



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

(ordinamento ex D.M. 270/2004)

in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di laurea

**IL SISTEMA TURISTICO PUGLIA IMPERIALE:
UN'ANALISI DI DESTINATION BENCHMARKING**

Relatore

Prof. Andrea Ellero

Laureanda/o

Federica Monaco

Matricola: 877127

Anno Accademico

2019 / 2020

RINGRAZIAMENTI

Un grazie particolare a Roberta, amica, collega e compagna di viaggio nel nostro percorso magistrale; alle sue parole di incoraggiamento nei momenti difficili, ai momenti bellissimi trascorsi insieme, agli altri ancora da vivere e alla nostra bellissima amicizia.

A Venezia, la mia seconda casa che mi ha accolto e fatta sentire amata fin dal primo giorno.

A tí, José, que a pesar de la lejanía supiste apoyarme en todo esperándome y amándome como el primer día.

Alla mia famiglia, che mi ha sostenuta e supportata fino alla fine.

A ME.

INDICE

Introduzione	6
Capitolo 1. Il destination benchmarking	
1.1 Benchmarking: definizione e fasi del processo	8
1.2 Le tipologie di benchmarking	10
1.3 Il benchmarking applicato alle destinazioni: il Destination Benchmarking	11
1.4 La competizione turistica misurata attraverso gli indicatori qualitativi e quantitativi	13
1.4.1. Gli indicatori	14
Capitolo 2. La Puglia, il turismo pugliese e i suoi due sistemi turistici locali	
2.1 La Puglia, terra di popoli e biodiversità territoriale e turistica	19
2.1.1 Piani strategici culturali adottati per la promozione del patrimonio culturale: <i>Puglia 365 2016-2025 e PiiiL Cultura in Puglia</i>	22
2.1.2 Il turismo cinematografico o “cineturismo” e il turismo rurale: due opportunità di sviluppo turistico del territorio	27
2.2 Il Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale	28
2.2.1 Analisi del turismo di Puglia imperiale	33
2.2.1.1 “Nel cuore della Puglia Imperiale”	33
2.2.2 Analisi del flusso turistico dal 2017 al 2019	36
2.3 Il Sistema Turistico Locale Sud Salento	40
2.3.1 Analisi del flusso turistico salentino dal 2017 al 2019	43
Capitolo 3. Il destination benchmarking applicato al STL Puglia Imperiale	
3.1 Analisi di destination benchmarking: il benchmarker Puglia imperiale e il benchmarkee Salento	50
3.2 Un questionario sulle percezioni del STL Puglia Imperiale: analisi dei dati relativi al target degli intervistati e alle motivazioni che inducono a viaggiare	51
3.3 Analisi delle motivazioni che inducono a visitare il STL Puglia Imperiale, dei punti di debolezza ivi presenti e del livello di soddisfazione del turista	55
3.4 Analisi della permanenza media e del flusso turistico di alcune località della Puglia Imperiale	61
3.5 Possibili strategie da poter adottare per un turismo sostenibile e per una migliore attività	

di promozione	64
Conclusioni	69
Appendice	71
Bibliografia	78
Sitografia	81

INTRODUZIONE

La Puglia risulta essere una delle destinazioni più visitate dai turisti per diversi fattori tra cui la gastronomia, la cultura e il binomio sole – mare. In particolare, la meta che conta un maggior numero di arrivi e presenze è il Salento. Tuttavia, la maggior parte dei turisti e degli stessi abitanti del posto non è a conoscenza del fatto che la Puglia non può essere ridotta al solo Salento le cui località, messe insieme, costituiscono il Sistema Turistico Locale Salento. Infatti, alcune delle località della parte settentrionale della Puglia, precisamente i Comuni di Andria, Barletta, Bisceglie, Canosa di Puglia, Margherita di Savoia, Spinazzola, Trani, Trinitapoli e Corato, costituiscono un Sistema Turistico Locale (STL) a sé stante, ossia la Puglia Imperiale. Tale Sistema Turistico prende il nome dal re Federico II di Svevia, il quale rimase affascinato da questa parte della Puglia lasciando così nel territorio delle tracce della sua permanenza.

Si tratta di località che, a differenza di quelle che costituiscono il Salento, sono poco conosciute a causa della scarsa promozione di risorse e attrattività, attività fondamentali dal punto di vista turistico anche se si vuole puntare ad un introito maggiore. A testimonianza di quanto detto, il fatto che in occasione della Bit (Borsa internazionale del turismo) svoltasi a Milano nel 2019 tale Sistema Turistico è stato definito la “cenerentola” e il fanalino di coda del turismo della regione Puglia. Da questa considerazione nasce l’idea di effettuare un’analisi di destination benchmarking per studiare le cause che hanno portato a tale valutazione del Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale.

Lo scopo del presente elaborato è dunque quello di effettuare un’analisi di destination benchmarking del Sistema Turistico Puglia Imperiale, confrontandolo anche con il Sistema Turistico Salento considerato come una “best practice”. Attraverso tale analisi, si intendono delineare strategie realizzabili sul territorio del STL per poter incrementare le presenze in modo sostenibile proponendo, qualora fosse possibile, delle nuove forme di turismo e un utilizzo delle risorse e delle attrattività in modo anche originale.

Nel primo capitolo vengono proposti i concetti principali relativi al benchmarking e alle fasi che lo costituiscono. Nonostante vi siano diverse tipologie di benchmarking, ci si soffermerà principalmente sul destination benchmarking analizzandone gli aspetti peculiari, tra i quali alcuni specifici indicatori qualitativi e quantitativi.

A seguire, si entra nel cuore dell’elaborato con un’analisi dell’offerta turistica dei due Sistemi Turistici Locali, Puglia Imperiale e Salento, e analizzandone i principali flussi turistici nel triennio 2017 – 2019.

In conclusione, nel terzo capitolo viene effettuata una analisi di destination benchmarking applicata al Sistema Turistico Puglia Imperiale. Tale analisi viene completata attraverso l’analisi dei risultati

della somministrazione di un questionario che permette di individuare meglio i punti di debolezza del Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale e proporre così delle strategie per poter utilizzare meglio e in modo sostenibile il territorio e le sue risorse.

CAPITOLO 1

IL DESTINATION BENCHMARKING

1.1 Benchmarking: definizione e fasi del processo

Autori e Organizzazioni hanno dato al termine *benchmarking* diverse definizioni, ma quella che tutt'oggi è presa in considerazione è stata data da Camp, direttore dell'azienda "Xerox Corporation", alla fine degli anni '80 definendolo come "il processo continuo di misurazione dei prodotti, servizi, e processi aziendali mediante il confronto con i migliori concorrenti o con le aziende riconosciute come leader nei vari settori di mercato" (Camp, 1989).

Inoltre, la diffusione del metodo di benchmarking nel mondo e la sua applicazione nelle diverse imprese di grandi e piccole dimensioni, come la Fiat e la Motorola è dovuta alla pubblicazione di un libro che lo stesso Camp scrisse intitolato "*Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*".

Tuttavia, Watson (1993) fa una precisazione affermando che il metodo di benchmarking non è solo un processo di emulazione delle best practices, ma si tratta soprattutto di condividere le idee e adattare al proprio sistema.

Il metodo di benchmarking è costituito da due elementi: il benchmarker e il benchmarkee. Il primo è dato dall'impresa che mette in pratica il processo, mentre il benchmarkee fa riferimento all'impresa presa come punto di riferimento e considerata, dunque, come una "best practice".

La messa in atto del procedimento di benchmarking aiuta le imprese a comprendere i loro punti di forza e di debolezza, i quali vengono cambiati e migliorati in base alla domanda e all'offerta del mercato; permette di soddisfare i bisogni del consumatore migliorando la qualità, i costi, i prodotti e i servizi stabilendo, così, nuovi standard; infine, stimola le imprese a migliorarsi continuamente affinché possano mantenere il loro primato nel mercato. I tre principi su cui si basa il benchmarking sono perciò la qualità, la soddisfazione del cliente e il continuo miglioramento.

Nel corso degli anni, sono stati proposti circa quaranta modelli di benchmarking tutti operativi i quali presentano, più o meno, gli stessi elementi e le stesse fasi differenziandosi solo per alcuni step che caratterizzano le fasi principali.

Uno dei modelli che si è prestato a più usi, e che verrà illustrato brevemente, è la "ruota di Deming" o modello PDCA (Plan – Do – Check – Act, ossia Progettazione – Esecuzione – Controllo – Azione), utilizzato per la prima volta da Deming per guidare il management giapponese nel miglioramento del prodotto o servizio offerto al cliente.



Fig. 1.1: Il modello PDCA o “ruota di Deming”¹

Nella prima fase del modello, ossia la *progettazione del piano di benchmarking (plan)*, vengono stabiliti gli obiettivi che si vogliono raggiungere e i processi necessari per poter conseguire i risultati attesi. È necessario perciò individuare le criticità che si vogliono migliorare e individuare il benchmarker, ossia l’azienda target con cui confrontarsi. Il benchmarker deve essere “allineato” al benchmarkee, cioè può far parte di una realtà imprenditoriale diversa ma deve essere leader in un’attività o in un processo simile a quello che si vuole migliorare.

Altro step utile che risale a questa prima fase è la raccolta di dati attraverso questionari e interviste rivolti ai consumatori, fornitori e impiegati e i cui risultati permetteranno la costruzione di indicatori validi per la realizzazione degli obiettivi.

Alla prima fase seguono quelle del Do – Check – Act, le quali sono indispensabili tra di loro perché permettono di comprendere quali sono i punti di debolezza dell’impresa che effettua il benchmarking, apprendendo così i punti di forza dell’impresa benchmarked.

La fase del *Do* ha come obiettivo quello di raccogliere i dati e le informazioni che consentono di conoscere più approfonditamente i processi e le strategie usate dai concorrenti. Una volta raccolti i dati e le informazioni si preparano gli interventi definendo tutte le strategie e le operazioni necessarie per attuarli e, dunque, procedere alla risoluzione del punto debole dell’azienda.

La terza fase consiste nell’*esecuzione/analisi delle informazioni (check)*, ossia nella comunicazione dei risultati definendo, in secondo luogo, gli obiettivi effettivi. Tuttavia, quest’ultima operazione non può essere considerata come la soluzione dei punti deboli rilevati perché bisognerà, in ogni caso, attuare delle verifiche di convenienza dei progetti affinché possano essere considerati

¹ La figura illustra le quattro fasi che costituiscono il modello DPCA, e che sono messe in pratica nel processo di benchmarking. L’idea del cerchio in movimento sta ad indicare la dinamicità e la continuità del processo

appropriati alla risoluzione dei punti di debolezza dell'impresa. Gli obiettivi effettivi devono essere specifici, concreti, misurabili, scadenziati nel tempo e affidati a responsabili ben definiti.

Dopo aver pianificato il cambiamento e le strategie da adottare per eliminare le mancanze dell'impresa e monitorato l'evoluzione della messa in atto delle strategie stabilite, si mette in atto l'ultima fase del processo di benchmarking, ossia l'*azione/miglioramento attraverso l'adattamento dei fattori guida (act)*. Quest'ultima fase consiste nel decidere se la strategia porta a dei miglioramenti e agli obiettivi preposti, e nel stabilire se è utile continuare con tale azione o pianificarne un'altra. A tal proposito, come già detto precedentemente, non bisognerà copiare l'azienda leader, ma bisognerà adattare le strategie alla propria impresa.

Ultima azione necessaria è quella di misurazione degli obiettivi raggiunti per poter rendersi conto di quanto si discostano da quelli invece prefissati affinché, in futuro, si possano adottare nuove misure di miglioramento. È proprio in questo senso che si definisce il benchmarking come un processo dinamico e non statico, e tale caratteristica viene sottolineata anche dall'uso grafico della "ruota" che rappresenta il modello PDCA.

1.2 Le tipologie di benchmarking

Nella letteratura vengono identificati diversi tipi di benchmarking, ma tra quelli menzionati, i principali sono (Camp, 1989; Bocchino, 1995; Spendolini, 1996):

1. il benchmarking esterno (o competitivo)
2. il benchmarking interno
3. il benchmarking funzionale (o di processo)

Il benchmarking esterno (o competitivo), consiste nel confronto con entità esterne facenti parte dello stesso settore. È essenziale perciò che le due entità siano simili. Lo scopo è quello di individuare nuove idee, metodi, prodotti e servizi e apprendere dunque le migliori strategie dal concorrente, traendo così dei benefici per la propria impresa. I vantaggi sono dunque la possibilità, da parte dell'impresa che effettua l'analisi, di potersi posizionare nel mercato grazie alla definizione dei punti di forza e di debolezza.

Tuttavia, nonostante si tratti del benchmarking più classico, non è semplice da applicare per vari motivi, tra i quali vi sono il costo elevato e la necessità di un arco di tempo più grande rispetto al benchmarking interno; in secondo luogo, richiede la raccolta di dati e informazioni inerenti alle imprese concorrenti, le quali possono considerare tale azione come una sorta di pericolo per la propria impresa; infine, si può incorrere in sistemi di misura e uso di indici diversi da quelli adottati dalla propria impresa.

Il benchmarking interno non prevede confronti con altre aziende, ma si tratta di un'analisi delle attività svolta nel proprio territorio prendendo in considerazione le diverse organizzazioni che vi operano all'interno o in una filiale presente in Paesi diversi². Attraverso questo tipo di analisi è possibile innanzitutto identificare le procedure che consentono di diventare un nuovo punto di riferimento per le altre imprese e, successivamente, dare inizio ad un ipotetico confronto con delle realtà esterne al proprio territorio.

I vantaggi di questo tipo di analisi comparativa consistono nel poter comunicare grazie alla condivisione di una stessa lingua e di uno stesso sistema; nell'aver un facile accesso ai dati e, infine, nel costruire una base per dei confronti futuri (Breiter e Kline, 1995).

Il benchmarking funzionale (o di processo) consiste nell'analisi comparativa delle funzioni di un'impresa come la gestione delle risorse umane, la produzione, la vendita o i sistemi informativi con aziende considerate "best practices", che operano nello stesso settore o in settori diversi ma che si distinguono dalle altre negli stessi settori funzionali. Si tratta di un'analisi efficiente perché è possibile apprendere delle buone strategie di miglioramento da qualsiasi tipo di impresa presente sul mercato che abbia raggiunto una posizione solida in quel determinato settore.

A differenza del benchmarking esterno, nel benchmarking funzionale le imprese leader non si sentono minacciate, e questo conduce a una maggiore collaborazione nella condivisione dei dati.

1.3 Il benchmarking applicato alle destinazioni: il Destination

Benchmarking

Il benchmarking non è applicabile solo nell'ambito delle imprese e degli enti pubblici, ma anche in altri settori in particolare nell'industria ricettiva e turistica.

Nel nostro caso, esamineremo dettagliatamente il benchmarking applicato nell'industria turistica nella quale è possibile individuarne tre categorie:

1. il Benchmarking profit – oriented tourism business
2. il Benchmarking no profit – oriented tourism business
3. il Destination Benchmarking

Il *Benchmarking profit – oriented tourism business* è applicato ai fornitori di servizi ricettivi (hotels motels, B&B), ai ristoranti, ai Tour Operators e agenzie di viaggio, alle compagnie aeree, ai parchi divertimento e a tutte le organizzazioni e attività a scopo di lucro.

²L'affermazione è stata presa dal documento *Destination Benchmarking Concepts, Practices and Operation* (Kozak, 2004) che, a sua volta, è stata presa dagli autori Cross e Leonard, 1994; Breiter e Kline, 1995.

Il *Benchmarking no profit – oriented tourism business* riguarda tutte le organizzazioni senza fini di lucro (musei, gallerie, teatri, ecc...) e tutti gli enti/organizzazioni turistiche regionali e nazionali.

Il *Destination Benchmarking* usato per analizzare le destinazioni a livello nazionale, regionale e locale.

Il primo studio di benchmarking applicato al turismo risale al 1996 eseguito dal Department of National Heritage e riguarda l'industria ricettiva, in particolare è stato analizzato il livello di soddisfazione di una catena ricettiva britannica (Lopez, 2010).

Solo recentemente, ossia nella seconda metà degli anni '90, sono stati condotti i primi studi di benchmarking coinvolgendo le destinazioni turistiche. Dal punto di vista pratico, il primo che tentò di applicare l'analisi comparativa alle destinazioni turistiche fu Seaton, il quale provò a mettere a confronto la destinazione turistica della Scozia con altre realtà geografiche considerando solo alcuni indicatori.

Per "Destination Benchmarking" s'intende, dunque, *"la misurazione continua delle prestazioni delle destinazioni turistiche non solo della stessa destinazione o di destinazioni dello stesso paese e non, ma anche degli altri sistemi nazionali e internazionali, valutando i dati sia primari che secondari ai fini della definizione delle priorità, degli obiettivi e di ottenere miglioramenti per raggiungere un vantaggio competitivo"* (Kozak, 2004, p.41).

Come il benchmarking applicato alle imprese pubbliche e private, anche il destination benchmarking presenta tre sottocategorie di benchmarking:

1. External destination benchmarking
2. Internal destination benchmarking
3. Generic destination benchmarking

L'*external destination benchmarking* consiste nel mettere a confronto le prestazioni di diverse destinazioni della stessa nazione o di nazioni differenti. Dai risultati ottenuti, i destination managers potranno decidere come attuare per far sì che la loro destinazione salga di livello nella classifica di posizionamento.

L'*internal destination benchmarking* include la raccolta dei dati sulle proprie prestazioni e la sua valutazione sulla base di diversi criteri quali obiettivi o miglioramenti rispetto agli anni passati. La raccolta dei dati viene fatta prendendo come indicatori le misure qualitative e quantitative, di cui se ne parlerà successivamente, attraverso questionari o interviste somministrati ai turisti

Con il *generic destination benchmarking* la destinazione può effettuare un confronto con le best practices riconosciute sia a livello nazionale che internazionale per poter trovare la migliore strategia e colmare le lacune presenti nella propria destinazione.

Oltre alla distinzione delle tre sottocategorie, vi è una fase preliminare definita pre-benchmarking che consiste nella conoscenza delle tendenze e delle domanda presente nel mercato, oltre che nello studio delle destinazioni turistiche.

Come nel benchmarking applicato alle imprese pubbliche e private, anche nel destination benchmarking vi sono degli indicatori che permettono di misurare la performance della destinazione. Tra i diversi indicatori, nel paragrafo successivo, verranno analizzati in particolare quelli qualitativi e quantitativi.

1.4 La competizione turistica misurata attraverso gli indicatori qualitativi e quantitativi

Alcuni studi dimostrano che, nelle ultime decadi, i turisti sono maggiormente interessati all'intera destinazione e non solo alle singole attrattività, ed è per questo motivo che destinazioni fino ad ora sconosciute sono divenute ora mete interessanti da visitare ed esplorare, perché sono in grado di offrire un'esperienza nuova e non vivibile altrove, aumentando così la competizione tra le diverse mete turistiche. A tal proposito, è importante definire cosa sia una "destinazione turistica".

Molti autori tra cui Rispoli e Tamma (1995) distinguono il concetto di destinazione turistica in base alla domanda e all'offerta.

Dal punto di vista della domanda, la destinazione è l'insieme di fattori (attrazioni, prodotti e servizi) che compongono l'offerta turistica di un territorio e che attirano il turista verso un determinato luogo. Dunque, in questo caso, non è importante la destinazione in sé, ma contano le esperienze e le emozioni che tale meta è in grado di offrire al turista, rendendo il soggiorno indimenticabile e unico.

Dalla prospettiva dell'offerta, la destinazione dipende dall'agire congiunto degli operatori pubblici e privati che trattano con il turista (Franch, 2002). In particolare, ci si concentra maggiormente sulle fasi della filiera di erogazione e di produzione e al soddisfacimento dei bisogni della domanda (trasporto, pernottamento, ristorazione, servizi...) (Brunetti, 1999).

Il prodotto turistico, di conseguenza, può essere definito come la sintesi delle attrazioni della destinazione turistica, nelle quali vi sono incluse le immagini, i luoghi, gli scenari, gli eventi, il tempo, l'intrattenimento e l'accessibilità. Si tratta dunque di un bundle, ossia di un insieme che acquista significato e valore nell'unità e nella coerenza degli elementi che lo compongono. È in questo senso che si dice che il prodotto ha un valore sistemico, cioè correlato ma distinto da quello dei suoi singoli componenti, i quali hanno invece un loro singolo valore (Rispoli e Tamma, 1995).

L'offerta del prodotto turistico rende perciò una destinazione diversa e unica rispetto ad un'altra, facendo sì che vi sia dunque una certa competizione. Tuttavia, la competizione non è centrata solo

sul prodotto turistico, ma sulla destinazione considerata nel suo insieme. Di conseguenza, i soggetti della competizione non sono i singoli prodotti, ma le destinazioni stesse.

I concetti di “competitività” e di “miglioramento della performance” sono interrelati tra loro (Zairi, 1996). Infatti, un miglioramento della performance porta a dei vantaggi a livello della competitività, e permette ai residenti (sia che si tratti di residenti, sia che siano lavoratori, fornitori e clienti) di valutare il loro contributo e aspettative. Inoltre, si tratta anche di due concetti dinamici e continui perché gli inputs e outputs, che scaturiscono dai miglioramenti della performance, necessitano di una continua valutazione.

Non è facile definire il concetto di “competitività” di una destinazione turistica. Nella letteratura, è stata definita come “*la capacità della destinazione di creare ed integrare dei prodotti a valore aggiunto, in grado di sostenere le sue risorse e di mantenere la propria quota di mercato rispetto ai competitors*” (Hassan, 2000) oppure come “*l’abilità di una destinazione di mantenere la propria posizione e la propria quota nel mercato e di migliorarla nel tempo*” (D’Hartserre, 2000).

Dunque, ai fini della competitività, la destinazione deve essere in grado di proporre un sistema di offerta innovativo che migliori la qualità dell’accoglienza dell’ospite (Tamma, 2002).

Parlando di qualità del turismo, bisogna introdurre anche il concetto di “sostenibilità dello sviluppo turistico”, la quale rappresenta una leva importante di competitività per la destinazione. Per sostenibilità s’intende così la possibilità di soddisfare le esigenze del turista nel totale rispetto dell’ambiente sociale, culturale e ambientale della destinazione (Crouch e Ritchie, 1998,2003).

Per poter misurare la competitività, si necessitano perciò di alcuni indicatori, i quali aiutano il tracciamento dei cambiamenti e permettono di identificare i trends e, di conseguenza, inventarne dei nuovi affinché la destinazione salga di livello nel mercato della competitività.

1.4.1 Gli indicatori

Tra gli elementi necessari per poter effettuare un’analisi di destination benchmarking vi sono gli indicatori qualitativi e quantitativi. Per avere un’analisi efficiente della destinazione, è necessario utilizzare più di un indicatore in modo tale di avere una visione un po’ più completa e poter adottare le giuste strategie e inserirsi, perciò, nel mercato.

Lo scopo di questo paragrafo è dunque quello di analizzare le due categorie di indicatori, qualitativi e quantitativi, nelle loro componenti.

Gli *indicatori qualitativi* misurano il grado di soddisfazione del turista attraverso le scale numeriche, dove 1 sta per “non soddisfatto” e 7 per “molto soddisfatto” (Moser e Kalton, 1971; Hair, 1995). Si tratta dunque di indicatori che includono:

1. la valutazione delle motivazioni del turista di visitare una meta piuttosto che un’altra

2. il livello di soddisfazione del turista
3. il livello di malessere del turista (lamentele)
4. i suggerimenti
5. il livello di atteggiamento verso le destinazioni
6. Il livello di percezione delle immagini di destinazione
7. il livello di future intenzioni e futuri comportamenti

Se si considerano le *motivazioni dei turisti* nel scegliere una destinazione piuttosto che un'altra, bisogna precisare innanzitutto che quest'ultimi non danno la stessa importanza a tutti gli attributi che caratterizzano un prodotto, quindi è importante capire i fattori che influenzano il loro comportamento e gli elementi che essi considerano importanti nel loro soggiorno (Mayo e Jarvis, 1981).

Esistono due sottocategorie di fattori che permettono di misurare le motivazioni dei turisti e che influenzano dunque la scelta di quest'ultimi, ossia i fattori di spinta e i fattori di attrazione. I primi fanno riferimento al desiderio intangibile o intrinseco del singolo viaggiatore (il turista sceglie una meta per il desiderio di fuggire dalla quotidianità, per rilassarsi, per la voglia di avventura ...); i secondi, invece, sono legati alle attrattività della destinazione (presenza di spiagge, di risorse storiche e di strutture ricettive e ricreative ...) (Uysal e Hagan, 1993).

Grazie a questo tipo di indicatore e ai risultati ottenuti, il destination manager può promuovere dei prodotti turistici che rispondono meglio al soddisfacimento dei desideri del turista, motivandolo alla scelta di tale destinazione.

Il secondo parametro, ossia il *livello di soddisfazione del turista* misura la soddisfazione o insoddisfazione del cliente nei confronti del prodotto ed è considerato come uno strumento di misurazione della performance (Bogan e English, 1994). La customer satisfaction può essere definita come una sorta di valutazione in grado di quantificare quanto l'esperienza proposta sia stata in grado di soddisfare le aspettative del cliente, oppure come la disparità tra ciò che il cliente desiderava e ciò che realmente il mercato ha saputo offrirgli (Hunt e Handy, 1997).

Proseguendo l'analisi dei parametri che compongono gli indicatori qualitativi vi è il *livello di malessere del turista* (lamentele). Le lamentele del turista rappresentano un elemento negativo per una destinazione in quanto portano ad un negativo word-of-mouth che allontana la destinazione dal livello di "best practice" nel mercato. Il malessere del turista può dunque fungere da input per una destinazione, la quale potrà fare analisi di benchmarking su sé stessa per evitare di commettere gli stessi errori.

I *suggerimenti* costituiscono la fase successiva a quella della misurazione del livello di malessere del turista, rappresentando perciò un efficace metodo di misurazione della customer satisfaction

attraverso il quale è possibile fornire anche delle informazioni valide su ciò che necessita essere modificata e migliorata (Kotler, 1994).

L'atteggiamento verso le destinazioni misura l'attitudine del turista verso una destinazione: se si tratta di una propensione positiva verso una certa destinazione, allora l'intenzione di visitarla sarà anch'essa positiva e alta. Tuttavia, l'attitudine può essere un'arma a doppio taglio in quanto, se si visita una destinazione avendo un'alta aspettativa di questa, ma alla fine non viene rispettata, si può avere un risultato negativo che scaturisce nell'insoddisfazione e delusione.

A seguire, il *livello di percezione delle immagini di destinazione*. Alcuni studi hanno dimostrato che l'immagine della destinazione influenza il comportamento del turista (Hunt, 1975; Pearce, 1982), dunque lo studio dell'immagine gioca un ruolo importante nel marketing e nella promozione della destinazione risultando essere perciò di particolare rilevanza per coloro che non hanno mai visitato la destinazione in questione. Tuttavia, la percezione dell'immagine di una destinazione, a volte, può deludere il cliente dal momento che non rispecchia quella che è effettivamente la realtà portando così a un'influenza negativa che ricadrà sulla scelta del turista, il quale deciderà di non ritornare più in quella destinazione.

Infine, l'ultimo parametro degli indicatori qualitativi è il *livello di future intenzioni e futuri comportamenti*. Esaminare la competitività interna della destinazione attraverso l'indice delle intenzioni e comportamenti futuri relativi al rivisitare o meno la stessa destinazione risulta essere davvero importante. Tale importanza scaturisce dal fatto che il cliente è rimasto soddisfatto dai servizi offerti dalla destinazione, producendo così, da parte del turista, un positivo word-of-mouth. Il passaparola positivo spinge, perciò, le altre destinazioni a migliorarsi affinché vi sia un'immagine positiva anche di quella destinazione che fino ad allora non è stata presa in considerazione così spesso come la "best practice".

Da questo momento in poi, dopo aver analizzato gli indicatori qualitativi, verranno studiati gli indicatori quantitativi.

Gli *indicatori quantitativi* permettono di misurare le differenze tra un risultato e l'altro in modo matematico e fanno riferimento ad un valore assoluto (Hair, 1995). Si tratta perciò di indicatori che misurano:

1. gli arrivi turistici e la loro distribuzione in base alla nazionalità e al periodo (il mese o l'anno)
2. i repeat tourists
3. le spese turistiche
4. la permanenza media

Il primo indicatore, ossia gli *arrivi turistici* viene usato molto frequentemente dalle destinazioni. In particolare, oltre ad analizzare i dati relativi agli arrivi dal punto di vista della nazionalità, si tende a fare un paragone tra i diversi anni/mesi per comprendere se vi è stato un miglioramento o un peggioramento e, nell'ultimo caso, capire il motivo che ha portato ad una riduzione degli arrivi e adottare perciò delle strategie.

Nonostante venga utilizzato frequentemente anche dal WTO, questo criterio presenta delle mancanze in quanto non sempre è possibile raccogliere delle previsioni riguardanti il futuro.

Il secondo parametro è dato dai *repeat tourists*, ossia quel fenomeno che si verifica nel momento in cui il cliente è rimasto soddisfatto del servizio offertogli e decide di ritornare in quella destinazione per usufruire di altri servizi e scoprire altri aspetti della destinazione. I repeat tourists permettono, perciò, alla destinazione di posizionarsi nel livello più alto della classifica di competitività delle destinazioni.

La categoria dei repeat tourist può essere misurata sia attraverso la percentuale di coloro che hanno visitato la destinazione recentemente e la loro frequenza, sia attraverso la percentuale di coloro che hanno intenzione di ritornare in quella stessa destinazione in futuro.

Legato al criterio degli arrivi turistici vi è quello delle *spese turistiche*, dal quale è possibile definire la qualità e il target del turista. Da questo punto di vista, diventa fondamentale non tanto il numero degli arrivi, ma quanto il turista è disposto a spendere. Il livello di spesa e la sua distribuzione risulta essere una segmentazione variabile del mercato nel turismo. È possibile così classificare i turisti in leisure e business e individuare prodotti e servizi diversi in base alle loro possibilità economiche garantendo così alla destinazione una maggiore revenue.

Infine, il criterio della *permanenza media* la quale fornisce dei vantaggi nel momento in cui si alza: grazie ad una maggiore permanenza nella destinazione, i turisti hanno l'opportunità di vivere più esperienze e, di conseguenza, si ha una spesa turistica superiore rispetto ad un tipo di turismo definito "mordi e fuggi" dove la permanenza nella destinazione è pari a zero. Perciò, grazie alla permanenza media è possibile comprendere come e quanto varia la spesa media dei turisti in base alla loro permanenza media.

Alla fine del presente capitolo, viene presentata la fig.1.2 che illustra un modello di destination benchmarking spiegato qui di seguito.

Innanzitutto, vi è la misurazione della performance della destinazione attraverso le misure qualitative e quantitative che permettono di effettuare un'analisi di benchmarking della destinazione interna, esterna o generica. Dall'analisi scaturiscono i risultati che prevedono la presa in considerazione e la successiva messa in pratica di strategie di marketing adatte alla destinazione per permetterle di avere un posizionamento nel mercato.

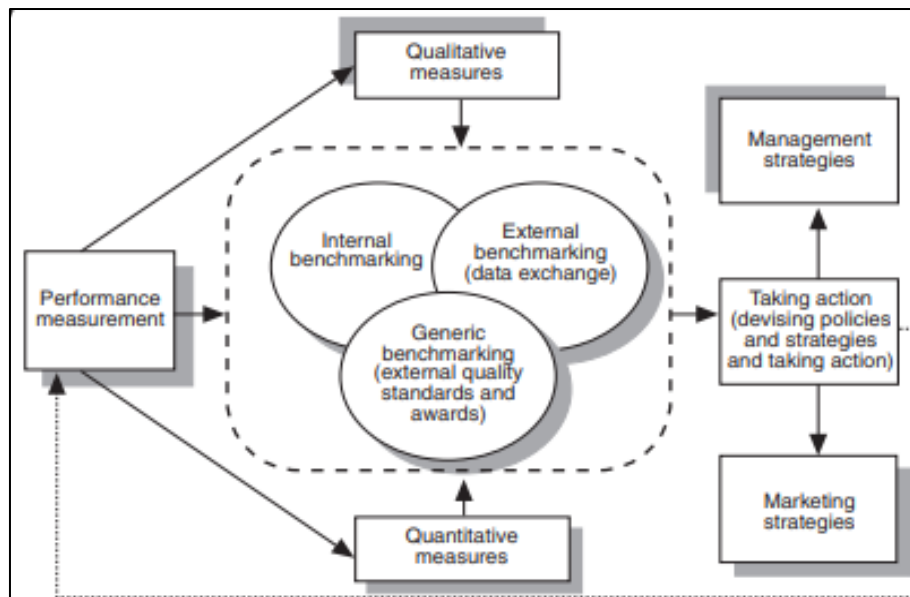


Fig.1.2: rappresentazione degli elementi del modello del destination benchmarking (Kozak, 2004)

CAPITOLO 2

LA PUGLIA, IL TURISMO PUGLIESE E I SUOI DUE SISTEMI TURISTICI LOCALI

2.1 La Puglia, Terra di popoli e biodiversità territoriale e turistica

Tra i libri che descrivono la Puglia ne esiste uno intitolato la “*Guida insolita ai misteri, ai segreti, alle leggende e alle curiosità della Puglia*”, scritto dai due scrittori Antonella e Natalino Lattanzi, in cui si legge che la Puglia è una regione marchiata dal passato storico e in particolare dal susseguirsi delle popolazioni, rendendola molto interessante dal punto di vista culturale (Lattanzi e Lattanzi, 2015). A testimonianza di ciò vi sono numerose chiese, centri rurali, fortezze militari e borghi medievali che fanno parte del fascino del territorio pugliese e rappresentano una traccia per le principali popolazioni che hanno occupato il territorio: gli Iapigi, i Dauni, i Peuceti e i Messapi. A favorire la presenza di tante popolazioni, è stato il clima mediterraneo il quale, oltre ad essere tipico del territorio, ha influenzato la morfologia superficiale portando così allo sviluppo di diversi climi regionali e, di conseguenza, alla presenza di una vasta gamma di flora e fauna.

Dunque, la Puglia, grazie alla sua storia, al clima e ai paesaggi naturali, può definirsi la culla di vari tipi di turismo, in particolare di tipo naturalistico – sportivo, di benessere, culturale ed enogastronomico. Tali forme di turismo sono promosse attraverso fiere, workshop B2B, eventi in co-marketing, educational tour e servizi di ospitalità e accoglienza che mirano alla promozione del brand Puglia e dello slow – tourism.

Di conseguenza, chi pensa alla Puglia non fa riferimento solo al mare perché, trattandosi di una regione ancora non estremamente urbanizzata, presenta molte aree verdi e coltivate dalle quali è possibile ricavare risorse utilizzabili nella gastronomia pugliese rendendola tipica, unica e ben vista dai turisti nazionali e internazionali. Per questo, il termine “biodiversità” è la parola chiave per descrivere il territorio. Esempi tipici di elementi facente parte della flora pugliese sono l’ulivo con le sue diverse varianti e la macchia mediterranea costituita da erbe profumatissime e speziate che decorano i piatti pugliesi.

Fino ad ora si è discusso sulla biodiversità del territorio pugliese e sul turismo di tipo gastronomico che può offrire, ma è importante dire anche che la Puglia permette di conoscere il suo territorio e la sua natura grazie ai vari itinerari ciclistici, di trekking o di ippoturismo i quali favoriscono, oltre che un turismo naturalistico, anche uno sportivo.

A proposito di turismo naturalistico pugliese, elementi tipici e caratteristici della flora sono i due Parchi Nazionali del Gargano e dell'Alta Murgia, i due Parchi Regionali Porto Selvaggio Torre Uluzzo e Lama Balice e le tre Riserve marine di Torre Guaceto, Isole Tremiti e Porto Cesareo. La fauna pugliese, invece, è caratterizzata oltre che da mammiferi che abitavano il territorio sin dalle grandi glaciazioni, anche da animali di piccola taglia come talpe, tassi, istrici, fenicotteri e rettili.

Se da un canto il turismo sportivo è possibile grazie ai diversi itinerari già citati, d'altro canto si hanno le innumerevoli spiagge attrezzate per praticare il windsurf, vela, il kitesurf ed altre attività legate al mare.

Il turismo sportivo ed escursionistico nella regione pugliese vengono promossi da *Pugliavventura*, un'associazione sportivo – escursionistica – culturale specializzata in eventi escursionistici che hanno luogo soprattutto nella Valle d'Itria, nella Murgia dei Trulli, nella Terra delle Gravine e nel tratto costiero della Costa dei Trulli.

Nel 2015, per favorire la fruizione del turismo naturalistico e sportivo, è stato organizzato un progetto chiamato *Discovering Puglia Natura Sport 2015* dalla Regione Puglia, PugliaPromozione Agenzia Regionale del Turismo e Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Mare, in collaborazione con WWF e Legambiente Puglia. Tale progetto aveva lo scopo di permettere la fruizione dei Parchi e delle Aree Protette di Puglia ai turisti e agli stessi pugliesi.

Grazie a tale iniziativa, il 2015 è stato un anno positivo dal punto di vista turistico per la Puglia rispetto alle altre regioni, registrando un incremento di stranieri del 10% in arrivi e del 5% in pernottamento rispetto all'anno precedente.

Qui di seguito, nelle figure 2.1 e 2.2, vengono riportate le tabelle con i dati estrapolati dal database dell'Osservatorio Turistico³ relativi agli arrivi e alle presenze del 2014 e del 2015 dai quali risalta immediatamente l'elevato numero di presenze in Puglia rispetto alle altre regioni, ma anche l'incremento di turisti nell'anno 2015.

Le tabelle vengono suddivise in arrivi e presenze nelle strutture alberghiere ed extra alberghiere: nel 2014 (fig. 2.1) si contano 515.230 arrivi e 1.244.423 presenze nelle strutture alberghiere, mentre nelle strutture extra alberghiere si contano 144.570 arrivi e 840.731 presenze per un totale complessivo di 659.800 arrivi e 2.085.154 presenze.

³ I dati delle tabelle 2.1 e 2.2 sono stati estrapolati dal database dell'Osservatorio Turistico "Puglia Promozione" con evidenziato, in particolare, il dato relativo alla regione Puglia.

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/osservatorio-del-turismo>

Nel 2015 (fig. 2.2), invece, sono stati registrati 523.922 arrivi e 1.223.533 presenze nelle strutture alberghiere, mentre nelle strutture extralberghiere ci sono stati 166.098 arrivi e 887.871 presenze per un totale di 690.020 arrivi e 2.111.404 presenze.

Si evince, perciò, che la Puglia riesce a trarre dei grandi benefici dalla creazione di eventi, iniziative, progetti e di qualsiasi tipo di strategia che mirano alla sponsorizzazione del turismo, spostando l'attenzione del turista verso un turismo che non sia solo balneare. Tali iniziative conducono, di conseguenza, al cosiddetto fenomeno della destagionalizzazione.

PROVENIENZA: ITALIA	Esercizi alberghieri		Esercizi extra alberghieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
PIEMONTE	66.734	272.983	34.206	245.274	100.940	518.257
VALLE D'AOSTA	1.691	7.708	916	6.784	2.607	14.492
LOMBARDIA	191.463	874.407	100.521	792.016	291.984	1.666.423
BOLZANO - BOZEN	6.599	34.177	5.095	44.920	11.694	79.097
TRENTO	7.365	37.301	7.034	57.214	14.399	94.515
VENETO	74.672	294.069	41.172	289.926	115.844	583.995
FRIULI-VENEZIA GIULIA	14.856	53.664	6.080	32.393	20.936	86.057
LIGURIA	21.760	71.110	7.341	33.349	29.101	104.459
EMILIA-ROMAGNA	99.765	378.691	51.163	334.424	150.928	713.115
TOSCANA	61.288	206.147	23.179	124.104	84.467	330.251
UMBRIA	25.719	104.924	11.229	78.063	36.948	182.987
MARCHE	54.792	164.933	20.587	97.754	75.379	262.687
LAZIO	243.803	935.469	78.731	518.734	322.534	1.454.203
ABRUZZO	57.446	185.032	19.307	87.355	76.753	272.387
MOLISE	13.118	43.122	4.360	21.233	17.478	64.355
CAMPANIA	249.453	954.090	84.152	575.682	333.605	1.529.772
PUGLIA	515.230	1.244.423	144.570	840.731	659.800	2.085.154
BASILICATA	36.764	113.605	9.841	45.423	46.605	159.028
CALABRIA	80.684	169.568	11.507	32.246	92.191	201.814
SICILIA	96.567	242.145	13.126	43.260	109.693	285.405
SARDEGNA	11.955	32.259	1.856	6.162	13.811	38.421
TOTALE	1.931.724	6.419.827	675.973	4.307.047	2.607.697	10.726.874

Tabella 2.1: Movimento turistico (arrivi e presenze) di ogni regione italiana con riferimento all'anno 2014

PROVENIENZA: ITALIA	Esercizi alberghieri		Esercizi extra alberghieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
PIEMONTE	67.741	268.746	36.387	255.152	104.128	523.898
VALLE D'AOSTA	1.744	8.251	1.060	6.851	2.804	15.102
LOMBARDIA	201.518	907.932	106.533	809.246	308.051	1.717.178
BOLZANO - BOZEN	6.653	34.300	5.699	46.669	12.352	80.969
TRENTO	8.218	38.797	7.596	62.182	15.814	100.979
VENETO	79.683	321.185	46.639	319.832	126.322	641.017
FRIULI-VENEZIA GIULIA	16.462	58.301	7.167	35.598	23.629	93.899
LIGURIA	22.235	71.742	7.822	36.623	30.057	108.365
EMILIA-ROMAGNA	101.465	371.676	54.759	337.710	156.224	709.386
TOSCANA	60.930	198.149	25.863	135.329	86.793	333.478
UMBRIA	26.164	105.129	12.186	80.534	38.350	185.663
MARCHE	56.928	167.940	22.189	98.379	79.117	266.319
LAZIO	242.285	914.222	81.924	512.677	324.209	1.426.899
ABRUZZO	60.479	185.335	21.429	94.593	81.908	279.928
MOLISE	13.706	41.918	4.864	22.304	18.570	64.222
CAMPANIA	248.354	930.977	91.876	583.336	340.230	1.514.313
PUGLIA	523.922	1.223.533	166.098	887.871	690.020	2.111.404
BASILICATA	38.383	107.953	11.288	47.826	49.671	155.779
CALABRIA	82.398	161.826	13.015	35.731	95.413	197.557
SICILIA	93.529	238.901	14.562	48.703	108.091	287.604
SARDEGNA	10.815	29.178	2.149	6.587	12.964	35.765
TOTALE	1.963.612	6.385.991	741.105	4.463.733	2.704.717	10.849.724

Tabella 2.2: Movimento turistico di ogni regione italiana relativo all'anno 2015 con maggiore riferimento al dato della Puglia, il quale risulta essere aumentato grazie all'evento culturale organizzato.

Tuttavia, in Puglia sono possibili altre forme di turismo oltre quelle di cui si è trattato precedentemente, ossia il turismo cinematografico, rurale e culturale.

2.1.1 Piani strategici culturali adottati per la promozione del patrimonio culturale: Puglia 365 2016-2025 e PiiiL Cultura in Puglia

A seguire, l'aspetto culturale del territorio e la rispettiva tipologia di turismo. Il patrimonio culturale rappresenta una vera e propria risorsa per il territorio pugliese, infatti la regione segue le direttive dettate dal piano strategico Europa 2020 che mira ad una crescita intelligente, ossia allo sviluppo di un'economia basata sull'innovazione e sulla conoscenze; ad una crescita sostenibile e ad una crescita inclusiva, ossia all'aumento del tasso occupazionale grazie alle attività turistiche.

Tali direttive vengono messe in pratica attraverso due piani strategici: *Puglia 365 2016-2025* e *PiiiL Cultura in Puglia*.

La creazione di progetti culturali nel territorio pugliese, nel nostro caso *Puglia 365 2016 – 2025* e *PiiiL Cultura in Puglia*, ha favorito l'incremento degli arrivi e delle presenze negli ultimi anni (+ 3% degli arrivi e + 4% delle presenze a livello nazionale, e dal + 8% al + 12% a livello internazionale nel 2019)⁴. Qui di seguito verranno illustrati i due Piani nelle loro funzioni e obiettivi.

Al piano *Puglia 365 2016-2025* hanno aderito gli enti locali, il MIBACT, le associazioni datoriali e sindacali, stakeholder, opinion leader locali, le Università e Gruppi d'azione locale pugliesi (GAL). Le parole chiave che caratterizzano tale piano strategico sono “destagionalizzazione”, “internazionalizzazione” e “qualificazione dell'offerta e dell'accoglienza”, raggiungibili attraverso la creazione di una rete di impresa tra Comuni, Regioni, stakeholder e cittadini, col fine di rendere la Puglia una vera e propria industria del turismo in grado di garantire un'occupazione durante tutto l'anno. *Puglia 365* non è solo un piano strategico, ma è anche la creazione di progetti ideati con il sostegno di Pugliapromozione⁵, i cui coordinatori hanno creato un tavolo attraverso il quale sono stati elaborati dei “progetti bandiera”. Le funzioni principali dell'ente pubblico Pugliapromozione possono essere racchiuse nella promozione e nel far conoscere la località e, in particolare, le sue attrattività, le componenti naturali, paesaggistiche e culturali focalizzandosi soprattutto sulle eccellenze; nel favorire l'occupazione annuale e non solo stagionale; nella promozione dell'offerta del territorio favorendone a competitività a livello nazionale e internazionale e, infine, nella promozione di tutti i tipi di turismo possibili nel territorio.

L'altro piano strategico culturale ideato è denominato *PiiiL Cultura in Puglia*. Il piano consiste in un programma di interventi nel settore delle politiche culturali che prevede la collaborazione di imprese, istituzioni, cittadini, artisti e operatori. In particolare, si pensa di intervenire in alcune aree specifiche, ossia gli spettacoli dal vivo, le attività culturali, l'audiovisivo, le istituzioni culturali, i beni culturali e ambientali e le industrie creative che hanno si pre - fissano obiettivi come: lo sviluppo del prodotto culturale, la valorizzazione dell'identità del territorio, la costruzione di una nuova cultura d'impresa, la generazione di lavoro e dunque di un'occupazione annuale e, infine, l'innovazione, internazionalizzazione e la formazione. Al centro del Piano vi sono, dunque, le imprese, le relazioni e i cambiamenti i quali comprendono anche la rivoluzione digitale.

⁴ <https://www.ambienteambienti.com/turismo-in-puglia-dati-in-crescita-ecco-identikit-del-visitatore/>

⁵ Pugliapromozione è un ente pubblico non economico che opera per l'attuazione delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione e promozione turistica locale. La sua vision consiste nel gestire e promuovere la destinazione attraverso l'operare di una rete di sistema costituita dai diversi soggetti integrati e organizzati per uno sviluppo sostenibile della destinazione.

L'applicazione delle ICT nel settore culturale permette una maggiore fruizione e una maggiore conoscenza che non è possibile offrire con i metodi tradizionali. Esempio di rivoluzione digitale e, dunque, uso delle ICT nel settore culturale, è la trasformazione dei tradizionali musei in musei digitali. Inoltre, uno dei progetti messi in campo dal Piano è lo *SMART – In Puglia* (Sostegno, Memoria, Arti, Resilienza, Territorio, Ingegno), il quale ha l'obiettivo di realizzare una Community Library, ossia la creazione di laboratori di fruizione – valorizzazione del patrimonio degli enti ecclesiastici.

In parallelo col Piano Puglia 365, il *PiiiL* rappresenta un elemento essenziale per la policy della Regione Puglia. I temi strategici del Piano riguardano il prodotto, l'identità, l'innovazione, l'impresa e il lavoro, i quali verranno delineati e spiegati nel sottoparagrafo a seguire.

I temi strategici del piano PiiiL

Il primo punto strategico del Piano riguarda il *prodotto*, nel nostro caso quello culturale, in quanto lo si vuole rendere unico e riconoscibile, puntando all'audience development e all'empowerment passando da un turismo *mordi e fuggi* ad un turismo che crea valore culturale ed economico e innovazione nella destinazione, obiettivo cardine del Piano strategico.

Il prodotto culturale può essere definito come “un bene complesso, tangibile o intangibile, che non nasce per essere venduto, ma che può rientrare all'interno delle logiche di mercato attraverso una serie di strategie mirate”⁶. Esso deve, perciò, creare una rete tra i vari elementi già esistenti e progettare degli altri che permettano la fruizione di nuove esperienze. I turisti che viaggiano per conoscere e fare esperienze sono sempre più in crescita, e in Puglia questo tipo di target è il più diffuso.

La Puglia, così come ogni territorio, ha degli elementi caratteristici che, se sfruttati al meglio, possono assumere il ruolo di un vero e proprio prodotto turistico. Un esempio sta nell'enogastronomia grazie alla quale è possibile scoprire e valorizzare l'identità pugliese legata al mondo contadino, agricolo e produttivo. Oltre all'enogastronomia, il *PiiiL* ha l'obiettivo di recuperare delle esperienze culturali tipiche della regione e della città di Bari negli anni Ottanta trasformandole in musica, scoprendo molti artisti talentuosi pugliesi.

Un altro elemento tipico pugliese che potrebbe trasformarsi in un prodotto turistico più che valido è costituito dalle masserie, le quali, diventando laboratori e successivamente musei contemporanei, daranno la possibilità di far confrontare l'arte con l'agricoltura e il paesaggio, favorendo così la rigenerazione urbana e territoriale.

⁶ <https://www.PiiiLculturapuglia.it/piano-strategico-della-cultura-della-regione-puglia/>

Anche la città di Taranto può fungere da prodotto culturale se si organizzassero dei progetti che mirino al recupero del centro storico, della periferia e delle aree dismesse, a favore dell'impiego sociale in tali opere di recupero implementando, così, l'occupazione.

Il secondo punto strategico del Piano è l'*identità* del prodotto la cui qualità è data dall'insieme delle comunità e dei paesaggi culturali. Per la creazione dell'identità di una località è importante anche il futuro, i nuovi progetti e non solo le tradizioni del passato. Quando si parla dell'identità della Puglia, si pensa ad un'identità ibrida, ossia un'identità che riesce ad esprimersi al meglio se si confronta con le altre culture del Mediterraneo. Ci sono molte testimonianze materiali e immateriali che fanno parte dell'identità pugliese ma che nessuno conosce.

Esempi validi di elementi materiali che possono costituire l'identità sono il Castel del Monte e Canne della Battaglia; mentre tra le tracce immateriali vi sono autori pugliesi del Novecento come Carmelo Bene, Leonardo Leo, Giuseppe de Nittis, per questo motivo sarebbe interessante creare dei percorsi culturali, per i beni materiali, e dei percorsi letterari, per i beni immateriali, affinché anche la Puglia non raccontata venga scoperta.

Essendo la Puglia un crocevia di culture, religioni, tradizioni, architettura, lingue e cucina, il Piano ha deciso di intervenire su diverse tematiche che costituiscono l'identità della regione ma che sono sconosciute o considerate poco rilevanti. Nello specifico si hanno: la tematica dell'unificazione, rivoluzione e guerra civile, l'identità rurale e la memoria dei luoghi; il movimento contadino; le identità industriali; le città del Novecento.

Dalla prima tematica, ossia quella inerente l'unificazione, la rivoluzione e la guerra civile, è possibile identificare delle figure pugliesi importanti come Nicolò Mignogna e Liborio Romano detto "Sergente" Romano.

La tematica dell'identità rurale e della memoria dei luoghi ricorda la bonifica, avvenuta nel XX secolo durante il regno di Carlo VIII, dalla quale sono state ricavate delle aree dedite alla coltivazione di ulivi e viti. Rendere conosciuta tale storia è importante per la valorizzazione dei prodotti della terra. Il movimento contadino si è sviluppato in Puglia nel XIX secolo nel corso del quale sono nati dei movimenti sindacali nelle campagne e dai quali i contadini sono riusciti ad aver riconosciuti alcuni diritti come il suffragio universale, la riforma agraria e l'intervento straordinario per il Mezzogiorno. L'obiettivo del ricordare tale avvenimento sta nel fatto che si vuole diffondere l'idea che anche la gente comune è rilevante nei processi storici.

Città come Brindisi e Taranto hanno partecipato allo sviluppo industriale sin dagli anni Ottanta del XIX secolo, diventando delle rilevanti identità industriali il cui patrimonio industriale non è però stato valorizzato.

Il Novecento ha portato in Puglia tante innovazioni che tuttora è possibile ammirare nell'architettura degli edifici, nello stile decorativo delle abitazioni, nei monumenti e negli arredamenti. Anche in questo caso, il patrimonio novecentesco è ignoto ai turisti dunque è importante valorizzare tale identità affinché non finisca nell'oblio.

L'*innovazione* costituisce il terzo punto strategico del piano *PiiiL*. Per poter creare un prodotto turistico avvincente in grado di soddisfare il turista, oltre alla memoria del passato è importante anche l'evoluzione, ossia l'innovazione, affinché il prodotto venga proiettato nel futuro. È importante, perciò, che temi come la digitalizzazione e il *taylor made*, il *cross – medialità* e artigianato lavorino di pari passo. Filo rosso tra il passato e il futuro sono le nuove generazioni che potrebbero favorire la definizione di un'offerta turistica al passo coi tempi. A tal proposito, nella Regione Puglia, è stato avviato il percorso *bottom – up* sperimentato attraverso dei percorsi di apprendimento coordinati con giovani imprese e associazioni. È essenziale, per una Regione con una vocazione prettamente culturale come la Puglia, che il *know how* e le esperienze si incrocino affinché vi sia lo sviluppo, la competizione nel mercato turistico e l'innovazione della località.

Fa parte dell'innovazione anche il modo in cui viene raccontato un territorio, per questo motivo si è pensato all'introduzione di nuovi linguaggi come lo *storytelling* e la narrazione la quale deve essere aggiornata in base al linguaggio contemporaneo. Un valido esempio di innovazione dal punto di vista della narrazione può essere costituito dai visori ottici nei musei e nei siti archeologici. L'innovazione del linguaggio potrebbe dare vita al fenomeno dell'*audience development*, consentendo così un ampliamento del target di turisti e uno svecchiamento dei classici incontri frontali.

Il quarto punto strategico, ossia l'*impresa*, perché, per creare valore, è importante che la creatività e la cultura vengano inserite in un processo di formazione e qualificazione professionale, l'una parallela all'altra. Nel caso del territorio pugliese, sono state fatte delle proposte inerenti il tema "impresa". Una delle prime è quella di censire degli stabilimenti pubblici inutilizzati che possano essere messi a disposizione con canoni a basso costo per favorire la formazione di imprese. Un'altra idea è quella di istituire dei poli urbani di grandi dimensioni in cui la Regione funge da investitore per stimolare l'ingresso di altri operatori pubblici e privati.

Dal punto della governance delle imprese, sarebbe utile favorire la costituzione di reti territoriali per porre fine alla frammentazione delle attività e all'isolamento degli operatori. Inoltre, sarebbe importante estendere le relazioni delle imprese con quelle operanti in ambito turistico, garantendo un coordinamento orizzontale e verticale del sistema di relazioni.

L'ultimo punto strategico del Piano è il *lavoro*. Per la Regione, gli ultimi cinque anni sono risultati molto importanti dal punto di vista economico, favorendo un forte incremento del PIL grazie al

settore culturale. Tuttavia, sembra che la Puglia non riesca a dare al settore culturale la giusta spinta affinché venga posto allo stesso livello del settore economico. Infatti, i dati relativi all'incidenza del numero delle imprese, del valore aggiunto e dell'occupazione del settore culturale sul totale dell'economia risultano inferiori alla media nazionale.

Dati risalenti al 2014 riguardanti l'occupazione dimostrano che il livello più alto di occupazione deriva dal sistema delle performing arts e dalle arte visive e che l'occupazione femminile è meno di un quarto rispetto all'intera occupazione nel settore culturale. Inoltre, i contratti sono di tipo indeterminato e il salario risulta essere più basso rispetto agli altri settori economici.

Per poter risolvere il problema dell'occupazione in ambito culturale, bisogna dunque mettere in pratica delle azioni di medio e lungo periodo di tipo formativo e competenziale.

Dal momento che i percorsi formativi nel campo risultano essere variegati, asimmetrici e contraddittori, la soluzione che sembra essere più adeguata al territorio pugliese è quella di mettersi a confronto con le best practices culturali locali, con le imprese culturali e creative già affermate.

2.1.2 Il turismo cinematografico o “cineturismo” e il turismo rurale: due opportunità di sviluppo turistico del territorio

Il turismo cinematografico o cineturismo è un fenomeno socio – culturale che si sta diffondendo molto rapidamente in tutta Italia. Consiste nella sponsorizzazione del territorio attraverso i film, i cortometraggi o le fiction facendo sì che il posto turistico diventi un destination da dover visitare.

Nel caso della Puglia, si ha una Regione che ha maggiormente investito nei finanziamenti relativi alla produzione cinematografica.

Nel 2007, è stata fondata l'Apulia Film Commission (AFC), un'associazione che svolge il ruolo di commissione cinematografica con il compito di attrarre produzioni cinematografiche e audiovisive sul territorio. Tra i principali progetti attuati dall'AFC vi sono “Circuito d'Autore” e “Cineporti di Puglia”. Il primo progetto, per il quale sono stati stanziati trentasei mila euro, prevede il finanziamento delle sale cinematografiche del territorio facenti parte del progetto e una programmazione d'essai italiani ed europei. Il secondo progetto, invece, include i tre cineporti più importanti del territorio, ossia quelli di Bari, Lecce e Foggia. Specificamente, si tratta di piccole aree urbane e suburbane destinate alla creazione di locali attrezzati per le diverse esigenze cinematografiche, come ad esempio magazzini, uffici, sale di registrazione e di proiezione nei quali si svolgono mostre e rassegne, eventi culturali, convention e casting per il cinema e la televisione.

Il turismo rurale è considerato come uno strumento di potenziamento e diversificazione dell'offerta turistica che permette di far conoscere ai turisti nazionale e internazionali la cultura rurale del territorio.

Una delle funzioni di tale tipo di turismo consiste nel recupero e nella fruizione dei beni immobili situati in aree rurali, con lo scopo di valorizzare e tutelare il patrimonio storico – artistico – rurale.

Si tratta, dunque, di un tipo di turismo che viene praticato soprattutto nelle masserie, nei trulli, negli agriturismi, nelle cantine, nei sotterranei e in tutti quei locali che riservano una certa cultura del territorio che oggi sono divenute delle vere e proprie strutture ricettive.

Gli Agriturismo Puglia sono, ormai, le mete che più attraggono i turisti poiché si ha la possibilità di scoprire il territorio pugliese nella sua reale essenza attraverso i percorsi enogastronomici, le escursioni a cavallo, in bici o a piedi.

Per favorire la scoperta di itinerari nuovi non turistici, nel 2015 è stato proposto il progetto *TUR Puglia - Promuovere il sistema turistico sostenibile pugliese*⁷ che coinvolge otto GAL (Gruppi di Azione Locale) pugliesi. L'obiettivo di tale progetto è quello di creare dei sistemi turistici locali sostenibili che siano in grado di valorizzare e promuovere le culture e le eccellenze del territorio rurale. A tal proposito, sono state fatte tre proposte che racchiudono tre tipi di esperienza turistica: Le Vie della Natura, Le Vie del Gusto e le Vie delle Tradizioni (quest'ultime sono costituite da laboratori di antiche arti e mestieri) dalle quali sono stati estrapolati venti itinerari turistici dai quali è possibile conoscere i lavori tipici di ogni territorio.

Dopo aver discusso dell'offerta turistica che il territorio pugliese offre, è necessario analizzare la Regione anche dal punto di vista geografico – amministrativo.

In Puglia vi sono 257 comuni rispettivamente 41 nella città metropolitana di Bari, 10 nella provincia dell'asse BAT, 20 nella provincia di Brindisi, 61 nella provincia di Foggia, 96 nella provincia di Lecce e 29 nella provincia di Taranto. Una parte dei 257 Comuni è raggruppata in due grandi Sistemi Turistici Locali (STL) che caratterizzano la Puglia dal punto di vista turistico: il Salento, al sud, e Puglia Imperiale, al nord.

2.2 Il Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale

In questo paragrafo, prima di analizzare la costituzione e le caratteristiche del STL Puglia Imperiale, verrà fatto un breve, ma importante, riferimento alla normativa riguardante i STL nel territorio pugliese.

Per poter costituire un STL è essenziale seguire un processo. Innanzitutto è importante capire se la realtà considerata, può essere definita sistemica, ossia se la destinazione è in grado di porsi a sistema e offrire servizi che siano tra loro integrati, coordinati e differenziati appartenenti allo stesso territorio. Affinché una destinazione venga definita "sistemica" è necessario che siano due elementi: il prodotto e il tessuto di attori pubblici e privati.

⁷ <https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/home/701934/cresce-il-turismo-rurale-ora-la-puglia-rilancia.html>

Il prodotto deve avere una propria identità e posizionamento nel mercato, e deve essere in grado di generare un forte afflusso di domanda; mentre la rete di attori pubblici e privati deve essere in grado di valorizzare i prodotti del territorio ed erogare servizi inerenti all'offerta del territorio.

In ambito legislativo, la norma che sancisce i STL è la legge n. 135/2001⁸, in particolare l'art.5 che definisce i STL come *“contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a Regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese singole o associate”*. Tuttavia, nonostante la normativa, il legislatore nazionale ha deciso che, le modalità di realizzazione di un STL spettano alle competenze delle varie Regioni. A sostenere tale teoria, vi è il comma 4 dell'art.5 il quale assegna alle Regioni il ruolo di coordinamento e monitoraggio dello sviluppo locale in un'ottica sistemica. A tal proposito, dunque, le Regioni devono:

- a. sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche;
- b. attuare delle strategie infrastrutturali e intersettoriali con lo scopo di qualificare l'offerta turistica;
- c. sostenere l'innovazione tecnologica degli IAT;
- d. sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche;
- e. promuovere il marketing telematico dei progetti turistici tipici.

In particolare, la Regione Puglia ha aderito e percepito i principi sanciti dalla L. 29 marzo 2001, n.135 grazie alla L.R. 11 febbraio 2002, n.1⁹ “Norme di prima applicazione dell'art. 5 della legge 29 marzo 2001, n. 135, riguardanti il riordino del sistema turistico pugliese” e, successivamente, con il Regolamento Regionale 9 marzo 2009, n. 4. Infatti, nel secondo comma del Regolamento regionale, si stabilisce che, i «Sistemi Turistici Locali, nell'ambito delle strategie complessive di sviluppo del settore e delle attività di programmazione e pianificazione di competenza della Regione, concorrono a promuovere e realizzare interventi destinati ad incrementare e diversificare l'offerta regionale e a valorizzare gli aspetti di attrattività del territorio, migliorandone la fruibilità e la qualità dei servizi erogati». Per mezzo dei STL, la regione Puglia definisce e realizza delle strategie per il rafforzamento dell'offerta turistica integrando di versi settori, favorendo la fruizione e la valorizzazione delle risorse umane, materiali e immateriali del territorio.

⁸L. 29 marzo 2001, n. 135 in sostituzione dell'abrogata legge quadro 17 maggio 1983, n.217

<https://www.camera.it/parlam/leggi/011351.htm>

⁹L. R. 11 febbraio 2002, n.1

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/74409/Legge%20regionale%20n.1%20dell%2711%20febbraio%202002>

La regione Puglia, in materia di STL, fa la distinzione tra i *Sistemi Turistici Territoriali (STT)* e i *Sistemi Turistici di Prodotto (STP)*. I primi sono un sistema di rete tra i diversi stakeholders del territorio regionale con lo scopo di valorizzare i prodotti tipici locali, mentre i secondi sono un sistema di rete tra soggetti privati e pubblici che ha il compito di rafforzare la competitività, l'internazionalizzazione e l'innovazione della filiera regionale dei servizi turistici, permettendo così la nascita e lo sviluppo di nuove imprese turistiche.

Entrambe le categorie di Sistema lavorano insieme per raggiungere gli obiettivi di aggregazione, qualità, di miglioramento delle infrastrutture, dei prodotti e dell'ospitalità per valorizzare e promuovere il territorio.

Come detto in precedenza, affinché si possa dare avvio alla costituzione di un STL è necessario che vi siano i due elementi essenziali, ossia il prodotto e una rete di sistema in grado di valorizzare il territorio. Nel caso di Puglia Imperiale, si può affermare che il territorio presenta entrambi gli elementi, i quali danno la possibilità di usufruire di diverse tipologie di turismo. In particolare, per quanto riguarda il prodotto, il territorio presenta una vasta gamma di beni culturali tra cui castelli e cattedrali, aree archeologiche, siti ambientali e paesaggi naturali; aree agrituristiche dove è possibile alloggiare in delle masserie e degustare i prodotti tipici locali; movida serale nei centri storici e costieri e, infine, una buona accessibilità ai luoghi e alle informazioni relative al territorio. Considerando il secondo elemento essenziale per la costituzione di un STL, i promotori del territorio si impegnano a creare delle strategie per sviluppare una visione strategica e condivisa dello sviluppo strategico, a salvaguardare – valorizzare – promuovere l'identità locale mirando allo sviluppo di un turismo sostenibile, a coinvolgere i vari enti pubblici e privati col fine di creare una rete di sistema valorizzando la cultura locale, a visionare e potenziare l'accoglienza e, infine, a elaborare programmi operativi col fine di stimolare il turista aumentandone così la fidelizzazione.

Questi elementi permettono all'area di quel territorio di competere nei mercati turistici, per questo motivo si è voluto creare il Sistema Turistico Locale *Puglia Imperiale*, sistema che comprende i Comuni di Andria, Barletta, Bisceglie, Canosa di Puglia, Corato, Margherita di Savoia, Minervino Murge, San Ferdinando di Puglia, Spinazzola, Trani e Trinitapoli.

Da tali presupposti, prende avvio il processo di costituzione del STL attraverso l'elaborazione del Progetto di sviluppo turistico, il quale si basa sulle finalità previste dall'art.5 della Legge quadro sul turismo n.135/01. Le finalità riconducibili alla Legge quadro sono il sostentamento di attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione; l'attuazione di interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico – ricettivi; il sostentamento dell'innovazione tecnologica degli

uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli standard dei servizi al turista; il sostenimento della riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica e di qualità, e di club di prodotto, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale; e, infine, la promozione del marketing telematico dei prodotti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.

Il processo di costituzione del STL "Puglia Imperiale" si collega con l'attività di programmazione strategica del Patto Territoriale e, in particolare, con la Misura 2 – Sistema Turistico Locale "Puglia Imperiale", finanziata con il Programma Aggiuntivo "Patti Territoriali per l'Occupazione", approvato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze. In particolare, la sua nascita risale alla seconda fase di attività del Patto Territoriale per l'Occupazione Nord Barese Ofantino (PTO)¹⁰ avvenuta nel 2002, mentre il Patto è stato stipulato nel 1998.

Sempre a questa fase, risale anche la nascita dell'APIT, ossia l'Agenzia Puglia Imperiale Turismo (2004), la quale, secondo l'art. 3 del protocollo d'intesa per la costituzione del STL Puglia Imperiale, costituisce lo strumento principale per il management e il marketing della destinazione. Si tratta di una società consortile a responsabilità limitata, con sede presso lo storico Palazzo Caccetta, la cui costituzione ha lo scopo di sperimentare modelli innovativi di governance del turismo e delle funzioni di accoglienza del territorio e di favorire l'integrazione tra soggetti pubblici e privati. Tali soggetti, interessanti allo sviluppo turistico dell'area, costituiscono il Forum Permanente del STL il cui funzionamento dipende dall'Agenzia, alla quale, a sua volta, viene assegnato il compito di elaborare e gestire il Progetto di sviluppo turistico locale. A finanziare le attività dell'Agenzia è il Parco Letterario Ettore Fieramosca¹¹.

L'Agenzia ha i compiti di: provvedere allo sfruttamento di tutte le risorse del territorio; di coinvolgere tutti gli stakeholders col fine di creare una rete di sistema tra i vari operatori turistici; di gestire i rapporti con l'intera Regione; di valutare gli impatti di valenza turistica che hanno le scelte di governo locali e, infine, di favorire la nascita di nuove imprese aumentando il livello di occupazione nel territorio.

Nella sua prima fase di attività, invece, il Patto ha attuato delle azioni di sostegno all'economia turistica del territorio attraverso il finanziamento di interventi di recupero e di valorizzazione di siti

¹⁰ <http://www.pattonordbareseofantino.it/patto.aspx>

¹¹ Il Parco Letterario M. D'Azeglio/ E. Fieramosca è un'Associazione che si occupa della promozione della cultura e del turismo del territorio del Nord – Barese a partire dalle vicende storiche della disfida di Barletta (13 Febbraio 1503). L'Associazione nasce nel 2001 e, col passare degli anni, si è occupata anche di organizzare eventi culturali, spettacoli teatrali, cortei e rievocazioni storiche che si svolgono nei castelli, nei centri storici, nelle strade, nelle piazze e nei palazzi d'epoca.

naturalistici e beni storico – artistici, di formazione di risorse umane e sostegno alla nascita di nuove attività di accoglienza, di incremento della ricettività turistica, di promozione dei prodotti tipici locali.

Puglia Imperiale non è solo un STL (e anche brand) e un’agenzia, ma anche una rivista bimestrale di turismo, cultura e tempo libero e un portale tradotto in varie lingue che permette di accedere al calendario degli eventi, ossia di venire a conoscenza delle notizie che riguardano il territorio attraverso una navigazione semplice che consente al turista di programmare facilmente la propria vacanza.

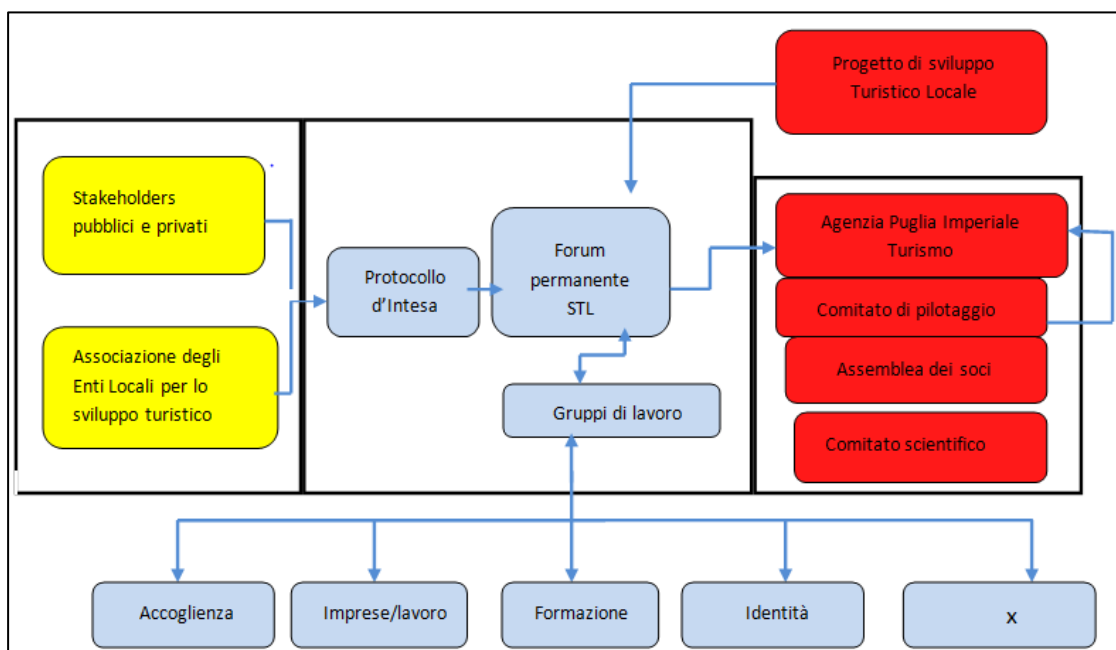


Fig. 2.3: Protocollo d’intesa per la costituzione del Sistema Turistico Locale “Puglia Imperiale”: schema del processo di costituzione del STL Puglia Imperiale¹²

L’aggettivo Imperiale fa riferimento a Federico II di, re normanno di Sicilia, che ha occupato i territori facente parti dell’area presa in considerazione. Nel 1223, spostò la capitale del regno di Sicilia a Foggia perché la sua posizione geografica fungeva da punto strategico rispetto ai territori dell’impero. Inoltre, l’Apulia venne divisa in quattro aree non omogenee, Capitanata, Terra di Bari, Terra d’Otranto e Basilicata, e venne coinvolta in un processo di riorganizzazione dello Stato da un punto di vista del controllo attraverso la costruzione di una rete di castelli e di città e borghi. A testimoniare l’importanza della presenza sveva nel territorio pugliese vi è anche lo stemma della Regione Puglia, il quale è costituito da uno scudo sormontato da una corona federiciana dedicata a Federico II di Svevia. Sullo scudo vi sono, inoltre, sei cerchi che rappresentano le sei province

¹² Lo schema riassuntivo del processo costitutivo del STL Puglia Imperiale è stato estrapolato dal file “Costituzione del Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale” facente parte del Protocollo d’intesa per la costituzione del STL, scaricato, a sua volta, dal portale dello stesso STL e situato nella bibliografia.

pugliesi. Il corpo centrale è costituito da un ottagono al cui centro vi è rappresentato un ulivo, simbolo della pace e della fratellanza, mentre l'ottagono rappresenta il Castel del Monte.

2.2.1 Analisi del turismo in Puglia Imperiale

Come già visto nei paragrafi precedenti, in Puglia sono stati creati degli eventi culturali, sportivi e naturalistici per promuovere il territorio e le sue attrattività. Nel caso del STL Puglia Imperiale, è stato avviato il progetto interregionale “Gi itinerari di Federico II” finanziato con la Legge 135/01 – art. 5 comma 5 – annualità 2005, nasce con lo scopo di promuovere a livello nazionale e internazionale l’offerta turistica territoriale ispirata al mito federiciano e all’eredità da lui lasciata. Tale progetto considera le regioni di Puglia, Calabria, Sicilia e Basilicata. In particolare, la Puglia ha deciso di prendere parte a questo progetto per valorizzare e sfruttare al massimo le risorse presenti nel territorio mirando soprattutto alla sponsorizzazione di un turismo non solo stagionale puntando così alla destagionalizzazione dei flussi turistici. A tal proposito, la stessa agenzia Puglia Imperiale ha creato un itinerario turistico¹³, *La Strada di Federico II*, che comprende una trentina di città pugliesi e che si snoda in sei diversi percorsi culturali che sono:

1. Un sogno chiamato Gargano
2. Foggia e i Monti Dauni
3. Nel cuore della Puglia Imperiale
4. Gli spazi infiniti dell’Alta Murgia
5. Terra di Bari e Valle d’Itria
6. Via dei due mari e Salento.

Fra questi sei itinerari, quello che ci interessa ai fini della tesi è il terzo, ossia quello denominato “Nel cuore della Puglia Imperiale” e il quale verrà discusso nel paragrafo successivo.

2.2.1.1 “Nel cuore della Puglia Imperiale”

Questo percorso comprende le città di Canosa di Puglia, Barletta, Trani, Bisceglie e Andria. Si tratta di città testimoni di battaglie e in cui si sono incrociate tante popolazioni e religioni (cristianesimo, ebraismo e islam) lasciando testimonianze ancora presenti nelle Chiese e nelle Cattedrali di impronta Romanica.

Tra i borghi, le riserve naturali e le grotte sotterranee tipiche della Puglia Imperiale, si può percepire la presenza del Puer Apuliae, soprannome che Federico II decise di assumere. Il simbolo principale è il Castel del Monte, casa imperiale del Re situata ad Andria, nominato bene patrimonio

¹³ http://www.pugliaimperiale.com/libreria/guidasfogliabile/guida_strada_federico_2_link.html

dell'umanità da Unesco nel 1996 e dimora in cui l'imperatore trascorreva il tempo dedicandosi alla caccia con il falcone. Caratteristica non di poco conto del castello è che, elevandosi ad una quota altimetrica, sembra abbracciare tutte le città rappresentando così il potere assoluto di Federico II. Inoltre, il castello è raffigurato sulla moneta di un centesimo di euro, è costituito da otto torri. Sempre nella città di Andria vi è la Cattedrale nella cui cripta sono deposte le spoglie delle due mogli di Federico II, Isabella d'Inghilterra e Jolanda di Brienne.

Tuttavia, ad Andria, città prediletta da Federico, non vi è solo il Castello, ma anche la Porta di S. Andrea, detta anche "Arco di Federico II".

Barletta, definita la Città della Disfida, è una tappa fondamentale per Federico II perché rappresenta la sede in cui elaborò dei progetti strategici che diedero una svolta al suo Regno. Persino suo figlio, Manfredi, si impossessò del castello e nominò la città capoluogo del suo regno. Il Castello Normanno – Svevo ivi presente è il risultato architettonico di una serie di successioni al potere iniziate nell'XI secolo. In passato, soprattutto in periodo normanno, fungeva da fortezza; successivamente, con l'intervento federiciano del 1225 – 1228, divenne soprattutto un rifugio per i cavalieri che tornavano dalle Crociate. Qui l'imperatore tenne la famosa Dieta, ossia un impegno stretto col papa per guidare e promuovere una crociata in Terrasanta. Nello stesso castello, è presente il busto raffigurante il Puer Apuliae, orgoglio dei cittadini barlettani.

Spostandosi lungo la costa verso sud, vi è Trani, definita Perla dell'Adriatico, caratterizzata dalle plurisecolari tradizioni giudiziarie, le quali hanno genesi da un diploma del 1215 in cui Federico II concedeva ai tranesi il beneficio di essere giudicati solamente nella loro città.

Le tracce lasciate da Federico in questa città vanno cercate nelle fortificazioni che lui stesso fece eseguire tra le quali ricordiamo la Cattedrale sul mare, definita la Regina delle Cattedrali di Puglia, che domina il porto naturale e il Castello Svevo presso il quale divenne sede della Sacra Regia Udienza dal 1586 al 1677.

Bisceglie, città dagli splendidi tramonti e dal mare che cambia colore in base al tempo e alle ore, è una città che offre ai turisti la possibilità di conoscere la vera anima di un popolo ricco di storia e tradizioni. Il suo nome deriva dal latino "Vigiliae" che significa "posto di guardia" in quanto, grazie alla sua posizione geografica e alle numerose torri di vedetta, aveva la funzione di scrutare il mare per scorgere le incursioni nemiche. Al periodo svevo risalgono oltre alla costruzione del Castello al quale l'imperatore Federico II affiancò la torre "Maestra", le torri di vedetta come la Torre di S. Antonio e di Zappino.

Il patrimonio culturale del STL in questione ruota, dunque, attorno alla storia di Federico II attraverso i castelli e le cattedrali. Tuttavia, nel patrimonio culturale è necessario annoverare anche i

siti archeologici di tipo preistorico, i musei diocesani e le pinacoteche civiche tra le quali viene ricordata principalmente quella di Giuseppe De Nittis.

*“Illuminiamo la Puglia Imperiale. Viaggio nelle terre di Federico II tra storia, miti e leggende”*¹⁴ è il progetto presentato al Bit e finanziato dal MIBACT nel 2017 avente come Comune capofila quello di Corato, affiancato dai comuni di Barletta, Andria, Bisceglie, Canosa di Puglia, Margherita di Savoia, Minervino Murge, Ruvo, San Ferdinando, Spinazzola, Terlizzi, Trani e Trinitapoli, i quali rappresentano una rete identitaria, culturale, storica e paesaggistica e hanno una consolidata esperienza di progetti nei quali vengono presi in considerazione numerosi stakeholders turistici.

Il progetto ha lo scopo di, attraverso il compimento di un viaggio, valorizzare il patrimonio artistico e culturale nelle terre di Federico II. L'obiettivo è quello di trasformare il territorio in un prodotto turistico unico e rilevante dal momento che Puglia Imperiale possiede un vasto patrimonio culturale e un punto di riferimento importante quale il Castel del Monte facente parte del patrimonio dell'umanità dell'UNESCO, a differenza di altri territori della Puglia i quali non posseggono dei veri e propri attrattori culturali perché non è stato costruito un prodotto turistico, con servizi, trasporti, strutture ricettive, attività di marketing e comunicazione integrati, che garantiscano la valorizzazione del bene e la reale fruizione, legandolo perciò al brand Puglia.

Sempre attraverso l'itinerario, è possibile scoprire il territorio non solo dal punto di vista culturale, ma anche naturalistico, enogastronomico e folkloristico.

Il patrimonio naturalistico è in grado di soddisfare la domanda di ecoturismo e turismo verde, la quale, negli ultimi tempi, si sta evolvendo e crescendo permettendo al territorio un'importante crescita economica delle aree nelle quali vi sono i siti naturalistici.

Il turismo sensoriale si basa soprattutto sull'arte culinaria che, in questo territorio, spazia tra i vini, l'olio d'oliva, i prodotti caseari, il pane e la pasta, la frutta e la verdura, la carne/il pesce, i salumi e i dolci.

Infine, la scoperta del folklore e delle tradizioni attraverso il patrimonio immateriale. dove per patrimonio immateriale s'intende l'insieme delle tradizioni, del folklore e della cultura della destinazione presa in considerazione da preservare e mantenere vivo a favore delle generazioni future.

A tal proposito, uno degli eventi più recenti finanziato dalla Regione Puglia e organizzato e coordinato dall'area turismo del Patto Territoriale nord barese-ofantino in collaborazione con i Comuni di Corato (Comune proponente del progetto), Barletta e Ruvo di Puglia, tutti associati nell'area turistica della “Puglia Imperiale” è *Custodi della tradizione: esperienze di fede, misticismo e folklore durante la Settimana Santa in Puglia Imperiale*.

¹⁴ <http://www.pugliaimperiale.com/stl/bacheca/content.asp?art=3401>

2.2.2 Analisi del flusso turistico dal 2017 al 2019

Da questo momento in poi dell'elaborato, verrà analizzato il flusso turistico in Puglia Imperiale nel triennio 2017 – 2019 ponendo maggiore attenzione all'anno 2019, anno in cui non si è registrato un aumento notevole della ricettività rispetto al STL Salento.

L'organo che si occupa dello studio del fenomeno turistico nel territorio attraverso l'analisi della domanda e dell'offerta, affiancato dall'Istituto Nazionale Ricerche Turismo (ISNART), è l'Osservatorio Turistico attivato nel Gennaio del 2007. L'indagine del fenomeno turistico avviene seguendo quattro diversi moduli:

1. L'analisi della congiuntura
2. Il rapporto annuale sulla soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo
3. I numeri, i comportamenti e la spesa dei turisti culturali
4. Identikit, bisogni e opportunità di sviluppo degli imprenditori turistici

Il primo modulo consiste nella rilevazione delle prenotazioni e delle presenze nelle strutture ricettive dei comuni di Puglia Imperiale. Tale indagine permette di analizzare l'andamento turistico nel trimestre precedente a quello preso in considerazione ed effettuare delle previsioni per quello successivo per quanto riguarda l'occupazione e le prenotazioni.

Il secondo modulo prevede la misurazione della customer satisfaction attraverso il monitoraggio della qualità del prodotto e della sua percezione nel mercato. Tale indagine permette di comprendere i punti di forza e di criticità relativi al prodotto per poter adottare, successivamente, delle strategie di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali che possano essere efficaci.

Il terzo modulo si focalizza sul dimensionamento del mercato italiano di questa tipologia di vacanza, ma anche sui comportamenti di consumo e acquisto.

Infine, il quarto modulo consiste in un'indagine che mira a identificare le caratteristiche delle imprese turistiche presenti nel STL, i modelli gestionali, le possibilità di creazione di nuove imprese di successo, la loro specifica localizzazione sul territorio e il grado di competizione.

Qui di seguito verrà svolta l'analisi del flusso turistico negli anni 2017 – 2018 – 2019¹⁵, i cui risultati verranno messi a confronto con quelli del STL Salento.

¹⁵ I dati relativi agli arrivi e alle presenze sono stati ricavati dal database dell'Osservatorio Turistico "Puglia Promozione".

Nota bene: nei report mancano i comuni di Minervino Murge e San Ferdinando di Puglia per il STL Puglia Imperiale, e Corsano, Miggiano, Montesano Salentino e Palmariggi per il STL Salento in virtù del segreto statistico, dal momento che sono comuni che presentano da zero a massimo tre strutture ricettive

ANNO 2017	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Andria	12.556	22.027	2.705	6.436	15.261	28.463
Barletta	31.837	63.694	7.942	20.351	39.779	84.045
Bisceglie	29.891	58.754	7.226	22.165	37.117	80.919
Canosa di Puglia	5.381	8.708	1.045	2.530	6.426	11.238
Margherita di Savoia	6856	33.827	1.098	3.564	7.954	37.391
Spinazzola	57	243	2	2	59	245
Trani	28.454	53.039	12.717	27.368	41.171	80.407
Trinitapoli	1.304	3.933	1.188	3.253	2.492	7.186
Corato	15.886	37.967	3.764	10.984	19.650	48.951
TOTALE	132.222	282.192	37.687	96.653	169.909	378.845

Tabella 2.4: arrivi e presenze nel STL Puglia Imperiale nell'anno 2017. I valori evidenziati in rosso indicano un comune avente un numero di arrivi e presenze molto basso.

ANNO 2018	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Andria	14.796	25.250	4.249	8.693	19.045	33.943
Barletta	32.648	68.714	9.897	27.448	42.545	96.162
Bisceglie	28.476	59.479	7.343	22.296	35.819	81.775
Canosa di Puglia	5.457	10.880	907	2.749	6.364	13.629
Margherita di Savoia	7.274	35.135	1.761	9.203	9.035	44.338
Spinazzola	159	400	47	156	206	556
Trani	33.418	62.390	14.605	32.366	48.023	94.756
Trinitapoli	1.271	3.255	898	2.429	2.169	5.684
Corato	16.155	31.570	4.522	11.087	20.677	42.657
TOTALE	139.654	297.073	44.229	116.427	183.883	413.500

Tabella 2.5: arrivi e presenze del STL Puglia Imperiale nel 2018. I valori evidenziati in rosso e in verde indicano rispettivamente un calo e un aumento del flusso turistico nei relativi comuni rispetto all'anno precedente.

ANNO 2019	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Andria	16.524	28.698	4.843	9.960	21.367	38.658
Barletta	32.939	64.557	10.675	27.153	43.614	91.710
Bisceglie	27.167	55.265	7.625	25.480	34.792	80.745
Canosa di Puglia	4.319	12.715	868	2.888	5.187	15.603
Margherita di Savoia	8.853	37.665	1.816	5.815	10.669	43.480
Spinazzola	290	1.996	25	75	315	2.071
Trani	37.749	72.050	17.314	38.879	55.063	110.929
Trinitapoli	739	1.984	639	1.505	1.378	3.489
Corato	12.389	24.218	3.308	9.349	15.697	33.567
TOTALE	140.969	299.148	47.113	121.104	188.082	420.252

Tabella 2.6: arrivi e presenze del STL Puglia Imperiale nel 2019. I valori evidenziati in rosso e in verde indicano rispettivamente un calo e un aumento del flusso turistico nei relativi comuni rispetto all'anno precedente.

Osservando i dati degli arrivi e delle presenze (Tabella 2.4 – 2.6) di ogni singolo comune facente parte del STL, si può notare che alcune località presentano più arrivi e presenze rispetto ad altre. Infatti, un caso raro è dato proprio dal comune di Spinazzola che nel 2017 contava solo 59 arrivi e 245 presenze. Il 2018, invece ha presentato un lieve incremento con un totale di 206 arrivi e 556 presenze. Infine, nel 2019 ci sono stati 315 arrivi e un picco di 2.071 presenze.

Un'altra anomalia che sorge dall'analisi dei dati è che, in alcuni comuni, nel corso dei tre anni si è registrato un incremento degli arrivi e non delle presenze o viceversa o addirittura si è avuto un calo in entrambi i casi. In particolare sono da osservare i casi di Bisceglie, Canosa di Puglia, Trinitapoli e Corato.

Nel caso di Bisceglie, si è registrato un calo degli arrivi negli anni 2018 e 2019 rispetto al 2017; allo stesso tempo si è registrato però un incremento minimo delle presenze nel 2018 seguito immediatamente da un calo delle stesse nel 2019 rispetto agli anni precedenti.

A seguire, il caso di Canosa di Puglia la quale ha registrato un incremento progressivo nelle presenze e un calo progressivo negli arrivi.

Trinitapoli, invece, ha un risultato negativo sia negli arrivi che nelle presenze nel corso dei tre anni. Infine la città di Corato, la quale presenta un incremento degli arrivi nel 2018 rispetto all'anno precedente e un calo nel 2019; mentre si ha un calo progressivo sia nel 2018 che 2019 delle presenze rispetto al 2017.

Qui di seguito, tre grafici che mostrano l'andamento complessivo degli arrivi e delle presenze divisi anche in base al target di turista, ossia turista straniero e italiano.

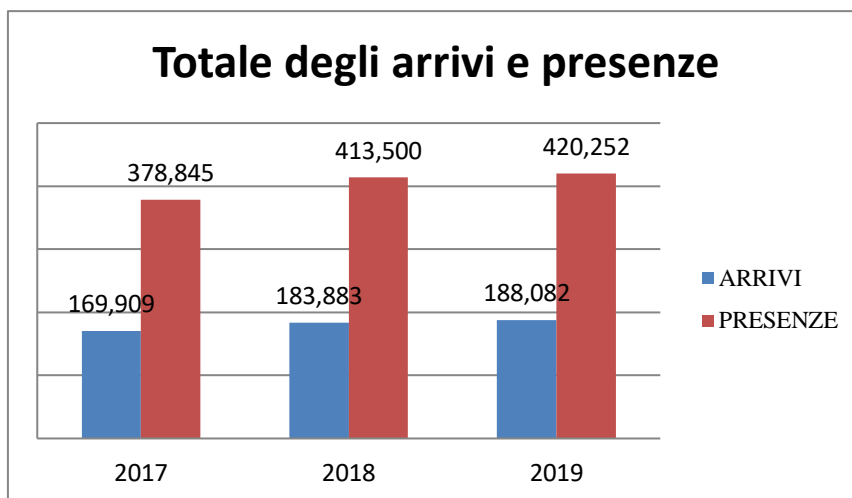


Fig.2.7: totale degli arrivi e delle presenze nel Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale dal 2017 al 2019

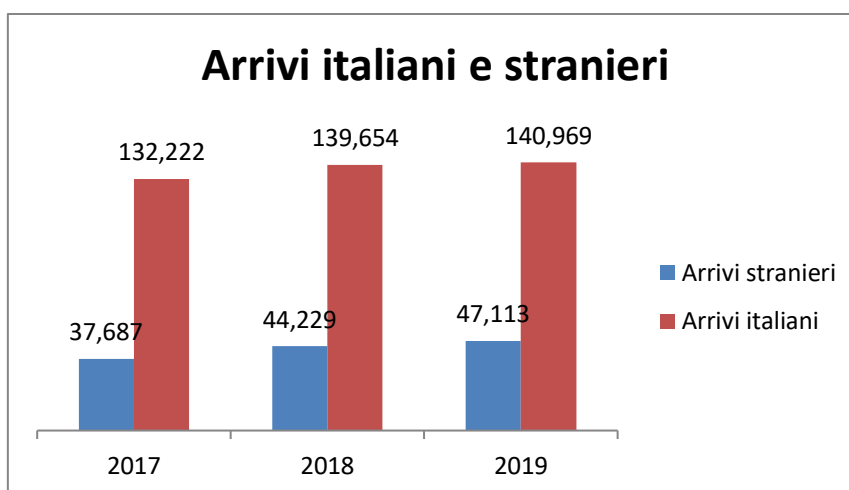


Fig.2.8: suddivisione degli arrivi in base alla nazionalità nel Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale

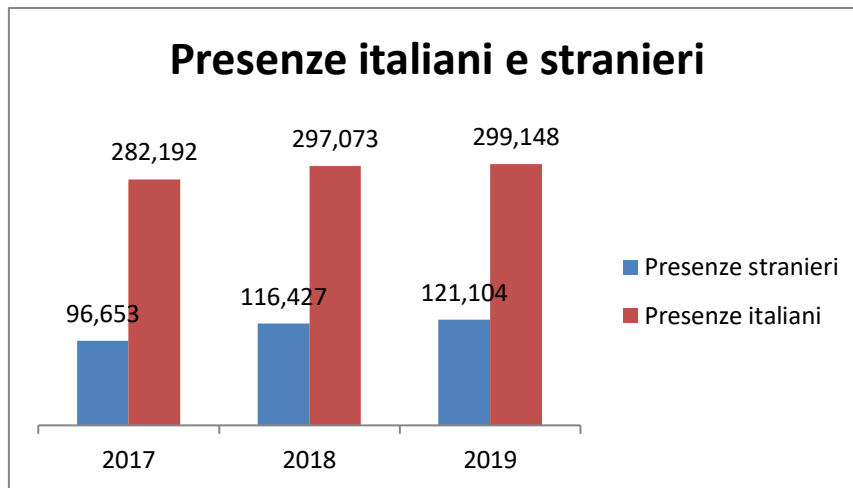


Fig.2.9: suddivisione delle presenze in base alla nazionalità nel Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale

Tuttavia, nonostante le anomalie dei comuni di cui si è discusso sopra, il totale degli arrivi e presenze dell'intero STL è aumentato gradualmente nel corso dei tre anni (Fig.2.7) con una percentuale pari allo 0,6%.

Dai grafici degli arrivi e delle presenze suddivisi in base alla tipologia dei turisti (Fig. 2.8 e 2.9) risulta evidente che si tratti maggiormente di un turismo avente come target i turisti italiani, probabilmente perché le destinazioni del STL non sono poi così conosciute all'estero.

2.3 Il Sistema Turistico Locale Sud Salento

La regione Puglia, come già detto nel paragrafo 2.2., fa una distinzione nello stesso sistema dei STL tra il Sistema Turistico Territoriale e il Sistema Turistico di Prodotto.

Il STL in questione, ossia il Salento, si definisce un STT il quale comprende l'intera area della provincia di Lecce, parte di quella di Brindisi e di quella di Taranto. Il territorio salentino offre un'offerta turistica molto variegata dal punto di vista culturale, naturale e balneare. In particolare, le risorse possono essere raggruppate in quattro categorie:

1. Le risorse specifiche, le quali comprendono le risorse naturali, culturali, architettoniche, artificiali, enogastronomiche caratterizzanti il territorio;
2. Le risorse "generiche", ossia le infrastrutture fisiche e/o tecnologiche, la qualità di vita, l'ospitalità della popolazione residente;
3. I servizi turistici "qualificati" addetti alla soddisfazione del cliente – turista;
4. Le risorse immateriali, ossia l'immagine e la notorietà della destinazione.

Il Salento, dunque, si inserisce nel mercato non solo come località balneare, anche se questa sua caratteristica tende a essere messa maggiormente in risalto, ma anche come territorio ricco di

patrimonio culturale e naturale in grado di soddisfare diversi tipi di domanda e generare, perciò, diverse offerte.

Il quadro delle risorse attrattive si presenta alquanto eterogeneo: vi è la presenza di aree protette (cinque Parchi Regionali, l'Area Marina Protetta, due Riserve Statali, una Riserva Regionale, trentaquattro Siti Rete natura 2000) attraverso le quali il patrimonio naturale, costituito anche dalla presenza di ulivi secolari, viene salvaguardato e valorizzato; il patrimonio culturale materiale, testimonianza del crocevia di popoli che nel corso del tempo hanno attraversato il territorio salentino, si presenta molto variegato e diffuso in maniera capillare; il patrimonio architettonico costituito da borghi storici; un'articolazione capillare della rete ferroviaria e una rete stradale di scorrimento; disponibilità di operatori turistici a partnership pubblico/privato; prodotti tipici locali e manodopera; il patrimonio culturale immateriale, dall'enogastronomia alle tradizioni popolari, gestito principalmente da due fondazioni, la Fondazione Focara di Novoli e la Fondazione Notte della Taranta, che fanno parte della Rete delle Arti e della Cultura.

Il STT Salento, dunque, si pone gli obiettivi di: sviluppare e consolidare il brand Salento, ossia valorizzare le tradizioni e le peculiarità del territorio utilizzando, come mezzo di promulgazione, la comunicazione; promuovere la destinazione "Salento", obiettivo raggiungibile solo con la coordinazione degli enti, la quale permetterà, a sua volta, il rafforzamento della sua posizione nel mercato; e infine l'obiettivo di valorizzazione delle sinergie e di interrelazioni, ossia promuovere, supportare e coordinare le aggregazioni di filiera, nel nostro caso il Sistema Turistico di Prodotto, in segmenti turistici già consolidati.

Tuttavia, l'offerta risulta essere molto dispersiva e inconcludente e, per questa ragione, nel corso del tempo, sono state messe in atto diverse convenzioni tra cui:

- a. *Piano Speciale d'Area* con capofila Poggiardo;
- b. *Area Interna Sud Salento Capo di Leuca*;
- c. *Piano Speciale d'Area Terra di Otranto*;
- d. *Piano Speciale d'Area* con capofila Tiggiano.

Oltre alle convenzioni sopra elencate, si è pensato di attuare una strategia che permetta alle aree che costituiscono il cosiddetto Salento di inserirsi nel mercato della concorrenza accrescendo le sue capacità competitive, valorizzandone le sue disponibilità e potenzialità.

Tale strategia prende il nome di "*Destinazione Turistica Sud Salento*" alla quale hanno aderito i Comuni di Alessano, Andrano, Acquarica Del Capo, Bagnolo Del Salento, Cannole, Castro, Castrignano Del Capo, Corsano, Corsi, Diso, Gagliano Del Capo, Giurdignano, Maglie, Miggiano, Montesano Salentino, Minervino, Morciano Di Leuca, Muro Leccese, Ortelle, Otranto, Palmariggi, Patù, Poggiardo, Presicce, Ruffano, Salve, Scorrano, Santa Cesarea Terme, Specchia, Spongano,

Tricase, Taurisano, Tiggiano, Uggiano La Chiesa, Ugento Alessano, Andrano, Acquarica Del Capo, Bagnolo Del Salento, Cannole, Castro, Castrignano Del Capo, Corsano, Corsi, Diso, Gagliano Del Capo, Giurdignano, Maglie, Miggiano, Montesano Salentino, Minervino, Morciano Di Leuca, Muro Leccese, Ortelle, Otranto, Palmariggi, Patù, Poggiardo, Presicce, Ruffano, Salve, Scorrano, Santa Cesarea Terme, Specchia, Spongano, Tricase, Taurisano, Tiggiano, Uggiano La Chiesa, Ugento, la Regione, Puglia Promozione, il sistema locale e i privati. Alla guida del progetto vi sono i Comuni di Ugento e Otranto.

I tre organi che in data 10 maggio 2018 hanno deciso di dar vita al progetto sono l'Assemblea de Sindaci presieduta dal sindaco di Ugento, la Conferenza di Partenariato e la Cabina di Regia che svolge il ruolo di assistenza, supporto, coordinamento e mediazione tra i due organi principali.

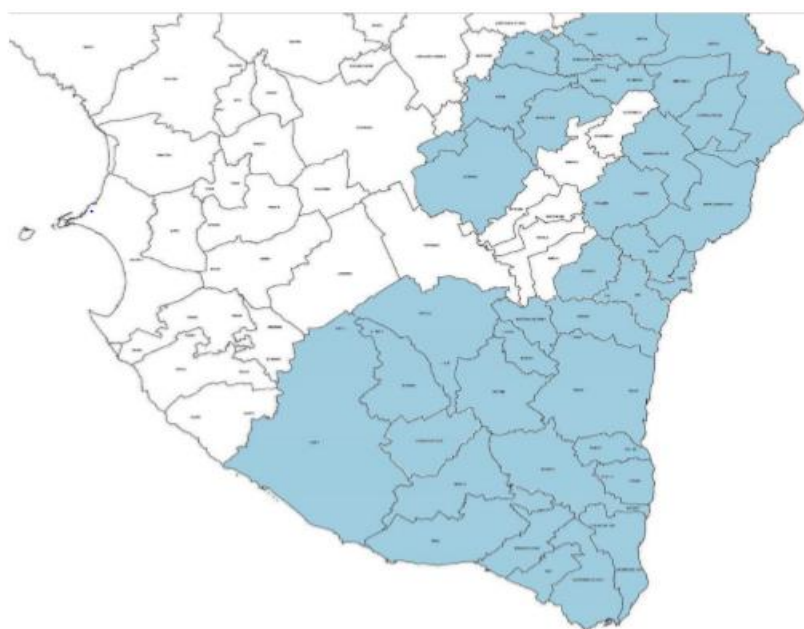


Fig.2.10: Rappresentazione dei Comuni facenti parte del STT Sud Salento¹⁶

Destinazione Sud Salento è il progetto trainante del Piano Strategico Turistico Regionale 2019 – 22 su cui verrà programmato il Piano Operativo degli anni successivi. La mission della “Destinazione turistica Sud Salento” è *“di far crescere il valore del territorio, della costa, dei suoi borghi e delle sue aziende, sviluppando una maggiore competitività, redditività, sostenibilità economica ed ambientale, attraverso un miglioramento continuo della qualità dei servizi turistici offerti, dell'accoglienza e dei prodotti agroalimentari ed artigianali del territorio, parallelamente alla valorizzazione delle caratteristiche culturali e paesaggistiche e di vivibilità dei borghi”* (Art. 2 della Conv. Costitutiva).

¹⁶ Figura estrapolata dal report “Destinazione Turistica Sud Salento – linee strategiche” elaborata dall'Istituto Tecnico Superiore per l'Industria dell'Ospitalità e del Turismo Allargato: <https://www.piazzasalento.it/direzione-turistica-sud-salento-si-entra-nel-vivo-con-i-requisiti-di-qualita-e-il-marchio-comune-148258>

A tal proposito, dunque, gli obiettivi preposti dalla Cabina Regia sono quelli di destagionalizzare attraverso una promozione del territorio che inciti i turisti a visitarlo anche nelle basse stagioni creando, perciò, nuovi itinerari turistici; creare una rete di sistema tra i diversi stakeholder e, di conseguenza, un calendario di eventi che li coinvolga tutti insieme; provare a creare un sito web accattivante in grado di impressionare il turista sin dal principio e, infine, proporre un disciplinare che orienti e regolamenti l'offerta, in modo tale da far sì che la destinazione entri nel mercato turistico con elementi che lo distinguano e differenziano dagli altri in modo tale che prevalga nella concorrenza.

Inoltre, il progetto persegue l'obiettivo di sostenere la "Destinazione Turistica Sud Salento", per sperimentare una delle azioni previste dal Piano regionale del Turismo, la Destination Management Organization (DMO), al fine di dotare il territorio di un presidio pubblico – privato in grado di programmare e coordinare in modo unitario le politiche turistiche territoriali per indirizzare e gestire i percorsi di qualità necessari. Il 29 ottobre 2018 viene siglato così, nel comune di Ugento, il partenariato di Destinazione Sud Salento.

Nel paragrafo successivo, verrà fatta una breve introduzione al turismo salentino, seguita poi dall'analisi del flusso turistico nell'intera area del STL dal 2017 al 2019.

2.3.1 Analisi del flusso turistico salentino dal 2017 al 2019

Il turismo nel Salento ha inizio grazie all'emigrazione di persone che venivano dall'estero per motivi lavorativi, in particolare nella stagione estiva la quale offriva frutta di stagione e una grande quantità di olio, risorsa tutt'oggi di grande importanza per il nostro territorio e per la sua economia. Questi due prodotti costituiscono il marchio di riconoscimento del territorio salentino, il quale accoglieva i suoi turisti attraverso l'omaggio di cesti di frutta e una cospicua quantità di olio. Un'altra delle qualità ad attirare i turisti, oltre ai prodotti locali, al clima e ai paesaggi, è l'accoglienza infatti gli stessi residenti si ritrovavano ad affittare le loro case ai turisti i quali percepivano "l'aria di casa". Attraverso il word – of – mounth, i turisti diventavano ambasciatori del Salento nella loro patria facendo sì che quest'ultimo diventasse una delle mete più ambite. Successivamente, l'avvento di Internet ha sostituito il passaparola accelerando sia i tempi di diffusione dei giudizi, sia il mezzo di trasmissione facendo sì che internet fosse considerato come uno strumento decisamente più veritiero del passaparola. Ciò ha permesso un investimento nel settore del marketing, giungendo così, ai giorni nostri, ad un turismo di massa.

Qui di seguito, i dati relativi agli arrivi e alle presenze dei comuni del STL Salento¹⁷.

ANNO 2017 Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alessano	1.475	4.886	495	1.899	1.970	6.785
Andrano	341	1.609	68	349	409	1.958
Acquarica del Capo	163	925	13	62	176	987
Bagnolo del Salento	211	1.477	27	121	238	1.598
Cannole	4.740	25.759	43	349	4.783	26.108
Castro	8.840	27.775	2.300	7.701	11.140	35.476
Castrignano del Capo	17.892	68.844	6.901	19.522	24.793	88.366
Cursi	235	660	70	297	305	957
Diso	1.427	6.272	586	2.527	2.013	8.799
Gagliano del Capo	5.498	26.143	1.749	5.936	7.247	32.079
Giurdignano	3.825	13.917	2.914	10.655	6.739	24.572
Maglie	4.719	12.333	804	2.457	5.523	14.790
Minervino	5.889	33.920	1.635	12.620	7.524	46.540
Morciano di Leuca	6.276	38.148	540	2.341	6.816	40.489
Muro Leccese	1.618	4.712	338	1.264	1.956	5.976
Ortelle	708	2.978	830	3.698	1.538	6.676
Otranto	119.462	674.543	29.414	125.755	148.876	800.298
Patù	2.950	10.067	2.406	12.715	5.356	22.782
Poggiardo	5.032	10.934	309	1.118	5.341	12.052
Presicce	6.602	37.734	630	3.416	7.232	41.150
Ruffano	205	775	73	336	278	1.111
Salve	14.522	105.896	1.013	5.167	15.535	111.063
Scorrano	70	190	14	60	84	250
Santa Cesarea Terme	20.661	88.632	3.983	14.690	24.644	103.322
Specchia	1.001	3.900	297	1.389	1.298	5.289
Spongano	282	1.354	181	1.057	463	2.411
Tricase	8.502	21.964	1.198	4.091	9.700	26.055
Uggiano La Chiesa	5.265	21.495	2.231	8.161	7.496	29.656

¹⁷ Dati estrapolati dal database dell'Osservatorio Turistico "Puglia Promozione": <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/osservatorio-del-turismo>

Ugento	92.148	685.158	22.280	180.349	114.428	865.507
TOTALE	340.559	1.933.000	83.342	430.102	423.901	2.363.102

Tabella 2.11: arrivi e presenze del STL Sud Salento nel 2017

ANNO 2018	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alessano	1.023	3.128	496	2.003	1.519	5.131
Andrano	331	1.217	65	356	396	1.573
Acquarica del Capo	75	396	5	25	80	421
Bagnolo del Salento	240	1.332	73	283	313	1.615
Cannole	5.474	27.986	176	703	5.650	28.689
Castro	8.594	26.394	2.675	8.381	11.269	34.775
Castrignano del Capo	17.606	72.159	7.895	24.275	25.501	96.434
Cursi	734	2.249	397	1.632	1.131	3.881
Diso	1.480	5.324	667	3.073	2.147	8.397
Gagliano del Capo	4.951	22.937	1.818	5.258	6.769	28.195
Giurdignano	3.069	10.619	3.076	11.243	6.145	21.862
Maglie	5.169	11.645	1.076	3.045	6.245	14.690
Minervino	7.582	37.100	1.899	11.774	9.481	48.874
Morciano di Leuca	5.122	32.819	473	1.909	5.595	34.728
Muro Leccese	1.645	5.135	294	1.096	1.939	6.231
Ortelle	680	2.557	1.387	5.827	2.067	8.384
Otranto	116.057	597.339	33.070	118.358	149.127	715.697
Palmariggi	384	1.653	51	210	435	1.863
Patù	2.938	10.314	2.670	11.587	5.608	21.901
Poggiardo	5.227	9.971	309	866	5.536	10.837
Presicce	5.798	33.653	385	2.258	6.183	35.911
Ruffano	250	913	83	368	333	1.281
Salve	14.266	103.739	1.350	6.458	15.616	110.197
Scorrano	85	258	9	23	94	281
Santa Cesarea Terme	18.323	70.184	4.434	16.352	22.757	86.536
Specchia	1.066	3.930	269	1.192	1.335	5.122
Spongano	146	775	168	969	314	1.744
Tricase	9.619	22.227	1.330	4.575	10.949	26.802

Uggiano La Chiesa	4.536	18.029	2.895	10.228	7.431	28.257
Ugento	86.507	640.987	22.791	182.456	109.298	823.443
TOTALE	328.977	1.776.969	92.286	436.783	421.263	2.213.752

Tabella 2.12: arrivi e presenze del STL Sud Salento nel 2018. I valori evidenziati in rosso e in verde indicano rispettivamente un calo e un aumento del flusso turistico nei relativi comuni rispetto all'anno precedente.

ANNO 2019 Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alessano	931	3.620	655	2.641	1.586	6.261
Andrano	331	1.063	96	274	427	1.337
Acquarica del Capo	25	146	0	0	25	146
Bagnolo del Salento	223	1.255	30	134	253	1.389
Cannole	4.741	24.101	110	415	4.851	24.516
Castro	9.123	26.638	3.049	9.706	12.172	36.344
Castrignano del Capo	17.677	68.208	8.777	24.087	26.454	92.295
Cursi	755	2.180	451	1.509	1.206	3.689
Diso	2.250	7.046	1.016	4.309	3.266	11.355
Gagliano del Capo	4.602	20.489	2.069	5.826	6.671	26.315
Giurdignano	3.157	11.325	3.545	12.220	6.702	23.545
Maglie	4.740	10.263	1.016	3.090	5.756	13.353
Minervino	6.281	33.684	1.652	9.102	7.933	42.786
Morciano di Leuca	6.567	37.746	937	3.735	7.504	41.481
Muro Leccese	1.529	4.949	439	1.662	1.968	6.611
Ortelle	794	2.809	1.261	5.352	2.055	8.161
Otranto	112.519	570.235	37.191	125.426	149.710	695.661
Palmariggi	533	2.022	92	240	625	2.262
Patù	3.185	11.374	3.013	13.011	6.198	24.385
Poggiardo	2.995	8.640	269	735	3.264	9.375
Presicce	50.584	252.624	10.969	53.857	61.553	306.481
Ruffano	298	1.814	242	1.553	540	3.367
Salve	13.964	100.046	1.548	7.701	15.512	107.747
Scorrano	283	619	35	169	318	788
Santa Cesarea Terme	14.778	60.488	4.923	20.482	19.701	80.970

Specchia	1.109	3.842	356	1.667	1.465	5.509
Spongano	131	940	143	755	274	1.695
Tricase	8.553	19.055	1.018	4.857	9.571	23.912
Uggiano La Chiesa	4.247	17.197	3.495	13.908	7.742	31.105
Ugento	84.823	644.830	15.261	114.452	100.084	759.282
TOTALE	361.728	1.949.248	102.907	439.960	465.386	2.392.123

Tabella 2.13: arrivi e presenze del STL Sud Salento nel 2019. I valori evidenziati in rosso e in verde indicano rispettivamente un calo e un aumento del flusso turistico nei relativi comuni rispetto all'anno precedente.

Osservando i dati relativi agli arrivi e alle presenze relativi al STL Salento (tabelle 2.11 –2.13) di ogni singolo Comune, risalta immediatamente agli occhi che anche qui, come nel caso di Puglia Imperiale, vi sono dei comuni che contano un numero di arrivi e presenze relativamente basso rispetto agli altri Comuni. In particolare, abbiamo i casi di Acquarica del Capo, Bagnolo del Salento, Corsi e Scorrano.

Il caso di Acquarica del Capo è alquanto raro in quanto nel 2017 ha registrato più turisti rispetto agli altri due anni, con riferimento particolare al 2019 dove non ci sono stati turisti stranieri in questa località.

Bagnolo del Salento ha registrato un aumento dei turisti nel 2018 rispetto al 2017, ma un calo rilevante nel 2019.

La città di Corsi ha registrato un incremento degli arrivi negli anni 2018 e 2019, ma un calo delle presenze nel 2019.

Per concludere, Scorrano ha presentato un calo del flusso turistico nei primi due anni e un incremento nell'ultimo.

Le località sopraelencate e la città di Ruffano sono le destinazioni che presentano un numero di arrivi e presenze inferiore a due mila.

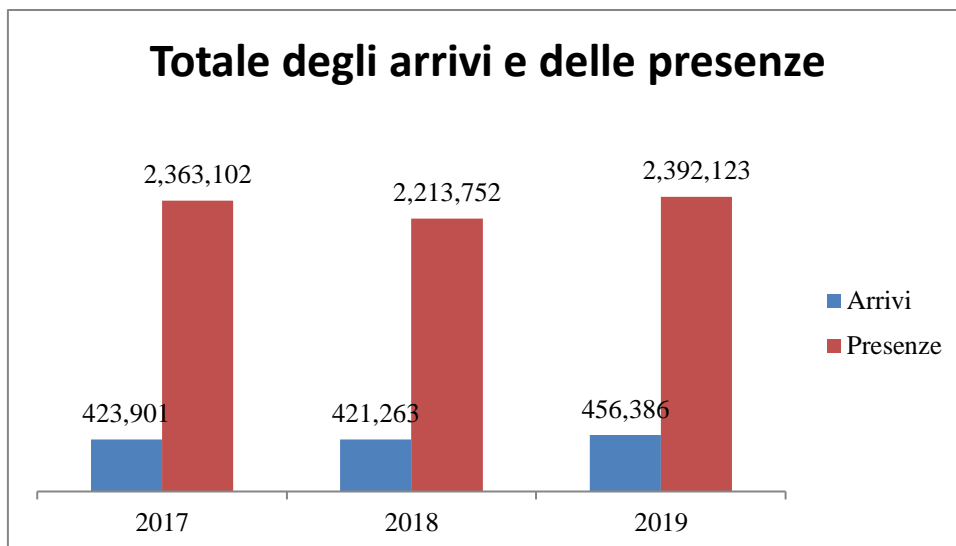


Fig.2.14: totale degli arrivi e delle presenze nel Sistema Turistico Locale Salento dal 2017 al 2019

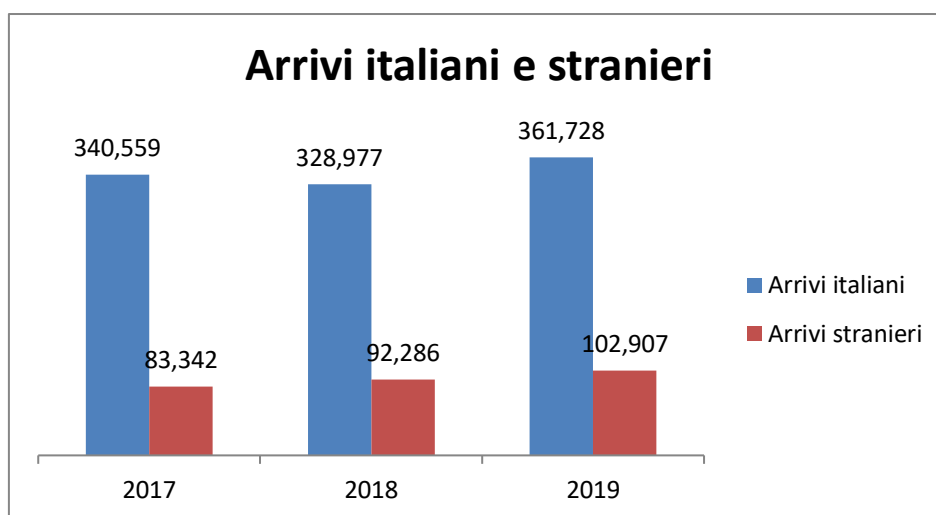


Fig.2.15: suddivisione degli arrivi in base alla nazionalità nel Sistema Turistico Locale Salento

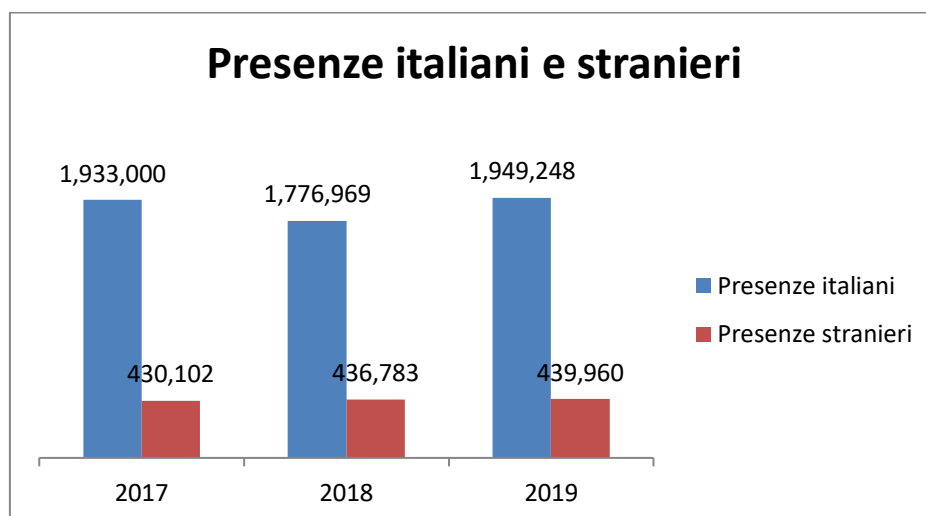


Fig.2.16: suddivisione delle presenze in base alla nazionalità nel Sistema Turistico Locale Salento

Dal grafico relativo al totale degli arrivi e delle presenze (Fig. 2.14) risulta che vi è stato un aumento del flusso turistico, il quale però non è stato eccessivo proprio come è accaduto nel STL Puglia Imperiale. La differenza tra i due STL dal punto di vista del flusso turistico consiste, perciò, nel numero di arrivi e presenze totali, il quale risulta essere di gran lunga superiore nel Salento. I fattori che potrebbero avere avuto un'influenza sul numero degli arrivi e delle presenze potrebbero essere l'elevato numero di comuni che costituisce il STL Salento e il fatto che quest'ultimo è rinomato soprattutto per un turismo sole – mare.

Elemento importante del turismo salentino è che non prevale un tipo di turismo mordi e fuggi, infatti sempre dalla fig.2.6 è possibile realizzare che le presenze sono di gran lunga superiori rispetto agli arrivi.

Dai grafici relativi al target dei turisti (Fig. 2.15 e 2.16) risulta che il target di turista a visitare (sia che si tratti di presenze, sia che si tratti di arrivi) il Salento è soprattutto di tipo italiano.

Anche in questo caso, i turisti italiani sono di gran lunga superiori rispetto a quelli italiani.

CAPITOLO 3

IL DESTINATION BENCHMARKING APPLICATO AL SISTEMA TURISTICO LOCALE PUGLIA IMPERIALE

3.1 Analisi di destination benchmarking: il benchmarker Puglia Imperiale e il benchmarkee Salento

In questo capitolo finale verrà applicata un'analisi di destination benchmarking prendendo come punto di riferimento il STL Salento, il quale risulta essere la meta preferita dai turisti. Compito dell'analisi è, perciò, quello di individuare i punti di debolezza e di forza del STL Puglia Imperiale in modo tale da poter adoperare delle strategie che permettano di sfruttare i punti di forza e migliorare quelli di debolezza, prendendo spunto dalla “best practice” Salento. Tuttavia, non si tratta di copiare le strategie e impiegarle nel STL: la sfida è quella di renderle proprie garantendo un'esperienza unica mai vissuta fino ad ora.

Come già visto nel capitolo precedente, il Salento risulta essere la meta preferita dai turisti e ciò è evidente dall'alto numero di arrivi e presenze che si hanno ogni anno, indipendentemente dalla quantità di località che fanno parte dell'intera area.

La governance del territorio salentino punta molto sulle peculiarità del territorio utilizzando il maggior numero di mezzi per valorizzarle e promuoverle attraverso i social media o le pubblicità negli stessi aeroporti. Il territorio salentino è in grado, perciò, di inserirsi nel mercato grazie alla sua capacità di generare un esteso sistema di offerte turistiche in grado di soddisfare i diversi segmenti di domanda.

Affinché vi sia un turismo non solo di tipo balneare, i destination manager del sistema turistico puntano molto sulla sponsorizzazione e la propaganda delle attrattività del territorio attraverso l'organizzazione di fiere, sagre ed eventi culturali, ma anche attraverso l'uso della pubblicità negli aeroporti e sui vari social media. Un esempio particolare è l'esaltazione dell'immagine del Salento attraverso gli ulivi secolari che caratterizzano tutta l'area. A tal proposito è stata emanata la legge regionale 14/2007 *Tutela e valorizzazione del paesaggio degli ulivi monumentali*¹⁸ la quale vieta il danneggiamento e l'abbattimento di tali alberi che sono ad un passo dall'essere definiti beni patrimonio dell'umanità. Queste “attrattività”, alle quali sono stati assegnati persino dei nomi, sono

¹⁸ La legge è stata estrapolata dal portale *sit.puglia* nel quale è possibile visualizzare tutto l'iter di emanazione e approvazione della legge: http://www.sit.puglia.it/portal/portale_rete_natura_2000/Documenti/Ulivi%20monumentali

state pubblicizzate anche attraverso blog, articoli di giornali sia sul web¹⁹ sia cartacei e la nascita di associazioni (nel nostro caso vi è l'*Associazione Amici Olivo Secolare del Salento* creata sul social network di Facebook e che si ispira alla legislazione regionale sopra menzionata) con lo scopo di favorire la realizzazione di un rapporto armonico tra la società civile e l'ambiente.

Dalle recensioni su Tripadvisor, è possibile constatare che i turisti apprezzano anche l'arte barocca, i centri storici e i piccoli borghi del Salento, soprattutto nella città di Lecce definita da alcuni di loro come "il gioiello barocco". Tuttavia, le attrazioni del Salento, così come quelle della Puglia Imperiale, sono surclassate dalla bellezza delle coste e del mare che hanno come effetto il turismo di massa. Nonostante ciò, il Salento è in grado di valorizzare anche la cultura, l'arte, la natura e la gastronomia.

Sebbene risulti difficile la creazione di un processo di Destination Management, soprattutto perché all'interno dell'area vi sono numerose forme di competizione tra i diversi attori, il punto di forza del Salento sta proprio nella capacità di creare delle sinergie in grado di produrre dei risultati positivi dovuti da una precisa articolazione dei compiti associata ad un interesse comune verso le stesse finalità.

3.2 Un questionario sulla percezione del STL Puglia Imperiale: analisi dei dati relativi al target degli intervistati e alle motivazioni che inducono a viaggiare

Per poter reperire il maggior numero di informazioni e avere così un quadro un po' più completo dall'analisi di destination benchmarking, è stato somministrato un questionario tramite i social media più comuni (Facebook e Instagram), che sarà posto in appendice nell'elaborato.

Lo scopo del questionario era quello di capire cosa i turisti, ma anche gli stessi residenti, pensassero delle località facenti parte del STL e, dalle risposte, trarre il maggior numero di input utili per suggerire delle migliori strategie per un'efficiente gestione della destinazione in sé per sé. Infatti, alla fine del questionario, si è voluto dare la possibilità agli intervistati di esprimere i loro pensieri inerenti il tema trattato, e da questi ultimi si è potuto constatare che in molti sono interessati al progetto e che i rispondenti hanno confermato le mie idee riguardo le lacune presenti nel STL.

Il questionario era strutturato in sette sezioni, la prima conteneva delle domande generali sulla conoscenza della Puglia e su cosa avesse spinto gli intervistati a visitarla. La seconda sezione riguardava, invece, quella parte degli intervistati che avevano visitato la regione solo una volta o mai nella loro vita chiedendo perciò quali motivazioni li avrebbero spinti a viaggiare in Puglia.

¹⁹ <https://lecce.italiani.it/ulivi-secolari-del-salento-quali-sono-i-piu-belli-e-maestosi/>

Dalla terza alla sesta sezione vengono trattati gli argomenti utili per concludere l'elaborato, ossia la conoscenza o meno del STL Puglia Imperiale e delle sue località, le motivazioni reali o potenziali che hanno spinto o che spingerebbero gli intervistati a visitare tali località, la promozione del STL e l'individuazione dei punti deboli presenti.

Infine, l'ultima sezione contenente domande generali relative ai rispondenti (sesso, provenienza e età).

I rispondenti al questionario sono stati 168 e si è deciso di fermarsi a tale numero, nonostante si è consapevoli del fatto che non siano tanti, perché le risposte avute erano sufficienti ed esaustive per poter completare l'elaborato e raggiungere l'obiettivo prefissato.

In questo paragrafo, verranno analizzati i dati relativi le informazioni di carattere generale degli intervistati, in particolare verranno analizzati il target degli intervistati dal punto di vista della fascia d'età e del sesso e le motivazioni reali e potenziali che inducono a viaggiare verso la Puglia.

Dei 168 rispondenti, l'82% è costituito dal genere femminile. Dalle risposte relative la provenienza degli intervistati, si è potuto constatare che si è trattato di un target sia locale, ossia della stessa Puglia, che nazionale e ciò mi ha permesso di capire cosa potesse interessare maggiormente a coloro che vivono in zone non balneari. Il riscontro sul tipo di target della popolazione intervistata relativo alla provenienza favorisce il raggiungimento dell'obiettivo prepostomi in quanto si vuol provare a focalizzare il turismo su campi diversi da quello balneare portando così alla destagionalizzazione introducendo nuove forme di turismo, e proponendo prodotti nuovi e originali dal punto di vista turistico per soddisfare al massimo le esigenze e le aspettative del "nuovo" e giovane turista, perfezionando e migliorando anche i prodotti già offerti dalle località del STL Puglia Imperiale.

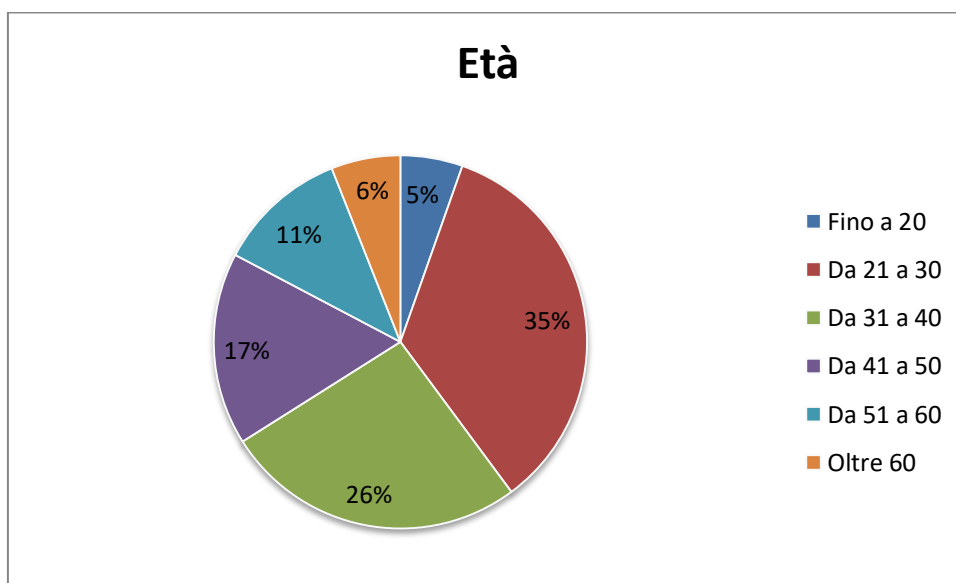


Fig.3.17: grafico relativo l'età media degli intervistati

A proposito dell'età del turista, ho potuto riscontrare che il target intervistato è soprattutto giovanile infatti, come si può constatare dalla figura 3.17, si tratta prevalentemente di giovani tra i 21 ai 30 anni. Questo può risultare essere un dato importante per la ricerca perché aiuta a capire quali sono le esigenze di un turista nuovo, aperto a nuove iniziative e a nuove forme di turismo. D'altro canto, le risposte date da utenti rientranti nella fascia d'età superiore agli "enta" sono utili perché solitamente sono i più tradizionalisti e quindi permettono di perfezionare o migliorare le offerte proposte dal territorio e dalla destinazione attraverso dei feedback più maturi dal punto di vista dell'esperienza turistica.

Dopo l'analisi dei dati personali degli intervistati, verranno prese in considerazione le risposte più importanti tenendo conto di incongruenze, qualora ve ne siano, o di legami tra le risposte ottenute.

Già dalle prime risposte, ho potuto notare che vi sono delle contraddizioni tra gli interessi potenziali e quelli reali di un turista.

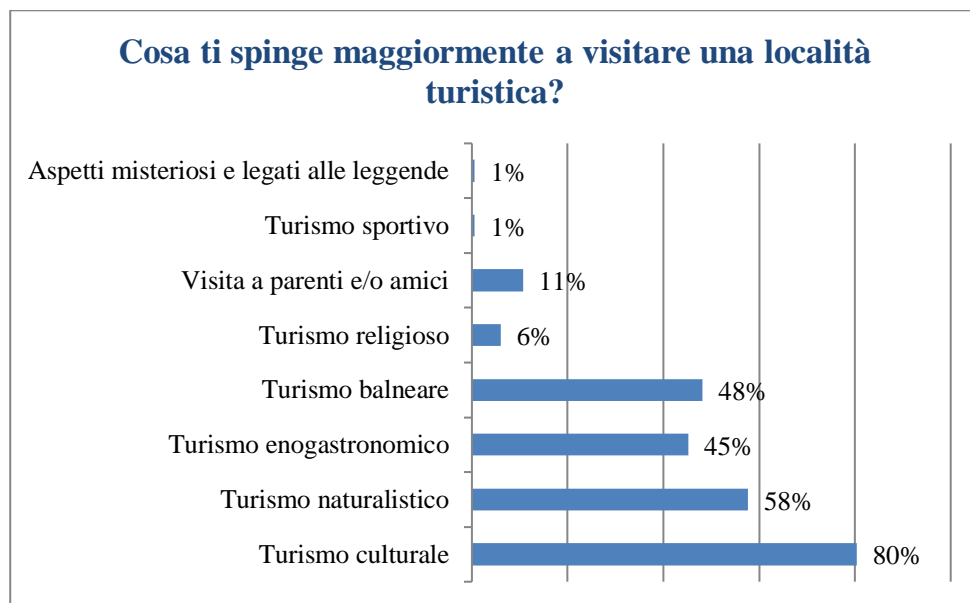


Fig. 3.18: motivazioni che spingono maggiormente a visitare una località turistica

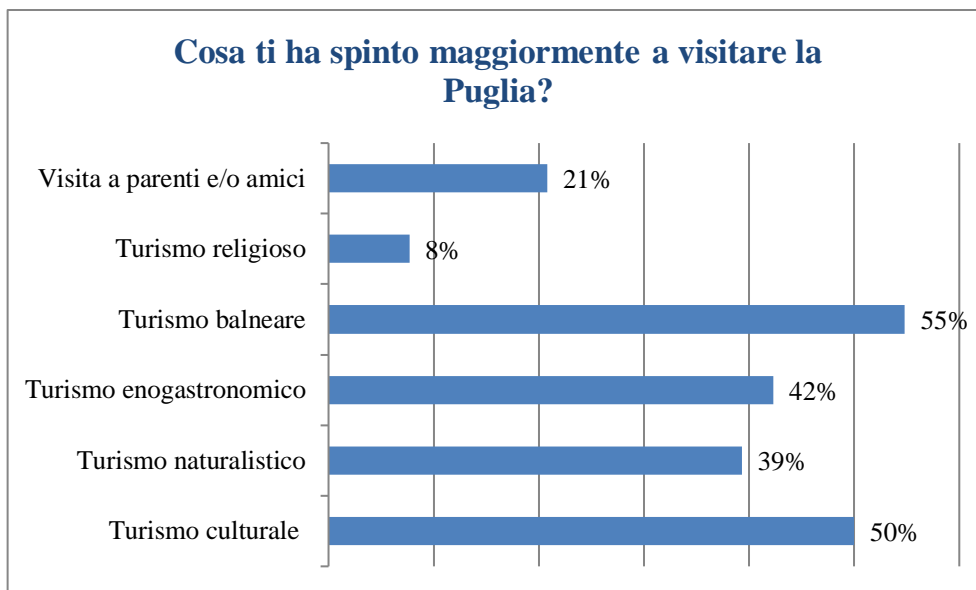


Fig. 3.19: motivazioni che hanno spinto a visitare la Puglia

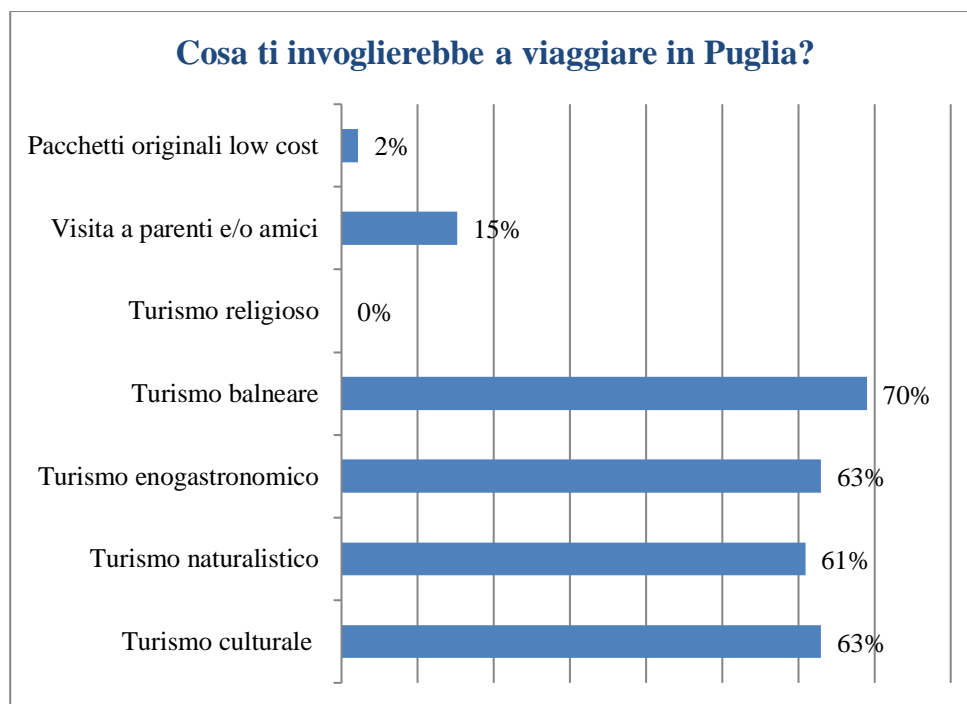


Fig. 3.20: motivazioni potenziali che inducono a visitare la Puglia

In particolare, mettendo a confronto le domande presenti nelle figure 3.18 – 3.20, ossia le motivazioni che spingono maggiormente a visitare una destinazione e quelle che realmente hanno spinto a visitare la Regione con quelle che invoglierebbero a visitarla, è risultato che la motivazione che spinge maggiormente a visitare una località turistica è il turismo culturale, seguito poi da quello naturalistico e infine da quello balneare. Tuttavia, nella classifica delle motivazioni che spingono o che invogliano a visitare la Regione vi è al primo posto il turismo balneare seguito poi da quello culturale. Ciò sta a significare che la Puglia attrae maggiormente sotto il punto di vista “sole-mare”,

mettendo in secondo o addirittura escludendo, le altre opportunità che il territorio può offrire. A mio avviso, la scelta dei turisti del solo turismo balneare influenza i destination manager della Regione, i quali si concentrano maggiormente su come migliorare le risorse balneari piuttosto che sfruttare e promuovere le altre risorse presenti nel territorio. Infatti, nella sezione del questionario destinata a coloro che non conoscono la Regione, la seconda motivazione della loro scarsa conoscenza è proprio il non essere al corrente delle attrazioni ivi presenti, in particolare degli eventi culturali, naturali, enogastronomici e sportivi e dei prodotti offerti.

In conclusione, dall'analisi critica di questa prima parte del questionario relativo la parte generale della conoscenza della Puglia, è possibile dire che il turista ha voglia di aprirsi a nuove esperienze, ma a causa della scarsa informazione e promozione del territorio è ancorato al tradizionale, nel nostro caso al turismo balneare. Sarebbe utile perciò incrementare e migliorare i mezzi di informazione e promozione del territorio pugliese e dei suoi prodotti per ridurre al minimo la percentuale di persone che non ne sono a conoscenza. Inoltre, dal momento che i viaggiatori sono interessati maggiormente ad un turismo culturale, enogastronomico e naturalistico, sarebbe una mossa strategica quella di puntare su un processo di bottom-up di tali settori affinché vi sia anche una destagionalizzazione del turismo.

3.3 Analisi delle motivazioni che inducono a visitare il STL Puglia Imperiale, dei punti di debolezza ivi presenti e del livello di soddisfazione del turista

Per poter svolgere un'analisi di destination benchmarking, come già anticipato nel primo capitolo dell'elaborato, è necessario utilizzare gli appositi indicatori. Nel nostro caso, verranno presi in considerazione solo alcuni degli indicatori qualitativi e quantitativi utili per la nostra indagine.

Grazie alle risposte del questionario, sarà possibile svolgere l'analisi attraverso due indicatori in particolare, ossia le motivazioni che hanno spinto i viaggiatori a visitare le località del STL e i suggerimenti che i rispondenti danno affinché si verifichi un processo di miglioramento del STL.

Bisogna precisare che, da questo momento in poi, i rispondenti al questionario sono diminuiti poiché il questionario era diviso in sezioni mirate ad una cernita dei rispondenti in modo tale da rendere l'analisi il più precisa possibile. Perciò, le percentuali saranno riportate solo per comodità di lettura del grafico.

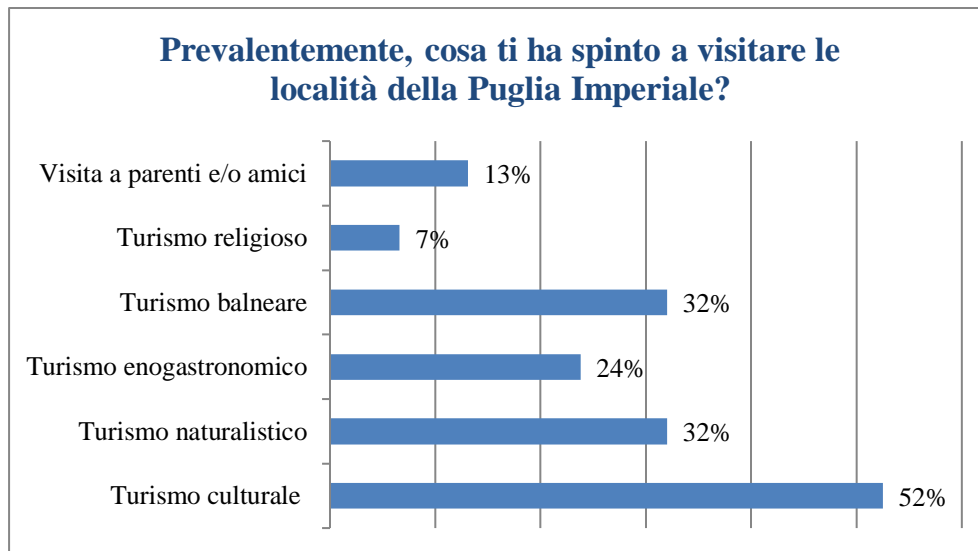


Fig. 3.21: motivazioni che hanno indotto a visitare il STL

Dal grafico 3.21 è possibile analizzare le *motivazioni che hanno indotto a visitare il STL*. A differenza dei risultati ottenuti dalla domanda in cui si chiedeva quale fossero state le motivazioni che avessero spinto a visitare la Puglia (fig. 3.19) e dove è emerso una prevalenza sul turismo balneare, nella fig. 3.21 relativa alla domanda cosa avesse spinto prevalentemente a visitare le località della Puglia Imperiale è emerso che la maggior parte dei turisti ha preferito recarvisi soprattutto per usufruire del turismo culturale e solo in secondo luogo di quello balneare. Si tratta dunque di un turista diverso rispetto a quello tipico pugliese che conosce solo il Salento e in particolare le coste salentine. A confermare l'ipotesi di un target di turista differente rispetto a quello pugliese, vi è il fatto che persino il potenziale turista è maggiormente interessato ad un turismo culturale piuttosto che balneare nelle località del STL Puglia Imperiale (fig. 3.22).

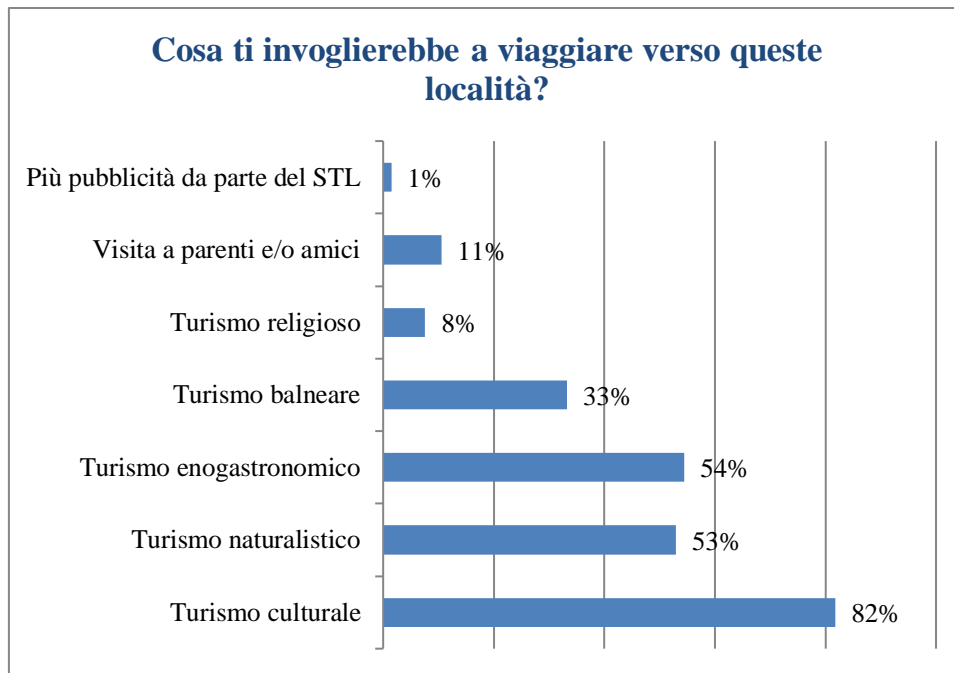


Fig. 3.22: motivazioni potenziali che inducono a visitare le località del STL

Dopo esserci soffermati sulle motivazioni che hanno spinto i rispondenti a visitare le località della Puglia Imperiale e aver analizzato le potenziali motivazioni che invece indurrebbero il turista a dirigersi verso tali località, verranno presi in considerazione i *suggerimenti* che i turisti, i potenziali turisti e gli stessi residenti danno affinché si verifichi un processo di miglioramento del STL. In questo caso non verranno prese in considerazione solo le risposte del questionario, ma anche i commenti lasciati dagli stessi intervistati alla fine del questionario. Inoltre, dai suggerimenti, è possibile ricavare anche i vari aspetti che necessitano di un miglioramento e di conseguenza è possibile rilevare le lacune ivi presenti.

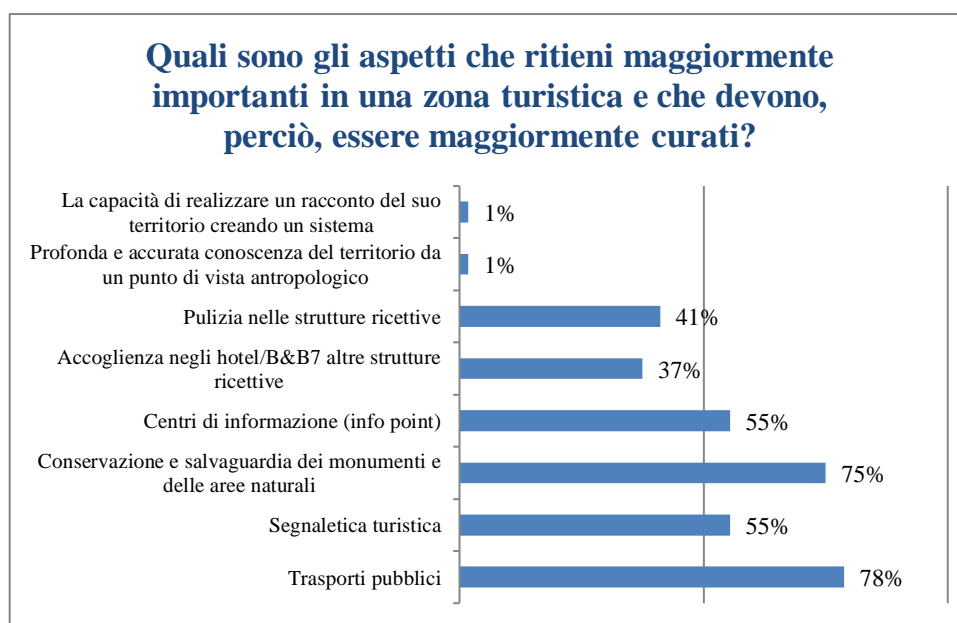


Fig. 3.23: aspetti da non trascurare in una destinazione

Per poter rilevare le lacune, dunque, è stato chiesto agli intervistati quali fossero gli aspetti considerati maggiormente importanti e da dover curare in una zona turistica e, successivamente, nel STL Puglia Imperiale (Fig. 3.23 e 3.24). Le risposte che hanno riscontrato un maggior numero di adesioni sono la mancata efficienza dei trasporti pubblici e il miglioramento della salvaguardia e conservazione dei monumenti e delle aree naturali. Relativamente al trasporto pubblico, sono stati lasciati anche commenti alla fine del questionario, uno tra questi afferma che i turisti sono costretti a noleggiare un'auto per potersi spostare nelle varie zone. Invece, per quanto riguarda la salvaguardia dei monumenti e delle aree naturali, vi sono delle recensioni su TripAdvisor, come già visto precedentemente, in cui i turisti lamentano l'abbandono di rifiuti nei paraggi dei monumenti o nelle stesse aree naturali.

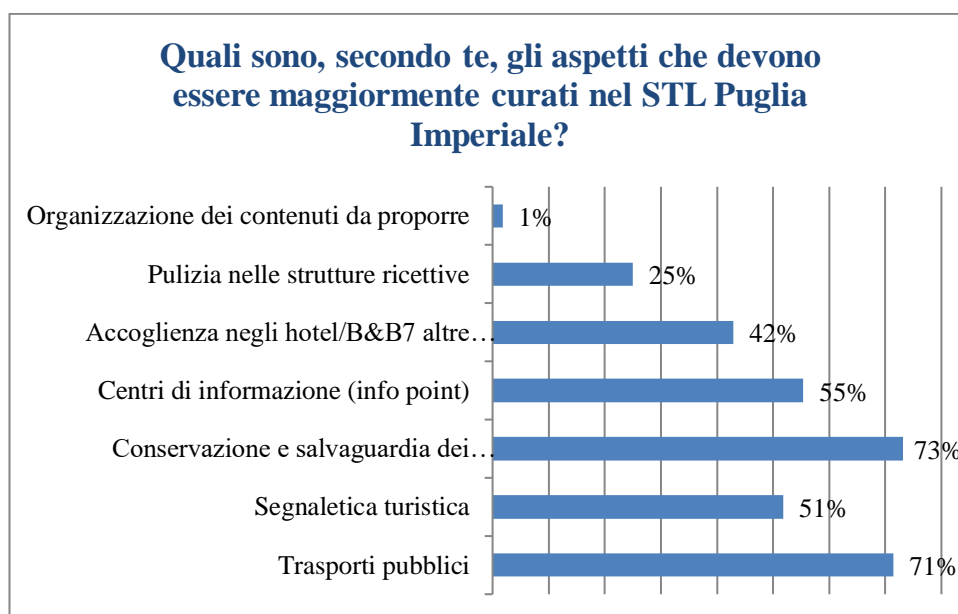


Fig. 3.24: aspetti che devono essere migliorati nel STL

Dalle risposte relative il STL Puglia Imperiale, oltre ai trasporti pubblici e alla conservazione e salvaguardia di monumenti e aree naturali, si lamenta la mancanza di centri di informazioni, i quali sono dei punti di riferimento essenziali per chi non ha mai visitato le località del STL, o in generale di una destinazione della quale non si conosce nulla.



Fig. 3.25: livello di promozione del STL e delle sue attrattività

Un altro aspetto carente riscontrato nel STL è la poca promozione di quest'ultimo e delle sue attrattività (fig. 3.25), infatti più del 50% dichiara di non conoscere affatto il STL o di conoscerlo poco. Ciò comporta che i turisti siano maggiormente indirizzati verso il Salento del quale viene fatta molta pubblicità e promozione anche solo attraverso il passaparola.

A supporto di alcune risposte date dai rispondenti del questionario e, per rendere ancora più interessante ed efficiente l'analisi, si è deciso di non soffermarsi solo sulle risposte del questionario, ma si è voluto considerare anche un altro mezzo altrettanto attendibile e utile per svolgere la nostra analisi di destination benchmarking. Si tratta delle recensioni su Tripadvisor, sito che permette di inserire in tempo reale le proprie impressioni negative o positive dando la possibilità ai destination manager e agli enti proprietari dei beni di un territorio di avere una panoramica degli aspetti positivi e negativi del territorio e delle attrattività ivi presenti.

Grazie alle recensioni su Tripadvisor sarà possibile studiare le località della Puglia Imperiale anche sotto un altro aspetto, ossia *il livello di soddisfazione o di malessere del turista*, il quale costituisce un altro degli indicatori menzionati nel primo capitolo utili per l'analisi della destinazione da un punto di vista qualitativo. Attraverso le recensioni verranno analizzati due monumenti dei quali verranno presi in considerazione gli aspetti che i turisti giudicano in modo negativo.

La prima attrattività che verrà analizzata è proprio Castel del Monte. Leggendo le numerose recensioni²⁰, si può notare che i turisti sono complessivamente soddisfatti della bellezza del castello anche se alcuni di loro affermano che il rapporto prezzo – qualità del luogo non è proporzionale

²⁰ Nel seguente link, è possibile visualizzare le recensioni negative presenti su Tripadvisor riguardanti Castel del Monte. https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g1050419-d247247-Reviews-Castel_del_Monte-Andria_Province_of_Barletta_Andria_Trani_Puglia.html#REVIEWS

perché all'interno il Castello è vuoto e vi sono solo opuscoli scritti in lingua italiana rendendone inaccessibile e incomprensibile la visita agli stranieri.. A rovinare la bellezza del castello vi è anche la noncuranza del paesaggio che lo circonda da parte degli addetti ai lavori risultando essere poco curato e trascurato.

Inoltre, il malessere del turista è dovuto dalla mancanza di informazioni relative all'impossibilità di accesso per i disabili. Altro elemento che ha fatto discutere è che nel XX secolo non tutte le biglietterie siano dotate di un pos attraverso il quale sia possibile pagare con carte di credito, vietando di conseguenza la visita a chi è sprovvisto di contanti.

Altri aspetti negativi che hanno accresciuto il livello di malessere del turista sono la poca cortesia del personale che è stato definito maleducato e poco accogliente, la scarsa preparazione di alcune guide turistiche che sono risultate frettolose e superficiali nelle spiegazioni e la pessima gestione da parte dell'ente organizzatore Nova Apulia sia del castello sia del sito delle prenotazioni. In particolare i turisti lamentano il fatto che, soprattutto nella difficile situazione del 2020 dovuta dalle restrizioni, sia possibile prenotare la visita solo online, con un surplus del prezzo e che non sia possibile accedere al castello nel momento in cui i prenotati online non si siano presentati senza un largo preavviso.

Da questa prima analisi, risulta essere necessaria una migliore capacità organizzativa degli enti e degli operatori che gestiscono il Castello sia dal punto di vista delle prenotazioni, sia per quanto riguarda lo sfruttamento dello spazio interno ed esterno al monumento. Inoltre, sarebbe utile trovare un sistema alternativo al pos per dare la possibilità ai clienti di pagare con carta di credito. Un esempio può essere l'utilizzo del Sum Up: è necessario solo che il negoziante si iscriva al servizio a costo zero e tramite la rispettiva applicazione sarà possibile ricevere i pagamenti attraverso le carte di credito.

Altro esempio di attrattività che presenta recensioni negative è il Castello di Barletta. Si tratta di lamentele simili a quelle del Castel del Monte, alle quali va aggiunta quella della chiusura delle attrazioni e del Castello anche nella stagione turistica nonostante non vi siano motivazioni valide.

In conclusione, da questa prima analisi di destination benchmarking secondo le misure qualitative è risultato che è necessario migliorare l'aspetto relativo l'accoglienza in alcuni monumenti storici. Inoltre, come risulta dalle recensioni, a mancare vi è anche la salvaguardia e la conservazione dei monumenti e delle aree naturali intorno ad essi in quanto si lamenta la presenza di sporcizia e una forte negligenza delle aree che sono abbandonate al degrado. Oltre al fattore accoglienza e manutenzione, si lamenta il fatto che nel XXI secolo vi siano ancora problemi con i siti di prenotazione, maggiorati nello scorso anno e in quello corrente a causa del Covid-19 che ha provocato dei grossi problemi gestionali sia a livello di prenotazioni che di pagamento.

A seguire, tutta la Puglia, ma più specificatamente il territorio del STL, necessita di un processo di bottom – up nel settore dei trasporti la cui mancanza provoca un grande disagio a tutti coloro che vengono da fuori e che non conoscono il territorio ed hanno perciò bisogno di spostarsi. A tal proposito, va migliorata anche la segnaletica turistica che a volte è addirittura assente. Infine, gli intervistati che comprendono sia turisti che i residenti si lamentano del fatto che non vi siano abbastanza centri di informazione i quali sono il punto di riferimento per entrambi i target di popolazione intervistata perché non tutti i residenti sono a conoscenza di ogni singola località appartenente al STL.

3.4 Analisi della permanenza media e del flusso turistico di alcune località della Puglia Imperiale

Dopo aver svolto l'analisi di destination benchmarking attraverso le misure qualitative, verrà effettuata, in questo paragrafo, lo studio della destinazione attraverso alcune delle misure quantitative già spiegate nel primo capitolo, in particolare gli arrivi turistici e la loro distribuzione in base alla nazionalità e al periodo e la permanenza media.

Tuttavia, non è stato possibile recuperare alcune informazioni relative il primo delle due misure, ossia la distribuzione dei turisti nelle varie località in base alla loro nazionalità e al periodo. Di conseguenza, i risultati ottenuti dal suddetto studio non possono essere considerati completi in quanto verrà svolta l'analisi degli arrivi solo in base al target "stranieri/italiani" e all'anno di riferimento, nel nostro caso l'arco di tempo che comprende gli anni 2017 – 2019.

Gli obiettivi di questo paragrafo saranno dunque quelli di calcolare la permanenza media dei turisti italiani e stranieri per capire se si tratta o meno di un turismo "mordi e fuggi" e considerare il flusso turistico solo di alcune delle località presenti nel STL, in particolare quelle dove si è registrato un calo nel corso degli anni. Sarà compito di professionisti che attualmente hanno competenze superiori alle mie e maggiore possibilità di reperibilità dei dati di individuarne le cause, mentre il mio compito sarà quello di trovare delle strategie adatte per tutto il territorio per far sì che vi sia un incremento del turismo sostenibile anche grazie ad un migliore utilizzo della promozione e delle risorse presenti nel territorio indagando sulle aspettative che i turisti hanno del territorio e dei prodotti che quest'ultimo offre.

Grazie alla precedente analisi del flusso turistico (vedi tabelle 2.4 – 2.6) sarà possibile calcolare la *permanenza media* del turista italiano e di quello straniero, e capire dunque se si tratta o meno di un turismo nazionale.

PERMANENZA MEDIA		
ANNO	ITALIANI	STRANIERI
2017	2,134	2,546
2018	2,127	2,632
2019	2,122	2,570

Tabella 3.25: dati relativi la permanenza media nel STL²¹

Come è possibile notare dalla tabella 3.25, la permanenza media sia del turista italiano sia del turista straniero è di due notti. Tuttavia, la permanenza del turista straniero risulta essere di poco superiore e questo perché, probabilmente, preferisce trascorrere più tempo in una destinazione che non potrà visitare spesso per conoscerla un po' più a fondo.

Un altro elemento che è possibile prendere in considerazione da questo rapporto è che, per quanto riguarda la permanenza media dei turisti italiani si è registrato un lieve calo dal 2018 al 2019. A differenza della permanenza media italiana, quella straniera ha registrato un incremento nel 2018 e un lieve calo nel 2019 rispetto all'anno precedente ma un aumento rispetto al 2017. Per evitare tali variazioni, sarebbe utile comprenderne le motivazioni tra le quali, a mio parere, vi è un calo della promozione del territorio e delle sue attrattività.

Nel secondo capitolo, sono stati raccolti dei dati relativi al flusso turistico delle località del STL. Verranno analizzati, più specificatamente, solo alcuni fenomeni di cui si è già parlato nel capitolo precedente, ossia i Comuni in cui si è registrato un flusso turistico inferiore a 10.000 presenze in tutto l'anno.

ANNO 2017	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	presenze
Spinazzola	57	243	2	2	59	245
Trinitapoli	1304	3933	1188	3253	2492	7186
ANNO 2018						
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	presenze
Spinazzola	159	400	47	156	206	556
Trinitapoli	1.271	3.255	898	2.429	2.169	5.684
ANNO 2019						
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	presenze
Spinazzola	290	1.996	25	75	315	2.071
Trinitapoli	739	1.984	639	1.505	1.378	3.489

Tabella 3.26: arrivi e presenze relativi i comuni di Spinazzola e Trinitapoli nel 2017 – 2019²²

²¹ I dati per effettuare il rapporto relativo la presenza media sono stati estrapolati dalle tabelle 2.4 – 2.6

Tra questi, vi è il comune di Spinazzola dove aumenta gradualmente il flusso turistico, ma si raggiunge appena il numero di 2.071 presenze in tutto l'anno. Si tratta di un piccolo borgo antico, del quale è possibile sfruttarne le risorse: si potrebbe puntare sulla destagionalizzazione in quanto il territorio della città permette di usufruire soprattutto di un turismo culturale grazie alla presenza di castelli, di un'importante pinacoteca e del primo ospedale adibito alla cura dei cavalieri provenienti dalle crociate; inoltre, i turisti potrebbero usufruire di un turismo naturalistico per la presenza di laghi e della famosa cava di Bauxite creando degli itinerari di trekking alla scoperta della storia e della natura.

Un altro fenomeno simile, si è verificato nella città di Trinitapoli nella quale, nel 2017, si è registrato un flusso turistico pari a 7.186 presenze, le quali nel corso dei due anni successivi hanno subito un drastico calo perdendone 3.697. Si tratta di una grossa perdita se si considera il valore delle risorse ivi presenti. Infatti, Trinitapoli è una delle tre città più antiche presenti sul lago di Salpi e nasce come un insieme di case costruite da pastori e solo successivamente è diventato un borgo. Nel 2019 è stato approvato un progetto²³ “Trinitapoli Comunità Ospitale” che prevede una collaborazione a sistema tra Enti, organizzazioni e imprese territoriali con l'obiettivo di sviluppare un turismo attivo, esperienziale e destagionalizzato. È stato creato perciò un sito web turistico²⁴ della città in cui vengono mostrate tutte le attrattive e le attività da poter svolgere. Sfortunatamente il periodo e l'emergenza sanitaria dell'ultimo anno non sono stati d'aiuto per il settore turistico, e sicuramente, anche per questa nuova iniziativa. Tuttavia, bisognerà capire se tale progetto riuscirà a portare dei risultati in grado di stabilizzare il flusso turistico concentrandosi su risorse diverse dal mare.

Per quanto riguarda l'altro aspetto dell'indicatore del flusso turistico, ossia la *distribuzione in base alla nazionalità*, è stato già detto che non è stato possibile reperire le informazioni relative. Tuttavia, dall'estrapolazione dei dati dell'Osservatorio Turistico (fig. 2.4 – 2.6), si può constatare che il STL è caratterizzato soprattutto da un flusso turistico italiano e questo può dipendere principalmente dal fatto che le località non sono abbastanza conosciute dagli stranieri, non suscitando perciò il giusto interesse sebbene vi siano tante ragioni per visitarle e conoscerle.

In conclusione, da questa seconda parte di analisi di destination benchmarking è risultato che nonostante i turisti italiani che visitano il STL siano di gran lunga superiori a quelli stranieri, la loro permanenza media è leggermente inferiore. Di conseguenza, dal momento che gli stranieri, di solito, sono coloro che tendono a spendere maggiormente e a soggiornare più giorni, è necessario

²² I dati relativi gli arrivi e le presenze dei due comuni sono stati ripresi dalle tabelle 2.4 – 2.6

²³ <https://www.borghiautenticiditalia.it/presentazione-del-sito-web-turistico-di-trinitapoli>

²⁴ <http://trinitapoli.comunitaospitali.it/home>

incrementare la politica di promozione del territorio anche all'estero. Infine, non è da sottovalutare le scarse presenze e il suo calo in alcune delle località del STL.

3.5 Possibili strategie da poter adottare per un turismo sostenibile e per una migliore attività di promozione

Dopo aver terminato l'analisi della destinazione da un punto di vista qualitativo e quantitativo, in questo paragrafo si proverà a trovare delle strategie consone al territorio del STL sia per potenziarne il turismo da un punto di vista sostenibile, provando perciò ad aumentarne le presenze, sia per rimediare alle carenze ivi presenti, in particolare su come migliorare le pratiche di promozione.

Perciò, in primo luogo, verranno analizzati dei metodi per uno sviluppo del STL da un punto di vista della promozione. In riferimento a ciò, consapevole della scarsa efficienza della promozione, si è voluto rendere partecipe gli intervistati, che ricordo essere sia potenziali turisti sia residenti, su quali fossero i migliori espedienti per promuoverlo. Tuttavia, bisogna tenere presente il fatto che, nonostante si sia deciso di accettare criticamente le risposte dei rispondenti, le soluzioni proposte da quest'ultimi possono non essere considerate le più adeguate dagli esperti di marketing o dagli stessi destination manager.

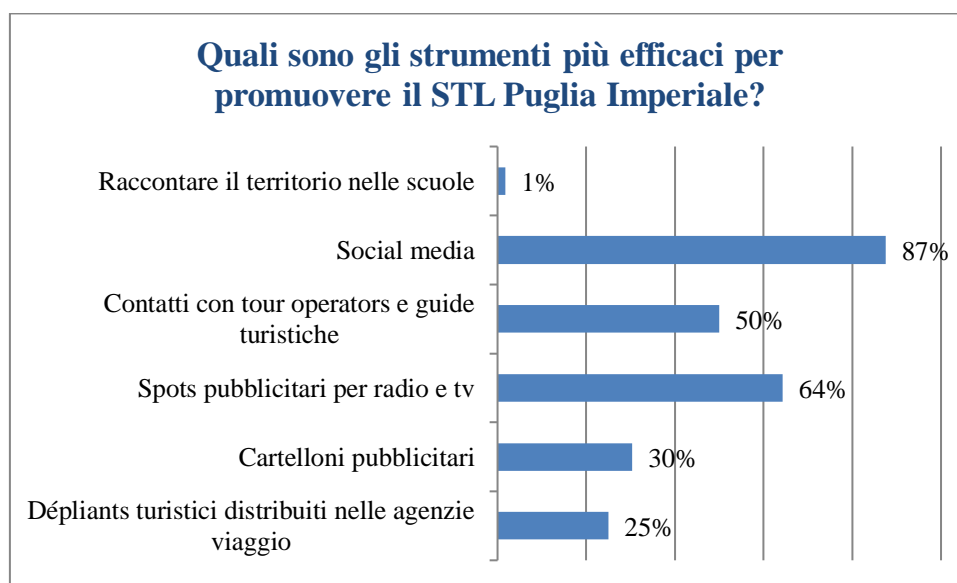


Fig. 3.27: risposte relative gli strumenti più efficaci per promuovere il STL

Dalla figura 3.27 emerge che si tratta di un pubblico abbastanza aperto alla tecnologia in quanto preferisce che il territorio sia promosso principalmente sui social media, il quale risulta essere oggi un potente mezzo di comunicazione. Consultando il canale Instagram, ho potuto constatare che esiste già una pagina e, di conseguenza, un hashtag “#pugliaimperiale” nella quale sono state

postate delle foto. Sembra essere un hashtag abbastanza utilizzato dal momento che l'ultima foto risale al 18 Gennaio del corrente anno, nella quale si promuove un luogo particolare, ossia un faro lontano dal mare. Tuttavia, il post più recente dopo quello di Gennaio risale al 3 Aprile 2018.

Così, per approfondire maggiormente il tema della promozione sui social, ho deciso di consultare Facebook e lì sono riuscita a trovare una pagina creata da un tour operator in cui vengono promosse diverse attività ed eventi enogastronomici. Anche in questo caso, l'ultimo post risale al 3 Maggio 2019.

In conclusione, per quanto riguarda il tema della promozione sui social, è possibile dire che le potenzialità ci sono dal momento che esistono pagine e hashtag, ma anche in questo caso non sono sfruttate al meglio. Proporrei perciò di rendere maggiormente visibili e conosciute queste pagine durante i soggiorni dei turisti nelle strutture ricettive mettendoli in evidenza, possibilmente, sulle brochures o dépliants presso le stesse strutture, invitando il turista a rendere partecipi gli altri della loro esperienza positiva attraverso la pubblicazione di foto e recensioni. Tale strategia potrebbe essere importante per far sì che il cliente si senta un vero e proprio protagonista della sua esperienza e ciò lo invoglierebbe a ritornare nelle località del STL e provare nuove esperienze. Inoltre, quest'idea potrebbe provocare la diffusione di un word – of – mouth positivo tra i turisti, fenomeno importante soprattutto se avviene tra quelli stranieri dal momento che sono coloro che tendono a trascorrere più giorni nelle destinazioni che visitano.

Dal momento che il STL Puglia Imperiale presenta delle azioni promozionali frammentate, si è dato vita ad un progetto più pratico di marketing turistico chiamato “Visit Puglia Imperiale”²⁵. Si tratta della creazione di un sistema di rete in grado di coinvolgere tutti gli operatori turistici, gli abitanti del posto, le associazioni culturali e gli Enti Locali con lo scopo di elaborare un piano che possa essere in grado di creare un'unica azione promozionale sotto il marchio di Puglia Imperiale. Tale progetto, diventato oggi il brand del territorio, è stato realizzato da Esselle Consulting²⁶, dal Patto Territoriale Nord barese-ofantino, dalla Rete del Mediterraneo e dal Fondo Consul²⁷. Il Presidente della Rete del Mediterraneo, Enzo Dota, afferma che si tratta di un progetto che sarà in grado di garantire la destagionalizzazione e il turismo attivo, la creazione di un'unica rete promozionale e sarà in grado di offrire al turista esperienze di viaggio uniche attraverso la fruizione dei prodotti offerti dal territorio.

²⁵ <https://andria.news24.city/2020/01/29/nasce-la-grande-rete-turistica-visit-puglia-imperiale/>

²⁶ Attività imprenditoriale che si occupa di tutelare il cliente fornendogli un servizio di consulenza innovativo e personalizzato interagendo con i diversi professionisti del settore.

²⁷ Si tratta di una società di consulenza che garantisce supporto e assistenza alle imprese dal punto di vista economico, contabile e fiscale. La società ha lo scopo di creare una collaborazione con il cliente e di contribuire alla crescita e allo sviluppo di ogni progetto aziendale.

Oltre alla ricerca di strategie inerenti un processo di miglioramento nella promozione del territorio e dei prodotti offerti, obiettivo di questo elaborato è anche quello di trovarne delle altre per poter garantire la destagionalizzazione del turismo concentrandosi su attrattività e prodotti che il territorio già possiede ma che non vengono sfruttati al meglio o su offerte potenziali in grado di introdurre un nuovo tipo di turismo fino ad ora non preso in considerazione.

Per quanto riguarda la prima ipotesi, ossia attrattività e prodotti del territorio che non vengono sfruttati al meglio, è stato chiesto ai turisti e agli stessi residenti cosa si aspettano dagli itinerari culturali e/o enogastronomici proposti dal STL (fig. 3.28). La domanda in questione è stata posta soprattutto perché sono a conoscenza dell'esistenza di itinerari culturali, in particolari dei cosiddetti percorsi federiciani tra cui "Nel cuore della Puglia Imperiale", che non sono molto conosciuti né dai turisti né dagli stessi residenti. Oltre ad un'azione promozionale per incrementare e indirizzare il flusso turistico verso questi percorsi, lo scopo della domanda era quello di capire cosa interessasse maggiormente ai turisti in modo tale da poter migliorare l'offerta in questo campo.

Dalle risposte ho potuto verificare che i clienti di oggi sono maggiormente interessati a esperienze autentiche lontane dal turismo di massa e dai must see, infatti oltre il 50% degli intervistati preferisce degli itinerari che siano originali e lontani dalle solite tappe turistiche.

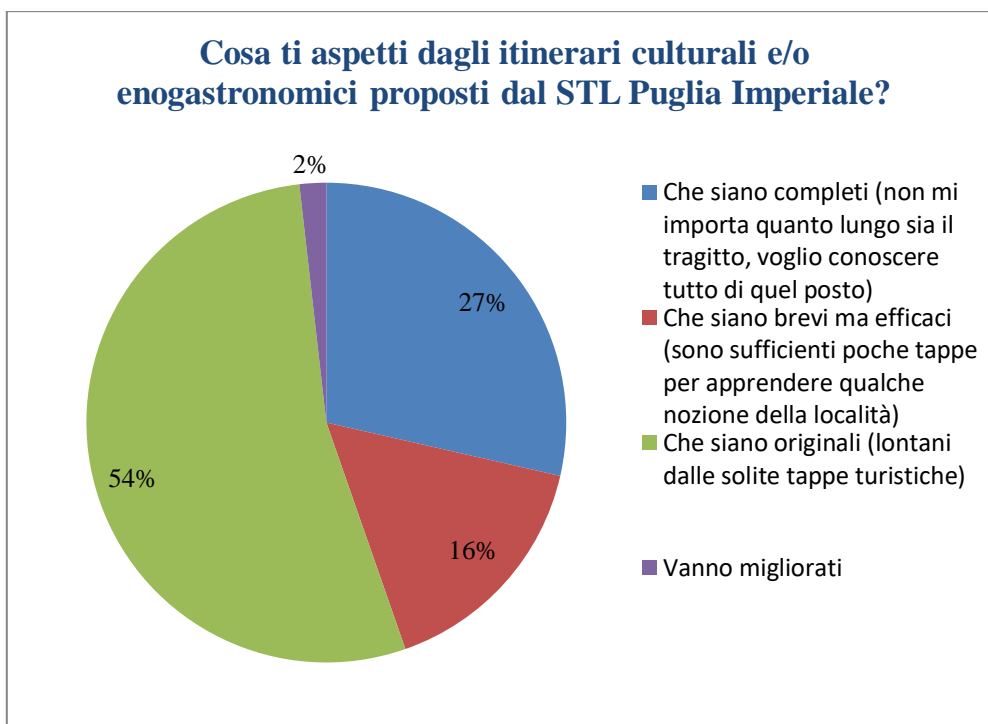


Fig. 3.28: aspettative sugli itinerari proposti dal STL

L'altra proposta per la destagionalizzazione del turismo prevede l'offerta di nuovi prodotti che portino alla nascita di una nuova forma di turismo, o meglio di una forma di turismo già esistente

nel settore ma non ancora sfruttata da alcune destinazioni. Nel nostro caso, l'idea sarebbe quella di proporre il cineturismo.

Come già anticipato nel secondo capitolo, nel territorio pugliese è stata fondata l'Apulia Film Commission, ossia un'associazione che ha il compito di produrre delle riproduzioni cinematografiche e audiovisive e, tra i principali progetti vi sono "Circuito d'Autore" e "Cineporti Puglia". Tuttavia, questi progetti non includono tutto il territorio pugliese, ma solo alcune aree, in particolare solo i cineporti di Bari, Lecce e Foggia. Sarebbe opportuno perciò provare a costituire dei cineporti, ossia dei luoghi operativi e divulgativi incentrati sul cinema, in cui poter svolgere diverse attività tra cui la produzione di opere audiovisive e la promozione della cultura e del territorio. Nel nostro caso, come visto dalle recensioni, si potrebbe sfruttare lo spazio lasciato vuoto all'interno o all'esterno del Castel del Monte (il quale ricordo essere parte del patrimonio dell'umanità dell'Unesco) per adibirlo a cineporto e dare vita così a delle vere e proprie sceneggiature o film rivisitati in stile moderno narranti la storia e la cultura del territorio coinvolgendo anche i percorsi federiciani in modo tale da attirare anche i bambini appassionati di storia e i diversi target di turisti desiderosi di apprendere qualche nozione in più inerente il territorio, la cultura e le tradizioni. Così facendo si avranno diversi risultati positivi, tra cui la rivalutazione del Castello in quanto non sarà più considerato un semplice castello vuoto, una maggiore cura degli spazi esterni e della loro igiene e una nuova visione dell'intera area. Ovviamente, tale strategia può essere adattata a tutti gli spazi (castelli, monumenti e attrattività presenti nell'area) che non sono sfruttati adeguatamente.

Infine, sempre nel secondo capitolo, si è parlato di turismo rurale come una potenziale forma di turismo in grado di dare vita ad un turismo sostenibile e fruibile tutto l'anno. Nel nostro caso, sarebbe interessante adibire delle vecchie strutture abbandonate nel mezzo dei percorsi enogastronomici o degli stessi percorsi federiciani a laboratori di formazione e ricreativi per i più giovani, invogliando così le famiglie a prendere parte a tali iniziative, incrementando di conseguenza il turismo familiare. L'idea da me proposta è quella, appunto, di creare dei veri e propri laboratori dove i bambini possano mettere in pratica la loro creatività e allo stesso tempo imparare tradizioni e culture immergendovisi attraverso la partecipazione a tali attività.

Quest'ultima strategia proposta condurrebbe anch'essa a dei vantaggi sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista lavorativo. Nel primo caso, si potrebbe contare su un incremento del turismo giovanile e familiare portando ad un aumento del reddito prodotto da un tipo di turismo sostenibile; inoltre, si avrebbe un incremento dell'occupazione da parte dei residenti del luogo che si vedrebbero occupati in attività turistiche ma allo stesso formative e a contatto con i più giovani.

Per ultimo, ma non meno rilevante, grazie a questa strategia si darà l'opportunità al territorio di rinascere e sfruttare i ruderi abbandonati a sé stessi.

Infine, si potrebbero sfruttare la storia e il valore aggiunto che un centro storico può apportare alla propria città e la tecnologia avanzata di cui disponiamo per dare vita a un progetto che preveda la creazione di un museo invisibile attraverso il quale sia possibile conoscerne la storia e le tradizioni. Saranno sufficienti solo uno smartphone per poter accedere ai contenuti digitali e un libro – mappa per visitare e conoscere ogni peculiarità del centro storico desiderato ritirabili presso un punto di raccolta dei turisti o degli info point.

In conclusione, attraverso quest'ultimo capitolo, si è potuto constatare che il territorio costituente il STL Puglia Imperiale presenta molte lacune e aspetti negativi da correggere se si vuol provare a destagionalizzare il turismo puntando su una forma di turismo sostenibile e adatta ad ogni target di turista. Attraverso le strategie da me proposte, e altre che sicuramente possono mettersi in atto sulla base di uno studio più approfondito del territorio e delle sue carenze, sarà possibile rivalutare il territorio e aumentare il numero delle presenze di stranieri e italiani, soprattutto nei Comuni analizzati precedentemente che presentano una bassa percentuale di flusso turistico.

CONCLUSIONI

Gestire una destinazione dal punto di vista turistico presenta molte difficoltà perché, sebbene possa presentare una quantità innumerevole di risorse, non è detto che queste vengano sfruttate nel giusto modo. Inoltre, oltre allo sfruttamento non adatto delle risorse, un'altra problematica che può emergere dalla gestione della destinazione è la presenza di elementi mancanti che non consentono lo svolgimento di un'adeguata attività turistica.

Il nostro compito è stato quello di individuare, attraverso l'analisi di destination benchmarking, i punti di debolezza presenti nel Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale. Dall'individuazione delle carenze, si è voluto proporre delle strategie per poter avviare un processo di miglioramento del STL sia dal punto di vista dello sviluppo di nuove forme di turismo, sia per un perfezionamento dello sfruttamento delle risorse ivi presenti.

La nostra analisi ha utilizzato i dati relativi al flusso turistico nel triennio 2017 – 2019, in particolare quelli riferiti agli arrivi e alle presenze di italiani e stranieri, alla permanenza media e agli arrivi e presenze di alcune località specifiche che presentano delle anomalie particolari.

Tuttavia, non è stato possibile reperire tutte le informazioni riguardanti gli indicatori qualitativi e quantitativi. Ad esempio, oggetto di una futura analisi potrebbero essere i dati relativi agli arrivi turistici in base alla nazionalità e al periodo dell'anno. Così facendo, si potrebbe capire meglio quale tipo di turista straniero sia maggiormente interessato al territorio e creare così dei prodotti specifici e nuovi coinvolgendo delle risorse ancora sconosciute, consentendo la destagionalizzazione e lo sviluppo di nuove forme di turismo.

Oltre agli indicatori di cui si è discusso nel presente elaborato, vi è ancora un indicatore qualitativo che potrebbe essere studiato, ossia il livello di percezione dell'immagine di destinazione. Dal momento che l'immagine della destinazione è data dall'insieme di credenze e idee che un turista ha su tale destinazione, è necessario comprendere cosa un turista si aspetti dal suo viaggio e dalla meta turistica scelta. Grazie a questo studio sarebbe possibile perciò individuare le aspettative che influenzano il comportamento del turista nel momento della scelta della destinazione.

Si tratta di aspetti che rafforzerebbero la fidelizzazione del turista e, di conseguenza, le visite ripetute (repeat tourist).

Un altro aspetto che può essere approfondito a partire da quanto visto in questo elaborato è quello di un'analisi di destination benchmarking attraverso l'utilizzo dell'indice di competitività turistica (Travel & Tourism Competitiveness Index) elaborato dal World Economic Forum, che vede come protagoniste più destinazioni omogenee tra loro, ossia che presentano la stessa offerta turistica sia dal punto di vista territoriale, che dal punto di vista del prodotto. Con tale indice sarà possibile mettere a confronto i prezzi del settore alberghiero e ristorativo consentendo al STL Puglia

Imperiale di adottare le giuste misure per potersi posizionare nel mercato turistico in una posizione tale che gli consenta di essere definito una best practice.

Tale elaborato rappresenta dunque un punto di partenza per lo studio del STL Puglia Imperiale che può essere approfondito incrementato con l'esame di altri elementi per realizzare una competizione sana, che produca dei miglioramenti dal punto di vista dell'utilizzo sostenibile del territorio e delle risorse ivi presenti.

APPENDICE

Di seguito sono riportate integralmente le domande e le risposte in percentuale del questionario analizzato nel capitolo 3.

Sezione 1: Conoscenza della Puglia

1. Cosa ti spinge maggiormente a visitare una località turistica? (Puoi dare più di 1 risposta)

N° di rispondenti: 168

- a. Turismo culturale (visita ai monumenti e/o musei, eventi culturali, ecc...): 80%
- b. Turismo naturalistico (escursioni, visite a parchi e aree protette, ecc...): 58%
- c. Turismo enogastronomico: 45%
- d. Turismo balneare: 48%
- e. Turismo religioso: 6%
- f. Visita a parenti e/o amici: 11%
- g. Altro: 2%

2. Sei già stato in Puglia?

N° di rispondenti: 168

- a. Sì, più di 5 volte: 57%
- b. Sì, da 2 a 5 volte: 14%
- c. Sì, una sola volta: 9%
- d. No, mai: 18%
- e. Abbastanza: 1%

3. Cosa ti ha spinto maggiormente a visitare la Puglia? (Puoi dare più di 1 risposta)

N° di rispondenti: 168

- a. Turismo culturale (visita ai monumenti e/o musei, eventi culturali, ecc...): 50%
- b. Turismo naturalistico (escursioni, visite a parchi e aree protette, ecc...): 39%
- c. Turismo enogastronomico: 42%
- d. Turismo balneare: 55%
- e. Turismo religioso: 8%
- f. Visita a parenti e/o amici: 21%
- g. Altro: 24%

Sezione 2: per chi conosce poco o per niente la Puglia

4. A cosa è dovuta la tua scarsa conoscenza della Puglia?
N° di rispondenti: 46
- a. Disinteresse verso la regione: 4%
 - b. Scarsa conoscenza delle attrazioni presenti (eventi culturali/enogastronomici/sportivi) e dei prodotti offerti: 11%
 - c. Non ho avuto molte occasioni di visitarla: 76%
 - d. Poca voglia di viaggiare: 2%
 - e. Altro: 6%
5. Cosa ti invoglia a viaggiare verso una destinazione? (Puoi dare più di 1 risposta)
N° di rispondenti: 46
- a. Offerta di pacchetti turistici originali: 24%
 - b. Turismo naturalistico: 41%
 - c. Turismo religioso: 2%
 - d. Ricerca di relax e benessere: 28%
 - e. Scoperta di luoghi e tradizioni nuovi: 82%
 - f. Visita ad amici e/o parenti: 17%
 - g. Eventi culturali e/o artistici e/o enogastronomici: 54%
 - h. Altro
6. Cosa ti invoglierebbe a viaggiare in Puglia? (Puoi dare più di 1 risposta)
N° di rispondenti: 46
- a. Turismo culturale (visita ai monumenti e/o musei, eventi culturali, ecc...): 63%
 - b. Turismo naturalistico (escursioni, visite a parchi e aree protette, ecc...): 61%
 - c. Turismo enogastronomico: 63%
 - d. Turismo balneare: 70%
 - e. Turismo religioso: 0%
 - f. Visita a parenti e/o amici: 15%
 - g. Pacchetti originali low cost: 2%

Sezione 3: Il Sistema Turistico Puglia Imperiale

7. Quanto conosci le località del Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale?

N° di rispondenti: 122

- a. Molto: 17%
- b. Abbastanza: 29%
- c. Poco: 33%
- d. Per niente: 21%

8. Sapevi che tali località fanno parte di un Sistema Turistico Locale?

N° di rispondenti: 122

- a. Sì: 43%
- b. No: 57%

9. Prevalentemente, cosa ti ha spinto a visitare le località della Puglia Imperiale? (Puoi dare più di 1 risposta)

N° di rispondenti: 122

- a. Turismo culturale: 52%
- b. Turismo naturalistico: 32%
- c. Turismo enogastronomico: 24%
- d. Turismo balneare: 32%
- e. Turismo religioso: 7%
- f. Visita a parenti e/o amici: 13%
- g. Non le ho mai visitate: 22%
- h. Altro: 2%

Sezione 4: per chi conosce poco o per niente le località del STL

10. A cosa è dovuta la tua scarsa conoscenza delle località? (Puoi dare più di 1 risposta)

N° di rispondenti: 66

- a. Disinteresse verso le località: 3%
- b. Scarsa conoscenza delle attrazioni presenti (eventi culturali/enogastronomici/sportivi) e dei prodotti offerti: 37%
- c. Non ho avuto molte occasioni di visitarle: 54%
- d. Altro: 4%

11. Cosa ti invoglierebbe a viaggiare verso queste località? (Puoi dare più di 1 risposta)

N° di rispondenti: 66

- a. Turismo culturale (visita ai monumenti e/o musei, eventi culturali, ecc...): 82%
- b. Turismo naturalistico (escursioni, visite a parchi e aree protette, ecc...): 53%
- c. Turismo enogastronomico: 54%
- d. Turismo balneare: 33%
- e. Turismo religioso: 8%
- f. Visita a parenti e/o amici: 11%
- g. Altro: 1%

Sezione 5: La promozione del STL Puglia Imperiale

12. Secondo te, quanto sono stati promossi il STL Puglia Imperiale e le sue attrattività?

N° di rispondenti: 56

- a. Molto: 7%
- b. Abbastanza: 40%
- c. Poco: 48%
- d. Per niente: 5%

13. Secondo te, quali sono gli strumenti più efficaci per promuovere il STL Puglia Imperiale?

(Puoi dare più di 1 risposta)

N° di rispondenti: 56

- a. Dépliants turistici distribuiti nelle agenzie: 25%
- b. Cartelloni pubblicitari: 30%
- c. Spots pubblicitari per radio e TV: 64%
- d. Contatti von tour operators r guide turistiche: 50%
- e. Social media (Facebook, Instagram, Twitter , ecc...): 87%
- f. Altro: 4%

14. Cosa ti aspetti dagli itinerari culturali e/o enogastronomici proposti dal STL Puglia Imperiale?

N° di rispondenti: 56

- a. Non mi interessano: 0%
- b. Che siano originali (lontani dalle solite tappe turistiche): 54%
- c. Che siano brevi ma efficaci (sono sufficienti poche tappe per apprendere qualche nozione della località): 16%
- d. Che siano completi (non mi importa quanto lungo sia il tragitto, voglio conoscere tutto di quel posto): 27%
- e. Altro: 2%

Sezione 6: Individuazione dei punti deboli in una zona turistica

15. Quali sono gli aspetti che ritieni maggiormente importanti in una zona turistica e che devono perciò essere maggiormente curati?

N° di rispondenti: 56

- a. Trasporti pubblici: 78%
- b. Segnaletica turistica: 55%
- c. Conservazione e salvaguardia dei monumenti e delle aree naturali: 75%
- d. Centri di informazione (info point): 55%
- e. Accoglienza negli hotel/B&B/altre strutture ricettive: 37%
- f. Pulizia nelle strutture ricettive: 41%
- g. Altro: 2%

16. Quali sono, secondo te, gli aspetti che devono essere maggiormente curati nel STL Puglia Imperiale? (Puoi dare più di 1 risposta)

N° di rispondenti: 56

- a. Trasporti pubblici: 71%
- b. Segnaletica turistica: 51%
- c. Conservazione e salvaguardia dei monumenti e delle aree naturali: 73%
- d. Centri di informazione (info point): 55%
- e. Accoglienza negli hotel/B&B/altre strutture ricettive: 42%
- f. Pulizia nelle strutture ricettive: 25%
- g. Altro: 1%

Sezione 7: Dati personali

17. Sesso

N° di rispondenti: 168

- a. F: 83%
- b. M: 16%
- c. Preferisco non rispondere: 1%

18. Provenienza

N° di rispondenti: 168

- a. Puglia
- b. Veneto
- c. Sicilia
- d. Toscana
- e. Friuli – Venezia Giulia
- f. Emilia – Romagna
- g. Basilicata
- h. Lombardia
- i. Campania
- j. Abruzzo
- k. Lazio
- l. Marche
- m. Calabria
- n. Umbria
- o. Svevia
- p. Germania

19. Età

N° di rispondenti: 168

- a. Fino a 20 anni: 5%
- b. Da 21 a 30 anni: 35%
- c. Da 31 a 40 anni: 26%
- d. Da 41 a 50 anni: 17%
- e. Da 51 a 60 anni: 11%
- f. Oltre i 60 anni: 6%

BIBLIOGRAFIA

- Bocchino U. (1995), *Manuale di Benchmarking: Come innovare per competere aspetti operativi, casi pratici e problemi*. Giuffrè Editore, Milano.
- Bogan, C.E. and English, M.J. (1994) *Benchmarking for Best Practices: Winning Through Innovative Adaptation*. McGraw-Hill, New York.
- Breiter, D. and Kline, S.F. (1995) *Benchmarking quality management in hotels*. *FIU Hospitality Review* 13(2), 45–52.
- Camp R.C. (1989), *Benchmarking: Come analizzare le prassi delle aziende migliori per diventare i primi*. Editoriale Itaca, Milano.
- Crouch, G. - Ritchie, J.R.B. (1998, 2003), *Destination Competitiveness and Its Implications for Host-Community QOL*. Muzaffer Uysal, Richard Perdue, M. Joseph Sirgy, USA.
- Brunetti F. (1999), *Il turismo sulla via della qualità*. Cedam, Padova.
- Cross, R. and Leonard, P. (1994) *Benchmarking: a strategic and tactical perspective*. In: Dale, B.G. (ed.) *Managing Quality*, 2nd edn. Prentice Hall, New Jersey, pp. 497–513.
- D'harteserre, A (2000), *Lessons in Managerial Destination Competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort*, *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Franch M. (2002), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th edn. Prentice-Hall, New Jersey.
- Hassan, S., (2000), *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–45.
- Hunt, J.D. (1975) *Image as a factor in tourism development*. *Journal of Travel Research* 13(3), 1–7.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edn. Prentice Hall International Editions, New Jersey
- Kozak, M (2004) *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. Cabi Publishing, Londra

Lattanzi, A., N. (2007) Guida insolita ai misteri, ai segreti, alle leggende e alle curiosità della Puglia. Newton Compton Editori, Roma.

Lopez, L. (2010) Benchmarking y su aplicación en turismo. Revista de Estudios Politécnicos, Vol VIII, nº 14, 163-180

Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. (1981) The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services. CBI Publishing Company, Boston.

Moser, C.A. and Kalton, G. (1971) Survey Methods in Social Investigation, 2nd edn. Gower, Andover, UK.

Pearce, P.L. (1982) Perceived changes in holiday destinations. Annals of Tourism Research 9, 145–164.

Puglia 365 (2017) Piano strategico del turismo 2016 – 2025. Disponibile all'indirizzo: <http://www.puglia365.it/wp-content/uploads/2017/02/Piano-Strategico-del-Turismo-Puglia365.pdf>

Pugliapromozione (2015) Discovering Puglia. Disponibile all'indirizzo: <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/686941/LINEE%20GUIDA%20DISCOVERING%20PUGLIA%20N%26S%20flussi%20informativi.pdf>

Rispoli M. e Tamma M. (1995), Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri. Giampichelli, Torino.

Pugliaimperiale.com (2006) Processo di costituzione. Disponibile all'indirizzo: http://www.pugliaimperiale.com/contents/doc/Costituzione_STL_Puglia_Imperiale.pdf

Pugliaimperiale.com (2007) Il marchio di una destinazione turistica di qualità. Disponibile all'indirizzo: http://www.pugliaimperiale.com/contents/doc/Scheda_agenziaPugliaImperiale_.pdf

Pugliaimpoeriale.com (2009) Piano di sviluppo turistico. Disponibile all'indirizzo: http://www.pugliaimperiale.com/contents/doc/PSSTL_SINTESI_.pdf

Spendolini M. J. (1996), Fare Benchmarking: I metodi e le tecniche pratiche. Il sole 24 ore libri, Milano.

Tamma M. (2002), Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta, in Franch M. (a cura di) Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale, Giappichelli, pp.11-38.

Uysal, M. and Hagan, L. (1993) Motivations of pleasure travel and tourism. In: Khan, M., Olsen, M. and Var, T. (eds) Encyclopaedia of Hospitality and Tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798–810.

Vigilante, M., 2016 cineturismo e valorizzazione del territorio: il caso Puglia. Capitale culturale, 04 pag 131-139

Watson, G.H. (1993) Strategic Benchmarking: How to Rate Your Company's Performance Against the World's Best. John Wiley & Sons, Canada.

Zairi, M. (1996) Benchmarking for Best Practice: Continuous Learning through Sustainable Innovation. Butterworth-Heinemann, Oxford.

SITOGRAFIA

Andrianews24.city. Nasce la grande rete turistica “Visit Puglia Imperiale”. Disponibile all’indirizzo: <https://andria.news24.city/2020/01/29/nasce-la-grande-rete-turistica-visit-puglia-imperiale/> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

Barlettalive.it Bit Milano 2019, Puglia Imperiale “cenerentola” del turismo regionale. Disponibile all’indirizzo: <https://www.barlettalive.it/news/attualita/789954/bit-milano-2019-puglia-imperiale-cenerentola-del-turismo-regionale> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

Guidapulvia. Dauni, Peucezi, Messapi: i popoli dell’antica Iapigia. Disponibile all’indirizzo: <https://www.guidapulvia.it/it/news/storia/dauni-peucezi-messapi-i-popoli-dell-antica-iapigia.htm> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

Guida sfogliabile: Strada Federico II. Disponibile all’indirizzo: http://www.pugliaimperiale.com/libreria/guidasfogliabile/guida_strada_federico_2_link.html (data di ultima consultazione 08/03/2021)

La Gazzetta del Mezzogiorno.it. Cresce il turismo rurale: ora la Puglia rilancia. Disponibile all’indirizzo: <https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/home/701934/cresce-il-turismo-rurale-ora-la-puglia-rilancia.html> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

La terra di Puglia: sapori autentici. Flora e fauna in Puglia. Disponibile all’indirizzo: <https://www.laterradipuglia.it/cultura-e-tradizioni/flora-e-fauna-in-puglia> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

Leccebyitaliani. Ulivi secolari del Salento: quali sono i più belli e maestosi. Disponibile all’indirizzo: <https://lecce.italiani.it/ulivi-secolari-del-salento-quali-sono-i-piu-belli-e-maestosi/> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

MIBACT – nuovi fondi europei per sostenere progetti orientati alla valorizzazione culturale. Disponibile all’indirizzo: <http://www.pugliaimperiale.com/stl/bacheca/content.asp?art=3401> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

Patto territoriale per l’occupazione nord barese/ofantino. Disponibile all’indirizzo: <http://www.pattonordbareseofantino.it/patto.aspx> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

Piazzasalento. Direzione turistica Sud Salento. Disponibile all'indirizzo: <https://www.piazzasalento.it/direzione-turistica-sud-salento-si-entra-nel-vivo-con-i-requisiti-di-qualita-e-il-marchio-comune-148258#> (data di ultima consultazione 08/03/2021)

Puglia.con: conoscenza condivisa per il governo del territorio. Disponibile all'indirizzo: http://www.sit.puglia.it/portal/portale_rete_natura_2000/Documenti/Ulivi%20monumentali (data di ultima consulta 08/03/2021)

Pugliapromozione. Dati relativi agli arrivi e alle presenze. Disponibile all'indirizzo: <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/osservatorio-del-turismo> (data di ultima consulta 08/03/2021)

PiiiL Cultura in Puglia. Piano strategico della cultura della Regione Puglia. Disponibile all'indirizzo: <https://www.PiiiLculturapuglia.it/piano-strategico-della-cultura-della-regione-puglia/> (data di ultima consulta 08/03/2021)

Rent APulia. Turismo naturalistico Puglia – turismo rurale Puglia. Disponibile all'indirizzo: <http://www.rentapulia.it/Puglia/turismo-naturalistico-puglia.html> (data di ultima consulta 08/03/2021)