (analisi della domanda effettiva e potenziale),
- concorrenza effettiva e potenziale,
- politiche di sviluppo turistico locale, nazionale e internazionale,
- condizioni dell’offerta di servizi turistici e dei servizi di base,
- emergenze ed attrattive turistiche,
- sistema di promozione, marketing e organizzazione del sistema di offerta turistica.

I primi due aspetti fanno riferimento all’analisi *dell’ambiente esterno* mentre gli altri a quella *dell’ambiente interno*, intendendo con ambiente esterno l’ambiente economico, sociale, politico e culturale in cui la destinazione si trova ad operare sia a livello locale (di regione o di stato) sia a livello internazionale. Per ambiente interno, invece, si intende l’analisi della destinazione stessa, dei suoi elementi componenti e delle sue caratteristiche essenziali di destinazione turistica.

In sintesi l’analisi SWOT consente di avere una visione a 360 gradi della condizione attuale di operatività della destinazione turistica, per ciò che concerne l’analisi interna, e una visione prospettica sulle reali possibilità che il mercato e l’ambiente offrono, mediante l’analisi dell’ambiente esterno.

L’analisi SWOT si colloca nell’ambito della pianificazione strategica di marketing e rappresenta, allo stesso tempo il momento di passaggio verso la pianificazione operativa. Proprio per questo la quasi totalità dei piani di sviluppo o analisi turistica di un territorio si conclude con l’analisi SWOT, lasciando alla componente decisionale dell’Organizzazione Turistica Pubblica (OTP) il compito di **trasformare gli obiettivi in strategie** e, quindi, alla componente operativa dell’OTP quello di **trasformare le strategie in piani di azione (action plan)**. Tuttavia esiste anche il rischio concreto che gli obiettivi definiti dall’analisi

SWOT non trovano seguito mediante la definizione di strategie di azione e la loro successiva attuazione, a causa del mancato raccordo tra i diversi attori dell’OTP coinvolti nel processo di sviluppo turistico territoriale.

Compito della presente sessione del progetto è quello di fornire utili informazioni circa la condizione di operatività della Regione, le opportunità che potrebbe cogliere in futuro e i rischi dai quali guardarsi al fine di definire obiettivi realistici e raggiungibili per lo sviluppo turistico territoriale attraverso la rete delle comunità all’estero. Infatti i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di seguito riportate sono state definite sulla base del ruolo che la rete delle comunità all’estero può svolgere, sia in termini di divulgazione della cultura locale che in termini di promozione turistica della Regione.

## 5.1. Elementi di forza

I punti di forza di una destinazione sono quegli elementi per i quali la destinazione è conosciuta o rispetto ai quali la sua offerta può considerarsi migliore rispetto a quella della concorrenza. E’ rispetto ai punti di forza che si individua la condizione di unicità, credibilità e distinguibilità di una destinazione che sta alla base del suo posizionamento sul mercato turistico. E’ molto importante conoscere esattamente quali sono i propri punti di forza per poterli potenziare ed enfatizzare ulteriormente e, quindi, per comunicarli con forza alla domanda. Rispetto ad essi verranno definite, oltre alle strategie di posizionamento, anche le azioni di promozione e comunicazione da porre in essere.

I principali punti di forza individuati, della Regione Puglia, sono:

- **mare e sole**: la motivazione principale al viaggio nella Regione è quella balneare. Il mare e il sole rappresentano ancora la principale attrattiva della Regione. Il posizionamento sul mercato nazionale della Puglia, rispetto a questa motivazione al viaggio, è elevato anche se, rispetto al ciclo di vita del prodotto, si sta assestando a livello di maturità. Ciò significa che si dovrebbe iniziare una azione di differenziazione<sup>31</sup> dell’offerta rispetto a quella dei concorrenti per continuare a mantenere la propria posizione di mercato, da un lato e, dall’altro che si dovrebbero individuare uno o più prodotti da introdurre sul mercato al fine di mantenere equilibrata l’offerta turistica regionale<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Tale strategia di azione è quella che si desume dall’analisi del ciclo di vita del prodotto, strumento di marketing utilizzato per la definizione della politica di prodotto. Tra le strategie di marketing individuate nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto vi sono, infatti, quelle relative al prodotto oltre che quelle relative al mercato bersaglio ed al marketing mix. Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice hall International, 1999, second edition, pp. 302-310

<sup>32</sup> La matrice BCG – Boston Consulting Group – è uno strumento di analisi e di pianificazione utilizzato nella politica di prodotto. Essa consente di verificare l’equilibrio economico e di composizione del portafoglio prodotti secondo le condizioni di crescita del mercato e la quota di mercato relativa di ciascun prodotto. L’interpretazione di questa matrice evidenzia come un portafoglio con prodotti che si trovano nella fase di maturità deve essere equilibrato dall’introduzione sul mercato di nuovi prodotti che siano in grado di sostituire quelli maturi nel momento in cui entreranno nella fase di declino. Vi è anche un’altra ragione a tale lettura che è quella per cui un prodotto in fase di maturità è in grado di generare flussi finanziari positivi che possono essere reinvestiti per lanciare nuovi prodotti sul mercato creando un circolo virtuoso di crescita di lungo periodo. Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice hall International, 1999, second edition, pp. 80-82

- **clima:** la Puglia gode di un clima mite lungo le coste, dove sono localizzate anche le principali città della Regione sia per interessi economici (es. Bari e Taranto) ma anche turistici e culturali (es. Lecce). Tale sua condizione ne consente la fruizione anche nei periodi di bassa e media stagione del turismo balneare ed offre numerose opportunità di apertura verso nuovi mercati, tra cui per esempio quello del turismo del golf.<sup>33</sup>

- **storia e cultura:** si tratta sicuramente di uno dei principali punti di forza della Regione, sia per la possibilità che offre di visitare e riconoscere diversi periodi storici del nostro paese, sia per il radicamento delle tradizioni popolari e locali che ancora sopravvivono e vengono tramandate. L’elevato numero di emigrati da questa terra contribuisce a mantenere vive le tradizioni e offre l’importante opportunità di trasmetterle e condividerle direttamente con la popolazione dei paesi di destinazione dei flussi migratori, incentivandone la conoscenza e svolgendo una funzione che potremmo definire quasi promozionale. La cultura e i beni culturali, siano essi immobili (monumentali e architettonici), mobili (pittorici e delle tradizioni popolari) che volatili (per esempio il cibo, le feste e le tradizioni locali), rappresentano da sempre la principale motivazione al viaggio degli stranieri verso l’Italia. Già da qualche anno, però, questa motivazione si affianca a quella balneare anche per gli italiani per cui è consuetudine soggiornare in una destinazione di mare e, contemporaneamente, visitare i principali paesi limitrofi che abbiano qualche interesse storico o culturale, partecipare alle sagre ed alle feste, visitare mostre e musei ed acquistare i prodotti tipici locali siano essi enogastronomici o di artigianato.

- **ambiente:** il patrimonio ambientale è in costante affermazione ed emancipazione rispetto a quello balneare. La Puglia può essere anche destinazione turistica di relax a contatto con la natura, per il patrimonio ambientale di grande interesse con i suoi parchi, le sue riserve e le sue oasi.

- **eterogeneità dell’offerta:** la presenza di diverse tipologie di attrattive turistiche rende questa Regione in grado di attrarre diversi segmenti di mercato, in diversi periodi dell’anno e secondo diverse capacità di spesa e domanda di servizi turistici e di ospitalità.

- **potenzialità da scoprire:** la Puglia non può dirsi una regione matura in quanto a offerta turistica, vi sono ancora numerose potenzialità che possono essere valorizzate sia rispetto alle motivazioni al viaggio che rispetto agli eventi e servizi di ospitalità.

---

<sup>33</sup> La Regione Puglia è stata l’unica regione finora in Italia a svolgere analisi relative all’impatto ambientale derivante dalla creazione di campi da golf, dimostrandosi attenta a questo nuovo segmento di mercato e, contemporaneamente, sensibile alla questione ambientale ed all’impatto che la creazione di una rete di campi da golf comporta. Fonte: Regione Puglia – Autorità Ambientale Regionale – POR 2000-2006, Golf e ambiente – impatti ambientali e indicazioni per la sostenibilità, gennaio 2003.

Una parte delle strutture ricettive, in particolar modo quelle a conduzione familiare, presenta una genuina gentilezza nei confronti dei turisti che si trasforma in cordialità e buona accoglienza in grado di mettere a proprio agio gli ospiti e, allo stesso tempo, di essere disponibili e sensibili alle loro esigenze talvolta anche consigliandoli ed aiutandoli nella organizzazione delle escursioni e nella realizzazione degli acquisti di prodotti locali.

## 5.2. Elementi di debolezza

I punti di debolezza rappresentano quelle caratteristiche e quelle condizioni di operatività della destinazione turistica per cui è assolutamente necessario intervenire con azioni forti atte a ridurli o a eliminarli. I punti di debolezza riducono il potere competitivo della destinazione, ne trasmettono una immagine negativa e rappresentano il *tallone di Achille* su cui la concorrenza può far leva per competere con la destinazione. La loro precisa e dettagliata conoscenza è condizione essenziale per lo sviluppo e la valorizzazione turistica del territorio, essa rappresenta il punto di partenza per la definizione delle azioni strategiche, anche di lungo periodo, e delle attività operative da porre in essere per superarli o ridurne l’impatto sulla soddisfazione della domanda. In genere essi fanno riferimento alla accessibilità della destinazione, ai servizi di base e, talvolta, ai servizi turistici ma anche alla fruibilità delle attrattive. Difficilmente i punti di debolezza sono connessi alla capacità attrattiva della destinazione perché ciò vorrebbe significare che quella destinazione non ha una vocazione turistica naturale ma che dovrebbe essere creata artificialmente. Per quanto possano essere rari esempi di destinazioni turistiche basate su attrattive artificiali<sup>34</sup> queste vanno

---

<sup>34</sup> Secondo gli ultimi studi in materia di evoluzione economica di mercato, le economie basate sui servizi stanno lasciando il posto a quelle basate sulla componente esperienziale. In altre parole si ritiene che le motivazioni che spingono all’acquisto ed alla fruizione di un qualsiasi bene, tra cui anche quello turistico, non siano più soltanto relative alla logica di acquisizione di un servizio ma facciano riferimento a quella per cui ciò che si acquista è un’esperienza da vivere nella quale il servizio non rappresenta altro che uno strumento mediante il quale l’esperienza prende corpo. Ciò ha fatto sì, soprattutto nel settore turistico, che venissero create destinazioni turistiche basate su attrattive artificiali, come è sempre stato per i Parchi a tema, Disney per primo, ma anche per i campi da sci artificiale come la Skihalle nella Ruhr, o villaggi turistici che riproducono perfettamente ambienti esotici e lontani come Mediterranea in Germania. In altre parole ciò che conta è far vivere al cliente un’esperienza che sia quanto più interessante ed eccitante possibile anche se basata su attrattive artificiali e non naturali. C’è da ricordare, infatti, che uno dei segmenti di mercato che ha avuto grande sviluppo in questi ultimi anni è quello dell’Avventura in tutta sicurezza,

via via aumentando rendendo ancora più competitivo un mercato che è già di per sé caratterizzato da una elevata concorrenza. Naturalmente questo non è il caso della Puglia che gode di attrattive naturali, paesaggistiche, ambientali e culturali di grande rilievo ma che non sempre sono opportunamente valorizzate e rese fruibili. Vediamo nel dettaglio i principali punti di debolezza:

- **distanza**: la Puglia viene considerata una Regione lontana dai principali paesi di provenienza dei flussi turistici stranieri ma anche dagli italiani.

- **accessibilità**: l’accessibilità a questa Regione è da considerarsi complessivamente appena sufficiente. Infatti, mentre ha un buon collegamento via strada, mediante l’autostrada A24 che va da Bologna a Canosa, il trasporto ferroviario è stato potenziato solo di recente con Eurostar da Roma e Milano che, però, non raggiungono le principali località turistiche ma le principali città. E’ da considerarsi, infatti, più un servizio di collegamento per i numerosi studenti e le persone che vivono fuori regione piuttosto che un servizio che abbia anche una valenza turistica. Altro aspetto debole dell’accessibilità è il trasporto aereo, in particolar modo si sente la mancanza di un aeroporto che possa accogliere il turismo organizzato e che sia localizzato in prossimità delle più importanti destinazioni turistiche e la carenza dei voli, sia nazionali che internazionali, nel principale aeroporto della Regione, quello di Bari.

- **mobilità**: direttamente discendente dal precedente punto di debolezza vi sono le difficoltà connesse alla mobilità interna che avviene prevalentemente con mezzi propri, vista la scarsità di mezzi pubblici di trasporto, in particolar modo ferrovie e autobus. Anche quando questi mezzi sono presenti essi sono lenti e spesso in condizioni strutturali non adeguate. La rete viaria, d’altro canto, appare vecchia in alcune zone e poco funzionale per accogliere flussi turistici individuali, tuttavia è l’unica soluzione accessibile per gli spostamenti interni.

- **qualità delle strutture ricettive sia alberghiere che extralberghiere**. Infatti, in una parte dell’offerta di ospitalità le strutture non sono in grado di garantire gli standard di qualità internazionali a cui dovrebbero sottostare con conseguente insoddisfazione della clientela.

- **offerta di ospitalità concentrata in poche aree fortemente turistiche**. L’offerta di posti letto è fortemente concentrata nelle principali destinazioni turistiche lasciando quasi totalmente scoperte le aree turisticamente minori o emergenti. Tale condizione di squilibrio rende più difficile il perseguimento di uno sviluppo turistico sostenibile e diffuso sul territorio.

- **mancanza di specializzazione dell’offerta turistica secondo i segmenti di mercato**. L’offerta di ospitalità e di servizi turistici della regione è

---

vale a dire di coloro che desiderano vivere una vacanza diversa e alternativa ma senza correre alcun rischio e disagio, per questo prediligono destinazioni e sistemazioni in grado di fargli vivere le esperienze desiderate in tutta sicurezza, con la massima comodità e non molto distante da casa propria. Sfodera F., *La ridefinizione dell’offerta turistica nell’economia dell’esperienza*, Tesi di Dottorato in Marketing, Università La Sapienza di Roma, 2002

sostanzialmente standardizzata secondo un modello di sviluppo che vede lo stesso prodotto proposto all’intero mercato senza tener conto delle diverse esigenze che i segmenti di mercato richiedono. Ci si è orientati verso una strategia di marketing indifferenziato piuttosto che differenziato assumendosi il notevole rischio di non poter soddisfare appieno le esigenze di uno o più segmenti e, quindi, di essere facilmente soggetti agli attacchi della concorrenza che ha organizzato la propria offerta secondo i gusti e le esigenze dei clienti che ha individuato come mercato bersaglio. Questa mancanza di specializzazione è evidente oltre che nella standardizzazione dell’offerta, come detto, anche nel fatto che la competizione si basa sulla riduzione dei prezzi, con conseguente riduzione dei margini di guadagno, piuttosto che sulla differenziazione dell’offerta.

- **sistema degli approdi e riqualificazione della nautica da diporto.** La fine degli anni ’90 è stata particolarmente significativa per il diporto nautico, potendosi ritenere che gli interventi legislativi realizzati in tale periodo abbiano avuto l’effetto positivo di contribuire al rilancio della nautica da diporto<sup>35</sup>. In Italia è sempre più diffusa la cultura del mare che cerca di convivere con la necessità di regolarne l’uso a fini turistici, con quella di proteggere ampi spazi mediante parchi marini e, infine, con la necessità di renderlo fruibile mediante lo sviluppo di approdi nautici. La maggior parte delle regioni italiane che ha numerosi chilometri di coste si è trovata impreparata di fronte a questo fenomeno e dalla fine degli anni ’90 assistiamo a progetti e iniziative volte a creare darsene, moli e porti da diporto. Questo fenomeno ha toccato solo marginalmente la Puglia che è bagnata da due mari ed in cui è ancora difficile praticare turismo da diporto per la scarsa disponibilità di approdi. Questa impreparazione dell’offerta rende quanto mai difficile la penetrazione di un segmento di domanda interessante sia qualitativamente che numericamente.

- **scarsa conoscenza da parte della domanda delle tipologie turistiche presenti oltre a quella balneare.** Se la presenza di numerose attrattive turistiche diverse da quella balneare è sicuramente un punto di forza, la scarsa conoscenza che il mercato finale ha di queste alternative rappresenta, invece, un punto di debolezza.

- **eccessivo sbilancio della componente italiana del flusso turistico rispetto a quella straniera.** Tale punto di debolezza deve essere letto secondo due aspetti principali. Il primo fa riferimento al fatto che il flusso turistico straniero della Regione è inferiore alla media nazionale, aspetto che deve essere analizzato in profondità per comprendere se le cause di tale minore afflusso risiedono nella scarsa conoscenza all’estero della Regione o nella incapacità dell’offerta di soddisfare la domanda di turismo straniero. Il secondo aspetto connesso a questo punto di debolezza deve essere interpretato rispetto al ruolo che la rete delle

---

<sup>35</sup> Ad esempio la legge n. 498 dell’8 agosto 1994 ha esentato dall’iscrizione nel registro nautico e dal pagamento della tassa di stazionamento i natanti da diporto con lunghezza tutto fuori non superiore a 7,50 metri se a motore e a 10 metri se a vela, incentivando notevolmente l’acquisto e la pratica del turismo da diporto.

comunità all’estero può svolgere per la promozione turistica del territorio regionale. Indubbiamente allo stato attuale questa azione è minima se non nulla.

- **la domanda turistica appare suddivisa in due fasce:** la prima, quella maggioritaria, è una fascia debole con bassa capacità di spesa che predilige l’ospitalità extralbergiera economica e le seconde case piuttosto che quella di maggior livello qualitativo; la seconda fascia, minoritaria quantitativamente, ha una capacità di spesa elevata e predilige strutture alberghiere ed extralbergiere con elevato livello qualitativo dell’offerta.

- **presenza di un elevato numero di seconde case** che compongono un mercato sommerso difficilmente stimabile ma di grande impatto sull’offerta di ospitalità

- **le dimensioni delle imprese ricettive sono medio piccole rendendo difficile proporre la destinazione Puglia mediante i grandi T.O.** Il turismo organizzato presente fa riferimento quasi esclusivamente ai villaggi turistici presenti tralasciando gran parte dell’offerta di posti letto alberghiero.

- **l’offerta turistica privata**, al pari di molte altre realtà italiane, **presenta una scarsa propensione all’aggregazione** sia volontaria, per esempio in consorzi promozionali o in catene volontarie, sia strutturata, ad esempio in franchising. Questo punto di debolezza rappresenta un grosso handicap in quanto non consente la presentazione sui mercati internazionali della Regione quale unica destinazione ma, piuttosto, offre un’immagine incompleta e frammentata.

- **scarsa propensione all’utilizzo di strumenti informatici** per la promozione e la commercializzazione della destinazione

- **la Regione ha una scarsa notorietà ed una immagine turistica non ben definita.** In particolare:

a. manca un piano promozionale unitario e coerente con le singole azioni locali

b. non vi è una politica di marca unitaria, così come non è stata ben identificata la marca ed i valori emozionali che essa può trasmettere

c. lo slogan che era stato utilizzato “la Puglia che ti invoglia” ha una scarsa capacità di presa

sulla domanda e non consente di comprenderne gli elementi distintivi e caratterizzanti

d. le poche azioni promozionali realizzate a livello nazionale sono state sporadiche e con una frequenza non sufficiente a garantire risultati sia in termini di conoscenza della destinazione che di posizionamento

f. dalle azioni di comunicazione e promozione svolte risalta la mancanza di una tematizzazione dell’offerta turistica con indicazioni personalizzate delle opportunità di soggiorno.

### 5.3. Opportunità

Negli ultimi anni lo scenario internazionale ha subito grandi e devastanti cambiamenti molti dei quali non erano stati previsti e non erano prevedibili. Ciò ha modificato la distribuzione dei flussi turistici, sia in termini di numero di viaggiatori che rispetto alle destinazioni scelte come mèta del proprio viaggio. La congiuntura economica negativa che, pur tuttavia in alcune aree accenna a qualche debole ripresa, ha condizionato negli ultimi due anni negativamente le modalità e la scelta delle vacanze e dei viaggi. Come sempre in casi di crisi, l’unico segmento di mercato che ne ha risentito solo in piccola parte è quello del turismo business caratterizzato dalla necessità di viaggiare per adempiere ad impegni di lavoro, piuttosto che per il piacere personale o per vacanza, turismo presente relativamente nella Regione. In questo scenario risulta abbastanza difficile individuare delle opportunità da cogliere che possano migliorare il grado di notorietà e la capacità di attrarre flussi turistici da parte della Regione Puglia. Ecco di seguito le principali occasioni che l’ambiente esterno offre:

- **fino al 2006 l’UE riconosce le Regioni del sud Italia come Regioni ad Obiettivo 1 e ne finanzia attività finalizzate al miglioramento delle condizioni economiche, di lavoro e della qualità della vita.** Questa rappresenta forse l’ultima grande opportunità nella gestione di fondi UE per incrementare le possibilità di sviluppo economico e turistico, in particolar modo, della Regione.

- **investimenti turistici realizzati nella Regione per il potenziamento dell’offerta.** Negli ultimi anni sono stati effettuati alcuni importanti investimenti, per lo più pubblici, finalizzati alla valorizzazione turistica del territorio, sia nell’ambito dell’ospitalità che in quello culturale. Tali investimenti debbono essere utilizzati quanto prima e il più possibile per rendere fruibile la destinazione Puglia onde evitare che gli sforzi vengano resi vani dalla lentezza dei meccanismi burocratici, dal mancato coordinamento degli attori del sistema turistico e dalla incapacità degli operatori privati di coordinarsi per raggiungere un fine comune, come già detto nell’analisi dei punti di debolezza.

- **ricerca del benessere psico-fisico e della tranquillità interiore:** in questi anni di grande insicurezza per la propria incolumità personale, di difficoltà a confrontarsi con altri popoli e a comprendere gli avvenimenti del mondo, molte persone riscoprono l’importanza del proprio benessere psichico oltre che fisico e della necessità di serenità e tranquillità. La Puglia con le sue caratteristiche ambientali e paesaggistiche e le sue tradizioni millenarie può divenire luogo di riscoperta della propria anima. Questo messaggio è enfatizzato anche dal fatto che in questa terra ha operato San Pio (più conosciuto come Padre Pio), il santo che negli ultimi anni è stato capace di muovere milioni di persone in pellegrinaggio.

- **lo sviluppo del turismo enogastronomico e l’affermazione dell’agriturismo** sia verso il mercato italiano che straniero. Il turismo enogastronomico è una tipologia di turismo che va alla ricerca di specialità, prodotti tipici ma anche ospitalità tipica, così da poter vivere un territorio o una destinazione attraverso le

sue radici, i suoi sapori e la sua storia. Il turista enogastronomico è insaziabile, vuole conoscere luoghi sempre diversi alla scoperta di un prodotto tipico nuovo o di un vino eccellente per questo ama spostarsi e i suoi viaggi, di breve durata ma molto frequenti, si svolgono in un raggio spaziale sempre più vasto. Questo mercato in fase di pieno sviluppo è una grande opportunità per la Puglia che con ciò può pensare di valorizzare i numerosi prodotti tipici e vini locali, sia in Italia che all’estero e, aspetto altrettanto importante, riqualificare i flussi turistici verso un livello di domanda qualitativamente più elevato e con maggiore capacità di spesa. Infatti, anche i turisti stranieri, sono sempre più sensibili all’offerta emogastronomica delle destinazioni e ciò anche nel caso in cui la motivazione enogastronomica non è la principale motivazione al viaggio.

- **l’ampliamento della stagione turistica.** Il desiderio di svagarsi, divertirsi e conoscere, già da qualche anno ha modificato le abitudini di gestione del tempo libero degli italiani. Queste modifiche si sono trasformate in un numero maggiore di periodi di vacanza per una durata media inferiore (per esempio il weekend), da un lato, e nella scelta di trascorrere le proprie vacanze estive all’inizio dell’estate o alla fine della stessa, godendo di prezzi più bassi e di un minore affollamento e quindi maggiore fruibilità delle destinazioni, dall’altro. Entrambe le situazioni offrono una grande opportunità alla Puglia sia perché può essere meta di un weekend, si pensi al turismo enogastronomico di cui sopra, sia perché per le sue condizioni climatiche la stagione estiva prosegue oltre il mese di agosto fino al mese di settembre inoltrato ed inizia prima del mese di luglio, già dal mese di maggio o giugno.

- **il risvolto culturale della vacanza.** Come anticipato nell’analisi dei punti di forza, il turismo balneare rappresenta la principale motivazione al viaggio verso la Regione, in linea con la situazione italiana. Anche la vacanza balneare, tuttavia, risente dell’influsso e dell’importanza che la componente culturale va sempre più assumendo. Si è detto, infatti, delle escursioni che anche i vacanzieri effettuano nell’entroterra per conoscere meglio il territorio che li ospita. Ecco che l’integrazione delle risorse turistiche e delle attrattive disponibili, rappresenta una grande opportunità per la Regione consentendo di irradiare i benefici che il turismo può dare anche nelle aree che finora hanno svolto un ruolo marginale nell’offerta turistica locale.

- **la riscoperta dell’Italia.** Un’altra importante opportunità direttamente connessa e forse anche discendente dal turismo enogastronomico è la riscoperta dell’Italia e dei suoi mille borghi. Più volte in questi anni si è sentito dire da fonti autorevoli che gli italiani preferivano restare in vacanza in Italia a causa dell’alta percezione del rischio connesso con l’intraprendere viaggi all’estero, tuttavia i dati consuntivi della stagione estiva 2004 rivelano che, invece, sono proprio le vacanze verso l’estero quelle che non hanno subito flessioni verso il basso ma che si sono mantenute stabili a fronte di riduzioni anche notevoli dei flussi verso le

destinazioni italiane<sup>36</sup>. Sicuramente questo andamento è dovuto ad un insieme di cause congiunturali, prime fra tutti la crisi economica e il caro vita delle destinazioni turistiche italiane in seguito all’ingresso dell’euro, ma, anche, a cause strutturali, quali appunto la modifica delle abitudini di vacanza degli italiani che vedono l’Italia come un paese da scoprire durante l’anno e per brevi periodi. Diverso è, invece, il discorso rispetto agli stranieri, aspetto che verrà esaminato più in dettaglio nell’analisi delle minacce derivanti dall’ambiente esterno allo sviluppo turistico nella Regione.

- **l’apertura di nuovi mercati.** L’analisi e l’individuazione di nuovi possibili bacini di domanda di turismo rappresenta un aspetto determinante per la definizione delle strategie di sviluppo future. L’Italia ha avuto una grossa opportunità con l’apertura dei Paesi dell’est Europa verso quelli occidentali che ha saputo concretizzare con la creazione di un’offerta adeguata alle diverse tipologie di clientela: dal pellegrino che viene per motivi religiosi, ai giovani che desiderano studiare nel nostro paese fino ai nuovi ricchi della Russia che considerano l’Italia mèta prediletta per le loro vacanze. Un’altra opportunità si presenta oggi all’occidente ed a quei paesi che organizzeranno adeguatamente la loro offerta per poterla cogliere: il mercato del turismo cinese. Da una recente stima realizzata dall’OMT risulta che sono circa 150 milioni i ricchi cinesi senza considerare, quindi, le altre persone che attratte dalla nostra cultura desiderano visitare l’occidente, l’Europa ed, in particolare, l’Italia. Tra le strategie di ampliamento del bacino di domanda turistica accanto alla individuazione di nuovi mercati geografici vi è anche la maggiore penetrazione dei mercati attuali mediante l’individuazione di nuovi segmenti di mercato o la riscoperta di segmenti di mercato che, pur essendo noti, non erano sufficientemente grandi da giustificare investimenti strutturali o anche solo promozionali dell’offerta. Il segmento del turismo sociale nella sua accezione più vasta di turismo degli anziani, dei giovani, delle famiglie, delle persone con diverse abilità è il principale esempio di segmento la cui penetrazione è solo parziale e ciò perché si crede che tutti i microsegmenti di domanda che lo compongono hanno esigenze speciali a cui l’offerta deve far fronte quando, invece, spesso l’unica esigenza speciale è quella della socializzazione e di una particolare attenzione ai bisogni dei clienti.

#### **5.4. Minacce**

L’analisi delle minacce, al pari di quella delle opportunità, muove dall’esame dell’ambiente esterno e delle sue evoluzioni e tendenze in ambito economico,

---

<sup>36</sup> In particolar modo facendo riferimento ai dati delle principali associazioni di categoria sembra che le regioni più colpite, con una riduzione degli arrivi fino al 20% di cui la maggioranza stranieri, sono: Toscana, Liguria, Marche, Emilia Romagna e anche Sardegna. Naturalmente si tratta dei primi dati disponibili in proposito che verranno confermati e definiti nel dettaglio nei prossimi mesi.

politico, sociale e tecnologico. Naturalmente il quadro di riferimento da considerare è quello nazionale, in prima istanza, e, quindi, quello internazionale che influisce direttamente, mediante i flussi turistici che riesce ad attivare, ed indirettamente, mediante le condizioni ambientali degli altri paesi, sulle possibilità di crescita e di sviluppo turistico della Regione. Molte delle minacce a livello internazionale provengono dall’ambiente politico e sociale rispetto alle quali la Puglia ha un margine di manovra limitato ed un, pressoché, nullo potere di intervento. Per arginare gli effetti negativi derivanti da tali fattori è necessario realizzare un piano per la gestione della comunicazione e dell’immagine enfatizzando quelle caratteristiche che permettono, in parte, di contrastare tali minacce. La creazione e l’attuazione di piani di crisi è, infatti, uno strumento utile e molto importante che, tuttavia, non è ancora di uso comune da parte dell’OTP<sup>37</sup>. Le principali minacce provenienti dall’ambiente esterno, nazionale ed internazionale, sono:

- **elevata concorrenza nel turismo.** Il turismo rappresenta per molti paesi una grande opportunità di sviluppo in quanto in grado di creare ricchezza ben oltre l’impatto diretto sull’economia (effetto moltiplicatore) salvaguardando, contemporaneamente, la società ospitante e le attrattive turistiche secondo il modello di sviluppo sostenibile. Per questa ragione sempre più spesso si affacciano nel panorama mondiale dell’offerta turistica nuove destinazioni ancora intatte e totalmente da esplorare ma, allo stesso tempo, che vantano una organizzazione e una quantità di servizi turistici e di base paragonabili alle migliori e più antiche destinazioni turistiche. E’, quindi, un dato di fatto che ogni destinazione turistica si trova a competere in un contesto globale.

- **minore competitività dell’Italia nello scenario internazionale.** Secondo i dati dell’OMT l’Italia è la quarta destinazione al mondo per numero di arrivi turistici, dopo gli Stati Uniti, la Francia e la Spagna mentre solo pochi anni addietro era al terzo posto prima che fosse superata dalla Spagna. Secondo le stime dell’OMT,

---

<sup>37</sup> I piani di crisi in genere vengono redatti da parte di quei paesi a rischio di catastrofi naturali, si pensi ad alcuni stati degli Stati Uniti che convivono con i cicloni e i tornadi, tuttavia qualche anno fa la mancanza di un piano per la gestione della crisi ha reso molto difficile all’Umbria comunicare esattamente gli effetti del terremoto del ’97. Non è stato attivato, ad esempio, un ufficio stampa per l’organizzazione delle informazioni che sono risultate frammentarie e che, alla fine, hanno fornito una immagine di grande difficoltà che ha fortemente e negativamente condizionato i flussi turistici che ancora oggi non hanno raggiunto i livelli precedenti al ’97, prima del terremoto. Anche la Regione Puglia ha dimostrato di essere carente nella gestione di situazioni di crisi in merito, ad esempio, agli sbarchi di extracomunitari che hanno caratterizzato la cronaca estiva di qualche anno fa. La maggior parte degli italiani, secondo una indagine commissionata dalla Regione, riteneva che ovunque fosse possibile vedere ed incontrare gommoni in arrivo e clandestini percependo, così, le coste della Puglia come non sicure e adatte a trascorrere una vacanza in famiglia.

l’Italia nel 2020 sarà all’undicesimo posto dopo destinazioni quali Honk Kong, Singapore ed altre mete orientali. Ciò che si evince è la necessità da parte del nostro paese di riqualificare la propria offerta a partire dalla corretta identificazione dei segmenti di domanda a cui rivolgersi. La necessità di una visione di lungo periodo a cui corrisponde una pianificazione strategica ed operativa che definisca le azioni da porre in essere per raggiungere gli obiettivi fissati è ormai *conditio sine qua non* per la sopravvivenza e la competitività dell’Italia e di ogni singola destinazione, inclusa la Regione Puglia, nel mercato turistico mondiale.

- **arretratezza tecnologica dei sistemi nazionali e locali di organizzazione, promozione e commercializzazione delle destinazioni turistiche e dell’offerta turistica privata.** L’Italia, in generale e con poche eccezioni, si caratterizza per essere una delle principali destinazioni turistiche al mondo che, tuttavia, non è ancora in grado di razionalizzare la propria offerta territoriale ed utilizzare i moderni strumenti tecnologici per la organizzazione, promozione e commercializzazione telematica del territorio.

- **mancanza di un sistema di pianificazione integrata dello sviluppo turistico locale.** L’organizzazione turistica in Italia si basa su un sistema misto che vede l’integrazione della componente pubblica dell’offerta con quella privata, integrazione pensata allo scopo di garantire un migliore funzionamento ed efficienza della componente pubblica stimolata da quella privata. Purtroppo questo modello, che sulla carta appare efficiente ed efficace, nella realtà presenta molti lati oscuri che spesso ne limitano l’applicabilità ed il successo. Uno degli aspetti che è emerso, in seguito all’aumentata concorrenza turistica internazionale ed alla necessità di valorizzare e riqualificare l’offerta, è quello della creazione di un sistema di pianificazione integrata che tenga conto sia del ruolo svolto da tutti gli attori del sistema turistico, sia dell’esigenza di integrare l’offerta turistica con quella dei settori limitrofi o affini, ad esempio quello agricolo per quanto riguarda i prodotti tipici, quello culturale per quanto riguarda il turismo culturale e così via. Ad oggi sono decisamente pochi i casi di pianificazione integrata dello sviluppo turistico che sono stati realizzati e che hanno avuto attuazione. Questo aspetto rappresenta un altro elemento che influenza negativamente la competitività delle destinazioni turistiche italiane, ed anche della Puglia, nello scenario internazionale.

- **condizione economica congiunturale ed assetto economico strutturale.** Negli anni immediatamente a venire, la situazione di crisi economica che molti paesi sviluppati stanno vivendo continuerà ad influenzare le scelte dei turisti sia in termini di scelta della destinazione che in termini di durata della vacanza e di capacità di spesa media. Pur trattandosi di una situazione congiunturale, le previsioni ci dicono che ancora per qualche anno la capacità di spesa media dei turisti non aumenterà, e per alcune fasce tenderà a diminuire, a fronte della volontà di non rinunciare alle vacanze. Questa condizione sembra non essere stata compresa dagli operatori che non riescono a scindere le cause congiunturali da

quelle strutturali e quindi a definire una corretta politica di intervento sia di breve che di lungo periodo.

- **la percezione dell’attrattività che l’Italia e gli operatori turistici italiani hanno di sé stessi è più elevata di quella che ha la domanda.** Ciò si traduce nella convinzione che il turismo sia un settore economico in cui la professionalità e la competenza sono necessarie ma non indispensabili vista la popolarità del nostro paese. La composizione dell’offerta turistica nazionale caratterizzata da PMI ha sicuramente numerosi vantaggi ma anche alcuni limiti che non ci è ancora riuscito a superare. Primo fra tutti, forse perché è quello più volte citato, il passaggio generazionale dai padri che hanno fatto dell’ospitalità e del turismo la propria vocazione professionale ai figli che, con un bagaglio culturale maggiore e specifico nel turismo, hanno una visione manageriale dell’impresa turistica differente da quella dei genitori che mal si concilia con il modello gestionale adottato da questi ultimi. A ciò possiamo aggiungere la mancanza di una cultura del turismo come sistema integrato i cui limiti si esplicano nella mancanza di forme di aggregazione efficienti e nella incapacità di raccordo e compartecipazione alla definizione delle sorti dello sviluppo locale. Infine, persiste la percezione che l’avvio e la gestione di un’attività turistica sia azione di semplice attuazione per cui spesso ci si trova di fronte imprenditori improvvisati provenienti da altri settori economici che vedono nel turismo un settore di diversificazione delle proprie attività. Se non si diffonde una cultura del turismo e con essa la convinzione che senza una professionalità adeguata non si può avere successo in questo settore assisteremo alla continua perdita di competitività delle nostre imprese turistiche.<sup>38</sup>

- **mancanza di un sistema legislativo chiaro a livello regionale.** La nuova legge quadro sul turismo ha aperto molte possibilità ma ha anche evidenziato molte debolezze nel sistema legislativo nazionale e regionale in particolar modo. La mancanza di un quadro di riferimento chiaro sia dal punto di vista dell’organizzazione e delle competenze dell’OTP, che nella regolamentazione

---

<sup>38</sup> Due sono gli aspetti da mettere in evidenza rispetto a questa minaccia. Il primo fa riferimento al fenomeno che caratterizza ormai il settore dell’ospitalità alberghiera in cui le nuove strutture realizzate sono di proprietà di imprese edili che vedono nella realizzazione di un albergo un business facile e conveniente e magari anche una opportunità di lavoro per i propri figli. Nella maggior parte dei casi ciò si traduce nella realizzazione di strutture inadeguate quanto a dimensione, a localizzazione ed a servizi rispetto alla richiesta di mercato, da un lato, ed in gestioni fallimentari, dall’altro. Il secondo aspetto che si vuole mettere in evidenza riguarda, invece, il ritorno alla competizione basata sui prezzi a cui abbiamo assistito dal 2002 e per cui le nostre imprese turistiche ne escono per lo più perdenti a causa di un livello qualitativo dell’offerta inadeguato rispetto all’elevato prezzo richiesto. L’estate del 2004 è stata la conferma dell’inadeguatezza del rapporto qualità/prezzo della nostra offerta sia a livello di destinazioni che di singoli servizi.

delle attività private, non rende sempre agevole individuare gli attori da coinvolgere nei processi di pianificazione né tanto meno agevola l’integrazione del turismo con altri settori economici di attività.

## **5.5. Obiettivi di sviluppo**

Il momento finale dell’analisi SWOT è, come detto in premessa, l’individuazione e la definizione di obiettivi di lungo periodo che siano realistici e raggiungibili. Alla base della definizione di tali obiettivi vi è il confronto, operato attraverso l’intero arco delle analisi, fra le esigenze della società ospitante e della corretta gestione delle risorse economiche, sociali, territoriali e culturali di cui dispone la Regione Puglia e le opportunità offerte dalla domanda e dai suoi modelli di consumo. Per razionalizzare e far crescere, con un ruolo traente nell’ambito regionale, l’attività turistica c’è da qualificare tali obiettivi in forma organica (e quindi con propria coerenza interna), nei confronti dell’intero campo di interessi, spazi e attività da correlare al settore riguardato come sistema: il sistema turistico pugliese. Un’entità, cioè, della quale costruire gli elementi e le correlazioni più opportune per far sì che possa porsi nella dialettica dei processi economici e, nel contempo, proiettarsi in forme territoriali coerenti con le trasformazioni in atto nell’assetto della comune.

La scelta non è di poco conto. Le esigenze prima richiamate non sono, all’origine, necessariamente tra loro convergenti. L’esperienza delle politiche turistiche, e più in generale territoriali, sviluppate in questo dopoguerra ha evidenziato come il tener conto esclusivamente delle seconde (le opportunità della domanda e dei modelli di consumo) fa crescere uno “spazio” turistico consistente, ma determina non poche degenerazioni nei comportamenti e negli usi e, nel contempo, provoca forme di degrado del territorio. Come logico ribaltamento dell’ottica di intervento si potrebbe pensare di assumere, allora, solo i fattori che esprimono il primo gruppo di esigenze, considerarli come obiettivi e su questi costruire le strategie di lungo periodo. Ciò potrebbe però portare a definire obiettivi poco realistici e raggiungibili perché non si confrontano e non si integrano realisticamente con i paralleli traguardi da raggiungere sul piano della domanda. La definizione degli obiettivi di sviluppo è finalizzata alla costruzione di un sistema turistico fondato sulla correlazione tra gli obiettivi posti all’offerta e le opportunità concesse dalla domanda. Nell’ambito di questa concezione, il sistema di obiettivi che si può ipotizzare comprende:

- a. l’ampliamento della stagione turistica;
- b. consolidamento del mercato italiano;
- c. allargare la quota del mercato straniero qualificato;
- d. l’integrazione delle risorse e delle attrattive disponibili;

- e. l'irradiazione dei benefici del turismo e il riequilibrio territoriale differenziato dello sviluppo turistico;
- f. l'incremento e la riqualificazione del flusso turistico;
- g. il potenziamento dell'offerta e la ripresa degli investimenti nel settore;
- h. la riqualificazione e la diversificazione dell'offerta mediante il miglioramento del livello qualitativo delle strutture ricettive e dei servizi al turista ;
- i. migliorare il sistema dei trasporti per l’accessibilità e la mobilità interna;
- j. lavorare per la creazione della cultura del turismo anche mediante la formazione professionale, workshop, scambi culturali e la diffusione di best practices.

***Per riassumere il capitolo quinto.... alcuni brevi tratti di sintesi***

**Elementi di forza**

I principali punti di forza individuati, della Regione Puglia, sono:

- mare e sole
- clima
- storia e cultura
- ambiente
- eterogeneità dell’offerta
- potenzialità da scoprire

**Elementi di debolezza**

- distanza: la Puglia viene considerata una Regione lontana dai principali paesi di provenienza dei flussi turistici stranieri ma anche dagli italiani.
- Accessibilità viaria e aerea
- Mobilità interna
- qualità delle strutture ricettive sia alberghiere che extralberghiere in base agli standard di qualità internazionali
- offerta di ospitalità concentrata in poche aree fortemente turistiche. L’offerta di posti letto è fortemente concentrata nelle principali destinazioni turistiche lasciando quasi totalmente scoperte le aree turisticamente minori o emergenti.
- mancanza di specializzazione dell’offerta turistica secondo i segmenti di mercato prevale un marketing indifferenziato
- sistema degli approdi e riqualificazione della nautica da diporto
- scarsa conoscenza da parte della domanda delle tipologie turistiche presenti oltre a quella balneare. Se la presenza di numerose attrattive turistiche diverse da quella balneare è sicuramente un punto di forza, la scarsa conoscenza che il mercato finale ha di queste alternative rappresenta, invece, un punto di debolezza.
- eccessivo sbilancio della componente italiana del flusso turistico rispetto a quella straniera
- la domanda turistica appare suddivisa in due fasce: la prima, quella maggioritaria, è una fascia debole con bassa capacità di spesa che predilige l’ospitalità extralberghiera economica e le seconde case piuttosto che quella di maggior livello qualitativo; la seconda fascia, minoritaria quantitativamente, ha una capacità di spesa elevata e predilige strutture alberghiere ed extralberghiere con elevato livello qualitativo dell’offerta.

- presenza di un elevato numero di seconde case che compongono un mercato sommerso difficilmente stimabile ma di grande impatto sull’offerta di ospitalità
- le dimensioni delle imprese ricettive sono medio piccole rendendo difficile proporre la destinazione Puglia mediante i grandi T.O.. Il turismo organizzato presente fa riferimento quasi esclusivamente ai villaggi turistici presenti tralasciando gran parte dell’offerta di posti letto alberghiero.
- l’offerta turistica privata, al pari di molte altre realtà italiane, presenta una scarsa propensione all’aggregazione
- scarsa propensione all’utilizzo di strumenti informatici per la promozione e la commercializzazione della destinazione
- la Regione ha una scarsa notorietà ed una immagine turistica non ben definita.

In particolare:

- manca un piano promozionale unitario e coerente con le singole azioni locali
- non vi è una politica di marca unitaria, così come non è stata ben identificata la marca ed i valori emozionali che essa può trasmettere
- lo slogan che era stato utilizzato “la Puglia che ti invoglia” ha una scarsa capacità di presa
- sulla domanda e non consente di comprenderne gli elementi distintivi e caratterizzanti
- le poche azioni promozionali realizzate a livello nazionale sono state sporadiche e con una frequenza non sufficiente a garantire risultati sia in termini di conoscenza della destinazione che di posizionamento
- dalle azioni di comunicazione e promozione svolte risalta la mancanza di una tematizzazione dell’offerta turistica con indicazioni personalizzate delle opportunità di soggiorno.

### **Obiettivi di sviluppo**

- l’ampliamento della stagione turistica;
- consolidamento del mercato italiano;
- allargare la quota del mercato straniero qualificato;
- l’integrazione delle risorse e delle attrattive disponibili;
- l’irradiamento dei benefici del turismo e il riequilibrio territoriale differenziato dello sviluppo turistico;
- l’incremento e la riqualificazione del flusso turistico;
- il potenziamento dell’offerta e la ripresa degli investimenti nel settore;
- la riqualificazione e la diversificazione dell’offerta mediante il miglioramento del livello qualitativo delle strutture ricettive e dei servizi al turista ;
- migliorare il sistema dei trasporti per l’accessibilità e la mobilità interna;

- lavorare per la creazione della cultura del turismo anche mediante la formazione professionale, workshop, scambi culturali e la diffusione di best practices.

## **Capitolo 6**

### **Le strategie di marketing turistico per le vie del turismo pugliese. Alcune proposte**

#### **6.1. La Puglia: una destinazione turistica “minore”**

Tutti gli intervistati nel corso della ricerca sono stati concordi nel ritenere la Puglia una regione ancora all'inizio del suo sviluppo turistico in rapporto alle potenzialità.

Gli operatori turistici tedeschi tra cui Adac, Dertour, Neckermann, Thomas Cook (come risulta nelle considerazioni sulla ricerca) lamentano che la regione è poco conosciuta all'estero e che, in confronto ad altre regioni italiane (Sicilia, Umbria, Marche, Calabria, Campania), il turismo non è incoraggiato da parte dei responsabili locali. Molte iniziative, ad esempio, non sono state supportate o non sono state accolte dei soggetti pubblici preposti.

Addirittura si sostiene che la partecipazione a diverse manifestazioni turistiche (fiere e congressi) è spesso effettuata senza convinzione come se non ci fosse una reale intenzione a sviluppare il turismo proveniente dall'estero.

Non sono, secondo questi operatori, bene utilizzati strumenti di promozione come la stampa (i *Leserreisen*), che invece in Germania sono molto diffusi ed apprezzati. Manca in sostanza una conoscenza del mercato tedesco e quindi le competenze nella promozione turistica non sono molto sviluppate.

Anche la ricerca di semplici materiali, come pieghevoli o manifesti, o il tentativo di avere informazioni diverse, è in molti casi un'avventura.

Alcuni hanno formulato l'ipotesi che forse la Regione non è tanto interessata ad aprirsi ai turisti stranieri perché ha già un notevole input da parte locale ed italiana (come confermano le statistiche della stagione estiva 2003, che la vedono al primo posto tra le regioni italiane per quanto riguarda il movimento turistico interno).

Anche in Francia (come risulta nelle considerazioni sulla relativa ricerca) la risposta è corale ed assoluta. In Francia non si conosce la Puglia. Poche iniziative francesi hanno menzionato la Puglia come una possibile meta turistica (in particolare 6 pagine sul *Figaro Magazine* di settembre 2003 - 500.000 copie- e qualche rivista specializzata nel turismo). Non si conoscono da parte degli intervistati (non solo Tour Operator) iniziative ufficiali italiane, nazionali o regionali, rivolte al pubblico francese, né rivolte agli operatori e alle loro organizzazioni di vendita per spingere la Puglia come destinazione turistica. Tutti fanno il paragone con la Sicilia che è promossa massicciamente sia verso il grande pubblico sia verso i T.O. (Viene menzionata anche la Sardegna e la Calabria)

Problematico per tutti l'accesso alle informazioni..

Per quanto riguarda le modalità di promozione dei punti di forza in Francia le opinioni divergono a seconda degli interlocutori. Per i T.O. è indispensabile che i

responsabili del turismo regionale organizzino iniziative di promozione indirizzate ai T.O. Per altri, ristoratori, rivenditori di prodotti e membri delle associazioni, si chiede di essere parte del processo di diffusione delle informazioni, integrando i vari aspetti della promozione: cultura, bellezze, natura con prodotti e gusti.

Analoghe considerazioni vengono dalla Svizzera ma la conferma viene anche dalla intermediazione viaggi locale che lamenta la mancanza di una politica di marca del territorio, la discontinuità delle iniziative e l’assenza di una strategia integrata nel pubblico e nel privato e tra pubblico e privato.

Conferme in questo senso provengono anche dagli stage effettuati da alcuni operatori pugliesi coinvolti nel progetto.

All’interno infatti di “Più Turismo Più Sviluppo” è stato anche previsto un momento di formazione per 15 operatori turistici con il profilo “Specialista di destinazione” con 120 ore di aula e 30 di stage all’estero, a Parigi, Francoforte e Zurigo.

I moduli proposti riguardano le seguenti tematiche:

- Promozione, creazione ed articolazione di rapporti continuativi e diversificati tra Puglia e Paesi Esteri partecipanti, riferiti ad aree di offerta e segmenti di domanda specifici (turismo giovanile, terza età, convegnistica, ecoturismo, turismo culturale, d’arte, religioso, folcloristico ecc)

- Sensibilizzazione del sistema locale allo sviluppo e all’incentivazione di offerte competitive, raccordando l’operato pubblico (comune-provincia-regione-sovrintendenza-enti parco ecc.) con quello degli operatori privati in relazione alle esigenze dell’utenza

- Metodologie e tecniche di analisi delle esigenze della domanda

- Creazione di pacchetti di servizi turistici di base da integrare secondo le esigenze dei segmenti di domanda specifici

- Implementazione delle conoscenze linguistiche tecniche

- Gestione di pacchetti multimediali per l’incrocio tra domanda e offerta

- Strategie e tecniche efficaci di promozione e commercializzazione

- Visite guidate dirette a: 1. a conoscere le modalità operatori degli operatori esteri; 2. sviluppare ed organizzare la presenza a fiere e manifestazioni analoghe sui mercati d’origine della domanda di imprese ed associazioni pugliesi per incrementare la presenza turistica

La metodologia è stata incentrata su una forte progettualità di gruppo e la formazione è pensata come “laboratorio di comunità”, finalizzata a creare una comunità di pratica che si mantiene attraverso gli agenti di rete per il turismo.

Gli stage all’estero previsti dal Progetto “Più Turismo Più Sviluppo”, nell’ambito del corso di formazione “Specialisti di destinazione”, ha permesso ai 15 allievi, divisi in 3 gruppi, di effettuare una serie di incontri nelle città di Francoforte, Parigi e Zurigo.

Gli stagisti si sono confrontati con le comunità italiane all’estero, con gli amministratori locali e con tour operator ed agenzie di viaggi, con l’intento di promuovere una rete stabile tra gli operatori turistici pugliesi e gli interlocutori esteri.

Lo stage a Francoforte ha confermato, attraverso i colloqui con l’ENIT e con le agenzie di viaggio, che la Puglia è una destinazione quasi sconosciuta alla maggioranza dei turisti tedeschi. Nel 2003 solo 63.000, su più di 9 milioni di presenze in Italia, hanno raggiunto questa regione

Lo stage a Zurigo ha consentito di rilevare la mancanza in informazioni turistiche. A Parigi, dagli incontri con gli operatori turistici stranieri, è emerso che la Puglia è una destinazione turistica tutta da scoprire e negli incontri sono state evidenziate alcune strategie finalizzate alla promozione della Puglia in Francia:

- la necessità di fare promozione istituzionale;
- l’opportunità di organizzare “Promotionals” che permettano a giornalisti e responsabili turistici di conoscere e dare impulso alla Puglia;

**Il primo “aspetto” da affrontare è dunque la scarsa conoscenza della Puglia all’estero e l’assenza di un’azione “di area”.**

Il turismo italiano in genere non investe molto in comunicazione.

Eppure l’interesse di coloro che intendono sviluppare il turismo dovrebbe essere quello di far conoscere il più possibile, ad un numero sempre maggiore di persone, il prodotto “vacanza”.

Una località deve essere sognata e desiderata.

Allora occorre agire, ma non è sufficiente la pubblicità tradizionale o la presenza a fiere: se strumenti isolati, estemporanei e discontinui non producono gli effetti voluti.

Va quindi gestito consapevolmente il rapporto comunicazionale con l’ambiente interno ed esterno poichè si deve sostituire alle azioni di comunicazione scoordinate ed episodiche un vero e proprio progetto di comunicazione coerente e calibrato.

La caratteristica più importante di un valido progetto di comunicazione è la sua globalità , cioè la sua valenza a 360 gradi.

Va adottato il cosiddetto *Communication Mix* , cioè l’insieme di comunicazioni formato dalle seguenti discipline:

- Pubblicità
- Promozione Vendite
- Relazioni Pubbliche
- Vendite/Rapporti Personali

La sequenza di un Progetto di Comunicazione può essere raffigurata come una piramide rivolta verso il basso:



La comunicazione deve essere globale, a 360 gradi, perché deve individuare, orientare misurare e regolare tutti i rapporti con tutti i pubblici che interagiscono con tutto il sistema dell’offerta.

Dopo anni di azioni è giunto il momento di passare a strategie di comunicazione globale, dopo anni di informazione è giunto il momento di passare alla comunicazione.

La differenza fra informazione comunicazione è la diversa qualità dell’approccio, è la progettualità, è l’analisi, è la definizione di obiettivi, è la ricerca continuo del rapporto e del dialogo (valutando i ritorni) con tutti i pubblici.

Va innanzitutto impostata la *fase della ricerca* in cui si individuano tutti i possibili contributi di analisi per poi passare alla *fase della programmazione* che determina la strategia, gli obiettivi, i mezzi delle diverse discipline, i relativi investimenti necessari e la valutazione dei tempi richiesti.

Segue poi la *fase della comunicazione vera e propria* per giungere infine alla *fase della verifica* che consente di valutare il tipo di consenso o di dissenso che la

comunicazione ha suscitato e che è da considerare come punto di partenza di una nuova fase di ricerca a cui seguiranno, in un ciclo continuo le altre fasi.

Ma predisporre un piano di comunicazione comporta, a monte, scegliere e fissare gli elementi e i dati a cui fare riferimento per definire l’immagine.

Da sottolineare infatti che nei sistemi di offerta turistica stenta ancora ad affermarsi una strategia di specializzazione o differenziazione.

Il risultato é che tutti offrono indistintamente tutto (in Italia quasi tutte le regioni hanno mare, monti, laghi, colline, città d’arte, castelli, rocche, cucina tipica, tradizioni popolari etc.).

I prodotti, anche buoni, faticano a vivere ed a distinguersi da soli.

Per questo motivo vanno arricchiti con un supplemento di personalità che può derivare loro da una corretta politica di *marca* che è:

*“un insieme di nomi , colori , concetti , sogni e desideri, strutturati in un universo ordinato, interpretabile, coerente ed attraente “ (G. Dall’Ara)*

Alla marca devono poi ispirarsi modelli, sistemi e prodotti.

Si tende ora nella domanda ad attribuire valore alla marca sia come produzione della vacanza sia come territorio. Il turista si rivolge cioè a Tour Operator ritenuti affidabili, di fiducia, capaci di predisporre un prodotto rispondente alle sue aspettative. Non si chiede ad esempio genericamente un viaggio ma il viaggio di un certo T.O.

Anche per i territori si assiste a qualcosa di analogo e la “toscanità” è un valore aggiunto che si dispiega su tantissime modalità di vacanza fino a prodotti/servizi diversi (per intenderci Firenze, Siena, San Gimignano, la Versilia, la Garfagnana, il vino toscano, la “fiorentina”, la trattoria toscana e la cucina in genere, le colline, il formaggio, l’olio, il sigaro).

Questo avviene anche per il Trentino che con il simbolo della *farfalla* richiama costantemente l’attenzione sulla “*marca Trentino*” sia che si parli di castelli che di mele che di località sciistiche.

La definizione della marca è uno strumento fondamentale per rendere stabile l’identificazione pur nelle continue trasformazioni di prodotti, di marchi (interessante la politica di marchi che nel turismo sta adottando il gruppo Alpitour), di servizi che le politiche del territorio e le esigenze del mercato propongono.

Questa scelta appare decisiva sul piano della differenziazione in un mercato sempre più competitivo.

I prodotti turistici rischiano di assomigliarsi sempre più, hanno le stesse attrattive, le stesse tipologie di ricettività, le stesse caratteristiche, gli stessi servizi.

La scelta di un luogo anziché di un altro risulta sempre più influenzata dalla “personalità” con cui la destinazione è percepita.

Un esempio locale, sul fronte della produzione alimentare, da tenere in considerazione, di come un marchio possa sintetizzare le attrattive di un prodotto, ci sembra quello della pasta “Divella” che associa al mare e al sole e quindi al

clima gli elementi culturali riferibili ai trulli e l’enogastronomia che utilizza i prodotti tipici locali.



Vi si ritrovano alcuni degli elementi un po’ da tutti individuati nella ricerca come punti di forza della destinazione (ai quali aggiungere l’elemento “scoperta”, l’elemento “personalizzazione” e l’elemento “genuina ospitalità”)

## 6.2. Strategie di valorizzazione della Puglia: un approccio “soft”

Si ritiene utile a questo proposito riportare le considerazioni che Furio Bednarz effettua nella sua relazione sulla ricerca che nella parte di impostazione riporta due possibili approcci allo sviluppo, uno definito “hard” ed uno definito “soft”, dove sottolinea che il secondo consentirebbe un reale ruolo della risorsa emigrazione ed una possibilità di crescita per la realtà imprenditoriale locale utilizzando bene, a partire dalla messa in rete delle risorse, le potenzialità esistenti.

Queste sono le considerazioni esatte da lui effettuate:

*“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 più 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 (più prodotti per più 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 può giocare un ruolo chiave a più livelli: mediazione informativa e formativa, messa a disposizione di spazi ricettivi, investimenti e partenariati micro-imprenditoriali”*

All’interno di questo progetto ci sentiamo di condividere le considerazioni e la scelta che effettua Furio Bednarz anche perché il primo approccio pretende scelte complesse, obiettivi profondi, investimenti elevati, rischi di “colonizzazione”, rischi di resistenza dei residenti, etc.

Non va comunque pensato che l’approccio soft sia semplice e facile.

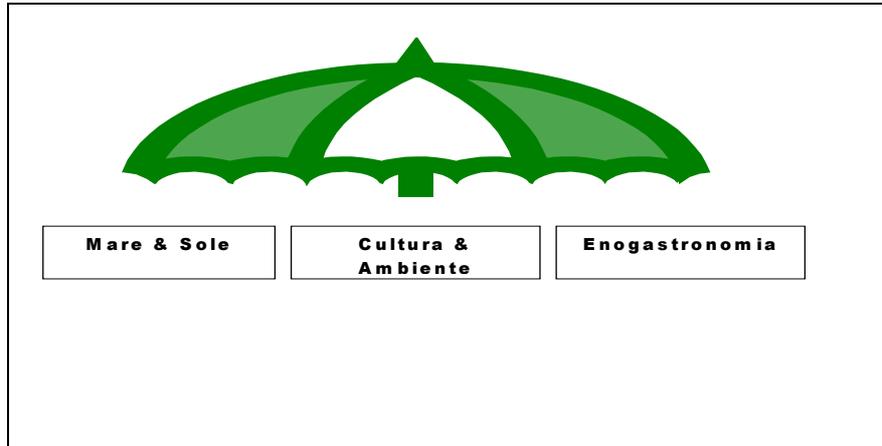
Sulla scorta di questo approccio occorre:

1. *passare dalle risorse ai prodotti*; vale la pena sottolineare che non basta disporre di risorse ambientali, culturali, storiche, religiose, umane etc. se sempre o quasi sempre queste risorse non vengono gestite come risorse turistiche o meglio non si realizza il passaggio da risorsa a prodotto turistico allineandole ed in particolare utilizzandole in quella rete articolata che lo stesso pretende. La sola presenza di beni naturali e culturali non costituisce di per sé prodotto turistico a valenza economica, la connessione tra attrattive turistiche e redditività dipende dalla capacità, e dalle modalità, di fruizione delle risorse disponibili;
2. *procedere alla definizione delle “linee di prodotti”* da approntare all’interno della “marca” territorio mediante la progettazione e predisposizione di pacchetti di offerta a valore aggiunto. Obiettivo è quello di creare una buona varietà di proposte perché la diversificazione (anche di prezzo) consente di accedere ad un numero più elevato di segmenti e nicchie di mercato e di stagionalizzare. Nei sistemi di offerta turistica stenta ancora ad affermarsi una strategia di specializzazione o differenziazione. Il risultato è che tutti offrono indistintamente tutto (in Italia quasi tutte le regioni hanno mare, monti, laghi, colline, città d’arte, castelli, rocche, cucina tipica, tradizioni popolari etc.). L’obiettivo è quello di proporre un’esperienza unica, esclusiva, irripetibile. È necessario raggiungere un livello di differenziazione in grado di fornire continue risposte alla sempre crescente complessità della domanda. In sintesi il processo di differenziazione, che consente il raggiungimento di un “vantaggio competitivo” passa per una segmentazione pressoché illimitata del mercato, per la personalizzazione del prodotto anche mediante l’arricchimento e l’accuratezza di servizi accessori, per l’ampiezza della gamma, per la capacità di predisporre nuovi prodotti per nuove esigenze. Nella strategia allora occorre aprire, a partire dalla marca, un ombrello concettuale comprendente le varie linee di prodotti in modo da rappresentare la diversificazione delle modalità di utilizzo.

Partendo sempre dalle considerazioni effettuate nella ricerca dove i punti di forza del territorio individuati sono:

- Mare
- Clima
- Cibo
- Potenzialità da scoprire
- Genuina gentilezza

e sulla scorta della relazione di Furio Bednarz ma anche di tutte le osservazioni emerse nei capitoli precedenti e nei momenti formativi del progetto, sia in aula che durante gli stage, queste potrebbero essere le Linee di Prodotti



creando e confezionando pacchetti con opportunità differenziate per target mirati puntando su:

- flessibilità
- integrazione
- personalizzazione
- autenticità
- esclusività
- scoperta
- facilità di approccio
- senso di ospitalità dei residenti

Qui di seguito si propone una griglia base di riferimento per rispettare gli obiettivi e per aiutare a selezionare :

PARAMETRI	PUNTEGGI O	PROGETTO A	PROGETTO B
nuovi mercati di riferimento	da 0 a 5		
nuovi segmenti e nicchie di riferimento	da 0 a 5		
capacità di destagionalizzare	da 0 a 5		
inserimento di località turisticamente meno note	da 0 a 5		
grado di accesso a fatti esclusivi	da 0 a 5		
ruolo alto e centralità degli “animatori locali” del prodotto/pacchetto tali da contribuire a proporre un sistema di valori	da 0 a 5		
utilizzo nuove tipologie ricettive	da 0 a 5		
approccio a sistema dei fattori ambientali e strumentali	da 0 a 5		
capacità di trasformare risorse territoriali inesprese in fruibilità turistiche	da 0 a 5		
utilizzo nuovi canali di distribuzione	da 0 a 5		
valorizzazione produzioni tipiche	da 0 a 5		
valorizzazione artigianato ed altri settori	da 0 a 5		
coerenza con i principi di sviluppo sostenibile	da 0 a 5		
approccio integrato con altri settori	da 0 a 3		
adozione di marchi	da 0 a 3		
previsione di aggregazioni tra imprese	da 0 a 3		

3. *incidere sulla debolezza del “sistema relazionale”* nel settore turistico locale. Obiettivo è quello di sollecitare l’avvio di forme congiunte di commercializzazione (consorzi, agenzie incoming), soggetti di aggregazione orizzontale e verticale che possano “sistematizzare” l’offerta e porsi come interlocutori rispetto ai “buyers” esteri ed allo stesso tempo stimolare e controllare la qualità dell’offerta (marchi di qualità o di tipicità) Il sistema turistico è frammentato in una miriade di operatori. Alla “logica del villaggio” da parte della domanda, che significa che il turista si aspetta anche nelle città e nei territori in genere, appunto come nei villaggi e nei parchi naturali e tematici, che tutte le opportunità appaiano e siano fruibili, l’offerta deve rispondere con la “concezione a grande villaggio” di un territorio. Non si può in sostanza vendere solo la camera d’albergo ma occorre integrare tutti gli aspetti dell’offerta e presentare la stessa in forma strutturata. Questo compito spetta alle agenzie di incoming, ai consorzi di operatori, ai soggetti pubblici preposti. Per offrire alla domanda una “esperienza” piuttosto che un posto letto bisogna essere in grado di mettere in rete e rendere visibili e fruibili tutte le opportunità del territorio. Il progetto “Più Turismo Più Sviluppo” ha sperimentato efficacemente questo itinerario durante la fase della formazione dove si è realizzato un raccordo tra soggetti privati (agenzie incoming e strutture ricettive) e tra loro ed il pubblico dimostrando che il percorso è possibile e può produrre effetti estremamente interessanti. Intanto il risultato migliore ci sembra essere stato quello della sedimentazione di una cultura turistica comune che ha consentito ai partecipanti di condividere scelte, selezionare risorse, immaginare relazioni e sperimentare pacchetti integrati di offerta. Proprio questo risultato ci fa pensare alla necessità di una azione che realizzi un ciclo di incontri e seminari di assistenza tecnica alle imprese sulla progettazione del turismo nel territorio che consenta di:

- tracciare ed intraprendere un nuovo percorso di cultura turistica al fine di sensibilizzare e coinvolgere tutti gli operatori del sistema dell’ospitalità;
- creare nuove opportunità di sviluppo turistico e diversificare la gamma attuale;

A tal fine andrebbe adottata una “animazione territoriale qualificata”. Il filo conduttore dell’animazione sarà la creazione di un collegamento strutturato fra le strategie di sviluppo turistico coerenti con le risorse territoriali, la visualizzazione e lettura critica dei prodotti attuali e l’approntamento di nuovi prodotti all’interno di una visione di “marca”, l’acquisizione di consapevolezza e competenze da parte degli imprenditori tali da farli sentire protagonisti dello sviluppo complessivo realizzando contemporaneamente i propri progetti personali.

Questa impostazione “su misura” guida i destinatari a far emergere i propri bisogni di assistenza tecnica e consulenziali alla luce di una visione nitida,

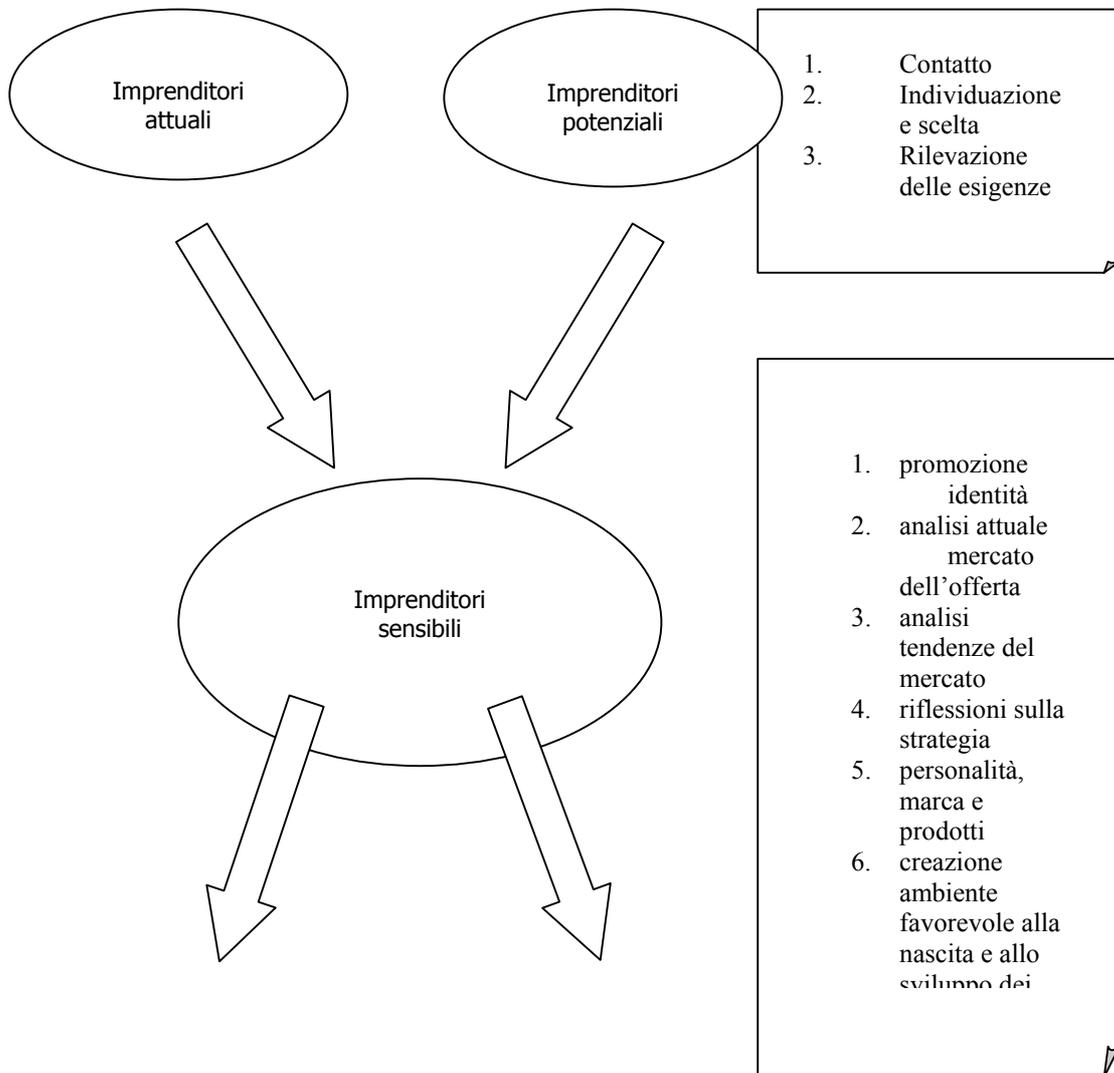
obiettiva e fotografica dell’attuale assetto del settore (dove siamo) ed in particolare di un progetto territoriale dichiarato e condiviso (dove vogliamo andare) creando le condizioni ed il retroterra necessario di apertura all’innovazione e di atteggiamento a non considerarsi tra loro concorrenti ma elementi di un sistema complesso orientato all’ospitalità.

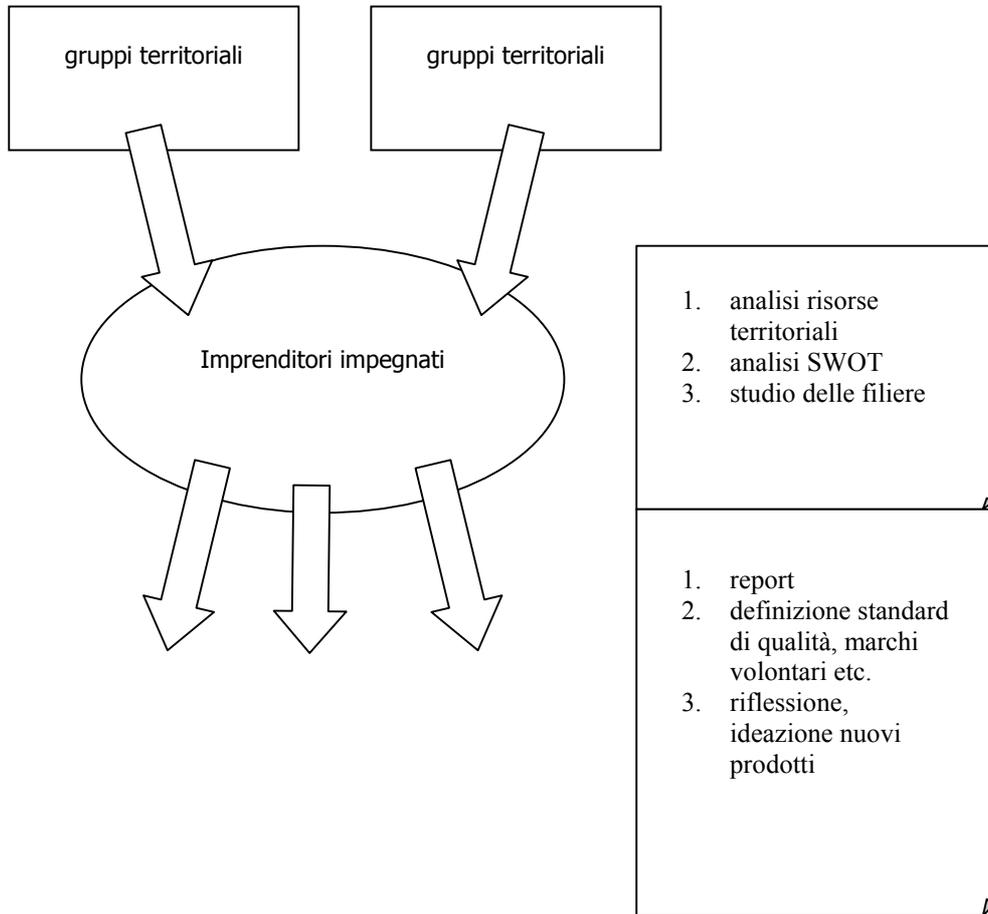
I risultati attesi sono:

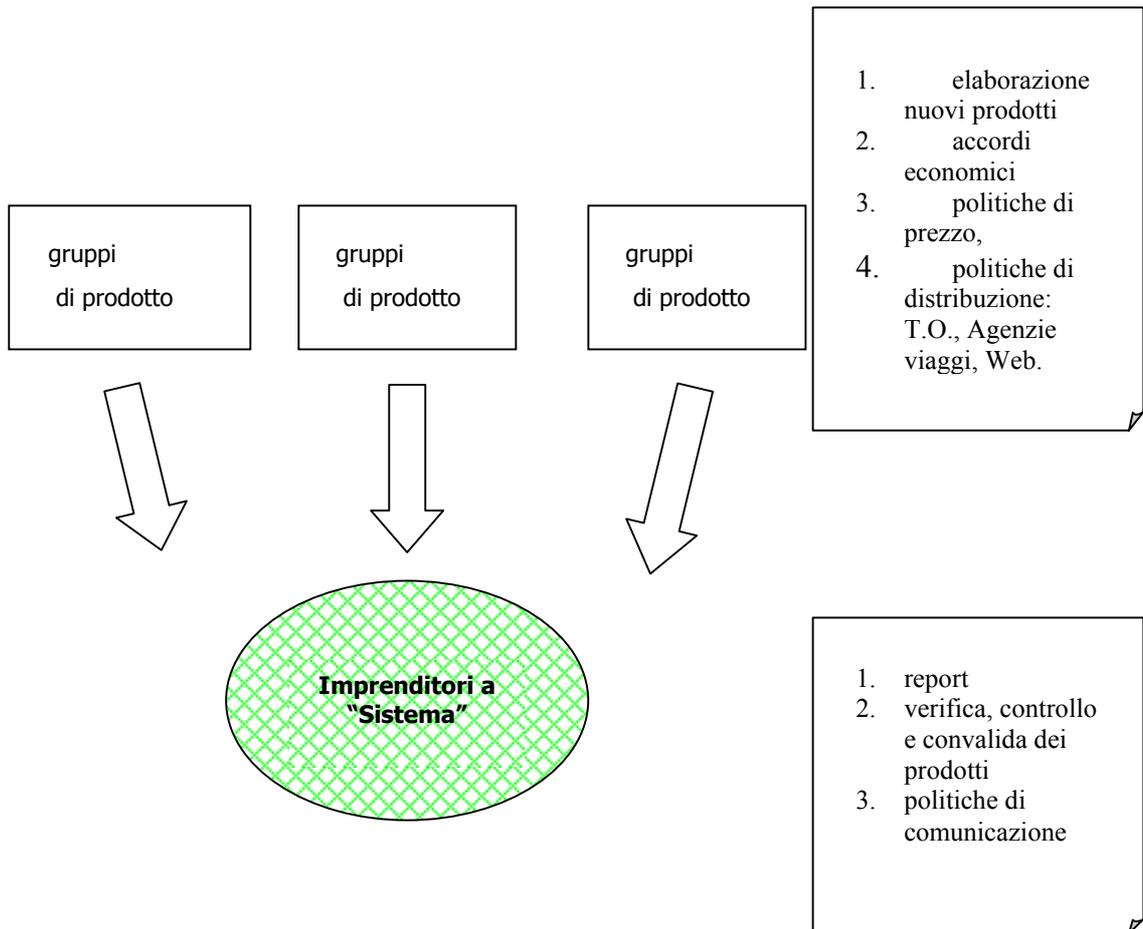
- una presa di coscienza della necessità di posizionarsi rispetto al contesto;
- l’uscire dalle preoccupazioni puramente locali per una visione più complessiva;
- la messa a disposizione del sistema delle competenze, conoscenze e professionalità specifiche;
- il misurarsi con la grande opportunità della diversificazione per superare le stagionalità e gli indici di permanenza media;
- il porsi in una logica di orientamento al mercato;
- la rilevazione, dall’analisi dei trend, di tutti gli elementi di riferimento per confezionare poi prodotti turistici che sappiano cogliere le specificità territoriali per garantire quella unicità, esclusività ed irripetibilità necessarie per posizionarsi efficacemente nel sistema competitivo

Insomma una cultura turistica in cui innestare la cultura d’impresa.

# proposta di un percorso







Possibili argomenti sui quali coinvolgere gli operatori turistici:

- il prodotto turistico: fattori ambientali e fattori strumentali
- il sistema turismo
- i canali di distribuzione
- diagnosi dell’offerta turistica
- le tendenze quantitative ed il ruolo strategico del turismo nell’economia
- le tendenze qualitative nell’offerta
- le tendenze qualitative nella domanda
- le tendenze qualitative nell’intermediazione
- la marca ed i prodotti
- i marchi di qualità, i marchi di qualità ambientale, i marchi di tipicità
- la qualità del servizio e orientamento alla qualità
- elementi di marketing strategico
- le aggregazioni nel turismo
- analisi delle risorse territoriali
- le filiere nel turismo
- i percorsi di fruizione del turista
- elementi di marketing operativo e marketing mix
- tecniche di confezionamento dei pacchetti turistici (packaging)
- tecniche di tariffazione dei pacchetti turistici (pricing)
- approfondimenti sulla comunicazione turistica
- tecniche di partecipazione a fiere, borse, work-shop

capire  
collocarsi

responsabilizzarsi  
partecipare

mobilitarsi  
scegliere decidere



A titolo esemplificativo le figure e le attività da coinvolgere:

comparto ricettivo
Ristorazione
intermediazione turistica
professioni collegate all'accoglienza (pubblica e privata)
figure professionali nel turismo
professioni attività ed associazioni a valenza culturale
professioni attività ed associazioni a valenza ambientale
comparto agroalimentare
comparto commerciale
comparto artigianale
professioni attività ed associazioni legate al tempo libero e alle attività ricreative
professioni attività ed associazioni a valenza sportiva
professioni attività ed associazioni legate allo spettacolo e all'allestimento di eventi

4. *incidere sulla debolezza/inadeguatezza delle componenti “non ricettive” dell’offerta turistica.* L’impegno fondamentale è quello di determinare una cultura turistica complessiva nel territorio diffusa tra tutta la popolazione (anche la più lontana dal turismo) affinché il turista possa cogliere l’essenza di essere considerato un “concittadino temporaneo”, un utilizzatore temporaneo del territorio con pienezza di diritti e doveri. Un territorio ospitale ed accogliente attrae e fidelizza ma anche si apre e si migliora nella interazione culturale cogliendo le proprie ed altrui “eccellenze”.

Nei turisti si distinguono quanti considerano un territorio come uno scrigno che racchiude tesori (in particolare d’arte) ma dove l’interesse è solo per i tesori e non per il centro/territorio nel suo complesso inteso come un involucro non importante (Sindrome di Stendhal come senso di sbigottimento di fronte alla grandezza dell’arte e così chiamata perché appunto Stendhal, in visita a Firenze, fu preso da una specie di mancamento di fronte alle bellezze della città). Questo atteggiamento è considerato in senso negativo perché questo turista percorre un rituale che porta a ricercare quanto indicato nella guida e si è soddisfatti se si è trovato tutto. Tra questo atteggiamento ed il turismo “mordi e fuggi” il collegamento è evidente. Un turista più attuale però, anche numeroso ma non di massa, sta modificando il suo atteggiamento ed è sempre più portato a considerare anche quei fatti ed

elementi che compongono il tessuto entro il quale sono cresciute quelle opere (sindrome di Hesse in quanto quest’ultimo reagì, di fronte alla bellezze di Firenze, allontanandosi dai luoghi fulcro ricercando vie di approccio personali e facendosi aiutare da persone del luogo). Nel turismo la sindrome di Hesse è valutata in senso positivo perché si è di fronte ad un viaggiatore maturo che vuole relazionarsi con i valori del territorio considerandolo tutto un bene culturale complesso, un insieme organizzato vasto, integrato con il contesto, passato e recente, ed in una linea di continuità anche con l’ambiente circostante. Nel primo caso il turista è una persona estranea che viene da fuori e che interviene su un ambito non suo. Nel secondo c’è interesse al contesto, al sistema tra opera e realtà che la circonda interpretando i fatti culturali in una visione allargata e di relazione realizzando uno scambio e non un semplice uso. Appare evidente in questo secondo caso quanto sia importante “la persona residente”, qualunque persona, anche la più lontana dalla economia turistica, e quale ruolo giochi nel sistema di accoglienza. Queste persone, se orientate a considerare il turista non “un forestiero” possono fornire le chiavi di lettura del territorio ed aprire “coni visuali” veri che solo un residente che ama la sua terra è in grado di offrire. Quanto “la persona” sia sempre più importante ci viene confermato da un noto Tour Operator olandese il quale nella copertina del suo catalogo (le copertine dei cataloghi propongono di solito spiagge bianche e palme, ambienti mozzafiato, bellezze femminili e maschili) propone il viso di un contadino italiano e che alla domanda sul perché di tale scelta ha semplicemente risposto che questo i suoi clienti si aspettano da una vacanza (prevalentemente rurale) in Italia.



La visione “verso una cultura turistica” vuole creare un retroterra comune tra tutti i soggetti di un territorio in modo da creare un “orientamento complessivo al turista”. Rendendo il territorio stesso leggibile, attivo ed interattivo tramite le “chiavi” che può fornire un cittadino sensibile.

La filosofia che sottende il Progetto è il coinvolgimento complessivo di tutti i soggetti con una serie di riunioni riguardante tutti gli interessati e successivamente con riunioni per gruppi omogenei che serviranno per focalizzare i problemi dalla cui soluzione emergerà il clima migliore per l’ospite.

*5. Aumentare l’incisività dell’azione di marketing attraverso un raccordo continuo tra quello privato e quello pubblico, tra promozione e commercializzazione. Questo fatto rappresenta invero la grande difficoltà del turismo perché nella definizione complessiva del prodotto partecipano soggetti con politiche, strategie, attività e logiche che non devono necessariamente ed obbligatoriamente o strutturalmente ed organizzativamente rapportarsi. Oltre a ciò, ancora all’interno, ci sono appartenenze di decisioni, in ordine alla manovrabilità, a soggetti diversi sia tra quelli pubblici (Stato, Enit, Regioni, Province, Comuni, APT, STL etc.) che tra quelli privati (vettore,albergo, ristorante, guida, negozio etc.). Nella logica del turista invece tutti gli elementi di composizione dell’offerta, nelle classiche domande “cosa trovo” “dove sono ospitato” “cosa faccio” vengono*

colti insieme per cui la segnaletica stradale, l’arredo urbano ed il museo fanno parte del pacchetto vacanza al pari del volo aereo, della camera d’albergo, del ristorante, del bar, del negozio di prodotti tipici. Occorre orientarsi ad un *Marketing integrato*, cioè adottato insieme da soggetti pubblici e privati dove sperimentare un raccordo sugli obiettivi comuni delle diverse strategie ed attività.

I soggetti pubblici cominciano ad adottare vere e proprie politiche turistiche ed a considerare il turismo come momento propulsivo rispetto ad altri settori liberandolo da una posizione residuale. Questa tendenza sta portando al varo interessanti attività di marketing turistico territoriale, di marketing di destinazione e di marketing integrato pubblico-privato. Punto di partenza è la condivisione piena di una progettualità ben definita tra pubblico e privato. Uno dei momenti più immediati sui quali cimentarsi si ritiene che siano gli uffici di informazione che intanto non dovrebbero essere più chiamati così (il termine ufficio indica già in sé qualcosa di troppo burocratico in senso negativo) ma piuttosto luoghi/momenti/punti di accoglienza. Questo già rappresenterebbe un passaggio importante verso l’integrazione ed il superamento della logica degli uffici di informazione. Nei punti di accoglienza così concepiti si dovrebbe concretizzare tutta la filosofia del territorio; tutti gli elementi e le opportunità della filiera turismo dovranno essere visibili e fruibili (come avviene nella reception dei villaggi o nei punti di accoglienza dei parchi tematici). Non si tratterebbe cioè più di una semplice informazione ma della proposta di uno stile e della fornitura delle “chiavi di accesso” al territorio. In una logica di orientamento al cliente, non è più sufficiente un semplice ufficio informazioni per strutturare una buona accoglienza. Il concetto di “punto di accoglienza” parte dalla considerazione che le aree turistiche rappresentano un sistema di impresa-rete in una filiera (dove si miscelano tanti soggetti) funzionale al turista ma non progettata e dove è scarsa l’interazione, la comunicazione tra i soggetti stessi quando addirittura non c’è conflittualità. Bisogna invece partire dalla considerazione che in un’area turistica il cliente è “condiviso”. Talvolta si creano spontaneamente alcune condizioni per cui al termine il cliente è soddisfatto; si mescolano una attitudine generale, una certa coerenza, un fronte di attivismo che suppliscono alla mancanza di progettazione. Questo però non fornisce garanzie perché modifiche di comportamenti, di atteggiamenti, variazioni nella filiera possono facilmente alterare questo equilibrio spontaneo. La filiera cioè è un sistema piuttosto complesso e delicato che va costantemente monitorato, migliorato e verificato. Anche in queste considerazioni si può cogliere l’importanza del programma “verso una cultura turistica”. Va immaginato un Punto di Accoglienza Multifunzione, sul modello adottato felicemente ad esempio in Irlanda e Gran Bretagna all’interno dei Progetti Leader, che offra informazioni anche utilizzando strumenti multimediali, possibilità di prenotazione di servizi vari, vendita di prodotti tipici agroalimentari, vendita di prodotti dell’artigianato, gestione

dei reclami, verifica della soddisfazione degli ospiti. In una atmosfera accogliente, anche nei colori e nell’arredo, utilmente segnalata, occorre prevedere un blocco aperto di servizi.

Questo, ad esempio, un elenco di servizi ipotizzabili:

- Informazione generale e distribuzione depliant
- Acquisto biglietti per servizi pubblici, spettacoli, mostre etc.
- Informazioni sulla disponibilità ricettiva e prenotazioni
- Postazione, con televisore e computer, per vedere video, cd rom, per accedere ad Internet, per strutturare programmi personalizzati
- Noleggio di biciclette auto etc. diretto o informazioni al riguardo
- Prenotazioni per escursioni a cavallo etc.
- Prenotazioni di servizi guida, guida escursionistica ed altre figure professionali turistiche in genere
- Prenotazione di servizi vari quali baby sitter etc.
- Biblioteca per la consultazione di testi sul territorio
- Servizio deposito bagagli
- Ufficio reclami
- Show room per la presentazione dei prodotti agroalimentari ed artigianali (si può immaginare anche la vendita previo accordo con gli esercizi commerciali, con le imprese produttrici, con gli artigiani)
- Sala per piccole riunioni, incontri, presentazioni
- Distribuzione tessere e card del territorio

### 6.3. Il valore del canale “passaparola”

*“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”! “.*

Così viene detto da Furio Bednarz sempre nella sintesi della sua relazione.

Il passaparola viene definito come “Attività di comunicazione senza fini commerciali svolta dal cliente soddisfatto di una azienda che nei confronti delle persone con cui entra in contatto funge da influenzatore favorendo la prova e l’acquisto di un prodotto” (Italia Oggi - Il dizionario dei termini di marketing e pubblicità)

Invero il “passaparola” è una eccellente forma di pubblicità che utilizza i giudizi positivi che il consumatore può dare ad amici e conoscenti. È uno strumento di pubblicità molto efficace perché si regge sulla soddisfazione del cliente e perché ha la veste della obiettività ( è il consiglio di un amico).

Occorre naturalmente essere sicuri della qualità dell’offerta ed occorre essere coscienti che non porta risultati a breve scadenza.

Il primo passo da compiere è porre al centro degli interessi il cliente e non il prodotto.

Ma non è così facile e semplice.

Come sono infatti i clienti?

Alberto Galgano, nel suo “volumetto”, così lo definisce, - I mostri e la palestra- sostiene ad esempio che i clienti sono dei “mostri”.

“Perché:

*hanno una fame infinita:* una fame di prodotti sempre nuovi , una volta divoratone uno infatti ne vogliono un altro diverso e migliore

*sono esigenti:* non tollerano distrazioni in questa corsa per soddisfarlo

*sono timidi:* ma non è in positivo , perché spesso non si esprimono e quindi bisogna intuire , scoprire i loro desideri , se poi si deludono la timidezza impedisce a loro di segnalarlo e piuttosto scompaiono

*sono spietati:* non guardano in faccia nessuno , se non siamo in grado di soddisfarlo come lui vuole ci ignora

*sono vendicativi:* se si fa loro un torto è vero che la timidezza impedisce loro di dirlo all’interessato ma non tornano ed in più, dimenticando quanto si è fatto, si lamentano apertamente con tutti

*sono invadenti:* vogliono essere presenti in ogni punto dell’azienda (anche perché ogni punto , anche interno , ha suoi clienti)

*sono egocentrici:* ogni mostro vuole essere considerato diverso dagli altri

***i mostri dunque sono i padroni dell’azienda***

*cosa fare ?*

la Qualità Totale - continua Galgano- ci dice che **bisogna amare questi mostri** perché così si trasformano in belle principesse disposte ad amare a loro volta e seguire chi li soddisfa .

Senza questo amore le strategie più intelligenti , i macchinari più sofisticati non raggiungono il risultato perché per essere eccellenti nel servizio bisogna curare una miriade di particolari che richiedono che sia sviluppato l’amore verso i mostri da parte di tutto il personale.

Ciascuno di noi è un cliente e quindi ciascuno di noi sa quanto sia bello essere amati.”

Ma non basta una generica dichiarazione di amore, occorre appunto adottare un insieme di comportamenti e strategie, tecniche e metodi, analisi e strumenti per ottenere il risultato desiderato: che il cliente parli bene del prodotto o del servizio. Occorre erogare un servizio di qualità che generi la *Customer Satisfaction* cioè la soddisfazione del cliente che è il rapporto tra le prestazioni e le aspettative/attese del cliente

Se la qualità sperimentata è al di sotto delle aspettative il cliente sarà insoddisfatto, se il rapporto è almeno uguale ad 1 vi è la soddisfazione, se è al di sopra, se cioè il risultato è maggiore di 1 allora il cliente sarà sorpreso e siamo nel caso della fidelizzazione e nella disponibilità al passaparola.

La Customer Satisfaction è un punto cruciale, infatti cercare di riprendere un cliente che si è perso costa cinque volte di più che trovarne uno nuovo, ma inoltre un cliente soddisfatto genera cinque nuovi clienti.

Per realizzare la soddisfazione del cliente occorre “controllare” tutti gli eventi del ciclo del servizio che sono “momenti della verità” perché in tutte le occasioni in cui il cliente incontra il servizio, nel nostro caso il territorio, si fa un’idea del territorio stesso.

Momenti della verità sono tutti gli episodi attraverso i quali il turista entra in contatto con un qualunque aspetto del territorio stesso e riceve una impressione della sua qualità.

Bisogna allora ragionare in termini di ciclo del servizio che è la catena di eventi attraverso cui passa il cliente.

È il modello naturale che esiste nella testa del cliente ma quanti forniscono i servizi, specialmente nel turismo dove esiste la nota parcellizzazione, invece non pensano al processo come ad un flusso collegato.

Ognuno vede il proprio punto di vista che è riferito alla sua specifica attività o responsabilità.

Il concetto di ciclo del servizio aiuta quindi ad erogare prestazioni migliori.

Proviamo dunque ad effettuare una analisi dei percorsi dei turisti tentando di individuare i passaggi dello stesso nel territorio al fine di avere un quadro del ciclo di utilizzo dello stesso. Questo processo consente di analizzare ed operare su tutti “i momenti della verità” per focalizzare i problemi, individuarne le soluzioni, verificare i miglioramenti e standardizzare le soluzioni.



Le modalità di svolgimento per controllare il ciclo sono:

- Incontri allargati
- Incontri intersettoriali
- Incontri di gruppi omogenei

Al termine degli incontri e degli interventi i risultati dovrebbero essere i seguenti:

- Una qualità complessiva del territorio ed una qualità distintiva
- Una integrazione dei servizi turistici in senso stretto
- Un livello di attrattive e servizi e loro fruibilità “ottimale” con innovazioni caratterizzanti
- La percezione da parte del turista di un “unicum” ⇒ un complesso integrato (sistema villaggio) di attrattive e servizi tutti visibili ed utilizzabili ⇒ orientato all’ospitalità
- Un atteggiamento verso la qualità

Nell’ambito progettuale di facilitazione all’internazionalizzazione del prodotto turistico, il “passaparola” può svolgere un ruolo fondamentale perché il progetto

prevede processi e modalità di dialogo sociale ed operativo tra operatori pugliesi ed operatori italiani con sede all’estero e con i centri di italianità che diventerebbero soggetti attivi nel veicolare flussi di turistici verso la Puglia. Si tratta di organizzare, ottimizzare, sperimentare e gestire questo meccanismo.

Nell’ambito del passaparola merita qualche riflessione anche il *souvenir* che è, insieme alla cartolina ed ora ai video ed ai cd rom, uno dei pochi elementi tangibili dell’esperienza vacanza. Esso ha un effetto evocativo, di richiamo alla vacanza stessa ed alle suggestioni che ha fornito, ma svolge anche una funzione promozionale perché è latore di un messaggio positivo sulla destinazione presso quanti lo vedono se esposto nella propria abitazione o nel luogo di lavoro dagli acquirenti quando “bello e significativo”.

Souvenir dunque come evocazione e come promozione (pagata).

Il settore dell’artigianato artistico rappresenta già un elemento fondamentale nelle filiera turismo sia perché certifica il legame con il passato, con nobili tradizioni, sia perché gli acquisti di manufatti sono ormai nel percorso abituale del turista.

Una operazione che potrebbe essere combinata è però quella del recupero del souvenir, divenuto oggetto un po’ kitch, uguale dappertutto e fabbricato addirittura all’estero ed importato, attraverso l’artigianato artistico avendo come obiettivi la rigorosità della produzione e l’accessibilità del prezzo.

#### **6.4. Azioni di co-marketing**

Il co-marketing è una partnership strategica con un respiro temporale medio-lungo, tra soggetti con prodotti e servizi affini per target, posizionamento e occasioni di consumo.

Negli ultimi anni moltissime aziende hanno adottato questo metodo, con risultati più che soddisfacenti.

E’ uno strumento innovativo per raggiungere meglio i propri obiettivi di marketing mettendo in comune competenze e risorse.

Fare del co-marketing non è fare pubblicità insieme, questo è solamente co-advertising. Si parla di una vera e propria scelta strategica dove i partner devono trarre un beneficio che non sarebbe stato possibile raggiungere separatamente.

Non è detto che si debbano vendere due prodotti/servizi insieme, è infatti possibile usare solo certe competenze di un partner, per esempio la rete di vendita, dando il prodotto in concessione che il partner venderà con il proprio marchio (avviene spesso nel settore farmaceutico).

Il co-marketing è utile quando unendo le forze si risparmia sui costi o si allarga il mercato. Lo scambio delle forze deve essere costruttivo e analizzato nei minimi particolari per trarne i vantaggi maggiori.

Nel turismo si è appena agli inizi ma c’è qualche buon esempio (più di co-advertising che di co-marketing) da parte di alcuni Tour Operator.

Per un sistema turistico territoriale le possibilità sono davvero notevoli proprio perché il turismo, con la sua intersettorialità, tocca naturalmente tante aziende e tanti settori economici.

Alla luce della politica di “marca” sarà possibile progettare interessanti azioni con il settore ad esempio agroalimentare, artigianale, commerciale, dei servizi in genere.

Per fare un esempio l’occasione di una fiera agricola internazionale da utilizzare anche per la promozione turistica così come una borsa del turismo per la promozione dei prodotti tipici locali.

Si può partire da attività semplici come quelle citate per arrivare ad iniziative ben più complesse e complete.

Ora è importante che questa tecnica venga condivisa e si cominci ad esempio a dialogare tra settori sia a livello politico che economico.

## **6.5. Il fattore “nuove tecnologie”**

*Oggi per prenotare una vacanza, per scegliere la località e per contattare chi vende servizi turistici si è aperta una nuova opportunità: la rete Internet.*

Per il momento le ragioni che rallentano gli effetti di Internet tra i potenziali turisti sono legate alla scarsa confidenza per queste tecnologie da parte di alcune fasce della popolazione ed al timore di effettuare transazioni economiche.

Se da un lato la domanda appare ancora frenata da elementi fisiologici legati all’età della popolazione, alle abitudini e alla mentalità, dall’altro lato l’offerta non sembra però creare le migliori condizioni per favorire uno sviluppo più deciso della commercializzazione via rete. La rete è stata prevalentemente utilizzata dalle aziende turistiche come “vetrina” con prevalenti finalità di comunicazione, ma ora sta diventando anche strumento di commercializzazione, di intermediazione nelle transazioni, (specialmente per le compagnie aeree come Ryan Air e per tutti quegli operatori del sistema agenziale specializzati nelle offerte last minute).

Le prenotazioni via Internet sono dunque un fattore positivo per il turismo, ma sia la domanda che l’offerta siamo ad una fase iniziale.

Va ricordato però che le spese degli italiani per vacanze on line sono aumentate nel 2003 rispetto all’anno precedente del 150% raggiungendo un totale di spesa di 193 milioni di euro; in Europa l’incremento è stato del 97% per una spesa di 3,9 miliardi di euro.

La presenza sul canale internet è quindi diventata una necessità per chi vuole emergere nel mercato moderno, sfruttare le opportunità offerte, per rivaleggiare con i concorrenti. Ma come valutare correttamente i vantaggi competitivi e non di questo canale commerciale e comunicativo?

Dovranno senza meno essere approntati prodotti ad hoc. Questo significa ridefinire le strategie di marketing del settore dei servizi orientandole

all'individuazione di nicchie di mercato, produrre offerte altamente specializzate e mirate alle esigenze dell'utenza.

Occorrerà diventare “travel consultant” per fornire alla clientela servizi di consulenza in rete.

Il valore aggiunto sarà determinato dalla preparazione del consulente e dalla sua capacità di trovare ed inventare nuove forme di turismo sulle quali specializzarsi.

Poiché il progetto “Più Turismo Più Sviluppo” tende a favorire la creazione di una rete di relazioni stabili tra i soggetti interessati con l’obiettivo di favorire lo spostamento di flussi turistici verso la Puglia e poiché si tende a privilegiare canali diretti è fondamentale che le partnership e l’attivazione di una rete operativa trovino un fulcro in un’interfaccia web appositamente creato per incrociare domanda e offerta e che diventerà, di fatto, luogo di scambio, di confronto, di mantenimento dei rapporti tra i soggetti interessati.

La questione è che non è sufficiente aver aperto un sito per “essere in rete”, occorre ormai, per il grandissimo affollamento che si è prodotto, fare, come si dice, “marketing in Internet”.

Web – marketing è il complesso delle tecniche e degli strumenti che consentono di sviluppare i rapporti commerciali (pubblicità, acquisti, vendite, assistenza alla clientela, ecc.) tramite il web e costruire rapporti duraturi.

Intanto è necessaria anche qui una logica di sistema in modo da ottimizzare e far interagire i diversi elementi.

Occorre realizzare in sostanza un sistema per la promozione delle risorse territoriali, patrimonio naturale e culturale, prodotti agroalimentari, artigianato, etc. Il sistema si deve presentare come un catalogo, diviso per capitoli tema, e contenente i riferimenti a sub-sistemi specifici, di tipo interattivo, relativi alle diverse risorse. L'utente cioè deve avere la possibilità di informarsi ma anche di collegarsi ai fornitori per l'acquisto di prodotti dell'artigianato, di pacchetti turistici, o, ancora, per effettuare la visita guidata di un Palazzo o di una Mostra.

In sintesi il sistema dovrebbe essere un compendio di:

- *commercio elettronico*
- *sistema Informativo e di prenotazione turistica*
- *visita virtuale*

Il sito dovrà disporre di immagini, testi, brevi filmati (la staticità degli attuali siti che sono spesso la semplice riproposizione di pubblicazioni cartacee dovrà essere obbligatoriamente superata perchè poco coerente con la rete che pretende non pagine di scrittura ma invece immagini, snellezza funzionalità ed interattività).

Sarà importante poi la gestione sia per l’aggiornamento costante sia per la tempestività di presentazione di proposte (dal last minute ad offerte varie per diversificare e destagionalizzare).

Nell’interfaccia si devono concretizzare tutta la filosofia del territorio, tutti gli elementi della filiera e devono apparire, essere visibili e fruibili tutte le opportunità offerte dal sistema territoriale.

Occorre pensare ad un elenco di servizi quali:

1. Informazione generale e specifica e richiesta depliant
2. Acquisto biglietti per servizi pubblici, spettacoli, mostre etc.
3. Informazioni sulla disponibilità ricettiva
4. Prenotazioni di servizi
5. Biblioteca on line per la consultazione di testi sul territorio
6. Ufficio reclami
7. Show room per la presentazione dei prodotti agroalimentari ed artigianali
8. Richiesta tessere e card del territorio

Concretamente si tratta di predisporre:

- Creazione sito web con centro assistenza e supporto, prenotazioni, commercio elettronico.
- In parallelo, rete Intranet con “news group” e aggiornamenti per tutti gli operatori, mini-osservatorio turistico, flussi, prenotazioni, reclami, trend, ecc., banca dati per eventi promozionali di supporto alla commercializzazione ecc.

## **6.6. La rete delle “comunità all’estero”**

“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” sostiene Furio Bednarz .

Ma la rete appare decisiva anche per il turismo organizzato sia individuale che di gruppo magari superando il tradizionale canale lungo per accentrare l’attenzione sul collegamento diretto alle organizzazioni di italiani all’estero. In questa ottica alcune agenzie incoming della Puglia, all’interno del progetto ed anche nella fase della formazione, si sono organizzate ed hanno predisposto proposte mirate sulle

quali occorre effettuare valutazioni per verificarne la rispondenza al mercato e la capacità di vendita.

Le comunità italiane all'estero sono un vero asso da giocare sotto l'aspetto turistico sia nei confronti degli emigrati, di prima e seconda generazione, sia nei confronti dei potenziali turisti della nazione dove risiedono.

Esse hanno notevoli livelli di dinamismo e questa possibilità (accertata nel corso del progetto) di potersi avvalere di tali risorse che, direttamente o indirettamente, sono collegate al nostro Paese, diventa un fattore fondamentale da considerare nella definizione delle strategie di marketing turistico sui mercati esteri.

Occorre far compiere un salto di qualità a quanto sta già avvenendo spontaneamente puntando all'emigrazione come risorsa.

In tempi di globalizzazione dei mercati, le Associazioni possono concretamente assumere un ruolo di collegamento tra il mondo locale ed il sistema turistico pugliese contribuendo anche alla pianificazione in modo congiunto e integrato con un'ottimizzazione degli sforzi di tutti i soggetti coinvolti.

Le stesse Associazioni incrementerebbero ed arricchirebbero anche il loro ruolo.

Le iniziative sulle quali impegnarsi:

- *Riunioni* a sfondo culturale
- *Conversazioni* e cioè tutti quei contatti formali e informali che si svolgono ad ogni livello.
- *Conferenze e lezioni* come occasioni per diffondere materiale ed informazioni
- *Eventi speciali* in molte le località si organizzano manifestazioni e celebrazioni in particolari occasioni. Questi eventi, in genere, hanno una vasta risonanza sia all'interno e sono delle ottime occasioni per comunicare l'immagine di un territorio
- *Mostre e Fiere (anche non turistiche, per esempio enogastronomiche)*: strumenti tipici delle pubbliche relazioni non vengono mai o quasi mai utilizzati al meglio anche per la non conoscenza di abitudini e stili di visita. Proprio su queste abitudini e stili le associazioni potrebbero fornire informazioni estremamente interessanti
- *Punto di riferimento organizzativo per* approvvigionamento depliant, fotografie e diapositive,
- *Organizzazione di Conferenze Stampa* e distribuzione di press kit di base contenenti articoli, informazioni, immagini utili per redazionali
- *Organizzazione di Press Tour* e cioè visite di giornalisti locali alle attrattive pugliesi
- *Organizzazione di Educational* cioè visite di conoscenza del territorio, rivolti agli operatori professionali, quali Tour operator, Agenzie di Viaggio, ma in particolare agli operatori non professionali, quali associazioni culturali, sportive, scuole, circoli ricreativi, ecc.
- *Biblioteca specialistica* con Guide, Testi, Documentari, Video sul turismo pugliese ed in particolare controllo/monitoraggio delle guide che escono

in loco inviando sistematicamente materiali informativi o addirittura stimolandone la realizzazione,

- *Realizzazione di Eventi e Manifestazioni culturali*, artistiche e sportive anche itineranti, particolarmente utili alla politica di comunicazione istituzionale dell’offerta
- *Punto di riferimento per l’utilizzo di cartellonistica multimediale* anche in occasione di occasioni speciali
- *Realizzazione di data base (Il Magazzino delle Conoscenze)* per attività di comunicazione al trade ma anche di direct marketing
- *Riferimento per accordi speciali* come ad esempio con catene di grande distribuzione
- *Controllo dei reclami e rilevazione della customer satisfaction*
- *Supporto per la creazione di aggregazioni anche occasionali su singole iniziative tra operatori*

### ***Per riassumere il capitolo sesto.... alcuni brevi tratti di sintesi***

La proposta di un percorso a partire da due approcci e qualche avvertenza

- 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 più 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)
- 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 (più prodotti per più 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 può giocare un ruolo chiave a più livelli: mediazione informativa e formativa, messa a disposizione di spazi ricettivi, investimenti e partenariati micro-imprenditoriali”

### **La pugliesità**

**Alla marca devono ispirarsi modelli, sistemi e prodotti** : procedere alla definizione delle “ linee di prodotti , reando e confezionando pacchetti con opportunità differenziate per target mirati puntando su:

- flessibilità
- integrazione
- personalizzazione
- autenticità
- esclusività
- scoperta
- facilità di approccio

Bisogna invece partire dalla considerazione che in un’area turistica il cliente è “condiviso

- Punti di accoglienza multifunzionale dove passa la filosofia del territorio
- Valorizzare il passaparola
- Il fattore nuove tecnologie e nuovi servizi on line
- Valorizzare le competenze relazionali del territorio

## **Bibliografia**

- Antonetto P., “La nuova legge quadro: luci e ombre”, in “La Rivista del Turismo”, n. 5-6/2001
- Becheri E., “I Sistemi Turistici Locali: uno strumento superfluo”, in “La Rivista del Turismo”, n. 1/2003
- Castaldo S., “Le risorse immateriali come fonte di vantaggio competitivo per la distribuzione moderna”
- De Fantigrossi G., “Un’analisi giuridica della legge quadro”, in “La Rivista del Turismo”, n. 5-6/2001,
- Gee C. J., Boberg K.E., Choy D. G. L., Makens J. C., “Professional Travel Agency Management,” Prentice
- Gulotta G., “Psicologia e Turismo”, Ed. Bolis, Bergamo, 1986
- Grassi G., “La natura giuridica della nuova legge quadro”, in “La Rivista del Turismo” n. 5-6/2001,
- Gunnis C. A., “Tourism Planning”, Taylor e Francis, 1988 Hall, INC., Englewood Cliff, USA, 1990
- Idili L., Siliprandi L., “Il Marketing degli operatori turistici”, FrancoAngeli Editore, Milano, 1998
- Kotler P., “Al servizio del pubblico”, EtasLibri, Milano, 1978
- Kotler P., Scott W. G., “Marketing Management”, ISEDI, Torino, Italia, 1993
- Kotler P., Bowen J., Makens J., “Marketing for Hospitality and Tourism,” Prentice hall International, 1999,
- Lambin J. J., “Marketing Strategico”, McGraw-Hill, Libri Italia srl, Milano, Italia, 1996
- Lovelock C. H., “Services Marketing,” Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J., USA, 1996
- Manente M., “Sistemi Turistici Locali: istruzioni per l’uso” in “La Rivista del Turismo”, n. 5-6/2001
- Marranghelo Luciano F., “La riforma del turismo non è centralista”, in “Italia Oggi”, 24 marzo 2001
- Trentini A., “La riforma del Turismo”, Maggioli, 2001.
- Marranghelo Luciano F., “I principi fondamentali e le novità della nuova legge quadro sul turismo”, in “XI Rapporto sul turismo italiano”, Luglio 2002
- Morandi F., “La natura giuridica dei STL”, in “La Rivista del Turismo”, n. 5/6, 2001.
- Morandi F., “I Sistemi Turistici Locali. Il nuovo ordine turistico tra utopia e realtà” in “Diritto del Turismo”, n. 1/2003
- Pearce D. G., “Toward a geography of tourism”, Annals of Tourism Research
- Peroni G., “Marketing turistico”, FrancoAngeli, Milano, 1989 second edition
- Peroni G., “Economia e Management delle imprese alberghiere”, FrancoAngeli Editore, Milano, Italia 1994 Sviluppo e Organizzazione, n. 132, 1992

Regione Puglia – Autorità Ambientale Regionale – POR 2000-2006, Golf e ambiente – impatti ambientali e indicazioni per la sostenibilità, gennaio 2003  
Sfodera F., “La ridefinizione dell’offerta turistica nell’economia dell’esperienza”, Tesi di Dottorato in Marketing, Università La Sapienza di Roma, 2002  
Valdani E., “Marketing”, UTET, Torino, 1995

### **Alcune fonti**

Osservatorio turistico provincia di Foggia  
Andamento turistico della capitanata per l’anno 2002, primo report

Il Portale ufficiale del turismo pugliese *pugliaturismo.com*  
[www.pugliaturismo.com](http://www.pugliaturismo.com) sito ufficiale delle APT provinciali in cui si trova tutta la legislazione regionale sul turismo

## Allegati

### Allegato 1. Sintesi della legislazione nazionale sull’emigrazione

#### SCHEDE DESCRITTIVE

##### 1.1 Le leggi

La legge nazionale del 24 maggio 2000, n. 138 propone una politica di piena valorizzazione del patrimonio storico, economico e culturale dell’Italia nel mondo e un’attenzione particolare alle problematiche di inclusione e integrazione legate alle nuove generazioni e alle componenti più moderne della presenza italiana nel mondo, ricercatori, imprenditori esponenti artistici

Dispone l’organizzazione e il finanziamento della prima Conferenza degli italiani nel mondo.

Individua 4 argomenti specifici di pratica e di riflessione:

- *promozione e sostegno all’inclusione sociale e socio assistenziale (tutela e assistenza)*
- *partecipazione, diritti politici e cittadinanza attiva (voto all’estero)*
- *Identità, cultura e valorizzazione del patrimonio socio culturale dio origine (ruolo attivo delle regioni)*
- *Le comunità italiane all’estero come valore e risorsa*

➤ Le Regioni italiane sono chiamate ad intervenire in più direzioni:

- valorizzare il patrimonio culturale e identitario
- mobilitare e raccordare risorse (azioni di cooperazione internazionale)
- raccordare le politiche regionali con quelle degli organismi internazionali favorendo l’interscambio di competenze
- favorire la mobilità e lo scambio tra i giovani italiani e giovani emigrati di origine italiana
- assicurare anche attraverso accordi di collaborazione un appoggio istituzionale e una rappresentanza politica ad imprenditori ed enti regionali impegnati in contatti con le comunità estere
- favorire flussi d’investimenti privati da Paesi esteri verso le regioni e esplorare all’estero mercati poco noti
- fornire alle associazioni degli italiani all’estero strumenti adeguati

➤ Si sottolinea l’esigenza che le Associazioni italiane all’estero rafforzino momenti di dialogo e di confronto con le Regioni e le Università italiane

- L’informazione, è un tema peculiare da sviluppare al fine di rendere più conosciute le realtà regionali, stimolando le reti di comunicazione tra le associazioni e le Regioni di provenienza

- L’Interscambio economico e commerciale italiano, è un tratto di sviluppo di processi di internazionalizzazione dell’economia e dell’impresa all’estero.

➤ Il Disegno di legge per l’internazionalizzazione delle imprese risale al luglio 2003 e valorizza il patrimonio rappresentato dalle comunità d’affari italiane presenti nel mondo e propone la Costituzione di sportelli unici per le imprese all’estero, in grado di svolgere azioni di marketing territoriale e supporto alla creazione d’impresa.

Gli obiettivi:

- Valorizzare il contributo per le strutture per l’internazionalizzazione (i 25 uffici esteri ENIT e le 68 CCIA) quali punti di coagulo istituzionale dell’imprenditoria italiana all’estero;
- Implementare il sistema informativo PLA.net delle camere di Commercio italiane all’estero, una sorta di banca dati degli imprenditori italiani nel mondo che metterà in collegamento gli imprenditori italiani all’estero con quelli italiani in Italia
- Dedicare un’attenzione specifica al turismo di ritorno come risorsa per l’economia italiana e per il consolidamento dei legami con le comunità estere

La Prima Conferenza dei Giovani Pugliesi del Mondo, svolta a Melbourne ottobre 2003

propone tre temi di riflessione:

- *iniziative di interscambio*
- *mantenimento dell’identità culturale dei pugliesi nel mondo*
- *intergenerazionalità, progetti di rientro in Puglia nonni-nipoti*

e favorisce progetti e iniziative finalizzate a:

- *progetti di formazione linguistica e culturale per i giovani*
- *Stage di formazione*
- *Computerizzazione e nuove tecnologie della comunicazione*
- *Organizzazione di conferenze*

Legge Regione Puglia per l’Emigrazione (l. n. 65 del 23 ottobre 1979)- Interventi a favore degli emigrati e delle loro famiglie, con integrazione del 25 maggio 1990 è protesa a rafforzare *l’identità culturale e la conservazione linguistica della Puglia nel mondo.*

Si articola nei seguenti punti:

- *La promozione di iniziative per eliminare le cause dell’emigrazione e tutelare i lavoratori emigranti*
- *La promozione di studi sui flussi migratori in uscita*

- *Favorisce le attività agricole, turistiche e commerciali mediante la erogazione di contributi*
- *Favorisce l’accesso al rientro*
- *La realizzazione nei luoghi a più alta concentrazione pugliese di mostre di prodotti tipici locali per favorirne la commercializzazione*
- *La promozione di iniziative a carattere culturale*
- *Lo svolgimento di pratiche di informazione e promozione tra gli emigranti*
- *Il supporto all’attività delle associazioni*
- *La realizzazione di tutte le forme di assistenza sociale e scolastica connesse al rientro*
- *L’orientamento della formazione professionale per il pieno inserimento all’estero*
- *Contributi per l’abitazione*

La legge regionale 11 dicembre 2000, n. 23 “*Interventi a favore dei pugliesi nel mondo*” istituisce l’Albo delle associazioni dei Pugliesi nel mondo e indice cinque assemblee continentali dei presidenti delle Associazioni iscritte all’Albo regionale per la composizione del Consiglio regionale dei pugliesi nel mondo.

## **1.2. I PIANI PER L’EMIGRAZIONE della Regione Puglia**

I piani triennali per l’emigrazione deliberati dalla giunta regionale, individuano flussi di spesa e d’investimento mirati alle comunità estere.

Nel Piano ‘97-‘99 la regione Puglia ha stanziato 2 mld e 300 milioni di lire per

- *favorire le attività produttive nel settore agricolo, nel commercio, nel turismo,*
- *provvidenze per l’acquisto della casa per chi rientra,*
- *contributi di carattere assistenziale*
- *finanzia la realizzazione di manifestazioni, eventi e incontri culturali all’estero con le comunità pugliesi*
- *scambi di visite tra i giovani*

Nel piano 2000-2002 la regione ha stanziato 2 mld di lire per

- *il recupero e il rilancio dei rapporti con le comunità pugliesi quali nodi di un “Sistema Puglia” allargato*

Nel Piano i giovani e le donne sono gli interlocutori privilegiati delle iniziative e i destinatari dei finanziamenti, in particolare su tre assi d’intervento:

- a) promozione sociale e culturale*
- b) informazione*
- c) formazione*

Il finanziamento prevede una suddivisione in percentuale delle attività:

- il 24 % per la promozione di iniziative culturali e sociali (soggiorni anziani, gemellaggi, scambi, settimane pugliesi)
- il 31% per la formazione dei giovani, finalizzata in particolare a scoprire l’identità pugliese e le tradizioni. A dicembre 2000 è stato realizzato un sito internet “giovani pugliesi nel mondo.com” quale comunità virtuale di scambio (ad oggi non più attivo)
- il 19% per le informazione e la comunicazione
- il 25% per i buoni casa e il supporto alle attività produttive per gli emigranti che tornano in Puglia

Nel Piano 2003-05 la copertura finanziaria messa a disposizione dalla regione ammonta a 1.155.00,00 €. Il Piano 2003 propone 6 aree prioritarie di intervento (da “a” a “f”)

A - PROMOZIONE CULTURALE a cui è destinato il 22, 73% per

- *Interscambi e gemellaggi*
- *Settimane Pugliesi*
- *Manifestazioni e Iniziative culturali*

B – FORMAZIONE E INIZIATIVE RIVOLTE AI GIOVANI, a cui è destinato il 33,59% delle risorse per

- *Privilegiare interventi di promozione dell’identità pugliese che consentano di intervenire sui giovani, rispondendo alle loro richieste di conoscenza delle tradizioni, dei modi di vivere e soprattutto delle modalità di lavoro, che possono, quindi, consentire loro una nuova logica di crescita*
- *favorire la qualificazione, l’aggiornamento e la specializzazione professionale dei giovani di origine pugliese*

C – ATTIVITA’ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE a cui è destinato il 18,90% delle risorse per:

- *l’informazione e la comunicazione (rappresenta sempre un elemento strategico nel mantenimento del collegamento con le comunità dei corregionali residenti all’estero) non solo per rafforzare i rapporti con la vecchia emigrazione, ma anche e soprattutto per avviare e consolidare i contatti con le nuove generazioni, facilitati dalla consuetudine di questi all’utilizzo delle nuove tecnologie*

D - SOSTEGNO E SOLIDARIETA’ a cui è destinato un 4% per:

- *Interventi di sostegno e tutela dei pugliesi residenti all’estero in particolari condizioni di disagio socio-economico*

E - STUDI E RICERCHE a cui è destinato un 3,47%.

- *L’Area Studi e Ricerche raccoglie quei progetti utili al raggiungimento dell’integrazione culturale per le nostre comunità all’estero per offrire, soprattutto agli emigrati di terza e quarta generazione, strumenti validi per decodificare quanto hanno imparato attraverso i loro padri e i loro nonni.*

F. - INCENTIVI ATTIVITA’ ECONOMICHE E AIUTI ABITATIVI a cui è destinato il 17,31% delle risorse del Piano per:

- *favorire il reinserimento sociale e produttivo nelle attività agricole, artigianali, turistiche e commerciali, in forma singola o associata e l’accesso all’abitazione dei pugliesi emigrati e loro famiglie che rientrano nella Regione*

In particolare le attività produttive si pongono il fine di favorire gli emigrati che rientrano stabilmente nella regione, nell’inserimento in attività lavorative agricole, artigianali, turistiche e commerciali, in forma singola od associata, a cui sono anche concessi i contributi per la casa (ristrutturazione, acquisto).

### **1.3. Iniziative del Crate e i progetti a favore delle Comunità Italiane all’estero**

Il Crate è il Centro Regionale di Assistenza e Tutela degli Emigranti di Puglia nel mondo, è una libera associazione internazionale, senza fini di lucro.

Il Crate stima che i pugliesi nel mondo siano circa 6 milioni, cura scambi di informazioni e servizi con le comunità dei pugliesi nel mondo.

- Promuove la collaborazione e l’unità con tutte le organizzazioni e gli organismi che operano sul piano democratico e perseguono finalità analoghe alle proprie;
- persegue esclusivamente finalità di solidarietà sociale a favore dei cittadini italiani emigrati e dei cittadini stranieri immigrati e delle loro famiglie.

Svolge la sua attività in vari settori: *assistenza sociale e socio sanitaria, legale e amministrativa, l’assistenza sanitaria, beneficenza, istruzione, formazione professionale, cooperazione con i Paesi in Via di Sviluppo, turismo, sport dilettantistico, effettua lavori di ricerca su tematiche di particolare interesse sociale del settore dell’emigrazione e della immigrazione.*

Il C.R.A.T.E. afferma che il mondo migratorio costituisce un patrimonio di esperienze e capacità che le Nazioni interessate hanno il dovere di tutelare e potenziare per favorire lo sviluppo sociale, culturale ed economico nel quadro dei principi sanciti dalle Carte Costituzionali.

Il Centro, tra l'altro, svolge e promuovere ogni attività nel campo del turismo anche inteso quale elevato momento di congiungimento degli emigrati e loro familiari.

Attraverso tutti gli organi di informazione nazionali ed internazionali cercherà di dare la massima divulgazione ai prodotti ed alle capacità creative dei pugliesi che hanno onorato ed onorano la Puglia in particolare e l’Italia in generale nel mondo. A coloro che con la loro opera si adoperano per lo sviluppo e la promozione della Regione Puglia sarà consegnato il premio annuale "PUGLIA NEL MONDO".

Per poter offrire un migliore servizio alle associazioni e ai concittadini italiani nel mondo il Crate invita a compilare le seguenti schede informative:

[Scheda per il censimento delle Associazioni Pugliesi nel mondo](#)

[Scheda per ricevere informazioni utili dal Crate](#)

[Scheda per ricevere la rivista "Puglia Emigrazione"](#)

#### **1.4. Alcuni dei progetti di scambio con le comunità estere**

- Vademecum per l’emigrazione a cura del Crate destinato a tutti i pugliesi che non risiedono nella regione
- Progetto PONTE Puglia (*Promozione orientamento Network Territoriali all’Estero*) a cura del Foromez e CINS (Cooperazione italiana Nord Sud) del 2003, finalizzato ad integrare e valorizzare la rete e le relazioni tra le pubbliche amministrazioni, gli attori socio economici e le comunità degli italiani all’estero per supportare processi di internazionalizzazione dell’economia pugliese nei settori dell’artigianato, del turismo e dell’agroalimentare. L’obiettivo è quello di creare una comunità di interessi on-line, attraverso la quale mettere in rete le competenze dei diversi attori locali dello sviluppo e valorizzare i rapporti maturati dalle comunità di Pugliesi e Italiani all’estero, utilizzando uno strumento che faciliti lo scambio di esperienze e conoscenze. La creazione di un sistema efficiente e stabile di relazioni consentirà di rilevare ed analizzare le caratteristiche della domanda e dell’offerta nei vari settori, individuando quelli maggiormente interessanti per un incremento delle esportazioni e rafforzando, nel contempo, i contatti e le relazioni dei pugliesi all’estero con la loro terra d’origine.

Alcuni tra i progetti censiti

- Progetti d’Interscambio tra Politecnico di Bari e l’Argentina, finanziato da R.Puglia
- Gemellaggio universitario tra Bari e L’Argentina

- Tirocini formativi tra giovani pugliesi dal Venezuela e Puglia (settore alimentare, impiantistica e sociale)
- Ponte interscolastico Regione Puglia e provincia di Buenos Aires, patrocinio R. Puglia
- Progetto per la promozione dell’Imprenditorialità femminile, patrocinato R. Puglia
- Stage formativo presso aziende pubblicitarie baresi dopo un corso di formazione, patrocinato regione Puglia
- Progetto per la promozione delle nuove tecnologie e l’inserimento dei giovani
- Tele web Puglia, telegiornale regionale per i corregionali all’estero trasmesso in diretta on line

## **Allegato 2.**

### **Sintesi della legislazione e gli orientamenti europei sul turismo**

#### **SCHEDE DESCRITTIVE**

##### **2.1 Forum Europeo sul Turismo 2002 -Al cuore dell’economia europea**

Alcune stime europee:

- l’Europa è la prima destinazione turistica mondiale
- Circa 2 milioni e mezzo di aziende turistiche in Europa
- L’80% delle imprese turistiche sono di Piccole e medie dimensioni a gestione familiare
- Il turismo europeo nel 2002 rispetto al 2001 ha avuto una crescita pari al 2%.

Presentazione di **ETIN** è un progetto raccomandato dalla Commissione Europea e dal Parlamento Europeo che riunisce gli interessi europei delle imprese turistiche, cercando di superare il rischio della frammentazione del turismo, manca cioè una visione unitaria del futuro del turismo in Europa. Propone all’attenzione alcuni temi.

##### **Le RISORSE**

- Limitatezza delle risorse per il turismo quindi necessità di un approccio meglio finalizzato e pratico all’uso delle risorse disponibili. E’ utile un’azione sistematica di orientamento alle PMI all’uso delle risorse per il turismo nazionali ed europee

##### **La CONCERTAZIONE PARTECIPATA**

- Necessità di una concertazione più stretta tra Commissione, Stati membri e imprese turistiche (che di fatto è carente e frammentata) al fine di adeguare le politiche dell’UE alla domanda dei consumatori di turismo

##### **Il VALORE**

- Il turismo da “lusso” a “diritto” (di una popolazione che invecchia e con maggiore istruzione e capacità selettiva)
- Potenziale di valore economico ancor non pienamente fatto fruttare
- Necessità di una Banca dati Statistica europea sul turismo

##### **La LEGISLAZIONE**

- Urgenza di coinvolgere le imprese del settore nell’attività legislativa (spesso chi legifera non conosce il settore e le esigenze delle PMI)

##### **La VALUTAZIONE DELL’IMPATTO legislativo sulle imprese turistiche**

- Necessità di definire Piani di valutazione d’impatto delle leggi sul turismo sulle imprese, impatti positivi e negativi delle iniziative legislative
- Valutare il possibile ruolo del turismo nelle politiche sostenibili

- Necessità di corsi di formazione e aggiornamento
- Emergenza di raccogliere e diffondere le pratiche esemplari di successi imprenditoriali secondo il motto “Nulla attira l’attenzione di un imprenditore come i successi di altri.” Quindi organizzare un sistema che faciliti scambi di buone pratiche

#### **La FISCALITA’**

I Turisti oberati di tasse ma non ne vedono l’utilizzo, necessità di rendere trasparente l’utilizzo delle risorse e di quanto esse migliorino un’infrastruttura.

#### **Forum 2003 organizzato da Assoturismo, Confesercenti**

Per il turismo manca un’adeguata base giuridica nel Trattato per lo sviluppo dell’industria turistica, che impedisce di dotare il turismo di una linea di bilancio. Si sollecita l’approvazione di uno strumento di programmazione comune.

L’UE punta ad un turismo fondato sulla sostenibilità sociale attraverso la piena responsabilizzazione delle attività e dei soggetti turistici.

Azione di maggiore formazione/informazione del consumatore-turista europeo (definizione di orientamenti, linee guida, carte dei servizi).

La normativa europea influisce sulla vita delle Pmi turistiche, ma il recepimento della normativa risulta troppo complicato e troppo minuzioso per essere affrontato direttamente dalle Pmi senza alcun sostegno.

Il Forum 2003 si pone quindi 2 obiettivi “governance” europea e “legiferare meglio”.

Attraverso strumenti di

- semplificazione
- legislazione più adeguata
- migliore applicazione del diritto comunitario
- nuova cultura nelle istituzioni
- partecipazione più attiva degli operatori turistici e delle piccole imprese

Le necessità emerse nei workshop riguardano alcuni fabbisogni specifici utili a:

- Supportare gli affari delle PMI
- Impostare un sistema per l’analisi dell’impatto delle decisioni comunitarie sulle PMI
- Accrescere la cooperazione con gli organismi internazionali per promuovere il turismo e i servizi

- Mettere a punto modelli sempre più evoluti per l’analisi dei consumi e dello sviluppo del settore
- Migliorare il governo del turismo secondo le regole della sussidiarietà
- Perfezionare gli strumenti tecnologici al servizio dell’informazione, della promozione, della commercializzazione dei prodotti turistici

### **2.1 Le politiche future a favore del turismo**

Orientamenti e scenari futuri per le Pmi turistiche in Europa

- Rafforzare e integrare il turismo nel quadro delle politiche comunitarie
- Migliore cooperazione e rete tra le imprese
- Definire standard e procedure di Qualità
- Migliorare Infrastrutture e servizi per le Pmi turistiche
- Offrire sostegno alle imprese
- Informazioni sistematiche sulle banche dati, andamento dei mercati, statistiche e trend sul turismo
- Approccio *think small first*, prima pensare in piccolo, dovrebbe essere il principio ispiratore dell’attività degli organi legislativi e la pratica migliore per operare attraverso consultazioni con le PMI turistiche
- Informazione e orientamento sui cambiamenti legislativi
- Consultazione prima dell’introduzione di nuove pratiche amministrative attraverso questionari o forum

### **2.3 Profilo della legislazione e degli orientamenti nazionali sul turismo**

Ultima legge quadro di riforma del turismo, n. 135 del 29 marzo 2001.

La legge nazionale riconosce la funzione strategica del turismo per lo sviluppo economico ed occupazionale del paese e imposta un ragionamento di sistema e di filiera turistica, integrata.

I nodi cardine

- Ruolo prioritario delle comunità locali nella progettazione integrata del turismo
- Standard minimo dei servizi di informazione e accoglienza ai turisti
- Criteri di esercizio delle imprese turistiche
- Standard qualitativi minimi del servizio delle imprese turistiche, delle agenzie di viaggio e di accoglienza delle strutture alberghiere

- Aggiornamento della Carta dei diritti del turista, alla luce degli orientamenti europei
- Conferenza nazionale del turismo che esprime gli orientamenti sulle politiche turistiche ed intersettoriali

La legge introduce i Sistemi Turistici Locali comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.

Le regioni provvedono, a riconoscere i sistemi turistici locali. Gli enti locali e, o i soggetti privati, singoli o associati, promuovono i STL attraverso forme di concertazione con gli enti funzionali, con le associazioni di categoria che concorrono alla formazione dell'offerta turistica, nonché con i soggetti pubblici e privati interessati.

La finalità strategica è quella di favorire l'integrazione tra le politiche del turismo e le politiche di governo del territorio e di sviluppo economico. Gli obiettivi:

- a) sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione
- b) attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico-ricettivi;
- c) sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli *standard* dei servizi al turista;
- d) sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica e di qualità, e di club di prodotto, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;
- e) promuovere il *marketing* telematico dei progetti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.

#### **2.4 Il Fondo di cofinanziamento dell'offerta turistica**

Il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, a decorrere dall'esercizio finanziario 2001, nell'ambito delle disponibilità assegnate dalla legge finanziaria al Fondo unico per gli incentivi alle imprese, di cui all'articolo 52 della legge 23 dicembre 1998, n. 448, provvede agli interventi di cofinanziamento

a favore dei sistemi turistici locali per i progetti di sviluppo che prestino ambiti interregionali o sovraregionali.

Possono essere destinate ulteriori provvidenze ed agevolazioni allo sviluppo dei sistemi turistici locali, con particolare riferimento a quelli di cui fanno parte i comuni caratterizzati da un afflusso di turisti tale da alterare, in un periodo dell'anno non inferiore a tre mesi, il parametro dei residenti.

Al “Fondo” affluiscono:

- a) risparmi costituiti da individui, imprese, istituzioni o associazioni private quali circoli aziendali, associazioni *non-profit*, banche, società finanziarie;
- b) risorse derivanti da finanziamenti, donazioni e liberalità, erogati da soggetti pubblici o privati.

Il Fondo eroga prestiti turistici a tassi agevolati e favorisce il risparmio turistico delle famiglie e dei singoli con reddito al di sotto di un limite fissato ogni tre anni con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato. Le agevolazioni sono prioritariamente finalizzate al sostegno di pacchetti vacanza relativi al territorio nazionale e preferibilmente localizzati in periodi di bassa stagione, in modo da concretizzare strategie per destagionalizzare i flussi turistici. Hanno inoltre priorità nell'assegnazione delle agevolazioni le istanze relative a pacchetti di vacanza localizzati nell'ambito delle aree depresse.

Per il finanziamento del Fondo è autorizzata la spesa di lire 270 miliardi per l'anno 2000, di lire 80 miliardi per l'anno 2001, di lire 55 miliardi per l'anno 2002 e di lire 5 miliardi a decorrere dall'anno 2003.

A tali fondi le Regioni dovranno concorrere con impegni di spesa propri, non inferiori al 50% della spesa complessiva prevista. Le regioni definiscono le modalità e la misura dei progetti di sviluppo locali, predisposti da soggetti pubblici e privati, al fine di:

- sostenere l’integrazione e l’aggregazione tra le imprese turistiche
- attuare gli interventi infrastrutturali
- sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche
- promuovere il marketing telematico per progetti turistici tipici
- sostenere l’innovazione tecnologica degli uffici d’informazione turistica e di accoglienza

## 2.5 Un passaggio cruciale: I Sistemi Turistici Locali

Circa le modalità di costituzione dei S.T.L., la L.135/2001 prevede un’articolazione in tre fasi:

- la prima (*indirizzo*), nella quale con decreto del Presidente del Consiglio lo Stato centrale formula principi ed obiettivi relativi “alle azioni dirette allo sviluppo di sistemi turistici locali”, le cosiddette “linee-guida”;
- la seconda (*promozione*), nella quale i S.T.L. vengono promossi da Enti Locali o da soggetti privati, singoli o associati, attraverso forme di concertazione con gli enti funzionali, le associazioni di categoria, i soggetti pubblici e privati;
- la terza (*riconoscimento*), nella quale le Regioni provvedono a riconoscere i S.T.L.

Per quanto concerne la concessione dei finanziamenti previsti per i S.T.L., la legge prevede tre momenti:

- la predisposizione, a cura dei soggetti pubblici e privati, singoli o associati, di progetti di sviluppo, finalizzati all’integrazione tra le imprese, alla qualificazione dell’offerta, alla riqualificazione urbana e territoriale, all’innovazione tecnologica, al marketing telematico;
- la definizione, ad opera delle Regioni, delle modalità e della misura del finanziamento dei progetti di sviluppo;
- l’erogazione, da parte delle Regioni, delle risorse del Fondo di cofinanziamento dell’offerta turistica, finalizzate al miglioramento della qualità dell’offerta turistica, ivi compresa la promozione e lo sviluppo dei S.T.L..

La legge assegna dunque a Enti locali e soggetti privati, singoli o associati, compiti di promozione dei S.T.L. e di progettazione del loro sviluppo ed alle Regioni un ruolo di indirizzo, programmazione e controllo, essendo chiamate ad accreditare i S.T.L. attraverso un formale riconoscimento, a definire le modalità e la misura del finanziamento dei progetti di sviluppo, a definire i piani di intervento ed a erogare le risorse finanziarie dedicate

Una nuova cultura di governo del turismo locale: il passaggio da un sistema di promozione regionalmente accentrato ad un sistema di auto organizzazione dal basso, attraverso la promozione dei STL da parte degli enti locali singoli o associati, privati e pubblici, in applicazione del principio di sussidiarietà.

Prima dell’introduzione dei STL la definizione degli ambiti e degli strumenti operativi era demandata interamente alla regione e l’APT era l’unico organismo

tecnico-strumentale accreditato. L’introduzione dei STL, come entità autonome, spontaneamente costituite nell’ambito di un patto di concertazione locale, integrate funzionalmente sulla base di un’offerta turistica integrata dei beni culturali identificati attraverso uno standard omogeneo di accoglienza tipica del luogo, dentro un modello di un’identità di offerta entro la sfera di competenza di più enti locali, anche ubicati in regioni diverse. Il ruolo della regione è quello di sviluppare sinergie trasversali con altri settori (trasporti, commercio,

attività artigianali). Maggior grado di autonomia alle imprese private del turismo, alle associazioni di categoria.

- Riconosce la natura paritetica delle PMI turistiche rispetto al comparto industriale (*misure di sostegno e normativa incentivante*)
- Promuove livelli di integrazione orizzontale nella filiera turismo e verticale, intesi come filiere complesse di prodotti (*ad esempio i distretti del vino*)
- Rilancia la politica del turismo, la promozione e la competitività basata sulla qualità, sulla capacità di identificare l’offerta, per standards elevati dei servizi, per professionalità e identità di prodotto e di territorio, integrazione dei servizi e innovazione tecnologica
- Dà centralità al ruolo della domanda turistica. Alla soddisfazione del turista viene infatti finalizzata l’intera rete produttiva dell’offerta. Vengono per la prima volta promossi diritti e doveri del turista anche attraverso uno specifico strumento (*la carta del turista*).

### **Modello e contenuti dei STL, alcune sintesi**

Approccio al turismo olistico che considera prioritarie le relazioni funzionali tra i soggetti della rete, partendo dal presupposto che il turismo sia un unico prodotto fatto di più parti. Tenta l’introduzione di un sistema di aggregazione tipologica, eleggendo la rete a sistema coalescente per lo sviluppo della filiera turistica.

Gli elementi cruciali del modello di STL diventano:

- il localismo, quale carattere specifico del luogo, dell’ospitalità, della cultura, degli elementi elettivi che lo caratterizzano, rispetto ad altri luoghi
- il sistema, quale insieme di attività, servizi, un numero di soggetti, il maggiore possibile, integrati tra loro teleologicamente organizzati
- l’offerta turistica integrata, che considera le diverse parti di un unico prodotto turistico composto da beni, servizi, elementi di attrattività in grado di soddisfare la domanda globale del turista
- la promozione e commercializzazione dei prodotti e dei servizi
- le reti di attrattività promozionali e assistenza turistica. Ciò che caratterizza il concetto di rete è la forte identità di marca, di immagine, di territorio.

La creazione e il potenziamento di filiere turistiche integrate deve individuare nuovi sistemi di relazione non solo di prodotto ma di servizio informativo, consultivo, strategico tra i soggetti imprenditoriali privati di vari settori, pubblici e privati e soggetti trasversali in qualità di mediatori con l’esterno tra le reti locali e globali.

### **Le debolezze legislative del STL**

La legge non prevede vincoli precostituiti alla dimensione territoriale dei S.T.L., né in termini di ampiezza né di consistenza dell’offerta né di relazione con i confini amministrativi, così come non si danno indicazioni sulla natura giuridica degli stessi, lasciando intendere che il S.T.L. non debba corrispondere necessariamente ad un soggetto giuridico nuovo. La mancanza di criteri puntualmente definiti *ex ante*, se da alcuni è stata vista come fonte di difficoltà interpretative e conseguentemente operative, da altri è stata colta come un’opportunità, offerta alle Amministrazioni regionali ed alle realtà locali, di configurare modalità aggregative e organizzative adatte alle specifiche esigenze dei contesti territoriali.

Alle difficoltà derivanti dall’assenza di “regole” generali in materia di attivazione dei S.T.L. si sono aggiunti altri eventi che hanno complessivamente determinato un “faticoso” decollo di questo nuovo modello organizzativo. Tra le Regioni – un’esigua minoranza - che hanno già provveduto o stanno provvedendo a fissare criteri e norme puntuali in materia di procedure per la costituzione ed il riconoscimento di S.T.L., si registrano marcate differenze sotto il profilo dell’articolazione delle competenze fra organo di indirizzo/approvazione/erogazione (Regione) e istituzioni/soggetti locali aderenti (Province, Comuni, operatori, ecc.). Emergono punti di contrasto evidenti nell’attribuzione delle competenze all’ente Regione, in Puglia, coerentemente con quanto previsto dall’art.5 della L.135, si attribuisce alla Regione il compito esclusivo di riconoscere i S.T.L. (che, ai sensi della L.135, art.5, devono essere promossi da Enti locali o soggetti privati, singoli o associati), nel rispetto di modalità e procedure da essa stessa fissate, ma non individua né le zone né gli operatori.

### **2.6 Sintesi della legislazione e degli orientamenti regionali sul turismo**

Legge regionale dell’11 febbraio 2002, n. 1 che recepisce gli orientamenti nazionali del 2001.

Legge di Riordino del sistema turistico pugliese.

I nodi cruciali:

- *istituisce un Osservatorio Regionale sul Turismo nell’ambito del sistema informativo regionale*
- *realizza progetti speciali in collaborazione con ENIT*
- *Istituisce l’ARET (Agenzia regionale del turismo) per la promozione turistica locale*
- *(soppressione delle APT, sostituite dagli IAT-Informazione e accoglienza turistica)*
- *riconosce i STL promossi dagli enti locali o dai privati, al fine di favorire l’integrazione armonica e compatibile tra le politiche del turismo e le imprese turistiche. Integrazione tra pubblico e privato*
- *sostiene lo sviluppo di marchi di qualità*
- *promuove il marketing telematico di prodotti turistici tipici*

Le APT (Agenzie di Sviluppo Turistico) rappresentano un modello di organizzazione turistica per lo sviluppo della competitività a livello locale, intervenendo sulla qualità del settore turistico (qualificazione personale e standard di servizio); sulla promozione di nuove imprese e di nuove figure professionali del turismo; sulla diffusione delle tecnologie e dell’innovazione; sul miglioramento dei servizi e delle infrastrutture di supporto

I STL sono finanziati in base a:

- *significatività turistica dell’area coinvolta*
- *presenza di un sistema di rete tra soggetti pubblici e privati*
- *presenza di più tipologie offerte integrate*
- *dimensione dei flussi turistici, offerta ricettiva, opportunità culturali ricreative*

Il POR 2000-2006 dedica un intero asse (Asse IV) ai Sistemi locali di sviluppo, attività di promozione finalizzata all’allargamento dell’offerta turistica, aiuti agli operatori turistici per iniziative promozionali e pubblicitarie di fiere, mostre, stampa, materiali informativi, ospitalità degli operatori, manifestazioni a carattere regionale, brochures, servizi di marketing telematico, realizzazione di una rete tra operatori regionali in collegamento con operatori nazionali e internazionali.

Turismo inteso nella sua globalità quale componente essenziale dello sviluppo economico pugliese anche in un’ottica di destagionalizzazione.

### **I Programmi regionali sul turismo**

La Giunta regionale, ai sensi dell’articolo 25 della legge regionale 25 settembre 2000, n.13, con cadenza triennale approva le direttive generali e il piano regionale di promozione turistica nel quale sono indicati:

- gli obiettivi dell’intervento regionale sui diversi mercati della domanda in Italia e all’estero;
- le risorse comunitarie, statali e regionali che si prevede di destinare alla promozione regionale e alla promozione locale.

La Giunta regionale, entro il mese di dicembre dell’anno precedente a quello di riferimento, approva il piano regionale annuale degli interventi per la promozione turistica locale, la cui realizzazione è affidata all’Agenzia regionale del turismo (ARET), nonché agli enti locali e/o operatori privati che presentino specifici progetti finalizzati allo sviluppo del turismo locale.

Ai fini della predisposizione dei piani, la Regione può affidare specifici incarichi di studio, ricerca e progettazione a istituti universitari, ad altri enti e organismi e agenzie specializzate nelle materie di intervento regionali.

Entro trenta giorni dalla data di approvazione del bilancio regionale dell’anno di riferimento, la Giunta delibera l’assegnazione all’ ARET delle risorse vincolate da destinarsi specificatamente:

- alla realizzazione dei progetti di intervento previsti dal piano annuale di promozione turistica locale;
- al funzionamento dell’ARET.

## **2.7 Comparazione sull’applicazione dei STL tra le diverse regioni italiane**

Un Primo gruppo individuato riunisce cinque Regioni che non hanno recepito l’art.5 né intendono farlo: Piemonte, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lombardia

### a) Piemonte, Emilia Romagna, Toscana

Si tratta delle Regioni che hanno un’organizzazione turistica più evoluta e consolidata, strutturata in ambiti territoriali turisticamente rilevanti o in unioni di prodotto, le quali reputano non necessario produrre nuove leggi regionali di settore, in molti casi considerando la L.135 sostanzialmente superata dalla Riforma del titolo V della Costituzione e/o la propria organizzazione del tutto coerente e compatibile con quanto previsto dalla stessa legge-quadro. Rispetto al problema di come attrezzarsi per poter utilizzare le risorse finanziarie destinate ai S.T.L., le suddette Regioni, ritengono che potranno beneficiare di tali fondi gli ambiti turistici già esistenti. In alcuni casi, emerge la consapevolezza che una qualche forma di regolamentazione dovrà essere introdotta per poter esercitare una funzione di *governance* rispetto ad eventuali aggregazioni “dal basso”

### b) Friuli Venezia Giulia

La Regione Friuli Venezia Giulia, pur avendo provveduto di recente ad emanare una nuova legge di settore, prevede la costituzione di forme di aggregazione pubblico-privata, ma non recepisce l’art.5 della L.135: infatti, non utilizza la denominazione di S.T.L., non introduce il principio della omogeneità e della significatività delle aree, né indica procedure per il riconoscimento regionale. Le forme di aggregazione previste e sostenute dalla Regione sono due: i *Consorzi turistici per la gestione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico*, costituiti da soggetti privati, con l’eventuale partecipazione di enti pubblici, e le *Società d’Area*, società a prevalente capitale pubblico, con compiti di promozione turistica e gestione di attività economiche turistiche di interesse regionale.

c) Lombardia

Un caso a sé è rappresentato dalla Regione Lombardia, che, pur avendo deciso di emanare una legge di riforma, è orientata a dare un’impostazione “sui generis” al tema dei S.T.L..

La Regione, infatti, sembra orientata ad adottare una normativa che consenta di utilizzare le risorse finanziarie destinate ai S.T.L. per finanziare programmi di sviluppo turistico territoriale, promossi “dal basso”, però, senza dar luogo a ulteriori zonizzazioni o organismi, ma esaltando la dimensione progettuale delle iniziative. Nel disegno di legge, oggi all’esame della Commissione Consiliare competente, non è volutamente utilizzata la terminologia “sistemi turistici locali”, bensì quella di “sistemi turistici”, anche al fine di non circoscrivere troppo l’ambito territoriale degli stessi. Altra peculiarità della legge in itinere è il ruolo delle Province, alle quali è assegnato il compito di esprimere un parere previo sui progetti presentati alla Regione per il finanziamento.

Un secondo, nutrito gruppo è composto da quelle Regioni che, pur non avendo ancora recepito l’art.5 della l.135/2001, si dichiarano o si dimostrano orientate a procedere in questa direzione: Liguria, Campania, Lazio, Abruzzo, Molise, Calabria e Sicilia

a) Campania

La Regione Campania è orientata a emanare una normativa che recepisca l’art.5 della l.135/2001, ma, di intesa con il Ministero per le Attività Produttive, ha scelto di dotarsi, in via previa, di uno studio atto a definire un modello metodologico-operativo da applicare ai fini del riconoscimento dei S.T.L.. A tal fine è stata indetta una gara per l’affidamento del servizio, in corso di espletamento.

b) Lazio, Abruzzo, Molise, Calabria e Sicilia

Si tratta di Regioni che hanno allo studio o in discussione nuove leggi regionali, che recepiscono l’art.5 della L.135/2001, (Lazio, Molise) o che comunque manifestano un orientamento a procedere in questa direzione (Abruzzo, Calabria, Sicilia).

c) Liguria

E’ al vaglio della Commissione Consiliare competente un disegno di legge regionale, approvato dalla Giunta Regionale, che prevede l’istituzione di S.T.L., su iniziativa di soggetti pubblici e privati e nel rispetto di requisiti definiti dagli

atti di indirizzo attuativi della programmazione turistica regionale, attinenti a parametri quali il numero, l’ubicazione e la rilevanza dei Comuni partecipanti, la consistenza della ricettività ed il numero delle presenze turistiche, la quota di partecipazione del settore privato alle spese di finanziamento.

In un terzo gruppo si possono riunire due Regioni che hanno già recepito l’art.5 della legge 135/2001, ma che devono ancora perfezionare, attraverso un regolamento, la disciplina del settore: Puglia e Basilicata

a) Puglia

La Regione Puglia, pur essendosi attivata tempestivamente, approvando già nel febbraio 2002, una legge che recepisce in toto i principi della L.135/2001 in tema di S.T.L., non ha ancora provveduto ad emanare il regolamento attuativo, a cui è demandato il compito di definire le modalità e la misura dei finanziamenti dei progetti di sviluppo dei S.T.L.; pertanto, una serie di iniziative nate “dal basso” non hanno potuto né godere di utili punti di riferimento normativo in fase di costituzione né ottenere un formale riconoscimento.

b) Basilicata

Nella Legge Finanziaria 2003, la Regione Basilicata ha inserito un articolo dedicato ai S.T.L., demandando ad un regolamento, non ancora emanato, la individuazione delle modalità per la costituzione, il riconoscimento e l’attivazione dei S.T.L. e le modalità di finanziamento dei relativi progetti di sviluppo. L’orientamento della Giunta Regionale è quello di equiparare in futuro ai S.T.L. le cinque “Aree prodotte”, individuate dal Piano Turistico Regionale, approvato nel 2001, stante l’analogia di compiti e composizione esistente fra i relativi Comitati d’Area ed i S.T.L.. Aspetti peculiari della normativa lucana sono le finalità dei S.T.L., non circoscritte alla promozione e commercializzazione del prodotto turistico, ma identificate con l’armonizzazione e l’integrazione delle politiche di sviluppo locale, e l’interazione finanziaria prevista fra il Fondo di cofinanziamento della L.135/2001 e la Misura IV.6 del POR Basilicata.

Fa gruppo a sé la Regione **Sardegna**, in quanto, pur avendo definito puntualmente le procedure per la costituzione ed il riconoscimento dei S.T.L., non ha ancora proceduto al loro riconoscimento, a causa del limitato tempo intercorso dalla data di approvazione della deliberazione ad oggi.

Sardegna

La Regione Sardegna ha seguito l’esempio delle Marche, optando per l’emanazione non di una legge, bensì di una delibera di Giunta, con la quale, nello scorso mese di luglio, ha recepito l’art.5 della L.135/2001 e disciplinato le procedure per il riconoscimento dei S.T.L.. La Sardegna declina il tema in maniera originale prevedendo che vi sia un Sistema Turistico Regionale, una sorta di cabina di regia a livello centrale, ed eventualmente Sub Sistemi Territoriali, in un numero massimo di 8. La promozione dei S.T.L. è affidata agli Enti locali, attraverso partenariati pubblico/privati nell’ambito della programmazione

negoziata, e/o a imprese operanti nel settore turistico, singole o associate; l’adesione ad un S.T.L. è esclusiva. Per quanto concerne le procedure, sono da sottolineare: il parere obbligatorio che la Regione dovrà chiedere alla Province, che lo dovranno rilasciare con delibera di Giunta, ed il termine per il riconoscimento regionale, fissato entro e non oltre 60 giorni dalla richiesta. Infine, i Sistemi Turistici Interregionali sono intesi come ampliamenti di S.T.L. già formalmente costituiti e riconosciuti. Attualmente risultano in corso di costituzione i Sub Sistemi Territoriali.

**Dell’ultimo gruppo** fanno parte le tre Regioni che hanno già formalmente riconosciuto i S.T.L., sia pure secondo modalità e procedure del tutto disomogenee fra loro: **Marche, Umbria e Veneto**

a) Marche

La Regione Marche, pur non essendosi dotata di una legge regionale di recepimento della L.135, ha proceduto ( con un atto deliberativo di Giunta ) all’approvazione delle linee di indirizzo per il riconoscimento dei S.T.L., fin dal marzo 2002. Questa tempestività di azione le ha consentito di guadagnare il primato quale prima Regione italiana ad aver attivato il processo di costituzione dei S.T.L.. Il S.T.L. Misa Esino Frasassi è stato il primo S.T.L. italiano ad ottenere il riconoscimento (25 ottobre 2002). Oggi sono pienamente operativi dieci S.T.L. costruiti “dal basso” e riconosciuti dalla Regione, che includono tutti i comuni marchigiani, ad eccezione di cinque.

b) Umbria

La Regione Umbria ha recepito l’art.5 della L.135 con legge del novembre 2001, dopo circa un anno ha proceduto all’emanazione di un regolamento attuativo, modificato nel luglio 2003, contenente le procedure e le modalità per il riconoscimento dei S.T.L. Oggi sono otto i S.T.L. costituiti su iniziativa di Enti Locali e soggetti privati e già riconosciuti ed operanti.

c) Veneto

La Regione Veneto, nel “Testo Unico delle leggi regionali in materia di turismo”, ha suddiviso il territorio regionale in 14 ambiti territoriali a offerta turistica omogenea ed ha demandato al Consiglio Regionale, su proposta della Giunta, sentita la Conferenza Regione - Autonomie Locali il riconoscimento dei S.T.L. e l’individuazione dei corrispondenti ambiti territoriali. La legge prevede, inoltre, che in sede di prima applicazione i S.T.L. debbano coincidere con i suddetti 14 ambiti e siano gestiti da strutture associate di promozione turistica a composizione pubblico-privata. Il Piano triennale di sviluppo è stato già approvato dalla Giunta e dal Consiglio Regionale, il Piano esecutivo annuale è in via di approvazione ad opera della Giunta Regionale.

## **I PROMOTORI**

## **Smile**

***SMILE*, Sistemi e Metodologie Innovative per il Lavoro e l'Educazione, opera da anni nei settori della formazione continua, dell'educazione permanente degli adulti, dello sviluppo locale, dell'organizzazione e la gestione delle risorse umane.**

***SMILE*** opera con proprio know how nei settori della Formazione a Distanza, Organizzazione e Gestione delle Risorse Umane, Formazione Continua, Scuola, Creazione d'Impresa, Sviluppo Locale.

**Ha consolidato la sua esperienza nelle attività di ricerca e progettazione, nei sistemi di monitoraggio e valutazione, nei percorsi di formazione formatori.**

Ha sviluppato esperienze di lavoro d'équipe in associazione con soggetti istituzionali, forze sociali, associazionismo, sistema delle imprese, competenze amministrative, manageriali e tecnologiche.

Si avvale di un team di leader project che ha maturato una consolidata esperienza nella direzione di interventi formativi complessi, in presenza e a distanza, nonché nel coordinamento e nella gestione delle risorse umane interne ed esterne. A fianco del gruppo di risorse stabili opera una équipe sperimentata di esperti che consente di rendere snelli, mirati e di qualità gli interventi offerti.

## **Smile Puglia**

**Smile Puglia è nata nel 1995. Da allora ha progettato e sviluppato una serie di attività, in particolare finalizzate:**

- ⇒ allo sviluppo civile, sociale, economico e quindi occupazionale del territorio;
- ⇒ all’orientamento al lavoro ed alla creazione d’impresa;
- ⇒ all’ideazione ed attuazione di attività di formazione professionale, continua, manageriale;
- ⇒ alla promozione di iniziative di raccordo domanda-offerta di lavoro, in concorso con Pubbliche Amministrazioni ed Enti Locali.

Smile Puglia agisce sull’intero territorio regionale. Il suo team, grazie ad una continua ricerca e sperimentazione di nuove progettualità e nuove soluzioni, assicura l’alta qualità dei servizi offerti, l’innovatività dei modelli d’intervento, l’attenzione necessaria ai processi di cambiamento.

Smile Puglia si occupa di:

- servizi al mercato del lavoro

Un pacchetto integrato di servizi reali e telematici rivolti a Pubbliche Amministrazioni e scuole con lo scopo di sviluppare azioni positive di orientamento ed animazione del mercato del lavoro, con il supporto del sito web [www.impresalavoro.net](http://www.impresalavoro.net).

- azioni di sviluppo locale

La progettazione e la realizzazione di attività di formazione, ricerca, consulenza promosse dal Fondo Sociale Europeo e nell’ambito della Programmazione Negoziata volte a sviluppare una dinamica positiva in termini di progresso socio-economico, creazione d’impresa, occupazione. Smile Puglia pone attenzione alla coerenza fra obiettivi progettuali ed esigenze del territorio ed all’innovatività strutturale e metodologica dei suoi interventi.

- formazione continua e manageriale

La progettazione e realizzazione di attività di formazione che possono consentire alle imprese di essere più competitive innalzando il livello di managerialità e di qualità del prodotto/servizio; ai lavoratori di essere protagonisti delle dinamiche di cambiamento nell’organizzazione del lavoro.

- sicurezza sul luogo di lavoro

La formazione e la sensibilizzazione ai problemi legati alla sicurezza, salute, igiene dell’ambiente di lavoro. Osservare le norme di sicurezza contribuisce a rendere più qualitativo il prodotto, efficiente l’organizzazione, credibile l’impresa.

## **CGIL-Bildungswerk e.V. (Germania)**

Il Centro di Cultura e Formazione CGIL-Bildungswerk e.V. - ente senza scopo di lucro - è stato istituito nel 1987 dalla CGIL-Nazionale al fine di promuovere iniziative formative e culturali a favore della comunità italiana residente in Germania.

Inoltre si propone di promuovere iniziative a livello locale in collaborazione con istituzioni ed organizzazioni del mondo politico, sindacale e formativo tedesco per intensificare lo scambio interculturale. Il fine è l'integrazione della comunità italiana in Germania. L'informazione e le relazioni a diversi livelli tra il paese di provenienza e quello d'accoglienza.

Da allora il Centro ha attuato, sia in collaborazione con istituzioni italiane che tedesche, diverse misure formative, sia di base che settoriali, atte a migliorare il livello culturale - e di riflesso sociale - dei nostri connazionali in Germania. Inoltre ha svolto diverse ricerche al fine di inquadrare la situazione scolastica formativa della nostra collettività (dall'infanzia agli adulti), i suoi bisogni formativi e le situazioni di emarginazione che ancora la caratterizzano fortemente e al pongono ai primi posti in una classifica al negativo tra le comunità straniere. Infatti gli italiani si segnalano per livelli scolastici bassi e poco qualificati nonché per l'alto numero di disoccupati.

L'idea di base degli interventi formativi del Centro è quella del recupero, dello sviluppo e del potenziamento di un'educazione e formazione bilingue e biculturale, che valorizzi gli elementi provenienti dalla cultura d'origine per farne competenze da impiegare nel mondo del lavoro dipendente o autonomo. La valorizzazione delle competenze linguistiche e culturali relative alla lingua e alla cultura del Paese d'origine diventano un aspetto centrale nel percorso scolastico e professionale delle comunità emigrate, soprattutto per le fasce meno acculturate. L'esclusione di tali conseguenze dal sistema scolastico e formativo regolare o la loro scarsa valorizzazione influenza in modo elevato sia lo sviluppo personale dei soggetti - che di partenza si sentono inferiori quali portatori di culture di scarsa rilevanza - sia il loro rapporto con il mondo tedesco.

Le azioni del Centro - tra le quali sottolineiamo il Progetto NOW a favore dello sviluppo dell'impiego e della microimprenditoria femminile ed altri rivolti allo sviluppo ed al miglioramento della professionalità della comunità italiana (Orientamento al Lavoro, Creazione d'Impresa Addetto all'Import ed Export, Navigatore-Brooker Informatico e gli Europraktika) - non si rivolgono solo agli adulti: Infatti campo d'azione si sta allargando al problema del disagio sia infantile, sia giovanile che a quello degli anziani, che in numero sempre più crescente restano qui, ma spesso privi di contatti con il mondo esterno.

Attualmente stiamo lavorando allo sviluppo del Progetto Educazione Permanente, cioè ad azioni ricreative e formative destinate all'utenza italiana

o all'utenza locale interessata all'Italia di tutte le età e condizioni sociali, in modo da favorire attraverso interessi comuni lo scambio interculturale:

Ulteriori attività del nostro Centro sono quelle legate a progetto di ricerca, sia in propria regia sia in partneriato, su temi e problematiche riguardanti l'esclusione della nostra comunità - o di altre comunità straniere - dai sistemi formativi sia scolastici che professionali, i suoi bisogni formativi e le strategie che essa attua per il miglioramento della propria condizione, come lo sviluppo della microimprenditoria.

Parte delle conoscenze e delle esperienze acquisite in tutta la lunga esperienza di lavoro migratorio sono state oggetto di una serie di seminari aperti al pubblico organizzati negli ultimi mesi dello scorso anno in collaborazione con L'Istituto di Cultura di Francoforte, che provvederà alla diffusione dei relativi materiali.

## **Ecap (Svizzera)**

L’ECAP è un ente per la formazione degli adulti e la ricerca senza scopo di lucro, creato dal sindacato italiano CGIL e attivo in Svizzera dal 1970. Dal 1984 ha assunto la veste giuridica di Fondazione e ha stabilito una convenzione di collaborazione con l’Unione Sindacale Svizzera e successivamente con il sindacato spagnolo Comisiones Obreras e quello portoghese CGTP.

### **I nostri obiettivi**

L’attività della Fondazione è orientata dai valori di solidarietà propri dei suoi promotori e dal riconoscimento del diritto alla formazione come diritto fondamentale dei cittadini. Ha come obiettivo lo sviluppo della formazione degli adulti e dei giovani adulti in Svizzera, in particolare dei cittadini immigrati e dei lavoratori e delle lavoratrici non qualificate, al fine di

- Sostenere i processi di integrazione e di crescita personale e professionale nella società locale delle persone immigrate
- Favorire l’acquisizione e il consolidamento degli strumenti cognitivi e delle conoscenze utili per una vita autonoma e responsabile nella società moderna.

### **Le nostre attività**

Il campo d’attività attraverso cui gli obiettivi della Fondazione vengono perseguiti è quindi riassumibile nei seguenti settori

- la formazione di base, linguistica e professionale dei lavoratori e delle lavoratrici di lingua straniera immigrati in Svizzera
- la formazione di formatori di adulti e di mediatori linguistici e culturali
- la ricerca sui bisogni formativi e l’impatto sociale della formazione
- la sperimentazione e la valutazione di nuovi modelli formativi
- la partecipazione e la promozione di attività formative transnazionali
- l’organizzazione di convegni e di seminari di studio
- la pubblicazione di ricerche, contributi di riflessione e materiali didattici

### **La nostra organizzazione**

L’offerta formativa della Fondazione è sviluppata in quattordici cantoni, attraverso otto Centri di Formazione continua con direzioni a Aarau, Basilea, Berna, Lamone (Ticino), Lucerna, Soletta, Winterthur e Zurigo. La nostra forza è costituita dall’impegno quotidiano più di quattrocento collaboratori e collaboratrici motivati e preparati.

### **Le nostre risorse**

Le risorse finanziarie per il funzionamento delle nostre attività derivano da:

- contributi delle istituzioni pubbliche svizzere
- contributi delle istituzioni dei paesi di provenienza dei migranti

- contributi dei partecipanti
- ricavi dalla vendita di materiali didattici

### **I nostri partner**

La Fondazione ECAP fa parte tra gli altri

- dell’Associazione SMILE di Roma,
- della Federazione Svizzera dell’Educazione degli Adulti (SVEB),
- dell’Associazione Svizzera degli Organizzatori delle Misure Attive del Mercato del Lavoro (SVOAM)

L’ECAP collabora tra gli altri con

- le istituzioni svizzere a livello federale e cantonale
- i paesi di provenienza e le loro rappresentanze in Svizzera
- le associazioni di immigrati
- le organizzazioni sindacali SEI e FLMO
- numerose imprese pubbliche e private

L’ECAP costituisce inoltre parte di reti di istituti di formazione europei che sviluppano insieme progetti di formazione, aggiornano i propri formatori e scambiano esperienze e materiali didattici.

## **I.E.R.F. (Francia)**

L'Institut Européen Recherche et Formation (I.E.R.F.) è una associazione senza scopo di lucro (regolata dalla legge 1901) creata nel 1994. (N° d'Agrément : 17541 6 008531 - Journal Officiel du 28.09.1994) Ente di formazione professionale n° 11752407275. Dal 2002 Abilitato dal Ministero del Lavoro Francese ad effettuare Bilanci di Competenza.

Lo statuto dell'associazione prevede: la promozione di scambi di conoscenze, nel quadro dell'integrazione sociale e della formazione tra giovani e lavoratori tra diversi paesi dell'U E; l'organizzazione di stage di formazione professionale, con l'appoggio di altri organismi francesi ed europei, nei diversi settori dell'attività economica franco-italiana.

Dal 1995 è entrata a far parte della rete SMILE che, è stata riconosciuta in base alla legge 40/87 come ente nazionale di emanazione sindacale ed è incaricata di coordinare l'attività di formazione professionale delle associazioni emanate dalla confederazione stessa. Nella stessa delibera sono state riconosciute le sedi estere di Svizzera, Germania, Inghilterra e infine l'IERF di Parigi come enti collegate a Smile in Europa.

In questa forma l'IERF svolge attività innovative di carattere ed interesse nazionale ed internazionale sul terreno della formazione continua e della formazione permanente. Svolge altresì ricerche fortemente contestualizzate e programmi di orientamento, bilancio di competenze destinate a lavoratori occupati, disoccupati, in cerca di prima occupazione. Realizza, inoltre, interventi formativi in settori di interesse civile quali il diritto di cittadinanza, diritti sindacali, legislazione del lavoro e sicurezza in collaborazione con enti di emanazione sindacale francesi e con istituzioni italiane tra cui Consolato e Ambasciata. Dedicata una speciale attenzione alla lotta all'esclusione e ai temi dell'inserimento al lavoro, all'accompagnamento e inserimento sociale e professionale degli emigrati italiani e stranieri in Francia.

L'I.E.R.F., grazie al sostegno dell'ANPE, il Conseil Régional d'Ile-de-France, i Ministeri del Lavoro Italiano e Francese, il Fondo Sociale Europeo e l'Unione Europea ha sviluppato una serie di competenze tecniche che possono essere riassunte come segue:

- 1) sviluppo di un savoir-faire destinato ad orientare i giovani e a sensibilizzarli alla cultura e al tessuto sociale dei diversi paesi europei
- 2) elaborazione e realizzazione di moduli di orientamento professionali destinati a favorire l'inserimento socio-professionale dei giovani in Francia e all'estero e progettazione di corsi di rimotivazione al lavoro destinati a favorire il reinserimento delle fasce deboli (Bilanci di competenze);

- 3) elaborazione e realizzazione di corsi a sostegno della creazione d'impresa e di seminari di approfondimento sui temi del turismo, della qualità, delle nuove tecnologie, dell'orientamento professionale, ecc.;
- 4) analisi e ricerche socio-economiche sui fabbisogni delle PMI aziende francesi ed estere, sullo sviluppo del lavoro autonomo, le nuove professioni e le nuove forme di inserimento professionale.
- 5) Indagini territoriali sullo sviluppo compatibile, sui fabbisogni formativi e la riconversione industriale a Parigi, Lione, Mulhouse e Lille;
- 6) Ha partecipato ed ha in corso di realizzazione numerosi programmi europei Petra, Now, Horizon, Force, Leonardo I, Adapt, FSE per l'elaborazione e sperimentazione di moduli di orientamento integrati grazie all' introduzione di tecniche quali il portafoglio di competenze, il bilancio di competenze, l'elaborazione del progetto professionale.