



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



**REGIONE PUGLIA**  
Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
Servizio Formazione Professionale

**SOGGETTO ATTUATORE**



**CORSO DI FORMAZIONE**  
**Tecnico delle attività ricettive ed assimilati**  
**(operanti in un sistema turistico locale)**

*POR PUGLIA 2000-2006: ASSE III, MIS. 3.14 az. d) Avviso 08/2009 Cod. prog. POR09314d314*  
**approvato con** D.D. n.930/2009 del 12/06/2009 da Regione Puglia\*\*\* – Assessorato al Lavoro, Cooperazione e Formazione Professionale – Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione – Servizio Formazione Professionale, cofinanziato da F.S.E. Ministero del Lavoro e Regione Puglia, Misure Anticrisi per le Donne

**LABORATORIO LOCALE**  
**per un**  
**TURISMO SOSTENIBILE e COMPETITIVO**

*(nell'ambito della programmazione del Sistema Turistico Locale)*

**REPORT**

**WORKSHOP TEMATICO**  
**Strategie di intervento per potenziare il turismo**



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



REGIONE PUGLIA

Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
Servizio Formazione Professionale

## PREMESSA

Il report seguente va a presentare lo workshop svoltosi presso il Comune di Foggia il 10 febbraio 2010 all'interno del **LABORATORIO LOCALE per un TURISMO SOSTENIBILE e COMPETITIVO (nell'ambito della programmazione del Sistema Turistico Locale) - Progetto Tecnico delle attività ricettive ed assimilati (operanti in un sistema turistico locale) gestito da Smile Puglia.**

Pensiamo sia un modo per rivivere e focalizzare i punti principali con Voi che avete attivamente partecipato ed un modo per conoscere l'attività per coloro che, seppur interessati, non hanno potuto prender parte all'incontro e portare il loro contributo!

## SI CONTINUA.....

Il secondo incontro, tenutosi presso la Sala Consiliare del Comune di Foggia ha visto la partecipazione attiva delle allieve del corso. Erano presenti il Comune di Foggia, il Comune di Cerignola, il Comune di Castelluccio Valmaggiore, il Comune di Lesina, Esperti del settore che hanno conferito all'incontro un taglio maggiormente tecnicistico.

## QUALI OBIETTIVI

- o Proposte operative per migliorare le potenzialità del turismo nel nostro territorio
- o Strategie per la costruzione del STL della Provincia di Foggia
- o Individuazione degli attori chiave dello sviluppo locale: strategie per lo sviluppo

## QUALE OUTPUT

INDIVIDUAZIONE INTEGRATA DELLE STRATEGIE DI INTERVENTO PER LO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO

## COS' E' IL PIANO DI SVILUPPO TURISTICO

il Piano di sviluppo turistico, al di là di porsi obiettivi e strategie per il territorio di riferimento ed i tempi di realizzazione, deve contenere una ricognizione delle risorse turisticamente rilevanti, quali le caratteristiche:

- del tessuto imprenditoriale che produce offerta turistica,
- dei valori ambientali e paesaggistici,
- delle emergenze culturali ed artistiche,
- delle tradizioni enogastronomiche e prodotti tipici
- delle tradizioni artigianali

In un tale contesto introduttivo, occorre subito ricordare che il rapporto tra uso del territorio, forme dell'organizzazione della ricettività turistica e qualità dell'ambiente urbano in cui il turista è ospitato, può essere riassunto come un insieme di attività e fattori di attrattività che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentano un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali.

Queste attività e fattori tendono a definire un prodotto composito, le cui componenti possono essere numerose ed eterogenee (beni, servizi, elementi naturali e antropici del contesto ambientale, informazione): l'assemblaggio di tali componenti avviene per opera del turista e di diversi operatori, dando vita a situazioni di produzione e consumo più o meno strutturate e organizzate.

Per contro, il turista che "sceglie", in un rapporto simile alla concorrenza perfetta, deve essere adeguatamente informato sulle alternative di mercato: quest'elemento è essenziale per evitare forme di rendita e monopolio/oligopolio che spesso si verificano. S'individua, così, un determinato "luogo turistico" non come un prodotto unico, ma come composto di tanti prodotti quanti sono i profili prevalenti d'interesse e di modalità di fruizione, riconoscibili o proponibili in relazione a turisti spinti da scopi di viaggio, motivazioni, esperienze differenti.



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



REGIONE PUGLIA

Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
Servizio Formazione Professionale

Il confine e l'identità della "destinazione turistica", perciò, non è univocamente determinato, ma dipende dai diversi segmenti di turisti e dalle differenti offerte e dai vari prodotti. Infatti, la destinazione, nella percezione del turista, è fortemente "disegnata" dallo specifico prodotto, il quale:

- comporta la definizione di uno specifico ambito territoriale (uno o più luoghi e insediamenti turistici o, addirittura, parte di questi);
- pone in maggiore o minore evidenza alcune attrattive rispetto ad altre;
- seleziona un insieme di attività e di attori fra quelli presenti.

Nell'identificazione e nella promozione di una destinazione, sono, perciò, determinanti le percezioni dei differenti segmenti di turisti e le capacità degli operatori di influire su tali percezioni, attraverso la progettazione di offerte e prodotti volti a combinare le attrattive del contesto (beni, servizi, informazioni, risorse dell'ambiente naturale e sociale) in risposta alle diverse esigenze dei turisti di ciascun segmento. Questi concetti operativi, collegati ai comportamenti strategici ed alle soluzioni operative adottate sia da singoli operatori, sia da loro aggregazioni, rendono possibile la valorizzazione e lo sviluppo delle risorse naturali e antropiche, necessarie ad offrire sul mercato prodotti turistici più o meno complessi.

Inoltre, tali concetti offrono un'utile base per analizzare la complessità del tema, in quanto consentono di approfondire analiticamente l'identificazione:

- a) dei prodotti offerti;
- b) degli attori rilevanti e dei loro obiettivi e risorse;
- c) del contesto ambientale in cui il prodotto viene offerto
- d) dei possibili centri decisionali cui riferire strategie e politiche strutturali ed infrastrutturali

L'offerta di una destinazione, allora, deve essere pensata in termini di prodotto, con riferimento all'insieme, più o meno articolato, di occasioni ed esperienze di turismo definite e riconoscibili, che complessivamente vengono offerte a differenti segmenti attuali e potenziali: i concetti di gamma, linea, prodotto, ed i conseguenti approcci di marketing, devono essere adottati al fine di caratterizzare l'offerta di una località in termini di aree di business, segmenti, nicchie ecc.

In quest'ottica, infatti, se occorre puntare sulla differenziazione dell'offerta - non solo in termini di composizione e articolazione delle attrattive e dei servizi, ma anche in termini di modalità più o meno flessibili e di organizzazione del prodotto -, bisogna, altresì, pensare al problema della riconoscibilità, da parte del consumatore, delle proposte.

Ciò porta, tra l'altro, all'attivazione di economie di scala che possono influire sulla dinamica concorrenziale dei prezzi. Sta di fatto, comunque, che il turismo appare, in prima approssimazione, come insieme di attività che producono i beni e i servizi (produzione turistica) che devono soddisfare i bisogni dei turisti (consumi turistici): in realtà, questa è solo una delle dimensioni e l'unica regolata dal mercato (e per questo più direttamente individuabile e misurabile), che, però, non è la più rilevante.

È noto, infatti, che il comportamento turistico si concretizza, oltre che nella fruizione di beni e servizi prodotti, anche nella fruizione di risorse non prodotte o, comunque, non riproducibili, che, di fatto, rappresentano l'obiettivo principale del viaggio: i motivi che inducono una persona a fare del turismo derivano fundamentalmente dal desiderio di godere delle bellezze e delle attrattive naturali e culturali del luogo visitato, da esigenze di tipo ricreativo (e/o un mix di queste), e, comunque, da bisogni che si soddisfano, in primo luogo, quasi sempre tramite il consumo di beni pubblici, di solito ceduti a prezzo nullo (o quasi ..).

Il fatto rilevante diventa, in definitiva, che la produzione turistica è solo un sottoinsieme dell'offerta turistica: essa fornisce beni e servizi che complementano i servizi primari, composti da "beni e servizi pubblici, prodotti e non prodotti, ma comunque ceduti a prezzo nullo o controllato" (come già affermato in sede di analisi) e, quindi, il turismo assume il carattere di una resource oriented activity e va, perciò, inteso come un insieme di attività il cui prodotto è, in realtà, un paniere di beni e servizi, formato, in parte, da beni privati - l'alloggio, il cibo, l'abbigliamento ecc. - e, in parte, da beni pubblici - in primo luogo mare, spiagge, monti, parchi e altre attrattive paesistiche e storico-culturali -, che per loro natura producono fenomeni economici "non di mercato".



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



**REGIONE PUGLIA**  
Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
Servizio Formazione Professionale

## QUALI LINEE STRATEGICHE ABBIAMO TRACCIATO...

Nel corso dell'incontro abbiamo provato a tracciare le linee guida per un II Piano di Sviluppo Turistico del Sistema Turistico Locale. Dopo una puntuale disamina delle effettive risorse del territorio, esaminate nella prima parte del lavoro, e delle potenzialità in larga parte ancora da esprimere, e a seguito di una valutazione dello scenario della domanda attuale e potenziale, sono state messe a punto le "Linee strategiche del Piano".

L'elaborazione delle linee strategiche è stata il frutto di una fase di ascolto e di coinvolgimento del territorio e dei soggetti che hanno aderito al Laboratorio condividendone un approccio:

- **trasversale**, tale cioè da valorizzare, oltre alle risorse propriamente turistiche, anche quelle ambientali, culturali, storiche, artistiche, paesaggistiche, dell'artigianato e dell'agricoltura,
- di **integrazione** tra i vari ambiti, e i vari filoni di prodotto, a cominciare dal binomio
- mare-entroterra, così da generare proposte più articolate, diversificate e complete,
- di **rete** tra i vari soggetti coinvolti, pubblici e privati,
- di **qualità**, con iniziative tendenti a stimolare la qualità e la riqualificazione della proposta nonché a valorizzare le iniziative legate a marchi di qualità e interventi di miglioramento dell'offerta.

Il Piano di Sviluppo Turistico è stato considerato dai vari soggetti anche come l'approccio ad uno scambio di conoscenze sulla progettualità in corso nell'area, oltre che come occasione per razionalizzare gli interventi alla ricerca di sinergie.

La fase di coinvolgimento dei vari soggetti nell'elaborazione del Piano ha permesso di individuare alcune macroaree di intervento considerate prioritarie dal S.T.L.:

- progetti **prodotto** (dal diportismo alle seconde case, dall'ampliamento della gamma di proposte legate allo sport, alla necessità di completare i prodotti attuali, al bisogno di dare vita a nuovi prodotti),
- progetti di **rete** e di aggregazioni di scopo tra gli operatori, così da avvolgere con progettualità e con prodotti il territorio del S.T.L. , così da migliorare la forza commerciale del territorio,
- progetti di **marketing interno**, viste le continue necessità di aggiornamento dei soggetti coinvolti ma anche il bisogno di nuove competenze necessarie per affrontare il mercato con modalità efficaci,
- progetti di **immagine** e di marketing esterno.

Particolare importanza nella logica del Sistema Turistico Locale assumono in questo Piano di Sviluppo Turistico gli uffici "Informazione e Accoglienza Turistica" che possono rappresentare un grande strumento di marketing nei confronti sia dei turisti ospiti dell'area, sia dei croceristi che giungono in provincia sempre più numerosi, oltre che dei "turisti/visitatori" di passaggio nel territorio, con gli obiettivi di stimolarne il ricordo, la fedeltà, o il ritorno.

## IL RAPPORTO TRA TURISTA E RISORSE

Il Piano prevede una suddivisione principale, , che tenga conto che:

- 1) le **RISORSE PRIMARIE**, composte dall'attrattore "canonico" di turisti nella nostra provincia, ossia il **MARE** e la **SPIAGGIA**, su cui operano gli **STABILIMENTI BALNEARI**, sono la motivazione principale della loro venuta
- 2) una volta che il turista ha scelto la **RISORSA PRIMARIA** come destinazione, si pone il problema della **RICETTIVITÀ** e, quindi, deve ancora scegliere tra essere ospitato in **IMPRESA RICETTIVA** o in **ALLOGGIO** (può possedere una seconda casa in proprietà o affittare un appartamento)
- 3) la scelta ricettiva alternativa è quella di essere ospitato in strutture dell'**ENTROTERRA** e, anche in questo caso, deve scegliere tra **IMPRESA** ed **ALLOGGIO**
- 4) definita la propria sede, il turista può disporre della possibilità di fruire di **RISORSE AGGIUNTE** che fanno parte del **SISTEMA DELLE ECCELLENZE**, organizzate su un **SISTEMA LOCALE**, che gravita attorno alle risorse primarie, o su **SISTEMI INTEGRATI**, che permettono di godere della stessa risorsa, magari differenziata



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



REGIONE PUGLIA

Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
Servizio Formazione Professionale

5) in questo sistema sinergico che caratterizza la sua vacanza, il turista, così come le stesse imprese, hanno bisogno di servizi di vario genere, per cui avrà a che fare con le **IMPRESE DI SERVIZIO ALLE IMPRESE ED AL CLIENTE**

### DARE PIU' VALORE AL STL...

La costituzione del Sistema Turistico Locale ha lo scopo di concertare ed attuare progetti per lo sviluppo di prodotti turistici completi, favorendo il coordinamento e lo sviluppo di interventi pubblici e privati per la valorizzazione e la promo commercializzazione turistica del territorio di riferimento.

In particolare si propone di :

***promuovere e realizzare ogni attività, in forma diretta o mediante la collaborazione con società, enti ed organizzazioni operanti in Italia ed all'estero, per il raggiungimento dei fini comuni e nello specifico di:***

- Definire e programmare le linee guida dello sviluppo turistico del territorio provinciale secondo i concetti di sostenibilità economica, ambientale e sociale;
- Elaborare il Piano di Sviluppo Turistico, secondo quanto definito dalla normativa vigente;
- Favorire l'aggregazione tra soggetti pubblici e privati accomunati dalla vocazione turistica del territorio, per il raggiungimento di obiettivi comuni e condivisi;
- Definire le linee guida per la creazione di prodotti turistici strutturati, capaci di integrare le risorse territoriali, caratterizzati da una precisa identità in grado di valorizzare le specificità del territorio e con un elevato grado di competitività in relazione al mercato diffondendo i principi
- legati alla "cultura di sistema";
- Ottimizzare le singole risorse del territorio promuovendo e attivando progetti di sviluppo e commercializzazione turistica dell'area, che ne integrino l'offerta turistica con prodotti nuovi, elaborati secondo le esigenze di mercato, in un'ottica di valorizzazione delle risorse già presenti sul territorio;
- Coordinare gli interventi pubblici e privati, individuando le funzioni e i ruoli ricoperti dai soggetti coinvolti nella filiera turistica, secondo principi di integrazione funzionale, al fine di gestire con maggiore efficacia ed efficienza i processi di organizzazione, valorizzazione e commercializzazione dell'offerta turistica del territorio di riferimento;
- Promuovere l'immagine unitaria e complessiva del turismo riferito al proprio territorio,
- Sviluppare azioni di prodotto ad hoc, individuando offerte qualificanti, allo scopo di creare "club di prodotto turistico" specifici e differenziati per promuovere il territorio di riferimento;
- Dotarsi degli strumenti tecnologici idonei a migliorare l'efficienza della gestione dei processi di organizzazione, promozione e commercializzazione del "club prodotto turistico" compresi gli strumenti per il monitoraggio del mercato e la formazione continua degli attori pubblici e privati coinvolti nel sistema turistico;
- Incrementare i flussi turistici attraverso l'attuazione di una politica commerciale più efficiente basata sulla segmentazione dell'offerta e indirizzata a favorire la destagionalizzazione delle presenze;
- Incentivare la realizzazione di costanti ed aggiornate analisi della domanda turistica, di attività di monitoraggio nonché lo svolgimento di programmi di ricerca in campo turistico;
- 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, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;
- Creare marchi di qualità identificativi delle attività turistiche presenti sul territorio;
- Facilitare la cooperazione con i S.T.L. limitrofi per concordare ed attuare progetti di carattere interregionale o interprovinciale di interesse comune;
- Sviluppare programmi di formazione e training per il personale turistico coinvolto, così da riqualificare la manodopera attualmente impiegata e favorire lo sviluppo delle professionalità necessarie alle esigenze del Sistema Turistico Locale;



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



- Pianificare e attuare programmi di formazione e training rivolti a tutti gli attori della filiera turistica in grado di riqualificare la manodopera impiegata e favorire lo sviluppo delle professionalità necessarie alle esigenze del sistema turistico locale e realizzati in collaborazione con l'università e gli istituti preposti alla formazione professionale.

Aderiscono al Sistema Turistico Locale:

- la Provincia di Foggia
- la CCIAA di Foggia
- i Comuni della Provincia,
- le Comunità Montane della Provincia,
- le Pro Loco della Provincia,
- gli Enti Parco/Aree protette della Provincia,
- le Categorie rappresentative degli operatori economici privati della Provincia
- tutti i soggetti privati interessati, sia in forma singola sia in forma associata

Possono successivamente chiedere di far parte del Sistema Turistico Locale i soggetti pubblici singoli o associati, nonché privati singoli o preferibilmente rappresentativi di istanze collettive, che intendano concorrere allo sviluppo turistico dei territori della Provincia di Foggia.

**Un PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO  
che si configuri come un vero e proprio  
PIANO STRATEGICO  
che permetta, attraverso un adeguato  
PIANO DI MARKETING  
e sostenuto da un altrettanto efficiente  
PIANO DI FORMAZIONE  
indirizzato agli addetti ed alle imprese,**

Un **SISTEMA TURISTICO** può essere considerato come un insieme di attività e fattori di attrattività che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentano un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali.

Perciò, in una simile prospettiva, occorrerà chiarire e programmare le diversità tra **INTERVENTO PUBBLICO E INVESTIMENTO PRIVATO**, che devono agire in sincronia su **progetti condivisi**, che devono, a loro volta, nascere dallo sviluppo di una **POLITICA TURISTICA** da perseguire: il **MARKETING** (tipo, tecniche, mercato, ecc.) è conseguenza delle scelte di politica economica.

**In questa logica, l'OBIETTIVO primario diviene quello di INCREMENTARE, SOTTO LA SPINTA DI UN'OFFERTA DI QUALITÀ**

**- che comprende anche la ricettività, che, però, è "seconda" rispetto al prodotto -**

**IL NUMERO DEGLI ARRIVI TURISTICI**

**MOTIVANDO LE RAGIONI PER CUI IL TURISTA**

**DOVREBBE AUMENTARE LE PROPRIE PRESENZE**

**(perché un turista dovrebbe "fermarsi" di più nella provincia di Foggia ?)**

Predisporre il **PIANO**, quindi, è un problema anche di metodologia: occorre costruire strategie condivise attraverso **forme concertative**, ma ciò senza voler ricorrere né all'**unanimità**, né al **dirigismo**. A tal proposito, perciò, si è parlato dell'esigenza di impostare un Piano strategico per il settore turistico savonese.



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



**REGIONE PUGLIA**  
Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
Servizio Formazione Professionale

## PIANO STRATEGICO COME PROCESSO...

In primis, **IL PIANO STRATEGICO VA INTESO COME UN PROCESSO**, non solo tecnico ma anche sociale, che costruisce una visione il più possibile condivisa sullo sviluppo di un territorio: il capitale sociale locale si rafforza attraverso un processo di apprendimento collettivo.

Tale processo può avvenire attraverso la promozione della comunicazione, della partecipazione, della fiducia e della cooperazione di tutto il sistema locale attorno ad un futuro condiviso del territorio: rafforza il senso di identità e di appartenenza territoriale, rigenera la fiducia nell'intervento pubblico in generale e infine promuove nuove forme di governance, ovvero una gestione dal basso nella quale gli attori privati, le organizzazioni pubbliche, i gruppi e le comunità di cittadini prendono parte alla formulazione della politica territoriale.

In secondo luogo, **IL PIANO STRATEGICO SI ARTICOLA IN UNA SERIE DI OBIETTIVI SPECIFICI, ORGANIZZATI IN FUNZIONE DELL'AREA E**, nel nostro specifico, **DELLA VISIONE DEL FUTURO DEL SETTORE**.

Tali processi vedono non solo il partenariato pubblico-privato come momento fondamentale per la collaborazione tra attori con obiettivi e motivazioni diverse, ma prevedono anche un'ampia partecipazione degli stakeholders e dei cittadini alla definizione degli scenari di sviluppo del futuro e delle conseguenti "reti di relazione", in ambito locale e internazionale.

Un **partenariato territoriale ampio**, che comprende le autorità pubbliche competenti, le parti economiche e sociali, il mondo d'impresa, della formazione, le organizzazioni non governative, le rappresentanze della società civile e che prevede la partecipazione dei cittadini ai processi integrati di sviluppo, rappresenta, dunque, l'approccio fondamentale alla definizione condivisa delle politiche di posizionamento e di sviluppo, attraverso la definizione del Piano strategico.

**Ma tutto ciò presuppone la VOLONTÀ DI TUTTI DI EFFETTUARE DELLE SCELTE: di dire dei sì e dei no all'interno di una prospettiva di crescita economica che non si può muovere nel tempo in forma casuale o sotto la spinta di eventi congiunturali.**

Il nodo di fondo, infatti, è l'assenza di una politica economica: troppo spesso, infatti, si tende a confondere politica economica turistica con marketing turistico: la questione sta nella chiarezza con cui gli aspetti programmatici, progettuali e del coinvolgimento sociale ed economico vengono proposti ed attuati.

Da una parte, occorre essere espliciti nel far comprendere come i singoli momenti progettuali e realizzativi stiano all'interno di un unico disegno, i cui obiettivi generali sono ben noti.

Da un'altra parte, come già detto, occorre definire una **politica economica unitaria e ben visibile**, mirata alla crescita ed allo sviluppo, che permetta a tutti gli attori del mercato, consumatori compresi, di capire **"cosa si vuole diventare da grandi"**, mediando anche le contraddizioni che possono nascere dal conflitto ambientale di filiere economiche.

Il **PIANO STRATEGICO** diviene, in questa prospettiva, lo strumento fondamentale purché esso divenga un **PERCORSO DI LAVORO**, che non si ferma alla sua stesura, ma segua un suo iter realizzativo programmato.

## LA CONDIVISIONE DELLA PROGETTUALITÀ'...

Centrale, perciò, diviene la **CONDIVISIONE DELLA PROGETTUALITÀ'**, ossia il "che fare?".

Infatti, la costruzione e la condivisione dello scenario di riferimento non basta: occorre possedere un quadro chiaro, con una politica di breve-brevissimo periodo che s'integri con le linee a maggior scadenza temporale, in quanto, in caso contrario, si permetterebbe al circolo vizioso dell'economia di aggravarsi sino a soglie di "non ritorno", per cui si giungerebbe in ritardo a rendere attivi gli effetti positivi degli interventi di medio-lungo periodo. Ciò che non si vede, spesso, è proprio questa **politica economica unitaria**, nella quale possano trovare collocazione, in tempi strategici diversi e su territori diversi a seconda della loro caratterizzazione in termini di risorse, idee e proposte che, per contro, non sembrano mancare.



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



**REGIONE PUGLIA**

Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
Servizio Formazione Professionale

In questo senso, la realizzazione di una politica economica, specie se locale, richiede almeno due momenti tra loro interagenti:

- la predisposizione di un progetto operativo e di sottoprogetti, altrettanto operativi, che vanno studiati nei particolari, al fine di fissare obiettivi quantificati da monitorare, onde valutarne la gestione nel tempo;
- la predisposizione di un'organizzazione economica e territoriale omogenea, evitando il faida-te.

In definitiva, il piano strategico si potrà sviluppare secondo il seguente schema: condivisione della situazione del settore economico del turismo definizione degli obiettivi del piano strategico: chiarezza e unitarietà del piano individuazione degli assi strategici come strumenti operativi principali del piano strategico individuazione dei progetti strategici per ogni asse strategico per ogni progetto strategico, individuazione delle azioni realizzative e degli operatori

***Vi ringraziamo quindi per la preziosa collaborazione e vi comunichiamo che siamo in dirittura di arrivo per la stesura della CARTA della PROVINCIA DI FOGGIA per un TURISMO SOSTENIBILE e COMPETITIVO!!!***





UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



**REGIONE PUGLIA**  
Area politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione  
*Servizio Formazione Professionale*

***REPORT A CURA DI***

**Smile Puglia Agenzia per la Formazione e lo Sviluppo Locale**

**Ufficio di Coordinamento**

**Via della Repubblica, n 82 sc/f**

**71100 Foggia**

**tel-0881-58.05.33 fax-0881-56.18.19**

**e-mail: [foggia@smilepuglia.it](mailto:foggia@smilepuglia.it)**

**web site: [www.impresalavoro.net](http://www.impresalavoro.net)/[www.smilepuglia.it](http://www.smilepuglia.it)**

***Referente; Dott.ssa Grazia Francavilla***