INDAGINE CONGIUNTURALE SULL'ANDAMENTO DELLE PRESENZE TURISTICHE IN PUGLIA NELL'ESTATE 2013

Indagine a consuntivo

Gennaio 2014

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

IZI Metodi, analisi e valutazioni economiche

L'indagine

Indagine sulle strutture ricettive

Realizzazione n. 522 interviste a titolari/gestori di strutture ricettive pugliesi

Realizzazione n. 435 interviste a titolari/gestori di strutture ricettive italiane

INTERVISTE
CAWI e CATI

Indagine qualitativa

a testimoni privilegiati e opinion leaders sull'attuale posizionamento della Puglia sul mercato turistico nazionale e internazionale

E' stato informatizzato e messo on line il questionario d'indagine ed inviata una email d'invito. Circa il 25% delle strutture ha risposto attraverso la modalità on line. Le strutture che non hanno risposto sono state ricontattate e è stato loro proposto una compilazione assistita telefonica del questionario stesso. Le strutture nazionali sono state intervistate unicamente in modalità CATI. L'indagine è stata realizzata tra novembre e dicembre 2013.

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

IZI Metodi, analisi e valutazioni economiche

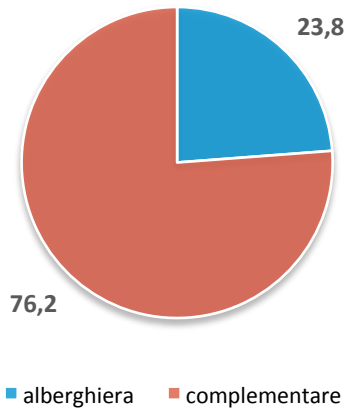
L'INDAGINE SULLE STRUTTURE RICETTIVE PUGLIESI

Puglia PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

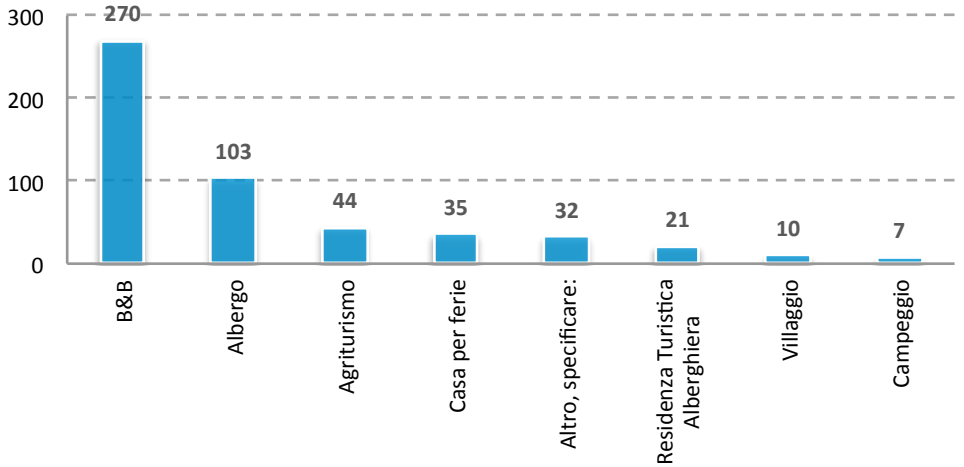
Metodi, analisi
e valutazioni economiche

Il campione

Distribuzione delle strutture ricettive per macro tipologia (dati %)



Distribuzione del campione secondo la tipologia di struttura ricettiva

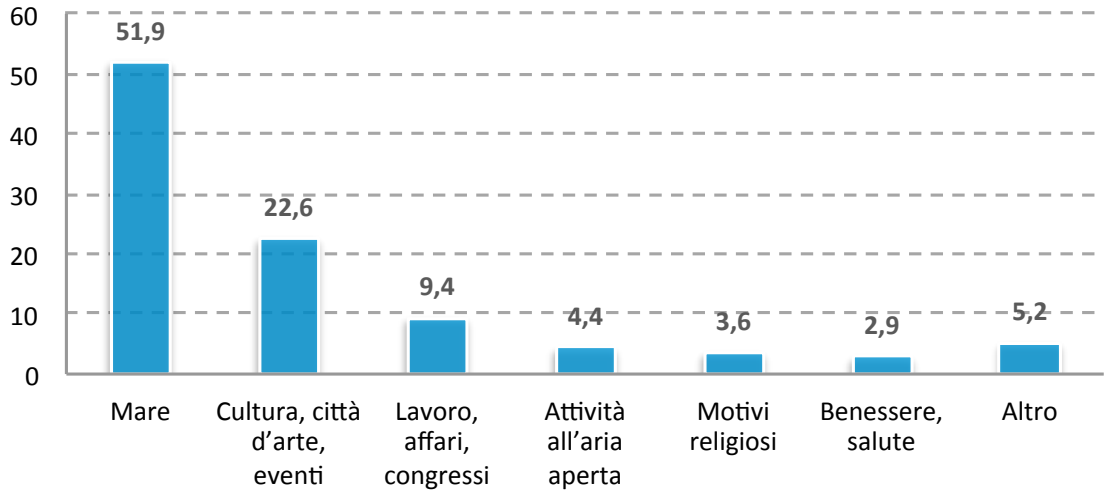


Le strutture ricettive pugliesi intervistate sono state 522. Si tratta di un dato inferiore rispetto a quanto inizialmente previsto in quanto, per motivi organizzativi, la rilevazione è stata interrotta anticipatamente, su richiesta della Committenza. Non è stato quindi possibile riequilibrare il campione che risulta sbilanciato verso le strutture complementari.
Tra quest'ultime risulta decisamente prevalente la tipologia dei bed and breakfast (51,7% del totale). Tra gli alberghi, circa l' 85% del campione rappresentava strutture a 4 e 5 stelle

Indagine Puglia

I prodotti turistici prevalenti

Qual è la motivazione prevalente che spinge un cliente a soggiornare nella sua struttura?



Il prodotto "mare" è ancora il prodotto di punta del sistema di offerta turistica pugliese: oltre il 51,9% delle strutture intervistate lo segnale come motivazione prevalente del soggiorno da parte dei propri clienti. E' però molto interessante il dato legato al turismo culturale: il 22,6% delle strutture ascrive la propria quota di mercato prevalente a questo segmento.

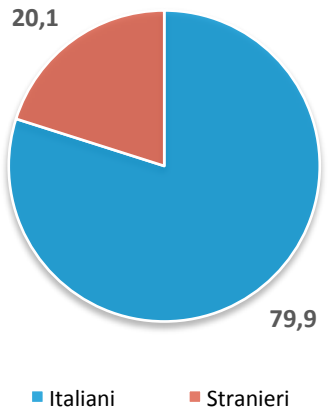
Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

Metodi, analisi e valutazioni economiche

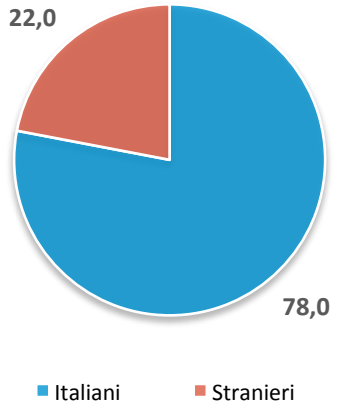
Indagine Puglia

La domanda: composizione

Suddivisione della clientela per nazionalità - ESTATE 2012, dato medio %



Suddivisione della clientela per nazionalità - ESTATE 2013, dato medio %



La domanda turistica è composta in larga maggioranza dalla componente italiana : nel 2013 i turisti italiani rappresentano il 78% della domanda complessiva. Sembra però in corso un lento processo di crescita della componente straniera (confermato, tra l'altro, dall'analisi dei trend storici e dalle interviste dirette ai testimoni privilegiati): tra il 2012 ed il 2013 la quota di turisti stranieri sul totale è passata dal 20,1% al 22%. A livello di singola struttura ricettiva, la percentuale di clienti stranieri è più alta con riferimento alla componente alberghiera (27,6%) rispetto a quella complementare (20,2%)

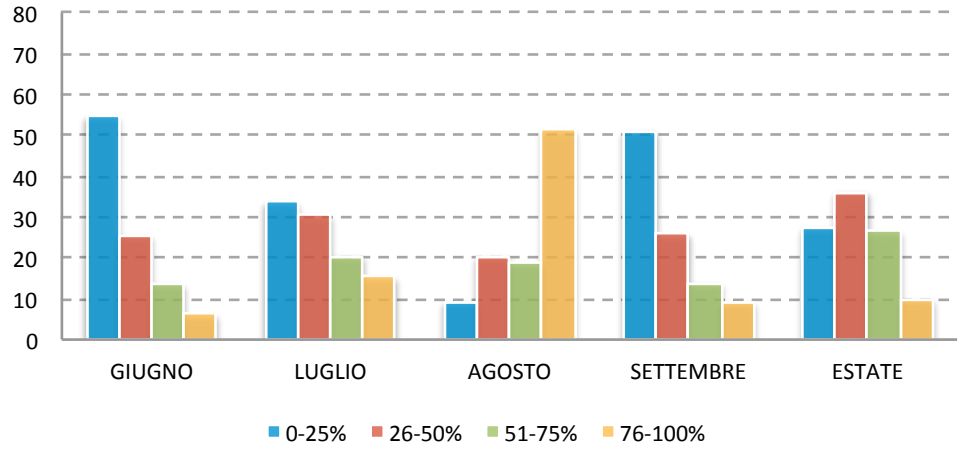
Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

IZI Metodi, analisi e valutazioni economiche

Indagine Puglia

Il tasso di occupazione

Distribuzione delle strutture in funzione del tasso mensile di occupazione (dato %)



Considerando tutto il periodo estivo (da giugno a settembre) il 36% delle strutture evidenzia un tasso di occupazione medio superiore al 50% (colonne gialle e verdi nel grafico). Tale percentuale sale di molto ad agosto, mese nel quale il 70,1% delle strutture intervistate ha dichiarato un tasso di occupazione superiore al 50%. I mesi di giugno e settembre si confermano quelli con minori picchi di domanda.
Nelle pagine seguenti saranno presentati dati di maggior dettaglio.

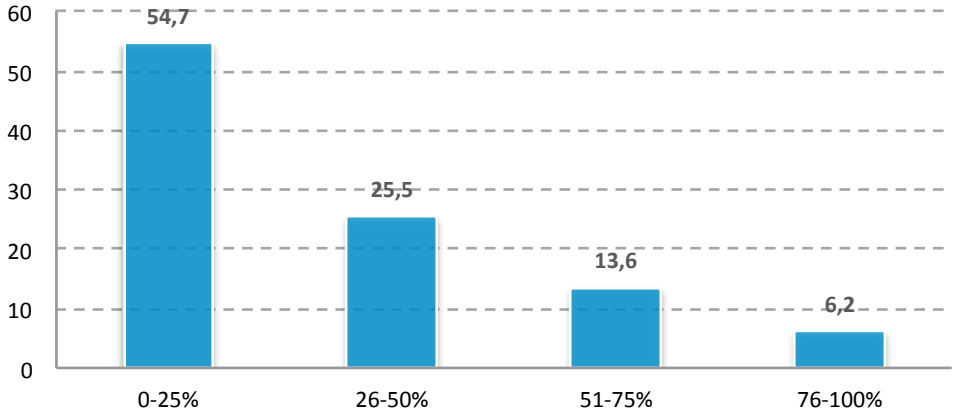
Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

Metodi, analisi e valutazioni economiche

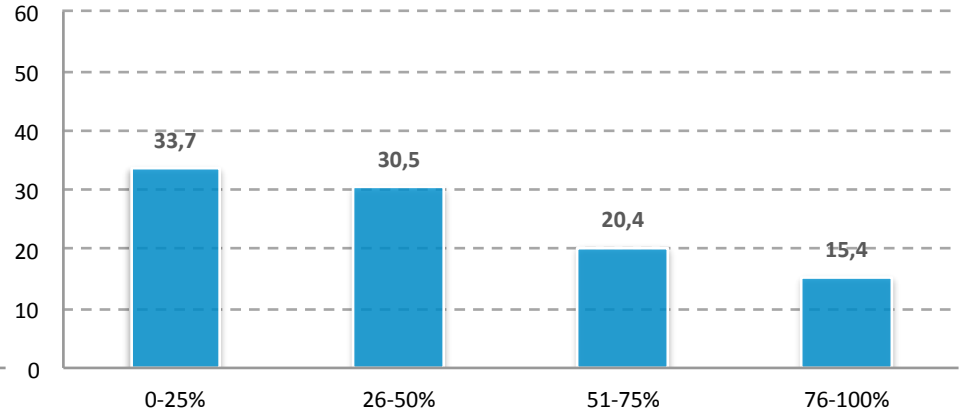
Indagine Puglia

Il tasso di occupazione / 2

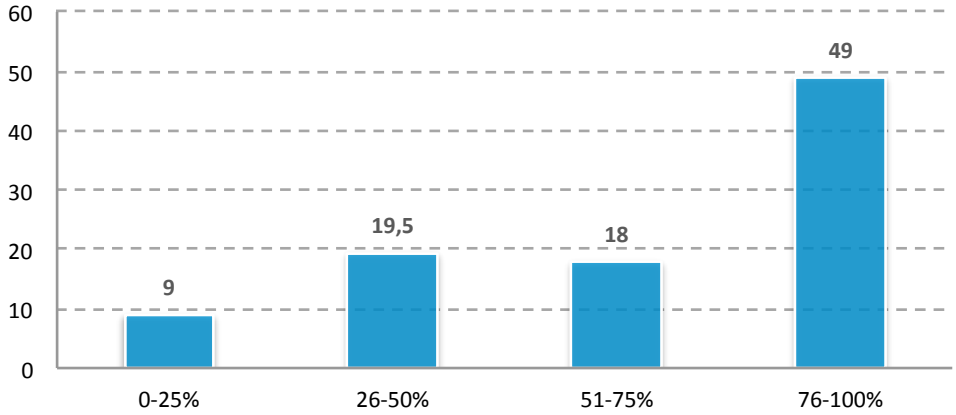
Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - GIUGNO, dato %



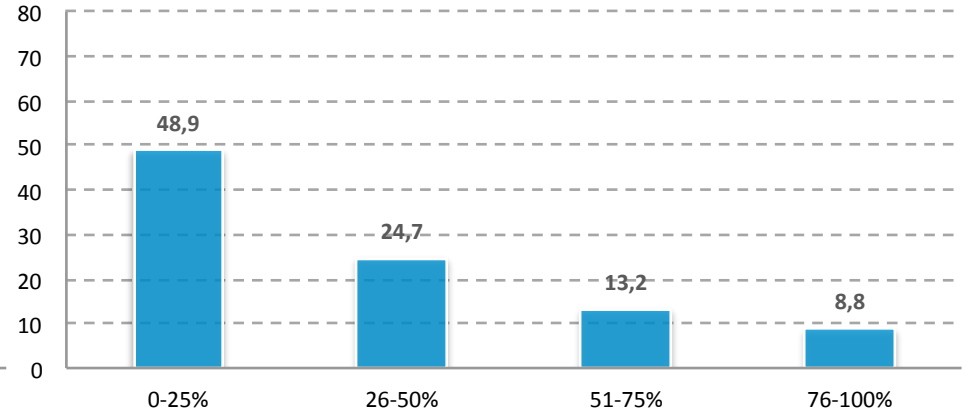
Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - LUGLIO, dato %



Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - AGOSTO, dato %



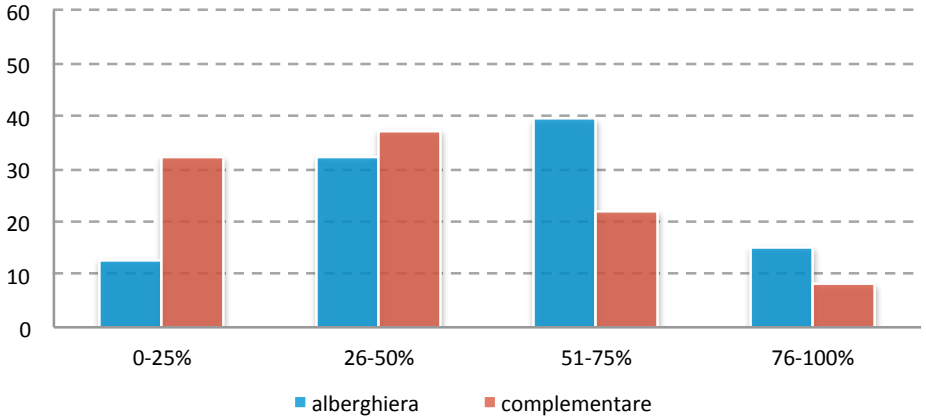
Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - SETTEMBRE, dato %



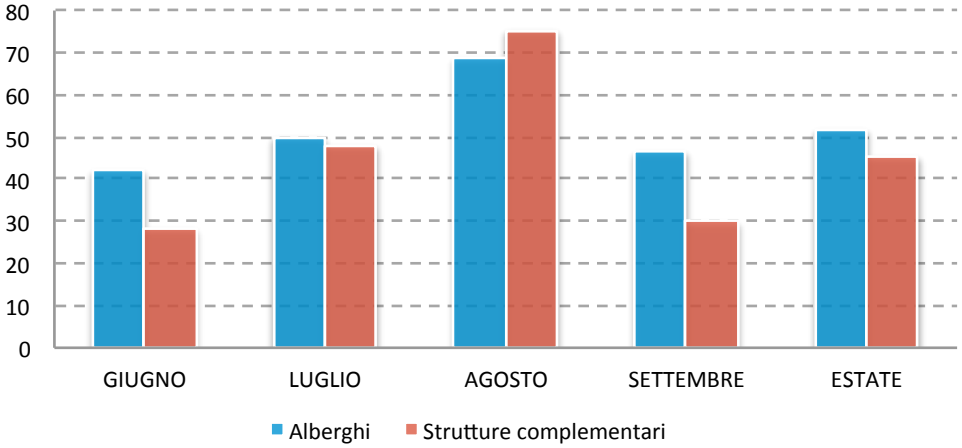
Indagine Puglia

Il tasso di occupazione /3

Distribuzione delle strutture per macrotipologia e tasso di occupazione nel PERIODO ESTIVO (dato %)



Tasso di occupazione medio per mese



Il comparto alberghiero ha fatto registrare le performances migliori: complessivamente le strutture alberghiere dichiarano un tasso medio di occupazione pari al 51,9% a fronte di un tasso di occupazione, per le strutture complementari, del 45,4%.
Si noti anche come gli esercizi alberghieri mantengano valori più elevati in tutti i mesi con la sola eccezione di agosto, nel quale i dati si allineano, con una leggera prevalenza dell'occupazione nel comparto complementare (75,3% contro 68,8%)

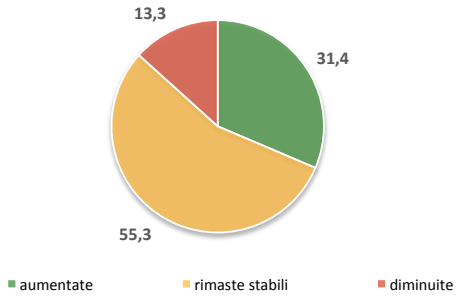
Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

Metodi, analisi e valutazioni economiche

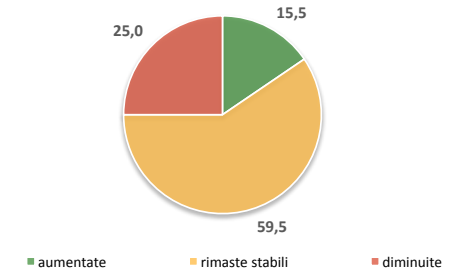
Indagine Puglia

La domanda: andamento

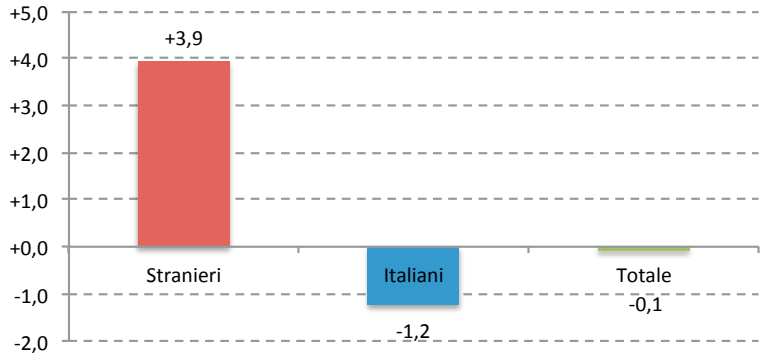
Rispetto all'estate 2012, le presenze dei clienti STRANIERI sono (dato %):



Rispetto all'estate 2012, le presenze dei clienti ITALIANI sono (dato %):



Variazione presenze rispetto alla stagione estiva 2012 %



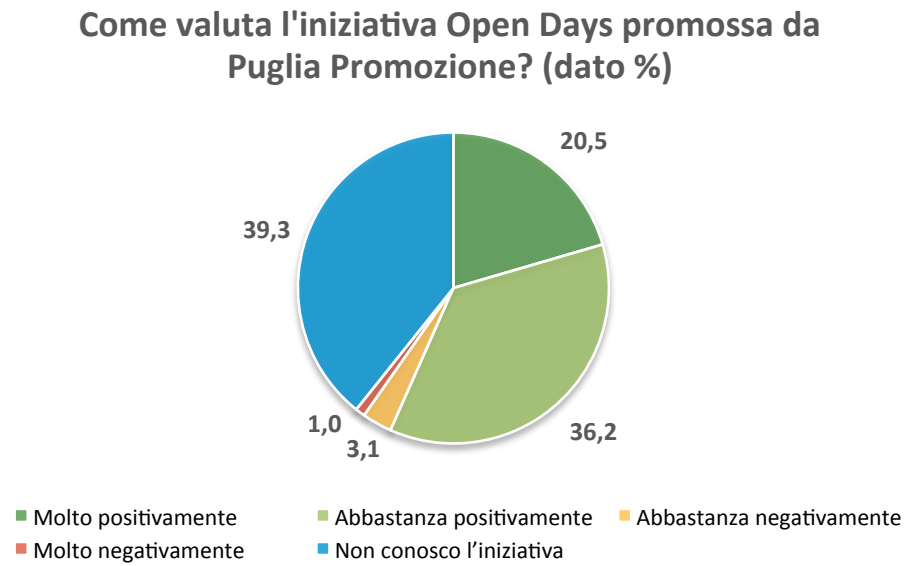
Rispetto alla stagione 2012, si registra una sostanziale stabilità delle presenze turistiche. Il risultato finale è però frutto di due dinamiche differenti: una buona crescita delle presenze straniere (+3,9%) ed un calo di quelle italiane (-1,2%)

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

Metodi, analisi e valutazioni economiche

Indagine Puglia

Gradimento iniziativa “Open Days”



L’iniziativa “Open Days” promossa dall’Agenzia Regionale Puglia Promozione prevede la realizzazione di una serie di aperture straordinarie di luoghi della cultura, siti ambientali e aziende agricole, attraverso l’organizzazione di visite guidate ed attività gratuite.

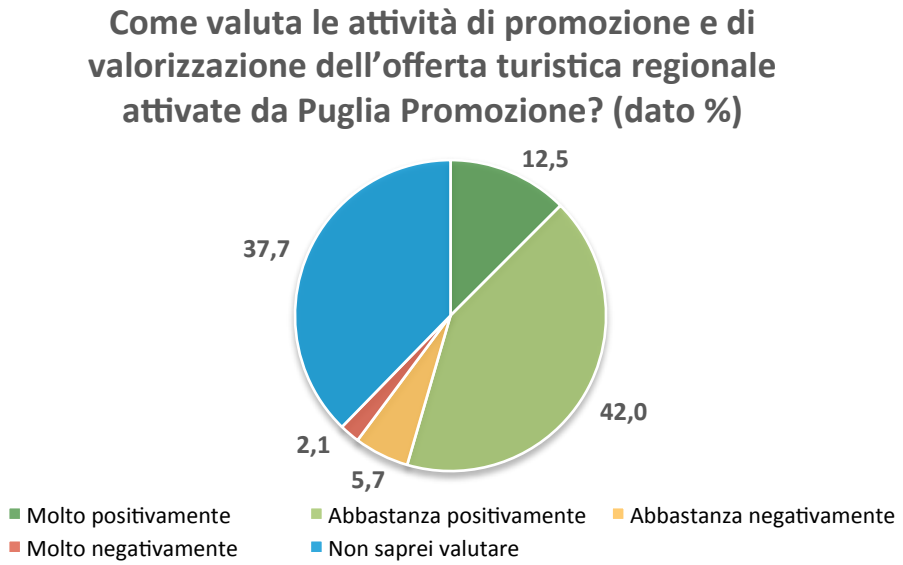
Il 39,3% degli intervistati dichiara di non esserne a conoscenza mentre, tra gli altri, prevale un giudizio decisamente positivo: il 56,7% degli operatori esprime una valutazione “positiva” o “molto positiva”

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

IZI Metodi, analisi e valutazioni economiche

Indagine Puglia

Giudizio su Puglia Promozione



Il giudizio sull'operato dell'Agenzia Puglia Promozione è molto buono: il 54,5% degli intervistati ne da un giudizio molto o abbastanza positivo. Il dato su cui riflettere, più che sullo scarso peso dei giudizi negativi, è invece legato alla bassa conoscenza che gli operatori hanno del ruolo e e delle finalità istituzionali dell'Agenzia: per il 37,7% degli intervistati tale scarsa conoscenza non permette loro di esprimere giudizi compiuti.

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

IZI Metodi, analisi e valutazioni economiche

L'INDAGINE SULLE STRUTTURE RICETTIVE ITALIANE

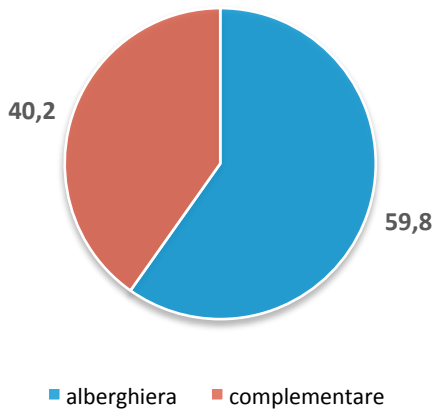
Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

Metodi, analisi e valutazioni economiche

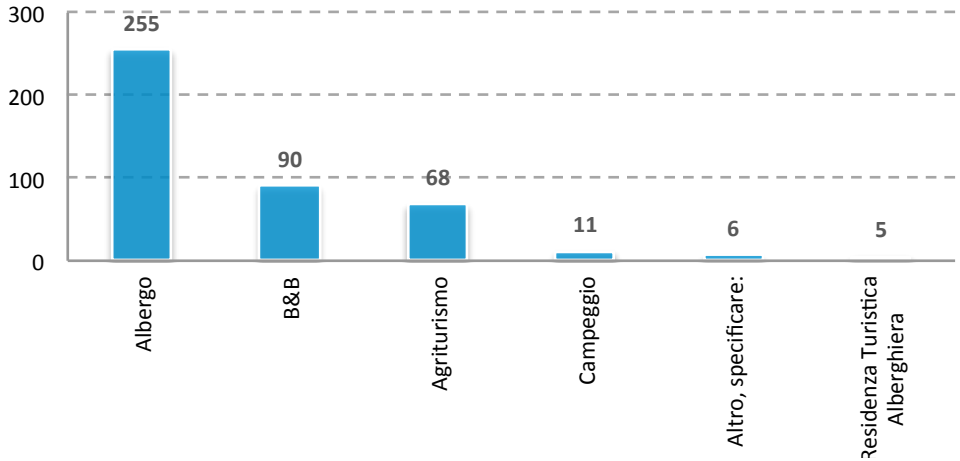
Indagine Italia

Il campione

Distribuzione delle strutture ricettive per macro tipologia (dati %)

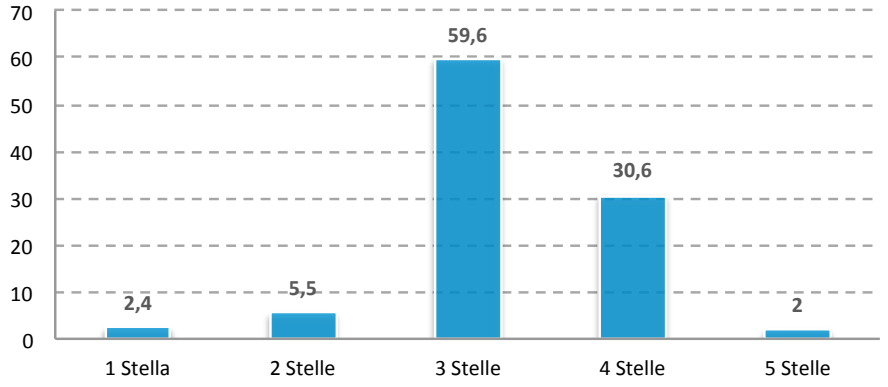


Distribuzione del campione secondo la tipologia di struttura ricettiva



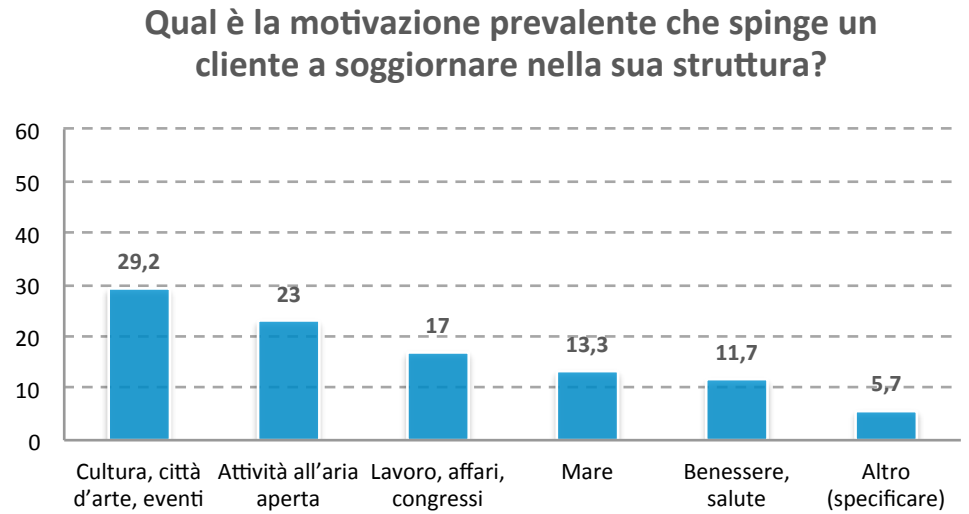
Le strutture ricettive italiane intervistate sulla base di una campionamento stratificato per area geografica e tipologia di struttura, sono state 435,. Di queste, il 59,8% appartiene al comparto alberghiero con netta prevalenza delle strutture a 3 stelle.
Tra le altre decisamente prevalente la tipologia dei bed and breakfast (20,7% del totale)..

Distribuzione degli alberghi per categoria (dato %)



Indagine Italia

I prodotti turistici prevalenti

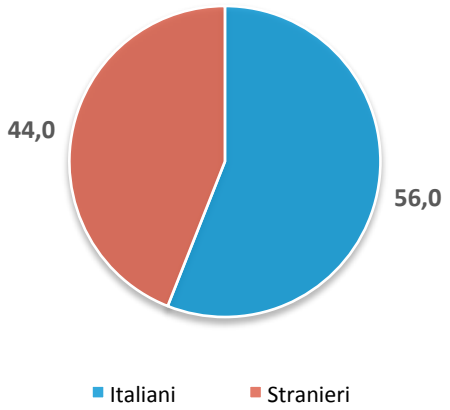


Rispetto al campione di strutture pugliesi, risulta una maggiore equidistribuzione delle tipologie di prodotto turistico alle quali le strutture affermano di poter ascrivere la propria clientela. Prevale il segmento "culturale" (29,2%), mentre il segmento "mare" pesa per appena il 13,3%.

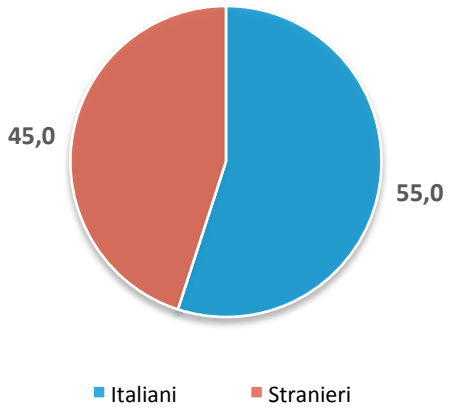
Indagine Italia

La domanda: composizione

Suddivisione della clientela per nazionalità - ESTATE 2012, dato medio %



Suddivisione della clientela per nazionalità - ESTATE 2013, dato medio %



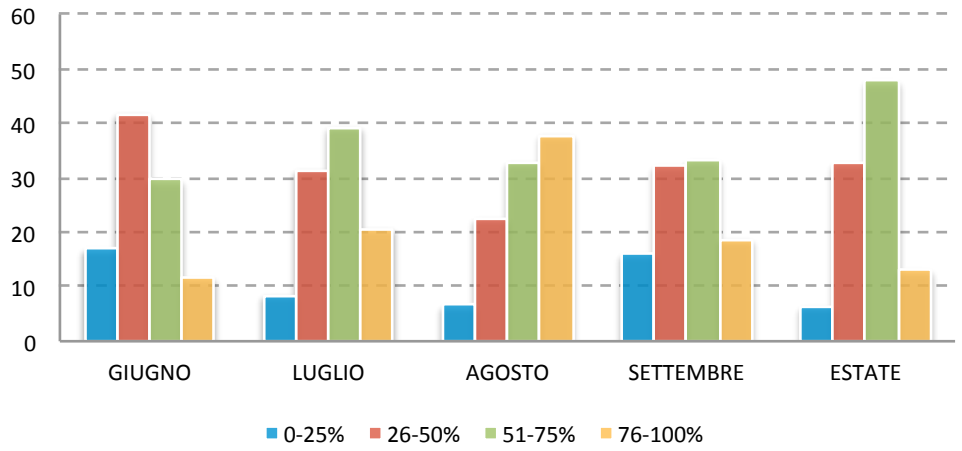
Tra le strutture intervistate c'è una moderata prevalenza della componente italiana della domanda (55%). Si noti però una leggera erosione di tale quota tra il 2012 ed il 2013 a vantaggio della componente straniera, in piena sintonia con quanto registrato nell'indagine sugli operatori turistici pugliesi.
A livello di singola struttura ricettiva, al contrario di quanto rilevato in Puglia, la percentuale di clienti stranieri è più alta con riferimento alla componente complementare (46,4%) rispetto a quella alberghiera(44,2%)

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo
Metodi, analisi e valutazioni economiche

Indagine Italia

Il tasso di occupazione

Distribuzione delle strutture in funzione del tasso mensile di occupazione (dato %)

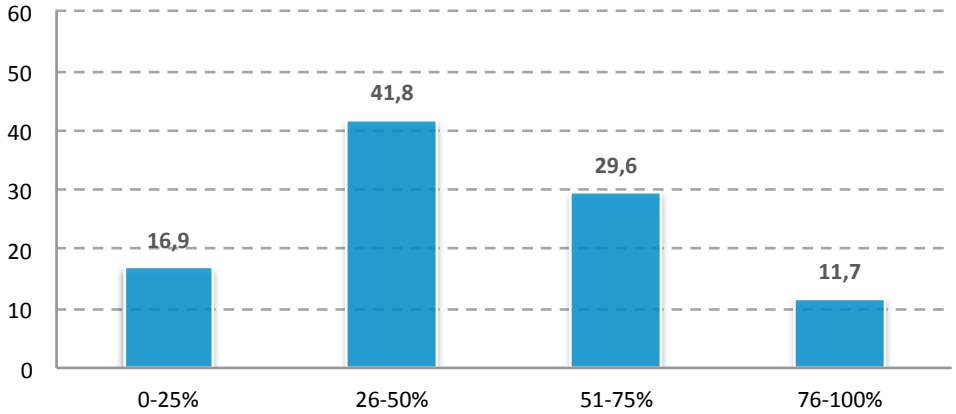


Considerando tutto il periodo estivo (da giugno a settembre) il 60,8% delle strutture evidenzia un tasso di occupazione medio superiore al 50% (colonne gialle e verdi nel grafico presentato). Tale percentuale sale di molto se si considera il periodo di alta stagione: ad agosto il 70,7% delle strutture intervistate hadichiarato un tasso di occupazione superiore al 50%. I mesi di giugno e settembre si confermano quelli con minori picchi di domanda anche se, rispetto alla Puglia, la stagionalità è meno accentuata. Ciò deriva anche dalla diversa composizione dei prodotti turistici commercializzati.
Nelle pagine seguenti saranno presentati dati di maggior dettaglio.

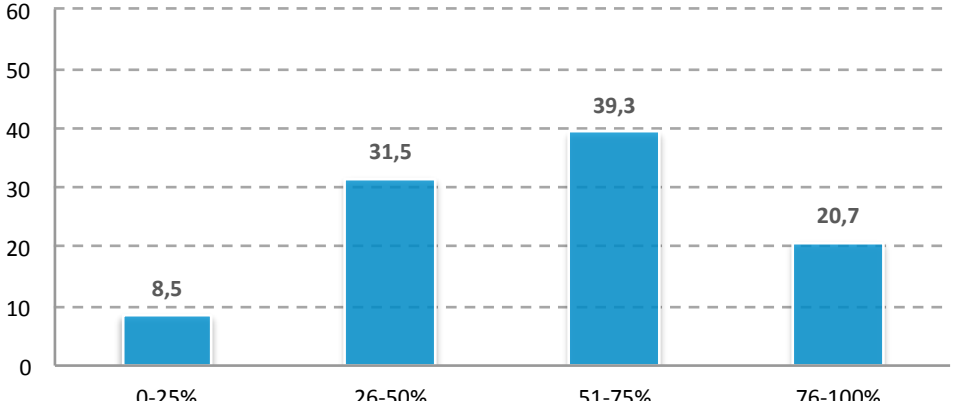
Indagine Italia

Il tasso di occupazione / 2

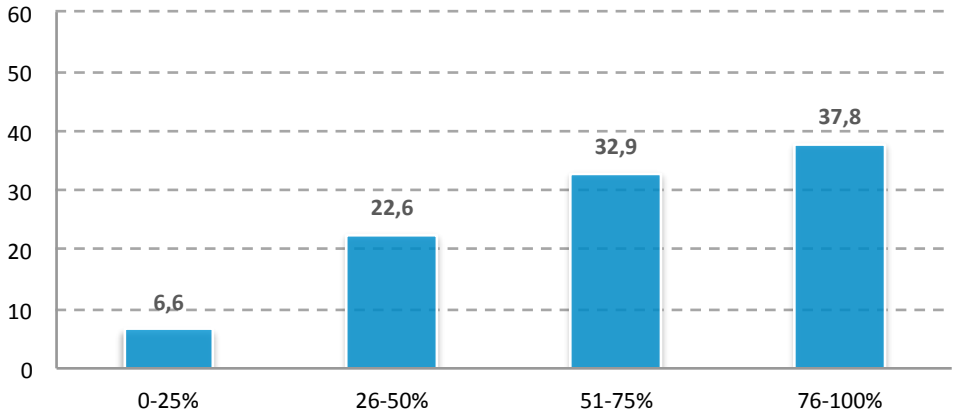
Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - GIUGNO, dato %



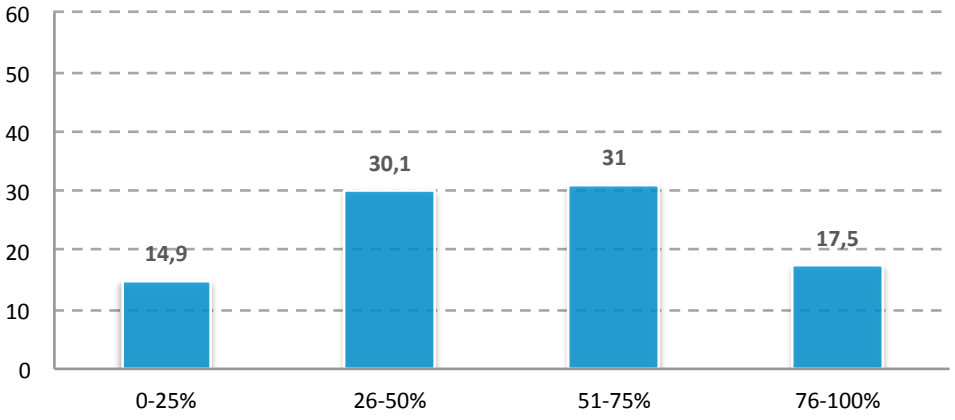
Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - LUGLIO, dato %



Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - AGOSTO, dato %



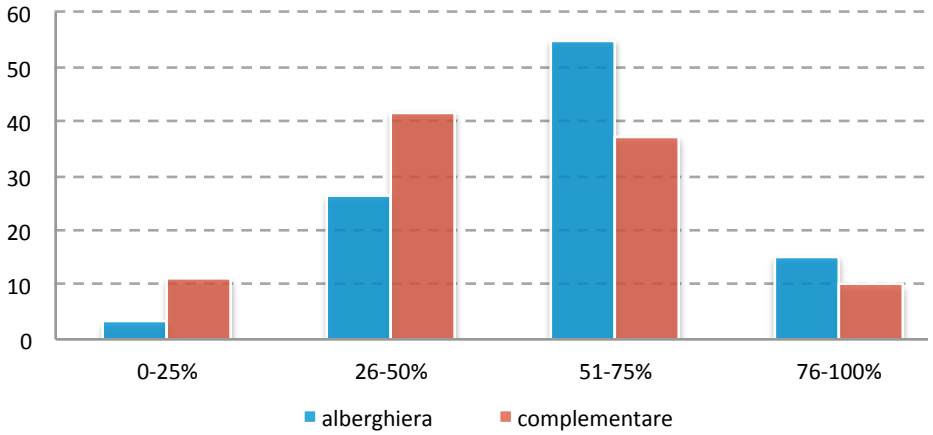
Distribuzione delle strutture in funzione del tasso di occupazione - SETTEMBRE, dato %



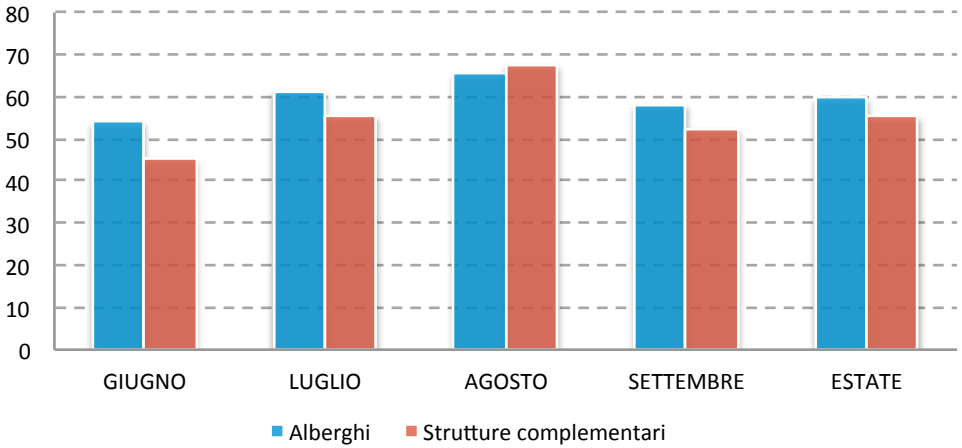
Indagine Italia

Il tasso di occupazione /3

Distribuzione delle strutture per macrotipologia e tasso di occupazione nel PERIODO ESTIVO (dato %)



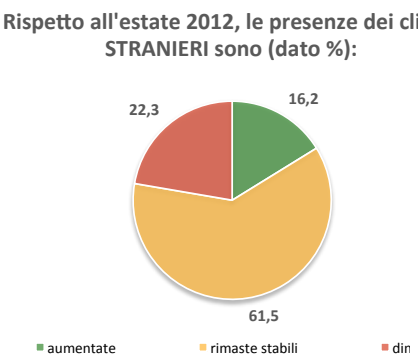
Tasso di occupazione medio per mese

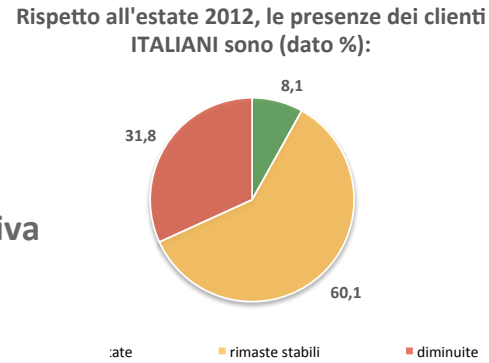


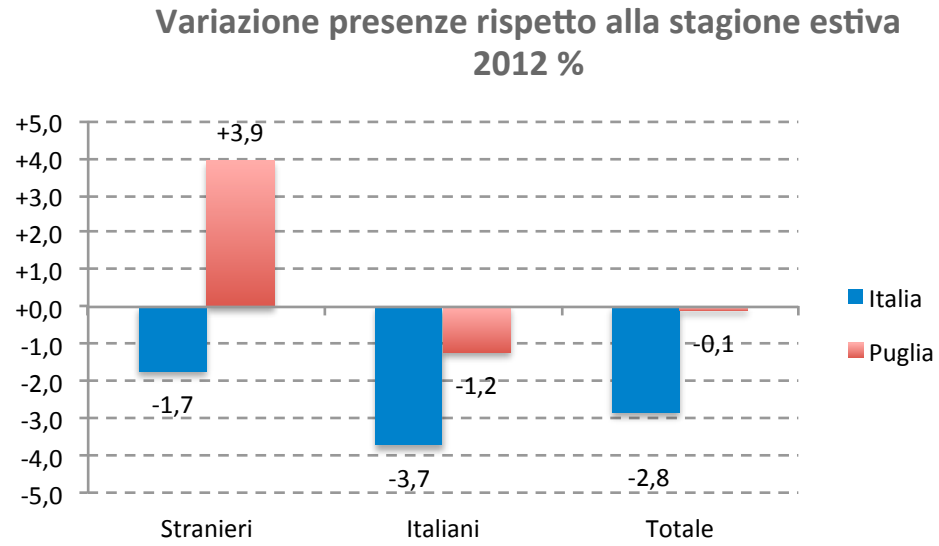
Anche nel resto d'Italia, come in Puglia, Il comparto alberghiero ha fatto registrare le performances migliori: complessivamente le strutture alberghiere dichiarano un tasso medio di occupazione pari al 59,8% a fronte di un tasso di occupazione del 55,3% per le strutture complementari. Si noti come i tassi di occupazione siano mediamente più alti rispetto a quelli pugliesi.
Inoltre gli esercizi alberghieri mantengono valori più elevati in tutti i mesi con la sola eccezione del mese di agosto, nel quale invece le strutture complementari denotano un maggiore livello di utilizzo (67,5% contro 65,4%)

Indagine Italia

La domanda: andamento e confronto Italia - Puglia







Rispetto alla stagione 2012, si registra un calo delle presenze turistiche pari al 2,8%. Anche nel caso italiano le performances legate all'andamento della domanda interna sono state meno brillanti rispetto a quelle fatte registrare dalla componente estera della domanda. In ogni caso, nel periodo considerato la perfomance del settore turistico pugliese è stata migliore rispetto a quella del resto d'Italia

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

IZI Metodi, analisi e valutazioni economiche

LE INTERVISTE AI TESTIMONI PRIVILEGIATI

Puglia PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Metodi, analisi
e valutazioni economiche

OBIETTIVI E MODALITA' DI SVOLGIMENTO

L'indagine è stata condotta con l'obiettivo di arricchire, sul piano qualitativo, gli spunti di riflessione di analisi provenienti dalla realizzazione dell'indagine campionaria sulle strutture.

L'indagine è stata realizzata mediante lo svolgimento di un'intervista telefonica, previo appuntamento, sulla base di una traccia semi-strutturata

L'elenco dei testimoni da intervistare è stato concordato con l'Agenzia Puglia Promozione tra due diverse macrocategorie di *opinion leaders:*

- Rappresentanti di operatori pugliesi (responsabili di associazioni di categoria e/o singoli operatori turistici);
- Esperti di marketing turistico a livello nazionale, che avessero maturato una qualche significativa esperienza di analisi del mercato turistico pugliese

Gli argomenti

La traccia dell'intervista è stata differente a seconda della macrocategoria di appartenenza

I principali argomenti trattati sono stati:

- Valutazione dei punti di forza e di debolezza del mercato turistico pugliese
- Individuazione dei prodotti di punta del mercato turistico pugliese
- Individuazione dei principali competitors
- Valutazione delle strategie di sviluppo e promozione implementate fino ad oggi
- Individuazione possibili linee di sviluppo future del comparto
- Valutazione dell'andamento della stagione 2013 (solo per gli operatori pugliesi)
- Previsioni per il futuro

IL PANEL

Hanno accettato di partecipare all'indagine i seguenti testimoni privilegiati:

- **Emilio Becheri** - Amministratore unico di Mercury Srl
- **Mauro Della Valle** - Presidente Assobalneari Salento
- **Raffaele De Santis** - Presidente Federalberghi Lecce
- **Marina Lalli** - Presidente della sezione Turismo di Confindustria Bari e Barletta-Andria-Trani
- **Franco Iseppi** - Presidente Touring Club Italiano
- **Andrea Montinari** - Presidente Sez. Turismo di Confindustria Lecce
- **Giuseppe Pagliara** - Amm. Del. di Nicolaus Tour Operator
- **Massimo Rota** - Presidente Regionale di Assoturismo e Vicepresidente nazionale di Asshotel

Ad ogni intervistato è stato consentito di esprimere liberamente le proprie opinioni ed i propri giudizi. Su alcuni temi le risposte sono state trasformate in giudizi di valore e in valutazioni standardizzate, allo scopo di consentire la trattazione aggregata e la sommabilità delle risposte fornite.

ANALISI SWOT DEL SETTORE

Punti di forza	Punti di debolezza
- Il mare e le risorse naturali di grande pregio - L'enogastronomia - Gli eventi culturali e le manifestazioni folkloristiche - Prodotto turistico organico ma diversificato - Il clima - Il non eccessivo affollamento - Un buon *brand* da spendere sul mercato - Puglia Film Commission	<u>A livello locale</u> -La gestione del territorio (rifiuti, paesaggio, cura delle spiagge e degli ambienti naturali, acqua ecc.) -L' accessibilità esterna (aeroporti, strade e ferrovie) ed il livello di mobilità interna (servizi pubblici di trasporto) -La formazione degli operatori -La scarsità di strutture di richiamo per la componente estera della domanda (es. resort) -Eventi culturali poco diffusi sul territorio <u>A livello nazionale:</u> •Pressione fiscale e contributiva sul settore •Costo del lavoro •Burocrazia
Opportunità	**Minacce**
- La crescita del traffico aereo negli aeroporti di Brindisi e Bari - Un buon lavoro di promozione fatto da Puglia Promozione in questi anni - La crescita e l'affermazione del brand - L'aumentata capacità di intercettare flussi di domanda estera e di nicchia - La nuova legge sui B&B	- La crisi, soprattutto con il calo dei consumi della classe media • I competitors che operano con costi più bassi e fiscalità agevolata - Il degrado ambientale e, in particolare, l'erosione costiera

Puglia PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

Metodi, analisi e valutazioni economiche

ANALISI SWOT /2

L'analisi SWOT presentata nella pagine precedente vuole rappresentare una sintesi delle opinioni espresse dagli intervistati. Nonostante l'eterogeneità del panel, si è notata una certa convergenza di giudizio rispetto all'individuazione dei principali punti di forza e di debolezza del comparto turistico pugliese.

Alcune precisazioni:

•I diversi punti sono stati presentati in ordine di importanza. Il fatto ad esempio che tra i punti di debolezza figuri al primo posto "**la gestione del territorio**" significa che quasi tutti gli intervistati hanno indicato tale aspetto, seppure declinandolo in diverse forme. Qualcuno ha posto l'accento sul tema dei rifiuti e della pulizia degli ambienti urbani e del territorio, altri sulla gestione delle coste e delle spiagge, altri ancora sulla scarsità di acqua, ancora presente in alcune zone della regione. La valutazione che ha accomunato tutti è che **un territorio è attrattivo per i turisti se questi percepiscono il buon livello di qualità della vita da parte dei residenti.**

• In qualche raro caso si sono registrate opinioni contrastanti. Se la maggior parte degli intervistati si è ad esempio dichiarata soddisfatta della **politica di eventi culturali** organizzati nella regione a tanto da considerarla un punto di forza, altri hanno sostenuto che tale politica dovrebbe essere più incisiva e più equamente distribuita sul territorio.

ANALISI SWOT / 3

• I punti di debolezza sono stati divisi in due sezioni: una riguardante gli aspetti più propriamente locali, l'altra riguardante tematiche di pertinenza nazionale (la pressione fiscale, il costo del lavoro, la burocrazia ecc.)

• Tra le criticità più spesso sollevate si annovera la **debolezza del sistema infrastrutturale** non tanto quanto alla accessibilità dall'esterno (anzi i progressi della rete aeroportuale vengono riconosciuti) quanto alla **inefficienza del servizio di mobilità interna** al territorio attraverso i trasporti pubblici.
• Inoltre molti degli intervistati hanno segnalato il **deficit formativo** che spesso caratterizza gli operatori turistici regionali

•Tra i punti di forza da segnalare un generalizzato riconoscimento del ruolo e dell'efficacia dell'azione di **Puglia Promozione** nel corso degli ultimi anni nel promuovere il marchio Puglia sui mercati turistici nazionali e internazionali.

I PRODOTTI

Oltre al **mare** (il prodotto turistico pugliese per eccellenza) gli intervistati segnalano:

Il **sistema dell'accoglienza nell'entroterra** (masserie, agriturismi ecc.) che sta facendo registrare ottimi risultati e che si presta molto bene, ad esempio, alla valorizzazione delle **risorse enogastronomiche** locali

Il **turismo culturale**, legato alle visite alle città d'arte ed alla crescita di eventi culturali di forte richiamo turistico a livello nazionale ed internazionale (es. "La notte della Taranta")

Il **segmento "benessere",** che spesso rappresenta in Puglia solo una modalità aggiuntiva di fruizione di altri prodotti turistici, ma che intercetta una domanda crescente, soprattutto da parte della clientela straniera (es. russi).

Sul tema dei prodotti c'è una sostanziale convergenza sul fatto che nel futuro sarà sempre più **difficile competere sul solo prodotto "mare"** che in Puglia è più costoso che altrove. Bisognerà individuare e sviluppare **prodotti turistici** a questo **complementari** puntando su binomi quali mare-cultura, mare-enogastronomia ecc.

I COMPETITORS

Anche sui *competitors* c'è una sostanziale convergenza di opinioni.

Competitors italiani (in ordine di importanza) **Calabria, Sicilia, Campagna, Sardegna, Toscana, Marche**

***Competitors* stranieri**. Tutti i paesi dell'area mediterranea (in ordine di importanza): **Grecia, Spagna, Egitto, Turchia, Tunisia, Croazia, Montenegro e Portogallo**.

Le destinazioni straniere sono, in prospettiva, molto più pericolose. Hanno agevolazioni fiscali (IVA più bassa), minori costi del lavoro che le rendono sempre più attrattive.
I paesi del **Nord Africa** hanno scontato, negli ultimi anni, una frenata legata ai rivolgimenti politico-sociali interni, ma sono destinati a crescere molto in un prossimo futuro.
La **Spagna** ha un ottimo livello di servizi al turista, la **Turchia** un'offerta multicanale e può contare su una sinergia con un'ottima compagnia aerea di bandiera, mentre la **Grecia**, con la crisi, è diventata molto più competitiva per la forte contrazione dei prezzi.

I COMPETITORS

Anche sui *competitors* c'è una sostanziale convergenza di opinioni.

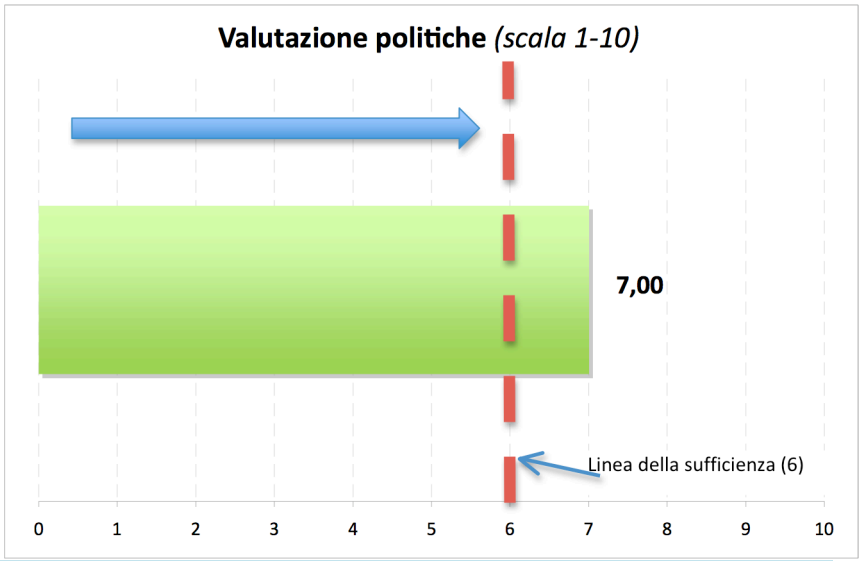
Competitors italiani (in ordina di importanza) **Calabria, Sicilia, Campagna, Sardegna, Toscana, Marche**

***Competitors* stranieri**. Tutti i paesi dell'area mediterranea: **Grecia, Spagna, Egitto, Turchia, Tunisia, Croazia, Montenegro e Portogallo**.

Le destinazioni straniere sono, in prospettiva, molto più pericolose. Hanno agevolazioni fiscali (IVA più bassa), minori costi del lavoro che, unite alla qualità dei servizi turistici offerti (soprattutto Spagna e Turchia) le rendono sempre più attrattive.
I paesi del **Nord Africa** hanno scontato, negli ultimi anni, una frenata legata ai rivolgimenti interni, ma sono destinati a crescere molto in un prossimo futuro.
La **Spagna** ha un ottimo livello di servizi al turista, la **Turchia** un'offerta multicanale e può contare su una sinergia con un'ottima compagnia aerea di bandiera, mentre la **Grecia**, con la crisi, è diventata molto più competitiva per la forte contrazione dei prezzi.

VALUTAZIONE DELLE POLITICHE DI PROMOZIONE

Il giudizio sulle politiche di promozione implementate in questi anni in Puglia è estremamente positivo. Il giudizio è pari a 7 su una scala crescente da 0 a 10. Tutti gli intervistati riconoscono che il brand Puglia è cresciuto molto



I testimoni privilegiati riconoscono come Puglia Promozione si muova su basi di serietà, buona fede e competenza che rappresentano un forte elemento di discontinuità rispetto al passato.
Molto apprezzato l'approccio *bottom-up* con il quale si cerca di coinvolgere gli operatori nella definizione delle strategie.

Tra gli elementi negativi: c'è chi lamenta la scomparsa delle APT che rappresentavano istanze più vicine al territorio ed agli operatori.
Alcuni sottolineano come, in generale, le agenzie pubbliche di promozione possano fare molto meno rispetto agli operatori privati opportunamente organizzati

Puglia PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

STRATEGIE DI PROMOZIONE

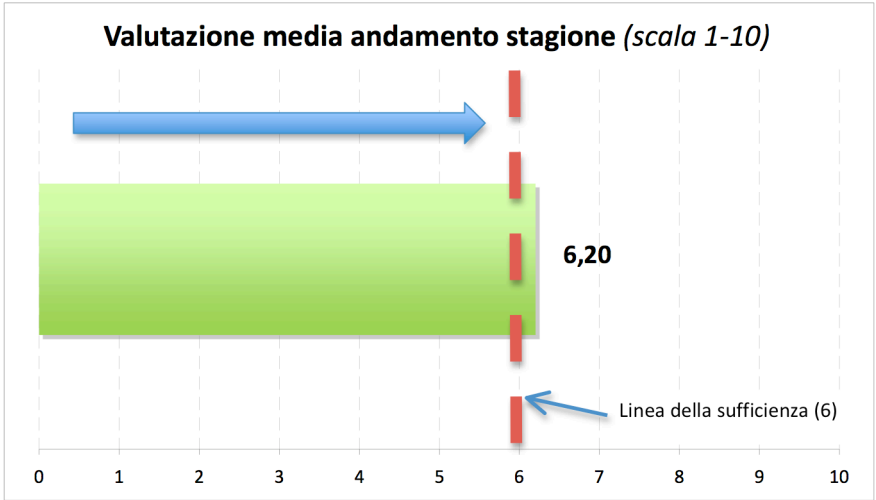
Per quanto riguarda le possibili strategie di sviluppo futuro, tra gli intervistati c'è chi pone un problema di fondo: occorre definire **cosa deve essere la Puglia nel futuro**. Se deve essere un territorio industriale allora non c'è molto spazio per la crescita del comparto turistico (caso ILVA). Nel caso opposto occorre riconvertire gli impianti e bonificare il territorio per puntare decisamente sullo sviluppo del turismo e di tutte le attività collegate.

Scendendo di livello, detto che c'è molto apprezzamento su quanto è stato finora, sono emersi i seguenti suggerimenti:

- Richiamare e riaffermare, nelle strategie di comunicazione, i **tratti identitari** della Puglia per differenziarla dai concorrenti;
- Puntare di più sugli **educational tour** che si sono rivelati molto efficaci;
- Incrementare la **partecipazione a fiere** (ma si tratta di un punto non condiviso da tutti)
- Sviluppare politiche e servizi per alcune **nicchie di mercato**: cicloamatori, famiglie con bambini, gay, amanti degli animali, sportivi, anziani ecc.
- **Incrementare gli standard qualitativi delle strutture**, anche con marchi di qualità certificata (si propone, ad esempio di dare un riconoscimento qualitativo agli stabilimenti balneari)

ANDAMENTO DELLA STAGIONE 2013

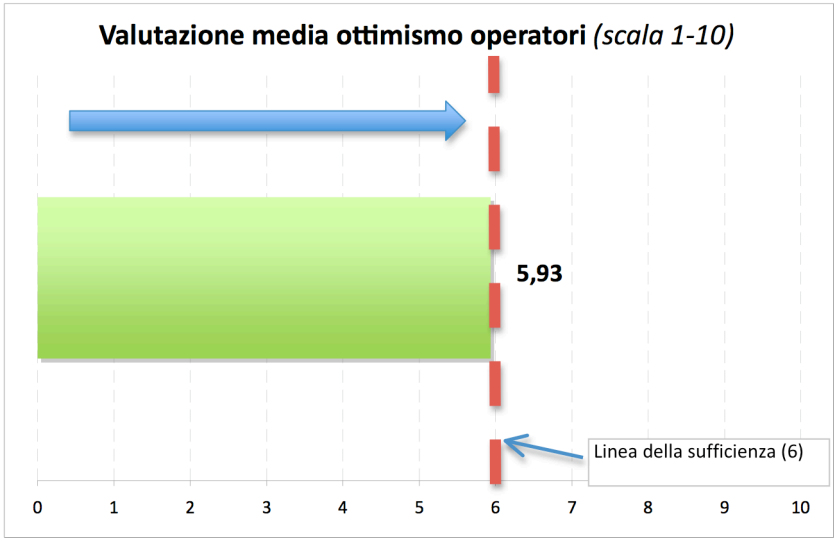
Il giudizio sull'andamento della stagione estiva 2013 espresso dai soli operatori pugliesi è moderatamente positivo. Il giudizio è pari a 6,2 su una scala crescente da 0 a 10.



Gli intervistati sostengono che, rispetto al 2013, c'è stata una sostanziale tenuta delle presenze turistiche.
Sono però diminuiti gli arrivi, a testimoniare una diminuzione del periodo di permanenza media.
Ci sono valutazioni contrastanti rispetto all'andamento dei fatturati: alcuni sostengono che hanno tenuto, altri che c'è stato un calo dettato dal fatto che gli operatori hanno abbassato i prezzi e che è diminuita la propensione al consumo, soprattutto dei servizi extra.
Continua la crescita della componente straniera che rappresenta il 20% del totale.

PREVISIONI PER IL FUTURO

Non c'è un grande ottimismo per il futuro. Il giudizio è pari a 5,9 su una scala crescente da 0 a 10. I giudizi sono però discordanti e, comunque, gli operatori pugliesi si dimostrano più pessimisti degli opinion leaders nazionali



I più pessimisti sostengono che la crisi durerà ancora 2 o 3 anni e che, avendo colpito duramente la classe media, ridurrà di molto anche i consumi turistici per gli anni a venire.

Ma la valutazione più preoccupante riguarda la previsione di un **declino del "prodotto mare":** in assenza di mutamenti radicali nelle politiche fiscal e del lavoro, gli operatori pugliesi rischiano di non poter competere con i maggiori competitors su questa tipologia di prodotto turistico.