



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
Magistrale  
in Sviluppo  
Interculturale dei  
Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

# **L'Impatto di Covid-19 sul settore turistico: il caso della Regione Puglia**

**Relatore**

Prof. Nicola Camatti

**Laureando**

Manuel Rendini

Matricola 856355

**Anno Accademico**

2020 / 2021

# SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1: Il turismo pre e post Covid-19.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Il settore turistico .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Definizione di turismo .....	3
1.1.2 La questione della sostenibilità.....	5
1.1.3 L'importanza economica del turismo in Italia.....	8
<b>1.2 La pandemia di covid-19.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 L'evoluzione della pandemia.....	11
1.2.2 Il contrasto alla pandemia in Italia.....	12
1.2.3 Crisi e incentivi a sostegno del turismo .....	14
<b>1.3 Strategie e marketing post Covid-19 .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPITOLO 2: Il caso della Regione Puglia.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Caratteristiche della Regione.....</b>	<b>26</b>
2.1.1 Geografia fisica e paesaggio.....	26
2.1.2 Cenni storici.....	28
<b>2.2 Attrazioni turistiche della Puglia.....</b>	<b>29</b>
2.2.1 Litorale .....	29
2.2.2 L'entroterra .....	30
2.2.3 Lista del patrimonio mondiale dell'umanità .....	30
2.2.4 Musei, enogastronomia ed eventi .....	31
<b>2.3 Infrastrutture .....</b>	<b>33</b>
2.3.1 Ricettività .....	33
2.3.2 Trasporti .....	34
2.3.3 Infrastrutture ciclabili.....	35
<b>CAPITOLO 3: L'agenzia di promozione turistica.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Il ruolo di un'agenzia del turismo.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 L'agenzia Pugliapromozione .....</b>	<b>38</b>

3.2.1 Attività dell'agenzia .....	40
3.2.2 Siti web e social network .....	41
<b>3.3 Campagne promozionali .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Misure a sostegno del settore turistico .....</b>	<b>46</b>
3.4.1 Custodiamo il turismo e la cultura in Puglia .....	46
3.4.2 Sostegno alla wedding industry .....	48
3.4.3 Sostegno agli investimenti .....	48
3.4.4 IN-FORMATI.....	49
<b>3.5 L'osservatorio turistico.....</b>	<b>50</b>
3.5.1 Sistema SPOT.....	51
<b><i>CAPITOLO 4: L'Indagine sul turismo del 2019 .....</i></b>	<b><i>52</i></b>
<b>4.1 La ricerca .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 I risultati.....</b>	<b>53</b>
4.2.1 Indagine ai turisti.....	54
4.2.2 Portafoglio turistico .....	62
4.2.3 Modello di business del settore turistico .....	63
4.2.4 Settore ricettivo .....	64
<b>4.3 L'impatto economico del turismo in puglia in periodo pre-covid .....</b>	<b>66</b>
<b><i>CAPITOLO 5: L'Impatto del Covid-19 sul turismo pugliese.....</i></b>	<b><i>69</i></b>
<b>5.1 La pandemia Covid-19 in Puglia .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2 Dati del biennio 2020-2021 .....</b>	<b>70</b>
5.2.1 Arrivi .....	71
5.2.2 Attrattività dei prodotti turistici.....	74
<b>5.3 Il sondaggio .....</b>	<b>77</b>
5.3.1 Domande .....	78
5.3.2 I risultati parziali .....	79
<b>5.4 Considerazioni sui dati .....</b>	<b>94</b>
5.4.1 Scenario turistico pre-pandemia.....	94
5.4.2 Impatti della pandemia .....	96

5.5 Possibili soluzioni e idee per lo sviluppo .....	96
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>104</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>108</b>

## INTRODUZIONE

Questo elaborato si pone l'obiettivo di analizzare lo sviluppo turistico nella destinazione Puglia. In particolare, si propone di misurare quelli che sono stati gli impatti economici che la pandemia da Covid-19, scoppiata a Marzo 2020, ha causato al turismo pugliese.

A causa di questa pandemia, dovuta alla diffusione a livello globale del virus SARS-CoV-2, in tutto il mondo si sono verificate quarantene, restrizioni alla libera circolazione e la chiusura forzata di svariate attività commerciali. Si tratta di misure adottate per prevenire il più possibile nuove infezioni e il conseguente aumento del numero delle morti, nonché il sovraffollamento degli ospedali.

Ovviamente, gli impatti economici di misure così drastiche sono stati importanti e hanno messo in ginocchio le aziende di svariati settori. Uno di quelli più colpiti è anche uno dei più redditizi, ovvero il settore turistico, che per principio sottintende lo spostamento e il contatto con le persone.

Il primo capitolo è dedicato a fornire le basi per la comprensione del fenomeno turistico, partendo dalla definizione di turismo e dei beni e servizi che lo compongono, ponendo particolare enfasi sulla trasversalità che caratterizza tale mercato. Inoltre, vengono riepilogate le fasi che hanno portato allo scoppio della pandemia da Covid-19 e le politiche che sono state attuate dai governi per contrastarla. Il capitolo si conclude analizzando le strategie che ricercatori ed esperti propongono per limitare al minimo i danni economici e per la ripresa del settore turistico.

Nei successivi capitoli si introduce il caso della Regione Puglia. Nel secondo capitolo sono descritte quelle che sono le caratteristiche e le risorse della regione che contribuiscono a formare la sua immagine come destinazione. Il terzo capitolo si focalizza invece sulla governance della destinazione, partendo da una visione generale del ruolo occupato da un'agenzia di promozione turistica, per poi arrivare al caso specifico di PugliaPromozione e del suo Osservatorio Turistico, che ha collaborato alla realizzazione dello studio oggetto di questa tesi.

Il quarto capitolo è poi dedicato all'analisi di un precedente studio sull'impatto economico del turismo in Puglia, risalente al 2019, di cui vengono descritti la ricerca e i risultati. Gli studi analizzati non riguardano solo gli impatti economici, ma anche la situazione generale dell'offerta turistica, sulle strutture ricettive e i modelli di business delle aziende.

Con il capitolo finale viene descritto lo studio realizzato appositamente durante la stesura di questo elaborato, nato da una collaborazione tra l'Università Ca' Foscari Venezia e l'Osservatorio Turistico regionale dell'Agenzia Regionale del Turismo (ARET) Pugliapromozione. Lo scopo di questo studio è stato quello di analizzare l'impatto della pandemia in Puglia ed in particolare sull'economia turistica regionale, confrontando i dati e le statistiche dell'ultimo biennio con quelli dell'indagine precedente, analizzata nel capitolo quattro. La parte principale dello studio è stata poi quella dedicata alla raccolta di dati primari tramite un questionario, distribuito dall'Osservatorio di Pugliapromozione ad un campione di operatori turistici iscritti al portale del Destination Management System (DMS) dell'Agenzia stessa. Essendo la somministrazione e raccolta dei dati ancora in corso, in questo elaborato saranno utilizzati dei dati parziali. Una volta che l'indagine sarà terminata, i dati completi saranno messi a completa disposizione dell'Osservatorio turistico di Pugliapromozione.

Lo scopo di uno studio per individuare le criticità emerse con la pandemia di Covid-19 è quello di poter riflettere sulle possibili soluzioni per limitare i danni ed aspirare ad un recupero ottimale dell'indotto turistico. Ma non solo: lo sconvolgimento causato da un evento tanto catastrofico, come la pandemia da Covid-19, sulle nostre abitudini può aprire anche scenari da sfruttare per rinnovare il settore, orientandosi sempre più verso la sostenibilità.

## CAPITOLO 1: IL TURISMO PRE E POST COVID-19

Per una migliore comprensione dello studio presentato in questo lavoro, è necessario partire da una breve introduzione delle caratteristiche del settore turistico. In particolare, è bene tenere presenti quelle che sono le sue peculiarità, le sue dimensioni fondamentali, l'importanza economica e le criticità derivanti dall'attività turistica. Per lo stesso fine, è utile fare un riepilogo delle vicende che si sono susseguite dal primo rilevamento del virus che ha causato la pandemia di Covid-19, come si è cercato, e si cerca tutt'ora, di contenerlo e come è cambiato il settore turistico.

### 1.1 IL SETTORE TURISTICO

#### 1.1.1 DEFINIZIONE DI TURISMO

Una delle caratteristiche più importanti del settore turistico, che lo contraddistingue da tanti altri mercati, è la sua trasversalità. A tale caratteristica è dovuto il motivo principale per cui è tradizionalmente difficile dare una definizione di turismo, o di turista, che sia univoca ed universalmente condivisa.

Secondo l'ONU e l'UNWTO (United Nations World Tourism Organization), l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa della promozione e dello sviluppo mondiale del turismo, il visitatore è definito come:

*“Un viaggiatore che compie un viaggio verso una destinazione al di fuori del suo ambiente abituale, per meno di un anno, per qualsiasi scopo principale (affari, svago e altri motivi personali) diverso dall'essere impiegato da un'entità residente nel paese o luogo visitato [...] Un visitatore è classificabile come turista se il suo viaggio include un pernottamento, altrimenti è detto escursionista”<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> United Nations (2010), International Recommendations for Tourism Statistics 2008. [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)

In questa definizione vengono riassunti i principali aspetti che caratterizzano questo settore, ovvero:

- a. Lo spostamento fisico in un'area diversa dall' abituale zona di residenza del turista;
- b. La temporaneità di questo spostamento;
- c. Il fine per cui avviene il viaggio, che non deve prevedere un'attività retribuita.

Con il frutto del lavoro di ricerca di numerosi studiosi, la definizione è stata ulteriormente arricchita con componenti fondamentali di quella che in origine era considerata solo come la pratica di viaggiare per svago. Il termine "turismo" è nato con il *Grand Tour*, ovvero la pratica diffusasi nel XVII secolo inizialmente tra i giovani appartenenti ai ceti più benestanti della società britannica e successivamente nel resto d'Europa. L'Italia, tra l'altro, era una meta centrale di quello che era un viaggio di formazione, o comunque fortemente incentrato sulle attrazioni culturali e artistiche degli altri paesi<sup>2</sup>.

Uno degli studiosi che si annovera tra i maggiori contribuenti alla definizione di "turismo" è Neil Leiper, ricercatore australiano morto nel 2010 a cui si deve la teorizzazione di temi fondamentali come i sistemi turistici, di cui è stato uno dei pionieri<sup>3</sup>. Leiper definisce infatti il turismo come un sistema, che include lo spostamento e la permanenza temporanea delle persone lontano dal loro luogo di residenza, per una o più notti e per motivi diversi dall'ottenere una remunerazione. Gli elementi del sistema sono i turisti, le dimensioni spaziali e l'industria turistica, che interagiscono con gli ambienti fisici, culturali, sociali, economici, politici e tecnologici<sup>4</sup>. Gli elementi spaziali di questo modello includono: la regione di partenza, in cui avviene lo stimolo e l'organizzazione del viaggio; la regione di transito, in cui il turista viaggia e in cui talvolta può fermarsi per visitarne le

---

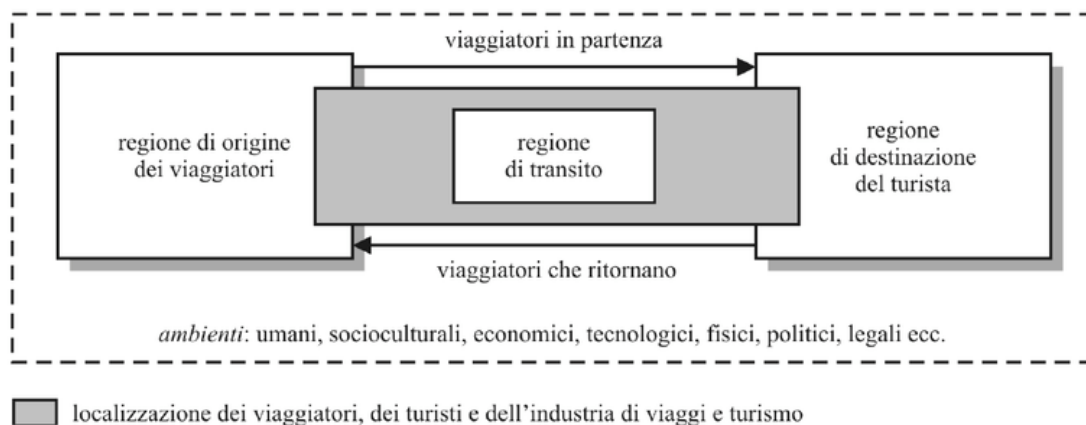
<sup>2</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/grand-tour/>

<sup>3</sup> Hall, C. M., & Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13(4), 299-309.

<sup>4</sup> Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.



attrazioni o per usufruire dei servizi; la regione di destinazione, ovvero la meta in cui il turista trascorrerà la sua vacanza prima di tornare nella regione di origine. Nell'industria turistica rientrano invece tutte le aziende e organizzazioni le cui attività hanno lo scopo specifico di soddisfare i bisogni del turista, così come le attività che non sono ad esclusivo utilizzo dei turisti ma anche, o soprattutto, dei residenti o degli escursionisti. Una destinazione turistica, dunque, non è altro che un "paniere di beni e servizi", che oltre a contenere appunto beni e servizi eterogenei, offre anche più turismi, intesi come tipologie di vacanza. Esempi di queste diverse tipologie di turismo possono essere il turismo sportivo, enogastronomico, balneare, culturale, religioso ecc.



**FIGURA 1 - IL SISTEMA TURISTICO SECONDO IL MODELLO DI LEIPER. FONTE: LEIPER, 1990**

Una distinzione importante è quella che riguarda la classificazione di turista o escursionista. Come già accennato nella definizione dell'Onu, il turista è tale se si reca nella regione di destinazione per almeno 24 ore. In caso contrario, se il viaggiatore in questione non pernotta, è considerato un escursionista<sup>5</sup>.

### 1.1.2 LA QUESTIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

All'industria turistica si devono numerosi impatti sulla sostenibilità sia ambientale che sociale, portando a conseguenze che potrebbero anche influire negativamente sull'esperienza del turista. Specialmente con l'avvento del turismo di massa, il settore è diventato una causa importante di emissioni di anidride carbonica in atmosfera, di

<sup>5</sup> <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf>

consumo di risorse (che in molti casi vengono tolte alle popolazioni locali), di degradazione delle stesse destinazioni al livello del patrimonio sia culturale che naturale.

Tra i vari fenomeni negativi legati al turismo di massa, uno dei principali e più discussi è il fenomeno dell'*overtourism*, o sovraturismo. Trattasi di una situazione di sovraffollamento della destinazione dovuta ad un afflusso eccessivo di visitatori. Un esempio emblematico di *overtourism* in Italia è il caso di Venezia, che da tempo vede concentrati nel piccolo territorio del centro storico milioni di turisti annuali. Una situazione che danneggia il delicato ambiente cittadino e lagunare, impatta negativamente sulla vita della popolazione locale e rovina anche la qualità dell'esperienza turistica in sé. È un problema comune di tante altre città e attrazioni italiane, soprattutto nei periodi di alta stagione.

Per cercare di contenere questi impatti negativi, si introducono i concetti di turismo sostenibile e di *green tourism*. Vengono inclusi in questa definizione tutte le forme di turismo che si caratterizzano per la presenza di quattro componenti fondamentali<sup>6</sup>:

1. La responsabilità nei confronti dell'ambiente, facendo in modo che sia garantita la protezione della natura e la sussistenza degli ecosistemi;
2. La vitalità dell'economia locale, assicurando la sostenibilità economica per le comunità locali;
3. La diversità culturale, di cui deve essere promosso il rispetto, in modo tale che le culture ospitanti non siano compromesse;
4. La ricchezza esperienziale, di cui i turisti devono poter usufruire attraverso una partecipazione attiva, che preveda il contatto con la cultura, le persone, i luoghi della destinazione visitata.

---

<sup>6</sup> FURQAN, A., SOM, A. P. M., & HUSSIN, R. (2010). PROMOTING GREEN TOURISM FOR FUTURE SUSTAINABILITY. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(8 (17)), 64–74. <http://www.jstor.org/stable/24872610>

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo<sup>7</sup>, infatti, il turismo per poter essere considerato sostenibile deve rispettare determinati requisiti:

1. Fare un uso ottimale delle risorse ambientali chiave per lo sviluppo turistico;
2. Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, e favorire la comprensione reciproca;
3. Portare benefici socioeconomici equi a tutti gli *stakeholder*, creando posti di lavoro stabili e benefici sociali alle comunità locali e contrastando la povertà.

La sostenibilità turistica richiede un cambio di approccio. Non più interrogarsi sul modo in cui il territorio possa essere una risorsa per il turismo ma esattamente l'opposto: come può il turismo essere una risorsa per lo sviluppo territoriale<sup>8</sup>? Affinché politiche sostenibili siano attuate in modo efficace, è necessario valutare e incrementare il livello di consapevolezza di tutti gli *stakeholder* locali riguardo lo sviluppo sostenibile della destinazione. È importante che questi siano informati su quali sono gli impatti del turismo, così che siano in grado di prendere decisioni consapevoli. È a loro, infatti, che si deve lo sviluppo e la gestione del turismo e devono dunque essere coinvolti nei processi di pianificazione<sup>9</sup>.

Il turismo può anche avere impatti positivi, in favore della preservazione delle risorse culturali e naturali di una destinazione. Infatti, se da un lato lo sfruttamento turistico di un luogo ne favorisce il degradamento, dall'altro può creare consapevolezza sull'importanza della conservazione del patrimonio, tanto tra i turisti quanto tra la popolazione. Inoltre, i luoghi naturali di particolare bellezza visiva possono essere sfruttati in modo alternativo rispetto a pratiche che ne potrebbero minare l'aspetto<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Lansing, P., & De Vries, P. (2007). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*, 72(1), 77–85. <http://www.jstor.org/stable/25075360>

<sup>8</sup> Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4–13. <http://www.jstor.org/stable/23746748>

<sup>9</sup> Cárdenas, D. A., Byrd, E. T., & Duffy, L. N. (2015). An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254–266. <https://www.jstor.org/stable/26366461>

<sup>10</sup> May, D. S. (1999). Tourism and the Environment. *Natural Resources & Environment*, 14(1), 57–61. <http://www.jstor.org/stable/40924705>

Compito delle amministrazioni e dei gestori della destinazione è quello di massimizzare gli impatti positivi minimizzando, allo stesso tempo, quelli negativi, che potrebbero tra l'altro ridurre l'attrattività turistica del territorio. Una buona *governance* turistica, tra le altre cose, migliora le infrastrutture utilizzate anche dai *locals*, porta nuovi clienti e nuove risorse per le attività del luogo non strettamente legate al turismo, e contribuisce a diffondere l'immagine della destinazione<sup>11</sup>.

### 1.1.3 L'IMPORTANZA ECONOMICA DEL TURISMO IN ITALIA

Il turismo ha una grande importanza economica in quanto rappresenta un settore che, a partire dagli anni successivi alla crisi finanziaria globale e fino allo scoppio della pandemia di Covid-19, e della conseguente crisi economica e sanitaria, è sempre stato in crescita. Contribuisce in modo importante al PIL italiano e alla creazione di posti di lavoro e per questo è un settore vitale per l'economia nazionale.

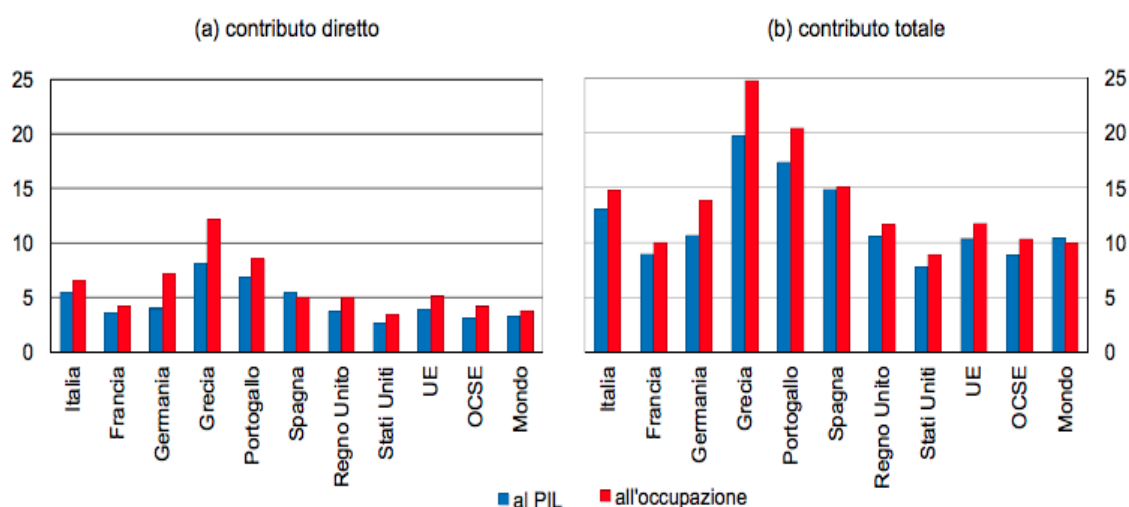
Lo strumento internazionalmente utilizzato per la misura della dimensione economica del settore turistico è il Conto Satellite del Turismo, in Italia adoperato dall'Istat, che mette in relazione il lato della domanda e il lato dell'offerta, così da avere anche la misurazione del valore aggiunto derivante dal consumo turistico. Consideriamo il Conto Satellite del Turismo del 2017<sup>12</sup>, al momento l'ultimo studio che fa riferimento al periodo antecedente la pandemia dovuta al nuovo Coronavirus. In quell'anno, il consumo turistico interno in Italia ha avuto un valore pari a 154 miliardi di euro. Di questi, la maggior parte (il 66,5%) sono dovuti al turismo domestico e il 33,5% è invece dovuto alla spesa dei turisti internazionali (il cosiddetto turismo *inbound*). La fetta di turisti internazionali, dunque, rappresenta una spesa turistica di ben 51 miliardi di euro e in generale il turismo *inbound* è stato quello che ha subito la crescita maggiore rispetto alle rilevazioni precedenti. Il valore aggiunto generato dal settore è stato di 93 miliardi di euro, ovvero un valore pari al 6% del valore aggiunto totale nazionale.

---

<sup>11</sup> Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4–13. <http://www.jstor.org/stable/23746748>

<sup>12</sup> <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>

Secondo il rapporto di una ricerca della Banca D'Italia<sup>13</sup>, al settore turistico si devono oltre il 5% del PIL e più del 6% dei posti di lavoro italiani. Tale dato, sempre risalente al 2017, sarebbe superiore rispetto alla media mondiale e riferito solo a quelli che sono gli impatti diretti del turismo, ovvero quelli che sono generati da attività direttamente legate al mercato turistico. Considerando anche gli impatti indiretti, la quota del PIL legato al settore turistico sale a circa il 13% e la quota riferita all'occupazione al 15%, valori sempre al di sopra della media internazionale.



**FIGURA 2 - L'INCIDENZA DEL TURISMO IN ITALIA E NEL CONFRONTO INTERNAZIONALE (DATI PERCENTUALI). FONTE: BANCA D'ITALIA, 2018**

Un dato degno di considerazione, emerso sempre dallo stesso studio della Banca d'Italia, riguarda la quota considerevole occupata dal turismo culturale, specialmente in merito al turismo *inbound*. La vacanza culturale emerge infatti come il cavallo di battaglia della destinazione Italia: tra i turisti che arrivano per la prima volta nel nostro Paese, tre quarti scelgono di visitare una città d'arte. Questo dato è ancora più marcato se si considerano solamente i turisti extracomunitari: in questo caso la percentuale sale arrivando fino al 92%. Anche per una fetta consistente dei visitatori che ritornano in vacanza, quindi che sono stati in qualche modo fidelizzati, il turismo culturale rappresenta la motivazione principale del viaggio. Lo è, effettivamente, per il 44% di loro, ed anche in questo caso

<sup>13</sup> [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto\\_turismo\\_finale\\_convegno.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto_turismo_finale_convegno.pdf)

la percentuale sarebbe ancora più alta se analizzassimo esclusivamente le motivazioni di viaggio dei turisti extraeuropei.

In generale il turismo internazionale costituisce una vera e propria miniera d'oro per l'Italia, che ha mantenuto sostanzialmente stabile la sua quota di mercato in un panorama internazionale il cui valore è salito a 1322 miliardi nel 2019. I dati pubblicati dalla Banca D'Italia<sup>14</sup> riportano infatti che, in quell'anno, il Bel Paese era al quinto posto al mondo per entrate dovute al turismo internazionale, a pari merito con il Regno Unito. A rappresentare le fette maggiori di questi turisti *inbound* sono principalmente i turisti europei (in particolare tedeschi e austriaci, ma anche francesi e inglesi) e nordamericani (soprattutto statunitensi). La stragrande maggioranza di questi, ben il 90%, ha giudicato il proprio soggiorno in Italia positivo se non addirittura superiore alle aspettative. È utile infine notare come i turisti stranieri non siano ripartiti allo stesso modo in tutte le aree del Paese: la spesa dei viaggiatori internazionali nelle regioni meridionali e nelle isole è minore rispetto alla spesa nelle regioni settentrionali e a quella nel centro della penisola. Quest'ultima è la macroarea preferita da coloro che provengono dall'estero. Il Centro può infatti sfruttare l'attrattiva di numerose città d'arte di grande prestigio, come Roma e Firenze, che, come già visto in precedenza, sono la meta preferita dei turisti non italiani.

Avere coscienza del valore economico del turismo sicuramente può aiutare per farsi una prima idea di quanto un evento come la pandemia di Covid-19 abbia impattato in modo negativo sui ricavi. Dopo la diffusione a livello mondiale del virus, infatti, praticamente in tutto il mondo sono stati applicati *lockdown* e restrizioni che hanno impedito o comunque reso molto più difficoltosi gli spostamenti. Questo vale soprattutto per i viaggi internazionali, che sono rimasti limitati per molto più tempo e a discrezione dei diversi paesi, in base alla loro situazione epidemiologica. Se, come abbiamo visto, una parte sostanziosa della spesa turistica è data dal turismo *inbound*, allora considerare le

---

<sup>14</sup> [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche\\_ITI\\_05062020.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf)

limitazioni agli spostamenti fra diverse nazioni si traduce in miliardi di consumi turistici in meno.

Nei prossimi paragrafi sarà trattato lo scoppio della pandemia e tutto ciò che ne è conseguito: le restrizioni, le statistiche turistiche del 2020 e dunque i danni economici, le strategie e le politiche messe in piedi dalle istituzioni. Soprattutto, un paragrafo sarà dedicato alle strategie per la ripresa del settore consigliate dagli studiosi in letteratura e dalle organizzazioni internazionali.

## 1.2 LA PANDEMIA DI COVID-19

### 1.2.1 L'EVOLUZIONE DELLA PANDEMIA

La malattia denominata Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) è provocata dal virus SARS-CoV-2, facente parte dell'ordine dei Coronavirus, e può causare problemi più o meno gravi per la salute, in particolare all'apparato respiratorio. Nei casi più comuni, i sintomi sono lievi e comprendono febbre, tosse secca, affanno e perdita del senso dell'olfatto e del gusto. Nei casi più gravi, invece, i pazienti contagiati riportano problemi come mancanza d'aria e polmoniti, sintomi che nei casi peggiori possono provocare la morte<sup>15</sup>.

Il virus è stato segnalato all'Organizzazione Mondiale della Sanità per la prima volta il 31 Dicembre del 2019 e l'epicentro dell'epidemia è stata la città di Wuhan, in Cina. Il primo caso di morte si è invece avuto poco dopo, il 9 Gennaio 2020. Dal primo caso confermato, il SARS-CoV-2 si è dimostrato estremamente contagioso, tanto che Wuhan e le città limitrofe sono state poste in quarantena e isolate il 23 di Gennaio. Il mese dopo i casi erano già saliti a circa 50.000, non più limitati alla Cina ma in svariati paesi, sia in Asia che in Occidente.

Se il primo focolare ed epicentro dell'epidemia è stata la città di Wuhan, ben presto l'Italia si ritrova come lo stato più colpito dalla nuova pandemia<sup>16</sup>. I primi due casi

---

<sup>15</sup> <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

<sup>16</sup> <https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>

confermati nel nostro Paese sono stati annunciati dall'allora presidente del consiglio, Giuseppe Conte, il 31 Gennaio. Si trattava di due turisti cinesi e, per un breve periodo, la situazione sembrava sotto controllo. Poi, il 21 Febbraio, viene rilevato il "paziente 1" italiano. L'epidemia è ormai arrivata anche in Italia, e incominciano ad essere segnalati i primi morti. Complice anche la scarsità di informazioni all'inizio in possesso riguardo il nuovo coronavirus, i suoi effetti e la sua contagiosità, la situazione è stata, per un certo intervallo di tempo, sottovalutata. Le uniche limitazioni erano state attuate nei pochi comuni in cui erano stati accertati dei casi di contagio, ma già all'inizio di marzo la situazione cambiò, costringendo le autorità a provvedimenti più importanti.

### 1.2.2 IL CONTRASTO ALLA PANDEMIA IN ITALIA

Nel nostro paese, la pandemia ha avuto un impatto duro fin dall'inizio, i cui effetti hanno gravato e gravano tutt'ora, dopo quasi due anni, sulla vita dei cittadini e sull'economia.

Per contenere i contagi, e risanare i settori produttivi messi in ginocchio (settore turistico in primis), varie misure sono state adottate nel corso dell'emergenza<sup>17</sup>. Marzo 2020 è stato il mese in cui, in Italia, la situazione epidemiologica si è aggravata a tal punto da costringere il governo a imporre la quarantena prima nelle regioni del nord, l'8 marzo, e il giorno seguente anche nel resto del Paese. Dopo che erano già state sospese tutte le strutture scolastiche e universitarie, l'Italia diventa il primo stato occidentale ad imporre il *lockdown*. Vengono così chiuse tutte le attività economiche non essenziali, così come eventi e manifestazioni (per esempio viene sospeso il campionato di calcio di Serie A, mentre a livello internazionale vengono rimandati gli europei di calcio e le olimpiadi di Tokyo). Inoltre, viene vietato qualsiasi spostamento tra regioni, o anche tra comuni, se non per esigenze comprovate di natura lavorativa o urgenze. Con l'aumentare dei contagi, verrà vietato alla cittadinanza anche di uscire dalla propria abitazione se non per motivi di assoluta necessità.

Le misure di contenimento del virus cominciano a mostrare la loro efficacia solo dopo circa un mese e mezzo, ovvero il 20 aprile. È infatti la data in cui il numero di persone attualmente positive è calato per la prima volta. A maggio viene così allentata la

---

<sup>17</sup> <https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>



quarantena: a inizio mese, determinate categorie di lavoratori hanno potuto ricominciare a lavorare e viene permessa la visita ai congiunti. Il *lockdown* termina definitivamente il 18 maggio, con la riapertura, fra le altre attività, di bar e ristoranti e con la libertà di potersi spostare all'interno della stessa regione. Rimane l'obbligatorietà di mostrare un'autocertificazione per i viaggi fra regioni diverse, di mantenere la distanza interpersonale insieme all'obbligo di utilizzo di dispositivi di protezione come le mascherine e il gel igienizzante. Un'ulteriore fase di riapertura si ha l'11 giugno, quando cinema, teatri e altre attività possono tornare operative. Il campionato di Serie A ricomincerà, a porte chiuse, poco più di una settimana dopo. L'estate passerà regalando al Paese un'illusione di normalità, con l'eccezione della chiusura delle discoteche ordinata dal giorno di Ferragosto. A settembre riaprono le scuole e le università, che saranno però richiuse con lo scoppiare della seconda ondata di Covid-19. A metà ottobre vengono imposte nuove limitazioni e a novembre l'Italia viene divisa in zona gialla, arancione e rossa sulla base di alcuni indicatori, come per esempio il tasso di positività. Le restrizioni sono diverse a seconda del colore della regione, con la zona rossa che viene intesa come una quarantena.

A novembre le case farmaceutiche Pfizer e Moderna annunciano l'efficacia dei loro vaccini, fattore che avrà un'importanza cruciale per sperare di uscire dall'epidemia. Le campagne vaccinali partono a dicembre e a gennaio 2021 e, dopo circa due mesi, mostrano la loro efficacia nel prevenire morti e contagi. I vaccini dunque si confermano uno strumento indispensabile per il ritorno alla normalità, permettendo ad aprile di riaprire le scuole e le attività lavorative. I ristoranti potranno lavorare solo con tavoli all'aperto. In estate viene poi introdotto il *green pass* europeo, la certificazione che attesta il possesso di una o più dosi di vaccino, oppure di essere guarito dal Covid-19 (avendo dunque sviluppato autonomamente gli anticorpi), oppure infine di essere risultato negativo ad un tampone. Il *green pass* diventerà obbligatorio per poter svolgere molte attività, tra cui viaggiare o poter consumare al ristorante al chiuso. Per questo è di grande interesse per il turismo.

L'Italia raggiunge presto un'alta efficienza per quanto riguarda la somministrazione dei vaccini, fattore che la porta, a fine 2021, a ritrovarsi in una situazione epidemiologica molto migliore rispetto ad altri paesi. Ed una buona situazione vaccinale può tradursi in

un discreto vantaggio competitivo sul fronte turistico rispetto alle destinazioni concorrenti. Tuttavia, la situazione non è ancora del tutto sotto controllo, complici lo scetticismo di una parte della popolazione riguardo i vaccini e il sopraggiungere di nuove varianti, causate dalle mutazioni del virus.

### 1.2.3 CRISI E INCENTIVI A SOSTEGNO DEL TURISMO

Limitando la libera circolazione e, in molti casi, chiudendo i confini con le altre nazioni, il settore turistico ha subito un drastico calo degli arrivi, che si riflettono in un considerevole calo dell'indotto turistico. A incidere sul calo dei viaggi per le vacanze si aggiunge sicuramente anche il timore dei turisti di contrarre il virus.

Il Conto Satellite Del Turismo pubblicato nel 2021 dall'Istat<sup>18</sup>, riferito ai dati dell'anno 2020, mostra uno scenario catastrofico per l'Italia, se paragonato all'anno precedente. Secondo il report, infatti, le presenze (dunque i pernottamenti) di turisti domestici sono diminuite del 32,2%; le presenze di turisti stranieri, invece, sono calate addirittura del 54,6%. Ciò si traduce in una precipitazione del consumo turistico di oltre 63 miliardi di euro (-39,2%), di cui 35 miliardi sono dovuti solo al calo di turisti *inbound*, e di una perdita di valore aggiunto derivante dal turismo di 31 miliardi (-31,5%), portandolo ad un valore inferiore a quello del 2010.

Sempre secondo il report dell'Istat, il calo di turismo *inbound* è stato controbilanciato dal calo di turismo *outbound*, ovvero di turisti italiani in vacanza all'estero. Le presenze degli italiani in vacanza all'estero, infatti, si sono ridotte del 54,1%. Questo fenomeno ha fatto sì che parte della spesa in passato destinata all'estero sia confluita nella spesa domestica, contribuendo a limitare la perdita di consumi turistici complessiva.

I dati mostrano anche come il settore alberghiero tradizionale abbia subito una contrazione particolarmente importante dei flussi turistici internazionali, il 70% in meno. Una spiegazione potrebbe essere attribuita alla preferenza di forme di alloggio alternative, che siano in grado di garantire una maggiore sicurezza dal contagio.

---

<sup>18</sup> <https://www.istat.it/it/files//2021/09/Conto-satellite-turismo-2020.pdf>

La *tabella 1* riassume quelle che sono state le perdite in termini di spesa *inbound* e domestica e consumo, divisa anche per singoli prodotti turistici. La spesa *inbound* ha subito una perdita complessiva del 59,6%, e i prodotti più colpiti sono stati la ristorazione (-69,8%), i trasporti (-71,5%), i servizi delle agenzie e i prodotti culturali o ricreativi (-74,5%).

<b>SPESA E CONSUMO TURISTICO INTERNO, PER PRODOTTO E TIPOLOGIA DI VISITATORI.</b> Anni 2019-2020, valori in milioni di euro e variazione %												
PRODOTTI	Spese del turismo <i>inbound</i>			Spese del turismo domestico			Altre componenti			Consumo turismo interno		
	2019	2020	var %	2019	2020	var %	2019	2020	var %	2019	2020	var %
<b>Prodotti turistici caratteristici</b>	<b>37.370</b>	<b>13.637</b>	<b>-63,5</b>	<b>44.631</b>	<b>27.649</b>	<b>-38,0</b>	<b>33.674</b>	<b>28.625</b>	<b>-15,0</b>	<b>115.675</b>	<b>69.911</b>	<b>-39,6</b>
Servizi ricettivi	19.678	8.509	-56,8	16.495	11.453	-30,6	25.899	24.297	-6,2	62.071	44.259	-28,7
Servizi di ristorazione	10.683	3.221	-69,8	13.014	8.402	-35,4	-	-	-	23.697	11.623	-51,0
Servizi di trasporto passeggeri	4.031	1.149	-71,5	9.975	5.731	-42,5	3.256	1.904	-41,5	17.262	8.785	-49,1
Servizi delle agenzie di viaggio, servizi culturali e ricreativi	2.978	758	-74,5	5.148	2.062	-59,9	4.519	2.424	-46,4	12.644	5.245	-58,5
<b>Shopping e altri servizi</b>	<b>21.329</b>	<b>10.080</b>	<b>-52,7</b>	<b>25.293</b>	<b>18.672</b>	<b>-26,2</b>	<b>167</b>	<b>57</b>	<b>-65,6</b>	<b>46.789</b>	<b>28.809</b>	<b>-38,4</b>
<b>TOTALE</b>	<b>58.699</b>	<b>23.718</b>	<b>-59,6</b>	<b>69.924</b>	<b>46.320</b>	<b>-33,8</b>	<b>33.841</b>	<b>28.682</b>	<b>-15,2</b>	<b>162.464</b>	<b>98.721</b>	<b>-39,2</b>

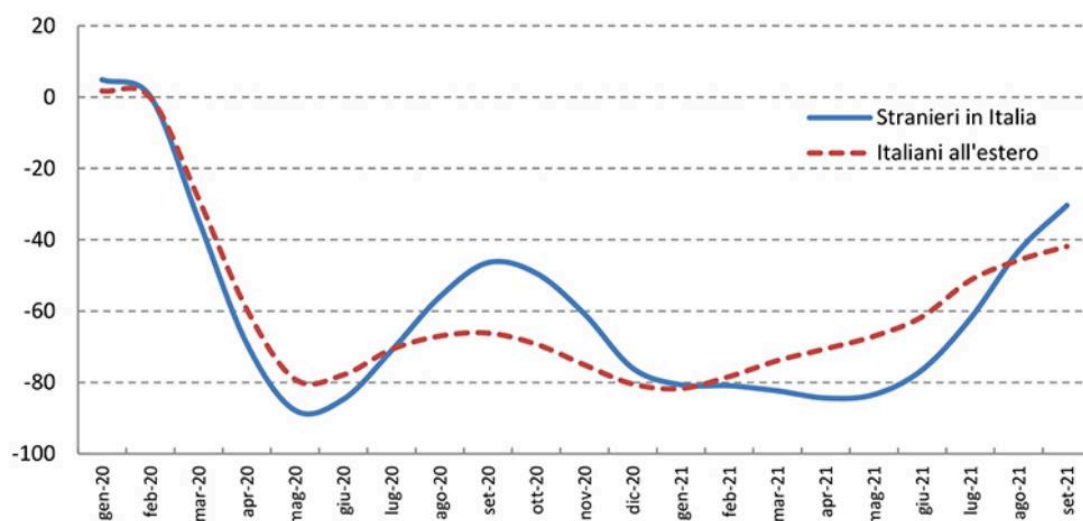
**TABELLA 1 - SPESA E CONSUMO TURISTICO INTERNO DEGLI ANNI 2019-2020. FONTE: ISTAT, 2021**

Ovviamente, occupando il turismo una fetta importante del Pil italiano, il crollo dei flussi turistici ha avuto un impatto importante su di esso. Il valore aggiunto turistico per il 2020 si è attestato a 67,6 miliardi di euro, ovvero il 4,5% del valore aggiunto totale e il 4,1% del Pil.

Per quanto riguarda il 2021, dati della Banca D'Italia<sup>19</sup> mostrano dei decisi passi in avanti in termini di spesa turistica internazionale rispetto al 2020. I dati rilevati per ogni mese fino a settembre 2021, tuttavia, rimangono decisamente più bassi rispetto agli stessi dati nei mesi del 2019 (*figura 3*). Infatti, la spesa dei turisti internazionali in Italia nel terzo trimestre del 2021, rispetto allo stesso trimestre del 2020, è cresciuta del 30%. È cresciuta anche la spesa degli italiani in vacanza all'estero, per la precisione del 71,9%. Confrontando però questi dati con quelli del 2019, quindi prima dell'insorgere

<sup>19</sup> <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html#:~:text=Nel%20terzo%20trimestre%20del%202021,periodo%20del%202019%2C%20precedente%20al>

dell'epidemia di Covid-19, si rileva comunque una contrazione del 30,4% per quanto riguarda la spesa turistica *inbound* e del 41,9% per i flussi turistici *outbound*. Un report di Federalberghi, ripreso dal quotidiano La Repubblica<sup>20</sup>, riporta che nel periodo che va da gennaio a novembre 2021 il calo di presenze turistiche si attesta a -34,8% rispetto al 2019: i turisti stranieri sono calati del 52,8%, i turisti domestici del 16%. È facile intuire, quindi, quanto pesi il calo di arrivi dall'estero, soprattutto per alcune destinazioni. Come visto in precedenza, infatti, destinazioni come le città d'arte rappresentano la motivazione di viaggio principale per i turisti internazionali e sono proprio quelle che hanno sofferto i maggiori cali di presenze turistiche.



**FIGURA 3 - SPESA TURISTICA DEI VIAGGIATORI INTERNAZIONALI RISPETTO AL 2019 (VARIAZIONE PERCENTUALE). FONTE: BANCA D'ITALIA, 2021**

Seppure parziale, la ripresa nel 2021 del settore turistico è figlia sicuramente di una migliore situazione epidemiologica, data anche e soprattutto dalla disponibilità e dall'efficacia dei vaccini nel proteggere dalla malattia di Covid-19. Sono state intraprese, comunque, alcune iniziative da parte dell'amministrazione pubblica per limitare i danni economici alle aziende turistiche e incentivare i turisti italiani ad andare in vacanza nel proprio paese. Uno di questi strumenti è stato presentato già a maggio 2020, con il

<sup>20</sup>[https://www.repubblica.it/cronaca/2021/12/13/news/turismo\\_presenze\\_primi\\_undici\\_mesi\\_italia\\_meno\\_146\\_milioni\\_su\\_2019-330053249/](https://www.repubblica.it/cronaca/2021/12/13/news/turismo_presenze_primi_undici_mesi_italia_meno_146_milioni_su_2019-330053249/)

cosiddetto Decreto Rilancio (D.L. n.34 del 19 maggio 2020), ed è stato denominato “bonus vacanze”. La misura prevede un contributo fino a 500 euro per le famiglie con un reddito ISEE inferiore ai 40.000 euro, da spendere presso strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere in Italia. L’importo, nel dettaglio, è calcolato sulla base del numero di membri all’interno del nucleo familiare: è equivalente a 150 euro nelle famiglie composte da una sola persona, 300 euro nelle famiglie composte da due persone e 500 euro per le famiglie composte da tre o più membri. Tale somma è richiedibile solo una volta, ed è utilizzabile da un solo membro della famiglia. Il bonus è entrato in vigore dal 1° luglio 2020 per tutto l’anno, ed è stato successivamente prorogato dal nuovo governo per tutto il 2021 (con scadenza fissata dunque al 31 dicembre) con il Decreto Sostegni bis (D.L. n. 73 del 25 maggio 2021), che prevedeva anche l’ampliamento del bonus per il pagamento dei servizi di agenzie di viaggio e *tour operator*. Altre misure di sostegno prevedono la concessione di bonus e crediti anche a fondo perduto per le imprese. Per esempio, nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza è compresa una serie di incentivi per un valore complessivo di 1,7 miliardi, a sostegno delle imprese turistiche<sup>21</sup>. Le più importanti di queste misure prevedono:

- Un superbonus dell’80% per la riqualificazione di strutture ricettive, agriturismi, terme, impianti balneari, parchi a tema, fiere e porti. Gli interventi ammessi sono quelli volti a migliorare l’efficienza energetica della struttura, oppure per eliminare le barriere architettoniche o per la riqualificazione antisismica. È possibile usare il bonus come credito d’imposta o cederlo a terzi.
- Le imprese che possono richiedere il superbonus dell’80% possono in aggiunta richiedere un incentivo a fondo perduto fino a 40.000 euro, più altre somme di denaro in caso gli investimenti includano altri interventi come l’innovazione tecnologica, oppure in caso di imprese guidate da donne o giovani sotto i 35 anni, o con sede nel Mezzogiorno.
- Un fondo di garanzia per le piccole e medie imprese, con lo scopo di supportare circa 24.000 investimenti di imprese turistiche con garanzie fino a 2,7 miliardi.

---

<sup>21</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-superbonus-all-80percento-fondo-garanzia-le-pmi-AEwnRwp>

- Un credito d'imposta per la digitalizzazione di *tour operator* e agenzie di viaggio, valido per finanziare il 50% dei costi.

### 1.3 STRATEGIE E MARKETING POST COVID-19

Come più volte ribadito in questo capitolo, il turismo è un settore che ha un'importantissima rilevanza dal punto di vista economico. Non c'è da stupirsi, dunque, se studiosi e accademici, ma anche politici e organizzazioni internazionali, si sono messi in moto per permettere al settore di recuperare e alle aziende di poter continuare ad operare nel modo più profittevole possibile. Nei casi passati di epidemie, solitamente la ripresa del turismo *inbound* si aveva immediatamente dopo la fine dei contagi, quindi con zero casi positivi. Questo in media accadeva dopo circa dieci mesi. Tuttavia, dalle crisi pandemiche si originano danni economici di lunga durata per il turismo<sup>22</sup>. Nel caso specifico della pandemia da Covid-19, però, la situazione è stata fin da subito percepita come differente, è tale si è confermata. Le influenze di questa pandemia sul settore stanno avendo un impatto senza precedenti.

La difficoltà, in questo percorso, sta nell'eccezionalità dell'emergenza sanitaria, che è stata inizialmente largamente sottovalutata e che adesso imperversa da ormai due anni in tutto il mondo, continuando a provocare morti e ad impegnare duramente operatori sanitari e strutture ospedaliere. I *policy makers* dell'industria turistica dovrebbero adottare una strategia economica basata su quattro fasi distinte (Škare et al., 2021):

1. L'accettazione delle perdite economiche derivate dalla crisi epidemiologica.
2. La protezione della salute delle persone.
3. L'aiuto alle persone che hanno subito perdite di ricavi improvvise, ampliando reti di sicurezza già esistenti.
4. La protezione della capacità produttiva economica, usandola al massimo dell'efficienza possibile appena la diffusione del coronavirus diminuisce.

---

<sup>22</sup> Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.

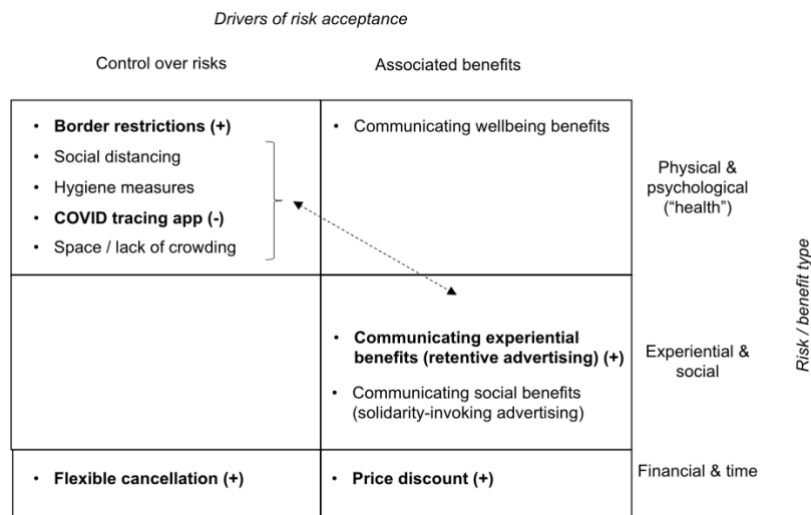
I turisti, con i contagi di Covid-19 e i conseguenti periodi di *lockdown*, sono stati inevitabilmente influenzati e hanno cambiato, in molti casi, i loro gusti, le loro necessità e i loro comportamenti in tema di viaggi e vacanze. Sono sei i pilastri attorno ai quali ruotano questi nuovi comportamenti, ovvero: la sostenibilità, l'interesse verso lo sviluppo locale, la tecnologia e le città *smart*, il lusso, l'igiene e i protocolli sanitari, le emozioni scatenate dall'esperienza turistica<sup>23</sup>. Dunque, la direzione da intraprendere deve allontanarsi da un turismo che miri soltanto allo sfruttamento economico della località, sovrappollandola e compromettendo l'ambiente e gli ecosistemi naturali, bensì che si occupi di proteggerli e valorizzarli. Deve avvicinarsi sempre più verso un settore turistico che miri alla crescita e allo sviluppo locale, generando benefici economici e sociali alle popolazioni autoctone. Deve portare ad adottare nuove tecnologie di informazione e comunicazione (ICT) nelle città, permettendo loro di migliorare la propria competitività e la sicurezza, monitorando più efficacemente i flussi di visitatori ed evitando al minimo il contatto diretto ravvicinato fra le persone (che potrebbe essere un mezzo di contagio per il virus). L'utilizzo del web, ed in particolare dei *social media*, potrebbe poi essere un modo per avvalorare l'esperienza di consumo del turista. Soprattutto, si stima che in futuro si faranno sempre più acquisti online rispetto ai canali tradizionali, e questo è un fattore che non può essere trascurato per un'attività turistica profittevole. La sicurezza diventa sicuramente un fattore chiave per le strategie di ripresa. Ciò si riflette anche nella sempre più frequente scelta di prodotti turistici di lusso, o comunque privati, esclusivi, fra coloro che temono maggiormente il contagio di Covid-19 e i conseguenti effetti sulla salute. Ovviamente, per evitare al minimo i nuovi contagi e dunque il rischio percepito, i protocolli di sicurezza e un sistema sanitario affidabile sono essenziali.

Nel periodo iniziale di ripresa, in cui la situazione sanitaria non è ancora sotto controllo e la pandemia prosegue ad ondate, la strategia migliore da adottare per i manager turistici consiste nel puntare principalmente sul turismo domestico, rispetto a quello

---

<sup>23</sup> Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126.

internazionale<sup>24</sup>. Lo spostamento fra diversi paesi, specialmente se questi si trovano in delle situazioni epidemiologiche differenti e numeri di persone contagiate molto diversi, potrebbe infatti essere imprudente. Inoltre, la presenza di un numero eccessivamente elevato di turisti internazionali potrebbe scoraggiare i viaggiatori domestici, frenati appunto dal timore di contrarre il virus. Essendo l'industria turistica pesantemente influenzata dalle pandemie, occorre trovare il modo di contrastarne l'incidenza sull'intenzione di prenotare una vacanza. Una strategia vincente per stimolare la resilienza e la ripresa del turismo interno dovrebbe agire sui fattori che influenzano la percezione del rischio durante il processo decisionale. Per convincere i turisti ad accettare questo rischio, che nel turismo può essere diversificato in vari ambiti (per esempio rischi fisici, psicologici, finanziari, sociali ed esperienziali), si agisce in modo tale da aumentare il controllo sui fattori di rischio ed aumentare i benefici associati. Tra le misure più efficaci che sono state individuate per migliorare il controllo sui fattori di rischio ci sono le restrizioni ai confini e le cancellazioni flessibili. Per migliorare invece la percezione dei benefici associati all'esperienza, misure utili possono essere sconti e offerte, oppure campagne di comunicazione elaborate col fine di mostrare i benefici esperienziali della vacanza (marketing postumo all'esperienza).



**FIGURA 4 - I DRIVER CHE INFLUENZANO L'ACCETTAZIONE DEL RISCHIO. FONTE: VOLGGER ET AL., 2021**

<sup>24</sup> Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.



Con un atteggiamento resiliente da parte dei governi, degli innovatori tecnologici, della forza lavoro impiegata nell'industria e tutti gli attori del mercato, il settore turistico può sfruttare l'attuale situazione di crisi per evolvere in un modo molto più sostenibile. L'occasione potrebbe anche essere propizia per tutte le destinazioni meno visitate, che adesso possono attrarre numerosi visitatori in cerca di luoghi meno affollati. Per questo genere di destinazioni è un'ottima chance per crescere e svilupparsi più di quanto avrebbero fatto normalmente<sup>25</sup>.

L'innovazione, anche di tipo tecnologico, gioca un ruolo principe nel dare una nuova forza al settore turistico. Due termini che potrebbero diventare sempre più popolari, in questo senso, sono<sup>26</sup>:

- *neverending tourism*: sfruttare le moderne tecnologie per prolungare l'esperienza di viaggio, sia anticipandola che allungandola. L'esperienza dunque diventa ancora più variegata, arricchendosi anche di componenti virtuali e non solo fisiche.
- *holiday working*: questo fenomeno è invece strettamente legato alle conseguenze della pandemia, che ha costretto migliaia di persone a svolgere le proprie attività lavorative da remoto, in particolare presso la propria residenza o domicilio. Tra le nuove preferenze di viaggio emerge dunque la ricerca di un luogo di vacanza ideale in cui poter anche lavorare.

Tuttavia, un'esperienza puramente digitalizzata, sfruttando tecnologie come la realtà aumentata e la realtà virtuale, non è concepibile in un mercato come quello turistico. La maggior parte dei turisti, infatti, non considera attraente questa opzione: la virtualità è

---

<sup>25</sup> Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.

<sup>26</sup> Gambino, C. (2021). COVID-19 E TURISMO IN ITALIA: DAGLI EFFETTI DEVASTANTI DELLA PANDEMIA ALLA POLITICA DI RILANCIO PER UN SETTORE STRATEGICO. *Documenti geografici*, (2), 105-119.

ormai onnipresente nella vita quotidiana, e il turismo viene invece visto come un modo per “staccare la spina” e dedicarsi ad un mondo più “fisico”<sup>27</sup>.

La comunicazione del turismo deve anch’essa inevitabilmente cambiare. In un contesto completamente diverso rispetto a quello in cui si viveva fino a due anni fa, non ha senso continuare a spingere sulla stessa narrazione che si faceva prima, legata al senso di stupore, al fare sognare. Anzi, potrebbe essere controproducente, facendo trasparire un messaggio di indifferenza verso la grave situazione in cui il mondo si è ritrovato. D’altro lato, in un’ottica di medio periodo, non è sufficiente limitarsi ad evidenziare la sicurezza e la sanificazione con lo scopo di tranquillizzare il turista: ormai queste precauzioni sono date per scontate e tutti se le aspettano da una destinazione o da una struttura turistica. La soluzione rimane quella di pensare a nuove esperienze turistiche, che trasformino i limiti dettati dalla condizione di emergenza in nuove opportunità, tenendo presenti tutti i cambiamenti che ci sono stati, nel contesto e negli immaginari turistici<sup>28</sup>.

Organizzazioni internazionali dedicate all’industria turistica si sono anch’esse dedicate allo studio della situazione del mercato e all’ideazione di strategie utili per minimizzare gli impatti negativi. Una di quelle più attive, nell’area europea, è la European Travel Commission<sup>29</sup>, l’associazione che rappresenta tutte le agenzie nazionali del turismo europee (come l’ENIT nel caso dell’Italia) e che ha come intento la promozione del territorio europeo come destinazione turistica e il suo sviluppo sostenibile. Dallo scoppio della pandemia in Europa e con il conseguente stop dei flussi turistici, la European Travel Commission ha cominciato a rilasciare periodicamente dei report che riassumono gli ultimi aggiornamenti riguardo le informazioni chiave per il management turistico, specialmente le intenzioni di viaggio dei turisti europei. Questi report sono denominati “*Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel*”. Uno degli ultimi report,

---

<sup>27</sup> Corbisiero, F. (2020). Sostenere il turismo: come il COVID-19 influenzerà il viaggio del futuro. *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia Del Territorio, Turismo, Tecnologia*, 6(2), 69-79.

<sup>28</sup> Rossi, A. (2020). La comunicazione del turismo ai tempi del coronavirus. *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, (2).

<sup>29</sup> <https://etc-corporate.org/>

rilasciato in estate 2021<sup>30</sup>, riportava la raffigurazione di un panorama europeo promettente dal punto di vista turistico. Secondo lo studio, il 70% degli europei pianificava una vacanza da lì a sei mesi, e per più della metà della popolazione, i vaccini avevano il peso maggiore per ritrovare sempre più sicurezza nel viaggiare. In tale ottica, il 57% degli intervistati si riteneva favorevole all'introduzione del certificato digitale europeo per il Covid-19 (il *green pass*), considerandolo uno strumento utile per facilitare il ritorno alle vacanze. I consigli che la ETC riporta nei suoi report sono rivolti sia ai manager delle destinazioni turistiche, sia ai manager delle singole aziende. Alle organizzazioni di gestione delle destinazioni consiglia dunque di focalizzare il proprio target sulle fasce d'età più vaccinate, evidenziando i progressi nella campagna di vaccinazione locale. Tra i consigli riservati alle aziende turistiche, invece, la ETC raccomanda di concentrare le campagne di promozione maggiormente verso viaggiatori "on the road", considerando la prevalenza di turisti che per minimizzare i contatti e gli assembramenti sceglieranno di viaggiare con i propri mezzi privati. Inoltre, un altro suggerimento derivante da questi report riflette un dato interessante, ovvero la tendenza, da parte della grande maggioranza delle persone intenzionate a fare una vacanza, a prenotare il viaggio a ridosso dello stesso. Il suggerimento è dunque quello di creare offerte *last minute* per incentivare maggiormente questi flussi, soprattutto per quanto riguarda il turismo domestico.

Un'ultima componente da considerare nel piano d'azione delle aziende per un recupero sostenibile della propria attività è quella legata all'innovazione del proprio modello di business, che va poi a includere il concetto di collaborazione con le altre aziende dell'ecosistema turistico o addirittura di altri settori. Per modello di business, anche abbreviato in BM (dall'inglese *Business Model*), si intende ciò che l'azienda intende offrire al suo target, il modo in cui lo offre e come guadagna da questa attività. Sintetizzando, il BM definisce il modo in cui l'impresa crea valore per sé e per i propri clienti. Innovare il proprio BM potrebbe essere una strategia vincente per recuperare dalla crisi economica dovuta alla pandemia, e dovrebbe essere incentivato dai manager

---

<sup>30</sup> <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-7/>

di una destinazione turistica. È innanzitutto un sistema che permette alle aziende di continuare a generare profitti, offrendo soluzioni di valore nuove ai propri clienti. Oltre ciò, modificare un *business model* per adattarlo ai tempi è anche un modo di investire per il futuro dell'impresa. Investire nella digitalizzazione, argomento già precedentemente introdotto, è un intervento di innovazione del modello di business che può portare a grandi opportunità<sup>31</sup>.

Il processo di innovazione del *Business Model* passa attraverso tre fasi<sup>32</sup>:

- L'abilità dell'impresa di utilizzare risorse già disponibili all'interno del suo processo produttivo per reagire alla crisi e creare nuove fonti di introiti. Questo processo potrebbe comprendere la collaborazione con soggetti esterni, ma solo per sfruttare al meglio le risorse già disponibili per l'impresa. Un esempio potrebbe essere l'azienda produttrice dell'Amaro Ramazzotti che, come altre aziende produttrici di liquori e bevande alcoliche, ha cominciato a produrre disinfettanti per le mani utilizzando la propria distilleria<sup>33</sup>.
- L'abilità nel trasformare le risorse dell'azienda già disponibili in innovazione. In questo caso, le risorse vengono trasformate al fine di creare un nuovo prodotto o servizio. Questo processo diventa più efficace nei casi in cui avviene una collaborazione con i partner. È utile per andare a riempire delle mancanze o soddisfare dei bisogni importanti all'interno del mercato, ma può anche portare a opportunità nel lungo periodo.
- Infine, le imprese possono anche apportare cambiamenti maggiori ai propri BM, sfruttando la mobilitazione di risorse non interne all'azienda. In questo

---

<sup>31</sup> Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723

<sup>32</sup> Bivona, E., & Cruz, M. (2021). Can business model innovation help SMEs in the food and beverage industry to respond to crises? Findings from a Swiss brewery during COVID-19. *British Food Journal*.

<sup>33</sup> [https://www.corriere.it/economia/consumi/20\\_marzo\\_29/coronavirus-adesso-l-amaro-ramazzotti-produce-disinfettante-le-mani-6ef264a4-71ba-11ea-b6ca-dd4d8a93db33.shtml](https://www.corriere.it/economia/consumi/20_marzo_29/coronavirus-adesso-l-amaro-ramazzotti-produce-disinfettante-le-mani-6ef264a4-71ba-11ea-b6ca-dd4d8a93db33.shtml)

processo la collaborazione con i partner d'affari è indispensabile, proprio perché consiste nell'utilizzare risorse che l'azienda non possiede. Un esempio riportato da Bivona e Cruz (2021) è il birrifico svizzero *Docteur Gab's*, che ha collaborato con dei ristoranti partner per raccogliere offerte e sostegni da parte dei clienti. Questi, in cambio, ricevevano una confezione di birra.

La collaborazione, così come lo scambio di idee ed informazioni, emerge come la chiave per la buona riuscita di tutti questi processi, facendo in modo che portino rapidamente a recuperare le perdite causate dalla crisi e soprattutto a benefici nel lungo periodo.

## CAPITOLO 2: IL CASO DELLA REGIONE PUGLIA

L'oggetto dello studio cui è dedicata questa tesi è l'impatto che la pandemia di Covid-19 ha avuto nel caso specifico della destinazione Puglia. Dopo un primo capitolo di introduzione su quelli che sono gli argomenti principali necessari ad una migliore comprensione dell'elaborato, il secondo capitolo verrà invece dedicato ad illustrare quelle che sono le caratteristiche e le risorse presenti nel territorio pugliese che contribuiscono a creare l'attrattività di questa destinazione. Lo scopo dei prossimi paragrafi è dunque presentare un quadro che mostri le potenzialità e le criticità del territorio, in modo da permettere di avere un contesto che giustifichi i dati illustrati nei capitoli che seguiranno.

### 2.1 CARATTERISTICHE DELLA REGIONE

Partiamo dalle caratteristiche fisiche, climatiche, idriche, storiche, e tutto ciò che concorre a determinare il paesaggio<sup>34</sup>. La Puglia è una regione italiana che è situata nel Mezzogiorno della penisola italiana, nella zona più orientale del Paese. La sua posizione le dona un clima tipicamente mediterraneo e ventilato, con estati calde e inverni mai particolarmente rigidi. Le temperature minime in inverno si aggirano intorno ai -3 e i -4 gradi centigradi, soprattutto nei casi in cui sopraggiungano venti freddi dai Balcani. Non sono rare le nevicate, non solo nelle zone collinari e montuose ma anche nelle zone pianeggianti. Le precipitazioni piovose sono invece abbastanza scarse, con una piovosità media di 485 mm di pioggia l'anno.

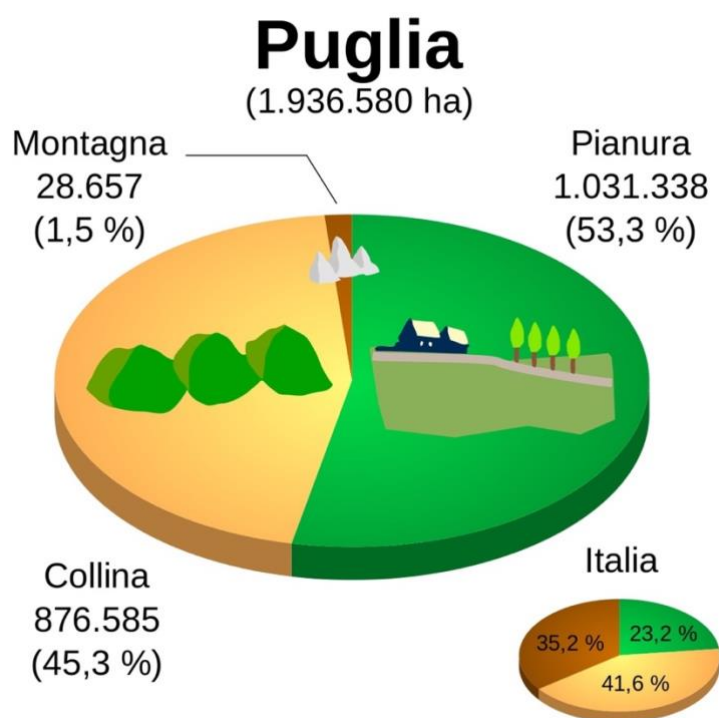
#### 2.1.1 GEOGRAFIA FISICA E PAESAGGIO

Per quanto riguarda la geografia fisica, il territorio è prevalentemente pianeggiante (per il 53%), mentre le montagne sono molto limitate, ricoprendo solo l'1,5% della superficie della regione. La restante superficie, ovvero il 45,3%, è collinare. Il tratto di costa pugliese è il più lungo tra le regioni italiane "continentali", quindi escludendo le isole. La lunghezza è pari a circa 865 km e si alternano tratti sabbiosi, tratti rocciosi e falesie, bagnati da due mari: il mar Adriatico ed il mar Ionio. Nel territorio pugliese sono

---

<sup>34</sup>[http://paesaggio.regione.puglia.it/images/stories/Documenti\\_schema\\_PPTR/allegati/schema\\_pptr\\_06\\_la%20storia%20per%20il%20piano.pdf](http://paesaggio.regione.puglia.it/images/stories/Documenti_schema_PPTR/allegati/schema_pptr_06_la%20storia%20per%20il%20piano.pdf)

compresi anche dei piccoli arcipelaghi, ovvero l'arcipelago delle Tremiti in provincia di Foggia e l'arcipelago delle Cheradi a poca distanza dal centro urbano di Taranto.



**FIGURA 5 - L'ALTIMETRIA PUGLIESE. FONTE: WIKIPEDIA (IMMAGINE DI DOMINIO PUBBLICO)**

In Puglia i corsi d'acqua sono molto scarsi e, a parte qualche eccezione, tra cui figura l'Ofanto, la maggior parte dei fiumi si presentano più come torrenti, aventi dunque un percorso molto breve. I laghi sono perlopiù costieri e i più grandi ed importanti sono il lago di Varano e il lago di Lesina, situati entrambi in provincia di Foggia, vicino la penisola garganica.

Per quanto concerne la vegetazione, come in molte altre aree dell'Italia e del Mediterraneo, spicca la macchia mediterranea. A predominare nel paesaggio, tanto da divenire il simbolo del territorio (fino ad essere inserito anche nello stemma della Regione), è l'albero d'Ulivo. Si stima che in Puglia ci siano all'incirca 60 milioni di alberi d'ulivo<sup>35</sup>, con la più alta concentrazione al mondo di ulivi secolari e millenari. Vi sono infatti alberi che arrivano a superare i 3000 anni. Come diretta conseguenza, la

---

<sup>35</sup> <https://www.colturaecultura.it/capitolo/olivo-puglia#>

produzione di olio extravergine d'oliva ricopre grande importanza per l'economia locale, e rappresenta circa il 40% del totale della produzione italiana. Gli alberi di ulivo sono considerati in Puglia come dei veri e propri monumenti viventi, fattore che non va altro che a peggiorare gli impatti negativi di un'altra epidemia oltre a quella del Coronavirus, ovvero la Xylella fastidiosa, responsabile della decimazione di queste piante dal 2013 ad oggi<sup>36</sup>.



**FIGURA 6 – ULIVO SECOLARE PUGLIESE. FONTE: PIRICCU, CC BY-SA 4.0**  
<[HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-SA/4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)>, VIA WIKIMEDIA COMMONS

#### 2.1.2 CENNI STORICI

Dal punto di vista storico, la regione è stata la casa di numerosi popoli ed un importante luogo di passaggio verso l'Oriente. Abitata da più di 250.000 anni, i primi popoli di età antica che si conoscono erano chiamati Iapigi (o Japigi) e si stanziarono sul territorio intorno all'anno 1000 a.C. Più tardi, varie importanti città della Magna Grecia vennero costruite dai coloni greci, come per esempio la città di Taranto (in greco Taras), fondata dagli spartani nell'VIII secolo a.C. Successivamente arrivò il dominio dell'Impero Romano

---

<sup>36</sup> <http://www.emergenzaxylella.it/>



prima e, con la caduta di quest'ultimo, il dominio dell'Impero Bizantino poi. Altri popoli che si stanziarono e lasciarono importanti testimonianze sul patrimonio storico e culturale furono i normanni e soprattutto gli svevi dell'imperatore Federico II, promotore della costruzione di numerose opere. Nel XIII secolo la Puglia fu inglobata nel regno di Napoli e passò sotto il dominio di vari popoli come gli angioini, gli aragonesi e gli spagnoli. Nel XVIII secolo, invece, passò ai Borbone, che la governarono insieme al Regno delle due Sicilie fino alla caduta di quest'ultimo, con l'unità d'Italia avvenuta nel 1861.

Attualmente, la Puglia è divisa in sei province, con capoluoghi: Foggia, Barletta-Andria-Trani (BAT), Bari, Brindisi, Taranto, Lecce.

## 2.2 ATTRAZIONI TURISTICHE DELLA PUGLIA

### 2.2.1 LITORALE

La Puglia è una destinazione turistica capace di attrarre sia per il suo patrimonio naturale, sia per il suo patrimonio culturale, storico e artistico. Detto ciò, la forma di turismo preponderante nella regione è senza dubbio il turismo balneare estivo. Come precedentemente accennato, alla regione pugliese appartengono circa 865 km di costa, e il ministero della salute ha valutato come balneabile il 98% di questo litorale. Dal Gargano al Salento, passando per l'arcipelago delle Tremiti, il litorale pugliese può regalare acque cristalline e paesaggi naturali incontaminati, grotte e formazioni rocciose spettacolari. Numerosi comuni hanno ottenuto la certificazione della Bandiera Blu, per la qualità, la bellezza e la pulizia delle loro spiagge. In totale, nel 2021 il numero totale di città ad aver ottenuto il riconoscimento è stato di 17, posizionandosi al terzo posto tra le regioni italiane per numero di bandiere<sup>37</sup>. Tra le varie spiagge, vi sono anche alcune aree marine protette: la Riserva Naturale delle Isole Tremiti, l'Oasi Lago Salso, l'area marina protetta di Torre Guaceto e l'area di Porto Cesareo. Ad attirare i turisti sono anche i numerosi borghi e centri urbani che si affacciano sul mare, caratteristici e ricchi di storia. Oltre a grandi città e capoluoghi come Bari, Brindisi e Taranto, i centri più

---

<sup>37</sup> <https://tg24.sky.it/ambiente/approfondimenti/spiagge-piu-belle-puglia-bandiere-blu-2021>

visitati sono paesi minori come Vieste, Trani, Polignano a Mare, Monopoli, Gallipoli e Otranto.

### 2.2.2 L'ENTROTERRA

Nonostante la forte vocazione balneare, anche l'entroterra regala paesaggi suggestivi, città ricche di patrimonio culturale e piccoli borghi tipici. Nella zona del Salento, che è una delle più visitate della Puglia, la città di Lecce attira numerosi visitatori ed esercita su di loro un grande fascino, grazie alle numerose chiese ed edifici del caratteristico Barocco leccese. Un'altra zona molto visitata è quella della Valle d'Itria, casa di borghi caratteristici e ben conservati, come Locorotondo, Martina Franca, Cisternino e Ceglie Messapica. Nelle vicinanze, altre cittadine rinomate sono Ostuni, famosa come "la città bianca", Grottaglie, rinomata per la sua produzione di ceramiche tipiche, e Fasano, nel cui territorio sono presenti alcune popolari località di mare (tra tutte Savelletri e Torre Canne) e l'altrettanto popolare Zoo. Sul territorio sono presenti svariati parchi naturali e aree protette, in cui poter osservare la flora e la fauna locali nel loro habitat incontaminato, ma anche paesaggi unici come le gravine, formazioni scavate dall'acqua nella roccia calcarea, molto simili a canyon. Sempre citando attrazioni turistiche dovute all'erosione della roccia, uno dei siti più importanti non solo in Puglia ma anche in Italia (e persino in Europa) è quello delle grotte di Castellana. Le grotte sono visitabili tramite un percorso di circa 3 km, che arriva fino a 70 metri di profondità e di cui la cosiddetta "grotta bianca" rappresenta il punto più memorabile.

### 2.2.3 LISTA DEL PATRIMONIO MONDIALE DELL'UMANITÀ

Meritano una menzione anche i beni culturali e naturali dislocati nella zona ed iscritti nella lista del patrimonio mondiale dell'umanità dell'UNESCO<sup>38</sup>. I siti in questione sono:

- Castel del Monte<sup>39</sup>: un castello a pianta ottagonale voluto dall'imperatore Federico II nel XIII secolo, situato vicino Andria. È entrato nella lista del patrimonio mondiale dell'umanità nel 1996.

---

<sup>38</sup> <https://viaggiareinpuglia.it/dir/PE1/90/it/Borghi-storici>

<sup>39</sup> <http://whc.unesco.org/en/list/398>

- Il santuario di San Michele Arcangelo<sup>40</sup>: localizzato in provincia di Foggia, è stato inserito nella lista nel 2011 all'interno del bene seriale denominato "Longobardi in Italia: i luoghi del potere".
- I trulli di Alberobello<sup>41</sup>: i trulli sono costruzioni tipiche della zona della Valle D'Itria, a cavallo tra le province di Bari, Brindisi e Taranto. Sono costruiti in pietra a secco e presentano un particolare tetto a forma di cono. I più famosi sono appunto quelli di Alberobello, nella città metropolitana di Bari, estesi in tutto il centro storico della cittadina ed inseriti nella lista dall'UNESCO nel 1996.
- La Riserva Naturale della Foresta Umbra<sup>42</sup>: situato nella penisola del Gargano, questo parco naturale è stato aggiunto nel bene seriale delle "Antiche faggete primordiali dei Carpazi e di altre regioni d'Europa", iscritto nella lista del patrimonio dell'umanità, nel 2017.
- Infine, nel 2018 è stata inserita nella lista del patrimonio immateriale dell'umanità "L'arte dei muretti a secco"<sup>43</sup>, premiando la tradizionale tecnica di realizzazione di queste costruzioni, basata sull'esclusivo utilizzo della pietra, tagliata in pezzi incastonati tra loro. I muretti a secco sono diffusi in molte zone d'Europa e del Mediterraneo, e in Puglia sono diffusissimi in tutta la regione, specialmente nelle aree rurali.

#### 2.2.4 MUSEI, ENOGASTRONOMIA ED EVENTI

Dislocati tra le varie città e borghi pugliesi, diversi musei sono valevoli di una visita. Uno dei più importanti, se non il più importante, è il Museo Archeologico di Taranto (MARTA)<sup>44</sup>. Si tratta di uno dei più grandi musei italiani dedicati all'archeologia e custodisce più di duecentomila reperti, capaci di raccontare di periodi che vanno dalla

---

<sup>40</sup> <http://whc.unesco.org/en/list/1318>

<sup>41</sup> <http://whc.unesco.org/en/list/787>

<sup>42</sup> <http://whc.unesco.org/en/list/1133/>

<sup>43</sup> <https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-dry-stone-walling-knowledge-and-techniques-01393>

<sup>44</sup> <https://museotaranto.beniculturali.it/>

preistoria al medioevo. Tra i reperti più pregiati della collezione esposta nel museo MARTA figurano gli Ori di Taranto, manufatti appartenenti a corredi funerari di età ellenistica.



**FIGURA 7 - CASTEL DEL MONTE. FONTE: COMUNE DI ANDRIA**

Anche chi ama l'enogastronomia<sup>45</sup> può trovare un territorio pronto a offrire una grande varietà di prodotti, piatti e vini tipici e tutelati. La cucina tipica pugliese si basa sulla tradizione contadina, ricca di verdure e legumi. Da primi piatti, come per esempio le famose orecchiette con le cime di rapa, oppure la purea di fave con cicorie selvatiche, si può passare a vere e proprie icone dello *street food* pugliese: taralli, panzerotti, focacce, friselle ecc. Il tutto accompagnato da vini locali conosciuti ed apprezzati in tutta Italia, ed anche all'estero. Basti pensare a vini rossi come il Primitivo di Manduria, il Negroamaro o il Nero di Troia. Allo stesso tempo, alcune varietà di vini bianchi hanno ottenuto particolare successo, come per esempio il Verdeca e il Locorotondo.

Parlando degli eventi organizzati sul territorio, oltre alle tradizionali sagre e feste di paese che, come nel resto d'Italia, si tengono soprattutto l'estate, in Puglia si tengono anche alcuni eventi particolari, soprattutto a sfondo musicale. Due esempi possono essere:

---

<sup>45</sup> <https://viaggiareinpuglia.it/tem/PE5/it/Enogastronomia>

- Il concertone del Primo Maggio di Taranto <sup>46</sup>, concerto organizzato in concomitanza con quello di Roma da un comitato cittadino per portare maggiore attenzione sui problemi ambientali e lavorativi della città. Durante tutta la giornata, vari artisti italiani si esibiscono a titolo gratuito.
- La Notte della Taranta<sup>47</sup>, un festival tenuto principalmente in modo itinerante nel Salento, ma la cui serata più importante si tiene nella città di Melpignano, in provincia di Lecce. Il festival è principalmente dedicato alla musica popolare, in particolar modo alla tarantella e alla pizzica. Vede la partecipazione di artisti locali ma anche artisti provenienti da tutta Italia e dall'estero. Il concertone di Melpignano, in alcune edizioni, è arrivato ad ospitare centinaia di migliaia di spettatori.

## 2.3 INFRASTRUTTURE

Una destinazione turistica, oltre ai bei paesaggi, ai monumenti, all'enogastronomia e all'ospitalità, deve poter offrire a chi la visita anche una serie di strutture e servizi che ne agevolino il più possibile il soggiorno. Tradizionalmente, le infrastrutture in Puglia, come in tutto il Mezzogiorno, sono mediamente ritenute non al livello del resto d'Italia ed Europa. Nuovi investimenti sono necessari dunque in questo settore, e alcuni sono stati pianificati, per esempio nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza<sup>48</sup>.

### 2.3.1 RICETTIVITÀ

L'offerta di strutture ricettive, sia alberghiere che extralberghiere, è ampia e variegata. Si contano all'incirca 26.500 strutture extralberghiere iscritte nel *Digital Management System* (DMS) regionale, principalmente B&B ed alloggi privati. Il numero di esercizi alberghieri, secondo dati riportati da Federalberghi (2017)<sup>49</sup>, ammontava ad oltre 1000

---

<sup>46</sup> <https://www.liberiepensanti.it/uno-maggio-taranto-2020/documento-politico-2020/uno-maggio-libero-e-pensante-2021-rispetto/>

<sup>47</sup> <https://www.lanottedellataranta.it/it/>

<sup>48</sup> [https://www.agenziacoesione.gov.it/news\\_istituzionali/piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza/](https://www.agenziacoesione.gov.it/news_istituzionali/piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza/)

<sup>49</sup> <https://www.federalberghi.it/download/download.aspx?file=1d2d8db4-8aff-498b-9452-c242ebd6b7d2&listId=08c40f6c-b71a-4bf5-8ebf-f2a8385c81d0>

nel 2015, con quasi 44.000 camere aventi a disposizione più di 99.000 posti letto. Alloggi per i turisti sono stati ricavati anche in strutture tipiche e tradizionali come i trulli o le antiche masserie, strutture che nascono come dimore delle famiglie contadine e per i loro animali. La struttura più famosa e prestigiosa è la lussuosa Borgo Egnazia ed è situata nel territorio di Fasano (BR), nei pressi degli scavi archeologici dell'antica ed omonima città di Egnazia. Si tratta di un relais a cinque stelle, in questo caso costruito ex novo, che comprende 29 ville che occupano una superficie di 250 metri quadrati ciascuna. Borgo Egnazia è nato nel 2010, ed in pochi anni è riuscito a conquistare viaggiatori di tutto il mondo, comprese personalità internazionali come Madonna, e ad aggiudicarsi il titolo di miglior hotel del mondo di Virtuoso (2016)<sup>50</sup>.

### 2.3.2 TRASPORTI

La carenza maggiore in Puglia, parlando delle infrastrutture, è rappresentata dai trasporti, settore che necessita dunque di importanti investimenti. La regione è servita da due aeroporti civili: l'aeroporto di Bari e l'aeroporto del Salento, a Brindisi. Entrambi operano sia per voli nazionali che internazionali, e negli anni sono state inaugurate nuove tratte, che per esempio collegano la regione a città strategiche anche fuori dall'Unione Europea, come Mosca e Abu Dhabi. È possibile raggiungere la Puglia anche via mare, tramite i porti di Bari e Brindisi, entrambi scali crocieristici. Questi sono inoltre collegati da traghetti con vari porti della Grecia, dell'Albania, del Montenegro e della Croazia. Le Isole Tremiti sono raggiungibili sia via elicottero, sia via mare tramite traghetti. Da migliorare sono però i trasporti interni<sup>51</sup>. La rete ferroviaria risulta infatti inadatta per muoversi in comodità e tranquillità fra le varie località di interesse turistico, così come i servizi di autolinee, scarsi e non sempre efficienti. Gli investimenti più urgenti dovrebbero proprio andare a migliorare il sistema ferroviario, per esempio costruendo collegamenti ad alta velocità tra Bari e Napoli e migliorando la tratta adriatica e quella ionica. Ad oggi, dunque, il modo migliore per spostarsi all'interno della regione Puglia rimane l'auto.

---

<sup>50</sup> <https://www.virtuoso.com/travel/articles/best-of-the-best-2016-winners>

<sup>51</sup> <https://www.consiglio.puglia.it/-/infrastrutture-decisive-per-il-futuro-il-sud-non-resti-in-panchina>

### 2.3.3 INFRASTRUTTURE CICLABILI

Anche la costruzione di piste ciclabili e lo sviluppo di itinerari ciclistici o naturalistici dovrebbero essere incentivati, in quanto il cicloturismo può essere una risorsa importante per la regione. La bicicletta è senz'altro un ottimo mezzo per scoprire in modo sostenibile ed allo stesso tempo emozionante soprattutto i paesaggi rurali. Al momento, un progetto valevole ed interessante è quello della ciclovia dell'acquedotto pugliese<sup>52</sup>. Questa ciclovia comprende un percorso di circa 500 km lungo il canale principale dell'acquedotto pugliese e coinvolge tre regioni: Campania, Basilicata e Puglia. L'itinerario parte infatti dalle Sorgenti della Sanità di Caposele, in provincia di Avellino, e attraversando la Lucania giunge in Puglia fino a Castel del Monte. Dopodiché, prosegue lungo tutta la lunghezza della regione fino al Salento, e trova il punto di arrivo a Santa Maria di Leuca, che era anche il punto di arrivo del canale dell'acquedotto. L'itinerario si basa su circa 230 km di piste già esistenti, precluse ai veicoli motorizzati e potenzialmente percorribili a piedi e in bicicletta. Non sono poi presenti tratti pericolosi su strade statali o provinciali, ma solo percorsi su strade rurali e di piccoli centri urbani locali. Gli unici lavori necessari sono dunque dei piccoli interventi di restauro, messa in sicurezza e affissione della segnaletica, più che di trasformazione del paesaggio, che rimarrebbe autentico. Allo stato attuale, la Regione Puglia ha fatto sistemare, tramite Acquedotto Pugliese SpA, un primo tratto in Valle D'Itria di 15 km per i territori rurali intorno Locorotondo, Cisternino e Ceglie Messapica. Altri tratti del percorso sono in fase di progettazione.

---

<sup>52</sup> <http://www.aqp.bike/>

## CAPITOLO 3: L'AGENZIA DI PROMOZIONE TURISTICA

I primi due capitoli sono stati delle panoramiche iniziali riguardanti il settore turistico e la pandemia prima, e la destinazione Puglia con le sue attrattive e peculiarità poi. In questo terzo capitolo, invece, verrà trattato il tema delle agenzie di promozione turistica, in particolar modo sull'Agazia Regionale del Turismo Pugliapromozione, che opera appunto per conto della Regione Puglia per promuovere il territorio dal punto di vista turistico e coordinare e fornire informazioni alle aziende.

### 3.1 IL RUOLO DI UN'AGENZIA DEL TURISMO

Una distinzione va fatta fra le aziende di promozione turistica (APT) e le agenzie regionali per la promozione turistica. Le APT sono degli enti istituiti con l'art. 4, l. n. 217/1983, di cui si riporta un estratto:

*“Per l'espletamento delle attività di promozione e propaganda delle risorse turistiche locali, di informazione e di accoglienza, le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano provvedono alla costituzione di "aziende di promozione turistica" (APT), quali organismi tecnico-operativi e strumentali muniti di autonomia amministrativa e di gestione.*

*Le leggi regionali individuano gli ambiti territoriali turisticamente rilevanti in cui operano le aziende, nonché gli strumenti e le modalità attraverso le quali si attua il loro collegamento funzionale con gli enti locali territoriali.*

*Le leggi regionali disciplinano compiti, funzioni e forme di coordinamento delle attività delle aziende, assicurando la presenza in senso a tali organismi di esperti e di rappresentanti degli enti locali territoriali, di rappresentanti delle associazioni degli operatori turistici e delle organizzazioni sindacali, delle organizzazioni cooperative, delle associazioni del tempo libero, nonché di un rappresentante designato dalle associazioni pro-loco operanti nel territorio.”*

L'articolo prevede lo scioglimento degli enti provinciali e la creazione, a discrezione delle regioni, di enti regionali, autonomi dal punto di vista gestionale e amministrativo, e aventi personalità giuridica. Una regione è libera di istituire più APT o anche di non



crearne nessuna. L'articolo prevede anche dei compiti precisi per queste aziende di promozione turistica, che sono essenzialmente quelli di:

- Promozione e propaganda delle risorse turistiche regionali;
- Comunicazione e fornitura di informazioni;
- Accoglienza e assistenza del turista, specificatamente istituendo un sistema di uffici appositi denominati IAT, ovvero gli uffici di Informazione e Accoglienza del Turista.

Nella norma vengono nominati gli IAT e la loro funzione. Si tratta di uffici stabiliti dalle aziende e dislocati per il territorio, il cui compito è assistere ed accogliere i turisti e fornire loro un servizio di orientamento. Anche gli uffici delle pro loco possono assumere questa denominazione.

Le agenzie regionali per la promozione turistica, invece, sono enti istituiti recentemente da alcune regioni e che vanno di fatto a sostituire la figura che ricoprivano le APT. Si occupano quindi di attuare programmi di promozione turistica e coordinamento degli *stakeholders*.

L'importanza dell'esistenza di enti come le Agenzie regionali per la promozione turistica, o delle aziende di promozione turistica, sta nel loro compito di promuovere il territorio come una destinazione unica e fornire una visione sistemica a tutti gli attori turistici della destinazione, in modo tale da poter proporre un'offerta combinata di beni e servizi che sia il più competitiva possibile sia sul piano nazionale, sia sul piano internazionale. In economia del turismo, l'importanza di questa funzione è spiegata dal Teorema del Coordinamento<sup>53</sup>, secondo il quale una destinazione turistica necessita del lavoro di coordinamento da parte di un'autorità che sia esterna al mercato. Quest'autorità può essere per esempio un ente pubblico, ma ci sono anche casi in cui a ricoprire questo ruolo sono aziende private (*Tour Operator*). Essendo il prodotto turistico offerto per la maggior parte delle sue componenti da imprese private, il soggiorno di un turista non è effettuabile nei casi in cui i beni e servizi tra loro complementari che compongono il

---

<sup>53</sup> Candela, G., & Figini, P. (2009). Economia del turismo: una disciplina dell'Economia politica.

paniere della destinazione non siano poi effettivamente accessibili al viaggiatore. Questa è una situazione che si verifica molto spesso, in quanto nel turismo vi è una situazione di *anti-common*, con un eccesso di diritti di proprietà sul piano economico. In questi casi, i prezzi sono direttamente fissati dalle imprese. In assenza di coordinamento, i prezzi complessivi della destinazione tenderanno a salire oltre il loro valore ottimale, e le presenze (così come la spesa turistica) scenderanno conseguentemente. L'azione dell'autorità deve quindi volgere a tre obiettivi:

1. La coordinazione delle imprese che offrono i beni e servizi che compongono il prodotto turistico, permettendo il passaggio dall'*anti-common* al *common* (situazione in cui nessuno ha dei diritti di proprietà su un bene);
2. Fissare un prezzo che comprenda il prodotto nel suo insieme;
3. Fissare il prezzo per i singoli elementi del prodotto.

Il risultato del coordinamento porta ad un aumento di afflussi verso la destinazione, e le singole imprese riescono ad ottenere i profitti massimi possibili, anche nei casi in cui si dovessero trovare ad abbassare i prezzi.

### 3.2 L'AGENZIA PUGLIAPROMOZIONE

Nello scorso paragrafo abbiamo analizzato il ruolo che ricopre un'agenzia regionale di promozione turistica e l'importanza che questa ha nel trasmettere una visione unica della destinazione regionale, sia nei potenziali turisti che negli stakeholder. Da questo paragrafo e per il resto del capitolo, invece, l'attenzione sarà focalizzata sul caso specifico dell'Agenzia Regionale del Turismo (ARET) Pugliapromozione<sup>54</sup>, ovvero quella istituita dalla Regione Puglia per il suo territorio.

---

<sup>54</sup> <https://www.agenziapugliapromozione.it/>



**FIGURA 8 - LOGO DELL'ARET PUGLIAPROMOZIONE. FONTE: AGENZIAPUGLIAPROMOZIONE.IT**

L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione è stata istituita dalla Regione Puglia nel 2011 tramite Decreto del Presidente della Giunta, e va ad esercitare compiti di competenza fino ad allora delle cinque Aziende di Promozione Turistica provinciali. L'Agenzia è un ente dotato di autonomia sul piano organizzativo, amministrativo, gestionale, tecnico, patrimoniale e contabile. È a quest'ente che la Regione ha delegato le politiche in merito alla promozione e alla valorizzazione del territorio ai fini del settore turistico. Un estratto della sua vision<sup>55</sup> recita quanto segue:

*“Gestire e promuovere la destinazione turistica della Puglia come complesso integrato e flessibile di valori tangibili e intangibili, attraverso l'operare di soggetti diversi integrati e organizzati per uno sviluppo turistico equilibrato e sostenibile.”*

La vision di Pugliapromozione indica poi anche espressamente l'obiettivo che essa persegue, ovvero raggiungere la leadership turistica nazionale, attraverso la gestione e la promozione della destinazione Puglia come un complesso integrato di valori sia tangibili sia intangibili, ribadendo esplicitamente la consapevolezza che il suo raggiungimento passa anche e soprattutto dal livello di coordinamento tra tutti gli attori coinvolti nel settore.

---

<sup>55</sup> <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/chi-siamo>

### 3.2.1 ATTIVITÀ DELL'AGENZIA

Le attività svolte per adempiere a questa vision possono essere raggruppate in diverse macroaree:

- Marketing, pianificazione strategica e coordinamento degli stakeholders. Tra le varie attività, rientra anche il trovare un raccordo per una coerenza delle politiche con le altre aree dell'amministrazione regionale.
- L'Osservatorio turistico e il destination audit. L'Osservatorio si occupa di svolgere indagini qualitative e quantitative sull'offerta turistica e sarà trattato in una sezione apposita.
- Promozione della destinazione Puglia. L'Agenzia ha il compito di promuovere l'immagine della destinazione, favorire l'informazione turistica e gestire il posizionamento del brand pugliese. La promozione avviene su vari canali, dall'online alla stampa e media classici, passando per eventi e fiere del turismo.
- Gestione della destinazione. In quest'area rientrano le opere atte ad assistere gli stakeholder e conseguentemente a creare un'offerta turistica integrata e un territorio fruibile. Tra le altre competenze, vi rientra la gestione degli infopoint turistici (o IAT) in cooperazione con le proloco.

Nell'ottica di portare questo nuovo atteggiamento nei confronti del turismo nella destinazione Puglia, fatto da una visione dello sviluppo turistico regionale non più competitiva ma condivisa e sistemica, nel 2016 è stato presentato il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia, attuato fino al 2025 e denominato "Puglia365"<sup>56</sup>. In un contesto regionale in cui fino ad allora regnava la frammentazione, dovuta soprattutto alle cinque APT provinciali, il piano Puglia365 ha visto operatori, enti locali, università e ogni sorta di *stakeholder* riunirsi in una serie di 18 incontri, tenuti in altrettanti comuni sparsi per il territorio. Gli incontri sono avvenuti per discutere una pianificazione strategica condivisa riguardo sei temi: promozione, prodotto, infrastrutture, innovazione, formazione e accoglienza.

---

<sup>56</sup> <http://www.puglia365.it/>

### 3.2.2 SITI WEB E SOCIAL NETWORK

L'ARET Pugliapromozione dispone di due siti web, di cui uno è dedicato alla comunicazione con il turista, mentre l'altro integra il DMS (*Destination Management System*) regionale ed è dunque dedicato maggiormente agli operatori e stakeholders locali. Oltre ciò, l'Agenzia dispone anche di un'applicazione per *smartphone*, denominata "Visit Puglia – Official App" scaricabile sia per iOS che per Android, e gestisce delle pagine e dei profili su vari social network: è presente su Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

Il primo dei due siti che esamineremo, [Agenziapugliapromozione.it](https://www.agenziapugliapromozione.it)<sup>57</sup>, è il *Destination Management System* (DMS) dell'Agenzia Regionale del Turismo. In quanto tale, non è rivolto al pubblico turistico ma specificatamente agli *stakeholders* del settore che operano sul territorio. Il portale viene utilizzato per comunicare con essi quelle che sono le scelte strategiche adottate dall'ARET in materia di promozione turistica, favorendone inoltre l'interazione, sia localmente che con attori esterni, per fornire un paniere di beni e servizi diversificato ed accessibile. In questa piattaforma, i contenuti sono localizzati solamente in due lingue: italiano e inglese. Attraverso la navigazione del sito, l'utente è in grado di acquisire informazioni sulla destinazione Puglia e sull'Agenzia, in particolare sulle sue politiche riguardanti le attività di promozione, valorizzazione del territorio, innovazione tecnologica ed in generale al piano Puglia365. Sono inoltre disponibili alcuni dati raccolti tramite indagini dell'Osservatorio turistico, in merito alle statistiche turistiche e ai mercati (non solo per il mercato domestico ma anche sui mercati UE ed extra-UE). Gli operatori turistici e culturali hanno la possibilità di collegarsi alla pagina di registrazione del DMS e accedere così alle funzioni e alle informazioni offerte dalla piattaforma.

Il secondo sito, ovvero il canale di comunicazione e informazione pensato per il turista, è [Viaggiareinpuglia.it](https://viaggiareinpuglia.it)<sup>58</sup>. È un portale pensato con lo scopo di catturare l'attenzione del potenziale visitatore e fargli conoscere la destinazione Puglia tramite immagini di forte

---

<sup>57</sup> <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/home>

<sup>58</sup> <https://viaggiareinpuglia.it/>

impatto e informazioni su luoghi d'interesse e imprese turistiche. Il sito è di facile utilizzo: le informazioni possono essere cercate manualmente tra le diverse sezioni del sito (che si dividono per prodotto turistico o per area geografica) oppure è possibile effettuare direttamente una ricerca tramite l'apposita barra. Sono presenti contenuti, oltre che in italiano, in ben cinque lingue straniere: inglese, francese, spagnolo, tedesco e russo. Una funzione interessante offerta dal portale è il quiz "Puglia Travel Test", che pone delle domande sulle preferenze dell'utente in tema di viaggi ed elabora le risposte per suggerire luoghi da visitare e itinerari personalizzati. Con lo scoppio della pandemia, è stato inserito anche un collegamento con la pagina del sito ufficiale della Regione Puglia dedicata all'emergenza Covid-19<sup>59</sup>. Questa pagina fornisce le principali informazioni sulla lotta alla diffusione del coronavirus, oltre che le disposizioni regionali e nazionali per chi intende spostarsi da o verso la Puglia: viene indicata la colorazione relativa al livello di emergenza (bianca, gialla, arancione o rossa), le eventuali conseguenti limitazioni agli spostamenti (se il viaggiatore non è in possesso di *green pass*) e viene anche incluso il modulo di auto-segnalazione in caso di ingresso dall'estero, da inoltrare al medico curante o alla ASL della prima provincia in cui si pernoverà. Un collegamento diretto alla pagina della Farnesina Viaggiare Sicuri.it<sup>60</sup> è disponibile per poter ottenere maggiori informazioni sulle normative, che in base al paese da cui si è partiti possono cambiare. Nella stessa pagina sono presentati infine i bollettini regionali in merito a contagi e vaccinazioni.

Al giorno d'oggi, la comunicazione di una destinazione passa anche, per non dire soprattutto, attraverso i *social network*. Come precedentemente accennato, l'ARET Pugliapromozione è attiva sulle principali piattaforme:

- Facebook: la pagina ufficiale del turismo pugliese è chiamata WeAreinPuglia<sup>61</sup>, come l'omonimo *Hashtag* ufficiale, utilizzato nella comunicazione social e che negli ultimi anni ha acquisito sempre più popolarità. Vengono pubblicati nuovi

---

<sup>59</sup> <https://regione.puglia.it/web/speciale-coronavirus>

<sup>60</sup> <https://www.viaggiare Sicuri.it/>

<sup>61</sup> <https://www.facebook.com/viaggiareinpuglia.it>

post di frequente, e i contenuti vertono verso un coinvolgimento diretto ed anche emotivo dell'utente. Vi è un grande numero di condivisioni di immagini relative ai paesaggi, ai borghi e città, e all'enogastronomia (usando in questo caso l'hashtag "#vieniamangiareinpuglia"). Molti post sono spesso ricondivisioni delle foto degli utenti che utilizzano i due Hashtag ufficiali.

- Instagram: Anche in questo caso, il titolo della pagina è Weareinpuglia<sup>62</sup>. La pagina è direttamente collegata al profilo Facebook, tant'è che i contenuti sono in larga parte gli stessi. I luoghi ritratti nelle immagini sono sempre geolocalizzati, così che il potenziale visitatore possa facilmente visualizzarli sulla mappa.
- Twitter: Pugliapromozione è presente su questo social tramite due diverse pagine. La prima, chiamata "viaggiareinpuglia.it"<sup>63</sup>, pubblica i contenuti in lingua italiana, mentre la seconda ("WeAreInPuglia"<sup>64</sup>) pubblica in inglese. Rispetto agli altri due social, queste pagine risultano un po' trascurate, e possono verificarsi alcuni periodi di inattività.
- Youtube: la natura di questo social fa sì che nel canale "WeAreInPuglia"<sup>65</sup> siano condivisi tutti i materiali della produzione video realizzati dall'ARET o per conto di essa, come gli spot promozionali o alcune serie di rubriche che raccontano i paesaggi, la storia, le tradizioni della destinazione. I video sono poi caricati o condivisi anche sulle altre piattaforme.

### 3.3 CAMPAGNE PROMOZIONALI

Numerosi sono i progetti di comunicazione avviati da Pugliapromozione per conto della Regione Puglia, dedicati principalmente alla valorizzazione e promozione della destinazione ai potenziali turisti. Gli *hashtag* ufficiali ideati per i social (#weareinpuglia, #vieniamangiareinpuglia, #pugliaevents) sono ampiamente utilizzati, e sul sito Viaggiareinpuglia.it viene anche invitato l'utente ad utilizzarli per condividere foto e

---

<sup>62</sup> <https://www.instagram.com/weareinpuglia/>

<sup>63</sup> <https://twitter.com/viaggiarepuglia>

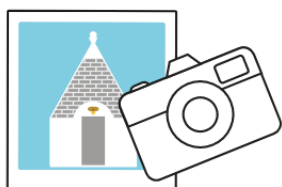
<sup>64</sup> <https://twitter.com/weareinpuglia>

<sup>65</sup> <https://www.youtube.com/user/Viaggiareinpuglia>

video della propria vacanza, contribuendo in modo attivo al “racconto” della destinazione.

## RACCONTA LA PUGLIA INSIEME A NOI

CONDIVIDI FOTO E VIDEO DEL VIAGGIO CON  
L'HASHTAG **#WEAREINPUGLIA**



SCOPRI LE DELIZIE DELLA CUCINA PUGLIESE E  
RACCONTACETE CON  
**#VIENIAMANGIAREINPUGLIA**



RESTA AGGIORNATO SUGLI EVENTI GRAZIE A  
**#PUGLIAEVENTS**



**FIGURA 9 - GLI HASHTAG UFFICIALI DEL TURISMO PUGLIESE SULLA HOMEPAGE DEL LORO SITO WEB.  
FONTE: VIAGGIAREINPUGLIA.IT**

Con lo scoppio della pandemia, si è precedentemente ricordato l’iniziale periodo di *lockdown* nazionale, in cui tutta l’Italia (e successivamente anche altri paesi) si è trovata a dover limitare al minimo indispensabile le proprie attività ed i propri spostamenti, restando a casa il più possibile per contenere i nuovi contagi di Covid-19. In questa circostanza, parecchie aziende hanno avviato campagne di comunicazione volte a spronare il più possibile le persone a rispettare le normative e le misure di contenimento. Anche l’ARET pugliese si è adoperata in tal senso, con una serie di campagne di comunicazione avviate specialmente sui social. I primi post facenti riferimento alla pandemia esortavano le persone a rimanere a casa e ad evitare situazioni di assembramento, affermando come fosse comunque possibile godere della bellezza dei luoghi pugliesi anche dalla propria abitazione. Ai post venivano uniti anche dei link di reindirizzamento a pagine contenenti informazioni e regole da rispettare. Nel frattempo, una cospicua realizzazione di video, caricati sul canale Youtube dell’Agenzia e sui social, ha puntato ad intrattenere gli spettatori costretti a casa, oltre che a mostrare loro spunti, idee e aspetti della destinazione Puglia interessanti e sconosciuti ai più. È il caso della



rubrica chiamata “Casa Puglia”<sup>66</sup>. In questa serie di ventidue video sono stati trattati diversi temi: tradizioni locali, esperti che raccontano la storia di luoghi specifici, ricette da replicare in casa, ecc.

Terminata la quarantena, il periodo *post-lockdown* si è incentrato sul concetto di “ripartenza”. La campagna di promozione per la stagione turistica del 2020, infatti, era accompagnata dallo slogan “Riparti dalla meraviglia”<sup>67</sup>, alludendo a come il periodo estivo subito successivo alla pandemia potesse essere l’inizio di un lungo e lento percorso verso il ritorno alla normalità, dopo mesi di confinamento. Questa campagna promozionale è stata basata sia sulla diffusione dello slogan tramite filmati e spot pubblicitari, diffusi via web e su alcune emittenti televisive, sia sulla stampa tradizionale. L’altra parola chiave, oltre “ripartenza”, è “meraviglia”. Gli spot e le immagini promozionali dunque puntano a suscitare questo sentimento, mostrando i paesaggi, i luoghi e le attività che contraddistinguono il territorio. Essendo uno degli obiettivi della strategia turistica la destagionalizzazione dei flussi, con la fine della stagione estiva è emerso anche lo slogan “Meraviglia tutto l’anno”.

Le campagne promozionali di Pugliapromozione puntano spesso sul suscitare emozioni di meraviglia e stupore, o a descrivere dei legami anche affettivi che si possono instaurare col territorio. Nel 2019, l’anno precedente alla pandemia, per esempio una campagna seguiva lo slogan “Puglia Unexpected Italy”, che mostrava l’enogastronomia e i luoghi iconici della Puglia soprattutto ai mercati esteri. È stata per l’occasione realizzata una serie di spot trasmessi non solo sul web, ma anche sugli schermi pubblicitari delle stazioni di importanti città, o persino nell’iconica Times Square a New York<sup>68</sup>. Nel 2021, invece, gli spot e le immagini promozionali erano accompagnati dalla

---

<sup>66</sup><https://www.youtube.com/watch?v=6KZ9yRikf7k&list=PLpD2oSr7miAtLxMCA6472xcoCFwTKbmk0>

<sup>67</sup> <https://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/integrated/riparti-dalla-meraviglia-la-nuova-campagna-da-2-milioni-di-pugliapromozione-e-della-regione-per-incentivare-il-turismo-in-puglia.html>

<sup>68</sup>[https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio;jsessionid=zIZX05O+Ys5KsJJKsnXoRCZc.undefined?p\\_p\\_id=visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-](https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio;jsessionid=zIZX05O+Ys5KsJJKsnXoRCZc.undefined?p_p_id=visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-)

frase: “Puglia, una storia d’amore”. In questa campagna, rivolta principalmente al turismo regionale e domestico (a differenza di Unexpected Italy), il tema è l’amore che lega il visitatore alla destinazione, mostrando come sempre uno sfondo fatto di paesaggi iconici e spettacolari<sup>69</sup>.

“Puglia fuori rotta” è una rubrica di video, realizzata a partire dalla fine della prima ondata della malattia di Covid-19 e dunque dopo la serie “Casa Puglia”. Lo scopo di questa serie di video è promuovere luoghi meno conosciuti, non ancora battuti dal turismo di massa, ma che potenzialmente possono costituire importanti risorse anche in ottica di distribuzione dei flussi turistici, spesso concentrati presso le spiagge più famose. Oltre ai video, per la stessa campagna “Puglia fuori rotta” è stata realizzata una pagina sul sito [Viaggiareinpuglia.it](http://Viaggiareinpuglia.it), in cui gli stessi luoghi raccontati nei video sono brevemente introdotti e mostrati sulla mappa sotto forma di itinerario.<sup>70</sup>

### 3.4 MISURE A SOSTEGNO DEL SETTORE TURISTICO

La Regione Puglia e l’ARET Pugliapromozione si sono adoperate per fornire sostegno alle imprese del settore turistico del territorio, che più di altre sono state fortemente danneggiate dalla pandemia di Covid-19 e ancora oggi vedono i propri introiti largamente ridotti a causa delle misure restrittive e delle nuove ondate della malattia.

#### 3.4.1 CUSTODIAMO IL TURISMO E LA CULTURA IN PUGLIA

I primi due sostegni analizzati in questo elaborato sono i bandi chiamati “Custodiamo il turismo in Puglia”<sup>71</sup> e “Custodiamo la cultura in Puglia”<sup>72</sup>. Tale documento prevedeva lo

---

1&p\_p\_col\_count=1&\_visualizzazione\_news\_WAR\_oprnewsportlet\_action=newsDetail&\_visualizzazione\_news\_WAR\_oprnewsportlet\_idNews=4147703

<sup>69</sup>[https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio?p\\_p\\_id=visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-](https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio?p_p_id=visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-)

1&p\_p\_col\_count=1&\_visualizzazione\_news\_WAR\_oprnewsportlet\_action=newsDetail&\_visualizzazione\_news\_WAR\_oprnewsportlet\_idNews=6801023

<sup>70</sup> <https://www.viaggiareinpuglia.it/pugliaFuoriRotta/216/it/Puglia-fuori-rotta>

<sup>71</sup> <https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/custodiamo-il-turismo-in-puglia>

<sup>72</sup> <https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/custodiamo-la-cultura-in-puglia>

stanziamento di 50 milioni di euro (40 milioni sono dedicati alle aziende turistiche e 10 milioni sono riservati al settore culturale) in contributi economici a fondo perduto. La misura di sostegno era prevista per tutte le micro, piccole e medie imprese dei due settori che, nel periodo che va dal primo febbraio al 31 agosto del 2020, hanno subito perdite nel fatturato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente di almeno il 40%. La somma ammontante per ciascun contributo dipendeva dall'effettivo decremento del fatturato, oltre che al numero di Unità Lavorative per Anno presenti nell'azienda, e poteva arrivare fino ad un massimo di 80.000 euro per le imprese turistiche e massimo 65.000 per il comparto cultura e creatività. Il finanziamento era calcolato in percentuale di alcuni costi fissi sostenuti dall'impresa, nel dettaglio: personale, utenze, canoni di locazione, assicurazioni, leasing, servizi di pulizia e servizi di sicurezza. Al termine del bando, scaduto a febbraio 2021, a risultare idonee e quindi ricevere effettivamente la sovvenzione sono state 872 imprese, di cui 613 turistiche e 259 culturali, per un totale di 15 milioni 800 mila euro dei 50 milioni stanziati<sup>73</sup>. La misura di sostegno è stata in seguito ripetuta, con i progetti "Custodiamo il turismo in Puglia 2.0" e l'equivalente per il settore culturale. La misura in questione faceva riferimento ai cali di fatturato nel periodo che va dal 1° settembre 2020 al 31 gennaio 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e sono stati stanziati 25 milioni e 900 mila euro per le imprese turistiche, 6 milioni per quelle culturali. In questo caso, però, il tetto massimo della sovvenzione è stato aumentato a 150 mila euro<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> <https://regione.puglia.it/web/press-regione/-/custodiamo-il-turismo-e-la-cultura-in-puglia-ottobre-2020-febbraio-2021-oltre-15-milioni-di-euro-a-872-piccole-e-medie-imprese-pugliesi-del-turismo-e-della-cultura?inheritRedirect=true&redirect=%2Fweb%2Fguest%2Fricerca%3Fq%3Dcustodiamo%2Bl%2Bturismo%2Bin%2Bpuglia%2B>

<sup>74</sup> <https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/nuovo-bando-custodiamo-il-turismo-2.0-e-la-cultura-2.0-in-puglia#:~:text=Dal%202021%20luglio%2C%20e%20fino,sul%20sito%20dell'Aret%20%E2%80%93%20Pugliapromozione>

### 3.4.2 SOSTEGNO ALLA WEDDING INDUSTRY

Un altro progetto di sostegno al settore messo a punto da Regione e ARET è stato *“Puglia Wedding Travel Industry”*<sup>75</sup>. Si trattava di un intervento in aiuto delle imprese che operano per fornire servizi matrimoniali, cercando allo stesso tempo di destagionalizzare i flussi e sviluppare il settore matrimoniale. Tale misura si concretizzava in interventi che prevedevano la concessione di un buono voucher, del valore di 1500 euro, per le imprese wedding che si trovavano ad organizzare cerimonie nel periodo compreso tra il 1° luglio ed il 31 dicembre 2020. Questo voucher si traduceva dunque direttamente in uno sconto per gli sposi.

### 3.4.3 SOSTEGNO AGLI INVESTIMENTI

Micro, piccole e medie imprese turistico-alberghiere hanno potuto accedere anche a finanziamenti regionali in aiuto agli investimenti aziendali<sup>76</sup>. Gli investimenti finanziati dovevano obbligatoriamente essere compresi tra minimo 30 mila euro e massimo 2 milioni (per micro e piccole imprese) o 4 milioni (per le medie imprese). Oltre ciò, dovevano riguardare determinati ambiti:

- a) Ampliamento, ammodernamento, ristrutturazione delle strutture, rimozione delle barriere architettoniche, aggiornamento tecnologico e riduzione dell’impatto ambientale;
- b) Realizzazione o ammodernamento degli stabilimenti balneari;
- c) Realizzazione e/o gestione di approdi turistici;
- d) Realizzazione di strutture turistiche e alberghiere ristrutturando e valorizzando edifici di valore artistico e storico;
- e) Realizzazione di strutture turistiche e alberghiere risanando edifici rurali (come masserie e trulli);
- f) Impianto o sistemazione di area verde di almeno 10 ettari;

---

<sup>75</sup> <https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/puglia-wedding-travel-industry-sostegno-al-settore-del-turismo-wedding-in-puglia.?inheritRedirect=true&redirect=%2Fweb%2Fturismo-e-cultura%2Fricerca%3Fq%3Dwedding%2Btravel%2B>

<sup>76</sup> <https://por.regione.puglia.it/it/-/turismo-titolo-2-capo-6>

- g) Realizzazione di strutture turistiche e alberghiere in edifici la cui costruzione, lecitamente iniziata e destinata ad attività ricettiva, non è ancora stata ultimata;
- h) Recupero di aree urbane degradate o inquinate per la realizzazione di strutture turistiche o ricettive.

L'importo massimo del finanziamento raggiungeva il 45% della spesa per le piccole e micro-imprese, mentre ammontava al 35% per le medie imprese.

#### 3.4.4 IN-FORMATI

Un altro servizio di Pugliapromozione per le imprese turistiche che vale la pena citare è direttamente connesso al DMS dell'Agenzia. Nel 2020 è stata infatti introdotta la sezione denominata IN-FORMATI<sup>77</sup>, uno strumento che permette alle aziende di ottenere contenuti informativi in quella che è una vera e propria piattaforma di *e-learning*. Tra i contenuti compresi nel sistema, vi sono tutorial, video, registrazioni tematiche di esperti, manuali, regolamenti e linee guida relativi all'ecosistema, al sistema pubblico di identità digitale (SPID) e alle fiere del turismo.



**FIGURA 10 - AZIONI DI SOSTEGNO AL SETTORE TURISTICO. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

<sup>77</sup> [https://aret.test.ect.regione.puglia.it/news-e-media/notizie/dettaglio/-/asset\\_publisher/ihBrCXvQ3ubG/content/id/427085/nasce-in-formati-un-luogo-dove-conoscere-apprendere-informarsi](https://aret.test.ect.regione.puglia.it/news-e-media/notizie/dettaglio/-/asset_publisher/ihBrCXvQ3ubG/content/id/427085/nasce-in-formati-un-luogo-dove-conoscere-apprendere-informarsi)

### 3.5 L'OSSERVATORIO TURISTICO

Un osservatorio del turismo è un organo di un'agenzia del turismo preposto alla raccolta e all'elaborazione di dati, sia qualitativi che quantitativi, di varia natura, principalmente tramite indagini sulla domanda e offerta e sulle dinamiche economiche, sociali e tecnologiche di interesse per il settore turistico nel territorio di competenza<sup>78</sup>. Lo scopo di queste indagini è analizzare lo stato competitivo della destinazione, supportare le decisioni strategiche dell'agenzia monitorando gli scenari nel medio e lungo termine e effettuare studi in collaborazione con istituti di ricerca o università.

Vi sono vari osservatori del turismo, che effettuano le loro attività di ricerca a diversi livelli, a seconda della destinazione gestita dall'agenzia. Per esempio, l'ENIT<sup>79</sup>, ovvero l'Agenzia Nazionale del Turismo che si occupa di promuovere e gestire l'Italia come destinazione unitaria, dispone dell'Osservatorio Nazionale del Turismo. L'oggetto di studio di questo specifico osservatorio, dunque, sono le dinamiche turistiche della destinazione Italia nel suo insieme. Tuttavia, anche molte Regioni hanno dotato le loro agenzie di un proprio osservatorio del turismo per aiutarle nelle loro attività di gestione e promozione della destinazione regionale. È il caso anche dell'Agenzia Regionale del Turismo Puglia-promozione.

L'Osservatorio dell'ARET Puglia-promozione<sup>80</sup> dispone di una sua sezione nel sito web DMS dell'Agenzia, in cui pubblica i dati dei propri studi. In particolare, i dati raccolti sono organizzati in tre sezioni: i rapporti sul turismo, le indagini e le ricerche effettuate dall'osservatorio oppure da università o enti di ricerca, statistiche sui principali indicatori turistici regionali. Si tratta nel complesso di:

- Dati quantitativi sul settore ricettivo e sui flussi turistici della regione;

---

<sup>78</sup> <https://www.enit.it/wwwenit/it/chi-siamo/struttura-organizzativa-epe/2608-osservatorio-nazionale-del-turismo-epe.html>

<sup>79</sup> <https://www.enit.it/wwwenit/it/>

<sup>80</sup> <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/osservatorio-del-turismo>

- Rapporti riguardanti indagini quali-quantitative sulla domanda e sull'offerta dell'intero sistema turistico della destinazione.

### 3.5.1 SISTEMA SPOT

Uno strumento adoperato dall'Osservatorio per la raccolta dei dati su arrivi e partenze è il sistema SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico)<sup>81</sup>. Vigè infatti un obbligo, per tutte le strutture ricettive che operano sul territorio, di iscrizione al DMS in seguito al completamento della procedura prevista dal comune in cui è ubicata l'impresa. Una volta registrata, la struttura è tenuta a trasmettere alla Regione i dati sui propri flussi turistici utilizzando il sistema SPOT. L'obbligo di trasmissione dei dati su arrivi e partenze è tra l'altro previsto anche in ottica degli studi statistici condotti da ISTAT. SPOT è dunque solo un sistema, o per meglio dire una piattaforma, messo in atto dall'Osservatorio per permettere una rapida e semplice raccolta dei dati. Il sistema è stato sviluppato in due versioni, tra cui la struttura turistica può scegliere quale prediligere in base alle sue esigenze. Vi è infatti una versione più completa di SPOT, destinata a quelle strutture che non dispongono autonomamente di un sistema informatico di gestione e registrazione degli ospiti. Questo software permette di gestire in locale i dati e di trasmetterli in forma anonima al server della Regione, generando al contempo un file da trasmettere alle forze dell'ordine per ottemperare agli obblighi di pubblica sicurezza. La versione "light" del software è invece completamente online, e permette (oltre all'inserimento manuale dei dati) il caricamento dei file generati dal sistema gestionale già in uso dalla struttura.

---

<sup>81</sup> <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/spot>

## CAPITOLO 4: L'INDAGINE SUL TURISMO DEL 2019

Nel precedente paragrafo si è trattato il ruolo che l'Osservatorio turistico ricopre all'interno dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione. Negli anni, dall'istituzione dell'ARET fino ad oggi, esso si è adoperato nello svolgimento di studi di varia natura, che andassero ad indagare sullo stato dell'economia turistica regionale: quali turismi offre la destinazione, quali sono i modelli di business delle aziende del settore, quali sono le caratteristiche del sistema ricettivo pugliese (tradizionale e non), fino all'indagine di interesse primario per questo elaborato, ovvero gli effetti economici del turismo. In questo capitolo si approfondirà il risultato di quest'ultimo studio in particolare, che comunque può facilmente integrarsi con gli altri studi (i cui risultati saranno riportati) per fornire una visione più completa del quadro della destinazione.

### 4.1 LA RICERCA

Lo studio oggetto di questo capitolo, come altri a cui si farà riferimento, è frutto di una collaborazione fra l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione e il Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari Venezia. I risultati di questa ricerca sono stati inseriti e spiegati in un report denominato "Report sulle caratteristiche dei turisti e gli effetti economici del turismo – Indagine ai turisti". Tale rapporto è stato stilato a fine agosto del 2019 e riporta dati relativi agli anni che vanno dal 2016 al 2018.

La ricerca era suddivisa in più fasi, che prevedevano la raccolta di informazioni e di metadati sia da fonti interne che da fonti esterne. I dati che sono stati utilizzati per valutare lo sviluppo e l'impatto economico del turismo in Puglia, dunque, provengono sia da istituti nazionali che da organismi europei. Per esempio, nell'ottica di inquadrare l'indotto generato dalle attività economiche pugliesi appartenenti al settore turistico, oltre che per chiarire su quali prodotti turistici i visitatori spendono di più, si è dovuto accertare la capacità di spesa dei turisti. Per misurarla, si è ricorso a dati ufficiali provenienti dalla Banca D'Italia.

Per integrare questi dati, che spesso risalivano a periodi cronologicamente troppo lontani, è stata prevista la raccolta di dati primari tramite il ricorso ad interviste, rivolte ad operatori e turisti. La metodologia d'indagine si basava su una compilazione web, ed



è stata rivolta ad un campione di 600 persone: 400 di queste sono turisti che hanno trascorso un periodo di vacanza in Puglia di almeno due notti (nell'arco dei tre anni precedenti), i restanti 200 sono invece persone che, nello stesso periodo considerato, non vi hanno trascorso vacanze. Lo scopo di rivolgere il sondaggio anche a chi non è stato turista nella regione era capire qual è il comportamento di viaggio e la propensione alla spesa di chi si reca in altre destinazioni. Dopo un'iniziale sezione utile per individuare il profilo degli intervistati, per ciascuna delle due diverse categorie di rispondenti è stato ideato un questionario dedicato, entrambi con domande a risposte chiuse:

- Il questionario destinato ai turisti che avevano trascorso almeno due notti in Puglia nei tre anni precedenti prevedeva domande sul tipo di vacanza effettuata, qual è stata la motivazione del viaggio, in che periodo ed in quali specifiche aree, quali mezzi di trasporto sono stati utilizzati, con chi si è viaggiato, quali canali di informazione sono stati consultati, in quali strutture ricettive si è alloggiato e in quali ristoranti ci si è recati, quanto si è speso anche in relazione ad altre regioni italiane. Infine, una sezione finale chiedeva di valutare la qualità del soggiorno, dei servizi offerti e della destinazione in generale.
- Il secondo modello di questionario era invece dedicato ai rispondenti al sondaggio che non avevano visitato la Puglia nel triennio precedente. Le domande vertevano dunque sulla località in cui avevano trascorso le vacanze l'ultima volta, il periodo in cui si è svolto tale soggiorno e il tipo di attrazioni ricercate. Altri elementi di interesse che componevano le domande del sondaggio erano attinenti alla spesa, nel dettaglio la spesa complessiva sostenuta per la vacanza e per tipologia di spesa. Ai partecipanti è stato anche chiesto se avessero l'intenzione di trascorrere una vacanza in Puglia in futuro.

## 4.2 I RISULTATI

Vediamo adesso quali sono stati i risultati del sondaggio e quali sono i dati raccolti ed elaborati nell'ambito dello studio. Si ricorda che i risultati dello studio fanno riferimento agli anni 2016, 2017 e 2018.

#### 4.2.1 INDAGINE AI TURISTI

Dalle domande riguardanti le caratteristiche del turista in Puglia è emerso che:

- Buona parte dei turisti in Puglia sono caratterizzati da un certo livello di fidelizzazione. Infatti, quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di esserci andato in vacanza almeno due volte, nel periodo considerato. Quelli che, nel dettaglio, hanno dichiarato di esserci stati tre o più volte rappresentavano il 23%.
- I mesi più frequentati dai turisti intervistati sono agosto (33,4% delle presenze), luglio (24% delle presenze), giugno (con il 13,5%) e settembre (13,1%). Il mese meno frequentato è stato marzo (0,3% di presenze, solo nel 2018), dopo febbraio che invece non ha registrato nessuna presenza fra gli intervistati, in nessuno dei tre anni considerati. Nel 2016 si sono recati in Puglia il 17,8% degli intervistati, nel 2017 ci sono andati il 38,5%, mentre il restante 40,9% vi ha trascorso le vacanze nel 2018. È emerso anche un aumento delle presenze nel periodo natalizio, con il passare degli anni: nel 2016 erano solo lo 0,3%, mentre nel 2018 sono arrivate a superare di poco il 3%.

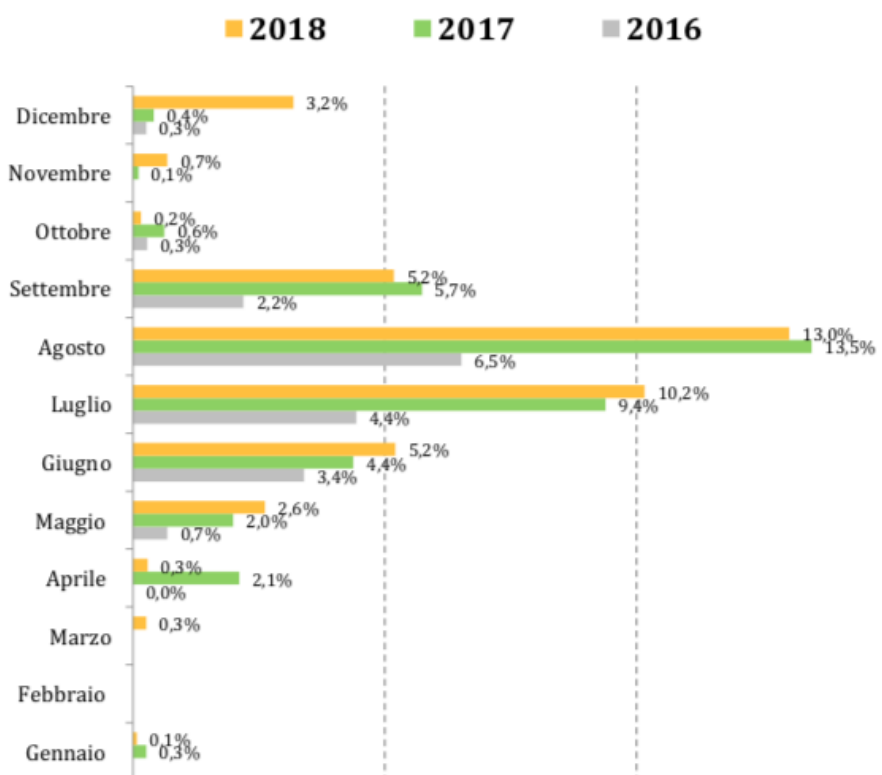


GRAFICO 1 - PERIODO DI SOGGIORNO IN PUGLIA. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019

- Il 25% degli intervistati ha soggiornato sul territorio per un periodo medio-lungo, compreso tra 8 notti ed un mese. Il 17,6% ha invece pernottato per 7 notti, il 14,6% per 3 notti e il 13,4% per 5 notti.
- Per quanto riguarda le aree in cui gli intervistati hanno pernottato nella loro ultima visita, spicca la zona del Salento meridionale, ovvero l'area in cui sono presenti località come Otranto, Leuca e Gallipoli. Le presenze infatti ammontano al 34% dei rispondenti. Segue poi la zona della Valle D'Itria, di Alberobello, Ostuni e Fasano con il 29,6 %. La terza zona più visitata è stata quella del Gargano, con il 29,5%.

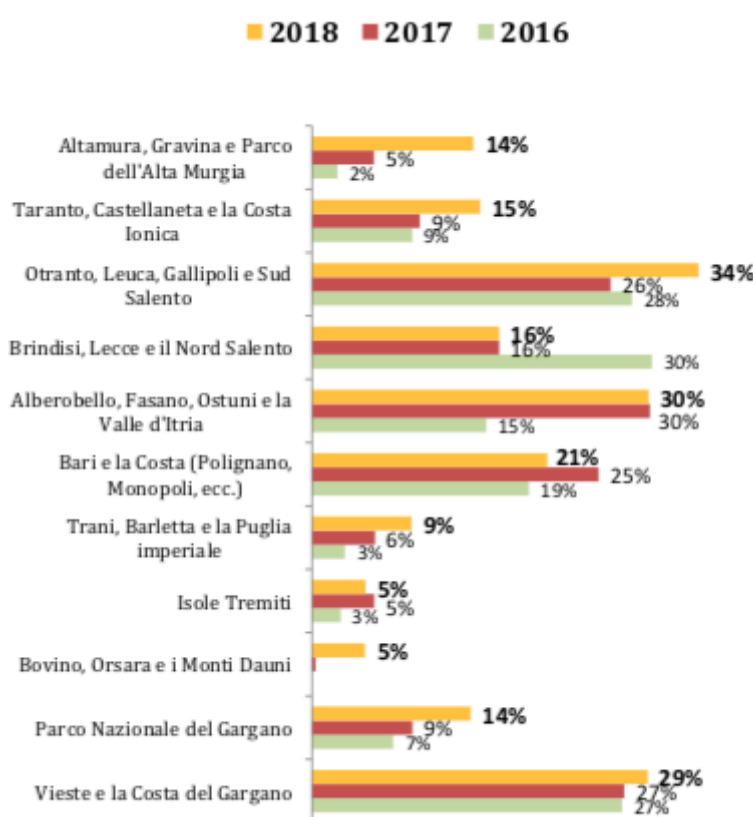
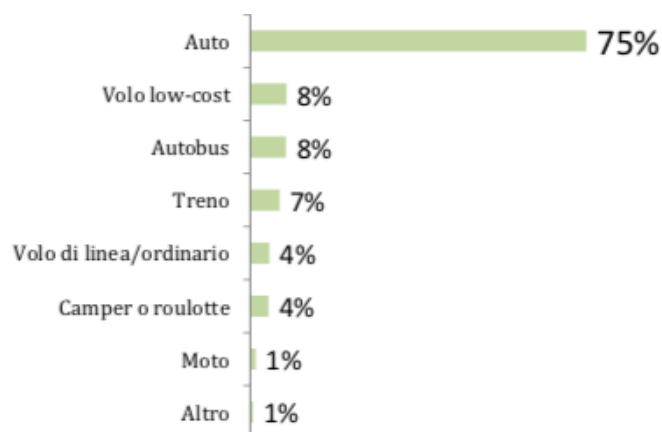


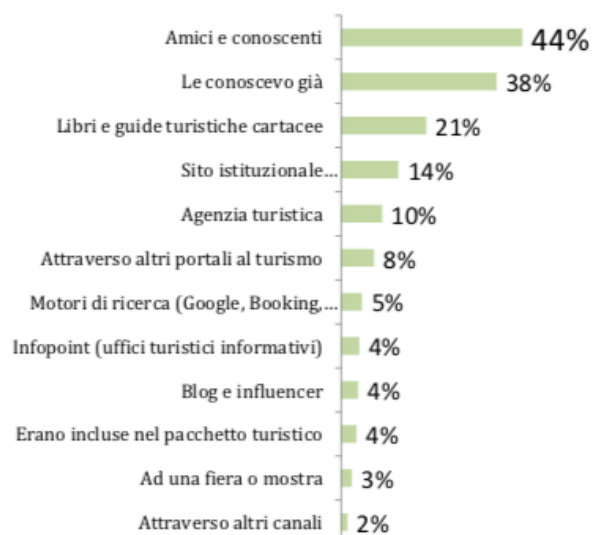
GRAFICO 2 - LOCALITÀ VISITATE IN PUGLIA. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019

- La grande maggioranza dei turisti (il 75%) dichiara di essere arrivato in Puglia in auto. Tra gli altri mezzi, i più utilizzati sono stati i voli *low-cost*, l'autobus e il treno, tutti e tre con percentuali che si aggirano intorno al 7-8%.



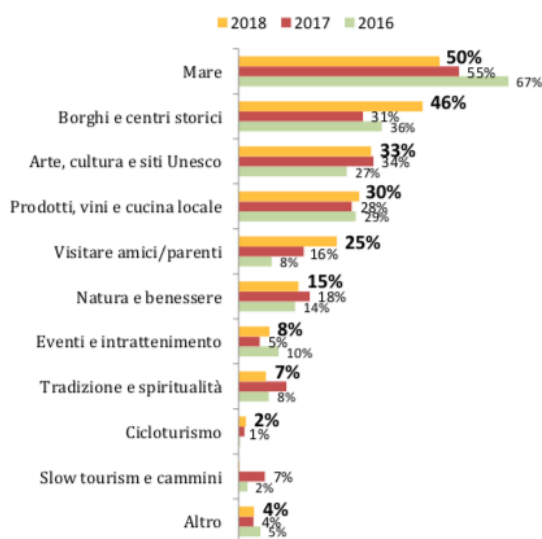
**GRAFICO 3 - MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI PER ARRIVARE IN PUGLIA. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019**

- Per spostarsi all'interno della regione, il mezzo di trasporto più utilizzato è stato sempre l'auto, con una percentuale dell'86%. Il 10% si è spostato in autobus, il 5% ha fatto uso del treno. La percentuale di cicloturisti, che si sono quindi spostati anche in bicicletta, è stata del 5%.
- La maggior parte degli intervistati, ovvero il 38%, ha fatto una vacanza soggiornando in una sola località. Il 28% ha sempre soggiornato in una sola località, ma nel corso della vacanza ha effettuato delle escursioni. Il 18% ha invece optato per una vacanza itinerante, mentre il 13% ha soggiornato in due o tre località diverse.
- La fonte principale di informazioni riguardo la località in cui soggiornare sul territorio pugliese è stata il passaparola di amici e conoscenti (44%). Molti hanno dichiarato di essere stati già a conoscenza della località scelta (38%) oppure hanno consultato libri e guide cartacee (21%). Tra le altre fonti, il sito istituzionale del turismo in Puglia ([viaggiareinpuglia.it](http://viaggiareinpuglia.it)) ha avuto una buona considerazione: circa il 14% degli intervistati lo ha consultato.



**GRAFICO 4 - CANALI DI INFORMAZIONE SULLA PUGLIA. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019**

- Alla domanda riguardo la compagnia di viaggio, la maggior parte ha risposto di aver viaggiato con familiari o col partner (77%). Una buona parte ha viaggiato anche con gli amici (22%).
- La motivazione di viaggio principale è rappresentata dal mare, scelto dalla metà degli intervistati. Anche i borghi e i centri storici sono stati particolarmente decisivi, con il 46% degli intervistati che li considera una motivazione importante. Altre motivazioni importanti sono state l'arte, la cultura e i siti Unesco (33,2%), l'enogastronomia (circa il 30%) e la visita ad amici e parenti (per il 24,6%).



**GRAFICO 5 - MOTIVAZIONI DI VIAGGIO. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019**

- Le strutture ricettive in cui gli intervistati hanno alloggiato erano prevalentemente appartamenti o case turistiche (27%). Il 17% di loro ha poi alloggiato presso Bed and Breakfast, il 30% in hotel (3 stelle e 4 stelle in egual misura), il 10% da amici o parenti. Seguono poi i campeggi col 7% e gli agriturismi con il 4%.
- Per quanto riguarda la ristorazione, la prevalenza ha pranzato o cenato in locali pubblici. La maggior parte, ovvero il 42%, dichiara di averlo fatto almeno due volte. Molti invece vi si sono recati tutti i giorni (15%) o quasi (33%).
- La spesa turistica in Puglia degli intervistati si è aggirata per lo più tra i 1000 ed i 1999 euro. Infatti, circa il 36% ha dichiarato di rientrare in questo intervallo. Una fetta considerevole ha anche speso di più, in particolare il 10,6% ha indicato di aver speso tra i 2000 ed i 2999 euro. Un altro segmento di circa il 10% si configura invece come *low-cost*, con una spesa che non supera i 399 euro. La maggioranza dei rispondenti, con una percentuale superiore all'80%, ritiene di essere rientrata nei costi prefissati per la vacanza, e un 10% circa afferma addirittura di aver speso meno del previsto.

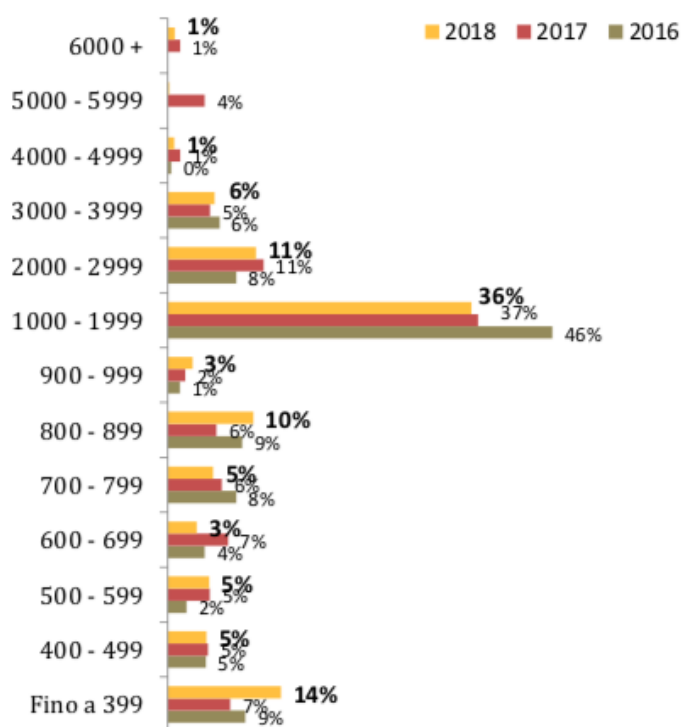
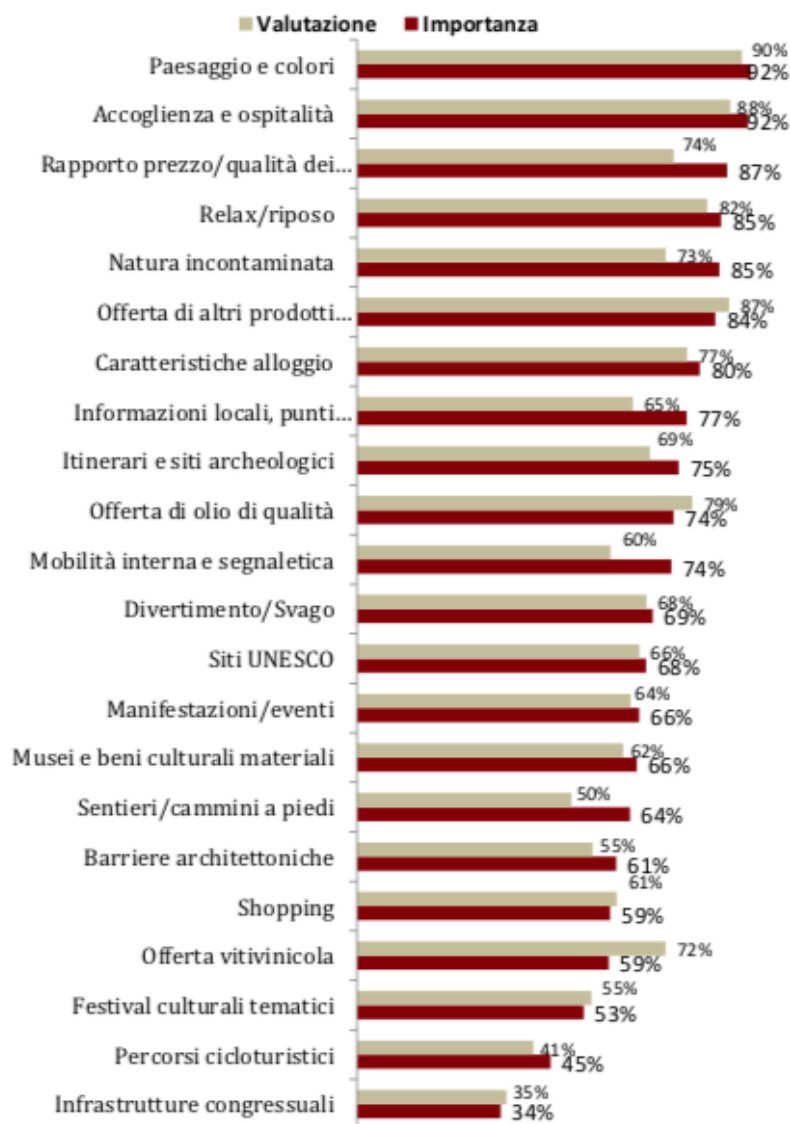


GRAFICO 6 - SPESA TOTALE PER IL SOGGIORNO IN PUGLIA. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019

- Sempre prendendo in considerazione la spesa, una domanda del questionario chiedeva di comparare quanto speso in Puglia con altre vacanze, trascorse in altre regioni italiane e per un periodo di tempo simile. È dunque emerso che tre turisti su 4 hanno speso una cifra simile rispetto ad altre destinazioni, mentre circa il 19% ha speso meno.

Infine, più del 60% ha dichiarato di avere intenzione di spendere la stessa cifra per le vacanze del 2019, e un intervistato su cinque invece desidera spendere anche di più.

- Come precedentemente accennato, le domande finali del questionario riguardavano la valutazione del soggiorno, e l'importanza che determinati tipi di offerta ricoprono per il turista. I risultati suggeriscono che tra gli elementi ritenuti più importanti figurano: i paesaggi e i colori, l'accoglienza e l'ospitalità, il rapporto tra prezzo e qualità dei servizi turistici, la possibilità di rilassarsi e riposarsi, ed infine la natura incontaminata. Questi elementi sono infatti le cinque categorie con la maggior percentuale di votanti che ha assegnato un punteggio di importanza pari a 4 o 5. Le caratteristiche che invece hanno ricevuto una migliore valutazione di qualità sono state: i paesaggi e i colori, l'accoglienza e l'ospitalità, l'offerta di prodotti di qualità differenti dall'olio e dal vino, la possibilità di trovare relax e riposo, e l'offerta di olio d'oliva di qualità. Gli indicatori che hanno ricevuto una valutazione parecchio inferiore rispetto all'importanza attribuita sono: le informazioni locali, la mobilità interna e la segnaletica, i sentieri e i cammini a piedi, ed il rapporto prezzo/qualità dei servizi turistici. Il *grafico 7* illustra le percentuali di importanza (punteggi 4 e 5) e di valutazione di tutti gli elementi.
- La domanda conclusiva dedicata ai turisti che avevano trascorso almeno una vacanza in Puglia nei tre anni precedenti era volta ad indagare se ci fosse l'intenzione di tornarci. Solo il 13% ha riferito di non avere intenzione di effettuare un'altra vacanza nella regione, mentre tutti gli altri hanno risposto affermativamente. In particolare, il 50% considerava di tornarci in futuro, il 27% aveva già pianificato di ritornare l'anno seguente nella medesima località, il 9% invece in una località differente.



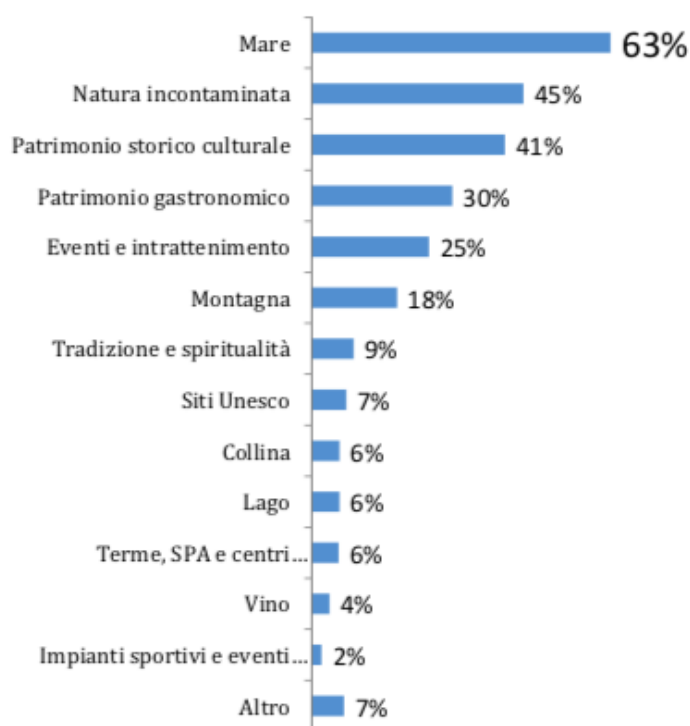
**GRAFICO 7 - VALUTAZIONE E IMPORTANZA DELL'OFFERTA IN PUGLIA. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019**

I risultati del questionario rivolto a chi non aveva visitato il territorio pugliese, invece, riportano che:

- La maggior parte ha trascorso le vacanze in Italia, principalmente in regioni del centro e del nord (Emilia-Romagna, Toscana, Trentino-Alto Adige e Liguria). Il 26% ha preferito destinazioni estere, in particolare Francia, Regno Unito e Marocco. Il 12% invece non ha fatto nessuna vacanza tra il 2016 e il 2018.



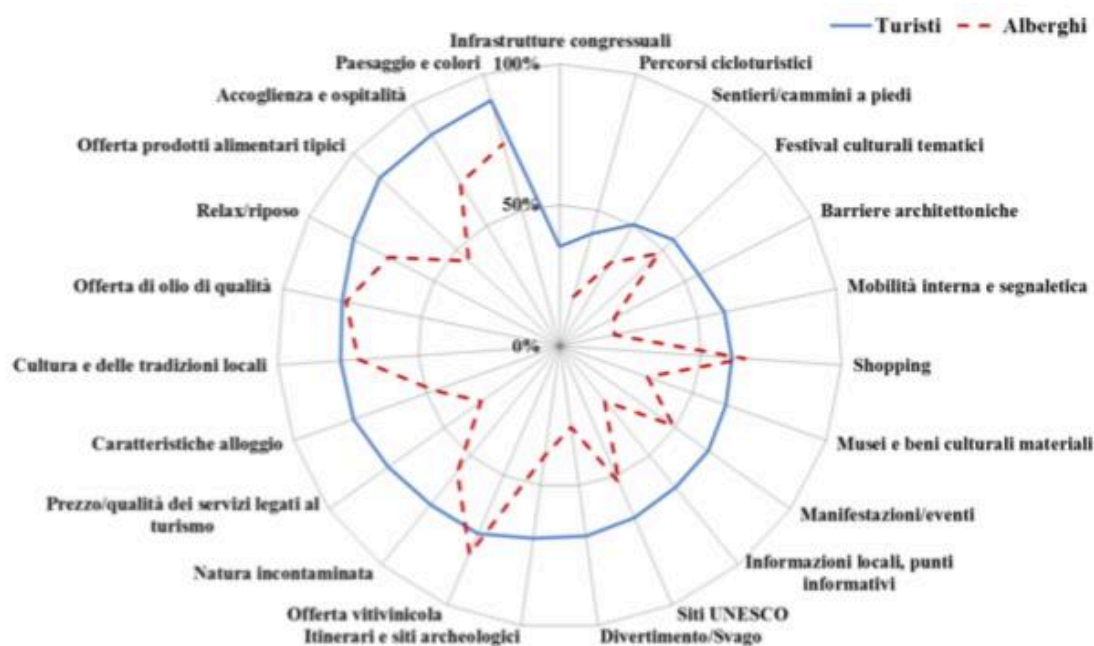
- Anche in questo caso, i periodi più gettonati per le vacanze sono stati i mesi di agosto e luglio, seguiti da giugno e dicembre.
- Nello scegliere la meta delle proprie vacanze, i fattori di attrazione più importanti sono risultati essere il mare, la natura incontaminata, il patrimonio storico e culturale, la gastronomia e gli eventi e intrattenimento.



**GRAFICO 8 - FATTORI DI SCELTA DELLA LOCALITÀ. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019**

- Per quanto riguarda la spesa nelle località diverse dalla Puglia, il 27% ha speso tra i 1000 e 1999 euro. La seconda fascia di prezzo più indicata è poi quella inferiore al 399 euro, con il 20% delle scelte, seguita dal *range* 2000-2999 euro (11%).
- Poco più della metà dei rispondenti ha affermato di avere l'intenzione di trascorrere una vacanza in Puglia in futuro. Il 17,2% invece lo avrebbe fatto l'anno seguente in una località non ancora scelta, mentre il 7,4% aveva già scelto anche l'area da visitare. Il 22% dichiara di essere indeciso o di non voler andarci, principalmente per la distanza dal luogo di residenza o perché l'aveva già visitata in passato.

In uno degli studi correlati, anche gli albergatori e le altre strutture ricettive extra-alberghiere hanno avuto la possibilità di rispondere a delle domande riguardanti la qualità e l'importanza dei servizi che compongono il prodotto turistico della destinazione Puglia. Come suggerisce il *grafico 9*, la discrepanza tra i giudizi di turisti ed operatori è particolarmente alta nel caso di: barriere architettoniche, mobilità interna, informazioni locali, divertimento, rapporto qualità/prezzo e offerta di prodotti alimentari. In tutti questi casi, infatti, il giudizio degli albergatori (e anche quello dei proprietari di strutture extra-alberghiere, che non differisce particolarmente) è più basso di almeno il 30%.



**GRAFICO 9 - CONFRONTO TRA VALUTAZIONE DEI TURISTI E VALUTAZIONE DEGLI ALBERGATORI.**  
**Fonte: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019**

Per quanto riguarda gli altri studi effettuati dall'Osservatorio e menzionati all'inizio di questo capitolo, saranno brevemente riportate le conclusioni tratte dai loro risultati.

#### 4.2.2 PORTAFOGLIO TURISTICO

Lo studio del 2015 denominato "Il portafoglio turistico – Dinamica e caratteristiche dei turismi pugliesi", effettuato per Pugliapromozione dall'Università Ca' Foscari Venezia tramite il Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica), riporta i dati emersi da una serie di interviste, condotte non solo a strutture ricettive ma anche ad altri stakeholders. Dai risultati del questionario è emerso che i turismi con il peso

maggiore in termini di arrivi sono: il turismo balneare con il 54%, il turismo d'affari con il 19%, il turismo culturale con il 13%, il turismo religioso con il 4%.



**GRAFICO 10 - PESO DEI PRODOTTI SUGLI ARRIVI REGIONALI. FONTE: CISET, 2015**

Anche in termini di presenze, a fare da padrone è il turismo balneare con il 68%. Le presenze si concentrano maggiormente in Salento e nel Gargano. Segue poi il turismo culturale (17%), prevalentemente in Valle D'Itria e Salento. Il turismo d'affari pesa invece per il 7%, il turismo del benessere per il 3% e il turismo religioso col 2%, per la maggior parte dovuto ai pellegrinaggi a San Giovanni Rotondo.



**GRAFICO 11 - PESO SULLE PRESENZE REGIONALI. FONTE: CISET, 2015**

#### 4.2.3 MODELLO DI BUSINESS DEL SETTORE TURISTICO

Il "Report finale del modello di business del settore turistico" è stato redatto sempre nell'ambito della collaborazione tra l'Osservatorio di Pugliapromozione ed il Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari del 2019. Somministrando un

questionario ad un campione di imprese turistiche di vario genere (ricettivo, ristorazione, musei, agenzie viaggio ecc.), è emerso che la maggior parte degli *stakeholders* non ha una sufficiente attitudine all'innovazione del proprio modello di business, ad eccezione di imprese nel campo dei beni culturali e naturalistici, tour operator e agenzie di viaggi, ed anche le guide turistiche. Non rimanendo ancorate a modelli di business più tradizionali, queste imprese riescono anche ad ottenere migliori risultati economici. Un altro elemento importante che favorisce queste imprese è la "consapevolezza sociale", ovvero la consapevolezza che l'essere parte di un sistema, in cui collaborare con gli altri attori e con la pubblica amministrazione, porta a dei vantaggi rispetto alla competizione. A distinguersi negativamente in termini di innovazione sono le imprese della ristorazione e, soprattutto, gli stabilimenti balneari. Questi, inoltre, non brillano neanche per le conoscenze relative ai turisti, vedendo conseguentemente scendere i propri ricavi. La condivisione delle informazioni, ancora una volta, si rivela fondamentale per aumentare al massimo possibile la soddisfazione del turista e per scoprire nuovi modelli di business cui tendere nei propri processi di innovazione. In particolare, i recenti sviluppi del settore turistico hanno portato ad un ruolo sempre più importante dell'esperienzialità, non solo durante il viaggio ma anche in seguito. È anche in questo verso che le imprese devono evolvere.

#### 4.2.4 SETTORE RICETTIVO

In ultimo, il "Report sul settore ricettivo" (redatto sempre nel 2019 in seguito alla collaborazione tra l'ARET e l'Università Ca' Foscari) analizza quella che è la situazione che caratterizza le strutture alberghiere ed extra-alberghiere dell'offerta pugliese. Da questo studio è emerso che:

- Più della metà delle imprese ricettive hanno effettuato investimenti, principalmente ristrutturazioni e migliorie strutturali. Non mancano migliorie ambientali, di sicurezza ed etiche, soprattutto rivolte ad incrementare i risparmi energetici ed idrici. Investimenti tecnologici vertono molto sulla connettività Wi-Fi della struttura, oppure nel caso degli alberghi sono stati fatti molti investimenti per migliorare la gestionalità aziendale.

- Tra gli investimenti più popolari che gli intervistati intendono fare in futuro, spiccano interventi per migliorare i propri prodotti o servizi e la comunicazione.
- Più dell'85% delle imprese è interessata a produrre e conservare dati che gli permettano di acquisire nuovi clienti, di svolgere attività di archivio e ricerca e anche per misurare la performance della propria struttura.
- Nel 2018 quasi il 70% delle strutture era riuscita ad occupare la metà o più dei posti letto disponibili. Il fatturato intanto è cresciuto del 26% ed il ricavo medio del 18%. I risultati migliori sono stati ottenuti dalle strutture che sono riuscite ad investire maggiormente. In generale il fatturato, tranne nel 10% circa dei casi, ha un valore inferiore ai 200.000. Le strutture extra-alberghiere sono quelle che registrano risultati più bassi, di solito inferiori ai 50.000 euro.
- Il 35% delle strutture si avvale di un solo addetto, ed in generale in quasi il 90% dei casi gli addetti non superano le sei persone. Non vi è un grande ricorso a dipendenti stagionali (solo una struttura su tre se ne avvale).
- La grande maggioranza dei clienti è italiano. Il numero di turisti stranieri è molto basso, nello specifico meno di una struttura su sei raggiunge una quota del 20% di clientela dall'estero.
- Emerge uno scenario composto per la maggior parte di imprese abbastanza recenti ed a conduzione familiare. Quasi il 90% delle strutture, infatti, sono state inaugurate dopo l'anno 2000, ed il 70% dopo il 2010.
- Le strutture dichiarano di avere un rapporto positivo con gli altri attori del territorio. Per le imprese è percepita come importante la condivisione degli obiettivi, come campagne promozionali o piani strategici in comune. Grande considerazione è data soprattutto all'attivazione di consorzi e marchi per la promozione del territorio.
- Il canale preferito di prenotazione, per i turisti, è quello delle piattaforme online. Tuttavia, la rete non si configura come il mezzo principale di informazione riguardo le strutture ricettive, sorpassata in questo caso dal più tradizionale passaparola.

- La quasi totalità delle presenze sono dovute alla finalità di svago, quindi di vacanza (88,7%). Segue come seconda motivazione il lavoro, nell'8,1% dei casi.
- Per quanto riguarda la clientela tipica, più della metà risulta essere composta da coppie senza figli. Le famiglie che viaggiano con i bambini seguono con il 35%. L'età degli ospiti generalmente è compresa tra i 36 e i 65 anni, si sposta in auto (coerentemente con i risultati dell'indagine condotta sui turisti), e preferisce il soggiorno con prima colazione rispetto al solo pernottamento.

#### 4.3 L'IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO IN PUGLIA IN PERIODO PRE-COVID

Misurare l'impatto economico del turismo sappiamo che può essere difficile. La trasversalità del settore fa sì, infatti, che ci siano tante variabili da considerare. Gli impatti possono riguardare anche altri ambiti e non solamente le attività strettamente riconducibili al turismo, come possono essere la ricettività e le attrazioni. Per l'indagine sugli effetti economici del turismo nel 2018 si è dunque seguito un approccio da domanda più che da offerta, per stimare l'impatto sui consumi, il valore aggiunto creato e l'impatto sull'indotto occupazionale dovuto al turismo.

La diffusione ai turisti del questionario dell'indagine ha permesso di raccogliere dati (mostrati nella *tabella 2*) sulla spesa complessiva per categoria di beni e servizi, dunque non si è solo considerato il valore della spesa turistica, ma anche l'oggetto di tale spesa.

Variabili	N	Media (€)	% sul totale della spesa
Trasporto per raggiungere località A/R	376	17,3	19,9
Trasporto per spostamenti interni	376	6,00	6,9
Servizi ricettivi (hotel, appartamenti...)	376	30,9	35,6
Ristoranti e bar	376	15,50	17,8
Musei e Mostre	376	1,91	2,2
Spettacoli e rappresentazioni culturali	376	0,58	0,7
Visite guidate a siti archeologici o interesse culturale	376	1,04	1,2
Acquisto artigianato tradizionale e oggetti d'arte	376	3,37	3,9
Stabilimenti balneari	376	1,70	2,0
Acquisto olio	376	1,12	1,3
Acquisto vino	376	1,30	1,3
Acquisto prodotti caseari e altri prodotti alimentari	376	2,17	2,5
Attività sportive e ricreative	376	0,38	0,4
Centri benessere	376	0,44	0,5
Altre spese	376	3,35	3,9
Spesa complessiva	376	86,92	100,0
<b>Spesa complessiva pro capite per viaggio</b>	<b>376</b>	<b>608,4</b>	

TABELLA 2 - SPESA MEDIA GIORNALIERA PRO CAPITE PER CATEGORIA DI PRODOTTO. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2019

Come riportato nella tabella, la spesa media giornaliera (complessiva di tutti i beni e servizi) ammonta a 86,92 euro. Considerando che la durata media del soggiorno in Puglia degli intervistati è di sette notti, si ottiene una spesa media complessiva pro-capite di 608,4 euro per viaggio. La maggior parte della spesa è rivolta ai servizi ricettivi, ai trasporti per raggiungere e lasciare la destinazione, e alla ristorazione, che insieme ne intercettano il 73%. Sono stati poi individuati quattro segmenti principali di turisti, in base alle preferenze espresse nel sondaggio e all'importanza assegnata alle diverse caratteristiche del prodotto. Il segmento che risulta avere una spesa media giornaliera più alta è quella del turismo giovanile del divertimento, con 91,35 euro al giorno spesi soprattutto per alloggio, ristoranti e bar (questo segmento spende invece meno per musei, mostre e spettacoli). Questo valore è più alto del 17% rispetto al valore del segmento con la spesa più bassa, ovvero rispetto ai 78,19 euro dei viaggiatori che preferiscono un turismo più tradizionale.

Sottoporre delle domande anche a chi non aveva trascorso le vacanze in Puglia ha permesso di capire quali variabili influenzano maggiormente la probabilità di scegliere o meno la destinazione rispetto alle altre. È stato riscontrato dunque che le probabilità di recarsi in località pugliesi aumenta in periodi di alta stagione, ed è più facile che i turisti siano giovani (con un'età minore di 35 anni), con un buon livello di istruzione (superiore almeno alla licenza media) e non single. La propensione al viaggio aumenta inoltre anche con l'aumentare del reddito.

Per stimare l'impatto economico del turismo sull'economia della Regione Puglia si è, come detto precedentemente, adottato un approccio da domanda: sono stati considerati come settore turistico tutte le imprese che producono beni o servizi utili per il turista e per soddisfare le sue necessità. Dalle rilevazioni effettuate con l'indagine diretta menzionata ed analizzata in precedenza, è stato possibile stimare quelli che sono i consumi della domanda turistica totale sull'economia pugliese nel 2018: 6,5 miliardi di euro, il 12,3% sui consumi finali delle famiglie residenti e non totali del 2017.

Per calcolare gli impatti diretti ed indiretti sul valore aggiunto e l'impatto indotto dell'occupazione derivanti dal turismo è stato invece seguito un approccio che incrociava l'offerta del sistema produttivo del settore con i dati relativi alla domanda. Si

è arrivati così a determinare che il valore aggiunto direttamente ed indirettamente dovuto al settore turistico è pari a 8,9 miliardi, cifra che interessa il 13,1% del valore aggiunto totale della Regione. Il numero dei lavoratori impiegati nel turismo, anche in questo caso sia direttamente che indirettamente, è stato pari a 134.900 addetti, ovvero il 15,2% del totale degli impiegati pugliesi nel 2018. Questa quota è tra l'altro in linea con il valore nazionale, che ammontava al 15,4%. Le imprese interessate al turismo risultavano infine essere oltre le 52.000, contando quelle non direttamente correlate al settore. Tale valore è pari al 13,4% delle imprese che erano operative nel 2018.



## CAPITOLO 5: L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL TURISMO PUGLIESE

Con il capitolo finale di questo elaborato, si intende indagare sulla dimensione degli impatti negativi che, per forza di cose, la pandemia da Covid-19 ha causato al settore turistico. In una visione più ampia, si è poi cercato di verificare che conseguenze ha avuto, sta avendo e avrà questo calo del turismo sull'economia della Regione Puglia. Per fare ciò, si procederà innanzitutto con l'analisi dei dati su arrivi e presenze che l'Osservatorio Turistico dell'ARET Pugliapromozione ha raccolto relativi alle annate 2020 e 2021. Tali dati saranno confrontati con quelli riferiti al periodo pre-pandemia, riportati già nel capitolo precedente. In aggiunta, per ampliare i dati, validare i risultati di questo confronto ed anche per confrontare le opinioni delle imprese, si è realizzato un questionario in collaborazione con l'Osservatorio Turistico, inviato ad un campione di 400 operatori turistici operanti sul territorio, tra cui strutture ricettive, di intermediazione e di servizi per il turismo. Infine, anche facendo riferimento alle strategie presentate nel capitolo 1, si proverà a proporre delle possibili soluzioni per limitare i danni, per favorire la ripresa del settore ed evolverlo al meglio, sfruttando la situazione a proprio vantaggio per uno sviluppo più sostenibile.

### 5.1 LA PANDEMIA COVID-19 IN PUGLIA

Prima di procedere con l'analisi dei dati turistici dopo la pandemia, vale la pena fare un breve accenno su come la pandemia ha colpito la Regione Puglia, in particolare in merito al numero di contagi. Altro elemento da considerare, che come visto in precedenza può essere un fattore importante per il turismo, è l'andamento della campagna vaccinale.

Da marzo 2020, quando l'epidemia ha iniziato a colpire duramente l'Italia, fino a gennaio 2022, in Puglia ci sono stati più di 600.000 casi e il numero di deceduti a causa del virus ha oltrepassato la soglia dei 7000, arrivando a 7200. Il numero di positivi a fine gennaio, invece, supera i 140.000<sup>82</sup>. La Regione si è sempre mantenuta in zona bianca dopo la terza ondata di Covid-19, ma con l'arrivo della nuova e più contagiosa variante (denominata Omicron), diffusasi inizialmente in Sudafrica per poi raggiungere nel mese

---

<sup>82</sup> Fonte: Dati aggregati quotidiani Regioni/PPAA – Ministero della Salute – Istituto Superiore di Sanità. 31 gennaio 2022

di dicembre 2021 tutta l'Europa ed il mondo<sup>83</sup>, si è registrata un'impennata improvvisa di contagi che hanno condotto al numero di positivi appena riportato. Di conseguenza, il 24 gennaio 2022 la Regione è passata in zona gialla, con cambiamenti però praticamente inesistenti per i cittadini e i viaggiatori regolarmente vaccinati ed in possesso del *green pass* europeo<sup>84</sup>.

Parlando dunque dell'andamento della campagna vaccinale in Puglia, la Regione si configura come una delle più vaccinate del Paese. I dati del bollettino vaccini anticovid del 30 gennaio 2022<sup>85</sup>, infatti, riportano che il 65% della popolazione di età superiore ai dodici anni ha già ricevuto il richiamo della terza dose, al momento l'ultima dose necessaria per ottenere un buon livello di immunizzazione e poter estendere la durata del proprio *green pass*. La Regione afferma che tale dato risulta essere di 4,4 punti superiore rispetto alla media nazionale. Per quanto riguarda invece la vaccinazione della popolazione tra i 5 e gli 11 anni, si riporta la copertura vaccinale del 48,3% di questa fascia d'età. Anche in questo caso, si tratta di un dato superiore alla media nazionale, nello specifico di 17,1 punti.

## 5.2 DATI DEL BIENNIO 2020-2021

I dati illustrati in questo paragrafo sono stati forniti dall'Osservatorio turistico dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione. I suddetti dati sono stati raccolti dall'ente nell'ambito degli studi periodici messi in atto per monitorare il trend turistico, in particolare tramite il sistema SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico). Sono stati poi messi a disposizione ai fini di questo studio sull'impatto della pandemia di Covid-19 sull'industria turistica e sull'economia pugliese. Le informazioni si basano solo sulle prime rilevazioni del 2021, e di conseguenza riguardano i periodi che vanno da gennaio a luglio degli anni 2019-2020-2021. Sono dunque potenzialmente in grado di offrire un quadro sulle differenze in termini di arrivi, presenze e provenienza dei

---

<sup>83</sup> <https://www.iss.it/cov19-omicron-cosa-sappiamo>

<sup>84</sup> <https://www.governo.it/it/articolo/domande-frequenti-sulle-misure-adottate-dal-governo/15638>

<sup>85</sup> <https://regione.puglia.it/web/press-regione/-/aggiornamento-vaccini-anticovid-30-gennaio>

visitatori, tra il periodo precedente alla pandemia e quello successivo. Un altro aspetto interessante, valutabile attraverso questo confronto, è la differenza tra il primo periodo di pandemia (nello specifico l'annata turistica che arriva fino a luglio 2020) e quella dell'anno successivo, per poter valutare le performance dopo che le eventuali prime misure di contrasto e ripresa del settore turistico sono state messe in atto, oppure anche dopo l'inizio della campagna vaccinale.

### 5.2.1 ARRIVI

Il primo dato da analizzare riguarda il numero di arrivi, di turisti sia italiani che di provenienza estera, del periodo da gennaio a luglio nei tre diversi anni, e la variazione in termini percentuali tra i diversi anni. Nel 2019, il numero di arrivi nei mesi considerati è stato di 2.288.000. L'anno seguente, con l'arrivo del coronavirus in Italia e il lockdown tra marzo e maggio, questo dato è sceso a 921.000, con una variazione percentuale di circa il -60%. Il 2021, invece ha visto l'arrivo fino ad agosto di 1.327.000 turisti. Rispetto al 2019, si tratta comunque di un dato al ribasso, in particolare di un calo del 42%. Tuttavia, l'aumento rispetto al primo anno di pandemia è del 44,4%, un incremento importante degli arrivi che potrebbe anche far supporre un iniziale ripresa del settore turistico.

Provenienza	2019	2020	2021	Var. % 2020/2021	Var. % 2019/2021	Var. % 2019/2020
Provenienza estera	642.000	98.000	178.000	+81,6	-72,3	-84,7
Provenienza italiana	1.645.000	822.000	1.146.000	+39,4	-30,3	-50,0
Totale	2.288.000	921.000	1.327.000	+44,4	-42,0	-59,7

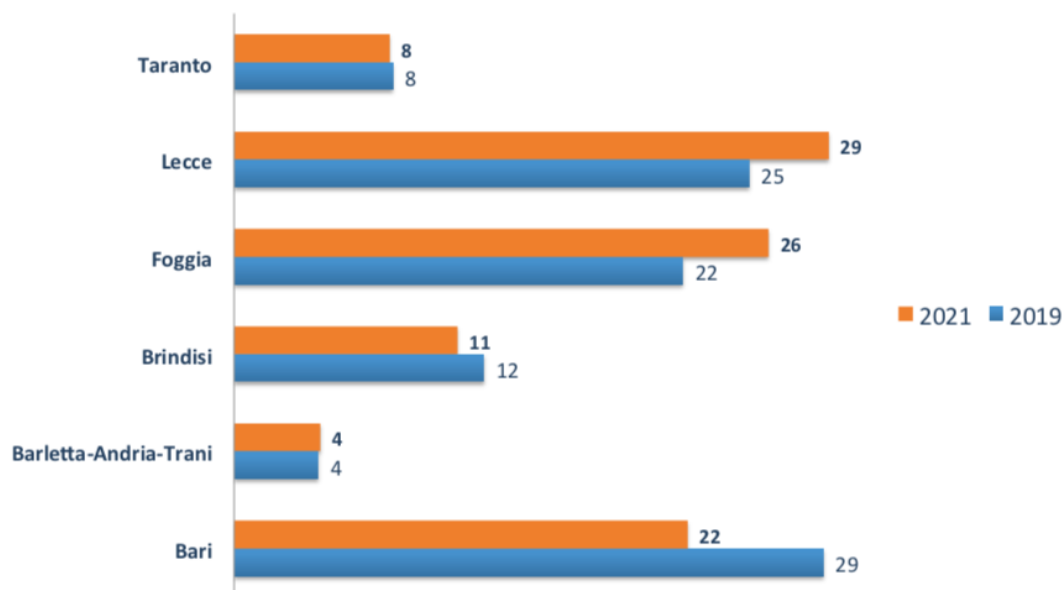
**TABELLA 3 - DATI SUGLI ARRIVI NEI PERIODI GENNAIO/LUGLIO DEGLI ANNI 2019-2020-2021. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2021**

Ovviamente, il calo più ampio si è riscontrato negli arrivi dei turisti internazionali: rispetto al 2019, sono calati dell'84,7% nel 2020 e del 72,3% nel 2021. Tale valore ha però anche subito l'incremento percentuale più alto dal 2020 al 2021, pari all'81,6%. La percentuale di turisti stranieri, nel triennio, è infatti diminuita dal 26% all'11%, per poi risalire lievemente fino al 13% degli arrivi totali. In questa lieve ripresa, i principali mercati esteri hanno subito incrementi diversi tra loro: l'incremento maggiore viene dal mercato austriaco (+206%), seguito dagli arrivi provenienti da Francia (+153%), Germania (+140%), Belgio e Svizzera (+128% e +120%). Altri mercati con incrementi

importanti sono quello polacco, olandese e statunitense, migliorati rispettivamente del +109%, +86% e +62%.

Sempre tenendo in considerazione i dati sugli arrivi, il periodo estivo (riguardante come prima solo i due mesi di giugno e luglio) ha riservato anche una sorpresa positiva: se a giugno gli arrivi sono comunque risultati molto minori nel 2021 rispetto a prima della pandemia (con un calo del -38%), il mese di luglio ha visto invece addirittura un incremento di +1,5 punti percentuali. Questo lieve miglioramento è figlio soprattutto dell'aumento degli arrivi di turisti italiani, che a luglio 2021 sono stati più numerosi dell'11,5% rispetto a luglio 2019. Gli arrivi di turisti stranieri sono invece sempre rimasti più bassi (-30,5% per il mese di luglio).

Le province che hanno avuto una spinta maggiore nel 2021 sono state quella di Lecce e Foggia, che hanno registrato un aumento di arrivi rispettivamente di 109.000 e 104.000 in valore assoluto. Segue la provincia di Bari con 86.000 arrivi in più rispetto al 2020. Questo si riflette in un'altra considerazione, relativa alla quota percentuale degli arrivi totali in Puglia che ognuna delle sei province deteneva prima e dopo l'inizio della pandemia. Come è possibile notare nel *grafico 12*, infatti, sono proprio le province di Foggia e Lecce ad aver incrementato la propria quota: la prima passa dal 22% del 2019 al 26% del 2021, mentre la seconda passa dal 25% al 29%. Ciò avviene a discapito della provincia di Brindisi, che perde un punto percentuale passando dal 12% all'11%, ma soprattutto della provincia di Bari. Questa, infatti, prima della pandemia risultava essere la provincia con la maggior percentuale di arrivi della Regione, con il 29%. Nel 2021, però, ha perso ben sette punti, finendo al terzo posto con il 22%. La situazione non pare essere cambiata per le province di Taranto e di Barletta-Andria-Trani, che hanno mantenuto costante la loro fetta di arrivi rispettivamente all'8% ed al 4%.



**GRAFICO 12 - QUOTA PERCENTUALE DEGLI ARRIVI PER PROVINCIA NEL PERIODO GENNAIO/LUGLIO DEL 2019 E DEL 2021. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2021**

Prendendo in considerazione gli arrivi per tipologia di struttura ricettiva, il 61% ha scelto una struttura alberghiera, mentre il 39% ha preferito optare per una extra-alberghiera. Scendendo maggiormente nel dettaglio, si può notare che la scelta più popolare è stata quella degli alberghi a quattro stelle, scelti da ben 477.000 persone. Questo dato è pari a più della metà degli arrivi totali nelle strutture alberghiere, ed a circa un terzo degli arrivi totali. Segue poi la categoria di alberghi con una, due o tre stelle, che hanno visto l'arrivo di 238.000 turisti. In generale, gli alberghi hanno avuto un incremento degli arrivi dal 2020 al 2021 del 41,2%. Tra di essi, l'incremento maggiore l'hanno però avuto le strutture di lusso, con un aumento degli arrivi del 54,1%. Per quanto riguarda le strutture extra-alberghiere, invece, l'incremento di arrivi dal primo al secondo anno di pandemia è stato maggiore, pari al 49,8%. La maggior parte di questo incremento è dovuto agli agriturismi, ai villaggi turistici ed agli affittacamere, cresciuti rispettivamente del 69,6%, del 69% e del 56,8%. I *Bed and Breakfast* restano però le strutture più utilizzate della categoria, con 132.000 arrivi. In generale, sembra essere riscontrabile un aumento di arrivi nelle strutture che garantiscono spazi più ampi o privati, tesi che viene avvalorata da un altro dato: l'unica tipologia di struttura ad aver diminuito gli arrivi nel 2021 rispetto al 2020 è quella degli ostelli, scelti solamente da 1000 persone (-32,1%). È possibile supporre che questa specifica categoria di struttura ricettiva venga ritenuta

troppo poco sicura dal punto di vista dei contagi, probabilmente a causa degli spazi prevalentemente condivisi con un numero elevato di altre persone.

TIPOLOGIA	ARRIVI 2021	Var. % 2021_20 Gennaio/ luglio
<b>ALBERGHI LUSO</b>	33.000	<b>+54,1</b>
ALBERGHI 4 STELLE	477.000	+44,5
ALBERGHI 3,2,1 STELLA	238.000	+31,8
RTA	64.000	+48,8
<b>TOTALE ALBERGHIERO</b>	<b>811.000</b>	<b>+41,2</b>
<b>AFFITTACAMERE</b>	74.000	<b>+56,8</b>
<b>AGRITURISMI</b>	60.000	<b>+69,6</b>
BED & BREAKFAST	132.000	+45,0
CAMPEGGI	109.000	+39,3
CASE E APPARTAMENTI PER VACANZE	79.000	+41,2
OSTELLI	1.000	-32,1
<b>VILLAGGI TURISTICI</b>	66.000	<b>+69,0</b>
<b>TOTALE EXTRALBERGHIERO</b>	<b>517.000</b>	<b>+49,8</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.327.000</b>	<b>+44,4</b>

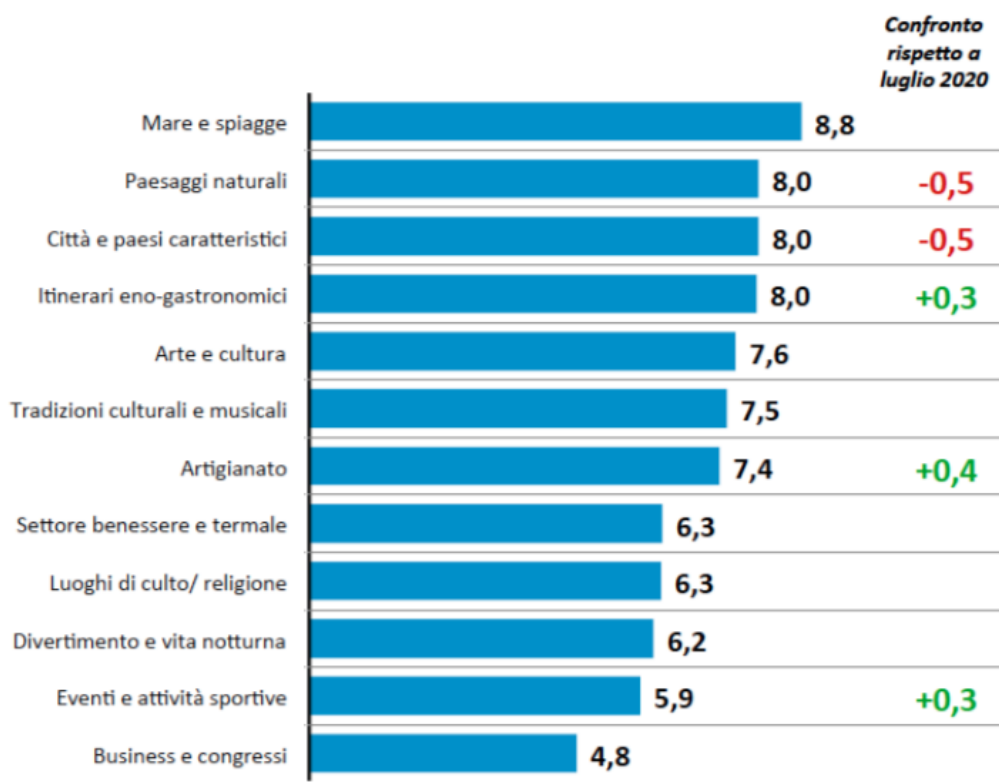
**TABELLA 4 - ARRIVI PER TIPOLOGIA DI STRUTTURA RICETTIVA. FONTE: OSSERVATORIO PUGLIAPROMOZIONE, 2021**

#### 5.2.2 ATTRATTIVITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI

L'Osservatorio turistico di Pugliapromozione riporta anche dei dati, raccolti da SWG, sull'attrattività dell'offerta turistica della destinazione Puglia. L'indagine in questione si proponeva di aggiornare al 2021 i dati sull'opinione che turisti o potenziali ospiti hanno riguardo le varie categorie di offerta turistica, in modo molto simile a quanto fatto nell'indagine ai turisti del 2019 trattata nel capitolo quattro, con la domanda sulla motivazione del viaggio (vedere il *grafico 5*). In questo caso, però, è stato chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio sull'attrattività dei vari aspetti turistici della Puglia in una scala da 1 a 10. Insieme ai risultati, viene poi enfatizzato l'eventuale cambiamento rispetto al giudizio riscontrato l'anno precedente, nel 2020.

Il quadro che emerge dai risultati di questo sondaggio è molto simile a quello descritto con l'indagine del capitolo precedente:

- A esercitare più attrazione, nel panorama turistico pugliese, è la categoria composta dal mare e dalle spiagge, che hanno ottenuto una valutazione media di 8,8. Fanno seguito i paesaggi naturali, le città e i borghi caratteristici, gli itinerari eno-gastronomici: tutti e tre questi fattori hanno ricevuto una valutazione di attrattività pari a 8 su 10.
- Mentre la valutazione su mare e spiagge è rimasta invariata dal 2020 al 2021, i paesaggi naturali e le città e paesi caratteristici hanno invece perso lievemente la loro attrattività. La loro valutazione media è infatti scesa di mezzo punto. Gli itinerari eno-gastronomici, al contrario, sono risultati leggermente più attrattivi dell'anno precedente (si parla di una media di 0,3 punti superiore).
- Altre caratteristiche che sono state ritenute attraenti della destinazione sono: l'arte e la cultura, le tradizioni culturali e musicali e l'artigianato. Tutte e tre si aggirano attorno ad un punteggio di 7 e mezzo, con l'artigianato che ha recuperato quasi mezzo punto dall'anno precedente.
- Sono risultati sufficientemente attrattivi il settore del benessere, i luoghi di culto, il divertimento e la vita notturna, il settore degli eventi e le attività sportive. Il punteggio medio, per questi fattori di attrattiva, è di circa 6 punti.
- A risultare particolarmente di scarsa attrattività, invece, è la componente turistica del business e dei congressi, con un punteggio di 4,8. Il settore del turismo d'affari, chiaramente, non pare avere un ruolo di punta nell'immaginario comune della destinazione Puglia. Questo dato sembra dunque rispecchiare la valutazione ricevuta nell'indagine a turisti e strutture ricettive del 2019, in cui le infrastrutture congressuali erano valutate negativamente dalla maggior parte degli intervistati.



**GRAFICO 13 - L'ATTRATTIVITÀ DELLE OFFERTE TURISTICHE DELLA PUGLIA. FONTE: INDAGINE SWG PER CONTO DI PUGLIAPROMOZIONE, 2021**

SWG, nel suo studio, ha anche indagato sull'attrattività delle varie regioni italiane in merito al lavoro da remoto. Il concetto di *Workspitality* e *Workation*, infatti, è un trend che si è recentemente fatto largo nel settore turistico. Sebbene lavorare mentre si è in vacanza non è un concetto nuovo, in passato era un'attività ristretta a pochi, ovvero le persone che svolgevano lavori che lo permettessero. In seguito alla pandemia da Covid-19, invece, sempre più persone si sono ritrovate a lavorare da casa tramite l'ausilio di piattaforme digitali. Come conseguenza, il trend *workation* ha piede ed è destinato a diventare sempre più popolare. Molte strutture ricettive dovrebbero sfruttare questo fattore per innovare il proprio modello di business: dotarsi di stanze o di aree comuni (come le sale congressuali) attrezzate ed allestite appositamente per permettere a questo nuovo segmento di lavorare, magari in un ambiente di co-working, potrebbe essere una strategia efficace per la propria ripresa economica<sup>86</sup>. La Puglia pare essere avvantaggiata in questo, in quanto dai risultati di SWG si piazza al secondo posto

<sup>86</sup> <https://www.4hoteliers.com/features/article/14112>



(appena sotto la toscana) tra le scelte più popolari in cui gli intervistati trascorrerebbero un periodo di vacanza-lavoro. Dal 2020 al 2021, inoltre, ha ottenuto una valutazione di preferenza ancora migliore del 10%.

Un ultimo aspetto interessante riscontrato dall'indagine di SWG è quello che pare tradursi in un'inversione delle intenzioni di viaggio future. Infatti, il 35% degli intervistati che avevano mostrato l'intenzione di recarsi in Puglia nel 2021 hanno anche dichiarato che per il 2022 avrebbero preferito optare per una destinazione estera. Per quanto riguarda le modalità di viaggio, invece, la metà degli intervistati dichiara di prevedere un cambiamento. Ad esempio, per il 47% di loro ci sarà una maggiore attenzione all'igiene, mentre il 35% dichiara che eviterà di frequentare i luoghi di movida.

### 5.3 IL SONDAGGIO

Come più volte accennato nel corso di questo elaborato, per avvalorare ulteriormente i risultati del confronto tra i dati pre-pandemia e i dati raccolti dopo l'inizio della diffusione mondiale di Covid-19, è stato realizzato un questionario da somministrare alle imprese operanti nel settore turistico della destinazione pugliese. Tale questionario è stato realizzato dall'autore di questa tesi magistrale, in collaborazione con l'Osservatorio turistico dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione. I risultati finali rilevati dal sondaggio saranno in seguito messi a disposizione dell'ARET pugliese.

Al momento della consegna di questa tesi, la *survey* è ancora in atto. Dunque, in questo capitolo saranno illustrati solamente dei risultati parziali, basati su poche decine di risposte. Il questionario, dopo un'iniziale ideazione, è stato trasposto sulla piattaforma online "Google Form", il servizio dell'azienda statunitense che permette di realizzare e diffondere interviste. In questo caso, l'Osservatorio turistico di Pugliapromozione ha selezionato un campione di quattrocento operatori turistici pugliesi, facendo in modo che siano il più variegati possibile: nel campione rientrano strutture ricettive (sia alberghiere che extra-alberghiere), aziende che offrono servizi per il turismo e imprese di intermediazione.

### 5.3.1 DOMANDE

Riguardo alle domande del questionario e all'organizzazione delle sezioni, in tutto sono stati composti poco meno di quaranta quesiti. La prima parte del questionario rappresenta un'iniziale sezione utile per la profilazione delle imprese intervistate, con domande riguardanti il tipo di impresa, la provincia ed il comune in cui ha sede, la stagionalità o meno dell'impresa. Agli intervistati viene inoltre chiesto di indicare il fatturato e la percentuale di clienti internazionali che la loro impresa aveva fino al 2019, in modo da poter poi verificare le eventuali variazioni emerse con la pandemia di Covid-19. Dopo questa prima fase dedicata alla raccolta di informazioni preliminari sull'azienda, la sezione seguente è stata invece pensata per verificare i cambiamenti e i danni subiti dall'azienda subito dopo lo scoppio della pandemia (le domande sono dunque riferite all'anno 2020). Di conseguenza, le domande vertono sugli eventuali cambiamenti nel fatturato, nella composizione della clientela (tra italiani e stranieri), sugli eventuali licenziamenti messi in atto per far fronte alla crisi economica, per poi finire con i fattori che più hanno pesato per l'attività. La terza sezione del questionario è stata invece pensata per investigare sulle eventuali strategie e contromisure messe in atto per contrastare la pandemia e la conseguente crisi economica. Dunque, i temi di interesse per questa parte riguardano le misure adottate dall'impresa, il target scelto su cui concentrarsi per la ripartenza delle attività (tra turisti regionali, italiani e stranieri), gli investimenti sostenuti o pianificati, per concludere infine con le eventuali modifiche ai modelli di business e alle collaborazioni con gli altri attori del mercato. La quarta ed ultima parte, infine, si propone di verificare i frutti delle misure e degli investimenti dichiarati nella sezione precedente. Si intende quindi verificare se il fatturato nell'anno 2021 sia cambiato ed in che maniera, per poi chiedere le sensazioni dei titolari delle imprese in merito al ritorno ai risultati pre-pandemia, alle variazioni dei costi fissi e alle strategie che vorrebbero vedere messe in atto da parte della Regione Puglia. Altre domande, poi, vogliono verificare se le imprese intervistate hanno avuto problemi con i dipendenti a causa dell'obbligo di *green pass*, oppure se hanno avuto esperienze di clienti che hanno usufruito del bonus vacanze statale. Il sondaggio si chiude con una domanda riguardante il parere degli intervistati a proposito proprio del bonus vacanze statale.

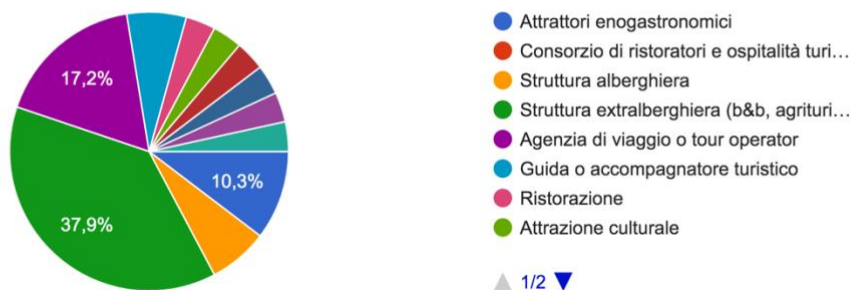
### 5.3.2 I RISULTATI PARZIALI

Le risposte al questionario raccolte al momento della stesura di questo paragrafo sono circa trenta, non abbastanza per poter fare un'analisi definitiva degli effetti della pandemia sulle imprese turistiche pugliesi. Tuttavia, queste risposte forniscono dei risultati parziali, i quali possono dare già una prima idea della gravità dell'impatto del virus sul settore del turismo regionale. Di seguito saranno mostrati i risultati e le risposte più interessanti di ogni domanda, tra quelle pervenute finora.

Si comincia dunque con la prima sezione, ovvero quella dedicata alle domande preliminari. Per quanto riguarda il tipo di imprese che hanno partecipato, vi è una predominanza di strutture ricettive di tipo extra-alberghiero, che costituiscono quasi il 40% delle risposte. La seconda categoria più rappresentata è quella delle agenzie di viaggio e *tour operator* con circa il 17%. La terza categoria di imprese per numero di rispondenti è quella degli attrattori enogastronomici (10,3%).

In quale categoria di imprese turistiche rientra la sua impresa?

29 risposte



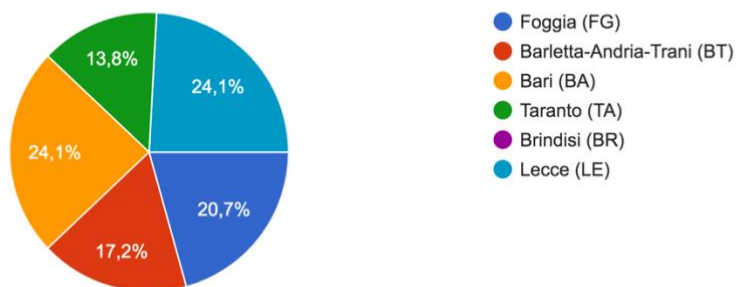
**GRAFICO 14 - CATEGORIA DI IMPRESE PRINCIPALI CHE HANNO RISPOSTO AL QUESTIONARIO. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

La seconda domanda è riferita alla provincia in cui ha sede l'impresa. Come è possibile notare nel grafico seguente, il numero di risposte è più o meno equivalente per cinque province, mentre sono al momento assenti riscontri da attività aventi sede in provincia di Brindisi. Una leggera maggioranza, nel contesto di questa domanda, è detenuta dalle province di Bari e Lecce, seguiti da Foggia. Nella successiva domanda viene chiesto di

specificare il comune: le risposte sono ovviamente molte, l'unica città un po' più rappresentata è quella di Bari con il 13,8%.

In che provincia ha sede la sua attività?

29 risposte

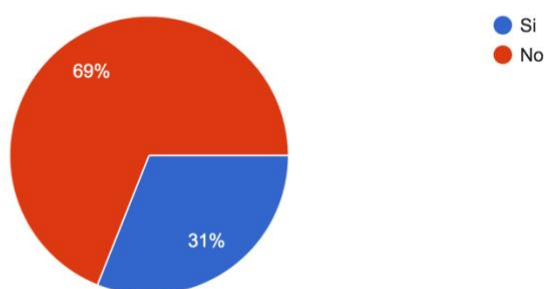


**GRAFICO 15 - DISTRIBUZIONE DELLE IMPRESE PER PROVINCIA. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

La questione delle aperture solo stagionali vede il 69% delle imprese rispondere negativamente, ovvero che dichiarano di essere aperte tutto l'anno. Solo il 31%, al contrario, svolge attività ad apertura stagionale. In questa percentuale, non risulta una predominanza di nessuna categoria di aziende specifica. Anche per diretta conseguenza di ciò, quasi due intervistati su tre riferiscono che la loro impresa è stata operativa nel periodo delle vacanze natalizie.

La Sua attività è ad apertura stagionale?

29 risposte



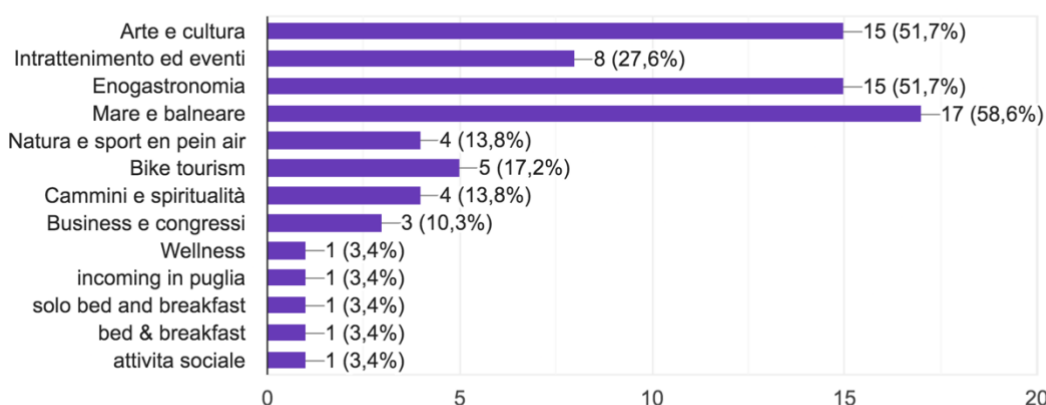
**GRAFICO 16 - STAGIONALITÀ DELLE IMPRESE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Di interesse per l'Osservatorio è anche capire, oltre alla categoria di azienda, qual è il prodotto turistico su cui si concentra maggiormente l'attività delle imprese coinvolte nel sondaggio. Per esempio, delle opzioni per questa risposta possono essere gli eventi, l'arte e la cultura, business e congressi ecc. I risultati evidenziano, come prevedibile,

molte attività che hanno come oggetto del proprio prodotto turistico il mare ed il settore della balneazione (58,6%). Oltre ciò, poco più della metà delle interviste riporta anche l'enogastronomia e l'arte come prodotti importanti della propria offerta ai turisti. Vi è, tra le tante opzioni incluse, anche una piccola fetta, pari al 17,2%, di imprese che puntano al *bike tourism*.

Su quale prodotto turistico si concentra maggiormente la Sua attività?

29 risposte

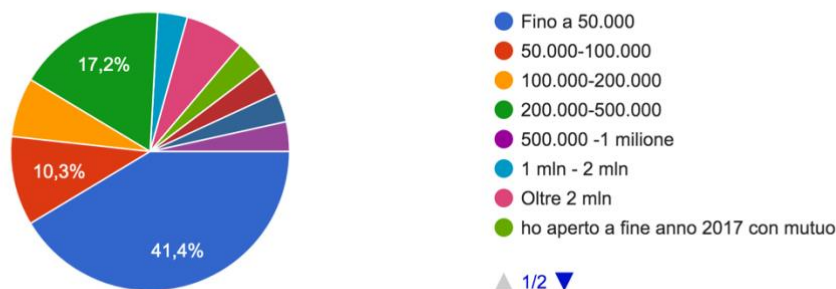


**GRAFICO 17 - PRODOTTI TURISTICI. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Dati importanti per valutare poi gli effetti diretti della pandemia di Covid-19 sulle imprese turistiche pugliesi sono raccolti tramite le ultime due domande di questa prima sezione. La prima delle due riguarda il *range* di fatturato in cui l'azienda rientrava fino al 2019, l'ultimo anno prima dello scoppio dell'epidemia. Dalle risposte, emerge un quadro composto per la maggior parte da piccole imprese con un fatturato che arriva fino ad un massimo di 50.000 euro (41,4%). Un'altra fetta rappresentativa è quella delle aziende con un fatturato compreso tra i 200.000 mila e i 500.000 euro, con il 17,2%, e le imprese il cui fatturato è tra i 50.000 ed i 100.000 euro, con il 10,3%. Sono arrivate anche delle risposte, seppur di numero ridotto, da aziende più grandi, con un fatturato compreso tra 1 e 2 milioni, o anche oltre. In merito alla percentuale di clientela proveniente dall'estero, invece, numerosi sono stati gli imprenditori che hanno manifestato l'importanza di questa per le loro attività. Più della metà, infatti, hanno indicato percentuali superiori al 30%, e solo una risposta riporta una presenza nulla di turisti stranieri.

Può indicare il range di fatturato della Sua impresa fino al 2019?

29 risposte

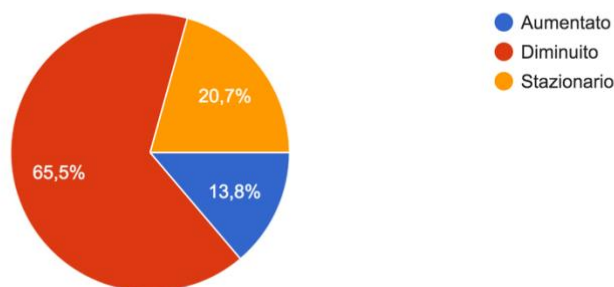


**GRAFICO 18 - RANGE DI FATTURATO DELLE IMPRESE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Arrivando alla seconda sezione del questionario, possiamo subito verificare le variazioni che le imprese hanno rilevato nel loro fatturato nel 2020 rispetto all'anno precedente. È ben il 65,5% degli imprenditori a dichiarare il calo del fatturato della propria impresa, mentre per il 20,7% è rimasto stazionario. Il restante 13,8% è invece in controtendenza, avendo visto un aumento di fatturato. I fatturati sono diminuiti anche di percentuali importanti, superiori al 50%.

Nel 2020, dopo lo scoppio della pandemia, il fatturato è:

29 risposte



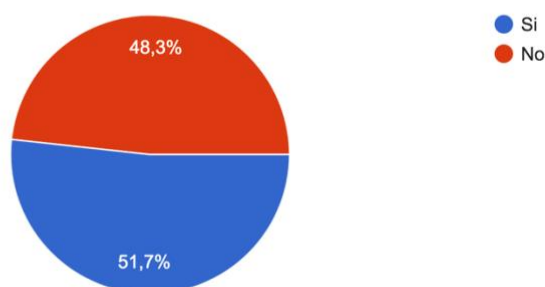
**GRAFICO 19 - VARIAZIONI DEL FATTURATO DAL 2019 AL 2020. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

In questa sezione è stato chiesto nuovamente di indicare la quota di turisti stranieri serviti dall'impresa, ma in questo caso relativa all'anno 2020. Rispetto alla sezione precedente, i numeri indicati sono risultati molto più bassi, e addirittura in alcuni casi si sono abbattuti fino ad arrivare a zero.

Un'altra domanda del questionario rende ancora più visibile l'evidente situazione di difficoltà a cui la crisi economica e la pandemia da Covid-19 hanno costretto le aziende

turistiche del territorio pugliese. Oltre la metà di quelle che hanno partecipato a questo studio finora, infatti, hanno dovuto licenziare (o comunque ridurre) parte del personale, a causa proprio del coronavirus.

Ha dovuto ridurre il personale a causa della pandemia?  
29 risposte



**GRAFICO 20 - RIDUZIONE DEL PERSONALE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

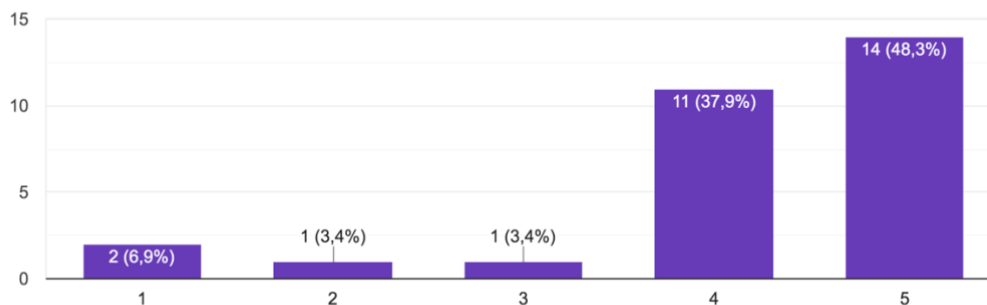
Questa seconda sezione si conclude con una domanda relativa al peso che alcuni fenomeni e situazioni hanno avuto sulle attività di queste imprese. Nello specifico, i fattori considerati sono stati:

- *Lockdown* e restrizioni della mobilità;
- Calo delle prenotazioni;
- Aumento dei costi;
- Cancellazione delle prenotazioni;
- Numero di posti limitato;
- Obbligo di mascherina e distanziamento;
- Altro (opzione facoltativa, è stato in questo caso chiesto di specificare).

A ciascuno di questi è stato chiesto di attribuire un valore, in una scala da 1 a 5, in cui il valore più basso indica un peso minore per l'impresa. Come risultato, all'incirca tutte le opzioni considerate sembrano aver influito in maniera più o meno grave sulle attività. I pesi più importanti, comunque, sembrano essere stati il *lockdown* e le restrizioni della mobilità, così come il calo delle prenotazioni. Tra coloro che hanno risposto indicando anche l'opzione "altro", la motivazione principale è stata identificata nella paura percepita dal cliente di contrarre la malattia.

### Lockdown e restrizioni della mobilità

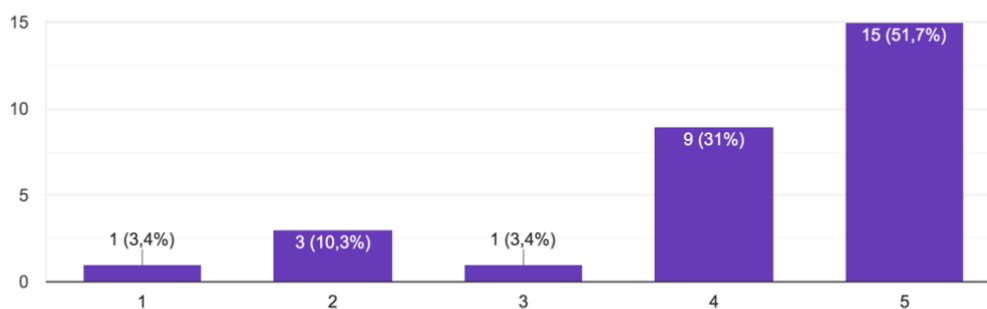
29 risposte



**GRAFICO 21 - PESO DI LOCKDOWN E RESTRIZIONI ALLA MOBILITÀ SULLE IMPRESE TURISTICHE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

### Calo delle prenotazioni

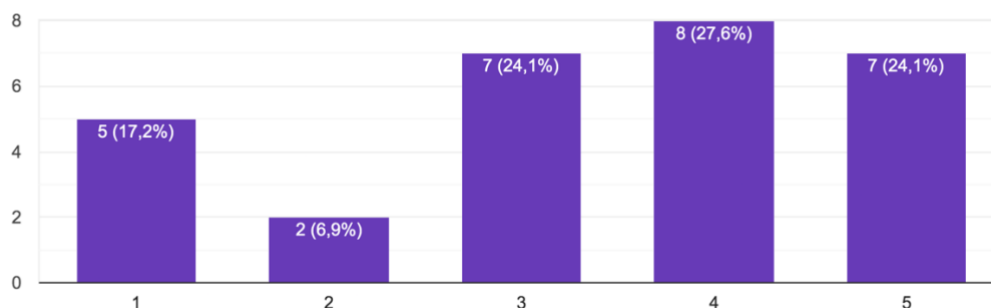
29 risposte



**GRAFICO 22 - PESO DEL CALO DELLE PRENOTAZIONI SULLE IMPRESE TURISTICHE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

### Aumento dei costi

29 risposte

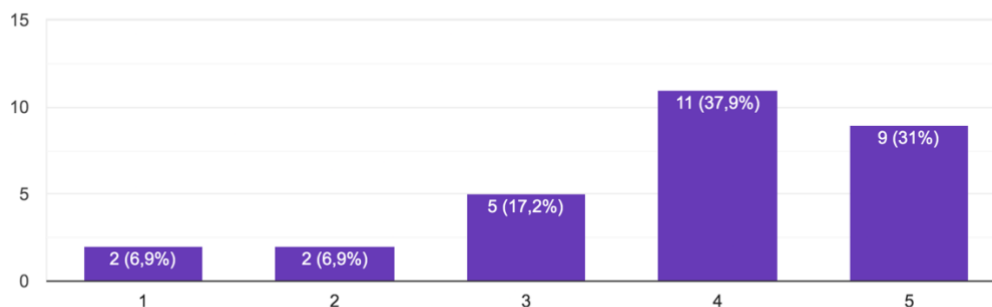


**GRAFICO 23 - IL PESO DELL'AUMENTO DEI COSTI SULLE IMPRESE TURISTICHE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**



### Cancellazione delle prenotazioni

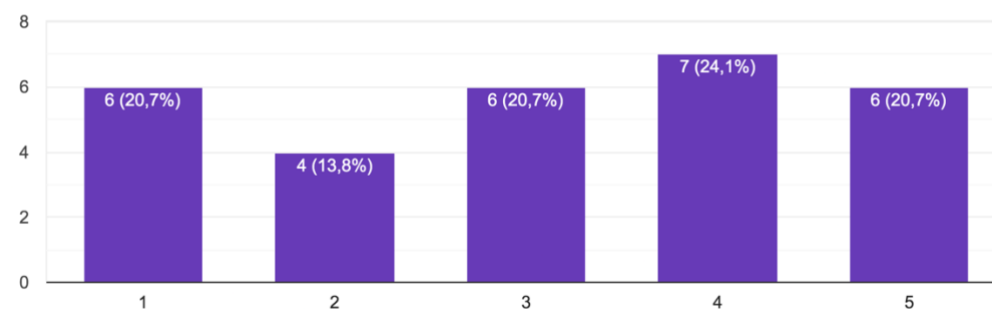
29 risposte



**GRAFICO 24 - PESO DELLA CANCELLAZIONE DELLE PRENOTAZIONI SULLE IMPRESE TURISTICHE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

### Numero di posti limitato

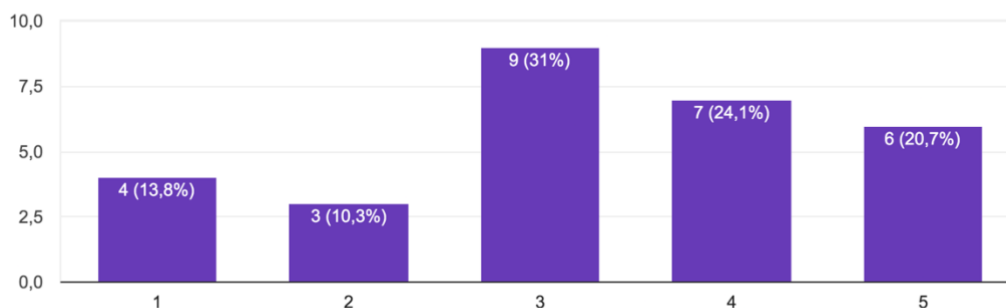
29 risposte



**GRAFICO 25 - PESO DEL NUMERO DI POSTI LIMITATO SULLE IMPRESE TURISTICHE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

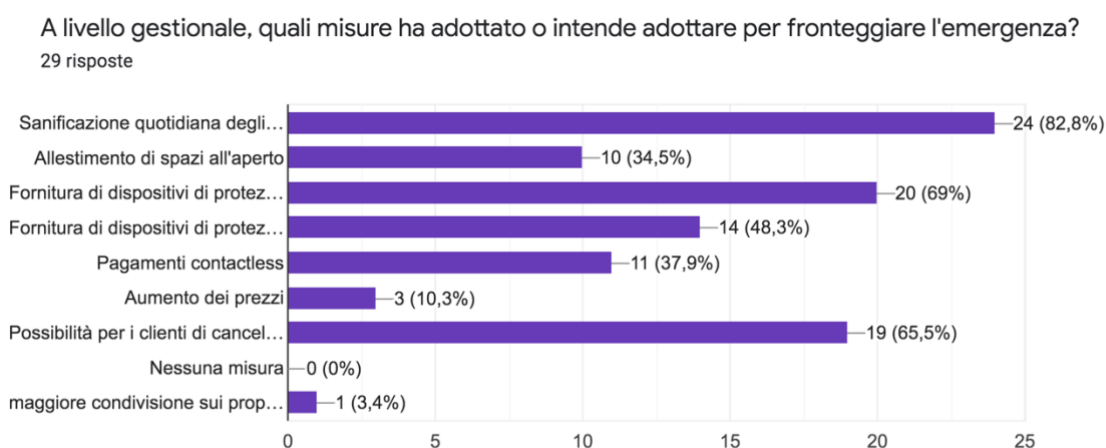
### Obbligo di mascherina e distanziamento

29 risposte



**GRAFICO 26 - PESO DI MASCHERINE E DISTANZIAMENTO SOCIALE SULLE IMPRESE TURISTICHE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

La terza sezione del questionario contiene le domande volte ad investigare sulle contromisure e le strategie adottate dalle imprese del settore turistico della Puglia per fronteggiare la crisi economica e sanitaria in atto da marzo 2020. Tra le misure più utilizzate, dunque, spiccano la sanificazione quotidiana degli ambienti comuni, la fornitura di dispositivi di protezione personale (le mascherine) ai propri dipendenti, e l'opzione di cancellazione o modifica gratuita della prenotazione. Poco meno della metà degli intervistati (48,3%), in più, ha pensato di fornire le mascherine anche ai clienti. Una quota non trascurabile, pari al 37,9%, ha voluto incrementare ancora di più le misure di sicurezza e prevenzione dei contagi incentivando i pagamenti *contactless*, più sicuri proprio perché non prevedono contatti fisici diretti con altre persone, o con oggetti maneggiati da altri.



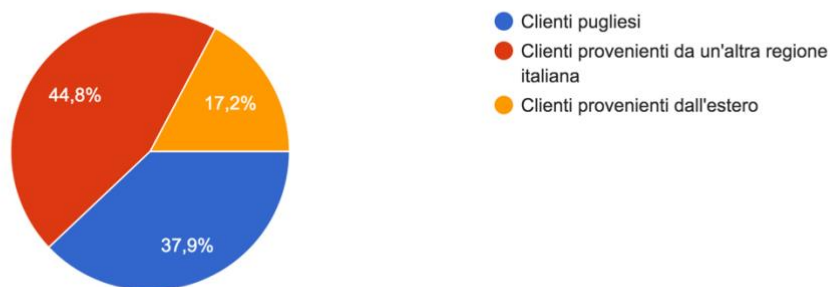
**GRAFICO 27 - CONTROMISURE ADOTTATE DAGLI IMPRENDITORI. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Come visto nel primo capitolo, una delle strategie potenzialmente migliori per fronteggiare le perdite del settore turistico è anche quella di focalizzarsi su un target di turisti regionali, o al limite provenienti da altre regioni italiane, ma non sui turisti stranieri. Ciò avviene per motivi di prevenzione dei contagi, ma soprattutto per una questione di sicurezza percepita dai turisti, che potrebbero essere meno propensi a recarsi in luoghi densamente visitati da gente proveniente da altri paesi, con altre situazioni epidemiologiche. Per questo motivo, agli intervistati viene chiesto di indicare su quali di queste categorie si sono effettivamente concentrati. Le strategie più adottate sono risultate in linea con questo suggerimento: il 44,8% si è concentrato su turisti

italiani provenienti da altre regioni, il 37,9% su turisti pugliesi e solo il 17,2% ha continuato a puntare sui turisti stranieri.

Per la ripresa della Sua attività, si è focalizzato principalmente su:

29 risposte

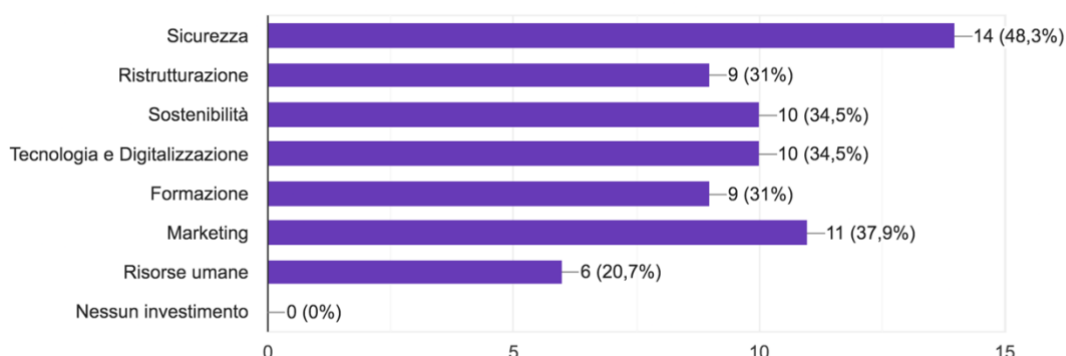


**GRAFICO 28 - TIPOLOGIA DI CLIENTI RICERCATI DALLE IMPRESE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Sul capitolo investimenti, emerge una situazione in cui diverse aziende hanno preferito investire (o vorrebbero investire) su diversi aspetti. Tuttavia, quasi la metà del campione intervistato finora ha preso in considerazione di investire sulla sicurezza. Il secondo ambito su cui sono stati effettuati più investimenti è il marketing, col 37,9%. Degli aspetti positivi sono rappresentati dalla propensione agli investimenti in sostenibilità, o in tecnologia e digitalizzazione. Entrambi sono stati indicati dal 34,5% degli intervistati, possibile segno che molte imprese stanno sfruttando la situazione di difficoltà per migliorare aspetti che nel futuro diventeranno sempre più centrali.

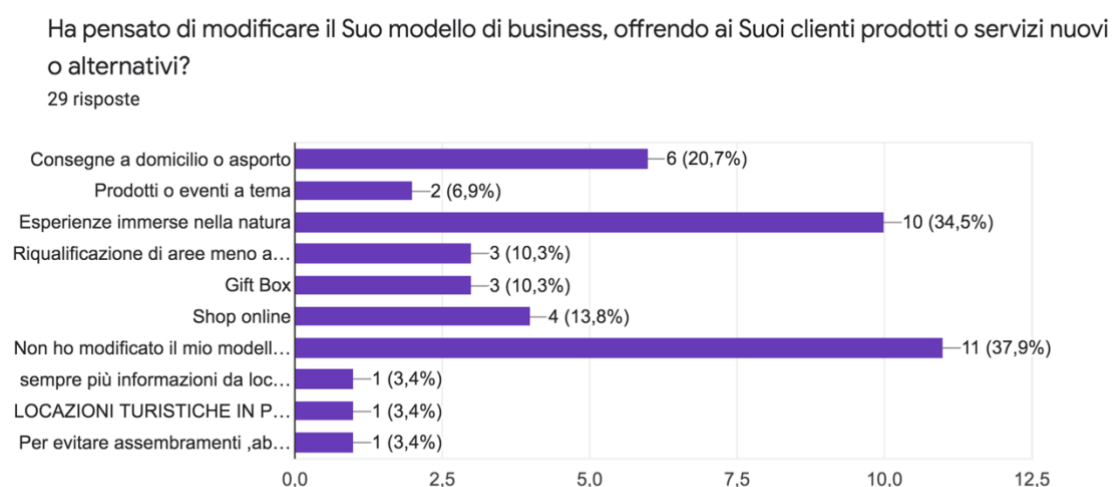
Quali investimenti ha effettuato o intende effettuare?

29 risposte



**GRAFICO 29 - INVESTIMENTI DELLE IMPRESE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Altro tema che abbiamo visto in precedenza come molto utile per la ripresa delle attività è la modifica del proprio modello di business. Dai risultati raccolti, sembra però che una grossa percentuale di imprese, pari al 37,9%, non abbia modificato il *business model*. Per le altre, le innovazioni più frequenti sono legate alle esperienze immerse nella natura, sfruttate dal 34,5% dei partecipanti. Anche il ricorso alle consegne a domicilio è stato abbastanza adoperato, nello specifico da una impresa su cinque, e il 13,8% ha optato per le vendite online.

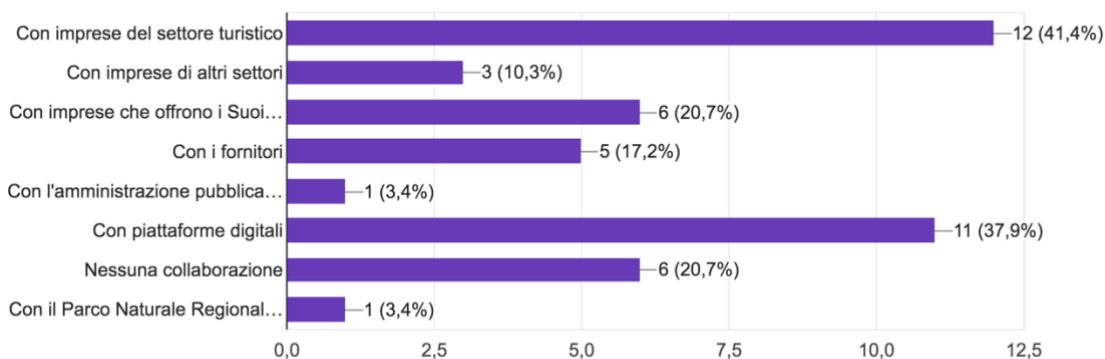


**GRAFICO 30 - INNOVAZIONE AI MODELLI DI BUSINESS. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Riguardo alle collaborazioni tra gli attori della Puglia, esse costituiscono un altro fattore cruciale per la competitività di qualsiasi destinazione, non solo in periodi di crisi ma in qualunque situazione. Nonostante ciò, un intervistato su cinque riferisce di non aver né stretto né rafforzato collaborazioni con altri attori. La restante parte delle imprese, invece, preferisce lavorare prevalentemente insieme ad altre aziende facenti parte del settore turistico (41,4%), oppure affidarsi a collaborazioni con piattaforme digitali (37,9%). Un altro 20% circa di intervistati, inoltre, ha iniziative di cooperazione con altre imprese affini alla propria categoria, ovvero con imprese che offrono gli stessi beni o servizi.

Ha stretto o rafforzato collaborazioni con altri attori?

29 risposte

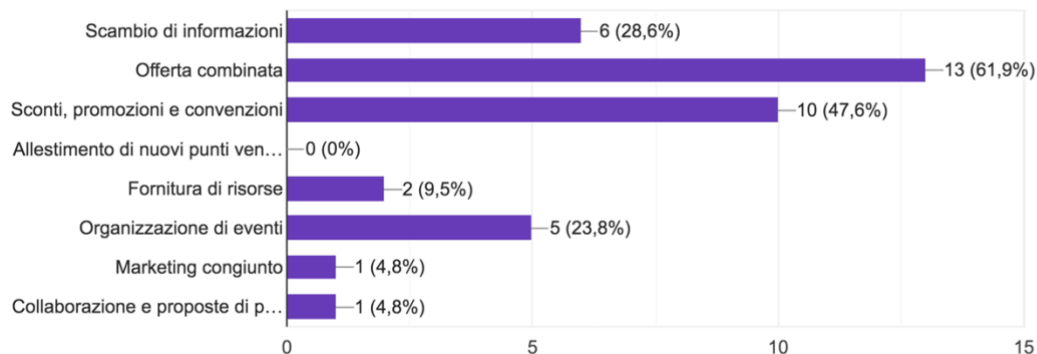


**GRAFICO 31 - COLLABORAZIONI DELLE IMPRESE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

La natura delle collaborazioni emerse nella domanda precedente è prevalentemente correlata alla predisposizione di offerte combinate (61,9%), così come a sconti, promozioni e convenzioni (47,6%). In maniera minore, anche lo scambio di informazioni e l'organizzazione di eventi rientrano nelle motivazioni della collaborazione con gli altri attori, rispettivamente per il 28,6% ed il 23,8% delle risposte.

Se sì, di che natura è la collaborazione?

21 risposte



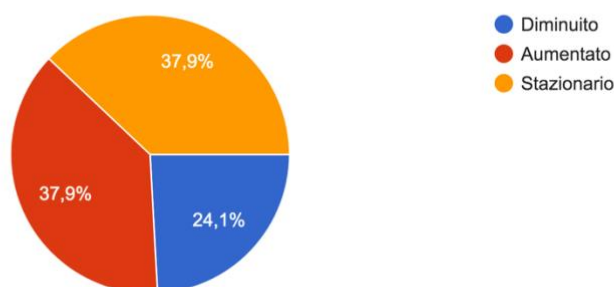
**GRAFICO 32 - SCOPO DELLE COLLABORAZIONI**

Giunti nella quarta ed ultima sezione del questionario, verifichiamo quali sono stati gli effetti delle contromisure, degli investimenti e di tutte le strategie messe in atto e che sono state rilevate nella sezione precedente.

Dal punto di vista del fatturato, la situazione potrebbe dirsi migliorata o comunque contenuta. Solo il 24,1% delle risposte raccolte lamenta un ulteriore calo dal 2020 al

2021, mentre la restante fetta di interviste riporta, in egual misura, una situazione stazionaria oppure un aumento di fatturato (entrambi al 37,9%). Gli aumenti si aggirano su percentuali non indifferenti, per la maggior parte pari o superiori al 30%.

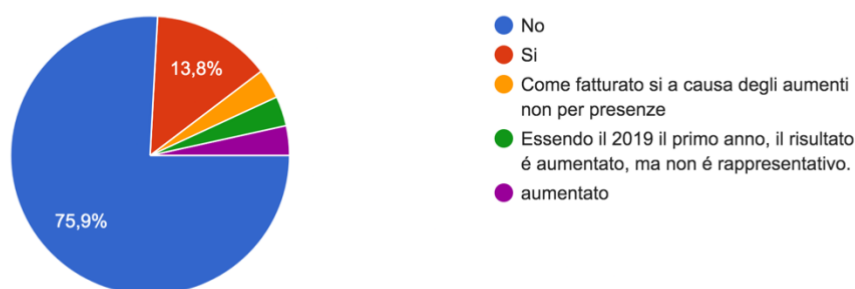
Nel 2021, rispetto al 2020, il fatturato è:  
29 risposte



**GRAFICO 33 - VARIAZIONE DEL FATTURATO DAL 2020 AL 2021. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Il solo aumento del fatturato dal 2020 al 2021, però, non vuol dire che la situazione economica delle imprese sia tornata alla normalità, ovvero ai livelli pre-pandemia. Ed infatti, il 75,9% delle interviste riporta che i risultati dell'attività non sono ancora paragonabili a quelli del 2019.

Ritiene che il risultato della Sua impresa sia tornato ai livelli pre-pandemia?  
29 risposte

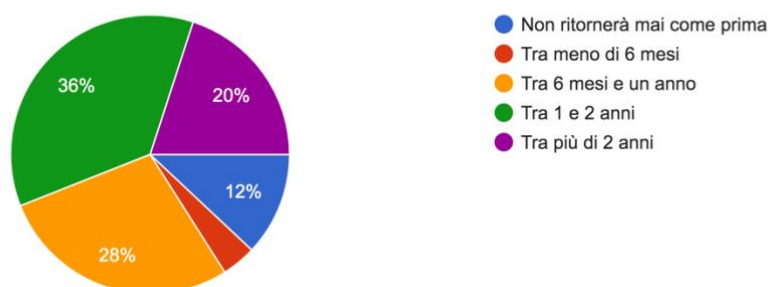


**GRAFICO 34 - RITORNO AI RISULTATI PRE-PANDEMIA. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Ai tre quarti degli intervistati che hanno risposto di non aver raggiunto ancora i risultati precedenti allo scoppio della crisi sanitaria è stato chiesto quanto tempo credono ci vorrà affinché ciò avvenga. Solo una piccola percentuale di questi (il 12%) si è dimostrato totalmente pessimista a riguardo, affermando che la situazione non ritornerà mai come prima. Per praticamente tutti gli altri ci vorranno almeno sei mesi: il 28% indica un

periodo compreso tra i sei mesi ed un anno, il 36% ritiene ci vorranno dagli uno ai due anni e il 20% che si impiegherà più di due anni. Solamente un intervistato pensa che ci vorranno meno di sei mesi.

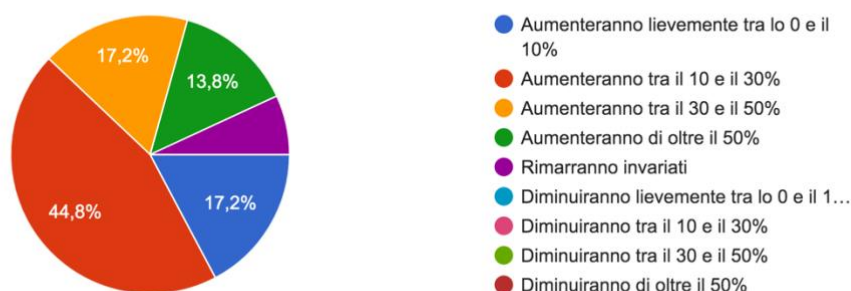
Se no, quando ritiene tornerà come prima?  
25 risposte



**GRAFICO 35 - PARERE DEGLI OPERATORI TURISTICI SUL PERIODO DI RECUPERO DEI RISULTATI PRE-PANDEMIA. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Da tenere in considerazione sono anche i costi fissi, la cui variazione è un fattore che incide molto sulle aziende. Nessuna impresa tra quelle che al momento hanno risposto al sondaggio ritiene che i costi diminuiranno. Al contrario, per circa il 93% questi aumenteranno e per il 6,9% resteranno invariati. Il 44,8% prevede un aumento dei costi compreso tra il 10% ed il 30%, il 17,2% invece pensa che sarà contenuto sotto il 10%. Tutti gli altri prevedono aumenti superiori al 30%, o anche al 50%.

Ritiene che per il 2022, rispetto al 2021, nel Suo settore di riferimento, i costi fissi:  
29 risposte



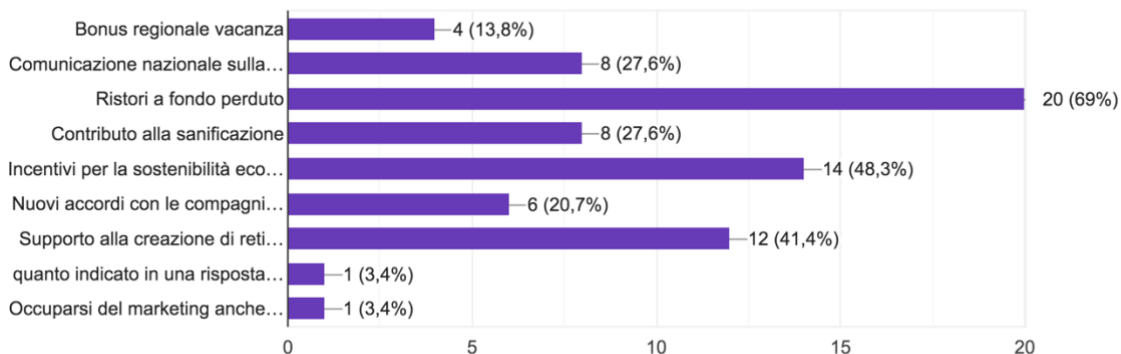
**GRAFICO 36 - ASPETTATIVA SULLA VARIAZIONE DEI COSTI. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Il parere degli intervistati è stato chiesto anche riguardo le iniziative che la Regione dovrebbe mettere in atto per supportare gli operatori e far fronte alla congiuntura economica. I ristori a fondo perduto risultano essere i più richiesti, col 69%. Seguono gli

incentivi per la sostenibilità economica ed ambientale, col 48,3%, ed il supporto alla creazione di reti di prodotto specifiche (41,4%).

Quali strategie ritiene possa mettere in atto la Regione per supportare gli operatori e far fronte alla congiuntura economica?

29 risposte

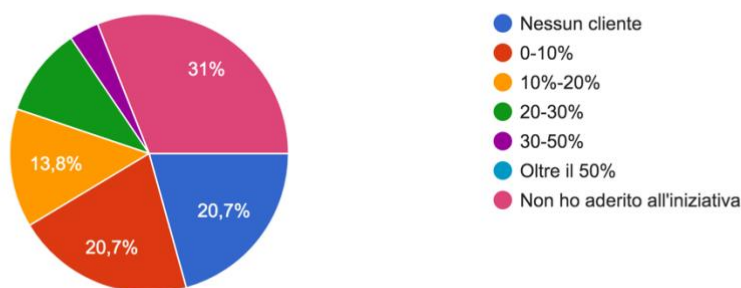


**GRAFICO 37 - INIZIATIVE CHE LA REGIONE PUGLIA DOVREBBE METTERE IN ATTO SECONDO GLI OPERATORI. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

Il bonus vacanze statale è stato utilizzato solo dai clienti di meno della metà delle imprese intervistate, con percentuali di clienti molto basse: perlopiù tra lo 0 ed il 10%, ma qualcuno riporta percentuali che arrivano al 20% e al 30%, o addirittura in un caso fino al 50%.

Ci sono stati clienti che hanno usufruito del bonus vacanze statale?

29 risposte

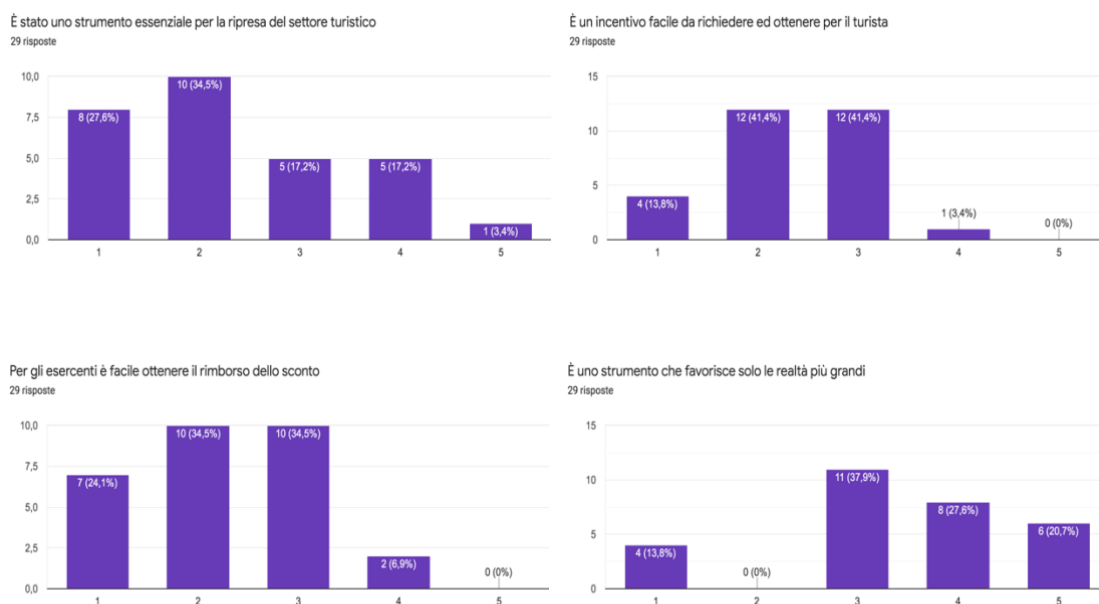


**GRAFICO 38 - PERCENTUALE DI CLIENTI CHE HANNO USUFRUITO DEL BONUS VACANZE STATALE. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

In generale, tra queste imprese non risulta esserci un parere molto positivo riguardo il suddetto bonus vacanze. La maggior parte non ritiene che sia stato uno strumento essenziale per la ripresa del settore turistico, ma anzi l'opinione prevalente è che sia



difficile da ottenere per il turista e altrettanto difficile da riscuotere per gli esercenti, risultando infine come uno strumento che favorisce maggiormente le grandi realtà.

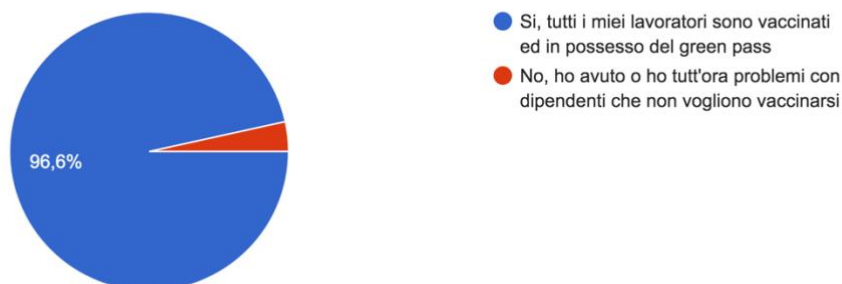


**GRAFICO 39 - VALUTAZIONE DEL BONUS VACANZE STATALE.**

Altro elemento che, come visto in precedenza con il primo capitolo, può fare la differenza è la campagna vaccinale e, soprattutto, il *green pass* europeo che certifichi l'avvenuta vaccinazione. Ecco perché è stato chiesto agli operatori se, visti alcuni gruppi ristretti di persone che in Italia e Europa rifiutano il vaccino (anche violentemente), i propri dipendenti avessero accettato favorevolmente l'obbligo della certificazione per poter lavorare. Ciò, tra i 29 intervistati che hanno fornito i dati parziali del sondaggio, è accaduto solamente in un caso.

Tra i Suoi dipendenti, l'obbligo di Green Pass è stato accolto positivamente?

29 risposte



**GRAFICO 40 - ACCOGLIENZA PER L'OBLIGO DI GREEN PASS DA PARTE DEI LAVORATORI. FONTE: ELABORAZIONE PROPRIA**

## 5.4 CONSIDERAZIONI SUI DATI

I dati che sono stati raccolti attraverso i vari studi dell'Osservatorio turistico di Puglia-promozione, così come i risultati parziali raccolti tramite il questionario formulato in occasione di questa tesi, possono essere analizzati ed intrecciati, con lo scopo di valutare lo sviluppo della destinazione turistica pugliese nel suo insieme sia prima che dopo la pandemia. Ciò può essere utile per constatare i danni effettivi che il settore ha subito, ma non solo. Avere bene in chiaro anche le carenze che l'offerta turistica regionale presentava già prima della crisi deve spingere tutti gli *stakeholders* coinvolti a sfruttare la situazione, adottando misure e investimenti utili non solo alla ripresa, ma anche al miglioramento e all'innovazione. In poche parole, non si dovrebbe ambire solamente a riportare il settore turistico ai livelli precedenti, ma bisognerebbe puntare a migliorarlo.

### 5.4.1 SCENARIO TURISTICO PRE-PANDEMIA

I dati relativi al periodo 2016-2018, analizzati nel capitolo quattro, mostrano uno scenario turistico in continuo aumento, di anno in anno, con il turismo che si dimostra una forza trainante dell'economia pugliese. Ciò è sicuramente dovuto anche alle efficaci campagne di promozione messe in atto dalla Regione Puglia, tramite l'Agenzia Regionale del Turismo Puglia-promozione. Tuttavia, permangono alcuni problemi che dovrebbero essere risolti, soprattutto in termini di infrastrutture, stagionalità, concentrazione dei flussi turistici, soddisfazione dei clienti riguardo a determinati prodotti turistici. Quasi tutti gli arrivi sul territorio, infatti, sono concentrati nel periodo estivo, soprattutto tra giugno e settembre, mentre tutti gli altri mesi vedono pochissimi visitatori, se non nessuno. In aggiunta a ciò, sul territorio sono presenti località che potrebbero avere del potenziale turistico, ma che sono trascurate: è il caso per esempio delle Isole Tremiti, dell'Alta Murgia o dei Monti Dauni. Di conseguenza, i luoghi più famosi vanno incontro a problemi di sovraffollamento, ovvero il cosiddetto fenomeno dell'*overtourism*. Tale problematica è presente soprattutto nelle località costiere del Salento o del Gargano, e crea disagi nella popolazione, minore soddisfazione per il cliente e mina l'integrità del paesaggio e delle risorse turistiche stesse.

Il problema delle infrastrutture viene messo in evidenza anche dai dati sugli spostamenti dei turisti: la stragrande maggioranza dei turisti che arrivano in Puglia si sposta in auto,

sia per raggiungere il territorio regionale che per effettuare gli spostamenti interni. I collegamenti via autobus e treno, invece, sono scarsamente presi in considerazione, e risultano inadatti. Sembra, al momento, impossibile spostarsi in Puglia senza un'auto di proprietà o a noleggio, se non su poche specifiche tratte. Osservando i dati sulle valutazioni di turisti e albergatori, poi, è possibile rilevare altre problematiche la cui risoluzione potrebbe apportare benefici e nuove opportunità turistiche: è il caso, oltre che della già citata mobilità interna, della scarsità di sentieri e di cammini a piedi di qualità, della mancanza di percorsi cicloturistici attrezzati, di barriere architettoniche e anche delle infrastrutture congressuali. Quest'ultime sono necessarie per quello che, come evidenziato in precedenza, è comunque uno dei segmenti più consistenti del turismo pugliese: il settore del business.

Stando ai report forniti dall'Osservatorio di Pugliapromozione, le strutture ricettive hanno dichiarato di avere una buona considerazione della collaborazione con altri enti del territorio, condividendo gli obiettivi (che siano azioni di natura promozionale oppure attivazione di piani strategici condivisi). Molte sono le strutture che hanno effettuato investimenti, anche verso ambiti molto discussi e importanti, come l'efficienza energetica ed idrica (entrambi che rientrano nel tema della sostenibilità), la tecnologia e la digitalizzazione. Tuttavia, non risulta, come per altri settori turistici, un'adeguata attenzione verso le iniziative di innovazione dei modelli di business. I report, infatti, ci hanno restituito una raffigurazione del panorama turistico pugliese in cui i risultati migliori vengono ottenuti da tre particolari settori: le imprese che si occupano dei beni culturali e delle aree naturalistiche, i *tour operator* e le guide turistiche. Sono le tre categorie di imprese che più si sono dedicate all'innovazione nei loro *business model*, sviluppando servizi di qualità superiore, rapporti migliori con i clienti e consapevolezza del ruolo preponderante che la sostenibilità sociale e ambientale, così come la valorizzazione del territorio, deve avere nel turismo. Strutture ricettive, imprese della ristorazione e stabilimenti balneari invece sono sembrati più restii, o più svantaggiati, nei confronti dell'innovazione. Se le ultime due categorie hanno dichiarato di non aver effettuato nessun tipo di miglioria, imprese alberghiere ed extra-alberghiere si sono dimostrate interessate ad investire sul proprio servizio. Le strutture non tradizionali, però, sono di dimensioni troppo ridotte per poter apportare novità particolari. Le

aziende alberghiere, invece, nonostante abbiano migliorato molto i processi comunicativi esterni, sono ancora troppo legate a modelli di business più tradizionali.

#### 5.4.2 IMPATTI DELLA PANDEMIA

La pandemia di Covid-19, di certo, non ha permesso agli *stakeholders* di risolvere questi problemi, ma ne ha invece causati altri, non solo sul piano sanitario ma anche su quello economico. Gli arrivi, nel 2020, sono infatti crollati del 60% rispetto all'anno precedente, specialmente gli arrivi di turisti internazionali. Ciò è dovuto a molteplici fattori correlati all'epidemia diffusasi in tutto il mondo ad inizio anno, come le restrizioni alla mobilità, le chiusure forzate delle attività non essenziali, l'aumento dei costi e la paura percepita dal turista di contagiarsi con il virus. Stando ai risultati parziali del questionario ideato per questa tesi molte sono le imprese che, nello stesso periodo, hanno subito cali importanti del fatturato, e sono anche state costrette a ridurre il personale.

A seguito di alcuni importanti investimenti, o di azioni intraprese per far fronte alle nuove difficoltà, la situazione sta gradualmente migliorando. Alcune delle aziende intervistate finora sembrano poi aver cominciato a collaborare con altri soggetti, o ad apportare innovazioni al proprio servizio. Gli arrivi dell'anno 2021 sono aumentati, rispetto all'anno precedente, del 44,4%, e nel mese di luglio sono addirittura risultati lievemente maggiori rispetto allo stesso mese del 2019 (l'ultimo anno precedente alla diffusione di Covid-19). Tuttavia, nel complesso, i dati sono ancora tutto fuorché prossimi a mostrare un completo recupero del settore turistico pugliese: gli stessi dati sugli arrivi del 2021 mostrano dei flussi inferiori del 42% rispetto al 2019. Anche per le singole aziende non si è ancora ai risultati pre-pandemia: dai primi dati raccolti dal questionario, infatti, solo alcune sono riuscite a tornare ai livelli precedenti, mentre le altre credono di dover aspettare anche oltre un anno. Alcune interviste, addirittura, risultano meno fiduciose su un completo recupero dei flussi precedenti.

#### 5.5 POSSIBILI SOLUZIONI E IDEE PER LO SVILUPPO

Come più volte ribadito negli scorsi paragrafi e negli scorsi capitoli, l'interesse di tutti gli attori coinvolti nel mercato turistico della destinazione Puglia non dev'essere solamente quello di riportare il settore ai livelli precedenti, ma di migliorarlo. La pandemia ha di certo avuto delle ripercussioni che si potrebbero tranquillamente definire catastrofiche,

per il turismo, per l'economia e per la vita delle persone. Le strategie messe in atto per contrastarle, però, hanno in molti casi dato una decisa spinta verso l'innovazione, verso il cambiamento di sistemi tradizionali ancora troppo radicati. Ciò deve accadere anche per il turismo: mettere in atto strategie di ripresa utili nell'immediato, che quindi permettano la resilienza e il recupero del settore, ma che permettano anche un'offerta di migliore qualità per il futuro. Molti suggerimenti e strategie sono stati già enunciati nel primo capitolo, così che in questo paragrafo si possa analizzare quali sono stati già messi in atto e su quali si dovrebbe ancora puntare. Prima di fare ciò, una considerazione è dovuta alle opinioni degli imprenditori riguardo alle azioni che L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione dovrebbe intraprendere, opinioni raccolte sempre tramite i dati parziali del questionario ideato per questa tesi.

La grande maggioranza degli imprenditori intervistati al momento indica i ristori a fondo perduto come strategia che l'ARET dovrebbe intraprendere. Tuttavia, in precedenza, sono già stati trattati alcuni progetti che la Regione Puglia ha messo in atto e che prevedevano tale tipo di sovvenzione. Il più importante di questi può essere considerato il progetto "Custodiamo il turismo e la cultura il Puglia", che prevedevano aiuti per un budget totale di 50 milioni di euro, di cui 40 milioni interamente destinati alle imprese del settore turistico più duramente colpite dalla pandemia. Alla scadenza del bando, però, solo 15 milioni e 800 mila euro sono stati effettivamente sovvenzionati, segno forse di una scarsa comunicazione della misura di sostegno.

Il secondo punto più richiesto, tra le misure proposte dalla Regione, è quello degli incentivi per la sostenibilità sia economica che sociale. Una misura come questa potrebbe, effettivamente, giovare agli attori che ne dovessero essere beneficiari. Anche in questo caso, nei capitoli precedenti sono stati trattati alcuni interventi di sostegno agli investimenti che sono già stati promossi. Appare evidente, però, quanto continuare a incentivare investimenti di questo tipo sia indispensabile per permettere a queste strutture di innovarsi, e al prodotto turistico pugliese di migliorare in quegli aspetti in cui al momento presenta qualche lacuna. Rientrano in questa categoria di investimenti per cui le imprese vorrebbero un maggiore sostegno della Regione misure come: rilascio di certificazioni ambientali, abbattimento delle barriere architettoniche, l'energia rinnovabile, la promozione e utilizzo di prodotti a chilometro zero ecc. Sempre dal

questionario emerge una richiesta di supporto verso la creazione di reti di prodotto specifiche, che mettano insieme e coordinino vari tipi di offerta che spaziano dalla natura, alla cultura, all'enogastronomia ecc.

Le ultime due richieste, emerse dal sondaggio e prese in considerazione in questo paragrafo, sono la comunicazione nazionale sulla sicurezza sanitaria della Puglia e i contributi per la sanificazione. Queste due misure possono essere considerate interrelate, in quanto hanno lo scopo di rendere il territorio il più sicuro possibile dal punto di vista epidemiologico e di farlo sapere al potenziale turista, cercando dunque di infondergli un sentimento di sicurezza. Da un lato questa misura è considerabile come indispensabile: la sicurezza è diventata un fattore di scelta primario per il turista, che sceglierà come località delle proprie vacanze paesi o regioni con un pericolo più basso di contagio, alti tassi di vaccinazione e forme di alloggio considerate più sicure (a discapito di strutture che prevedono maggiori assembramenti, come gli ostelli). I protocolli di sicurezza sanitaria sono insomma indispensabili per poter permettere la ripresa delle attività turistiche, e la Regione, insieme all'Agenzia Regionale del Turismo, dovrebbe sottolineare i bassi numeri di contagio o l'alta percentuale di popolazione residente che ha completato il ciclo vaccinale. Tuttavia, nel medio-lungo periodo non è sufficiente promuoversi focalizzandosi sulla sicurezza e sulla sanificazione degli ambienti, essendo questi degli aspetti che saranno dati per scontati per qualsiasi destinazione o struttura turistica.

Sempre parlando di promozione della destinazione, abbiamo visto che, secondo il parere di alcuni studiosi, potrebbe essere controproducente continuare a puntare prevalentemente sui concetti di "stupore" e di "meraviglia", come si è sempre fatto finora nelle campagne promozionali messe in atto da Pugliapromozione. Il contesto sociale è cambiato radicalmente negli ultimi due anni, e di conseguenza devono cambiare anche le narrazioni. Continuare a incentrarsi sulla "meraviglia" che la destinazione ha da offrire potrebbe addirittura essere interpretato come un atteggiamento di superficialità, di indifferenza verso i drammatici eventi che sono accaduti e che hanno così profondamente trasformato lo stile di vita dei popoli di tutto il mondo. La parola d'ordine è dunque "innovazione". L'innovazione deve guidare i servizi delle imprese turistiche (trattandosi dunque di innovazione del *business model*),

così come la promozione stessa della destinazione. Promuovere la destinazione potrebbe (e dovrebbe sempre più) significare elaborare nuovi tipi di esperienza turistica, che trasformi la nuova situazione di incertezza scaturita con la pandemia di Covid-19 in nuove opportunità. Un esempio positivo che invece Pugliapromozione sta mettendo in atto, in tal senso, è la già citata campagna chiamata “Puglia fuori rotta”, che come visto in precedenza è composta da una serie di video il cui scopo è la promozione delle località e degli aspetti del territorio pugliese meno conosciuti e visitati. Tali luoghi sono poi segnalati in un itinerario sul sito ufficiale dell’ARET. Promuovere ed incentivare il più possibile la visita di località meno battute dal turismo di massa è importante per risolvere due questioni: la prima è comune al panorama turistico precedente alla pandemia, e riguarda il problema di *overtourism* di alcune aree; la seconda, invece, è direttamente correlata alla prima, avendo a che fare con la prevenzione dei contagi evitando gli assembramenti. In ogni caso, la crisi sanitaria potrebbe essere trasformata in un’ottima opportunità per tutte queste località finora trascurate di crescere e svilupparsi. Il *bike tourism* potrebbe benissimo essere associato a questo progetto di promozione del turismo fuori rotta, permettendo la visita anche di zone rurali in modo sostenibile. Sarebbero però necessarie azioni volte a creare nuovi percorsi ciclabili, o a mettere in sicurezza e fornire di tutti i servizi necessari i percorsi esistenti, come il già citato percorso della ciclovia dell’acquedotto.

Infine, l’ultima considerazione è destinata al concetto di *business model innovation*. I dati parziali del questionario, così come i vari report dell’Osservatorio turistico di Pugliapromozione, evidenziano una situazione poco favorevole all’innovazione per molte categorie di impresa. Il ruolo di guida di un soggetto, come in questo caso è per l’Agenzia del Turismo, dovrebbe spingere sempre di più gli operatori verso questo aspetto. Gli *stakeholders* dovrebbero essere maggiormente istruiti riguardo i benefici che l’innovazione dei prodotti e servizi porterebbe: continuare a svolgere attività economiche generando profitti durante un periodo di crisi, ma anche adattarsi ai tempi per offrire ai propri clienti nuove proposte di valore. Tale evoluzione dovrebbe propendere sempre più soprattutto verso la digitalizzazione e verso l’utilizzo del web, per offrire ai turisti un’esperienza prolungata oltre il termine della vacanza. Certo non basterebbe indicare alle imprese la strada che dovrebbero intraprendere, perché, data

la piccola dimensione di gran parte di esse, l'innovazione appare loro molto difficoltosa. La Regione dovrebbe dunque sostenere questi processi tramite nuovi incentivi agli investimenti.

Un esempio di modello di business su cui soprattutto il settore dell'*hospitality* dovrebbe puntare è quello del turismo denominato "Workation", o "Workspitality". Si è in precedenza evidenziato quanto questo trend abbia acquisito sempre più popolarità, soprattutto con il recente influsso della pandemia. In tempi di *lockdown*, moltissimi lavoratori hanno cominciato a lavorare da casa per ragioni di sicurezza. Ciò, insieme allo sviluppo delle piattaforme online adeguate allo scopo, ha portato molte persone a comprendere l'effettiva fattibilità del lavoro da remoto. Questo nuovo trend turistico, dunque, combina questa nuova possibilità con l'esigenza di visitare luoghi nuovi. Abbiamo visto che, stando ai dati raccolti da SWG per conto di Pugliapromozione, la regione pugliese gode già di un'ottima considerazione riguardo al *Workation*, piazzandosi appena al di sotto della Toscana nella *leadership* nazionale di attrattività. Sviluppare le infrastrutture congressuali e spingere alberghi e altri tipi di strutture ricettive a dotarsi di spazi attrezzati, che permettano a chi compone questo segmento di lavorare comodamente ed efficientemente (magari anche in ambiente di *co-working*), avendo inoltre a disposizione una serie di servizi accessori tipici dell'offerta alberghiera, potrebbe essere una strategia importante, non solo per il presente ma anche per il futuro.



## CONCLUSIONI

Questa tesi ha avuto lo scopo di indagare sugli impatti negativi che la pandemia di Covid-19 ha causato al turismo della Regione Puglia, cercando poi delle proposte utili per aspirare al recupero dei flussi turistici e all'innovazione del prodotto.

Si è visto come il settore turistico sia di fondamentale importanza per l'economia, non solo per quella pugliese ma di quella italiana in generale. Considerando non solo gli impatti diretti ma anche quelli indiretti, infatti, si stima che il turismo contribuisca in modo decisivo al PIL nazionale e al numero totale di posti di lavoro. Oltre ciò, è stato fino al 2019 un settore in continua crescita, in tutto il mondo. Con la diffusione a livello mondiale del virus SARS-CoV-2, identificato per la prima volta a fine 2019 nella città cinese di Wuhan e responsabile della malattia ormai nota come Covid-19, si è tuttavia innescata una crisi economica molto grave, di cui una delle principali vittime è stata proprio il settore turistico. Ciò è dovuto a svariate circostanze, in primis le varie restrizioni alla mobilità messe in atto dai governi per limitare i contagi, con lunghi periodi di *lockdown*, frontiere chiuse e spostamenti vietati se non per motivi di necessità. A questo si deve unire il generale sentimento di timore che una malattia causata da un patogeno così contagioso ha instaurato nelle persone, portandole spesso a preferire di evitare possibili situazioni di assembramento.

È così che, a distanza di due anni dalla prima ondata di Covid-19, il settore turistico vive ancora un momento di crisi dato da un forte calo degli arrivi, soprattutto per quanto riguarda il turismo *inbound*. Al livello nazionale, nel 2020 si sono verificati cali delle presenze fino al 32,2% per il turismo domestico e del 54,6% per il turismo internazionale. Vista l'importanza economica di questo mercato, il governo italiano ha destinato importanti fondi a suo sostegno, che si sono tradotti in vari tipi di bonus per i turisti o sostegni (anche a fondo perduto) per le imprese. Un esempio è il bonus vacanze statale, che prevedeva un contributo per le vacanze per un valore fino a 500 euro, per le famiglie che detengono un ISEE inferiore ai 40.000 euro. Tra i contributi e ristori per le imprese operanti nel settore turistico, invece, alcuni sono contenuti nel cosiddetto Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, e prevedono incentivi per gli investimenti riguardanti ambiti come l'efficienza energetica o le barriere architettoniche.

Essendo questo elaborato incentrato sull'impatto che la pandemia ha avuto nel caso specifico della Regione Puglia, i dati riguardanti questa regione sono stati analizzati a parte, anche grazie al sostegno ed alla collaborazione dell'Osservatorio Turistico dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione. L'ARET è l'organo predisposto dalla Regione per promuovere il territorio e coordinare gli operatori turistici in maniera unitaria. L'importanza dell'operato di un'agenzia del turismo sta principalmente nel favorire una visione sistemica del turismo tra i vari *stakeholders* coinvolti nel settore, evitando quello che potrebbe essere un dannoso approccio competitivo all'interno della destinazione. Lo scopo è quello di offrire un prodotto turistico variegato, integrato e soprattutto accessibile nella sua interezza al turista, cosa che sarebbe difficile senza cooperazione e coordinamento di un ente esterno al mercato. Oltre ciò, ovviamente, un organo come l'ARET Pugliapromozione si occupa anche di comunicare la destinazione ai mercati, sia nazionali che esteri, tramite vari canali. Al giorno d'oggi, una grande parte dell'attività di marketing e promozione avviene online, soprattutto sui *social network*, che sono diventati anche degli strumenti utili per integrare, prolungare e avvalorare ulteriormente l'esperienza turistica.

L'Osservatorio ha concesso i dati provenienti da alcuni studi condotti prima della pandemia, già allora in collaborazione con l'Università Ca' Foscari Venezia, così come alcuni dati relativi agli anni 2020-2021. Tramite questi report è stato possibile stabilire quali erano i pregi così come le criticità che la destinazione turistica pugliese deteneva già prima di essere negativamente influenzata dalla crisi epidemiologica ed economica. Per avvalorare ulteriormente i dati forniti dai rapporti redatti da (o per conto) dell'Osservatorio, è stato ideato un questionario appositamente per l'elaborazione di questa tesi. Tale sondaggio è stato ideato dall'autore e dal relatore in collaborazione con l'Osservatorio stesso, che oltre ad aver proposto questioni di particolare interesse per le proprie attività ha anche provveduto alla diffusione online dello stesso ad un campione di aziende collegate al DMS di Pugliapromozione. Attualmente, il sondaggio è ancora in fase di raccolta e per l'elaborato sono stati utilizzati dei primi dati parziali, comunque utili per avere un'idea generale della situazione delle imprese turistiche post-pandemia.

I dati mostrano dunque dei fenomeni in linea con quelli nazionali, con un crollo degli arrivi turistici nel 2020 dopo anni di progressivo incremento dei flussi. Il 2021, invece, ha visto già un forte miglioramento rispetto all'anno precedente, con risultati che tuttavia rimangono ben lontani da quelli del 2019. Questo piccolo miglioramento è comunque un risultato importante, figlio degli sforzi che imprese e amministrazione regionale hanno messo in atto per contrastare gli effetti negativi della pandemia: ristori a fondo perduto, sostegni per gli investimenti, campagna vaccinale efficace, innovazione del modello di business ecc. La strada intrapresa ha dato dunque i suoi frutti, ma nuove iniziative sono necessarie, per continuare certamente la strada verso la completa ripresa del settore economico turistico, ma anche per risolvere le lacune già presenti: infrastrutture, stagionalità, concentrazione dei flussi, soddisfazione dei clienti riguardo a determinati prodotti turistici. La rotta migliore da seguire è quella che porta alla sostenibilità e all'innovazione, tanto tecnologica quanto dell'offerta.

## BIBLIOGRAFIA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397.
- Aronsson, L. (1994). Sustainable tourism systems: The example of sustainable rural tourism in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 77–92.
- Baggio, R. (2011). Collaboration and cooperation in a tourism destination: A network science approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 183–189.
- Bailey, E., & Richardson, R. (2010). A new economic framework for tourism decision making. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 367–376. JSTOR.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189–193.
- Bakir, A., Wickens, E., Boluk, K., & Avgeli, V. (2017). Cross-cultural issues in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 245–248. JSTOR.
- Bergantino, A. S., Buongiorno, A., & Intini, M. (2021). *Mobilità ciclabile e turismo sostenibile in Puglia*.
- Bergsma, M. (2000). The future of tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 76–79. JSTOR.
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2014). *Is Participation in Tourism Market an Opportunity for Everyone?* Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM); JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/resrep01029>
- Binns, T., & Nel, E. (2002). Tourism as a Local Development Strategy in South Africa. *The Geographical Journal*, 168(3), 235–247. JSTOR.
- Bivona, E., & Cruz, M. (2021). Can business model innovation help SMEs in the food and beverage industry to respond to crises? Findings from a Swiss brewery during COVID-19. *British food journal*.

- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723.
- Candela, G., & Figini, P. (2009). *Economia del turismo: Una disciplina dell'Economia politica*. AlmaTourism.
- Cárdenas, D. A., Byrd, E. T., & Duffy, L. N. (2015). An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254–266. JSTOR.
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., & Bastidas-Manzano, A.-B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126.
- CHAO, R.-F. (2015). DEVELOPMENT OF SLOW TOURISM CHALLENGE AND OPERATION ARCHITECTURE: A CASE STUDY ON GREEN ISLAND, TAIWAN. *Acta Oeconomica*, 65, 351–367.
- COHEN, E. (1972). TOWARD A SOCIOLOGY OF INTERNATIONAL TOURISM. *Social Research*, 39(1), 164–182. JSTOR.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392. JSTOR.
- Corbisiero, F. (2020). Sostenere il turismo: Come il COVID-19 influenzerà il viaggio del futuro. *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia Del Territorio, Turismo, Tecnologia*, 6(2), 69–79.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687–692.
- FURQAN, A., SOM, A. P. M., & HUSSIN, R. (2010). PROMOTING GREEN TOURISM FOR FUTURE SUSTAINABILITY. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(8 (17)), 64–74. JSTOR.
- Gambino, C. (2021). Covid-19 e turismo in Italia: Dagli effetti devastanti della pandemia alla politica di rilancio per un settore strategico. *Documenti geografici*, 2, 105–119.
- Goodwin, H., Musabyeyezu, S., Nizette, P., Roe, D., & Twinamatsiko, M. (2017). *The demand side: (Who wants what?, pagg. 10–16)*. International Institute for Environment and Development; JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/resrep18146.6>
- Gormsen, E. (1997). The impact of tourism on coastal areas. *GeoJournal*, 42(1), 39–54. JSTOR.

- Hall, C. M., & Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13(4), 299–309.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623.
- Hunt, J. D., & Layne, D. (1991). Evolution of travel and tourism terminology and definitions. *Journal of travel research*, 29(4), 7–11.
- Jafari, J., & Ritchie, J. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13–34.
- Khan, M. A. (2020). *Tourism revival strategy*: Sustainable Development Policy Institute; JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/resrep29099>
- Lansing, P., & De Vries, P. (2007). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*, 72(1), 77–85. JSTOR.
- Lebrun, A.-M., Corbel, R., & Bouchet, P. (2021). Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: A trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19. *Service Business*, 1–33.
- Lee, C.-F. (2016). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 184–197. JSTOR.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390–407.
- Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364–368.
- Liulov, O. V., Us, Y. O., Pimonenko, T. V., Kvilinskyi, O. S., Vasylieva, T. A., Dalevska, N., Polcyn, J., & Boiko, V. (2020). *The link between economic growth and tourism: Covid-19 impact*.
- May, D. S. (1999). Tourism and the Environment. *Natural Resources & Environment*, 14(1), 57–61. JSTOR.
- Morley, C. L. (1990). What is tourism? Definitions, concepts and characteristics. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 3–8.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4–13. JSTOR.
- Nash, D. (2001). Progress in the Study of Tourism? *American Anthropologist*, 103(4), 1169–1171. JSTOR.

- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical issues in tourism*, 37, 43–62.
- Pattaro, A. F. (2008). *La collaborazione tra aziende pubbliche e private in una efficace governance per lo sviluppo territoriale. Attori, ruoli e strumenti.*
- Pirjevec, B. (2002). UNDERSTANDING TOURISM. *Acta Turistica*, 14(1), 23–28. JSTOR.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Quest, M., & Battersby, D. (2015). Hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 142–145. JSTOR.
- Rossi, A. (2020). La comunicazione del turismo ai tempi del coronavirus. *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, 2.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- Smith, S. L. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of tourism research*, 15(2), 179–190.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582–595.
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352.
- Tribe, J. (2002). RESEARCH TRENDS AND IMPERATIVES IN TOURISM EDUCATION. *Acta Turistica*, 14(1), 61–81. JSTOR.
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428–440.
- Warnken, J., & Buckley, R. (1998). Scientific Quality of Tourism Environmental Impact Assessment. *Journal of Applied Ecology*, 35(1), 1–8. JSTOR.
- Yeh, S.-S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188–194.
- Zeppel, H., & Beaumont, N. (2012). Climate change and tourism futures: Responses by Australian tourism agencies. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 73–88. JSTOR.

## SITOGRAFIA

United Nations (2010), International Recommendations for Tourism Statistics 2008.

[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/grand-tour/>

<https://www.istat.it/it/files//2020/06/Una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf>

<https://www.istat.it/it/files//2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>

[https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto\\_turismo\\_finale\\_convegno.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto_turismo_finale_convegno.pdf)

[https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche\\_ITI\\_05062020.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf)

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

<https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>

<https://www.istat.it/it/files//2021/09/Conto-satellite-turismo-2020.pdf>

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html#:~:text=Nel%20terzo%20trimestre%20del%202021,periodo%20del%202019%2C%20precedente%20al>

<https://www.repubblica.it/cronaca/2021/12/13/news/turismo-presenze-primi-undici-mesi-italia-meno-146-milioni-su-2019-330053249/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-superbonus-all-80percento-fondo-garanzia-le-pmi-AEwnRwp>

<https://etc-corporate.org/>

<https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-7/>

[https://www.corriere.it/economia/consumi/20\\_marzo\\_29/coronavirus-adesso-l-amaro-ramazzotti-produce-disinfettante-le-mani-6ef264a4-71ba-11ea-b6ca-dd4d8a93db33.shtml](https://www.corriere.it/economia/consumi/20_marzo_29/coronavirus-adesso-l-amaro-ramazzotti-produce-disinfettante-le-mani-6ef264a4-71ba-11ea-b6ca-dd4d8a93db33.shtml)

[http://paesaggio.regione.puglia.it/images/stories/Documenti\\_schema\\_PPTR/allegati/schema\\_pptr\\_06\\_la%20storia%20per%20il%20piano.pdf](http://paesaggio.regione.puglia.it/images/stories/Documenti_schema_PPTR/allegati/schema_pptr_06_la%20storia%20per%20il%20piano.pdf)

<https://www.colturaecultura.it/capitolo/olivo-puglia#>

<http://www.emergenzaxylella.it/>

<https://tg24.sky.it/ambiente/approfondimenti/spiagge-piu-belle-puglia-bandiere-blu-2021>



<https://viaggiareinpuglia.it/dir/PE1/90/it/Borghi-storici>

<http://whc.unesco.org/en/list/398>

<http://whc.unesco.org/en/list/1318>

<http://whc.unesco.org/en/list/787>

<http://whc.unesco.org/en/list/1133/>

<https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-dry-stone-walling-knowledge-and-techniques-01393>

<https://museotaranto.beniculturali.it/it/>

<https://viaggiareinpuglia.it/tem/PE5/it/Enogastronomia>

<https://www.liberiepensanti.it/uno-maggio-taranto-2020/documento-politico-2020/uno-maggio-libero-e-pensante-2021-rispetto/>

<https://www.lanottedellataranta.it/it/>

[https://www.agenziacoesione.gov.it/news\\_istituzionali/piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza/](https://www.agenziacoesione.gov.it/news_istituzionali/piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza/)

<https://www.federalberghi.it/download/download.aspx?file=1d2d8db4-8aff-498b-9452-c242ebd6b7d2&listId=08c40f6c-b71a-4bf5-8ebf-f2a8385c81d0>

<https://www.virtuoso.com/travel/articles/best-of-the-best-2016-winners>

<https://www.consiglio.puglia.it/-/infrastrutture-decisive-per-il-futuro-il-sud-non-resti-in-panchina>

<http://www.aqp.bike/>

<https://www.agenziapugliapromozione.it/>

<http://www.puglia365.it/>

<https://viaggiareinpuglia.it/>

<https://regione.puglia.it/web/speciale-coronavirus>

<https://www.viaggiare Sicuri.it/>

<https://www.facebook.com/viaggiareinpuglia.it>

<https://www.instagram.com/weareinpuglia/>

<https://twitter.com/viaggiarepuglia>

<https://twitter.com/weareinpuglia>

<https://www.youtube.com/user/Viaggiareinpuglia>

<https://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/integrated/riparti-dalla-meraviglia-la-nuova-campagna-da-2-milioni-di-pugliapromozione-e-della-regione-per-incentivare-il-turismo-in-puglia.html>

[https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio;jsessionid=zlZX05O+Ys5KsJjKsnXoRCZc.undefined?p\\_p\\_id=visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet\\_action=newsDetail&\\_visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet\\_idNews=4147703](https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio;jsessionid=zlZX05O+Ys5KsJjKsnXoRCZc.undefined?p_p_id=visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet_action=newsDetail&_visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet_idNews=4147703)

[https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio?p\\_p\\_id=visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet\\_action=newsDetail&\\_visualizzazione\\_news\\_WAR\\_oprnewsportlet\\_idNews=6801023](https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/newsdettaglio?p_p_id=visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet_action=newsDetail&_visualizzazione_news_WAR_oprnewsportlet_idNews=6801023)

<https://www.viaggiareinpuglia.it/pugliaFuoriRotta/216/it/Puglia-fuori-rotta>

<https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/custodiamo-il-turismo-in-puglia>

<https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/custodiamo-la-cultura-in-puglia>

<https://regione.puglia.it/web/press-regione/-/custodiamo-il-turismo-e-la-cultura-in-puglia-ottobre-2020-febbraio-2021-oltre-15-milioni-di-euro-a-872-piccole-e-medie-imprese-pugliesi-del-turismo-e-della-cultura?inheritRedirect=true&redirect=%2Fweb%2Fguest%2Fricerca%3Fq%3Dcustodiamo%2Bil%2Bturismo%2Bin%2Bpuglia%2B>

<https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/nuovo-bando-custodiamo-il-turismo-2.0-e-la-cultura-2.0-in-puglia#:~:text=Dal%20201%20luglio%2C%20e%20fino,sul%20sito%20dell'Aret%20%E2%80%93%20Pugliapromozione>

<https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/puglia-wedding-travel-industry-sostegno-al-settore-del-turismo-wedding-in-puglia.?inheritRedirect=true&redirect=%2Fweb%2Fturismo-e-cultura%2Fricerca%3Fq%3Dwedding%2Btravel%2B>

<https://por.regione.puglia.it/it/-/turismo-titolo-2-capo-6>

[https://aret.test.ect.regione.puglia.it/news-e-media/notizie/dettaglio/-/asset\\_publisher/ihBrCXvQ3ubG/content/id/427085/nasce-in-formati-un-luogo-dove-conoscere-apprendere-informarsi](https://aret.test.ect.regione.puglia.it/news-e-media/notizie/dettaglio/-/asset_publisher/ihBrCXvQ3ubG/content/id/427085/nasce-in-formati-un-luogo-dove-conoscere-apprendere-informarsi)

<https://www.enit.it/wwwenit/it/chi-siamo/struttura-organizzativa-epe/2608-osservatorio-nazionale-del-turismo-epe.html>

<https://www.enit.it/wwwenit/it/>

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

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/spot>

<https://www.skuela.net/diritto/organizzazione-nazionale-turismo.html>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Azienda\\_di\\_promozione\\_turistica](https://it.wikipedia.org/wiki/Azienda_di_promozione_turistica)

<https://www.regione.puglia.it/web/la-puglia-accanto/accanto-al-turismo#:~:text=Fino%20al%2031%20dicembre%202020,dell'importo%20del%20finanziamento%20bancario.>