

I sistemi turistici locali: analisi del profilo del consumatore turistico e valutazione dei servizi legati all'accessibilità e alla fruibilità turistica del territorio.

Un'indagine sulla "Puglia Imperiale".

Angela Stefania Bergantino^a Carlo Cusatelli^b

Abstract

Questo lavoro si propone un duplice obiettivo. Da un lato, fornire uno strumento di supporto alla pianificazione e al management delle risorse culturali, del patrimonio artistico e naturalistico e dei servizi - inclusi quelli legati all'accessibilità e alla fruibilità del territorio - di un area target attraverso l'analisi della domanda (o del comportamento dei visitatori). Dall'altro proporre linee interpretative e metodologie di indagine replicabili in altri contesti locali. La ricerca si è focalizzata sulla "Puglia Imperiale", che, date le sue caratteristiche in termini di "dotazione" turistica e infrastrutturale e di sistema di "governance" del turismo, può ritenersi un caso di studio, non solo per il Mezzogiorno d'Italia, ma, anche, a livello internazionale, tra i diversi sistemi turistici locali.

^aUniversità degli Studi di Bari "Aldo Moro" (DiSAG)

^bUniversità degli Studi di Bari "Aldo Moro" (DiJoSiGEM)

1. Premessa

Negli ultimi anni, il modo di vivere il turismo è cambiato profondamente. Il turista assume un ruolo più attivo nel vivere la vacanza e i consumi turistici si sono allargati a beni e servizi una volta assolutamente estranei a questo settore. I territori si stanno adeguando, sebbene con velocità e iniziative diverse, strutturando l'offerta turistica e creando sistemi di *governance* più o meno adeguati ai fabbisogni e alle aspettative della domanda. Un esempio di rilievo per tutto il mezzogiorno è il caso di “Puglia Imperiale”. La Puglia Imperiale identifica l'area dei Comuni di Andria, Barletta, Bisceglie, Canosa di Puglia, Corato, Margherita di Savoia, Minervino Murge, San Ferdinando di Puglia, Spinazzola, Trani e Trinitapoli. Undici comuni localizzati tra la provincia di Bari e di Foggia (nel territorio della costituenda BAT) che si sono uniti, nell'ambito di un patto territoriale, per la realizzazione del Sistema Turistico Locale Puglia Imperiale sulla base di quanto previsto dall'art 5 della Legge quadro sul turismo n.135/01¹.

In linea con le recenti evoluzioni della domanda turistica, il sistema turistico di Puglia Imperiale propone una pluralità di “turismi”, anche basati su nicchie di mercato. Muovendo dal “generalistico” turismo balneare si spazia verso il turismo business, il turismo consapevole, attento al benessere e alla natura, il turismo enogastronomico e quello rurale, quello culturale e quello religioso o delle sagre.

Questa crescente diversificazione complica il processo di conoscenza del settore e rende pressoché inutilizzabili le fonti informative secondarie e le statistiche ufficiali, ai fini sia di un'indagine di mercato sia di una proposta di policy o di gestione territoriale del fenomeno turistico. L'indagine sulle caratteristiche, le preferenze, il comportamento e la soddisfazione dei visitatori dell'area si pone come fonte utile all'identificazione di specifiche politiche di sviluppo e di investimento per l'imprenditoria privata – non solo specifica del comparto turistico ma estesa in funzione del crescente ampliamento dei consumi turistici – e per la governance pubblica

¹ In particolare, l'Agenzia responsabile della promozione turistica del sistema locale, si pone le seguenti principali finalità: i) sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione; ii) attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico-ricettivi; iii) sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli standard dei servizi al turista; iv) sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica e di qualità, e di club di prodotto, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale; v) promuovere il marketing telematico dei prodotti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero. Per ulteriori dettagli sugli obiettivi e le azioni dell'Agenzia Puglia Imperiale turismo cfr. www.pugliaimperiale.com. Per un'analisi dettagliata dei sistemi turistici locali e della loro identificazione in Puglia, cfr. Bergantino 2008.

del fenomeno. La rilevanza che la percezione e le abitudini dei turisti rivestono nell'individuazione di politiche di gestione del territorio e delle risorse culturali e nell'impostazione di politiche di marketing è ormai, infatti, ampiamente riconosciuta. L'indagine diretta è uno strumento importante per la creazione di scenari e per lo sviluppo di strategie, specie nella gestione del turismo culturale, considerando il ruolo chiave che questo riveste per l'area di riferimento, in termini sia di benefici e ricadute economiche sia di impatti sulla comunità locale e sulle risorse culturali, umane e naturali.

L'indagine, effettuata per mezzo di questionari ed interviste, è stata preparata attraverso l'analisi della letteratura e la comparazione con esperienze condotte in altri contesti nazionali ed internazionali. Le domande hanno investigato cinque aspetti principali:

- le caratteristiche della visita;
- la percezione da parte del visitatore del contesto territoriale di riferimento (*customer satisfaction*);
- la percezione da parte del visitatore dell'accessibilità territoriale dell'area (*customer satisfaction*);
- il suo livello di informazione e di consapevolezza sul marchio Puglia Imperiale e la storia del territorio;
- il profilo del visitatore.

I risultati, utili ai principali stakeholders pubblici e privati per ottenere informazioni sul punto di vista degli utenti, potranno essere utilizzati per sviluppare i passi successivi del progetto di valorizzazione del contesto territoriale di riferimento, anche alla luce della creazione dei sistemi turistici locali in ambito regionale.

L'obiettivo finale è quello di supportare la pianificazione e la gestione locale delle risorse culturali e del patrimonio artistico e naturalistico, proponendo criteri di intervento, strumenti ed iniziative per la gestione delle risorse locali, anche alla luce della recente elaborazione delle linee guida regionali per l'individuazione dei distretti a vocazione turistica.

2 Obiettivi

Con questo lavoro si mira a conoscere le caratteristiche e le abitudini del turista, la percezione che egli ha dell'offerta turistica dell'area della Puglia Imperiale e le sue principali determinanti, il livello qualitativo che attribuisce al territorio e agli elemen-

ti che ne costituiscono l'offerta turistica. Si vogliono individuare, inoltre, eventuali esigenze non soddisfatte, fabbisogni di servizi aggiuntivi e rilevanza e efficacia percepita delle politiche di pianificazione, governance e comunicazione realizzate sul territorio. Obiettivi primari del lavoro sono, dunque, lo studio della domanda a supporto della pianificazione e del management delle risorse culturali e del patrimonio artistico e naturalistico dell'area e la definizione di linee interpretative e di metodologie replicabili anche in altri contesti locali.

L'attività d'indagine delle preferenze dei visitatori e della verifica della *customer satisfaction*, svolta attraverso questa indagine, la prima così dettagliata svolta sul territorio di riferimento e in Puglia in generale, si è proposta, dunque, il raggiungimento dei seguenti importanti risultati:

- delineare le caratteristiche socio-economiche, demografiche e di mobilità del turista tipico;
- definire il profilo di spesa del consumatore turistico che visita l'area della Puglia Imperiale;
- individuare le aspettative del turista in relazione a specifici servizi, offerte turistiche (strutture ricettive, servizi di ristorazione, escursioni, visite guidate, ecc.) e prodotti turistici;
- analizzare il grado di accessibilità dell'area alla luce delle politiche infrastrutturali e di incentivazione alla mobilità turistica;
- monitorare, attraverso l'analisi dei servizi fruiti, la soddisfazione dei clienti che frequentano la Puglia Imperiale;
- verificare la percezione del livello qualitativo dei servizi forniti dagli uffici di informazione e assistenza turistica;
- valutare se gli utenti sono riusciti a soddisfare le proprie aspettative e le proprie attese;
- offrire dati di supporto per la messa a punto di strumenti di governance, di gestione e di comunicazione per lo sviluppo turistico;
- verificare l'impatto delle campagne di comunicazione in termini di riconoscibilità del marchio Puglia Imperiale e di ricordo.

Dall'analisi dei dati raccolti si sono tratte indicazioni utili, sia agli operatori del settore turistico sia alle istituzioni interessate, per definire linee di intervento, politiche di promozione integrata del territorio e del marchio e strumenti di *benchmarking* con altre realtà, locali, regionali e nazionali.

3 Metodologia

Nell'ambito dell'indagine sono stati predisposti un questionario ed un piano di campionamento. La predisposizione del questionario ha richiesto diversi mesi di lavoro: dalla primavera all'inizio dell'estate 2006, quando ha avuto inizio l'attività di somministrazione. In parallelo si è completata l'attività di individuazione del campione rappresentativo.

3.1 Caratteristiche del questionario

Il questionario è composto di quattro sezioni – per un totale di 32 domande, la maggior parte delle quali a risposta chiusa (27 su 32)² – che corrispondono ad altrettante aree d'indagine:

- *Informazioni generali*: questa sezione fornisce dati sulla provenienza del turista, tipologia e motivazioni di viaggio, mezzi utilizzati per lo spostamento e spesa media giornaliera. Inoltre dal primo gruppo di domande si evince la permanenza media nel territorio, con particolare riferimento all'area di Puglia Imperiale, la tipologia di alloggio utilizzato e la eventuale sua collocazione geografica all'interno dell'area di riferimento. Si ottengono indicazioni utili anche in relazione alla fonte di acquisizione delle informazioni sull'area di studio.
- *Gradimento dei luoghi e dei servizi*: la seconda area d'indagine riguarda i servizi offerti sul territorio, considerando anche il patrimonio culturale e centri urbani. Attraverso domande specifiche su strutture ricettive, segnaletica, guide turistiche, viabilità ed altro, è stato possibile rilevare il gradimento dei servizi turistici da parte dell'utente finale.
- *La "Puglia Imperiale"*: la terza sezione è quella che riguarda più da vicino Puglia Imperiale Turismo. Concepita con l'obiettivo di studiare il gradimento del marchio "Puglia Imperiale", la sezione esamina la conoscenza del *brand* e delle vicende di Federico II legate al territorio. Si conclude con una domanda "aperta" in cui il turista dà un proprio consiglio a chi intende visitare la "Puglia Imperiale".
- *Inserisci qui i tuoi dati*: l'ultima area d'indagine riguarda i dati identificativi del turista (età, sesso, occupazione e titolo di studio) con una sezione facoltativa per coloro che intendono far parte del club *Puglia Imperiale Turismo*, di prossima costituzione.

² Alcune domande prevedono esplicitamente la possibilità di dare più di una risposta, mentre altre, nonostante ciò non fosse stato previsto, hanno raccolto più di un'indicazione. In generale, laddove tale comportamento non ha inficiato la possibilità di analisi, si è mantenuta la validità della risposta.

3.2 Piano di campionamento e tecnica di somministrazione dei questionari

Nel periodo di studio e realizzazione del questionario è stata attivata, in parallelo, l'attività di disegno campionario per individuare, da un lato un campione rappresentativo della popolazione turistica dell'area; dall'altro tecniche di campionamento più appropriate all'oggetto di analisi. In particolare, si è giunti a definire una numerosità campionaria³ pari a 476 e ad adottare la tecnica di distribuzione del questionario per *meeting points*.

La distribuzione, avvenuta nel periodo compreso tra luglio e settembre 2006, è stata resa possibile dall'attivazione di una rete di circa 50 postazioni sul territorio tra strutture ricettive, castelli, musei, uffici di accoglienza e informazione turistica e pro loco.

La metodologia adottata per la raccolta delle informazioni è stata quella del campionamento casuale; la rappresentatività delle varie tipologie di turisti è stata garantita dalla distribuzione dei questionari presso un numero molto elevato di siti presenti nel territorio nord-barese, che offrono servizi turistici di varia categoria. Il tasso complessivo di risposta può essere considerato soddisfacente: sono stati compilati, infatti, circa 500 questionari (di cui 100 in lingua inglese), in linea con quanto richiesto per garantire la rappresentatività del campione⁴.

Al fine di trarre informazioni attendibili sulla popolazione partendo dai risultati campionari, si utilizzano tecniche di inferenza statistica per risalire al valore (ignoto) di alcune caratteristiche della popolazione e accertare che le ipotesi formulate su alcune caratteristiche della popolazione siano vere o false.

Le tabelle utilizzate per l'esposizione dei risultati della presente indagine contengono frequenze campionarie che rappresentano appunto stime delle corrispondenti frequenze nella popolazione di riferimento. Le ipotesi da verificare saranno provate, di volta in volta, col *test* statistico più opportuno.

³ La numerosità campionaria n è stata stabilita ponendo nella equazione

$$n = \frac{f(1-f)z_{\alpha/2}^2}{(d/2)^2} + 1$$

il *livello di significatività* $\alpha = 0,05$, l'errore massimo $d/2 = 0,045$ e prevedendo la massima variabilità campionaria del carattere di cui si vuole stimare la frequenza relativa p , cioè $f = 0,5$ (cfr., ad es., G. Cicchitelli, A. Herzel, G.E. Montanari, *Il campionamento statistico*, Il Mulino, Bologna, 1992). Si è ottenuto così un valore di n pari a 476.

⁴ Durante la fase di rilevazione sono stati intervistati in tutto 483 turisti, numerosità effettiva del campione.

4 **Analisi dei dati**

L'analisi dei dati raccolti è strutturata in tre parti principali. Nella prima sezione si è voluto dare un identikit, sintetico, delle principali caratteristiche del visitatore tipico della Puglia Imperiale. Si tratta di un profilo basato, semplicemente, sulle frequenze e le medie dei dati raccolti e non include i risultati di analisi statistiche più avanzate. La seconda sezione, dedicata all'analisi approfondita delle singole voci del questionario, contiene anche l'applicazione di una serie di metodologie inferenziali che consentono di verificare la trasferibilità dei risultati campionari alla intera popolazione dei turisti, la terza parte è dedicata alla stima di un modello logit bivariato che consente di analizzare in maniera più approfondita le preferenze degli intervistati per il territorio in funzione sia di alcune caratteristiche socio-economiche individuali sia di fattori specifici relativi al contesto di analisi e alla vacanza.

4.1. L'identikit del turista nella Puglia Imperiale

Il visitatore della Puglia Imperiale è, in genere, un uomo, cinquantenne, impiegato o libero professionista, con un percorso formativo di livello superiore (in genere laureato o, almeno, diplomato). Proviene dal Nord Italia, in macchina, viaggiando in coppia ed effettua, in media, una vacanza di circa cinque giorni, alloggiando in albergo. Spende in media 82 € per l'alloggio, 50 € per la ristorazione, 29 € per escursioni e visite guidate, 31 € per l'acquisto di souvenir, oggettistica e prodotti tipici e 29 € per spettacoli⁵. Viene per godere del patrimonio culturale, balneare, oltre che delle bellezze naturali. Dà rilevanza anche all'enogastronomia ed alla cucina locale. Si è autoprodotta il viaggio seguendo, spesso, il consiglio di amici e acquisendo informazioni su internet e guide turistiche. Quando decide di alloggiare sul territorio della Puglia Imperiale sceglie, con maggiore probabilità, Trani, e vuole visitare castelli, cattedrali e luoghi di culto e centri storici. È interessato però anche a musei, pinacoteche, siti archeologici, parchi, masserie ed alle tradizioni locali (rievocazioni storiche, prodotti di artigianato, ecc). È, in generale, molto soddisfatto rispetto allo stato del luogo che considera accogliente e curato e ai servizi di accoglienza ed informazione che ritiene ben organizzati. Giudica invece accettabile la qualità della viabilità interna e della segnaletica, più che buona quella dei servizi delle guide turistiche e dell'accoglienza ricettiva (della quale è, in genere, molto soddisfatto). Un ottimo giudizio esprime, in media, sulla qualità della ristorazione. In generale, il visitatore tipico, non conosceva già il marchio Puglia Imperiale, sebbene gli fossero invece note le vicende di Federico II di Svevia e, pur es-

⁵ Qualora per calcolare la media si utilizzassero le osservazioni relative all'intero campione – e dunque incluse le risposte di coloro che non hanno dichiarato alcun esborso –, la spesa complessiva del visitatore della Puglia Imperiale ammonterebbe a circa 84 euro a persona.

sendo spesso un “turista di ritorno”, probabilmente anche per l’elevato grado di soddisfazione rispetto alla vacanza che egli giudica molto buona, prevede di continuare a visitare il territorio anche in futuro. Tuttavia, nonostante il turista affermi, in generale, di voler essere tenuto informato su notizie ed eventi su Puglia Imperiale, l’appeal dell’sms, come strumento di comunicazione, non sembra elevato. I canali più efficaci di diffusione delle informazioni sul marchio di Puglia Imperiale rimangono internet, guide turistiche e riviste specializzate.

4.2 I risultati dell’indagine

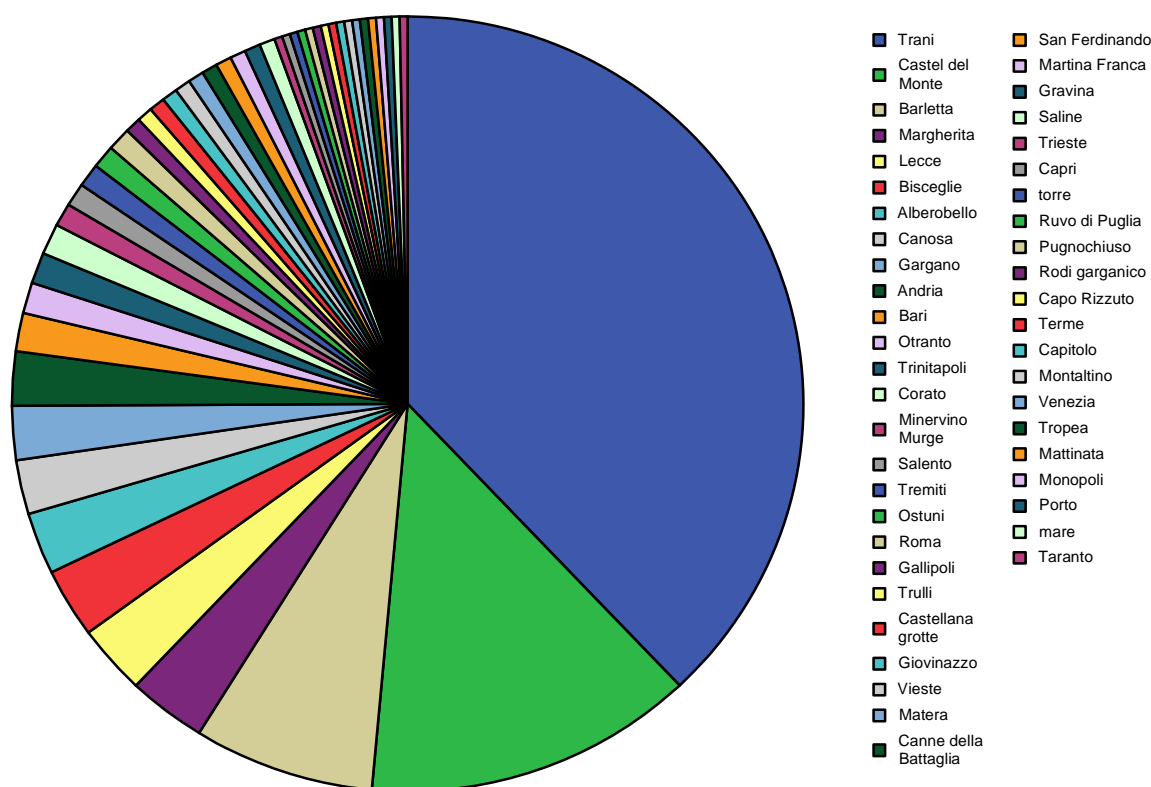
Questa sezione riporta i risultati più significativi per ciascuna voce del questionario. In realtà, con un esame più approfondito è possibile trarre utili indicazioni sul comportamento, sulle caratteristiche della domanda rilevata e sulla interazione di diversi fattori sulle scelte e le preferenze del visitatore. Si tratta di verificare la correlazione tra alcune caratteristiche della popolazione incrociando le scelte e i comportamenti con variabili di tipo demografico o socio-economico.

4.2.1 Organizzazione e logistica della vacanza

L’analisi dei dati raccolti con le domande contenute nella prima parte del questionario consente di individuare le principali *catchment area* turistiche della Puglia Imperiale.

Alla richiesta di indicare la località preferita nell’area visitata durante la vacanza, il 37,9% dei rispondenti ha segnalato Trani, il 13,5% Castel del Monte e il 7,4% Barletta. Le altre località dell’area della Puglia Imperiale si sono suddivise, in maniera piuttosto uniforme, la preferenza complessiva di poco più del 16% dei rispondenti mentre, il restante 25% ha dichiarato di preferire luoghi localizzati fuori dall’area della Puglia Imperiale e, in alcuni casi, anche fuori dalla regione.

Fig. 1 - Distribuzione dei rispondenti secondo la località preferita.



Volendo investigare le caratteristiche demografiche e socio-economiche dei turisti che potrebbero aver influito sulle loro preferenze⁶, si può cominciare esaminando la Tav. 1: sebbene il dato sulla consistente presenza di visitatori dal Nord Italia (48%) non sorprende, è certamente positivo trovare riscontro nei dati locali del movimento turistico rilevato a livello regionale (pari a circa il 40%)⁷. Particolarmente interessante è anche la lettura dell'incidenza delle presenze turistiche del Centro (12,3%) e Sud Italia (14,9%) che complessivamente rappresentano poco meno del 30% del campione: si tratta del cosiddetto "turismo di prossimità", generato, peraltro, da territori diretti *competitors* dell'area della Puglia Imperiale. La capacità di attrazione di Puglia Imperiale assume dunque ancora maggiore peso. Infine, particolarmente incoraggiante è anche il dato sull'internazionalizzazione del territorio che vede una presenza superiore al 20% di turisti provenienti dall'estero a fronte di un dato regionale che non supera il 10%.

Dalla Tav. 1 emerge inoltre una significativa relazione⁸ tra le preferenze espresse e la

⁶ Le distribuzioni semplici e marginali relative ad uno stesso carattere esaminato in occasioni diverse possono avere frequenze leggermente differenti a causa della diversa numerosità degli effettivi rispondenti alle singole domande di volta in volta incrociate.

⁷ Cfr. Cipollini C. (2006), *I fabbisogni del Turismo Pugliese. I territori, l'economia, i turisti, i pugliesi*, Forum regionale turismo, 24-25 novembre 2006.

⁸ Per verificare l'ipotesi di indipendenza fra due caratteri qualitativi quando, pur avendo a disposizione un grande campione, risulta che alcune celle della tabella di contingenza contengono frequenze assolute attese (sotto l'ipotesi di indipendenza) $n_{ih}^* = n_{i0} \cdot n_{0j} / n$ inferiori a 5, è preferibile usare, anziché il test di

provenienza. Da un'analisi più approfondita effettuata mediante la stima di un *modello log-lineare saturo*⁹ risulta però che tale significatività è statisticamente imputabile esclusivamente alla più bassa frequenza di Settentrionali che prediligono Barletta (5,3% contro il 7,5% marginale) ed alla più elevata percentuale di preferenze assegnate a Trani da chi proviene dall'Italia Centrale (56,3% contro 39%). Si può tuttavia notare, a mero livello campionario (cioè non significativamente riferibile alla popolazione di riferimento), come, sorprendentemente, i rispondenti stranieri sembrano prediligere più degli altri località pugliesi esterne alla Puglia Imperiale, soprattutto a scapito di Castel del Monte, per il quale esprimono la metà delle preferenze rispetto al complesso del campione.

Tav. 1 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la località preferita, per provenienza.

Località preferita	Provenienza					Totale (100,0)
	Nord Italia (48,0%)	Centro Italia (12,3%)	Sud Italia (14,9%)	Isole (2,0%)	Estero (22,8%)	
Trani	36,0	56,3	44,4	16,7	35,5	<i>39,0</i>
Castel del Monte	18,0	9,4	6,7	16,7	6,5	<i>12,9</i>
Barletta	5,3	9,4	11,1	16,7	8,1	<i>7,5</i>
Altra di "Puglia Imperiale"	18,0	0,0	15,6	16,7	16,1	<i>15,3</i>
Altra	22,7	25,0	22,2	33,3	33,9	<i>25,4</i>
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Un altro dato la cui valutazione potrebbe risultare utile, nonostante i risultati siano indicativi solo a livello campionario¹⁰, è quello relativo alle preferenze in funzione del-

Pearson, quello del *rapporto fra le massime verosimiglianze (log likelihood ratio test)*:

$$G^2 = -2 \sum_{i=1}^r \sum_{h=1}^c n_{ih} \ln(n_{ih}^* / n_{ih})$$

che si distribuisce come una variabile casuale χ_g^2 con $g=(r-1)(c-1)$ gradi di libertà (essendo r e c il numero delle modalità dei due caratteri). Perciò, fissato α , si respinge l'ipotesi di indipendenza quando $G^2 > \chi_{g;\alpha}^2$ (cfr., ad es., F. Delvecchio, *Statistica per la ricerca sociale*, Cacucci, Bari, 2005).

Nel caso in esame, $G^2=26,459 > \chi_{16;0,05}^2=26,2962$.

⁹ Ricontrata la connessione fra i due caratteri in esame, volendo accertare a quali particolari modalità essa sia dovuta, si possono utilizzare i parametri d'interazione del *modello log-lineare saturo* corrispondente. In generale, *modelli log-lineari* esprimono i logaritmi naturali delle frequenze attese - sotto determinate assunzioni di indipendenza fra più caratteri qualitativi - nelle caselle di una tabella di contingenza (anche multidimensionale), in funzione di parametri che rispecchiano tali assunzioni: i caratteri sono in pratica considerate esplicativi delle suddette frequenze attese. Ad esempio, il modello corrispondente alla tavola bidimensionale che contrappone la provenienza degli intervistati alla località preferita è:

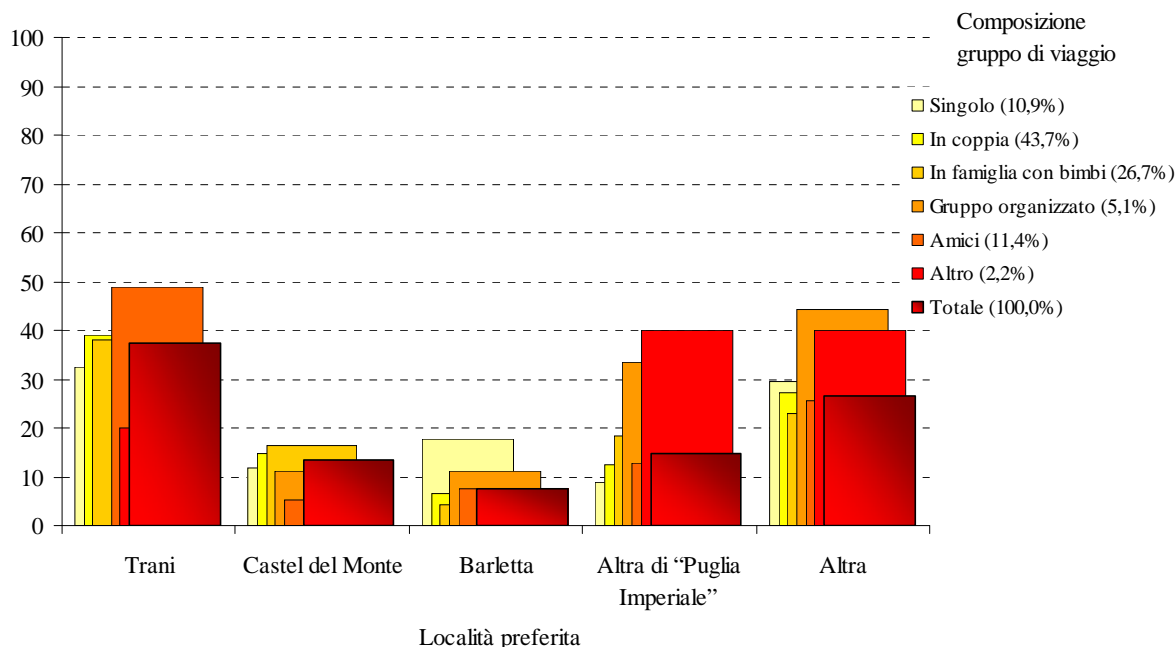
$$\ln n_{ih}^* = \mu + \lambda_i^{\text{Provenienza}} + \lambda_h^{\text{Località preferita}} + \lambda_{ih}^{\text{Provenienza} \cap \text{Località preferita}},$$

i cui parametri di maggiore interesse ai fini dell'esame approfondito dell'interdipendenza sono quelli di interazione $\lambda_{ih}^{\text{Provenienza} \cap \text{Località preferita}}$ (cfr., ad es., A. Agresti, *Categorical data analysis*, Wiley, N.Y., 2002).

¹⁰ $G^2=26,543 < \chi_{20;0,05}^2=31,4104$.

la composizione del gruppo di viaggio (Fig. 2). Quasi la metà dei rispondenti arriva nel territorio in esame in coppia ed oltre un quarto dei visitatori è rappresentato da famiglie con bambini. Anche i single e i gruppi di amici sembrano prediligere le località della Puglia Imperiale (complessivamente oltre un quinto dei visitatori). Poco rilevanti ancora le presenze relative a gruppi organizzati (comprensivi di gite scolastiche) anche se, quest'ultimo dato potrebbe essere inficiato dal particolare periodo dell'anno nel quale è avvenuta la rilevazione. Trani è la località preferita dagli intervistati che viaggiano con amici, sebbene anche le coppie e le famiglie con bambini mostrino un elevato grado di apprezzamento della città, e preferiscono più degli altri Castel del Monte.

Fig. 2 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la località preferita, per composizione del gruppo di viaggio.



Tale risultato trova conferma nella significatività della distinzione per sesso delle preferenze¹¹: le donne – presenti in entrambe le suddette categorie di visitatori – sembrano essere più soggette degli uomini al fascino di Trani e di Castel del Monte (Fig. 3), mentre appaiono meno propense verso Barletta e, in genere, le altre località della Puglia Imperiale.

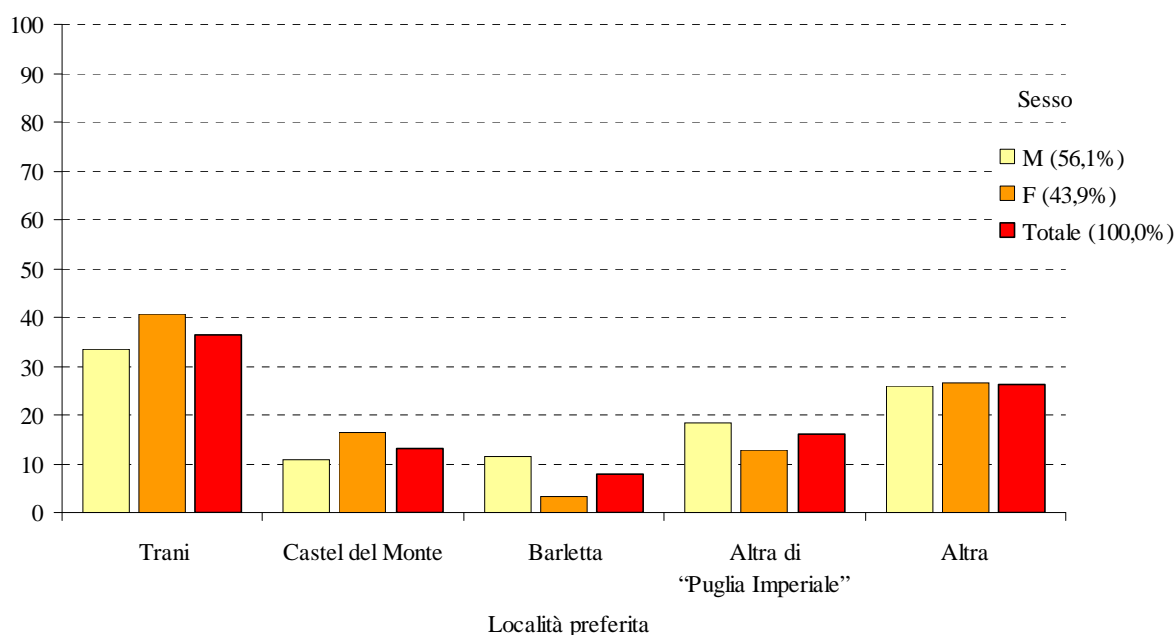
È difficile interpretare la relazione tra le località prescelte e le motivazioni del viaggio, anche in considerazione della possibilità, per gli intervistati, di fornire più risposte in merito a quest'ultima variabile¹². Tuttavia, emerge in maniera piuttosto netta che Trani si pone come polo attrattore dei visitatori, indipendentemente dalla ragione

¹¹ $G^2=9,571 > \chi_{4;0,05}^2=9,4877$.

¹² In particolare, la circostanza che gli intervistati potessero fornire più di una risposta implica purtroppo l'impossibilità di effettuare inferenza sui relativi risultati campionari.

originaria della loro visita, mentre Castel del Monte è scelta principalmente dai turisti “culturali” e da coloro che visitano l’area per le bellezze naturali (Tav. 2). Località esterne alla Puglia Imperiale sono selezionate, principalmente, da coloro che, tra le diverse motivazioni del viaggio, includono le terme e lo shopping. Tale risultato può considerarsi, dunque, in linea con le aspettative, non essendo certo un punto di forza dell’area di Puglia Imperiale quello del turismo termale né quello del turismo legato allo shopping.

Fig. 3 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la località preferita, per sesso.



Tav. 2 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la località preferita, per motivazione del viaggio.

Località preferita	Motivazioni del viaggio*								Totale (100,0%)
	Patrimonio culturale (55,9%)	Bellezze naturali (35,4%)	Enogastronomia e cucina (23,8%)	Mare e spiaggia (40,4%)	Shopping (4,8%)	Terme (2,5%)	Visite amici e parenti (20,1%)	Altro (9,5%)	
Trani	39,3	35,8	37,7	41,3	26,3	12,5	40,0	25,9	37,7
Castel del Monte	19,1	17,9	5,2	6,5	0,0	0,0	18,8	7,4	13,3
Barletta	5,5	4,1	9,1	7,2	5,3	0,0	7,5	7,4	7,5
Altra di "Puglia Imperiale"	10,9	7,3	15,6	15,9	21,1	25,0	11,3	29,6	14,9
Altra	25,1	35,0	32,5	29,0	47,4	62,5	22,5	29,6	26,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

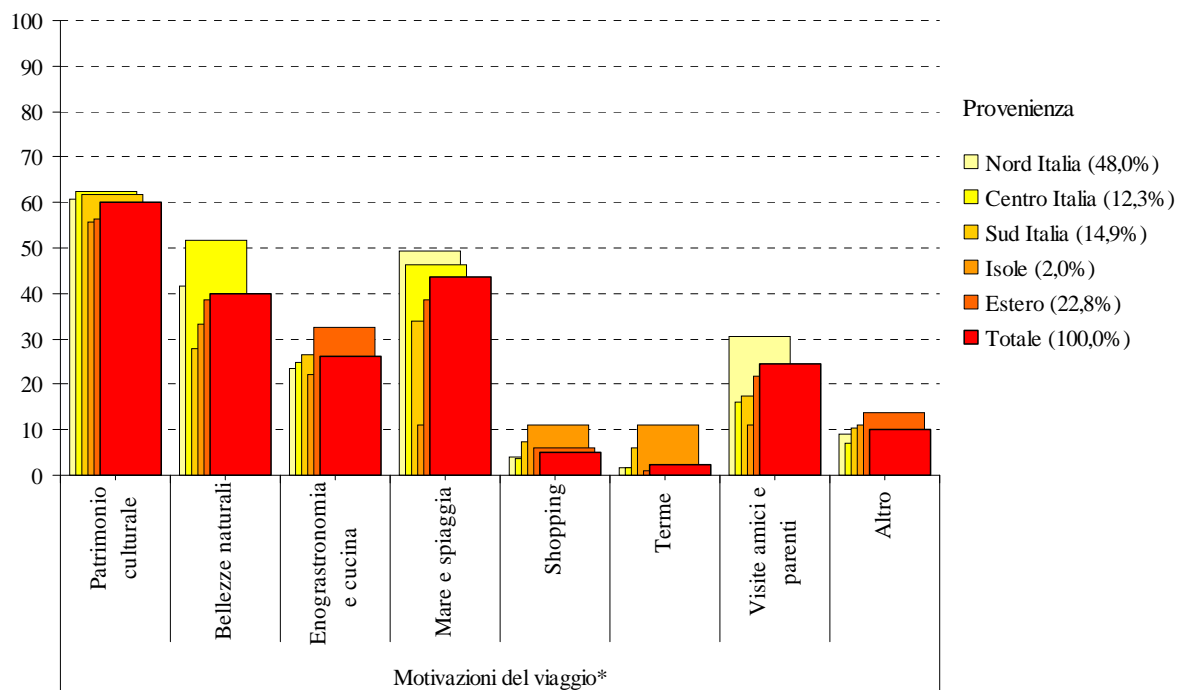
* Gli intervistati potevano fornire più di una risposta.

In generale, dalla distribuzione delle principali motivazioni che spingono i vacanzieri nella Puglia Imperiale emerge, anzitutto, che è il patrimonio culturale ad attrarre la

maggioranza assoluta dei turisti (55,9%), che sono mossi, però, molto spesso, anche dalle bellezze naturali del territorio (35,4%) e dalle tradizioni dell'enogastronomia e della cucina locale (23,8%). La voglia di mare e spiaggia conserva, tuttavia, un peso notevole nel processo decisionale relativo alla scelta della destinazione (40,4%). Si tratta dunque di riuscire a sfruttare adeguatamente il connubio cultura-mare come volano per lo sviluppo turistico: dalla costa, il visitatore deve essere "trasportato" verso l'interno laddove esistono grandi risorse culturali, naturali, enogastronomiche e legate alle tradizioni popolari. Dall'interno poi, deve essere "catturato", invogliato a rimanere ed, eventualmente, a tornare.

Emergono, dunque, notevoli potenzialità del territorio ofantino, che tuttavia, devono essere valorizzate – puntando anche su forme di turismo alternativo (come quello dell'artigianato, delle tradizioni popolari, dell'ambiente) – integrando la fascia costiera all'entroterra che gode di un patrimonio culturale variegato e storicamente stratificato: è evidente che, se il turismo vuol veramente divenire un investimento produttivo che valorizzi le maggiori risorse ed attrattive della Puglia imperiale, è indispensabile puntare ad un sistema di sviluppo integrato che metta a sistema il mare e la propensione al turismo balneare con la voglia ed il desiderio di vacanze "integrate" e "complementari". Infine, la rilevanza delle visite ad amici e parenti (20,1%), soprattutto da parte di chi viene dal Nord Italia e dall'estero (Fig. 4), svela il fenomeno del turismo di ritorno degli emigrati, in un'area dove la forte identità culturale degli abitanti si lega sovente a dolorosi episodi di distacco dal proprio territorio e dalla famiglia d'origine. Si tratta di un potenziale anche rispetto alla promozione del territorio, tenendo conto dell'impatto del "passaparola" e del ruolo che esperienze di amici e parenti hanno nella diffusione della conoscenza delle località turistiche.

Fig. 4 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo le motivazioni del viaggio nella “Puglia Imperiale”, per provenienza.

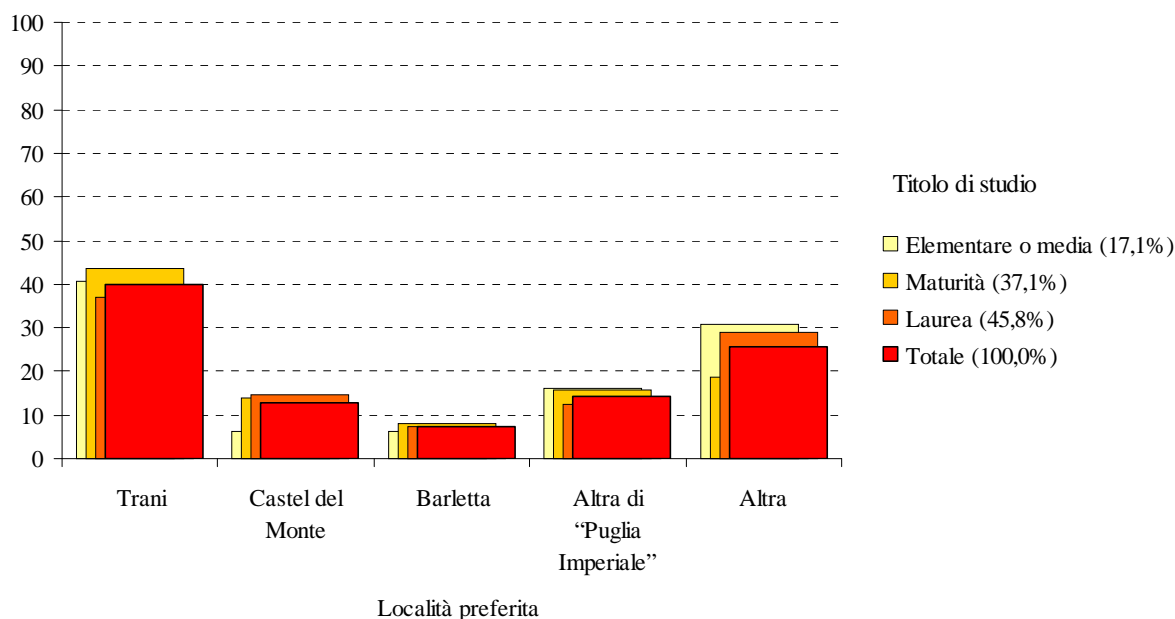


* Gli intervistati potevano fornire più di una risposta.

Tornando al ranking delle località preferite, sebbene il livello di istruzione non influenzi significativamente¹³ le scelte dei visitatori rispetto alle località della Puglia Imperiale (Fig. 5), esso sembrerebbe comunque costituire un elemento di “demarca- zione” nel livello di preferenza di Castel del Monte da parte del campione rilevato.

¹³ $K|e=2,610 < \chi^2_{4,0,05} = 9,4877$.

Fig. 5 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la località preferita, per titolo di studio.



Utile è infine notare che la conoscenza del Marchio di Puglia Imperiale o l'essere un "turista di ritorno" o, ancora, conoscere le vicende di Federico II di Svevia non incide significativamente sul ranking delle preferenze dei visitatore, che, peraltro, non sembra selezionare un sito piuttosto che un altro neanche in funzione dell'età, della condizione professionale, della durata della vacanza, o della fonte informativa alla quale ha fatto riferimento per organizzare il viaggio e scegliere la destinazione finale.

Netta predominanza tra le modalità di trasporto con la quale i rispondenti hanno raggiunto la Puglia Imperiale (Tav. 3) ha l'auto propria (61,4%), seguita dall'aereo (14,8%), dal treno (10,6%), dal pullman (4,9%) e dalle imbarcazioni pubbliche (1,4%); gli altri mezzi (6,8%) sono soprattutto caravan e più raramente imbarcazioni private.

Incrociando i dati relativi alla modalità di trasporto utilizzata con quelli relativi alla provenienza risulta che la percentuale di coloro che hanno usato la propria auto è significativamente¹⁴ superiore fra chi viene dall'Italia continentale (raggiungendo il 78,3% fra i Meridionali), mentre chi viene dalle Isole o dall'estero fa significativamente maggior uso di altri mezzi: rispettivamente imbarcazioni pubbliche (un 30% evidentemente sottostimato dal fatto che molti hanno indicato come mezzo principale quello col quale sono partiti e che è stato trasportato sul traghetto) ed aereo (42,6%). Risulta infine significativo anche il maggior uso del treno da parte dei residenti in Italia centrale (17,9%)¹⁵.

¹⁴ $G^2=124,675 > \chi_{20;0,05}^2=31,410$.

¹⁵ Sul ruolo svolto dalle compagnie low cost nel ridefinire il panorama dell'accessibilità territoriale delle regioni periferiche cfr. Bergantino, 2006 e 2009a e Bergantino e Capozza, 2012)

Tav. 3 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo il mezzo di trasporto utilizzato, per provenienza.

Provenienza	Mezzo di trasporto						Totale
	Auto propria	Pullman	Treno	Aereo	Nave/traghetto	Altro	
Nord Italia (48,0%)	71,4	4,6	13,4	5,5	0,5	4,6	100,0
Centro Italia (12,3%)	71,4	1,8	17,9	3,6	0,0	5,4	100,0
Sud Italia (14,9%)	78,3	7,2	2,9	7,2	0,0	4,3	100,0
Isole (2,0%)	20,0	20,0	10,0	10,0	30,0	10,0	100,0
Esteri (22,8%)	35,7	3,5	12,2	42,6	1,7	4,3	100,0
Totale (100,0%)	62,5	4,7	12,0	14,8	1,3	4,7	100,0

Il peso comunque rilevante degli altri mezzi di trasporto rispetto ai veicoli privati, se aggregati (37,5%), apre il tema sulle possibili forme di mobilità alternativa per la visita del territorio. Particolare attenzione dovrebbe essere focalizzata sull'abbinamento rispetto sia all'aereo sia al treno del noleggio auto, ciclomotori o camper. Date le caratteristiche di accessibilità del territorio della Puglia Imperiale e, soprattutto, dei principali siti di attrazione turistica ivi localizzati, tali combinazioni potrebbero consentire da un lato di superare - specie rispetto ai turisti stranieri che rappresentano la porzione più significativa degli utenti di questa soluzione (64,3%) - il rischio di "scavalcamento" a favore di aree meglio servite da servizi di trasporto pubblico e, dall'altro, di aumentare la capacità di penetrazione dei turisti nell'intero territorio (Bergantino 2011, Bergantino e Capozza, 2011a,b e 2012).

L'albergo rappresenta la scelta di alloggio classica, e maggiormente utilizzata da più del 50% della popolazione intervistata, tuttavia bed & breakfast, agriturismo e campeggi cominciano ad assumere una quota di mercato significativa (Tav. 4).

Tav. 4 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo l'alloggio prevalentemente utilizzato, per durata della vacanza.

Durata della vacanza	Alloggio prevalentemente utilizzato							Totale
	Albergo/Hotel	B&B	Agriturismo	Campeggio	Casa in affitto	Parenti/amici	Altro	
Solo questa escursione (8,3%)	51,7	6,9	0,0	6,9	0,0	20,7	13,8	100,0
2 giorni (5,4%)	79,2	4,2	8,3	0,0	0,0	4,2	4,2	100,0
3 giorni (9,6%)	65,1	16,3	7,0	2,3	0,0	9,3	0,0	100,0
4 giorni (5,4%)	62,5	12,5	4,2	4,2	0,0	12,5	4,2	100,0
5 giorni (9,8%)	69,8	14,0	7,0	0,0	2,3	4,7	2,3	100,0
Più di 5 giorni (61,5%)	41,3	15,1	4,3	5,6	7,5	17,4	8,9	100,0
Totale (100,0%)	49,8	13,9	4,7	4,5	5,1	14,7	7,3	100,0
Permanenza media	5,3	6,0	5,6	6,1	7,0	6,0	6,1	5,5
<i>R_i</i>	210,1	251,6	225,6	266,8	317,0	258,6	263,3	

L'elevata percentuale di utilizzo di case in affitto e di ospitalità presso parenti e amici (complessivamente circa il 17% del campione) rimanda la fotografia di un turista che conosce il territorio e si muove in esso con disinvoltura.

L'analisi più approfondita dei dati mostra che, come del resto prevedibile, i visitatori che si fermano per periodi limitati (fino ad una massimo di 5 giorni) prediligono alberghi e hotel¹⁶, coloro che, invece, si trattengono per periodi più lunghi (mediamente più di una settimana) prendono, generalmente, una casa in affitto.

Oltre il 60% dei visitatori intervistati si ferma in Puglia una settimana¹⁷ – dando luogo ad una permanenza media sul territorio superiore a quella regionale (5,6 giorni) e nazionale (5,4 giorni) –, un quarto si trattiene tra i tre e i cinque giorni, il 5,4% due giorni, ed il rimanente 8,3% è composto da escursionisti che visitano in giornata il territorio della Puglia Imperiale¹⁸. A livello di politiche di promozione turistica territoriale, piuttosto che considerare la durata della vacanza individuale, si dovrebbe quindi cercare di allungare l'arco temporale nel quale il territorio è capace di attrarre il turismo, contribuendo così all'aumento dell'occupazione ed alla crescita economica dell'intera area: l'ampia gamma di motivazioni al viaggio in Puglia imperiale da parte degli intervistati fa pensare che, attraverso misure e interventi adeguati, si possano superare i limiti di un'economia turistica locale basata esclusivamente sul turismo legato al periodo estivo.

Anche l'età è una variabile che influenza significativamente la distribuzione dei visitatori per tipologia di alloggio¹⁹: sebbene l'albergo risulti la categoria preferita per tutte le fasce d'età (Tav. 5), i campeggi, gli agriturismo e i bed and breakfast sono scelti prevalentemente dagli under 30, nonostante, questi ultimi, mostrino un buon livello di gradimento anche tra le altre fasce di età. Nonostante il ricorso a case in affitto risulti piuttosto ridotto rispetto ad altre alternative, posizionandosi al quarto posto tra le possibili soluzioni ospitative, il loro utilizzo è distribuito uniformemente tra le diverse classi di età dei visitatori della Puglia Imperiale, ad eccezione degli over 60.

Da questo quadro emerge che, se opportunamente valorizzata, la locazione di case-vacanza può rappresentare una buona alternativa turistica per i vacanzieri: considerato che non sempre la disponibilità delle strutture ricettive è estesa all'intero periodo

¹⁶ La differente permanenza media, rilevata a seconda dei vari tipi di alloggio scelto, desunta dal campione in esame è anche confermata per l'intera popolazione di riferimento dal test di Kruskal Wallis ($K|e=30,344 > \chi^2_{6;0,05}=12,5916$).

¹⁷ Al fine del calcolo delle medie, la modalità corrispondente alla locuzione “solo questa escursione” è stata quantificata in 1 giorno e la classe aperta “più di 5 giorni” in 7 giorni (quantificazioni che non hanno comunque effetto sulla significatività dei test non parametrici applicati in seguito, che si basano sul semplice ordinamento delle unità statistiche in esame).

¹⁸ Si tratta, in molti casi (circa il 40%) di croceristi. Per una disamina dell'impatto del turismo crocieristico sull'economia locale a livello regionale cfr. Bergantino 2009b.

¹⁹ Le differenze riscontrate nelle età medie campionarie sono anche riferibili all'intera popolazione di riferimento: infatti, $K|e=14,428 > \chi^2_{6;0,05}=12,5916$.

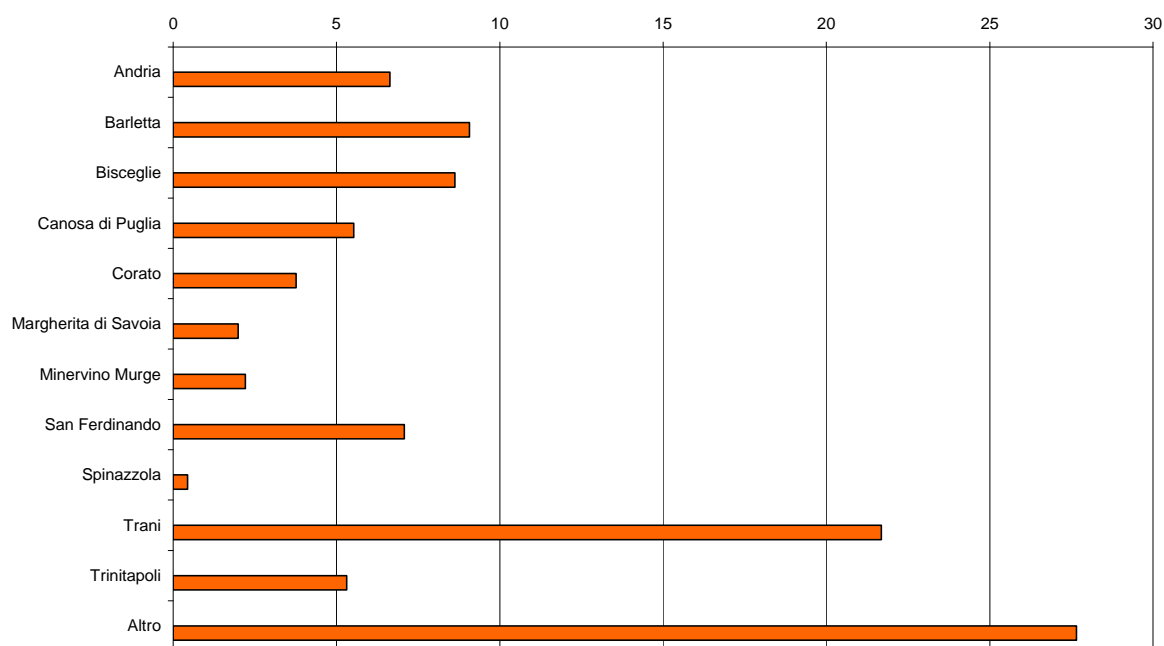
annuale, molti “ecoturisti” potrebbero rivolgere la loro attenzione verso soluzioni di affitto temporaneo delle case inserite nell’habitat ofantino, che offre scenari molto suggestivi non solo nel periodo estivo. Il grande favore rilevato per la formula del *bed & breakfast* potrebbe far sorgere, inoltre, soprattutto nell’entroterra, l’esercizio di quella che si potrebbe definire “famiglia-pensione”, ad attività non rigidamente stagionale e che, generando costi di gestione limitati, potrebbe offrire prezzi competitivi rispetto a quelli praticati dalle strutture più attrezzate del litorale e stimolare così i flussi turistici dell’intera area, anche fuori stagione. Politiche di diffusione e di promozione tra i potenziali utenti di tali forme di ospitalità, alternative ed integrative rispetto a quelle tradizionali, dovrebbero essere ad ampio spettro, anche geografico.

Tav. 5 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo l’alloggio prevalentemente utilizzato, per età.

Età in anni compiuti	Alloggio prevalentemente utilizzato							Totale
	Albergo/Hotel	B&B	Agri-turismo	Campeggio	Casa in affitto	Parenti/amici	Altro	
Fino a 18 (2,9%)	50,0	7,1	14,3	0,0	7,1	14,3	7,1	100,0
19 - 30 (15,9%)	41,4	17,1	4,3	7,1	4,3	14,3	11,4	100,0
31 - 45 (40,7%)	42,9	14,8	6,3	5,3	5,3	19,6	5,8	100,0
46 - 60 (30,4%)	59,2	13,8	0,8	3,8	6,2	11,5	4,6	100,0
Oltre 60 (10,1%)	63,0	10,9	6,5	0,0	2,2	10,9	6,5	100,0
<i>Totale (100,0%)</i>	<i>49,7</i>	<i>14,3</i>	<i>4,7</i>	<i>4,5</i>	<i>5,1</i>	<i>15,4</i>	<i>6,5</i>	<i>100,0</i>
<i>Età media</i>	<i>45,0</i>	<i>42,0</i>	<i>39,4</i>	<i>38,5</i>	<i>42,3</i>	<i>41,1</i>	<i>40,4</i>	<i>43,3</i>
<i>R_i</i>	<i>245,0</i>	<i>217,0</i>	<i>187,8</i>	<i>187,1</i>	<i>224,3</i>	<i>208,6</i>	<i>200,4</i>	

La Fig. 6 evidenzia la difficoltà del territorio della Puglia Imperiale a trattenere i visitatori presso le proprie strutture ricettive. Infatti, nonostante la buona performance di Trani, dove tra l’altro, si concentra il più elevato numero di posti letto in strutture ricettive alberghiere e complementari, gli altri comuni si attestano su posizioni di assoluta irrilevanza.

Fig. 6 - Distribuzione percentuale dei rispondenti secondo la località di pernottamento.



Le motivazioni che richiamano i turisti nel territorio in esame sembrano variare con l'età. La Tav. 6 evidenzia, ad esempio, una differenza media di 5 o 6 anni fra chi adduce motivazioni balneari (fornite soprattutto fino a 18 anni e fra i 31 e 45, verosimilmente cioè da adolescenti accompagnati dai genitori per una vacanza al mare, che contribuiscono ad abbassare la media a 40,5 anni) e chi invece è interessato alle terme (in misura maggiore rispetto alla distribuzione marginale proprio dai tanti ultraquarantacinquenni intervistati e dai pochi adolescenti intervistati che quindi pesano minimamente sul dato medio pari a 46,3 anni) o viene nella Puglia Imperiale per incontrare parenti o amici ivi residenti (ed ha mediamente 45,8 anni).

Tav. 6 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo le motivazioni del viaggio nella "Puglia Imperiale", per età.

Età in anni compiuti	Motivazioni del viaggio*								Totale
	Patrimonio culturale	Bellezze naturali	Enogastronomia e cucina	Mare e spiaggia	Shopping	Terme	Visite amici e parenti	Altro	
Fino a 18 (2,9%)	42,9	50,0	21,4	64,3	14,3	14,3	21,4	14,3	100,0
19 - 30 (15,9%)	57,7	31,0	16,9	42,3	2,8	1,4	9,9	11,3	100,0
31 - 45 (40,7%)	64,7	42,9	35,3	56,0	5,4	0,5	26,1	8,7	100,0
46 - 60 (30,4%)	62,0	40,9	19,7	37,2	4,4	4,4	24,8	9,5	100,0
Oltre 60 (10,1%)	46,9	34,7	22,4	20,4	6,1	4,1	30,6	12,2	100,0
Totale (100,0%)	60,2	39,8	25,9	44,6	5,1	2,6	23,5	9,9	100,0

<i>Età media</i>	42,9	43,3	42,6	40,5	43,1	46,3	45,8	43,4	43,3
------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

* Gli intervistati potevano fornire più di una risposta.

Questo dato svela un Meridione dall'offerta potenzialmente ricca ed articolata in un patrimonio artistico, architettonico, culturale, e quindi non solo balneare, che può suscitare un flusso più destagionalizzato di turisti anche in base alla loro età.

Al fine di valorizzare il potenziale inespresso della Puglia Imperiale è essenziale capire quali sono i flussi informativi e attraverso quale strumento si diffondono: esaminando quindi le principali fonti di stimolo per visitare la Puglia imperiale, dalla Figura 18 emerge che la maggioranza relativa dei rispondenti si è affidata ad amici e conoscenti (41,4%), a conferma del fatto che il passaparola è un potente veicolo di diffusione delle informazioni turistiche e che è importante investire per rendere l'esperienza del visitatore piacevole: un turista soddisfatto di oggi potrebbe significare dieci nuovi turisti di domani. Segue la categoria di coloro che, dopo aver indicato la modalità "altro" (22,5%), hanno poi specificato la conoscenza più o meno diretta del posto per la presenza di parenti, per lavoro, studio o interessi personali; a breve distanza c'è il "fai da te" di internet (16,8%)²⁰ e delle riviste specializzate (10,3%). Scarsa risulta, invece, l'informazione fornita dalle agenzie di viaggio (7,2%) e dalla TV (1,8%).

Se da un lato potrebbe sembrare opportuno concentrare gli sforzi futuri principalmente sul potenziamento della presenza su internet e dell'attività dell'ufficio stampa in quanto efficaci strumenti di comunicazione; dall'altro, si dovrebbe tentare di interpretare meglio la posizione non esaltante sia delle agenzie di viaggio sia della TV nel ranking complessivo. In particolare, occorre valutare se si tratta di una mancanza di incisività dello strumento, oppure di una carenza di investimento verso lo stesso. Al fine di interpretare correttamente il risultato, bisognerebbe, rispetto alle agenzie di viaggio, cercare di misurare il rapporto tra politiche di promozione territoriale mirate a questi operatori (o anche e soprattutto al gradino precedente della catena di distribuzione dei prodotti turistici, i tour operators) e i risultati in termini di supporto alla "vendita" del territorio; rispetto alla TV, invece, comprendere se la sua attuale posizione sia da attribuire ad una reale scarsa incisività oppure, alla limitata presenza del territorio della Puglia Imperiale sulle reti nazionali. In generale, l'analisi dei dati su base territoriale offre, da questo punto di vista, un'interessante chiave di lettura.

Dalla Tav. 7 si può osservare che la fonte informativa non è distribuita uniformemente né sul territorio nazionale né tra i turisti italiani e stranieri²¹. In particolare emerge che, al contrario di ciò che avviene nelle Isole, dove nella scelta della vacanza è intervenuta un'agenzia di viaggio per circa il 20% del campione, nel Nord Italia le agenzie

²⁰ Secondo lo studio Unioncamere (Cipollini, op.cit), il peso di internet quale canale di influenza per la scelta della vacanza supera appena, a livello regionale, il 5%.

²¹ $G^2=46,487 > \chi^2_{20;0,05} = 31,410$.

di viaggio non sono molto attive nella promozione del territorio della Puglia Imperiale (3,1%). A ciò i settentrionali sopperiscono, però, mediante una maggiore lettura di riviste turistiche (11,8%) rispetto al resto d'Italia; solo gli stranieri attribuiscono un peso maggiore alle riviste specialistiche nella scelta della destinazione (13%). Dall'analisi risulta, inoltre che, in generale, chi viene dal Sud evidentemente conosce (e/o fa affidamento su) più persone che hanno già avuto esperienza diretta del posto (55,1%). Anche per gli stranieri però appare molto importante il ruolo del passaparola tra parenti e amici (29,6%). Sebbene internet abbia un peso piuttosto rilevante in quasi tutte le aree geografiche interessate, minore importanza gli viene data nel Sud (7,1%) e nel Centro Italia (12,5), dove comunque, è anche inferiore la diffusione e l'uso di questo strumento rispetto alla media nazionale ed europea. I principali utenti di internet per la scelta della vacanza sono gli stranieri (26,9%). La TV gioca un ruolo più rilevante rispetto alla media del campione solo nel Sud Italia e nelle Isole, forse a conferma di un focus più locale della comunicazione territoriale attraverso questo strumento.

Tav. 7 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo il modo di scelta della vacanza, per provenienza.

Provenienza	Modo di scelta della vacanza						Totale
	TV	Amici/Pas-saparola	Giornali/riviste	Internet	Agenzie di viaggio	Altro	
Nord Italia (48,0%)	1,3	46,7	11,8	14,4	3,1	22,7	100,0
Centro Italia (12,3%)	0,0	46,4	5,4	12,5	7,1	28,6	100,0
Sud Italia (14,9%)	2,9	55,1	2,9	7,2	10,1	21,7	100,0
Isole (2,0%)	10,0	20,0	0,0	20,0	20,0	30,0	100,0
Estero (22,8%)	1,9	29,6	13,0	26,9	9,3	19,4	100,0
Totale (100,0%)	1,7	43,4	9,7	16,1	6,4	22,7	100,0

4.2.2 La spesa turistica

Il turista che visita il territorio della Puglia Imperiale spende, in media, 134,07 euro al giorno (Tav. 8). Tale dato, non è ottenuto dalla somma delle spese medie per le diverse voci di spesa, ma, piuttosto, dalla spesa media, per tutte le voci di spesa, della popolazione del campione rilevante, ossia di coloro che hanno risposto positivamente e correttamente alle domande relative alla spesa giornaliera (302 osservazioni). qualora volessimo considerare l'importo rispetto all'intero campione intervistato (la spesa media per presenza), avremo un valore di 83,83 euro a persona al giorno. L'importo rimane comunque piuttosto rilevante se confrontato con i dati nazionali (87 euro)²², a

²² Cfr. *L'Italia e il turismo internazionale nel 2005: Risultati e tendenze per incoming e outgoing*, VII Conferenza Ciset-UIC, Venezia, Ca' Dolfin, 11 aprile 2006.

riprova del contributo positivo alla spesa media generato dalla maggiore propensione alla spesa del “turismo vocazionale” riferito ai beni culturali, rispetto a quella espressa dal cosiddetto turismo di massa che spesso riguarda, esclusivamente, località marine ampiamente sfruttate. Secondo gli studi del Ciset-UIC (2006), infatti, il turista per “cultura e arte” spende in media 107 euro al giorno contro i 72 euro al giorno dei turisti per motivi balneari.

Volendo verificare il dato più specifico della spesa media per singola voce di spesa, abbiamo, considerando solo i rispondenti che hanno effettivamente registrato un’uscita per la specifica voce.

Tav. 8 - Spesa giornaliera media per tipologia

Voce di spesa	€	Campione rispondente
Alloggio	82,24	257 osservazioni
Ristorante	49,86	244 osservazioni
Escursioni/visite guidate	28,56	105 osservazioni
Souvenir/oggettistica/prodotti tipici	30,88	103 osservazioni
Spettacoli	28,86	35 osservazioni
Totale	134,07	302 osservazioni

Risulta dunque che l’incidenza maggiore è dovuta alla spesa per vitto e alloggio. Segue la spesa per souvenir e oggettistica legata alle produzioni tipiche locali e quella per le escursioni e le visite guidate alle quali contribuiscono, però meno di un quarto del totale dei visitatori. Infine, la voce relativa agli spettacoli, in termini assoluti rilevante, ha un’incidenza molto limitata sulla spesa media complessiva in considerazione dell’esiguità delle osservazioni valide.

Viene utile ai fini dell’analisi investigare l’esistenza ed il segno delle relazioni che legano le diverse voci di spesa sia tra loro sia alle caratteristiche socio-economiche e demografiche della popolazione intervistata. In particolare, dall’analisi, emerge un grado di correlazione²³ abbastanza elevato e sempre positivo tra le diverse voci di spesa (Tav. 9).

²³ Volendo fare inferenza su tale correlazione mediante un campione non estratto da una popolazione binormale, oppure quando almeno una delle due variabili è misurata a livello di scala ordinale (potendo l’altra essere misurata a livello di scala di intervalli), si può usare l’*indice di cograduazione di Spearman*

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)},$$

ove d_i rappresenta la differenza fra i numeri d’ordine occupati dallo stesso soggetto nelle due graduatorie da confrontare. Quando le osservazioni non sono tutte diverse fra loro, l’indice diventa

$$r_s^* = \frac{[(n^2 - 1)/12 - T_x] + [(n^2 - 1)/12 - T_y] - (1/n) \sum d_i^2}{2 \sqrt{[(n^2 - 1)/12 - T_x][(n^2 - 1)/12 - T_y]}}$$

con $T_x = [1/(12n)] \sum_{j=1}^g x_j (x_j^2 - 1)$, $T_y = [1/(12n)] \sum_{j=1}^h y_j (y_j^2 - 1)$, dove g ed h rappresentano il numero di gruppi di elementi uguali rispettivamente nelle graduatorie del carattere X ed Y; x_j è il numero dei “pareg-

Tav. 9 – Indici di cograduazione di Spearman.

		Spesa totale	Spesa alloggio	Spesa ristorante	Spesa escursioni/guide	Spesa souvenir/oggetti	Spesa spettacoli	Giudizio guide turistiche	Giudizio alloggio	Giudizio ristorazione	Stato del luogo	Accoglienza/Info	Voto alla vacanza	Età	Titolo di studio	Ritornerebbe?	Durata della vacanza
Spesa totale	Coefficiente di cogr.	1,000	0,801	0,743	0,576	0,740	0,756	-0,056	0,203	0,098	-0,092	0,022	0,162	0,110	0,083	-0,011	-0,027
	Sig. (1-coda)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,198	0,001	0,096	0,061	0,361	0,005	0,031	0,087	0,427	0,324
	n	302	257	244	105	103	35	230	257	265	281	262	257	291	268	289	287
Spesa alloggio	Coefficiente di cogr.	0,801	1,000	0,586	0,555	0,426	0,626	-0,042	0,265	0,062	-0,059	0,033	0,087	0,076	-0,001	0,086	-0,063
	Sig. (1-coda)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,282	0,000	0,175	0,184	0,311	0,101	0,118	0,496	0,091	0,161
	n	257	257	216	82	81	28	190	225	228	237	223	216	246	228	245	245
Spesa ristorante	Coefficiente di cogr.	0,743	0,586	1,000	0,534	0,513	0,617	-0,005	0,164	0,065	-0,068	0,091	0,130	0,110	0,018	0,043	0,010
	Sig. (1-coda)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,475	0,169	0,153	0,093	0,032	0,047	0,395	0,260	0,443	0,443
	n	244	216	244	89	90	33	184	212	221	227	212	202	234	216	232	231
Spesa escursioni/guide	Coefficiente di cogr.	0,576	0,555	0,534	1,000	0,803	0,617	0,021	0,322	0,211	-0,049	-0,048	0,264	-0,008	0,075	-0,061	0,089
	Sig. (1-coda)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,425	0,001	0,025	0,320	0,329	0,007	0,467	0,243	0,275	0,192
	n	105	89	105	105	61	21	85	85	87	94	88	86	98	89	98	99
Spesa souvenir/oggetti/prodotti tipici	Coefficiente di cogr.	0,740	0,426	0,513	0,803	1,000	0,739	-0,005	0,220	0,104	-0,250	-0,151	0,238	0,042	0,115	-0,157	-0,040
	Sig. (1-coda)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,480	0,020	0,160	0,007	0,077	0,014	0,340	0,138	0,061	0,349
	n	103	81	90	61	103	25	90	88	93	95	91	85	99	92	98	98
Spesa spettacoli	Coefficiente di cogr.	0,756	0,626	0,617	0,617	0,739	1,000	0,212	0,530	0,234	-0,202	-0,307	0,346	0,137	-0,065	0,012	0,191
	Sig. (1-coda)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,118	0,001	0,091	0,122	0,041	0,028	0,220	0,367	0,473	0,140
	n	35	28	33	21	25	35	33	33	34	35	33	31	34	30	34	34
Giudizio guide turistiche	Coefficiente di cogr.	-0,056	-0,042	-0,005	0,021	-0,005	0,212	1,000	0,319	0,302	-0,162	-0,331	0,298	-0,015	-0,042	-0,105	0,054
	Sig. (1-coda)	0,198	0,282	0,475	0,425	0,480	0,118		0,000	0,000	0,002	0,000	0,393	0,235	0,030	0,167	0,167
	n	230	190	184	85	90	33	337	298	310	321	307	294	308	300	321	317
Giudizio alloggio	Coefficiente di cogr.	0,203	0,255	0,164	0,322	0,220	0,530	0,319	1,000	0,571	-0,173	-0,160	0,397	-0,004	-0,173	-0,200	-0,057
	Sig. (1-coda)	0,001	0,000	0,009	0,001	0,000	0,001	0,000		0,000	0,001	0,002	0,000	0,473	0,001	0,000	0,145
	n	257	225	212	85	88	33	298	369	351	350	328	323	358	324	354	351
Giudizio ristorazione	Coefficiente di cogr.	0,098	0,062	0,065	0,211	0,104	0,234	0,302	0,571	1,000	-0,046	-0,016	0,348	-0,087	-0,107	-0,143	0,047
	Sig. (1-coda)	0,056	0,175	0,169	0,025	0,160	0,091	0,000	0,000		0,192	0,386	0,000	0,046	0,024	0,003	0,183
	n	265	228	221	87	93	34	310	351	384	364	340	334	374	342	368	365
Stato del luogo	Coefficiente di cogr.	-0,092	-0,059	-0,068	-0,049	-0,250	-0,202	-0,162	-0,173	-0,046	1,000	0,460	-0,251	-0,060	-0,038	0,111	-0,019
	Sig. (1-coda)	0,061	0,184	0,153	0,320	0,007	0,122	0,002	0,001	0,192		0,000	0,000	0,106	0,229	0,011	0,346
	n	281	237	227	94	95	35	321	390	364	445	399	374	429	390	427	417
Accoglienza/info	Coefficiente di cogr.	0,022	0,033	0,091	-0,048	-0,151	-0,307	-0,331	-0,160	-0,016	0,460	1,000	-0,231	-0,075	0,039	0,055	0,041
	Sig. (1-coda)	0,361	0,311	0,093	0,329	0,077	0,041	0,000	0,002	0,386	0,000		0,000	0,066	0,230	0,135	0,209
	n	262	223	212	88	91	33	307	328	340	399	412	350	403	367	397	383
Voto alla vacanza	Coefficiente di cogr.	0,162	0,087	0,130	0,264	0,238	0,346	0,298	0,397	0,348	-0,251	-0,231	1,000	0,070	0,030	-0,310	0,074
	Sig. (1-coda)	0,005	0,101	0,032	0,007	0,014	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,083	0,286	0,000	0,077
	n	257	216	202	86	85	31	294	323	334	374	390	398	391	358	395	371
Età	Coefficiente di cogr.	0,110	0,076	0,110	-0,009	0,042	0,137	-0,015	-0,004	-0,087	-0,060	-0,075	0,070	1,000	-0,019	-0,036	-0,023
	Sig. (1-coda)	0,031	0,118	0,047	0,467	0,340	0,220	0,393	0,473	0,046	0,106	0,066	0,083		0,354	0,224	0,314
	n	291	246	234	98	99	34	328	368	374	429	403	391	458	413	444	427
Titolo di studio	Coefficiente di cogr.	0,083	-0,001	0,018	0,075	0,115	-0,065	-0,042	-0,173	-0,107	-0,038	0,039	0,030	-0,019	1,000	0,048	0,002
	Sig. (1-coda)	0,087	0,496	0,395	0,243	0,138	0,367	0,235	0,001	0,024	0,229	0,230	0,286	0,354		0,169	0,484
	n	268	228	216	89	92	30	300	324	342	390	367	358	413	415	407	385
Ritornerebbe?	Coefficiente di cogr.	-0,011	0,086	0,043	-0,061	-0,157	0,012	-0,105	-0,200	-0,143	0,111	0,055	-0,310	-0,036	0,048	1,000	0,084
	Sig. (1-coda)	0,427	0,091	0,260	0,275	0,061	0,473	0,030	0,000	0,003	0,011	0,135	0,000	0,224	0,169		0,042
	n	289	245	232	98	98	34	321	354	368	427	397	395	444	407	453	423
Durata della vacanza	Coefficiente di cogr.	-0,027	-0,063	0,010	0,089	-0,040	0,191	0,054	-0,057	0,047	-0,019	0,041	0,074	-0,023	0,002	0,084	1,000
	Sig. (1-coda)	0,324	0,161	0,443	0,192	0,349	0,140	0,167	0,145	0,183	0,346	0,209	0,077	0,314	0,484	0,042	
	n	267	245	231	99	98	34	317	351	365	417	383	371	427	385	423	450

Le voci che mostrano un maggior grado di correlazione sono “escursioni e visite guidate” con “souvenir/oggettistica e prodotti tipici” (+80,3%) e con “spettacoli” (+61,7%) e, a loro volta, “souvenir/oggettistica e prodotti tipici” e “spettacoli” (+73,9%). Anche la spesa per “ristorante” e quella per “alloggio” sono correlate positivamente in maniera significativa (+58,6%) così come quelle relative a “spettacoli” è correlata positivamente sia con la spesa relativa al vitto sia con quella relativa all'alloggio. Si può ritenere, dunque, che, in genere, le spese relative alla vacanza si influenzino positivamente tra loro e che quindi, all'aumentare di una voce di spesa non vi sia un significativo “effetto di sostituzione” (in realtà nessuno dei coefficienti, anche quelli non statisticamente significativi, risulta negativo) ma che, piuttosto, si instauri un circolo virtuoso per gli operatori locali che debbono, a maggior ragione, vedersi parte di un sistema unico nel quale si generano *spill-overs* positivi.

Non si riscontrano, invece, livelli elevati e significativi di cograduazione tra le variabili di spesa e quelle relative all'età e al livello di istruzione del visitatore, mentre, inve-

gi” del gruppo j (con $j=1, \dots, q$) della graduatoria X e y_j ; il numero dei “pareggi” del gruppo j (con $j=1, \dots, h$) della graduatoria Y . Si dimostra che per grandi campioni ($n > 100$) la v.c. R_s^* , descritta dall'indice di cograduazione di Spearman, è ben approssimata dalla v.c. normale con

$$\mu(R_s^*) = E(R_s^*) = 6(T_x + T_y) / (n^2 - 1) ,$$

$$\text{Var}(R_s^*) = [1 - 12T_x / (n^2 - 1)][1 - 12T_y / (n^2 - 1)] / (n - 1)$$

(cfr., ad es., F. Delvecchio, *op. cit.*).

ce, il sesso²⁴, la professione²⁵ e la provenienza²⁶ influenzano significativamente il livello di spesa. In particolare, gli uomini hanno una maggiore disponibilità di spesa (148,93 euro vs 108,27) rispetto alle donne (Tav. 10), così come i dirigenti sono il gruppo con una propensione alla spesa più elevata, seguiti, con un certo distacco, da liberi professionisti, casalinghe e operai (Tav. 11). Limitato, come del resto atteso, il potenziale di spesa di studenti e disoccupati.

Tav. 10 - Spesa totale giornaliera media per sesso

Sesso	€
Maschi	148,93
Femmine	108,27

Tav. 11 - Spesa totale giornaliera media per condizione occupazionale o meno

Condizione occupazionale o meno	€
Studenti	106,76
Casalinga	139,18
Operaio	141,80
Impiegato	97,52
Libero professionista	137,55
Dirigente	276,50
Pensionato	132,17
Disoccupato	82,50
Altro	86,54

Altro risultato in parte scontato è la maggiore spesa pro-capite dei turisti stranieri rispetto a quelli italiani (Tav. 12). Tra questi, a parte il dato relativo ai visitatori che provengono dalle isole – che hanno un livello di spesa significativamente più elevato degli altri (giustificabile anche alla luce della minore accessibilità del territorio rispetto alle Isole e, quindi, del costo ombra dell’investimento per arrivare nel territorio della Pugnai imperiale) – le differenze di spesa sono costanti, con una lieve dominan-

²⁴ Confermato dal *test della mediana* $Q^2=4,546 > \chi_{1;0,05}^2=3,842$, per l’applicazione del quale (utile per verificare l’ipotesi di uguaglianza fra i valori medi di un carattere la cui distribuzione non può ritenersi simmetrica mediante due subcampioni di dimensioni non molto elevate) si procede in tal modo: dopo aver calcolato la mediana del complesso dei due subcampioni, si costruisce una tabella tetracorica nella quale per ciascuno dei due si riporta il numero di casi inferiori o uguali alla mediana e il numero di casi superiori: trattando con grandi campioni, la verifica dell’ipotesi di uguaglianza fra valori medi si riconduce all’applicazione, su tale tabella, del test di Yates

$$Q^2 = \sum \frac{(|n_{ih}^* - n_{ih}| - 0,5)^2}{n_{ih}^*} \sim \chi_1^2$$

e si accetta tale ipotesi se $Q^2 < \chi_{1,\alpha}^2$ (F. Yates, *Contingency tables involving small numbers and the test* \square^2 , Journal of the Royal Statistical Society, Suppl. 1, 1934).

²⁵ $K|e=39,646 > \chi_{8;0,05}^2=15,5073$.

²⁶ $K|e=10,626 > \chi_{4;0,05}^2=9,4877$.

za di coloro che provengono dall'Italia meridionale e dall'Italia settentrionale rispetto a coloro che provengono dall'Italia centrale.

Tav. 12 - Spesa totale giornaliera media per provenienza

Provenienza	€
Nord Italia	121,84
Centro Italia	101,32
Sud Italia	140,30
Isole	166,43
Stato estero	168,85

Anche la composizione del gruppo di viaggio (Tav. 13) incide sul budget giornaliero della vacanza²⁷: scartando il dato relativo alla gita scolastica per l'esiguità delle osservazioni, il gruppo che giornalmente spende di più è la famiglia con bambini che arriva ad investire nella vacanza 178,25 euro al giorno, subito dopo, con 125,44 euro circa si trovano le coppie, e i single con 122,22. Queste considerazioni devono fare riflettere sulla tipologia di turismo al quale puntare. La nicchia di mercato del turismo per famiglia, potrebbe rappresentare un'ottima prospettiva di crescita e di ritorno sugli investimenti.

Tav. 13 - Spesa totale giornaliera media per gruppo di viaggio

Gruppo di viaggio	€
Singolo	122,22
In coppia	125,44
In famiglia con bimbi	178,25
Gruppo organizzato	88,30
Gita scolastica	100,00
Amici	92,34
Altro	71,00

Dall'analisi approfondita dei dati, rilevante nella definizione della spesa giornaliera risulta anche la motivazione del viaggio (Tav. 14): coloro che si trovano nel territorio di Puglia imperiale per motivi legati soprattutto allo shopping, e poi alle terme ed all'enogastronomia sono anche coloro disposti a spendere complessivamente di più.

Sorprendentemente, non risultano statisticamente significativi, invece, i livelli di correlazione tra "spesa totale" e "durata della vacanza" come invece ci si sarebbe potuti attendere, nonostante il segno della correlazione sia quello atteso, ossia negativo. In altri termini, sebbene in maniera non significativa, la spesa totale giornaliera sembrerebbe essere correlata negativamente alla durata della permanenza, segno della possibile esistenza di economie di scala nella vacanza. Investigando all'interno della spesa

²⁷ $K|e=13,614 > \chi_{6,0,05}^2 = 12,5916$.

complessiva, e dunque al livello delle singole voci di spesa che la compongono, è interessante notare – sempre però tenendo nella giusta considerazione la mancanza di significatività statistica del risultato –, che quelle per le quali si registra un segno negativo nel coefficiente di correlazione con la durata della vacanza sono proprio quelle relative all’“alloggio” e all’acquisto di “souvenir, oggettistica e prodotti tipici”. Il risultato è assolutamente in linea con quanto atteso a riprova della probabile presenza di economia di scala rispetto a tali spese. Appare infatti assolutamente credibile che il numero e la spesa relativa all’acquisto di souvenirs non cresca all’aumentare dei giorni di vacanza né che possa crescere la spesa per l’alloggio. Più probabile è, invece, la crescita della spesa per spettacoli, escursioni e vitto come del resto sembra testimoniare la positività del coefficiente.

Tav. 14 - Spesa totale giornaliera media per motivazione del viaggio

Motivazione del viaggio	€
Patrimonio culturale	121,99
Bellezze naturali	122,96
Enogastronomia e cucina	154,11
Mare e spiaggia	135,84
Shopping	217,40
Terme	158,14
Visite amici e parenti	113,97
Altro	131,71

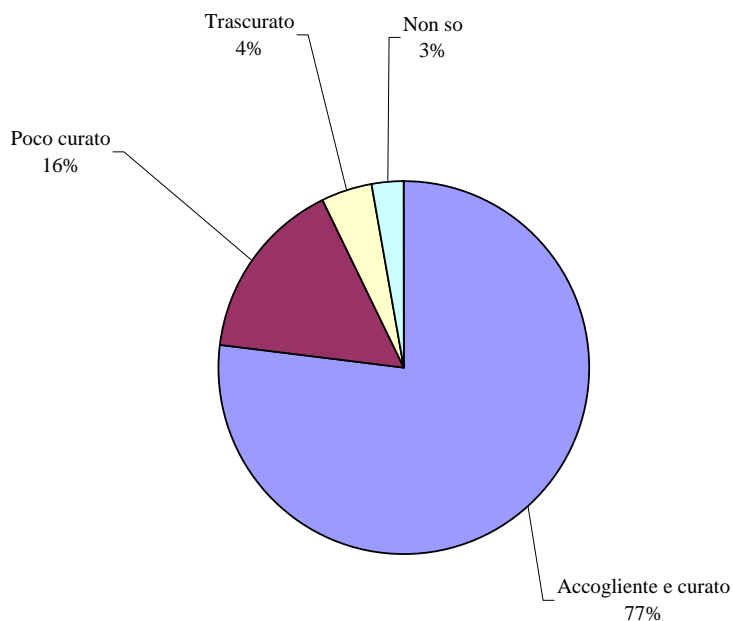
Positivamente e significativamente correlate sono le variabili relative alla spesa e al “giudizio del visitatore per l’alloggio”. Ciò può essere interpretato come possibile riscontro sia dell’esistenza di un nesso stretto tra prezzo e qualità dell’offerta ospitativa sia una certa propensione a spendere da parte dei turisti per alloggi di livello qualitativo elevato sia, infine, di una corretta percezione del visitatore del “costo della qualità”. Di ciò gli operatori sia pubblici sia privati devono tenere conto nell’impostare gli interventi di ampliamento dell’offerta di *accomodation*.

In generale, si registra un segno positivo nelle relazioni tra le singole voci di spesa e il voto assegnato alla vacanza. In particolare, rispetto alla spesa per escursioni e per souvenir è possibile asserire che anche le attività “*non-core*” della vacanza, come appunto può essere considerata la disponibilità di prodotti tipici, e quelle relative alla capacità del territorio di “aprirsi” e “farsi vedere” dal turista, contribuiscono a migliorare l’esperienza turistica del visitatore. Si potrebbe affermare che, se il turista è messo nelle condizioni di spendere per ciò che vuole e apprezza, egli lo farà e ne sarà contento.

4.2.3 Gradimento dei luoghi e dei servizi

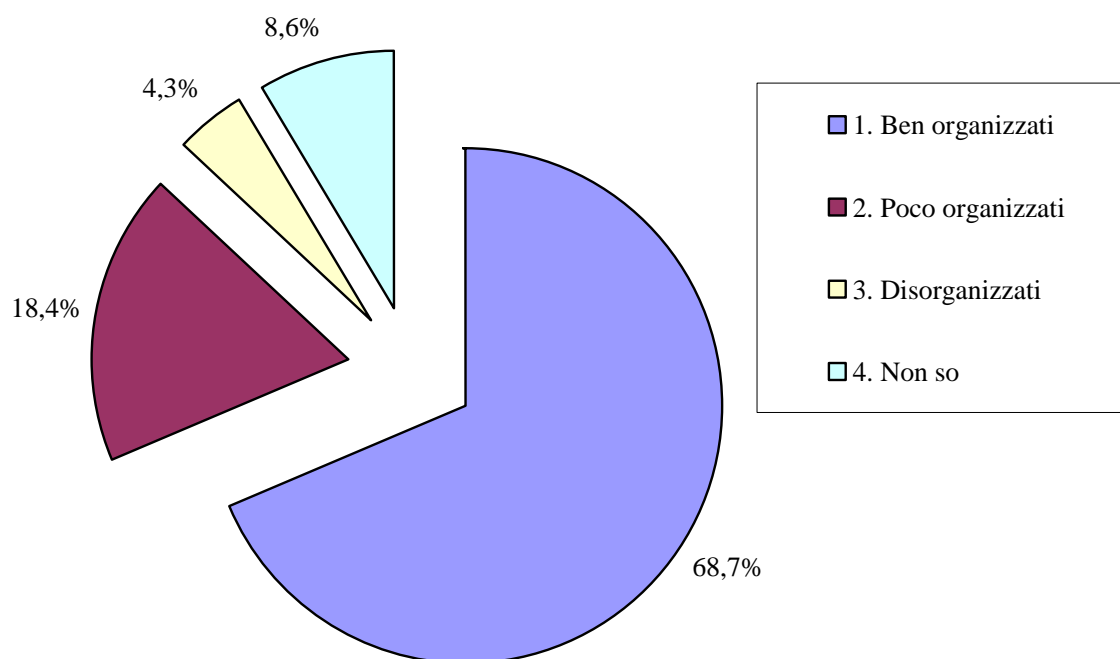
Dalla lettura dei dati raccolti, emerge con chiarezza un giudizio complessivo piuttosto positivo: quasi l'80% dei visitatori ritiene i luoghi visitati accoglienti e curati (Fig.7). Tuttavia, non bisogna cullarsi su questo risultato ma investigare con cura i motivi dell'insoddisfazione riportata che, comunque, riguarda il 20% degli intervistati.

Fig. 7 -Distribuzione percentuale dei rispondenti secondo il giudizio sullo stato delle località visitate.



Anche i giudizi sul livello di organizzazione dei servizi di accoglienza e di informazione confermano un giudizio piuttosto positivo (Fig. 8): circa il 70% dei rispondenti reputa tali servizi ben organizzati mentre, oltre il 22% li ritiene poco organizzati o addirittura disorganizzati.

Fig. 8 -Distribuzione percentuale dei rispondenti secondo il giudizio sui servizi di accoglienza e informazione turistica.



Sebbene nell'interpretazione dei risultati sia necessario considerare che su quattro possibili risposte alternative due sono strettamente negative e una neutrale, è necessario soffermarsi ed investigare in dettaglio gli indicatori di insoddisfazione per poter agire conseguentemente.

Dall'esame prima effettuato sulla cograduazione, si era già osservata una significativa concordanza fra i giudizi espressi sui vari elementi considerati nella valutazione complessiva del viaggio: un soggetto che esprime giudizi favorevoli su un servizio esprime generalmente giudizi favorevoli anche sugli altri, e viceversa. Eguale concordanza si ritrova fra tali giudizi e quelli sullo stato del territorio ("accogliente e curato" per il 78,6% dei rispondenti), sui servizi di accoglienza e informazione turistica ("ben organizzati" per il 65,6% dei rispondenti) e sul potenziale ritorno nella Puglia imperiale.

Dai dati seguenti emergeranno quali principali criticità viabilità e segnaletica. Medio è invece l'apprezzamento per la reperibilità e la qualità delle guide turistiche, mentre, punti di chiara eccellenza sono l'alloggio e la ristorazione che lasciano circa il 80% degli intervistati soddisfatto.

L'esame approfondito delle singole componenti della soddisfazione espressa dai turisti intervistati sulla base delle distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo il giudizio espresso sull'alloggio, per alloggio effettivamente utilizzato, consentono di stilare una serie di considerazioni in merito all'offerta di alloggio sul territorio (Tav. 17). In generale il quadro è positivo, tuttavia non nasconde luci ed ombre. Oltre i due terzi degli utenti si ritengono soddisfatti del servizio ricevuto (68,1%: ammontare dei giu-

dizi 4 e 5), con un giudizio significativamente²⁸ superiore fra chi ha utilizzato alberghi e hotel (73,7%) che superano di oltre una lunghezza il giudizio medio dato ai campeggi (4,1 contro 3).

Tav. 17 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo il giudizio espresso sull'alloggio, per alloggio effettivamente utilizzato.

Alloggio utilizzato prevalentemente	Giudizio su alloggio (1=scarso, fi, 5=eccellente)					Totale	Giudizio medio	R _i
	1	2	3	4	5			
Albergo/Hotel (54,1%)	1,0	4,9	20,5	33,2	40,5	100,0	4,1	212,6
B&B (14,2%)	5,6	3,7	33,3	44,4	13,0	100,0	3,6	156,7
Agriturismo (4,5%)	0,0	0,0	29,4	52,9	17,6	100,0	3,9	183,9
Campeggio (3,7%)	7,1	14,3	50,0	28,6	0,0	100,0	3,0	100,3
Casa in affitto (5,8%)	4,5	22,7	13,6	36,4	22,7	100,0	3,5	160,6
Parenti/amici (12,9%)	0,0	10,2	26,5	30,6	32,7	100,0	3,9	188,5
Altro (4,7%)	22,2	0,0	22,2	38,9	16,7	100,0	3,3	148,8
Totale (100,0%)	3,2	6,4	22,3	35,1	33,0	100,0	3,9	

Il giudizio medio più basso per la ricettività è stato attribuito dai turisti alloggiati presso strutture ricettive tipo B&B o case in affitto facendo emergere l'opportunità di un intervento urgente nella diretto al rinnovamento e alla rivitalizzazione della strutture ricettive secondarie, potenziale ancora sottoutilizzato del territorio della Puglia imperiale, nonostante il grande vantaggio del basso impatto ambientale. La ristrutturazione e conversione delle seconde case dell'entroterra - già realizzate ma largamente sottoutilizzate a causa dell'incapacità dei singoli di metterle a sistema - costituirebbe un passo importante in questa direzione.

Ecco dunque come può venire in soccorso la ricettività minore, con la sua funzione di rivitalizzazione del livello di animazione dell'hinterland e dunque della rete commerciale e dei servizi su cui i centri abitati devono contare. Inoltre, la ricettività turistica inserita nel centro storico garantisce la validità dell'offerta anche nella bassa stagione, quando la città continua a vivere ed i servizi devono essere comunque disponibili per i residenti, a vantaggio dell'ammortamento su una più ampia utenza (tanto per i costi d'impianto che per quelli di gestione). Solo così anche i centri storici minori risulteranno veramente in grado di attrarre i turisti che fino ad oggi hanno prediletto i poli balneari o altre località fuori dalla Puglia imperiale, diventando il punto non occasionale ma sistematico di incontro fra turisti e fra questi e la popolazione residente, in quella reciproca integrazione che esprime uno dei valori e dei significati più alti che i turisti ricercano ed apprezzano.

²⁸ $K|e=29,956 > \chi_{6,0,05}^2 = 12,5916$.

L'altro carattere statisticamente legato al giudizio sull'alloggio è la provenienza dei turisti: dalla Tav. 18 emerge soprattutto il significativo²⁹ calo nel gradimento da parte degli stranieri (che mediamente esprimono un giudizio pari a 3,6, avendo pronunciato “solo” il 56,9% di giudizi pienamente positivi) laddove forse i servizi offerti non rispondono alle aspettative ed agli standard internazionali.

Tav. 18 -Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo il giudizio espresso sull'alloggio, per provenienza.

Provenienza	Giudizio su alloggio (1=scarso, fi, 5=eccellente)					Totale	Giudizio medio	R_i
	1	2	3	4	5			
Nord Italia (48,0%)	0,6	4,0	21,6	38,6	35,2	100,0	4,0	188,2
Centro Italia (12,3%)	2,5	10,0	25,0	32,5	30,0	100,0	3,8	166,0
Sud Italia (14,9%)	9,8	7,8	11,8	25,5	45,1	100,0	3,9	188,6
Isole (2,0%)	14,3	0,0	14,3	28,6	42,9	100,0	3,9	187,6
Esteri (22,8%)	3,8	10,1	29,1	35,4	21,5	100,0	3,6	149,3
Totale (100,0%)	3,1	6,5	22,1	35,1	33,2	100,0	3,9	

Da qui lo spunto per una riqualificazione del territorio in un'ottica di qualità globale sulla base di livelli qualitativi aderenti alle aspettative del target che si vuole raggiungere. Del resto, le misure necessarie a questa spinta verso l'alto del livello qualitativo complessivo non possono che concretizzarsi attraverso la qualificazione anche e soprattutto professionale delle risorse umane impiegate nel settore turistico e nei settori produttivi e di servizi vicini con le ovvie ricadute positive in termini occupazionali.

La Tav. 19 riporta il grado di soddisfazione dell'utenza in relazione ai servizi offerti dalle guide turistiche locali che risulta pienamente positiva (ammontare dei giudizi 4 e 5) in meno della metà dei casi (42,1%). Probabilmente la loro preparazione non è sempre all'altezza delle aspettative dei turisti più esigenti che, infatti, solo quando arrivano per la prima volta in Puglia imperiale (e quindi presumibilmente più a corto di nozioni sul territorio in esame) si ritengono significativamente³⁰ più soddisfatti del servizio (48%).

Tav. 19 -Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo il giudizio espresso sulle guide turistiche, per eventuali escursioni precedenti.

Prima volta in Puglia imperiale?	Giudizio su guide turistiche (1=scarso, fi, 5=eccellente)					Totale	Giudizio mediano	n_i	
	1	2	3	4	5			\leq mediana	$>$ mediana

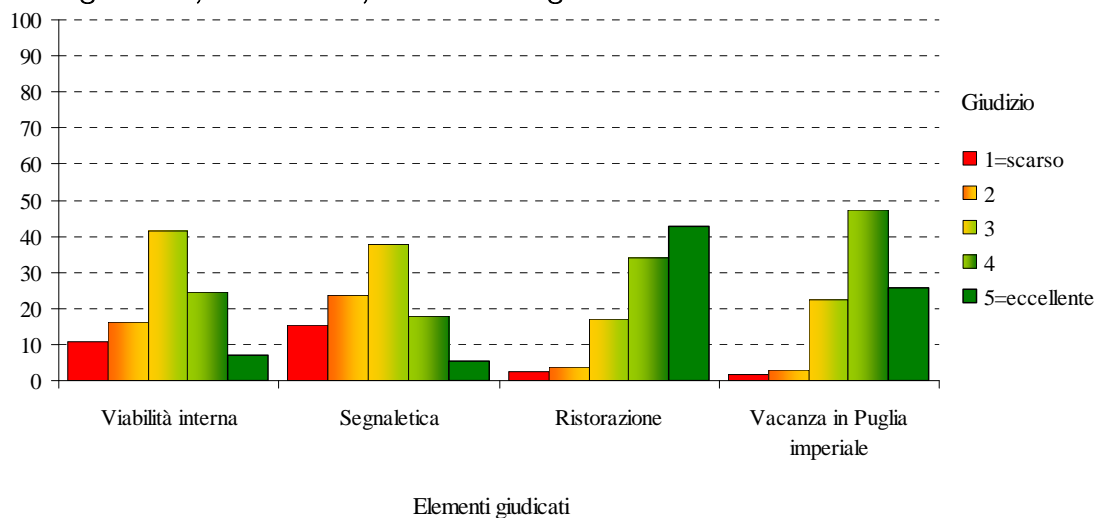
²⁹ $K|e=10,036 > \chi_{4;0,05}^2 = 9,4877$.

³⁰ Ciò è confermato dal test della mediana $Q^2=4,186 > \chi_{1;0,05}^2 = 3,842$.

Sì (47,3%)	7,1	18,2	26,6	33,1	14,9	100,0	3	80	74
No (52,7%)	10,2	17,5	35,5	25,3	11,4	100,0	3	105	61
Totale (100,0%)	8,8	17,8	31,3	29,1	13,1	100,0	3		

Al fine di individuare possibili chiavi di lettura dei giudizi emersi dall'intervista, si è indagato, ad esempio, su quelli relativi a viabilità interna e segnaletica stradale. Il test svolto ha evidenziato che il giudizio su questi parametri della qualità non risultano significativamente dipendenti dal mezzo di trasporto utilizzato: il basso giudizio medio (rispettivamente 3 e 2,8) non è quindi solo dovuto allo stress che può derivare dalla conduzione di un veicolo, ma alla consapevolezza di tutti quanti viaggino sulle strade della Puglia imperiale, in pullman, in auto come passeggeri di parenti o amici, ecc.. È per questo che nella Fig. 9 sono riassunte le sole distribuzioni marginali dei rispondenti secondo i suddetti giudizi nonché quello espresso sulla ristorazione, molto più elevato in media (4,1), ma analogamente indipendente dalle caratteristiche rilevate sugli intervistati, compresa la spesa media effettuata per la ristorazione stessa.

Fig. 9 -Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo il giudizio espresso su viabilità, segnaletica, ristorazione, e vacanza in generale.

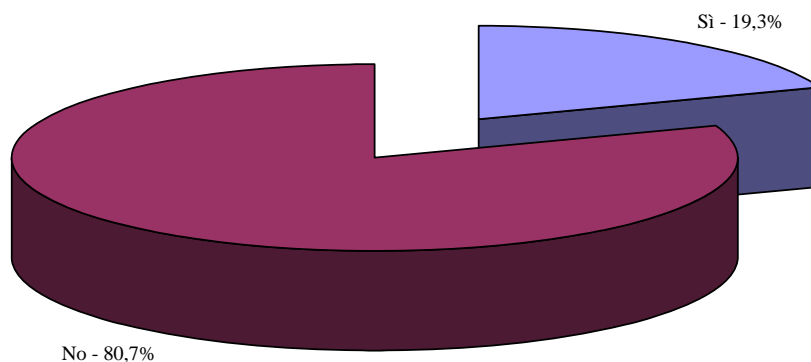


4.2.4 Grado di conoscenza del marchio "Puglia Imperiale"

Dall'indagine emerge che la gestione del valore della marca risulta un obiettivo sul quale continuare ad investire con impegno e risorse. Sebbene i primi anni di impegno nello sviluppo di una politica di promozione territoriale per un'area che non si era mai posta, prima, in forma aggregata possano ritenersi soddisfacenti, la conoscenza

della marca da parte di circa il 20% dei visitatori sottolinea la necessità di continuare e mirare gli sforzi promozionali (Fig. 10). Per arrivare a collocarsi quale terzo polo di attrazione turistica pugliese, insieme a Salento e Gargano, è necessario curare particolarmente la diffusione del nuovo brand.

Fig. 10 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la conoscenza del marchio “Puglia Imperiale”.

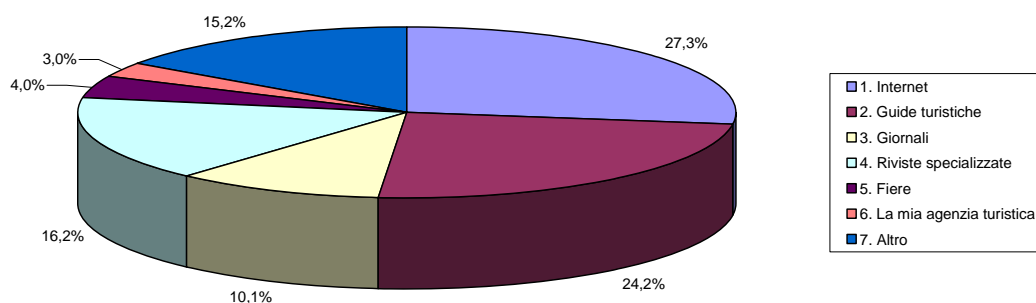


La promozione è un fattore fondamentale per lo sviluppo turistico, e deve quindi risultare in un messaggio incisivo ed efficace per affermare un alto potenziale turistico ancora inespresso: le iniziative culturali, di animazione e lo sviluppo delle strutture ricettive possono costituire lo strumento per attivare processi di richiamo turistico dell'entroterra, integrando così l'attrattiva del sole e del mare, favorendo la destagionalizzazione e venendo ad interessare una percentuale ben più alta del flusso turistico diretto oggigiorno verso la Puglia imperiale. Quando si pensa al suo patrimonio non si deve più immaginarlo come ragione di un afflusso turistico di scorrimento piuttosto limitato, ma occorre concepirlo come fattore (integrante e qualificante dell'immagine e dell'attrattiva balneare) che motivi fortemente la scelta di localizzazione della vacanza e che fornisca l'occasione per irradiare i benefici dello sviluppo turistico anche in aree che non si prestano ad accogliere rilevanti insediamenti ricettivi.

A tal fine utili sono le indicazioni relative alla fonte informativa attraverso la quale, al campione informato, sono giunte notizie sulla Puglia Imperiale³¹ (Fig. 11): si tratta soprattutto di internet (27,3%) e guide turistiche (24,2%). Anche le riviste specializzate confermano la loro forza divulgativa insieme ai giornali. Allarmante appare invece il dato relativo al limitato impegno delle agenzie di viaggio (che si era rilevato anche in relazione alla scelta della località e all'organizzazione del viaggio) nella promozione del territorio.

³¹ Suddividendo la fonte informativa a seconda della provenienza e calcolando il log likelihood ratio test ($G^2=21,4834 < \chi^2_{24;0,05}=36,4150$), emerge l'indipendenza fra i due caratteri: ciò a causa della ridotta ampiezza del subcampione in esame (il 18,5% degli intervistati che già conoscevano il marchio), suddiviso a sua volta nelle varie modalità incrociate nella tavola.

Fig. 11 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la fonte informativa sul marchio “Puglia Imperiale” .



Se da un lato tale dato può essere interpretato alla luce della contrazione nell'attività delle agenzie di viaggio, specie verso taluni segmenti turistici, come conseguenza di una crescente affermazione del web; dall'altro si dovrebbe escludere che sia sintomatico di una carenza di politiche di coinvolgimento e di diffusione della conoscenza del territorio presso tali operatori. Il dato relativo alle fiere appare meno preoccupante: la limitata incidenza quale strumento informativo per i visitatori è in realtà giustificabile sulla base della considerazione che le fiere dovrebbero privilegiare, come *focus-target*, gli operatori piuttosto che i singoli visitatori. Pertanto, l'incisività di tale strumento va letto nel ritorno in termini di diffusione del prodotto “Puglia Imperiale” nei *bookings* dei *tour operator* e delle agenzie di viaggio – e quindi nella gestione del post-evento fieristico – piuttosto che direttamente sull'utenza.

I risultati dell'attività di promozione territoriale si possono desumere dal flusso di visitatori che è attirato verso un'area, la qualità dell'offerta turistica di un luogo è, certamente testimoniata dalla percentuale del cosiddetto “turismo di ritorno”. Nel caso di Puglia Imperiale i risultati sono molto soddisfacenti: circa il 47% dei visitatori afferma di essere già stato precedentemente in zona e di aver deciso di ritornarvi. Puntare sulla fidelizzazione della clientela può rappresentare una sfida vincente per il territorio che viene fortemente stimolato, da un lato, ad una continua innovazione del prodotto, dall'altro al mantenimento e miglioramento degli standard qualitativi, anche grazie ad un processo di “*learning on experience*” e di “affiatamento” con il cliente-turista, che consente, anche, una riduzione dei costi.

Del resto, sembra che anche in relazione al campione di soggetti intervistati vi sia una forte propensione a ritornare (Tav. 20): più del 70% degli intervistati lo farebbero. Se parametrati al precedente grafico questi dati fanno intuire gli ampi margini di crescita ancora possibili per l'intero territorio.

La voglia di ritornare può essere letta anche alla luce dell'elevato grado di soddisfazione espresso in merito alla vacanza nella Puglia Imperiale: nella Fig. 9 si è potuto osservare come per quasi i tre quarti dei rispondenti la vacanza nella Puglia imperiale sia stata pienamente positiva (il 73,4% delle risposte ha riguardato i giudizi 4 e 5), a fronte però di quasi un quarto di giudizi mediocri (22,5% di giudizi pari a 3) e del

4,3% di scontenti. Il dato, tuttavia, deve essere interpretato come fonte di stimolo a migliorare ulteriormente la proposta turistica del territorio ofantino, diffondendo una nuova consapevolezza riferita all'offerta integrata di tutto il sistema turistico locale.

Tav. 20 -Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la previsione di ritorno in futuro nella Puglia imperiale, per provenienza.

Provenienza	Previsione di ritorno in futuro			Totale
	Sì	Non so	No	
Nord Italia (48,0%)	71,3	27,3	1,4	100,0
Centro Italia (12,3%)	74,5	23,5	2,0	100,0
Sud Italia (14,9%)	85,1	10,4	4,5	100,0
Isole (2,0%)	50,0	50,0	0,0	100,0
Esteri (22,8%)	62,0	31,5	6,5	100,0
Totale (100,0%)	71,4	25,5	3,1	100,0

Significativa è la relazione tra la disponibilità a tornare e la zona di provenienza dei turisti³²: la distanza geografica della Puglia imperiale dalla propria residenza potrebbe essere la variabile discriminante. In altre parole, la disponibilità di beni naturali e culturali non costituisce di per sé un valore economico se non facilmente accessibile e, quindi, fruibile: la qualità dei servizi, l'adeguatezza della rete di trasporti e comunicazioni, e così via, sono i fattori che definiscono la concorrenzialità di un territorio rendendo turisticamente degne di attenzione le località del suo comprensorio.

Ma anche chi viene per la prima volta decide significativamente meno spesso di ritornare rispetto a chi il posto già lo conosce³³ (Fig. 12), magari in più di qualcuna delle sue sfaccettature: ad esempio, chi è informato sulle vicende di Federico II di Svevia (Fig. 13), in generale il 66% dei visitatori, è più propenso a tornare³⁴.

L'obiettivo del policy maker deve essere, pertanto, quello di mettere a punto un sistema locale di offerta turistica capace di porre in essere processi innovativi di sviluppo endogeno, pronto a sfruttare gli effetti benefici della mobilità dalla costa all'interno valorizzando vocazioni e attrattive ambientali, storiche, culturali della Puglia imperiale.

³² $K|e=11,746 > \chi_{4;0,05}^2 = 9,4877$.

³³ Test della mediana $Q^2=6,865 > \chi_{1;0,05}^2 = 3,842$.

³⁴ Test della mediana $Q^2=9,375 > \chi_{1;0,05}^2 = 3,842$.

Fig. 12 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la previsione di ritorno in futuro nella Puglia imperiale, per eventuali escursioni precedenti.

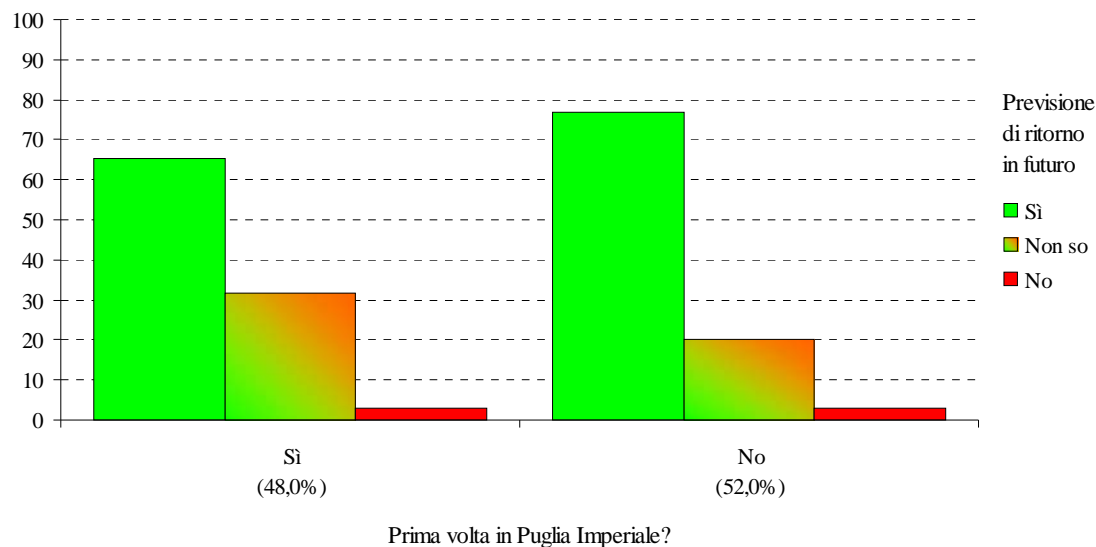
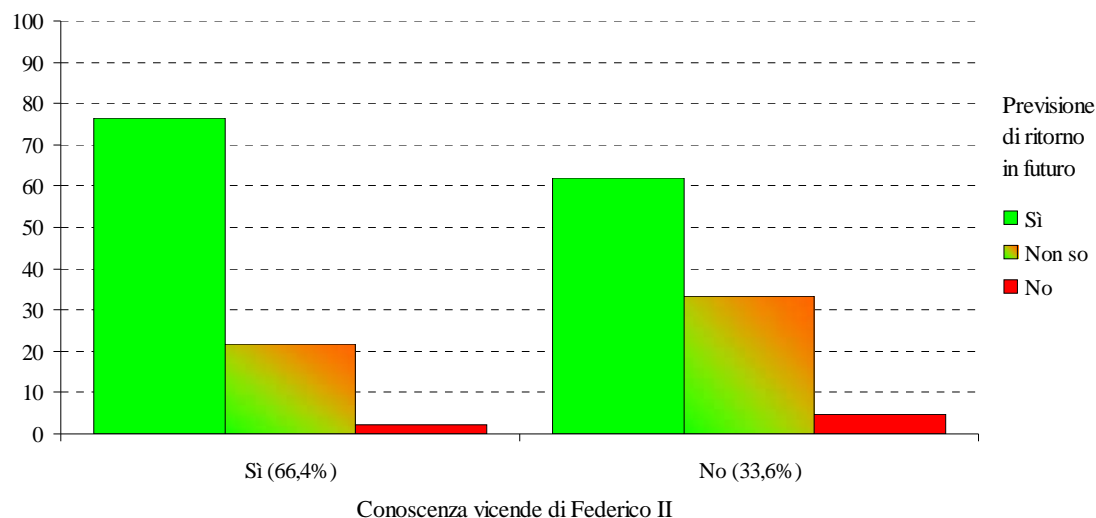


Fig. 13 - Distribuzioni percentuali dei rispondenti secondo la previsione di ritorno in futuro nella Puglia imperiale, per eventuale conoscenza delle vicende di Federico II di Svevia.



4.3 Analisi delle preferenze dei consumatori

Volendo riassumere quanto finora detto riguardo la valutazione della Puglia Imperiale da parte dei turisti si è fatto ricorso ad un modello probabilistico di tipo *logit*³⁵. Si è

³⁵ La dipendenza di un carattere dicotomico Y da altri di qualsiasi tipo può essere studiata paragonando la probabilità condizionata $p_{1|jkh}$ che un soggetto, avente, ad esempio, la *j*.ma, la *h*.ma e la *k*.ma modalità di tre caratteri esplicativi, abbia fornito la 1^a modalità del carattere-risposta) all'analoga $p_{2|jkh}$ (ove la modalità di riferimento o *baseline* è la 2^a) attraverso il rapporto di probabilità (*odds*)

ipotizzato che il turista esprimesse con il desiderio di ritornare, un generale apprezzamento per il territorio e l'offerta turistica fruita e che, quindi, la scelta di tornare o meno potesse rappresentare, indirettamente, diversi livelli di utilità ottenuti dai turisti dalla vacanza. Si è scelto, in altri termini, di utilizzare la variabile relativa alla previsione di ritorno quale indicatore di un sostanziale apprezzamento per la vacanza e di verificare, attraverso la stima dei relativi coefficienti il contributo che sia le caratteristiche socio-economiche sia aspetti specifici della vacanza possono esercitare nel fidelizzare i turisti e generare una domanda stabile e significativa, anche alla luce del ruolo del passaparola tra amici e parenti quale determinante nella scelta della destinazione.

Utilizzando come variabile dipendente la previsione di ritorno in Puglia Imperiale, si è stimato un *modello logit* coi precedenti ed altri caratteri potenzialmente esplicativi dell'eventualità di ritorno, dopo averne accorpato le modalità "no" e "non so" (data l'esiguità di quest'ultima risposta) e aver categorizzato alcune delle potenziali variabili esplicative, come si legge in Tav. 21.

Tav. 21 -Modello logit della previsione di ritorno in futuro nella Puglia imperiale (*categorizzata in: "Si=1, "No+Non so"=0*)

<i>Variabile</i>	<i>Stima coefficiente</i>	<i>Errore standard</i>	<i>Statistica T</i>
<i>Intercetta</i>	2,06610	0,998714	2,0688
È la prima volta che visita il territorio della "Puglia Imperiale"? <i>Si=0, No=1</i>	1,07953	0,445354	2,4240
Dia un voto alla sua vacanza nella Puglia Imperiale (1=scarso, fi, 5=eccellente), <i>categorizzata in (1+2+3)=0, (4+5)=1</i>	1,29194	0,409772	3,1528
Come giudica lo stato del luogo? (1=Accogliente e curato, 2=Poco curato, 3=Trascurato), <i>non categorizzata</i>	-1,25270	0,293787	-4,2640
Quanto dura la Sua vacanza in Puglia? <i>categorizzata in: "fino a 3 gg"=0, "oltre 3 gg"=1</i>	-0,12456	0,456333	-0,2730
Conosce le vicende di Federico II di Svevia? <i>No=0, Si=1</i>	0,12482	0,384784	0,3244
Sesso: <i>F=0, M=1</i>	0,63094	0,382211	1,6508
Età in anni compiuti, <i>non categorizzata</i>	-0,02159	0,015616	-1,3827
Condizione occupazionale, <i>categorizzata in: "bassa"=0, "alta"=1</i>	-0,14925	0,450513	-0,3313
Spesa totale giornaliera in €, <i>non categorizzata</i>	-0,00130	0,001179	-1,1028
Qual è la Sua provenienza? <i>categorizzata in: "Italia"=0, "Eestero"=1</i>	-0,32092	0,458545	-0,6999

$P_{1|jkh} / P_{2|jkh}$ il cui logaritmo naturale è detto *logit*:

$$\ln(P_{1|jkh} / P_{2|jkh}) = \alpha + \beta'x$$

ove β rappresenta il vettore dei parametri associati al set x di caratteri esplicativi (o alle *dummy* corrispondenti a quelli categorici o categorizzati) e alle loro interazioni significative. Cfr., ad es., A. Agresti, *Categorical data analysis*, Wiley, N.Y., 1990.

Log-verosimiglianza = -96,9789

Pseudo R^2 di McFadden = 0,409374824

Il modello spiega circa il 41% della previsione di ritorno da parte dei rispondenti e indica i fattori che rivestono un ruolo maggiore nell'influenzare la loro scelta in tal senso. I coefficienti significativi del modello indicano che: coloro che sono già stati in Puglia Imperiale hanno una propensione significativamente maggiore degli altri ($exp1,07953 = 2,9$ volte) a voler tornare; chi dà un voto elevato alla vacanza in Puglia Imperiale è più propenso a tornare ($exp1,07953 = 3,6$ volte); all'aumentare della percezione di trascuratezza del luogo, diminuisce la propensione a ritornare (di $exp-1,25270 = 0,29$ volte nel passaggio da ogni modalità a quella peggiore). Viene posto in luce, dunque, il ruolo preponderante dell'esperienza vissuta nell'influenzare le decisioni dei visitatori e la loro propensione ad essere "fidelizzati". Sebbene non sia significativamente riferibile all'intera popolazione di villeggianti in Puglia Imperiale, il campione esaminato fornisce altre valide indicazioni: coloro che effettuano brevi soggiorni e/o *weekend* lunghi sono più propensi a tornare in Puglia Imperiale rispetto a coloro che effettuano soggiorni di durata maggiore. Il cosiddetto turismo dei *weekenders* o degli *short breaks*, dunque, non deve essere sottovalutato. Si può trasformare in un volano per vacanze ripetute e/o nuovi soggiorni. In generale, sembrerebbero avere una maggiore propensione a tornare anche i più giovani e coloro che conoscono le vicende di Federico II di Svevia. Chi ha una condizione occupazionale "alta" (ossia chi percepisce un reddito, in confronto a studenti, casalinghe, disoccupati), chi ha speso di più durante la vacanza e gli stranieri, invece, sembrerebbero avere una minore propensione a ritornare.

Il fatto che alcuni risultati non risultino significativi rispetto alle analisi effettuate coi precedenti test statistici (il riferimento è, soprattutto, alla conoscenza degli aspetti più rilevanti della cultura locale e alla condizione di straniero) è giustificabile sulla base della complessità del modello ed all'aggregazione, nella variabile dipendente, di due delle tre modalità del carattere risposta. Ulteriori test e una più approfondita analisi per la categorizzazione dei dati insieme all'ampliamento del campione dovrebbero consentire stime più accurate e interpretazioni migliori. In questo periodo si stanno svolgendo ulteriori indagini e, non appena i dati saranno disponibili, si procederà con nuove stime.

5 Considerazioni conclusive

La spontanea vocazione turistica del territorio non può più essere considerata il solo punto di forza; la competizione internazionale fa sì che per emergere nel *mare magnum* dell'offerta turistica sia indispensabile creare un mix complesso e dinamico di

proposte, dove tutti gli attori del sistema partecipino attivamente alla composizione delle stesse.

Quanto rilevato dall'indagine deve far riflettere le Amministrazioni operanti nella Puglia imperiale su come assecondare le indicazioni dei turisti intervistati: affinché tutte le attività economiche possano trarre vantaggio dai flussi turistici, è opportuno che si instaurino condizioni di osmosi tra i diversi settori, in un quadro di sviluppo certamente più vasto, necessario alla vitalità del territorio. In tal modo il litorale diventa testimone e guida delle attività turistiche, agricole e commerciali, nel rispetto paesaggistico. Se si vuol puntare alla destagionalizzazione ed all'irradiamento del flusso turistico verso l'interno, occorre intervenire con vigore soprattutto sull'immenso patrimonio ambientale, artistico e storico della Puglia Imperiale, con la valorizzazione dell'enogastronomia, dell'artigianato, del folclore, delle opportunità culturali, di divertimento, di praticare sport, e così via, nel senso di migliorare sia la quantità e la qualità degli impianti, sia l'attitudine del sistema ad assicurare ai turisti una vita sociale intensa ed appagante: il turista porta con sé tutto il proprio bagaglio di interessi culturali, intellettuali e sociali; inoltre, soprattutto se forestiero, è avido di sapere, di vedere e di provare nuove esperienze che caratterizzino la propria vacanza.

La Puglia Imperiale risulta promossa dall'indagine svolta, ma è da subito necessario intervenire con rigore nell'ambito delle variabili critiche, che la penalizzano parzialmente anche nei risultati positivi. In particolare, dall'analisi dei risultati è possibile individuare tra gli elementi critici ai fini dello sviluppo dell'area l'accessibilità territoriale, intesa sia come accessibilità di lungo raggio sia come accessibilità locale.

La realizzazione di una rete di collegamenti low cost incentrati sul territorio pugliese è prerequisito per una crescita armoniosa e stabile dell'intero distretto, la definizione di un sistema di servizi locali tarati sui risultati dell'indagine svolta, è prerequisito per la soddisfazione di bisogni primari dell'utenza turistica.

In definitiva, il problema dello sviluppo turistico della Puglia Imperiale va affrontato evitando dualismi o, peggio, contrapposizioni fra gli interessi del litorale e dell'entroterra. L'organizzazione turistica del territorio, se vuole ampliare stagionalmente l'offerta e razionalizzare le modalità d'incontro con la domanda, deve interessarsi alla promozione della ricettività minore e deve spingere sulla funzione propulsiva svolta dagli appartamenti privati, che rappresenta sempre un'opportunità interessante, dei *bed and breakfast* organizzati sulla base, però, di standard di accoglienza internazionali, su agriturismo di qualità e, alla luce anche della crescente disponibilità a pagare, di un'offerta alberghiera di elevata qualità.

Il turista non può tener conto della nostra scarsa esperienza nell'ambito di un sistema d'offerta integrato. Pertanto, a tutti gli operatori spetta il compito di accelerare il

processo partecipativo, per rendere ancora più suggestiva e soddisfacente la vacanza dei nostri ospiti temporanei.

Ben vengano dunque imprese capaci di migliorare il modello turistico finora adottato, soprattutto quando sappiano rivalutare l'habitat rurale: la frequentazione delle seconde case, anche mediante la formula del *bed & breakfast*, dovrebbe essere incentivata in occasione di weekend o "ponti", ovvero per vacanze brevi, cosicché possa innescarsi un processo stabile e duraturo di mobilità turistica per una quota sempre più consistente di forestieri, nell'ottica della destagionalizzazione.

Queste sono le indicazioni che emergono dall'indagine. Se si intenderà assecondarle, bisognerà scegliere un sistema di sviluppo coerente sia con i modelli di comportamento del mercato, sia con l'esigenza, da sottolineare, di continuare a curare un patrimonio, paesaggistico, storico, culturale, archeologico e fatto di usi e tradizioni locali, che altrimenti rischia un degrado irreversibile e una involuzione antropica.

Riferimenti bibliografici

- Agresti A., *Categorical data analysis*, Wiley, N.Y., 2002.
- Amoruso O., S. Carparelli, A. Mininno, A. Rinella, *Per una sintesi dello spazio costiero pugliese*, Cacucci, Bari, 1992.
- Ballatori E., G. Vaccaro, *Elementi di statistica per il turismo*, F. Angeli, Milano, 1986.
- Bergantino A.S., “Lo sviluppo dei vettori low cost: nuovi assetti organizzativi e ampliamento della clientela”, in A. Macchiati e D. Piacentino (a cura di), *Mercati e politiche pubbliche nell’industria del trasporto aereo*, il Mulino, Bologna, 101-144, 2006.
- Bergantino A.S., “La definizione dei sistemi turistici locali. Un’applicazione alla Puglia”, in C. Clemente (a cura di), *Il turismo in Puglia. Un approccio sistemico e sostenibile*, EdiPuglia, Bari, 65-88, 2008.
- Bergantino A.S., “Le strategie di prezzo delle compagnie tradizionali e delle low cost. Implicazioni per i sistemi aeroportuali minori: il caso della Puglia”, in G. Marletto e E. Musso (a cura di), *Trasporti, ambiente e territorio. La ricerca di un nuovo equilibrio*, Franco Angeli, Milano, pp. 77-91, 2009a.
- Bergantino A.S., Can cruising-related tourism be considered one of the channels of economic growth? Some preliminary results using Italian data. *World Journal of Tourism, Leisure and Sport*, 3(2) 2-9, 2009b.
- Bergantino A.S. e C. Capozza, “Airfares variations: which factors really matter? An empirical application to the South of Italy”, *Il ruolo delle città nell’economia della conoscenza*, Atti della XXXII Conferenza AISRE, Torino, 2011a.
- Bergantino A.S. e C. Capozza, “The impact of market structure and price discrimination strategies in the airline sector”, *Working Papers SIET 2011 - ISSN 1973-3208*, 2011b.
- Bergantino A.S. e C. Capozza, *Airline pricing behaviour under limited intermodal competition*, Working paper n.44, Southern European Research in Economic Studies (SERIES), Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Matematici, Università di Bari, 2012.
- Bergantino A.S., *Discussione. “Time is money: i tempi di trasporto come strumento per misurare la dotazione di infrastrutture in Italia”* di Alampi D. e G. Messina in: *Le infrastrutture in Italia: dotazione, programmazione, realizzazione*, Collana seminari e convegni, n.7, Banca d’Italia, Roma, 179-183, Aprile 2011.
- Castoldi G., *Manuale di Tecnica turistica*, Hoepli, Milano, 1994.
- CCIAA-LECCE, *Il sistema turistico della terra di Otranto*, Lecce, 2003.
- Cicchitelli G., A. Herzog, G.E. Montanari, *Il campionamento statistico*, Il Mulino, Bologna, 1992.
- Dall’Ara G., *Perché le persone vanno in vacanza?*, F. Angeli, Milano, 1990.

- Delvecchio F., *Statistica per la ricerca sociale*, Cacucci, Bari, 2006.
- Giambalvo O., A.M. Parroco (a cura di), *Analisi dei mercati turistici regionali e sub-regionali* in Studi statistici del turismo, n.1, Cleup, Padova, 2004.
- Grasselli P., *Economia e Politica del turismo*, Franco Angeli, Milano, 1993.
- ISTAT, *Il turismo nel 2002 e le aspettative per il 2003*, Roma, 2003.
- ISTAT, *Metodologia e organizzazione dell'indagine multiscopo sulla domanda turistica "Viaggi e vacanze"*, Roma, 2003.
- ISTAT, *Popolazione e abitazioni - fascicoli provinciali del 14 ° censimento generale della popolazione e delle abitazioni - 21 ottobre 2001*, Roma, 2003.
- Lozato-Giotart J.P., *Geografia del turismo*, Franco Angeli, Milano, 1994.
- Pasetti P., *Statistica del turismo*, Carocci, Roma, 2002.
- Peroni P., *Marketing Turistico*, Franco Angeli, Milano, 1996.
- Provincia di Lecce, *Il piano per lo sviluppo turistico culturale della Provincia di Lecce*, Lecce, 2002.
- Regione Puglia, *Piano di sviluppo turistico*, Fase di analisi (vol I) e Fase propositiva (vol.II), F. Angeli, Milano, 1988.
- Savelli A., *Sociologia del turismo*, F. Angeli, Milano, 1996.
- Tassinari G., *Appunti di Statistica del Turismo*, Clueb, Bologna, 1997.
- Valentini M., *Bed & breakfast: l'accoglienza è di casa*, in "la rivista del turismo", n.2, 2003.
- Viterbo D.D., *Turismo e Territorio*, Argo, Lecce, 1995.