



Osservatorio Turistico

IDENTIKIT, BISOGNI E OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO DELLE IMPRESE TURISTICHE

Analisi Nord e Centro Puglia – Focus provincia di Taranto

Dicembre 2008

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	Unioncamere Puglia
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	ottobre 2008
Casi:	600

Sommario

Premessa	4
1. I fenomeni in sintesi	5
2. Il contesto del Nord e Centro Puglia.....	7
2.1 La specializzazione sui prodotti turistici	12
2.2 Le aree di criticità	18
2.3 I fattori di successo e le problematiche	21
2.4 Il personale e la sua formazione	25
2.5 Le strategie di promo - commercializzazione	27
3. La provincia di Taranto.....	52
3.1 La specializzazione sui prodotti turistici	55
3.2 Le aree di criticità	58
3.3 I fattori di successo e le problematiche	60
3.4 Il personale e la sua formazione	64
3.5 Le strategie di promo - commercializzazione	65
Nota metodologica.....	85

Premessa

Per monitorare l'offerta turistica presente nel territorio della provincia di Taranto e verificare quali sono le esigenze espresse dalle imprese locali, direttamente o indirettamente coinvolte dal turismo, è stata realizzata l'indagine "Identikit, bisogni e opportunità di sviluppo delle imprese turistiche in provincia di Taranto".

Si tratta di una indagine qualitativa, effettuata su un campione significativo di operatori turistici che concorrono direttamente e indirettamente all'offerta turistica locale e che fa trasparire i punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica della provincia, delineando al contempo gli spazi di miglioramento dei servizi al turismo.

Tra gli aspetti più rilevanti, si è indagato quali fossero i prodotti consolidati, sui quali, cioè, le imprese ritengono sia basato il loro successo sul mercato e quelli in via di sviluppo, sui quali stanno puntando per il prossimo futuro, e su quali sono le problematiche ed i fattori che ostacolano, invece, una ulteriore crescita e qualificazione delle imprese.

Accanto a questo sono state verificate quali politiche di promo – commercializzazione sono state attuate dalle imprese nel corso dell'ultimo triennio e gli investimenti pianificati per il prossimo anno.

Questo aspetto permette di comprendere se le politiche di intervento che le istituzioni stanno intraprendendo sul territorio collimano con quelle che gli operatori sentono come obiettivi d'impresa.

Il contesto specifico della provincia viene inserito in un confronto con un territorio più vasto, del centro – nord della Puglia, con l'obiettivo di fornire un raffronto e farne emergere le caratteristiche peculiari.

Conclude l'operato una fotografia delle imprese turistiche locali, in particolare delle imprese ricettive alberghiere, così come messa a fuoco attraverso il progetto "Ospitalità Italiana", ovvero un insieme di valutazioni concernenti il livello qualitativo che emerge da visite ispettive e rispetto di disciplinari ad hoc, onde evidenziarne punti di forza e aree di miglioramento e con l'ambito obiettivo di fare della ricettività turistica un fiore all'occhiello della provincia di Taranto.

1. I fenomeni in sintesi

Le imprese turistiche operanti nella provincia di Taranto sono in maggioranza di **piccole dimensioni**, rientrando prevalentemente nelle classi comprese tra 1 e 10 occupati.

Dal lato della domanda, il profilo del cliente tipo di queste imprese è quello del target **leisure** (58% circa del totale). Il resto della domanda è composto da **giovani** (19% circa) e dal turismo della **terza età** (12% circa). Ancora marginale il segmento del **turismo d'affari** (12% circa).

Passando a considerare le aree di specializzazione delle imprese, i prodotti turistici più maturi sono individuati dagli operatori nell'**eno-gastronomia** (45%), e nel **mare** (35%). Una crescita potenziale è da prevedersi, sempre secondo gli operatori, ancora per l'**eno-gastronomia**, che rafforzerebbe così la sua posizione, e per il prodotto **cultura**, rispetto al quale gli operatori prevedono anche una possibile crisi in assenza, evidentemente, di adeguati interventi dal lato dell'offerta.

Le carenze più evidenti dell'offerta locale sono individuate principalmente nella sfera dei **servizi** messi a disposizione dei turisti, ma non mancano rilievi a come sono attualmente condotti la promozione e la commercializzazione insieme con la comunicazione.

La **gestione qualitativa** è considerata il principale fattore di successo delle imprese turistiche della provincia, insieme con **la formazione qualificata del personale** e la **qualità delle strutture ricettive**, mentre la **carenza di infrastrutture** adeguate è ritenuto il principale fattore di criticità

Il **reclutamento** del personale non pare un problema prioritario, visto che il 72% degli operatori non sembra avere incontrato difficoltà a reperire collaboratori, che però evidenziano, tra gli aspetti negativi, una carenza di professionalità e una eccessiva dipendenza dalla stagionalità.

Per quanto concerne infine le strategie adottate a supporto della crescita, l'indagine ha mirato a verificare il comportamento degli operatori rispetto alla **promozione**, alla **commercializzazione** e alla **comunicazione**.

In estrema sintesi le imprese hanno coscienza delle potenzialità di questi strumenti, che utilizzano seppure in modo frammentario; ma restano fondamentalmente scettiche sul loro utilizzo in proprio, mostrandosi invece favorevoli, pur con alcune riserve, all'attuazione di queste politiche a livello centralizzato. Un approfondimento

importante riguarda la **soddisfazione della clientela**, la cui importanza è compresa da una ancora ristretta percentuale di imprese, che dichiarano di avere attivato un sistema di analisi e monitoraggio della customer satisfaction.

Per finire, altri due aspetti che sono stati adeguatamente trattati nell'indagine. Il primo riguarda la propensione a effettuare investimenti a breve termine (2009); il secondo la ricerca di accordi di collaborazione con altre imprese turistiche del territorio.

Solo il 25% delle imprese **prevede di effettuare investimenti entro il 2009**. Si tratta ovviamente di un indicatore negativo, che deriva dalla valutazione generale della situazione economica.

Bassa risulta infine la propensione delle imprese ad avviare iniziative di collaborazione con altre imprese turistiche della provincia. Solo il 23% circa del totale ha dichiarato di avere avviato o di avere in corso rapporti di collaborazione con altre imprese. Nella maggioranza dei casi, queste attività hanno preso la forma di collaborazioni e convenzioni con altre imprese non necessariamente formalizzate da protocolli d'intesa.

2. Il contesto del Nord e Centro Puglia

Il primo passo per costruire l'identikit delle imprese turistiche nelle tre province è consistito nella verifica delle dimensioni delle stesse relativamente all'**occupazione**.

Le tre province considerate mostrano una netta prevalenza di imprese turistiche di piccola dimensione (fino a 5 addetti).

Dimensione delle imprese turistiche nelle provincie di BA-TA-FG

	da 1 a 5 addetti	da 6 a 10 addetti	da 11 a 25 addetti	oltre 26 addetti	Totale
Alberghi	48,0	30,9	14,9	6,3	100,0
Agriturismo	83,6	16,4	-	-	100,0
Campeggio	43,9	39,0	12,2	4,9	100,0
Agenzia viaggi	88,1	10,2	1,7	-	100,0
Ristorante e enoteche	72,3	17,9	8,7	1,0	100,0
Stabilimenti balneari	63,3	26,7	6,7	3,3	100,0
Impianti sportivi / Stabilimenti termali	61,1	27,8	5,6	5,6	100,0
Totale	64,7	23,2	9,1	3,0	100,0

Ciò vale in particolare per le agenzie di viaggio (88,1% del totale), per gli agriturismo (83,6%) ma anche per i ristoranti e le enoteche (72,3%).

Anche le altre tipologie considerate, ovvero gli alberghi (48,0%), i campeggi (43,9%), gli stabilimenti balneari (63,3%), e l'aggregazione impianti sportivi/stabilimenti termali (61,1%) confermano la sostanziale prevalenza sul territorio considerato di imprese di dimensioni relativamente piccole.

A conferma di quanto sopra evidenziato si osserva che solo il 15% circa degli alberghi, il 12% dei campeggi e meno del 9% dei ristoranti e delle enoteche dichiara di occupare tra 11 e 25 unità; mentre ancora inferiore è il numero di imprese turistiche che danno lavoro a più di 26 unità.

Tra queste ultime prevalgono, come è logico attendersi, le strutture ricettive, ovvero gli alberghi (6,3% del totale) e i campeggi (4,9%); mentre tra le altre tipologie si segnala il dato relativamente elevato evidenziato dall'aggregazione degli impianti sportivi/stabilimenti termali (5,6% del totale).

L'analisi dei dati ha mostrato che la principale motivazione della domanda risponde a un'esigenza di leisure (ovvero di vacanza/tempo libero). Aggregando le diverse componenti leisure si raggiunge circa il 64% circa

della domanda media. Gli altri target di domanda rilevati dagli operatori sono costituiti, in modo sostanzialmente bilanciato, dai giovani (13,1%), dal turismo d'affari (12,1%) e dal turismo della terza età (10,7%).

Se si “spacchetta” la motivazione leisure tra le sue componenti si potrà osservare che - sempre come dato medio - prevale la componente famiglia (ovvero coppie con figli che trascorrono la vacanza con i genitori, 34,1%) su quella coppie (senza figli al seguito, 22,6%). Più distaccate le altre due voci, individuale (ovvero i single, 4,3%) e i gruppi (3,1%).

Il target della domanda nelle provincie di BA-TA-FG (media %)

Tipologia	Leisure famiglie	Leisure coppie	Leisure individuale	Leisure gruppi	Terza età	Giovani	Affari	Totale
Alberghi	28,4	19,1	4,2	2,2	9,7	7,5	28,9	100,0
Agriturismo	49,2	30,7	1,8	2,2	7,7	4,6	3,8	100,0
Campeggio	54,4	24,6	2,4	0,0	5,7	12,8	0,0	100,0
Agenzia viaggi	32,8	32,3	6,3	1,8	7,2	14,7	5,0	100,0
Ristorante e enoteche	31,7	21,8	5,0	5,5	13,7	16,0	6,3	100,0
Stabilimenti balneari	45,0	21,1	2,1	0,0	11,0	17,4	3,4	100,0
Impianti sportivi / Stabilimenti termali	10,0	6,1	6,1	5,6	18,3	51,1	2,8	100,0
Totale	34,1	22,6	4,3	3,1	10,7	13,1	12,1	100,0

La domanda di ospitalità delle famiglie, per esempio, si orienta nettamente verso i campeggi (54,4%) e gli agriturismo (49,2%) penalizzando le strutture alberghiere (28,4%). Per quanto riguarda la domanda non ricettiva, il target delle famiglie si orienta in primis verso gli stabilimenti balneari (45,0%) e in forma più limitata, ma comunque rilevante, verso i ristoranti e le enoteche del territorio (31,7%).

Un comportamento pressoché analogo si osserva per le coppie senza figli, mentre alcune differenze si rimarcano nel comportamento dei single e in quello dei gruppi.

I due target condividono la preferenza per il soggiorno in albergo (4,2% i primi e 2,2% i secondi), anche se per i gruppi la preferenza per gli alberghi è bilanciata dalla sistemazione alternativa in agriturismo (2,2%), largamente minoritaria invece per i single. Gli individuali, inoltre, apprezzano di più gli impianti sportivi/stabilimenti termali (6,1%) che non gli stabilimenti balneari (2,1%). I gruppi confermano questa tendenza, anzi si potrebbe dire che addirittura la rafforzino, visto che verso gli impianti sportivi/stabilimenti

termali si concentra la quota di domanda più elevata (5,6%), che diventa pressoché nulla nel caso degli stabilimenti balneari.

Andando a valutare brevemente il comportamento di altri due target particolarmente interessanti per il sistema turistico, i giovani da un lato e la terza età dall'altro, si traggono le indicazioni che seguono.

Dal punto di vista della scelta dell'alloggio, come si intuisce facilmente, il comportamento è diametralmente opposto. Il target giovanile privilegia il campeggio (12,8%), mentre la terza età si orienta sugli alberghi (9,7%).

Se è vero che, però, i giovani mostrano di preferire una sistemazione più informale e certamente meno costosa (legata oltretutto a una forte stagionalità di questo tipo di domanda), quale quella rappresentata dai campeggi, osservando la scala di valori si nota come la componente alberghi mantenga una consistenza relativamente elevata tra le preferenze di questo target (7,5%), superando peraltro l'altra componente più "alternativa", gli agriturismo (4,6%), che in prima battuta poteva sembrare più idonea per questa tipologia di domanda turistica.

Al livello dei servizi non ricettivi, il target giovanile recupera in pieno il suo profilo, rivolgendo la domanda verso gli impianti sportivi (51,1%), certamente depurati dalla componente stabilimenti termali, gli stabilimenti balneari (17,4%) e quindi i ristoranti e enoteche (16,0%).

Anche la domanda espressa dalla terza età lascia intravedere alcuni aspetti originali e non immediatamente scontati. Così è per la scelta dell'alloggio, che se si rivolge prevalentemente agli alberghi (9,7%), non trascura gli agriturismo (7,7%) né, più inaspettatamente, i campeggi (5,7%), almeno nella sua componente più legata alla stagionalità.

Passando ai servizi turistici non ricettivi, la domanda si dirige verso gli stabilimenti termali (18,3%), i ristoranti e le enoteche (13,7%) e infine, limitatamente alla stagione estiva, verso gli stabilimenti balneari (11,0%).

Per quanto riguarda infine il turismo d'affari, il comportamento di questo target sul territorio delle tre province considerate privilegia largamente la sistemazione alberghiera (28,9%), di cui costituisce la componente di domanda prevalente rispetto alle altre, anche se si evidenzia una preferenza minoritaria per la sistemazione alternativa in agriturismo (3,8%), non scontata per questo tipo di domanda.

Per concludere rimane da osservare il comportamento dei target di domanda rispetto all'agenzia di viaggi. In breve, questa tipologia di impresa turistica ha attirato, per la componente *leisure*, le famiglie (32,8%) e le

coppie (32,3%), ma in misura sensibilmente minore i single (6,3%) e ancora meno i gruppi (1,8%). Riguardo agli altri target considerati, si nota un interessamento relativamente consistente da parte dei giovani (14,7%), mentre rispetto alla terza età (7,2%) e al turismo d'affari (5,0%) l'*appeal* si riduce in modo consistente.

Andamento dei target di domanda nelle provincie di BA-TA-FG
valori %

	In crescita	Stabile	In calo	Totale
Leisure famiglie	13,3	64,4	22,4	100,0
Leisure coppie	12,3	67,3	20,4	100,0
Leisure individuale	10,8	69,0	20,3	100,0
Leisure gruppi	100,0	-	-	100,0
Terza età	10,2	67,5	22,3	100,0
Giovani	14,5	67,0	18,6	100,0
Affari	22,2	63,3	14,4	100,0

Agli operatori è stata chiesta una valutazione sugli andamenti dei target di domanda in modo da comprendere quali siano le loro aspettative sull'evoluzione del mercato turistico del territorio considerato.

Da quanto si evince dalla tabella, circa 6 operatori su 10 ritengono che la domanda rimarrà sostanzialmente stabile rispetto a tutti i target, con la sola considerevole eccezione dei gruppi, rispetto ai quali è unanime l'aspettativa di una crescita della domanda.

Sarà interessante capire in un secondo tempo come gli stessi intenderanno organizzare le loro imprese per rispondere adeguatamente alla crescita di questo target di domanda da loro stessi prevista.

I mercati stranieri di maggiore interesse sono individuati nell'ordine che segue: Germania (38,3%), Regno Unito (20,8%), Francia (14,7%) e USA (10,2%). Si tratta di mercati consolidati, per i quali i territori e le imprese turistiche delle provincie di Foggia, Bari e Taranto costituiscono uno sbocco garantito e apprezzato, e si può contare anche sulla componente turistica "di ritorno".

Mancano invece segnali dai mercati emergenti, quali ad esempio la Federazione Russa e una parte rilevante dei Paesi dell'ex Blocco sovietico, la Cina, ecc., ove stanno consolidandosi, seppure con profonde differenze socioeconomiche, dei ceti borghesi con una elevata propensione al viaggio, una notevole disponibilità di spesa accompagnata da una crescente attenzione alla qualità dei servizi, rispetto ai quali l'attrazione esercitata dall'Italia come brand turistico è ancora forte.

Principali mercati stranieri
possibili più risposte; % sul totale operatori

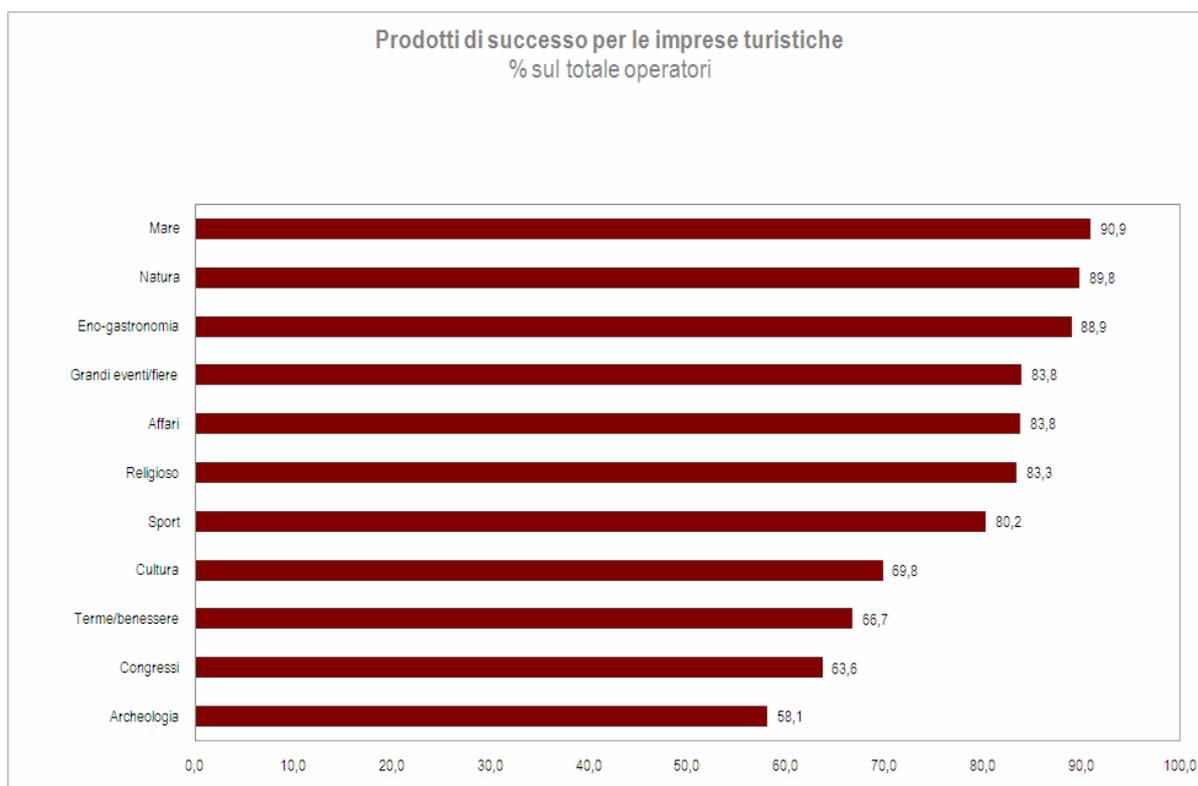
Germania	38,3
Regno Unito	20,8
Francia	14,7
Usa	10,2
Svizzera	5,5
Olanda	5,3
Giappone	2,6
Belgio	2,2
Canada	1,0
Repubblica Ceca	0,3
Danimarca	0,3
Norvegia	0,2

2.1 La specializzazione sui prodotti turistici

L'obiettivo di questa parte dell'indagine è prioritariamente quello di conoscere quali sono i prodotti turistici che gli operatori ritengono decisivi per il successo delle loro imprese. Contestualmente, allo scopo di dare una maggiore profondità alla ricerca, è stato chiesto loro anche di indicare quali tra questi prodotti presentano le più concrete opportunità di sviluppo su cui investire e quali, invece, stanno vivendo una fase di crisi o addirittura di declino che potrebbe indurre a un rapido disimpegno di risorse e investimenti.

I prodotti consolidati

Nel grafico che segue sono indicati in ordine decrescente i prodotti consolidati espressi dalle tre province oggetto di analisi.



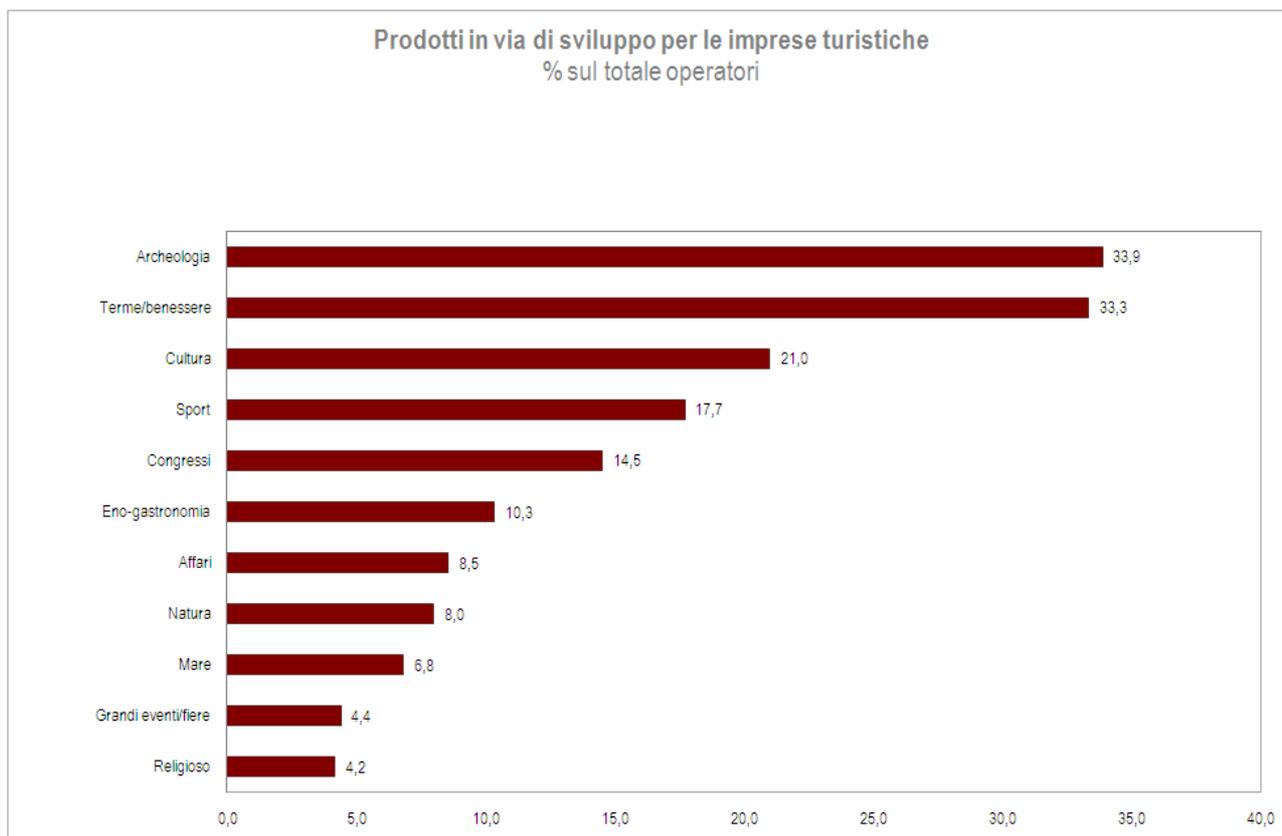
Secondo la quasi unanimità (90,9%) degli operatori il prodotto di punta resta il **mare**. Subito dopo si posizionano i prodotti **natura** (89,8%) e **enogastronomia** (88,9%). Anche in questo caso le motivazioni a monte delle risposte sono comprensibili pensando a siti quali la Valle d'Itria con il suo paesaggio carsico e le sue gravine, un territorio di incomparabile bellezza che tocca le tre province insieme con i suoi luoghi simbolo di Alberobello, Ceglie Messapica e Martina Franca, e dove si concentrano numerose attività economiche connesse alla ricettività e ai servizi ai turisti.

Gli altri prodotti individuati come punti di forza dell'offerta interprovinciale sono il segmento dei **grandi eventi/fiere** (83,8%), che è stato certamente ispirato dalla presenza della Fiera del Levante a Bari e dalle attività connesse; come pure il **turismo religioso** (83,3%), che presumibilmente risponde a una concentrazione della domanda verso il grande attrattore di San Giovanni Rotondo. Il prodotto **sport**, infine, individuato come fattore di successo da oltre l'80% degli operatori, deve la sua posizione alla convergenza di tante alternative praticabili sui territori delle tre province (dagli sport legati al mare all'escursionismo nei parchi, solo per citarne alcune), che hanno facilitato la nascita di attività imprenditoriali di supporto.

Ottengono invece valutazioni maggiormente critiche prodotti quali la **cultura** (69,8%), le **terme/benessere** (66,7%) i **congressi** (63,6%) e l'**archeologia** (58,1%), che sono percepiti ancora come immaturi dagli operatori e dove non è pertanto ancora presente sul territorio un'offerta strutturata comparabile con quella dedicata ai prodotti maggiori.

I prodotti in via di sviluppo

Come era logico attendersi sono stati valutati come prodotti in via di sviluppo quelli che attualmente non sono ancora adeguatamente valorizzati, ma rispetto ai quali gli operatori, che conoscono bene il loro territorio, “scommettono” perché ne intuiscono le potenzialità.



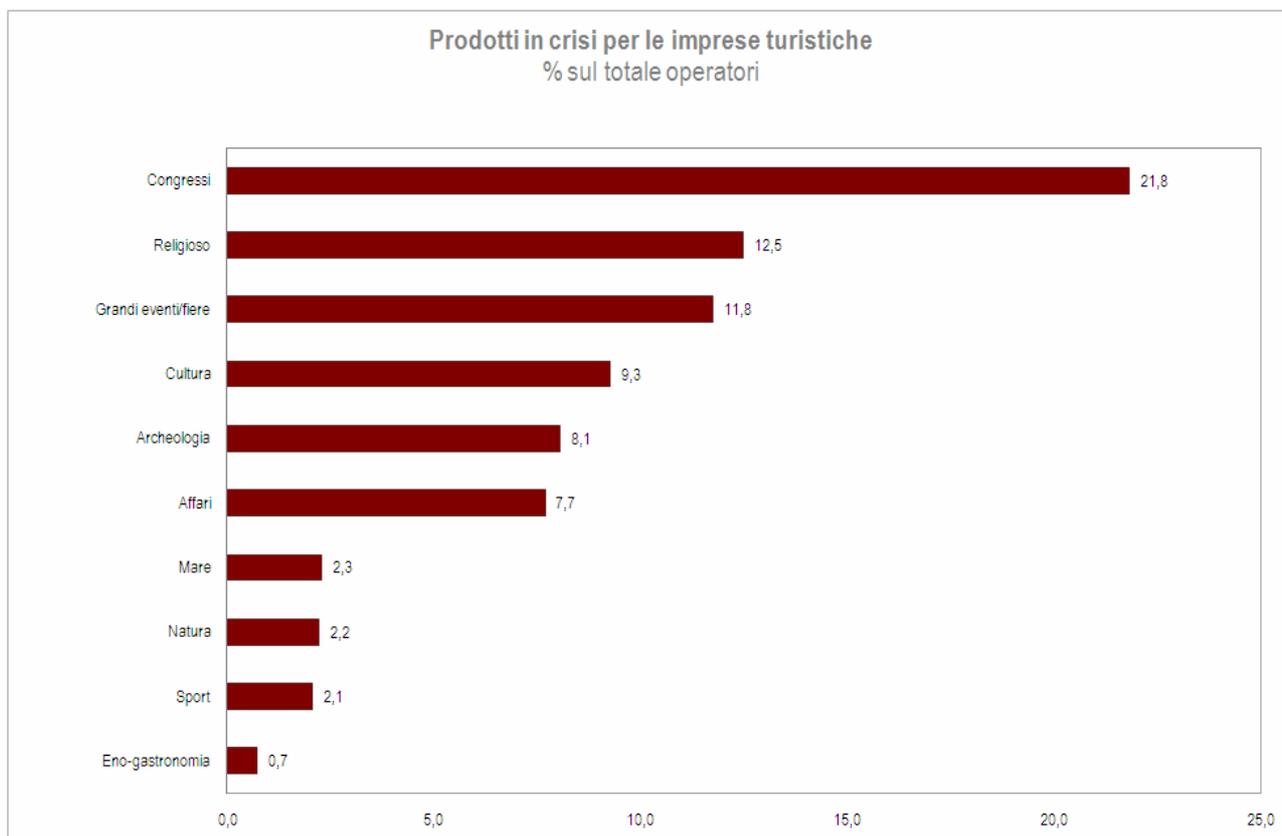
Ecco allora che i prodotti ritenuti potenzialmente più dinamici nel prossimo futuro sono individuati nell'**archeologia** (33,9%), nelle **terme/benessere** (33,3%), ma anche nella **cultura** (21,0%) e nello **sport** (17,7%).

Le previsioni degli operatori dimostrano da parte loro una buona conoscenza dei trend più recenti del mercato, ove è cresciuta negli ultimi 10-15 anni una domanda più selettiva e distaccata dal turismo di massa che richiede una modalità di soggiorno connessa all'esperienza del territorio, alla conoscenza dei suoi sedimenti culturali e delle tradizioni locali, oppure alla cura del corpo, al relax e al benessere fisico e spirituale come risposta allo stress della vita quotidiana.

Si tratta di un trend di domanda che non raggiunge ancora, i numeri del turismo stagionalizzato, ma che continua costantemente a crescere e che oltretutto può essere integrato, a determinate condizioni, con la fruizione dei prodotti maturi del territorio (mare, natura, turismo religioso o d'affari, ecc.), rispettando però la richiesta di standard di servizio di maggiore qualità. Una richiesta che impegnerà molto gli operatori turistici del territorio e che richiede, per essere efficace, una completa messa a sistema di tutta l'offerta territoriale, sia quella immediatamente turistica che quella dei servizi correlati.

Per concludere si osserva come gli operatori siano allo stesso tempo consapevoli della stasi dei prodotti maturi di cui si parlava in precedenza, come dimostrano le incidenze delle risposte relative ai prodotti **natura** (8,0%), **mare** (6,8%), **grandi eventi/fiere** (4,4%) e ancor meno il **turismo religioso** (4,2%).

I prodotti in maggiore difficoltà



Questo paragrafo richiama sostanzialmente le conclusioni del precedente. Alla richiesta di indicare quali sono a loro giudizio i prodotti in crisi, gli imprenditori indicano in maggioranza i segmenti dei **congressi** (21,8%), ma fanno riferimento subito dopo a quelli che hanno precedentemente giudicato come difficili da sviluppare ancora, ovvero il **turismo religioso** (12,5%), i **grandi eventi/fiere** (11,8%).

In apparente contraddizione con le risposte precedenti vengono ritenuti in crisi anche alcuni prodotti che erano stati invece considerati come emergenti, quali la **cultura** (9,3%), l'**archeologia** (8,1%), ecc.

L'obiettivo degli operatori è di far emergere i prodotti ritenuti in crisi oggi, in presenza delle attuali condizioni di offerta, che certamente non agevolano - nel caso ad esempio dei prodotti cultura e archeologia - la migliore fruizione possibile delle risorse del territorio.

Gli operatori indicano di voler vogliono puntare sui nuovi prodotti da integrare con quelli consolidati ovvero sostituirli se necessario; ma si attendono delle azioni concrete e vigorose da parte del sistema decisionale locale (regionale, provinciale, territoriale, ecc.) di riqualificazione, valorizzazione e promozione delle risorse del territorio in una logica di network.

2.2 Le aree di criticità

Gli operatori dimostrano di avere una concreta percezione di dove si annidano i vincoli che contrastano con le potenzialità di sviluppo del territorio in chiave turistica.

Le maggiori aree di carenza dei prodotti turistici nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale rispondenti

	promozione	commercializzazione	comunicazione	offerta di servizi	Totale
Cultura	18,8	6,1	25,4	49,7	100,0
Mare	9,8	3,3	11,5	75,4	100,0
Natura	25,0	14,5	30,3	30,3	100,0
Sport	8,9	1,6	4,9	84,6	100,0
Archeologia	17,0	11,4	20,5	51,1	100,0
Terme, benessere	3,8	1,3	1,3	93,6	100,0
Eno-gastronomia	25,9	11,1	27,8	35,2	100,0
Grandi eventi	5,0	3,6	7,9	83,5	100,0
Affari	8,8	5,9	8,8	76,5	100,0
Religioso	10,0	0,0	5,0	85,0	100,0
Congressi	1,2	3,6	1,2	94,0	100,0

Come si osserva dalla tabella, rispetto al panel di prodotti turistici preso come riferimento è quasi unanime l'indicazione di una **carente offerta di servizi**.

L'area cui gli operatori attribuiscono le minori carenze è quella relativa alla **commercializzazione** che, come si osserva, non raggiunge in nessun caso il 15% delle risposte (percentuale solo sfiorata, ma è interessante rilevarlo, dal prodotto natura). Le eccezioni sono rappresentate dai prodotti natura, cultura e archeologia.

Per il primo le criticità sono equamente distribuite tra la comunicazione (30,3%), l'offerta di servizi (30,3%) e la promozione (25%), resta dunque parzialmente esclusa la commercializzazione (14,5%). Per i prodotti cultura e archeologia i maggiori vincoli allo sviluppo sono individuati - al netto dell'offerta di servizi - nella comunicazione (rispettivamente 25,4% e 20,5%) e quindi nella promozione (rispettivamente 18,8% e 17,0%).

Principali mercati in stallo per prodotto turistico % sul totale rispondenti

	Italiano	Straniero	Totale
Cultura	65,1	34,9	100,0
Mare	69,2	30,8	100,0
Natura	68,2	31,8	100,0
Sport	68,2	31,8	100,0
Archeologia	65,2	34,8	100,0
Terme, benessere	70,0	30,0	100,0
Eno-gastronomia	69,2	30,8	100,0
Grandi eventi	67,6	32,4	100,0
Affari	81,3	18,8	100,0
Congressi/fiere	81,0	19,0	100,0
Religioso	80,0	20,0	100,0
Totale	69,1	30,9	100,0

Spostando il punto di osservazione sui mercati, il giudizio degli operatori è negativo per quello italiano (69,1% in media), con punte molto elevate (oltre l'80%) per i prodotti religioso, congressi/fiere e affari; mentre è più attenuato per i mercati esteri (media 30,9%).

I principali motivi che hanno determinato questa stasi dei mercati sono rinvenuti nella modesta dimensione dell'offerta (20,0%), nella crisi economica (16,4%), nello scarso interesse (15,5%) nella mancanza di strutture e nella carenza di pubblicità e informazione (ambedue 11,8%).

Principali motivi di stallo

% sul totale rispondenti

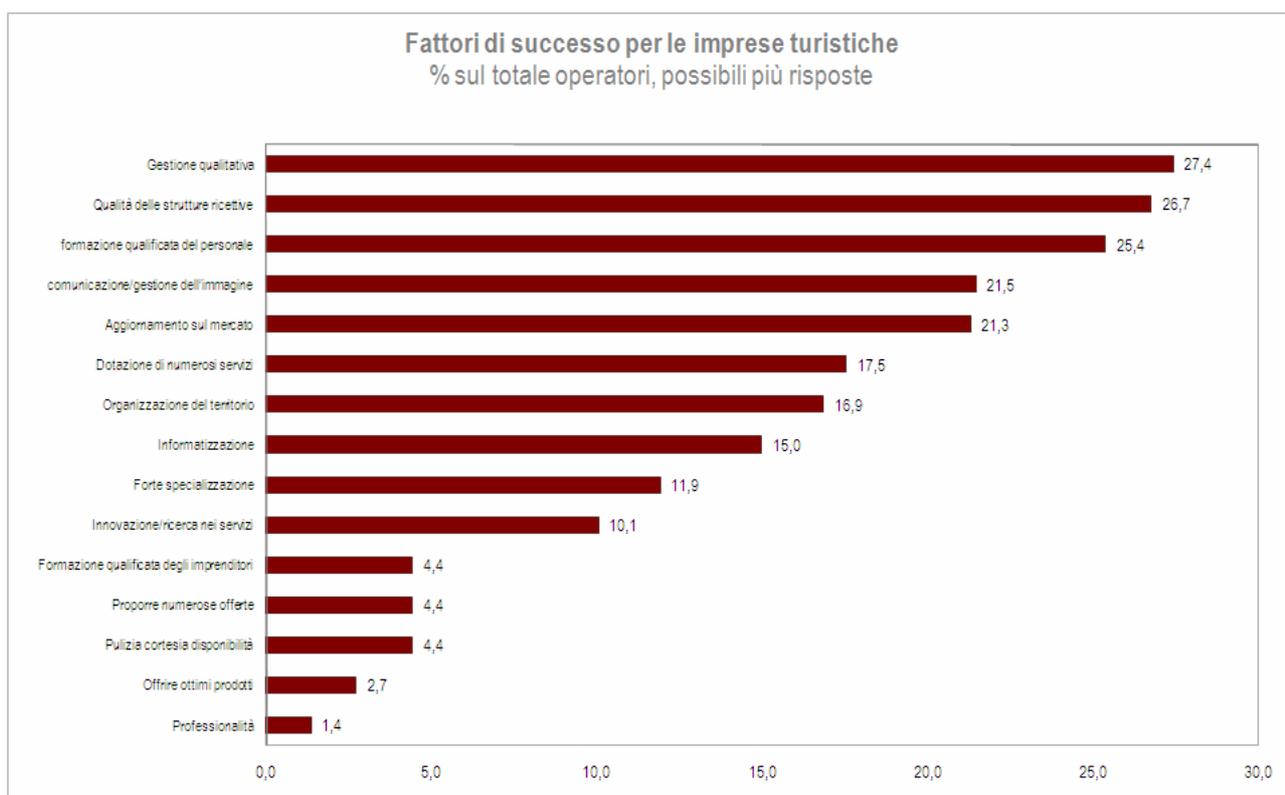
Poca offerta	20,0
Scarso interesse	15,5
Mancano le strutture	11,8
Poca pubblicità, poca informazione	11,8
Crisi economica	16,4
I luoghi di visita sono scarsamente fruibili (poca raggiungibilità e orari di visita scomodi)	7,3
Carenza di servizi, strutture e organizzazione	5,5
Pochi servizi, poche strutture	5,5
Lidi poco attrezzati, organizzati	4,5
Biglietti troppo cari	1,8
Totale	100,0

2.3 I fattori di successo e le problematiche

Quali sono i fattori di successo per una impresa che opera nel settore del turismo?

La grande maggioranza degli operatori turistici delle tre province di Foggia, Bari e Taranto ha risposto facendo riferimento al fattore qualità.

Per il 27,4% il successo si ottiene introducendo il criterio della **qualità nella gestione** ordinaria della propria attività. Il 26,7% ha invece richiamato l'attenzione sulla **qualità delle strutture** (in particolare quelle ricettive) che compongono il sistema locale di offerta. Il 25,4% ha indicato come prioritario il criterio della **qualificazione e della formazione del personale**, che costituisce comunque un tassello indispensabile di una gestione attenta ai processi di qualità.



Sembra pertanto legittimo affermare che il criterio della qualità, nelle sue varie declinazioni, è ben presente nella mente degli operatori turistici delle province in esame.

Tra i fattori di successo più significativi gli operatori indicano anche la comunicazione e l'immagine (21,5%), l'aggiornamento sulle tendenze del mercato (21,3%), la disponibilità di servizi numerosi e efficienti (17,5%) e, seppure a una certa distanza dai primi, l'organizzazione del territorio (16,9%).

Fattori di successo per tipologia d'impresa nelle province di BA-TA-FG % sul totale operatori, possibili più risposte

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Gestione qualitativa	32,6	43,6	17,1	29,0	22,8	16,1	16,7	27,4
Qualità delle strutture ricettive	28,1	23,6	17,1	16,1	32,2	29,0	16,7	26,7
Formazione qualificata del personale Comunicazione/gestione dell'immagine	30,9	23,6	39,0	19,4	17,3	32,3	44,4	25,4
Aggiornamento sul mercato	18,5	21,8	56,1	11,3	18,8	29,0	22,2	21,5
Dotazione di numerosi servizi	19,7	25,5	22,0	16,1	21,3	29,0	27,8	21,3
Organizzazione del territorio	21,9	18,2	12,2	19,4	10,4	35,5	27,8	17,5
Informatizzazione	21,9	21,8	19,5	14,5	11,9	22,6	-	16,9
Forte specializzazione	21,3	12,7	12,2	21,0	6,4	29,0	16,7	15,0
Innovazione/ricerca nei servizi	4,5	9,1	7,3	9,7	20,8	9,7	16,7	11,9
Formazione qualificata degli imprenditori	12,4	9,1	9,8	14,5	7,4	6,5	11,1	10,1
Proporre numerose offerte	5,6	3,6	2,4	-	5,4	3,2	5,6	4,4
Pulizia cortesia disponibilità	2,2	5,5	-	14,5	4,5	-	5,6	4,4
Offrire ottimi prodotti	5,6	3,6	-	4,8	5,4	-	-	4,4
Professionalità	1,7	-	-	-	5,9	3,2	-	2,7
	1,1	1,8	-	4,8	1,0	-	-	1,4

I dati riportati in tabella riportano le risposte distinte per tipologia di impresa, confermando sostanzialmente le indicazioni generali di cui sopra. E' forse il caso di segnalare che il binomio "gestione qualitativa/qualità delle strutture" si conferma prioritario per gli alberghi e gli agriturismo, tra le strutture ricettive, e per le agenzie di viaggi e i ristoranti/enoteche tra le imprese turistiche non ricettive, ma non per i campeggi, gli stabilimenti balneari e gli impianti sportivi/stabilimenti termali, che privilegiano di più la formazione qualificata del personale o ad esempio l'aggiornamento sul mercato.

Una volta esplicitati i punti di forza, almeno potenziali, dell'offerta, gli operatori individuano i punti di debolezza dei servizi presenti sul territorio, che ostacolano direttamente o indirettamente la crescita della domanda.

Principali tipologie di servizi carenti nelle provincie di BA-TA-FG

% sul totale operatori, possibili più risposte

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Infrastrutture (strade, autostrade, ferrovie, parcheggi) e loro manutenzione	76,4	47,3	51,2	53,2	57,9	80,6	44,4	62,4
Infrastrutture (cinema, impianti sportivi, centri congressi, lidi, ecc.)	7,3	5,5	14,6	12,9	4,5	9,7	-	7,2
Strutture ricettive (alberghi, ristoranti)	2,8	1,8	-	11,3	10,9	3,2	-	6,1
Infrastrutture(acquedotti, luce, gas, adsl)	6,7	9,1	9,8	-	3,0	16,1	11,1	5,8
Ecosostenibilità (raccolta differenziata, ecc.), verde pubblico, inquinamento, piste ciclabili, pulizia spiagge	4,5	9,1	4,9	4,8	5,4	-	-	4,9
Amministrazione del territorio poco presente/poco efficiente	4,5	10,9	4,9	4,8	2,5	9,7	-	4,6
Servizi al turista (accoglienza, ecc.)	4,5	14,5	2,4	4,8	1,5	-	-	3,9
Comunicazione/informazione/pubblicità	1,7	7,3	-	3,2	2,0	6,5	-	2,6
Manca tutto	2,8	-	-	-	3,5	-	-	2,0
Eventi culturali (manifestazioni, mostre, ecc.)	4,5	1,8	-	-	1,0	-	-	1,9
Divertimenti (discoteche, locali in genere)	1,1	-	4,9	1,6	1,5	9,7	-	1,9
Accoglienza per il turista	0,6	5,5	2,4	1,6	0,5	-	-	1,2
Poco coordinamento	1,1	9,1	-	-	-	-	-	1,2
Formazione	1,7	-	-	-	1,0	-	-	0,9
Trasporti pubblici	-	-	-	-	2,0	-	-	0,7
Piani di sviluppo per il territorio	0,6	-	-	-	0,5	-	-	0,3
Burocrazia	0,6	-	-	-	0,5	-	-	0,3
Non ci sono carenze	5,1	3,6	24,4	11,3	8,9	9,7	5,6	8,5

Il punto di debolezza principale viene a grande maggioranza individuato nella **carezza di infrastrutture** e sono considerate le infrastrutture di collegamento (62,4%), quelle civili (acquedotti, elettrodotti, gasdotti, ecc.) con l'aggiunta di una infrastruttura immateriale fondamentale per la velocità e l'efficienza delle comunicazioni, come la rete a banda larga (5,8%), e altre infrastrutture fisiche come gli impianti sportivi, i centri congressi, sale cinematografiche ecc. (7,2%).

Curiosamente la risposta più frequente dopo la precedente è **non ci sono carenze** (8,5%). Le altre carenze del territorio sembrano invece svanire, tra cui alcune importanti quali la disponibilità di **piani di sviluppo territoriale** (0,3%), strumenti indispensabili per la programmazione regionale, la **formazione** (0,9%), altrimenti percepito come requisito indispensabile per la qualità dei servizi, o ancora il sistema di **accoglienza turistica** (1,2%).

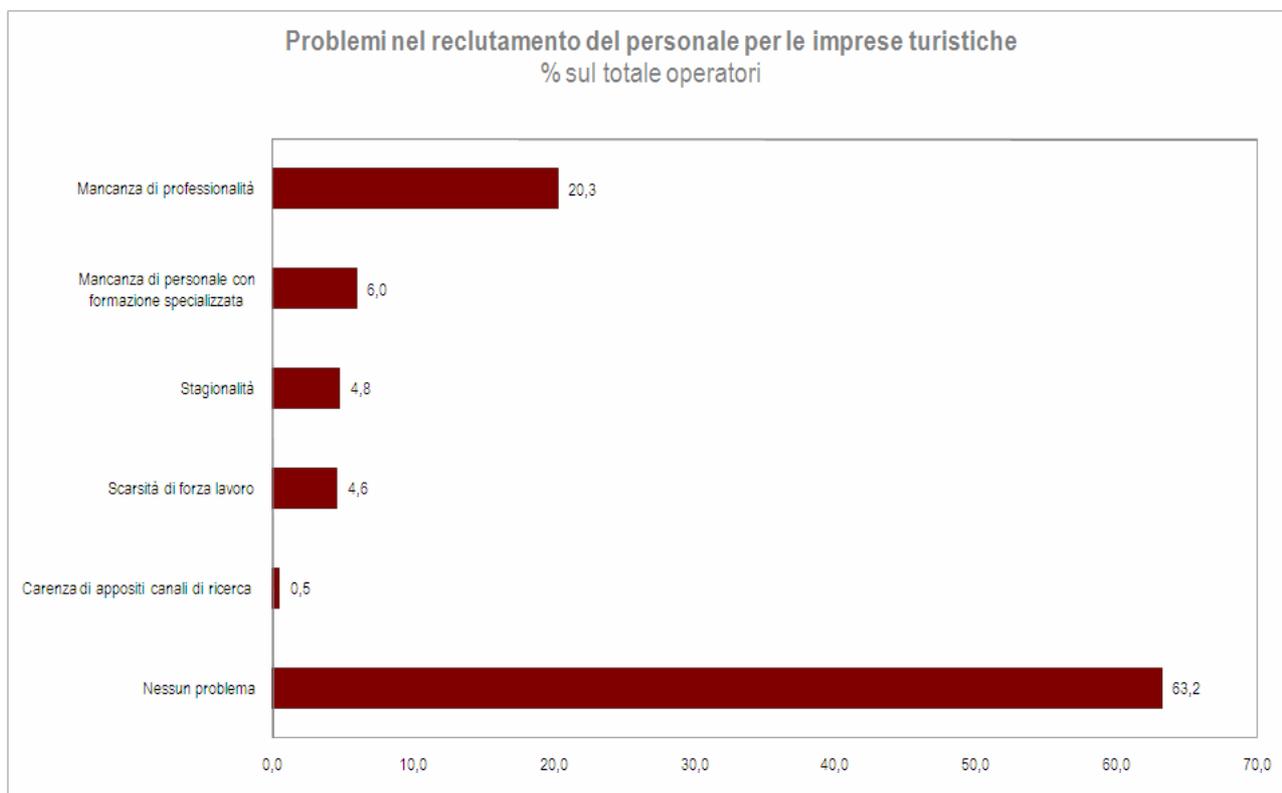
Principali motivazione che impediscono lo sviluppo nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale rispondenti

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Amministrazione pubblica poco efficiente (cattiva gestione territoriale ed economica/scarso interesse)	57,9	50,0	85,7	64,4	45,4	75,0	66,7	56,7
Scarsa predisposizione culturale al turismo/mancanza di voglia di fare	10,3	13,3	10,7	4,4	5,4	6,3	-	7,7
Scarsi investimenti	0,9	-	-	6,7	4,6	-	-	2,7
Mancanza di organizzazione e di iniziative	4,7	6,7	-	-	1,5	-	-	2,5
Costi elevati	4,7	6,7	-	-	0,8	-	-	2,2
Troppa burocrazia	5,6	-	-	-	-	-	-	1,6
Scarsa professionalità sia a livello pubblico che privato	2,8	-	3,6	-	1,5	-	-	1,6
Mancanza di fondi	-	-	-	2,2	2,3	6,3	-	1,4
Scarsa collaborazione tra enti pubblici e privati	0,9	3,3	-	2,2	1,5	-	-	1,4
Carenze strutturali, assenza di spazi adeguati	-	-	-	-	2,3	-	-	0,8
Nessuno	-	-	-	-	3,8	-	-	1,4
Non so	9,3	13,3	-	15,6	22,3	6,3	33,3	14,8
Altro	2,8	6,7	-	4,4	8,5	6,3	-	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Si nota invece una elevata concordanza nell'individuare nella **scarsa efficienza della pubblica amministrazione** (56,7%) il vincolo principale allo sviluppo, mentre sembra limitata (anche se non inesistente) la propensione all'autocritica, vista come scarsa predisposizione al turismo del territorio/mancanza di voglia di fare (7,7%).

E' importante infine rilevare l'elevata incidenza di operatori che, rispondendo "non so" (14,8%), **non sono in grado di individuare e valutare la presenza sul territorio e l'incidenza di vincoli allo sviluppo.**

2.4 Il personale e la sua formazione



Volendo tracciare, sulla base delle risposte degli operatori, un sintetico identikit del personale che opera nelle imprese turistiche delle tre province considerate, emerge un profilo caratterizzato dagli elementi seguenti:

- si tratta in primo luogo di forza-lavoro reclutabile senza particolari problemi (63,2%);
- tale facilità di reclutamento è direttamente condizionata dalla stagionalità (4,8%); risulterebbe quindi più complicato reperire manodopera al di fuori della stagione di punta. Ciò introduce il terzo carattere, ovvero
- una generale mancanza di professionalità (20,3%) determinata tendenzialmente da un'ampia disponibilità di manodopera non qualificata che si offre per un periodo circoscritto (stagionalità, 4,8%) con la finalità prevalente di integrare il proprio reddito e non a tempo indeterminato con l'obiettivo di avviare un percorso formativo e professionale specializzato;

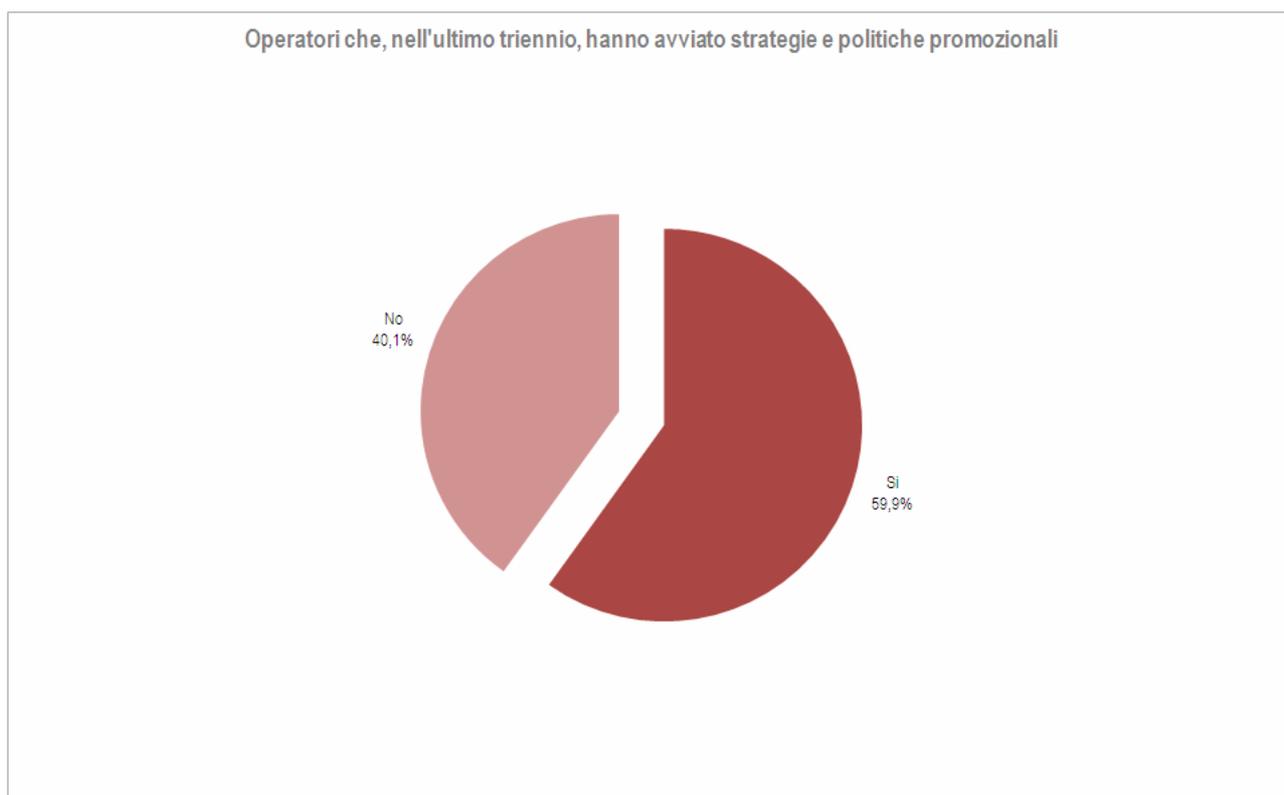
- in questo senso va interpretata la risposta di coloro che hanno evidenziato come problema principale del reclutamento la scarsità di forza-lavoro (4,8%) in un contesto dove la grande maggioranza degli operatori (per ogni tipologia di impresa considerata) dichiara di non avere incontrato né di incontrare alcun problema nel reclutare forza-lavoro. Il riferimento dei primi è evidentemente alla forza-lavoro qualificata.

Problemi nel reclutamento del personale per le imprese turistiche % sul totale operatori

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Mancanza di professionalità	18,0	10,9	26,8	9,7	26,7	29,0	5,6	20,3
Mancanza di personale con formazione specializzata	5,6	9,1	19,5	3,2	3,0	12,9	-	6,0
Stagionalità	2,8	5,5	12,2	1,6	3,0	25,8	-	4,8
Scarsità di forza lavoro	5,1	3,6	-	3,2	6,4	3,2	-	4,6
Carenza di appositi canali di ricerca	-	-	-	-	1,0	3,2	-	0,5
Nessun problema	52,2	38,2	63,4	87,1	70,8	54,8	94,4	63,2

2.5 Le strategie di promo - commercializzazione

Gli operatori turistici delle tre province considerate che negli ultimi tre anni hanno avviato delle strategie e attivato azioni di promozione sono stati il 60% circa del totale.



La promozione si conferma un supporto indispensabile alla commercializzazione per una netta maggioranza degli operatori, anche se ci si poteva aspettare un consenso maggiore sul territorio per uno strumento così ampiamente utilizzato nella filiera turistica.

Scendendo nel dettaglio delle diverse tipologie di imprese, si osserva che gli impianti sportivi/stabilimenti termali (88,9%) e le agenzie di viaggi (71,0%) sono quelle che vi hanno fatto più massicciamente ricorso; mentre, nell'ambito più strettamente ricettivo, la promozione ha interessato maggiormente i campeggi (68,3%)

rispetto agli alberghi (62,1%) o agli agriturismo (47,3%), che sembrano addirittura in controtendenza, visto che più del 50% degli operatori di questo segmento dichiara di non avere avviato promozioni nel periodo.

Operatori che, nell'ultimo triennio, hanno avviato strategie e politiche promozionali nelle province di BA-TA-FG

	Si	No	Totale
Alberghi	62,1	37,9	100,0
Agriturismo	47,3	52,7	100,0
Campeggio	68,3	31,7	100,0
Agenzia viaggi	71,0	29,0	100,0
Ristorante e Enotecche	55,0	45,0	100,0
Stabilimenti Balneari	51,6	48,4	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	88,9	11,1	100,0
Totale	59,9	40,1	100,0

E' interessante notare che nelle province considerate la promozione viene effettuata ricorrendo prioritariamente agli strumenti e ai canali più tradizionali. Lo strumento maggiormente utilizzato è lo **sconto**, praticato in media dal 40,4% degli operatori, in particolare dai ristoratori (47,7%) e dagli albergatori (44,5%).

Strategie e politiche promozionali adottate dalle imprese % sul totale risposte affermative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Sconti	44,5	38,5	21,4	38,6	47,7	6,3	37,5	40,4
Pacchetti	27,3	30,8	32,1	27,3	14,7	18,8	18,8	23,2
Menù speciali (turistici, per il pranzo, scontati, ecc.)	1,8	7,7	-	-	19,3	-	-	7,2
Pubblicità sul territorio (radio, manifesti, volantini, ecc.)	3,6	7,7	3,6	15,9	4,6	-	18,8	6,3
Pubblicità e promozioni su internet	4,5	3,8	7,1	4,5	2,8	37,5	-	5,4
Offerte	2,7	-	7,1	9,1	3,7	18,8	18,8	5,4
Last minute	7,3	-	10,7	-	0,9	-	-	3,4
Fiere e manifestazioni	0,9	3,8	14,3	-	1,8	18,8	-	3,2
Convenzioni (con aziende, scuole ecc.)	4,5	-	-	2,3	-	-	-	1,7
Degustazioni eno-gastronomiche di prodotti tipici	-	-	-	-	4,6	-	-	1,4
Altro	2,7	7,7	3,6	2,3	-	-	6,3	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Alla politica degli sconti fa seguito la realizzazione di **pacchetti** di offerta adottati dal 23,2% degli operatori, in particolare dai campeggi (32,1%) e dagli agriturismo (30,8%), meno dagli alberghi (27,3%). Decisamente in controtendenza gli stabilimenti balneari (14,7%) e gli impianti sportivi/stabilimenti termali (18,8%).

La **pubblicità sul territorio** veicolata dai media tradizionali (radio locali, manifesti, volantini, ecc.) ha attratto principalmente le agenzie di viaggi (15,9%) e gli impianti sportivi/stabilimenti balneari (18,8%), ma decisamente poco le altre imprese della filiera.

Neppure il **web** riscuote un particolare gradimento come veicolo promozionale, con la sola eccezione degli stabilimenti balneari che l'hanno utilizzato negli ultimi tre anni in modo intensivo (37,5%).

Il **last minute** non sembra ancora, infine, una formula apprezzata sul territorio (3,4%), con la parziale eccezione dei campeggi (10,7%) e in misura ancora minore degli alberghi (7,3%).

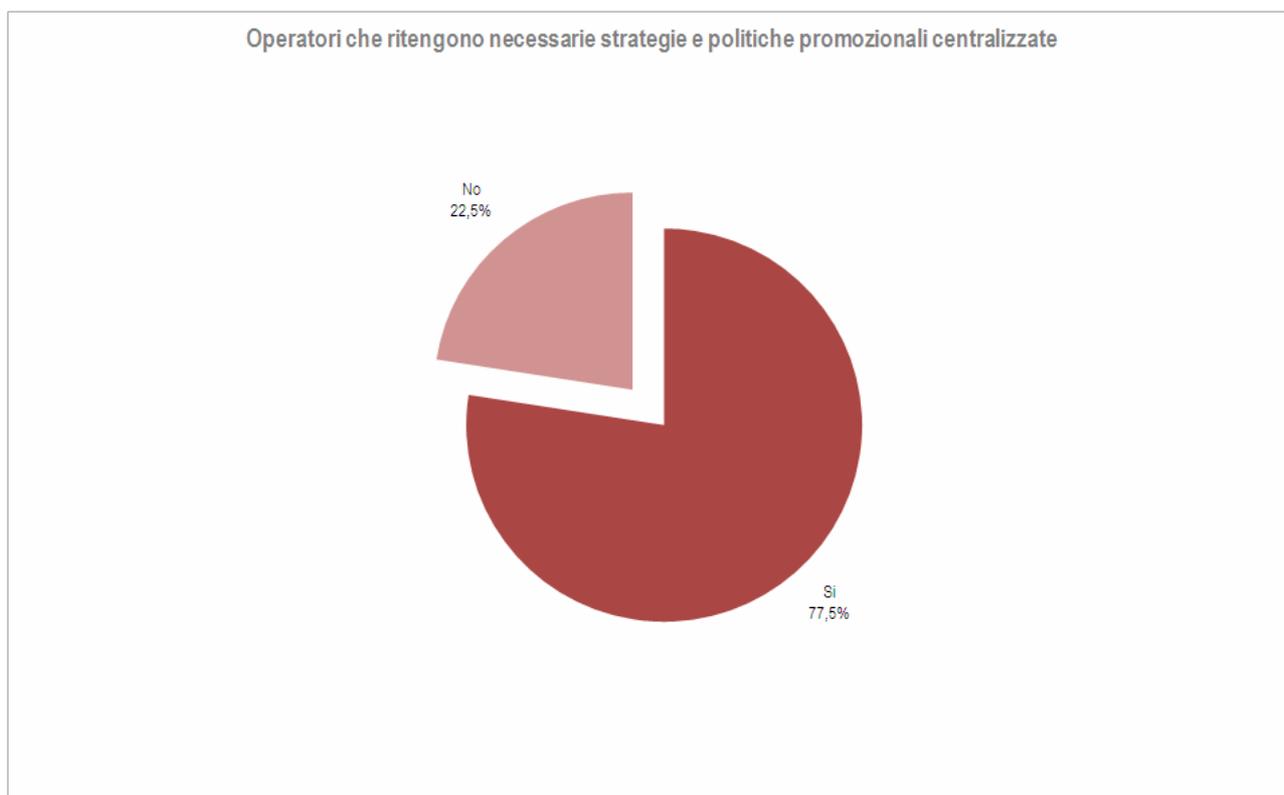
Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato strategie e politiche promozionali nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale rispondenti negativi

	Alberghi	Agriturismo	Campeggi o	Agenzi a viaggi	Ristorant e e Enotecche	Stabiliment i Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Total e
La struttura è conosciuta quindi la clientela già c'è	4,3	25,0	8,3	5,9	9,5	14,3	-	9,4
Non sa, non ci ha pensato	10,9	-	16,7	23,5	6,0	-	-	8,4
Non è interessato	8,7	-	-	5,9	8,3	21,4	-	7,9
Mancanza di soldi	6,5	12,5	25,0	5,9	1,2	14,3	50,0	6,8
Non è possibile	6,5	6,3	8,3	-	3,6	-	-	4,2
Fanno il passaparola	4,3	12,5	-	-	3,6	-	-	3,7
I prezzi non vengono modificati, rimangono bassi	8,7	6,3	-	-	1,2	-	-	3,1
Clientela abituale	4,3	6,3	8,3	-	-	-	-	2,1
Non ora ma in futuro	-	-	-	-	1,2	-	50,0	1,0
Altro	13,0	6,3	-	5,9	6,0	-	-	6,8
Non serve, non è necessario	32,6	25,0	33,3	52,9	59,5	50,0	-	46,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le motivazioni per cui gli operatori non hanno avviato politiche promozionali sono molteplici, ma è largamente condivisa la convinzione che la promozione non sia necessaria (46,6%). Alcune imprese, ad esempio le agenzie di viaggio (23,5%), i campeggi (16,7%), ma anche gli alberghi (10,9%) affermano di non averci mai pensato; altri, in particolare gli impianti sportivi/stabilimenti balneari (50,0%), dichiarano di non avere risorse sufficienti per la promozione, rinviando a un futuro meno incerto.

Se la promozione fosse garantita a un livello centralizzato, quale sarebbe la reazione delle imprese e quali differenze si osserverebbero rispetto ai comportamenti individuali osservati in precedenza?

In primo luogo è interessante osservare che la proposta di attivare strategie e politiche promozionali a livello centralizzato suscita maggiore apprezzamento (77,5%) rispetto alla promozione individuale che, era valutata positivamente “solo” dal 60% circa degli operatori.



Osservando poi la distribuzione delle risposte per tipologia, si osserva come la richiesta di strategie e politiche di promozione centralizzate sia intensamente condivisa (80% e oltre) dagli operatori indipendentemente dalla tipologia cui appartengono. Sotto la soglia dell'80% si posizionano soltanto gli agriturismo (78,3%) e i ristoranti/enoteche (67,5%).

Operatori che ritengono necessarie strategie e politiche promozionali a livello centralizzato nelle provincie di BA-TA-FG

	Si	No	Totale
Alberghi	82,0	18,0	100,0
Agriturismo	78,3	21,7	100,0
Campeggio	82,9	17,1	100,0
Agenzia viaggi	88,7	11,3	100,0
Ristorante e Enotecche	67,5	32,5	100,0
Stabilimenti Balneari	80,6	19,4	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	88,9	11,1	100,0
Totale	77,5	22,5	100,0

Strategie e politiche promozionali a livello centralizzato necessarie nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale risposte affermative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristoranti/ Enoteche	Stabilimen ti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Pacchetti offerta, promozioni e sconti	57,8	30,6	76,5	67,3	73,3	45,8	56,3	62,3
Riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle risorse	3,1	13,9	5,9	12,7	7,6	16,7	6,3	7,8
Pubblicità (anche su internet)	2,3	5,6	5,9	7,3	7,6	8,3	6,3	5,7
Accordi, convenzioni e collaborazioni tra gli enti, sia pubblici che privati	8,6	2,8	8,8	-	0,8	-	-	3,8
Incentivi e aiuti economici	3,1	13,9	-	1,8	2,3	-	6,3	3,3
Promozione del territorio e dell'enogastronomia tipica	6,3	8,3	2,9	-	0,8	-	-	3,1
Migliorare l'organizzazione della promozione territoriale e il sistema dei trasporti	3,9	8,3	-	-	-	4,2	-	2,1
Manifestazioni culturali, sportive ed enogastronomiche (feste, sagre, animazione, serate a tema)	1,6	-	-	-	1,5	-	-	0,9
Migliorare le informazioni per i turisti (materiale informativo, internet, ecc.)	1,6	5,6	-	-	-	-	-	0,9
Non sa	5,5	-	-	9,1	5,3	20,8	12,5	6,1
Altro	6,3	11,1	-	1,8	0,8	4,2	12,5	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Anche in una prospettiva di centralizzazione, gli operatori continuano a pensare che lo strumento più efficace per la promozione del territorio sia il mix pacchetti-offerta, promozioni e sconti (62,3%), a volte confondendo le responsabilità ed i ruoli individuali e centrali.

I gestori di campeggi (76,5%) e i ristoratori (73,3%) risultano essere i più convinti sostenitori di questo strumento promozionale, un'adesione più critica si ritrova negli stabilimenti balneari (45,8%) e soprattutto negli agriturismo (30,6%), i quali richiamano l'attenzione anche sulla riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle sue risorse (13,9%) e sulla disponibilità di incentivi/aiuti economici (13,9%).

Mentre su una politica degli incentivi e degli aiuti nessun altro mette l'accento con il medesimo vigore, decisamente più condivisa risulta la proposta di legare la promozione alla riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle sue risorse, come evidenziato, con gli agriturismo, dalle agenzie di viaggio (12,7%) e dagli stabilimenti balneari (16,7%).

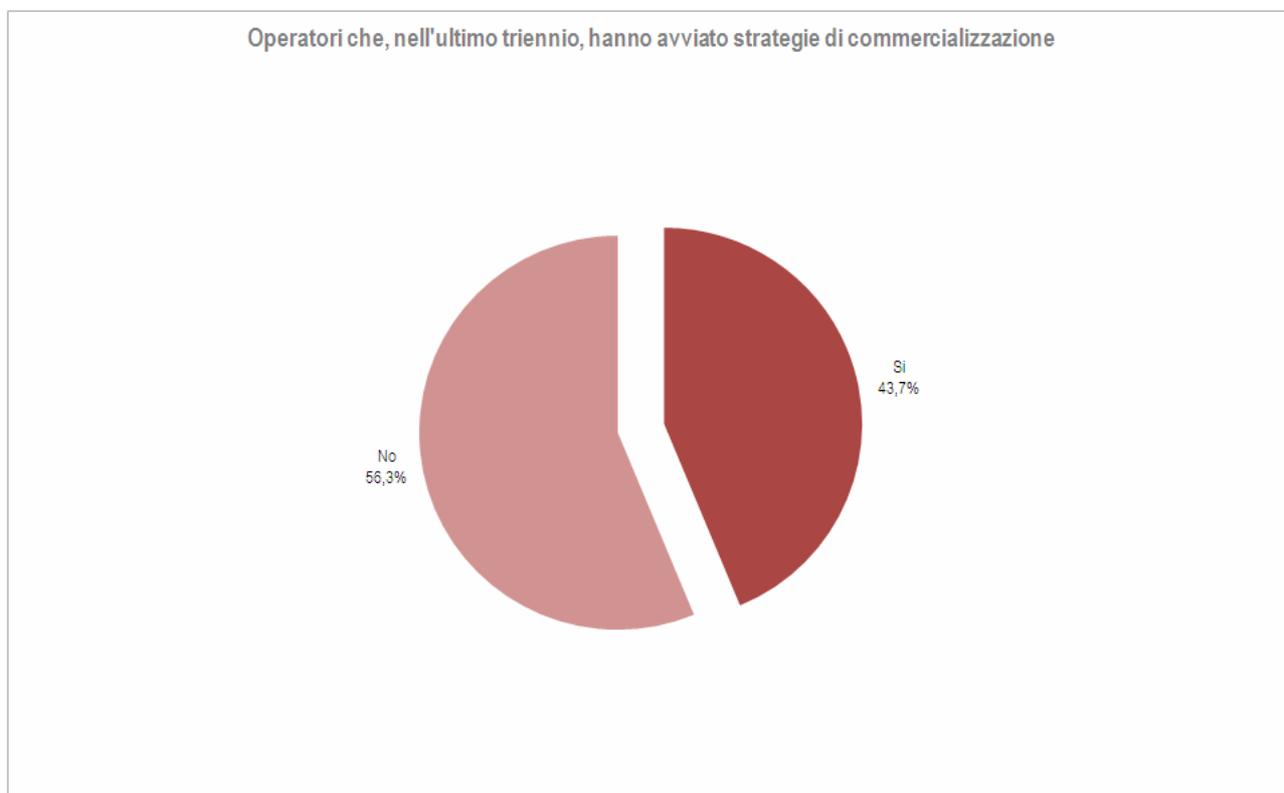
Sembra degno di interesse, infine, constatare un condiviso scetticismo del comparto dell'offerta turistica locale nei confronti di strategie di promozione basate sulla pubblicità (anche veicolata da internet), sull'enogastronomia, sull'incremento degli eventi genericamente culturali o sportivi o di spettacolo, oppure ancora sul miglioramento della dotazione infrastrutturale con particolare riferimento al sistema dei trasporti.

Motivazioni per le quali gli operatori non ritengono necessarie strategie e politiche promozionali a livello centralizzato centralizzate nelle provincie di BA-TA-FG
% sul totale risposte negative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Non servono, non sono utili	46,7	-	71,4	50,0	24,6	33,3	-	32,0
Si promuovono da soli	13,3	50,0	14,3	-	4,6	-	100,0	8,7
Non è interessato	6,7	-	-	-	4,6	-	-	3,9
Altro	20,0	-	-	16,7	9,2	-	-	9,7
Non sa	13,3	50,0	14,3	33,3	56,9	66,7	-	45,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il 32% degli operatori (con un picco di oltre il 70% tra i gestori di campeggi) afferma che dette strategie e le relative azioni promozionali (almeno quelle viste fino a questo momento) non sono utili. Poco meno della metà degli imprenditori turistici complessivamente considerati (45,6%) si dichiara però incapace di valutare l'efficacia delle strategie e delle politiche promozionali fin qui adottate a livello centralizzato.

Meno del 60% degli operatori del territorio in esame ha invece avviato in proprio delle strategie di **commercializzazione**.



Tra gli operatori che, nell'ultimo triennio, sono risultati più attivi si segnalano le agenzie di viaggio (67,7%), gli alberghi (58,0%) e i campeggi (56,1%). E' tuttavia forse più interessante rilevare che nelle altre imprese turistiche la maggioranza degli operatori non ha avviato strategie/azioni di commercializzazione nel periodo considerato, evidenziando un eccessivo spontaneismo nella programmazione.

Operatori che, nell'ultimo triennio, hanno avviato strategie di commercializzazione nelle provincie di BA-TA-FG

	Si	No	Totale
Alberghi	58,0	42,0	100,0
Agriturismo	33,3	66,7	100,0
Campeggio	56,1	43,9	100,0
Agenzia viaggi	67,7	32,3	100,0
Ristorante e Enotecche	28,7	71,3	100,0
Stabilimenti Balneari	30,0	70,0	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	16,7	83,3	100,0
Totale	43,7	56,3	100,0

Queste strategie, quando attivate, sono consistite essenzialmente nella definizione di **accordi con agenzie** (49,6%) o di **accordi con tour operator** (31,4%), lasciando quindi poco spazio per altri strumenti, tra cui la **presenza e la vendita su internet** (1,7% in totale).

Strategie di commercializzazione avviate nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale risposte affermative

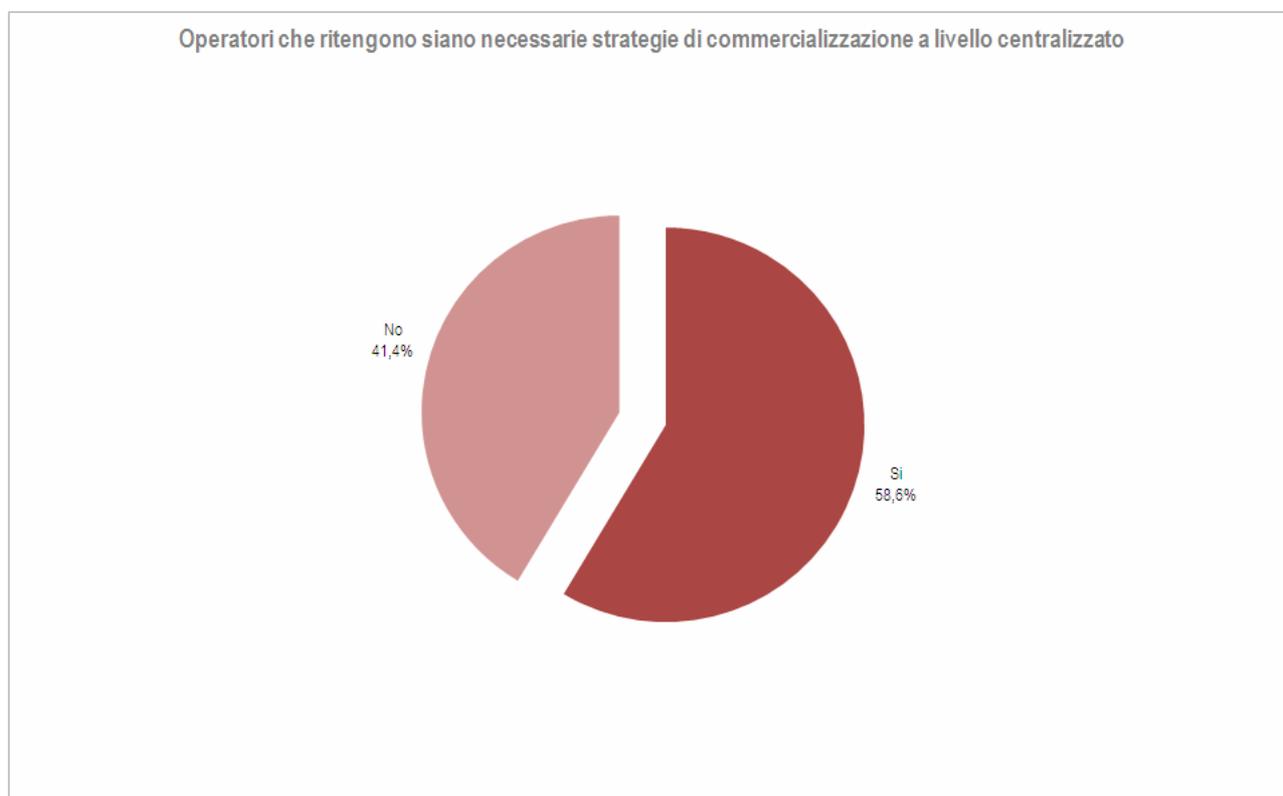
	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Accordi con agenzie	47,4	61,1	77,3	24,4	59,6	55,6	-	49,6
Accordi con Tour Operator	23,7	22,2	22,7	61,0	34,6	11,1	-	31,4
Accordi con agenzie e Tour Operator	15,5	5,6	-	9,8	-	-	-	8,3
Convenzioni con aziende, scuole, associazioni, enti pubblici	7,2	11,1	-	-	1,9	22,2	100,0	6,2
Presenza e vendita su internet	3,1	-	-	2,4	-	-	-	1,7
Altro	3,1	-	-	2,4	3,8	-	-	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	88,9	100,0	100,0

Analogamente a quanto visto in precedenza, anche la commercializzazione in proprio è ritenuta sostanzialmente **inutile** (45,2%) o eccessivamente **costosa**, anche in relazione alle disponibilità dei budget (12,0%), quando non addirittura **non interessante** per l'attività esercitata (11,0%).

Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato strategie di commercializzazione nelle provincie di BA-TA-FG
 % sul totale rispondenti negativi

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Non serve, non c'è bisogno	35,2	18,2	16,7	64,7	52,5	47,4	64,3	45,2
Ci sono pochi soldi, costa troppo	9,3	13,6	55,6	-	7,2	26,3	7,1	12,0
Non ci interessa	9,3	4,5	5,6	17,6	13,7	10,5	-	11,0
La struttura è piccola	24,1	4,5	5,6	-	10,8	-	-	10,6
Facciamo da soli	9,3	18,2	5,6	11,8	5,0	5,3	-	7,1
Ci sono clienti fedeli e siamo conosciuti	5,6	4,5	-	-	1,4	-	-	2,1
Non so, non ci ho mai pensato	1,9	9,1	-	5,9	2,2	5,3	21,4	3,9
Altro	5,6	27,3	11,1	-	7,2	5,3	7,1	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il 58,5% degli operatori ritiene utili delle strategie di commercializzazione a livello centralizzato, richiedendo il sostegno da parte degli enti promotori, attraverso strumenti di educational, etc.



Operatori che ritengono necessarie strategie di commercializzazione a livello centralizzato nelle provincie di BA-TA-FG (valori %)

	Si	No	Totale
Alberghi	68,2	31,8	100,0
Agriturismo	63,3	36,7	100,0
Campeggio	56,1	43,9	100,0
Agenzia viaggi	80,6	19,4	100,0
Ristorante e Enotecche	45,0	55,0	100,0
Stabilimenti Balneari	54,8	45,2	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	50,0	50,0	100,0
Totale	58,6	41,4	100,0

Con la sola eccezione delle agenzie di viaggio (80,6%), e parzialmente degli alberghi (68,2%) e degli agriturismo (63,3%), il resto degli operatori appare poco motivato se non, addirittura, sfiduciato come nel caso dei Ristoranti/enoteche (45,0%).

Pur in un contesto come quello appena descritto, prendendo in considerazione le strategie e gli strumenti della commercializzazione quelli ritenuti più utili sono sostanzialmente due: la ricerca e la definizione di **accordi con agenzie e tour operator** (italiani e stranieri), che raccoglie il consenso del 46,5% delle imprese globalmente considerate; e di **accordi e partnership con enti e organizzazioni pubblici e privati**, italiani e esteri (22,2%).

Gli altri strumenti raccolgono consensi più frammentati, con alcune eccezioni interessanti: la richiesta di **aiuti e incentivi economici** da parte di una quota significativa di impianti sportivi/stabilimenti termali (11,1%), categoria che si segnala anche per una richiesta di **riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle risorse** (11,1%); e l'individuazione della necessità di avviare e gestire a livello centralizzato degli strumenti come **portali comuni, informazioni, prenotazioni e pubblicità su internet** da parte di una quota consistente (10,7%) di agriturismo, quali - unici - richiamano l'attenzione anche sulla necessità di migliorare l'offerta infrastrutturale del territorio con particolare riferimento al sistema locale dei trasporti.

Strategie di commercializzazione a livello centralizzato necessarie nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale risposte affermatve

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Accordi con agenzie e tour operator (sia nazionali che internazionali)	38,5	14,3	73,9	67,3	51,2	29,4	44,4	46,5
Accordi e collaborazioni con enti e organizzazioni pubbliche e private a livello nazionale e internazionale	29,8	21,4	21,7	14,3	20,9	11,8	11,1	22,2
Organizzazione di eventi e presenza nelle fiere	6,7	3,6	-	-	2,3	-	-	3,2
Portali comuni, informazioni, prenotazioni e pubblicità su internet	5,8	10,7	-	-	-	-	-	2,8
Riqualficazione e valorizzazione del territorio e delle risorse	1,0	-	-	4,1	2,3	5,9	11,1	2,2
Migliorare l'offerta, la sua organizzazione e il sistema dei trasporti	1,0	14,3	-	-	1,2	5,9	-	2,2
Aiuti ed incentivi economici	1,9	3,6	4,3	2,0	-	-	11,1	1,9
Non sa	8,7	14,3	-	10,2	17,4	47,1	22,2	13,6
Altro	6,7	17,9	-	2,0	4,7	-	-	5,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Anche nel caso della commercializzazione la maggioranza degli operatori, indipendentemente dalla tipologia di impresa che rappresenta (33,2%), ritiene **inutile** l'avvio di strategie e/o azioni specifiche, mentre il 12,6% dichiara che agirà individualmente.

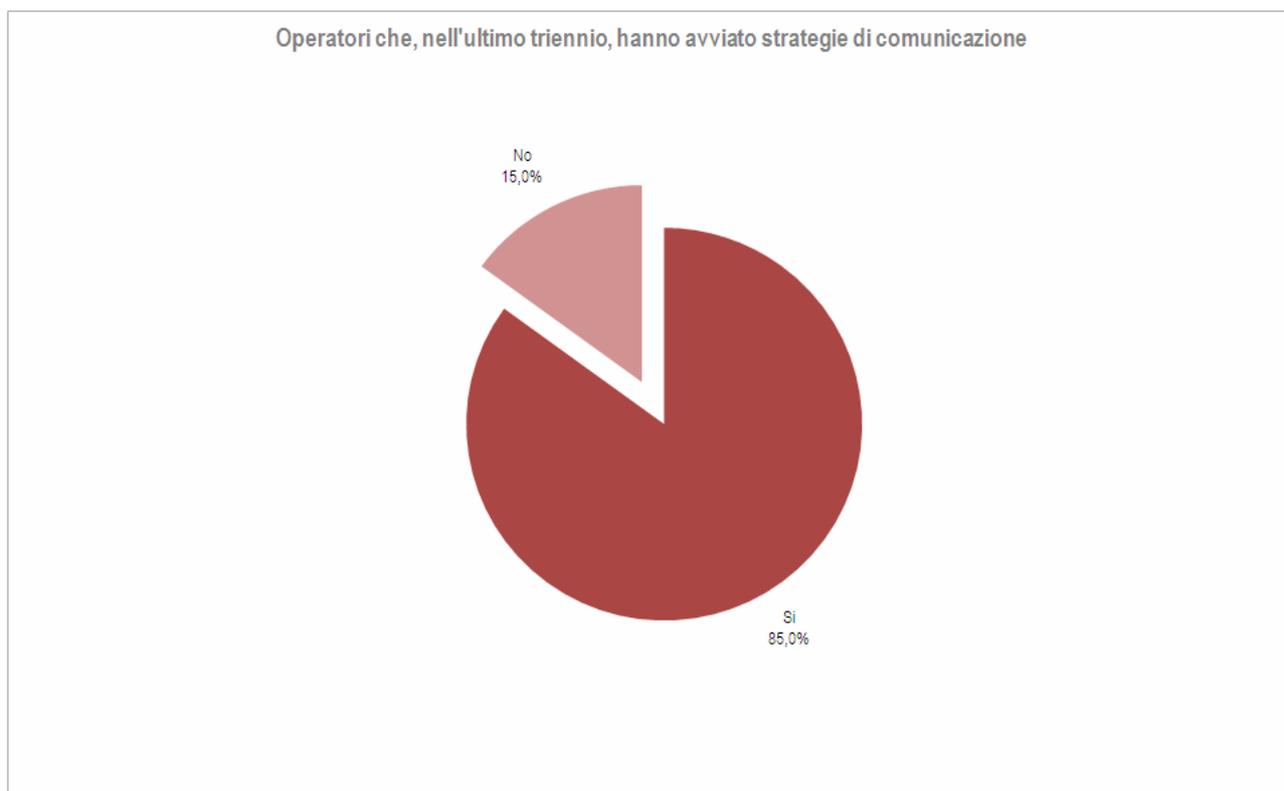
Queste percezioni sulle strategie sottolineano nel complesso, ad eccezioni di pochi, la necessità di approfondire la formazione sulle leve del marketing e sui suoi strumenti.

Motivazioni per le quali gli operatori non ritengono necessarie strategie di commercializzazione a livello centralizzato nelle provincie di BA-TA-FG

% sul totale rispondenti negativi

	Alberghi	Agriturismo	Campeggi	Agenzi a viaggi	Ristorante e Enoteche	Stabiliment i Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Total e
Non serve, non c'è bisogno	51,6	27,3	23,5	33,3	29,7	30,8	37,5	33,2
Facciamo da soli	29,0	9,1	41,2	-	5,0	7,7	12,5	12,6
Si può fare altro	-	18,2	11,8	-	5,9	7,7	-	5,8
Costa troppo	-	18,2	-	-	1,0	-	-	1,6
Non sa	16,1	27,3	11,8	55,6	53,5	46,2	50,0	41,6
Altro	3,2	-	11,8	11,1	5,0	7,7	-	5,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'85% degli operatori del territorio considerato dichiara di avere avviato in proprio delle strategie di comunicazione negli ultimi tre anni.



Ciò vale in particolare per i campeggi (90,2%), per gli alberghi (88,8%), per gli impianti sportivi/stabilimenti termali (88,9%), ma tutte le tipologie sono adeguatamente rappresentate.

Operatori che, nell'ultimo triennio, hanno avviato strategie di comunicazione nelle provincie di BA-TA-FG

	Si	No	Totale
Alberghi	88,8	11,2	100,0
Agriturismo	85,5	14,5	100,0
Campeggio	90,2	9,8	100,0
Agenzia viaggi	79,0	21,0	100,0
Ristorante e Enotecche	84,7	15,3	100,0
Stabilimenti Balneari	67,7	32,3	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	88,9	11,1	100,0
Totale	85,0	15,0	100,0

La verifica degli strumenti e delle strategie di comunicazione evidenzia una interessante discontinuità rispetto a quanto osservato in precedenza per la promozione e la commercializzazione; si rileva infatti, nel complesso, una netta preminenza di **internet** come veicolo principale della comunicazione (58,1%).

Strategie di comunicazione avviate nelle provincie di BA-TA-FG possibili più risposte, % sul totale risposte affermative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Internet (sito, mail, pubblicità)	74,1	70,2	81,1	40,8	43,9	47,6	31,3	58,1
Giornali e stampa	4,4	4,3	10,8	36,7	19,3	9,5	18,8	13,8
Pubblicità (generica)	10,1	14,9	-	12,2	16,4	14,3	25,0	12,8
Passaparola	1,9	2,1	2,7	12,2	11,7	-	18,8	6,8
Cartelloni, manifesti	4,4	-	2,7	2,0	6,4	19,0	18,8	5,4
Radio	7,0	4,3	-	6,1	6,4	-	-	5,4
Brochures, depliant, volantini e locandine	2,5	6,4	5,4	2,0	6,4	-	18,8	4,8
Guide	5,1	17,0	-	-	1,2	-	-	3,6
Riviste e cataloghi	6,3	8,5	-	-	0,6	-	-	3,0
Televisione	1,9	-	-	4,1	4,1	14,3	-	3,0
Fiere	3,2	-	-	2,0	1,8	-	-	1,8
Non so	0,6	-	-	-	-	-	-	0,2
Altro	7,0	12,8	2,7	4,1	1,8	14,3	-	5,2

Ciò è particolarmente vero per tutti gli esercizi ricettivi, ma in particolare per i campeggi (81,1%); mentre l'incidenza della rete - pur rimanendo prevalente - si attenua per le altre tipologie di impresa considerate, che

sembrano al contrario privilegiare un mix tra i vari media a disposizione. Il fenomeno si osserva in particolare per le agenzie di viaggio e per i ristoranti/enoteche, che basano la loro comunicazione oltre che su internet (rispettivamente 40,8% e 43,9%) anche sulla stampa quotidiana e periodica (rispettivamente 36,7% e 19,3%), sul passaparola, sulla cartellonistica, ma anche sulla radio e la televisione (locali).

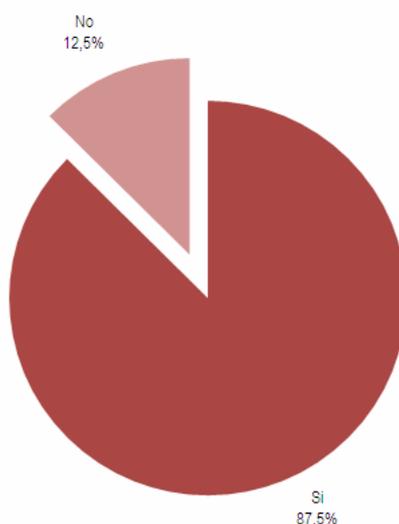
Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato strategie di comunicazione nelle provincie di BA-TA-FG
% sul totale rispondenti negativi

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enoteche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Non serve, non c'è bisogno	38,5	33,3	25,0	27,3	50,0	33,3	-	38,2
Costa troppo, non ci sono soldi	15,4	-	50,0	27,3	12,5	22,2	100,0	19,1
C'è clientela abituale e siamo conosciuti	15,4	33,3	-	-	16,7	33,3	-	16,2
Non ci abbiamo mai pensato	-	-	25,0	9,1	4,2	-	-	4,4
Non sa	7,7	-	-	9,1	8,3	11,1	-	7,4
Altro	23,1	33,3	-	27,3	8,3	-	-	14,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le motivazioni richiamano ancora una volta quanto già visto e discusso in precedenza. Prevale un sentimento di sostanziale sfiducia verso la comunicazione (38,2%), oppure è considerato troppo oneroso (19,1%). Una motivazione originale è poi quella che fa riferimento alla raggiunta fidelizzazione di una parte prevalente della clientela (16,2%) che renderebbe pertanto inutile investire per farsi conoscere di più e meglio.

Anche l'avvio di strategie di comunicazione a livello centralizzato mantiene un elevato appeal presso gli operatori che lo ritengono necessario (87,5%), confermando sostanzialmente il dato precedente.

Operatori che ritengono necessarie strategie di comunicazione a livello centralizzato



La gestione centralizzata dei processi di comunicazione incontra il gradimento della quasi totalità delle agenzie di viaggio (98,4%), così come suscita ampio consenso tra i gestori di stabilimenti balneari (96,8%) e dei campeggi (95,1%). Il medesimo atteggiamento si riscontra, anche se con percentuali lievemente minori, tra gli alberghi (85,8%), gli agriturismo (88,2%), ecc.

Operatori che ritengono necessarie strategie di comunicazione a livello centralizzato nelle provincie di BA-TA-FG

	Sì	No	Totale
Alberghi	85,8	14,2	100,0
Agriturismo	88,2	11,8	100,0
Campeggio	95,1	4,9	100,0
Agenzia viaggi	98,4	1,6	100,0
Ristorante e Enotecche	82,6	17,4	100,0
Stabilimenti Balneari	96,8	3,2	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	83,3	16,7	100,0
Totale	87,5	12,5	100,0

Strategie di comunicazione a livello centralizzato necessarie nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale risposte affermative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Pubblicità di vario genere(cartelloni, giornali, tv, interent) sia in Italia che all'estero	31,9	27,3	20,5	47,5	48,5	36,7	33,3	38,4
Internet (sito, mail, pubblicità)	35,6	22,7	53,8	26,2	23,6	30,0	33,3	30,3
Riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle risorse	4,4	9,1	2,6	8,2	9,1	3,3	6,7	6,7
Azioni di tutti i tipi	6,7	2,3	15,4	3,3	5,5	3,3	6,7	5,9
Promozione del territorio e delle risorse	5,9	11,4	-	-	2,4	-	-	3,5
Organizzazione e partecipazione ad eventi e fiere	4,4	2,3	-	1,6	1,8	3,3	6,7	2,7
Migliorare ciò che non funziona dell'organizzazione e dell'offerta, modernizzarsi	2,2	11,4	2,6	-	1,2	3,3	-	2,5
Collaborazione e cooperazione tra aziende ed enti pubblici e privati	3,7	2,3	2,6	-	1,2	-	-	1,8
Informazioni per i turisti (Infopoint, cartelli stradali, ecc.)	1,5	9,1	-	-	0,6	-	-	1,4
Aiuti economici e incentivi	-	2,3	-	3,3	0,6	-	6,7	1,0
Non so	0,7	-	2,6	6,6	4,2	10,0	6,7	3,5
Altro	3,0	-	-	3,3	1,2	10,0	-	2,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

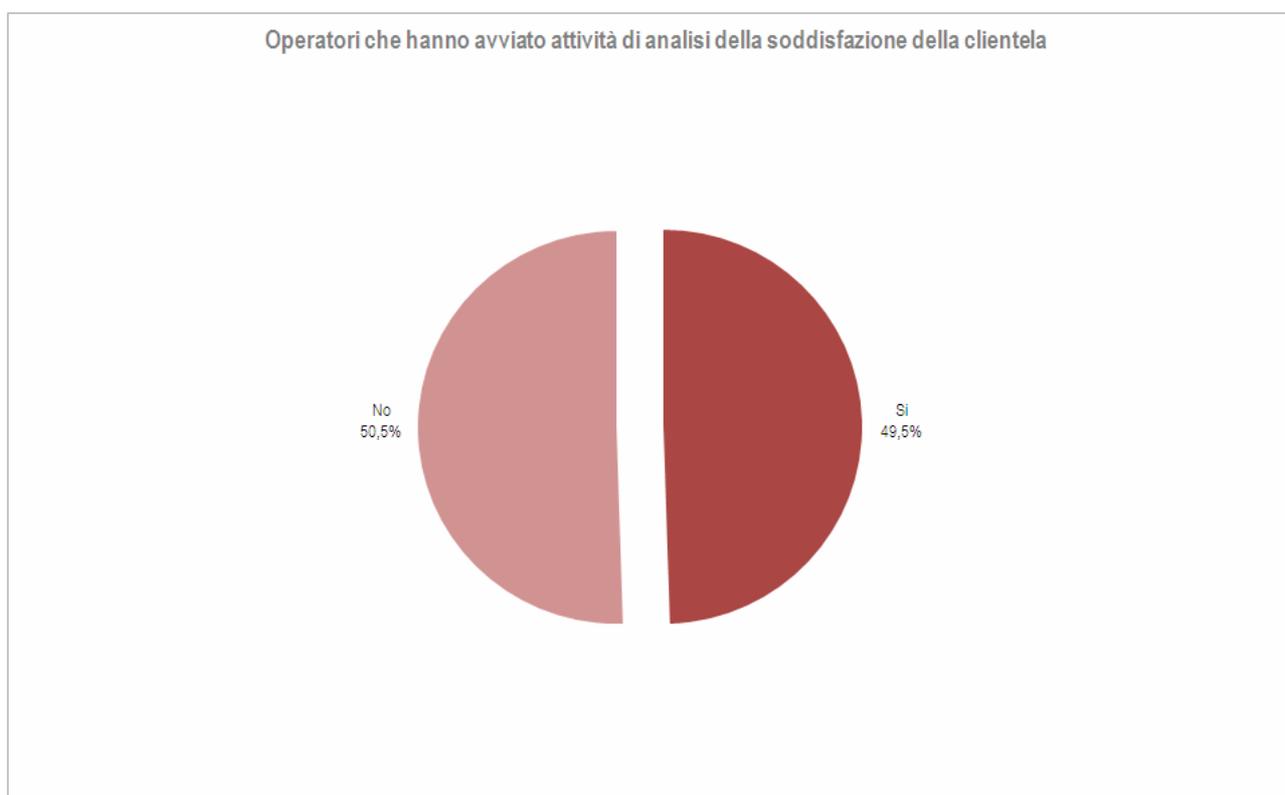
Gli strumenti della comunicazione centralizzata sono individuati dal complesso degli operatori nella **pubblicità** (38,4%), declinata sui vari supporti oggi disponibili: internet, tv e radio, stampa, cartellonistica, ecc.; e successivamente nelle potenzialità di **internet** (30,3%).

Motivazioni per le quali gli operatori non ritengono necessarie strategie di comunicazione a livello centralizzato nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale rispondenti negativi

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Non serve, non c'è bisogno	-	33,3	-	100,0	30,3	100,0	50,0	25,9
Facciamo da soli	16,7	-	50,0	-	12,1	-	50,0	14,8
Si fa già abbastanza	50,0	33,3	-	-	3,0	-	-	14,8
Si può fare altro	-	-	-	-	6,1	-	-	3,7
Non sa	8,3	-	50,0	-	45,5	-	-	31,5
Altro	25,0	33,3	-	-	3,0	-	-	9,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le motivazioni di fondo avanzate dagli operatori che non ritengono necessario attivare strategie di comunicazione a livello centralizzato rispondono sostanzialmente agli stessi criteri osservati in precedenza. Ad eccezione di chi non sa dare una risposta (31,5%), prevale - seppure con minore nettezza rispetto ai casi precedenti - la valutazione di una sostanziale **inutilità** di tale comunicazione (25,9%).

L'indagine ha quindi preso in considerazione la **soddisfazione della clientela** per comprendere se, nel territorio di riferimento, le imprese turistiche hanno avviato, e in che misura, processi di valutazione e analisi della customer satisfaction.



Come si vede, le imprese dotate di un sistema di analisi della soddisfazione della clientela sono ancora in minoranza sebbene costituiscano il 49,5% delle imprese .

La percentuale più elevata si trova nei campeggi (63,4%), poi nelle agenzie di viaggi (59,7%) e quindi negli alberghi (54,5%). Le altre tipologie di imprese turistiche del territorio in grande maggioranza **non verificano la soddisfazione della clientela**, con il picco che viene toccato dagli stabilimenti balneari (71,0%) seguiti dagli agriturismo (65,5%), che costituiscono l'eccezione nel segmento della ricettività.

Operatori che hanno attivato attività di analisi per la verifica della soddisfazione della clientela nelle provincie di BA-TA-FG

	Si	No	Totale
Alberghi	54,5	45,5	100,0
Agriturismo	34,5	65,5	100,0
Campeggio	63,4	36,6	100,0
Agenzia viaggi	59,7	40,3	100,0
Ristorante e Enotecche	46,8	53,2	100,0
Stabilimenti Balneari	29,0	71,0	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	44,4	55,6	100,0
Totale	49,5	50,5	100,0

Quali sono gli strumenti normalmente utilizzati dagli operatori per analizzare/valutare la soddisfazione della clientela? Prevalgono anche qui i metodi più tradizionali ma non per questo meno efficaci. Tra questi il più utilizzato rimane la somministrazione di un **questionario** o di una **scheda di valutazione**, utilizzata dal 54,3% delle imprese. Segui quindi la **richiesta diretta al cliente** (30,8%) e a notevole distanza dalle prime due la predisposizione di **sondaggi telefonici** (5,9%). L'utilizzo della rete **internet** resta ancora marginale (3,5%), ma incide significativamente per gli agriturismo (10,5%) e gli stabilimenti balneari (11,1%).

Attività di analisi di soddisfazione della clientela avviate nelle provincie di BA-TA-FG % sul totale risposte affermative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Somministrazione di questionario, scheda di valutazione	74,2	47,4	84,6	32,4	36,6	66,7	25,0	54,3
Richiesta diretta al cliente	10,3	26,3	3,8	27,0	60,2	11,1	75,0	30,8
Sondaggi telefonici	-	-	7,7	40,5	-	-	-	5,9
Lettera di feedback nelle camere	8,2	5,3	-	-	1,1	-	-	3,5
Valutazione tramite internet (sul sito della struttura o sui siti di prenotazione tramite scheda o per e-mail)	5,2	10,5	3,8	-	1,1	11,1	-	3,5
Altro	2,1	10,5	-	-	1,1	11,1	-	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Motivazioni per le quali gli operatori non ritengono necessarie analisi sulla soddisfazione della clientela avviate nelle provincie di BA-TA-FG
% sul totale risposte negative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Non serve	34,6	42,1	16,7	87,5	43,4	12,5	40,0	42,2
La clientela è fissa	15,4	10,5	16,7	-	7,1	37,5	20,0	11,6
Comunicazione diretta con il cliente, rapporto con il cliente	9,6	21,1	25,0	-	10,1	6,3	10,0	10,3
Non interessa	9,6	10,5	16,7	4,2	9,1	-	-	8,2
La clientela è soddisfatta e torna	1,9	-	-	-	11,1	25,0	10,0	7,3
Nei ristoranti/agenzie di viaggio non si fa	-	-	-	8,3	9,1	-	-	4,7
Mancano i soldi	7,7	-	25,0	-	1,0	6,3	-	3,9
Altro	21,2	15,8	-	-	9,1	12,5	20,0	11,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

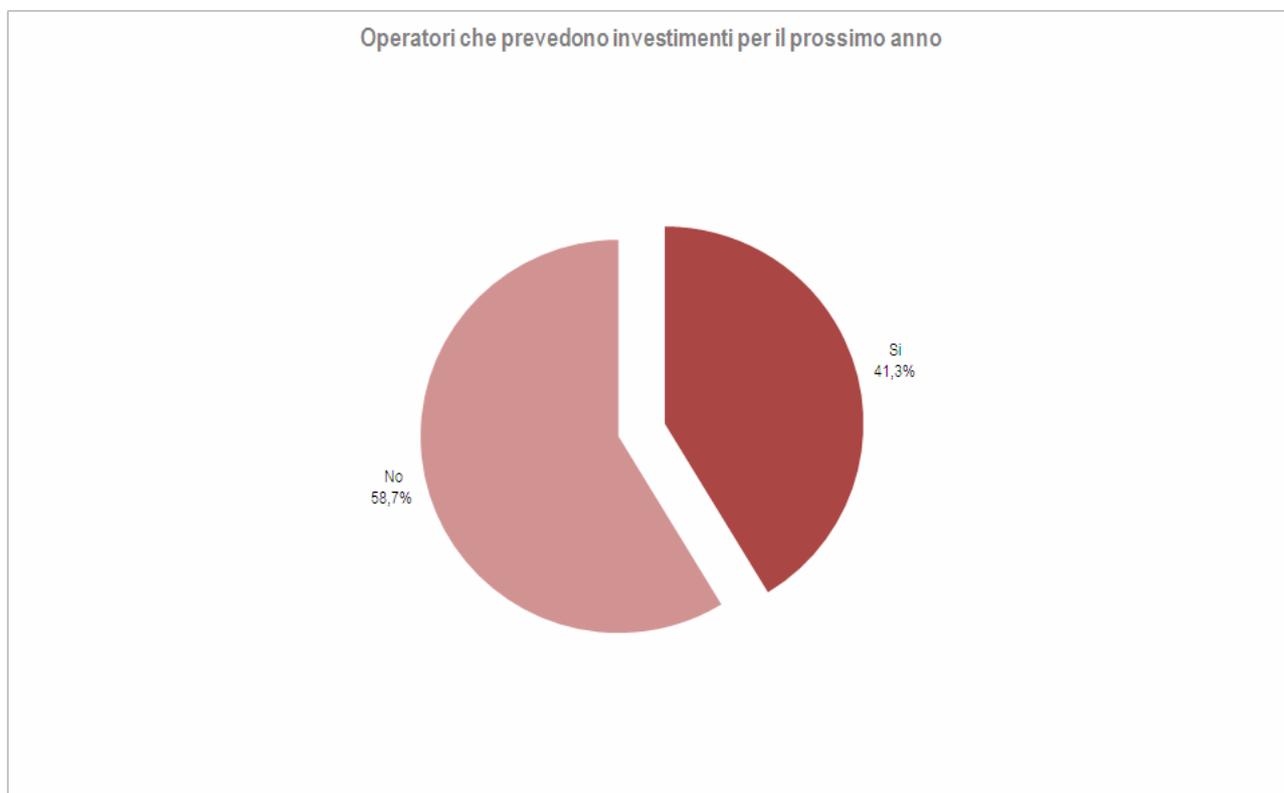
Chi invece non ritiene necessario produrre indagini sulla soddisfazione della clientela si rifà a una motivazione ormai nota quanto poco articolate: queste indagini **non servono** (42,2%), anche perché, sostengono altri, la **clientela è fissa** e se decide di ritornare ancora significa che si trova bene e non intende cambiare (11,6%). Altri operatori ritengono invece che sia sufficiente **parlare con i clienti**, instaurando un rapporto di confidenza, per capire se sono rimasti soddisfatti o no (10,3%).

Se la propensione agli investimenti costituisce un classico indicatore dello stato di salute di un settore economico, i dati provenienti dal territorio delle tre provincie di Bari, Taranto e Foggia non inducono all'ottimismo, senza tenere conto dell'ulteriore aggravamento dello scenario italiano e internazionale derivante della negativa congiuntura economica che accompagnerà la fine del 2008 e, stando alle previsioni, una gran parte o addirittura tutto il 2009.

A seguito di quanto premesso non sorprende, dunque, che meno del 42% degli operatori turistici delle tre provincie in esame preveda di effettuare investimenti nel 2009.

Scendendo nel dettaglio delle categorie interessate si conferma il momento di stasi per gli alberghi (con il 42,6% che prevede investimenti il prossimo anno) e gli agriturismo (47,3%) nel segmento ricettivo, ma notizie ancora meno confortanti arrivano dagli esercenti, come dimostra il dato della categoria ristoranti/enoteche

(38,9%), e addirittura peggiori dagli intermediari di mercato, le agenzie di viaggio i cui titolari che prevedono di investire nel 2009 scendono al 30,6%.



In controtendenza solo i gestori di campeggi che in lieve maggioranza (51,2%) prevedono di effettuare investimenti "strutturali" (vedi oltre) l'anno venturo.

Operatori che prevedono investimenti per il prossimo anno nelle provincie di BA-TA-FG

	Si	No	Totale
Alberghi	42,6	57,4	100,0
Agriturismo	47,3	52,7	100,0
Campeggio	51,2	48,8	100,0
Agenzia viaggi	30,6	69,4	100,0
Ristorante e Enoteche	38,9	61,1	100,0
Stabilimenti Balneari	45,2	54,8	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	44,4	55,6	100,0
Totale	41,3	58,7	100,0

Andando a osservare la natura degli investimenti che gli operatori prevedono di effettuare il prossimo anno, si traggono le indicazioni seguenti. Prevarranno gli **investimenti di natura strutturale** (55,5%), finalizzati ad ampliare la dotazione di servizi delle strutture esistenti nel tentativo di rispondere adeguatamente all'accresciuta richiesta di benessere fisico e mentale. Altri operatori, più coraggiosamente, scelgono di rinforzare le strategie di mercato privilegiando, nonostante la congiuntura sfavorevole, gli investimenti sulla **comunicazione e sul marketing** (19,7%).

Investimenti previsti per il prossimo anno nelle provincie di BA-TA-FG possibile più risposte; % sul totale risposte affermative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggi	Agenzie a viaggi	Ristoranti e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Strutturali (piscina, wellness, ampliamenti vari)	61,3	61,5	65,0	15,8	51,9	69,2	62,5	55,5
Marketing e comunicazione	10,7	7,7	40,0	52,6	20,8	-	37,5	19,7
Ristrutturazione, manutenzione e ammodernamento	21,3	23,1	-	-	14,3	-	12,5	14,3
Formazione del personale	2,7	-	15,0	10,5	7,8	7,7	12,5	6,3
Pannelli solari, energia alternativa	4,0	11,5	-	-	-	-	-	2,5
Altro	6,7	3,8	-	26,3	11,7	23,1	-	9,7

Una parte non marginale di operatori investirà invece in opere di **ristrutturazione, manutenzione e ammodernamento** (14,3%). Pochi purtroppo quelli che invece muoveranno in direzione di una più efficace sostenibilità ambientale con investimenti nelle **energie alternative** (2,5%).

Le motivazioni per cui non si effettueranno investimenti nel prossimo anno fanno seguito, come si intuisce facilmente, alla **scarsa disponibilità di risorse** (37,2%) che si prevede potrebbe addirittura aggravarsi sotto la spinta della congiuntura sfavorevole. Il clima di incertezza sembra confermato anche da chi risponde di **non avere ancora deciso** gli investimenti per il prossimo anno (19,0%), o da chi motiva la previsione di non investire semplicemente affermando di non averne per il momento alcuna necessità (18,6%).

Motivazioni per le quali gli operatori non hanno in programma investimenti per il prossimo anno nelle provincie di BA-TA-FG
% sul totale risposte negative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggi	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Mancano i soldi	29,0	42,9	55,0	38,1	39,3	23,5	44,4	37,2
Non ne abbiamo bisogno per il momento	18,8	4,8	-	16,7	24,1	23,5	22,2	18,6
Già fatti	17,4	14,3	10,0	14,3	14,3	5,9	11,1	14,1
Appena aperto, appena preso in gestione	1,4	-	-	-	5,4	-	-	2,4
Stiamo chiudendo, fine gestione, cambio gestione	4,3	-	-	-	0,9	-	22,2	2,1
Non so, ci stiamo pensando, vedremo	21,7	33,3	30,0	28,6	10,7	17,6	-	19,0
Altro	7,2	4,8	5,0	2,4	5,4	29,4	-	6,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'ultimo aspetto toccato dall'indagine riguarda la presenza/assenza di iniziative di collaborazione tra imprenditori della filiera turistica.



Gli operatori dichiarano in grande maggioranza (78,0%) di **non avere in corso rapporti di collaborazione** con altre imprese turistiche dell'area di riferimento.

Gli operatori che in assoluto mostrano la minore attrazione per le iniziative di partenariato con altre imprese locali sono i gestori di campeggi (12,2%), ma neppure gli altri si distinguono particolarmente.

Con la sola eccezione delle agenzie di viaggio (33,9%), le altre imprese che hanno in corso delle partnership non superano in nessun caso il 30% del totale per le rispettive tipologie.

Operatori che hanno avviato iniziative/azioni/attività in collaborazione con altre imprese turistiche della provincia

	Si	No	Totale
Alberghi	20,2	79,8	100,0
Agriturismo	29,6	70,4	100,0
Campeggio	12,2	87,8	100,0
Agenzia viaggi	33,9	66,1	100,0
Ristorante e Enotecche	20,8	79,2	100,0
Stabilimenti Balneari	19,4	80,6	100,0
Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	16,7	83,3	100,0
Totale	22,0	78,0	100,0

La forma di collaborazione più diffusa è forse anche quella più scontata, trattandosi semplicemente di convenzioni stipulate tra imprese, spesso senza particolari formalità per favorire tariffe agevolate alle rispettive clientele (49,6%)

Iniziative/azioni/attività in collaborazione con altre imprese turistiche della provincia % sul totale risposte affermativo

	Alberghi	Agriturismo	Campeggi	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Collaborazioni e convenzioni con altre imprese ristorative o alberghiere (anche informali)	38,7	26,7	40,0	76,2	50,0	66,7	66,7	49,6
Adesione a consorzi	35,5	53,3	40,0	4,8	23,7	-	-	26,1
Collaborazioni con ATP, enti e regionali o provinciali, TO e altre agenzie	16,1	20,0	-	9,5	21,1	-	33,3	16,0
Altro	9,7	-	20,0	9,5	5,3	33,3	-	8,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Altre forme più evolute di partnership, come la promozione e l'adesione ai consorzi o la sottoscrizione di accordi di collaborazione con enti pubblici di promozione turistica e/o imprese dell'intermediazione al fine di mettere a sistema le risorse del territorio restano minoritarie (rispettivamente 26,1% e 16,0%).

Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato iniziative/azioni/attività in collaborazione con altre imprese turistiche della provincia
% sul totale risposte negative

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enoteche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Non serve	36,0	18,2	51,4	33,3	45,5	60,9	66,7	42,7
Non ci interessa	18,0	9,1	11,4	20,5	15,9	8,7	13,3	15,5
Non ho avuto possibilità, opportunità	3,4	-	-	25,6	9,0	-	20,0	7,9
La struttura è piccola	11,2	13,6	17,1	2,6	2,8	13,0	-	7,3
Non siamo mai stati contattati, mai ricevuto proposte	7,9	4,5	-	2,6	9,7	4,3	-	6,5
Non ci abbiamo mai pensato	5,6	4,5	14,3	-	3,4	-	-	4,3
Facciamo da soli	5,6	13,6	2,9	5,1	2,1	-	-	3,8
C'è poca collaborazione tra le strutture	6,7	27,3	-	-	0,7	4,3	-	3,8
Non so	-	-	-	2,6	4,1	-	-	1,9
Altro	5,6	9,1	2,9	7,7	6,9	8,7	-	6,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tra i risultati positivi delle attività di collaborazione con altre imprese vengono correttamente evidenziati: l'opportunità di incrementare la clientela (50,6%) e i benefici di una reciproca, maggiore collaborazione che in tal modo si ottiene (19,5%).

Risultati positivi delle iniziative/azioni/attività di collaborazione con altre imprese turistiche della provincia

% sul totale risposte

	Alberghi	Agriturismo	Campeggio	Agenzia viaggi	Ristorante e Enotecche	Stabilimenti Balneari	Impianti sportivi/ Stabilimenti Termali	Totale
Ci sono più clienti (e maggiori guadagni)	35,0	20,0	66,7	86,7	52,4	60,0	33,3	50,6
Maggiore collaborazione	30,0	30,0	-	13,3	19,0	-	-	19,5
La clientela è più soddisfatta	15,0	10,0	-	-	9,5	20,0	66,7	11,7
Altro	20,0	40,0	33,3	-	19,0	20,0	-	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Viceversa, tra le criticità vengono messi in evidenza prioritariamente i problemi di comunicazione sorti tra i partner (47,8%), facendo inoltre affiorare una delusione per il mancato raggiungimento dei risultati attesi (21,7%).

Criticità delle iniziative/azioni/attività di collaborazione con altre imprese turistiche della provincia

% sul totale risposte

Non è servito, non c'è stato nessun riscontro positivo	21,7
Problemi di comunicazione e collaborazione con le altre strutture	47,8
Altro	30,4
Totale	100,0

3. La provincia di Taranto

In termini di occupati le imprese turistiche della provincia di Taranto appaiono nel complesso come imprese di piccole dimensioni. In ambito ricettivo questo fenomeno è particolarmente evidente per gli agriturismo (86,7% del totale) ma anche per gli alberghi, dove il 62,7% delle strutture occupa tra 1 e 5 addetti e il 20,3% tra sei e dieci. Le strutture più grandi, fino a 25 addetti, non arrivano al 7% del totale. Una distribuzione più omogenea si osserva tra i campeggi, dove le strutture di minori dimensioni sono il 40,0% del totale con il restante 60% che si distribuisce in modo omogeneo tra le altre tre classi.

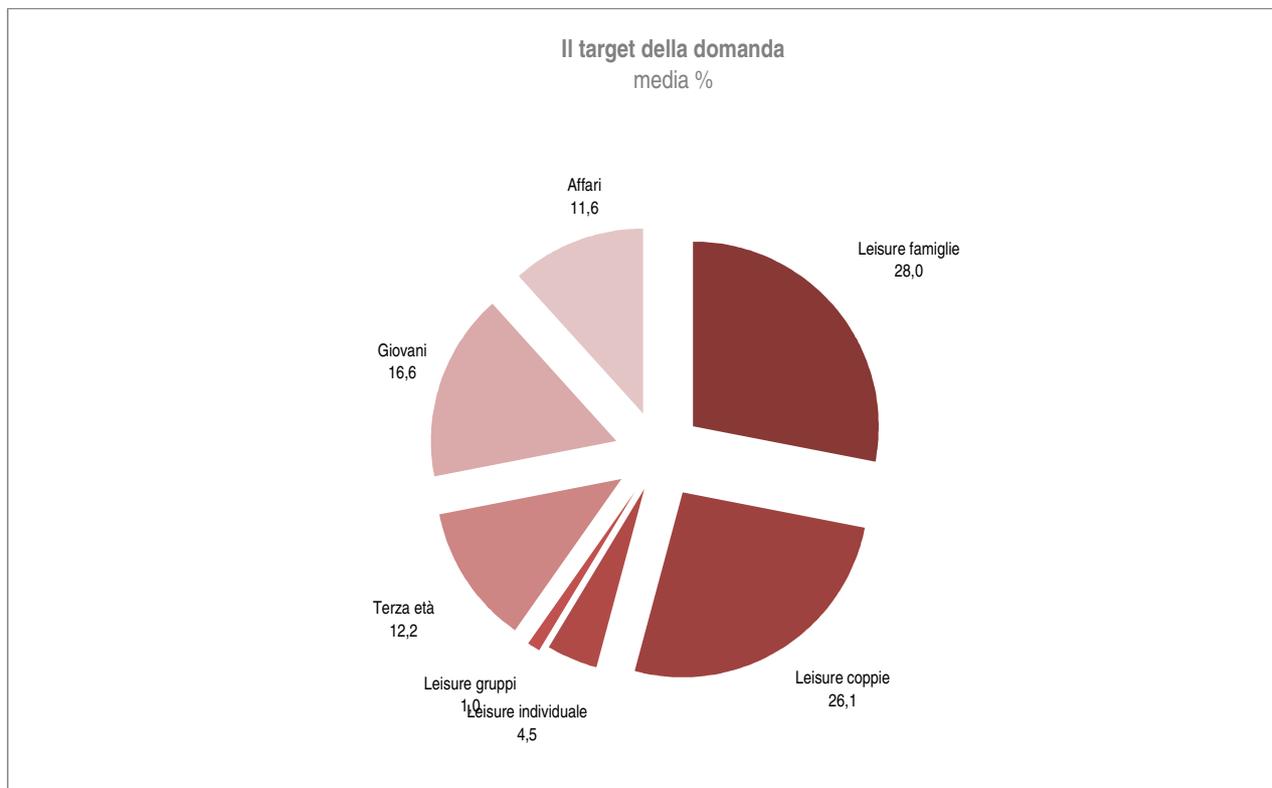
Dimensione delle imprese turistiche nella provincia di Taranto

	da 1 a 5	da 6 a 10	da 11 a 25	oltre 25	Totale
Alberghi	62,7	20,3	10,2	6,8	100,0
Agriturismo	86,7	13,3	0,0	0,0	100,0
Campeggi	40,0	20,0	20,0	20,0	100,0
Agenzie viaggi	85,0	15,0	0,0	0,0	100,0
Ristoranti / enoteche	82,3	11,4	6,3	0,0	100,0
Stabilimenti balneari	77,8	11,1	11,1	0,0	100,0
Impianti sportivi	55,6	44,4	0,0	0,0	100,0
Totale	74,5	16,3	6,6	2,6	100,0

Prendendo sempre come parametro l'occupazione, le altre imprese turistiche della provincia presentano caratteristiche analoghe a quelle ricettive collocandosi, in maggioranza, nella classe compresa tra 1 e 5 addetti.

L'analisi dei target della domanda presenta una provincia che si basa su un turismo prevalentemente leisure (57,6% della domanda totale), così composto: coppie (26,1%), famiglie (26,0%).

Rispetto alle altre province si segnala l'importanza dei target dei giovani (18,6%), della terza età (12,2%) e della clientela business che rappresentano poco meno del 12% del volume d'affari delle strutture ricettive.



Disaggregando i target in base alla tipologia ricettiva prescelta, si osserva che sia le famiglie che le coppie sono più importanti per i campeggi (rispettivamente 53,0% e 30,0%) e per gli agriturismo (46,7% per le famiglie e 29,3% per le coppie), mentre sulle strutture alberghiere il peso maggiore sul volume d'affari del 28,8% è dato dalle famiglie e dal 29,3% delle coppie.

Il target della domanda nella provincia di Taranto (media %)

	Leisure famiglie	Leisure coppie	Leisure individuale	Leisure gruppi	Terza età	Giovani	Affari	Totale
Alberghi	28,8	21,2	5,3	-	9,3	8,9	26,6	100,0
Agriturismo	46,7	29,3	-	-	15,5	7,2	1,3	100,0
Campeggi	53,0	30,0	-	-	3,0	14,0	-	100,0
Agenzie viaggi	25,3	42,5	7,5	-	8,8	8,5	7,5	100,0
Ristoranti / enoteche	23,2	28,0	4,8	1,2	16,0	20,6	6,1	100,0
Stabilimenti balneari	48,5	21,0	1,5	-	7,5	14,0	7,5	100,0
Impianti sportivi	5,6	3,3	3,3	11,1	8,9	67,8	-	100,0
Totale	28,0	26,1	4,5	1,0	12,2	16,6	11,6	100,0

Il turismo della terza età è segnalato in particolare dagli agriturismo (15,5%); mentre i giovani, dai campeggi (14,0%).

Andamento dei target di domanda nella provincia di Taranto valori %				
	In crescita	Stabile	In calo	Totale
Leisure famiglie	8,3	77,9	13,8	100,0
Leisure coppie	11,2	79,3	9,5	100,0
Leisure individuale	15,8	69,7	14,5	100,0
Terza età	13,2	70,9	15,9	100,0
Giovani	18,4	69,0	12,7	100,0
Affari	17,2	76,3	6,5	100,0

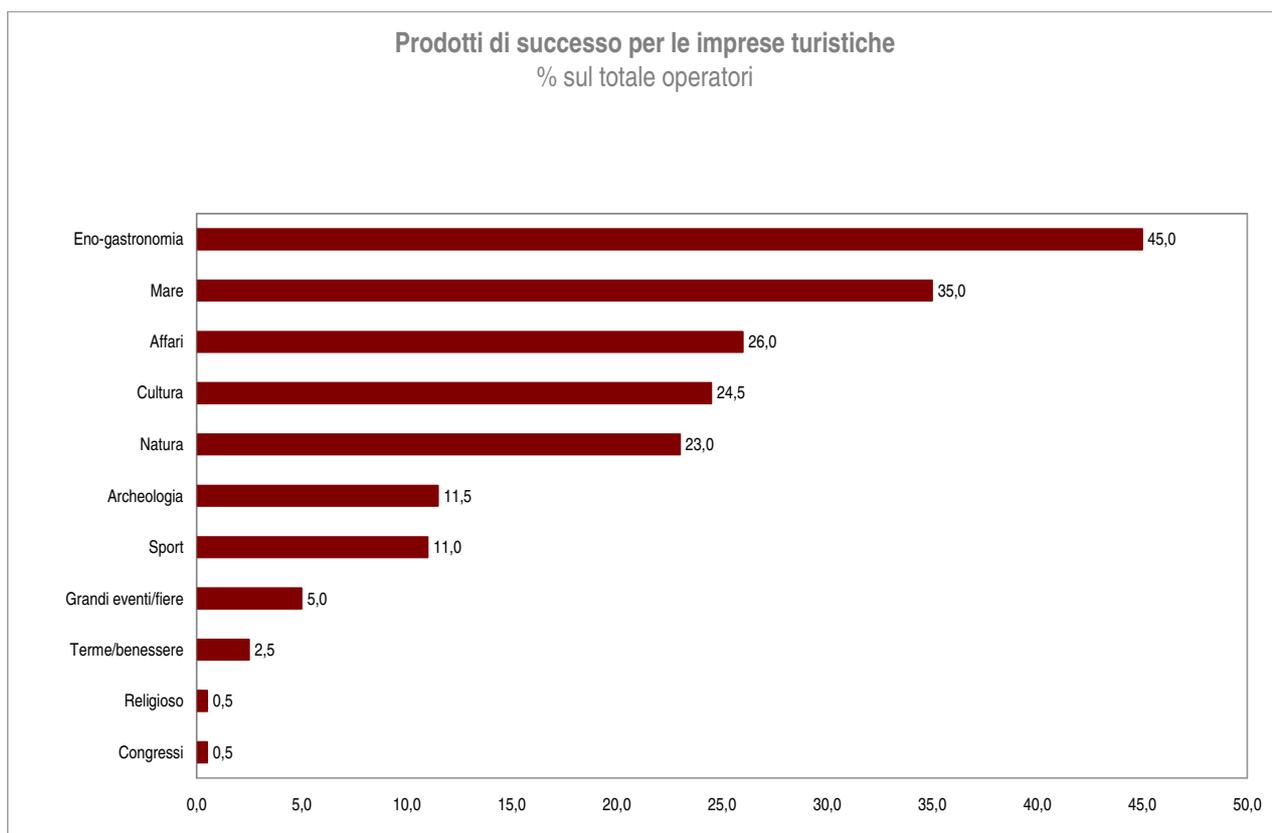
L'andamento dei target di domanda è giudicato sostanzialmente stabile, ma si intravede per alcuni target una tendenza a scommettere su una crescita della domanda. Ciò vale in particolare per il leisure coppie e quello individuale, i giovani e il turismo d'affari. Famiglie, senior, giovani hanno maggiore variabilità e nelle risposte degli operatori l'aumento è sostanzialmente bilanciato dalla parallela diminuzione.

Principali mercati stranieri (%) possibili più risposte; % sul totale operatori	
Regno Unito	34,5
Germania	34,0
Usa	14,0
Francia	11,5
Olanda	7,0
Svizzera	5,0
Belgio	3,0
Austria	3,0
Russia	3,0
Cina	2,0
Spagna	2,0

Due sono i mercati esteri che generano i maggiori flussi di domanda: il Regno Unito (34,5%) e la Germania (34,0%), seguiti da lontano dagli USA (14,0%) e dalla Francia (11,5%).

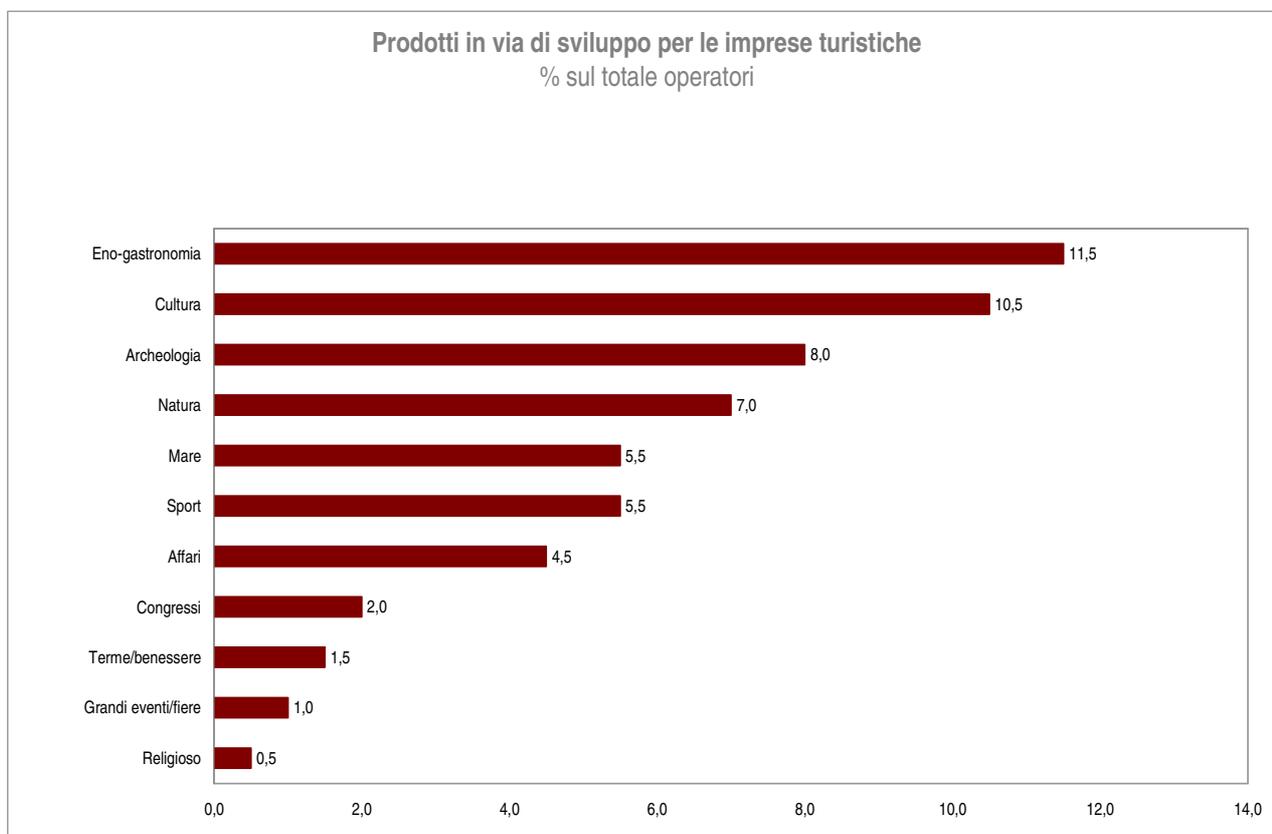
3.1 La specializzazione sui prodotti turistici

I prodotti consolidati



Secondo il giudizio degli operatori il successo dell'offerta turistica della provincia di Taranto si fonda in primo luogo sull'eno-gastronomia (45,0%) e secondariamente sul prodotto mare (35,0%). Seguono poi il segmento del turismo d'affari (26,0%), quello della cultura (24,5%) e infine la natura (23,0%).

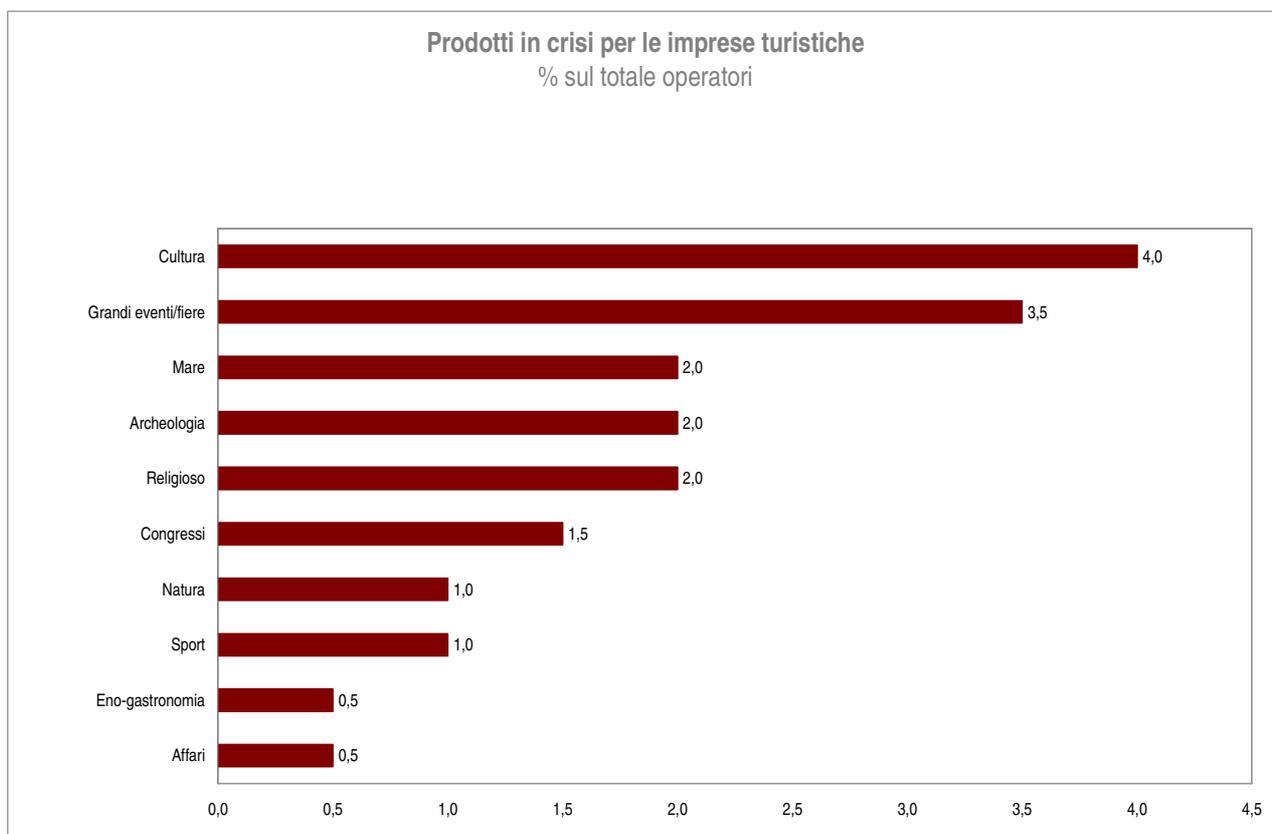
I prodotti in via di sviluppo



Le indicazioni fornite dagli operatori su prodotti che stanno acquisendo maggiore peso, tanto da poter rappresentare delle ulteriori possibilità di specializzazione dell'offerta turistica locale, permettono anche di sondare la capacità degli imprenditori stessi di guardare oltre il momento attuale, proiettandosi in un orizzonte di medio – lungo periodo. Questa propensione presuppone alla base una conoscenza, o almeno una percezione, di quelle che sono le possibilità reali del territorio e un'attitudine a svilupparne ed innovarne l'offerta.

Il primo dato che emerge relativamente alla provincia di Taranto, è la maggior parte degli imprenditori sembra più orientato alla realtà attuale, e soltanto in minima parte considera una pianificazione con tempi più lunghi. Ciò si evince dalla bassa quota di operatori che hanno fornito indicazioni sui prodotti in via di sviluppo, che, comunque, sono stati individuati nell'eno-gastronomia (11,5%), che conferma le sue potenzialità nel territorio, e nella cultura (10,5%), seguiti dall'archeologia (8,0%) e dalla natura (7,0%).

I prodotti in maggiore difficoltà



Anche in questo caso sono pochi gli imprenditori che forniscono le indicazioni richieste, a conferma di quanto appena emerso per i prodotti in via di sviluppo.

Il giudizio sui prodotti in sofferenza vede al primo posto la cultura per il 4,0% degli operatori. Gli altri prodotti che preoccupano di più le imprese in termini di tenuta sul mercato sono il segmento dei grandi eventi / fiere (3,5%), il mare (2,8%) e l'archeologia (2,0%), che può essere considerato come un derivato del contenitore rappresentato dall'offerta culturale.

Gli altri prodotti, tra cui la natura, l'eno-gastronomia e gli affari sono tenuti sotto osservazione dalle imprese, ma non sembrano per ora destare particolari preoccupazioni.

3.2 Le aree di criticità

Le maggiori aree di carenza dei prodotti turistici nella provincia di Taranto % sul totale rispondenti

	promozione	commercializzazione	comunicazione	offerta di servizi	Totale
Cultura	31,3	12,5	42,2	14,1	100,0
Mare	7,4	7,4	14,8	70,4	100,0
Natura	23,1	25,6	38,5	12,8	100,0
Sport	16,7	2,8	13,9	66,7	100,0
Archeologia	32,4	23,5	26,5	17,6	100,0
Terme, benessere	16,7	-	-	83,3	100,0
Eno-gastronomia	35,0	15,0	40,0	10,0	100,0
Grandi eventi	9,6	3,8	5,8	80,8	100,0
Affari	18,2	-	18,2	63,6	100,0
Religioso	12,5	-	-	87,5	100,0
Congressi	-	-	-	100,0	100,0

Le carenze maggiori del paniere di prodotti turistici locali sono generalmente individuate nell'offerta di servizi, con punte fino al 100% per il segmento congressi e sopra il 70% per i segmenti mare, terme / benessere, grandi eventi e turismo religioso.

Solo per i segmenti cultura, natura, archeologia e eno-gastronomia le carenze si distribuiscono con maggiore uniformità nelle quattro aree considerate.

In particolare per l'eno-gastronomia - che resta, come visto in precedenza, uno dei prodotti di punta dell'offerta turistica della provincia - le criticità più importanti sono state individuate in corrispondenza delle aree promozione (35,0%) e nella comunicazione (40,0%).

Per quanto concerne il prodotto cultura la debolezza maggiore viene rilevata nella comunicazione (42,2%) e poi nella promozione (31,3%). Rispetto all'archeologia, il giudizio degli operatori punta verso le carenze della promozione (32,4%), ma non dimentica le problematiche a livello di commercializzazione (23,5%) e di comunicazione (26,5%), mentre sembra rilevare meno carenze nell'offerta di servizi.

Principali mercati in stallo per prodotto turistico % sul totale rispondenti

	Italiano	Straniero	Totale
Cultura	64,7	35,3	100,0
Mare	53,3	46,7	100,0
Natura	64,7	35,3	100,0
Sport	64,5	35,5	100,0
Archeologia	61,5	38,5	100,0
Terme, benessere	50,0	50,0	100,0
Eno-gastronomia	60,0	40,0	100,0
Grandi eventi	65,5	34,5	100,0
Affari	33,3	66,7	100,0
Congressi/fiere	66,7	33,3	100,0
Religioso	100,0	-	100,0
Totale	63,3	36,7	100,0

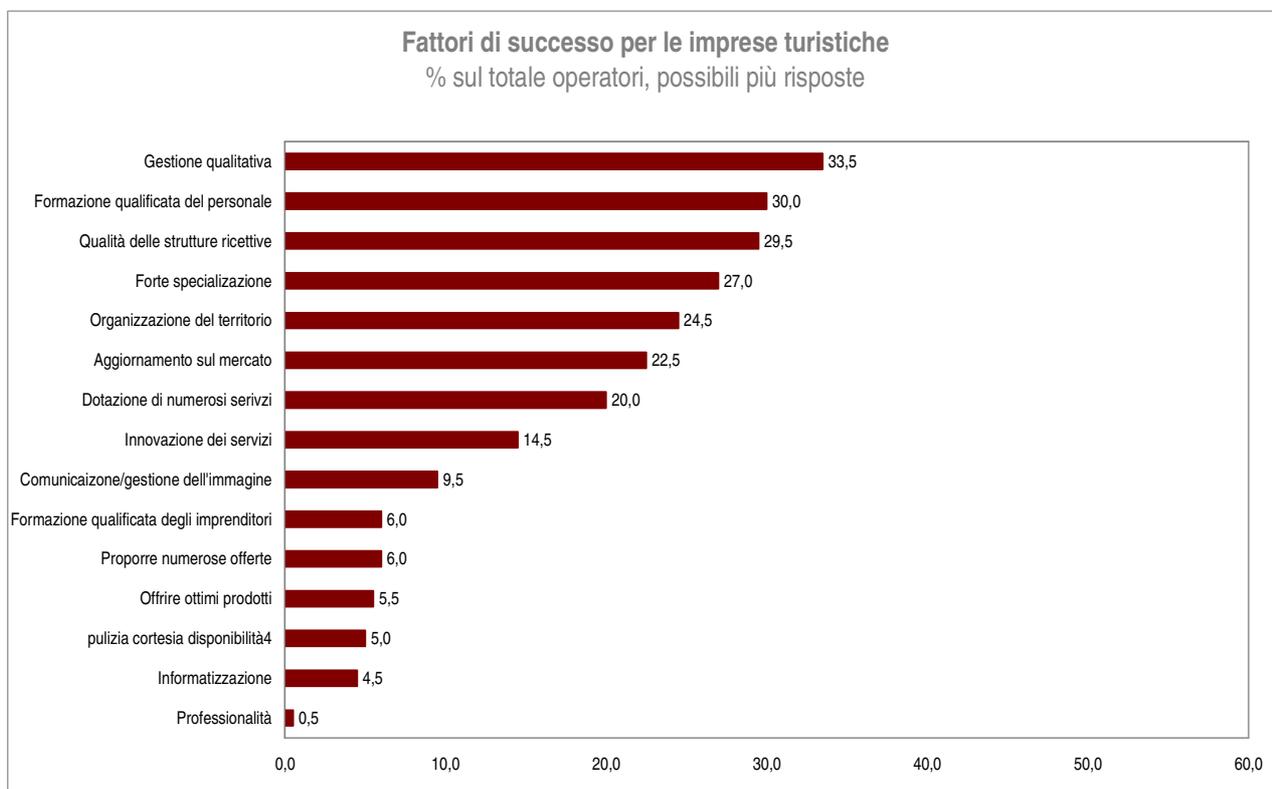
Il giudizio degli operatori sulla dinamicità dei prodotti turistici nelle attuali condizioni di mercato lascia intravedere più di una preoccupazione che è generata principalmente dal mercato interno che è unanimemente giudicato in affanno sia per i prodotti più maturi e consolidati che per quelli in sviluppo.

I motivi dello stallo sono individuati nella maggior parte dei casi nella scarsità dei canali di offerta disponibili (35,7%), quindi nella carenza di strutture e di servizi (21,4%).

Principali motivi di stallo % sul totale rispondenti

Poca offerta	35,7
Lidi poco attrezzati, organizzati	17,9
Mancano le strutture	14,3
Pochi servizi, poche strutture	7,1
Altro	25,0
Totale	100,0

3.3 I fattori di successo e le problematiche



Se riguardo ai prodotti le imprese sembravano impreparate a proiettarsi oltre la fotografia della situazione attuale, dimostrano, al contrario, una visione piuttosto consapevole ed obiettiva degli elementi chiave che devono caratterizzare la gestione in modo da garantirne l'efficacia.

Il successo delle imprese turistiche locali, infatti, secondo gli operatori è assicurato in primo luogo da una gestione qualitativa (33,5%) e dalla formazione qualificata del personale (30,0%).

Completano il quadro dei principali fattori di successo la qualità delle strutture turistiche (29,5%), la forte specializzazione delle imprese locali (27,0%) e una condivisibile attenzione per l'organizzazione generale del territorio.

Viceversa, valori quali l'informatizzazione (4,5%), l'ampliamento del paniere di offerta (6,0%) e infine la comunicazione / gestione dell'immagine (9,5%) non sono una priorità secondo gli operatori locali del turismo.

Analizzando più in dettaglio la distribuzione di questi valori condivisi per tipologia di impresa focalizzando temporaneamente l'attenzione sulle sole imprese ricettive, si rileva come la propensione verso una gestione qualitativa risulti prioritaria per i campeggi (80%), poi per gli agriturismo (53,3%) e solo successivamente per gli alberghi (44,1%).

Un andamento pressoché analogo si osserva per la formazione qualificata del personale, individuata come fattore primario di successo prima dai campeggi (60,0%) poi dagli agriturismo (46,7%) e solo dopo dagli alberghi (42,4%).

Fattori di successo per tipologia d'impresa nella provincia di Taranto % sul totale operatori, possibili più risposte

	Alberghi	Agriturismo	Campeggi	Agenzie viaggi	Ristoranti / enoteche	Stabilimenti balneari	Impianti sportivi	Totale
Gestione qualitativa	44,1	53,3	80,0	15,0	26,8	30,0	11,1	33,5
Formazione qualificata del personale	42,4	46,7	60,0	25,0	13,4	30,0	66,7	30,0
Qualità delle strutture ricettive	39,0	13,3	40,0	5,0	31,7	30,0	22,2	29,5
Forte specializzazione	11,9	20,0	40,0	30,0	42,7	-	11,1	27,0
Organizzazione del territorio	32,2	13,3	40,0	35,0	18,3	40,0	-	24,5
Aggiornamento sul mercato	25,4	60,0	-	25,0	12,2	30,0	33,3	22,5
Dotazione di numerosi servizi	25,4	26,7	-	30,0	6,1	60,0	44,4	20,0
Innovazione dei servizi	20,3	20,0	20,0	30,0	7,3	-	11,1	14,5
Comunicazione/gestione dell'immagine	8,5	20,0	-	-	11,0	10,0	11,1	9,5
Formazione qualificata degli imprenditori	8,5	6,7	-	-	6,1	10,0	-	6,0
Proporre numerose offerte	-	-	-	35,0	4,9	-	11,1	6,0
Offrire ottimi prodotti	3,4	-	-	-	11,0	-	-	5,5
Pulizia, cortesia, disponibilità	1,7	-	-	5,0	9,8	-	-	5,0
Informatizzazione	3,4	20,0	-	10,0	1,2	-	11,1	4,5
Professionalità	1,7	-	-	-	-	-	-	0,5

Rispetto ai servizi offerti dal territorio, le carenze maggiori sono individuate principalmente nella dotazione infrastrutturale, con particolare riferimento alle direttrici di trasporto (66,5%). Altre carenze sono state opportunamente segnalate, ma in misura nettamente minore e comunque frammentaria.

Un dato interessante è quello relativo alla sostenibilità ambientale, considerato come una delle principali carenze del territorio solo dal 9,5% degli operatori.

Principali tipologie di servizi carenti nella provincia di Taranto % sul totale operatori, possibili più risposte

	Alberghi	Agriturismo	Campeggi	Agenzie viaggi	Ristoranti / enoteche	Stabilimenti balneari	Impianti sportivi	Totale
infrastrutture (strade, autostrade, ferrovie, parcheggi) e loro manutenzione	88,1	54,5	40,0	55,0	62,2	80,0	75,0	66,5
ecosostenibilità (raccolta differenziata, ecc.), verde pubblico, inquinamento, piste ciclabili, pulizia spiagge	10,2	-	20,0	15,0	11,0	-	-	9,5
infrastrutture (cinema, impianti sportivi, centri congressi, lidi)	6,8	27,3	-	30,0	3,7	20,0	-	9,0
Infrastrutture (acquedotti, luce, gas)	11,9	-	40,0	-	6,1	10,0	25,0	8,0
manca tutto	8,5	-	-	-	8,5	-	-	6,0
amministrazione del territorio poco presente/poco efficiente	1,7	9,1	20,0	10,0	1,2	10,0	-	3,5
strutture ricettive (alberghi, ristoranti)	-	-	-	-	4,9	10,0	-	2,5
trasporti pubblici	-	-	-	-	4,9	-	-	2,0
comunicazione/informazione/pubblicità	-	-	-	5,0	-	10,0	-	1,0
poco coordinamento	-	9,1	-	-	-	-	-	0,5
burocrazia	1,7	-	-	-	-	-	-	0,5

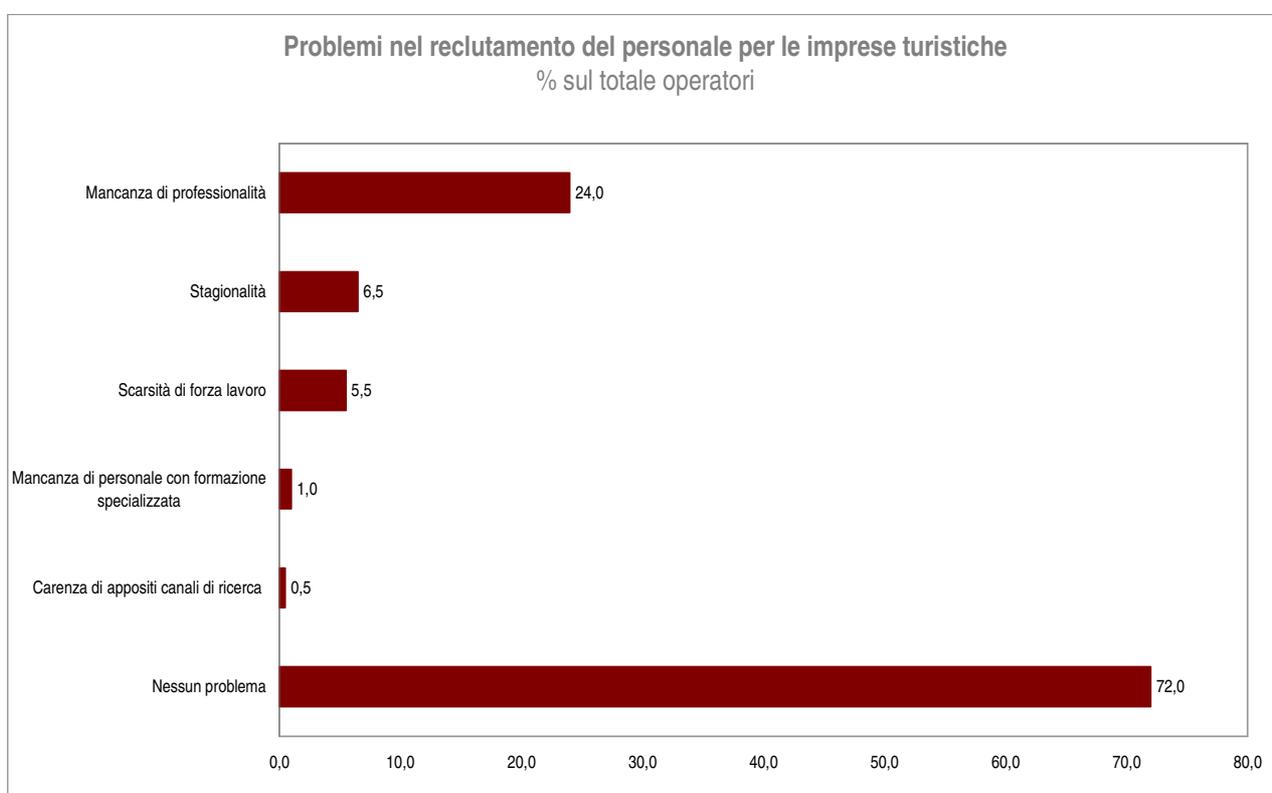
Esaminando infine quali sono le principali motivazioni che impediscono o comunque ostacolano lo sviluppo in generale e quello turistico in particolare della provincia di Taranto, emerge un punto di vista, largamente condiviso dagli operatori (28,3%), che rimanda a una scarsa predisposizione culturale del territorio verso il turismo che si concretizza in una scarsa spinta all'azione.

Principali motivazioni che impediscono lo sviluppo nella provincia di Taranto % sul totale rispondenti

	Alberghi	Agriturismo	Agenzie viaggi	Ristoranti / enoteche	Stabilimenti balneari	Totale
Scarsa predisposizione culturale al turismo/mancanza di voglia di fare	45,5	66,7	25,0	16,0	33,3	28,3
Troppa burocrazia	36,4	-	-	-	-	8,7
Mancanza di organizzazione e di iniziative	9,1	-	-	8,0	-	6,5
Mancanza di fondi	-	-	-	8,0	-	4,3
Carenze strutturali, assenza di spazi adeguati	-	-	-	8,0	-	4,3
Scarsa collaborazione tra enti pubblici e privati	-	-	-	4,0	-	2,2
Altro	9,1	-	50,0	32,0	33,3	26,1
Non so	-	33,3	25,0	24,0	33,3	19,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

3.4 Il personale e la sua formazione

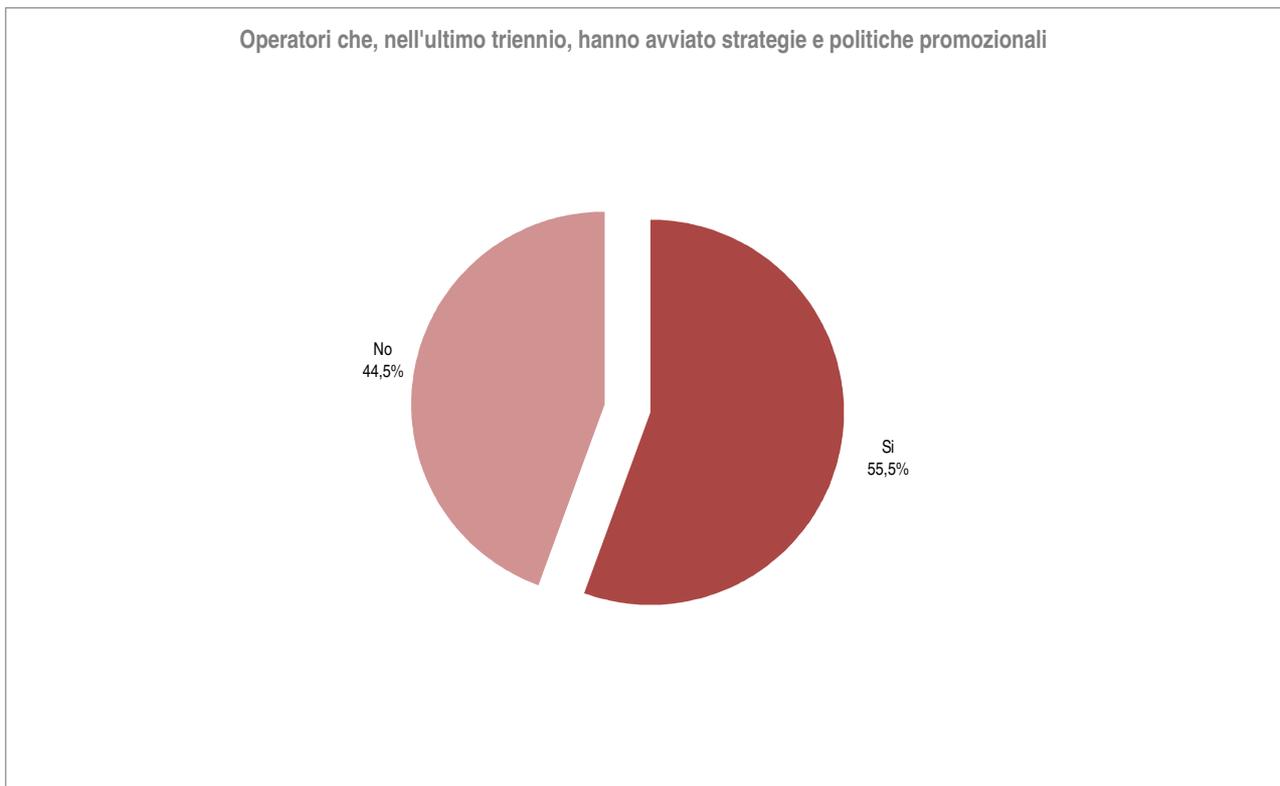
Il 72% delle imprese della filiera turistica dichiara di non incontrare problemi nel reclutamento del personale. Viceversa, la minoranza che dichiara di avere incontrato delle difficoltà le imputa in primo luogo alla mancanza di professionalità (24,0%) e successivamente alla stagionalità (6,5%), ovvero alla difficoltà di disporre di personale al di fuori della stagione turistica piena, trattandosi per lo più di figure senza alcuna particolare specializzazione che decidono di occuparsi temporaneamente per integrare il reddito disponibile.



3.5 Le strategie di promo - commercializzazione

In questo capitolo si cercherà di comprendere se le imprese della provincia hanno avviato strategie e azioni di promozione, commercializzazione e comunicazione; quali azioni nello specifico sono state attivate e i risultati attesi.

Iniziando dalla promozione, si rileva che, negli ultimi tre anni, il 55,5% delle imprese ha avviato strategie e politiche di promozione verso la clientela.



Tra queste le più attive risultano gli impianti sportivi / stabilimenti termali (88,9%) e gli stabilimenti balneari (70,0%), seguiti dalle agenzie di viaggio (60,0%) e infine dai ristoranti / enoteche (51,2%).

Gli alberghi e i campeggi dichiarano di averla utilizzata, seppure con intensità diverse: più netta per i campeggi (60%), meno forte per gli alberghi (54,2%). Viceversa gli agriturismo non se ne sono avvalsi se non in minoranza (46,7%).

Operatori che, nell'ultimo triennio, hanno avviato strategie e politiche promozionali nella provincia di Taranto

	Si	No	Totale
Alberghi	54,2	45,8	100,0
Agriturismo	46,7	53,3	100,0
Campeggi	60,0	40,0	100,0
Agenzie viaggi	60,0	40,0	100,0
Ristoranti / enoteche	51,2	48,8	100,0
Stabilimenti balneari	70,0	30,0	100,0
Impianti sportivi	88,9	11,1	100,0
Totale	55,5	44,5	100,0

Indagando sui contenuti della promozione emerge che le strategie adottate hanno individuato una pluralità di leve: in primo luogo praticando degli sconti sulle tariffe (36,7%); secondariamente utilizzando strumenti quali: la pubblicità sul territorio (15,6%), attuata con una pluralità di mezzi (annunci su tv e radio locali, affissioni, volantini, ecc.); la pubblicità e le promozioni su internet (13,8%); l'offerta di pacchetti mirati (10,1%).

Strategie e politiche promozionali adottate dalle imprese nella provincia di Taranto

% sul totale risposte affermative

Sconti	36,7
Pubblicità sul territorio (radio, manifesti, volantini, ecc.)	15,6
Pubblicità e promozioni su internet	13,8
Pacchetti	10,1
Menù speciali (turistici, per il pranzo, scontati, ecc.)	9,2
Offerte	5,5
Degustazioni eno-gastronomiche di prodotti tipici	2,8
Fiere e manifestazioni	1,8
Convenzioni (con aziende, scuole ecc.)	0,9
Altro	3,7
Totale	100,0

Le motivazioni che hanno invece dissuasato il 44,5% degli operatori dall'attivare strategie e politiche di promozione sono da ricondurre prevalentemente a un diffuso scetticismo sull'effettiva utilità di tali azioni (41,0%), cui sono da aggiungere coloro (ben il 9%) che dichiarano di non avere bisogno di promozioni perché conosciuti e con una clientela fedele (14,1%) e coloro che dichiarano semplicemente di non essere interessati a promuovere la propria impresa.

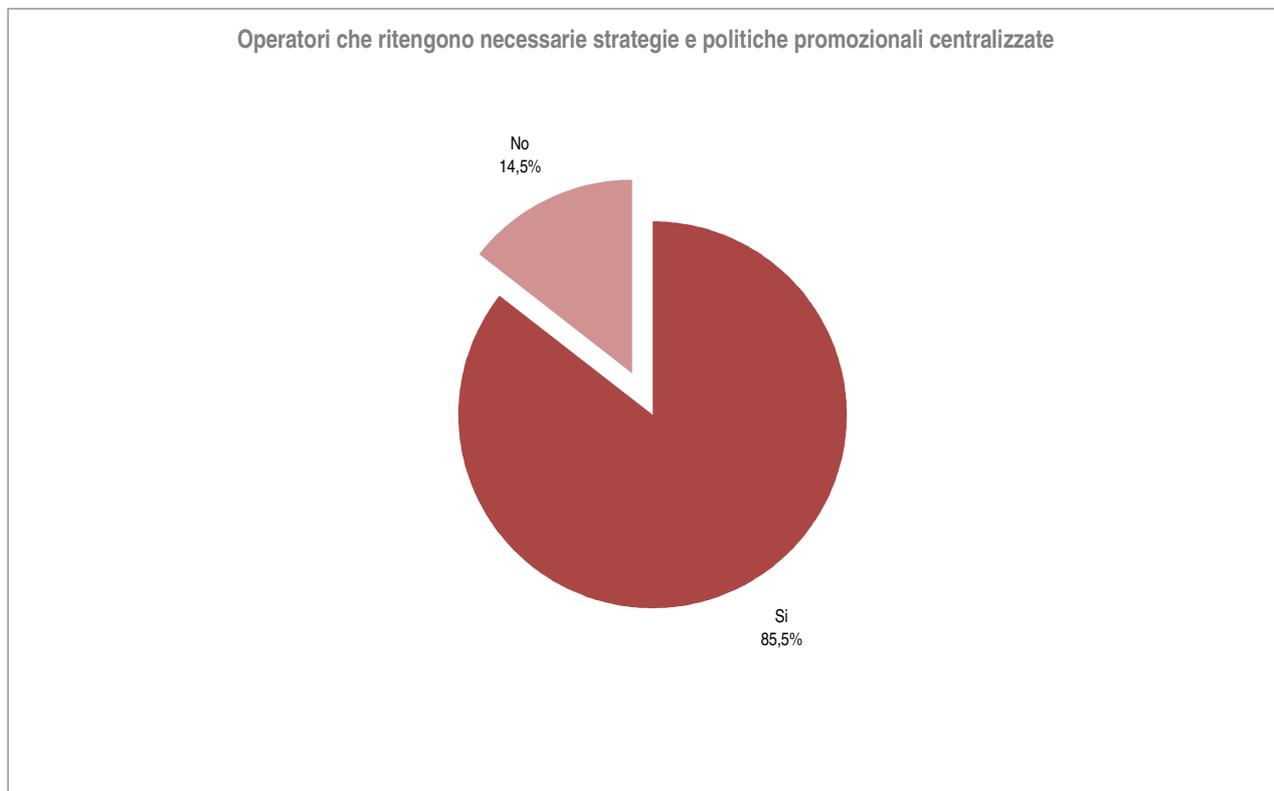
Da queste risposte è evidente, pertanto, la necessità di una significativa azione di in – formazione, non soltanto sui benefici di un approccio al mercato meno spontaneistico, ma anche e soprattutto sugli obiettivi e sulle tecniche che permettono di attivarlo e gestirlo con efficacia. Molto spesso è proprio la scarsa conoscenza delle modalità corrette, che portando poi a risultati marginali, genera questa sfiducia diffusa.

Soprattutto in una congiuntura come quella attuale, appare, inoltre, insolito e rischioso che le imprese facciano troppo affidamento su situazioni di rendita (la clientela fedele, il fatto di essere ben conosciuti, il passaparola) che difficilmente possono essere mantenute.

Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato strategie e politiche promozionali nella provincia di Taranto
% sul totale rispondenti negativi

Non serve, non è necessario	41,0
La struttura è conosciuta quindi la clientela già c'è	14,1
Non è interessato	9,0
Non sa, non ci ha pensato	9,0
Fanno il passaparola	6,4
Mancanza di soldi	3,8
I prezzi non vengono modificati, rimangono bassi	3,8
Clientela abituale	2,6
Non è possibile	2,6
Altro	7,7
Totale	100,0

La proposta di avviare strategie e politiche di promozione a livello centralizzato ottiene invece il gradimento della grande maggioranza delle imprese. Le imprese favorevoli salgono all'86,5%, incrementando del 30% circa la soglia di consenso verso questo strumento.



Operatori che ritengono necessarie strategie e politiche promozionali a livello centralizzato nella provincia di Taranto

	Si	No	Totale
Alberghi	89,8	10,2	100,0
Agriturismo	100,0	0,0	100,0
Campeggi	60,0	40,0	100,0
Agenzie viaggi	100,0	0,0	100,0
Ristoranti / enoteche	76,8	23,2	100,0
Stabilimenti balneari	100,0	0,0	100,0
Impianti sportivi	77,8	22,2	100,0
Totale	85,5	14,5	100,0

Tra i più convinti sostenitori di tale processo spiccano gli agriturismo, le agenzie di viaggio e gli stabilimenti balneari, ma la soglia del consenso è elevata per tutte le imprese della filiera, non scendendo in nessun caso sotto il 75% di risposte positive.

Occorrerebbe fare maggiore chiarezza sui contenuti delle strategie e delle politiche di promozione del territorio che ricadono nei compiti delle istituzioni a livello centralizzato, in modo da generare aspettative corrette e corrispondenti al loro ruolo.

In molti casi, infatti, le imprese sembrano indicare azioni di competenza proprio dell'iniziativa privata, piuttosto che pubblica. Ad esempio i pacchetti offerta, le promozioni, gli sconti (36,0%).

Maggiore coerenza si riscontra nella richiesta di interventi centrali per la riqualificazione complessiva e la valorizzazione del territorio e delle sue risorse (18,3%) e la pubblicità, utilizzando anche il canale di internet (11,6%). Va rilevato, come nota di merito, che la richiesta di incentivi e aiuti economici, che presumibilmente andrebbero ad aggiungersi ai tanti ottenuti in precedenza, viene avanzata come priorità solo dal 6,7% degli operatori.

Resta comunque relativamente elevata la percentuale di imprese che non sanno esprimersi al riguardo (12,8%).

**Strategie e politiche promozionali a livello centralizzato
necessarie nella provincia di Taranto
% sul totale risposte affermative**

Pacchetti offerta, promozioni e sconti	36,0
Riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle risorse	18,3
Pubblicità (anche su internet)	11,6
Incentivi e aiuti economici	6,7
Accordi, convenzioni e collaborazioni tra gli enti, sia pubblici che privati	3,7
Promozione del territorio e dell'enogastronomia tipica	1,8
Manifestazioni culturali, sportive ed eno-gastronomiche (feste, sagre, animazione, serate a tema)	1,2
Migliorare l'organizzazione della promozione territoriale e il sistema dei trasporti	1,2
Non sa	12,8
Altro	6,7
Totale	100,0

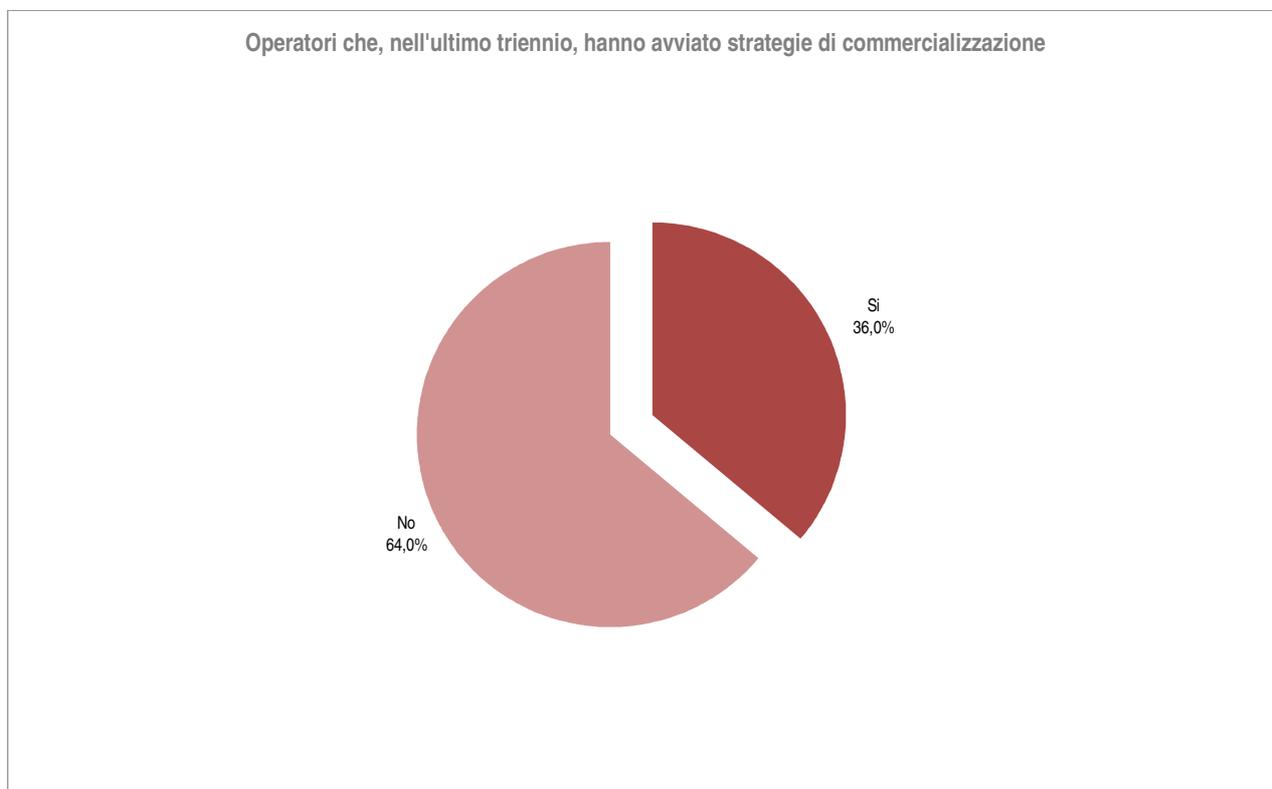
L'esigua minoranza di imprese che non ritiene necessaria la promozione a livello centralizzato (14,5%), avanza come motivazione principale l'inutilità di ogni strategia e azione al riguardo (39,3%), oppure che preferisce promuoversi autonomamente (25,0%). Una percentuale altrettanto consistente dichiara di non essere interessato alla promozione centralizzata o di non conoscere l'argomento.

Motivazioni per le quali gli operatori non ritengono necessarie strategie e politiche promozionali a livello centralizzato nella provincia di Taranto

% sul totale risposte negative

Non servono, non sono utili	39,3
Si promuovono da soli	25,0
Non è interessato	10,7
Non sa	14,3
Altro	10,7
Totale	100,0

Solo il 36,0% delle imprese ha avviato strategie di commercializzazione negli ultimi tre anni.



Si nota che, nell'arco temporale preso come riferimento, solo i campeggi hanno in maggioranza avviato strategie di commercializzazione (60%), mentre il 50,8% degli alberghi e il 60,0% degli agriturismo sono rimasti fermi.

Operatori che, nell'ultimo triennio, hanno avviato strategie di commercializzazione nella provincia di Taranto

	Si	No	Totale
Alberghi	49,2	50,8	100,0
Agriturismo	40,0	60,0	100,0
Campeggi	60,0	40,0	100,0
Agenzie viaggi	70,0	30,0	100,0
Ristoranti / enoteche	19,5	80,5	100,0
Stabilimenti balneari	30,0	70,0	100,0
Impianti sportivi	11,1	88,9	100,0
Totale	36,0	64,0	100,0

Una staticità condivisa con le altre imprese della filiera, con la sola eccezione delle agenzie di viaggio, che in grande maggioranza hanno invece avviato la commercializzazione (70,0%).

Le strategie adottate si sono concretizzate sostanzialmente sotto forma di accordi sottoscritti con tour operator (41,9%) o con agenzie (35,5%), oppure ancora in forma mista di accordi con entrambi (8,1%). L'utilizzo del canale internet per la vendita o quantomeno per farsi conoscere è ancora marginale (3,2%).

Strategie di commercializzazione avviate nella provincia di Taranto % sul totale risposte affermative

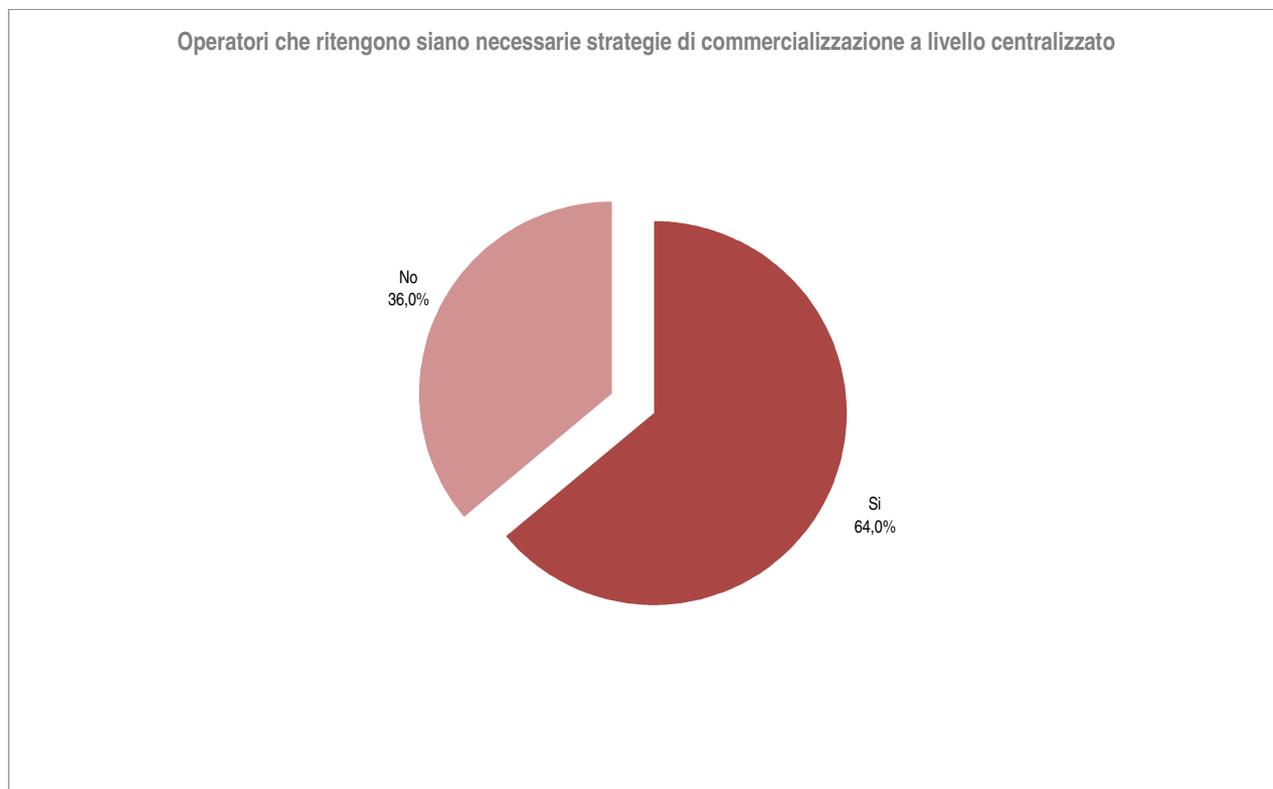
Accordi con tour operator	41,9
Accordi con agenzie	35,5
Accordi con agenzie e tour operator	8,1
Convenzioni con aziende, scuole, associazioni, enti pubblici	6,5
Presenza e vendita su internet	3,2
Altro	4,8
Totale	100,0

Le motivazioni espresse dal 64% delle imprese che non hanno avviato strategie di commercializzazione rimandano alla certezza dell'inutilità di tali strumenti (50,4%), o alla mancanza di interesse (12,0%), oppure ancora alla scelta di fare da soli (10,3%).

Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato strategie di commercializzazione nella provincia di Taranto % sul totale rispondenti negativi

Non serve, non c'è bisogno	50,4
Non ci interessa	12,0
Facciamo da soli	10,3
La struttura è piccola	7,7
Ci sono pochi soldi, costa troppo	2,6
Ci sono clienti fedeli e siamo conosciuti	1,7
Altro	6,0
Non so, non ci ho mai pensato	9,4
Totale	100,0

Lo scenario muta radicalmente rispetto alla prospettiva di una commercializzazione centralizzata. Le imprese favorevoli salgono al 64,0%.



L'interesse per le strategie di commercializzazione a livello centralizzato è largamente condiviso da tutte le imprese, con la sola eccezione degli impianti sportivi, che a maggioranza (66,7%) continua a non ritenerle necessarie.

Operatori che ritengono necessarie strategie di commercializzazione a livello centralizzato nella provincia di Taranto (valori %)

	Si	No	Totale
Alberghi	74,6	25,4	100,0
Agriturismo	73,3	26,7	100,0
Campeggi	80,0	20,0	100,0
Agenzie viaggi	90,0	10,0	100,0
Ristoranti / enoteche	48,8	51,2	100,0
Stabilimenti balneari	80,0	20,0	100,0
Impianti sportivi	33,3	66,7	100,0
Totale	64,0	36,0	100,0

Per quanto concerne le modalità attuative di tali strategie, le imprese convergono largamente sulla necessità di sottoscrivere accordi di collaborazione con enti e organizzazioni pubblici e privati, sia nazionali che internazionali (49,2%). Resta consistente, anche in questo caso, la percentuale di imprese che non sa esprimere una opinione al riguardo (29,5%).

Strategie di commercializzazione a livello centralizzato necessarie nella provincia di Taranto
% sul totale risposte affermative

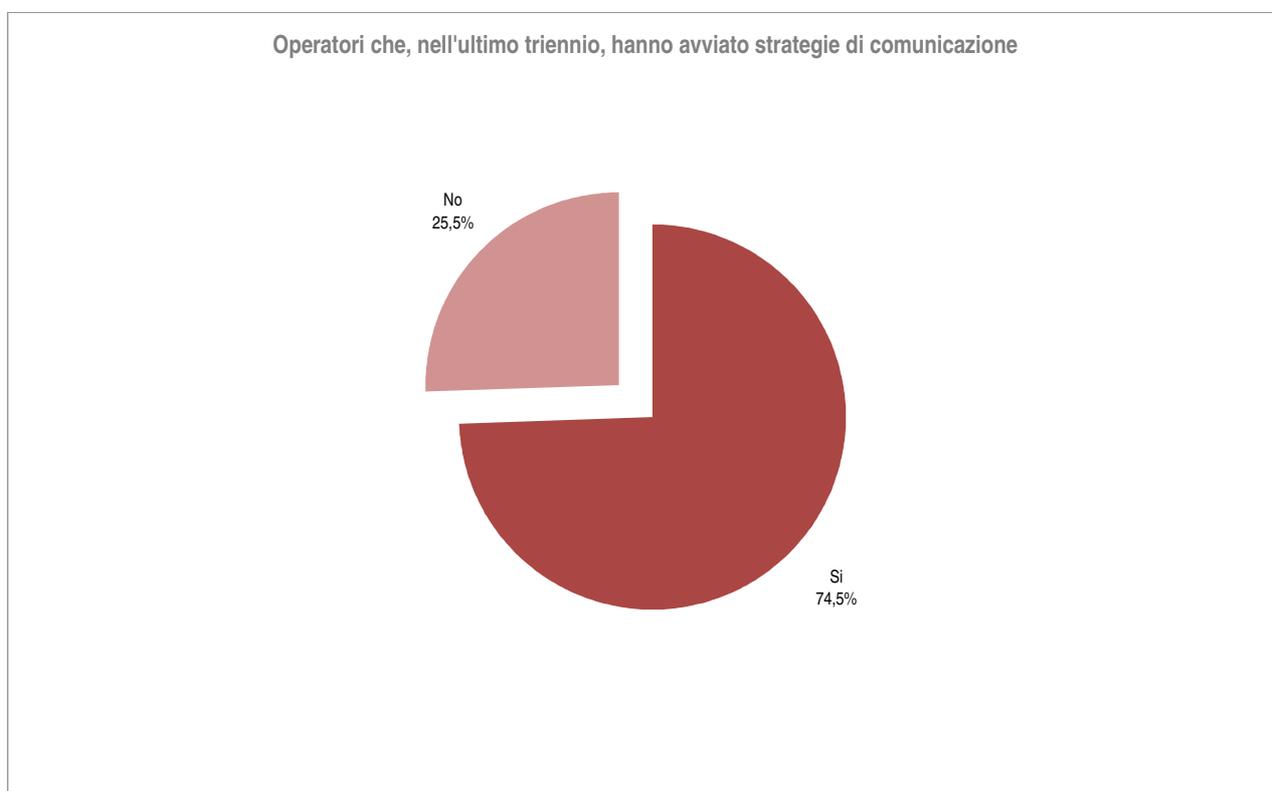
Accordi di collaborazione con enti e organizzazioni pubblici e privati a livello nazionale e internazionale	49,2
Riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle risorse	4,9
Accordi con agenzie e tour operator (sia nazionali che internazionali)	3,3
Aiuti e incentivi economici	3,3
Portali comuni, informazioni, prenotazioni e pubblicità su internet	1,6
Migliorare l'offerta, la sua organizzazione e il sistema dei trasporti	1,6
Organizzazione di eventi e presenza nelle fiere	0,8
Non sa	29,5
Altro	5,7
Totale	100,0

L'esame delle motivazioni espresse dalla minoranza di imprese (36,0%) che non ritiene necessarie strategie di commercializzazione a livello centralizzato rimanda a quanto già indicato in precedenza. La maggior parte di queste imprese pensa che non ci sia bisogno di tali azioni (51,7%), o in subordine ritiene più utile agire singolarmente (16,7%). Anche qui resta comunque elevata la percentuale di coloro che non sanno dare una risposta (28,3%)

Motivazioni per le quali gli operatori non ritengono necessarie strategie di commercializzazione a livello centralizzato nella provincia di Taranto
% sul totale rispondenti negativi

Non serve, non c'è bisogno	51,7
Facciamo da soli	16,7
Si può fare altro	1,7
Non sa	28,3
Altro	1,7
Totale	100,0

Il 75% circa delle imprese ha avviato delle strategie o azioni di comunicazione.



L'impulso più forte è questa volta arrivato dagli alberghi (81,4%), seguiti dai campeggi (80,0%). Più tiepido l'atteggiamento degli agriturismo, ma comunque sempre ampiamente positivo (66,7%).

Operatori che, nell'ultimo triennio, hanno avviato strategie di comunicazione nella provincia di Taranto

	Si	No	Totale
Alberghi	81,4	18,6	100,0
Agriturismo	66,7	33,3	100,0
Campeggi	80,0	20,0	100,0
Agenzie viaggi	60,0	40,0	100,0
Ristoranti / enoteche	74,4	25,6	100,0
Stabilimenti balneari	70,0	30,0	100,0
Impianti sportivi	77,8	22,2	100,0
Totale	74,5	25,5	100,0

Anche le altre imprese hanno in maggioranza avviato delle strategie di comunicazione; tra queste si segnalano i ristoranti/enoteche (74,4%), mostrato meno interesse rispetto alla promozione e alla commercializzazione.

Strategie di comunicazione avviate nella provincia di Taranto possibili più risposte, % sul totale risposte affermative

Publicità (generica)	40,3
Internet (sito, mail, pubblicità)	35,6
Giornali e stampa	5,4
Brochure, dépliant, volantini e locandine	4,7
Passaparola	4,0
Cartelloni, manifesti	2,7
Radio	2,7
Fiere	2,7
Guide	2,0
Riviste e cataloghi	0,7
Televisione	0,7
Non so	0,7
Altro	8,7

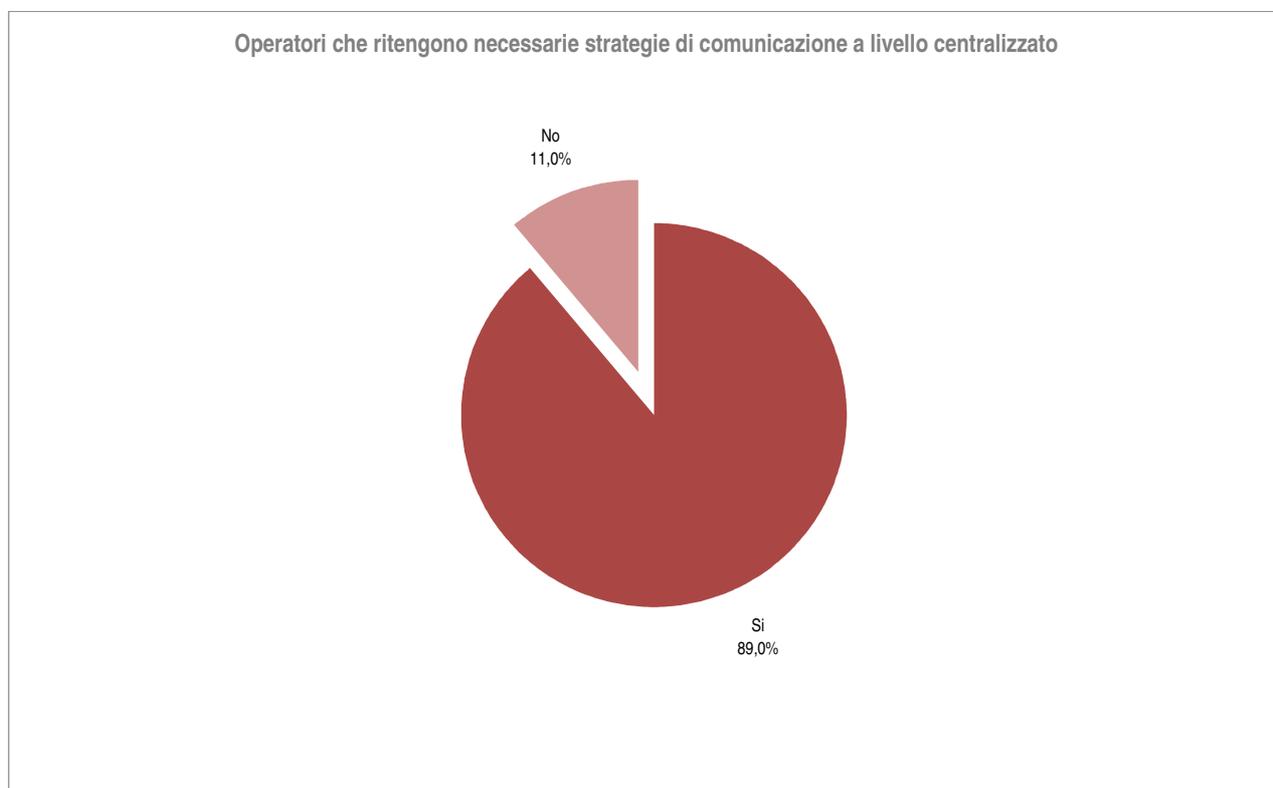
Gli strumenti della comunicazione in proprio sono numerosi, ma quelli maggiormente utilizzati sono in sostanza due: la pubblicità, genericamente intesa (40,3%) e l'utilizzo del canale internet (35,6%).

Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato strategie di comunicazione nella provincia di Taranto % sul totale rispondenti negativi

Non serve, non c'è bisogno	28,9
C'è clientela abituale e siamo conosciuti	21,1
Costa troppo, non ci sono soldi	15,8
Non ci abbiamo mai pensato	2,6
Non sa	31,6
Totale	100,0

Chi invece mostra di non credere alla comunicazione in proprio (25,5%) motiva la sua scelta affermando che non è utile e che comunque non ne ha bisogno (28,9%); oppure sostenendo che la propria clientela è quella di sempre e che pertanto sono già conosciuti (21,1%). Un numero relativamente consistente di operatori fa invece riferimento ai costi della comunicazione, ritenuti eccessivi soprattutto in un momento sfavorevole come quello attuale (15,8%).

Un numero ancora più elevato di imprese ritiene necessario avviare strategie di comunicazione a livello centralizzato (89,0%).



Tra queste si segnalano in particolare gli agriturismo, gli stabilimenti balneari e le agenzie di viaggio perché tale soluzione è condivisa dalla totalità delle imprese delle due tipologie citate. Gli alberghi non raggiungono l'unanimità pur sfiorandola (96,6%).

Operatori che ritengono necessarie strategie di comunicazione a livello centralizzato nella provincia di Taranto

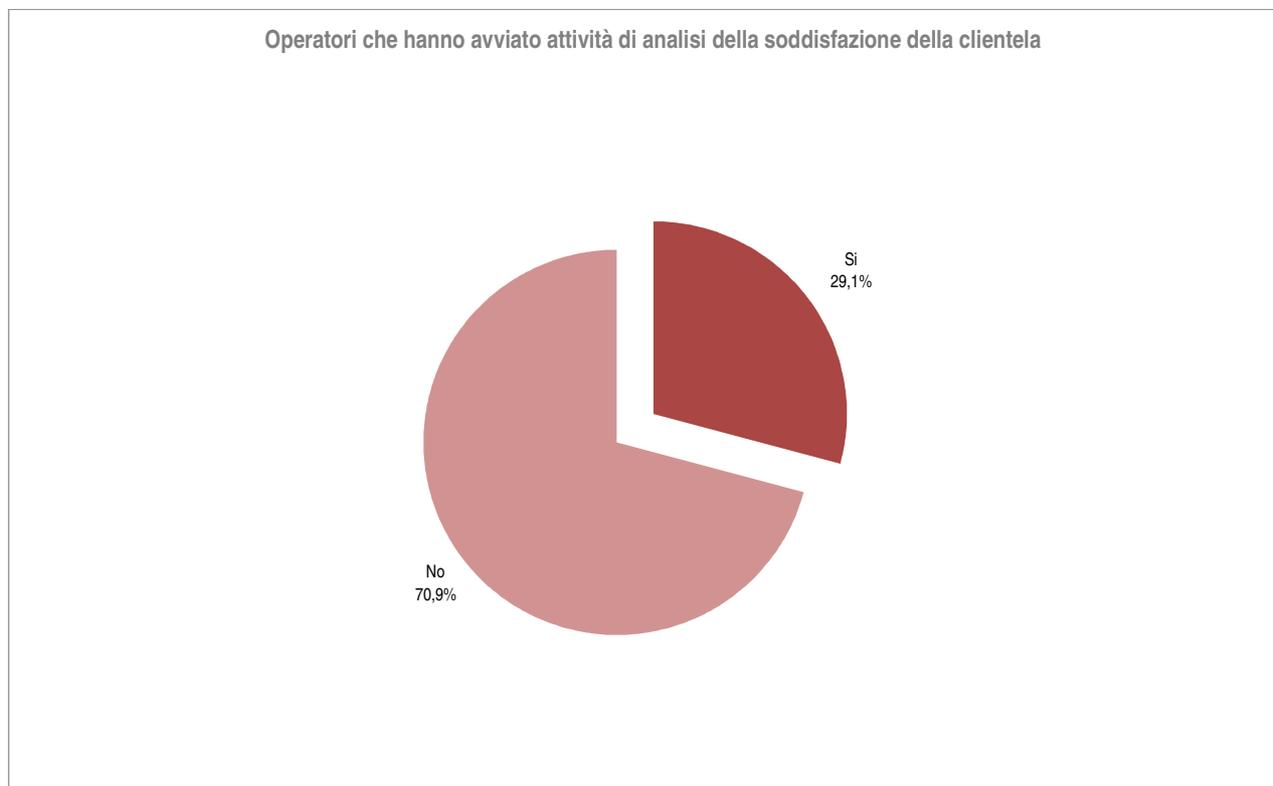
	Si	No	Totale
Alberghi	96,6	3,4	100,0
Agriturismo	100,0	-	100,0
Campeggi	60,0	40,0	100,0
Agenzie viaggi	100,0	-	100,0
Ristoranti / enoteche	81,7	18,3	100,0
Stabilimenti balneari	100,0	-	100,0
Impianti sportivi	66,7	33,3	100,0
Totale	89,0	11,0	100,0

E' la pubblicità, variamente declinata sui media, la leva principale di una strategia di comunicazione condotta a livello centralizzato (50,0%). Segue, ma a notevole distanza, la scelta di valorizzare e riqualificare il territorio e le sue risorse (16,1%), integrata con quella che chiede la promozione del territorio e delle sue risorse (2,3%), che è un'esigenza molto sentita anche se non fa capo alle attività di comunicazione.

Strategie di comunicazione a livello centralizzato necessarie nella provincia di Taranto
% sul totale risposte affermative

	Totale
Pubblicità di vario genere (cartelloni, giornali, tv, internet) sia in Italia che all'estero	50,0
Riqualificazione e valorizzazione del territorio e delle risorse	16,1
Migliorare ciò che non funziona dell'organizzazione e dell'offerta, modernizzarsi	6,3
Organizzazione e partecipazione a eventi e fiere	4,0
Collaborazione e cooperazione tra aziende ed enti pubblici e privati	3,4
Aiuti economici e incentivi	2,9
Promozione del territorio e delle risorse	2,3
Internet (sito, mail, pubblicità)	0,6
Informazioni per i turisti (infopoint, cartelli stradali, ecc.)	0,6
Non so	8,6
Altro	5,2
Totale	100,0

Il monitoraggio della soddisfazione della clientela resta uno strumento ancora largamente poco praticato dalle imprese turistiche della provincia. Lo dimostra il 70,9% che dichiara di non avere avviato tale attività.



Tra il 29% circa che invece ha avviato un'analisi della customer satisfaction, spicca la quota dei campeggi (80% del totale della tipologia) che, insieme agli alberghi (54,2%) rappresentano le uniche tipologie di imprese che dispongono di un qualche strumento di rilevazione e analisi della soddisfazione dei clienti.

Operatori che hanno attivato attività di analisi per la verifica della soddisfazione della clientela nella provincia di Taranto

	Si	No	Totale
Alberghi	54,2	45,8	100,0
Agriturismo	46,7	53,3	100,0
Campeggi	80,0	20,0	100,0
Agenzie viaggi	-	100,0	100,0
Ristoranti / enoteche	12,3	87,7	100,0
Stabilimenti balneari	30,0	70,0	100,0
Impianti sportivi	22,2	77,8	100,0
Totale	29,1	70,9	100,0

Le modalità attuative di tale attività di monitoraggio e analisi sono essenzialmente due: la somministrazione di un questionario o di una scheda di valutazione ai clienti (49,1%), oppure una richiesta diretta (sostanzialmente un'intervista anche informale) ai medesimi clienti (45,6%).

Attività di analisi di soddisfazione della clientela avviate nella provincia di Taranto
% sul totale risposte affermative

Somministrazione di questionario, scheda di valutazione	49,1
Lettera di feed-back nelle camere	3,5
Richiesta diretta al cliente	45,6
Altro	1,8
Totale	100,0

L'analisi della soddisfazione del cliente vista dalla prospettiva di chi non la pratica porta all'esplicitazione delle motivazioni seguenti, delle quali la più condivisa è anche la meno strutturata: un'attività come quella in esame semplicemente non serve (58,3%). Una risposta più articolata richiama come motivazione l'esperienza acquisita, dicendo che la clientela, se ritorna, significa che è soddisfatta (12,1%).

Attività di analisi di soddisfazione della clientela avviate nella provincia di Taranto
% sul totale risposte negative

Non serve	58,3
La clientela è soddisfatta e torna	12,1
Non interessa	9,1
Nei ristoranti/agenzie di viaggio non si fa	8,3
La clientela è fissa	1,5
Comunicazione diretta con il cliente, rapporto con il cliente	0,8
Altro	9,8
Totale	100,0

La previsione di effettuare degli investimenti a breve termine (un anno) rappresenta un indicatore utile per comprendere le aspettative degli operatori, alla luce oltretutto di un contesto economico globale turbolento.

Le aspettative degli operatori non sono positive, visto che il 75% non prevede di effettuare investimenti entro il prossimo anno. Del 25% che investirà nel 2009 la quota maggiore è raggiunta dagli alberghi (34,5%).

Operatori che prevedono investimenti per il prossimo anno nelle provincie di Taranto

	Si	No	Totale
Alberghi	34,5	65,5	100,0
Agriturismo	13,3	86,7	100,0
Campeggio	0,0	100,0	100,0
Agenzia viaggi	30,0	70,0	100,0
Ristorante e Enotecche	21,5	78,5	100,0
Stab. Balneari	30,0	70,0	100,0
Impianti sportivi	11,1	88,9	100,0
Totale	25,0	75,0	100,0

Per concludere la ricerca ha inteso verificare la propensione alla collaborazione settoriale degli operatori della provincia. Il quadro che è emerso è sostanzialmente negativo, considerando che il 78% circa delle imprese non ha in corso iniziative, azioni e attività in collaborazione con altre imprese turistiche del territorio.

Le imprese più dinamiche nell'avviare iniziative di collaborazione sono stati gli alberghi (27,1%).

Operatori che hanno avviato iniziative/azioni/attività in collaborazione con altre imprese turistiche della provincia

	Si	No	Totale
Alberghi	27,1	72,9	100,0
Agriturismo	20,0	80,0	100,0
Campeggio	-	100,0	100,0
Agenzia viaggi	20,0	80,0	100,0
Ristorante e Enotecche	22,0	78,0	100,0
Stab. Balneari	20,0	80,0	100,0
Impianti sportivi	22,2	77,8	100,0
Totale	22,5	77,5	100,0

Le iniziative di collaborazione avviate hanno avuto come oggetto in primo luogo la definizione di accordi (non necessariamente formalizzati) di collaborazione e di convenzioni con altre imprese simili (54,3%) o in misura minore l'adesione a consorzi di imprese (17,1%) o l'avvio di una collaborazione con le APT regionali o altri enti pubblici di promozione turistica, oppure con tour operator e altri operatori dell'intermediazione (14,3%).

Iniziative/azioni/attività in collaborazione con altre imprese turistiche della provincia
% sul totale risposte affermative

Collaborazioni e convenzioni con altre imprese ristorative o alberghiere (anche informali)	54,3
Adesione a consorzi	17,1
Collaborazioni con ATP, enti e regionali o provinciali, TO e altre agenzie	14,3
Altro	14,3
Totale	100,0

Le motivazioni per cui invece la maggioranza degli operatori non ha attivato forme di collaborazione rimandano in larga misura alla convinzione che queste pratiche non servano (63%) o che comunque non interessano (15,4%).

Motivazioni per le quali gli operatori non hanno avviato iniziative/azioni/attività in collaborazione con altre imprese turistiche della provincia
% sul totale risposte negative

Non serve	63,1
Non ci interessa	15,4
C'è poca collaborazione tra le strutture	3,1
Facciamo da soli	2,3
Non ci abbiamo mai pensato	2,3
Non siamo mai stati contattati, mai ricevuto proposte	0,8
La struttura è piccola	0,8
Non so	0,8
Altro	11,5
Totale	100,0

Il giudizio più condiviso in relazione alle ricadute positive sulla domanda dell'attività di collaborazione è il riconoscimento che la clientela resta più soddisfatta (40,9%). Spostando invece l'attenzione sull'offerta, la ricaduta più positiva è l'accresciuta collaborazione raggiunta dalle imprese associate (31,8%).

Risultati positivi delle iniziative/azioni/attività di collaborazione con altre imprese turistiche della provincia
% sul totale risposte negative

La clientela è più soddisfatta	40,9
Ci sono più clienti (e maggiori guadagni)	13,6
Maggiore collaborazione	31,8
Altro	13,6
Totale	100,0

Passando alle ricadute negative di tali azioni, la criticità più rilevata dalle imprese è quella della persistenza e quindi della mancata risoluzione dei problemi di comunicazione e collaborazione con le altre imprese (71,4%).

Criticità delle iniziative/azioni/attività di collaborazione con altre imprese turistiche della provincia

Non è servito, non c'è stato nessun riscontro positivo	14,3
Problemi di comunicazione e collaborazione con le altre strutture	71,4
Altro	14,3
Totale	100,0

Nota metodologica

L'indagine a mezzo questionario somministrata telefonicamente si è rivolta a 600 operatori del settore turistico delle province di Bari, Taranto e Foggia suddivisi secondo il seguente schema:

Imprese turistiche (%)	
Alberghi	30,8
Agriturismo	9,5
Campeggio	6,6
Agenzia viaggi	10,7
Ristorante e Enotecche	34,9
Stab. Balneari	4,3
Impianti sportivi/ Stabilimenti	
Termali	3,1
Totale	100,0

Si tratta di una indagine strutturata ad hoc; la rilevazione è stata effettuata nei mesi di settembre-ottobre 2008.