

Puglia turistica: perchè non arriva lo straniero

GIOVANNI GIUA *
COSIMO NOTARSTEFANO *

Recenti statistiche, ancora in via di pubblicazione, presentano un quadro allarmante della situazione relativa alla domanda turistica in Puglia che appare connotata da scarsissima presenza di turismo estero; da elevata concentrazione stagionale delle attività da ridotta diversificazione dei prodotti turistici (anche rispetto all'offerta delle altre regioni meridionali); da inadeguata politica promozionale.

I turisti italiani rappresentano la componente assolutamente preponderante delle presenze turistiche pugliesi con oltre il 91,2% del pernottamenti complessivi nel 1992, mentre la domanda turistica estera diretta in Puglia raggiunge poco più dell'8% della domanda globale secondo i dati dell'indagine (ROE). In particolare nell'arco temporale compreso tra il 1965 e il 1992 la Puglia non riesce a spingere la presenza dei turisti stranieri oltre

l'8-9%. Dal confronto con le altre regioni meridionali ad alta vocazione turistica e meglio posizionate sul mercato internazionale, risulta lampante come la nostra regione non sia stata capace in tutti questi anni di creare un polo turistico riconoscibile e di grande richiamo per i potenziali mercati esteri. Basti pensare a Taormina in Sicilia e alla Costiera Amalfitana in Campania, centri di attrazione mondiale, che riescono a catalizzare e diffondere sul territorio l'attenzione della domanda turistica estera. Al contrario in Puglia le presenze straniere risultano disperse sull'intero territorio con una scarsa incidenza anche nelle località turistiche più importanti (Vieste — la località pugliese con il maggior numero di presenze estere — accoglie il 12% degli stranieri in Puglia).

La debolezza della Puglia sul mercato turistico internazionale è maggiormente riscontrabile nella elevata quota di emigrati (ben più ampia di quella delle altre regioni meridionali)

che sono soliti ritornare durante le ferie, per motivi affettivi, nelle località di origine: si tratta del 38% dei turisti stranieri. Considerato che tale quota non dovrebbe essere compresa nel totale delle presenze turistiche straniere, se ne deduce che solo il 5% della domanda globale turistica pugliese ha origine all'estero!

Il dato risulta ancora più preoccupante se si tiene conto della folta presenza di turisti stranieri presso i villaggi turistici di Otranto (Club Méditerranée), Marina di Ugento (Robinson), Alimini e Ostuni (Valtur), che hanno risposto alle strategie promozionarie dei singoli *tour operators* internazionali. Da tali premesse risulta evidente l'inadeguatezza della politica promozionale pubblica incapace di esportare e valorizzare sui mercati esteri le notevoli potenzialità del nostro territorio. Iniziative intraprese nel corso degli ultimi anni non hanno certamente sortito effetti rilevanti, anche in rapporto alle ingenti

spese sostenute (vedi ad esempio il caso «Valentino d'Oro»).

Vi è dunque la necessità di riformulare e ridefinire *ex novo* la strategia promozionale dell'intero comparto. La spiccata vocazione della nostra regione per le vacanze marine di tipo tradizionale (circa il 68% delle tipologie di vacanza dei turisti stranieri) favorisce l'elevata stagionalità dell'intero fenomeno, mentre proprio l'apertura verso nuovi segmenti di mercato sarebbe la strada maestra da seguire per distribuire in modo più equilibrato i flussi turistici e per fronteggiare la spietata concorrenza degli altri paesi mediterranei. In quest'ottica andrebbe riconsiderato o quantomeno aggiornato lo stesso Piano di Sviluppo Turistico della Puglia realizzato nel 1985 adeguandolo alle nuove sfide in atto nel mercato delle vacanze.

La revisione dovrebbe tener conto di tre principali priorità: creazione e diffusione di un'immagine forte e caratterizzante della destinazione Puglia; articolazione analitica dei seg-

menti di vacanza marina suscettibili di un'offerta turisticamente valida e autonoma; mare-sport, mare-natura, mare-relax, mare-divertimento, mare-scoperta, mare-cultura, ecc.; identificazione dei segmenti di turismo «non marino» che possono integrare opportunamente l'offerta pugliese: scoperta del retroterra paesaggistico, eventi ricreativi e culturali di richiamo.

Per ognuna delle tipologie turistiche costituenti il «portafoglio prodotti» della Puglia si dovrà procedere, infine, alla stesura di un dettagliato piano di *marketing* che realizzi una netta inversione di tendenza della stessa concezione del fenomeno turistico e della relativa azione promozionale, non più intesa come pratica episodica e saltuaria dell'ente pubblico, ma come manifestazione concreta e coordinata dell'intero settore.

* Membri «A.I.E.S.T.»
(Association Internationale
d'Experts
Scientifiques du Tourisme)