



UNIONE EUROPEA

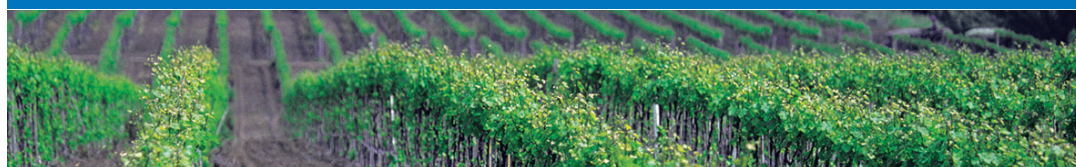
PO PUGLIA
FESR-FSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

PUGLIA

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE
Indagine sull'impatto economico
del turismo in Puglia



REPORT FINALE

PUGLIA

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

Indagine sull'impatto economico
del turismo in Puglia



Gruppo di lavoro:

Responsabile scientifico – Prof. Jan Van der Borg (Università Ca' Foscari)

Direttore dei Lavori – Dott. Nicola Camatti (Università Ca' Foscari)

**Giuseppe Castiello (Intermedia Comunicazione Integrata),
Nicola Ianuale Fabio Occari, Silvia Mattarello, Alida Ferrari,
Anna Zancan (Questlab srl), Dario Bertocchi, Marco Savorgnan**

**Stesura del rapporto di ricerca: Nicola Camatti, Lisa Zecchin,
Nicola Ianuale, Adriana Miotto**

Indice

Premessa.....	4
1. Scenario internazionale	6
1.2 Scenario Macro-economico	6
1.3 Scenario socio-demografico	7
1.4 Scenario geo-politico	7
1.5 Scenario di consumo	8
1.6 Scenario locale	9
2. Metodologia dell'indagine	10
3. Report turisti: i macro-risultati.....	13
3.1 Caratteristiche del visitatore in Puglia.....	13
3.2 Caratteristiche del non visitatore in Puglia	20
3.3 Confronto valutazioni delle caratteristiche del prodotto Puglia.....	21
3.4 Impatto economico della presenza turistica	22
3.5 L'imposta di soggiorno in Puglia	30
4. Report settore ricettivo: i macro-risultati.....	31
4.1 Aspetti economici e strategici delle aziende:	31
4.2 Caratteristiche della struttura ricettiva:	38
4.3 Rapporti con il territorio e strategie future:	39
4.4 Caratteristiche della clientela:	46
5. Report modello di business del settore ricettivo: macro-risultati.....	51
5.1 Profili settoriali	51
5.2 Considerazioni emerse dallo studio	58
6. Linee guida	61
6.1 Destagionalizzazione.....	61
6.2 Internazionalizzazione	63
6.3 Il turismo del paesaggio culturale	67
6.3.1 L'offerta culturale – paesaggistica	70
6.4 L'offerta enogastronomica.....	74

Premessa

Il progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari nell'ambito dell'Accordo tra l'Agenzia Regionale del Turismo - PugliaPromozione ed il Dipartimento stesso, mira a fornire strumenti e metodologie innovativi per una migliore/reale comprensione delle dinamiche del turismo attuale.

Il contesto fornito dalle statistiche di base, spesso legate solamente a dati primari come arrivi, presenze, permanenza media e capacità di spesa non è più sufficiente ad affrontare le sfide globali.

Risulta quindi fondamentale integrare e innovare i metodi di osservazione attraverso Osservatori delle destinazioni turistiche che siano in grado di monitorare l'evoluzione e l'andamento della domanda e dell'offerta turistica sfruttando una molteplicità di dati, provenienti sia da fonti istituzionali, come Istat, Banca d'Italia, Camera di Commercio, banche dati regionali, etc.) sia non istituzionali, come il web 2.0, ICT legate al turismo e settori collegati e *surveys* a turisti e stakeholders per coprire gap informativi.

Tali strumenti offrono l'opportunità a policy maker, Destination Manager e agli stakeholder di settore di superare i metodi classici di lettura dei macro-trend turistici, dei comportamenti e delle motivazioni dei visitatori, fornendo una lettura dinamica e innovativa di dati e informazioni, necessaria all'attuazione di regolamentazioni e alla richiesta di nuovi modelli di gestione e strategie per poter competere nel mercato turistico attuale.

Il presente documento mira a fornire un quadro conoscitivo del fenomeno turistico in Puglia e del suo impatto economico, evidenziando i risultati più significativi emersi dalle interviste a turisti e stakeholders¹, con l'obiettivo di definire e stilare delle linee strategiche, coerentemente al Piano Strategico del turismo 2016-2025 – Puglia365.

¹ I dettagli dell'indagine sono contenuti nei singoli report: *Report sulle caratteristiche dei turisti e gli effetti economici del turismo*, *Report sul settore ricettivo* e *Report finale del modello di business del settore turistico*.

La prima parte del documento prevede, dopo un breve scenario introduttivo, un riassunto dei risultati dei tre report appena citati, ove nel primo caso sono descritti gli aspetti legati alla domanda, mediante l'analisi dei comportamenti di un campione di 400 turisti italiani che hanno trascorso un periodo di vacanza in Puglia negli ultimi tre anni e di altre 200 persone che non hanno fatto una vacanza in Puglia negli ultimi tre anni; nel secondo caso sono descritte le caratteristiche dell'offerta del sistema ricettivo, analizzata sulla base delle risposte di 400 imprese del settore turistico stratificate per territorio e macro-tipologie (ricezione tradizionale e non); nel terzo ed ultimo caso si descrivono i modelli di business per i settori principali della filiera turistica, attraverso un campione di 250 imprese stratificate per settori (Alberghi, Altra ricettività, Ristorazione, Musei e beni culturali, Parchi e aree naturalistiche, Tour operator e agenzie viaggi, Guide e accompagnatori turistici).

Tutte e tre le indagini sono avvenute attraverso la somministrazione dei rispettivi questionari mediante tecnica mista (CAWI, CATI, Fax).

La seconda parte del documento trae le conclusioni dell'intero lavoro di indagine attraverso una lettura strategica dei risultati, al fine di supportare i vari attori nella predisposizione di un piano di azioni atte a migliorare la competitività dell'intero settore e a raggiungere gli obiettivi contenuti nel Piano Strategico del turismo 2016-2015 – Puglia365.

1.Scenario internazionale

1.2 Scenario Macro-economico

Il movimento turistico internazionale, registrando una crescita media annua del +4% negli ultimi 20 anni, ha raggiunto quota 1,4 miliardi di arrivi internazionali nel 2018, con un incremento del 5,4% rispetto al 2017.²

Il turismo, nonostante sia molto più sensibile alle contingenze politiche, economiche e sociali rispetto ad altri settori, ha dimostrato una forte resilienza in più occasioni, contribuendo al PIL globale per circa il 10% se si conta anche l'indotto e all'occupazione nel settore di circa 1 persona su 11 nel mondo.

Le previsioni parlano inoltre di una continua crescita del movimento turistico mondiale nel periodo 2015□2030, a ritmo del +2,9% medio annuo, che porterà a raggiungere la cifra di 1,8 miliardi di arrivi internazionali. La crescita dei flussi comporterà di conseguenza anche la crescita delle entrate: si stima infatti che arriverà ad oltre 2mila miliardi di dollari il valore del turismo internazionale globale nel 2030, con oltre 300 milioni di lavoratori diretti.

Tuttavia, la crescita si prospetta essere a due velocità: le economie mature si prevede viaggeranno attorno al +2,2% medio annuo nel periodo 2010□2030), mentre le economie emergenti al +4,4% annuo nel periodo 2010□2030, con Asia e Pacifico che faranno la parte da leone grazie ad una crescita media del 4,9% annuo, arrivando a rappresentare il 30% della quota di mercato globale nel 2030 sia in termini di turismo *inbound* sia *outbound*, con la regione del Nord Est Asia che diventerà la regione più visitata al mondo con 293 milioni di arrivi internazionali previsti.³

² Dati UNWTO

³ Dati UNWTO

In termini economici i paesi del G7 racchiudono attualmente quasi la metà del PIL globale, mentre le proiezioni vedono nel 2050 i paesi MBRIIC (Messico, Brasile, Russia, India, Indonesia, Cina) rappresentare oltre il doppio delle economie G7, grazie alla nascita e crescita di una nuova classe media (messa a dura prova invece nei paesi sviluppati, soprattutto con l'ultima recessione economica del 2009), la quale richiederà sempre più servizi adeguati al nuovo status sociale.

Per quanto riguarda nello specifico l'Italia, le previsioni economiche 2017-2027 del *World Travel & Tourism Council* posizionano l'Italia tra i paesi a crescita minore, ma il turismo sarà sempre più centrale e rilevante in termini di occupazione, arrivando a generare (indotto incluso) oltre 3 milioni di posti di lavoro, ovvero il 14,5% del totale degli occupati italiani.

1.3 Scenario socio-demografico

Le proiezioni demografiche parlano di un mondo che arriverà ad ospitare nel 2030 fino a 8,6 miliardi di persone, con una crescita che vedrà protagoniste quasi esclusivamente le nazioni in via di sviluppo.

La crescita dell'aspettativa di vita supererà i 70 anni a livello globale e diventerà il segmento di mercato maggioritario: la fascia dei 65+ a livello globale passerà dai 600 milioni attuali a oltre 1 miliardo.

Anche la struttura della famiglia si sta modificando: i maggiori segmenti in crescita sono le famiglie "multi generazionali", che includono tre o quattro generazioni al loro interno e i single.

1.4 Scenario geo-politico

Il Mediterraneo, rappresenta oltre un quarto del mercato turistico mondiale, e le sue aree costiere poco meno di un quinto.

Dopo la crisi di arrivi turistici che ha interessato la sponda meridionale ed orientale del Mediterraneo, dovuta alla forte instabilità geopolitica dell'area degli ultimi anni, si intravede una forte ripresa di quote di mercato da parte di queste destinazioni a discapito della sponda europea.

1.5 Scenario di consumo

Il ruolo del turista□consumatore è in forte evoluzione diventando sempre più esso stesso produttore e organizzatore della propria esperienza turistica complessiva, oltre che di contenuti di valore; attraverso la loro narrativa, luoghi e risorse poco rilevanti in attrazioni turistiche in cui è fondamentale il ruolo del brand come funzione guida e orientamento nel processo di acquisto.

Altra tendenza in crescita è anche la visita una attrazione anche per il suo territorio circostante; la volontà è conoscere il contesto culturale in cui l'attrazione è situata (es. enogastronomia e prodotti tipici, tradizioni, folklore, stile di vita, artigianato, ecc.).

Inoltre, il tema della sostenibilità si combina con una nuova attenzione verso il risparmio nei consumi e la *sharing economy* è diventata sempre più centrale. Le motivazioni non stanno solamente nel risparmio economico, ma anche nella condivisione di esperienze in un'ottica social.

Tra i macro-trend relativi ai comportamenti di consumo del 2018, l'UNWTO rileva:

- **Travel "to change", "Live like a local", ovvero una maggiore richiesta di autenticità ed esperienze che permettano al turista di tornare "cambiato" rispetto a prima di partire per il viaggio.**
- **Travel "to show" e luoghi, esperienze e momenti "Instagrammabili", ovvero la ricerca di destinazioni che permettano la condivisione social di momenti, luoghi ed esperienze uniche.**
- **Attenzione ad uno stile di vita corretto e salutare, al wellness e allo sport.**

- **Attenzione all'ambiente e all'inquinamento legato ai rifiuti ed in particolare alla plastica.**

1.6 Scenario locale

A partire dal 2000, in quindici anni, la Puglia è passata da una notorietà pressoché scarsa sui mercati stranieri a posizionarsi nel tempo come regione leader in Italia e nel Mediterraneo. Le potenzialità di miglioramento del posizionamento della Puglia sui mercati turistici internazionali sono ancora ampie e testimoniate dai gap ancora esistenti dal confronto con altre destinazioni turistiche italiane e non, nel sistema di ospitalità, sul piano delle infrastrutture e dei servizi. La Puglia ha infatti tra i suoi principali obiettivi quello di continuare ad acquisire quote sempre più ampie sui mercati stranieri riducendo il gap, in termini di tasso di internazionalizzazione, che la distanzia da altre destinazioni competitor italiane ed europee.

Ad alcuni punti di debolezza (scarsa incidenza della clientela straniera, forte concentrazione stagionale, presenza di un forte turismo "che non appare", costituito dalla grande movimentazione che si realizza nelle abitazioni per vacanza, le cosiddette "seconde case") si contrappongono numerosi aspetti positivi quali ad esempio una buona qualità del mare e delle spiagge e una costa molto ampia e differenziata che si dipana fra la sponda Adriatica e quella Ionica; presenza di un ambiente non ancora troppo contaminato, facile raggiungibilità delle destinazioni come combinazione del viaggio aereo e auto. Nei prossimi anni la Puglia ha come obiettivo rafforzare la sua vocazione di destinazione turistica multi-prodotto e questo in ragione della ricchezza di elementi di interesse e attrattività.

In questi anni si è assistito alla nascita di molteplici turismi, in risposta a una domanda in continua evoluzione. La diffusione delle compagnie aeree *low-cost* ha modificato il mercato turistico negli ultimi due decenni, impattando sul processo decisionale degli individui e ampliando, con politiche tariffarie aggressive, la scelta delle destinazioni di breve/medio raggio potenzialmente raggiungibili. Il turismo pugliese, per sua natura, continua ad essere caratterizzato da un'elevata stagionalità, con una forte concentrazione degli arrivi e delle presenze nei mesi estivi. L'auspicato processo di destagionalizzazione ha però raggiunto nell'ultimo quinquennio importanti traguardi. La componente straniera, che sceglie per la propria permanenza in Puglia particolarmente i mesi da aprile a ottobre, dà il maggior contributo alla destagionalizzazione dei flussi. A stimolare la concentrazione degli stranieri in altri mesi dell'anno (mesi diversi da luglio e agosto) contribuiscono il piacere di godere di località non affollate, un orientamento maggiore ai prodotti Arte e Natura, oltre al poter usufruire di prezzi più competitivi. Gli italiani invece continuano a far ricadere tutto il peso degli arrivi nei mesi di luglio e agosto.

2. Metodologia dell'indagine

Ai fini di una maggiore comprensione sulle caratteristiche del turista, sulle strutture ricettive e sui modelli di business del settore economico e i suoi relativi impatti economici sono state condotte tre indagini distinte.

1. INDAGINE SULLE CARATTERISTICHE DEL TURISTA:

L'indagine è rivolta ad un campione di 600 unità di cittadini prevalentemente italiani, di cui 400 che abbia fatto almeno una vacanza di 2 o più notti nell'ultimo triennio in Puglia; i rimanenti 200 fungono da campione di controllo funzionale a comprendere la propensione alla spesa dei turisti in altre regioni. Sono stati attivati indirizzari di email di turisti raccolti dagli uffici di PugliaPromozione e panel statistici. L'indagine è stata svolta tra il 26/02/2019 e l'11/03/2019 con metodologia web (CAWI).

2. INDAGINE SUI MODELLI DI BUSINESS DEL SETTORE ECONOMICO: L'indagine è rivolta ad un campione di 250 imprese dell'industria turistica con focus sui modelli di business caratterizzanti l'offerta turistica della Puglia. Il piano campionario è stratificato secondo le variabili:

- a. Tipologia di struttura (ricettività, altre attività del settore turismo)
- b. Area territoriale (Provincia e Area turistica)

La seguente tabella riepiloga l'obiettivo campionario complessivo prefissato per tipologia di struttura:

Obiettivi campionari per tipologia di struttura

Tipologia di struttura	Obiettivi
Alberghi	80
Altra ricettività	100
Ristorazione	40
Musei e beni culturali	5
Parchi e aree naturalistiche	3
Tour operator e agenzie viaggi	14
Guide e accompagnatori turistici	8
Totale	250

L'indagine è stata svolta tra il 29/02/2019 e il 21/03/2019 con metodologia multicanale che ha previsto interviste telefoniche CATI, auto somministrazione del questionario via web (CAWI) o via email o fax al fine di lasciare alle strutture

turistiche la facoltà di rispondere con il metodo più adeguato alle loro esigenze.

3. INDAGINE SULLE STRUTTURE RICETTIVE: L'indagine è rivolta ad un campione di 400 imprese dell'industria turistica stratificate per territorio e macrotipologie (ricezione tradizionale e non). L'indagine è stata svolta tra il 13/02/2019 e il 05/03/2019 con metodologia multicanale che ha previsto interviste telefoniche CATI, auto somministrazione del questionario via web (CAWI) o via email o fax al fine di lasciare alle strutture turistiche la facoltà di rispondere con il metodo più adeguato alle loro esigenze.

Per la struttura dei questionari e le caratteristiche dei rispondenti si rimanda ai singoli report.

3.Report turisti: i macro-risultati

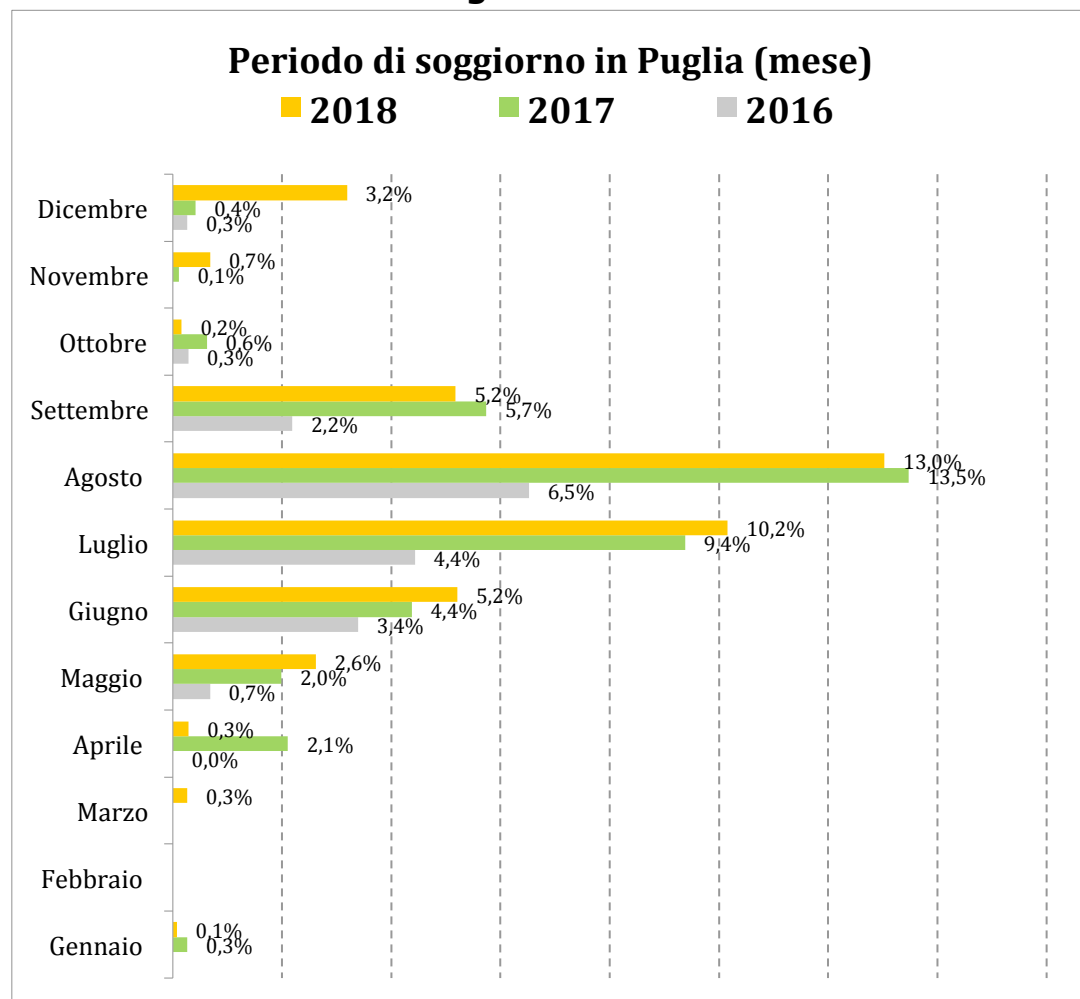
Evidenziamo di seguito i risultati principali dell'indagine sulla domanda, soffermandoci in modo particolare sui seguenti aspetti:

- 1. Caratteristiche del visitatore in Puglia**
- 2. Caratteristiche del non visitatore in Puglia**
- 3. Confronto valutazioni delle caratteristiche del prodotto Puglia**
- 4. Impatto economico della presenza turistica**
- 5. Imposta di soggiorno Regione Puglia**

3.1 Caratteristiche del visitatore in Puglia

- **Coloro che hanno visitato la Puglia risiedono quasi tutti in Italia (95,3%). In particolare, in Lombardia (19,3%), Campania (13,3%) e Lazio (11,6%). Il 6,4% abita a Milano e il 4,3% a Napoli.**
- **Il 53% degli intervistati dichiara di essere stato in Puglia una sola volta negli ultimi 3 anni. Uno su quattro è stato due volte, mentre il restante 23% dichiara di esserci stato 3 o più volte. Quasi il 50% manifesta una certa fidelizzazione nel fare le vacanze in Puglia.**
- **In relazione agli anni di riferimento indicati dal campione (2016-2018), agosto risulta essere il mese con il maggior numero di presenze (33,4%), seguito da luglio (24%), giugno (13,5%) e settembre (13,1%). È interessante notare che la presenza degli intervistati nel periodo natalizio è cresciuta dallo 0,3% del 2016 al 3,2% del 2018, che interessano tutte le località turistiche ad**

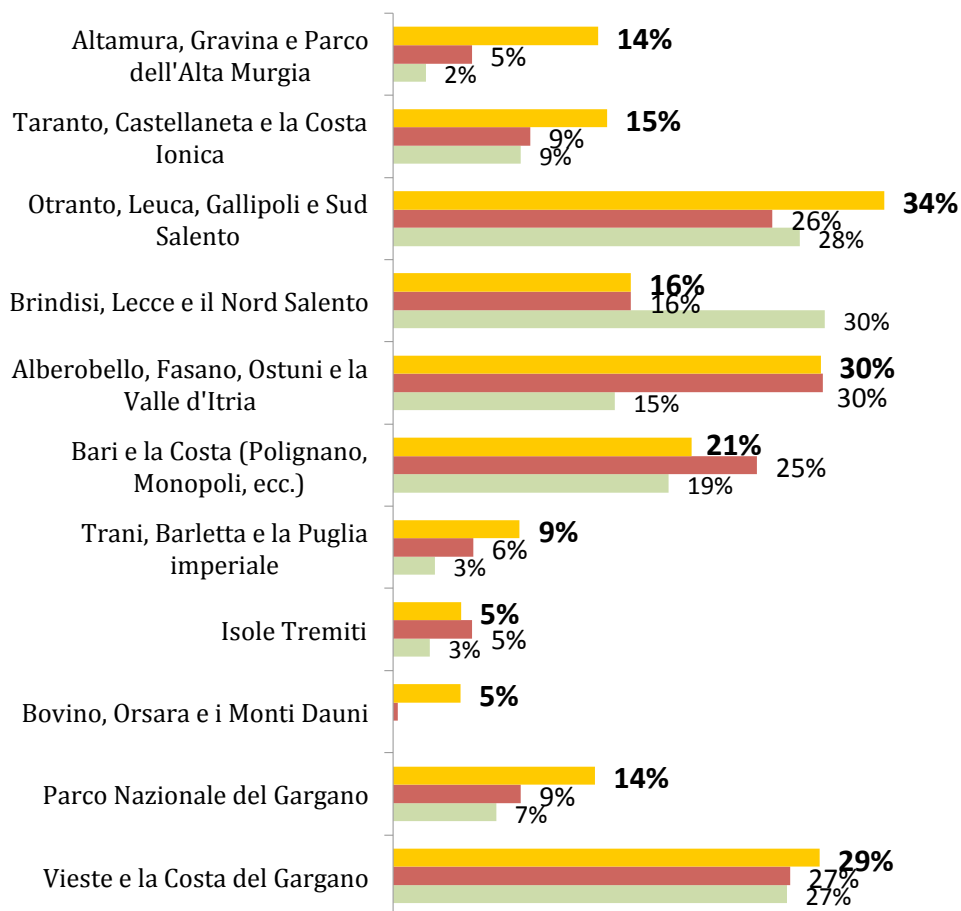
eccezione del Gargano e le Tremiti.



- In relazione al numero di notti trascorse, a farla da padrona sono i soggiorni di 7 notti (17,6%), seguiti da quelli da 3 notti (14,6%) e da 5 (13,4%). Un intervistato su quattro ha trascorso periodo medio lungo di permanenza in Puglia (tra le 8 e le 31 notti).
- La classifica delle località scelte dagli intervistati nel 2018 vede la zona di Otranto, Leuca, Gallipoli e Sud Salento al primo posto (34%). Al secondo posto Alberobello, Fasano, Ostuni e la Valle d'Itria (29,6%) e al terzo Vieste e la Costa del Gargano (29,5%).

Graf. 3 - Località visitate in Puglia

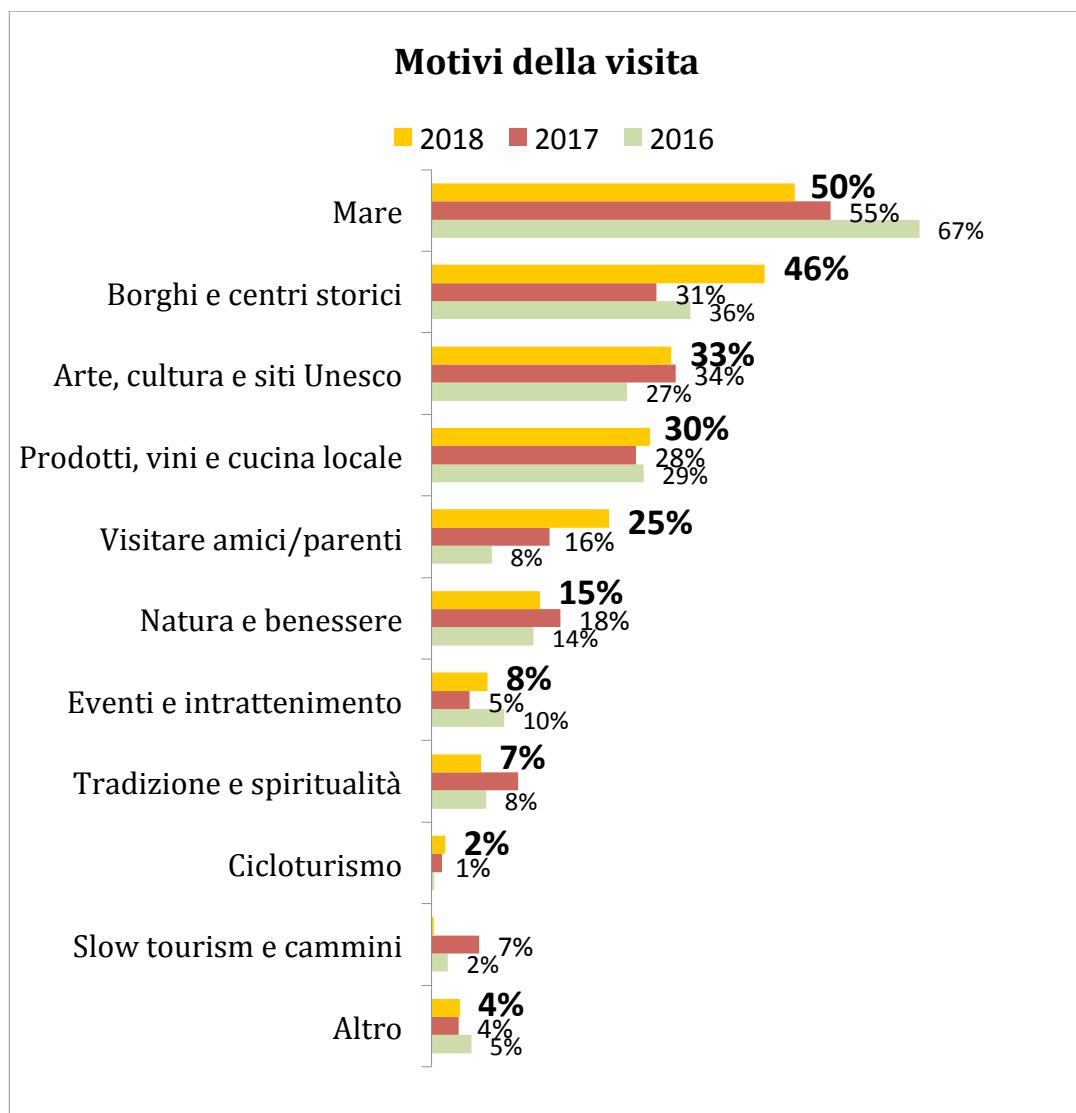
■ 2018 ■ 2017 ■ 2016



- **Il 74,8% degli intervistati è giunto in Puglia in auto. I voli low-cost sono stati scelti dall'8% e l'autobus da una percentuale di poco inferiore (7,9%). La modalità di trasporto più scelta dagli stranieri è quella dell'uso dei low-cost e voli di linea. Per muoversi all'interno della regione, l'85,9% dei visitatori ha preferito l'auto. Tra gli altri mezzi più usati figurano l'autobus (9,6%), la bicicletta (5,3%) e il treno (4,7%).**
- **Più di un intervistato su tre (38,1%) ha soggiornato stabilmente in un'unica località, mentre più di uno su quattro (28%) ha scelto di soggiornare in una località fissa e di arricchire la sua vacanza con escursioni. Il soggiorno in due o tre diverse località è stato scelto dal 12,9% degli intervistati,**

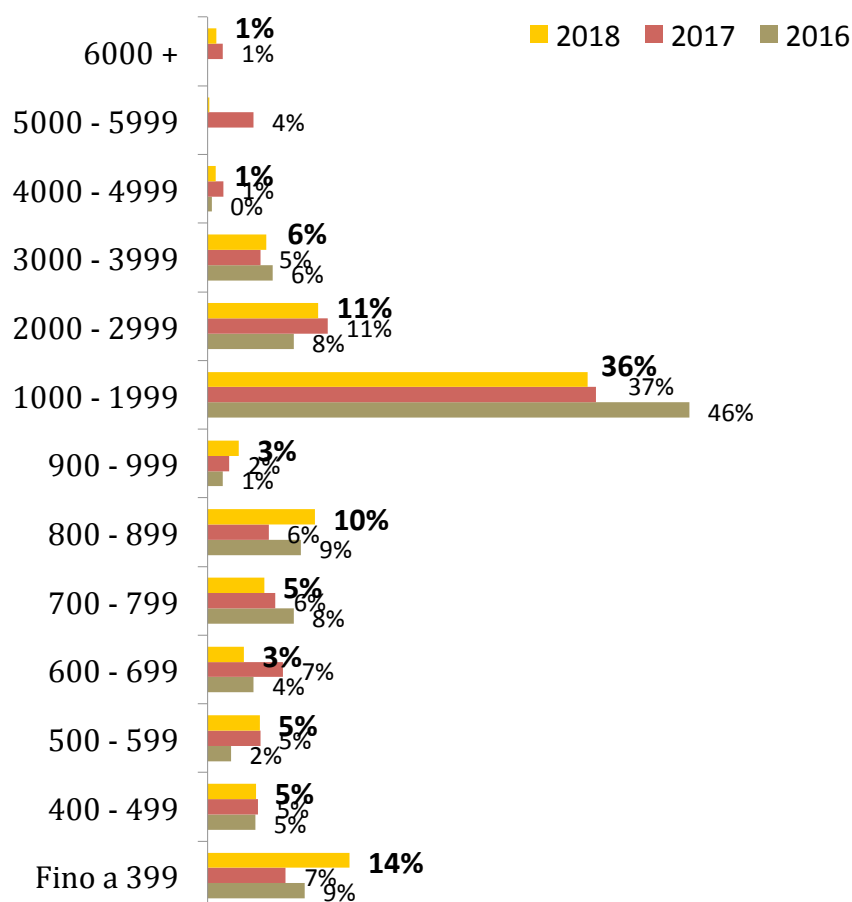
mentre il 18,3% ha optato per una vacanza itinerante.

- **Il principale canale attraverso il quale gli intervistati sono venuti a conoscenza della località scelta per il loro soggiorno è il passaparola tramite amici e conoscenti (44,2%). Una buona percentuale, il 37,9%, conosceva già la località, il 20,7% si è affidato a libri e guide turistiche cartacee e un buon 13,9% si è affidato al sito istituzionale www.viaggiareinpuglia.it.**
- **Molti, ben il 77,5%, hanno viaggiato in compagnia della famiglia, di parenti o del coniuge/partner, mentre il 21,7% con gli amici. Il 31,6% di coloro che hanno visitato la Puglia dichiara di essere parte di una coppia con figli che hanno un'età maggiore di 15 anni; il 29,1% fa parte di una coppia senza figli.**
- **Nel 2018, la metà degli intervistati ha scelto la Puglia per il suo mare (50,3%), poi seguono i borghi e i centri storici hanno contribuito per il 46%, in forte crescita rispetto il 2017 e il 2016. A seguire troviamo come attrattore l'arte, la cultura e i siti dell'Unesco (33,2%). Altri motivi sono le visite a parenti e amici (24,6%) e la natura e il benessere (15,2%).**



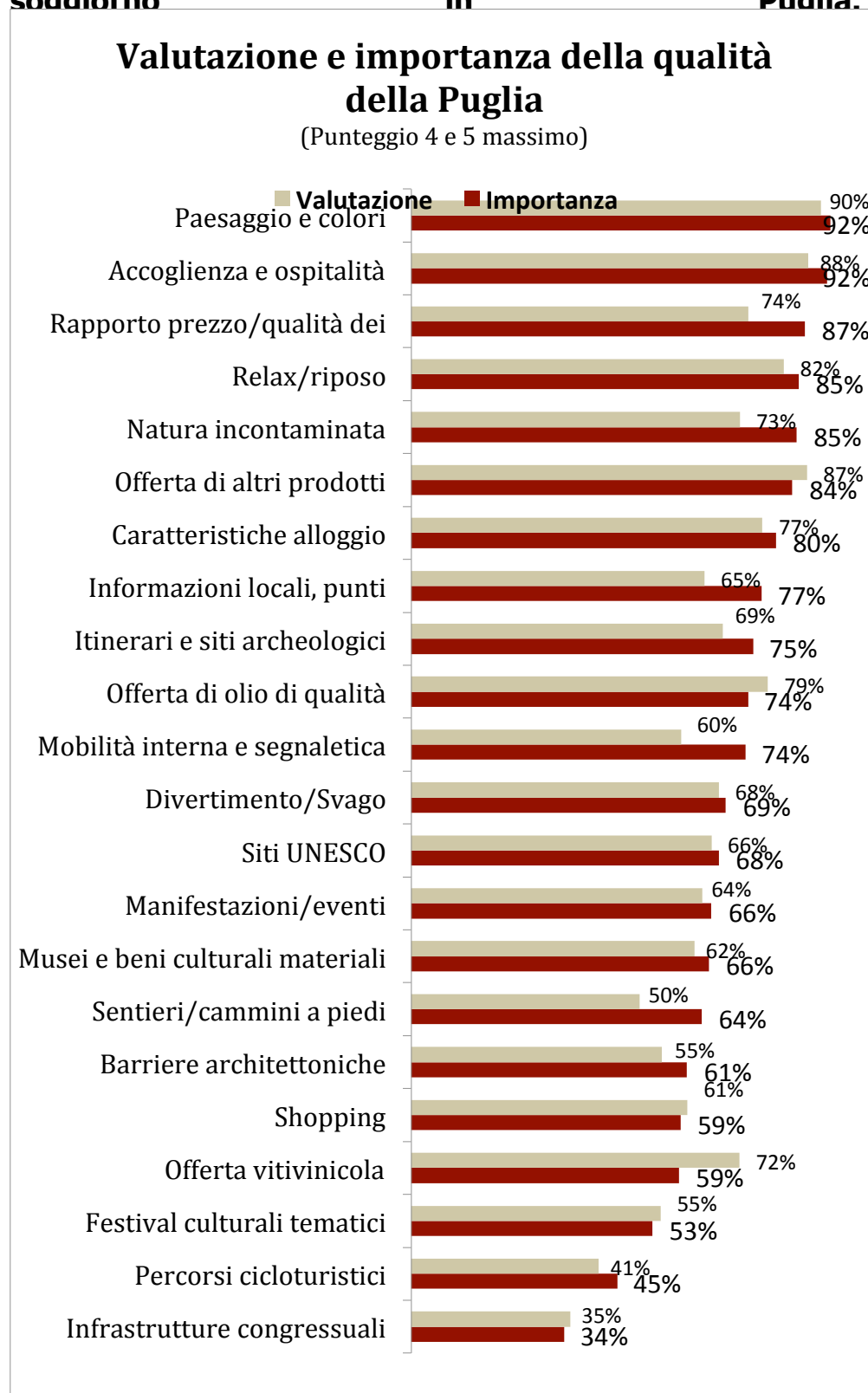
- **Più di un quarto del campione (27,5%) ha soggiornato presso appartamenti o case. I bed&breakfast sono stati scelti dal 16,5%, mentre gli hotel a 3 stelle e quelli a 4 stelle rispettivamente dal 14,9% e dal 14,6%.**

Distribuzione della spesa totale nel soggiorno in Puglia



- La quasi totalità degli intervistati, oltre 80%, ha speso più o meno la cifra che aveva previsto. Una percentuale non trascurabile del dal 6% al 9% ha dichiarato di aver speso meno. Tre intervistati su quattro hanno speso per la loro vacanza in Puglia più o meno la stessa cifra spesa per altre vacanze simili in altre destinazioni. Un buon 18,6% ha speso meno rispetto a vacanze simili in altre regioni. Il risparmio realizzato rispetto alla spesa prevista è più elevato per i visitatori provenienti dalle regioni del nord e del centro rispetto a quelle del sud ed isole. Il 61,4% ha ipotizzato un budget di spese per le vacanze del 2019 simile a quello dell'anno precedente, mentre il 20,4% ha intenzione di spendere di più.

- **Valutazione e importanza della qualità registrata nel soggiorno in Puglia.**



- **L'86% ritornerà in Puglia, di cui il 27% della stessa località e il 9% in località diversa;**

3.2 Caratteristiche del non visitatore in Puglia

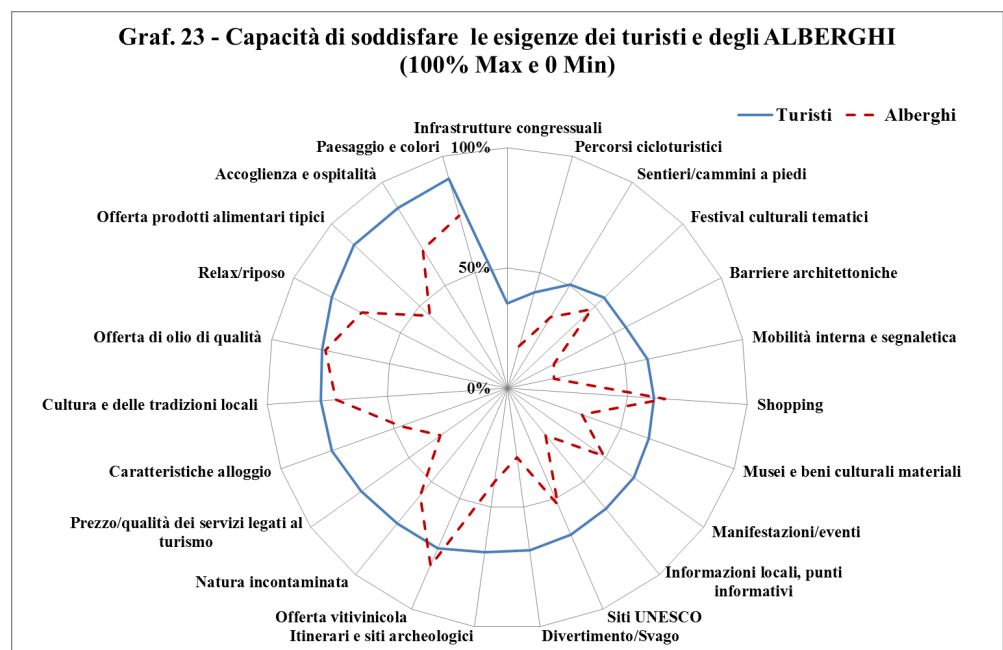
- **Coloro che non hanno visitato la Puglia sono tutti italiani, residenti soprattutto in Lombardia (22,4%). Seguono i residenti in Veneto e in Emilia-Romagna sono rispettivamente il 9,2%. Tra coloro che non hanno visitato la Puglia le percentuali delle diverse tipologie di famiglie sono abbastanza simili, con una leggera preponderanza dei single (29,1%), seguiti dalle coppie senza figli (26,4%), dalle coppie con figli con più di 15 anni (24,8%). Tra i visitatori ci sono più pensionati rispetto ai non-visitatori, 12,7% contro 6,3%,**
- **Il 62,5% ha trascorso l'ultima vacanza in Italia e il 25,6% all'estero. In Italia, il 17,3% si è recato in Emilia Romagna, il 13,2% in Toscana, il 12,4% in Trentino Alto Adige e l'11,3% in Liguria. All'estero, il 12,2% si è recato in Francia, il 9,5% nel Regno Unito e il 9,3% in Marocco. il mese più gettonato per le vacanze è stato agosto (38,3%) seguito da luglio (14%). Giugno e dicembre sono stati scelti dalla medesima percentuale di intervistati (9,1**
- **La scelta della località è favorita dalla presenza del mare per il 63% degli intervistati. Per il 44,7% dalla natura incontaminata del luogo e per il 40,7% dal patrimonio storico e culturale. Gli eventi e l'offerta di intrattenimenti sono importanti per il 29,7%, mentre il patrimonio gastronomico lo è per il 24,7%.**
- **Il 53% ha risposto che in futuro trascorrerà una vacanza in Puglia. Il 17,2% lo farà il prossimo anno ma non ha ancora deciso dove, mentre il 7,4% ha già deciso. L'11% ha detto che non sa se ha intenzione di scegliere la Puglia per le sue vacanze. Tra le motivazioni figurano la lontananza dalla città di residenza e il fatto di esserci già stato.**

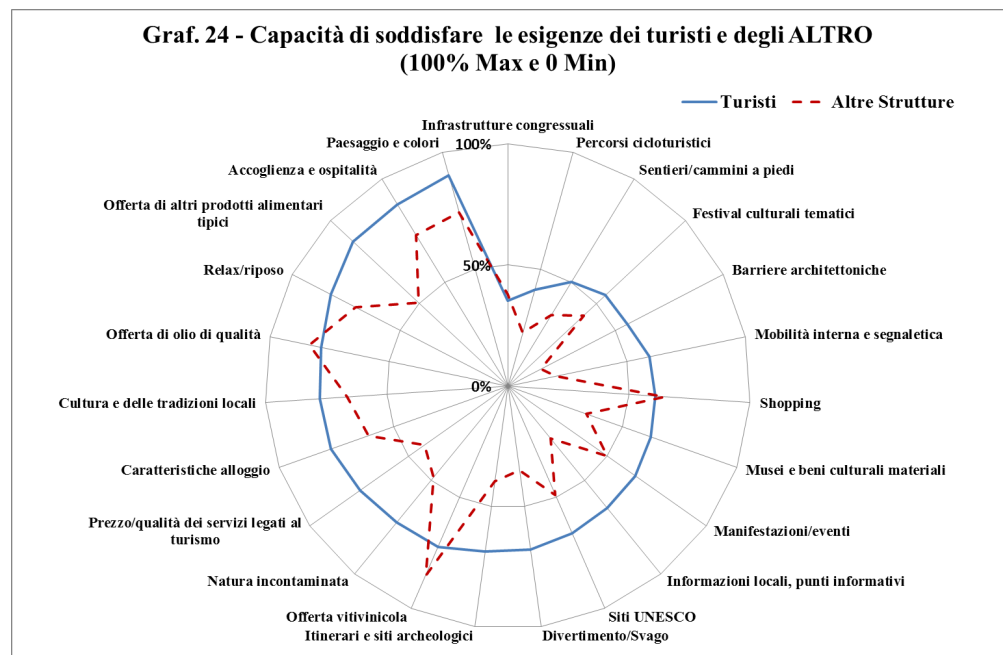
3.3 Confronto valutazioni delle caratteristiche del prodotto Puglia

1. Dai risultati il territorio, nelle varie caratteristiche considerate, viene promosso quasi in tutte le "materie" ad esclusioni di poche eccezioni: percorsi cicloturistici e infrastrutture congressuali. L'apprezzamento è massimo (almeno 80% ha espresso valutazioni tra 8 e il 10) sono: paesaggio e colori, accoglienza e ospitalità, offerta di prodotti alimentari tipici, relax/riposo e offerta di olio di qualità.

Non si registrano differenze sostanziali tra le risposte degli operatori alberghieri comparate con chi ha una struttura ricettiva non tradizionale.

- I giudizi su alcune qualità del territorio registrano la loro massima discrepanza tra le risposte dei turisti e quelle degli operatori del ricettivo nei seguenti casi: barriere architettoniche, mobilità interna, informazioni locali, divertimento, rapporto prezzo/qualità dei servizi turistici e offerta prodotti alimentari. In tutti questi casi c'è un differenziale di almeno il 30% più basso per gli operatori del settore ricettivo rispetto alle valutazioni dei turisti, che in ogni caso manifestano giudizi positivi per la maggior parte dei rispondenti.**





3.4 Impatto economico della presenza turistica

Il risultato finale dell'impatto complessivo stimato del turismo a livello regionale in Puglia per il 2018 che è riassumibile nei seguenti tre numeri: 6.479 miliardi sui consumi finali (12,3% sui consumi finali delle famiglie residenti e non totali del 2017), 8.915 miliardi in termini di valore aggiunto (13,6% del totale valore aggiunto) e crea un indotto occupazionale in termini di addetti pari a 135.000 addetti (15,4% del totale addetti) coinvolti nella filiera turistica.

- **Fa aumentare propensione al viaggio in Puglia:**
 - **fare una vacanza in un periodo di alta stagione (3volte maggiore)**
 - **avere titolo di studio + elevato**
 - **se famiglia con figli o coppia**
 - **+ cresce reddito**
 - **essere giovani raddoppia la propensione a trascorrere una vacanza in Puglia rispetto agli intervistati di età superiore ai 35 anni.**
- **Un turista spende mediamente 86,9 euro al giorno. Per una vacanza di 7 giorni la spesa pro-capite è di 608,4 Euro.**

Variabili	N	Media (€)	% sul totale della spesa
Trasporto per raggiungere località A/R	376	17.3	19,9
Trasporto per spostamenti interni	376	6.00	6,9
Servizi ricettivi (hotel, appartamenti..)	376	30.9	35,6
Ristoranti e bar	376	15.50	17,8
Musei e Mostre	376	1.91	2,2
Spettacoli e rappresentazioni culturali	376	0.58	0,7
Visite guidate a siti archeologici o interesse culturale	376	1.04	1,2
Acquisto artigianato tradizionale e oggetti d'arte	376	3.37	3,9
Stabilimenti balneari	376	1.70	2,0
Acquisto olio	376	1.12	1,3
Acquisto vino	376	1.30	1,3
Acquisto prodotti caseari e altri prodotti alimentari	376	2.17	2,5
Attività sportive e ricreative	376	0.38	0,4
Centri benessere	376	0.44	0,5
Altre spese	376	3.35	3,9
Spesa complessiva	376	86,92	100,0
<i>Spesa complessiva pro capite per viaggio</i>	<i>376</i>	<i>608,4</i>	

- **Quattro cluster:**

- **Turisti del divertimento:** importanza molto sopra alla media per gli aspetti della vacanza legati al Divertimento. Più elevata quota di turisti giovani, pernotta 3,7 notti (la più breve tra quella dei quattro cluster individuati). Le località più gettonate sono: Alberobello, Fasano e Ostuni; Bari e la costa. Come mezzo l'auto è usata per oltre 72%, ma poi vengono i voli low cost per il 15%. Le fonti di conoscenza della Puglia in ordine d'importanza sono: amici e conoscenti, conoscenza generale, guide turistiche cartacee e sito istituzionale www.viaggiareinpuglia.it. Il motivo del soggiorno vede come principale attrattore il mare, seguito da i borghi e i centri storici, scelto dal 43%, arte e cultura per terminare con i prodotti tipici. Quasi il 54% sceglie appartamento o bed&breakfast. Il 73% ha speso tra i 500 e i 1.999 euro per il soggiorno in Puglia, di cui quasi il 44% una cifra compresa tra 1.000 e 1.999 euro. Inoltre, il 94% dichiara la spesa per le vacanze sostenute in Puglia è coerente con le loro attese e il 28% dichiara

inferiore a quello speso nel recente passato in altre località simili. In questo cluster viene assegnata particolare importanza nella scelta della località turistica il paesaggio e colori, l'ospitalità, la natura, il relax, l'offerta vitivinicola e il rapporto qualità prezzo. Tutte le sopraindicate caratteristiche sono pienamente soddisfatte da almeno il 50% dei rispondenti ad esclusione del rapporto/qualità prezzo raggiunge il 33%.

- **Turista generalista: una importanza appena sopra alla importanza media per gli aspetti della vacanza legati agli aspetti culturali offerta enogastronomica e alla Mobilità e informazioni. È il cluster con più elevata quota di turisti in età matura o anziana, oltre il 49% ha più di 55 anni, di cui il 11% sono over 65. Il 50% dichiara di aver deciso come meta di vacanza la Puglia per la prima volta nel triennio 2016-2018 e mediamente ha pernottato 4,4 notti. Le località più visitate sono: Vieste e Costa del Gargano; Otranto, Gallipoli, Leuca e la costa del Sud Salento. Il 77% è un turista stanziale, cioè sceglie una località e poi si concede qualche escursione nei paraggi. Come mezzo l'auto è usata per oltre 80%, ma poi viene a distanza il treno utilizzato dall'8%. Le fonti principali di conoscenza della Puglia in ordine d'importanza si esauriscono nelle seguenti: amici e conoscenti, conoscenza generale, guide turistiche cartacee e sito istituzionale www.viaggiareinpuglia.it. Il motivo del soggiorno vede come principale attrattore il mare, seguito da i borghi e i centri storici, arte e cultura, visitare amici/parenti per terminare con i prodotti tipici. Oltre il 42% sceglie appartamento o bed&breakfast, il 28% strutture alberghiere e il 14% è ospite da amici e parenti. Il 48% ha speso in vacanza una cifra compresa tra 1.000 e 2.999 euro, di cui il 12% tra 2.000 e 2.999. L'88% dichiara che la spesa per le vacanze in Puglia è stata coerente con le loro attese e per 88% in**

linea a quanto speso in altre località simili nel recente passato. In questo cluster viene assegnata particolare importanza al paesaggio e colori, ospitalità, natura, relax e rapporto qualità prezzo. Tutte le sopraindicate caratteristiche sono pienamente soddisfatte da almeno il 50% dei rispondenti ad esclusione del rapporto/qualità prezzo e natura non contaminata sono sotto il 40% della massima soddisfazione

- **Turista interessato alla cultura e ai prodotti del territorio, enogastronomico:** importanza molto sopra alla media per gli aspetti della vacanza legati agli aspetti culturali, all'offerta enogastronomica e alla Mobilità e informazioni e molto al di sotto per il Divertimento. Il 70% dei rispondenti ha un'età compresa tra i 35 e i 64 anni, di cui quasi il 60% è femmina. Si tratta della platea dei turisti affezionati in quanto quasi il 65% è stato almeno 2 volte in Puglia nel triennio 2016-2018 e mediamente hanno pernottato 4,4 notti. Le località più visitate sono: Vieste e la costa del Gargano; Otranto, Gallipoli, Leuca e la costa del Sud Salento. Questo cluster è costituito da turisti itineranti quasi il 43% ha soggiornato in almeno due località, inoltre il 22% sceglie una località ma poi si concede qualche escursione nelle vicinanze. Come mezzo di trasporto per raggiungere la Puglia c'è l'auto usata dal 74%, ma poi viene a distanza il treno utilizzato da quasi l'8% e i voli di linea con il 7,5%. Ameno l'8% usa la bici per gli spostamenti interni alla Puglia. Le fonti di conoscenza della Puglia in ordine d'importanza si esauriscono nelle seguenti: amici e conoscenti, conoscenza generale, guide turistiche cartacee e sito istituzionale www.viaggiareinpuglia.it che interessa quasi il 18%. Il motivo del soggiorno vede come principale attrattore il mare, seguito da i borghi e i centri storici, prodotti tipici e arte

cultura Il 40% le strutture alberghiere e il 25% appartamenti. Quasi il 65% ha speso in vacanza una cifra compresa tra 1.000 e 3.999 euro, di cui il 50% tra 2.000 e 2.999. In termini di classi di reddito dichiarate la frequenza più elevata del 20% ricade nella fascia 25-30 mila euro. Il 73% dichiara che la spesa per le vacanze in Puglia è stata coerente con le loro attese e una quota pari al 17% ha speso meno delle attese, infine il 22% di avere speso meno di altre località simili nel recente passato. In questo cluster viene assegnata massima importanza (valori attorno al 95% dei rispondenti ha scelto il punteggio massimo di 5) alla natura incontaminata, all'ospitalità, al paesaggio e colori, conoscenza della cultura locale e rapporto qualità prezzo. Tutte le sopraindicate caratteristiche sono completamente soddisfatte, almeno per il 55% dei rispondenti la massima soddisfazione.

- **Turista prevalentemente tradizionale:** importanza molto sopra alla media per gli aspetti della vacanza legati agli aspetti legati alla tradizionale offerta turistica. Il 39% dei rispondenti ha un'età compresa tra i 35 e i 54 anni e il 33% sono under 35. Il 58% dichiara di essere andati in Puglia per la prima volta nel triennio 2016-2018 e mediamente hanno pernottato 5,9 notti il periodo più lungo dei quattro cluster. Le località più visitate sono: Otranto, Gallipoli, Leuca e il Sud Salento; Vieste e la costa del Gargano. Si tratta di un turismo stanziale in quanto quasi il 53% dichiara di scegliere un'unica località per la vacanza. Come mezzo di trasporto per raggiungere la Puglia c'è l'auto usata dal 74%, ma poi viene con il 13% il bus. Le fonti di conoscenza della Puglia in ordine d'importanza si esauriscono nelle seguenti: amici e conoscenti, conoscenza generale, agenzia turistiche e siti web, di cui il 12% ha utilizzato www.viaggiareinpuglia.it. Il motivo del soggiorno vede come principale

attrattore il mare, seguito da i borghi e i centri storici, arte cultura e prodotti tipici. Oltre il 50% le strutture alberghiere. di cui più del 7% in alberghi cinque stelle. Il 38% ha speso in vacanza una cifra compresa tra 1.000 e 2.999 euro, di cui il 26% tra 1.000 e 1.999. L'85% dichiara che la spesa per le vacanze in Puglia è stata coerente con le loro attese, una quota pari al 22% dichiara di avere speso meno di altre località simili nel recente passato. In questo cluster viene assegnata particolare importanza all'accoglienza, al paesaggio e colori, informazioni ai turisti a livello locale e conoscenza della cultura locale. Tutte le sopraindicate caratteristiche non sono mediamente soddisfatte (punteggi concentrati tra il 3 e 4).

- Il Cluster1 (Turista del divertimento) spende il 17% in più rispetto al Cluster4 (Turista tradizionale) 91,4 contro il 78,2 euro giornalieri. Il primo spende di più in Ricezione, Ristoranti e Bar e meno in Musei, mostre e spettacoli culturali.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Trasporto per raggiungere località A/R	17,01	17,25	15,45	19,67
Trasporto per spostamenti interni	6,38	6,68	5,42	5,05
Servizi ricettivi (hotel, appartamenti..)	34,40	31,31	28,80	28,30
Ristoranti e bar	17,01	16,68	14,78	12,46
Musei e Mostre	1,64	1,94	2,07	2,04
Spettacoli e rappresentazioni culturali	0,05	0,66	0,91	0,77
Visite guidate a siti archeologici o interesse culturale	1,26	0,99	0,97	0,94
Acquisto artigianato tradizionale e oggetti d'arte	3,65	4,20	3,59	1,59
Stabilimenti balneari	1,46	1,82	2,36	1,18
Acquisto olio	1,08	1,40	1,28	0,60
Acquisto vino	1,02	1,35	1,28	0,76
Acquisto prodotti caseari e altri prodotti alimentari	2,88	2,25	2,00	1,41
Attività sportive e ricreative	0,18	0,37	0,77	0,27
Centri benessere (SPA/wellness)	0,05	0,47	0,84	0,46
Altre spese	3,28	3,94	3,13	2,69
Spesa Complessiva	91,35	91,30	83,65	78,19
<i>Numero casi</i>	<i>91</i>	<i>130</i>	<i>80</i>	<i>82</i>

L'impatto economico del turismo sull'economia della Regione Puglia

Variabili	N	Spesa presenze rilevate	Spesa presenze stimate
Trasporto per raggiungere località A/R	376	263.103.910	1.289.209.158
Trasporto per spostamenti interni	376	91.207.308	446.915.811
Servizi ricettivi (hotel, appartamenti...)	376	469.487.190	2.300.487.233
Ristoranti e bar	376	235.463.400	1.153.770.659
Musei e Mostre	376	29.069.569	142.440.888
Spettacoli e rappresentazioni culturali	376	8.865.406	43.440.488
Visite guidate a siti archeologici o interesse culturale	376	15.821.397	77.524.846
Acquisto artigianato tradizionale e oggetti d'arte	376	51.266.389	251.205.305
Stabilimenti balneari	376	25.702.442	125.941.967
Acquisto olio	376	17.070.118	83.643.576
Acquisto vino	376	17.162.749	84.097.468
Acquisto prodotti caseari e altri prodotti alimentari	376	32.887.579	161.149.135
Attività sportive e ricreative	376	5.710.509	27.981.494
Centri benessere	376	6.619.062	32.433.405
Altre spese	376	50.878.741	249.305.829
Spesa Complessiva	376	1.320.315.768	6.469.547.263

L'impatto economico del turismo sull'economia delle singole province

Province	Coefficiente 2016	Coefficiente 2017 stimati	Spesa presenze stimate
Bari	5,1	4,9	1.008.761.820
Barletta Trani	9,4	9,0	195.447.093
Brindisi	4,6	4,4	1.019.350.085
Foggia	3,7	3,6	1.393.352.811
Lecce	5,7	5,5	2.016.754.376
Taranto	8,2	7,9	787.575.244
PUGLIA	5,1	4,9	6.459.816.485

L'impatto economico del turismo per settori economici

Settori	Spesa presenze rilevate	Spesa presenze stimate
Manifattura	118.386.835	580.095.484
Ricezione	469.487.190	2.300.487.233
Ristorazione	235.463.400	1.153.770.659
Trasporti	354.311.218	1.736.124.969
Servizi culturali	53.756.372	263.406.222
Servizi ricreativi e sportivo	38.032.013	186.356.866
Altre spese	50.878.741	249.305.829
Totale	1.320.315.769	6.469.547.262

Impatto sul valore aggiunto

	Valore aggiunto		Quota VAT su totale		Comp. VAT 2018		VAT 2018 Milioni €		
	2017	2018	2017	2018	Diretto	Indiretto	Diretto	Indiretto	Indiretto/Diretto
Bari	2.130	2.245	8,9	9,2	4,3	5,0	1.037	1.208	1,16
Barletta	288	309	5,3	5,6	3,3	2,3	181	129	0,71
Brindisi	1.143	1.215	17,6	18,3	9,2	9,1	608	607	1,00
Foggia	1.815	1.849	18,0	18,0	8,7	9,3	889	960	1,08
Lecce	2.408	2.466	20,8	21,0	11,2	9,8	1.317	1.149	0,87
Taranto	821	831	8,8	8,8	4,3	4,5	404	427	1,06
Puglia	8.605	8.915	12,8	13,1	6,5	6,6	4.436	4.480	1,01
ITALIA	208.993	214.605	13,5	13,6	7,0	6,7	109.567	105.038	0,96

Stima degli addetti del settore turistico 2018

	Turismo	Quota	Q.diretto	Q.indiretto	Diretto	Indiretto	Indiretto/Diretto
Bari	34.938	10,5	4,6	5,9	15.315	19.623	1,28
Barletta	4.708	5,9	3,1	2,8	2.478	2.230	0,90
Brindisi	17.970	20,0	9,5	10,5	8.500	9.470	1,11
Foggia	28.201	18,6	8,3	10,3	12.576	15.625	1,24
Lecce	37.839	21,1	11,0	10,1	19.669	18.170	0,92
Taranto	11.309	9,0	4,1	4,9	5.155	6.154	1,19
Puglia	134.965	15,2	7,2	8,0	63.694	71.271	1,12
ITALIA	2.644.313	15,4	8,1	7,3	1.396.292	1.248.021	0,89

- L'80% della spesa è assorbita da: servizi ricettivi, ristorazione, trasporti per raggiungere la località di vacanza e trasporti interni;
- La stima della domanda turistica totale sull'economia della Puglia è pari a 6,5 miliardi che interessa il 12,3% sui consumi finali delle famiglie residenti e non totali del 2017.
- La stima degli impatti diretti e indiretti del turismo sul valore aggiunto è pari a 8,9 miliardi che interessa il 13,1% del totale valore aggiunto regionale.
- L'impatto indotto sull'occupazione della filiera allargata del turismo è pari a 134.900 addetti, circa pari al 15,2% del totale addetti regionali al 2018.
- Infine, il totale imprese interessate direttamente e indirettamente al turismo sono quasi 52.000 (circa il 38% su settori con coinvolgimento diretto con il turismo), pari al 13,4% delle imprese attive al 2018.

3.5 L'imposta di soggiorno in Puglia

Dall'analisi emerge:

- **Regolamenti comunali non omogenei per tariffe, categoria di applicazione, periodo di applicazione, durata soggiorno, categorie di esenzione.**
- **I comuni che applicano l'imposta nell'anno 2019 sono 33, ovvero l'12,7% dei comuni totali (258).**
 - **Provincia di Lecce (13): Lecce, Gallipoli, Ugento, Salve, Otranto, Melendugno, Porto Cesareo, Nardò, Castrignano del Capo, Santa Cesarea Terme, Patù, Giurdignano e Minervino di Lecce.**
 - **Provincia di Foggia (8): Lesina, Manfredonia, San Giovanni Rotondo, Vieste, Peschici, Mattinata, Rodi Garganico e Vico del Gargano.**
 - **Provincia di Bari (4): Alberobello, Castellana Grotte, Monopoli e Polignano.**
 - **Provincia di Taranto (3): Castellaneta, Ginosa e Martina Franca.**
 - **Provincia di Brindisi (4): Brindisi, Carovigno, Fasano e Ostuni.**
 - **Provincia di BAT (1): Margherita di Savoia**
- **I 30 Comuni che applicano l'imposta di soggiorno, generano entrate complessive stimate per circa 13.822.696 euro. Il Comune che gode del maggior incasso medio è Vieste con 1.537.627 euro, seguito da tre comuni del Leccese, ovvero Otranto con 1.239.052 euro, Lecce con 1.187.494 Euro e Ugento con 1.119.882 euro**
- **Tra le 6 provincie, quella leccese genera circa il 32% del gettito totale, seguita dalla provincia di Foggia (30%), Brindisi (23%), Bari (9%), Taranto (6%), mentre la provincia BAT, con il solo Comune di Margherita di Savoia, incide in modo irrilevante (0%).**
- **Per quanto riguarda l'incidenza dei comparti alberghiero ed extra-alberghiero, il primo genera il 60% del gettito totale su base regionale con**

8.928.612 euro, mentre le strutture ricettive extra-alberghiere il 40% con 5.833.593 euro.

4. Report settore ricettivo: i macro-risultati

Evidenziamo di seguito i risultati principali dell'indagine sul settore ricettivo, soffermandoci in modo particolare sui seguenti aspetti:

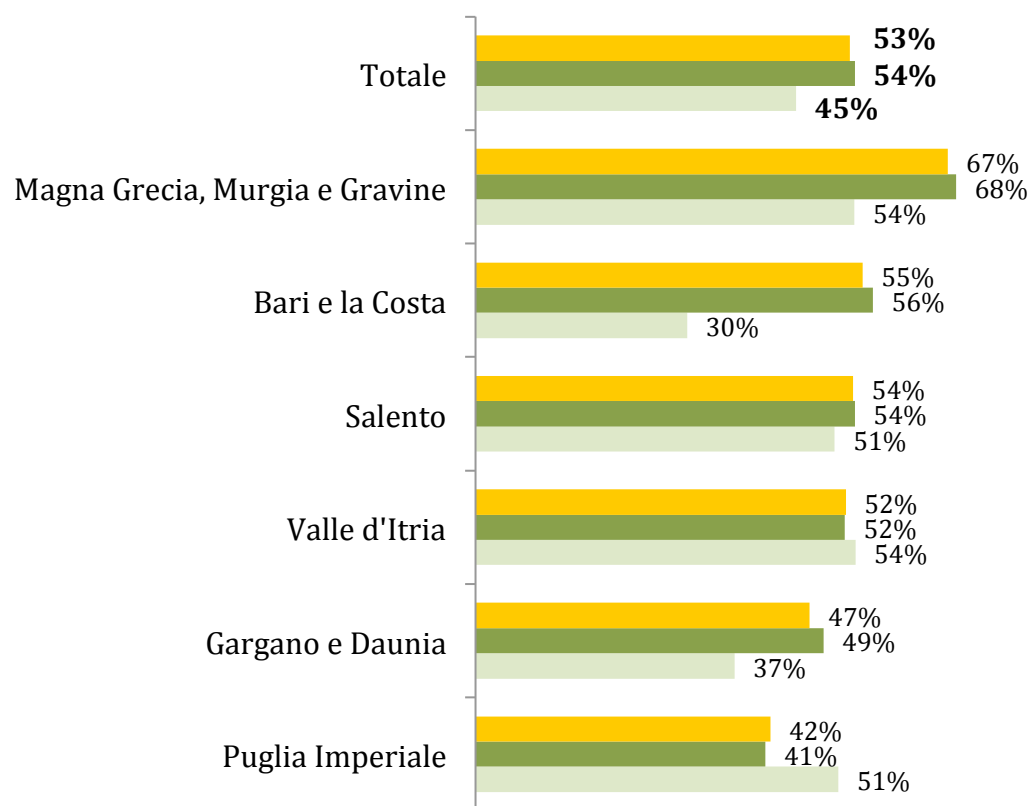
- 1- Aspetti economici e strategici delle aziende**
- 2- Caratteristiche delle strutture ricettive**
- 3- Rapporti con il territorio e strategie**
- 4- Caratteristiche della clientela**

4.1 Aspetti economici e strategici delle aziende:

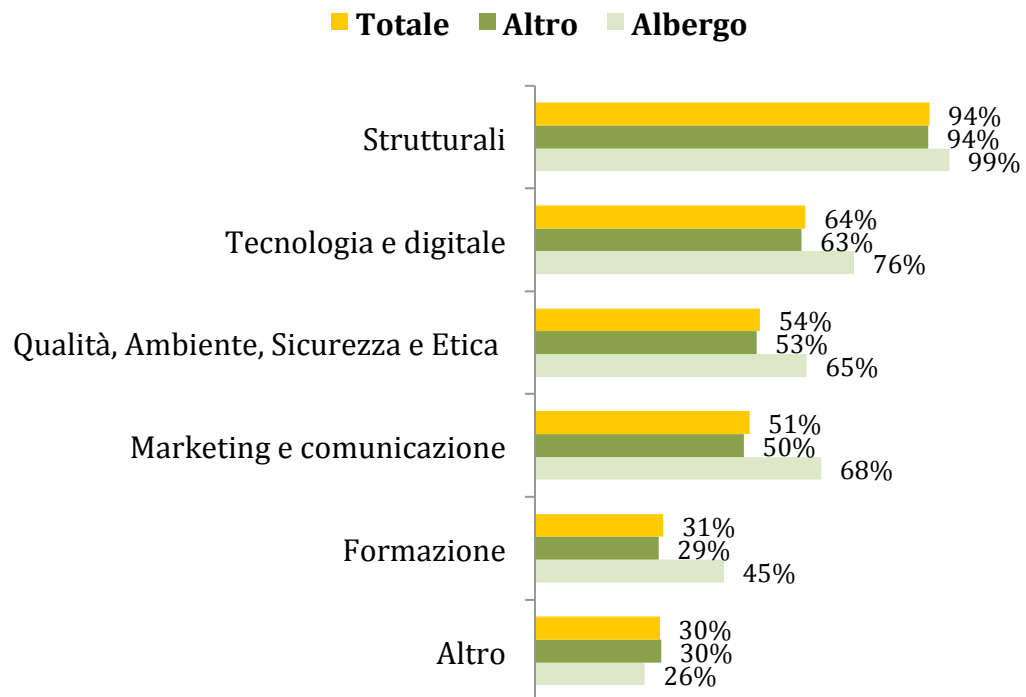
- **Tipologie d'investimenti effettuati nel triennio 2015-2018: Più della metà delle strutture ricettive pugliesi hanno effettuato investimenti (53%), con una lieve preponderanza delle altre strutture ricettive (54%) rispetto agli alberghi (45%). Gli investimenti si sono attestati su una media di 94.241€, raggiungono i 422 mila euro per gli alberghi contro i 74 mila euro per l'altra ricettività. Il territorio della Magna Grecia, Murgia e Gravine risulta il più virtuoso in termini di investimenti.**

Imprese che hanno fatto investimenti nel periodo 2015-2018

■ Totale ■ Altro ■ Albergo



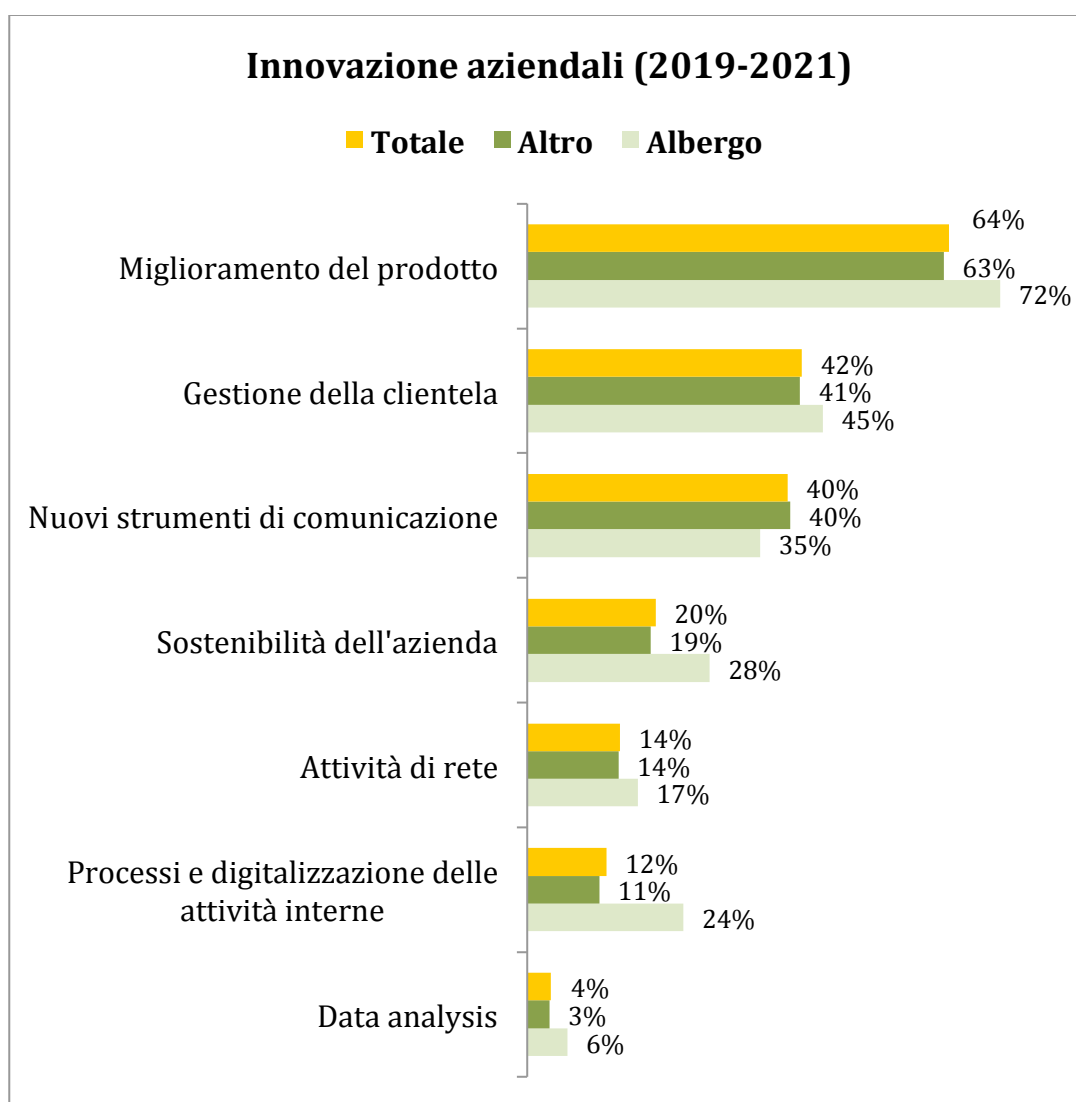
Distribuzione % in euro per tipologia investimenti (2015-2018)



Pendendo in esame la tipologia di investimenti effettuati risulta una netta preponderanza di coloro che hanno investito in **migliorie strutturali (94%)**. Per il **92%** riguarda **ristrutturazioni** e in particolare è stata data attenzione al miglioramento degli ambienti esterni (giardini e piscine). Solo l'**11%** ha investito nella **realizzazione di strutture per nuovi servizi** e sono ancora in pochi che investono nell'**abbattimento delle barriere architettoniche (6%)**. Al secondo posto sulle tipologie di investimenti si collocano le **Tecnologie Digitali (64,4%)**. Di questi, nell'ultimo triennio, il **91,6%** ha puntato all'attivazione del servizio **Wi-Fi (91,6%)** mentre solo il **28%** sull'**informatizzazione dei processi gestionali** e il **14%** sui **servizi informatici supplementari per la clientela**. Poco più della metà degli intervistati (**54%**) ha invece investito in **Qualità, Ambiente, Sicurezza ed Etica**. Quasi la totalità di questi investimenti si sono concentrati su **risparmio energetico e idrico (90%)**, mentre pochi sono stati

gli investimenti verso l'Adozione di pratiche di responsabilità sociale (4%) e sulle certificazioni UNI EN ISO 14001/EMAS (4%) e sull'UNI EN ISO 9001 (4%). Seguono poi gli investimenti sul Marketing e la Comunicazione (51%) e sulla Formazione (31%).

- **Tipologia investimenti futuri nel triennio 2019-2021: Parlando di futuri investimenti in innovazione, le strutture ricettive pugliesi si sono dimostrate particolarmente interessate al miglioramento dei propri prodotti (64%), ma anche al perfezionamento della gestione della clientela (41,7%) e della comunicazione aziendale (39,5%).**

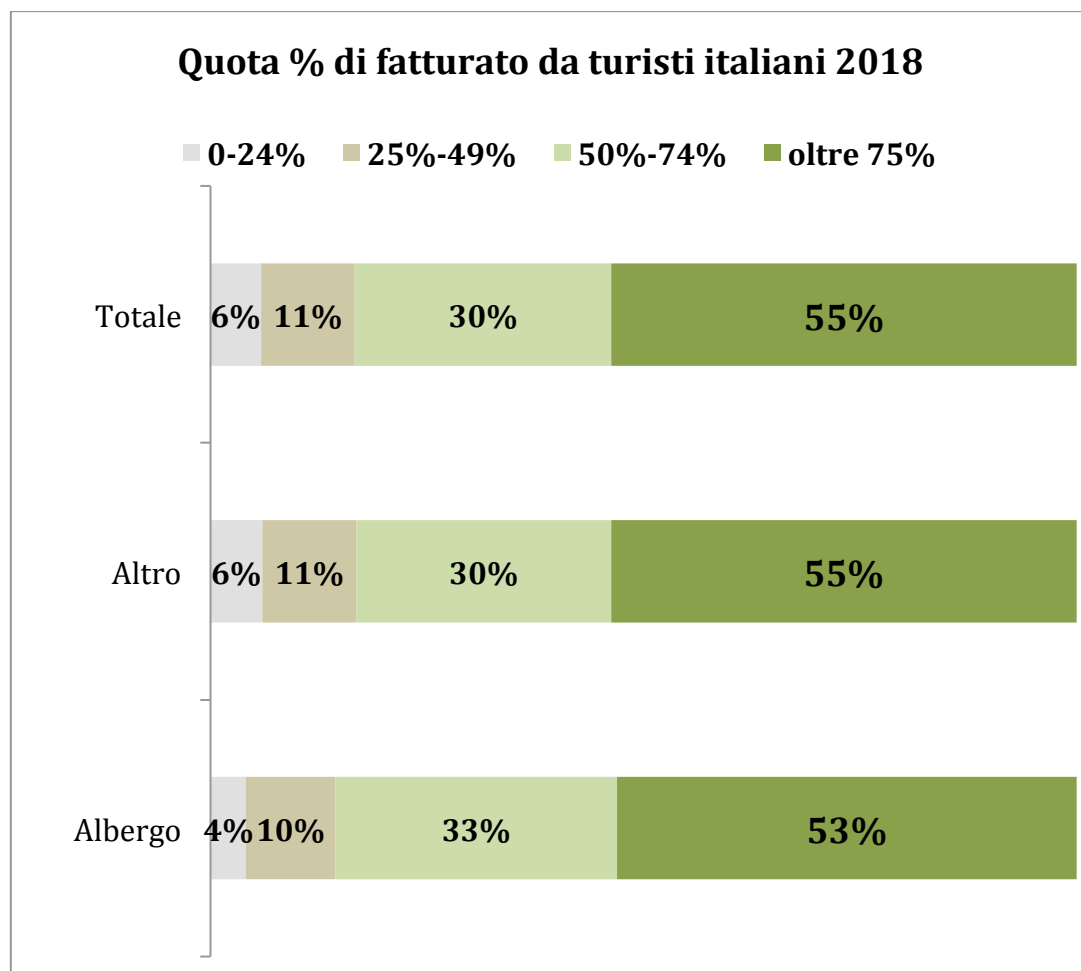


- **Utilizzo dei dati: Il rapporto degli intervistati con la produzione e la raccolta dati è positivo ed interessato**

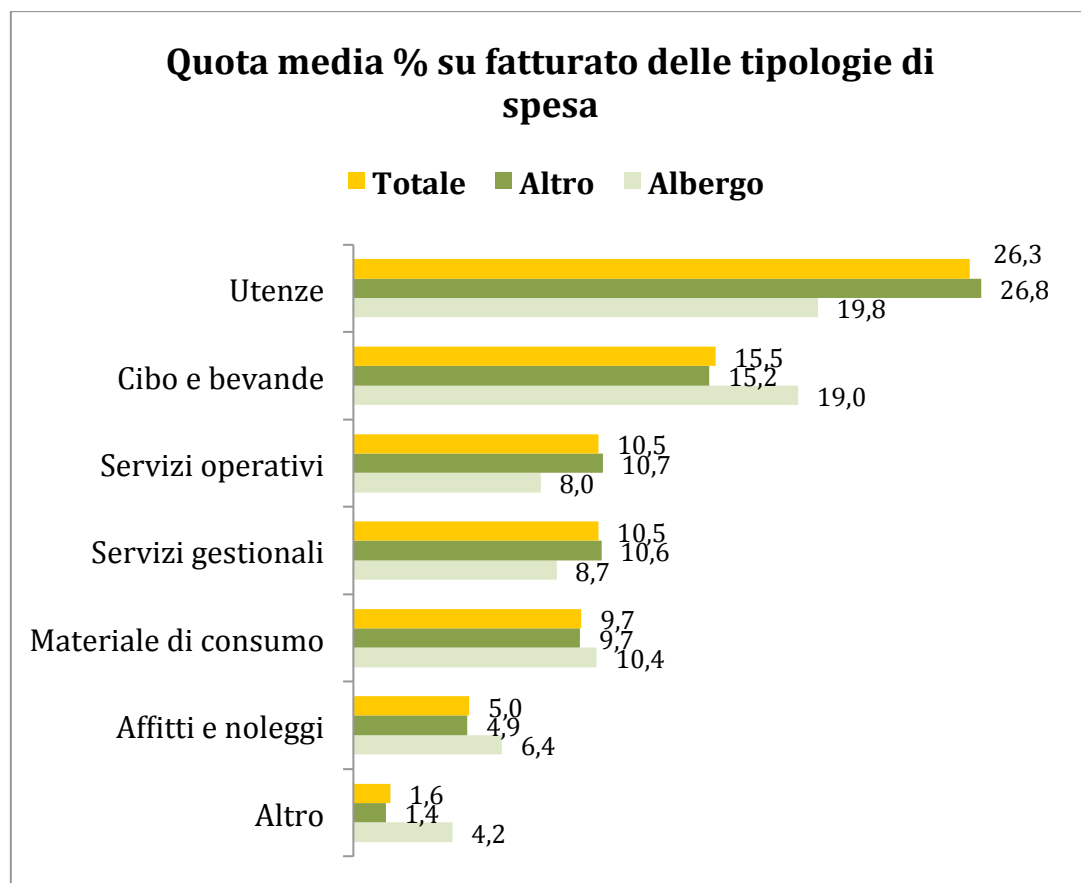
(85,4%), quest'ultimi vengono utilizzati prevalentemente per l'acquisizione di nuovi clienti (51%), archiviazione e ricerca (43%) e per misurare le performance aziendali (32%).

- **Il Fatturato: Durante il 2018, il 67,3% delle strutture ricettive è riuscita a occupare il 50% o più dei posti letto disponibili. Dal punto di vista economico, l'andamento del 2018 è risultato stabile rispetto all'anno precedente per la maggior parte delle strutture intervistate. Nonostante ciò, più di 1 su 4 ha segnato un aumento del fatturato e il 18% un aumento del ricavo medio. Il particolare, gli intervistati hanno dichiarato che l'aumento medio del fatturato è stato dell'8% e quello del ricavo medio del 3%.**

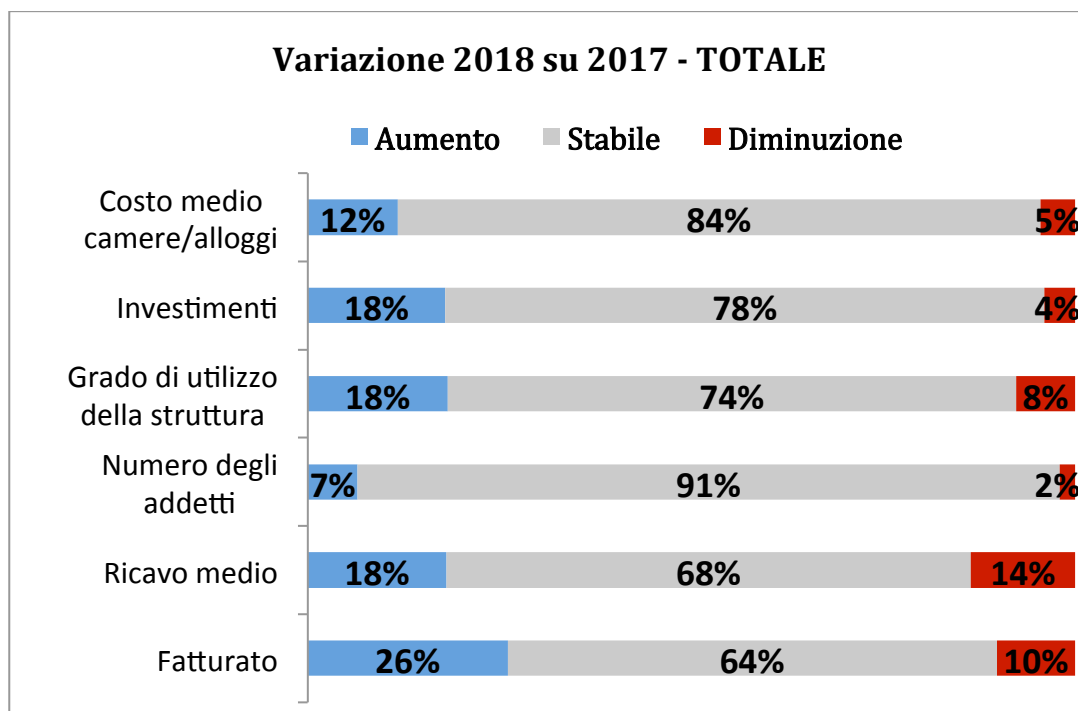
La clientela accolta dalle strutture ricettive pugliesi è in maggioranza italiana. Gli italiani rappresentano più del 50% dei clienti per l'83% delle strutture, in particolare per la metà degli intervistati la quota italiana supera l'80%. Gli stranieri raggiungono il 20% per il 16,7% delle strutture. Il fatturato della quasi totalità delle strutture ricettive pugliesi (90,5%) non supera i 200.000 €. Tra gli alberghi si registra una maggiore variabilità, mentre le strutture non alberghiere si attestano su valori più bassi: più di 3 strutture su 4 fatturano fino a 50.000€.



La voce che copre la quota di costi maggiore rispetto al fatturato è quella delle utenze: 26,3% in media. In particolare, per il 16,9% delle strutture le utenze incidono per il 30%. Al secondo posto si collocano i rifornimenti in cibo e bevande, con una quota media di costi pari al 15,4% del fatturato. Va notato che ben il 71,7% ha dichiarato che tali costi ammontano a 0. Seguono poi i costi medi relativi ai servizi operativi e ai servizi gestionali ricoprono rispettivamente il 10,3% e il 10,5% del fatturato, ai materiali di consumo (9,7%) e agli affitti e noleggi (5%).



- **Variazione 2018 su 2017: Il 17,9% delle strutture ricettive ha dichiarato di aver aumentato gli investimenti e, tra questi, l'incremento medio è stato del 31%. Il dato che ha subito minori alterazioni è quello relativo all'occupazione: il numero di addetti è rimasto il medesimo rispetto al 2017 per la quasi totalità del campione (91,4%). La Valle d'Itria e l'area di Bari e della Costa mostrano il numero maggiore di strutture che hanno registrato un aumento nelle diverse categorie indicate nell'indagine.**



- **Occupazione nel 2018:** Analizzando il dato occupazionale, si è scoperto che il numero di addetti medi non supera 6 per ben l'87,5% delle strutture, con una preponderanza di strutture con 1 solo addetto (34,9%). Anche il numero di addetti stagionali non supera i 6 individui nell'87,8% dei casi. Più di 1 struttura su 3 non si avvale di personale stagionale.

4.2 Caratteristiche delle strutture ricettive:

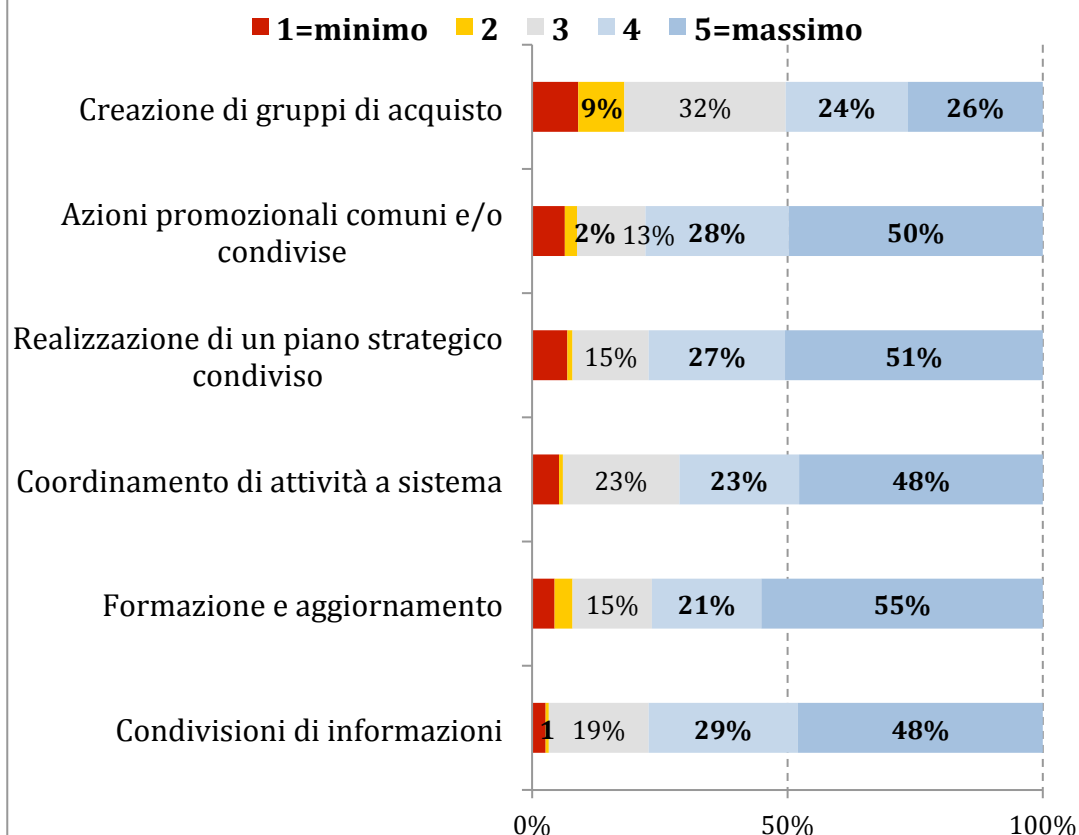
- **Storicità delle strutture ricettive:** Le strutture pugliesi sono di costituzione recente (l'89% è nata dal 2000 in poi, il 70% è nata dal 2010 in poi, in particolare, il 2017 è l'anno di avvio del maggior numero di strutture (13,4). Analizzando le risposte degli intervistati si scopre che nelle aree di Valle d'Itria, Salento e Magna Grecia, Murgia e Gravine si trovano le più alte percentuali di alberghi meno recenti.
- **Tipologia di gestione:** Le strutture ricettive pugliesi sono per la maggior parte a conduzione familiare (80,3%). A livello geografico, la più alta percentuale di attività a conduzione familiare si registra in Gargano e

Daunia (82,2%). La percentuale più alta di attività non familiari si registra in Valle d'Itria (22,5%).

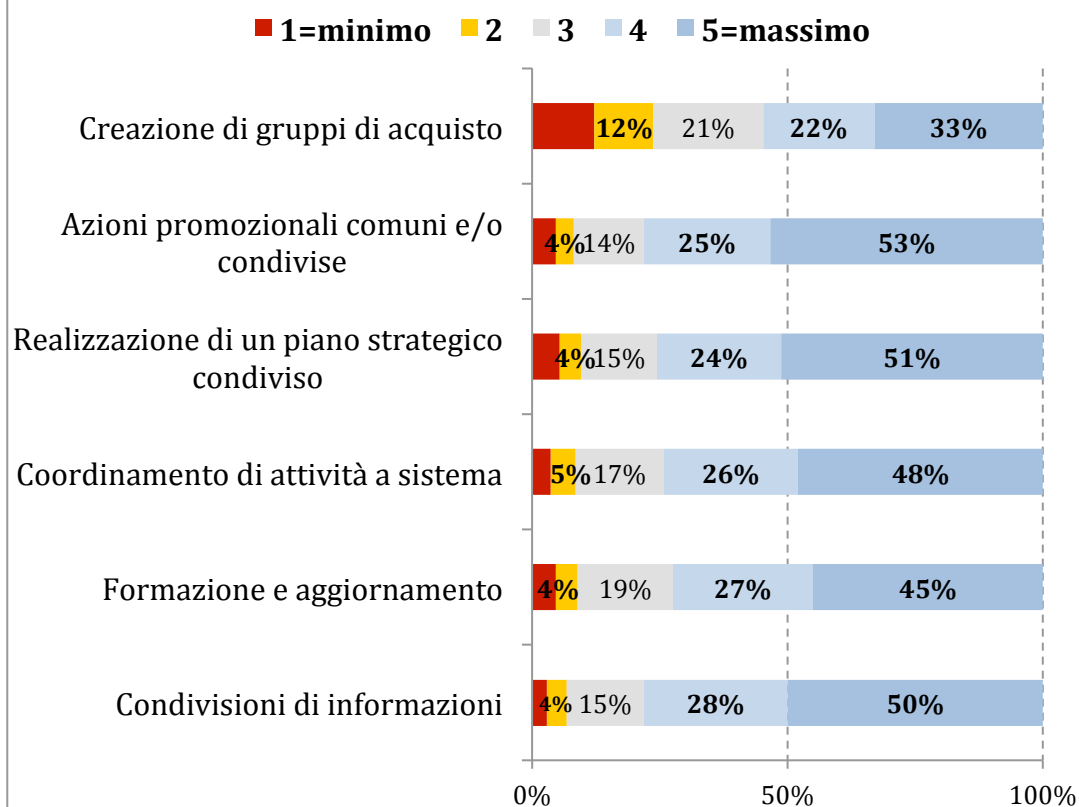
4.3 Rapporti con il territorio e strategie future:

- **Qualità dei rapporti con altri soggetti presenti sul territorio:** Il rapporto che le strutture ricettive pugliesi intrattengono con gli altri soggetti presenti sul territorio è considerato **positivo**. Scendendo nel particolare, il 33,4% degli intervistati si dichiara mediamente soddisfatto del rapporto con le istituzioni pubbliche e il 32,2% è mediamente soddisfatto delle relazioni con le altre strutture ricettive. Il rapporto con i gestori di servizi relativi ad altri settori, come la cultura, l'intrattenimento e il commercio, risulta essere molto soddisfacente per il 30,3% del campione.
- **Obiettivi importanti nei rapporti con gli altri soggetti privati presenti sul territorio:** Le strutture intervistate riconoscono una grande importanza alla condivisione con gli altri soggetti privati di tutti gli obiettivi suggeriti, ovvero:

Rapporti con soggetti privati del territorio - ALBERGHI

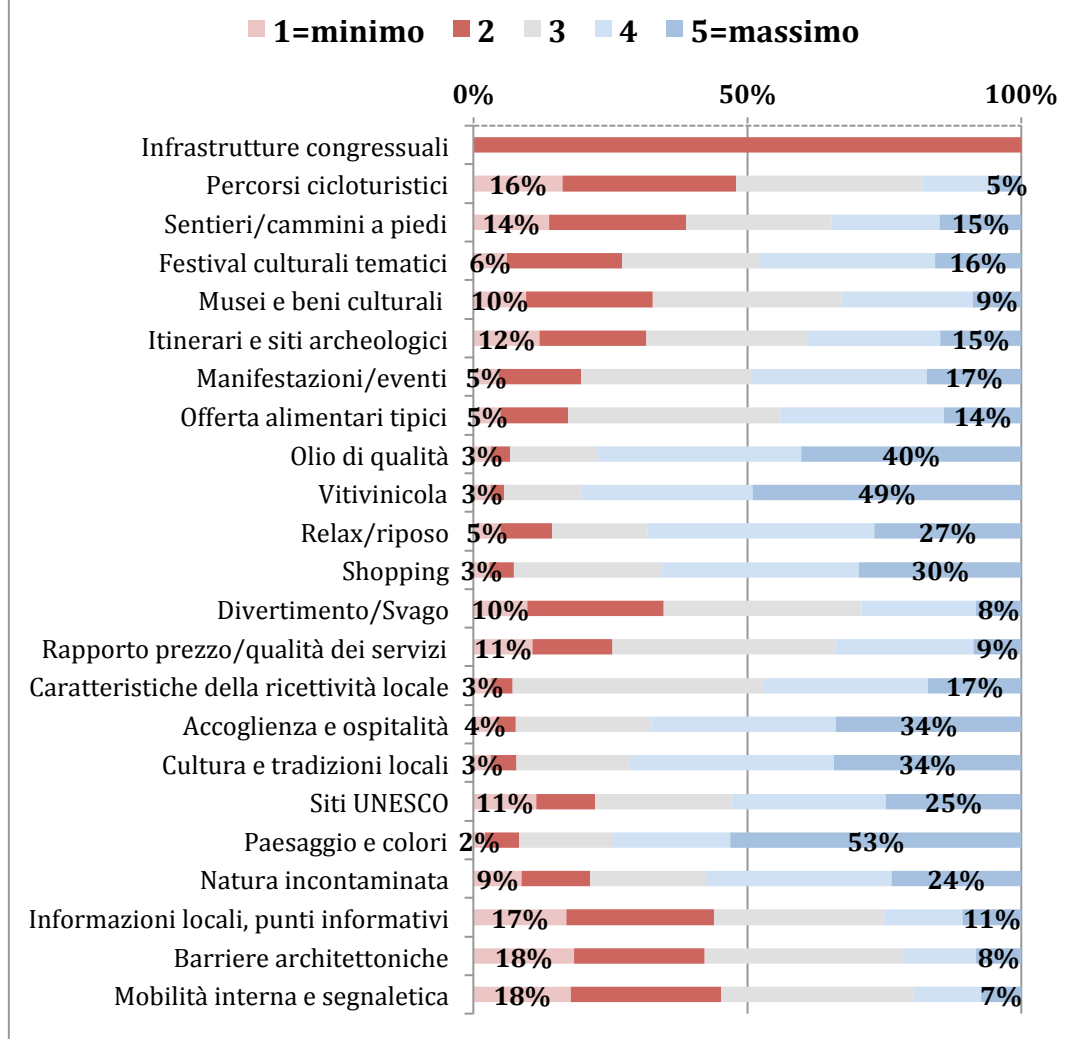


Graf. 6.2a - Rapporti con soggetti privati del territorio - ALTRO RECETTIVO



- Capacità del territorio di soddisfare le aspettative e le esigenze dei turisti: **intervistate a proposito della capacità del territorio di soddisfare le aspettative turistiche nei diversi ambiti, le strutture ricettive pugliesi hanno dichiarato quanto segue. La valutazione massima è associata all'offerta di olio di qualità (54%) seguita da paesaggio e colori (47,7%), ma più in generale riscontrano una valutazione elevata o positiva l'Offerta prodotti alimentari tipici (82,9%), Accoglienza e ospitalità (72,5%), l'Offerta vitivinicola (70,5%) e la Conoscenza della cultura e delle tradizioni locali (66,8%). Tra le capacità del territorio per nulla o poco soddisfacenti ritroviamo le Barriere architettoniche (51,9%), la Mobilità interna e segnaletica (45,3%) e le Infrastrutture congressuali (45,1%).**

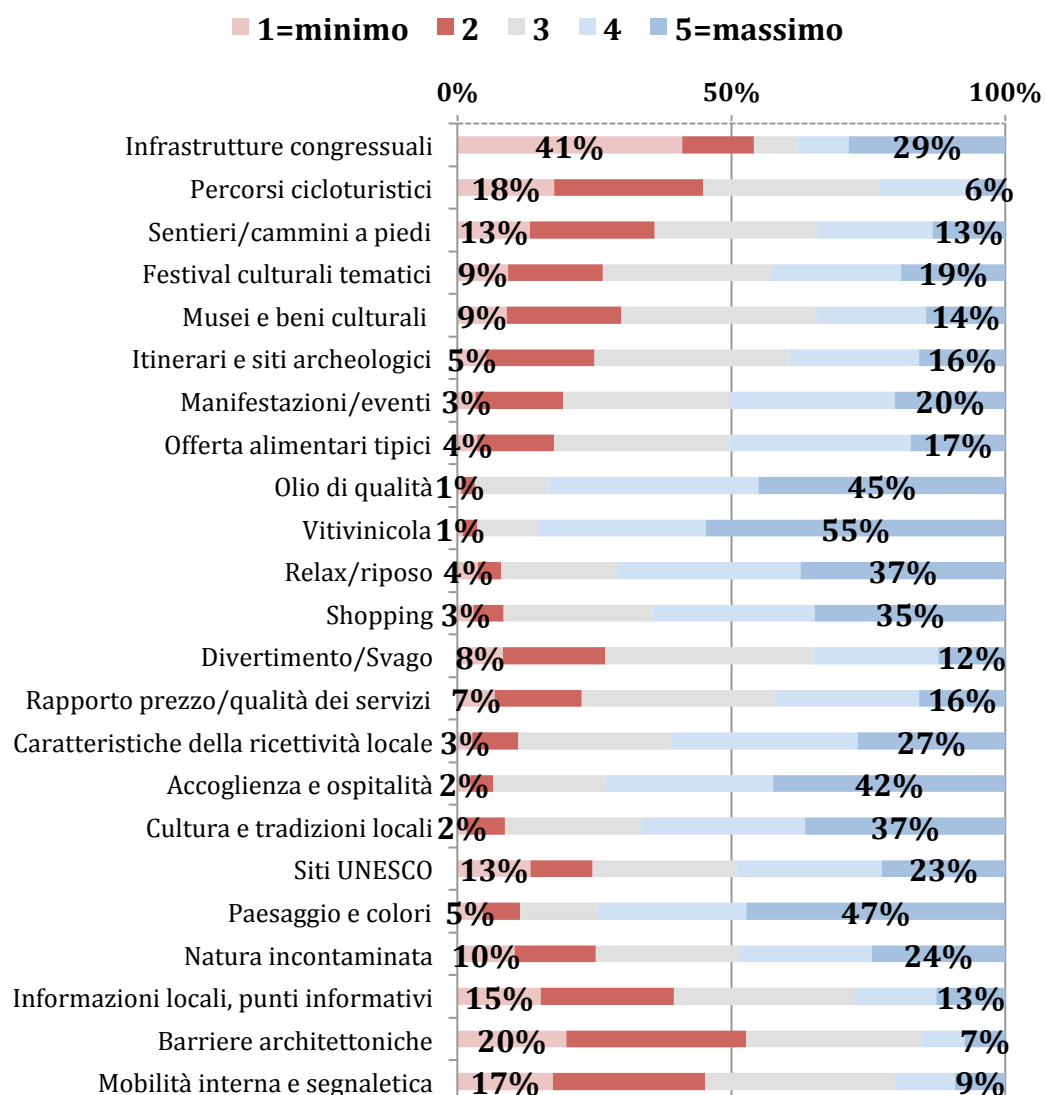
Capacità di soddisfare le aspettative - Alberghi



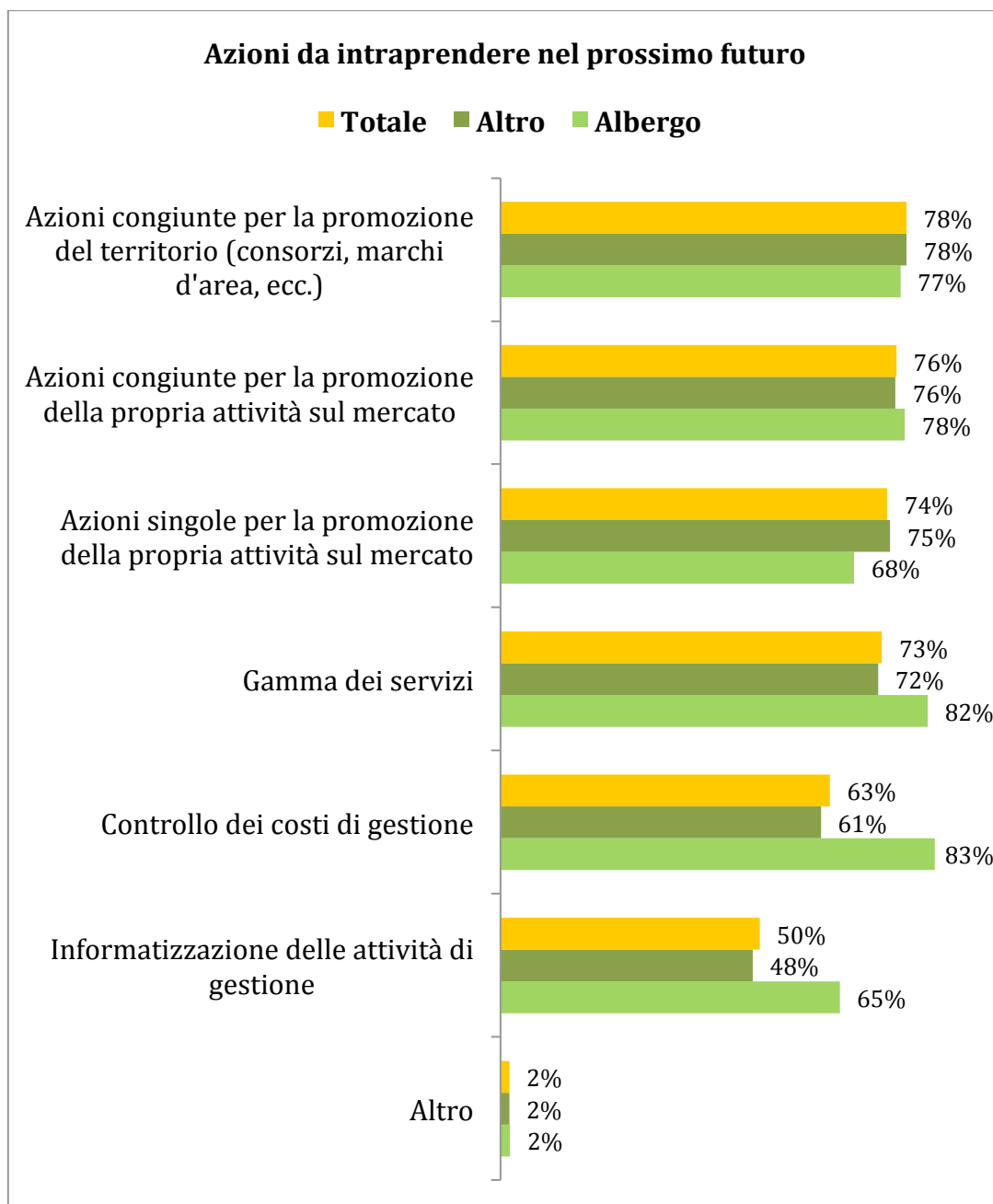
La valutazione più alta alla mobilità è stata data soprattutto dagli alberghi della Magna Grecia (22,9%) e dalle altre strutture della Valle d'Itria (12,6%), mentre per quanto riguarda le barriere architettoniche sono soprattutto dagli alberghi della Puglia Imperiale (21,8%) e dalle altre strutture della Valle d'Itria (11,2%). Anche i punti informativi e la disponibilità di informazioni sono considerati mediamente soddisfacenti dal 32,6%. Le valutazioni più alte in tal senso sono giunte in particolare modo dagli alberghi della Puglia Imperiale (30,7%) e dalle altre strutture della Valle d'Itria (18,2%). Una struttura su quattro valuta la presenza di natura incontaminata mediamente in grado di rispondere ai desideri degli ospiti. Nonostante ciò, ben il 47,7% riconosce alla

propria regione la massima capacità di soddisfare le aspettative in relazione ai paesaggi e ai colori del territorio. I siti UNESCO vengono considerati molto adeguati dal 26,6%, mentre il 30,6% riconosce una capacità mediocre di rispondere alla richiesta turistica di itinerari e siti archeologici. Le valutazioni più alte per i siti UNESCO sono giunte dalla Valle d'Itria (45,4% alberghi e 37,3% delle altre strutture). Per gli itinerari e siti archeologici, invece, soprattutto dagli alberghi della Valle d'Itria (54,6%) e dalle altre strutture del Gargano (25,3%). I musei e i beni culturali disponibili sono giudicati non particolarmente soddisfacenti dal 34,9%. Ma il 45,4% degli alberghi della Valle d'Itria e il 27,9% delle altre strutture della Magna Grecia li giudicano molto soddisfacenti. Il 41,7% riconosce al territorio la massima capacità in fatto di accoglienza e ospitalità e il 33,6% ritiene molto soddisfacenti le caratteristiche delle strutture ricettive stesse. Accoglienza e ospitalità sono considerate eccellenti specialmente nella Valle d'Itria (63,6% degli alberghi e 46,1% delle altre strutture). In fatto di divertimenti e svaghi, il 35,7% degli intervistati trova che il territorio sia in grado di rispondere alle aspettative turistiche in modo né entusiasmante né deludente. La capacità di offrire manifestazioni culturali ed eventi è considerata molto alta dal 32,8%, in particolare in Valle d'Itria (36,4% alberghi e 20,6% altro). Una percentuale simile, il 35,6%, riconosce però l'offerta di festival culturali tematici non particolarmente soddisfacente. Sempre in Valle d'Itria si registrano le valutazioni più alte (27,3% alberghi e 18,1% altro). Ai sentieri a piedi e ai percorsi cicloturistici è riconosciuta una capacità media da poco meno di 1 struttura su 3. Lo stesso vale per le strutture congressuali.

Capacità di soddisfare le aspettative - Altro ricettivo



- **Azioni utili per migliorare la situazione attuale dell'azienda:** Le strutture ricettive hanno mostrato interesse nel potenziare diverse attività a favore della propria azienda. Per il 77,9% la priorità va data all'attivazione di azioni congiunte che abbiano come obiettivo la promozione del territorio nel suo insieme, per esempio l'attivazione di marchi o consorzi.



Rispetto alla situazione attuale, quali azioni ritiene utile intensificare per la sua azienda? Numero casi 632

Queste azioni sono considerate una priorità tra gli alberghi della Puglia Imperiale (100%) e le altre strutture della Magna Grecia (93,1%). Circa 3 strutture su 4 ritengono invece di primaria importanza la promozione della propria attività sul mercato. Si nota una lieve differenza tra coloro che danno la priorità ad azioni congiunte (76%) e coloro che danno la priorità ad azioni singole (74,2%).

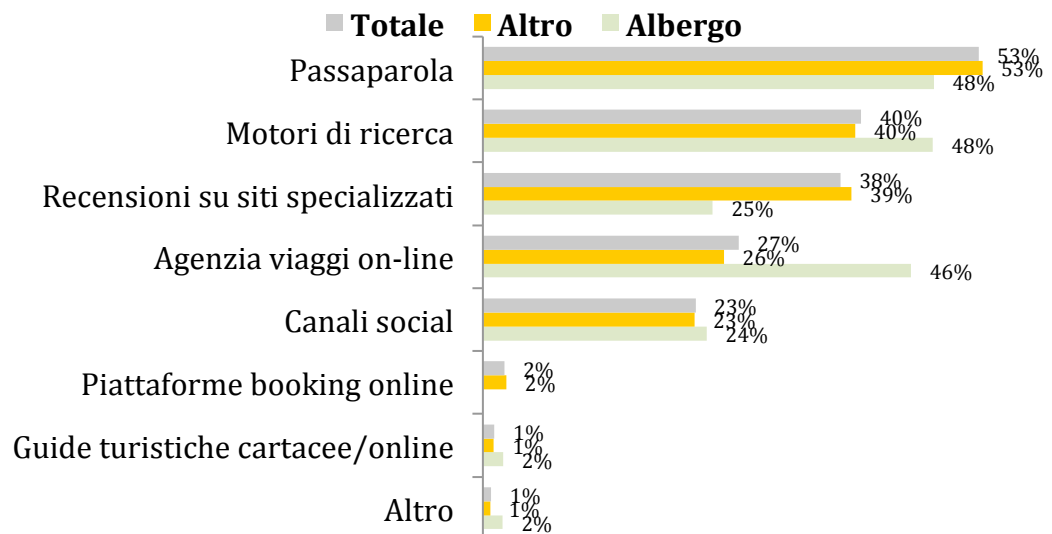
Le azioni congiunte sono particolarmente sentite in Magna Grecia (92% degli alberghi e 89,2% delle altre strutture), mentre le azioni singole sono prioritarie

soprattutto per gli alberghi della Magna Grecia (83,3%) e le altre strutture del Salento (77,2%). L'ampliamento della gamma dei servizi è sentito prevalentemente tra gli alberghi del Salento (92,3%) e le altre strutture della Valle d'Itria (80,1%). I controlli dei costi di gestione rappresentano una priorità per gli alberghi del Gargano (91,5%) e per le altre strutture di Bari e Costa (61,8%). Infine, l'informatizzazione delle attività gestionali è da intensificare soprattutto per gli alberghi della Magna Grecia (74,7%) e le altre strutture del Gargano (55,3%). Sia Barletta-Andria-Trani che a Taranto le azioni per futuro che prevalgono sono: azioni congiunte per la promozione della propria attività sul mercato e azioni congiunte per la promozione del territorio (consorzi, marchi d'area, ecc.). Inoltre aumentare la gamma dei servizi è una delle azioni che saranno intraprese da parte degli alberghi in tutte le province.

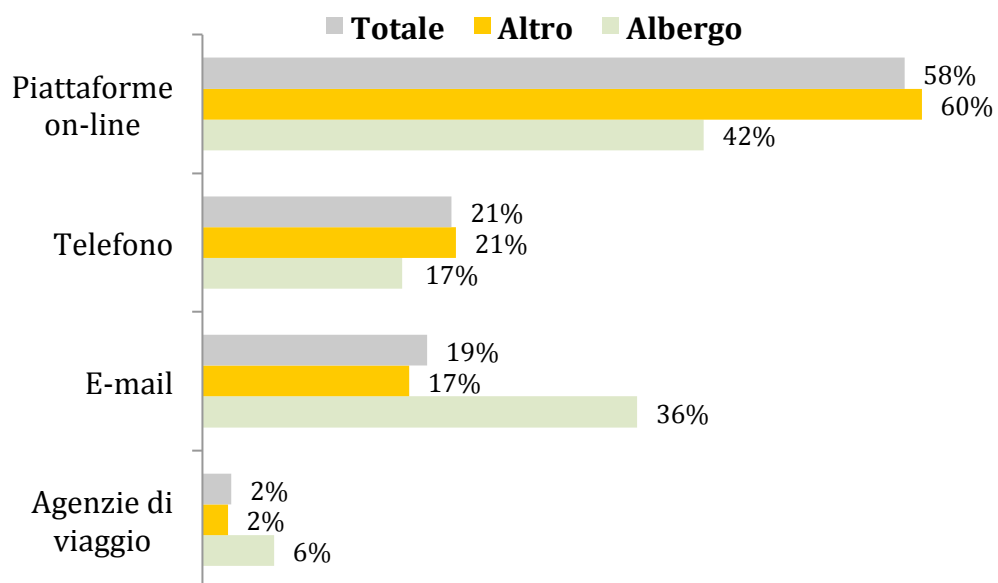
4.4 Caratteristiche della clientela:

- **In che modo i clienti sono venuti a conoscenza della struttura:** Ben il 52,8% delle strutture ha dichiarato che il passaparola è la modalità principale con cui i clienti sono entrati in contatto con loro. Al secondo posto si collocano i risultati tramite i motori di ricerca (40,3%) e al terzo le recensioni su siti specializzati (38,1%). Tra gli altri canali indicati dagli intervistati, le piattaforme di booking online rappresentano un canale principale solo per il 2,3% delle strutture ricettive pugliesi.

Come i clienti sono venuti a conoscenza della struttura

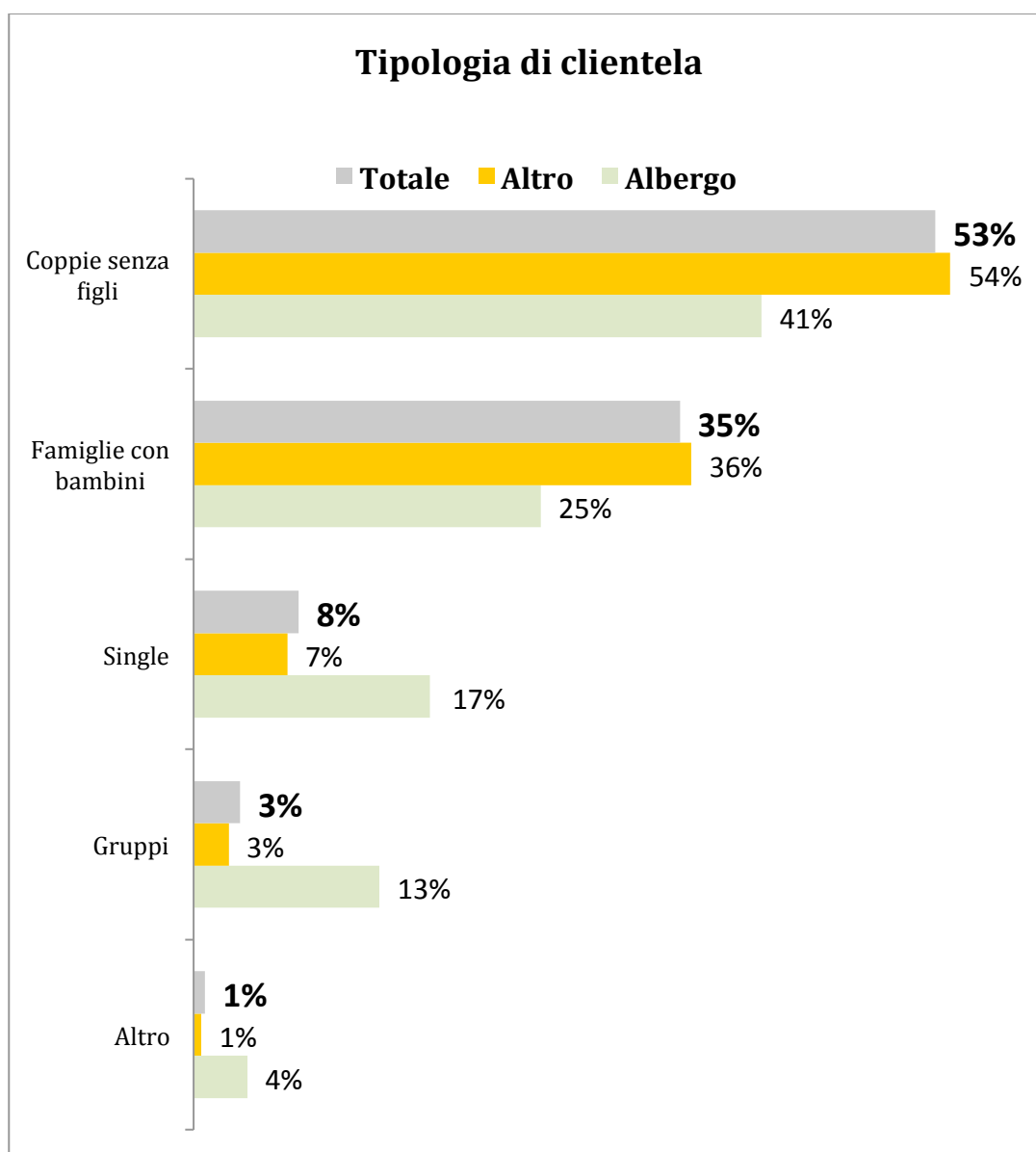


Principale modalità di prenotazione

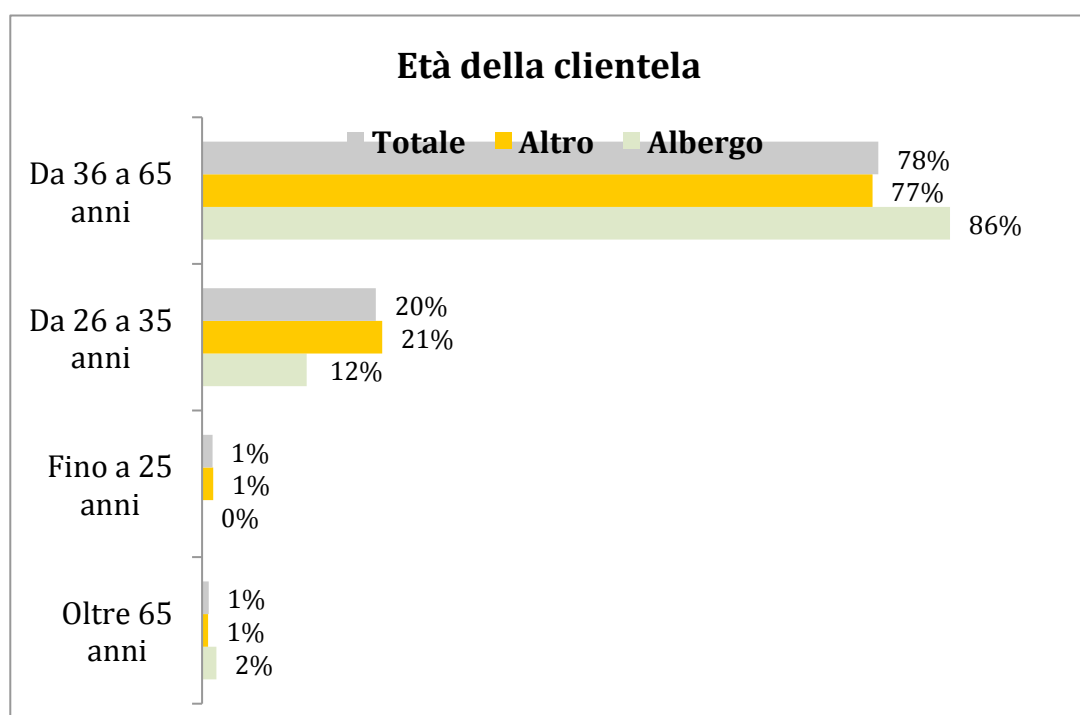


- **Principale modalità di prenotazione utilizzata dai clienti:** La maggioranza assoluta degli intervistati (58%) ha indicato la prenotazione tramite **piattaforme on-line** come la modalità privilegiata dai propri clienti.
- **Motivo principale del soggiorno:** Le strutture indicano come motivo principale del soggiorno la **vacanza (88.7%)**. Al secondo posto si colloca il **lavoro (8,1%)**.

- **Principale tipologia di clientela:** Per più di 1 struttura su 2 la clientela tipica è composta da **coppie senza figli (53,2%)**, seguite dalle **famiglie con bambini (34,9%)**. Le coppie senza figli sembrano essere la categoria di riferimento degli alberghi (50,5%) e delle altre strutture (62,4%) del Salento. Le famiglie con bambini, invece, lo sono per gli alberghi della Valle d'Itria (50,1%) e per le altre strutture del Gargano Daunia (46,4%). I single sembrano apprezzare particolarmente le strutture non alberghiere della Magna Grecia (24,6%), gli alberghi della medesima area (33,3%) e anche quelli di Bari e della Costa (33,3%). I gruppi sembrano essere popolari soprattutto tra gli alberghi della Puglia imperiale (56,4%) e le altre strutture del Gargano (5,1%).



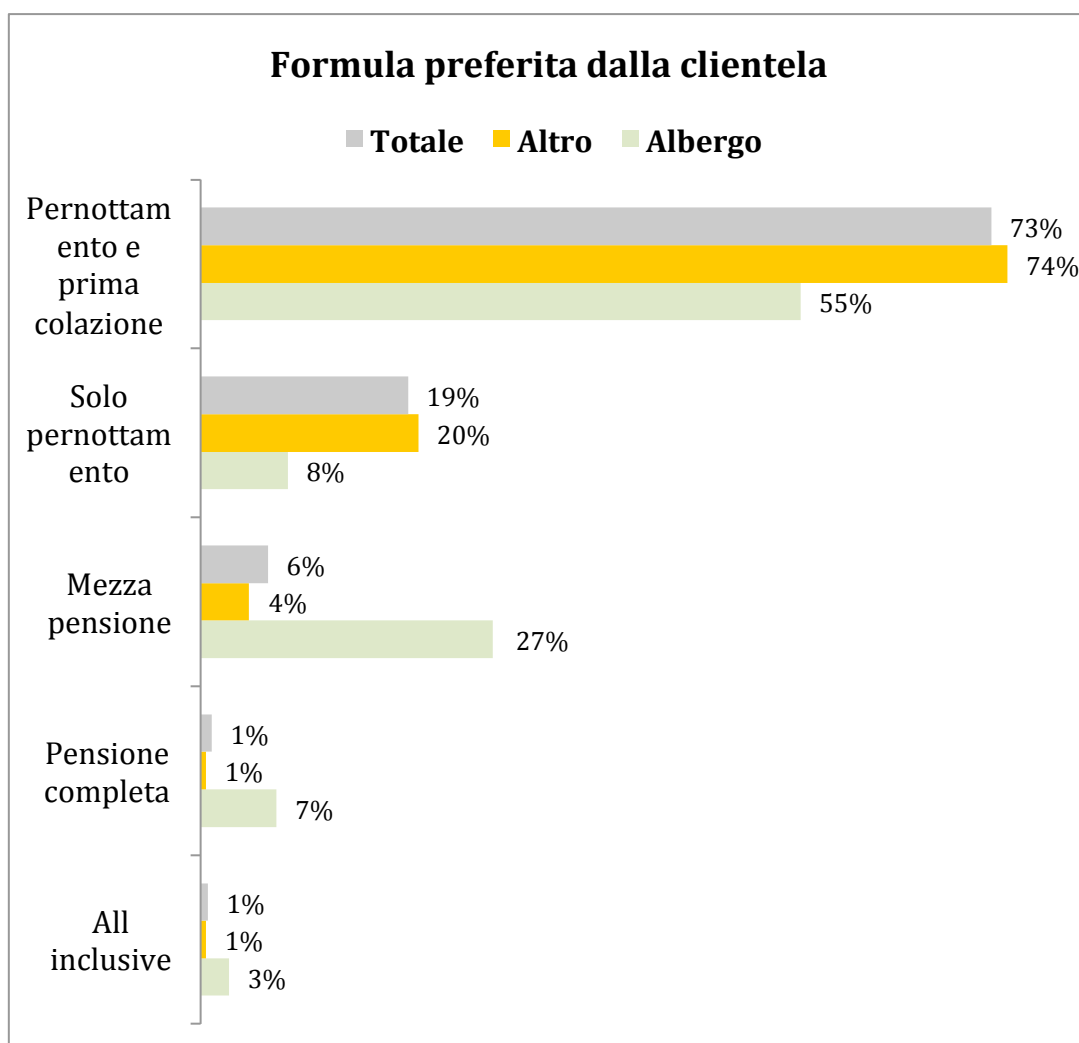
- **Età dei clienti:** L'età media degli ospiti si colloca nella fascia 36-65 anni per ben il 78% degli intervistati. Questa fascia è la principale per il 100% degli alberghi della Valle d'Itria e per l'84,2% delle altre strutture. La fascia 26-35 anni è la principale per il 20% degli intervistati. In particolar modo per gli alberghi (34,6%) e le altre strutture (27,7%) della Puglia Imperiale. La fascia fino ai 25 anni è più presente nelle strutture non alberghiere della Magna Grecia, Murgia e Gravine (8,1%), mentre gli over 65 lo sono soprattutto negli alberghi della Puglia Imperiale (12,9%).



- **Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la struttura:** Il 95% degli intervistati ha dichiarato che i clienti raggiungono la struttura ricettiva prevalentemente in auto. In particolare, il 100% degli alberghi della Puglia Imperiale e della Valle d'Itria, nonché il 98,8% delle altre strutture del Gargano e Daunia. Segue poi l'aereo, i voli *low cost* vengono scelti dal 32% mentre i voli ordinari dal 16%. Il treno è il mezzo principale per il 21,2% degli intervistati. Anche in questo caso, il dato è particolarmente vero per le strutture di Bari e Costa (44,4% degli alberghi e 36,1% delle altre strutture). Interessante il dato sulla

moto che è pari al 13%, specialmente nel Gargano che è stata scelta dal 33,1% degli alberghi e dal 18,2% delle altre strutture.

- **Formula preferita dalla clientela in alta stagione:** La principale tipologia di soggiorno è il pernottamento con prima colazione (73%). Per il 19,1% la tipologia principale è limitata al solo pernottamento.



5. Report modello di business del settore ricettivo: macro-risultati

Evidenziamo di seguito i risultati principali dell'indagine sui modelli di business delle imprese del settore turistico, soffermandoci in modo particolare sui seguenti aspetti:

- 1. Profili settoriali**
- 2. Considerazioni emerse dallo studio**

5.1 Profili settoriali

Dall'analisi dei questionari raccolti, è emerso però un quadro molto differenziato tra i diversi settori turistici:

- Le imprese più attente all'innovazione nel loro modello di business e conseguentemente stanno ottenendo migliori risultati, anche economici, riguardano le imprese che si occupano di beni culturali e aree naturalistiche, i tour operator e le agenzie di viaggi e le guide turistiche. Punti di forza: sviluppo di servizi eccellenti, forte intimità con i clienti e processi esterni (in particolare la comunicazione), riconoscimento della società (declinata in sostenibilità ambientale e sociale e in valorizzazione del territorio) come importante fattore di successo, conoscenza dei turisti: nel confronto con le risposte date dai viaggiatori sono quelli che hanno ottenuto risposte più simili.**
- La ricettività ha sviluppato un livello più basso di innovazione negli ultimi anni. La ricettività non tradizionale ha approfittato dell'apprezzamento da parte dei turisti di nuove forme di alloggio e nuovi modi di prenotazione delle vacanze, ma le ridotte**

dimensioni delle strutture non permettono lo sviluppo di particolari nuovi elementi nel modello di business. La ricettività alberghiera invece ha migliorato le prestazioni in termini di processi comunicativi esterni, ma non sembra in grado di sviluppare nuove strategie innovative, essendo ancora legata a modelli di business tradizionali. Entrambi i settori dimostrano l'intenzione di investire sul miglioramento del servizio nei prossimi tre anni.

- I settori che risultano più restii ad applicare innovazione nei propri modelli di business sono la ristorazione e gli stabilimenti balneari. Sono infatti quelli che dichiarano meno migliorie nella loro strategia e allo stesso tempo peggiori risultati economici in termini di fatturato e reddito netto. I due settori sono anche accomunati da una scarsa conoscenza della soddisfazione dei turisti, in particolare gli stabilimenti balneari.**
- La ricettività alberghiera. Gli alberghi hanno dichiarato che negli ultimi tre anni hanno focalizzato la loro attenzione su l'utilizzo di canali comunicativi web specializzati e altri canali generici (social e sito internet) e l'informatizzazione dei processi hanno assunto particolare rilevanza. Risultano inoltre le imprese che utilizzano maggiormente sistemi di Customer Relationship Management. Anche le caratteristiche legate al servizio e ai clienti hanno valutazioni alte, ma non quanto altri settori più performanti (tra questi l'acquisizione di nuovi clienti e lo sviluppo di esperienze per i clienti).**
- Coerentemente con quanto visto nel modello di business i fattori di successo maggiori sono quelli legati ai processi esterni (accessibilità) e ai clienti (in particolare soddisfazione della clientela), nonostante dimostrino una scarsa conoscenza delle caratteristiche che i turisti apprezzano della Puglia.**

- **La ricettività non alberghiera.** Le piccole dimensioni delle imprese dell'altra ricettività hanno permesso al settore di migliorare più di altri nell'area clienti del modello di business negli ultimi tre anni, pur non ottenendo valutazioni alte in termini assoluti. L'esperienzialità del servizio e l'utilizzo di canali web specializzati per l'acquisizione di clienti sono le aree più sviluppate, coerentemente con il tipo di struttura che rappresentano. I processi interni, la valorizzazione delle risorse e il rapporto con i fornitori hanno valutazioni molto basse, anch'essi dovuti alle dimensioni aziendali. Le risorse finanziarie a disposizione delle imprese sono molto limitate. Dalle caratteristiche del modello di business, risulta che l'intimità con i clienti è il fattore di successo principale dell'impresa.
- Anche le strutture non tradizionali prevedono investimenti nel miglioramento del prodotto offerto e nell'ampliamento della gamma di servizi. La vicinanza al cliente tipica di queste piccole strutture ricettive permette una migliore conoscenza del livello di soddisfazione dei turisti rispetto al settore della ricettività alberghiera. Per questo settore l'attività chiave per il futuro è lo sviluppo di partnership con altre aziende per poter offrire servizi esperienziali e complementari (anche in collaborazione con altre imprese) che possano ancor meglio soddisfare i turisti.
- **La ristorazione.** Nel corso del triennio 2015-18 il settore della ristorazione è stato caratterizzato da un livello di innovazione del modello di business molto basso, ottenendo una valutazione molto più bassa della media delle imprese turistiche pugliesi in tutte le aree. I migliori risultati in termini relativi sono ottenuti a livello di processi interni, risorse e fornitori, in particolare per quanto riguarda la formazione e la valorizzazione delle risorse umane, che però non risultano un fattore di successo

particolarmente importante. La reputazione delle imprese e la soddisfazione della clientela sono i fattori determinanti. Una forte attenzione è anche rivolta alla valorizzazione del territorio: questo fattore dimostra il tentativo da parte dei ristoratori di promuovere la ricca gastronomia locale. Il settore della ristorazione nei prossimi tre anni intende investire in processi esterni (gestione della clientela e comunicazione), ma ci sarà spazio anche per la sostenibilità, proponendo menu con materie prime derivanti ad esempio da agricoltura biologica. Il settore della ristorazione ha tipicamente una visione più tradizionale, ma c'è sicuramente spazio per l'innovazione, proponendo ai propri clienti esperienze sensoriali più complete attraverso eventi tematici legati a uno specifico prodotto o con workshop di cucina tipica o ancora proponendo la scoperta dell'origine delle materie prime utilizzate. Questa tipologia di esperienze è particolarmente apprezzata dai turisti, i quali sarebbero in molti casi disposti a pagare un prezzo più alto (anche in virtù del fatto che ritengono il rapporto qualità/prezzo in Puglia positivo).

- I beni culturali e le aree naturalistiche. Imprese con maggiore tasso di innovazione nel loro modello di business con delle valutazioni alte in tutte le aree analizzate: dal servizio offerto (in particolare in termini di novità) ai clienti (con la fidelizzazione in testa), dai processi esterni (potenziamento dei canali web generici) a risorse e fornitori (valorizzazione delle risorse umane). Ma l'area dove questo settore spicca rispetto agli altri è quello della società, in cui dichiara di avere soddisfacenti collaborazioni sia con altre imprese che con la Pubblica Amministrazione. Gli stimoli all'innovazione sono principalmente di contesto, in particolare i trend socio-culturali come la sostenibilità, l'ambiente politico e le opportunità offerte dalla tecnologia. Il buon andamento dell'innovazione della strategia permette all'impresa di ottenere un**

ottimo miglioramento dei risultati economici tra il 2015 e il 2018, sia in termini di fatturato, ma soprattutto di reddito netto: in questo particolare aspetto è il settore che ha avuto una variazione positiva maggiore. I fattori che permettono questo successo sono in particolare quelli legati ai clienti e ai processi esterni, ma anche la valorizzazione delle risorse interne è ritenuta importante. Uno dei dati più interessanti è che queste imprese performanti intendono continuare a investire nell'area del modello di business legata alla società, con a pari merito la sostenibilità e le attività di rete. L'indagine quindi sottolinea la lungimiranza di queste imprese, che per loro natura sono attente agli aspetti naturalistici e culturali, ma che possiedono anche una forte tendenza alla collaborazione con diversi soggetti (imprese e Pubblica Amministrazione).

- **I tour operator e le agenzie di viaggi. Il modello di business delle imprese appartenenti al settore dei tour operator e delle agenzie di viaggi hanno un punto di forza nell'esperienzialità offerta ai propri clienti, nel contenuto tecnologico del proprio servizio e nella personalizzazione delle proposte ai turisti: queste caratteristiche evidenziano la forte attenzione verso le aree del servizio offerto e dei clienti. Rispetto agli altri settori analizzati, queste imprese primeggiano anche nell'informatizzazione (internet ha spinto notevolmente la digitalizzazione del settore, infatti le nuove possibilità offerte dalla tecnologia sono il primo stimolo all'innovazione) e della partnership con altre aziende del settore per poter offrire pacchetti sempre più completi e soddisfacenti. I fattori di successo più importanti sono quelli legati alla soddisfazione della clientela e alla personalizzazione del servizio. Il successo aziendale passa inoltre per i processi esterni (accessibilità e brand) e per la valorizzazione del territorio. Da notare come il settore turistico è in continua espansione e la competizione non si basa sul prezzo: i tour operator e le agenzie sono le**

imprese che dichiarano di non dover basare i propri risultati su un prezzo concorrenziale. In questo modo negli ultimi tre anni il settore ha visto crescere i risultati economici in modo soddisfacente. Per mantenere alta la competitività delle imprese, queste si affideranno principalmente a investimenti nell'ambito dei processi e della digitalizzazione, aree in cui già primeggiano.

- **Le guide turistiche.** Le guide turistiche sono spesso costituite da imprese di una sola persona o dal raggruppamento di pochi operatori, sono perciò soggetti economici dalle dimensioni particolarmente ridotte. Nonostante ciò, l'evoluzione del settore turistico e la necessità di soddisfare i clienti hanno portato a una forte spinta innovativa. La richiesta da parte dei turisti di attività di tipo esperienziale e la personalizzazione rendono il servizio offerto e l'attenzione al cliente di un livello qualitativo elevato. L'utilizzo dei social media ha caratterizzato le strategie comunicative di questi soggetti, mentre una forte attenzione è riservata alla valorizzazione e alla continua formazione delle risorse umane. Inoltre, le collaborazioni con altre imprese, del settore e non, e con la Pubblica Amministrazione sono state sviluppate nell'ultimo triennio. Gli stimoli all'innovazione sono molteplici: in particolare vengono prese in considerazione le richieste dei clienti, la volontà di anticipare le azioni strategiche dei concorrenti e i trend socio-culturali. Le guide turistiche possono inoltre contare su diversi fattori di successo, come l'intimità con i clienti (risultano essere i soggetti che meglio conoscono il livello di soddisfazione dei clienti rispetto al turismo in Puglia), la qualità dei processi esterni e l'eccellenza del servizio. Primeggiano inoltre nei fattori legati alla società, ottenendo le migliori valutazioni in valorizzazione del territorio e sostenibilità. Lo sviluppo armonico dei modelli di business delle imprese del settore permette di ottenere risultati economici particolarmente soddisfacenti, sia in termini di

fatturato (in cui primeggia tra tutti i settori analizzati dal punto di vista dell'incremento tra 2015 e 2018) che di reddito netto. Gli investimenti futuri sono programmati nell'area della comunicazione aziendale, dello sviluppo del servizio offerto e del miglioramento delle attività di rete.

- **Gli stabilimenti balneari. Il settore degli stabilimenti balneari è quello che è stato caratterizzato da un livello inferiore di innovazione del modello di business. Le strategie utilizzate sembrano non essersi evolute negli ultimi anni: il servizio proposto e i processi utilizzati risultano poco dinamici e poco reattivi al cambiamento del settore turistico. L'area in cui le valutazioni sono più elevate è quella dei clienti, grazie alla capacità di acquisire clienti e di personalizzare il servizio, ma rispetto ad altri settori i valori non sono particolarmente competitivi. Tra le caratteristiche che appaiono più deboli, anche in relazione con gli altri settori, ci sono i canali comunicativi (sia specializzati che non) e le partnership con altre imprese. I fattori di successo ritenuti più importanti sono quelli legati all'intimità con la clientela: in questa categoria spicca la soddisfazione dei turisti. In contrasto a questa attitudine c'è però la scarsa conoscenza del livello di soddisfazione dei turisti in Puglia, dato che sono gli stabilimenti balneari quelli hanno ottenuto i peggiori risultati in questo ambito. Non è invece rilevante la valorizzazione del territorio per il successo delle imprese. L'immobilismo nell'innovazione dei modelli di business si traduce anche in risultati stagnanti da un punto di vista economico: gli stabilimenti balneari sono quelli che non hanno registrato progressi nel fatturato e nel reddito netto in confronto ai propri concorrenti. Inoltre, non vi è una chiara idea strategica sulle modalità di cambiare il proprio modello di business in futuro: gli investimenti futuri saranno rivolti al miglioramento del servizio, alla gestione della clientela e al perfezionamento dei processi aziendali,**

ma senza che nessuna di queste categorie abbia una predominanza netta sulle altre.

5.2 Considerazioni emerse dallo studio

- **La condivisione delle informazioni.** Una delle principali problematiche emerse dallo studio è la **scarsa conoscenza dei turisti e del loro grado di soddisfazione da parte delle imprese.** Questo gap cognitivo emerso in molti settori non permette alle imprese di tarare al meglio i propri servizi in base alle esigenze reali dei viaggiatori. Le guide turistiche e le agenzie di viaggi hanno per la natura della loro attività una maggiore conoscenza in questo ambito, ma per poter soddisfare pienamente i turisti anche gli altri settori devono colmare questo divario. **Risulta quindi fondamentale creare una solida base di dati da condividere con gli operatori del turismo e organizzare dei momenti di condivisione dei risultati di questo studio.** Le imprese avranno in questo modo elementi forti per apportare adeguate innovazioni nel proprio modello di business.
- **Lo sviluppo digitale** inoltre ha portato alla creazione di **un'enorme mole di dati**, che siano essi online o offline, facilmente accessibili o meno. **Pochissime delle imprese hanno dichiarato di utilizzare i cosiddetti Big Data** nella propria attività per lo sviluppo di nuove strategie competitive. Le piccole dimensioni delle imprese che caratterizza il settore turistico non permettono di dedicare tempo, risorse umane e finanziarie per la raccolta e lo studio dei dati. Ma una parte di questi dati (come anche quelli contenuti in questa ricerca) sono disponibili per gli operatori turistici, ma essi difficilmente vi accedono.
- **L'esperienzialità e la trasformazione.** Il prodotto turistico sta vivendo una forte evoluzione, in quanto i turisti hanno richieste sempre maggiormente diversificate e l'esperienzialità sta assumendo una

rilevanza sempre maggiore. Anche la Puglia deve mirare ad offrire servizi con un alto contenuto di esperienzialità e a trasformare gli stili di vita dei turisti. Questo è possibile solo se le imprese sono sufficientemente stimolate ad innovare il proprio modello di business e ne intravedono l'utilità. Le imprese hanno dichiarato di aver puntato molto sull'esperienzialità nel triennio 2015-18 ma questo fattore potrebbe essere potenziato se intraprendessero anche dei progetti in partnership con altri soggetti: le collaborazioni con imprese dello stesso settore e di altri settori rimangono limitate (da 2,50 a 2,99 e da 2,43 a 2,84 di valutazione nell'ultimo triennio). L'incentivo alla collaborazione e alla messa in rete delle attività e delle esperienze deve essere al centro dell'attività dei soggetti istituzionali, sia in termini di creazione di momenti di conoscenza che di incentivi e finanziamenti.

- **Gli ecosistemi di business. Un ecosistema di business è un sistema composto da un gran numero di partecipanti che possono essere imprese e altre organizzazioni. Essi sono interconnessi nel senso che ognuno ha un effetto su tutti gli altri. Questa interconnessione consente varie interazioni tra i membri, le quali possono essere sia competitive che cooperative. Ciò porta i soggetti a condividere un destino comune. I membri sono dipendenti l'uno dall'altro e i fallimenti di alcuni soggetti dell'ecosistema possono provocare fallimenti di una determinata impresa. Si passa perciò da una visione competitiva da parte delle imprese all'interno della stessa destinazione (i singoli alberghi si contendono i turisti che arrivano nella destinazione) a una competizione tra destinazioni (gli alberghi contribuiscono ad attrarre turisti, i quali vengono poi redistribuiti nella destinazione stessa). La Puglia può dunque porsi l'obiettivo di creare un ecosistema di business turistico partendo dalle imprese che hanno dimostrato in questa ricerca di aver adottato modelli di business**

innovativi e aver ideato nuove strategie che si adattano meglio al mercato e al cambiamento dei comportamenti dei turisti: le guide turistiche, i tour operator e le agenzie di viaggi, le imprese che si occupano della gestione dei beni culturali e delle aree naturalistiche.

6. Linee guida

Il Piano Strategico del turismo 2016-2025 - Puglia365 pone tra i principali obiettivi strategici:

- **Aumentare la competitività della destinazione Puglia**
- **L'incremento dei flussi turistici, soprattutto internazionali**
- **La riduzione della marcata stagionalità estiva con l'obiettivo di un turismo 365 giorni l'anno**

Il Piano Strategico evidenzia nella sua *vision* al 2025 come lo sviluppo del settore turistico non possa prescindere dalla "sostenibilità", intesa in tutti i suoi aspetti, non solo ambientale, ma anche sociale, intra-generazionale, intergenerazionale ed economica.

6.1 Destagionalizzazione

La Puglia è una regione caratterizzata prevalentemente da un turismo estivo/balneare, ma, negli ultimi anni, la percezione della destinazione è lentamente mutata e si è arricchita di connotati storico-culturali, enogastronomici e paesaggistici. Considerando le motivazioni di visita dei turisti, nel 2018, la metà degli intervistati ha scelto la Puglia per il suo mare (50,3%), seguono i borghi e i centri storici (46%), in forte crescita rispetto al 2017 e al 2016. A seguire troviamo come attrattore l'arte, la cultura e i siti dell'Unesco (33,2%). Questi dati aumentano la consapevolezza del fatto che la Puglia non è più considerata una destinazione meramente balneare, ma anche storico-culturale e che il turista ha preso coscienza delle varie peculiarità presenti nel territorio e articola la propria vacanza con esperienze ed attività multiformi.

Le vacanze in Puglia continuano a concentrarsi prevalentemente nella stagione estiva, come confermano anche i risultati dell'indagine, sebbene dalla stessa emerga anche un dato estremamente interessante: del campione

totale degli intervistati, il 3,2% ha dichiarato di aver visitato la Puglia nel periodo natalizio, contro lo 0,3% e 0,4% del 2016 e 2017 (vedi Grafico n.2 del Report Turisti).

Nonostante l'incoraggiante trend di crescita nei mesi invernali, il fenomeno della stagionalità è ancora marcato nel turismo regionale pugliese e tale connotazione incide fortemente sulla continuità occupazionale ed economica del settore, sottoposto a continue oscillazioni dei flussi turistici. Il Piano Strategico del turismo 2016-2025 – Puglia 365 indica infatti la destagionalizzazione quale uno degli obiettivi e dei percorsi primari da intraprendere fino al 2025 e i dati emersi dalle indagini emergono degli elementi interessanti in termini di soggiorni brevi, segmenti turistici, percezioni e internazionalizzazione.

Il Piano Strategico del turismo 2016-2025 – Puglia 365, sottolinea l'importanza di lavorare sui soggiorni brevi, proprio in ottica di destagionalizzazione e, a tal proposito, si riportano le seguenti considerazioni; Bari e Brindisi sono le due località che possiedono un aeroporto con collegamenti nazionali ed internazionali e, di conseguenza, possono essere considerate delle mete ideali per i soggiorni brevi. Analizzando però i risultati, emerge che solo il 21% degli intervistati ha scelto nel 2018 Bari e la costa come meta di vacanza e, solamente il 16%, ha scelto Brindisi, Lecce e il Nord Salento, con una drastica diminuzione dal 2016 (nel 2016 era pari al 30%). Inoltre, tra coloro che non hanno visitato la Puglia è stata riscontrata una propensione ai viaggi brevi ed una parte dichiara di non recarsi nel prossimo futuro in Puglia perché località "lontana e difficile da raggiungere". Infine, la grande maggioranza delle presenze nelle strutture ricettive della regione è italiana e il 12,7% dei visitatori intervistati è pensionato. La fascia della terza età è un ottimo segmento di mercato sul quale puntare ed investire per la destagionalizzazione, in quanto è più propensa rispetto ad altre fasce d'età a muoversi in bassa stagione e, secondo i trend globali che prevedono un aumento degli over 65 a livello globale, sarà uno dei gruppi maggioritari.

Strategie per la destagionalizzazione:

- **Approfondire le motivazioni di visita di chi si reca in Puglia nel mese di dicembre e nel periodo natalizio;**
- **Creare prodotti e servizi ad hoc per il turismo *silver*, come hanno fatto ad esempio le Canarie, il Portogallo o le recenti strategie di promozione turistica dell'India.**
- **Riposizionare Bari e Brindisi come mete per soggiorni brevi, specialmente in bassa stagione;**
- **Migliorare la mobilità interna (dalle interviste risulta essere uno degli aspetti meno soddisfacenti) anche in ottica dello short break e ampliare l'offerta di Bari integrando la sua costa e Brindisi con Lecce e il Nord Salento;**
- **Attuare campagne di comunicazione per limitare e contrastare la percezione della Puglia come regione "lontana" e per far conoscere le possibilità di *short break* anche in bassa stagione.**
- **Continuare il percorso di internazionalizzazione del mercato turistico.**

6.2 Internazionalizzazione

In termini di internazionalizzazione dei flussi, le strategie individuate nel Piano Strategico Puglia365, hanno condotto ad ottimi risultati dalla sua introduzione, in quanto il tasso d'internazionalizzazione degli arrivi è passato dal 21,3% del 2015 al 28% del 2019 (+6,7 punti percentuali).

Tra i mercati internazionali, i principali appartengono al vecchio continente, con Germania e Francia che rappresentano rispettivamente il primo e secondo mercato di riferimento.

Il processo di diversificazione dei mercati stranieri ha portato alla crescita di altri mercati quali Regno Unito, Stati Uniti d'America, Belgio e Paesi Bassi, vantaggiosi per la loro capacità di spesa turistica. Nell'ultimo biennio, sono state

implementate anche azioni di promo-commercializzazione del brand turistico verso i mercati cinese e russo.

Tuttavia, il posizionamento della Puglia sui mercati internazionali può puntare ad ulteriori margini di miglioramento se si considera il divario ancora esistente nel sistema di ospitalità, sul piano delle infrastrutture e dei servizi rispetto ad altre destinazioni turistiche affini, sia italiane, sia straniere.

Le indagini condotte nell'ambito di questo progetto mettono in luce alcuni punti di debolezza, quali:

- **La ridotta presenza della clientela straniera nelle strutture ricettive pugliesi:** nell'83% delle strutture, gli italiani rappresentano più del 50% dei clienti. In particolare, per il 50% delle strutture ricettive intervistate la quota italiana supera l'80%. Gli stranieri raggiungono il 20% per il 16,7% delle strutture.
- **La presenza di un forte turismo legato alle cosiddette "seconde case":** il 24,6% ha espresso come motivazione di viaggio la visita ad amici e parenti, fenomeno riconducibile anche ad un alto tasso di emigrazione dalla regione⁴.
- **Marcata stagionalità:** come già evidenziato in precedenza, le vacanze si concentrano nei mesi estivi, con agosto che risulta essere il mese con il maggior numero di presenze (33,4%), seguito da luglio (24%), giugno (13,5%) e settembre (13,1%).

Negli ultimi anni, il turismo si è ritagliato un ruolo all'interno dell'economia regionale, generando nuovi occupati ed un aumento del fatturato delle imprese turistiche. Dalle indagini è emerso infatti un dato estremamente rilevante: dal 2010 è nato il 70% delle strutture ricettive esistenti e l'80,3% di queste sono a conduzione familiare. Ciò significa che, negli

⁴ Il rapporto dell'ISTAT "Mobilità interna e migrazioni internazionali della popolazione residente nell'ambito dei trasferimenti interregionali" (2018) denuncia una perdita netta di popolazione nel Mezzogiorno negli ultimi venti anni pari a 1 milione 174 mila unità ed evidenzia che la quota maggiore dei trasferimenti riguarda persone in età compresa tra i 15 e i 39 anni, per motivi legati principalmente all'istruzione e all'occupazione.

ultimi 10 anni, la crescita turistica che ha interessato la Puglia ha avuto dei risvolti positivi anche a livello occupazionale, creando nuove opportunità imprenditoriali e lavorative per i residenti.

Affinché il turismo possa affermarsi all'interno del sistema economico pugliese come settore chiave capace di generare ricchezza, ma soprattutto occupazione stabile e continuativa e crescita economica sostenibile, è necessario attuare ulteriori strategie di diversificazione dei mercati stranieri in un'ottica di destagionalizzazione dei flussi.

La riduzione della dipendenza dal mercato italiano, il quale caratterizza la marcata stagionalità estiva del turismo pugliese ed il turismo legato alle "seconde case", va di pari passo con la sostenibilità del settore turistico stesso.

La possibilità di "creare" nuove stagionalità attraverso mercati stranieri che tradizionalmente viaggiano in periodi di bassa stagione, permetterebbe di proseguire verso l'obiettivo primario del Piano Strategico 2016-2025, ovvero di un turismo 365 giorni l'anno. Un turismo tutto l'anno permetterebbe una stabilizzazione dell'occupazione nel settore, nonché costituirebbe uno strumento per contrastare l'emigrazione e lo spopolamento del territorio dato dalla mancanza di opportunità lavorative. In questo senso, la vera sfida per la Puglia sarà rendere il settore turistico attrattivo e redditizio per nuovi imprenditori e lavoratori, attuando un processo di cambiamento che porti l'occupazione attuale da stagionale a permanente e sostenibile dal punto di vista sociale. L'individuazione ed attuazione di strategie volte ad incrementare gli arrivi stranieri anche in periodi di bassa stagione giocano un ruolo fondamentale per lo sviluppo di un'occupazione continuativa e dell'economia regionale.



Prendendo in esame la competitività del settore dell'ospitalità, l'indagine condotta sulla tipologia di investimenti effettuati dalle strutture ricettive, manifesta una netta maggioranza di imprenditori che ha investito sull'ammodernamento ed il miglioramento della propria struttura (94%). Tali migliorie riguardano prevalentemente ristrutturazioni e miglioramento degli ambienti esterni (giardini e piscine). Solo l'11% ha investito nella realizzazione di strutture per nuovi servizi e sono ancora pochi coloro che investono nell'abbattimento delle barriere architettoniche (6%). Al secondo posto, dopo le migliorie infrastrutturali, si collocano le Tecnologie Digitali (64,4%). Di questi, nell'ultimo triennio, il 91,6% ha puntato all'attivazione del servizio Wi-Fi (91,6%) mentre solo il 28% sull'informatizzazione dei processi gestionali e il 14% sui servizi informatici supplementari per la clientela. Poco più della metà degli intervistati (54%) ha invece investito in Qualità, Ambiente, Sicurezza ed Etica. Quasi la totalità di questi investimenti si sono concentrati su risparmio energetico e idrico (90%), mentre pochi sono stati gli investimenti verso l'adozione di pratiche di responsabilità sociale (4%) e sulle certificazioni UNI EN ISO 14001/EMAS (4%) e sull'UNI EN ISO 9001 (4%). Seguono poi gli investimenti sul Marketing e la Comunicazione (51%) e sulla Formazione (31%).

Se da una parte è positiva la consapevolezza della necessità di adeguare le proprie strutture agli standard richiesti dalla domanda internazionale, attraverso ristrutturazioni e installazione della tecnologia Wi-Fi, dall'altra assai pochi investimenti sono stati rivolti a nuovi servizi e formazione, i quali sono elementi che aiutano a qualificare ulteriormente una struttura ricettiva e rappresentano un valore aggiunto, soprattutto se riferito a mercati esteri.

Inoltre, tra le tipologie di investimenti futuri, la sostenibilità aziendale e il *data analysis* non risultano tra le priorità.

Strategie per l'internazionalizzazione:

- Implementare prodotti di alta qualità e di nicchia per attrarre nuovi mercati esteri, soprattutto fuori stagione e fidelizzare i mercati consolidati.
- Potenziare o attivare connessioni aeree nei periodi di bassa stagione verso i mercati esteri funzionali alla destagionalizzazione.
- Lavorare sulla *reputation* e *brand image* della regione per sensibilizzare il pubblico e rafforzare l'immagine della Puglia come destinazione multi-offerta 365 giorni l'anno e non solo estiva/balneare.
- Attivare forme di agevolazioni e contributi rivolte a PMI del settore per interventi che favoriscano l'innovazione, l'orientamento alla domanda turistica e ai mercati internazionali.
- Sostenere la formazione continua degli operatori e del capitale umano che lavora nel settore turistico, anche nel campo del *data analysis*, fondamentale per acquisire nuove informazioni e conoscenze sui comportamenti dei turisti/clienti.
- Aumentare gli investimenti nella realizzazione di nuovi servizi/prodotti o nell'adeguamento degli stessi ai mercati esteri target.

6.3 Il turismo del paesaggio culturale

Il Piano Strategico del turismo 2016-2025 mira ad ampliare l'offerta turistica regionale al fine di renderla più competitiva e sostenibile. In particolare, tra gli obiettivi principali emerge il supporto ai vari territori regionali nell'organizzazione di un turismo 365 giorni l'anno e, accanto alle spiagge e ai panorami meravigliosi delle coste, lo sviluppo di un'offerta incentrata sulla valorizzazione del patrimonio culturale, dell'*Heritage* religioso, del paesaggio e della dimensione sociale dell'entroterra, espressi anche attraverso le competenze, i saperi, i talenti e le tradizioni locali.

In altri termini, il Piano punta ad attivare un'offerta complementare, integrata e ampliata rispetto al balneare, principale prodotto turistico. Un processo che abbiamo visto essere già in atto: tra le motivazioni di visita dei turisti, nel 2018, il 50,3% ha scelto la Puglia per il suo mare e, subito a seguire, per i borghi e i centri storici (46%), l'arte, la cultura e i Siti Unesco (33,2%), i prodotti e la cucina locali (30%) e la natura (15%).

Grazie all'indagine condotta, si è riusciti ad indentificare una serie di cluster, tra i quali quello del "Turista interessato alla cultura, ai prodotti del territorio e all'enogastronomia" e, conseguentemente, ad individuarne le caratteristiche principali:

- Il 70% dei rispondenti ha un'età compresa tra i 35 e i 64 anni, di cui quasi il 60% è di genere femminile.**
- Si tratta della platea dei turisti affezionati, in quanto quasi il 65% è stato almeno due volte in Puglia nel triennio 2016-2018, con un pernottamento medio di 4,4 notti.**
- Le località più visitate sono: Vieste e la costa del Gargano, Otranto, Gallipoli, Leuca e la costa del Sud Salento.**
- Questo cluster è costituito da turisti itineranti: quasi il 43% ha soggiornato in almeno due località, inoltre, il 22% ha scelto una località ma si è concesso anche qualche escursione nelle vicinanze. Il mezzo di trasporto più utilizzato per raggiungere la Puglia è l'auto (74% dei rispondenti), mentre il treno e i voli di linea sono i mezzi scelti solo dall'8% e il 7,5% degli intervistati. L'8% usa la bici per gli spostamenti interni alla Puglia.**
- I canali attraverso i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza della Puglia, in ordine d'importanza, sono: amici e conoscenti, conoscenza generale, guide turistiche cartacee e sito istituzionale www.viaggiareinpuglia.it, che interessa quasi il 18%.**

- **Il 40% ha scelto di soggiornare nelle strutture alberghiere e il 25% negli appartamenti.**
- **Quasi il 65% ha speso, durante la vacanza, una cifra compresa tra 1.000 e 3.999 Euro, di cui il 50% tra i 2.000 e 2.999 Euro. Il 73% ha dichiarato che la spesa per le vacanze in Puglia è stata coerente con le loro attese e una quota pari al 17% ha speso meno di quanto previsto, infine, il 22% ha dichiarato di aver speso meno di altre località simili nel recente passato.**
- **In questo cluster viene conferita massima importanza alla natura incontaminata, all'ospitalità, al paesaggio e ai colori, alla conoscenza della cultura locale e al rapporto qualità prezzo (valori attorno al 95% dei rispondenti ha attribuito il punteggio massimo di 5/5), aspetti che sono stati completamente soddisfatti: almeno il 55% dei rispondenti ha dichiarato la massima soddisfazione.**

Dal profilo descritto, emerge come il visitatore percepisca e cerchi la stretta connessione tra cultura e territorio, delineandosi proprio come un "turista del paesaggio culturale". In tale prospettiva, gli ambiti territoriali dovranno essere in grado di sfruttare al meglio il vantaggio competitivo legato alla pluralità e alla varietà del patrimonio culturale, naturale e immateriale, rafforzando la tipizzazione delle offerte territoriali e riconoscendone le autenticità.

Inoltre, sarà fondamentale focalizzarsi sull'innovazione di prodotto e su un'offerta specializzata, tematizzata e orientata a specifiche nicchie di turisti. La specializzazione dell'offerta si potrà ottenere mediante l'individuazione o il rafforzamento di precisi "temi di vacanza" o di cluster di sotto-prodotto e attraverso la creazione di reti composte da imprese e/o beni culturali, abbracciando e promuovendo sempre di più alleanze strategiche tra pubblico e privato.

La specializzazione non dovrà però indurre ad una parcellizzazione dell'offerta: un rischio che molti territori corrono. Sarà quindi necessario concentrarsi anche su una

governance integrata che sappia valorizzare le opportunità e i vantaggi delle intersezioni settoriali e la realizzazione di prodotti/servizi finalizzati all'arricchimento, alla diversificazione e alla qualificazione dell'offerta turistico-culturale degli ambiti territoriali.

6.3.1 L'offerta culturale – paesaggistica

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), Agenzia delle Nazioni Unite, il turismo culturale *"rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere"*.

Tra i punti di forza della Puglia possiamo trovare proprio il ricco patrimonio culturale *"che è costituito da elementi di eccellenza e di unicità e da un legame molto stretto - insito nel codice identitario della Puglia - tra cultura e territorio"*⁵. A conferma di ciò vi sono i risultati dell'indagine condotta, la quale mette in evidenza che l'offerta culturale non è solo tra le prime motivazioni di viaggio ma è anche caratterizzata da un trend di crescita, a contrario del prodotto "mare" che invece ha subito un lieve calo negli ultimi anni. L'indagine mette però in luce anche la necessità di ristrutturare il prodotto, in quanto la soddisfazione legata all'offerta culturale rientra tra quelle valutate in modo mediocre:

- **I siti UNESCO vengono considerati molto adeguati dal 26,6%, mentre il 30,6% riconosce una capacità mediocre di rispondere alla richiesta turistica di itinerari e siti archeologici. Le valutazioni più alte per i siti UNESCO sono giunte dalla Valle d'Itria (45,4% alberghi e 37,3% delle altre strutture). Per gli itinerari e siti archeologici, invece, soprattutto dagli alberghi della**

⁵ Piano Strategico del turismo 2016-2015 - Puglia 365, pag. 36.

Valle d'Itria (54,6%) e dalle altre strutture del Gargano (25,3%).

- **I musei e i beni culturali disponibili sono giudicati non particolarmente soddisfacenti dal 34,9%. Anche qui le valutazioni più soddisfacenti arrivano dagli alberghi della Valle d'Itria e dalle strutture ricettive della Magna Grecia, che giudicano i musei e i beni culturali molto soddisfacenti (rispettivamente al 45,4% e il 27,9 %).**

Anche per quanto concerne gli eventi non vi è una particolare soddisfazione, sia per quanto riguarda i festival culturali tematici, sia le manifestazioni e gli eventi. Al contrario, viene valutata in modo positivo, sia da parte dei turisti sia dagli operatori, la capacità di esaudire il desiderio di conoscere la cultura e le tradizioni locali.

La ricerca svolta evidenzia come il contesto paesaggistico sia un elemento molto importante all'interno della vacanza: il 95% dei rispondenti del cluster *"Turista interessato alla cultura, ai prodotti del territorio e all'enogastronomia"* ha assegnato massima importanza (dando il punteggio massimo di 5/5) alla natura incontaminata e al paesaggio e ai colori. Anche il campione di intervistati che non ha mai soggiornato in Puglia ha dichiarato che la scelta della località è favorita dalla presenza del mare per il 63%, per il 44,7% dalla natura incontaminata del luogo e per il 40,7% dal patrimonio storico e culturale.

Al contrario, una struttura ricettiva su quattro ha valutato la presenza di natura incontaminata come mediamente in grado di rispondere ai desideri degli ospiti. Nonostante ciò, ben il 47,7% delle imprese ha riconosciuto al proprio territorio la massima capacità di soddisfare le aspettative dei turisti in relazione ai paesaggi e ai colori del territorio.

L'attenzione verso il territorio e il paesaggio è dunque molto alta, ma la stessa indagine evidenzia che pochi sono stati gli investimenti delle strutture ricettive legati all'utilizzo di certificazioni ambientali, come l'UNI

EN ISO 14001/EMAS e sull'UNI EN ISO 9001 o nella gestione dei rifiuti.

Infine, come evidenziato sopra, questo cluster è caratterizzato da turisti itineranti: quasi il 43% ha soggiornato in almeno due località e il 22% ha scelto una località singola dove alloggiare, spostandosi all'interno del territorio circostante. L'accessibilità interna è dunque un elemento strategico che andrebbe valorizzato, soprattutto alla luce dei risultati dell'indagine: la mobilità interna e la segnaletica sono state infatti valutate poco soddisfacenti dal 45,3% degli operatori turistici intervistati.

Linee strategiche per l'offerta culturale - paesaggistica:

- **Al fine di individuare delle strategie mirate per lo sviluppo del turismo culturale andrebbero approfondite le motivazioni di insoddisfazione da parte dei turisti e degli operatori rispetto all'offerta culturale;**
- **Per uno sviluppo efficace dell'offerta culturale-paesaggistica risulta di fondamentale importanza:**
 - **individuare i sotto-prodotti corrispondenti a famiglie motivazionali distinte, al fine di specializzare ulteriormente l'offerta e di incontrare maggiormente le esigenze specifiche dei visitatori;**
 - **implementare progetti che mirino ad un'offerta culturale integrata, come ad esempio la creazione di reti museali e l'implementazione di card regionali sull'esempio di Campania Arte Card;**
 - **lavorare sul tema della fruizione dell'offerta in chiave innovativa e digitale, come ad esempio l'utilizzo dell'*augmented e virtual reality*, di *stanze immersive e oculus rooms*.**
- **Il turista, oggi, sceglie una destinazione valutando l'offerta non dei singoli operatori, ma del territorio nel suo complesso, concedendo un maggior vantaggio**

competitivo alle imprese e alle destinazioni che dimostrano comportamenti responsabili dal punto di vista ambientale. In tale prospettiva, si raccomandano delle forti politiche di strategie ambientale, volte tanto al territorio nel suo complesso, quanto ai singoli operatori, al fine di stimolarli ad applicare modelli di gestione che puntino alla prevenzione dell'inquinamento e all'utilizzo accorto delle risorse, trasformando così l'ambiente da criticità a valore aggiunto.

- **L'attenzione e la valorizzazione del paesaggio deve essere intesa però non solo nel suo aspetto estetico-naturalistico, ma anche come simbolo culturale, storico e dal forte valore identitario. Il turista di oggi ricerca esperienze nuove, più complesse, ma soprattutto strettamente legate al territorio, alla *living culture* e alla comunità residente. Emerge quindi la necessità di promuovere un turismo sostenibile, che sappia generare uno sviluppo culturale, economico e sociale, grazie ad una gestione responsabile delle attività e delle offerte legate al patrimonio culturale e alla produzione artigianale. Appare opportuna, di conseguenza, la creazione di nuovi prodotti turistici che sappiano coniugare tradizione e innovazione, utilizzando la creatività e *l'Intangible Heritage* come filo conduttore. Il turismo può diventare così da una parte uno degli assi portanti dello sviluppo endogeno della comunità, dall'altro il veicolo per trasmettere e salvaguardare il patrimonio culturale e immateriale del territorio.**
- **Infine, si sottolinea la necessità di implementare la qualità e il calendario degli eventi, dei festival e delle manifestazioni culturali, ponendo l'attenzione sulla distinzione strategica tra gli eventi di animazione territoriale e gli eventi di attrazione turistica, andando ad individuare gli obiettivi di *destination management* e di *destination marketing* di ciascuno evento. Alcune domande da porsi sono: quali eventi per destagionalizzare? Quali eventi per penetrare uno specifico segmento? Quali eventi aiutano a diversificare**

e/o moltiplicare la mia offerta? Quali contribuiscono ad arricchire/migliorare la mia *brand identity*?

6.4 L'offerta enogastronomica

L'offerta enogastronomica della Puglia è sicuramente tra gli *asset* più forti della regione: il territorio vanta più di 350 prodotti tipici e 12 Strade del Vino e dei Sapori, oltre a molteplici masserie didattiche, frantoi e cantine, agriturismi, musei a tema, Città del Vino e dell'Olio e micro-birrifici.⁶

Il Piano Strategico Puglia 365 individua infatti il prodotto enogastronomico come un elemento di forza, una carta da giocare soprattutto in funzione a delle strategie di destagionalizzazione e di internazionalizzazione. Svariati studi dimostrano che la cucina è l'aspetto maggiormente associato all'Italia, ancor più dei monumenti o della moda.

Anche l'indagine condotta conferma l'importanza strategica di questo tematismo, che indica l'enogastronomia al 4° posto come motivazione di visita per la Regione Puglia, preceduta dall'arte, cultura e Siti Unesco (al 3° posto), borghi e centri storici (al 2° posto) e il mare (al 1° posto).

L'enogastronomia, oltre ad influenzare profondamente la scelta della destinazione, è stata anche valutata molto positivamente dai visitatori: almeno l'80% ha espresso valutazioni positive tra l'8/10 e 10/10 rispetto all'offerta di prodotti alimentari tipici e l'offerta di olio di qualità. Se sull'offerta relativa all'olio non si registrano differenze sostanziali tra le risposte dei viaggiatori e degli operatori del ricettivo, sull'offerta relativa ai prodotti alimentari vi è un differenziale di almeno il 30% più basso per gli operatori, andando probabilmente ad evidenziare un grande potenziale ancora inespresso.

⁶ Garibaldi, R., 2018. *La Puglia e il turismo enogastronomico* - Roberta Garibaldi.

I risultati dunque dimostrano quanto possa essere interessante la Puglia come destinazione enogastronomica, ma tale interesse andrebbe valorizzato attraverso l'intera filiera agro-alimentare. I dati constatano che la spesa pro capite per vacanza per i prodotti tipici è ancora molto bassa: l'acquisto di olio, di vino e prodotti caseari incide solo per l'1,3% per il primo e per il 2,5% per i secondi.

Linee strategiche per l'offerta enogastronomica:

- **L'offerta enogastronomica dovrebbe diventare uno dei punti cardine all'interno della strategia dei prodotti e di *brand identity* regionale. Molte sono le destinazioni nel mondo che stanno investendo sui prodotti tipici come espressione autentica del territorio, come valore aggiunto da spendere nella competizione globale, sia in funzione turistica, sia, in generale, nella competizione economica⁷. Ne deriva la necessità di mettere a punto una serie di azioni di comunicazione, promozione e marketing multi-canale, finalizzate a valorizzare le potenzialità dell'offerta e alla conoscenza dei prodotti agroalimentari "faro" come autentica espressione della cultura e dello stile di vita dei Pugliesi.**
- **L'esperienza enogastronomica andrebbe valorizzata tenendo presente famiglie motivazionali differenti: sia per il cluster di turisti che scelgono la Puglia per varie motivazioni come il mare, la cultura e il paesaggio, sia per i turisti che si muovono con motivazione enogastronomica pura. L'offerta turistica andrebbe quindi sviluppata in ulteriori sotto-temi, favorendo un'ulteriore specializzazione dell'offerta attraverso lo sviluppo di *wine & food experience* e club di prodotto. Esempi possono essere le visite alla produzione, i weekend tematici, le escursioni enogastronomiche, prevedendo anche l'organizzazione di bus navetta dalle destinazioni principali (anche in ottica *short break* da Bari e Brindisi), laboratori e corsi del gusto, tour tematici con esperti e *cooking experience* in luoghi emblematici del territorio.**

⁷ PST 2017-2022-Italia Paese per Viaggiatori. Mibact, 2016

- **Al fine di valorizzare l'intera filiera agro-alimentare e la possibilità di acquisto dei prodotti tipici locali, si raccomandano partnership e costruzioni di reti strategiche tra la filiera turistica e la filiera agro-alimentare, oltre che con i GAL e le associazioni di categoria presenti nei territori.**