

PIU' TURISMO PIU' SVILUPPO

Destinazione Puglia

Indagine tra i Tour Operators e i mediatori informali di
comunità in Germania, Svizzera e Francia

Gli intervistati

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

Puglia: una realtà marginale del turismo italiano

Destinazione Puglia oggi:

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

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

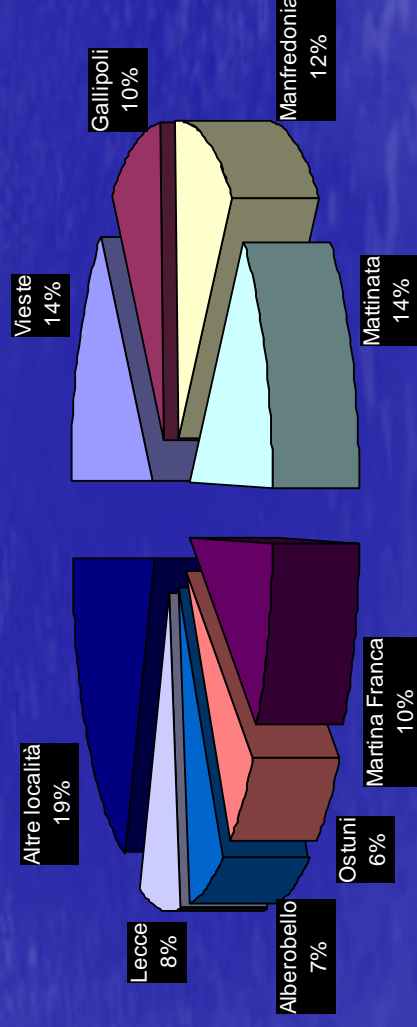
Tutti indistintamente evidenziano l'assenza di una politica di "marketing" della destinazione da parte delle istituzioni locali (tale assenza appare enfatizzata nel confronto con quanto avviene per destinazioni assimilabili, come Calabria e Sicilia)

La domanda turistica esistente:

una lettura coerente con quella effettuata in Puglia

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

I turisti in Puglia: la distribuzione dei nostri intervistati è rappresentativa del quadro globale



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

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

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

La promozione che non c'è

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

Destinazione Puglia:

Punti forti e deboli nella lettura degli operatori

Mare

Assenza di "immagine"

Clima

Accesso difficile senza ricorrere al mezzo privato (mancanza di voli)

Cibo

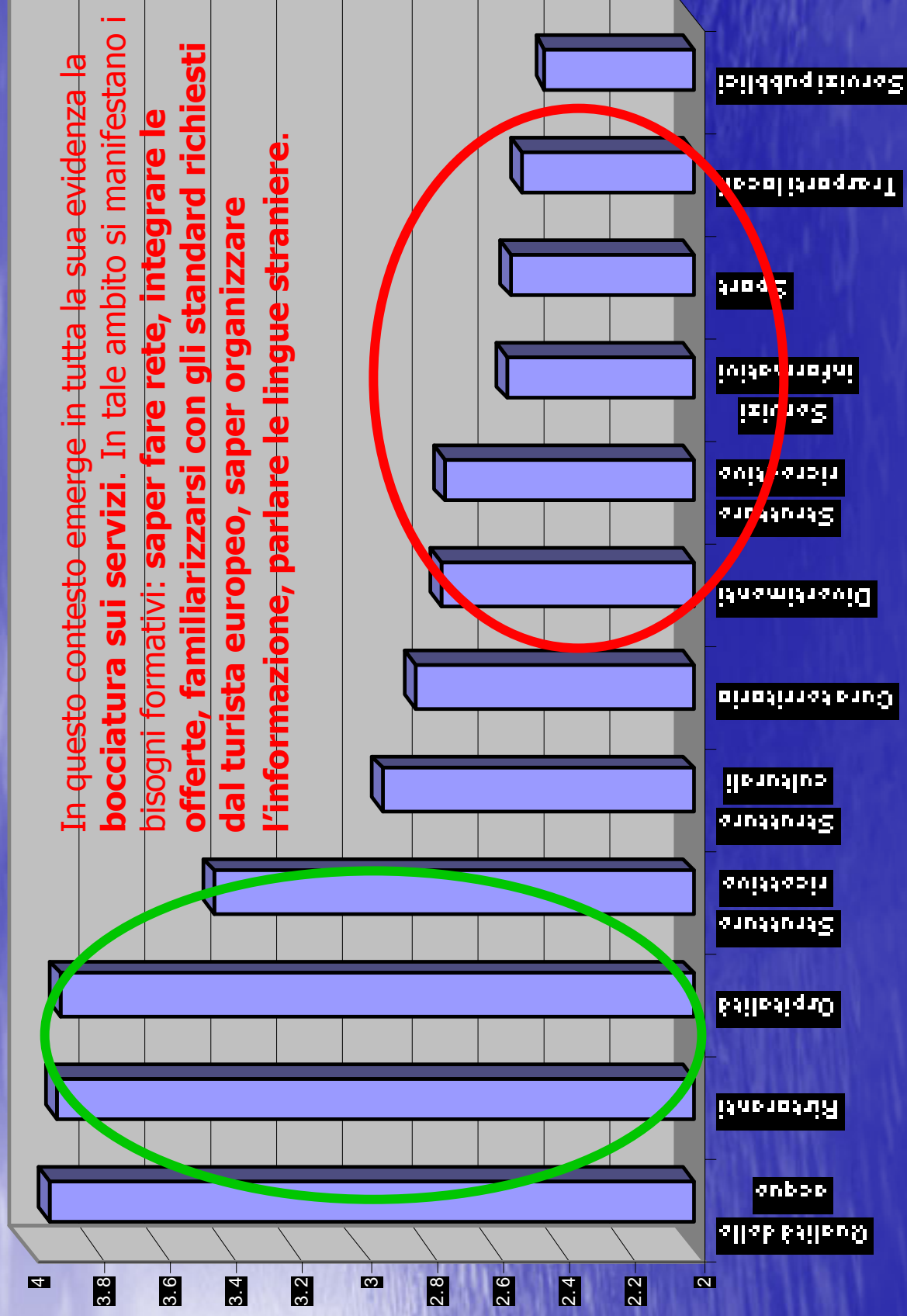
Service di sistema carente

Potenzialità da scoprire

Nessuna integrazione delle offerte

Genuina gentilezza

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



In questo contesto emerge in tutta la sua evidenza la **bocciatura sui servizi**. In tale ambito si manifestano i **bisogni formativi: saper fare rete, integrare le offerte, familiarizzarsi con gli standard richiesti dal turista europeo, saper organizzare l'informazione, parlare le lingue straniere.**

Destinazione Puglia: che fare?

- “Comunicare” la Puglia al grande pubblico, come premessa anche per coltivare le nicchie e diversificare le offerte rivolgendosi a piu’ aree di domanda
- Organizzare l’informazione e offrire la disponibilità di mezzi veloci e a basso costo di trasporto dalle località europee di provenienza appaiono pre-condizioni su cui è necessario lavorare a parere unanime degli intervistati
- Manca tuttavia una ricetta condivisa per ampliare il mix di clientela: emerge la tendenza dei T.O. a privilegiare i flussi di massa (low cost, offerte last minutes, allungamento stagione organizzato, specializzazione di nicchia: dal turismo religioso a quello del wellness e dell’avventura), mentre all’opposto i mediatori informali di comunità appaiono piu’ propensi a sviluppare un approccio integrato di sistema: una paletta ampia di offerte organizzabili in pacchetti modulari, rivolgendosi al turista tutto sommato prevalente oggi in Puglia: famiglie e singoli che auto-organizzano il viaggio (vedi anche la rilevanza dei canali come Internet emersa nel corso dell’indagine in Puglia)
- L’interesse nei confronti della cultura alimentare locale appare diffuso e crescente, soprattutto tra i tedeschi; per gli operatori è peraltro difficile pensare alla valorizzazione di tale interesse nella forma di sostegno all’export mirato di prodotti, perché a loro giudizio 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”, se non “mediterranea” in generale)

Più turismo... ma per quale sviluppo?

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

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

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

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

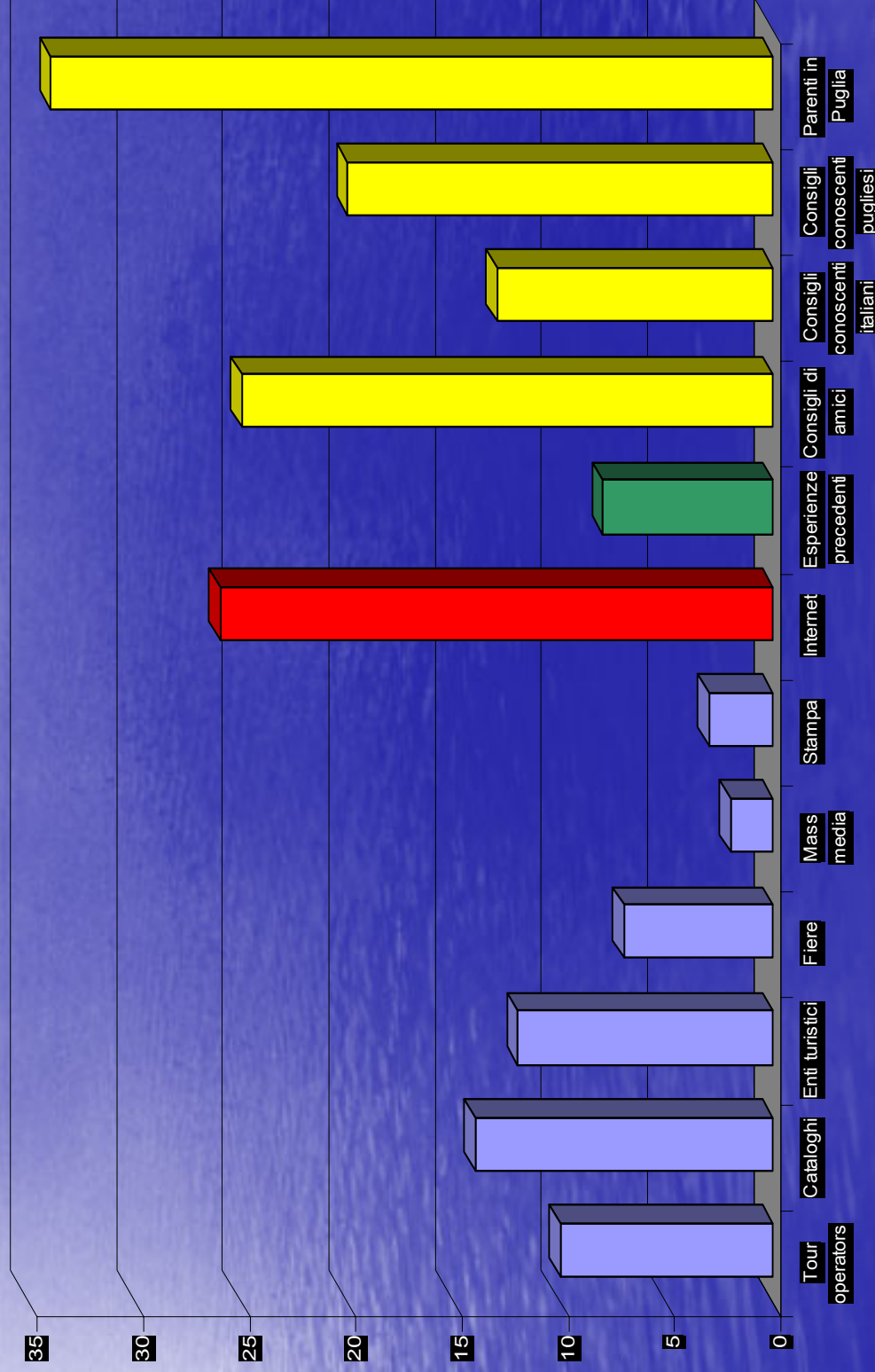
Più turismo... ma per quale sviluppo?

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

Approccio "hard": la Puglia è una meta minore che ha potenzialità di sviluppo attivabili per divenire una "grande meta" turistica; servono investimenti massicci (ma i ritorni sembrano incerti); una base esiste già (turismo costiero, struttura ricettiva accettabile); vanno riqualificate e dotate di servizi 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, 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...

Non dimentichiamo del resto che l'indagine in Puglia, ha fatto emergere come l'auto-organizzazione del soggiorno, costruita sul passaparola (alimentato anche dalla presenza di connazionali all'estero), rappresenta la modalità di gran lunga prevalente allo stato attuale di collocamento sul mercato della "destinazione Puglia"!



La risorsa emigrazione

- A fronte delle testimonianze raccolte tra i turisti intervistati in Puglia, che evidenziavano il ruolo informale importante giocato dai migranti nell'indirizzare il turismo auto-organizzato verso la Puglia, è emersa la disinformazione in materia degli operatori e il loro scetticismo sulla possibilità di attivare la risorsa emigrazione a sostegno della destinazione turistica
- Molto di questo scetticismo ci pare frutto della dicotomia esistente oggi tra turismo organizzato – che ha minor peso, si rivolge spesso occasionalmente alla Puglia, e si rivolge a mete mirate – e turismo auto-gestito, che rappresenta la quota più significativa di arrivi e presenze, è tendenzialmente più fedele alla destinazione Puglia, e esso stesso piuttosto segmentato
- La risorsa emigrazione appare rilevante nel sostenere questo secondo tipo di turismo; 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 feedback 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 dentro ai 3 assi di sviluppo ricordati in precedenza: 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