



Analisi di Pre-fattibilità per la Costituzione del

SISTEMA TURISTICO

TERRITORIALE

**“La COSTA DEI TRULLI:
dal mare alle valle d’Itria”**

Indice

Premessa.....	Pg 3
Contesto territoriale.....	Pg 4
Analisi contesto turismo Pugliese.....	Pg 5
Analisi contesto turismo area STT "Costa dei Trulli".....	Pg 9
Analisi delle caratterizzazioni dell'area STT "Costa dei Trulli".....	Pg 14
Analisi punti di eccellenza e criticità dell'area STT.....	Pg 16
Programma delle azioni.....	Pg 17
Esempi di frontiere turistiche su cui investire.....	Pg 22

Premessa

Il luogo normativo di riferimento per i Sistemi Turistici Locali è Legge nazionale n. 135 del 29 marzo 2001 che, nell'ambito della Riforma della legislazione nazionale del turismo fornisce una definizione del concetto di STL:

"...contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate."

A livello regionale la normativa nazionale è declinata attraverso la Legge regionale n.1 del 11 febbraio 2002, successivamente integrata da un punto di vista operativo con la legge sui distretti (Legge Regionale n. 23 del 3 agosto 2007). La definizione delle linee guida e delle procedure per il riconoscimento regionale sono, invece, da ricercare nel **Regolamento Regionale n. 4 del 9 marzo 2009** che all'art. 1 definisce i Sistemi Turistici Territoriali come

"... le forme associative tra soggetti pubblici ... costituite in ambiti territoriali omogenei e di dimensioni significative, al fine della valorizzazione a fini turistici delle risorse locali"

Secondo il Regolamento le finalità dei Sistemi Turistici Territoriali sono da individuare nella

- promozione di interventi di valorizzazione e di qualificazione, anche infrastrutturale, e della offerta turistica;
- promozione di integrazione tra soggetti pubblici e privati;
- favorire il miglioramento della qualità dei servizi ricettivi, di accesso, di accoglienza;
- Sostenere lo sviluppo della telematica e dell'informatica applicata.

Così come disposto dal Regolamento, i Comuni o Unioni di Comuni possono, entro il 31 maggio, costituire il Nucleo Promotore presentando per il riconoscimento:

- Elenco dei soggetti costituenti e aderenti;

- Accordo in forma libera tra i soggetti individuando la forma associativa, i ruoli e le competenze dei soggetti costituenti e aderenti;
- Programma di sviluppo (analisi territoriale, strumenti finanziari, linee di intervento, obiettivi, sostenibilità, connessione tra le proposte del SST e Aree Vaste competenti, crono programma triennale);
- Nomina di un referente e di 2 esperti a supporto delle attività valutative.

In sintesi sarà necessario produrre:

- istanza di partecipazione;
- programma di sviluppo;
- Protocollo di intesa del Nucleo promotore.

La procedura di riconoscimento prevede 3 fasi:

1. Valutazione da parte di commissione composta da 3 membri della Regione, previa istruttoria da parte del Settore Turismo ed Industria Alberghiera della Regione Puglia;
2. La Commissione trasmette un parere all'Assessorato Regionale al Turismo ed Industria Alberghiera, che sulla base di tale parere, in caso di accoglimento trasmette alla Giunta regionale la proposta di riconoscimento;
3. La giunta delibera il riconoscimento.

Elemento di rilievo, più volte espresso nel regolamento, è la necessaria sinergia, integrata e complementare, con le Aree Vaste competenti. Citando le parole dell'Assessore Ostillo, intervenuto in un Focus organizzato dal Piano Strategico Valle d'Itria, il 6 marzo 2008: "...gli STL finiranno per essere il tessuto connettivo tra area vasta ed area vasta. Per cui, se dovessimo capire, percepire, valutare che rispetto all'omogeneità della Valle d'Itria Monopoli può essere meglio spesa in termini turistici, in coopeen con Polignano e il tratto costiero che va verso Ostuni, noi dobbiamo avere la capacità di creare il sistema turistico locale che vada a presidiare le necessità in quel pezzo di territorio, in quell'area, mettendo insieme, nella programmazione di area vasta e nei finanziamenti della Regione, le esigenze degli uni e degli altri.

Definizione del contesto territoriale



I comuni che si intende coinvolgere per la costituzione del STT “Costa dei trulli” sono tutti quei comuni che sono territorialmente influenzati dalla presenza dei trulli, dalla costa alla valled’Itria:

Nello Specifico:

- Alberobello Mola di Bari
- Castellana Grotte
- Cisternino
- Conversano
- Fasano
- Locorotondo
- Martina Franca
- Mola di Bari
- Monopoli
- Noci

- Ostuni
- Polignano a Mare
- Putignano

In questo modo si ritiene si possa soddisfare in modo sufficiente i requisiti di omogeneità e rilevante dimensione preservando una governabilità del STT.

L'area di riferimento coinvolge le provincie di Bari, Brindisi e Taranto e 3 differenti aree vaste:

- La totalità dell' Area vasta "Valle d'Istria" (Monopoli, Castellana Grotte, Putignano, Noci, Alberobello, Locorotondo, Cisternino, Martina Franca)
- Parte dell'Area Vasta "Brindisina" (Fasano e Ostuni)
- Parte dell'Area Vasta "Bari 2015" (Conversano, Polignano a Mare e Mola di Bari)

L'area rappresenta in termini di popolazione circa l' 8,37% della popolazione pugliese con un totale approssimativo di 336.716,00 abitanti (dati ISTAT, Censimento 2001)

In termini territoriali l'area si estende su una superficie complessiva di 1.497,00 km² pari al 7,73% della superficie regionale.

Analisi contesto turistico Pugliese¹

Dalla analisi dei dati definitivi del biennio 2007 - 2008 e quelli previsionali del 2009 dell'andamento del settore turistico pugliese, emerge un quadro in ascesa che si attesta su circa 5 milioni turisti nazionali e di oltre 1 milione di turisti stranieri.

Nel 2008 la Puglia è risultata il terzo mercato turistico preferito dagli italiani con un market share (m.s.) pari al 9%. I flussi di stranieri verso la Puglia sono in crescita sia in termini di arrivi che di pernottamenti. Il mercato principale è quello tedesco che rappresenta il 22% degli arrivi stranieri con una m.c. del 28,8% . Altri importanti mercati sono rappresentati

¹ Aggiornamento aprile 2010

dalla Francia (9%), Regno Unito (6,8%), Stati Uniti (7,7%) e Giappone (8,1%), quest'ultimo è il mercato che cresce a ritmo più sostenuto. Nel 2008 gli arrivi turistici complessivi nella regione sono aumentati del 8,7% , in accelerazione sulla variazione percentuale positiva del 2007/2006 del +4.4%, L'incremento ha interessato particolarmente la componente nazionale (+10.0%, mentre gli arrivi internazionali hanno mostrato un andamento più contenuto (+1,4%) . Però, da una analisi condotta dalla Monte Paschi di Siena, emerge che il tasso medio annuale della spesa degli stranieri in Puglia + più basso del dato nazionale (2005/2008 +1,1 vs +3,0%). I dati degli arrivi e della spesa mettono in evidenza l'esistenza di una potenzialità di sviluppo del turismo internazionale ancora non adeguatamente espressa. La spesa turistica domestica, invece, non sembra risentire del periodo di crisi, mantenendosi in lieve aumento nel 2008, sancendo l'importanza del mercato intraregionale (circa 30% del totale).

Sul fronte nazionale possiamo parlare di bacini consolidati. Un quarto della clientela proviene dalla stessa regione mentre come bacino esterno si conferma la regione Lombardia seguita da Lazio e Campania. Tale afflusso turistico basa le sue motivazioni principalmente per la presenza di risorse naturali (35%). Tra le motivazioni il 54,4% è rappresentato da motivazioni che presuppongono un turismo auto-organizzato: ospitalità di amici (24,7%), legami familiari (15,%) e possesso di seconda casa (14,4%). È da evidenziare, però, una progressiva tendenza verso un turismo più attivo nel quale le bellezze e la natura fanno da sfondo ad uno spettro più ampio di interessi:

- ricerca di specialità gastronomiche;
- shopping;
- partecipazione agli eventi delle tradizioni popolari (19% dei turisti italiani);
- la scoperta di ricchezze architettoniche, archeologiche e storiche;
- pratica di attività sportive;
- partecipazione a spettacoli musicali, teatrali e cinematografici.

Tali cambiamenti si evidenziano anche nell'analisi dei fattori in grado di influenzare la scelta del turista. Nel 2007 internet è il fattore più rilevante dopo struttura ricettiva. Gli operatori dell'intermediazione, al contrario, non sembrano in grado di orientare le decisioni dei turisti, restando limitati al 5,8%. Sempre in tema di organizzazione della vacanza, è da evidenziare una maggiore propensione all'utilizzo di B&B e delle strutture agrituristiche. Al

vertice delle preferenze restano alberghi a 3 e 4 stelle ma sempre dopo l'ospitalità di parenti. L'esperienza diretta o consiglio della propria rete ed è la seconda modalità di organizzazione del soggiorno, dopo il contatto diretto della struttura ricettiva.

In rapporto alle altre regioni di punta del turismo, la Puglia ha una presenza ancora limitata sui circuiti dell'intermediazione, ciò nonostante l'interesse degli operatori si rivela in crescita. Nel 2007 le destinazioni pugliesi sono state vendute dagli intermediari europei per una quota pari al 1,6%. I paesi che hanno maggiormente commercializzato la destinazione Puglia sono la Germania (35,8%), la Russia (33,3%) e i Paesi dell'Est (32,5%). Per gli Stati Uniti, la Puglia si colloca al decimo posto tra le regioni più vendute dai T.O. con il 2% sul totale dei viaggi venduti verso l'Italia.

Analizzando la tipologia della vacanza dei turisti in Puglia emerge, in modo determinante, l'attrattiva del mare che nel 2007 rappresenta il 78,4% anche se si evidenzia una lieve flessione rispetto al 2006. Si tratta, naturalmente, di destinazioni che subiscono la stagionalità dei mesi autunnali ed invernali

Permane una marcata stagionalità nei flussi turistici diretti verso la regione: il 59,7% degli arrivi e il 79,3% delle presenze complessive si concentra tra giugno e settembre. Le presenze di turisti stranieri risultano distribuite più uniformemente nel corso dell'anno, con una concentrazione nei mesi di Aprile, Giugno, Settembre. Significativa è la presenza di turisti pugliesi nella stessa regione con + 19,05% rispetto all'anno precedente e dei turisti provenienti dalla Lombardia + 15,29% e dal Lazio + 13,12.

La permanenza media dei turisti italiani in Puglia è di 4,9 giorni; inoltre, la permanenza media negli esercizi complementari risulta di 8,6 giorni, di gran lunga superiore rispetto alla permanenza media negli esercizi alberghieri di 3,2 giorni.

Il turismo delle province pugliesi è prettamente "balneare" e stagionale.

Nello specifico emergono, negli ultimi anni, tre dati rilevanti:

a) in 10 comuni si registra oltre il 50% degli arrivi; solo San Giovanni Rotondo e il capoluogo regionale rappresentano oltre il 20% degli arrivi;

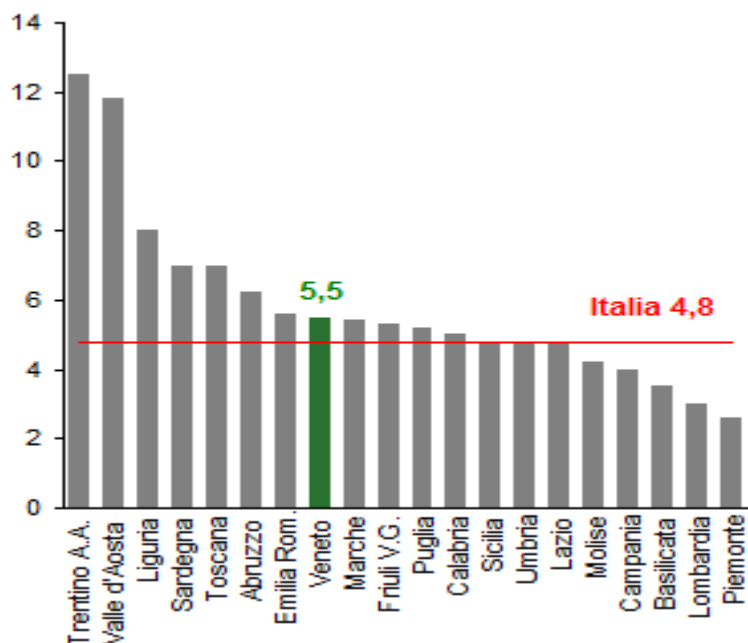
b) in 8 comuni si registra oltre il 50% delle presenze: le due località con il maggior numero di presenze sono Vieste e Peschici (provincia di Foggia), con il 23,3% delle presenze turistiche, pari a 2,6 milioni;

c) nei primi 15 comuni si concentrano il 64% degli arrivi e il 68% delle presenze.

Le prime evidenze del 2009 confermano la Puglia tra i leader del turismo nazionale. A luglio 2009 il Salento rimane una tra le zone turistiche preferite tra le località balneari (+10,4% di presenza), in particolare Lecce segna la miglior performance (+35% totale di arrivi) seguita da Gallipoli e Otranto. Il Turismo religioso favorisce il Gargano, in particolare la zona di san Giovanni Rotondo. I dati di marzo 2009 sulle presenze nelle strutture alberghiere mostrano un incremento negli esercizi pari al 7,2%. Tale incremento è indice di un processo di destagionalizzazione che sta caratterizzando l'intera offerta turistica regionale e che si basa sulle città d'arte e sulle aree dell'entroterra.

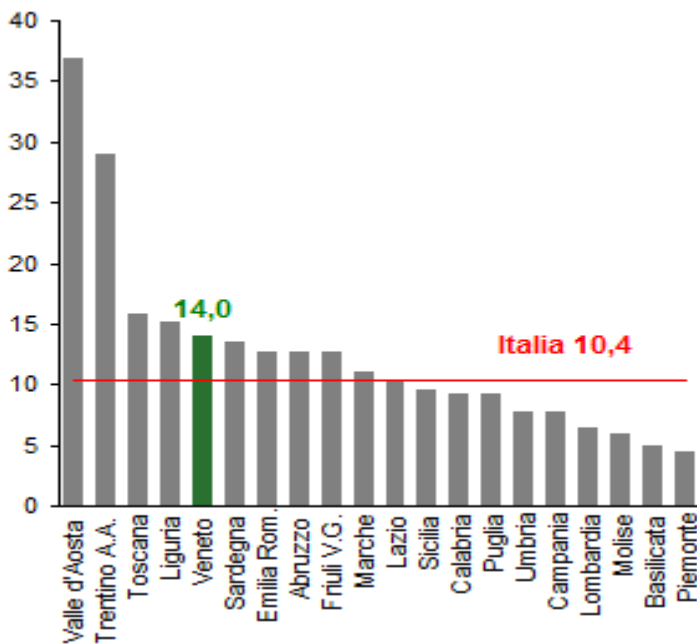
In base alle elaborazioni contenute nell'ultimo Rapporto sul Turismo italiano (2008-2009) ed ai dati disponibili relativi al 2007, i consumi turistici a livello regionale concorrono direttamente e indirettamente per il 4,9% alla produzione di valore aggiunto in Puglia, a fronte di un'incidenza nazionale del 4,8%.

Tale dato che potrebbe sembrare favorevole, non risulta tale per una regione come la Puglia che si definisce a vocazione turistica.



	% v.a. turistico su tot. v.a.
Trentino A.A.	12,5
Valle d'Aosta	11,8
Liguria	8,0
Sardegna	7,0
Toscana	7,0
Abruzzo	6,2
Emilia Rom.	5,6
Veneto	5,5
Marche	5,4
Friuli V.G.	5,3
Puglia	5,2
Calabria	5,0
Sicilia	4,8
Umbria	4,7
Lazio	4,7
Molise	4,2
Campania	4,0
Basilicata	3,5
Lombardia	3,0
Piemonte	2,6
Italia	4,8

Meno incoraggianti sono invece i dati relativi al peso dell'economia turistica in termini di spesa sul totale dei consumi interni regionali e di valore aggiunto sul totale del valore aggiunto regionale.



	% spesa turistica su tot. consumi interni
Valle d'Aosta	36,8
Trentino A.A.	29,0
Toscana	15,8
Liguria	15,2
Veneto	14,0
Sardegna	13,5
Emilia Rom.	12,6
Abruzzo	12,6
Friuli V.G.	12,6
Marche	11,1
Lazio	10,3
Sicilia	9,5
Calabria	9,2
Puglia	9,2
Umbria	7,8
Campania	7,8
Lombardia	6,4
Molise	6,0
Basilicata	4,9
Piemonte	4,4
Italia	10,4

Negli ultimi anni, è aumentato in Puglia anche il numero degli esercizi e dei posti letto (circa 30mila unità nel periodo 2000-2007), con un incremento percentuale di oltre il 16%.

Nel contesto di una crescita strutturale del settore, la Puglia negli ultimi anni ha visto risultati particolarmente lusinghieri. Si citano, ad esempio, i dati riferiti al 2007: gli arrivi sono aumentati dell'8,6% e le presenze dell'11,6% rispetto all'anno precedente, realizzando la seconda migliore *performance* a livello nazionale, dopo la Sardegna (15,6 e 12,5%). Più in dettaglio, sono aumentate del 6,9% le presenze nel comparto alberghiero e del 18,2% quelle del comparto extralberghiero.

Analoghi risultati sono stati raggiunti anche lo scorso anno, nonostante la fase di crisi economica sofferta a livello mondiale, che ha colpito anche i consumi turistici, con segnali negativi accentuati nel Sud Italia. Nel 2008 si è registrato in Puglia un incremento, rispetto al 2007, del 9,7% degli arrivi e del 5,90% delle presenze degli italiani. Per la componente

estera, a fronte di un +1,30% degli arrivi, le presenze sono cresciute del 7,0%. Dunque, i turisti stranieri aumentano il tempo di permanenza e vi è una tendenza alla fidelizzazione. Anche l'occupazione media annua delle camere si è innalzata negli ultimi due anni, in modo abbastanza omogeneo tra le province, crescendo dell'11,2 % tra il 2006 ed il 2008 (a fronte di un calo, nello stesso periodo, del 3,1% per il totale Sud e Isole e di un -0,2 % Italia).

Interessante il dato relativo al saldo occupazionale previsto dalle imprese, nel periodo 2006/2008, che indica una variazione del +5,2% in Puglia, rispetto al -0,7% nazionale.

Altrettanto di rilievo è il dato relativo alla vitalità del settore, che mostra un incremento delle imprese pugliesi pari a +6,6% tra il 2006 e il 2008 (da 14.590 a 15.555). Nello stesso periodo le aziende attive in Puglia hanno avuto una variazione del +9,0%, contro il +7,6% a livello nazionale.

Nei confronti dei principali concorrenti tra le regioni meridionali la Puglia è cresciuta tra il 2000 e il 2007, passando dal 40,2% di arrivi del 2000 al 58,3% del 2007, rispetto alla Campania, e dal 46,3% al 58,4%, rispetto alla Sicilia. La quota percentuale di arrivi in Puglia passa inoltre dal 12,3 del 2000 al 15,0% del 2007, se confrontata all'intero Mezzogiorno, e dal 2,3% al 2,8% nel confronto con l'Italia. Per quanto riguarda le presenze, il dato più significativo risulta l'incremento della quota percentuale in Puglia che passa dal 41,8% del 2000 al 58,4%, rispetto alla Campania.

Per consolidare i risultati raggiunti ed ulteriormente sostenere il trend positivo, nel nuovo quadro di riferimento determinato dai processi di globalizzazione ed in presenza di molteplici fattori (non tutti, evidentemente, riconducibili alle condizioni specifiche dell'offerta turistica pugliese), l'Amministrazione regionale ha inteso sinora realizzare e promuovere, ovvero sta avviando - d'intesa con le rappresentanze degli operatori e degli Enti locali - una serie di azioni e interventi volti, da un lato, a rilanciare l'attrattività della destinazione Puglia e, dall'altro, ad accrescere direttamente e indirettamente i margini di redditività delle imprese del settore.

Tale trend positivo è confermato dai dati sulla occupazione turistica diretta ed indiretta attivata che è pari a circa il 10,2% di quella totale regionale, evidenziando una quota superiore al dato nazionale (9,7%). È l'effetto di un mercato regionale più *labour intensive* e di una minore spesa turistica.

Ora, osservando i dati del 2008 relativi agli arrivi di italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi complementari è possibile collocare la Puglia nel panorama nazionale del turismo. In sintesi passando da una analisi relativa, che esprime soddisfazione per la performance turistica pugliese, essa viene ridimensionata dalla analisi assoluta e parametrata in relazione alle performance delle altre Regioni. Tale ridimensionamento del successo trova conferma anche nel confronto, che si ritiene sia quello più determinante, con le regioni a maggiore vocazione turistica. La Puglia, come si osserva dalle tabelle che seguono, ha attivato un percorso virtuoso ma ancora lontano dai livelli potenzialmente esprimibili.

Arrivi esercizi ricettivi e strutture complementari – anno 2008

REGIONI		ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
		Arrivi	Arrivi	Arrivi
1	Veneto	7.321.909	11.154.848	18.476.757
2	Toscana	7.026.308	6.902.192	13.928.500
3	Lombardia	6.249.622	5.497.206	11.746.828
4	Lazio	4.273.600	7.465.130	11.738.730
5	Trentino-Alto Adige	4.685.287	5.272.941	9.958.228
6	Emilia-Romagna	7.513.961	2.346.862	9.860.823
7	Campania	3.156.328	1.893.157	5.049.485
8	Sicilia	2.956.643	1.785.120	4.741.763
9	Liguria	2.828.265	1.456.424	4.284.689
10	Piemonte	2.784.573	1.418.801	4.203.374
11	Puglia	3.076.992	505.623	3.582.615
12	Sardegna	1.929.379	994.324	2.923.703
13	Umbria	1.988.065	777.495	2.765.560
14	Marche	2.214.633	415.263	2.629.896
15	Friuli-Venezia Giulia	1.471.167	1.120.498	2.591.665
16	Abruzzo	1.661.498	236.038	1.897.536
17	Calabria	1.451.592	252.340	1.703.932
18	Valle d'Aosta/	719.088	356.526	1.075.614
19	Basilicata	484.517	59.543	544.060
20	Molise	207.143	16.531	223.674
ITALIA		64.000.570	49.926.862	113.927.432

Elaborazione dati ISTAT

Permanenze esercizi ricettivi e strutture complementari – anno 2008

REGIONI		ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
		Arrivi	Arrivi	Arrivi
1	Veneto	38.498.313	54.121.974	92.620.287
2	Toscana	32.035.523	28.716.626	60.752.149
3	Trentino-Alto Adige	23.411.324	28.078.913	51.490.237
4	Emilia-Romagna	35.176.512	10.977.761	46.154.273
5	Lazio	13.326.967	23.396.622	36.723.589
6	Lombardia	15.900.267	17.957.316	33.857.583
7	Campania	14.383.416	9.682.794	24.066.210
8	Liguria	13.024.998	5.229.849	18.254.847
9	Puglia	14.833.425	2.291.008	17.124.433
10	Marche	14.130.418	2.242.374	16.372.792
11	Sardegna	11.261.664	4.944.013	16.205.677
12	Sicilia	9.955.416	6.189.308	16.144.724
13	Piemonte	10.081.588	5.535.193	15.616.781
14	Friuli-Venezia Giulia	8.131.047	5.934.272	14.065.319
15	Calabria	8.482.811	1.649.271	10.132.082
16	Abruzzo	8.600.011	1.398.074	9.998.085
17	Umbria	5.562.915	3.245.428	8.808.343
18	Valle d'Aosta	2.673.711	1.239.426	3.913.137
19	Basilicata	2.221.494	211.222	2.432.716
20	Molise	860.138	61.715	921.853
ITALIA		282.551.958	213.103.159	495.655.117

Elaborazione dati ISTAT

Permanenze media – anno 2008

REGIONI		Permanenza media
1	Marche	6,23
2	Calabria	5,95
3	Sardegna	5,54
4	Friuli-Venezia Giulia	5,43
5	Abruzzo	5,27
6	Trentino-Alto Adige	5,17
7	Veneto	5,01
8	Puglia	4,78
9	Campania	4,77
10	Emilia-Romagna	4,68
11	Basilicata	4,47
12	Toscana	4,36
13	Liguria	4,26
14	Molise	4,12
15	Piemonte	3,72
16	Valle d'Aosta	3,64
17	Sicilia	3,40
18	Umbria	3,19
19	Lazio	3,13
20	Lombardia	2,88
ITALIA		4,35

Elaborazione dati ISTAT

Seguendo l'analisi attraverso indici si riscontra come una discrasia tra l'eterogenea potenzialità turistica della la Puglia e l'effettiva concentrazione delle strutture turistiche sul territorio. Il 17% riferito alla Puglia è indice del fatto che ci siano ancora territori con potenziale turistico inespresso (es Murgia Pugliese) .

INDICE DI DIFFUSIONE TERRITORIALE

Regioni	N. complessivo comuni	Numero dei primi comuni che insieme coprono l'80% dei posti letto complessivi	Quota della superf. dei primi comuni che insieme coprono l'80% dei posti letto compl. sul totale della superf. Regionale
Umbria	92	29	62%
Trentino-Alto Adige	339	91	50%
Valle d'Aosta	74	21	48%
Toscana	287	63	32%
Piemonte	1206	142	30%
Sicilia	390	49	21%
Basilicata	131	16	20%
Lombardia	1546	119	20%
Liguria	235	32	19%
Calabria	409	46	17%
Abruzzo	305	27	17%
Puglia	258	25	17%
Lazio	378	15	17%
Marche	246	23	15%
Veneto	581	23	14%
Molise	136	11	13%
Sardegna	377	27	12%
Campania	551	36	10%
Friuli-Venezia Giulia	219	9	9%
Emilia-Romagna	341	14	8%

Elaborazione dati ISTAT

A conferma delle problematiche legate alla stagionalità del turismo pugliese possiamo osservare l'indice di concentrazione temporale, più alto è tale indice, minore è la stagionalità del turismo. La Puglia è ancora tra gli ultimi posti.

INDICE DI CONCENTRAZIONE TEMPORALE DEL TURISMO

Regioni	Italiani	Stranieri	Totale
Lazio	12%	21%	33%
Trentino-Alto Adige	14%	16%	30%
Campania	16%	12%	28%
Liguria	18%	7%	25%
Lombardia	12%	12%	24%
Emilia-Romagna	18%	5%	24%
Toscana	12%	11%	24%
Veneto	10%	13%	23%
Sicilia	14%	9%	23%
Umbria	14%	7%	21%
Abruzzo	17%	3%	20%
Piemonte	10%	8%	18%
Valle d'Aosta	12%	6%	17%
Marche	13%	2%	16%
Sardegna	11%	5%	16%
Friuli-Venezia Giulia	9%	6%	15%
Molise	14%	1%	15%
Puglia	12%	2%	14%
Basilicata	1%	1%	13%
Calabria	10%	2%	12%

Analisi contesto turistico area STT “Costa dei trulli”

Dall'analisi dei dati del 2006 si evidenzia un flusso di turisti pari a 307 mila turisti (75% italiani e 25% stranieri) con una permanenza media di 2,96 giorni.

L'area del STT è stata meta del 11,93% dei turisti che hanno scelto la Puglia come loro destinazione. I Comuni più visitati sono:

- **Monopoli** che ha registrato circa 52.000 arrivi prevalentemente turisti italiani, che hanno fatto registrare una permanenza media di 4,90 giorni (5,1 giorni i turisti italiani e 3,2 i turisti stranieri), superiore alla media regionale di 4,3 giorni. Monopoli rappresenta il Comune della area STT con maggiore affluenza e permanenza, in termini assoluti, di turisti italiani;
- **Alberobello** con oltre 56.000 arrivi è il Comune con maggiore affluenza di turisti stranieri registrando però un permanenza media di 1,7 giorni;
- **Fasano** è il comune che ha registrato la maggiore affluenza di turisti con oltre 61.000 presenze tra turisti italiani e stranieri con una permanenza media di 4,29 giorni
- **Ostuni** è il Comune dell'area con più alta permanenza (5,15 giorni) con una affluenza di oltre 52.000 turisti

Questi 4 Comuni rappresentano l' 83% delle presenze dell'area con il 75% degli arrivi

Flussi degli arrivi e delle permanenze anno 2006

Provinc e	Comuni	Turisri Italiani		Turisti stranieri		TOTALE		Permanenza media
		Arrivi	Permanenze	Arrivi	Permanenze	Arrivi	Permanenze	
Bari	Alberobello	22.436	43.813	33.639	54.134	56.075	97.947	1,75
Bari	Castellana Grotte	13.940	25.807	942	2.156	14.882	27.963	1,88
Bari	Conversano *	7.300	25.700	2.181	5.284	9.481	30.984	3,27
Bari	Locorotondo	1.129	2.593	508	2.808	1.637	5.401	3,30
Bari	Mola di Bari *	3.290	13.013	1.700	3.000	4.990	16.013	3,21
Bari	Monopoli	45.999	236.109	6.185	19.739	52.184	255.848	4,90
Bari	Noci	4.067	9.772	822	2.507	4.889	12.279	2,51
Bari	Polignano a Mare	10.329	25.059	2.327	6.270	12.656	31.329	2,48
Bari	Putignano	-	-	-	-	-	-	-
Taranto	Martina Franca	20.412	59.316	6.696	23.251	27.108	82.567	3,05
Brindisi	Cisternino	7.692	18.724	1.456	5.400	9.148	24.124	2,64
Brindisi	Fasano	47.718	210.134	13.697	53.595	61.415	263.729	4,29
Brindisi	Ostuni	44.817	231.476	7.931	40.186	52.748	271.662	5,15
	Totale STT	229.129	901.516	78.084	218.330	307.213	1.119.846	2,96

Fonte: ISTAT, ALESSORATO TURISMO REGIONE PUGLIA, PIANO STRATEGICO VALLE D'ITRIA, APT BARI

* dati presunti estrapolati dal dato cumulativo per le vigenti norme sulla privacy

Dall'analisi delle tabelle che seguono è possibile estrapolare i dati relativi alla capacità ricettiva dell'area.

Capacità degli esercizi ricettivi per tipo di alloggio e per comune - Anno 2007

ESERCIZI ALBERGHIERI

Comuni	5 STELLE E 5 STELLE LUSSO				4 STELLE				3 STELLE				2 STELLE				Residenze Turistico Alberghiere				Totale Alberghi			
	Eser.	Letti	Cam.	Wc	Eser.	Letti	Cam.	Wc	Eser.	Letti	Cam.	Wc	Eser.	Letti	Cam.	Wc	Eser.	Letti	Cam.	Wc	Eser.	Letti	Cam.	Wc
Alberobello	1	56	28	28	3	306	156	156	12	464	230	230	1	24	12	12	-	-	-	-	17	850	426	426
Castellana Grotte	-	-	-	-	3	72	37	37	3	229	126	130	1	14	7	7	1	14	7	7	8	329	177	181
Conversano	-	-	-	-	1	136	68	70	1	19	10	10	-	-	-	-	1	14	7	7	3	169	85	87
Locorotondo	-	-	-	-	1	24	12	12	1	39	21	21	-	-	-	-	-	-	-	-	2	63	33	33
Mola di Bari	-	-	-	-	-	-	-	-	1	76	49	49	-	-	-	-	-	-	-	-	1	76	49	49
Monopoli	2	94	48	48	2	85	46	49	9	1.492	820	827	-	-	-	-	4	872	66	230	17	2.543	980	1.154
Noci	-	-	-	-	2	77	41	41	1	26	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	3	103	48	48
Polignano a Mare	-	-	-	-	5	311	129	129	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	311	129	129
Putignano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Martina Franca	1	46	23	23	3	299	152	152	2	226	114	114	3	77	39	39	1	7	3	3	10	655	331	331
Cisternino	-	-	-	-	2	232	110	110	3	101	45	56	-	-	-	-	-	-	-	-	5	333	155	166
Fasano	5	1.367	718	718	4	947	387	387	3	291	128	125	1	31	18	18	-	-	-	-	13	2.636	1.251	1.248
Ostuni	-	-	-	-	9	1.415	578	578	9	1.594	696	676	4	131	63	48	-	-	-	-	22	3.140	1.337	1.302
TOTALE STT	9	1.563	817	817	35	3.904	1.716	1.721	45	4.557	2.246	2.245	10	277	139	124	7	907	83	247	106	11.208	5.001	5.154

Fonte ISTAT

Comuni	ESERCIZI COMPLEMENTARI E BED AND BREAKFAST													
	Campeggi e Villaggi turistici		Alloggi in affitto		Alloggi agro-turistici e Country-Houses		Case per ferie		Altri esercizi ricettivi		Bed & Breakfast		Totale esercizi complementari e Bed and Breakfast	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Alberobello	2	180	3	60	5	56	1	66	-	-	15	82	26	444
Castellana Grotte	-	-	1	21	5	69	-	-	1	4	12	77	19	171
Conversano	-	-	2	26	3	51	-	-	-	-	2	13	7	90
Locorotondo	-	-	4	81	2	24	-	-	-	-	-	-	6	105
Mola di Bari	2	230	1	11	-	-	-	-	-	-	1	4	4	245
Monopoli	2	220	-	-	3	42	-	-	-	-	-	-	5	262
Noci	-	-	1	8	4	50	-	-	-	-	-	-	5	58
Polignano a Mare	-	-	-	-	1	12	-	-	-	-	9	77	10	89
Putignano	-	-	1	17	1	12	-	-	-	-	-	-	2	29
Martina Franca	-	-	2	124	4	48	-	-	-	-	25	170	31	342
Cisternino	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	16	97	17	103
Fasano	1	1.260	-	-	13	332	2	158	-	-	22	153	38	1.903
Ostuni	4	4.840	10	1.014	13	299	-	-	-	-	17	96	44	6.249
Totale STT	11	6.730	25	1.362	55	1.001	3	224	1	4	119	769	214	10.090

Fonte ISTAT



Nell'area sono concentrate, in relazione ai valori regionali, il 12,41% delle strutture ricettive e il 9,49% delle strutture complementari garantendo un numero di posti letto pari a 11.208 nelle prime e 10.080 nelle seconde (rispettivamente il 14,68% e il 10,29% in relazione ai valori regionali).

Monopoli, Fasano, Alberobello e Ostuni sono i comuni che hanno il maggior numero di strutture ricettive e posti letto rappresentando il 65% della capacità ricettiva dell'area.

Fasano è il Comune con maggior numero di strutture ricettive di lusso, non solo nell'area ma in tutto il territorio regionale. Delle 7 strutture 5 stelle superior presenti in Puglia, ben 4 sono nel fasanese.

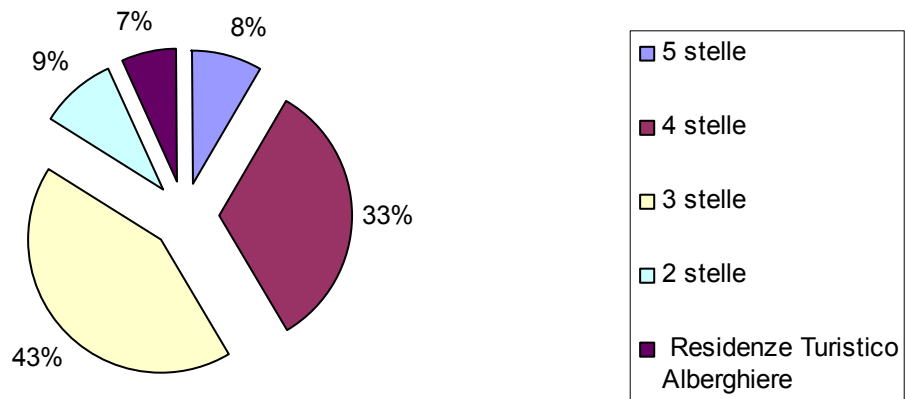
Per ciò che attiene invece le "strutture alternative o complementari", la maggiore presenza di esercizi si registra tra Fasano e Ostuni, quest'ultima rappresenta il 62% della capacità ricettiva con 44 strutture e 6.249 posti letto.

La zona è caratterizzata da strutture 3 e 4 stelle registrando una scarsa incidenza delle strutture di categoria inferiore. Si registra assenza di alberghi ad una stella e ostelli.

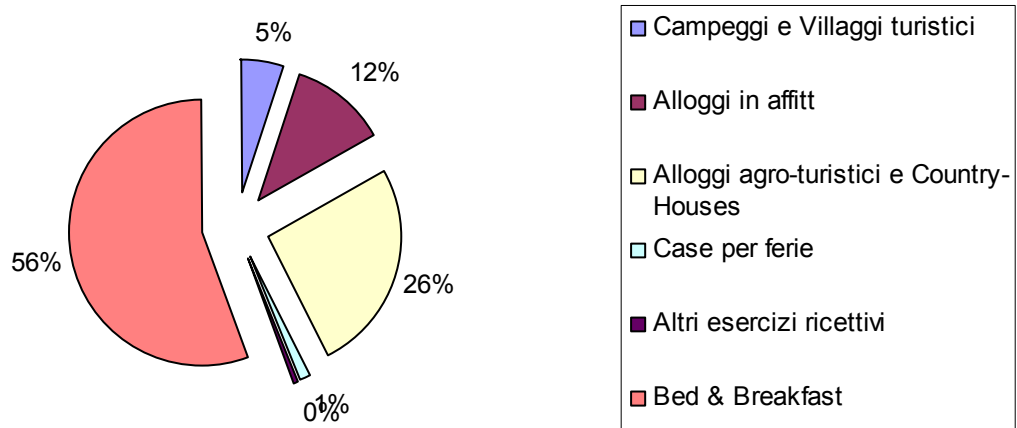
Nelle strutture ricettive complementari la percentuale più rilevante è data dai B&B e Agriturismo. Si registra all'interno dell'area di riferimento la presenza di 11 tra campeggi e villaggi turistici, con un totale di 6.730 posti letto pari al 3,73% del totale regionale.

L'offerta ricettiva dell'area STT Costa dei Trulli si caratterizza, quindi, per un livello medio alto di settore turistico con una distribuzione che privilegia i comuni costieri.

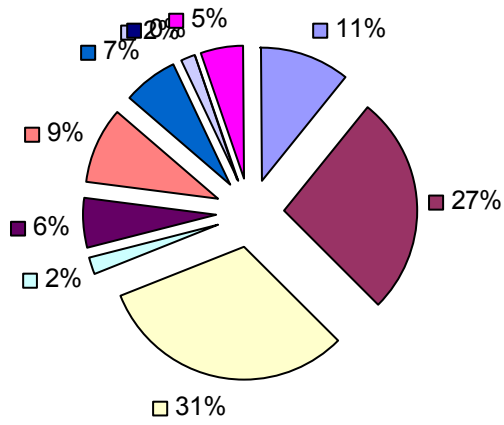
Strutture Alberghiere Area STT



Strutture Complementari e B&B nell'Area STT



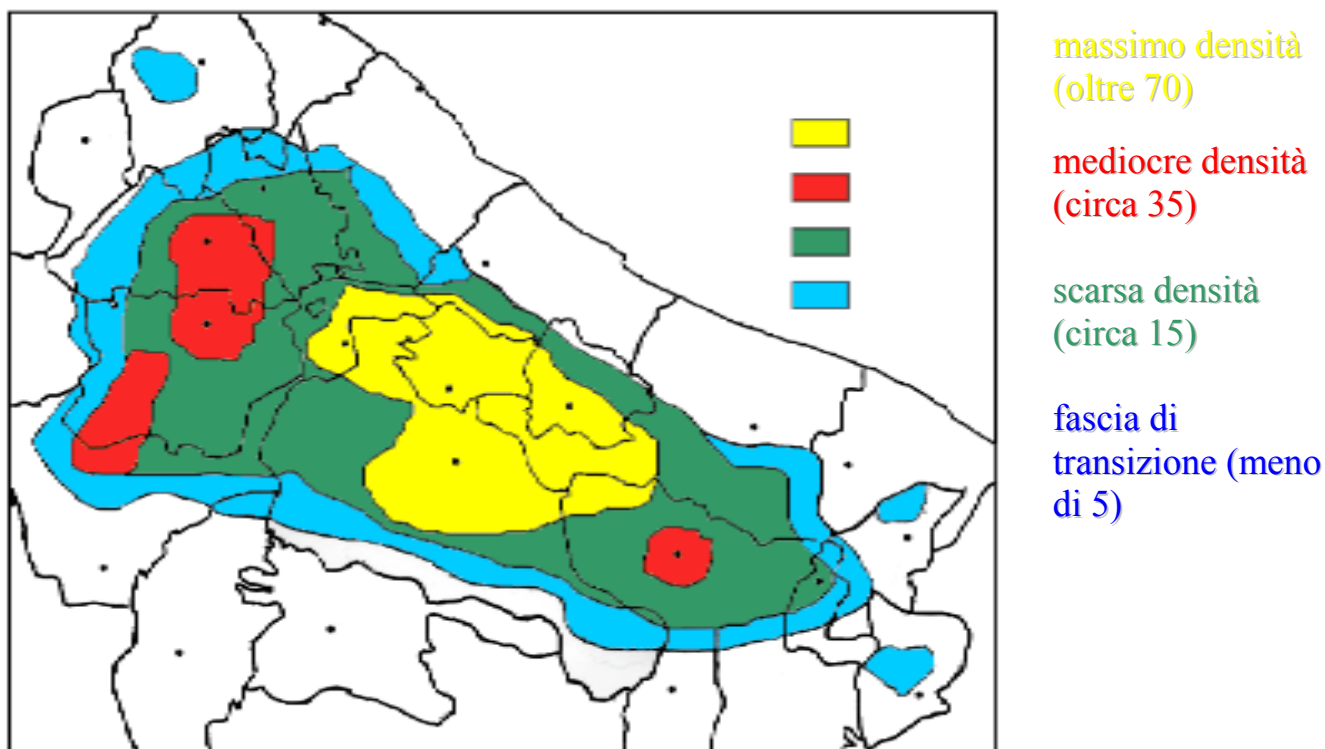
Distribuzione Posti Letto Area STT



- 5 stelle
- 4 stelle
- 3 stelle
- 2 stelle
- Residenze Turistico Alberghiere
- Alloggi in affitt
- Alloggi agro-turistici e Country-Houses
- Case per ferie
- Altri esercizi ricettivi

Analisi delle caratterizzazioni dell'area STT "Costa dei trulli"

La principale caratterizzazione a livello turistico è sicuramente la presenza dei TRULLI, l'area vanta la presenza di **Alberobello**, dichiarata patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. Tutta l'area è caratterizzata dalla presenza dei trulli come si evince dalla cartina. Anche i Comuni meno caratterizzati (Polignano, Conversano e Mola di Bari), risentono favorevolmente, da un punto di vista turistico, della presenza di tale patrimonio.



F.: MOREA L. La murgia dei trulli, oggi, Estratto dagli annali della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università degli Studi di Bari – 1973

Altro elemento caratterizzante dell'area è rappresentato dalle Grotte di **Castellana Grotte**, scoperte nel 1938. Di origine carsica, sono considerate le Grotte più famose ed originali, in particolare la Grotta Bianca definita la più bella del mondo.

Putignano caratterizza il Sistema con il suo Carnevale. Di origini incerte, la tradizione fa risalire l'origine del Carnevale di Putignano al 1394, rendendolo uno dei carnevali più antichi d'Europa. Il carnevale di Putignano è uno dei più lunghi per durata. Comincia infatti il 26 dicembre con la cerimonia dello scambio del cero, cerimonia in cui la gente dona un cero alla chiesa, per chiedere perdono dei peccati che si commetteranno durante il Carnevale, per continuare la sera con le Propaggini e termina il martedì grasso, con una sfilata serale e il funerale del Carnevale, rappresentato come un maiale.

Polignano, bandiera blu nel 2008, è caratterizzata da grotte marine di notevole interesse naturalistico. Storicamente importanti sono il centro storico e i resti della dominazione romana. La costa polignanese si estende per 16 km.

Fasano, oltre alla presenza della Selva, rappresenta il polo turistico pugliese con la maggiore concentrazione di Hotel di Lusso e di tutti quei servizi connessi ad una clientela esigente. La costa offre un ambiente naturale ancora intatto. Le costruzioni sulla parte costiera si concentrano nelle due grandi frazioni balneari di Savelletri e Torre Canne, lasciando ampi tratti di costa assolutamente libera. Le spiagge sabbiose sono meta di numerosi turisti. Si rileva, tra gli importanti elementi di attrattiva turistica, lo Zoo Safari con l'annesso parco di divertimenti.

Locorotondo è famosa, oltre per il tipico vino che la caratterizza, anche per le numerose contrade, in tutto 138. Particolare caratteristica, da cui prende il nome, è la disposizione delle abitazioni, un insieme di piccole case bianche disposte su anelli concentrici.

Un tassello importante è rappresentato nella caratterizzazione del STT dalla città di **Ostuni**. La caratteristica più peculiare è l'imbiancatura a calce delle case del centro storico fino ai tetti. L'uso, attestato sin dal Medioevo, deriva, oltre che dalla facile reperibilità della calce come materia prima, dalla necessità di assicurare alle viuzze e agli ambienti ristretti di impianto medievale una maggiore luminosità, data dalla luce sia diretta che riflessa. Questo costume ha rivestito anche un ruolo importante storicamente nel XVII secolo, quando l'imbiancatura a calce fu l'unico modo per evitare che la peste dilagasse nella cittadina ed il contagio aumentasse sino a portarne la distruzione.

La città di **Mola di Bari**, con i suoi oltre 13 km di costa, risulta ricca di beni storici tra i quali si può citare il Castello Angioino, la Chiesa Matrice, il campanile della Madonna di Loreto e Palazzo Roberti.

Monopoli, la città delle 99 contrade, con la sua costa, lunga circa 13 km, è bassa e frastagliata: con oltre 25 calette e ampie distese sabbiose, si rende particolarmente adatta alla balneazione e all'esplorazione della vita sottomarina. Vi sono numerose strutture ricettive, spesso dotate del servizio di animazione e molti stabilimenti balneari tra cui si ricordano: S.Stefano (contrada S. Stefano, adiacente all'Abbazia di S. Stefano), Lido Pantano, Lido Sabbia d'Oro, Torre Cintola, Porto Giardino, Porto Ghiacciolo, Torre Egnazia, Le Macchie, Baia del Sol. Molti di questi stabilimenti si trovano nell'ormai rinomata località balneare Capitolo, famosa per la sua frizzante vita notturna, a circa 6 Km dal centro della città.

Cisternino, immersa nel cuore dei trulli, offre mondanità e numerosi beni architettonici: La Torre di Porta Grande o Normanno-Sveva, La Chiesa Madre di San Nicola e *Santuario della Madonna d'Ibernia (Madonna de Bernis)*.

La Valle d'Itria è una ricchezza artistica e naturale per il territorio di **Martina Franca**. Da ricordare sono i caratteristici muretti a secco, i trulli (in martinese *casedde*), costruiti durante i periodi di civilizzazione contadina fuori dalla zona urbana, a differenza di quanto avviene ad Alberobello, dove sono situati all'interno del paese. Il Centro storico di Martina Franca presenta un'urbanistica singolare, le case venivano edificate in senso verticale. Infatti l'abitazione tipo è formata dal pian terreno dove si collocavano botteghe artigianali, o cantinette, spesso fornite di scale che scendono di uno o più metri sotto il livello della strada.

Tra le opere di più alto profilo artistico di **Noci** sono da citare la Chiesa Abbaziale di Barsento, la Chiesa dei Cappuccini, Monastero Benedettino della Madonna della Scala, il Santuario della Madonna della Croce. Una particolare caratteristica della città sono le gnostre, piccoli spazi che si aprono nel centro antico di Noci tra le viuzze che lo caratterizzano. La loro peculiarità è la presenza di tre lati chiusi e di un solo lato aperto verso la strada principale. Sono dei vicoli chiusi che sfruttano l'interspazio tra le abitazioni circostanti per determinare un'area che è al tempo stesso semi-pubblica e semi-privata.

Conversano rappresenta una delle città pugliesi più ricche di storia. Di particolare interesse turistico è il centro storico, diviso in tre parti: la città medievale che ha una pianta ellittica, il Casalvecchio e il Casalnuovo. Tra i beni architettonici si evidenzia il Castello, la Torre Cilindrica, la Torre Poligonale, il Monastero di San Benedetto e la Cattedrale.

Da quanto detto l'area presenta una spiccata caratterizzazione turistico-culturale potendo osservare non una omogeneità di paesaggi naturali e architettonici ma una poliedrica combinazione di diverse influenze storiche. Rilevante, ai fini turistico-culturali, la presenza di musei, 9 i principali:

1. Museo Archeologico "L.Meo-Evoli" (Monopoli);
2. Museo della Cattedrale (Monopoli);
3. Museo di Paleontologia (Polignano a Mare);
4. Museo Civico d'Arte (Putignano);
5. Museo Antropologico del Territorio (Alberobello);
6. Museo Civico d'arte e Archeologia (Conversano);
7. Museo Etnico della Civiltà Salentina "Agrilandia Museum" (Locorotondo);
8. Museo Archeologico Nazionale di Egnazia (Fasano);
9. Museo di Civiltà Preclassiche della Murgia Meridionale e Parco Archeologico di Santa Maria di Agnano (Ostuni).

La Murgia dei Trulli si caratterizza anche per la presenza di una maggiore superficie forestale rispetto al resto della Puglia. L'indice di boschività dell'area è pari al 17%, ben superiore a quello dell'intera regione pari al 6,6%.

Molte sono le caratterizzazioni da un punto di vista agroalimentare. La presenza di 25 denominazione DOC, di cui tre nella Murgia dei Trulli (Primitivo di Gioia del Colle, bianco Locorotondo, Bianco Martina Franca), dimostra la vocazione territoriale alla produzione del vino. Nel territorio convogliano la Strada dell'olio di oliva DOP Murgia dei Trulli e delle Grotte e quella DOP Collina di Brindisi. Numerose le tipicità e le produzioni di nicchia di prodotti. Rinomata è Noci per la produzione di cioccolato.

Analisi punti di eccellenza e criticità dell'Area STT

I punti di eccellenza

- il valore dell'ambiente, quale risorsa naturale non riproducibile;
- la qualità dell'ospitalità, in senso lato, caratterizzata dal "calore" che sanno esprimere le conduzioni familiari, che costituiscono la maggior parte delle gestioni delle imprese turistiche operanti nel Distretto;
- presenze turistiche in particolare di turisti italiani;
- Buona concentrazione in questo territorio di imprese turistico-alberghiere di medio alto livello, di stabilimenti balneari, esercizi della ristorazione, dell'intrattenimento e svago;
- L'eccellenza delle produzioni agricole: olio, vino e ortaggi; quale valore aggiunto che integra, migliorando l'offerta turistica;
- La qualità dei prodotti ittici;
- Risvolti internazionali nell'immagine per la presenza di uno dei siti patrimonio UNESCO
- Impegno degli operatori in azioni formative al fine di assicurare la crescita culturale ed imprenditoriale per competere al meglio nel mercato sempre più difficile dell'offerta turistica;
- presenza nell'entroterra di strutture della ristorazione di livello e di attrazioni paesaggistiche capaci di soddisfare la curiosità del turista alla ricerca di percorsi alternativi;

I punti di criticità

I punti di criticità sono generati dal forte mutamento delle abitudini turistiche, non più orientate alla villeggiatura, vale dire al mese intero di vacanza, ma, sempre più, sui 5-6 giorni o, addirittura, sui week-end. Nell'attuale contesto socioeconomico occorre essere competitivi anche in termini economici per allargare l'offerta.

Altre criticità sono rappresentate da:

- scarsa azione promozionale di carattere generale per carenza di coordinamento tra le varie realtà collegate direttamente od indirettamente all'economia turistica;
- frammentazione delle imprese con forte personalismo gestionale che frena le politiche di sistema;

- concentrazione della domanda solo in alcuni mesi dell'anno e conseguente necessità di ampliare la stagionalità;
- Carenza di azioni di sviluppo verso clienti "atipici" (turismo accessibile e congressuale);
- Stato non efficiente delle infrastrutture, inteso come viabilità e parcheggi;
- Scarsa influenza degli intermediari di settore nelle scelte del turista e conseguente rilevanza del turismo auto-organizzato;
- Assenza di politiche di filiera per la promozione delle produzioni tipiche locali,
- Scarsa azione di "rete" tra le piccole imprese, fattore vincente per la competizione nei mercati;
- le difficoltà di rapporto e di interazione con il restante territorio pugliese, al fine di promuovere delle azioni di marketing globale;
- Assenza di strutture come ostelli e campeggi
- Scarsa sensibilità degli operatori ai temi della certificazione ambientale delle imprese.

Programma delle azioni

Si ritiene che elemento fondamentale per intraprendere percorsi di potenziamento turistico sia l'informazione. Attivare iniziative di comunicazione e di discussione tese a radicare tra le imprese e tutti gli altri attori dello sviluppo locale una identità comune di Sistema anche attraverso la promozione di marchi collettivi.

Tra le azioni di programma si individuano delle idee progettuali.

Azioni per la valorizzazione e il miglioramento ambientale

Negli ultimi anni le politiche ambientali hanno assunto un ruolo di sempre maggior importanza in tutti i paesi industrializzati e anche l'Unione Europea e lo Stato Italiano tendono a sviluppare le proprie politiche generali avendo tra gli obiettivi primari lo **sviluppo sostenibile**. In questa prospettiva il Sistema Turistico Territoriale, consapevole del ruolo che è chiamato a svolgere, potrebbe promuovere e sostenere attività di maggior valore per la tutela dell'ambiente e l'adozione di sistemi di ecogestione da parte delle aziende e la loro certificazione secondo standard internazionali (ISO 14001) ed europei (EMAS). I sistemi di gestione ambientale sono ormai diventati un elemento distintivo delle imprese che puntano a ricoprire un ruolo di rilievo nello scenario competitivo nazionale e

internazionale, anche perché la loro natura li rende verificabili da parte di soggetti terzi indipendenti ed idonei a stimolare il miglioramento continuo delle performance ambientali e produttive. Quindi vanno favorite ed appoggiate quelle iniziative che mirano a facilitare l'utilizzo di migliori pratiche di gestione da parte di un sempre maggior numero di imprese, alla diffusione delle migliori pratiche di prevenzione e promozione della salute ed alla promozione di azioni di formazione di qualità.

Appare opportuno sostenere azioni volte a favorire la conoscenza e l'adozione da parte delle aziende e dei vari soggetti pubblici operanti nel STT di ogni sistema di gestione, in particolare azioni di informazione, formazione, consulenza per l'adozione:

- di sistemi di qualità ambientale (ISO 14001 ed EMAS);
- di sistemi di gestione della sicurezza sul lavoro (linee guida UNI-INAIL e loro guide operative e altri sistemi internazionali).

Creazione di un osservatorio, banca dati e centro studi del STT Costa dei trulli

L'Osservatorio si occuperà di monitorare le tendenze del settore turismo a livello internazionale, nazionale, regionale e nello specifico contesto territoriale, nonché l'utilizzo dei servizi turistici da parte dei clienti finali e degli operatori turistici.

L'obiettivo dell'Osservatorio è di elaborare, attraverso contributi locali e opportune rielaborazioni, una visione coerente delle dinamiche evolutive del settore. L'importanza dell'Osservatorio risiederà nel proporre una lettura ed un approfondimento a livello regionale e di distretto di dati e fenomeni che sono spesso considerati solo in modo aggregato a livello nazionale.

In buona sostanza, l'Osservatorio punterà a sistematizzare e rendere fruibili documenti, informazioni e altri dati da fonti eterogenee che riguardano lo sviluppo del settore. attraverso le seguenti attività:

- la produzione di contenuti e informazioni, a prevalente natura qualitativa, derivanti dall'attività di indagine sul territorio;
- la creazione e gestione di archivi di documenti originali (es. piani di policy riferibili a contesti locali/ regionali);
- l'elaborazione di schede sintetiche, descrittive di progetti, servizi, attori, ecc.;
- la raccolta e l'indicizzazione di materiali di ricerca rispetto a temi di interesse;
- la rielaborazione e interpretazione dei materiali raccolti e indicizzati;

- la progettazione e/o verifica di metodologie appropriate per la misurazione delle dinamiche territoriali;

Lo sviluppo dell'Osservatorio prevede anche di promuovere collaborazioni con Università, centri di ricerca e altri soggetti per ricerche e indagini di tipo qualitativo e quantitativo; nella prospettiva di sperimentare e diffondere metodi e risultati validi in questo campo.

Ancora, dalle indagini sul territorio emerge un'imprenditoria nata su base familiare grazie a fondatori con una cultura fortemente operativa. Questa generazione di imprenditori generalmente non cercava risorse umane ad alto livello di professionalizzazione in quanto tendeva a concentrare nelle proprie mani le funzioni direzionali e di rilievo gestionale. Al tempo stesso si incaricava direttamente della formazione della manodopera neo-assunta, attraverso l'affiancamento. Ad essi sono succeduti figli con un livello di istruzione più elevato ma che hanno mantenuto la gestione dell'azienda e le funzioni dirigenziali ancora nelle mani dei familiari.

Tuttavia la maggior parte degli imprenditori sottolinea che la strutturazione interna dell'azienda e la gestione delle risorse umane sta andando incontro a notevoli trasformazioni. Serve, quindi, una progettualità a medio termine per superare le debolezze strutturali delle piccole imprese alberghiere che devono restare il valore aggiunto della qualità dell'ospitalità.

Due in particolare ci sembrano più significative:

1. è fortemente avvertita la necessità di "delegare" alcune attività direzionali a personale in possesso delle competenze necessarie a gestire una struttura aziendale sempre più complessa ed i cui processi sono sempre più frazionati ed interconnessi con quelli di altre aziende all'interno di specifiche reti o accordi di collaborazione con operatori intermediari specializzati;
2. il grado di specializzazione della manodopera richiesta tende ad essere sempre maggiore in termini di competenze tecniche di settore, di manualità, di accuratezza nella gestione delle attività e di conoscenza delle tecnologie. Diventa quindi sempre più difficile, complicato ed oneroso per le aziende la formazione dei neo-assunti attraverso l'affiancamento in azienda.

Queste due trasformazioni producono da parte delle aziende una richiesta destinata a crescere di personale con alta professionalizzazione ed una richiesta già molto consistente di manodopera con compiti operativi ma con alto grado di specializzazione.

Tale richiesta rimane tuttavia molto spesso insoddisfatta in quanto le aziende hanno difficoltà a reperire figure in possesso delle competenze richieste.

Obiettivo della presente azione è di colmare questo gap strutturale tra domanda e offerta e dalla convinzione basata sull'esperienza che, se adeguatamente interpellate e coinvolte, le aziende turistiche sono in grado di formulare richieste specifiche e dettagliate in termini di competenze.

A tale scopo sarà dunque costruire un vero e proprio centro di analisi delle competenze nel settore turistico a livello territoriale. Il centro costituirà un importante supporto alla gestione della domanda ed offerta di lavoro basata sulle competenze ovvero sia sulla definizione e condivisione all'interno della filiera di alcuni standard.

A livello operativo sono previsti:

- la scelta della figure professionali di maggiore interesse per la filiera;
- la conduzione di interviste ad esperti del settore per definire i processi organizzativi in cui sono inserite tali figure e le competenze necessarie per assolvere ai compiti assegnati;
- la redazione di dizionari di competenze di distretto allo scopo di creare strumenti di condivisione dei saperi analizzati che siano al tempo stesso completi, efficaci e di immediata lettura;
- l'organizzazione di attività di pubblicizzazione dell'iniziativa;
- l'utilizzo dei dizionari di competenze per attività di sviluppo delle risorse umane a supporto della filiera turistica.

Le attività hanno una natura fortemente di "sistema", infatti gli output del processo possono essere infatti utilizzati:

- dal sotto-sistema lavoro: per facilitare l'incontro domanda-offerta, ma anche per qualificare altri servizi quali l'orientamento e i bilanci di competenza;
- dal sotto-sistema formazione: come "ancoraggio" per la progettazione dell'offerta di qualsiasi tipologia di formazione tra cui la formazione ai neo-inseriti, lo sviluppo delle risorse umane all'interno delle organizzazioni ed il passaggio generazionale.

Creazione del portale di distretto

Le funzioni del portale sono quelle di offrire alle aziende del comparto le conoscenze per l'uso intensivo di internet e del portale, allo scopo di dare maggior visibilità al distretto e fornire servizi on-line alle singole aziende, ma, soprattutto, ai clienti dell'intera filiera.

La reale sfida sarà quella della costruzione di una “comunità virtuale” in grado di favorire lo scambio di informazioni tra operatori di filiera e tra aziende e clienti. Alla realizzazione e acquisizione culturale di questo processo conseguirà un forte aumento di visibilità dell'intero comparto turistico, con evidenti riflessi positivi sulle opportunità di sviluppo del flusso turistico su base mondiale.

Sia la visibilità che i servizi derivanti dal progetto saranno a disposizione di:

- aziende dell'area del sistema stretto;
- partners della filiera;
- community di distretto;
- clientela.

Il portale verrà strutturato attraverso diverse aree tematiche fruibili dall'utenza sopra definita, ciascuna delle quali disporrà di determinati livelli di utilizzo in funzione dello status/profilo dell'utente; in particolare, a titolo esemplificativo:

a) vetrina e news;

Tutti i richiedenti avranno la possibilità di gestire una propria area contenente le informazioni istituzionali inerenti la propria azienda. Questa condizione darà alle aziende turistiche una caratterizzazione e identificabilità all'interno del distretto, amplificando evidentemente la propria immagine, che risulterà rafforzata in virtù dell'appartenenza all'intera comunità turistica del Garda.

b) prodotti e servizi;

Verranno quindi esposte in ottica commerciale le caratteristiche fondamentali dei prodotti/servizi offerti dalle aziende del comparto. Le informazioni a disposizione degli utenti saranno:

- elenco prodotti catalogati per classe/funzionalità/tipologia;
- offerte prodotti/servizi;
- un motore di ricerca interno.

Inoltre per ogni prodotto saranno presenti informazioni quali:

- listini prezzi
- referenti per gli acquisti e/o prenotazioni
- FAQ del prodotto
- Immagini e schede tecniche scaricabili

Tutti gli ordini automatici dovranno avere una conferma d'ordine via on line.

c) risorse umane e recruitment;

Le aziende appartenenti alla community avranno la possibilità di accedere ad un'area risorse umane, attraverso cui potranno monitorare le disponibilità e le offerte di personale qualificato per le diverse aree produttive di filiera.

d) market place;

Quest'area verrà organizzata sul modello delle transazioni interaziendali. Una piazza virtuale in cui ogni partner può condividere con le altre società del gruppo delle opportunità di business che altrimenti non riuscirebbe a cogliere e sfruttare appieno.

e) cataloghi e listini;

L'inserimento dei dati nelle varie sezioni consente la generazione automatica dei seguenti cataloghi scaricabili on line e sempre aggiornati:

Per le aziende:

- corsi di formazione;
- prodotti software;
- opportunità;
- finanziamenti;
- studi di settore;

Per i clienti:

- beni e servizi;
- brochure aziendali;
- promozioni soggiorno turistico;
- mappe – itinerari.

f) marketing;

La rassegna con le news sul portale:

- il DB di marketing (data base contenente nominativi di aziende utilizzabili dai partner per campagne di telemarketing e/o mailing);
- gestione e condivisione delle informazioni di marketing;
- dati e ricerche in ambito dei settori specifici del distretto;
- eventi.

g) community.

Gli strumenti legati a questo modulo saranno principalmente i forum e le newsletters.

f) vendita online

tale servizio è finalizzato alla fidelizzazione del cliente e alla promozione dei prodotti tipici.

Tale sistema consentirebbe al turista di ordinare online, da casa, i prodotti che ha

conosciuto a cui non vuole rinunciare, nelle quantità che desidera, risolvendo in particolar modo le problematiche legate ai turisti che viaggiano in aereo.

Le finalità innanzi esplicate potranno essere perseguite anche attraverso una sintesi dell'interessante lavoro già posto in essere per la creazione dei portali di marketing territoriale già esistenti (ad esempio: portale Itri@mktg; portale Itri@2net; portale Itri@barocco, etc.)

Creazione e promozione di marchi per gruppi di operatori

La funzione dei marchi collettivi è garantire l'origine, la qualità e la natura di un prodotto o di un servizio. Legittimati a registrare il marchio collettivo sono solamente quei soggetti, comprese le persone fisiche, il cui compito non è quello di produrre e commercializzare, quanto piuttosto quello di controllare e garantire gli standard qualitativi, la provenienza, la composizione di un prodotto (o le caratteristiche di un servizio), regolando l'uso del marchio collettivo e concedendolo solo ai prodotti o ai servizi che rispettino i criteri stabiliti. In sostanza, il Marchio collettivo potrà consentire di dimostrare sia agli intermediari sia ai clienti finali che i servizi oggetto di tutela provengono da un'area specifica, possiedono determinate caratteristiche di qualità (come garantito dal Marchio), ed esiste un sistema di controllo strutturato ed organizzato che garantisce il rispetto di queste caratteristiche.

Promozione commerciale

Lo sviluppo del STT Costa dei trulli è strettamente legato all'intensificarsi delle relazioni con i paesi esteri. Da questa considerazione nasce l'esigenza di far conoscere il Sistema anche oltre i confini nazionali. La funzione dell'osservatorio poco sopra illustrato è anche quella di valutare quali potrebbero essere i Paesi verso i quali indirizzarsi, e la gestione di una rete di contatti con gli operatori internazionali. Per quanto riguarda la promozione del Sistema, sono necessarie alcune iniziative che devono favorire lo sviluppo delle relazioni commerciali attraverso:

- l'organizzazione di campagne promozionali;
- realizzazione di materiale informativo e prodotti pubblicitari: cataloghi, video e CD, materiale pubblicitario e gadget, pubblicità su riviste specializzate e quotidiani, cataloghi e schede tecniche, comunicazione pubblicitaria di una positiva immagine, sponsorizzazioni di eventi pubblici e manifestazioni locali, pubblicazione e/o riedizioni di libri sul territorio del STT;

- studio ed analisi delle realtà sociali ed economiche straniere più interessanti per lo sviluppo delle potenzialità del distretto; studio e progettazione di un sistema di reciproco scambio di informazioni;
- organizzazione di convegni e seminari;
- organizzazione di periodiche missioni all'estero;
- manifestazioni collettive delle eccellenze enogastronomiche;
- esposizioni temporanee con degustazione dei prodotti tipici (anche in concomitanza a manifestazioni fieristiche);
- contatti con riviste di settore (italiane ed estere).

Partecipazione a fiere di settore

Un ulteriore sviluppo per il territorio del STT concerne l'intensificazione dei contatti con i nuovi mercati del turismo, oggi trascurati oppure in via di sviluppo; per la promozione dell'immagine del STT, avvalendosi delle seguenti iniziative:

- la partecipazione a Fiere internazionali, anche con la stipula di accordi con gli Enti Fiera di riferimento del distretto;
- la progettazione e derogazione di corsi di formazione mirata per l'esportazione e l'internazionalizzazione;
- la creazione di gruppi di lavoro "mobili" in grado di esportare il buon nome dei prodotti del Sistema all'estero.

Esempi di frontiere turistiche su cui investire

a) Turismo Accessibile

Si stima che nella Unione Europea i cittadini con una forma di disabilità siano fra i 60 e gli 80 milioni (di cui circa 4 milioni sono italiani). Una indagine della Touche Ross individua in circa 36 milioni i turisti diversamente abili. Di questi, circa 5 milioni di individui, già viaggia ed usufruisce di servizi turistici; altri 30 milioni circa costituiscono un mercato ancora non sollecitato da azioni di marketing mirate e ben armonizzate. I modelli di comportamento e la propensione al viaggio non sono affatto dissimili da quelli di altri segmenti di mercato già abituati a muoversi. Si viaggia in compagnia della propria famiglia, di amici, di accompagnatori, con un effetto moltiplicatore (si assume due compagni in media) capace di generare 630.000.000 di presenze annue, e capaci di generare un fatturato di 900

milioni di euro. E' quindi evidente che le strutture in grado di garantire adeguati livelli di fruibilità ed una capacità di servizio rispondente alle attese dei clienti, potranno conquistare una notevole posizione in questo mercato.

In tale ambito il progetto costituirà una tessera rilevante di un "mosaico" di azioni che vedrà come protagonisti gli operatori istituzionali, culturali, imprenditoriali ed economici che a diverso titolo, fanno parte del sistema turistico, lo stesso, inoltre, utilizzerà marchio "Accessibile" sui prodotti informativi che verranno realizzati (Banche Dati, guide, seminari, ecc.).

Tale approccio, oltre a rispondere a criteri di efficacia e a dare risposte a breve alle esigenze delle persone con bisogni speciali intende:

- sollecitare l'attività di formazione e di informazione, in quanto considerate indispensabili per la divulgazione e la conoscenza di azioni innovative quali quelle relative al tema dell'accessibilità;
- sollecitare l'adeguamento alle esigenze di accessibilità, in relazione alla domanda attesa, quali:

a) il miglioramento dei trasporti, il potenziamento della segnaletica di orientamento e l'accessibilità delle strutture dei servizi generici, come possibili interventi infrastrutturali da delegare al settore pubblico;

b) la necessità di incrementare la disponibilità di attrezzature sportive e migliorarne la qualità, la riqualificazione professionale degli istruttori sportivi anche nell'ambito della disabilità, la riqualificazione delle strutture ricettive ed il miglioramento della segnaletica turistica e la diffusione, nel campo della ristorazione, di una maggiore attenzione alle necessità alimentari dei soggetti portatori di bisogni speciali (menù specifici).

Dalla realizzazione degli interventi sopra citati ci si attende la diffusione della cultura imprenditoriale legata all'accessibilità che si concretizza sia con nuove iniziative imprenditoriali (strutture ricettive, imprese di ristorazione, imprese di produzione o di servizi) sia con la riqualificazione delle imprese esistenti (soprattutto attraverso un'adeguata attività di formazione).

L'incremento e la riqualificazione del tessuto imprenditoriale orientato al mondo dell'accessibilità con il conseguente aumento dell'occupazione locale, costituiscono risultati rilevanti per lo sviluppo economico e sociale del territorio regionale.

La capacità di rispondere alle esigenze dei numerosi soggetti con bisogni speciali da parte del settore turistico contribuisce all'incremento e alla destagionalizzazione dei flussi turistici. Ciò determina la conseguente crescita economica del settore nonché il potenziamento dell'immagine complessiva della Regione Puglia.

Un territorio accessibile è, infatti, un territorio che ha saputo valorizzarsi in tutti i suoi aspetti: un'operazione non solamente etica, né puramente estetica, ma un investimento vantaggioso dal punto di vista economico-finanziario.

In ultima analisi, non si tratta esclusivamente di adeguare le strutture alla domanda dei turisti con bisogni speciali, ma di garantire un'offerta turistica di qualità e di aprire il territorio veramente a tutti.

b) Turismo enogastronomico

Ogni anno le strutture turistiche si trovano ad affrontare la difficile sfida della "bassa stagione". In questo periodo le prenotazioni si riducono in modo consistente. Per promuovere la bassa stagione è necessario trovare nuove strategie che si rivolgano a nicchie di mercato, come il turismo enogastronomico, che in Italia vanta cifre di tutto rispetto: 3,5 milioni di turisti per un giro d'affari di 2,5 miliardi di euro all'anno. I turisti "gourmet" preferiscono proprio la bassa stagione (autunno e primavera), quando è più facile trovare pace, relax ed offerte vantaggiose a costi minori.

Il settore enogastronomico raccoglie dai 4 ai 6 milioni di addetti ai lavori e coinvolge 140 strade del vino e dei sapori in 550 comuni. 338 mila sono i vacanzieri che hanno scelto la destinazione delle loro vacanze in base ad interessi enogastronomici, con aumenti anche del 30% rispetto all'anno precedente (dati Isnat). In crescita, inoltre, le preferenze per i beni prodotti nelle aziende agricole ed agrituristiche: salumi, formaggi, oli e vini sono i souvenir preferiti da uno straniero su 2 e da 3 italiani su 4.

I turisti che scelgono le vacanze all'insegna dell' enogastronomia hanno più di 26 anni, generalmente viaggiano in coppia senza bambini, oppure in piccoli gruppi. Amano

trascorrere le proprie vacanze nei periodi di bassa stagione, come l'autunno e la primavera e si distinguono per la posizione sociale (medio-alta) e per un elevato livello culturale. Amano la cucina tradizionale e cercano di documentarsi il più possibile sulla storia e le tradizioni della zona in cui soggiorneranno.

All'uopo sarebbe utile la creazione di pacchetti turistici, opportunamente promossi e sostenuti dal STT, che facciano della formazione culinaria il loro baluardo. Non solo corsi di cucina e di ricette tradizionali ma anche corsi di arti e mestieri antichi legati al cibo: corso per la preparazione del pane, della pasta fresca, ecc.

c) Turismo culturale

La componente culturale del nostro Paese esercita una grande spinta motivazionale al viaggio. In termini percentuali, sul totale degli arrivi, quelli per turismo culturale rappresentano: l'80% dei turisti da USA, Spagna e Portogallo; l'85% dei giapponesi; il 52% degli svizzeri e dei francesi; il 60% dei turisti dei Paesi Bassi; il 40% dei belgi e lussemburghesi; il 60% degli scandinavi; il 70% degli indiani (fonte ENIT Dossier 2005). Le caratteristiche del "turismo culturale" hanno delle specificità tali da differenziarlo fortemente dal tradizionale turismo legato alla "stagionalità vacanziera". L'Italia è da sempre meta di visitatori attratti non solo dalla presenza di uno e più beni culturali ma da quel "continuum" che lega strade, edifici, tradizioni culturali e storia delle singole città (Settis, 2002). Tale continuum ha portato a definire l'Italia quale "museo a cielo aperto che svolge un ruolo di attrattore forte per il turista culturale, interessato sia a conoscere le città d'arte e i loro beni culturali, sia il paesaggio, le tradizioni popolari, l'enogastronomia e ogni altra rappresentanza culturale come concerti e esibizione artistiche (Dominguez – Valdez, 2004). Il turismo culturale rappresenta il 33,2% dell'intero PIL generato dall'economia turistica (circa 163 miliardi di euro) , con un'incidenza pari al 9,2% sul PIL nazionale (Fonte rapporto "Arte, turismo culturale e indotto economico" PriceWaterhouseCoopers).

Il Puglia in turismo culturale ha una scarsa incidenza. Analizzando le motivazioni che spingono un turista a soggiornare in Puglia emerge che solo il 4,3% ha come motivazione la "Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale" (dati Assessorato al Turismo Puglia).

Tra le motivazioni principali che concorrono a generare un scarsa domanda di turismo culturale si possono evidenziare:

- Comunicazione inefficace o inesistente;

- Difficoltà di accesso e raggiungibilità dei centri culturali;
- Barriere linguistiche.

Nello stesso tempo è da evidenziare un incremento in termini assoluti della percentuale di turisti che hanno scelto la Puglia come meta di vacanze per la presenza di beni culturali, passando dal 0,7% del 2006 al 4,3% nel 2007. Tale variazione rappresenta sicuramente un segnale incoraggiante.