



Progetto co-finanziato
dall'Unione Europea (FEASR)



Repubblica Italiana



REGIONE PUGLIA



Regione Puglia

Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

2014

APPROCCIO LEADER

Misura 431

“Gestione, animazione e acquisizione delle competenze
nei Gruppi di Azione Locale”

Azione 5

Piano di Marketing Territoriale dell'ALTO TAVOLIERE

GAL DAUNIA RURALE

Progetto realizzato nell'ambito
del Piano di Sviluppo Locale GAL Daunia Rurale con fondi

Regione Puglia
Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013
APPROCCIO LEADER
Misura 431 Azione 5



Piano di Marketing Territoriale
dell'ALTO TAVOLIERE

Dicembre 2014

Realizzato da Forty Consulting Srl:

- Stefano Crudele (Capoprogetto - Marketing)
- Costanzo Cascavilla (Piano di Fattibilità)
- Gianluca Crudele (Brand Design)
- Vincenzo Patarnello (Diritto societario)

NOTA DI DIFFUSIONE E RISERVATEZZA DEI CONTENUTI

2

La diffusione del presente documento è limitata alla Forty Consulting Srl, al GAL Daunia Rurale ed alla Regione Puglia. Il presente documento è stato elaborato sulla scorta di specifici know-how della Forty Consulting Srl. Ogni riproduzione parziale o totale da parte di altri soggetti, senza esplicita autorizzazione da parte dell'autore, è pertanto vietata a norma delle leggi vigenti. La Forty Consulting Srl non si assume alcuna responsabilità per l'uso del materiale contenuto nel presente documento.

INDICE

1	PREMESSA	7
2	LA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE	8
2.1	IL TURISMO RURALE COME DRIVER DELLO SVILUPPO	8
2.1.1	TURISMO RURALE E TERRITORIO	8
2.1.2	L'ATTRATTIVITÀ DEL TURISMO RURALE	10
2.1.3	SIGNIFICATO DEL TERMINE "TURISMO RURALE"	10
2.1.4	TURISMO RURALE E SVILUPPO LOCALE: OPPORTUNITÀ E RISCHI	11
2.1.5	LA QUALITÀ COME ELEMENTO IMPRESCINDIBILE PER UN VERO SVILUPPO	12
2.2	PER UNA STRATEGIA DUALE TRA MARKETING TURISTICO E MARKETING TERRITORIALE	13
2.2.1	IL MARKETING TURISTICO	14
2.2.2	IL MARKETING TERRITORIALE	15
2.3	ELEMENTI CARATTERIZZANTI IL MODELLO STRATEGICO DI INTERVENTO	15
2.3.1	COSTRUIRE L'IDENTITÀ TERRITORIALE	16
2.3.2	DIFFERENZIARE L'OFFERTA TURISTICA	17
2.3.3	IL VALORE EMOZIONALE	18
2.4	LA STRATEGIA OPERATIVA	18
3	ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE	20
3.1	L'AMBITO TERRITORIALE	20
3.1.1	IL TERRITORIO DELL'ALTO TAVOLIERE	20
3.1.2	ASPETTI SOCIO-DEMOGRAFICI	21
3.2	RISORSE AMBIENTALI	30
3.2.1	CLIMA	30
3.2.2	USO DEL SUOLO	30
3.2.3	USO DEL SOTTOSUOLO	30
3.2.4	IDROGRAFIA	30
3.2.5	AREE NATURALI	31
3.3	RISORSE RURALI	32
3.3.1	IL PAESAGGIO RURALE	32
3.3.2	LE MASSERIE	33
3.4	RISORSE CULTURALI	33
3.4.1	BENI CULTURALI	33
3.4.2	TRADIZIONI E FOLKLORE	34
3.5	I PRODOTTI AGROALIMENTARI CERTIFICATI	35
3.5.1	CANESTRATO PUGLIESE DOP (O PECORINO DAUNO)	35
3.5.2	MOZZARELLA DI BUFALA DOP CAMPANA	36
3.5.3	CACIOCAVALLO SILANO DOP	36
3.5.4	IL VINO PUGLIA IGT	37
3.5.5	IL SAN SEVERO DOC	37
3.5.6	IL VINO DAUNIA IGT	38
3.5.7	L'OLIO EXTRAVERGINE DOP DAUNO	38
3.6	PRODUZIONI TIPICHE LOCALI	39
3.6.1	PANE E PRODOTTI DA FORNO	39
3.6.2	I TORCINELLI	39
3.6.3	SCAPECE DI LESINA	40
3.6.4	SALICORNIA	41
3.6.5	PERANZANA DA MENSA E DA OLIO DI TORREMAGGIORE	41
3.6.6	CICERCHIA	42

	3.6.7	BOTTARGA DI CEFALO	42
	3.6.8	PAMPANELLA	43
	3.6.9	MELONE DI PANE DI APRICENA	43
	3.6.10	MIRINELLO	43
	3.7	ANALISI DELL'ECONOMIA LOCALE	44
	3.7.1	SETTORE AGRICOLO	44
4		ANALISI SWOT	47
	4.1	ASPETTI SOCIO-DEMOGRAFICI	47
	4.2	INFRASTRUTTURE	47
	4.3	ASPETTI ECONOMICI E PRODUTTIVI IN AGRICOLTURA	48
	4.4	TURISMO E TERRITORIO	49
5		PRODOTTO TURISTICO E TARGET DI RIFERIMENTO	51
	5.1	L'EVOLUZIONE DELLA FRUIZIONE TURISTICA	51
	5.1.1	L'ECONOMIA DELL'ESPERIENZA	51
	5.1.2	IL TURISMO ESPERIENZIALE	51
	5.1.3	IL NUOVO TURISTA	56
	5.1.4	OPERARE SULLE NICCHIE DI MERCATO	58
	5.1.5	L'ESPERIENZA EMOZIONALE	59
	5.2	IL TURISMO PUGLIESE	61
	5.3	IL TURISMO NATURALISTICO IN PUGLIA	63
	5.4	IL PROFILO DEL TURISTA NATURALISTA	66
6		COMPETITORS TERRITORIALI ED EVENTUALI INTEGRAZIONI SISTEMICHE	69
	6.1	L'INDAGINE SULLE PERCEZIONI DEI TERRITORI TURISTICI PUGLIESI	69
	6.2	IL POSIZIONAMENTO DELL'ALTO TAVOLIERE	72
	6.3	INTEGRAZIONE SISTEMICHE CON ALTRI TERRITORI	73
7		IDENTITÀ TERRITORIALE E MARCHIO D'AREA	76
	7.1	VALORI E ATTRIBUTI PERCEPITI DELL'ALTO TAVOLIERE	77
	7.2	IL CONCEPT DELL'IDENTITÀ	78
	7.3	IL NAMING	79
	7.4	IL LOGOTIPO	80
	7.5	IL TAG-LINE (SLOGAN)	84
	7.6	I PATTERN	85
	7.7	IL DISCIPLINARE DEL MARCHIO TERRITORIALE	87
	7.8	LA GOVERNANCE DEL MARCHIO TERRITORIALE	87
8		IL SISTEMA LOCALE DI OFFERTA INTEGRATA (SOI)	89
	8.1	L'AGRO-ALIMENTARE COME ELEMENTO DELL'OFFERTA INTEGRATA LOCALE	90
	8.2	IL TURISMO RURALE COME ELEMENTO DELL'OFFERTA INTEGRATA LOCALE	91
	8.2.1	L'OFFERTA TURISTICA NELLE ZONE LEADER	91
	8.2.2	I PRODOTTI TURISTICI DELLE ZONE LEADER	93
	8.2.3	COSTRUIRE UNA STRATEGIA DEL PRODOTTO TURISTICO RURALE	96
	8.2.4	LE TENDENZE DEL MERCATO	96
	8.2.5	LA STRATEGIA PER FAVORIRE LO SVILUPPO DEL TURISMO RURALE	99
	8.2.6	LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL TURISMO RURALE	100

8.3	IL SISTEMA DI OFFERTA INTEGRATA DELL'ALTO TAVOLIERE	103	
8.3.1	LA STRUTTURA GEOGRAFICA DEL MERCATO TURISTICO DELL'ALTO TAVOLIERE	103	5
8.3.2	I TURISTI PER MACRO-TIPOLOGIA DI TURISMO	109	
8.3.3	COSTRUIRE L'OFFERTA TURISTICA DELL'ALTO TAVOLIERE	112	
9	<u>IL SISTEMA LOCALE DI SERVIZI INTEGRATI (SSI)</u>	115	
9.1	IL SISTEMA TURISTICO LOCALE	115	
9.1.1	LA CAPACITÀ DI ACCOGLIENZA	116	
9.1.2	IL WEB 2.0 COME ELEMENTO IMPRESCINDIBILE DEL SISTEMA DI ACCOGLIENZA	118	
9.2	L'ORGANIZZAZIONE DEI SERVIZI	119	
9.2.1	IL RUOLO DEL GAL DAUNIA RURALE	120	
9.2.2	L'ASSOCIAZIONE DELLE IMPRESE LOCALI	122	
9.3	GLI STRUMENTI OPERATIVI DEL SISTEMA LOCALE DI SERVIZI INTEGRATI	127	
9.3.1	IL MARCHIO TERRITORIALE	127	
9.3.2	IL CENTRO INFORMATIVO "LA LOCANDA DELLA DAUNIA RURALE"	128	
9.3.3	LA RETE DEGLI INFOPOINT	128	
9.3.4	IL PORTALE DI PROMOZIONE TURISTICA	129	
9.3.5	EVENTI/MANIFESTAZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA	130	
9.3.6	PARTECIPAZIONE A FIERE	131	
9.3.7	EDUCATIONAL TOUR, PRESS TOUR E ROADSHOW	132	
9.4	GLI ITINERARI MULTI SETTORIALI	133	
9.5	ORGANIZZAZIONE DELLA ATTIVITÀ DI AGENZIA PROMOZIONALE DEL TERRITORIO	135	
10	<u>IL PIANO DI GESTIONE ECONOMICO-FINANZIARIO DEL SSI</u>	137	
10.1	LE ATTIVITÀ DEL SISTEMA DI SERVIZI INTEGRATO	137	
10.1.1	LO START-UP	137	
10.1.2	PROGETTO GARANZIA GIOVANI	138	
10.2	IL PIANO DI GESTIONE	139	
10.2.1	LE RISORSE UMANE	139	
10.2.2	GLI ALTRI COSTI	140	
10.2.3	IL MODELLO DEI RICAVI	141	
10.3	I PIANI DI COSTI E RICAVI DEL QUINQUENNIO 2016-2020	142	
11	<u>GESTIONE DEL SISTEMA D'AREA: AGENZIA PROMOZIONE TERRITORIALE</u>	145	
11.1	LA GOVERNANCE DEL SISTEMA D'AREA DAUNIA RURALE	145	
11.1.1	IL LIVELLO STRATEGICO - POLITICO	145	
11.1.2	IL LIVELLO STRATEGICO - ORGANIZZATIVO	146	
11.1.3	IL LIVELLO OPERATIVO	147	
11.2	IL MODELLO DI COMUNICAZIONE DEL SISTEMA D'AREA DAUNIA RURALE	148	
11.2.1	IL CONCETTO DI PLACE COMMUNICATION	148	
11.2.2	IL TARGET DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO	151	
11.2.3	IL SISTEMA DI COMUNICAZIONE TERRITORIALE	151	
11.2.4	LE LEVE PER IL MANAGEMENT DELLA COMUNICAZIONE TERRITORIALE	152	
11.2.5	LA LEVA DEL PLANNING: COMMUNICATION-MIX E INFLUENZATORI	152	
11.2.6	RELAZIONE DEI MEZZI CON LE AREE TEMATICHE E LE MODALITÀ DI EROGAZIONE	156	
11.2.7	CONSIDERAZIONI SUL MODELLO DI COMUNICAZIONE	157	
11.2.8	SUGGERIMENTI FINALI SULLA PROMOZIONE TERRITORIALE	158	
12	<u>INTERVENTI A REGIA GAL DAUNIA RURALE</u>	160	

12.1 MISURA 313 (AZIONI 1, 2 E 3): SVILUPPO E QUALIFICAZIONE DEI SERVIZI DEL SISTEMA DI AREA DELLA DAUNIA RURALE	160
12.1.1 MISURA 313 AZIONE 1: CREAZIONE ITINERARI TURISTICI, ALLESTIMENTO INFOPOINTS E PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA INTEGRATA	160
12.1.2 MISURA 313 AZIONE 2: CREAZIONE DEI CENTRO DI ACCOGLIENZA TURISTICA	162
12.1.3 MISURA 313 AZIONE 3: REALIZZAZIONE DI SENTIERISTICA E DI CARTELLONISTICA	162
12.2 MISURA 331 (AZIONE 2): REALIZZAZIONE DI CICLI DI SEMINARI TEMATICI PER LE IMPRESE DELLA RETE TERRITORIALE, REALIZZAZIONE DEL PORTALE DEL GAL, PIANO DI COMUNICAZIONE DEI RISULTATI DEL GAL, ATTIVITÀ CONVEGNISTICA E FIERE	163
12.2.1 REALIZZAZIONE DI CICLI DI SEMINARI TEMATICI PER LE IMPRESE DELLA RETE TERRITORIALE	163
12.2.2 REALIZZAZIONE DEL PORTALE DEL GAL	163
12.2.3 IMPLEMENTAZIONE DEL SISTEMA INFORMATIVO PER GLI OPERATORI DELLA RETE	163
12.2.4 PIANO DI COMUNICAZIONE DEI RISULTATI DEL GAL	164
12.2.5 CONVEGNI, MOSTRE E FIERE	164
12.3 MISURA 431 (AZIONI 2 E 5): COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL SISTEMA D'AREA DELLA DAUNIA RURALE	164
12.3.1 CALENDARIO EVENTI ED INIZIATIVE PROMOZIONALI DEL SISTEMA D'AREA	164
12.3.2 EVENTI DI ANIMAZIONE TERRITORIALE	165
12.4 IL CRONOPROGRAMMA	165
INDICE DELLE FIGURE	167

1 Premessa

La rilevanza del tema del Marketing Territoriale in contesti geografici, storici ed economici tra loro molto diversi, non è, ovviamente, una semplice coincidenza. Il crescente ricorso a strumenti propri del marketing e della comunicazione anche per quanto riguarda l'ambito territoriale testimonia come l'attuale dimensione di "competizione totale", propria del mondo globalizzato, interessi ormai anche città, regioni e nazioni.

I motivi di questo cambiamento di prospettiva sono molteplici, ascrivibili per lo più ai grandi mutamenti economici, sociali, culturali che hanno caratterizzato gli ultimi decenni: il riferimento va allo sviluppo dei mezzi di comunicazione e di trasporto, che ha facilitato i flussi e la velocità di scambio, alle profonde trasformazioni negli assetti dell'economia mondiale, con la conseguente riduzione delle barriere istituzionali, alla liberalizzazione degli scambi e alla diffusione delle cosiddette nuove tecnologie.

In questo nuovo contesto si riducono le distanze, spaziali e temporali, tra le aree geografiche e, parallelamente, aumentano la mobilità e la circolazione di individui, beni (materiali e immateriali), informazioni e conoscenze. Le città, le regioni e le nazioni diventano spazi di attrazione sociale, economica e culturale, che, con un proprio complesso sistema di offerta (infrastrutture, servizi ecc.), si rivolgono a potenziali "investitori": competono, in altri termini, per attrarre organizzazioni, individui, attività e, soprattutto, risorse per accrescere i propri vantaggi competitivi, proponendosi come motore di sviluppo.

E' il concetto stesso di territorio che viene restituito ad una nuova centralità: non più semplice elemento "contenitore", ma sempre più insieme di "contenuti" che, in quanto tali, devono essere definiti, integrati tra loro, valorizzati e, soprattutto, adeguatamente gestiti nel tempo. Al pari di prodotti e imprese - anche se in maniera diversa e sicuramente più complessa - oggi i territori hanno l'esigenza di comunicare sempre più chiaramente e visibilmente la propria unicità, i propri valori, le proprie eccellenze e la propria idea di sviluppo, proponendosi come uno spazio allo stesso tempo fisico e simbolico, in grado di generare senso di appartenenza nelle persone che ci vivono e attrazione per le altre.

È importante osservare, in questo senso, come l'attrattività di un qualsiasi prodotto è sempre più legata dalle sue prerogative funzionali e sempre più effetto delle sue proprietà simboliche e di relazione. Ad esempio, nessuno compra un vestito per soddisfare il bisogno funzionale di coprirsi poiché questa condizione è di fatto un prerequisito, mentre la scelta di un capo di abbigliamento è sempre più legata ad una esigenza di rappresentarsi.

La dimensione simbolica è, pertanto, prevalente e non solo per l'acquisto di un vestito: dall'automobile al cibo, dal quotidiano alla casa, dai viaggi agli animali domestici, **tutto (o quasi tutto) è regolato dalla rappresentazione di aspirazioni, dove i prodotti - in senso lato - diventano testimoni partecipi di un mondo a cui ognuno chiede, secondo un proprio modello, di appartenere.**

2 La strategia di Marketing Territoriale

2.1 Il Turismo Rurale come driver dello sviluppo

Il presente Piano di Marketing Territoriale vede il **Turismo Rurale**, con tutte le sue implementazioni, come il principale driver della strategia di sviluppo del territorio dell'Alto Tavoliere. Le ragioni di questa scelta risiedono in diversi fattori primi tra tutti:

1. Il territorio ha un buon potenziale di attrazione turistica che sinora è stato inespresso;
2. Il turismo rurale è una forma di turismo profondamente rispettosa dell'ambiente e dei valori di un territorio, che basa la sua ragion d'essere nella piena sostenibilità dello sviluppo e nel recupero delle tradizioni e della cultura più profonda dei luoghi;
3. Uno sviluppo basato su principi di sostenibilità impatta non solo il comparto economico specifico, ma comporta l'assunzione di comportamenti coerenti da parte di ogni soggetto, pubblico o privato che sia, che a vario titolo concorre al raggiungimento degli obiettivi prefissati (e condivisi);
4. L'economia locale è largamente basata sul comparto agroalimentare. Le moderne teorie economiche e di marketing, indicano come imprescindibile il legame tra prodotto agroalimentare e territorio in termini di caratterizzazione e di valorizzazione. In altri termini, promuovere un prodotto agroalimentare di qualità significa valorizzare il territorio da cui proviene così come promuovere un territorio significa valorizzare i prodotti agroalimentari che quel territorio produce.

Alla luce di tali considerazioni appare evidente come la strada dello sviluppo sostenibile e del turismo rurale sia una strada obbligata da percorrere nella quale peraltro ogni singolo soggetto coinvolto può e deve svolgere un ruolo attivo.

2.1.1 Turismo Rurale e Territorio

Anche se queste parole sono ormai diffuse e di uso corrente nella maggior parte dei paesi, esse corrispondono di fatto a realtà estremamente diverse e complesse. Utilizzato a volte per definire esclusivamente l'agriturismo (accoglienza turistica in aziende agricole), spesso comprensivo di turismo verde, dolce, alternativo, diverso, locale, all'aperto, in campagna... e persino, per alcuni, riferito ai parchi di divertimento e alle grandi catene di alberghi, il turismo rurale esiste, si sviluppa e piace perché si differenzia dal turismo "industriale" e dal turismo "delle mete tradizionali".

Ma esiste una caratteristica comune: si tratta di un turismo locale, di un turismo "di paese", voluto e gestito dagli abitanti di un "paese", un turismo di incontri, un turismo di condivisione.

Questo turismo è locale a cinque livelli:

- **di iniziativa locale;**
- **a gestione locale;**
- **con profitti locali;**
- **caratterizzato da paesaggi locali;**
- **valorizzante per la cultura locale.**

È per questa ragione che piace sempre più ai cittadini, tanto più ghiotti di particolarismi quanto maggiore è la standardizzazione offerta dalla città. Ma non bisogna lasciarsi trarre in inganno: i cittadini sono soprattutto alla ricerca di se stessi e di una risposta personalizzata al loro bisogno di riconoscimento affettivo e sociale. La campagna, la natura e l'aspetto rurale non sono che quadri adattati, protettivi e rassicuranti.

Quanto più la città è fonte di apprensione (disoccupazione, instabilità, ecc.), tanto più la campagna rassicura. Più il presente è aggressivo, tanto più il passato appare dolce. Quanto più si è disorientati, tanto più si godrà della compagnia di persone "genuine".

È questo che ricercano essenzialmente i cittadini: emozioni semplici, in un mondo semplice fatto di cose semplici. Si potrebbe persino affermare che siano alla ricerca di emozioni vere, in un mondo vero fatto di cose vere, se non si avverasse che consumano soprattutto emozioni senza rischi e senza impegno personale, in un mondo fittizio, creato appositamente per loro, partecipando ad attività pseudo-autentiche.

Il know-how del turismo rurale si fonda, in larga misura, sulla capacità dei rurali di far conoscere, ossia sulla loro capacità di comunicare, mediante le parole, l'atteggiamento, l'ambiente e le attività, con i cittadini che hanno perso il contatto con la campagna e la natura, per i quali il mondo rurale genera un nuovo esotismo, un lusso supremo, quello delle cose semplici.

I contadini che hanno saputo prendere le distanze dalla propria "ruralità", per meglio comprendere i desideri del turista e dedicarsi senza complessi, sono coloro che ottengono i risultati migliori. Sono coloro che propongono, in un'impresa a misura d'uomo, prestazioni che sembrano personalizzate, anche quando queste sono assolutamente anonime.

Ed è qui che sorge il problema dei promotori e dei grandi investitori finanziari: il turismo rurale è un turismo di piccole o medie imprese, un turismo in cui l'uomo costituisce l'elemento centrale e primario. Escludendo l'assunzione e la formazione di falsi contadini cui affidare la gestione di centri turistici rurali o il finanziamento di attività gestite da veri rurali, è difficile immaginare un turismo rurale organizzato da grandi imprese.

Nelle campagne esistono certamente centri turistici efficienti che, proprio per questo, non rientrano nel concetto di turismo rurale e si rivolgono ad un altro tipo di clientela. Anche se in piena campagna, un "Center Park" è piuttosto una forma di turismo tropicale di prossimità che un esempio di turismo rurale.

Si pone quindi un problema di fondo e lo stesso avviene quando si rimprovera al turismo rurale di essere troppo diffuso, particolarista e mal distribuito. Sono necessari ulteriori progressi in materia di identificazione delle prestazioni, segnaletica, organizzazione e distribuzione. Numerosi gruppi LEADER si sono impegnati in tale senso. È tuttavia necessario evitare che i progressi previsti si ottengano a scapito del particolarismo e del carattere "artigianale" dell'accoglienza.

Paradossalmente, i "difetti" del turismo rurale rappresentano una delle principali caratteristiche di questo tipo di turismo e ne sono il marchio. Rassicurano il cliente rendendo il fornitore più vicino.

La "rusticità" è altrettanto attraente nell'accoglienza che nelle confezioni o nella presentazione dei prodotti agroalimentari. In entrambi i casi, questa caratteristica appare come un segno della qualità reale, del prodotto "autentico", "locale", "tradizionale" e "genuino". Ma dentro questo involucro grezzo deve essere contenuto un prodotto che offra tutte le garanzie di sicurezza e comfort. Per quanto riguarda la sistemazione, si ricerca il comfort e l'atmosfera: un bagno moderno in un fienile dalle pittoresche travi di legno!

È in questa costante contraddizione che si sviluppa il turismo rurale. Ed è proprio questa contraddizione che il turismo rurale è condannato a gestire per poter continuare a soddisfare le aspettative di una clientela i cui tratti e le cui caratteristiche si vanno delineando con maggiore precisione di anno in anno.

Si tratta, dunque, di trovare l'equilibrio, **un difficile equilibrio tra i valori del passato e le preoccupazioni del presente, tra ciò che viene chiesto e ciò che viene consumato, tra le aspettative della città e le realtà della campagna.**

2.1.2 L'attrattività del Turismo Rurale

Il turismo sembra essere considerato percorso naturale per lo sviluppo delle zone rurali d'Europa, tant'è che la maggioranza delle zone LEADER hanno impostato progetti di sviluppo basati su tale attività.

L'attrattiva del turismo rurale deve essere ricercata tanto nell'offerta che nella domanda:

- **In termini di offerta**, la maggiore produttività dei settori secondari e terziari e le ridotte attrattive delle grandi città hanno portato ad una sensibile diminuzione dell'esodo rurale che continua tuttavia ad interessare i giovani agricoltori più qualificati.

L'emorragia provocata nelle zone rurali ha lasciato queste ultime in una situazione di profondo marasma economico, sociale e culturale. **Le comunità rurali sono sempre più consapevoli che lo sviluppo non sarà esogeno e che esse dovranno investire le proprie risorse locali in attività economiche competitive.**

Tra le potenziali attività, il turismo rurale presenta alcuni vantaggi che lo rendono, in molti casi, la **possibile forza motrice dello sviluppo locale**. Questo vantaggio strategico non è tuttavia privo di rischi per lo sviluppo del processo. Da qui, l'importanza di una attenta pianificazione dell'offerta turistica in funzione dei singoli casi.

- **In termini di domanda**, la crescente domanda urbana di attività ricreative in ambito rurale registrata negli ultimi decenni ha favorito, in termini concreti, la comparsa di un'offerta turistica maggiormente diversificata a livello locale. Si tratta tuttavia di una domanda estremamente eterogenea: ai singoli settori della clientela corrispondono determinati tipi di attività turistica che devono essere identificati ed adattati a seconda dei casi.

Nel quadro di uno sviluppo integrato del territorio, **l'impostazione selettiva della domanda, in funzione delle caratteristiche dell'offerta e della situazione economica locale, costituisce pertanto un fattore di riuscita essenziale per le iniziative attuate in materia di turismo rurale.**

2.1.3 Significato del termine "Turismo Rurale"

Occorre però definire bene **cosa intendiamo per "Turismo Rurale"**, in quanto non sempre a tale termine si danno significati univoci. Salvo rare eccezioni, tuttavia, la letteratura esistente in materia, compresa quella della Comunità europea, può essere suddivisa in **due principali tendenze**:

- nella prima, viene utilizzata, come criterio di selezione, **la quota di reddito generata dal settore turistico direttamente a beneficio della comunità rurale**. In questi termini si opera la distinzione tra turismo in area rurale, turismo rurale e agriturismo (ciascuna delle categorie è integrata alla precedente, dalla terza alla prima, come in un insieme di cerchi concentrici), in funzione della percentuale di reddito che deriva all'insieme della popolazione locale o, nel terzo caso, ai singoli agricoltori;

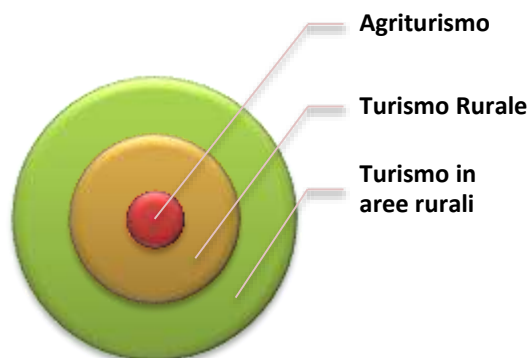


Figura 1 - Concetto di Turismo Rurale per quota di reddito generato nella popolazione locale

- nella seconda, la distinzione si fonda sui **diversi elementi costitutivi dell'offerta**. Si parlerà di turismo rurale **quando la cultura rurale rappresenta una componente importante dell'offerta**; in base alla principale attività specifica dell'offerta si parlerà allora di agriturismo, turismo verde, turismo gastronomico, equestre, nautico, cinegetico, storico-culturale, ecc.



Figura 2 - Concetto di Turismo Rurale per tipologia di contenuti

Pertanto, le attività turistiche che si avvalgono di gruppi residenziali, grandi hotel, campi da golf o piste da sci possono difficilmente essere comprese nel concetto di turismo rurale. La peculiarità dell'offerta nel turismo rurale è la volontà di permettere al visitatore un **contatto personalizzato, un inserimento nell'ambiente rurale fisico ed umano nonché, nella misura del possibile, una partecipazione alle attività, agli usi e ai modi di vita della popolazione locale**. La dimensione culturale e pedagogica di questa forma di attività ricreative turistiche è notevolmente **apprezzata**; gli studi condotti in proposito indicano che gran parte degli amanti del turismo rurale, provenienti **soprattutto dalle classi medie e alte, attribuisce una grande importanza ai valori e all'identità culturale locali**.

2.1.4 Turismo rurale e sviluppo locale: opportunità e rischi

Il turismo rurale è visto sin dagli anni '50 in molti paesi dell'Europa centrale e settentrionale e, certamente, dagli anni '70 nel Sud dell'Europa, come una strategia promettente in quanto contribuisce a ridurre l'esodo della popolazione, a creare occupazione e, in ultima analisi, a promuovere lo sviluppo socioeconomico delle zone svantaggiate. Diversi elementi sono alla base di tale processo evolutivo:

- Il turismo rurale permette di soddisfare la domanda di spazi propizi alla pratica di una vasta gamma di attività ludiche, sportive e ricreative culturali;

- Soddisfa il crescente interesse verso il patrimonio naturale e la cultura rurale di un pubblico urbano che si è visto "privato" della conoscenza e del godimento di questi valori. Questa forma di turismo prevede visite alle aziende agricole; spiegazioni sui tipi di arboricoltura, la loro origine, le tecnologie utilizzate, i mercati; degustazioni di frutti o succhi nonché la partecipazione a taluni lavori.
- Gli attori locali sono ora consci del potenziale suscitato dall'effetto moltiplicatore del turismo in termini di creazione di redditi complementari, sviluppo delle sinergie o richiesta di infrastrutture e servizi di sostegno al mondo rurale, nell'interesse della popolazione e dei turisti. Alcuni studi, condotti soprattutto in Norvegia ed in Francia, indicano che alle spese di alloggio si accompagnano in loco altri tipi di acquisti due o tre volte maggiori, essenziali per il mantenimento e lo sviluppo del commercio e dell'artigianato locali;
- Si constata, infine, l'impegno degli enti pubblici e dei diversi operatori socio-economici nel garantire la promozione del turismo rurale. Impegno che risponde certamente, anche se forse in cattiva fede, alla necessità di identificare soluzioni che permettano di fronteggiare la crisi economica, gli effetti perversi delle riforme delle strutture agricole e la distruzione delle infrastrutture di base in numerose zone rurali.

In questa ottica, **il turismo rurale permette, soprattutto, di garantire la tutela dei siti e dei modi di vita, a beneficio sia degli abitanti che delle future generazioni urbane.**

Ma al tempo stesso non bisogna dimenticare i rischi conseguenti dallo spingere eccessivamente sull'economia turistica. Purtroppo vi sono numerosi casi negativi nei paesi europei del bacino mediterraneo, in particolare nelle zone in cui **la sopravvalutazione della dimensione turistica del processo di sviluppo locale** ha portato alla stagnazione, alla regressione e persino alla disparità della redditività economica dell'offerta locale e, contemporaneamente, della sua autenticità.

Questa sopravvalutazione si traduce in un eccesso delle capacità di accoglienza rispetto ai limiti auspicabili, nell'apparizione di fenomeni di speculazione interna ed esterna, nel degrado dell'ambiente e nella perdita dell'elemento umano e delle relazioni personalizzate, l'aspetto maggiormente ricercato dagli appassionati del vero turismo rurale.

A questa eccessiva valutazione della dimensione turistica si aggiunge spesso la mancanza di istituzioni locali appropriate, la ricerca prioritaria e disordinata di rapidi profitti, un livello di formazione professionale e d'organizzazione sostanzialmente insufficiente a soddisfare i criteri di un'offerta turistica di qualità, sia sul piano individuale che collettivo (in particolare nel caso delle "profonde zone rurali" del Sud dell'Europa). Questa situazione, unita alla mancanza di pianificazione e di obiettivi concreti, rappresenta da un lato una serie di fattori di instabilità del modello di sviluppo mediante il turismo e, dall'altro, numerose possibili cause di fallimento, anche nelle zone che dispongono di un grande potenziale naturale e culturale.

2.1.5 La qualità come elemento imprescindibile per un vero sviluppo

Per ogni singola situazione è innanzi tutto necessario individuare gli obiettivi prefissati, al fine di determinare in seguito le azioni da attuare per offrire un prodotto turistico attraente ed alternativo. Può essere definita una serie di condizioni prioritarie:

- Mantenere un equilibrio ottimale tra i sistemi ecologici, socioeconomici e culturali della zona, pur introducendovi un processo di sviluppo e, quindi, di mutamento;
- Apportare alla popolazione locale una fonte di reddito supplementare, che permetta di fronteggiare la crisi dei sistemi agricoli e delle comunità rurali. Ciò implica un controllo locale del potere decisionale in merito agli investimenti;
- Contribuire alla diversificazione delle attività economiche ampliando l'offerta di servizi e di prodotti locali, anch'essi elementi di un maggiore richiamo turistico;
- Promuovere lo scambio tra le culture e le popolazioni nella conoscenza e nel rispetto reciproci come fattore di solidarietà e coesione sociale;

- Favorire una politica coordinata di riassetto del territorio che permetta di intensificare la competitività delle attività economiche nelle zone più svantaggiate e consenta di fornire a queste ultime le infrastrutture e le attrezzature indispensabili ad una corretta qualità della vita, sia per le popolazioni locali che per i visitatori.

Queste sono le condizioni di base da creare per elaborare un modello concreto di turismo rurale, fondato non su ragioni prettamente conservative - la sola preoccupazione di preservare il sistema di vita rurale - ma sulla necessità di vitalità economica.

Ma accanto a tali condizioni “di base”, il plus per uno sviluppo reale è rappresentato dall'esigenza della qualità. Grazie alla sua **triplice funzione di creatore di reddito e occupazione, di promotore di infrastrutture e di vettore di scambi e sinergie tra l'ambiente rurale e quello urbano**, e considerato il suo importante effetto moltiplicatore sugli investimenti diretti relativamente modesti, il turismo rurale può svolgere - e già svolge - un prezioso ruolo nel processo di sviluppo delle zone più svantaggiate. Un ruolo che si rivelerà tanto più incisivo quanto maggiori saranno il livello qualitativo ed il numero di prodotti e di servizi in grado di soddisfare una domanda in costante aumento.

Tuttavia, il turismo rurale non è un rimedio universale e non costituisce la soluzione definitiva ai problemi di emarginazione economica e sociale di numerose zone rurali. Il turismo deve essere promosso come un'attività che si inserisce armoniosamente tra le altre, in un modello integrato di sviluppo rurale. Basare questo sviluppo sulla promozione quasi esclusiva del turismo rurale può portare, nella maggior parte dei casi, ad uno squilibrio che indebolirà il processo.

2.2 Per una strategia duale tra Marketing Turistico e Marketing Territoriale

Consapevoli che processi di questa portata non si innescano, e peraltro non producono effetti, a brevissimo termine, si adotterà una strategia definita **strategia duale** che ci permetterà di cogliere le opportunità immediate pur in una logica di cambiamento in una visione del futuro (o dei futuri) possibile.

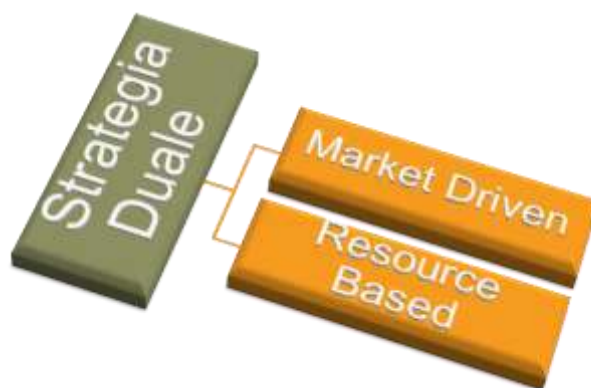


Figura 3 - Modello di riferimento di Marketing Strategico

In altri termini, si cercherà di perseguire tatticamente una politica di estrema attenzione alle diverse opportunità a breve termine che verranno a crearsi, ma inquadrando ogni attività a farsi in una cornice strategica coerente che miri a creare risultati di medio-lungo periodo.

Come conseguenza di tale approccio strategico, vi dovranno essere sia sovrapposizioni che integrazioni tra ambiti propri del Marketing Territoriale con quelli tipici del Marketing Turistico.

2.2.1 Il Marketing Turistico

L'approccio che si userà per il Marketing Turistico sarà quello definito **Market Driven (guidato dal mercato)** che partirà dalle opportunità contingenti che si manifestano nel mercato turistico, puntando all'individuazione di quella combinazione di risorse disponibili in grado di cogliere le opportunità che si presenteranno.

Operativamente, le specifiche offerte di ogni singolo attore presente sul territorio confluiscono in una **value proposition (esplicitazione dei valori)**:

- **Riconoscibile** dal turista-obiettivo a distanza ed in un momento anteriore rispetto a quello della fruizione;
- **Accessibile** in termini spaziali e temporali;
- **Fruibile** con modalità coerenti con l'esperienza globale che il turista si attende.



Figura 4 - Il modello strategico per il Marketing Turistico

L'attività di marketing turistico si concretizza, quindi, nella definizione di una value proposition strutturata su 3 livelli, attraverso cui sono esplicitati sia il livello di soddisfazione promesso al turista sia le modalità con cui si intende rendere possibile il raggiungimento di tale livello di soddisfazione attraverso l'offerta territoriale.

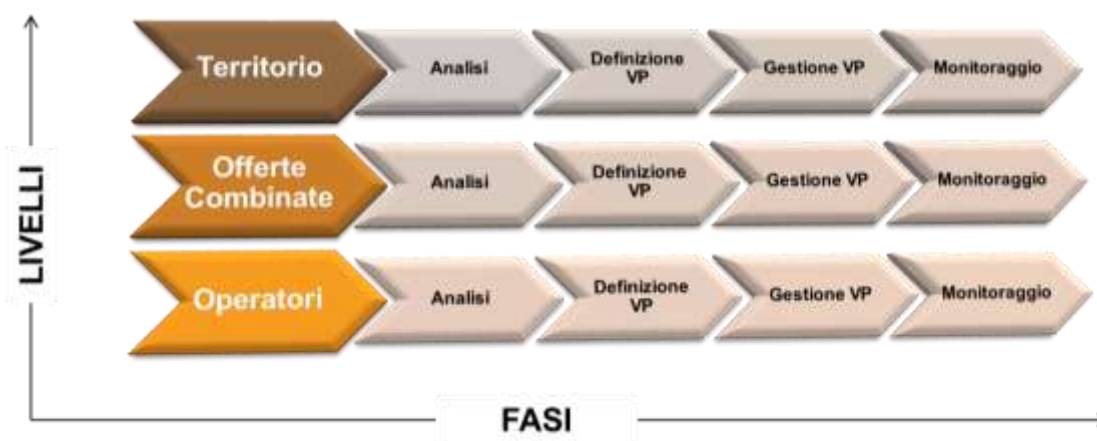


Figura 5 - Modello di Value Proposition

Come si vede nello schema su esposto, in qualunque livello si operi risulta fondamentale l'attività di monitoraggio che è l'unica attività che permette non solo di monitorare il grado di successo dei valori proposti, ma soprattutto può fornirci indicazioni sulle modalità con le quali rendiamo disponibili i nostri valori, nonché sulla evoluzione delle richieste del mercato che sono sempre assoggettate a dinamiche evolutive.

2.2.2 Il Marketing Territoriale

Con le attività di Marketing Territoriale si cercherà di produrre un cambiamento di medio-lungo periodo finalizzato alla definizione di una **nuova Identità dell'Area dell'Alto Tavoliere** che consenta di sviluppare offerte in grado di attrarre e soddisfare segmenti turistici attualmente non o mal serviti.

La logica sottostante è definita come **Resource Based (basata sulle risorse)**, ovvero di individuazione e successivo sviluppo delle risorse (naturalistiche, paesaggistiche, etno-culturali, architettoniche) necessarie a colmare il gap tra l'attuale identità turistica dell'area e quella che si ritiene necessario assumere in futuro.



Figura 6 - Il modello strategico di Marketing Territoriale

Come indicato nella figura soprastante, la Nuova Identità Territoriale, che verrà costruita sulla base della labile ed incerta identità preesistente, si poggerà sui pilastri fondamentali della condivisione interna e della percezione ed identificazione esterna. Va sottolineato come questi due pilastri siano interdipendenti tra di loro, osservato che proprio in virtù del basso livello attuale di percezione interna, siamo in presenza di un territorio che è quasi schiacciato tra l'identità del Gargano e quella del resto del Tavoliere per cui gli stessi abitanti hanno difficoltà a contornare geograficamente l'area o a definirne i tratti essenziali. Di conseguenza, agli occhi esterni (ma, cosa più grave, spesso anche per i suoi abitanti) l'Alto Tavoliere appare come un non-luogo, una sorta di "terra di mezzo" di tolkieniana memoria, impercettibile ed impalpabile.

2.3 Elementi caratterizzanti il modello strategico di intervento

Gli elementi che caratterizzano la strategia di intervento, che verrà in seguito descritta, sono i seguenti:

- Costruire una (nuova) identità dell'area, che sia condivisa dalla comunità territoriale e riconosciuta dal pubblico esterno;
- Operare una strategia di differenziazione dell'offerta turistica dalla concorrenza e di sua comunicazione all'esterno;
- Costruire una Value Proposition del territorio puntando sul valore emozionale che è in grado di restituire al visitatore come elemento strategico.



Figura 7 - Elementi caratterizzanti il modello strategico di intervento

Nei paragrafi successivi, analizzeremo questi tre elementi cercando di evidenziarne i punti di rilevanza strategica.

2.3.1 Costruire l'Identità Territoriale

Costruire l'identità dell'area è un'operazione lunga e complessa che richiede la partecipazione di tutti gli attori del sistema, specie nel caso, come questo, in cui l'identità territoriale non sia così esplicitamente evidente.

Operare sulla identità di un territorio implica:

- **Sottolineare le differenze:** non può esserci identità senza differenziazione;
- **Andare oltre la superficie visibile,** perché si attinge ai valori più profondi di una comunità;
- **Permanenza nel tempo,** coerenza dei segni emessi e realismo;
- **Pescare direttamente dall'empatia e dall'amore per la propria terra.**



Figura 8 - Implicazioni dell'Identità Territoriale

La differenziazione è l'essenza di qualunque buona strategia di marketing. La necessità è quella di distinguersi da qualunque altro e marcare con nettezza e precisione ogni elemento che ci aiuta a costruire una rappresentazione di sé distintiva e caratterizzante. Per i territori, così come per i brand, **la differenziazione è l'elemento distintivo ed essenziale per essere scelti dal proprio pubblico.** Diversamente da quanto accade per i brand, per i territori è più

facile differenziarsi, se si va ad attingere al proprio patrimonio culturale, tradizionale, naturalistico ed elai-eno-gastronomico.

Al concetto di differenziazione è strettamente legato il concetto di **Posizionamento** che significa occupare uno spazio proprio, preciso, definito ed unico nella testa del pubblico a cui non corrisponde nessun altro concorrente.



Figura 9 - Le fasi del Posizionamento

Il concetto di Posizionamento è strettamente correlato alla individuazione dei concorrenti, in quanto il Posizionamento è un concetto relativo nel senso specifico del termine e, quindi, la posizione di un Brand o di un prodotto si misura in relazione ad un Brand od ad un prodotto concorrente.

Andare oltre la superficie visibile, significa invece operare in un'ottica che non è solo di facciata. L'apparenza, specie in ambito di marketing territoriale, non risulta essere una politica vincente in quanto l'evoluzione del turismo moderno, specie quello di natura ambientale (o rurale) tende ad un approccio di scoperta e di viaggio e non di mera visita.

Proprio perché affonda nei valori più profondi di un territorio, **l'identità deve essere capace di permanere nel tempo**, magari evolvendo anche, ma sempre lasciando una traccia di continuità che garantisce il suo rafforzamento identitario nell'immaginario collettivo. Per tale ragione deve essere quindi anche coerente con le sue emissioni, al fine di non disorientare e non ingenerare meccanismi di scarsa comprensione o peggio di contrapposta comprensione. Deve essere realistica, perché altrimenti risulta dissonante con i valori profondi espressi e distonica rispetto alla rappresentazione che ogni abitante trasmette al visitatore.

Pescare nell'amore per la propria terra e nell'empatia che ogni abitante ha nei confronti del proprio luogo di origine, significa rafforzare l'immagine trasmessa, ma significa anche che ogni abitante ricopre il ruolo fondamentale di testimonial-ambasciatore del proprio territorio.

2.3.2 Differenziare l'Offerta Turistica

Differenziare l'Offerta Turistica del territorio, al pari del concetto di differenziazione esposto nel precedente paragrafo, significa essere in grado di creare un'offerta che sia profondamente diversa da quella dei concorrenti, in termini di qualità complessiva, in termini di coinvolgimento emotivo, in termini di valorizzazione delle risorse tangibili del territorio, in termini di soddisfacimento di specifici bisogni.

Nel puntare sulla scelta delle diverse opzioni possibili di differenziazione, ovviamente bisogna tener presente che quanto più la differenziazione sarà basata su elementi irripetibili da parte dei concorrenti, tanto più essa acquisirà un valore proprio che verrà riconosciuto dal pubblico esterno.

Al pari dei brand aziendali, è proprio il valore differenziale riconosciuto dal pubblico che permetterà di adottare politiche di premium price che potranno remunerare in modo molto più soddisfacente non solo gli operatori economici coinvolti nel processo turistico, ma anche gli operatori del comparto agroalimentare in qualità di produttori di un territorio “distinto” dagli altri.

2.3.3 Il Valore Emozionale

Da qualche anno a questa parte si sta assistendo ad una inversione di tendenza nelle priorità di una grande parte dei turisti. Non è il comfort ad essere al primo posto delle proprie priorità, ma sono le emozioni a regnare indiscusse sulla sommità del podio.

In altri termini, si sta assistendo ad una evoluzione da turista-consumatore, interessato solo a ricevere servizi adeguati rispetto quello che si è pagato, a turista-viaggiatori ovvero ad un turista che, dando per scontato che il livello di servizi sia adeguato a quanto promesso e pagato, va alla ricerca di emozioni in grado di fissare luoghi e tempi. Tali emozioni possono essere provocate da ambienti naturali, da tradizioni coinvolgenti, da sapori e gusti inaspettati, da narrazioni che evocano storie antiche e memorie che raccontano un luogo in modo profondo e non banale.

Possiamo dire che oggi è molto cambiato il punto di vista del turista e molto, infatti, si gioca sul piano emozionale. Le scelte, soprattutto quelle fondamentali, maturano in profondità il 95% delle volte, ai livelli preconsce se non inconsci e **inducono i consumatori a comportamenti che sono legati all'esperienza avuta**, alle loro conoscenze e a ciò che i comunicatori definiscono i valori del Brand.

L'emozione per un turista è, perciò, un elemento fondamentale per vivere o rivivere, raccontando ad altri, l'esperienza del viaggio e servono strategie di marketing che tengano in considerazione la capacità dei luoghi di generare emozione e comunicazione, di narrare storie, di rievocare la tradizione, di creare la memoria di eventi ed, in definitiva, di definirne l'identità.

2.4 La Strategia Operativa

La **Strategia Operativa** prevede di operare sui tre elementi caratterizzanti definiti precedentemente, partendo dall'assunto che si deve costruire un **Sistema Integrato di Offerta (turistica e non) incentrato sul binomio prodotto-territorio**.

Si opererà con un approccio territoriale e multi-settoriale che, per utilizzare e valorizzare le risorse locali, richiede la condivisione e la compartecipazione di tutti gli attori del sistema (pubblici e privati).

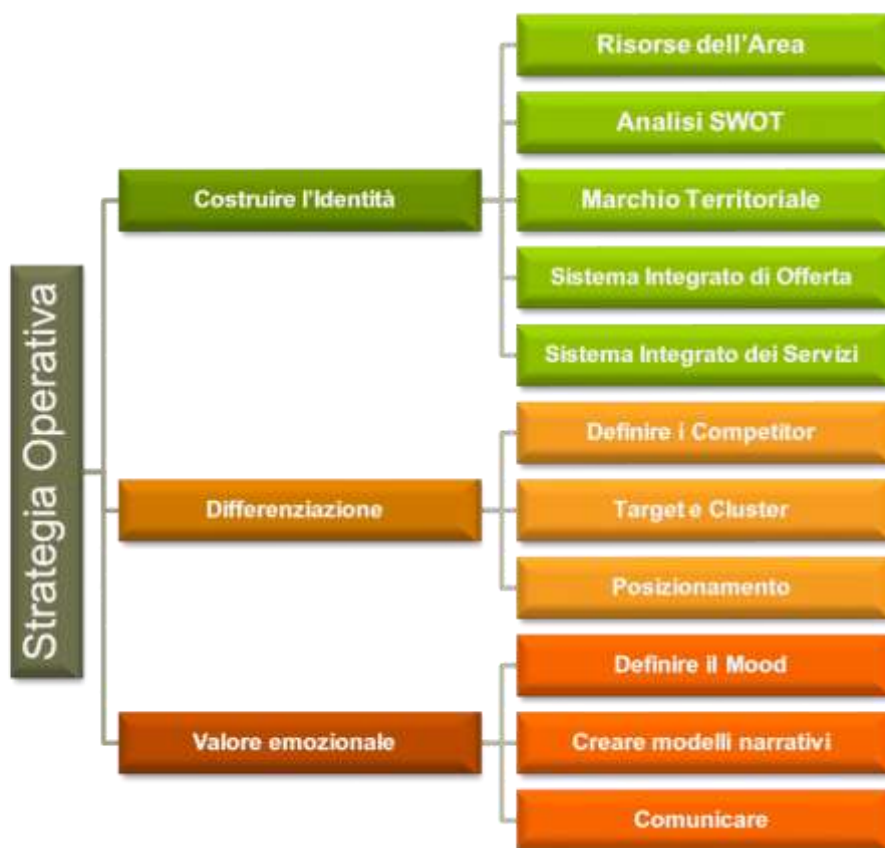


Figura 10 - Diagramma della Strategia Operativa

Come indicato nella fig. 7, i tre elementi caratterizzanti (Costruire l'Identità, Differenziazione e Valore Emozionale) sono elementi che vanno intesi in modo dinamico in quanto interdipendenti l'un dall'altro. Questo implica che il processo qui descritto è un modello in continua evoluzione, che necessita non solo di una fase di messa a punto (tuning) continua (da cui il bisogno di mettere a punto un sistema di monitoraggio e controllo dei risultati), ma che in funzione di variabili temporali o di variabili esterne deve avere la capacità di adattarsi al cambiamento che la società moderna richiede.

Nei prossimi capitoli si entrerà nel vivo dei diversi elementi del modello operativo applicato al territorio dell'Alto Tavoliere.

3 Analisi del contesto territoriale

L'analisi del contesto territoriale è basata sull'analisi di contesto elaborata in occasione della presentazione del PSL dell'Alto Tavoliere. Qui vengono riportate le analisi più significative dal punto di vista del Piano di Marketing Territoriale, integrando l'analisi con i dati aggiornati disponibili e qualche ulteriore approfondimento.

3.1 L'ambito territoriale

3.1.1 Il territorio dell'Alto Tavoliere

L'area dell'Alto Tavoliere si estende su un territorio di circa 1.228 Km² che occupano la parte più settentrionale della Puglia. Il territorio è delimitato a Nord dal Molise, ad Est dal Gargano, a Ovest dai Monti Dauni ed a Sud dalla pianura del Tavoliere.

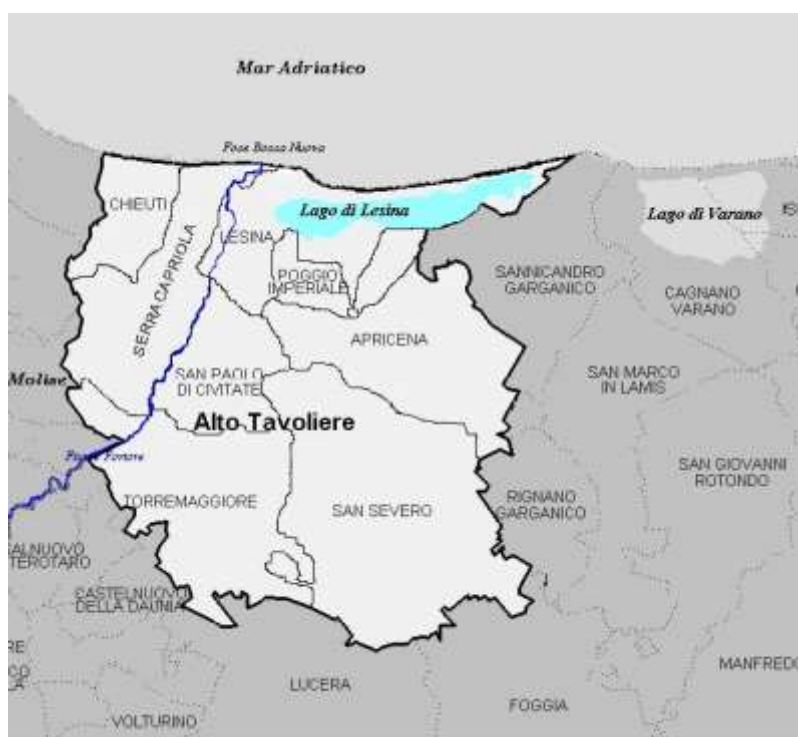


Figura 11- Mappa del territorio

Il territorio viene attraversato dal corso del fiume Fortore, che sfociava anticamente nel Lago di Lesina, mentre oggi la foce, “Bocca Nuova”, è orientata verso ovest nel mare Adriatico in località Torre Fortore del comune di Lesina.

Dal punto di vista amministrativo, il territorio comprende 8 comuni: Apricena, Chieuti, Lesina, Poggio Imperiale, San Paolo di Civitate, San Severo, Serracapriola e Torremaggiore.

Comuni Alto Tavoliere	Superficie Territoriale Km ²	Superficie Territoriale %	Popolazione al 31.12.2013	Densità Abitativa
APRICENA	172,51	14,05%	13.438	77,90
CHIEUTI	61,20	4,99%	1.728	28,24
LESINA	160,16	13,05%	6.356	39,69
POGGIO IMPERIALE	52,88	4,31%	2.800	52,95
SAN PAOLO DI CIVITATE	91,16	7,43%	5.857	64,25
SAN SEVERO	336,31	27,40%	54.293	161,44
SERRACAPRIOLA	143,36	11,68%	4.068	28,38
TORREMAGGIORE	210,01	17,11%	17.438	83,03
TOTALE ALTO TAVOLIERE	1.227,59	100,00%	105.978	86,33
PROVINCIA DI FOGGIA	7.191,96	17,07%	635.344	88,34
REGIONE PUGLIA	19.365,80	6,30%	4.090.266	211,21

Tabella 1 - Popolazione e superficie Comuni dell'Alto Tavoliere (Dati ISTAT 2013)

Come si desume dalla tabella suesposta, l'area dell'Alto Tavoliere rappresenta circa il 17% del territorio della Provincia di Foggia e poco più del 6% di quello della Regione Puglia. **La densità abitativa alquanto bassa, specialmente in taluni comuni, è assolutamente analoga a quella della Provincia di Foggia, a conferma della vocazione prettamente agricola del territorio, in forte divergenza con quello del resto della Regione.**

Il Comune più grande, sia in termini di superficie che in termini di popolazione, è quello di San Severo che a conferma della sua naturale vocazione di essere il centro di riferimento dell'area, presenta una densità abitativa quasi doppia rispetto alla media dell'Alto Tavoliere.

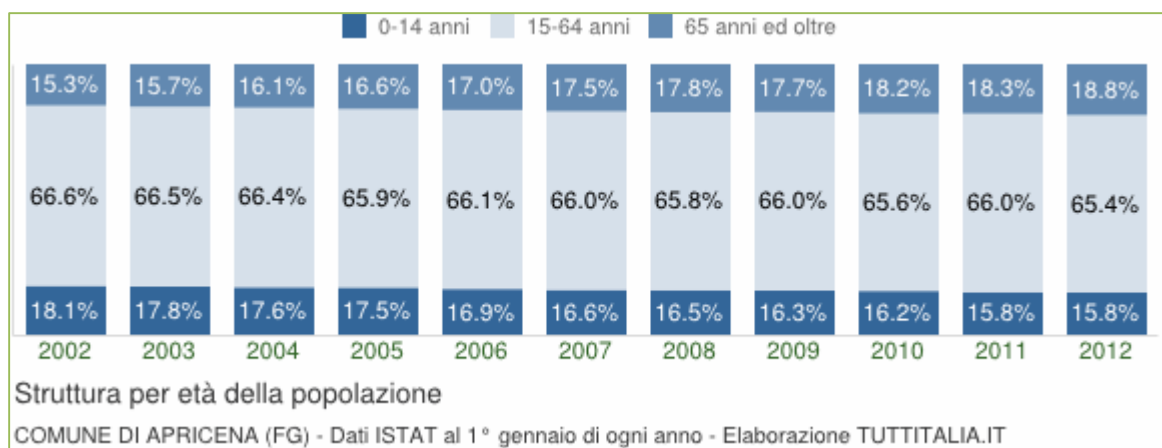
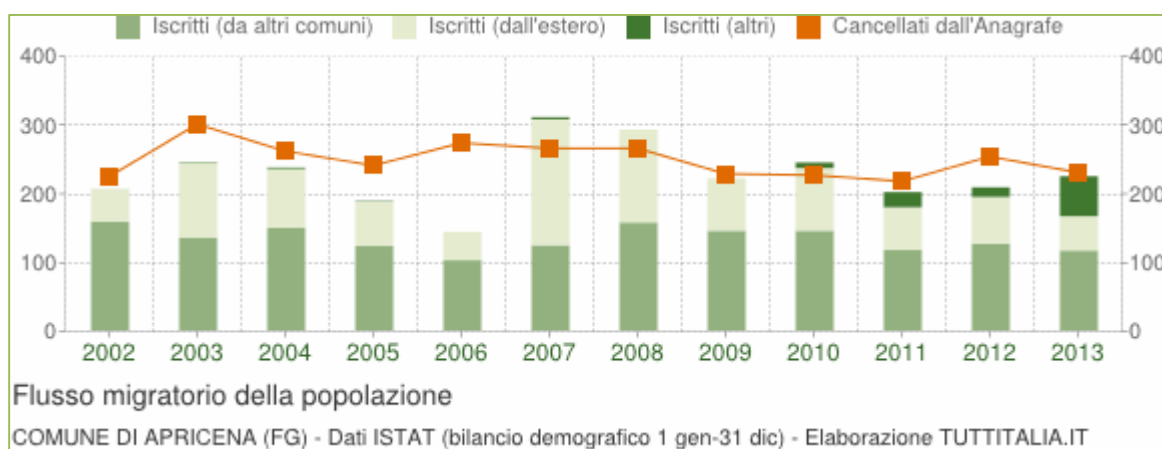
Quelli più piccoli sono invece Chieuti, come popolazione, e Poggio Imperiale, in termini territoriali con appena il 4,29% del territorio.

3.1.2 Aspetti socio-demografici

E' interessante valutare le variazioni e le tendenze in corso nel territorio dell'Alto Tavoliere nei singoli comuni, aggiornate al 31.12.2013. Si prenderanno in esame tre classi di valore:

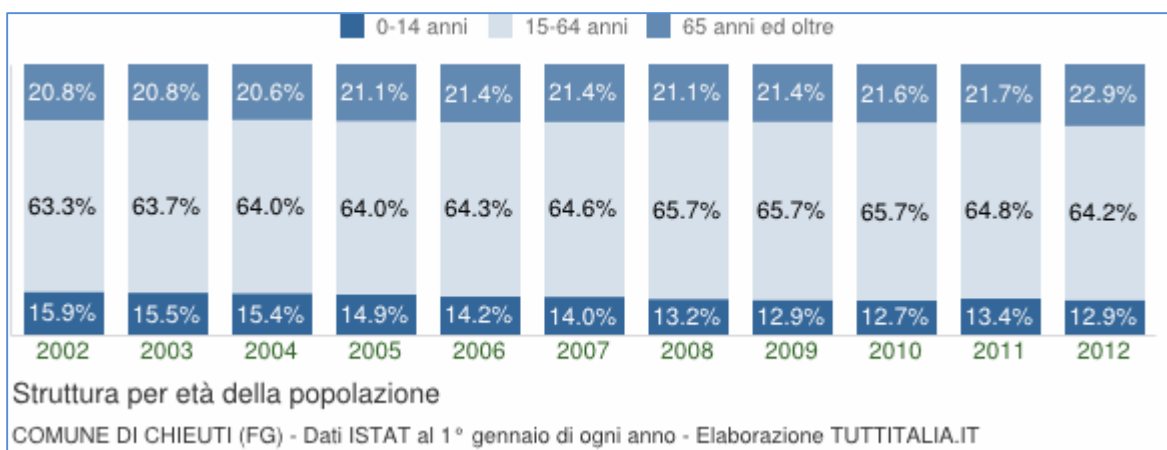
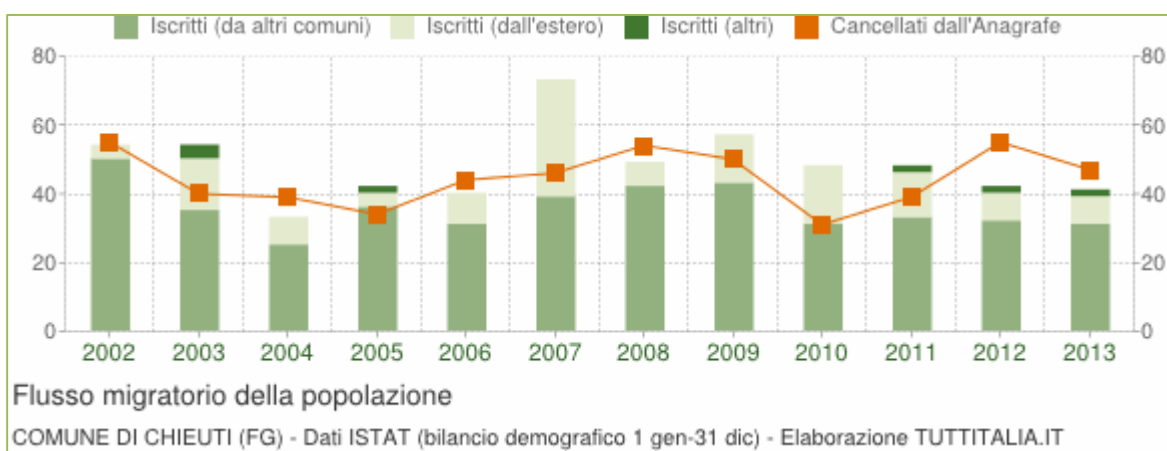
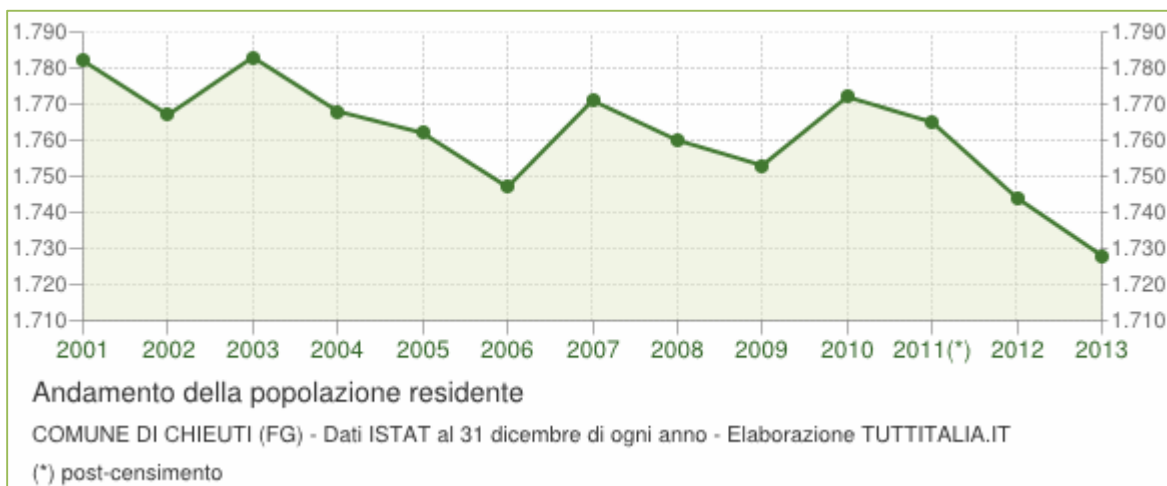
- **L'andamento della popolazione residente**, ovvero l'andamento demografico della popolazione residente secondo i dati ISTAT che vengono elaborati ogni anno (che differiscono da quelli dell'anagrafe);
- **Il flusso migratorio della popolazione**, ovvero i movimenti della popolazione da e verso il comune (indicandoli come iscritti e cancellati);
- **L'analisi della struttura per età della popolazione** considera tre fasce di età: giovani 0-14 anni, adulti 15-64 anni e anziani 65 anni ed oltre. In base alle diverse proporzioni fra tali fasce di età, la struttura di una popolazione viene definita di tipo *progressiva*, *stazionaria* o *regressiva* a seconda che la popolazione giovane sia maggiore, equivalente o minore di quella anziana.

Apricena



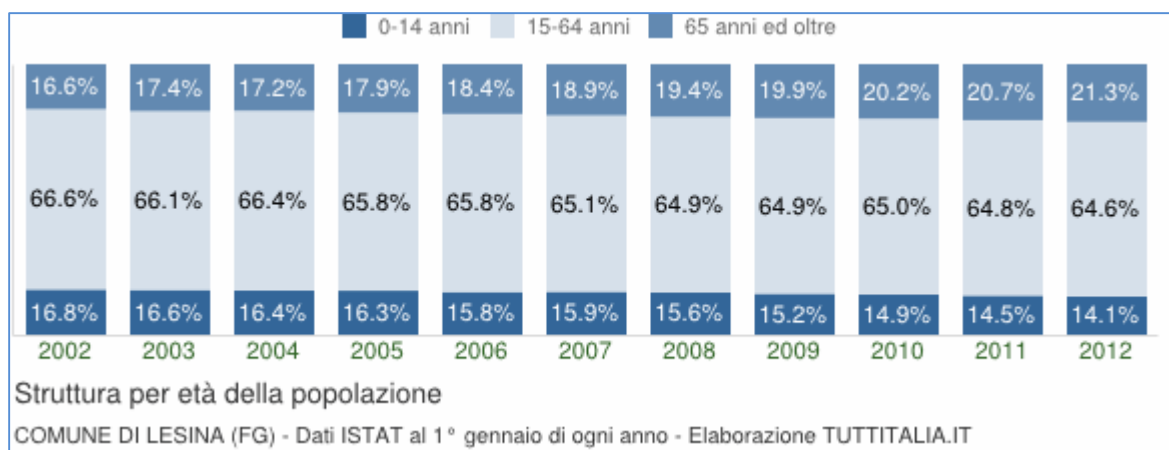
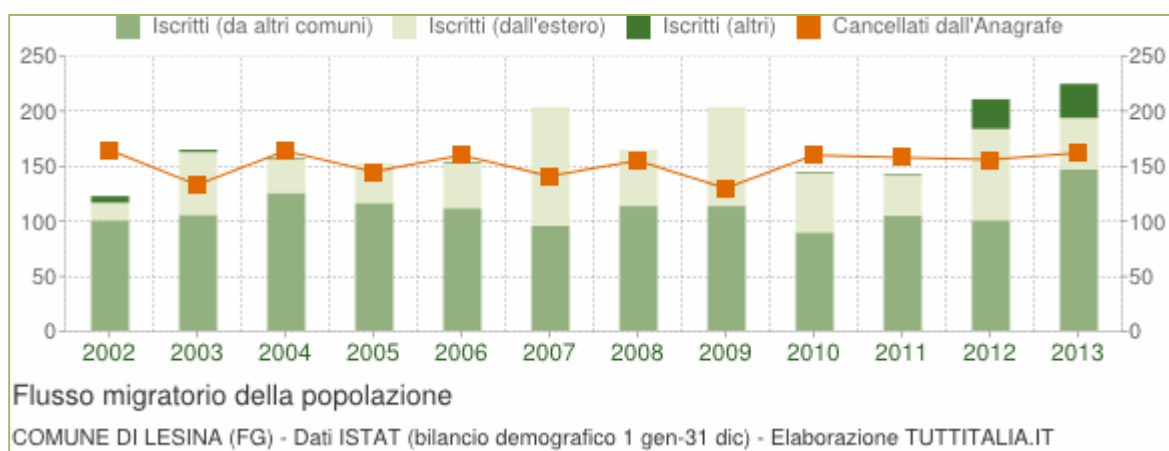
Come si evince dai grafici, la popolazione è leggermente diminuita negli ultimi 10 anni, pur in presenza di variazioni positive e negative nel decennio. Significativa è invece il grafico relativo alla struttura della popolazione che è passata in 10 anni dallo stato progressivo, a quello regressivo con la popolazione anziana degli over 64 che sono ormai il 3% in più della popolazione giovane sino a 14 anni.

Chieuti



Chieuti presenta un saldo della popolazione leggermente negativo, pur avendo anch'esso subito variazioni su base annua anche superiori al 2%. Il dato più preoccupante, riguarda però il progressivo invecchiamento della popolazione con una regressione in costante aumento negli ultimi 10 anni che ha raggiunto ormai il valore del 10%.

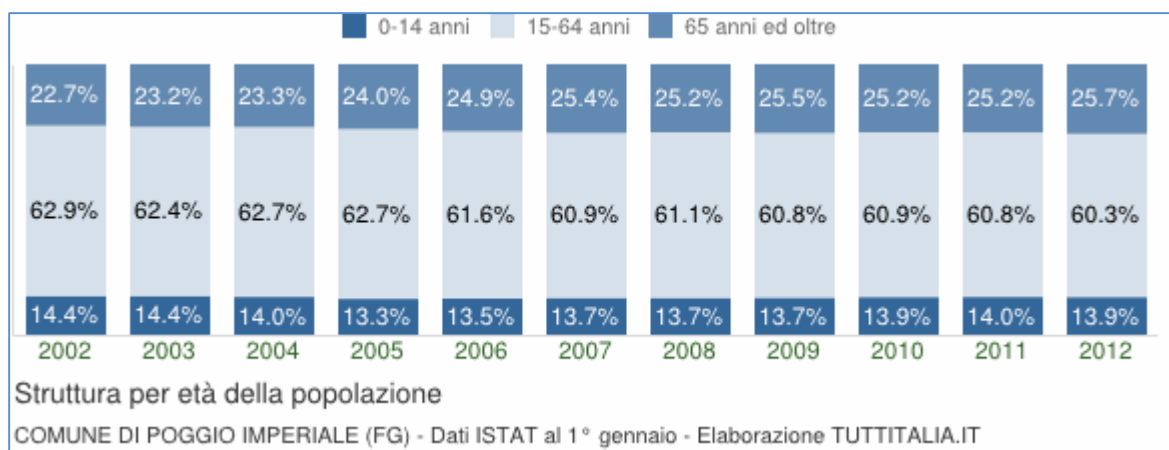
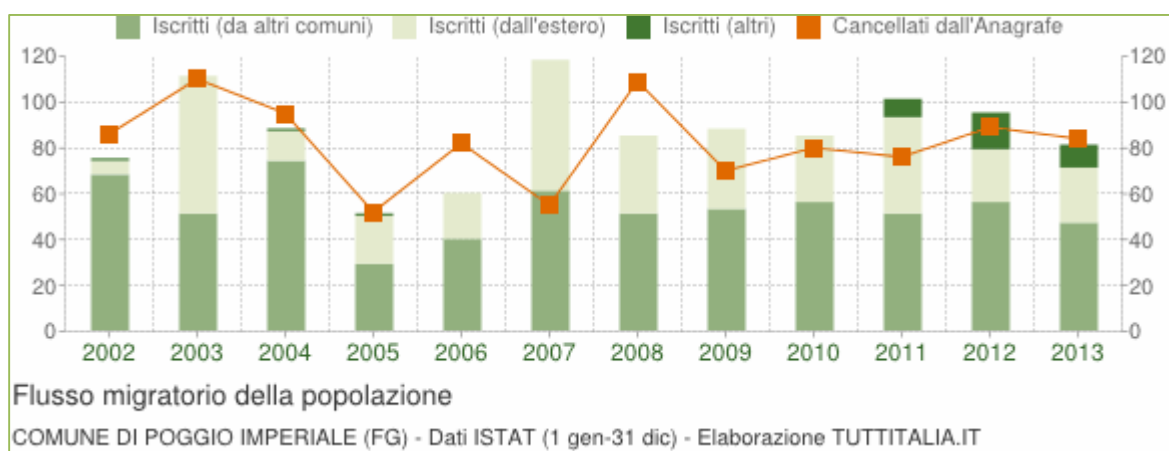
Lesina



Lesina presenta un saldo complessivo della popolazione positivo di circa il 2% con un trend che crescente negli ultimi due anni.

Anche qui si osserva una struttura regressiva della popolazione che è passata da una fase di stabilità del 2001 a quella regressiva del 2012 con un saldo negativo del 7,2%.

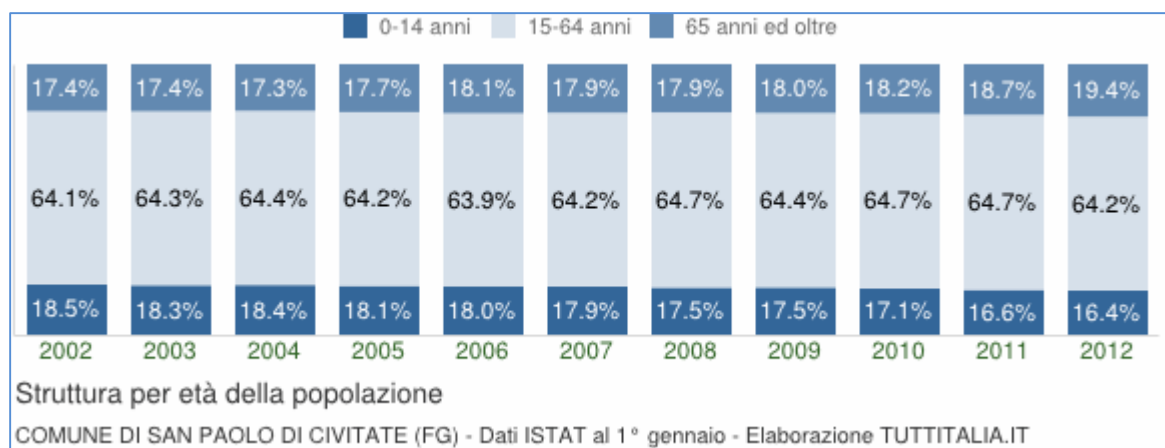
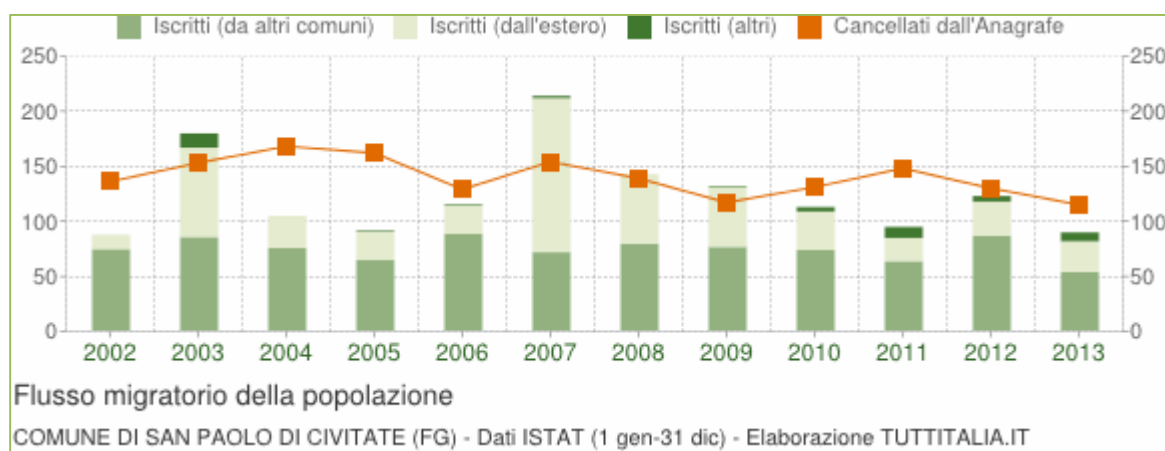
Poggio Imperiale



Il comune di Poggio Imperiale presenta una popolazione in leggera decrescita con un andamento che è stato sempre negativo con la sola eccezione del 2007 e 2009.

Si conferma l'aspetto regressivo della struttura della popolazione, che è passata da un saldo negativo dell'8,2% del 2002 a quello del 11,8% del 2012.

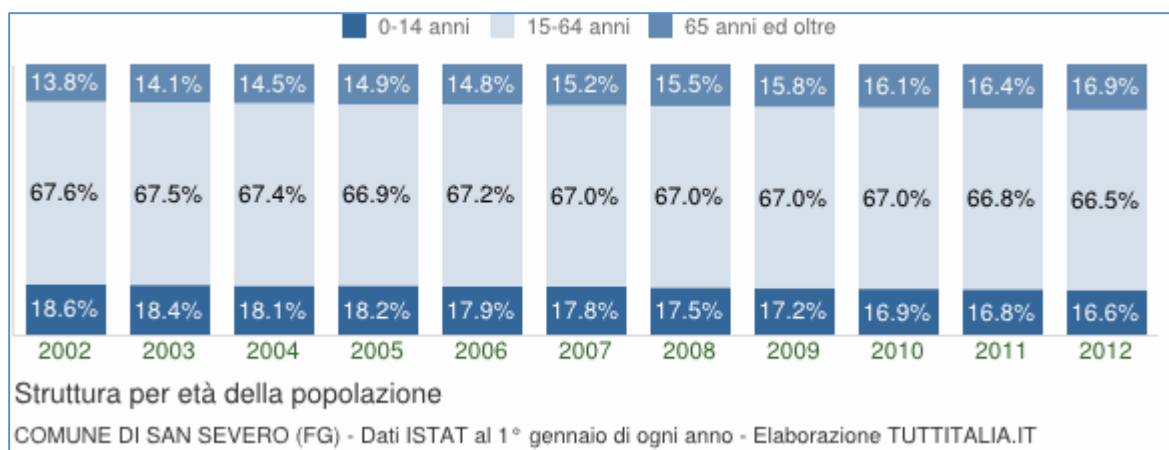
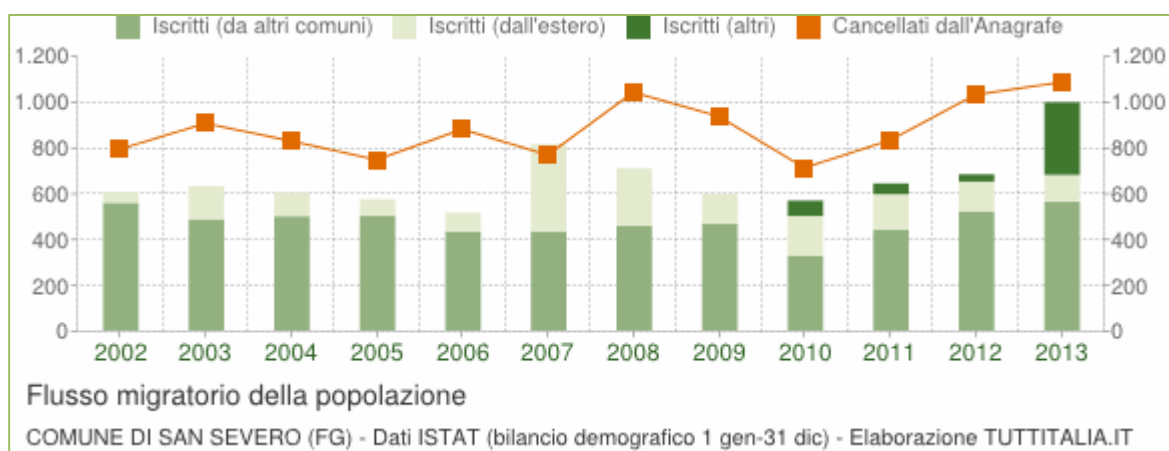
San Paolo di Civitate



Il comune di San Paolo di Civitate presenta un saldo negativo della popolazione nell'ultimo decennio di circa il 3%, con un trend negativo negli ultimi quattro anni.

La struttura della popolazione appare regressiva, seppur in modo molto inferiore rispetto ad altri comuni dell'area, essendo passate da una stabilità del 2002 ad un saldo negativo del 3% del 2012.

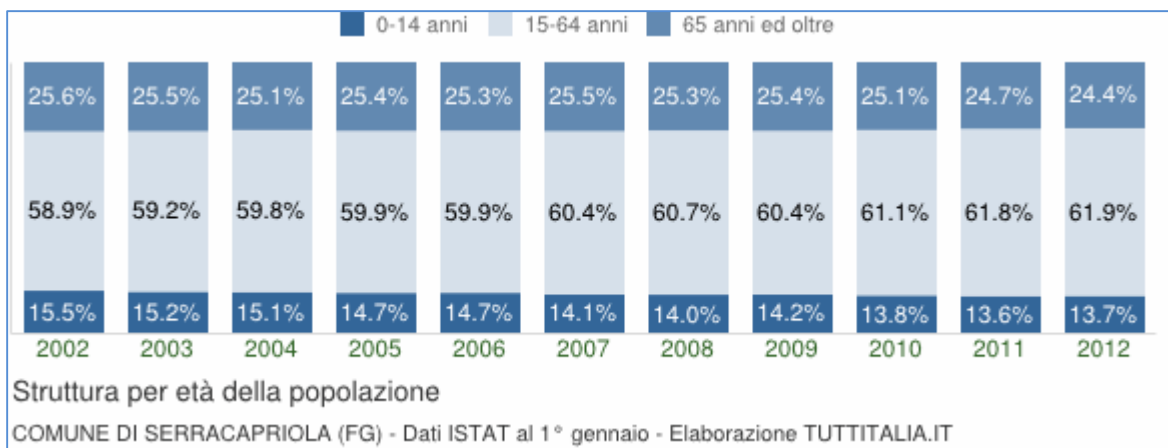
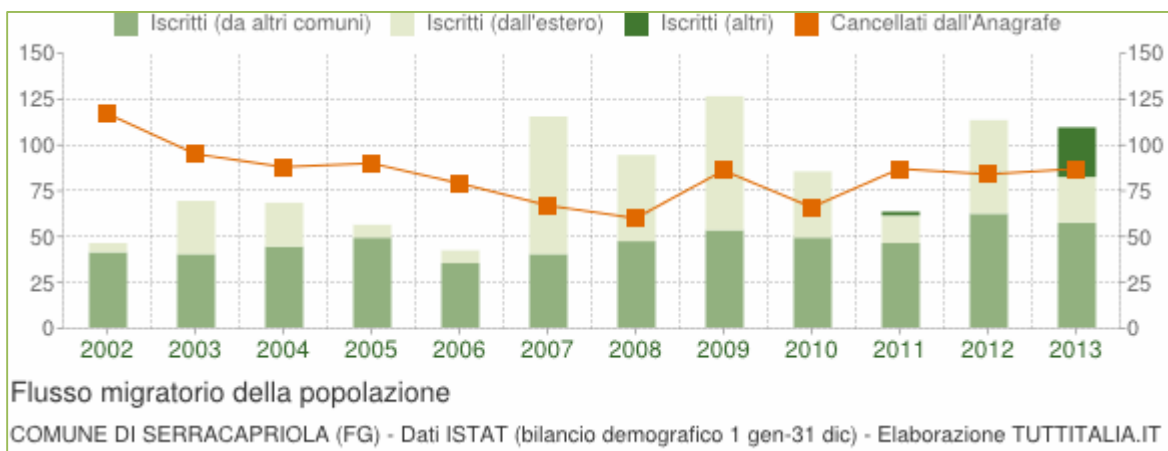
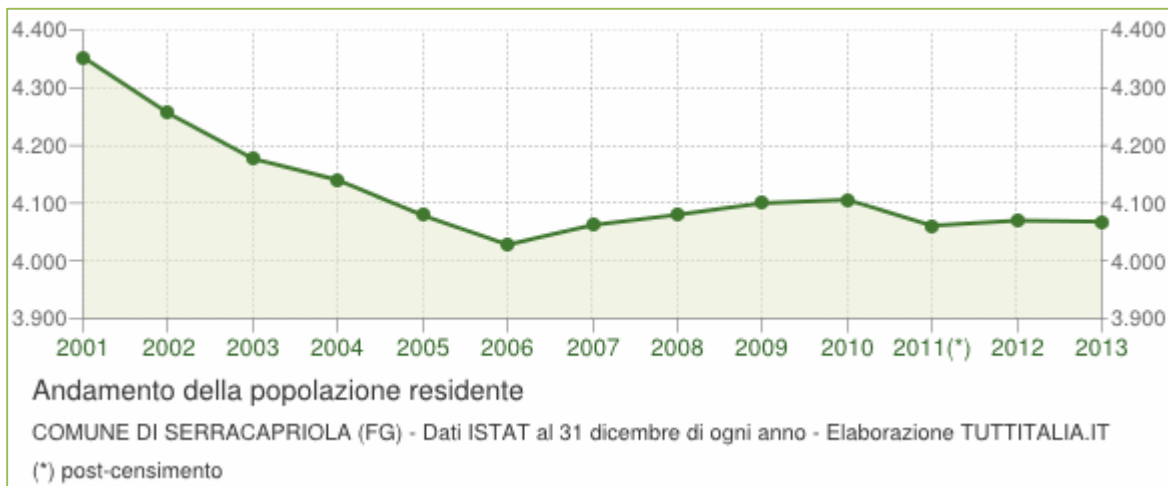
San Severo



San Severo presenta rilevante diminuzione della popolazione nel decennio pari a circa il 2%, che appare ancor più significativa se si considera che si è concentrata dal 2008 in poi.

La struttura per età della popolazione è passata da progressiva (+ 4,8%) a stazionaria (-0,3%) con un trend costante nel tempo.

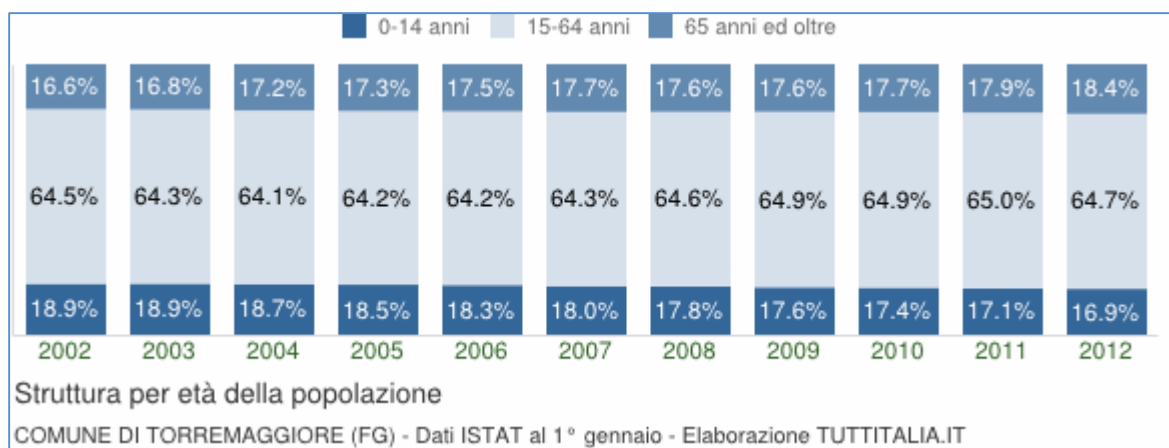
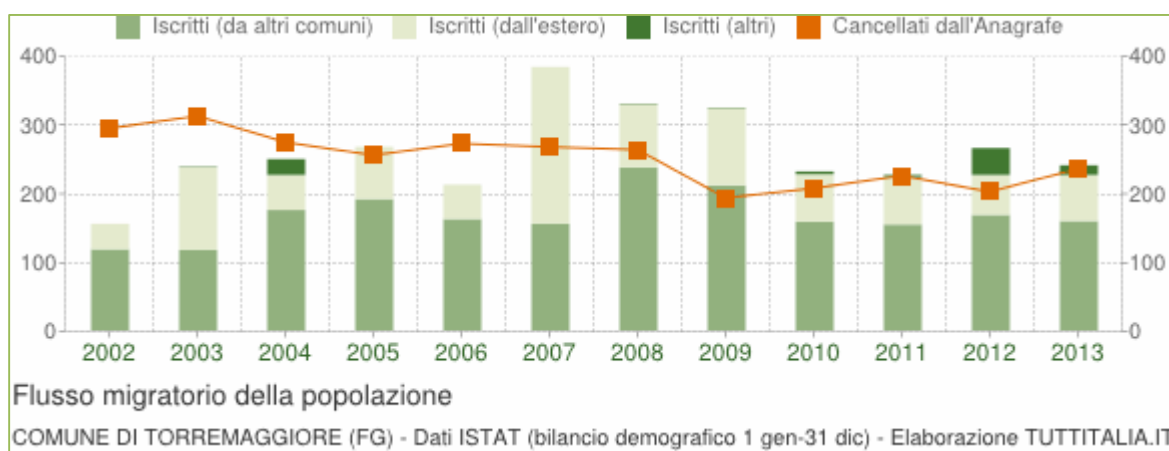
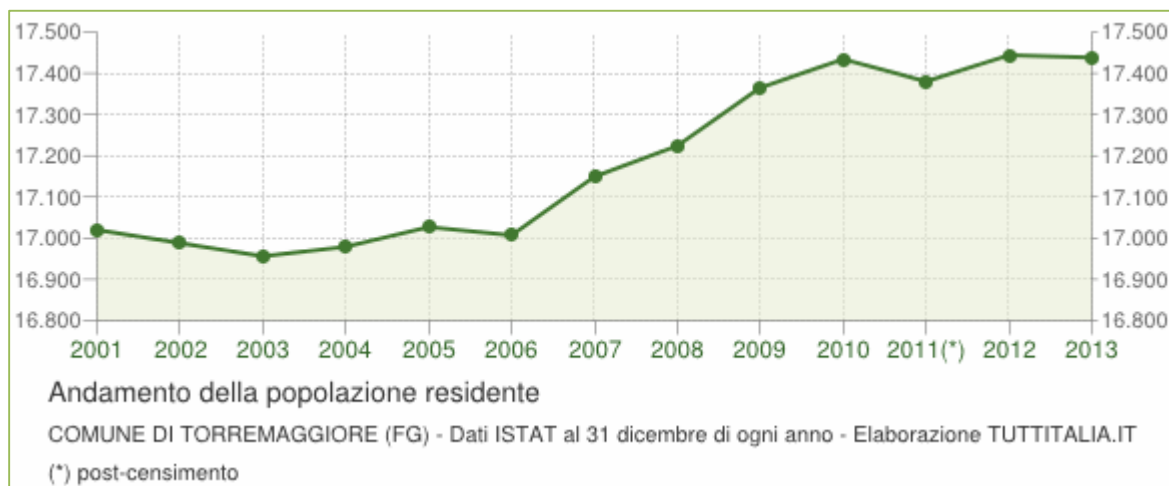
Serracapriola



Il comune di Serracapriola presenta un andamento della popolazione in leggera diminuzione nel decennio, con una curva demografica che si è stabilizzata negli ultimi 7 anni.

Anche in questo comune, come per la maggior parte di quelli dell'area, la struttura per età è pesantemente regressiva (-10,7) anche se sostanzialmente stabile rispetto al 2002 (-10,1%).

Torremaggiore



Torremaggiore è il comune dell'area che presenta la curva demografica più positiva. La popolazione nel decennio è cresciuta di oltre il 2% in particolar modo tra il 2006 ed il 2010 per poi stabilizzarsi.

Anche la struttura per età della popolazione è rimasta sostanzialmente stazionaria, pur essendo passata da un saldo positivo del 2002 (+ 2,3%) ad uno negativo del 2012 (-1,5%).

3.2 Risorse Ambientali

L'analisi ambientale considera la situazione esistente nel territorio relativamente alle seguenti matrici ambientali: clima, suolo, sottosuolo, acqua ed aree naturali protette.

3.2.1 Clima

Dal punto di vista climatico, l'area si caratterizza per un **clima di tipo continentale**, con forti escursioni termiche. Estate torride si contrappongono ad inverni più o meno rigidi, con una temperatura media annua sui 16°C. **Le scarse piogge** si attestano intorno ai 600 mm e interessano soprattutto il periodo che va da settembre a febbraio; nel periodo estivo invece sono frequenti i fenomeni di siccità. Statisticamente, il mese più freddo è quello di gennaio con temperature comprese tra i 4 e gli 11 gradi, il più caldo invece è quello di agosto con temperature che oscillano tra i 19 ed i 31 gradi; **raramente la temperatura scende sotto zero**.

3.2.2 Uso del suolo

Dal punto di vista dell'uso del suolo, non si è verificata una sostanziale modifica alle destinazioni d'uso nell'ultimo decennio. I centri abitati, infatti, risultano inseriti in un territorio agricolo quasi completamente sfruttato, in parte recuperato a partire dal secolo XVII attraverso opere di bonifica. **La superficie agricola incide sulla superficie totale dell'area per ben l'80%**. Questo significa che su una superficie complessiva di 1.220 km² ben 97.263,37 ha sono rappresentati da superficie agricola, di cui utilizzata per seminativi e colture permanenti all'incirca 93.280,72 e 1.626,27 destinata a superficie boschiva ed arborea. Solo il 2%, pari a 2359,35 ha è superficie agricola non utilizzata. Lesina è il comune dell'area con minor incidenza della superficie agricola sulla superficie complessiva pari al 44%.

3.2.3 Uso del sottosuolo

Il territorio dell'Alto Tavoliere è interessato da **importanti giacimenti marmiferi situati nelle cave di Apricena e Poggio Imperiale**. Le formazioni sono costituite da calcari di origine in gran parte chimico-sedimentaria e subordinatamente organogena o bioclastica, nettamente stratificati in banchi di spessore variabile da 0,30 a 5,00 m, talora con inter-stratificazioni di argilla verdastra o giallastra, fortemente compressa ed a luoghi scagliosa. L'estensione superficiale del bacino marmifero di Apricena è stata valutata, escluse le aree più intensamente tettonizzate, nell'ordine di 800 ha. I materiali estratti sul territorio hanno consentito all'industria marmifera pugliese di acquisire un posto di preminenza del settore lapideo, in virtù delle accurate idoneità tecnico-economiche che propongono un'efficace funzione estetica, sottolineando l'idoneità ad impieghi differenziati.

3.2.4 Idrografia

Dal punto di vista idrografico, le acque superficiali dell'area presentano **caratteristiche idrografiche proprie dei sistemi carsici**. In particolare, l'area è attraversata da corsi d'acqua a carattere torrentizio provenienti dal Molise e dal Subappennino Dauno che danno origine all'invaso di Occhito. Nella parte nord del litorale, sbocca il fiume Fortore che ha origine dall'Irpinia alla Difesa di San Luca (m. 720) e dalla confluenza del torrente "la Catola" suo affluente di destra. Il corso d'acqua segna il confine tra Campania e Puglia, eccetto un breve tratto nel quale si interna nel territorio dopo la confluenza col torrente Cigno, suo affluente di sinistra, proveniente dal Molise.

Presso la foce si trovano importanti materiali trasportati, respinti dalle correnti litoranee, che formano la chiusura della diga del **Lago di Lesina, che insieme a quello di Varano sono più propriamente detti "lagune" da un punto di vista ecologico**, poiché hanno la particolarità

di essere costituiti da acqua salmastra, in lento ricambio con la limitrofa fascia costiera a nord del promontorio garganico.

Nell'area si trovano altri corsi d'acqua a regime temporaneo che restano secchi per gran parte dell'anno. Il sottosuolo è ricco di acque freatiche ed artesiane, salvo alcune zone pianeggianti su argille plioceniche che consentono una, seppur parziale, utilizzazione irrigua. Data l'importanza dell'irrigazione per un territorio come evidenziato rurale e prevalentemente agricolo si ritiene utile spendere qualche parola sul sistema irriguo. **L'irrigazione con l'attivazione dei compresori irrigui pubblici ha cambiato radicalmente l'agricoltura nel Tavoliere.** Questi, in Capitanata, sono 3 e prendono il nome dai corsi d'acqua da cui provengono le acque: Fortore, Ofanto e Carapelle.

Il comprensorio irriguo ha un'estensione di Ha 143.000 ca. e si articola in due distinti complessi: la zona nord, di Ha 47.000 circa servita dagli adduttori del Fortore e dello Staina e la zona sud di ha 96.000 circa, servita dal canale a pelo libero del Tavoliere. Il comprensorio Nord Fortore utilizza un tipo di rete misto canale - tubazione del tipo aperto con regolazione da monte. Il comprensorio Sud Fortore è rappresentato da un sistema di adduzione primario e secondario e di distribuzione primario interamente tubato in pressione; la rete è costituita da un insieme di anelli chiusi ed interconnessioni, ad eccezione del canale Adduttore del Tavoliere che costituisce la parte a monte. Il sistema idraulico del sud Fortore è interamente autoregolato.

Le acque sotterranee dell'area sono rappresentate da falde freatiche presenti nel materiale clastico superficiale, distribuite a bacini indipendenti, alimentate da precipitazioni meteoriche. Le acque sono di diversa qualità, dolce in terreni sabbiosi e ciottolosi, salmastre o mineralizzate nelle formazioni argillose del quaternario recente, tuttavia, di difficile delimitazione.

3.2.5 Aree naturali

Le aree naturali protette del territorio dell'Alto Tavoliere coprono una superficie di ha 17.824,28, che rappresenta il 15% della superficie totale dell'area e il 7% della superficie regionale protetta di ha 238.534,88 (12,3% della superficie totale). Vi è la presenza di tre zone SIC:

- 1) IT9110002 Valle Fortore-Lago d'Occhito, nei comuni di Torremaggiore, San Paolo di Civitate, Serracapriola, Lesina. SIC Valle Fortore-lago d'Occhito: L'area di 8.369 è un invaso di origine artificiale in fase di lenta naturalizzazione. Il Sito costituito dal corso pugliese del fiume Fortore si caratterizza per una interessante vegetazione arborea ripariale e dal piccolo ma pregevole bosco Dragonara costituito da specie igrofile e da *Quercus petraea*. In particolare lungo il corso del Fortore vi è l'invaso artificiale di Occhito, biotopo di elevato interesse sotto il profilo avifaunistico poiché importante zona umida. Il sito è importante per la presenza della lontra.
- 2) IT9110015 Duna e Lago di Lesina, Foce del Fortore nei comuni di Chieuti, Serracapriola, Lesina. SIC "Duna e lago di Lesina" ha un'estensione di ha 9823. Nella zona detta delle "Pietre nere" è presente una roccia scura di origine vulcanica, unico affioramento del genere in Puglia. Presenza di una delle dune a sclerofille più interessanti ed estese a livello nazionale. La laguna è stata censita come habitat prioritario. La vegetazione ripariale di Torre Fantine è di elevato valore naturalistico. Importante sito per l'avifauna acquatica.
- 3) IT9110027 Bosco Jancuglia - Monte Castello nel comune di Apricena. SIC Bosco Jancuglia - Monte Castello ha un'estensione di circa 4456 ettari e presenta sia un substrato geologico di calcari oolitici del Giurassico superiore che un Substrato pedologico di Terra Rossa. Il sito è caratterizzato da una vegetazione boschiva in parte costituita da specie arboree sempreverdi (*Leccete*) e in parte da essenze caducifoglie. Dove la vegetazione arborea è stata eliminata dagli interventi antropici si estendono

delle praterie erbacee substeppiche. Presenza di una delle maggiori doline di Italia. Vipera aspis hugyi sottospecie endemica dell'Italia meridionale e della Sicilia.

- 4) Il bosco Ramitelli, nei territori dei Comuni di Serracapriola e Chieuti, costituisce l'ultimo lembo di bosco igrofilo nell'ex comprensorio paludoso posto al confine con il Molise e con il promontorio del Gargano. Individuato come Area protetta naturale dal 1997, è un complesso costiero rappresentato da importanti formazioni vegetali come i ginepri (*Juniperus oxycedrus*, *Juniperus phoenicea*), e un bosco igrofilo - lungo il Torrente Saccione - con un raro Frassino (*Fraxinus oxycarpa*). Nel sottobosco sono presenti specie rare in Puglia: *Carex remota*, *Carex pendula*, *Festuca exaltata*, *Ranunculus lanuginosus*, *Halimium alimifolium*, *Erica multiflora*.

I territori di Apricena, Lesina e Serracapriola ricadono all'interno del Parco naturale del Gargano istituito con DPR 5 giugno 1995. Al suo interno si incontrano i paesaggi diversi: grotte, doline, dune sabbiose; le più importanti formazioni vegetali che si possono incontrare sono la faggeta e la cerreta. Il parco ha inoltre, una ricca presenza faunistica.

Per concludere, il territorio dell'Alto Tavoliere presenta risorse naturali ed ambientali di indubbio valore che necessitano di essere tutelate e valorizzate. Lo sviluppo rurale è uno degli strumenti necessari affinché il settore agricolo possa contribuire all'obiettivo di conservare la biodiversità, migliorando a rendere massimi i vantaggi delle attività agricole, soprattutto dei sistemi agricoli non intensivi ed a rendere minimo l'impatto negativo.

3.3 Risorse Rurali

3.3.1 Il paesaggio rurale

La bassa densità abitativa del territorio dell'Alto Tavoliere, particolarmente rada nei comuni di Serracapriola e Chieuti, si manifesta in diverse aree che presentano scenari paesaggistici di assoluta bellezza, dominati dalla campagna con andamenti collinari estremamente dolci che richiamano nell'immaginario, per certi versi, le più famose colline toscane, pur mantenendo una identità unica soprattutto in virtù di una luce che restituisce al variare delle ore del giorno e al variare delle diverse stagioni, percezioni e sensazioni sempre diverse.

La vegetazione che costeggia il fiume Fortore, è a tratti molto rigogliosa ed è rappresentata da pioppi bianchi, salici ed arbusti; nel corso del tempo si è prodotta una modificazione dell'ecosistema dovuta non solo ai fenomeni naturali, ma anche all'azione dell'uomo. Sebbene l'introduzione di nuove tecniche colturali, la cementificazione, le attività estrattive di sabbia e ghiaia abbia determinato lungo le sponde la scomparsa di alcune specie di uccelli un tempo diffusissimi, la valle del Fortore presenta ancora, una fauna con un discreto numero di animali. La conformazione collinare del territorio manifesta una forte caratterizzazione rurale; nei secoli scorsi essa era circondata da boschi di quercia, leccio e roverella, in cui i feudatari locali erano soliti praticare la caccia. A conferma di ciò restano alcune testimonianze, come esemplari di "leccio" plurisecolare, il "Bosco di Pazienza" (attualmente di proprietà privata), reperto prezioso di quella imponente vegetazione che si estendeva fino ai piedi del prospiciente Sub-Appennino Dauno, il Bosco della Bufalara nei pressi di Chieuti, il Bosco di Dragonara a confine con il territorio di Castelnuovo della Daunia.

Negli ultimi decenni il paesaggio è stato ulteriormente modificato; nelle campagne sono scomparse quasi del tutto le siepi che separavano i campi, **sono state abbandonate sia le vecchie residenze padronali patrizie (masserie), sia quelle di tipo popolare (poderi)**, quest'ultime realizzate a seguito di due grandi interventi di riordino fondiario: "l'Opera Nazionale Combattenti" (durante il ventennio fascista), e la "Riforma Fondiaria" (Legge n. 821 del 21/10/1950), che prevedevano lo scorporo della grande proprietà terriera. Tali provvedimenti, modificarono l'assetto della proprietà fondiaria, in quanto le superfici espropriate, costituite per lo più da seminativi, pascoli e terreni incolti, vennero destinati

alla creazione di nuovi insediamenti rurali come case coloniche e borgate, dotate di servizi economici, religiosi, sociali e ricreativi che diedero impulso alla formazione della piccola proprietà contadina e all'impresa a conduzione familiare.

Attraverso la viabilità di epoche diverse, l'Alto Tavoliere si presenta ricco di resti di nuclei abitati, villaggi preistorici e reperti di sicura bellezza e notevole valore storico - architettonico. I "tratturi" in particolare, oltre a portarci verso gli antichi insediamenti come "Plantilianum", "Fiorentino", "Dragonara" e "Dragonarella", avevano in passato una notevole funzione poiché rappresentavano le vie d'erba di transumanza, in cui i "pastori abruzzesi" trasferivano le greggi per il pascolo.

3.3.2 Le masserie

Elemento caratterizzante del paesaggio rurale è la "masseria", il cui termine viene propriamente utilizzato in Puglia per indicare una tipica azienda cerealicola (masseria di campo) o cerealicola - pastorale (masseria di pecore o posta di pecore) a carattere estensivo, che abbraccia oltre ai fabbricati rurali una superficie che va dai 100 ai 200 ettari.

Le dimore rurali presentano origini diverse; alcune rivestono un elevato valore storico poiché si trovano nei pressi di siti archeologici mentre altre, come ad esempio quelle fortificate, costruite più tardi, evidenziano uno stile architettonico espressione del tempo. Tra le maggiori spiccano le masserie Torretta, del Sordo, Tabanaro, Scoppa, San Matteo, Antonacci e Torre dei Giunchi.

In seguito alla progressiva diminuzione dell'attività pastorale transumante, nonché a causa dei passati processi espropriativi associati alle profonde trasformazioni tecnico-culturali, le masserie hanno perso progressivamente la loro importanza. Infatti, il patrimonio zootecnico dell'Alto Tavoliere, ed in particolare quello ovi-caprino, ha presentato un notevole decremento rispetto al passato quando la pastorizia era una attività preminente e gli ordinamenti culturali prevedevano, oltre alla coltivazione del grano, la presenza del maggese per il pascolo del bestiame.

Negli ultimi decenni, l'edilizia rurale ha progressivamente perso quelle funzioni strutturali che la portavano ad essere uno dei fattori della produzione, per diventare un elemento atipico del paesaggio agrario; **attualmente queste costruzioni, ad eccezione di qualcuna, sono utilizzate prevalentemente per il ricovero di macchine e attrezzi o come punto di appoggio per i lavori stagionali e versano in uno stato di abbandono e degrado.** La panoramica paesaggistica, assume così caratteri di ambiguità, mentre la qualità visiva del paesaggio ambientale subisce connotazioni sempre più artificiali e distorsive.

Tuttavia, negli ultimi anni si è assistito ad una crescita della domanda di beni e servizi ambientali, sia per fini turistici che ricreativi e di conseguenza, anche nei piccoli centri, la tutela dell'ambiente e la relativa gestione del territorio hanno iniziato ad entrare a pieno titolo nella pianificazione territoriale.

L'area rurale studiata, come in gran parte quella Dauna, offre sicuramente la possibilità di attuare, oltre alle comuni attività agricole, quelle dell'agriturismo che, se realizzate in maniera oculata, porterebbero non solo vantaggi economici agli operatori del posto, ma anche una rivitalizzazione delle aree rurali salvandole dal crescente spopolamento.

3.4 Risorse Culturali

3.4.1 Beni culturali

L'area si caratterizza per la presenza di **interessanti testimonianze di Barocco** che rappresentano un importante patrimonio da valorizzare e promuovere con la finalità di costituire una sorta di polo decentrato del Barocco Pugliese, situato più a nord della Puglia.

Ricco di storia e di tradizioni millenarie, questo territorio vanta un patrimonio diffuso che attende le giuste attenzioni e politiche capaci di valorizzarlo:

- I centri storici secenteschi e settecenteschi con i palazzi caratteristici;
- le chiese barocche con il loro patrimonio architettonico, pittorico e statuario che caratterizzano esteticamente e culturalmente le città;
- le tradizioni locali sviluppate attorno ai culti dei santi tramandano una cultura che raggiunge i suoi punti più alti di aggregazione sociale ed identità popolare nelle feste cittadine.

Nel periodo in cui si costruivano e si abbellivano le chiese con architetture tipiche dell'epoca, le campagne si riempivano di una rete di masserie, testimonianza diretta della vocazione rurale del territorio ed un esempio di specificità culturale che evidenzia un legame profondo con la terra. **La storia e la cultura comuni permettono di ricostruire un itinerario tra chiese e masserie sullo sfondo delle feste, come momento di approfondimento delle tradizioni più radicate nella cultura locale, e della natura intatta, simbolo di un paesaggio che ancora trasmette delle emozioni.**

Sulla base di questo nucleo volano, che caratterizza il patrimonio locale, è necessario considerare le potenzialità implicite in termini turistici che la produzione tipica locale può esprimere: non di rado il vino, l'olio e la produzione alimentare di qualità sono diventati veicoli di flussi turistici in un crescente connubio tra i sapori e il contesto territoriale in termini di storia, tradizioni e natura.

In quest'ottica l'Alto Tavoliere ha iniziato a sperimentare per la prima volta una strategia di sviluppo alternativo, innovativo e sostenibile, cioè quello turistico e culturale; ma tale prospettiva non può prescindere da ciò che negli anni a piccoli passi si sta tentando di consolidare come esperienza turistica, ovvero il turismo balneare, prevalentemente estivo e qualificante l'area costiera dell'itinerario, ed il turismo termale, di recente sviluppo, ma che comunque registra un trend positivo legato anche ai cambiamenti delle caratteristiche della domanda turistica, ultimamente orientata verso la riscoperta della natura, del relax, come pure delle tradizioni culturali e della genuinità della cucina locale.

3.4.2 Tradizioni e folklore

Come nel resto della Puglia, anche l'Alto Tavoliere è sede di importanti feste patronali, di riti religiosi legati alla Pasqua e di sagre o di feste popolari.

Tra le varie manifestazioni, sicuramente una delle più importanti e peculiari è la **festa della Madonna del Soccorso**, in programma l'8 maggio, che si svolge a **San Severo**. Molto sentita dai suoi cittadini, è un momento fondamentale della comunità che, per una settimana, si disinteressa di tutto per prepararsi ad affrontare due sontuose processioni con cortei sacri, scanditi da rumorose batterie pirotecniche con fuochi bruciati al passaggio dei santi. Le contrade, addobbate di colori a festa, gareggiano per il fuoco più bello e corrono lungo tutto il tragitto pirotecnico, come simbolo di purificazione del corpo e dell'anima.

Altra festa patronale di particolare interesse è quella che si svolge a **Chieuti** il 22 od il 23 aprile in occasione del patrono **San Giorgio**. La festa prevede lo svolgimento di una corsa di carri spinti da buoi in rappresentanza dei diversi Partiti (le contrade del carro). In onore del Santo Patrono, i "carrieri" che dovranno partecipare alla corsa provvedono a collocare un grande ramo di alloro sulla facciata esterna della chiesa, quale simbolo di vittoria e lunga vita. Nell'occasione vengono benedetti altri ramoscelli di alloro che vengono posti, subito dopo, davanti all'ingresso di ciascuna abitazione, da tutti i chieutini.

Subito dopo la predetta cerimonia, segue quella dell'entrata del "Tarallo", una treccia a forma ovoidale, realizzata con pasta filata di "Caciocavallo", adornata di uccellini e cestini e sormontata da una composizione raffigurante San Giorgio sul cavallo che uccide il drago e salva la principessa. Il "Tarallo" viene portato in chiesa quale segno di offerta che il popolo

chieutino dona al proprio Santo Patrono. La tradizione vuole che il “Tarallo” rimanga in chiesa fino al pomeriggio del giorno 23 aprile per essere portato, a tracolla, in processione con il Santo Patrono, da chiunque. Il giorno successivo verrà tagliato a pezzetti per essere distribuito all'intera popolazione. La Corsa dei buoi è una gara disputata da quattro “Carri” su un percorso di circa 4 km. Ogni “Carro”, appartenente ad una contrada o “partito”, è composto da due carrieri e 8 cavalieri; questi ultimi, muniti di un'asta piuttosto resistente, hanno il compito di sospingere il carro al solo fine di alleggerirne il peso. Alla fine della gara non sono previsti premi di nessun genere: rimane la gioia per essere arrivati primi e l'onore di portare il simulacro del santo in processione.

A Lesina si festeggiano addirittura due patroni con due distinte feste: **San Primiano** il 15 maggio con una processione che ha la peculiarità dei devoti che percorrono le strade del paese a piedi scalzi e il giorno di ferragosto la festa di **San Rocco** la cui statua al termine delle cerimonie viene condotta con le barche sul lago a benedire le acque ed i suoi frutti, per poi essere condotta nella chiesetta a lui dedicata fuori paese. In tale occasione, particolare fascino suscitano i fuochi pirotecnici che illuminano le acque del lago.

Tra le altre feste patronali si possono citare quella della **Madonna dell'Incoronata di Apricena** che si svolge l'ultima domenica di maggio, in cui la città assume un particolare fascino grazie alle “luminarie”, particolarmente ricche, ed ancora le Feste di Santa Rosalia e San Mercurio a Serracapriola il 4 settembre e la Festa di San Sabino a Torre Maggione, dove, oltre a suggestive luminarie, si esibiscono varie bande.

Torremaggiore è anche la sede nella prima settimana di agosto del **Corteo Storico di Federico II**, dove si celebra l'antico legame di questo territorio al celebre, e per certi versi rivoluzionario, imperatore germanico e del **Palio delle Contrade**, di tradizione più recente risalendo al 1987, ma che rappresenta comunque un evento di alta spettacolarità.

Tra le diverse sagre che animano il territorio, si possono poi citare quella del Vino a San Severo che si svolge il 1 settembre e quella del Pesce di Lesina che si svolge il 1 agosto.

3.5 I Prodotti agroalimentari Certificati

Le produzioni agroalimentari tipiche del territorio possono sicuramente rappresentare, se ben valorizzate ed individuate in un contesto di sistema, fattore decisivo per incrementare l'offerta turistica, rilanciare l'occupazione in ambito rurale e intercettare cluster interessanti della domanda turistica, che si va sempre più differenziando.

Nel settore agroalimentare l'Alto Tavoliere è rappresentato dalla forte caratterizzazione delle produzioni tipiche che possono apportare un elevato valore aggiunto soprattutto a fronte di un crescente interesse, a livello mondiale, per i prodotti della “dieta Mediterranea”.

Tra le produzioni tipiche di qualità sono state riconosciute a livello comunitario numerose elaborazioni culinarie che hanno ottenuto il marchio DOP, IGT, DOC.

3.5.1 Canestrato Pugliese DOP (o pecorino Dauno)

E' un formaggio a pasta dura cruda ottenuto da latte intero di pecora di razza gentile di Puglia, che deve il suo nome alla secolare tecnica di stagionatura che avviene all'interno di canestri di giunco chiamati “fiscelle”, uno dei prodotti più tradizionali degli artigiani locali.

Si produce in un periodo stagionale che va da dicembre a maggio, periodo questo legato alla transumanza dei greggi dagli Abruzzi alle pianure del Tavoliere Pugliese.

Il sapore, più delicato nel fresco e più intenso in quello a stagionatura prolungata, è deciso e lievemente piccante. Il suo sapore deriva, oltre che dal tipo di pascolo e dal latte, principalmente dal caglio di agnello essiccato e conservato con molta cura con bucce secche di aranci, limoni e foglie di ortica.



3.5.2 Mozzarella di bufala DOP Campana

La parola “Mozzarella” deriva certamente dal termine “mozzare”, operazione di formatura praticata tradizionalmente a mano nella fase finale della lavorazione. Le origini del prodotto sono direttamente all’introduzione del bufalo in Italia. Secondo alcuni autori la bufala italiana avrebbe origine autoctone, per il ritrovamento di reperti fossili nella campagna romana, altri sostengono che essa sia stata introdotta in seguito all’invasione dei Longobardi, altri ancora dicono che furono i re Normanni intorno all’anno 1000.

L’area di produzione della DOP Campana, per la regione Puglia, è localizzata nell’Alto Tavoliere, nei comuni di Lesina, Poggio Imperiale, Torremaggiore e Apricena e riguarda in particolare la famosa “treccia”. Elementi di tipicità di questo formaggio fresco a pasta filata, sono soprattutto costituiti dalla materia prima impiegata, il latte fresco di bufala, particolarmente ricco in grasso e proteine, e dalla filatura. Operazione, quest’ultima, consistente nel lavorare a mano la pasta del formaggio a fine maturazione con acqua bollente fino a farla “filare”, in modo da ottenere la particolare consistenza del prodotto finale ed il caratteristico “bouquet”, determinato dalla microflora particolare che si sviluppa durante le varie fasi della lavorazione.



Segue poi la formatura, che in molti caseifici si esegue ancora a mano con la tradizionale “mozzatura”, che il casaro effettua con il pollice e l’indice della mano. Le mozzarelle così prodotte vengono poi lasciate raffreddare in vasche contenenti acqua fredda e infine salate. La crosta è sottilissima e di colore bianco porcellanato, mentre la pasta non presenta occhiature ed è leggermente elastica nelle prime otto-dieci ore dalla produzione, e poi sempre più fondente.

3.5.3 Caciocavallo Silano DOP

Formaggio conosciuto fin dai tempi della Magna Grecia, storicamente prodotto in prevalenza nei territori di diffusione delle razze bovine autoctone del meridione d’Italia. L’etimologia della denominazione “Caciocavallo Silano” deriva dal nome dell’altopiano della Sila, nome che è prevalso per lunga consuetudine nell’area di produzione e nei mercati di consumo, ma tale caciocavallo è prodotto anche nei comuni dell’Alto Tavoliere ed in particolare ad Apricena e San Paolo Civitate. Il nome Caciocavallo deriva dalla consolidata tecnica di stagionatura del prodotto che viene posto, legato a coppie, “a cavallo” di un sostegno.

Il "Caciocavallo silano" è un formaggio semiduro a pasta filata prodotto esclusivamente con latte di vacca intero proveniente da allevamenti ubicati nella zona di produzione prevista dal disciplinare. Ha pasta omogenea, compatta con lievissima occhiatura, di colore bianco o giallo paglierino più intenso all'esterno e meno carico all'interno. Ha sapore aromatico, piacevole, fusibile in bocca, normalmente delicato e tendenzialmente dolce quando il formaggio è giovane, fino a divenire piccante a maturazione avanzata.



3.5.4 Il Vino Puglia IGT

Il Puglia Igt è prodotto nelle versioni:

- Bianco (anche nelle tipologie frizzante e passito);
- Rosso (anche nelle tipologie frizzante, passito e novello);
- Rosato (anche nella tipologia frizzante).

La zona di produzione delle uve per l'ottenimento dei mosti e dei vini atti ad essere designati con l'indicazione geografica tipica «Puglia» comprende i territori amministrativi delle province di Bari, Barletta-Andria-Trani, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto della regione Puglia.

A ciascuna sottomenzione indicata in etichetta del Puglia Igt corrisponde il vitigno principale ed omonimo che ne ha offerto le uve (nel limite minimo dell'85%) per la produzione, mentre per il restante 15% possono concorrere le uve espressamente autorizzate.

Differenti, per tipologia di vino, le gradazioni alcoliche minime da rispettare all'atto del consumo per il Puglia Igt:

- per il bianco è 10,0%;
- per il rosso 10,5%;
- per il rosato 10,0%;
- per il novello 11,0%;
- per il frizzante 9%.



3.5.5 Il San Severo DOC

Viene prodotto nei territori dei comuni di San Severo, Torremaggiore, San Paolo di Civitate e parte dei comuni di Apricena, Poggio Imperiale e Lesina, zona di produzione di vini e territorio di antica tradizione enologica, già delimitato con un decreto ministeriale del 1932. Nella cittadina di San Severo ogni anno a fine settembre viene organizzata la sagra dell'uva e del vino di San Severo, tappa obbligatoria per gli intenditori del vino di qualità.

Prodotto nelle tipologie del Bianco, Rosso e Rosato il San Severo DOC prende il nome dall'omonimo comune e si ottiene da uve provenienti da vitigni di Bombino, Trebbiano toscano, Malvasia e Verdeca per il Bianco e da uve provenienti da Montepulciano di Abruzzo e Sangiovese per il Rosso e Rosato. È disponibile anche nella tipologia spumante secco preparato in stabilimenti siti nelle province di Foggia e Bari. Si tratta di un vino da pasto che si associa bene ai primi piatti ed a secondi di carne, è disponibile tutto l'anno.



3.5.6 Il vino Daunia IGT

Dal disciplinare di produzione relativo al riconoscimento della indicazione geografica tipica dei vini Daunia si evince che la zona di produzione delle uve per l'ottenimento dei mosti e dei vini atti ad essere designati con l'indicazione geografica tipica «Daunia» comprende l'intero territorio amministrativo della provincia di Foggia, inoltre tale marchio è riservato ai vini bianchi, anche nelle tipologie frizzante e passito; rossi, anche nelle tipologie frizzante, passito e novello; rosati, anche nella tipologia frizzante.

Sull'etichetta Daunia Igt è posta l'indicazione del vitigno che concorre alla sua produzione per almeno l'85% mentre le uve dei vitigni raccomandati ed autorizzati possono concorrere nella misura massima del 15%.



Al momento del consumo, il livello alcolico presente nei vini Daunia Igt deve essere:

- per il novello, per i rossi e i rosati almeno pari a 11°;
- per il bianco almeno 10,5°;
- per il passito si adotta la normativa vigente.

3.5.7 L'Olio extravergine DOP Dauno

Nel territorio foggiano, a seconda della zona e della composizione varietale si identificano 4 menzioni differenti di olio: Basso Tavoliere, Gargano, Alto Tavoliere, Sub Appennino. L'antica vocazione olivicola della zona è comprovata dal termine Daunia con cui i romani indicavano l'attuale territorio in provincia di Foggia da cui l'origine del nome.

L'intera area di riferimento del Gal ricade nella zona di produzione del DOP sottozona Alto Tavoliere. La tipologia d'olio dell'Alto Tavoliere è ottenuta per



l'80% dalla varietà d'oliva Peranzana e a differenza delle altre tipologie ha un profumo fruttato con note erbaceo-floreali e un sapore amaro/piccante. Si addice in modo particolare a pinzimoni, insalate, bruschette, oppure a piatti decisi sia a crudo sia in cottura.

3.6 Produzioni Tipiche Locali

Diverse sono le produzioni tipiche su cui l'area dell'Alto Tavoliere può contare, di cui la maggior parte sono riportate nell'elenco dei prodotti tradizionali della Regione Puglia approvati con Decreto Ministeriali dal MIPAF.

3.6.1 Pane e prodotti da forno

Il Comune con il Consorzio del Pane di San Severo, recentemente ha avviato le procedure per il riconoscimento della DOP Pane di San Severo. Il Pane di San Severo è conosciuto e apprezzato per il suo gusto particolare ed inconfondibile che deriva dalle speciali varietà di grano coltivati in territorio altamente vocati.

Si prepara con un impasto di farina, acqua, sale, olio e lieviti naturali. Proprio questi ultimi, insieme alla particolare cottura in forni a legna, dona al pane della Daunia caratteristiche uniche, apprezzabili a tavola in accompagnamento a carne, pesce, formaggi, salumi, ecc.

Lievemente passato sulla brace, il Pane di San Severo, condito con l'olio extravergine, un pizzico di sale e, volendo, uno spicchio d'aglio, assume una particolare fragranza tipica della "bruschetta pugliese".



Oltre al pane, altri prodotti da forno tipici della tradizione sono i taralli con seme di finocchio ed i poporati. Il tarallo con seme di finocchio è ottenuto da un impasto di acqua, farina, sale, olio, vino e semi di finocchio. Prima di essere infornato viene passato in acqua bollente, per ottenere una maggiore fragranza, aromaticità e gusto. Ottimo come antipasto, aperitivo e stuzzichini, si può consumare da solo o abbinato a vini bianchi, rosati e rossi pugliesi. Il poporato è un tarallo nero ottenuto dall'impasto di farina, acqua, sale, cioccolato, cannella e mostocotto. Proprio quest'ultimo dona al prodotto un gusto unico e caratteristico che si apprezza prevalentemente a fine pasto come dessert, abbinato a vini passiti.

3.6.2 I Torcinelli

Involentino di frattaglie di carne d'agnello o capretto (fegato, cuore, polmone, milza etc.) avvolti con membrana peritoneale e tenuti stretti con intestini. Forma cilindrica (2-3 cm di diametro e 8-12 cm di lunghezza). La carne lavata con acqua e sale e poi con acqua e limone è successivamente aromatizzata con prezzemolo, sale, pepe prima di essere avvolta nella membrana. Si consumano arrostiti alla brace.



3.6.3 Scapece di Lesina

Prodotto tradizionale a base di anguilla, caratteristico della provincia di Foggia e in particolare di Lesina.

In queste terre l'abitudine di mangiare anguille è radicata nel tempo. Per questo tipo di pesca, i pescatori, costretti a rimanere da ottobre a gennaio vicino alle proprie paranze, usavano costruirsi i propri "pagiar" ovvero dei pagliai e sfruttavano parte delle anguille pescate per la propria alimentazione quotidiana. Non molto si sa, invece, circa l'origine di questo pesce, così come sconosciuto rimane il loro albero genealogico da cui l'impossibilità di riprodurle geneticamente. Vengono dal Mar dei Sargassi, nell'Atlantico occidentale, dove a mille metri di profondità hanno deposto le uova. Il loro viaggio verso l'Europa, e il Mediterraneo in generale, dura anche 3 anni. Dai canali Acquarotta e Schiapparo entrano nella laguna di Lesina dove si pescano quando raggiungono la lunghezza di 20, 25 centimetri.



La scapece di Lesina è una preparazione alimentare a base di anguille arrostite o fritte conservate in olio d'oliva. Nel prodotto finito le anguille si presentano di color giallo-marrone chiaro, consistenti, di sapore agrodolce dal gusto assai particolare. Viene venduto suddiviso in tranci di 6-8 cm, contenuti in vasetti di vetro dal peso di 240 g cadauno, accompagnati da un'etichetta in carta che specifica la composizione del contenuto.

Le anguille selezionate manualmente, vengono sottoposte a pulitura esterna, eviscerazione e risciacquo. A questo punto sono pronte per essere cucinate in due modi differenti:

- Vengono tagliate in pezzi di 6-8 cm, infarinate e fritte in olio bollente, condite con menta e aglio e quindi conservate con olio extra vergine di oliva e aceto in vasetti di vetro.
- Vengono arrostite intere, quindi tagliate in pezzi di 6-8 cm, condite con menta e aglio e quindi conservate con olio extra vergine di oliva e aceto in vasetti di vetro.

Un riferimento storico è individuabile nel libro "I ricettari di Federico II dal "Meridionale" al "Liber de coquina"", datato tra il 1230 e il 1250. Lo storico ecclesiastico Michelangelo Manicone nel V tomo della sua "Fisica Appula", edizione del 1807, fa menzione della Scapece di Lesina.

3.6.4 Salicornia

Si tratta di una pianta spontanea, carnosa e salmastra, alta fino a 50 cm, che cresce in mezzo agli scogli e nelle zone umide del litorale garganico. La si ritrova spesso nei medesimi luoghi dove s'incontra anche il finocchio marino.



Questo "asparago del mare" è preparato sott'olio secondo un'antica ricetta secondo la quale le radici e le parti più legnose della pianta, vengono tagliate, lavate delicatamente e lessate per circa 45 minuti in acqua e aceto. Dopo essersi raffreddate, la parte carnosa dei rami viene sfilata dall'anima dura, quindi sistemata in vasetti di vetro, condita con prezzemolo, aglio e menta e coperta da olio extravergine d'oliva. Prodotto unico e particolare, la Salicornia viene gustata come antipasto o contorno ai piatti della tradizione mediterranea. Ottima come antipasto con limone e scaglette di parmigiano.

3.6.5 Peranzana da mensa e da olio di Torremaggiore

Anticamente la varietà Peranzana in Italia era coltivata nella sola zona di Torremaggiore, San Severo e San Paolo di Civitate. Probabilmente è stata importata dai Principi De Sangro che, sotto i Borboni, avevano un feudo che comprendeva proprio questa zona. Si pensa che il nome "Peranzana" sia una deformazione dialettale del nome "Provenzale", ovvero proveniente dalla Provenza; infatti, è possibile che i Principi De Sangro siano discendenti o imparentati con i duchi di Borgogna, visto che il loro stemma è identico a quello della suddetta famiglia francese. Ancora oggi, questa varietà è concentrata soprattutto nei tre comuni indicati prima, basta spostarsi al vicino Gargano o anche ad alcuni comuni confinanti come Serracapriola per trovare coltivazioni con caratteristiche molto diverse.

La cultivar Peranzana è molto ricercata per la sua duplice attitudine a produrre olive per il consumo diretto e per l'olio di oliva extravergine pugliese di pregiata qualità, dalle inconfondibili caratteristiche sensoriali, dal profumo fruttato e dal sapore dolce. In genere possiede una resa in olio più bassa delle altre sorelle pugliesi, ma l'olio che se ne ottiene ha un più alto contenuto di clorofilla e carotene e presenta un tempo di irrancidimento più lungo.



Come oliva da mensa è nota da tempo nei mercati regionali e nazionali per la sua appetibilità organolettica e per la versatilità nelle diverse destinazioni gastronomiche grazie all'ottimale consistenza della sua polpa e al gusto dolce ed equilibrato a cui si associa un evidente retrogusto di pomodoro acerbo. Oltre alla produzione principale da mensa, la stessa è destinata alla preparazione di numerose tipicità: aperitivi a base di olive intere e condite/farcite, patè di olive nere e verdi, creme e salse, condimento nei primi piatti e nei secondi, per sughi pronti, insalate ecc.

3.6.6 Cicerchia

Già utilizzata dagli Antichi Romani (cicercula), la Cicerchia Bianca Gigante di San Paolo di Civitate si differenzia dalle altre varietà presenti in Italia per la sua naturale grandezza, il colore chiaro, la facilità nella cottura, il gusto unico ed armonico.

La cicerchia (*Lathyrus sativus* L.) è un'antica leguminosa da granella simile alla pianta dei ceci, più rustica, coltivata quasi sempre in terreni marginali con scarso livello di tecnica colturale, resiste alla siccità ed alle basse temperature.

Ormai difficilmente reperibile, viene coltivata solamente in alcune zone dell'Italia centrale in quantità ridotta ed in Puglia si può trovare nella zona dell'alto Tavoliere della Daunia particolarmente nei fondi circostanti il comune San Paolo di Civitate I semi sono cuneiformi, angolosi, di colore biancastro, marrone-grigiastro o giallo crema. Prima della cottura necessita di un lungo periodo di ammollo.



3.6.7 Bottarga di cefalo

Battarica o tareca (bottarga di cefali di Lesina) Il termine avrebbe ascendenza araba, da "butarīh" (uova di pesce salato), e sarebbe da rapportare con il greco "tarichos" (salagione, pesce salato). La Bottarga indica una preparazione ottenuta con le sacche ovariche del pesce. Questo prodotto di antichissima origine, fu forse diffuso nel Mediterraneo addirittura dai Fenici. Si tratta d'uova di muggine (in particolare *Mugil cephalus*) che vengono sottoposte a salatura, pressatura, e successivamente lasciate essiccare per un periodo che può raggiungere i quattro o cinque mesi.

Prodotta in varie regioni italiane come la Sardegna, dove negli stagni salmastri interni i cefali sono abbondantissimi, o la Puglia, Toscana, Calabria e Sicilia. Si trova sotto forma di "baffe" intere, più costose, costituite dalle sacche ovariche integre, oppure in polvere. È stato per secoli un alimento molto costoso, che si potevano permettere solo i ricchi: era, infatti, oggetto di dono e merce di scambio molto importante. Oggi il suo costo non è proibitivo, anche se le bottarghe più pregiate non sono propriamente a buon mercato.

Questo prodotto di nicchia, in ogni caso, potrebbe costituire il valore aggiunto della laguna di Lesina. La bottarga viene servita per lo più come antipasto, tagliata a fettine sottili, condita con succo di limone e abbinata a vino bianco o anche macinata per condire primi piatti. La bottarga di cefalo ha consistenza compatta, forma rettangolare, colore ambrato e odore pungente.



3.6.8 Pampanella

Piatto di carne tipico dell'Alto Tavoliere, in particolare di Serracapriola e Chieuti con chiari origini arbëreshë (Albania). E' preparata con capocollo, ventresca e bistecche di maiale speziata con peperoncino, aglio, alloro, pepe a grani. Dopo una lenta cottura in forno, si presenta di un rosso vivo, è molto morbida e ha un gusto piccante.

Nel passato veniva prodotta in casa e consumata nel ristretto ambito familiare, poi si iniziò a commercializzarla e a venderla nelle feste e sagre paesane della zona dove è molto richiesta. Al momento sono diversi i produttori e venditori di questa rinomato prodotto.



3.6.9 Melone di pane di Apricena

Produzione ortiva tipica del territorio ove si contano numerosi produttori. Il "melone pane" di Apricena è molto conosciuto sin dall'antichità e rinomato per i suoi sapori particolari, tant'è che numerose testimonianze letterarie lo danno protagonista anche sulla tavola dell'imperatore di Federico II insieme alle anguille di Lesina. Negli ultimi anni, la produzione è in calo per la grande concorrenza del mercato di settore. L'Amministrazione Comunale sta studiando ipotesi di valorizzazione e promozione.



3.6.10 Mirinello

Il "mirinello" è un liquore tipico della zona di Torremaggiore che rientra a pieno titolo nella cultura e nella tradizione alimentare locale, ragion per cui rappresenta una ricetta da tutelare, valorizzare e promuovere.

La produzione di questo prodotto ha origini antichissime; lo stesso si ottiene dalla macerazione di piccole ciliegie selvatiche dette "drupe", che crescono in rovi, in alcool etilico puro. Il processo di macerazione dura 30 - 40 giorni; trascorso questo periodo, il prodotto viene filtrato e viene separato l'alcool dalla "drupe"; a parte viene preparato uno sciroppo con acqua e zucchero e poi viene mescolato all'alcool filtrato che ha assunto un colore "rosso porporino". A questo punto il prodotto viene imbottigliato e dopo qualche settimana, può essere degustato.

Lo stesso può essere usato sia come digestivo, alla fine dei pasti, che come liquore in abbinamento con dolci da forno a base di cioccolato, semifreddi e biscotti da dessert. La sua commercializzazione è limitata a causa dei costi abbastanza elevati.



		Comuni Alto Tavoliere							
		Apricena	Chieuti	Lesina	Poggio Imperiale	San Paolo di Civitate	San Severo	Serracapriola	Torremaggiore
Prodotto Certificato (DOP, IGT, DOC)	Canestrato di Puglia					X			
	Mozzarella di bufala DOP Campana	X		X	X				X
	Canestrato di Puglia Caciocavallo Silano DOP	X	X	X	X	X	X	X	X
	Olio Extravergine DOP Dauno	X	X	X	X	X	X	X	X
	San Severo DOC	X		X	X	X	X		X
	Vino Daunia IGT	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pane e Prodotti da forno						X		
Produzioni Tipiche	Torcinelli					X	X		X
	Scapece			X					
	Salicornia			X					
	Peranzana da mensa e da olio					X	X		X
	Cicerchia					X			
	Bottarga di cefalo			X					
	Pampanella		X					X	
	Melone di pane	X							
	Mirinello								X

Tabella 2 - Tabella sulla diffusione sul territorio dei prodotti di qualità e delle produzioni tipiche

3.7 Analisi dell'economia locale

Con riferimento allo sviluppo economico si può dividere il territorio dell'Alto Tavoliere in tre sub-aree:

- L'area prevalentemente agricola in cui si ritrovano i Comuni di San Severo, Torremaggiore, San Paolo di Civitate e Serracapriola;
- L'area dedicata all'estrazione ed alla lavorazione del marmo in cui spiccano i Comuni di Apricena e Poggio Imperiale;
- L'area dedita al settore turistico ed alla produzione ittica in cui ritroviamo i comuni di Lesina e Chieuti.

Da un punto di vista complessivo la ricchezza prodotta nel territorio di riferimento viene per gran parte dal settore industriale per più del 16%. **Il solo comune di San Severo contribuisce per il 49,6% dell'intero valore aggiunto prodotto nell'area.** In realtà, analizzando il singolo comune, si assiste ad una disparità, poiché diversi centri come Chieuti, San Paolo di Civitate, Serracapriola e Torremaggiore basano la loro ricchezza sul settore agricolo mantenendo basso il valore aggiunto relativo all'industria. Addirittura, nel 2004 a Serracapriola il comparto agricolo contribuisce per il 36% all'intero valore aggiunto del comune.

Dall'analisi della ricchezza prodotta all'interno del territorio, solitamente effettuata attraverso lo studio della dinamica di crescita del Prodotto Interno Lordo, si riscontra una crescita nel 2004 del 14,04%, pari a euro 13.424, rispetto al 2001, in linea col dato provinciale che risulta essere nel 2004 rispetto al 2001, pari ad euro 13.431, ma inferiore al dato regionale pari ad euro 14.484 che variano rispettivamente del 13,06% e del 10,98%. L'area registra nel 2007 un tasso di imprenditorialità, dato dal numero di unità locali ogni 100 abitanti, di 13,61, valore più elevato rispetto al dato provinciale (11,86) ed al dato della stessa regione Puglia (10,94).

3.7.1 Settore agricolo

Nei comuni considerati, il settore agricolo occupa un posto rilevante, sia per numeri di occupati sia per l'estensione della superficie agricola destinata alle coltivazioni; **in quasi tutte le aree predominano le colture intensive gestite da aziende medio - piccole che**

costituiscono un sistema produttivo agricolo caratterizzato da una elevata frammentazione. Tale struttura, simile a quella regionale, comporta elevati costi di gestione e una limitata redditività aziendale.

Il settore agricolo, infatti, conta 12.374 imprese con una superficie agricola utilizzata (SAU) pari a 90.270 ettari, ossia il 18,23% della superficie agricola utilizzata provinciale, che è di 495.111 ettari.

Dai dati settoriali, si evince che la sola San Severo con 27.616 ettari rappresenta il 29,55% della SAU dell'area. Risulta utile inoltre, notare come nell'area il 96,6% dell'intera superficie agricola viene utilizzata, dato nettamente superiore rispetto alla provincia e alla regione. Un dato importante che si rileva nell'area è rappresentato dalla dimensione media aziendale che, secondo l'ultimo censimento dell'agricoltura del 2010 è pari a 8,7 ettari per azienda contro i 4,7 della Puglia e i 10,2 ettari della provincia di Foggia.

Comuni Alto Tavoliere	Numero Aziende Agricole	SAT (Superficie Agricola Totale)	Superficie SAU (Superficie Agricola Utilizzata)	Incidenza % della SAU sulla superficie totale
APRICENA	806	13.419,59	13.070,71	97,40%
CHIEUTI	345	5.095,83	4.723,53	92,69%
LESINA	722	8.028,27	7.522,06	93,69%
POGGIO IMPERIALE	413	4.526,54	4.476,79	98,90%
SAN PAOLO DI CIVITATE	1.037	7.344,64	7.108,93	96,79%
SAN SEVERO	3.969	27.616,08	26.779,81	96,97%
SERRACAPRIOLA	805	11.033,44	10.416,56	94,41%
TORREMAGGIORE	2.261	16.379,60	16.172,37	98,73%
TOTALE AMBITO	10.358	93.443,99	90.270,76	96,60%
Provincia FOGGIA	48.199	536.110,18	495.111,00	92,35%

Tabella 3 - Aziende agricole e SAU

Il 100% del territorio del GAL Daunia Rurale, è classificato coerentemente con la classificazione del PSR della Regione Puglia 2007-2013 come "Area rurale ad agricoltura intensiva specializzata" e rappresenta il 6,2 % delle "aree B" della Regione Puglia. **Complessivamente il territorio si configura come prevalentemente rurale: applicando la "metodologia OCSE" risulta che il 99,4 % della popolazione risiede in aree rurali. Tutti i comuni infatti, ad eccezione di San Severo presentano un densità inferiore a 150 abitanti/kmq.**

COMUNI			SUPERFICIE (Kmq)			POPOLAZIONE			DENSITA'	
Totali	Rurali	% su Tot	Totale	Rurale	% su Tot	Totale	Rurale	% su Tot	Totale	Rurale
8	7	87,50%	1.228	892	72,61%	106.518	51.702	48,54%	86,75	57,99

Tabella 4 - Ruralità con metodologia OCSE

In quasi tutta l'area **predominano colture intensive** gestite da aziende medio-piccole che costituiscono un sistema produttivo agricolo caratterizzato da una elevata frammentazione. Tale struttura, simile a quella regionale, comporta elevati costi di gestione e una limitata redditività aziendale.

I comuni fortemente interessati alla coltivazione delle colture legnose (vite: zona delimitata dai vitigni a DOC San Severo; olivo: zona delimitata dalla DOP Dauno) sono: Torremaggiore, San Severo, San Paolo di Civitate e Serracapriola (anche se i seminativi occupano una

dimensione di rilievo), mentre tra i comuni in cui prevalgono i seminativi (frumento e girasole) e le orticole (broccoletti, finocchi, insalate, asparagi, radicchio ecc.) ricordiamo Apricena, Poggio Imperiale, Chieuti e Lesina.

L'olivicoltura dell'Alto Tavoliere occupa un'estensione pari a circa il 20% rispetto a quella provinciale. Dall'analisi dei dati dell'ultimo Censimento ISTAT dell'Agricoltura la superficie destinata ad oliveto nell'area dell'Alto Tavoliere è pari a 9.650 ha coltivata da 7.095 aziende, mentre risulta minima la coltivazione delle olive da mensa. Le aziende olivicole producono un olio di ottima qualità che rivendono prevalentemente in forma sfusa: l'assenza di una immagine forte che lo qualifichi e lo valorizzi, è dovuta essenzialmente a una carente organizzazione di mercato e a una inefficace strategia di marketing che risulta alla fine indispensabile per una maggiore competitività. La varietà "Peranzana", molto diffusa nell'Alto Tavoliere è molto ricercata poiché, oltre a essere destinata alla produzione di olio, è riconosciuta come prodotto a duplice attitudine in quanto oliva da tavola con caratteristiche merceologiche di particolare pregio.

Un'altra filiera caratterizzante l'area dell'Alto Tavoliere è costituita dalla viticoltura, le aziende dedicate alla coltivazione della vite sono 4.387 con una superficie vitata pari a 9.765 ha. A partire dagli anni '80, nella zona collinare che delimita l'Alto Tavoliere e che si protende verso il Subappennino Dauno, si è verificato un processo di ristrutturazione degli impianti di vite, dalla forma di allevamento "a spalliera" a quella "a tendone". Le forme di espansione ridotta, come "l'alberello" e il "Guyot", espressione di una viticoltura tradizionale, con il tempo sono state soppiantate da forme di allevamento espanse come il tendone, con una carica di gemme per ettaro più elevata. Negli ultimi anni, a fronte di un graduale processo di invecchiamento dei vigneti, i viticoltori locali si sono orientati verso impianti di qualità meno produttivi, condizione che ha determinato una rivalutazione dei vitigni a frutto nero e un incremento di quelli a frutto bianco. Tra le varietà più coltivate vanno ricordate per le bianche: "Trebiano Toscano", "Malvasia", "Cococciola" e "Bombino bianco", autoctono, particolarmente apprezzato sul mercato, poiché le uve conferiscono al vino carattere di maggiore finezza.

Al riguardo, merita una menzione lo spumante prodotto dall'Azienda sanseverese D'Arapi, ottenuto dalla lavorazione classica del Bombino bianco, che fanno del prodotto un esempio di qualità e di tipicità. Un prodotto in pochi anni capace di imporsi sul mercato nazionale e di competere con i grandi marchi vincendo prestigiosi riconoscimenti e ottenendo uno spazio tutto suo come prodotto di nicchia, molto richiesto in ristoranti ed enoteche. Tanto da modificare la geografia della spumantistica nazionale, storicamente impiantata nel Nord Italia.

Negli ultimi anni, l'esempio è stato seguito da altre tre aziende, due di San Severo e una di Apricena. Primi numeri per un polo spumantistico di eccellenza di cui si è già occupata l'Università degli Studi di Foggia ed esperti del settore.

Relativamente alle produzioni di vino DOC e IGT per valorizzarle, ma anche per offrire degustazioni a visitatori, gastronomi e turisti, la Giunta Comunale di San Severo ha chiesto alla Regione - con apposita delibera - di aprire in città la sede provinciale dell'Enoteca Regionale.

4 Analisi SWOT

Per meglio definire potenzialità, problemi ed opportunità del territorio, si è deciso di adottare un'analisi SWOT che permette di focalizzare i punti principali di valutazione complessiva dell'area.

Sulla base di quanto esaminato nel capitolo precedente, si evidenzieranno gli elementi caratterizzanti del presente piano di marketing territoriale.

4.1 **Aspetti socio-demografici**

Il territorio dell'Alto Tavoliere è sempre stato un territorio storicamente vocato all'agricoltura ed alla zootecnia. Una volta area di transumanza, che implicava anche un inevitabile scambio in termini culturali e commerciali con i territori a nord dell'area, ha comunque mantenuto nel corso degli anni questa sua peculiarità senza snaturare la propria identità, anche in presenza delle trasformazioni di carattere socio-economico intervenute in Italia negli ultimi decenni.

Tale identità rurale rappresenta sicuramente uno degli elementi di forza sui quali si può agire, anche se, al contempo, tale identità è stata vissuta per un lungo periodo come elemento "perdente" rispetto alla così detta "modernizzazione".

Elemento viceversa di sicura debolezza è l'elevato tasso di invecchiamento della popolazione, che è causato anche dagli elevati tassi di disoccupazione, in particolare giovanile, che ha indotto il fenomeno della migrazione dei giovani dai territori interessati.

Tale fenomeno è accentuato dalla difficoltà di reperire adeguate collocazioni professionali nell'ambito dell'economia rurale locale, che ha mantenuto aspetti fortemente individualistici, anziché puntare alla cooperazione e, quindi, favorire la ricerca e l'inserimento di professionalità più elevate come quelle che il sistema formativo è in grado di produrre.

Parimenti, occorre anche sottolineare come il tessuto sociale abbia fondamentalmente retto nel corso di questi anni, anche in presenza della crisi sistemica che l'Italia sta vivendo. Tale coesione sociale, almeno sino a quando terrà, rappresenta sicuramente un valore dal quale ripartire. Occorre, dunque, attivare politiche di marketing territoriale che siano in grado di valorizzare le professionalità giovanili e che al contempo accentuino il senso identitario dell'area e sviluppino il senso di comunità e di compartecipazione.

4.2 **Infrastrutture**

Da un punto di vista infrastrutturale, **la situazione appare alquanto disomogenea, con la presenza di strutture che appaiono del tutto adeguate all'area in alcuni settori (stradale e ferroviario) e viceversa molto lacunoso in altri (aeroportuali e portuali).**

Da un punto di vista stradale, il territorio è attraversato dall'autostrada A16 Adriatica che collega Bari con il Nord ed il Centro Italia e che presenta nel territorio due svincoli: Poggio Imperiale e San Severo. L'uscita di Poggio Imperiale, in particolare, è un casello importante, visto che è il casello di servizio del Gargano (e del relativo importante flusso turistico sia estivo che a servizio del turismo religioso di San Giovanni Rotondo). La viabilità provinciale, viceversa, ma ancor più quella rurale, appare in progressivo stato di abbandono con interventi che sono mirati più alla manutenzione straordinaria, al verificarsi di calamità naturali, che ordinaria.

Da un punto di vista ferroviario, l'Alto Tavoliere è attraversato dalla direttrice adriatica in doppio binario, mentre a San Severo si attesta la linea, su binario unico, San Severo-Rodi Garganico-Peschici che, dopo lavori di adeguamento, toccherà anche Apricena.

Molto labili risultano i collegamenti aeroportuali. Lo stato di operatività limitata dell'aeroporto "Gino Ladisa" di Foggia, si ripercuote inevitabilmente anche sul territorio dell'Alto Tavoliere che per la sua posizione ai margini della regione, è penalizzato dalla distanza con l'aeroporto di Bari ed, ancor più, da quello di Brindisi che hanno conosciuto negli ultimi anni, un notevole sviluppo in termini sia di numero di collegamenti che di traffico passeggeri.

Da un punto di vista portuale, l'area non presenta infrastrutture di rilievo da un punto di vista commerciale, mentre nel luglio del 2013 è stato inaugurato il porto turistico di Manfredonia (Marina del Gargano), che con le sue modernissime strutture e i circa 700 posti barca per imbarcazioni sino a 60 mt. sicuramente si colloca tra le infrastrutture diportistiche più all'avanguardia nell'Adriatico. La struttura, che si colloca nella fascia più alta del mercato, offre sicuramente una grande opportunità di sviluppo turistico non solo per il Gargano (area a cui appartiene il comune di Manfredonia), ma all'intera provincia di Foggia in virtù delle ricadute di interesse eno-gastronomico (vini in primis) ed anche storico-culturale che la presenza di turismo di fascia alta porta con sé. Al contempo va sottolineata la necessità che l'intera area si attrezzi e si adegui a forme di turismo più esigente e più evoluto che oltre a richiedere bellezza naturale (ed il Gargano sicuramente in questo offre risposte positive), chiede qualità dei servizi, adeguata accoglienza ed un'offerta culturale in grado di soddisfare un pubblico più sofisticato e di fascia economico-sociale più elevata.

4.3 Aspetti economici e produttivi in agricoltura

L'agricoltura rappresenta l'attività fortemente caratterizzante dell'Alto Tavoliere, tanto da svolgere un ruolo non solo produttivo, ma anche socio-territoriale e ambientale. Appare evidente come ogni ipotesi di sviluppo debba far perno su tale attività, in un'ottica che possibilmente prospetti multifunzionalità e diversificazione, permettendo una integrazione economica del comparto.

L'area è caratterizzata da una accentuata frammentazione fondiaria che unita alla scarsa propensione alla aggregazione, non permette alle imprese agricole locali di raggiungere i livelli di competitività richiesti dai mercati. A tale situazione si aggiunge la scarsa propensione all'investimento, dovuta ad una ridotta capacità finanziaria degli imprenditori che per mancanza di cultura manageriale e di competenze specifiche, non riescono a cogliere la rilevanza strategica della diversificazione multifunzionale e della innovazione di processo, che dovrebbero essere elementi portanti della attività imprenditoriale.

Il territorio sconta una antica carenza di aziende di trasformazione e/o di commercializzazione del prodotto; da tale mancanza deriva una scarsa cultura d'impresa ed una incapacità imprenditoriale a valorizzare i prodotti locali che vengono spesso venduti sfusi e/o senza alcuna caratterizzazione capace di produrre valore aggiunto.

Tale situazione, contrasta con il successo commerciale che stanno ottenendo poche imprese innovative, che con lungimiranza imprenditoriale hanno saputo lavorare sui processi produttivi e sulle strategie di marketing, riuscendo a conquistare significative presenze sul mercato del vino, pur in presenza di un sistema molto strutturato e di un mercato che sta diventando sempre più competitivo. L'ovvia speranza è che queste imprese riescano non solo a continuare la strada di successo intrapresa, ma che anzi riescano ad essere di modello per una nuova generazione di imprenditori che, applicando moderne tecniche di processi produttivi e ricorrendo a metodi di marketing sempre più innovativi, riescano a produrre quel cambiamento culturale così necessario a questo territorio.

4.4 Turismo e territorio

L'affermazione sul mercato di prodotti enogastronomici di qualità legati ad uno specifico territorio, è sicuramente uno dei principali volani del turismo rurale ed ambientale: basti ricordare a tal proposito territori come il Chianti, le Langhe o il Senese che, proprio grazie alle proprie produzioni vinicole, hanno visto crescere il prestigio dei territori e con essa lo sviluppo di una robusta attività turistica correlata. Del resto, appare evidente come la qualità, intesa come naturalità e capacità di produrre eccellenza, di un prodotto agro-alimentare alimenti nell'immaginario collettivo l'indissolubile legame con il territorio di appartenenza. L'unicità dei prodotti si associa all'unicità del territorio e, quindi, all'elemento differenziale sul quale far leva in termini di posizionamento.

Sicuramente **un punto di forza rilevante può essere rappresentato dalla integrità territoriale** che contrariamente ad altri territori, anche pugliesi, vede un basso indice di antropizzazione pur in presenza di una campagna curata. La bassa densità abitativa, soprattutto se si escludono le concentrazioni cittadine, rappresenta un valore importante che può essere speso nei confronti di coloro che ricercano nella campagna uno stato di isolamento impossibile ormai da trovare anche in destinazioni "verdi" più famose.

La presenza di masserie e altri manufatti di edilizia rurale, che possono essere recuperati per trasformarsi in agriturismi od in alloggi di grande fascino rurale. Il recupero di tali manufatti, può permettere una tipicizzazione dei luoghi, recuperando il fascino del contatto con la natura, altra leva fondamentale del turismo rurale.

Il punto di partenza non è certamente esaltante, anche in virtù di una mis-conoscenza del territorio ad ogni livello (regionale, nazionale e internazionale), conseguenza anche di una mancanza di identità precisa e di uno schiacciamento e subalternità, da un punto di vista turistico, del territorio rispetto il Gargano.

Per evitare questa subalternità (spesso più mentale che reale), è fondamentale il riconoscimento dell'identità territoriale che comporta anche il fatto di poter trattare alla pari con questo territorio con il quale è possibile viceversa una forte integrazione basata sulla complementarità: se il Gargano infatti rappresenta un unicum in termini di mare, religiosità e naturalità (grazie al Parco), l'Alto Tavoliere può integrarsi con la laguna, il fiume, la collina, la campagna e, soprattutto, con la gamma di prodotti di qualità che produce.

Viceversa, il territorio sia da un punto di vista naturalistico, sia da un punto di vista storico-artistico, sia da un punto di vista agro-alimentare, presenta notevoli punti di interesse, che adeguatamente promossi e conosciuti, possono sicuramente portare a risultati significativi.

Volendo poi allargare il discorso in modo sistemico, se l'intero territorio della Provincia di Foggia (Gargano, Alto Tavoliere, Monti Dauni e Basso Tavoliere) che da un punto di vista turistico sono penalizzati da una intrinseca carenza di emergenze culturali/monumentali, fossero integrati con il territorio della Provincia di Barletta, Andria e Trani che viceversa ha i suoi punti di forza proprio nel patrimonio architettonico e culturale (Castel del Monte, Cattedrale e centro storico di Trani, Castello Svevo e centro storico di Barletta, etc.), oltre a peculiarità di carattere naturale (saline di Margherita, costa sabbiosa di oltre 20 km tra Margherita e Barletta, Parco dell'Alta Murgia) potrebbero dar vita ad una Destinazione Turistica Puglia del Nord in grado di competere ad alto livello sul mercato turistico globale.

Punti di Forza

- Atavica vocazione del territorio alla agricoltura
- Integrità del territorio scarsamente antropizzato
- Forte identità rurale con ricco patrimonio di tradizioni diffuse
- Vicinanza con rilevanti mete di turismo balneare e religioso
- Produzioni agro-alimentari locali di alta qualità, anche ad origine garantita
- Presenza di aziende leader nel settore enologico ed oleario
- Presenza di masserie e manufatti rurali che possono essere recuperati in agriturismi od in hotel de charme
- Presenza di antichi tratturi da recuperare e valorizzare, anche attraverso percorsi ciclabili
- Buon livello di infrastrutturazione stradale e ferroviaria
- Interessante patrimonio etnico-culturale
- Buon livello di coesione sociale
- Varietà dell'offerta turistica per la presenza di due comuni costieri

Punti di Debolezza

- Identità territoriale labile
- Accentuata frammentazione fondiaria che non favorisce investimenti
- Scarsa propensione alla cooperazione ed all'associazione imprenditoriale
- Basso livello di attività di ricerca e sviluppo
- Alto tasso di invecchiamento della popolazione, dovuto a fenomeni migratori della popolazione giovanile.
- Scarso utilizzo delle professionalità innovative rinvenienti dal sistema formativo
- Carenza di collegamenti aeroportuali
- Mancanza di infrastrutture portuali
- Carenza di adeguata manutenzione della viabilità stradale provinciale
- Scarsa propensione al turismo, con limitata presenza di strutture ricettive
- Bassa professionalità in ambito turistico
- Mancanza di una offerta turistica d'Area
- Mancanza di siti di promozione turistica
- Carenza di politiche attive di promozione

ANALISI SWOT

Opportunità

- Valorizzazione sui mercati turistici, nazionali ed internazionali, della destinazione Puglia
- Valorizzazione sul mercato dei vini pugliesi e, più in generale, del comparto agro-alimentare pugliese
- Sicurezza e qualità alimentare al centro dell'attenzione dei mass media
- Crescente interesse da parte dei consumatori alla riscoperta di prodotti agroalimentari sani e di tradizione
- Esplosione del settore eno-gastronomico nell'interesse dei media e dei consumatori
- Crescente interesse nella diversificazione del reddito agricolo
- Evoluzione della fruizione turistica verso turismo di relazione
- Regione Puglia fortemente impegnata nella valorizzazione della destinazione turistica pugliese e nella promozione delle produzioni agroalimentari

Minacce

- Rischio di non essere percepiti come possibile destinazione turistica in mancanza di strategie di valorizzazione dell'Area
- Mancanza di riconoscibilità dell'Area sia internamente che esternamente
- Bassa propensione ad operare come Sistema d'Area
- Difficoltà di accesso al credito da parte delle imprese
- Perdita delle tradizioni legate agli antichi mestieri
- Migrazione della popolazione giovane più qualificata
- Riduzione della capacità di spesa dei turisti italiani (primi fruitori dell'offerta turistica locale)
- Concorrenza di altre destinazioni regionali e nazionali
- Degrado dell'ambiente rurale

5 Prodotto turistico e Target di riferimento

5.1 L'evoluzione della fruizione turistica

5.1.1 L'Economia dell'Esperienza

Nel corso degli ultimi anni si sta assistendo ad una profonda trasformazione della domanda e della fruizione turistica stessa che sta evolvendo verso la ricerca di esperienze dirette e personali del turista.

Il mercato turistico, più di altri mercati, sta trasformandosi secondo un nuovo modello economico detto Economia dell'Esperienza, teorizzato da Pine e Gilmore alla fine del XX secolo, che comporta diverse implicazioni:

- Per il consumatore postmoderno, consumare non è un semplice atto di assorbimento, di distruzione o di utilizzo di qualcosa. Non è neppure l'ultimo anello della catena del processo economico, ma è un atto di produzione di esperienze e di identità o di immagine di se stessi.
- Per arricchire e rendere affascinante la vita è necessario concedersi esperienze multiple, vissute sia emozionalmente sia razionalmente, e utilizzando tutte le dimensioni dell'essere umano;
- La vita deve essere prodotta e creata, ossia costruita, attraverso esperienze multiple nelle quali il consumatore si immerge.

Le radici di questo consumo, detto esperienziale in opposizione al consumo definito funzionale, vanno ricercate nella crescita dei servizi, per i quali *“il prodotto acquistato è un'esperienza piuttosto che un oggetto materiale”* (Campbell 1995). La caratteristica principale riconosciuta a questa tipologia di consumo è quella di dare spazio alle emozioni: *“mentre gli economisti hanno sempre parlato del consumo in termini di razionalità, tutti gli studi più recenti ci parlano della continua interferenza delle emozioni nelle scelte di consumo”* (Fabris 2003). Si sviluppa così un approccio esperienziale allo studio del consumo che riconosce l'importanza di variabili fino ad allora trascurate: *“il ruolo delle emozioni nel comportamento, il fatto che i consumatori, oltre che dotati di sensi, sono esseri che pensano ed agiscono, l'importanza dei simboli nel consumo, il bisogno del divertimento e di piacere del consumatore, e il ruolo dei consumatori, al di là dell'atto di acquisto, nell'utilizzo dei prodotti”* (Addis e Holbrook 2001).

Per il marketing, l'economia ed il design, un'esperienza è principalmente una nuova categoria di offerta che si va ad aggiungere alle tre precedenti (merci o commodities, beni e servizi) e che è particolarmente adatta ai bisogni del consumatore postmoderno. Per il marketing, una buona esperienza è un'esperienza indimenticabile o significativa, se non straordinaria ed ottimale, che consente al consumatore di mettere in gioco tutti i suoi sensi, appoggiandosi su tre dimensioni: attività, supporto fisico, interazioni sociali. Questo tipo di esperienza produce emozioni (si parla spesso di esperienza emozionale o di emozione come cuore dell'esperienza di consumo nel marketing) e anche trasformazioni dell'individuo.

*“Se mi dici una cosa posso dimenticarla.
Se me la mostri anche, può darsi che me la ricordi.
Ma se mi coinvolgi, non la dimenticherò più.”*
Tagore (poeta e filosofo indiano, 1841-1961)

5.1.2 Il turismo esperienziale

In questo nuovo modello economico, il turismo si sta trasformando secondo uno schema che vede il turismo esperienziale al vertice di una matrice costruita su una posizione competitiva

estremamente differenziata, in cui le esigenze del cliente sono molto rilevanti, e che come risultato producono il maggior valore aggiunto.



Figura 12 - Schema del valore nel Turismo

L'evoluzione del modello di domanda determina un profondo cambiamento del turista, una domanda di turismo diversa rispetto al passato, una modificazione del concetto stesso di destinazione turistica che producono un cambiamento dei servizi turistici.

Questa evoluzione della modalità di fruizione del turismo, crea enormi possibilità a territori che per potenzialità, opportunità o per scelta, non hanno sviluppato logiche di turismo di massa, con le conseguenti frequenti compromissioni del territorio. Anzi, paradossalmente, sono proprio quei territori che hanno saputo preservare la propria integrità, e quindi la propria autenticità che presentano le maggiori potenzialità di sviluppo.



Figura 13 - Evoluzione del modello turistico

Il turismo di oggi coinvolge l'intero sistema territoriale: dalle risorse storico-artistiche, al gusto, alla vita quotidiana della comunità locale. E' un turismo di tipo esperienziale, personalizzato per ogni singolo turista, in cui il visitatore è protagonista.

Le parole chiave di questo nuovo turismo diventano personalizzazione, emozioni, esperienze, racconto che non possono essere semplicemente buoni propositi o, peggio, meri messaggi pubblicitari. **E' necessario, invece, strutturare il territorio, trasformando le risorse in offerte specifiche sempre più mirate al soddisfacimento dei desideri/bisogni di piccoli cluster turistici, facendo in modo che diventino esperienze da raccontare e da condividere con amici.**

Il percorso da compiere diventa dunque quello focalizzato nel seguente schema:

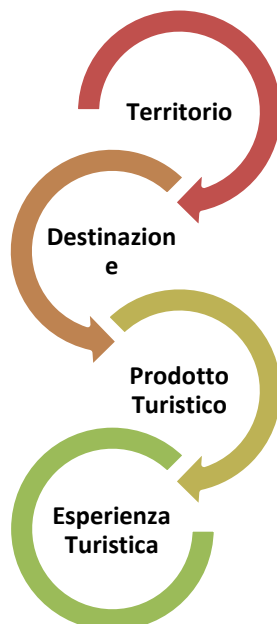


Figura 14 - Percorso di evoluzione del prodotto nel Turismo

In questo processo, l'emozione stessa diventa una risorsa che come tale può essere proposta dal territorio ovvero dalla Destinazione che ne garantisce l'autenticità. Si passa così dal

criterio geografico di Destinazione (è il territorio che si trova in Puglia) al criterio di prodotto-destinazione (è il territorio che dove vivere quell'esperienza).



Figura 15 - Interazione Offerta-Domanda nel Turismo attuale

Dobbiamo osservare che la stessa risorsa, può essere utilizzata per costruire diversi prodotti che vadano a matchare l'interesse del turista.



Castel Fiorentino

- Visite guidate con realtà aumentata
- Video Mapping su Federico II e la Daunia
- Ricostruzione in costume duelli tra cavalieri medievali
- Caccia al Falcone
- Spettacolo pirotecnico musicale

Figura 16 - Esempi di prodotti turistici costruiti sulla risorsa

Come possiamo vedere in questa esemplificazione, dalla stessa risorsa possiamo costruire diversi prodotti, ciascuno dei quali ad alto valore emozionale, che possono coinvolgere il turista lasciandogliene traccia che diventa memoria da condividere con gli amici una volta rientrato a casa.

A questo punto bisogna chiedersi in che modo un territorio può essere trasformato in destinazione.



Figura 17 - Modello di trasformazione del Territorio in Destinazione

Come si evince dallo schema, i punti salienti sono:

- **La capacità di entrare nell'immaginario collettivo, puntando non sulle risorse tangibili, ma sulle risorse intangibili.** Ovviamente questo non vuol dire che le risorse tangibili siano superflue o inutili, ma che da sole non bastano a compiere la trasformazione da territorio a destinazione. Come detto in precedenza, bisognerà invece utilizzare le risorse tangibili per creare quelle intangibili, in modo che vi sia una coerenza narrativa e di identità che garantisca autenticità al nostro visitatore.
- **Parallelamente, bisognerà creare una strategia di destinazione** che passi da essere una strategia individuale, dove ogni attore del sistema, anche in buona fede, persegue però propri obiettivi spesso di breve periodo, ad una strategia integrata che implica l'adozione di processi partecipativi di creazione di una visione condivisa dello sviluppo, che vede coinvolto il territorio nella sua interezza, anche in termini di comunità di cittadini, che sia in grado di avere un sufficiente grado di flessibilità per adattarsi a nuovi bisogni e nuove esigenze senza dover essere sostanzialmente modificata, anche in conseguenza di nuovi trend che il mercato dovesse esprimere e sviluppare.



Figura 18 - Creazione del Sistema di Offerta Integrata

In tale prospettiva, risulta dunque indispensabile creare un sistema di offerta integrata delle risorse e dei servizi che veda protagonisti sia gli Enti territoriali, la Pubblica Amministrazione, le Associazioni di categoria che soprattutto gli operatori economici (della ricettività, della ristorazione, del comparto agroalimentare, dei servizi turistici).

5.1.3 Il nuovo turista

Per comprendere meglio il processo evolutivo in corso, bisogna soffermarsi a capire come si è evoluto il turista. Si può affermare che **il turista degli ultimi anni è stato profondamente influenzato dai nuovi strumenti di comunicazione per la facilità con la quale è adesso possibile reperire informazioni ed inoltre è fortemente condizionato dalla socialità sviluppata sulla rete.**

A questi elementi, vanno aggiunti altri fattori:

- **Lo sviluppo dei voli low cost** (sia in termini di costo sia in termini di destinazioni servite) che hanno ridotto le distanze, allargando il mercato sia in termini di domanda (più viaggiatori) sia in termini di offerta (più destinazioni tra le quali poter scegliere);
- **La maggiore facilità nella auto-organizzazione dei viaggi**, grazie alle possibilità offerte dai siti di booking e dai siti on-line delle compagnie aeree; questa semplificazione ha prodotto in pochi anni una maggiore esperienza degli utenti non solo nell'utilizzo di questi sistemi, ma anche nel reperire informazioni di servizio (conoscenza e capacità organizzativa);
- Le motivazioni della vacanza si sono evolute seguendo queste direttrici:
 - **Ricerca di maggiore autenticità:** i turisti si stanno evolvendo in viaggiatori, grazie alla possibilità di reperire facilmente informazioni delle mete, e chiedono di vivere maggiormente i luoghi prescelti come destinazione;
 - **Ricerca di personalizzazione e di tematizzazione:** il nuovo turista non vuole più annullarsi all'interno di proposte omologate ed indifferenziate nelle quali confondersi ed annullarsi; viceversa è alla ricerca di affermazione della propria identità e del proprio sistema di valori, per cui chiede offerte personali (o personalizzabili) su tematiche nelle quali si riconosce;
 - **La maggiore velocità dei ritmi di vita**, unita all'indubbio incremento dello stress associato, induce il bisogno di "staccare" dalla vita quotidiana con maggior frequenza rispetto al passato, anche se per periodi inferiori.

Il nuovo turista vive l'esperienza di viaggio come rappresentato nel seguente schema:



Figura 19 - Modello dell'esperienza di viaggio del nuovo turista

- **SOGNA (ricerca):** prima del viaggio, la rete è fonte di ispirazione. Il turista cerca informazioni, confronta offerte, cerca consigli e suggerimenti. Indagini di mercato confermano che il 65% dei turisti inizia la propria ricerca on-line *prima* di aver deciso dove andare. Il turista si informa leggendo descrizioni della destinazione (56%) e visionando foto e video (92%).
- **PIANIFICA (confronta):** il turista è influenzato dalle proprie *community* (spesso partecipa a più di una community) nella scelta della vacanza. Il web pesa per quasi l'85% tra i fattori di influenza nella scelta della destinazione, seguito dalla rete di relazioni sociali (familiari, amici, colleghi) per il 60%, brochure e materiali informativi al 32%, giornali e riviste al 23% e la televisione al 21%. Inoltre, un altro importante fattore di decisione è oggi il rapporto qualità-prezzo, a cui va prestata molta attenzione fermo restando che i requisiti base qualitativi si sono decisamente elevati.
- **PRENOTAZIONE (sceglie):** il turista si fida di più di recensioni e opinioni (reputazione) di altri turisti che della pubblicità. Le indagini di mercato ci aiutano anche in questo caso nel comprendere le entità dei parametri in gioco. L'81% dei viaggiatori considera importanti le recensioni di viaggio, il 46% dei viaggiatori condivide recensioni di viaggio ed il 49% dei viaggiatori non acquista servizi privi di recensioni. Infine, il dato più importante: il 56% dei turisti prenota online la propria vacanza ed in particolare prenota le proprie vacanze inferiori ai 5 giorni, prenotando i singoli elementi (viaggio, alloggio, servizi vari), mentre si rivolge a Tour Operator od ad agenzie di viaggio per viaggi superiori ai 5 giorni.
- **VIVE (viaggia e soggiorna):** il turista condivide in tempo reale la propria vacanza, anche perché ormai l'88% dei viaggiatori possiede uno smartphone con connessione WiFi o 3G. In termini di utilizzo dello smartphone, il 48% usa le App per il viaggio, il 42% lo usa per scattare foto e video (ed il 72% dei turisti che scattano foto e video, le condivide in tempo reale sui Social Media), il 33% lo usa per ricerche sul web (specie per scegliere ristoranti o luoghi di divertimento) ed il 24% per restare connesso alle proprie community sui Social Media (il 70% aggiorna il suo stato su Facebook durante la vacanza).

- **CONDIVIDE (ricorda):** una volta tornato a casa, il turista condivide online la propria esperienza di vacanza, attraverso recensioni (nell'ordine Hotel, ristoranti, attrazioni), commenti (nell'ordine cibo, siti storici, relax, shopping, attività outdoor, spettacoli, musei/cultura, parchi a tema), contenuti video e foto. Il 34% dei turisti condivide la propria esperienza per creare contenuti di interesse per parenti ed amici.

In virtù di tali considerazioni, cambia conseguentemente anche la catena del valore, ovvero l'organizzazione dei processi dell'organizzazione turistica. Se finora, la catena del valore turistica era basata su **logiche di produzione**, la nuova catena del valore è basata su **logiche di promozione**:



Figura 20 - La catena del valore ieri ed oggi

Come si desume dallo schema sovrastante, nella moderna Catena del Valore, la fase di “engagement” (ovvero del “coinvolgimento” del turista) impegna i primi tre processi, ed è perciò da curare con particolare attenzione se non si vuol correre il rischio di perdere la potenziale vendita. Altrettanta importanza riveste la fase di accoglienza che determina il completamento della fase di acquisto e di fidelizzazione, intesa come soddisfazione dell'esperienza vissuta e condivisione della memoria dell'esperienza, del cliente.

5.1.4 Operare sulle nicchie di mercato

Anche il mercato turistico, così come i mercati di altri settori economici che sono fortemente basati sul web, si sta evolvendo verso una richiesta di maggiore personalizzazione. Abbiamo visto in precedenza come tale evoluzione tragga origine dalla stessa evoluzione della società e dal desiderio di essere considerati persone e non numeri dell'industria turistica di massa.

Circa una decina di anni fa, è stata teorizzata da Chris Anderson su un articolo pubblicato sulla rivista Wired (rivista di tecnologia e non di economia) un modello economico denominato Long Tail (trad. “coda lunga”), che voleva spiegare come nelle società tecnologiche che vivono su internet, la riduzione dei costi di magazzino e di distribuzione permettesse a tali società di generare molto più fatturato vendendo piccole quantità di diversi prodotti ad una miriade

di persone, che fare, invece, come le aziende tradizionali che traggono il massimo vantaggio dal vendere grandi quantità di uno stesso prodotto ad un gran numero di persone.

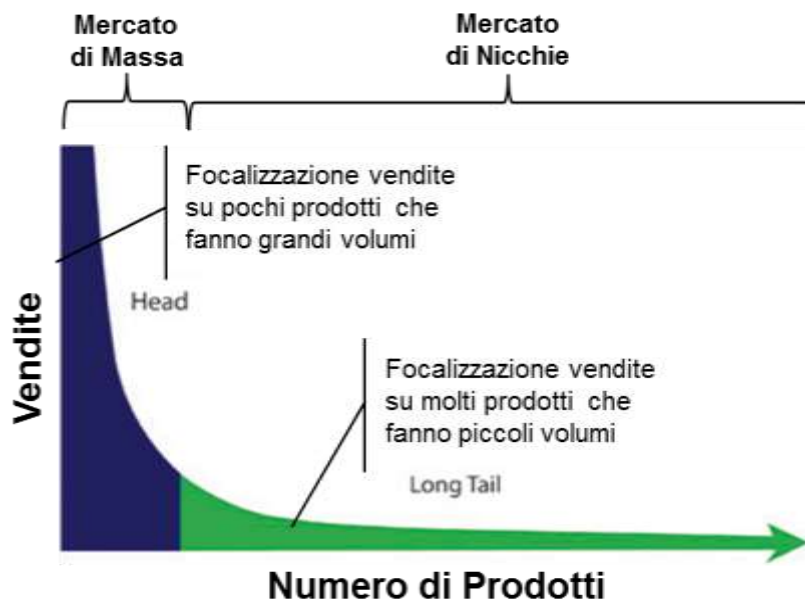


Figura 21 - Teoria della Long Tail (tr.Coda Lunga)

Tale modello economico, sul quale sono basate le fortune di aziende come Amazon, Ebay, Google (ma l'elenco potrebbe essere molto più esteso), si è visto come sia applicabile anche in altri comparti economici. Un esempio su tutti è proprio il comparto turistico, che in virtù della modificazione della richiesta di fruizione intervenuta, sta evolvendo in un modello economico molto simile alla Long Tail teorizzata da Anderson, in virtù proprio della richiesta di personalizzazione della vacanza.

Ecco, dunque, che se si vuole essere vincenti nel nuovo mercato turistico è necessario operare sulle cosiddette "nicchie di mercato" ovvero su quei gruppi sociali, che possono essere anche piccolissimi, che presentano dei bisogni omogenei che la Destinazione-prodotto dovrebbe essere in grado di soddisfare. La politica quindi da perseguire è quella di operare una "iper-segmentazione" del mercato predisponendo peculiari prodotti turistici che siano in grado di "coinvolgere" cluster basati su specifici interessi di potenziali turisti.

Si capisce bene che tale segmentazione, proprio perché iper-frazionata, non segue più i tipici canoni della suddivisione in gruppi omogenei delle ricerche di mercato, ma richiede viceversa una notevolissima dote di creatività e di attenzione sia ai trend di mercato che alle evoluzioni dei costumi sociali della società. Molti cluster, infatti, potrebbero risultare trasversali a gruppi sociali "classici" e gli stessi individui appartenenti ad un determinato cluster di interessi, potrebbero riaggregarsi con tutt'altri individui su altri cluster.

5.1.5 L'esperienza emozionale

Si è prima parlato di come il modello di fruizione turistica stia evolvendo verso un turismo di relazione basato sull'esperienza. Ma quando si parla di esperienza, che cosa si intende?

Secondo Pine e Gilmore, i padri dell'economia dell'esperienza, le esperienze sono una quarta proposta economica che si distingue dalle commodities, dai beni e dai servizi, che possono definirsi degli eventi memorabili che coinvolgono l'individuo sul piano personale.



Figura 22 - Le proposte economiche oggi

Così, se nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto, nel comprare un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili, messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, che lo coinvolgono a livello personale.



Figura 23 - Ambiti dell'Esperienza

Ognuno di questi ambiti di esperienza, può generare coinvolgimento e, dunque, emozione nel fruitore. Dal punto di vista dell'esperienza turistica da noi ricercata (emotional experience) sicuramente i due ambiti più interessanti sono quello dell'Educazione e dell'Evasione.

In definitiva, possiamo dire che il coinvolgimento personale (**engagement**) che cerchiamo con il turista è funzione delle suggestioni che sappiamo stimolare, delle storie che sappiamo raccontare, della relazione che sappiamo costruire e delle emozioni che sappiamo suscitare.

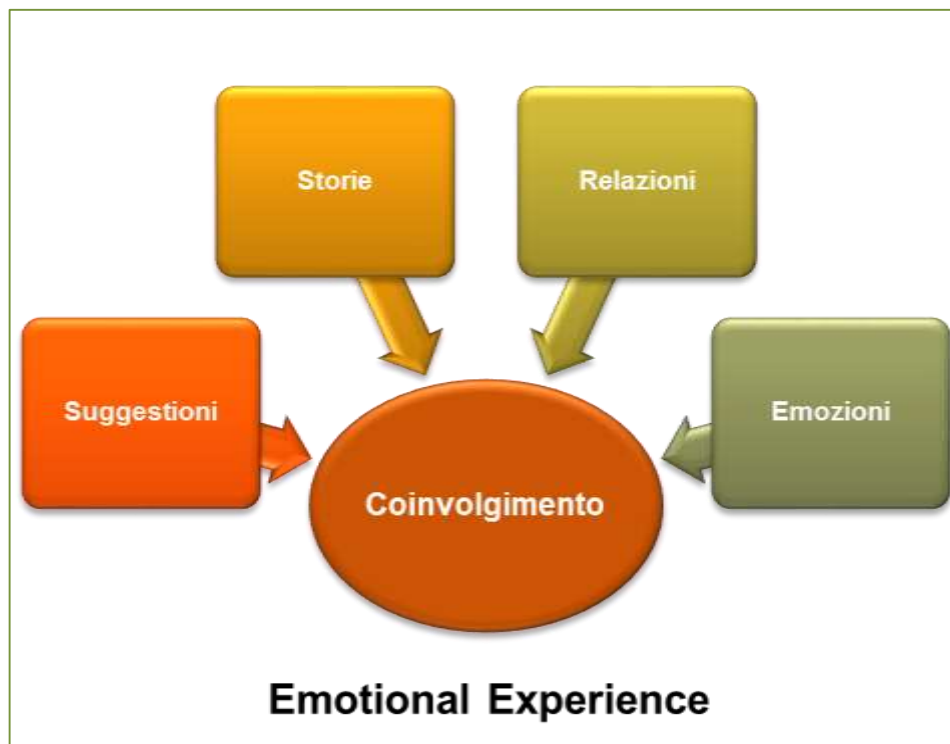


Figura 24 - Modello di Engagement

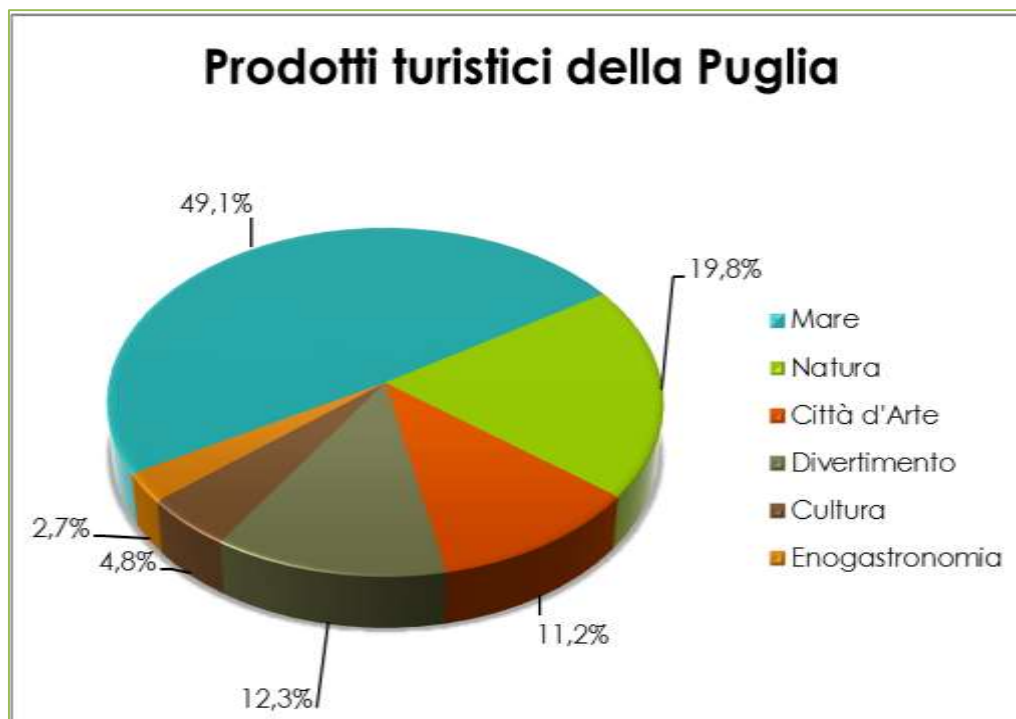
5.2 Il turismo pugliese

Prendendo spunto dall'indagine pubblicata a marzo 2013 sul Turismo Pugliese da parte dell'Osservatorio Turistico della Regione Puglia, vediamo quanto pubblico intercettano i prodotti turistici (codificati secondo ISTAT).

Prodotti Turistici della Puglia				
	Italiani	Stranieri	Totali	% Totali
Mare	62,1	56,0	61,2	49,1%
Natura	24,9	23,7	24,7	19,8%
Città d'Arte	12,9	20,3	14,0	11,2%
Divertimento	16,0	11,5	15,3	12,3%
Cultura	5,3	9,8	6,0	4,8%
Enogastronomia	3,2	4,4	3,4	2,7%
	124,4	125,7	124,6	100,0%

n.b.: la somma dei valori delle singole colonne supera il 100 perché nel questionario era possibile indicare 2 risposte. Nell'ultima colonna si è proceduto a normalizzare i risultati su base 100.

Figura 25 - Prodotti turistici pugliesi 2012 - Rielaborazione dati (Fonte Osservatorio Turistico Regionale)



Come ci si aspettava, è il Mare il principale prodotto pugliese sia per gli italiani che per gli stranieri (49,1%), ma non raggiunge la maggioranza assoluta delle motivazioni a dimostrazione che il turista è alla ricerca “anche” di altri interessi e motivazioni.

La Natura e gli aspetti paesaggistici (19,8%), innanzitutto, ma anche interesse per il Divertimento (12,3%), specie per i Giovani e gli Italiani, e le Città d'Arte (11,2%), specie per gli stranieri, sono anche motivazioni significative che muovono i turisti verso la Puglia, specie al di fuori dei principali mesi estivi.

Fanalini di coda tra le motivazioni principali del viaggio in Puglia sono la Cultura (4,8%) e l'Enogastronomia (2,7%). Questi dati, specie l'ultimo, potrebbero “scoraggiare” gli operatori economici legati al turismo dell'Area dell'Alto Tavoliere, che presenta un tratto costiero abbastanza limitato, ancorché estremamente interessante per la presenza a Chieuti dell'unica bandiera blu per il 2014 della provincia di Foggia e dell'area del lago di Lesina.

In realtà, se si vanno ad analizzare gli interessi durante la vacanza il rapporto segnala che “nonostante i ritmi rilassanti, la vacanza è molto attiva, ricca soprattutto di escursioni, di giornate trascorse in spiaggia e di attività sportive (ciclismo, immersioni, equitazione).

Tra gli altri interessi manifestati durante la vacanza si segnalano la gastronomia, con il 21% dei turisti italiani che va a caccia di prodotti e ricette locali da provare e l'11% che prende parte ad eventi dedicati e degustazioni, l'attenzione verso la cultura e gli usi locali, che si evidenziano nell'acquisto delle produzioni tipiche e artigianali (17,5%) e nella partecipazione agli eventi che esprimono le tradizioni dei luoghi (15% circa), lo shopping, praticato dal 16,4%, la cultura e l'arte, con il 13% di italiani che visita i monumenti e i siti archeologici e l'11% circa che entra nei musei e fruisce delle mostre”.

Il dato che emerge è, pertanto, quello che se è vero che se si punta esclusivamente al settore enogastronomico, si corre il grosso rischio di interessare una nicchia troppo piccola del turismo pugliese (2,7%), almeno per quello che riguarda la motivazione principale di vacanza, viceversa il turista medio della Puglia è estremamente interessato al patrimonio enogastronomico e alla tradizionale dei luoghi.

Da un punto di vista strategico, questo elemento si traduce nella **possibilità di poter intercettare una parte dei flussi turistici presenti sul Gargano nel periodo estivo attraverso**

l'organizzazione di eventi e manifestazioni di carattere gastronomico e culinario, nonché nella valorizzazione di eventi religiosi/tradizionali che si svolgono nel periodo estivo.

5.3 Il turismo naturalistico in Puglia

Se questa può essere la strategia di breve periodo, il modello di turismo rurale al quale puntare nel medio-lungo periodo deve nascere, quindi, dalla valorizzazione del patrimonio naturale e paesaggistico del territorio, dalla scoperta e rivalutazione dell'antico patrimonio di cultura e tradizione contadina, nonché dalle pregevoli testimonianze architettoniche che costellano l'area. E' in tale contesto, che verranno valorizzate le eccellenze agroalimentari ed in particolare il vino, che presenta delle eccellenze assolute, nonché gli altri prodotti DOP e IGP.

Questa impostazione trova riscontro nel target turistico pugliese dove, estrapolando i dati relativi al turismo naturalistico, possiamo costruire il profilo del turista medio.

NATURA: Provenienza dei turisti (%)	
Anno 2012	
Italiani	85,90%
Stranieri	14,10%
Totale	100,00%

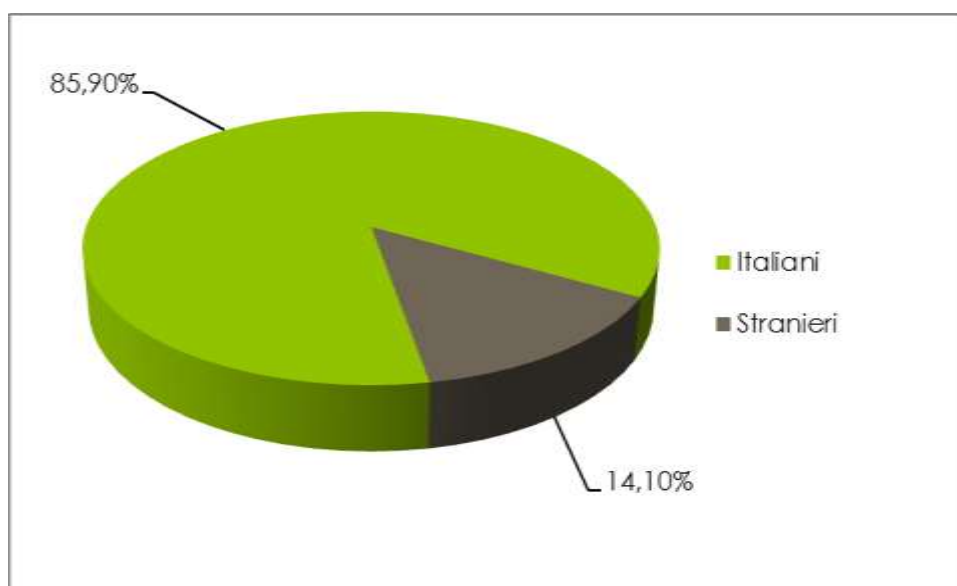


Figura 26 - Provenienza dei turisti in Puglia (2012)

Come si vede, il turista interessato alla natura come sua motivazione principale è maggioritariamente italiano (85,90%) e proviene essenzialmente dal Nord Italia, Lombardia (15,40%) in primis, ma anche dalla regione stessa (11,10%) e dalla Campania (9,10%).

NATURA: Regione di provenienza (%)	
Anno 2012	
Lombardia	15,40%
Puglia	11,10%
Piemonte	9,20%
Campania	9,10%
Emilia Romagna	8,80%
Veneto	7,50%
Lazio	7,00%
Altre	31,90%
Totale	100,00%

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

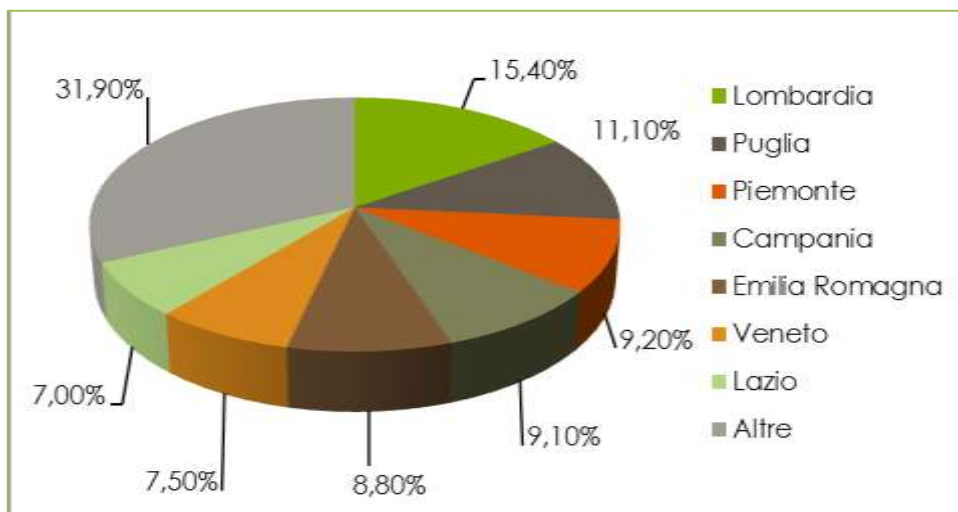


Figura 27 - Provenienza dei Turisti Italiani (2012)

Per quanto riguarda il mercato internazionale, osserviamo i seguenti dati:

NATURA: Nazione di provenienza (%)	
Anno 2012	
Germania	38,80%
Francia	21,90%
Regno Unito	17,40%
Spagna	8,20%
Austria	3,20%
Paesi Bassi/Olanda	2,90%
Svizzera	2,60%
Stati Uniti	2,20%
Altri paesi	2,80%
Totale	100,00%

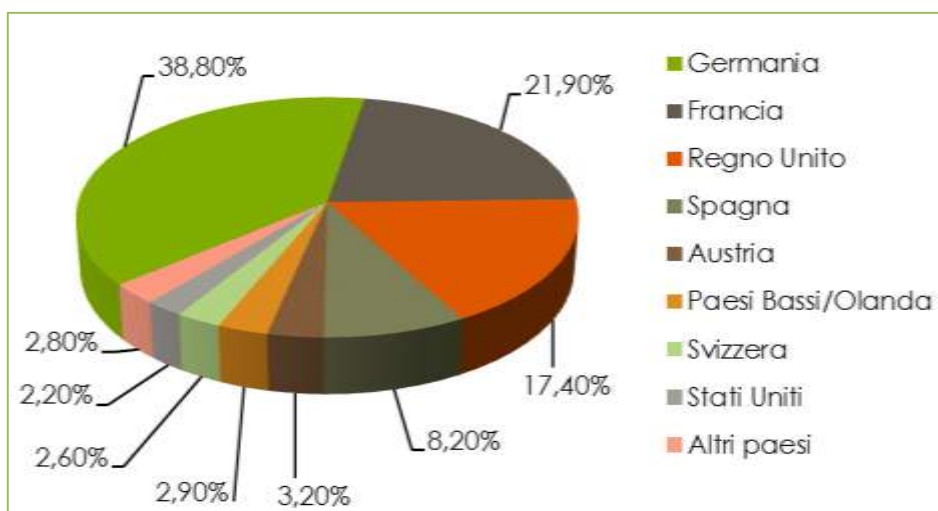


Figura 28 - Provenienza dei Turisti Stranieri (2012)

Il turista straniero proviene principalmente dalla Germania (38,80%) e poi dalla Francia (21,90%) e dal Regno Unito (17,40%).

Questi dati, che vanno presi sempre con una certa cautela per l'imprecisione intrinseca dei sistemi di misurazione utilizzati, fanno riferimento al 2012. Recentemente sono stati pubblicati alcuni dati riferiti al 2013, che hanno indicato la Svizzera come secondo paese di provenienza del turismo pugliese e che hanno anche modificato i dati relativi alle quote turistiche di ogni paese. Per la nostra analisi, queste modifiche non sono particolarmente significative, per cui si è scelta la strada di affidarsi ai dati del 2012 per lasciare le tabelle di analisi coerenti con la ricerca effettuata.

5.4 Il profilo del turista naturalista

Cerchiamo invece adesso di capire qual è il profilo socio-economico del turista naturalista.

NATURA: Identikit del turista (%)			
Anno 2012			
Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	52,50%	46,10%	51,60%
Femmina	47,50%	53,90%	48,40%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%
Eta'	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	1,20%	6,90%	2,10%
da 21 anni a 30 anni	24,60%	22,70%	24,30%
da 31 a 40 anni	26,60%	28,00%	26,80%
da 41 a 50 anni	25,60%	25,20%	25,60%
da 51 a 60 anni	10,70%	8,40%	10,20%
oltre 60 anni	11,30%	8,80%	11,00%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	2,40%	0,00%	2,00%
Scuola media inferiore	14,40%	16,80%	14,70%
Diploma scuola media superiore	57,10%	54,50%	56,80%
Laurea	26,10%	28,70%	26,50%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	69,60%	77,30%	70,70%
Ritirato	8,80%	6,20%	8,40%
Disoccupato/inoccupato	4,60%	4,40%	4,50%
Casalinga	11,30%	5,20%	10,50%
Studente	5,70%	6,90%	5,90%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	20,40%	22,70%	20,80%
Sposato/convivente con figli	55,10%	43,90%	53,40%
Sposato/convivente senza figli	21,10%	29,50%	22,30%
Altro	3,40%	3,90%	3,50%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Da un punto di vista sociale, le fasce di età dai 21 ai 50 anni raccolgono oltre il 76% dei visitatori, c'è prevalenza di coppie con figli (55,10%) e si nota una forte prevalenza di un livello di istruzione alto e medio-alto (>73%).

NATURA: Motivazione principale del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	28,20%	26,50%	28,00%
Per i divertimenti che offre	13,40%	9,70%	12,80%
Prezzi convenienti	13,50%	7,00%	12,60%
Posto adatto per bambini piccoli	11,70%	11,90%	11,70%
Abbiamo la casa in questa località	10,90%	7,10%	10,40%
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,70%	12,80%	10,20%
Decisione altrui	8,90%	16,70%	10,00%
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	7,10%	9,70%	7,40%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	5,40%	13,00%	6,50%
Passeggiate	5,40%	11,00%	6,20%
Praticare sport	5,70%	7,30%	6,20%
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	6,40%	4,10%	5,80%
Per la vicinanza	6,00%	2,90%	5,60%
Interessi enogastronomici	5,90%	1,30%	5,20%
Motivi di lavoro	3,10%	9,00%	3,90%
Località esclusiva	4,00%	3,80%	3,90%
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,10%	5,80%	3,50%
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	3,70%	1,30%	3,30%
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	2,50%	7,20%	3,10%
Per il gusto dell'avventura	3,20%	1,80%	3,00%
Eventi	2,80%	0,60%	2,50%
Shopping	1,30%	4,40%	1,80%
Motivazione religiosa	1,50%	0,00%	1,30%
n.b.: possibili risposte multiple			

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Per quanto riguarda le **motivazioni** che spingono i turisti a scegliere la vacanza naturalistica, si possono osservare **alcune differenze tra quelli italiani e quelli stranieri**. Infatti, se la motivazione principale per entrambi i gruppi è quella dell'essere il "posto ideale per riposarsi", come motivazioni successive osserviamo che per gli italiani hanno rilevanza principalmente i divertimenti ed i prezzi convenienti, mentre per gli stranieri risultano più rilevanti "la decisione altrui", "il desiderio di vedere un posto mai visto", "avere amici/parenti che ospitano" e il poter fare delle "passeggiate".

Per entrambi i gruppi, segnaliamo inoltre l'importanza della motivazione di essere "posto adatto ai più piccoli", della "ricchezza del patrimonio artistico/culturale".

L'enogastronomia è una motivazione prevalente negli italiani, probabilmente perché gli stranieri conoscono meno le differenze tra le varie cucine regionali italiane, mentre gli italiani sono più interessati degli stranieri agli eventi folkloristici.

NATURA: Attività svolte (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Escursioni	40,20%	48,90%	41,40%
Passeggiate	37,10%	37,30%	37,10%
Ho degustato i prodotti tipici locali	29,70%	20,50%	28,40%
Sono andato al mare/ lago	27,10%	14,20%	25,30%
Praticato attività sportiva	22,50%	28,90%	23,40%
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	23,40%	14,60%	22,20%
Ho visitato il centro storico	19,50%	25,00%	20,30%
Partecipazione ad eventi folkloristici	20,60%	8,80%	19,00%
Ho fatto shopping	15,70%	10,60%	15,00%
Ho assistito a spettacoli musicali	15,80%	8,00%	14,70%
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	13,40%	20,20%	14,40%
Visita di musei e/o mostre	12,40%	15,90%	12,90%
Partecipazione ad eventi enogastronomici	13,80%	5,80%	12,70%
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,80%	6,00%	5,80%
Ho svolto attività agricole	3,30%	2,40%	3,20%
Ho lavorato	1,70%	5,10%	2,20%
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,80%	4,20%	2,10%
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,10%	1,80%	2,00%
Gite in barca a noleggio	2,30%	0,00%	2,00%
Gite in barca privata	1,50%	0,00%	1,30%

n.b.: possibili risposte multiple

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

Per quanto riguarda le attività svolte durante la vacanza, si può osservare come il turista sia interessato e coinvolto in una molteplicità di attività che rendono attiva la propria vacanza. Esistono peraltro **profonde differenze tra le attività svolte dagli italiani, rispetto a quelle svolte dagli stranieri**. Se per entrambi i gruppi sono molto diffuse attività come quella delle escursioni e delle passeggiate, si può osservare che gli italiani sono più coinvolti nella degustazione dei prodotti tipici locali, nell'acquisto di tali prodotti o di quelli artigianali, anche perché partecipano maggiormente ad eventi folkloristici ed enogastronomici. Inoltre, gli italiani sono più interessati nell'andare al mare, nel fare shopping e nel partecipare a spettacoli musicali (anche perché normalmente gli ospiti musicali sono artisti italiani).

Per gli stranieri, invece, è la cultura una delle attività preferite e così osserviamo differenze significative nella visita dei centri storici, nella visita a monumenti e siti archeologici e nella visita a mostre e musei. Gli stranieri sono anche più sportivi e più interessati a spettacoli sportivi.

In merito alle attività sportive svolte, è da segnalare che oltre al nuoto (attività sportiva principale sia per italiani che per gli stranieri con oltre il 50% per entrambi i gruppi) tipica attività sportiva dell'estate, gli stranieri sono molto coinvolti anche dal ciclismo (33,6%), dall'equitazione (15,5%), dal trekking (11,1%) e dal tennis (9,0%), mentre per gli italiani dopo il nuoto troviamo il ciclismo (18,8%), il tennis (12,7%), la vela (10,8%) e le altre attività sportive sotto il 7%.

6 Competitors territoriali ed eventuali integrazioni sistemiche

6.1 L'indagine sulle percezioni dei territori turistici pugliesi

Per valutare la percezione dei territori in competizione con quello dell'Alto Tavoliere, si è deciso di capire, ricorrendo ad un "focus group" costituito da quella parte del partenariato del GAL Daunia Rurale di matrice economica (Associazioni di imprese, Organizzazioni Agricole, Consorzi), come il gruppo di lavoro costituito percepisse i diversi territori pugliesi in termini di competitors.

La scelta di concentrarsi sul territorio pugliese per l'analisi dei competitors, nasce dall'esigenza di confrontarsi in prima istanza con territori che nell'immaginario del potenziale turista/visitatore presentano caratteristiche "percepite" che lo collocano in alternativa al territorio dell'Alto Tavoliere. Per tale ragione, abbiamo focalizzato l'analisi sui diversi territori pugliesi cercando di individuarli sia in termini di reale competizione sul mercato turistico, sia in termini di possibili complementarità (soprattutto in considerazione della vicinanza geografica) con l'Area dell'Alto Tavoliere.

Abbiamo così individuato altri sette territori pugliesi che, pur non omogenei in termini di dimensione, di notorietà o di potenzialità turistica con il nostro, presentassero aspetti comunque competitivi in termini reali o anche solo potenziali.

I sette territori individuati, sono quindi in scala più dettagliata nella immediata prossimità dell'Alto Tavoliere per poi diventare una vera e propria macro-area quando si arriva alla distanza maggiore.

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	TOTALI
Gargano	0	5	0	0	3	0	0	5	0	5	18
Sub Appennino Dauno	2	0	0	1	0	4	0	0	1	4	12
Tavoliere (escluso Alto Tavoliere)	3	4	0	0	0	5	5	0	0	3	20
Puglia Imperiale (BAT)	5	0	2	4	1	0	0	2	2	0	16
Terra di Bari/Sud Barese	4	0	3	3	2	2	0	1	3	0	18
Valle d'Itria	1	0	4	2	4	3	0	4	4	1	23
Grande Salento	0	3	5	5	5	1	0	3	5	2	29

Tabella 5 - Percezione dei Competitors nel Focus Group

La prima considerazione è che il **Gargano viene percepito o come il maggior competitor o viceversa come un non competitor**. Questa valutazione richiede qualche considerazione: il Gargano rappresenta ancor oggi (seppur quasi raggiunto dal Salento che è il territorio pugliese in più rapida ascesa turistica) il maggior bacino turistico pugliese e, sicuramente, la sua vicinanza con l'Alto Tavoliere se offre da un lato opportunità che andrebbero sapute cogliere, dall'altro rappresenta un fattore di rischio. L'opportunità, specie nella strategia di breve periodo, è quella di poter attingere ad un bacino di turisti che si trovano a pochi chilometri di distanza, per mettere in piedi attività di promozione che intercettino l'interesse di tali turisti e portarli ad usufruire del sistema di offerta dell'Alto Tavoliere. Il rischio è che continui una implicita attività di scarso riconoscimento del territorio come portatore di un proprio sistema di valori e di offerta, così come è avvenuto sinora, con la conseguenza di fagocitare totalmente l'interesse dei visitatori. La strada di una integrazione appare alquanto complessa in virtù di una forza di richiamo molto diversa, dovuta non solo alle risorse (prevalentemente naturali), ma soprattutto alla mancanza di identità del territorio dell'Alto Tavoliere.

La seconda considerazione è che, anche qui in modo fortemente differenziato, il **Grande Salento è percepito come il principale competitor**, a notevole distanza peraltro dal secondo.

Tale percezione è sicuramente legata al grande successo che il Salento sta avendo negli ultimi anni, ma la tipologia di turismo che sinora il Salento ha offerto, essenzialmente legata al mare, al divertimento ed in parte ai beni culturali, non rappresenta a nostro parere la minaccia principale, anche se specie nel brindisino si sta sviluppando un turismo di fascia più alta che rivaluta antiche masserie e vita di campagna.

Il territorio che maggiormente rappresenta una minaccia per il modello turistico dell'Alto Tavoliere è a nostro parere rappresentato dalla Valle d'Itria, che partendo da una forte connotazione rurale con l'andamento collinare e con la presenza dei trulli che conferiscono all'area un fascino particolare, ha saputo innestare una politica di sviluppo turistico che fa perno su eccellenze agroalimentari ed eventi culturali di grande spessore (Festival della Valle d'Itria, innanzitutto). Tale percezione è condivisa dal panel che colloca **la Valle d'Itria al secondo posto assoluto tra i competitor**, pur in presenza di alcune valutazioni non espresse.

Per il resto dei territori, si segnala che viene percepita una potenziale concorrenza con il resto del Tavoliere (al terzo posto) che precede la Terra di Bari, il già citato Gargano e la BAT. Fanalino di coda è il Subappennino, che raccoglie appena 12 voti.

Attributi dei Competitor							
	Gargano	Sub Appennino Dauno	Tavoliere (escluso Alto Tavoliere)	Puglia Imperiale (BAT)	Terra di Bari/Sud Barese	Valle d'Itria	Grande Salento
Mare	6				2		4
Natura	8	6			1	2	1
Ruralità		1	4		3	2	
Agricoltura Qualità		1	2	2	1		
Prodotti tipici	2	2		1	1	1	
Gastronomia	1	1	1	1	3	3	2
Agriturismo			1	1			1
Cultura Eventi	1	1	1	2	1	3	3
Architettura Arte		1	2	2	2	5	2
Itinerario federiciano		1		1	1		
Storia				2		1	
Siti archeologici						2	
Terme		1					
Religione	4				1		
Fertilità			1				
Tradizioni Taranta					1		2
Cultura mediterranea						1	2
Operosità Imprenditorialità				1	1		
Comunicazione							1
Servizi Organizzazione				1			2
Territorio	1	2	1			1	1

I punti di forza percepiti dei diversi competitor sono:

- **Gargano:** Mare, Natura, Religione. Staccati prodotti tipici, gastronomia, cultura ed eventi.
- **Sub Appennino Dauno:** Natura. Ben staccati: prodotti tipici, territorio, ruralità ed altri.
- **Tavoliere (escluso AT):** Ruralità, Agricoltura e qualità, Architettura e Arte. Altri sono Gastronomia, Agriturismo, Cultura ed eventi, Fertilità, Territorio.
- **Puglia Imperiale (BAT):** non vi sono attributi emergenti. Agricoltura e Qualità, Cultura ed Eventi, Architettura ed Arte e Storia sono i più indicati. Seguono Prodotti tipici, Gastronomia, Agriturismo e Itinerari Federiciani. Da segnalare Operosità ed Imprenditorialità, insieme con Servizi e Organizzazione.

- **Terra di Bari:** Ruralità e Gastronomia, insieme con Mare ed Architettura/Arte sono le indicazioni principali. Citazioni per Natura, Agricoltura di qualità, Prodotti Tipici, Religione, Tradizione. Anche qui si segnala Imprenditorialità e Operosità.
- **Valle d'Itria:** qui ci sono connotazioni più nette a partire da Architettura e Arte, Gastronomia, Cultura ed Eventi. Seguono: Natura, Ruralità, Archeologia e poi ancora Prodotti Tipici, Cultura ed Eventi, Itinerari Federiciani.
- **Grande Salento:** Mare e Cultura/Eventi. Seguono: Gastronomia, Architettura/Arte, Tradizioni/Taranta e si segnala Organizzazione. Altri attributi sono Natura, Agriturismo, Comunicazione.

	Gargano	Sub Appennino Dauno	Tavoliere (escluso Alto Tavoliere)	Puglia Imperiale (BAT)	Terra di Bari/Sud Barese	Valle d'Itria	Grande Salento
Varietà Produzioni Agricoltura	4	2	2	2	2	2	3
Produzioni agricole di eccellenza	2	2	1	1	1	1	1
Prodotti Tipici			2	1	1		
Prodotti Lacustri		1	1	1	1	1	1
Paesaggio rurale	1	2	2	2	2	2	2
Varietà Paesaggio			1			1	
Natura				1			
Mare Ambienti lacunali		1	1	1	1	1	1
Tradizioni	2	2	1	2	2	2	2
Storia	1						
Architettura Barocca	1						
Spiritualità						1	
Attrattività commerciale	1						
Migliore Organizzazione		1					
Mobilità		1					1
Artigianato			1				
Integrazione Gargano	1	1	1	1	1	1	1
Turismo alternativo	1						
Centri storici		1					
Itinerari culturali			1				
Cultura	1	1	1		1		1

Tabella 6 - Elementi positivi di diversità dell'Alto Tavoliere rispetto i Competitor

Le diversità dell'Alto Tavoliere rispetto i Competitor:

- **Gargano:** Essenzialmente Produzioni Agricole, poi Tradizioni. Citazioni per Storia, Barocco, Cultura e Paesaggio Rurale. Si segnala una citazione per Attrattività Commerciale.
- **Sub Appennino Dauno:** Produzioni agricole soprattutto, ma anche Paesaggio Rurale, Tradizioni. Citazioni per Prodotti Lacustri, Varietà Paesaggio, Mare e Ambienti Lagunari, Cultura, Centri Storici, Mobilità, Organizzazione.
- **Tavoliere (escluso AT):** le diversità sono decisamente sfumate e le più citate sono Varietà delle Produzioni Agricoltura, Prodotti Tipici e Paesaggio Rurale. Sono citati poi Mare e Laguna, Prodotti Lacustri, Varietà Paesaggio, Tradizioni, Artigianato, Cultura e Itinerari.
- **Puglia Imperiale:** Varietà Produzioni e Agricoltura, Paesaggio Rurale, Tradizioni. Citate anche Prodotti Tipici, Prodotti Lacustri, Natura, Mare e Ambienti Lacunali.
- **Terra di Bari:** Varietà Produzioni e Agricoltura, Paesaggio Rurale, Tradizioni. Citati Prodotti Tipici, Prodotti Lacustri, Mare e Ambiente Lacunale, Cultura.

- **Valle D'Itria:** Varietà Produzioni e Agricoltura, Paesaggio Rurale, Tradizioni. Citati anche Prodotti Lacustri, Varietà Paesaggio, Mare e Ambienti Lacunali, Spiritualità.
- **Grande Salento:** Varietà Produzioni Agricoltura, Tradizioni e Paesaggio Rurale. Citati Prodotti Lacustri, Mare e Ambiente Lacunale, Mobilità, Cultura.

Dalle indicazioni fornite, appare evidente come i **punti di forza rispetto quasi tutti i Competitor siano costituiti da Varietà Produzioni Agricoltura, Paesaggio Rurale e Tradizioni**. Tali indicazioni appaiono a volte un po' deboli in quanto tutta la Puglia è permeata da Paesaggi Rurali di un certo interesse e, soprattutto, da Feste Popolari e Tradizioni. Interessante, ma da valutare alla luce delle considerazioni precedentemente espresse, la citazione della **Integrazione con il Gargano come possibile elemento differenziante**.

6.2 Il Posizionamento dell'Alto Tavoliere

La matrice di Posizionamento sotto esposta, è stata elaborata normalizzando i punteggi assegnati dal panel, per cui è stata fatta la media tra tutti i voti espressi per singolo elemento, tagliando il voto minimo e quello massimo.

	Mare	Natura	Relax	Divertimento Vita Sociale	Attività Beni Culturali	Spiritualità	Tradizioni	Attività Sportive	Prodotti Tipici	Artigianato Locale	Gastronomia	Ricettività	Organizzazione Accoglienza	Attrattività globale
Gargano	9,63	8,88	8,25	6,88	7,75	9,13	8,13	6,13	7,88	6,88	7,63	8,00	7,13	7,81
Sub Appennino Dauno	-	7,00	8,50	4,63	6,00	6,50	7,50	5,13	7,50	6,50	7,63	5,38	5,63	5,88
Tavoliere (escluso Alto Tavoliere)	-	6,13	6,00	5,38	6,25	6,88	7,00	5,63	7,00	6,25	7,00	5,88	5,75	5,75
Puglia Imperiale (BAT)	6,50	5,75	6,38	7,00	8,38	6,75	7,25	6,13	7,25	6,50	7,88	7,38	7,13	7,19
Terra di Bari/Sud Barese	6,88	6,25	6,63	7,38	7,63	7,25	7,25	6,50	7,25	6,88	8,25	7,50	7,38	7,31
Valle d'Itria	5,50	7,50	7,88	6,75	8,25	6,75	7,88	6,13	7,25	7,75	7,88	7,88	8,00	7,56
Grande Salento	9,63	7,38	8,13	8,50	8,75	7,00	8,38	6,63	7,88	7,25	7,88	8,38	8,25	8,25
Percepito	5,75	6,13	5,63	5,75	6,13	6,50	7,13	5,75	6,75	5,75	7,38	5,75	5,25	6,19
Aspirato	6,86	7,86	7,14	7,29	8,14	7,86	8,71	7,57	8,71	7,86	8,43	7,43	7,71	7,93
Differenza Aspirata/Percepita	1,11	1,73	1,52	1,54	2,02	1,36	1,59	1,82	1,96	2,11	1,05	1,68	2,46	1,74

Tabella 7 - Posizionamento percepito

La tabella, autoesplicativa in termini di posizionamento percepito dai singoli territori, mostra sull'ultimo rigo il differenziale tra il Posizionamento percepito e quello aspirato dell'Alto Tavoliere. Il giudizio espresso è abbastanza severo e mostra una mediocrità diffusa, con voti tra il 5 ed il 6, in quasi tutti gli elementi oggetto di valutazione. Si distaccano dalla mediocrità, senza però raggiungere l'eccellenza, solo le Tradizioni e la Gastronomia.

Ancor più impietoso appare il confronto con le aspirazioni, dove le criticità non sono mai inferiori ad un punto di media, con picchi nell'Organizzazione dell'Accoglienza, nell'Artigianato Locale, e nelle Attività/Beni Culturali.

Si segnala che gli elementi trainanti del posizionamento aspirato sono i Prodotti Tipici, le Tradizioni, la Gastronomia e le Attività/Beni Culturali che aspirano all'eccellenza, seguiti da Natura, Spiritualità, Artigianato Locale e Organizzazione Accoglienza.

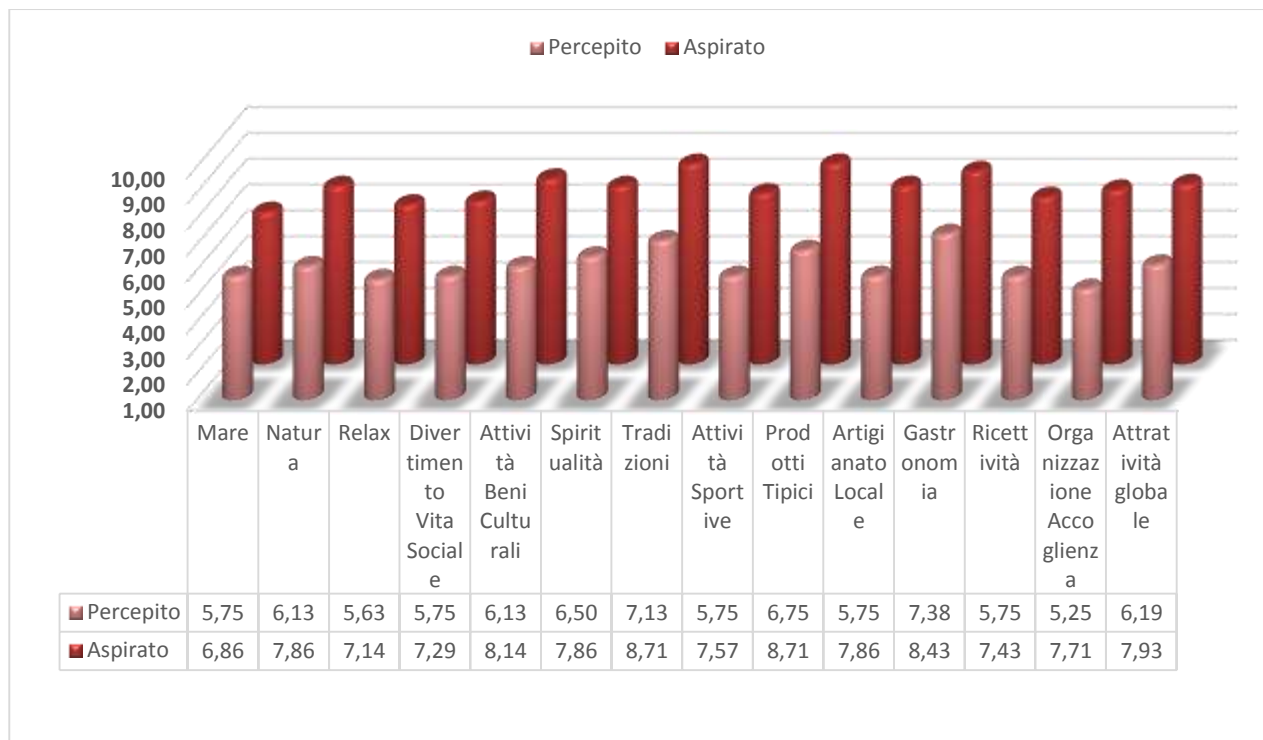


Figura 29 - Grafico del Posizionamento Percepito ed Aspirato

6.3 Integrazione sistemica con altri territori

La proposizione turistica pugliese è sicuramente stato un elemento vincente delle politiche di sviluppo regionale delle ultime due legislature regionali. Partendo da una situazione pregressa di scarsa attenzione e di mancanza di visione strategica sulla risorsa turismo, la Puglia è riuscita a conquistare sia nel mercato nazionale che, seppur da pochissimo tempo, sul mercato internazionale un ruolo primario che la porta ad essere **considerata una delle mete turistiche più "cool" del momento** (vedasi l'inserimento nella classifica delle 10 migliori mete turistiche da non perdere per il 2014 redatta da Lonely Planet, la principale casa editrice di guide turistiche al mondo, e confermato dall'inserimento nelle 21 località turistiche consigliate da NatGeo International). Sull'onda di questi riconoscimenti e del sempre maggior successo che la Puglia sta riscuotendo in termini di presenze turistiche (confermate anche quest'anno anche a fronte della fase recessiva dell'economia italiana), sarebbe sbagliato adagiarsi sugli allori e non soffermarsi a pensare su come poter ulteriormente migliorare l'offerta territoriale.

Del resto, il successo pugliese sui mercati turistici in questo momento sta premiando soprattutto l'area del Grande Salento e quella a sud di Bari, mentre dopo i fasti del passato l'area del Gargano appare in difficoltà nel recuperare le presenze di un recente passato e le altre aree pugliesi stentano ad avere ricadute significative di questo successo.

Interrogandoci sul perché di questa situazione, sicuramente possiamo fare alcune considerazioni che esplicitano diverse problematiche:

- Alcune aree pugliesi non hanno mai "pensato" di essere territori turisticamente attraenti e conseguentemente non hanno sviluppato sistemi di offerta che stimolassero lo sviluppo turistico locale;

- C'è una forte carenza di professionalità legate al turismo per cui spesso gli imprenditori, ancorché talvolta improvvisati, non trovano sul mercato del lavoro skill professionali adeguatamente preparati;
- Manca l'abitudine, e talvolta la capacità, di operare in rete e quindi la possibilità di sviluppare quelle politiche di promozione e di sviluppo che hanno ricadute collettive sui territori;
- Ogni operatore economico non si sente parte di un gioco di squadra, ma spesso resta vincolato all'ottica del profitto immediato.

Molte altre potrebbero essere le considerazioni da fare in termini di individuazione dei problemi, ma ai fini della nostra analisi è opportuno soffermarsi su un aspetto a nostro parere estremamente rilevante: i singoli territori pugliesi hanno la capacità e la possibilità di competere con le principali mete turistiche internazionali? La risposta a questa domanda retorica è chiaramente no, o meglio è no se le singole realtà restano scollegate e non integrate tra di loro. In realtà se invece si attivassero politiche di integrazione dell'offerta turistica sicuramente la Puglia ha la potenzialità di consolidare la propria attrattività tra le mete turistiche mondiali.

Se prendiamo in esame il bacino nord della Puglia, abbiamo un perfetto esempio di quello che potrebbe rappresentare un vera offerta integrata. Alla meta turistica ormai classica del Gargano, che vive la propria potenzialità su un'offerta basata essenzialmente su mare e turismo religioso e che ha una notevole potenzialità, solo molto parzialmente espressa, in termini naturalistici dal Parco Nazionale, si integrano e completano l'offerta i territori della Daunia, soprattutto Alta, con la propria produzione agroalimentare di qualità e con una potenziale offerta rivolta al turismo rurale ed eno-gastronomico, il sub-appennino Dauno anch'esso con una offerta naturalistica di grande rilievo, basti pensare ai paesaggi ondulati dei campi di grano che al mutare delle stagioni assumono colorazioni sempre nuove e spettacolari, e di prodotti tipici agroalimentari, e l'area della BAT che è in grado di arricchire l'offerta turistica complessiva con un patrimonio architettonico e urbanistico di rara bellezza (basti pensare a Castel del Monte od alla Cattedrale di Trani, od ancora ai centri storici medievali di tutte le città costiere), all'integrazione dell'offerta naturalistica (con le saline di Margherita di Savoia e il Parco dell'Alta Murgia), all'offerta di divertimento (gli stabilimenti balneari/discoteche di Margherita di Savoia, Barletta e Trani, ovvero la vita notturna che offrono Barletta, Trani e Bisceglie) od ancora la ristorazione di qualità presente nell'intera area, con ristoranti e locali che hanno saputo offrire tradizione ed innovazione, spesso associata ad altissima qualità.

Un ambito turistico così articolato, sarebbe in grado di competere molto più agevolmente sul mercato mondiale, specie se al contempo con opportune politiche di sviluppo regionale si ponesse mano ad alcuni problemi atavici di questi territori:

- Carenza di adeguati collegamenti infrastrutturali, specie sulla fascia costiera e nell'area sub-appenninica;
- Sviluppo di adeguate infrastrutture marittime e creazione di adeguati collegamenti marittimi tra il Gargano ed i porti pugliesi (Barletta, Trani e Molfetta in primis);
- Adeguamento della pista dell'aeroporto di Foggia per consentire l'atterraggio di jet più capienti che costituiscono la quota maggiore delle flotte delle compagnie aeree, specie di quelle low-cost. Questo aspetto risulta particolarmente importante in quanto il turismo moderno si muove prevalentemente attraverso il trasporto aereo e, quindi, la mancanza di uno scalo capace di ospitare tali aerei penalizza fortemente l'attrattività turistica dell'area.

Ovviamente la lista di ciò che si può, e deve, fare per aumentare la capacità attrattiva dell'area passa per numerose altre attività da porre in essere che qui possiamo parzialmente elencare:

- Costruire un sistema di offerta d'area gestito direttamente dagli operatori economici;
- Valorizzazione dei patrimoni culturali, ambientali e architettonici esistenti e loro messa a sistema, integrandoli attraverso opportune offerte e attività;
- Investire e promuovere l'agricoltura di qualità ed i prodotti tipici locali che sono diffusi nell'intera area;
- Valorizzare le tradizioni, gli usi e costumi popolari che rappresentano la vera anima del territorio;
- Investire sulla formazione sia scolastica che professionale, per aumentare la capacità di accoglienza e servizio nei confronti dei visitatori;
- Costruire una identità territoriale globale che pur rispettosa delle specificità e peculiarità dei singoli territori, inneschi processi di coesione e di affermazione della stessa identità;
- Proporsi sul mercato non più come mera meta balneare, ma come destinazione attrattiva con una più ampia e completa gamma di offerta turistica ed essere perciò in grado non solo di incrementare il numero di presenze turistiche, ma di distribuire su un più ampio arco temporale le stesse presenze.

In questa logica di sistema integrato di area vasta, l'area dell'Alto Tavoliere può svolgere un ruolo rilevante in termini di capacità di proporsi come esempio di aggregazione territoriale, di sviluppo di logiche di rete e messa a fattor comune le singole specificità territoriali, di valorizzazione della produzione locale non più come capacità della singola azienda di affermarsi sul mercato, ma come intera comunità che detiene tradizione, abilità e professionalità per imporsi sul mercato.

E', quindi, necessario avere una visione strategica ambiziosa che sia condivisa da tutti i player locali, affinché gli sforzi di tutti i singoli attori convergano verso la stessa direzione e diano una vera e reale opportunità di sviluppo a questo territorio.

7 Identità territoriale e Marchio d'Area

Per “comunicare” correttamente un territorio occorre definirne l'identità, che deve essere intesa, in questo come in un qualsiasi altro caso, quale integrazione dinamica di struttura fisica e comportamenti, e assoggettata alla funzione tempo.

L'evidenza di un tale assunto è parte del patrimonio dell'esperienza di ognuno: alla pari dell'identità degli esseri umani, anche quella di un territorio varia col tempo. I fattori che determinano il continuo cambiamento sono molteplici: interventi di carattere infrastrutturale, architettonico, atti amministrativi, scelte economiche o sociali, fatti imprevisti come i fenomeni naturali ecc.

Ogni singola azione produce una trasformazione della struttura fisica e condiziona la vita degli abitanti, modificandone abitudini e comportamenti. È necessario, perciò, dare vita ad un processo, un vero e proprio percorso di scoperta, che si fonda sulla messa in dialogo di elementi estremamente eterogenei fra loro: le strategie di chi ha la responsabilità politica e le percezioni dei cittadini e di categorie esterne di fruitori, la catalogazione di tutti i possibili asset - materiali e immateriali - e il confronto con altre realtà geografiche, vicine o lontane che siano.

Il quadro che emerge da questa analisi è in grado di evidenziare valori e attributi: su questi si costruirà un'architettura narrativa, capace di rappresentare al presente ciò che l'area interessata sarà verosimilmente in futuro. È in altri termini, una trasposizione in simbolo e in conseguenti linguaggi della realtà territoriale, che marca una differenza sostanziale: “subire” un'identità che inevitabilmente si possiede - nel caso di un territorio facilmente riconducibile a percezioni stereotipate o luoghi comuni - o gestirla progettualmente come risorsa, per guidare la percezione delle diverse categorie di pubblico, con cui un territorio si relaziona. La comunicazione visiva è solo una delle proiezioni che il progetto di marca, o brand identità, manifesta. Nell'ambito di tale progetto non si parla quindi di commercializzazione, di target, di diversificazione e bilanci; esse sono, infatti, le conseguenze del progetto di marca e non la causa.



Figura 30 - Le fasi del processo della creazione del Marchio d'Area

La fase di progettazione consiste nell'estrapolazione dell'essenza dell'organismo in questione in un'operazione introspettiva verso il nucleo portante dal quale tutto deriva. (A. Semprini, "La marca postmoderna"). Questo tipo di dinamiche sono state ampiamente teorizzate in ambito industriale, ma risultano un terreno ancora insidioso quando il campo applicativo è quello della amministrazione territoriale.

La fondamentale differenza tra un progetto di identità di marca e uno di identità territoriale è che mentre nel primo caso "l'enunciazione fondamentale" (A. Semprini 2006) viene creata ex-novo, nel caso di un territorio l'operazione è quella del riconoscimento.

Bisogna entrare nello specifico del territorio analizzandone la "sostanza" e ricercare quelle ragioni, sempre e sicuramente più d'una, che nel tempo ne hanno legittimato la presenza e ne hanno plasmato l'essenza per com'è percepibile adesso.

L'identità costituisce la leva principale per valorizzare il ruolo e il profilo del progetto di Sistema d'Area Daunia Rurale. Per questo progetto, occorrerà dare vita, attraverso la

creazione di un sistema di identità, ad un vero e proprio “mondo possibile”, cui ricondurre ogni tipo di azione e a cui assegnare il ruolo di “corridoio”, in grado di smistare qualsiasi informazione e, di conseguenza, qualsiasi messaggio. Il marchio d'area è lo strumento attraverso cui dare compiuta espressione, e rappresentazione, a tale sistema.

7.1 Valori e attributi percepiti dell'Alto Tavoliere

Si devono, quindi, individuare i valori caratteristici del territorio. Essi sono interpretati in maniera molto diversa rispetto ai casi di identità aziendale nei quali i valori rappresentano i buoni propositi, le promesse del brand, che cerca di legittimare la propria esistenza facendosi portatore di qualcosa di più complesso di un mero prodotto materiale.

I valori di un territorio, di una popolazione, sono elementi reali, sedimentati nel tempo, già declinati in ogni manifestazione del territorio stesso. Il ruolo del progetto di identità territoriale diventa quello di portare alla luce tali valori, sintetizzandone l'espressione, ma non la sostanza ed andando a compiere una riflessione sul territorio che diviene punto di partenza e garante di coerenza per tutte le manifestazioni future di tale identità.

Per far emergere i valori, si è ricorsi alla somministrazione di un questionario ad un Focus Group costituito da coloro che rappresentavano il partenariato del GAL. Attraverso l'elaborazione dei dati così ottenuti, sono emersi i valori/attributi percepiti sia per quanto riguarda il territorio che la sua popolazione.

Il quesito sugli attributi del territorio ha restituito una descrizione abbastanza omogenea, pur con qualche sorpresa e spunti interessanti. Il territorio è percepito come:

- Luminoso, Solare e Caldo
- Pianeggiante, Dolce e Variegato
- Lussureggiante, Florido e Rigoglioso, ma anche Arido

A questi attributi principali si aggiungono:

- Accogliente, Terra d'Approdo e Cerniera

Attributi del territorio		
Luminoso Solare	7	8
Caldo	1	
Lineare Pianeggiante Piatto	3	6
Dolce	2	
Variegato	1	
Lussureggiante	3	6
Florido Rigoglioso	3	
Arido	2	2
Accogliente	1	3
Terra d'approdo	1	
Cerniera	1	
Esplosivo	1	1
Antico	1	1
Circolare	1	1
Esteso	1	1

Figura 31 - Attributi percepiti del Territorio

Qualche sorpresa è stata messa in evidenza dalla percezione della gente dell'Alto Tavoliere, dove diverse valutazioni sono in netto contrasto. Queste percezioni contrapposte sono, probabilmente, indice di una società in trasformazione dove si confrontano innovatori e conservatori.

La gente è percepita prevalentemente come:

- Laboriosa e Attiva, ma anche Svogliata e In attesa.
- Tradizionalista
- Aperta, Accogliente, Cordiale e Generosa, ma anche Individualista, Chiusa e Diffidente.

Attributi della gente		
Laboriosa Attiva	7	7
Svogliata	1	2
In attesa	1	
Tradizionalista	6	6
Aperta	1	5
Accogliente	2	
Cordiale	1	
Generosa	1	
Individualista	1	5
Chiusa	2	
Diffidente	2	

Figura 32 - Attributi percepiti della gente dell'Alto Tavoliere

7.2 Il Concept dell'identità

Come si è osservato dal risultato dei questionari, non emerge chiaramente dal parterre degli intervistati una identità così ben delineata che possa essere portata a valore. Tale carenza, peraltro ipotizzabile, è figlia di una identità territoriale molto labile, forse appena accennata che perciò implicherà un processo di riconoscimento e sedimentazione della identità territoriale, già al proprio interno, che non potrà che essere prolungato nel tempo.

Il posizionamento, come ben si sa, non può contenere false promesse o falsi valori e questo è particolarmente vero quando si parla di identità territoriale, visto che troppe sono le variabili che entrano in gioco nel posizionamento e che queste sono impossibili da controllare.

Il concetto intorno al quale vogliamo costruire il posizionamento è quello scaturito dalla seguente osservazione:

Non è il mare o il paesaggio a rendere la Daunia Rurale unica, non sono i monumenti o le città, ma sono la terra e le persone che la abitano.

Gente di terra

Fuori dal tempo, curandosi poco di quel che accade nelle grandi città in posti lontani, la gente della Daunia conserva il proprio modo di vivere, passando di generazione in generazione, perché le cose qui sono fatte per durare.

Non bisogna fraintendere, i Dauni non sono retrogradi o ignoranti rispetto alle tecnologie dell'era digitale, semplicemente nel loro modo di approcciare il nuovo c'è qualcosa di eterno, immutato nel tempo, perché nonostante il mondo artificiale che l'uomo ha sviluppato, ogni danno in se nutre un profondo amore per le cose che crescono.

La "Gente di terra" sono persone che conoscono la fatica, che sanno che nulla viene loro regalato, che tutto è una lenta costante conquista. Hanno rispetto della natura, di ciò che i padri hanno loro tramandato, hanno forza, tenacia, perseveranza. Non si arrendono al primo ostacolo e danno valore alle cose più vere, più profonde.

La loro terra è stata coltivata per millenni, con una sapienza che ha radici antiche, ma che al tempo stesso sa essere nuova, pronta a cogliere nuovi saperi e nuove opportunità. E' una terra che restituisce questa infusione di sapienza e tradizione, che regala sapori e profumi sempre autentici e peculiari. Ecco che allora sono i prodotti della terra quelli che esprimono maggiormente l'identità di questo territorio, prodotti unici che esprimono nell'intensità dei loro sapori la cura millenaria di cui sono stati oggetto, la forza antica che li ha preservati nel tempo, non in modo immutabile e stantio, ma acquisendo in ogni incontro con popoli e culture diverse, una sfumatura di colore e di sapore in più che li rende al tempo stesso antichi ma sempre contemporanei.

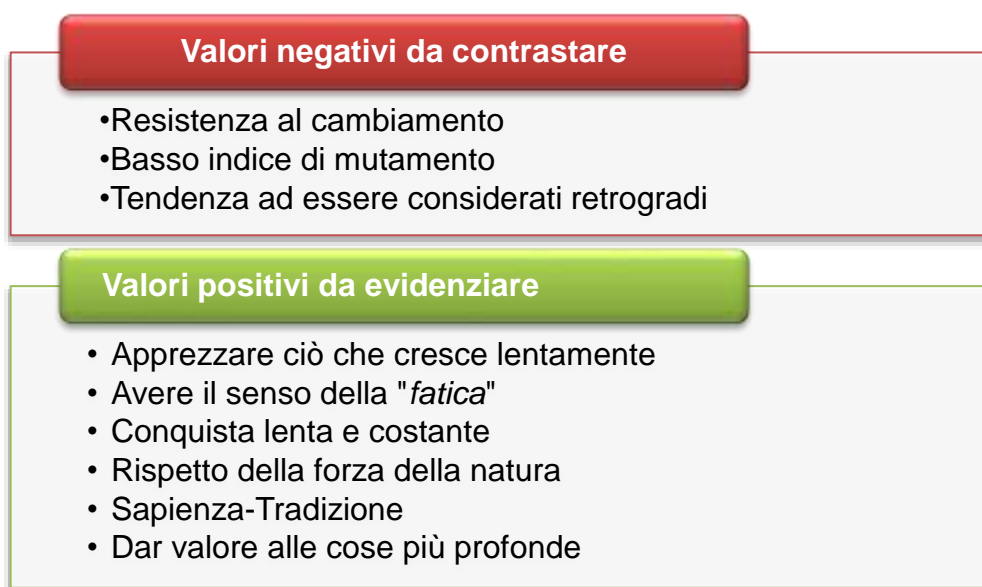


Figura 33 - Valori rinvenuti dal concept identitario

7.3 Il Naming

Nel prendere in considerazione il problema del naming, si è dovuto tener conto di diversi fattori:

- 1) La labile identità preesistente non era associata ad una identificazione precisa: il territorio non è stato quasi mai identificato come un territorio a se stante e quando è stato preso in considerazione lo è stato fatto come "parte" di qualcos'altro vedasi la definizione di Alto Tavoliere;
- 2) La definizione di Tavoliere, però, non appartiene alla "tradizione" di queste terre, nel senso che il termine Tavoliere (dal latino Tabulae Censuariae) non ha mai coinvolto pienamente la popolazione; questo deriva anche dal fatto che tutto il territorio della piana è sempre stata una pianura alluvionale, sino al 1939 quando con l'acquedotto del Sele si è potuta portare finalmente l'irrigazione, che ha trasformato questi territori in una delle terre più fertili d'Italia;

- 3) Altre scelte potevano essere fatte intorno al nome della sua principale città “San Severo”, ma pur essendo il centro abitato di maggior rilevanza, questo tipo di scelta non avrebbe caratterizzato peculiarmente l'intera area ed anzi avrebbe potuto provocare tensioni legati a campanilismi sempre presenti in queste comunità.

Partendo da tali considerazioni, sono state formulate varie ipotesi di naming, ma la scelta è ricaduta sull'adozione del naming già esistente di

Daunia Rurale

che racchiude in sé quegli attributi propri del territorio che vogliamo valorizzare:

- 1) **Daunia è la terra del popolo dauno che abitava anticamente queste terre.** Questo richiamo all'antico nome, ci riporta quindi a quel concetto di “antica sapienza”, propria di popoli che hanno radici antiche nei propri territori; al tempo stesso ha un valore geografico sufficientemente preciso da poter essere utilizzato.
- 2) **Rurale è l'aggettivo che ci permette di fare delle distinzioni fondamentali:**
 - a. **Ci permette una distinzione di carattere geografico dai Monti Dauni e dai suoi territori.** La Daunia diventa quindi un territorio più vasto di cui la nostra area diventa l'epicentro di quella agricola, riportandola al ruolo avuto nel '500 quando San Severo era il capoluogo del giustizianato di Capitanata;
 - b. **E' evocativo del richiamo alla terra e dei suoi valori intrinseci;**
 - c. **Rurale, dal latino *ruris*, è un termine che trova facile comprensione anche in altre lingue specie in quelle di derivazione latina:**
 - Rurale => *rural* in inglese, francese, spagnolo, portoghese, rumeno e norvegese.
- 3) Non bisogna sottovalutare il fatto che Daunia Rurale sia un naming già esistente, seppur diffuso prevalentemente sul territorio, grazie al GAL. Tale preesistenza rappresenta un piccolo valore che non deve essere perso, anche in considerazione delle alternative possibili che non caratterizzavano in modo più efficace questo ambito territoriale.

7.4 Il Logotipo

Per la scelta del logo, si è partiti dall'analisi degli elementi caratterizzanti il territorio che fossero in grado di restituire in termini di differenziazione, soprattutto nei confronti degli altri territori pugliesi, peculiarità specifiche coerenti con il posizionamento desiderato.

Dopo questa attenta fase di studio e di analisi, la scelta è ricaduta nella creazione di un nuovo linguaggio che racchiudesse in sé una simbologia che seppur proveniente dal passato, fosse foriera di innovazione e modernità. Si è perciò attinto alla simbologia degli antichi vasi dauni che è costituita da elementi geometrici dipinti che nella loro unicità e peculiarità si prestano perfettamente a trasmettere i contenuti desiderati.

Si richiama dunque l'antico passato, rinomato e riconosciuto a livello internazionale (forse un po' meno a livello locale), delle ceramiche antiche della Daunia che si caratterizzano per i motivi geometrici dipinti.

In questi artefatti vive un linguaggio grafico unico, una fonte da cui attingere per rappresentare la tradizione del territorio evolvendone lo stile e conservandone l'anima.

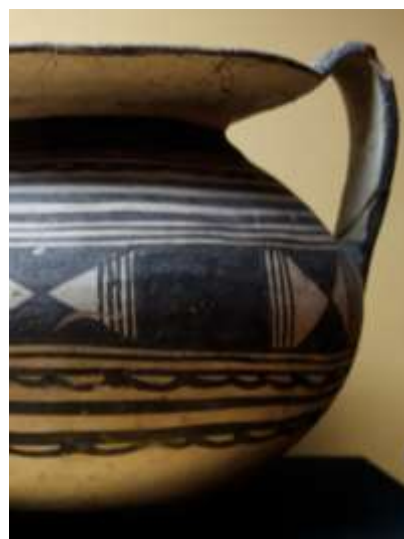


Figura 34 - Reperto Dauno

In termini di mood, ovvero in termini di atmosfera e stato d'animo, il logotipo dovrà evocare percezioni sintetizzate dalle immagini seguenti. Sono immagini che richiamano ritmi di vita lenti, con una forte caratterizzazione rurale. Sono valori di semplicità, essenzialità, minimalismo di un tempo che scorre lento ed inesorabile, ma che al tempo stesso produce "buoni frutti", sapori veri e genuini. La natura raccontata non è natura selvaggia, ma è dolce, benevola, accogliente. **E' la Terra Madre che, se rispettata, restituisce calore e vita.**



Figura 35 - Tavola del Mood del Logotipo

La palette cromatica di riferimento sarà fortemente connotata ed avrà un forte richiamo ai colori caldi della terra, nonché ai colori caratterizzanti i vasi dauni e le costruzioni in pietra del territorio. Sono colori che restituiscono fiducia, serenità, accoglienza, richiamo alle tradizioni ed agli antichi valori.

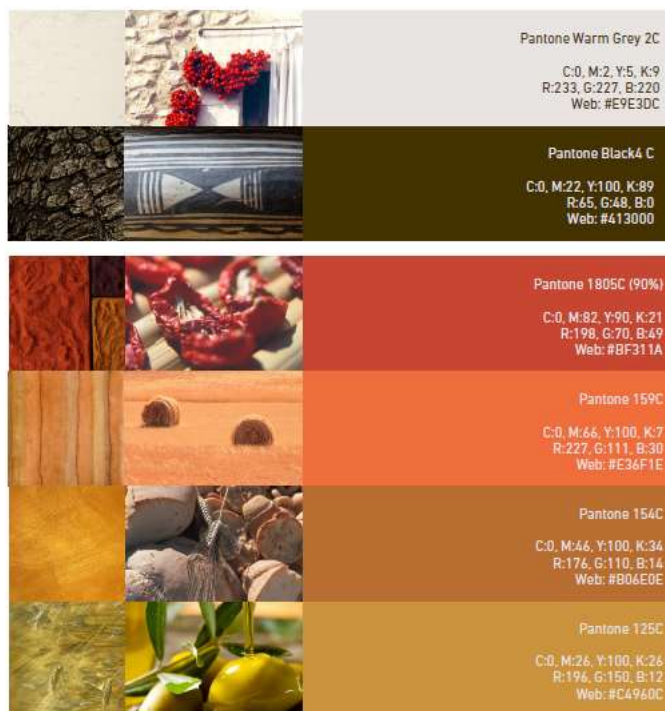


Figura 36 - Palette cromatica del Logotipo

Gli elementi costituenti il logotipo sono il lettering del nome ed i simboli geometrici rielaborati:

**Daunia
Rurale**

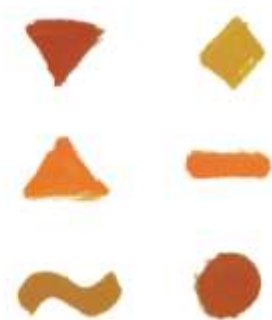


Figura 37 - Elementi costitutivi del Logotipo

Che combinati tra loro, danno luogo alle seguenti soluzioni:



Figura 38 - Logotipo in versione chiara ed in versione scura

Gli elementi caratterizzanti del logo, sono dunque **l'integrazione dei simboli nel naming**: questo elemento è importante per focalizzare l'attenzione sul nome stesso. Infatti, la Daunia non ha un livello di conoscenza tale da poter essere un plus e pertanto, a nostro parere, è necessaria una focalizzazione sul nome per evitare dispersioni comunicative. Del resto, la simbologia utilizzata, ancorché rinveniente dall'antico e glorioso passato del territorio, si presta sia ad una lettura in chiave etnica (ad ulteriore dimostrazione della forza evocativa che tale simbolismo trasmette) sia ad una lettura più moderna ed attuale legata al graffitismo ed alla "street art".

Altro punto di forza del logotipo è la sua dinamicità che gli permette di essere sempre chiaramente riconoscibile ed identificante, pur nel possibile cambiamento dei suoi elementi. Questa caratteristica, estremamente moderna ed innovativa, rende forza al marchio stesso, caratterizzandolo ulteriormente e dandogli un valore espressivo che non può passare inosservato. E' una mutevolezza che richiama la diversa percezione che si ha dei territori al mutare delle stagioni, al variare dei punti di vista od ancora al trascorrere del tempo. E' una mutevolezza che fa cogliere continue sfumature diverse, ma che al tempo

stesso restituisce stabilità e riconoscibilità. Inoltre, nelle sue applicazioni sul web, in particolare, ma anche su video e filmati questa sua caratteristica dinamica potrà trovare piena applicazione, caratterizzando, e quindi amplificandone la riconoscibilità, ulteriormente il logo.



Figura 39 - Versioni Dinamiche del Logotipo



Figura 40 - Versioni Monocromatiche del Logotipo

7.5 Il Tag-line (Slogan)

Oltre al logotipo, si è pensato anche ad un suo **tag-line**, che per funzionare, deve sintetizzare il sistema valoriale alla base del marchio ed esprimere il posizionamento voluto.

La scelta in questo caso è ricaduta sul tag-line:

Terre di Puglia

Che nella sua semplicità ed immediatezza comunica con sintesi estrema due aspetti valoriali fondamentali:

- 1) **L'appartenenza dell'Alto Tavoliere alla Puglia.** Questo elemento è estremamente importante per diversi ordini di motivi. La Puglia sta vivendo da un punto di vista

turistico un vero e proprio boom, anche in considerazione della fase recessiva del mercato. Sottolineare questa appartenenza, significa:

- a. Rendere più facilmente collocabile geograficamente un territorio misconosciuto,
 - b. Affermare l'esistenza di un'area che fa parte di una meta turistica sempre più "cool", stimolando di conseguenza un desiderio di scoperta,
 - c. Comunicare il possesso di una serie di valori comuni ad un'area turistica emergente,
- 2) Il termine "terre" sottolinea la peculiarità rurale del territorio ed al tempo stesso induce a pensare all'esistenze di "diverse puglie" e, quindi, alla possibilità di scoprire aspetti meno svelati di un territorio di successo.

La sintesi visiva dell'abbinamento della tag-line con il logo, che dovrà essere usata nella realizzazione del materiale pubblicitario e promozionale è la seguente, anch'essa nelle 10 versioni previste (4 a colori con sfondo chiaro, 4 a colori con sfondo scuro, 1 monocromatica a sfondo chiaro, 1 monocromatica a sfondo scuro):



Figura 41 - Logotipo con Tag-line

7.6 I pattern

Accanto al logo, si è pensato inoltre di definire dei pattern modulari, quindi ripetibili all'infinito, che possono prestarsi a diverse e specifiche applicazioni abbinati o meno al logo stesso. In particolare possono prestarsi ad un uso sia sul materiale di comunicazione sia sul merchandising, dove permettono di avere prodotti con una forte connotazione e quindi con un forte richiamo all'identità.

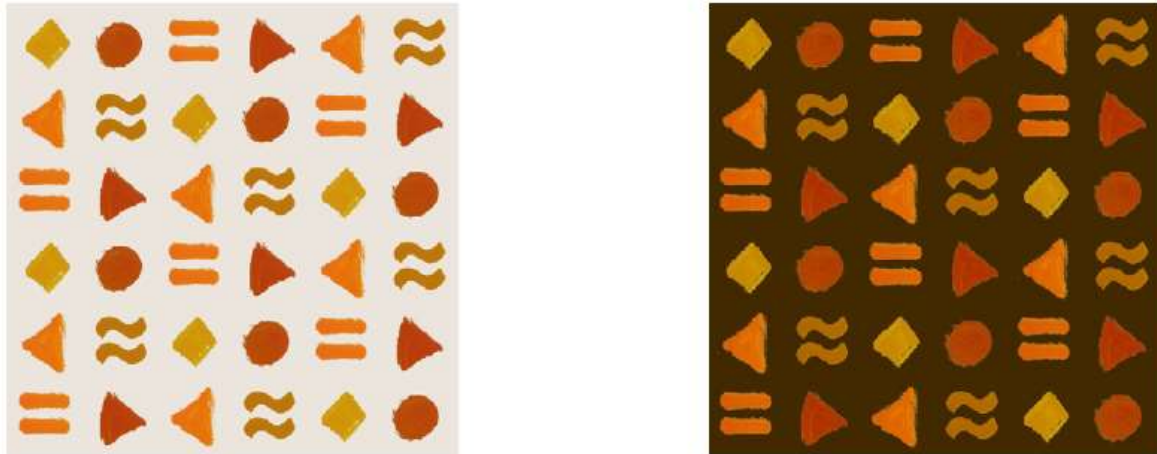


Figura 42 - Pattern del Logotipo in versione chiara e scura



Figura 43 - Esempi di applicazione: Manifesto



Figura 44 - Esempi di applicazione: Carta da imballaggio, Collarino, Nastro adesivo, Piatto, Tovaglietta

7.7 Il disciplinare del marchio territoriale

Accanto alla creazione del Marchio, è stato elaborato uno specifico disciplinare che regola il diritto e le modalità di utilizzo dello stesso. **Il disciplinare assolve ad un compito chiave che è quello di fissare un sistema di regole condivise ed accettate al fine di una tutela collettiva sul suo uso** che può garantire reciprocamente agli aderenti l'applicazione di standard qualitativi in termini di qualità di prodotto/servizio e di rispetto di principi ispiratori condivisi, fissando anche un sistema sanzionatorio che dovrà fungere da deterrente alla pratica di azioni scorrette ed al tempo stesso di garanzia nei confronti dei fruitori/consumatori dei servizi/prodotti identificati dal marchio.

Proprio a tal fine, **il marchio dovrà garantire specifici prodotti e servizi e non imprese in generale** e, pertanto, **potrà essere applicato solo su prodotti e servizi che racchiudano in sé quei principi di originalità**, ovvero di collegamento con il territorio e le sue tradizioni e sistema di valori, **di autenticità**, ovvero il carattere artigianale e non standardizzato del prodotto/servizio, e **di naturalità**, ovvero di adozione di criteri che preservino l'ambiente ed il paesaggio rispettando il patrimonio e le tradizioni locali.

Il disciplinare è articolato su

- Titolarità del marchio
- Finalità e concessione
- Principi generali
- Modalità di adesione
- Soggetti che possono richiedere l'uso del Marchio d'Area
- Prodotti ammissibili
- Modalità di rilascio della concessione
- Modalità d'uso del Marchio
- Attività di promozione
- Commercializzazione e merchandising
- Controlli e sanzioni

Si rimanda all'allegato specifico per l'approfondimento sulla trattazione dei vari aspetti summenzionati. Il disciplinare prevede inoltre che l'Associazione elabori dei sub-regolamenti settoriali che normino nello specifico, prescrizioni minime e standard qualitativi che le diverse imprese, a secondo della propria specificità, dovranno rispettare al fine di mantenere elevata la reputazione del Marchio e di conseguenza di tutte le aziende aderenti e di innescare processi di miglioramento della qualità delle produzioni e/o dei servizi erogati.

7.8 La Governance del Marchio territoriale

Per ipotizzare uno sviluppo turistico/economico dell'area, risulta fondamentale **costruire una aggregazione di imprese che sviluppi con coerenza e sistematicità gli strumenti di marketing territoriale messi a disposizione dal PSR**. Tale aggregazione deve porsi come **obiettivi prioritari la gestione del Destination Management Organization e la diffusione della cultura dell'accoglienza** che deve pervadere non solo ogni operatore economico del territorio, ma addirittura l'intera popolazione che deve comprendere appieno come le opportunità di sviluppo turistico ed economico dell'area siano strettamente correlate ad una capacità di accoglienza e valorizzazione sia dei prodotti tipici locali, che della cultura e della tradizione dell'area.

Solo così, infatti, si possono innescare processi identificativi di valorizzazione del territorio che potranno avere ricadute tangibili in tutti i settori economici, compresi quelli apparentemente non strettamente legati alla attività turistica.

La creazione della aggregazione delle imprese del sistema locale, partirà ovviamente da quelle imprese che per loro cultura aziendale o per finalità economiche sono più strettamente legate alla promozione territoriale. Questo implica, perciò, che accanto alle imprese che si occupano di accoglienza e ricezione dei visitatori (alberghi, bed & breakfast, agriturismi) ed a quelli che si occupano di ristorazione (ristoranti, trattorie, taverne, pizzerie, ma anche bar, paninoteche, rosticcerie e gli altri operatori del settore), dovranno svolgere un ruolo attivo anche le imprese agroalimentari del territorio (cantine, oleifici, aziende conserviere, pastifici, etc.), che con la loro abilità produttiva dovranno supportare la valorizzazione delle produzioni tipiche locali creando un sistema sinergico trasversale capace di premiare il sistema nel suo complesso.

In termini di governance, quindi, il marchio sarà di titolarità del GAL Daunia Rurale che potrà avvalersi di un Soggetto Gestore che si occuperà della gestione operativa del Marchio. L'idea è quella di affidare la gestione direttamente alle imprese del territorio associate in una entità preposta specificatamente alla valorizzazione territoriale (DMO).

Tale modello ha il vantaggio di mettere in mano alle stesse imprese la gestione diretta del marchio, con tutti gli aspetti applicativi. Ad esempio, uno degli aspetti più delicati è rappresentato dai sub-regolamenti di settore che dovranno normare quelli che dovranno essere gli standard qualitativi minimi da rispettare per ogni tipologia di prodotto/servizio. Questi regolamenti dovranno essere visti in chiave dinamica ovvero potranno nel corso del tempo alzare l'asticella della qualità, in modo da consentire l'innescarsi di processi di qualità totale (cioè di processi di miglioramento continuo).

Inoltre, aspetto non secondario, spingerà le imprese a cercare occasioni di incontro per fissare gli elementi qualitativi minimi da possedere, e dunque ci sarà l'opportunità di confrontarsi su vari problemi che affliggono i diversi settori e di individuare possibili soluzioni da percorrere tutti insieme.

Insieme al disciplinare del Marchio d'Area, con il correlato modello di domanda di adesione, è stato elaborato un bando per la manifestazione di interesse all'adesione alla costituenda associazione di imprese che comporta anche l'obbligo di adesione al marchio territoriale ed alla eventuale disponibilità di installare presso la propria sede un infopoint territoriale.

Contestualmente è stato siglato un protocollo di intesa tra il GAL Daunia Rurale e le Organizzazioni Agricole (Coldiretti, CIA, Confagricoltura), i consorzi agricoli (i due consorzi dell'Olio presenti sul territorio e il Consorzio del Vino San Severo DOC) e le associazioni imprenditoriali (Confesercenti, Confcommercio) che impegna tali organizzazioni a costituirsi comitato promotore della costituenda associazione ed a farsi promotrici presso i propri associati/consorziati dell'adesione all'associazione.

8 Il Sistema locale di Offerta Integrata (SOI)

Nel definire il Sistema Locale di Offerta Integrata (SOI), dobbiamo tener presente come le teorie più moderne inerenti lo sviluppo turistico, suggeriscano come la risorsa turistica non sia più legata, come in passato, al solo fattore ambientale (mare, montagna, lago etc.), ma sia sempre più intrinsecamente legata ad una serie di variabili endogene dei territori come appunto l'enogastronomia, i prodotti tipici, l'artigianato, i beni culturali, le tradizioni folcloristiche, il senso di accoglienza, etc.

Per converso, si può affermare che anche la vendita di prodotti agroalimentari, specie i più elaborati, sia strettamente correlata ai luoghi da cui provengono. In altri termini quando si vende un prodotto agroalimentare come il vino, si vende insieme tutto il patrimonio culturale e tradizionale, agricolo e no, che il territorio di provenienza porta in dote. Non è un caso, infatti, che si siano sviluppate nel recente passato iniziative come quella della istituzione delle strade del vino e dell'olio, proprio perché un sempre maggior numero di utenti vuole scoprire l'ambiente, le tradizioni e le specificità che hanno permesso lo sviluppo di determinate produzioni agricole, consapevoli del fatto che ogni produzione porta con sé un patrimonio fatto di valori e di cultura unico e specifico proprio perché legato al territorio di origine che val la pena scoprire.

In tal senso, un ruolo determinante può essere svolto dal Marchio d'Area che permetterà una più facile ed agevole identificazione dei prodotti agro-alimentari tipici e di qualità del territorio, e pone i presupposti per una proposizione commerciale che non sia più legata solo alla singola iniziativa delle imprese ma ad una proposizione collettiva che deve poter assolvere alla apertura di nuovi mercati e di nuove opportunità commerciali.



Figura 45 - Modello del Sistema di Offerta Integrata dell'Area

Da queste considerazioni si capisce bene, quindi, come sia importante, nella definizione del sistema locale di offerta, far emergere tutte quelle specificità, anche apparentemente marginali, che siano in grado di caratterizzare il territorio e di amplificarne la sua unicità.

Ma identità, prodotti agro-alimentari e turismo rurale non bastano da soli a costruire un sistema di successo; come discusso nel capitolo 5 (Prodotto Turistico e Target di

Riferimento), parte integrante del sistema devono essere i prodotti turistici basati sulla Esperienza Emotiva e un sistema di comunicazione (prevalentemente web, ma non solo) capace di coinvolgere (capacità di engagement) il potenziale turista facendo entrare l'Alto Tavoliere nel suo immaginario ed accompagnandolo in tutte le fasi che precedono il viaggio in sé.

Altresì, e questa rappresenta sicuramente la sfida maggiore, è necessario costruire una visione comune del prodotto territorio che porti alla costruzione di un'offerta territoriale capace di attrarre non solo turisti, ma anche investimenti, endogeni ed esogeni, ed in grado di attivare un processo di sviluppo sostenibile, che porti nuova ricchezza nell'Alto Tavoliere nel rispetto dei valori fondanti della comunità. Così come descritto nel PSL, lo sviluppo rurale implica uno sviluppo territoriale nel suo complesso e non un mero sviluppo di settore.

8.1 L'Agro-alimentare come elemento dell'Offerta Integrata Locale

Abbiamo detto di come il sistema territorio si esprima attraverso la condivisione di identità ed il porsi obiettivi comuni. La valorizzazione dei prodotti tipici ed agroalimentari rappresenta la prima grande scommessa che il sistema deve affrontare per poter funzionare adeguatamente e per poter cementare la rete di imprese, offrendo al pubblico sia interno che esterno una immagine di identità forte e chiara, capace di trasmettere quel sistema di valori territoriali necessari a costruire il posizionamento dell'Alto Tavoliere.

Il Marchio d'Area, connotato non semplicemente solo da un logo (più o meno seducente), ma soprattutto da un sistema valoriale che trova la sua ragion d'essere nella storia, nella cultura e nelle tradizioni millenarie del territorio, deve diventare ed essere percepito come una garanzia di qualità, di autenticità, di sostenibilità. E' in tale chiave di lettura che può ampliare la sua capacità di essere strumento di marketing e di comunicazione e di rappresentare l'intero territorio nella sua tipicità e peculiarità.

In termini operativi, sarà però necessario che tale proposizione venga condivisa da tutti gli attori del sistema territoriale ed in particolare da coloro che per loro funzione naturale, diventano di fatto ambasciatori territoriali.

Ecco dunque che tutto il sistema della ristorazione locale, dal ristorante alla pizzeria, dal singolo bar al locale d'intrattenimento, dovrà essere coinvolto per diventare parte sempre più attiva del sistema. Come già detto in precedenza, fare sistema significa far parte di una unica grande squadra dove ognuno è consapevole che, adottando certi comportamenti, si può portare al successo non solo il singolo giocatore ma l'intero sistema.

Ad esempio, nella patria di uno dei migliori EVO di Puglia, in termini di qualità organolettiche e sensoriali, non è pensabile che le cucine dei diversi locali di ristorazione facciano uso di oli che non siano extravergini dell'Alto Tavoliere o addirittura che siano di semi se non peggio. Quando si entra in un bar per un aperitivo non è pensabile che il barista porga un piattino di olive che invece di essere di Peranzana, siano magari di origine spagnola, greca o maghrebina.

Qualcuno potrà dire: in un mercato globale è normale che io scelga il prodotto che mi offre il miglior rapporto qualità/prezzo! Questa affermazione è assolutamente errata, per diversi ordini di motivi: è errata perché valorizzare le produzioni locali significa valorizzare il proprio territorio e quindi creare i presupposti per una sua affermazione, con le conseguenti ricadute, in termini di competizione globale; è errata perché vendere un prodotto locale significa lasciare sul luogo di produzione il valore, con ricadute in termini occupazionali e di sviluppo economico importanti; è errato perché a fronte magari di pochi centesimi guadagnati in più, si perde una occasione di vendita all'agricoltore che guadagnando di più consumerebbe maggiormente.

Ovviamente, la presenza del Marchio d'Area offre la possibilità di sottolineare questo valore aggiunto ed ecco dunque che accanto alla proposizione commerciale del singolo operatore, devono essere innestate politiche di marketing e di promozione che rendano l'operatore economico ed il cliente finale consapevole di una scelta capace di provocare importanti ricadute.

Si dovranno quindi mettere in atto campagne di comunicazione che valorizzino il Marchio d'Area, facendo intendere sia alla popolazione che agli operatori economici l'importanza delle ricadute sul territorio.

Oltre a queste proposizioni sul fronte interno, il Marchio d'Area servirà alla attuazione di campagne di promozione dei prodotti agroalimentari sui mercati nazionali ed internazionali. La scommessa in questo caso è quella di far conoscere e dar valore al territorio dell'Alto Tavoliere, con un posizionamento preciso e mirato che crei valore al territorio ed ai suoi prodotti.

Rientreranno in questa logica la partecipazione a fiere del food nazionali ed internazionali, nonché l'organizzazione di missioni commerciali outside ed inside dove si venderà il territorio nel suo insieme con i prodotti di eccellenza agroalimentare. Ovviamente, non tutte le aziende agroalimentari hanno oggi la capacità e l'esperienza per affacciarsi sui mercati internazionali, e sarà compito del GAL fornire quel supporto necessario in termini di creazione di opportunità e di conoscenza degli obblighi normativi, per cui anche imprese che non hanno mai operato sui mercati esteri possano affacciarsi con possibilità di successo. In questo, molto importante sarà anche il supporto fornito da quelle imprese che hanno già un'esperienza consolidata sui mercati globali, che potranno esercitare anche azioni di coaching e tutoring nei confronti dei colleghi. Ribadiamo: **in un sistema territoriale, il vantaggio del singolo è vantaggio per tutti.**

Ulteriore aspetto che potrà essere affrontato dal sistema è la creazione di offerte di prodotti agro-alimentari da veicolare in negozi di nicchia o attraverso l'e-commerce. Questa ipotesi di lavoro, che può presentare notevoli vantaggi per l'intero sistema, è bene sapere che non è di così semplice attuazione. La definizione dell'offerta, il paniere dei prodotti, la suddivisione tra le diverse aziende appartenenti ad uno stesso settore, la distribuzione delle offerte nei vari punti vendita, la necessità in caso di avvio dell'iniziativa di una gestione del magazzino dei prodotti agroalimentari (soprattutto nel caso di e-commerce), rappresentano tutti aspetti di una sfida di non poco conto. Certo si deve sottolineare come la creazione di un marchio collettivo come il Marchio d'Area, contenga in sé la necessità e l'opportunità di avviare una politica di proposizione commerciale, che però per essere efficace deve essere attentamente ponderata e studiata. In una prima fase, è però ipotizzabile che un servizio del genere possa venire esternalizzato ad un imprenditore o soprattutto ad una cooperativa di giovani lavoratori che possano sperimentare modelli di commercializzazione innovativi sia sul mercato nazionale che internazionale, in una logica comunque di valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti.

8.2 Il Turismo Rurale come elemento dell'Offerta Integrata Locale

8.2.1 L'offerta turistica nelle zone LEADER

E' utile osservare cosa è successo in altre zone LEADER, italiane ed europee, in termini di sviluppo turistico. Se si analizzano i prodotti turistici delle zone LEADER, si ottengono delle utili indicazioni che possono aiutare l'Alto Tavoliere a trovare la propria giusta dimensione turistica.

Elementi caratterizzanti il turismo delle zone LEADER

La maggior parte dei prodotti turistici rurali hanno un contenuto culturale.

- Patrimonio e tradizioni rurali costituiscono il tessuto di base dei soggiorni proposti;

	<ul style="list-style-type: none"> - L'uomo, piuttosto che la Natura, è il protagonista dello scenario proposto; - "paese", "paesani", "paesaggi" sono i concetti evidenziati dalle zone LEADER;
Nella gamma dei prodotti figurano soggiorni imperniati sulla gastronomia locale;	<ul style="list-style-type: none"> - Scoperta dei prodotti agroalimentari locali - Ricerca dei sapori e delle fragranze della zona
I prodotti "escursione" sono estremamente numerosi	<ul style="list-style-type: none"> - Maggiormente legati alla scoperta culturale - Meno legati a pratiche sportive
Turismo di incontro, di relazione e conoscenza profonda	<ul style="list-style-type: none"> - Un ambiente cordiale, un richiamo alla sensibilità, alla dolcezza della vita - Un invito ad una conoscenza profonda e diretta dei luoghi e degli abitanti
Modalità di accoglienza diversa e più personale	<ul style="list-style-type: none"> - Nella maggior parte dei casi, le strutture ricettive sono case vacanza rurali, locande, case di paese, piccoli alberghi o fattorie. - L'accoglienza è caratterizzata dalla presenza dell'ospite e dalla partecipazione alla vita locale;
I territori rurali danno un'impressione di diversità e di ricchezza	<ul style="list-style-type: none"> - Identità generalmente forte dei territori interessati;
Molte di queste zone sono situate in regioni che vantano un eccezionale patrimonio naturale e ambientale.	<p>Spesso si tratta di zone:</p> <ul style="list-style-type: none"> o A bassa densità di popolazione, o Sovente in prossimità della costa, o Di mezza o alta montagna, o Con un'affluenza turistica estremamente ridotta.

I prodotti turistici proposti possono essere suddivisi in due principali categorie:

- **Taluni sono prodotti "flessibili", poco strutturati, che propongono un'offerta di servizi ricettivi e attività ricreative "alla carta".** I prodotti sono stati elaborati prefiggendosi un obiettivo di libertà nell'organizzazione piuttosto che la realizzazione di soggiorni con programmi di attività quotidiane definite in anticipo. Questa concezione del turismo privilegia i rapporti interpersonali, il contatto diretto tra produttore e consumatore. I prodotti sono "personalizzati", estremamente mirati su un turismo individuale e sono particolarmente adatti al mercato turistico di prossimità. Questo profilo caratterizza sovente i prodotti proposti dai GAL inglesi e irlandesi;
- **Le zone LEADER del bacino mediterraneo, invece, sono spesso orientate verso prodotti più tematici (imperniati sulla cultura piuttosto che sulla natura), strutturati, destinati a gruppi e maggiormente rispondenti agli standard dei tour operator.**

Nell'organizzazione dei prodotti, il ruolo delle strutture prevale di norma su quello degli individui: apparentemente, si tende a compensare la carente tradizione di turismo rurale e la scarsità di professionisti del settore creando strutture ad hoc di produzione e di commercializzazione.

Si è molto discusso su quale modello sia quello auspicabile e si è sottolineata la necessità, per ciascuna zona, di conciliare queste due impostazioni. Il nostro parere è che, pur in un certo bilanciamento dei due modelli, **le tendenze del turismo moderno e le peculiarità dell'Alto Tavoliere debbano privilegiare la prima categoria, per diversi motivi:**

- Carenza obiettiva di expertise nella costruzione di pacchetti vacanza prefissati;
- Inadeguatezza delle strutture ricettive a ospitare gruppi;
- Mancanza di relazioni con Tour Operator capaci di proporre in scala industriale il territorio;
- Tendenza del mercato turistico ad un approccio meno standardizzato nella scoperta dei territori;
- Sviluppo dei collegamenti low-cost che favoriscono un turismo più individuale;
- Opportunità offerta dal web 2.0 di raccontare di più le mete turistiche e, quindi, di privilegiare l'esperienza individuale, invece che proporre una fruizione di massa.

8.2.2 I prodotti turistici delle zone LEADER

Come spesso accade, nello sviluppo di un nuovo settore (come può essere considerato il Turismo Rurale nelle zone LEADER) è molto facile compiere errori, talvolta anche grossolani. La mancanza di una piena comprensione delle implicazioni che il turismo ha in molteplici aspetti della proposta elaborata sicuramente rappresenta un primo ostacolo importante da dover rapidamente superare. Altro punto di debolezza tipico è la mancanza di professionalità, sia in termini di insufficiente preparazione degli operatori, sia in termini di rispondenza alle vere necessità del pubblico a cui ci si rivolge.

Ancora, spesso si trascurano le peculiarità locali, dimenticando che per sviluppare proposte che possano creare una solida economia turistica, esse devono basarsi su una strategia prodotto/ commercializzazione pertinente, che tenga conto delle caratteristiche del contesto locale.

In termini di prodotto turistico, si possono identificare **tre tipologia di prodotto che caratterizzano le zone Leader:**

- **I prodotti "classici",** generici (ad esempio, il "turismo di scoperta"). Questi prodotti richiedono un'immagine forte, una notorietà turistica della zona (il cliente sceglie una destinazione piuttosto che un tipo di attività). È questo tipo di prodotto relativamente semplice, facilmente riproducibile, che interessa i tour operator;
- **I prodotti specializzati.** Questi richiedono un reale potenziale locale: non tutte le zone, ad esempio, sono adatte alle escursioni o al turismo equestre. Questo tipo di prodotto permette di raggiungere una clientela specifica e di attuare una strategia di marketing "sofisticata" che facilita la commercializzazione diretta o tramite tour operator specializzati;
- **I prodotti a soggiorno breve.** Questi prodotti sono destinati ad una clientela individuale, con animazioni "alla carta". Essi vengono commercializzati in vendita diretta sui mercati limitrofi.

Ma soffermiamoci sui problemi spesso riscontrati nella definizione di prodotti turistici, in modo da poter farne esperienza e limitare gli errori possibili:

Problematiche comuni nella definizione dei prodotti turistici

Prodotti poco sviluppati e testati, sovente allo stadio di prototipo

- Nella maggior parte dei casi, i prodotti presentati sono ancora in fase sperimentale. La loro riproducibilità, il loro sviluppo, la loro diversificazione e la possibilità di un'offerta globale che tenga conto del potenziale turistico della zona non sono ancora evidenti.
- La valutazione del potenziale turistico è sovente insufficiente, mentre è essenzialmente questa che determina l'elaborazione dei prodotti e la strategia di commercializzazione. È necessario considerare meglio cinque principali fattori:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'analisi dell'infrastruttura ricettiva e delle relative carenze. Si tratta di un problema particolarmente importante per le zone mediterranee; ○ La valutazione della potenziale clientela di prossimità, sulla quale gli operatori turistici locali possono puntare, invece di ricercare una clientela più distante; ○ Una buona conoscenza dei flussi della clientela periferica, che possono essere "canalizzati" nella zona; ○ Una percezione della notorietà turistica del territorio, basata su un'indagine che permetta di determinare una strategia di commercializzazione efficace; ○ Uno studio preciso del potenziale naturale e culturale della zona.
<p>Una migliore definizione della clientela target</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'immagine dei prodotti tematici proposti dai GAL è sovente vaga e rientra difficilmente nelle tradizionali categorie del settore: "turismo naturalistico", "turismo sportivo", "escursioni", "cultura", "agriturismo" - La definizione del prodotto ed il contenuto di quest'ultimo non sono sufficientemente chiari e precisi rispetto al tipo di attività proposta. Essi non consentono di mirare un particolare segmento della clientela, né di definire uno strumento di commercializzazione appropriato per raggiungere tale clientela. La regola del marketing è che non bisogna creare un prodotto senza prima sapere a chi lo si venderà ovvero i bisogni di quale utente soddisfiamo. - Questo principio viene raramente osservato e numerose schede di prodotti turistici LEADER vengono elaborate senza porsi le tre semplici domande che agevolano la commercializzazione: <ul style="list-style-type: none"> ○ Qual è il potenziale specifico della zona? ○ Qual è il cliente target? ○ Quale attività viene proposta?
<p>Insufficiente partecipazione dei professionisti del turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si osserva che la realizzazione tecnica dei prodotti presentati dai GAL è sovente insufficiente: essa mostra una scarsa partecipazione dei professionisti del turismo nell'elaborazione dei prodotti. In numerosi casi, è infatti il gruppo LEADER a rappresentare il punto di sostegno esclusivo dell'elaborazione del prodotto e della relativa commercializzazione. - Il problema principale delle zone LEADER è rappresentato dalla carenza delle proprie reti di accoglienza: capacità ricettive e ristorative, attività ricreative, ecc. Poche zone sono infatti in grado di creare contatti tra i diversi partner che concorrono alla realizzazione di un prodotto turistico: fornitori di servizi ricettivi e ricreativi, animatori, società di trasporto, distributori, ecc. - I migliori operatori turistici non sono i GAL, che in principio sono destinati a svolgere un ruolo di incitamento, ma i consorzi di professionisti dell'industria alberghiera che tendono ad ottimizzare le proprie vendite creando soggiorni attraenti.
<p>Presentazione dei prodotti troppo vaga</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La maggior parte dei prodotti presentati dai gruppi LEADER sono ancora allo stadio concettuale o embrionale e non soddisfano il tipo di presentazione richiesta per fornire ai potenziali clienti un'informazione completa. - Un'efficace presentazione contiene i seguenti elementi:

-
- La denominazione del prodotto. Un prodotto deve aver un nome sufficientemente chiaro ed esplicito per attirare l'attenzione e deve far riferimento all'attività proposta e alla destinazione;
 - La presentazione del territorio in cui si svolge l'attività. Si tratta di fornire, in maniera sintetica, una presentazione attraente ma esatta del sito, della sua ubicazione, del clima, della sua peculiarità geografica, storica, etnologica. Sovente, una cartina o uno schizzo rappresentano utili elementi complementari;
 - La presentazione del prodotto propriamente detto. Essa comporta:
 - Un testo efficace ed invitante che descriva il soggiorno in termini letterari. È opportuno evitare i luoghi comuni, i superlativi "ridondanti". Il testo deve vertere essenzialmente sull'attività e fornire un quadro sintetico del soggiorno;
 - Una descrizione del programma giornaliero, precisa e sobria, che deve rassicurare il cliente fornendogli il maggior numero di informazioni sul contenuto. Si tratta della componente principale della scheda del prodotto. La realizzazione di quest'ultimo deve essere descritta in maniera rigorosa, evitando descrizioni troppo generali. Il testo deve rispondere alle seguenti domande: dove? quando? perché?;
 - La presentazione dell'accompagnatore del soggiorno. Si tratta di un aspetto particolarmente importante del prodotto turistico. In tale presentazione vengono evidenziate le sue competenze (referenze professionali, conoscenza del territorio, ruolo di animatore nel corso del soggiorno, ecc.). È opportuno indicare il nome dell'animatore per evidenziare questo aspetto relazionale. In numerosi cataloghi, del resto, figurano le fotografie degli animatori;
 - La descrizione esatta della struttura ricettiva. Nome dell'albergo, grado di comfort; aspetti gastronomici; situazione geografica; indirizzo; n. di telefono, ecc.; la data del soggiorno, luogo ed ora del ritrovo (indicare il luogo su una cartina stradale);
 - Informazioni pratiche: livello dell'attività, elenco dell'abbigliamento e del materiale necessario, consigli in caso di viaggi all'estero, bibliografia sulla destinazione, cartografia, ecc.
-

Si osserva, inoltre, che i tour operator tendono attualmente alla realizzazione di cataloghi estremamente precisi, che rappresentano documenti di acquisto e non di richiamo.

Per raggiungere questo livello di professionalità nella realizzazione del prodotto, le zone LEADER devono poter contare su responsabili di prodotto che siano veri e propri specialisti e che testino con un anno d'anticipo il prodotto sul campo.

8.2.3 Costruire una strategia del prodotto turistico rurale

Sebbene il turismo sia un settore in espansione, il turismo di massa su scala mondiale è attualmente soggetto ad alcune difficoltà: i tour operator non sono in grado di soddisfare la clientela che evita i luoghi a grande affluenza turistica e che ricerca un contatto con il territorio e gli abitanti. Si tratta di uno sbocco promettente per il turismo rurale, a condizione di creare un'offerta ben strutturata di prodotti turistici rurali, che soddisfi le esigenze di questo particolare tipo di clientela.

Nonostante le tendenze favorevoli derivanti dalla continua crescita del turismo in Europa, seppur limitata dalla congiuntura economica attuale e dalla saturazione delle mete tradizionali dell'industria turistica, l'offerta di prodotti turistici in ambito rurale, nonostante gli sforzi prodotti e gli investimenti fatti, resta relativamente scarsa.

- **Si constata una carenza di prodotti turistici elaborati, specialmente nel Sud dell'Europa.**
- Escludendo alcune reti di prenotazione per alloggi rurali e camere d'albergo e l'offerta del turismo sociale, **non si può parlare, nel caso del turismo rurale, di una vera e propria offerta strutturata presente sul mercato** (non esistono tour operator del turismo rurale né veri e propri cataloghi di offerta dei prodotti, salvo per quanto riguarda la sistemazione). Nella maggior parte dei casi, i proprietari di alloggi turistici "aspettano il cliente", sperando che le politiche pubbliche di promozione diano i loro frutti.
- **L'offerta organizzata di attività ricreative e culturali è agli inizi** e sul mercato cominciano ad apparire prodotti turistici tematici che uniscono soggiorno e animazione e che rappresentano la tendenza di crescita del mercato.
- **Il turismo rurale continua ad essere caratterizzato da una forte stagionalità** che limita la redditività degli investimenti. In Francia, la Fédération Nationale des Gîtes Ruraux dichiara un periodo di occupazione medio delle capacità ricettive di 15 settimane l'anno, con una media di riempimento del 70% in tale periodo, equivalente ad un tasso annuo d'occupazione del 20%.

Ne consegue che il turismo rurale è, nell'insieme, un prodotto a scarso valore aggiunto. A tale proposito, le statistiche relative al turismo verde in Francia sono estremamente indicative: gli introiti del turismo verde rappresentano il 10% del consumo turistico interno per il 25% dell'affluenza, ossia un fatturato 2,5 volte inferiore alle altre destinazioni turistiche. È inutile precisare che, considerato l'andamento del mercato, investitori e imprenditori non sono attratti dal turismo rurale.

Tale considerazione vale probabilmente per la maggior parte delle zone LEADER e sarà necessario **concentrare gli sforzi nella creazione di un'offerta strutturata di prodotti turistici in ambito rurale: è, infatti, inutile varare politiche promozionali se non esistono i prodotti, poiché ciò equivarrebbe a fare pubblicità per un negozio vuoto.**

8.2.4 Le tendenze del mercato

Nonostante la crisi del turismo di massa (difficoltà dei grandi tour operator di fronte al calo di presenze nelle principali mete tradizionali dell'industria turistica, soprattutto lungo le coste mediterranee), gli esperti non prevedono uno spostamento massiccio della clientela verso il turismo rurale. L'industria turistica conserverà, o addirittura amplierà, la propria quota di mercato creando nuovi prodotti o migliorando quelli esistenti.

La crisi del turismo di massa indica, piuttosto, l'incapacità dei grandi produttori di raggiungere le fasce di clientela più individualista, che evita i luoghi a grande affluenza turistica e che ricerca un contatto con il territorio e gli abitanti. **Questa clientela, non strutturata, rappresenta una sostanziale quota di mercato, soprattutto nel Sud dell'Europa.** Non esiste

però un'offerta adeguata in quantità sufficiente, poiché i prodotti in questione devono soddisfare criteri che ne rendono impossibile la standardizzazione:

- **Se, da un lato, l'offerta turistica si sta sempre più specializzando nel servire specifiche nicchie di clientela, è la domanda stessa che richiede proposte sempre più "tailor made".** La vacanza, infatti, lungi dal coincidere come in passato con il tempo della sospensione dell'identità e del riposo, sta via via divenendo un momento forte di ricerca e affermazione di sé, dei propri valori e delle proprie passioni. Tale bisogno si traduce, tra l'altro, in desiderio di autonomia (piccoli gruppi, spostamenti con auto propria, ricerca di opportunità fly & drive).
- **Una domanda essenzialmente orientata verso il "fuori stagione", con soggiorni brevi (di un weekend o una settimana al massimo), preferibilmente in prossimità,** anche in considerazione di una congiuntura economica che ormai riduce sempre più la durata dei consumi turistici e che porta a cercare opportunità al di fuori dei carissimi periodi di alta stagione;
- È cosa ben nota che **il fenomeno della globalizzazione ha portato la competizione tra destinazioni a giocare non più su scala locale o nazionale, ma mondiale;** la scelta non è più tra riviera tirrenica o adriatica, Appennini o Dolomiti. I consumatori, anche grazie al notevole abbassamento delle tariffe aeree, hanno a disposizione buona parte del globo per i loro viaggi. È così che si sono create situazioni in apparenza paradossali: è molto spesso più vantaggioso trascorrere le vacanze su qualche remota spiaggia dell'Oceano Indiano, piuttosto che fare una settimana bianca a tre ore d'auto da casa.
- **Le barriere all'ingresso sempre più basse hanno portato molti nuovi attori ad affacciarsi al settore,** ma l'aspra competizione tra i diversi operatori ha reso necessario, soprattutto per i competitors minori, la ricerca di una chiara differenziazione, così da essere in grado di offrire alla potenziale clientela una proposta unica e distintiva.
- Un altro ruolo chiave nel processo di cambiamento è stato giocato dal fattore Internet. **Con l'avvento del web i fornitori di servizi turistici hanno avuto la possibilità di raggiungere direttamente i consumatori finali, con progressiva perdita di potere dei canali d'intermediazione tradizionali** (soprattutto in quei paesi dove gli acquisti on-line si sono diffusi più rapidamente) e con la conseguente ridefinizione dei rapporti di forza commerciale lungo tutta la filiera.
- **Grazie ad Internet si è assistito al consolidarsi del fenomeno della Long Tail, la "coda lunga":** secondo tale modello il futuro del business non è tanto, come in precedenza, nel vendere a una grande massa di persone sempre gli stessi prodotti, quanto piuttosto nel commercializzare una più vasta selezione d'articoli, ciascuno con una sua piccola fetta di clientela. Il modello della Long Tail ben si adatta a rendere conto di quanto sta accadendo anche in ambito turistico grazie al web: un sito ben indicizzato, multi-lingua, ricco di contenuti e informazioni d'interesse e attraverso una diffusione parallela del link allo stesso sui principali portali tematici, forum, blog e community on-line, laddove la clientela d'interesse si informa e prenota le proprie vacanze.
- Non è un semplice refrain alla moda affermare che **il turismo è sempre più esperienziale.** Chi opera in questo settore e crede ancora di essere un semplice prestatore di servizio, nella peggiore delle ipotesi (ma non è raro trovare chi ancora la pensa così), un venditore di posti letto o di pacchetti viaggio, è destinato a incontrare non poche difficoltà. Oggi si è alla ricerca di un turismo di contenuti, di arricchimento intellettuale e di contatto con gli abitanti del luogo;
- **Fare turismo oggi, nell'epoca delle tribù valoriali e delle communities on e off-line, significa essenzialmente mettere in scena delle esperienze coerenti con la vocazione della propria offerta e con le attese del segmento di clientela al quale ci si rivolge.**

- **Una tendenza che si ravvisa in maniera piuttosto diffusa è senz'altro quella della ricerca di autenticità:** molti viaggiatori desiderano scoprire realmente la natura dei luoghi che stanno visitando, lontano dai tradizionali clichés turistici. **Associata alla autenticità, c'è la ricerca del contatto umano e della cordialità.** Ai complessi turistici pesanti ed integrati vengono preferite le strutture più piccole, le case vacanza e le locande rurali. Piuttosto che manifestazioni turistiche o parchi di divertimento, il visitatore ricerca luoghi ed occasioni di incontro con gli abitanti locali: il mercato, la fiera, la festa paesana, la piazza del paese, il bar, ecc.
- **Un altro trend che emerge con forza sempre maggiore è quello del cosiddetto responsible tourism o turismo responsabile.** Idea di base del concetto di questo tipo di turismo è che il turismo deve contribuire al miglioramento della qualità di vita della popolazione indigena, sempre nel massimo rispetto dell'economia del posto e dell'ambiente circostante. In altri termini è un turismo che pensa prima a chi ospita che al turista. Questo approccio, apparentemente in contraddizione con l'attenzione dovuta al cliente sbandierata su ogni libro di marketing, trae la sua forza dalla convinzione che il benessere della popolazione ospitante produca implicitamente una miglior attenzione al benessere del cliente. Questa tendenza è stata anche fatta propria dall'Unione Europea, che sta lavorando alla Carta del Turismo Sostenibile e Responsabile che fisserà le linee guida di questo nuovo approccio (che si può immaginare particolarmente applicabile ai GAL).
- Come già accennato in precedenza, **la vacanza diventa sempre più un momento per affermare la propria identità e condividere un'esperienza con una tribù di propri simili.** È così che il viaggio può essere anche l'occasione per dichiarare il proprio stato sociale e concedersi, ad esempio, una partenza solitaria in mezzo ad altri single, come propongono alcuni tour operator del Nord Europa che organizzano vacanze per single di tutte le età e condizioni (vedovi, celibi e nubili, sposati o fidanzati che però decidono di trascorrere vacanze separate, etc.), cercando di creare gruppi il più possibile bilanciati. Non si tratta di un'agenzia di appuntamenti, ma semplicemente il tour operator propone viaggi per persone che, pur partendo sole, sono alla ricerca di compagnia durante il soggiorno. Si cerca pertanto di garantire la libertà individuale, pur dando vita a momenti di socialità e condivisione.
- È doveroso, tuttavia, concludere questa breve panoramica con quella che è una tendenza, figlia della crisi economica, che arriva nel Vecchio Continente direttamente dagli Stati Uniti. Si tratta della "Staycation", termine nato dalla fusione tra il verbo "to stay" e l'americano "vacation"; una parola alla moda per indicare la semplice vecchia abitudine di trascorrere le ferie a casa propria, talvolta per scelta, molto spesso per mancanza di risparmi da destinare agli spostamenti. Ma la staycation, che nasce già dal 2008, negli Usa è ben presto diventata quasi una filosofia: **il tempo trascorso in vacanza a casa viene impiegato per fare gite in giornata nelle vicinanze**, rilassarsi in una piscina improvvisata nel retro della propria abitazione, godersi una cena in famiglia o con gli amici, insomma per apprezzare maggiormente le gioie della vita domestica. Si tratta di una tendenza confermata anche dall'annuale Portrait of American Travelers realizzato da Ypartnership/Harrison Group, che mostra come siano sempre più frequenti i viaggi verso destinazioni non più lontane di 50 miglia da casa, specie per quanto riguarda le famiglie con bambini.

L'Italia è, tradizionalmente, una realtà costituita da piccole destinazioni turistiche, molto varie tra loro, e da ricettività e promozione estremamente frammentate. Non è questa la sede per affrontare i grandi problemi del nostro Paese e le inadeguatezze gestionali che lo stanno via via portando a perdere continuamente competitività turistica; tuttavia, il progressivo affermarsi di un turismo sempre più di nicchia e diversificato rappresenta una grandissima opportunità per il territorio italiano che, proprio perché caratterizzato da località molto diverse da un punto di vista ambientale, climatico, storico, eno-gastronomico etc., ben si adatterebbe a rispondere alle esigenze di tanti piccoli target di clientela.

Questa prospettiva è tanto più rafforzata dall'evidenza (purtroppo non ancora del tutto acquisita) che il Belpaese è del tutto non competitivo nell'ambito del turismo di massa indifferenziato. Soprattutto con il fenomeno della globalizzazione, dei pacchetti all-inclusive e dei voli low-cost, a cui si è già accennato in precedenza, la Penisola si è vista decisamente battuta da altre destinazioni emergenti che offrono prezzi più vantaggiosi.

Muovendo, quindi, da queste premesse e dall'auspicio che si possa giungere alla costituzione di un organico sistema Italia, in grado di coordinare e valorizzare i punti di forza dei suoi territori, diamo uno sguardo ai trend nostrani in materia di turismo minori.

Le zone rurali possono posizionarsi su questi segmenti della clientela e su questo tipo di prodotto, a carattere artigianale e molto personalizzato. Alcune lo hanno già capito e si assiste alla creazione delle prime catene di prodotti turistici rurali ad opera di enti pubblici o di organismi associativi per la promozione turistica, o di piccoli e medi tour operator che si orientano sempre più numerosi verso questo settore. Ma questi successi sporadici non sono sufficienti a modificare l'attuale contesto ed è necessario intensificare gli sforzi per sfruttare al meglio questa tendenza di mercato.

8.2.5 La strategia per favorire lo sviluppo del turismo rurale

La domanda da porci è, dunque, quali sono le direttrici strategiche sulle quali puntare per ottenere successi adeguati agli sforzi da compiere:

Le direttrici strategiche su cui puntare

Curare il posizionamento, puntando su un prodotto di qualità superiore

- La tendenza al ribasso dei prezzi dei prodotti turistici classici "tutto compreso" non crea le condizioni propizie per un'economia turistica solida. Il valore aggiunto per l'economia locale è esiguo e si limiterà generalmente alla sistemazione e alla ristorazione, spesso negoziate a prezzi bassissimi. Inoltre, questi prodotti si rivelano remunerativi esclusivamente con volumi di produzione sufficientemente alti da consentire un'economia di scala, condizione che non sussiste nelle aree LEADER
- Per poter garantire entrate supplementari e creare nuovi posti di lavoro nella zona, il turismo rurale deve puntare sui prodotti di qualità superiore e orientarsi verso il turismo fuori stagione che permettono di ottimizzare le strutture ricettive e le risorse umane disponibili.
- Un prodotto di qualità superiore si caratterizza perché:
 - o Punta più sull'aspetto emozionale che sul consumo;
 - o È un servizio turistico personalizzato che, in quanto tale, consente di gestire gruppi di 15 persone al massimo;
 - o È un prodotto di accoglienza/ricezione estremamente caratteristico, dove l'arredamento, l'ambiente e la tradizione gastronomica sono elementi essenziali;
 - o È un prodotto in cui l'animazione ha un ruolo preponderante; la qualità delle prestazioni umane è la principale componente del prodotto;
 - o È un servizio che privilegia i rapporti interpersonali, il contatto diretto tra produttore e consumatore (nel caso di scoperta di prodotti

Strutturare un'offerta diversificata	agroalimentari) o tra abitanti e visitatori (nel caso di visita e scoperta di luoghi particolari).
	<ul style="list-style-type: none"> - Creare prodotti a geometria variabile ovvero capaci di adattarsi alle specifiche esigenze dei singoli viaggiatori; il mercato turistico va sempre più orientandosi verso la singola "experience" del viaggiatore che deve essere messo nelle condizioni di sentirsi "protagonista" attivo ed esclusivo dell'esperienza che sta vivendo. - La gamma dei prodotti turistici offerti deve essere ampia e includere prodotti completi, estremamente strutturati su un tema specifico, nonché prodotti più flessibili, che consentano una maggiore autonomia (sul tipo dei "prodotti componibili" accoglienza, servizi di prenotazione, animazioni "alla carta", definizione di itinerari, ecc.), senza dimenticare i prodotti più tecnici quali i seminari aziendali o il turismo scolastico. I prodotti "tutto compreso" di qualità superiore devono essere considerati come "vetrine" promozionali della zona, con un potenziale di richiamo per attirare un tipo di turismo individuale di qualità. - Evitare la mono produzione: non esiste una sola clientela, ma diversi tipi di clientela; non un unico mercato in espansione, ma diversi segmenti di mercato con specifiche esigenze tecniche. - Offrire una gamma di prodotti turistici che soddisfi i diversi tipi di clientela. Puntare su una sola tipologia di cliente è come sempre una scelta di marketing estremamente pericolosa in quanto ci si vincola ad un solo segmento con tutti i rischi derivanti da tale scelta.

8.2.6 La commercializzazione del turismo rurale

Il "turismo rurale" non costituisce in sé una categoria specifica. Questo implica che dobbiamo capire quali sono i macro-segmenti in cui si suddivide, cercando poi di comprendere quali dei segmenti appaiono più promettenti (e più adatti al nostro territorio).

Analizziamo i principali segmenti di mercato nei quali si suddivide il turismo rurale:

I segmenti di mercato del turismo rurale	
Il turismo culturale	<ul style="list-style-type: none"> - Poche zone LEADER sono in grado di sviluppare un marketing mirato su prodotti di turismo culturale. Questo orientamento è generalmente riservato a siti estremamente promettenti che presentano un patrimonio eccezionale, che fanno parte di importanti bacini di turismo culturale. - Per la maggior parte delle zone LEADER, il turismo culturale rappresenta esclusivamente una componente di un'offerta più vasta che comprende altre attività: escursioni, sport all'aria aperta, ecc. Si dovrà piuttosto creare un "ambiente culturale" basato sull'identità locale, senza limitarsi ad un discorso storico-geografico che trasforma la zona in un territorio-museo. Saranno questi prodotti di ambiente culturale che permetteranno di raggiungere l'essenziale della clientela, in quanto il turismo esclusivamente culturale

	<p>rappresenta soltanto un segmento estremamente ridotto del mercato.</p>
Il turismo di avventura	<ul style="list-style-type: none"> - Oltre alle destinazioni lontane, che non riguardano le zone rurali europee, il Mediterraneo rappresenta una quota importante di questo mercato che abbraccia diverse categorie di prodotti e in cui si osserva una sempre maggiore segmentazione (spedizioni di diversa natura, attività "estreme" per superare i propri limiti, sport all'aria aperta, ecc.). - Le escursioni rappresentano una componente essenziale del turismo di avventura sebbene, in sé, esse non siano un prodotto turistico, ma un modo di accedere al contatto con la natura, alla scoperta. Non è possibile vendere un prodotto "escursioni" senza una motivazione di scoperta definita rispetto all'immagine e al potenziale di un territorio, chiaramente espressa in un programma e rivolta a segmenti di clientela differenziati che consentono di distinguere: l'escursione sportiva; l'escursione a prevalenza culturale; l'escursione di avventura in territori poco noti o lontani; l'escursione "dolce" destinata al grande pubblico, con servizio di trasporto bagagli, locande confortevoli e cucina gastronomica; l'escursione "libertà" per turisti individualisti senza accompagnamento.
L'ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> - L'ecoturismo è un turismo che rispetta l'ambiente e le collettività locali. Il segmento di mercato di questa forma di turismo è ancora vago e difficilmente definibile in quanto si tratta di un'attività relativamente recente. - Lo sbocco più promettente per le zone LEADER è il turismo di osservazione della natura o turismo naturalistico. - Per poter ottenere buoni risultati, è necessario un prodotto che soddisfi le aspettative di una clientela estremamente esigente che ricerca: <ul style="list-style-type: none"> o Siti reputati per la fauna e la flora con specie rare; o Uno statuto di riserva o parco naturale che garantisca la tutela dell'area (l'ecoturismo è incompatibile con la caccia); o Un modo di scoperta adattato ad un cliente estremamente individualista, che eviterà qualsiasi luogo altamente frequentato; o Un'organizzazione ed un personale estremamente specializzati nel tipo di attività proposta. - Questo prodotto è indicato per una commercializzazione mirata, che utilizza come supporti promozionali le riviste specializzate e mailing a club naturalistici. - La comunicazione deve essere sobria, "tecnica". Si tratta di un prodotto caro, commercializzato da tour operator specializzati. Il segmento più promettente è l'ornitologia, molto quotata sul mercato anglosassone. - L'impegno delle zone LEADER in strategie di sviluppo duraturo dovrebbe permettere loro di attirare una clientela con interessi ecologici.

Ma la suddivisione in macro settori ci aiuta solo in parte a capire la struttura dell'odierno mercato. Mai come in questo momento la domanda è quella di prodotti turistici che si adattano alle esigenze individuali di nicchie di mercato. Quanto più l'offerta sarà focalizzata su nicchie (che ormai non sono più da considerarsi marginali) tanto più si riuscirà a differenziarsi e quindi ad avere successo.

Proviamo di seguito a individuare alcune delle tendenze di mercato in corso, indirizzate a mercati di nicchia.

- Tour gastronomici sostenibili. Sull'onda del turismo sostenibile e dell'interesse per il cibo biologico, cresce la domanda di itinerari in cui si abbinano escursioni alla ricerca di cibo a vere e proprie lezioni di cucina: si raccolgono funghi, bacche, castagne e quanto altro è possibile reperire a seconda delle stagioni e successivamente si impara a cucinarli insieme ad amici o con la famiglia.
- Tour della birra. E' tornata di moda la birra, soprattutto nella sua veste artigianale e biologica, tanto da posizionarsi come una nuova nicchia turistica, con alcuni preparati creati ad hoc per essere gustate solo in loco. Non sembra un assurdo da proporre anche in territori ricchi di tradizione vitivinicola, perché molto spesso i due prodotti possono convivere anche perché assolvono entrambi il ruolo di soddisfare il medesimo bisogno.
- Nell'ambito dello slow travel, vera e propria mania nel contesto di un più ampio "vivere lento", ci sono ad esempio le vacanze in bicicletta, toccasana per la salute, oltre che occasione per un contatto ravvicinato con la natura. On-line è disponibile un vero e proprio portale di bike-hotel, attrezzati per accogliere i viaggiatori su due ruote. Si stanno affermando anche vacanze in bicicletta del tutto originali, come quelle lungo la Via Francigena, dalle Alpi a Roma, sulle orme dei pellegrini medievali - un tipo di viaggio assimilabile a quello del celebre Cammino di Santiago, con ostelli, b&b e monasteri dove pernottare prima di rimettersi in marcia o in sella - il trekking e la formula bici + barca, che unisce la vacanza sportiva alla visita dei paesaggi costieri.
- Nel settore, ormai nemmeno troppo di nicchia, delle vacanze benessere, l'offerta è ormai incredibilmente varia. Celebri sono alcune strutture, come l'Espace Henri Chenot di Merano dove è possibile seguire il famoso metodo di remise en forme di Henri Chenot, autore del best-seller Detox (Sperling&Kupfer, 2011).
- Anche l'Italia sta organizzando la propria offerta per il turismo LGBT (lesbiche, gay, bisessuali e transgender). Ad esempio, il tour operator Travelgay.it organizza viaggi di varia natura (dalle vacanze di gruppo alle lune di miele) per gay e lesbiche in strutture non solo gay friendly, ma espressamente pensate per la comunità "queer". Un caso scuola per la realtà italiana è rappresentato dalla regione Toscana, che nel 2011 ha dato vita all'area "Toscana gay-friendly" sul proprio sito ufficiale di promozione turistica.
- Un tipo di turismo che sta riscontrando un notevole successo è quello che ruota attorno ai festival, sempre più frequenti e frequentati nel nostro Paese: intellettuali, artisti, studenti, appassionati, comuni cittadini scelgono di spostarsi e pernottare fuori casa, per una notte o più, per partecipare a questo tipo di eventi, che si svolgono spesso in cornici suggestive e con ospiti di grande rilievo. Si citano ad esempio l'ormai celebre Festivalletteratura di Mantova o il Festival della Mente di Sarzana.
- Per tutti coloro che, invece, desiderano staccare la spina e lasciarsi alle spalle la frenetica vita quotidiana per immergersi in un silenzio spirituale, non mancano le possibilità di vacanze monastiche. I monasteri sono presenti praticamente su tutto il territorio nazionale, offrono prezzi bassissimi e location spesso molto suggestive. Due esempi su tutti: il Monastero di Bose di padre Enzo Bianchi, dove si mettono a disposizione stanze singole e doppie. Il pernottamento è gratuito, ma si accettano offerte libere in base alla disponibilità di ciascuno. E il Monastero benedettino di Subiaco, che ha un vero e proprio servizio di foresteria a tariffe contenute.

I GAL non dovrebbero tendere alla realizzazione di prodotti strutturati, complessi e costosi, se il territorio non presenta un reale potenziale naturale e culturale di particolare rilievo. È meglio optare per prodotti semplici, flessibili, che soddisfano la tendenza del soggiorno "libertà": ad una clientela individuale viene proposta un'ampia gamma di attività diversificate che permetta ai clienti di costruire il proprio soggiorno in funzione dei gusti personali. In quest'ultimo caso, è opportuno privilegiare i mercati di prossimità e la commercializzazione diretta.

Rispetto a tutti questi aspetti fondamentali dell'offerta turistica, la qualità costituirà il principale argomento della commercializzazione.

8.3 Il Sistema di Offerta Integrata dell'Alto Tavoliere

Come è stato indicato nel PSL e come elencato nell'analisi di contesto (cap. 3) l'offerta turistica locale può far perno su elementi naturalistici rilevanti e su testimonianze culturali e monumenti che spaziano dal periodo pre-romano al XIX secolo. E' indubbio al contempo che non esistono sul territorio attrattori di sufficiente rilevanza da essere considerati attrattori turistici tali da poter essere utilizzati come elementi centrali delle politiche attive di sviluppo turistico.

Ciò non di meno, il territorio ha sicuramente la potenzialità di poter catalizzare l'attenzione e l'interesse di cluster di turisti, se riuscisse a costruire un modello di riferimento supportato da un'adeguata strategia. Anche in questo caso, risulta fondamentale a nostro parere, il bisogno di costruire un'Identità Territoriale che sia in grado di orientare, dando un punto focale ben preciso, tutti gli sforzi necessari a costruire l'immagine desiderata del territorio.

Da questo punto di vista, la scelta strategica di puntare sul Turismo Rurale come obiettivo di sviluppo, appare non solo corretta in termini di potenzialità territoriale, ma anche interessante in termini di possibilità di sviluppo economico. Ma la vera scommessa che il territorio deve fare è quella di diventare un sistema unico e coeso, che abbia, quindi, la capacità non solo di sviluppare singoli e specifici settori ma il sistema stesso (e quindi l'intero territorio). Questa scommessa è la vera sfida del futuro e comporta unità e condivisione di intenti, capacità politico-amministrativa di programmazione e di realizzazione, compartecipazione dell'intera popolazione. E' il territorio stesso (inteso come comunità) che deve trovare in se stesso la voglia e la forza di cambiare, ripensando dal basso a come attuare quei cambiamenti in grado di segnare una svolta decisiva delle politiche di sviluppo. Si tratta evidentemente di un cambiamento di prospettiva epocale, che necessita di una nuova visione culturale su come intendere la comunità, ma al tempo stesso si tratta di un cambiamento indifferibile (ed in quanto tale urgente) per poter affrontare le sfide del futuro.

8.3.1 La struttura geografica del mercato turistico dell'Alto Tavoliere

Come abbiamo già visto all'inizio del presente capitolo, prima di ipotizzare le possibili offerte del sistema Alto Tavoliere, dobbiamo capire a chi vogliamo rivolgerci per poterne individuare i bisogni e offrire risposte adeguate.

Da un punto di vista geografico, possiamo definire 4 ambiti di interesse:

- Il mercato di prossimità (1/2 ore di strada)
- Il mercato di vicinanza (2/4 ore di strada)
- Il mercato nazionale (oltre 4 ore di strada)
- Il mercato estero

Cerchiamo di capire perché sono questi i mercati di riferimento dell'Alto Tavoliere.

Regione	Provincia	Tipologia di Mercato	Pop. residente	Numero di Comuni
Abruzzo	Chieti	Prossimità	393.734	104
Abruzzo	L'Aquila	Prossimità	306.701	108
Abruzzo	Pescara	Prossimità	322.401	46
Abruzzo	Teramo	Prossimità	311.103	47
Basilicata	Potenza	Prossimità	377.258	100
Campania	Avellino	Prossimità	430.214	118
Campania	Benevento	Prossimità	283.763	78
Campania	Caserta	Prossimità	923.113	104
Campania	Napoli	Prossimità	3.127.390	92
Lazio	Frosinone	Prossimità	497.678	91
Molise	Campobasso	Prossimità	227.482	84
Molise	Isernia	Prossimità	87.243	52
Puglia	Bari	Prossimità	1.261.964	41
Puglia	Barletta-Andria-Trani	Prossimità	393.769	10
Puglia	Foggia	Prossimità	635.344	61
			9.579.157	1.136

Tabella 8 - Mercato di prossimità della Daunia Rurale

Il mercato di prossimità è quello delle “gite fuori porta”, delle rapide escursioni di un giorno o al massimo due, (è quello che gli americani chiamano Staycation) e che soprattutto a causa della congiuntura economica spinge i consumatori a privilegiare mete di prossimità dove con costi contenuti (in termini di spese di viaggio e di pernottamento) si possono vivere esperienze di viaggio. E' perciò tipicamente un turismo familiare (specie con bambini in età scolare), un turismo di gruppi di amici che si muovono insieme per scoprire nuovi territori, od anche un turismo degli amanti delle scoperte eno-gastronomiche e culturali.

Considerando la vicinanza con il Gargano, possiamo equiparare al mercato di vicinanza, anche quel mercato formato da coloro che visitano il Gargano specie nei mesi estivi. A questi turisti, amanti del mare e della vacanza di relax, possiamo offrire opportunità di visita in giornata sia in occasione di feste popolari (folcloristiche e religiose), di sagre ovvero costruire pacchetti di offerta di escursioni di carattere culturale, naturalistico, sportivo ed eno-gastronomico.

Regione	Provincia	Tipologia di Mercato	Pop. residente	Numero di Comuni
Basilicata	Matera	Vicinanza	201.133	31
Calabria	Cosenza	Vicinanza	719.345	155
Calabria	Crotone	Vicinanza	174.068	27
Campania	Salerno	Vicinanza	1.105.485	158
Emilia-Romagna	Rimini	Vicinanza	334.254	26
Lazio	Latina	Vicinanza	569.664	33
Lazio	Rieti	Vicinanza	159.670	73
Lazio	Roma	Vicinanza	4.321.244	121
Lazio	Viterbo	Vicinanza	322.195	60
Marche	Ancona	Vicinanza	479.275	47
Marche	Ascoli Piceno	Vicinanza	211.756	33
Marche	Fermo	Vicinanza	176.408	40
Marche	Macerata	Vicinanza	321.314	57
Marche	Pesaro e Urbino	Vicinanza	364.385	59
Puglia	Brindisi	Vicinanza	401.652	20
Puglia	Lecce	Vicinanza	807.256	97
Puglia	Taranto	Vicinanza	590.281	29
Umbria	Perugia	Vicinanza	665.217	59
Umbria	Terni	Vicinanza	231.525	33
			12.156.127	1.158

Tabella 9 - Mercato di vicinanza della Daunia Rurale

Il mercato di vicinanza è quello di coloro che tipicamente si spostano in macchina, più raramente in moto (pur essendo una nicchia molto interessante), in pullman turistici o più raramente in treno (normalmente in questo caso visitano le città d'arte).

E' un mercato che necessita di una buona motivazione (per passare in macchina 3-4 ore serve uno scopo sufficientemente forte), che tipicamente si ferma sul territorio 2/3 giorni e che quindi dispone di un budget normalmente più elevato per coprire i maggiori costi di viaggio e pernottamento.

Da un punto di vista socio-economico, si tratta di famiglie con bambini, ma anche di coppie di amici senza figli dietro (spesso i figli sono di età maggiore), di coppie giovani alla ricerca di intimità e romanticismo, talvolta di gruppi di amici (con o senza figli) di varia estrazione che si muovono o perché accomunati da interessi simili o perché vogliono godere di esperienze comuni.

Regione	Provincia	Tipologia di Mercato	Pop. residente	Numero di Comuni
Calabria	Catanzaro	Nazionale	363.979	80
Calabria	Reggio Calabria	Nazionale	559.759	97
Calabria	Vibo Valentia	Nazionale	163.382	50
Emilia-Romagna	Bologna	Nazionale	1.001.170	56
Emilia-Romagna	Ferrara	Nazionale	355.101	24
Emilia-Romagna	Forlì-Cesena	Nazionale	396.636	30
Emilia-Romagna	Modena	Nazionale	700.918	47
Emilia-Romagna	Parma	Nazionale	443.176	46
Emilia-Romagna	Piacenza	Nazionale	288.483	48
Emilia-Romagna	Ravenna	Nazionale	392.358	18
Emilia-Romagna	Reggio Emilia	Nazionale	534.258	45
Friuli-Venezia Giulia	Gorizia	Nazionale	141.076	25
Friuli-Venezia Giulia	Pordenone	Nazionale	314.644	51
Friuli-Venezia Giulia	Trieste	Nazionale	235.700	6
Friuli-Venezia Giulia	Udine	Nazionale	537.943	135
Liguria	Genova	Nazionale	868.046	67
Liguria	Imperia	Nazionale	217.703	67
Liguria	La spezia	Nazionale	222.377	32
Liguria	Savona	Nazionale	283.813	69
Lombardia	Bergamo	Nazionale	1.107.441	242
Lombardia	Brescia	Nazionale	1.262.295	206
Lombardia	Como	Nazionale	598.810	154
Lombardia	Cremona	Nazionale	362.141	115
Lombardia	Lecco	Nazionale	340.814	89
Lombardia	Lodi	Nazionale	229.082	61
Lombardia	Mantova	Nazionale	415.147	69
Lombardia	Milano	Nazionale	3.176.180	134
Lombardia	Monza e Brianza	Nazionale	862.684	55
Lombardia	Pavia	Nazionale	548.326	189
Lombardia	Sondrio	Nazionale	182.480	78
Lombardia	Varese	Nazionale	887.997	139
Piemonte	Alessandria	Nazionale	433.996	190
Piemonte	Asti	Nazionale	219.988	118
Piemonte	Biella	Nazionale	182.325	82
Piemonte	Cuneo	Nazionale	592.365	250
Piemonte	Novara	Nazionale	371.686	88
Piemonte	Torino	Nazionale	2.297.917	315
Piemonte	Verbano Cusio Ossola	Nazionale	161.412	77
Piemonte	Vercelli	Nazionale	177.109	86
Sardegna	Cagliari	Nazionale	560.827	71
Sardegna	Carbonia-Iglesias	Nazionale	128.551	23
Sardegna	Medio Campidano	Nazionale	100.676	28
Sardegna	Nuoro	Nazionale	158.980	52
Sardegna	Ogliastra	Nazionale	57.699	23
Sardegna	Olbia-Tempio	Nazionale	158.518	26
Sardegna	Oristano	Nazionale	163.511	88
Sardegna	Sassari	Nazionale	335.097	66

Regione	Provincia	Tipologia di Mercato	Pop. residente	Numero di Comuni
Sicilia	Agrigento	Nazionale	448.831	43
Sicilia	Caltanissetta	Nazionale	274.731	22
Sicilia	Catania	Nazionale	1.115.704	58
Sicilia	Enna	Nazionale	172.456	20
Sicilia	Messina	Nazionale	648.371	108
Sicilia	Palermo	Nazionale	1.275.598	82
Sicilia	Ragusa	Nazionale	318.249	12
Sicilia	Siracusa	Nazionale	404.847	21
Sicilia	Trapani	Nazionale	436.150	24
Toscana	Arezzo	Nazionale	346.661	37
Toscana	Firenze	Nazionale	1.007.252	42
Toscana	Grosseto	Nazionale	225.098	28
Toscana	Livorno	Nazionale	340.471	20
Toscana	Lucca	Nazionale	394.600	34
Toscana	Massa e Carrara	Nazionale	200.325	17
Toscana	Pisa	Nazionale	420.254	37
Toscana	Pistoia	Nazionale	291.788	22
Toscana	Prato	Nazionale	253.245	7
Toscana	Siena	Nazionale	270.817	36
Trentino-Alto Adige	Bolzano	Nazionale	515.714	116
Trentino-Alto Adige	Trento	Nazionale	536.237	217
Valle d'Aosta	Valle d'Aosta	Nazionale	128.591	74
Veneto	Belluno	Nazionale	209.430	67
Veneto	Padova	Nazionale	936.233	104
Veneto	Rovigo	Nazionale	244.062	50
Veneto	Treviso	Nazionale	887.722	95
Veneto	Venezia	Nazionale	857.841	44
Veneto	Verona	Nazionale	921.717	98
Veneto	Vicenza	Nazionale	869.813	121
			39.047.384	5.763

Tabella 10 - Mercato nazionale della Daunia Rurale

Per il mercato nazionale (oltre 4 ore di strada), esistono a nostro parere delle oggettive difficoltà di intercettazione specie in una prima fase di sviluppo turistico dell'area. Il territorio è troppo misconosciuto rispetto ad altri territori regionali e, peraltro, la vicinanza con il Gargano, rappresenta un fattore più penalizzante che premiante per intercettare clientela in modo significativo. Ciò non di meno, non può essere un mercato ignorato. Un punto di forza del quale avvalersi è sicuramente la presenza di due cittadine affacciate sul mare (Chieti e Lesina) che possono competere sul mercato del turismo estivo. Tra l'altro, entrambe le cittadine possono contare su punti di forza: Marina di Chieti è stata per anni Bandiera Blu, unica località (prima di Rodi Garganico) del foggiano a fregiarsi di questo importante riconoscimento che premia non solo la qualità del mare, ma anche dei servizi nel loro complesso e tuttora è l'unica località del foggiano ad aver ricevuto il riconoscimento di 4 vele blu da parte del Touring Club e Legambiente; Lesina, invece, ha nel suo lago, con gli aspetti naturalistici e paesaggistici derivanti) un punto di forza unico sul quale puntare.

E' perciò proprio da questi punti di forza che bisognerà partire, per conquistare più significative quote di mercato nazionale, costruendo magari prodotti che uniscano il prodotto mare e/o natura con l'entroterra con la sua straordinaria produzione di prodotti qualità e con il suo patrimonio artistico-culturale.

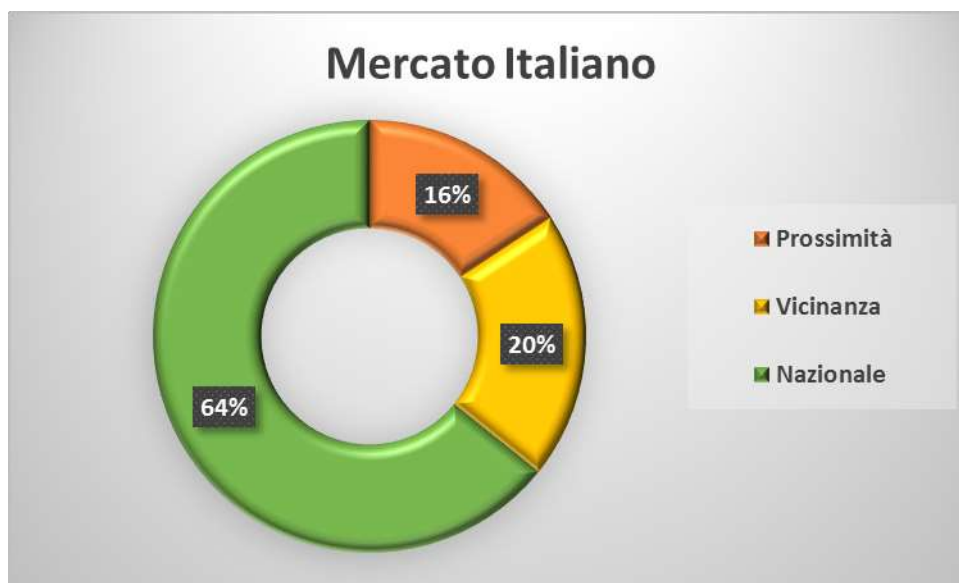


Figura 46 - Distribuzione del mercato italiano per tipologie di distanza

Il mercato estero è un mercato sicuramente più complesso e variegato. Innanzitutto dobbiamo sottolineare che non è possibile affrontarlo direttamente, ma sarà necessario aggregarsi agli altri territori pugliesi ed alle iniziative sempre più numerose che la Regione Puglia sta mettendo in essere, per poter conquistare una quota di viaggiatori. Sicuramente per questo turismo, risulta fortemente penalizzante la situazione di carenza infrastrutturale dell'aeroporto di Foggia. Trovarsi a circa due ore di distanza dall'aeroporto più vicino, significa perdere automaticamente una quota significativa di potenziali clienti. Per questi mercati, l'aspetto di autenticità e di valori rurali, accompagnati dagli altri valori tipici della cultura italiana (patrimonio artistico, eno-gastronomia, stile di vita, etc.) rappresentano sicuramente motivi di forte richiamo sui quali puntare. Non si deve poi dimenticare che la tipologia estera è fortemente caratterizzata dal luogo di origine. Un francese avrà bisogni alquanto diversi rispetto a quelli di un russo o di un cinese. In prima istanza, bisognerà puntare a quei mercati che tradizionalmente sono fortemente interessati ai valori della ruralità: inglesi, francesi, paesi scandinavi e tedeschi (anche in virtù di motivazioni culturali derivanti da Federico II) possono essere i primi mercati esteri sui quali puntare.

In precedenza abbiamo osservato come il mercato turistico si stia orientando verso la suddivisione di cluster sempre più specifici e peculiari e come questa tendenza favorisca realtà, come quella dell'Alto Tavoliere, che non hanno mai avuto forza di richiamo per grandi flussi turistici, in quanto in termini di possibilità di offerta, intesa sia in termini ricettivi che di servizi messi a disposizione, il territorio ha, comunque, potenzialità limitate.

Ma questo che sino a pochi anni fa poteva essere considerato un punto di debolezza, si è trasformato nel tempo, sia per i nuovi orientamenti culturali legati alla sostenibilità ed alla responsabilità, sia per il rifiuto della massificazione e della standardizzazione, in un potenziale di alto interesse. Lo sforzo che si dovrà fare insieme agli operatori economici sarà dunque quello di individuare specifici settori di mercato sui quali costruire un'offerta estremamente mirata che qualifichi il territorio e ne amplii la conoscenza affermando la sua precisa identità.

Qui di seguito, pertanto, si proporranno solo alcune nicchie possibili di mercato, ben consci di non poter essere esaustivi e consapevoli che l'individuazione di tali nicchie dovrà essere un

processo continuo che richiederà sia l'impegno di personale qualificato sia l'attivazione di processi partecipativi con gli attori del sistema.

8.3.2 I turisti per macro-tipologia di turismo

Turismo culturale (basato sull'ambiente):

- Appassionati di cultura contadina che cercano la riscoperta di tradizioni e valori del passato. Visite nelle antiche masserie, negli ipogei e in ogni altro luogo testimone di lavori agricoli e di civiltà contadina, sono tra gli elementi ricercati da questo tipo di turismo. Ricercano anche sapori genuini, cibi poco elaborati, ospitalità sincera. A questa categoria appartengono molti degli iscritti ad associazioni come Lyon, Rotary, Slowfood, Arcigola, etc.
- Amanti della storia. Sono turisti che sono interessati a scoprire specifici avvenimenti storici o figure storiche, a volte anche apparentemente minori o marginali. Difficilmente sono organizzati in gruppi di interesse, ma sono più spesso visitatori che si muovono con il compagno/a o con un'altra coppia con la quale condividono questo tipo di interesse.
- Amanti dell'Esoterico e del Mistero. Questo cluster potrebbe essere particolarmente interessante e qualificante per il territorio legandolo a due figure storiche di grande spessore come Federico II (e la sua corte di matematici, astrologi/astronomi, alchimisti provenienti dal mondo arabo) e Raimondo di Sangro, principe di San Severo e Duca di Torremaggiore, personaggio di estremo fascino e mistero, il cui nome è legato alla celebre Cappella San Severo a Napoli, dove il principe ha raccolto una serie di oggetti frutto dei suoi esperimenti spesso alquanto misteriosi. Federico II, rappresenta inoltre un forte trade-union con altri ambiti territoriali pugliesi, a partire dal celeberrimo Castel del Monte ma non solo, per cui si potrebbe dar vita ad un vero e proprio circuito di scoperta e valorizzazione dei territori pugliesi attraverso la costruzione di percorsi guidati in queste terre così amate dall'imperatore.
- Amore Contadino. Ricostruzione in costume dei riti e delle tradizioni legate all'amore. Dal corteggiamento al fidanzamento alla festa nuziale. Rivisitazione dei costumi storici e degli aspetti etnografici della tradizione. Il target è fortemente orientato al femminile ed agli amanti delle tradizioni folcloristiche.

Turismo di avventura:

Da sempre rappresenta uno dei prodotti turistici più tipici associati al turismo rurale. Soprattutto in collaborazione con le associazioni culturali e naturalistiche del territorio, dovranno essere predisposti dei pacchetti di visita che puntino alla scoperta delle peculiarità naturalistiche dell'Alto Tavoliere.

I luoghi privilegiati del territorio da questo punto di vista saranno sicuramente il Fortore (sia la foce che l'alveo), il lago di Lesina, ma esistono anche altri luoghi meno conosciuti che si prestano alla organizzazione di percorsi di scoperta e di "avventura".

Insieme con associazioni sportive minori, andranno poi identificate quelle manifestazioni che possano portare alla scoperta del territorio.

- Mezzo-Fondisti e Maratoneti. La comunità dei fondisti è una comunità molto numerosa di sportivi che amano praticare la propria attività in circuiti cittadini (solitamente in occasione dei numerosi eventi) o su percorsi naturalistici. E' una comunità che in caso di gare di rilievo è disposta a muoversi molto dalla propria residenza (basti pensare il fenomeno delle maratone più celebri come New York, Boston, Roma, etc.) ed intende la componente di contatto con la natura ed il paesaggio come componente essenziale della esperienza provata. Si possono immaginare diverse manifestazioni annuali che tocchino antiche masserie, i tratturi, parti naturalistiche del territorio. Si possono pensare maratone, maratone vere e proprie, cross-country, etc.

- **Equitazione.** L'escursionismo equestre è da sempre uno dei tratti salienti del turismo rurale. In questo ambito molto può essere fatto: passeggiate rupestri, ippoterapia, maneggio con campo da salto o cross campestre. Per gli amanti del cavallo, valgono molte delle considerazioni fatte per i fondisti. Percorsi naturali che si dipanano nel territorio, dando l'opportunità di un contatto diretto con la natura e l'ambiente naturale.
- **Motociclisti.** E' un segmento di appassionati, spesso non più giovanissimi, che amano percorrere nuove strade e vie che li portano a scoprire nuovi territori o aspetti territoriali insoliti o inaspettati. Sono turisti di fascia alta, che cercano alti livelli di confort quando lasciano il loro mezzo di trasporto e che amano scoprire gli aspetti eno-gastronomici dei territori. In termini di servizi aggiuntivi, si possono pensare convenzioni con officine meccaniche in grado di intervenire anche nei giorni festivi in caso di problemi, alloggiamenti in strutture in grado di riparare le motociclette, guide motociclistiche che fanno da apri-strada e che possono raccontare il territorio nei momenti di sosta.
- **Bykers.** I cicloamatori sono una nicchia di mercato di interesse, in quanto per loro natura sono molto interessati alla natura ed al paesaggio. Sono sportivi in forte ascesa, specie nei livelli più amatoriali. Il territorio del tavoliere offre, con la sua pianura e percorsi lievemente ondulati, uno spazio ideale per esercitare tale passione. Diversamente dai fondisti, qui il pubblico è tendenzialmente maschile di varie fasce di età (anche oltre i 60 anni). Proprio per sfruttare questa peculiarità, potrebbe essere interessante organizzare giornate di gare amatoriali o anche di semplici passeggiate a due ruote per l'Alto Tavoliere, curando attività collaterali per le compagne di questi sportivi (ad esempio corsi di cucina tradizionale, visite culturali, attività sportive alternative).
- **Escursione "dolce".** E' l'escursione destinata al pubblico più ampio, dove la scoperta delle tradizioni e della cultura rurale, è associata comunque a buoni livelli di comfort. Ricettività di pregio, cucina gastronomica, ambiente culturale pervasivo, sono gli elementi chiave per il successo di questo tipo di turismo che ha nella fascia di età oltre i 40 anni, il suo target principale. I prodotti da costruire per questa fascia dovranno essere perciò molto "light" per consentire ad un pubblico il più ampio possibile di godere del territorio.

Ecoturismo:

- **Corsi di sopravvivenza.** In forte auge alcuni anni fa, questo tipo di turismo fa perno sul riscoperta della natura e sul bisogno di "riadattamento" che tipicamente hanno i cittadini quando si trovano "immersi" nel verde. Orientamento, superamento di ostacoli naturali, organizzazione delle attività di base (cucina, alloggiamento, etc.) fanno parte di questo tipo di esperienza, particolarmente gradita a ragazzi ma anche ad adulti. Questo turismo e aree naturali sufficientemente grandi da poter essere vissuto con il giusto grado di libertà.
- **Birdwatching e animal watching.** Questa tipologia di turismo sta trovando una forte crescita negli ultimi anni. Con il recupero di aree umide e protette, si è molto accresciuta la possibilità di trovare uccelli migratori nei territori e conseguentemente si sono incrementati appassionati e strutture in grado di ospitare cultori appassionati.

Turismo Eno-gastronomico:

Come abbiamo più volte sottolineato, la peculiarità del territorio è quella di avere una consolidata tradizione nella produzione di prodotti agro-alimentari di qualità. Vino e Olio rappresentano sicuramente eccellenze che, peraltro, esprimono perfettamente la cura e l'attenzione che questa terra ha avuto nel rispettare i parametri di sviluppo sostenibile.

In termini di Offerta turistica, possiamo ipotizzare diversi prodotti turistici che potranno essere implementati ad hoc, che prevedono il coinvolgimento di diversi settori imprenditoriali:

- Riattivazione delle Strade dell'Olio e del Vino;
- Educational tour rivolti a visitatori dove spiegare come riconoscere le peculiarità qualitative e organolettiche di prodotti agroalimentari (in particolare dell'Olio);
- Festa della vendemmia: organizzazione di giornate di esperienza diretta nella raccolta dell'uva e nella sua trasformazione;
- Festa dell'Olio: raccolta e trasformazione delle olive con finalità didattiche (tecniche di raccolta, tecniche di trasformazione, differenze nei prodotti ottenuti, etc.);
- Orto in Festa: peculiarità dei prodotti orticoli dell'area e loro trasformazione, coltivazione dell'orto e produzione di conserve;
- Odori di Campagna: passeggiate lungo tratturi, sentieri e strade di campagna per raccogliere erbe spontanee (aromatiche e medicinali);
- Corsi di cucina (tradizionale e innovativa con prodotti locali);
- Degustazione di prodotti tipici: le occasioni di degustazione potranno essere organizzate sia presso le imprese produttrici, che presso la rete della ristorazione. Un ruolo rilevante lo rivestiranno inoltre le "occasioni" fornite da feste popolari, religiose o sagre. Altro elemento qualificante, potrà essere la promozione dei prodotti tipici presso strutture balneari sia del territorio (Chieuti e Lesina) che all'esterno del territorio (Gargano e BAT) dove si potrà cercare di promuovere anche il calendario degli eventi extra-estivi. Infatti, l'opportunità da cogliere è quella di vendere quelle iniziative specie quelle autunnali, ma non solo, in cui sarà possibile valorizzare appieno i prodotti tipici locali (iniziativa Happy Bio sulla costa romagnola e festa d'Autunno nell'entroterra);
- Altro ruolo importante dovrà essere ricoperto dalle relazioni da instaurare con il mondo associativo degli amanti del cibo. Slow Food, Arcigola ma anche altre associazioni di carattere sociale (Lyon, Rotary, UISP, etc.) che potranno organizzare visite guidate sia carattere prevalentemente gastronomico, che di carattere culturale/naturalistico alla scoperta di un territorio che per molti associati sarà considerato pressoché vergine.

Nell'analisi del target ci siamo soffermati a definire il profilo del viaggiatore interessato prevalentemente al turismo naturalistico, che sicuramente rappresenta per i nostri obiettivi uno dei principali. Ma come più volte sottolineato, è fondamentale capire quali altri cluster di turisti sono "compatibili" con il territorio e come possiamo organizzare l'offerta per soddisfare il bisogno di questi turisti.

Il profilo del turista naturalista:

- Ha un'età compresa fra i 30 e i 45 anni, si sposta sempre con la famiglia (composta di tre-quattro persone), ha un reddito medio-alto, ha un livello culturale medio, ama la natura e i piatti tipici, soprattutto quelli biologici.
- La scelta di fare una vacanza in un'azienda agrituristica è dettata principalmente dal desiderio di tranquillità, di contatto con l'ambiente rurale e con il paesaggio, dalla ricerca di prodotti genuini legati alla tradizione italiana.
- Dall'indagine condotta da Turismo Verde si rileva che la scelta agrituristica è dettata dall'accoglienza familiare dell'azienda che è preferita al rapporto impersonale degli

alberghi. La vacanza per l'agriturista deve essere svago, riposo, rispetto della natura e riscoperta di vecchi sapori di piatti tipici delle nostre regioni.

- Amante della tranquillità rurale e dei buoni cibi genuini è anche l'agriturista straniero. Predilige, sempre secondo l'indagine, le aziende dell'Italia centrale (inglesi e tedeschi, in particolare) e specialmente quelle vicine alle città d'arte e ai luoghi che hanno attrattive culturali (musei, mostre) e religiose (conventi, abbazie), ma anche in zone dove ci sono terme. Quindi, non solo buona tavola e tranquillità. Cultura e aspetti salutistici, specie in questi ultimi anni, hanno cominciato a far breccia. E questo si riscontra pure nell'agriturista italiano. Il turista straniero ama molto fare passeggiate a cavallo e il relax in piscina, che risulta uno dei servizi più richiesti. La buona cucina della tradizione italiana, fatta di cibi tipici e genuini che non si trovano nei normali circuiti commerciali, e la tranquillità dell'azienda, dove si ha un clima familiare, restano i motivi principali della scelta agrituristica degli stranieri. I quali sono molto abitudinari e scelgono di trascorrere la vacanza sempre nella stessa azienda.

8.3.3 Costruire l'Offerta Turistica dell'Alto Tavoliere

Soffermiamoci, anche in virtù delle considerazioni espresse nel Cap. 5, a capire quali devono essere le cose da fare per poter costruire una offerta turistica moderna. Le strategie competitive oggi si possono basare principalmente o sui prezzi o sulla differenziazione competitiva delle esperienze memorabili offerte ai turisti.

La seconda strategia è sicuramente meno praticata della prima, ma proprio per questo può garantire una fonte di vantaggio competitivo durevole e margini più soddisfacenti.



Figura 47 - Il Modello di costruzione dell'Offerta Turistica

- **Fase 1: Analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore**
La prima fase della metodologia richiede di comprendere in profondità e con obiettività la propria offerta, la propria vocazione turistica ed effettuare un benchmark con l'offerta della concorrenza.

In termini di vocazione turistica, in particolare, occorre comprendere le passioni e le tradizioni alla base della cultura turistica sia del territorio, sia degli operatori. La vocazione (o passione) turistica del territorio e delle organizzazioni turistiche è sicuramente una via privilegiata per collocarsi in maniera autentica e credibile nel panorama turistico nazionale ed internazionale.

L'obiettivo di tali analisi è di evidenziare ed integrare gli elementi unici e distintivi per fornire possibili chiavi di lettura delle diverse offerte turistiche, individuando temi e modalità di contestualizzazione originali e distintive. L'offerta attuale è la base di partenza per definire l'innovazione turistica da attuare nelle fasi successive della metodologia. Partendo dalle risorse disponibili e dalle nicchie di mercato individuate, si dovranno costruire e gestire servizi ad alto contenuto esperienziale che interpretino e soddisfino i bisogni di ogni specifico cluster di utenza. La costruzione di tali servizi dovrà fare perno intorno alla risorsa individuata, per garantire il necessario livello di autenticità e di unicità dell'esperienza stessa;

- **Fase 2: Differenziare i propri segmenti in maniera innovativa**

E' noto che i clienti non sono tutti uguali, ma mai come oggi stiamo assistendo ad un cambiamento così radicale delle preferenze dei turisti. In effetti siamo giunti ai turismi "personali", in cui l'aspettativa dei turisti è di avere un prodotto/servizio personalizzato, quasi "su misura". Per sviluppare con successo un'esperienza turistica memorabile occorre pertanto effettuare una segmentazione innovativa dei propri clienti, per differenziare in maniera mirata i propri target e per sapere con esattezza che cosa offrire loro.

I segmenti normalmente utilizzati oggi nel turismo sono estremamente ampi e non permettono di cogliere le specificità dei bisogni distintivi dei diversi gruppi di viaggiatori. Fortunatamente tale situazione consente di cogliere le opportunità di una maggiore segmentazione specifica, andando oltre le classiche suddivisioni demografiche, sociografiche e psicografiche, valutando in particolare le motivazioni specifiche dei viaggiatori.

Facendo leva sulle "passioni" dei viaggiatori, che spesso si manifestano attraverso attività che ruotano intorno ai social network, è possibile definire nuovi segmenti, fortemente motivati, per i quali realizzare offerte altamente differenziate e a marginalità più elevata.

Dovranno mettersi a sistema risorse e servizi seguendo una logica di mercato e codificandoli per temi-vacanza: l'analisi e l'individuazione dei trend di mercato, che determina l'individuazione delle relative nicchie, deve essere un processo continuo che deve portare ad un continuo arricchimento del "catalogo" di proposte della destinazione. In questa fase, dunque, si dovrà operare con sistematicità unita ad una notevole dose di creatività per "inventare" offerte turistiche sempre nuove ed accattivanti, capaci di coinvolgere pienamente il fruitore turistico.

Bisognerà concretizzare l'offerta strutturando un portfolio prodotti e creando il prodotto-destinazione: il prodotto-destinazione deve diventare l'insieme delle risorse con gli specifici prodotti turistici che saremo in grado di progettare e gestire, che dovranno quindi contribuire a definire "l'identità" percepita del territorio, proprio perché si dovranno basare sulle reali risorse (culturali, ambientali, architettoniche) del territorio

- **Fase 3: Definire le strategie esperienziali**

Dopo avere identificato i segmenti specifici nella fase 2, occorre definire le strategie esperienziali mirate a soddisfarli e meravigliarli.

Per definire le strategie esperienziali, occorre essere creativi, infatti l'obiettivo finale è di progettare esperienze che facciano esclamare "wow" ai nostri clienti, ossia che li stupiscano in maniera favorevole con situazioni fuori dall'ordinario, che incontrino i loro gusti specifici. Un cliente che sia positivamente sorpreso dall'esperienza vissuta sarà il nostro migliore referente mediante il passaparola (sia tradizionale, sia nel web) e aumenterà la probabilità di fidelizzazione.

E' fondamentale sottolineare come l'innovazione basata sulla creatività consenta di collocarsi in spazi competitivi meno affollati dell'innovazione basata sull'imitazione di soluzioni già adottate dalla concorrenza. Infatti, l'innovatività, in quanto capace di generare stupore e quindi curiosità, ci permetterà di operare l'engagement del turista e di creare una "reason why" che ci farà preferire alla concorrenza.

- **Fase 4: Analizzare il ciclo di esperienza estesa**

L'esperienza turistica, dal punto di vista dei clienti, è un flusso ininterrotto che inizia ancora prima del viaggio e prosegue quando il viaggio è già terminato. Si parla di ciclo di esperienza estesa, diviso nelle fasi pre-experience, in-experience e post-experience.

In particolare le fasi di pre-experience e post-experience sono molto legate all'attività dei turisti nel web. La pre-experience è la fase in cui si raccolgono le informazioni, si valutano le alternative, si inizia ad immaginare il viaggio e si provvede alla fase di acquisto. La post-experience è il momento dei ricordi, che oltre ai gadget e alle fotografie, si concretizza nel passaparola e nei commenti in internet. L'In-experience è la fase di esperienza più ovvia, quella in loco.

Per tutte le tre fasi bisogna analizzare tutti i punti di contatto che i nostri clienti hanno con la destinazione, questo servirà da base per la successiva fase di progettazione esperienziale. Punto focale è, come ripetuto a iosa, riuscire a valorizzare la componente umana e di condivisione all'interno dei prodotti turistici di destinazione.

Occorre analizzare con attenzione tutti gli aspetti del ciclo esperienziale dei turisti, anche quelli di dettaglio, perché è possibile trovare aspetti interessanti che possono deliziare i nostri clienti, rendendo l'esperienza ancor più "personale".

- **Fase 5: Progettazione dell'esperienza estesa**

Sulla base delle strategie esperienziali, ottenute nella fase 3, e della mappa ottenuta con l'analisi del ciclo di esperienza estesa, ottenuta nella fase 4, si può effettuare la progettazione di dettaglio dell'esperienza turistica lungo il ciclo di esperienza estesa.

Se si sono analizzati in profondità tutti i punti di contatto tra turista e destinazione si possono trovare notevoli opportunità.

In conclusione, le opportunità offerte dalla differenziazione innovativa dell'offerta turistica basata sull'esperienza possono presentare grandi opportunità, permettendo di abbandonare l'arena competitiva della guerra dei prezzi e conquistando una posizione distintiva riconosciuta dal proprio mercato specifico. Proporre un'offerta esperienziale ben mirata e definita permette inoltre una più facile comunicabilità ed identificabilità dell'albergo anche mediante i meccanismi, sempre più diffusi, dei social media e del passaparola digitale, con evidenti vantaggi di riconoscibilità del brand e maggiore attenzione ed interesse da parte dei potenziali clienti.

9 Il Sistema locale di Servizi Integrati (SSI)

9.1 Il Sistema turistico locale

E' difficile parlare di sistema turistico locale, mancando nell'area una politica attiva di sviluppo del turismo. Riprendendo anche in questo caso il PSL, andrà perciò attivata una efficace pianificazione agro-ambientale che punti a ridefinire l'offerta turistica e riesca a cogliere le opportunità di rilancio socio-economico che il settore offre.

Diverse sono le direttrici lungo le quali operativamente si può intervenire:

- Recupero delle masserie rurali per lo sviluppo di attività agro-turistiche e di laboratori didattici;
- Creazione di una rete diffusa di bed & breakfast sia nei centri storici che nella campagna;
- Ripristino della viabilità rurale e sua eventuale caratterizzazione per percorsi ciclo turistici;
- Rivitalizzazione delle Strade del Vino e dell'Olio ovvero creazione di percorsi turistici che creino opportunità di fruizione non solo delle bellezze naturali o artistiche del territorio, ma anche delle comunità rurali nelle varie espressioni (produzioni agroalimentari, artigianato, tradizione locale, etc.);
- Organizzazione di una offerta turistica, attraverso la creazione di punti informativi virtuali e territoriali, che fungano da "creatori e diffusori" della informazione turistica.

Ma la chiave di volta per poter basare una strategia di sviluppo sul turismo, è la capacità del territorio di diventare una **Destinazione Turistica moderna**, in linea con l'evoluzione che il turismo sta avendo negli ultimi anni. A taluni, questo discorso può sembrare una scommessa, ma, così come ampiamente discusso nel paragrafo 5.1, la trasformazione in Destinazione è un processo ben definito che può essere attuato dall'Alto Tavoliere, come da un qualunque territorio italiano, facendo leva su un patrimonio di cultura, tradizione, monumenti e natura assolutamente straordinario.

Prendere consapevolezza di questa opportunità è il primo obiettivo che dovrà essere conseguito nell'Alto Tavoliere, giacché essere Destinazione nel 2014 significa innescare un processo di trasformazione che coinvolge non solo gli operatori del settore o gli altri attori a vario titolo interessati, ma è l'intera comunità che deve farsi carico di un processo di trasformazione culturale che impatta nella vita quotidiana di ogni suo membro.

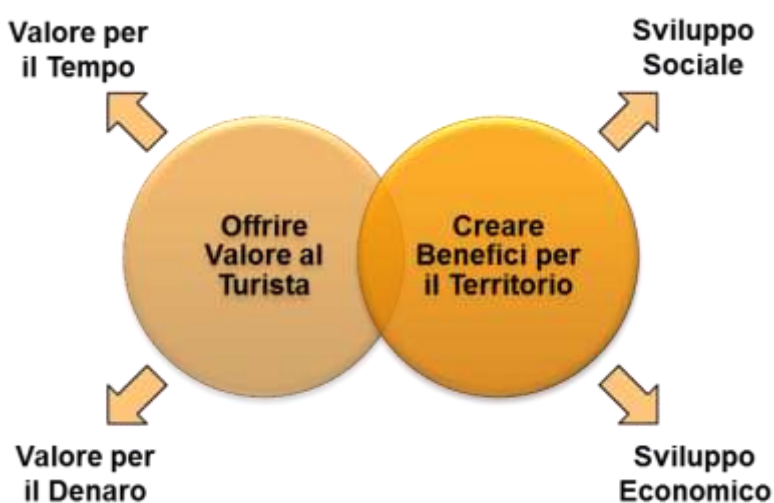


Figura 48 - Modello di scambio Turista-Territorio

Come mostra lo schema precedente, lo scambio che si crea con il turista deve essere uno scambio alla pari dove il territorio deve essere in grado di offrire valore in cambio del tempo e del denaro del turista, ottenendo come risultato un vero sviluppo locale basato sullo sviluppo sociale e sullo sviluppo economico, in una logica di sostenibilità del territorio che rappresenta il vero patrimonio della comunità.

9.1.1 La capacità di Accoglienza

La valorizzazione del territorio passa inevitabilmente per la creazione di una adeguata rete dell'accoglienza e passa soprattutto attraverso l'esercizio della pratica dell'accoglienza, che non deve essere pensata solo come pratica svolta dai soggetti economici (ricettività, ristorazione, servizi turistici) o istituzionali (punti informativi) che sono direttamente coinvolti con il visitatore. E', invece, una pratica di cui deve essere permeata l'intera comunità in quanto ogni abitante del territorio può essere coinvolto in una situazione, anche occasionale, di interazione con il visitatore. **Fare accoglienza è quindi un "must" per l'intero territorio che prescinde dalla funzione di ogni singolo attore e saper fare accoglienza diventa un plus fondamentale per rendere piacevole e memorabile l'esperienza del turista.**

A tal proposito va sottolineato, come il territorio dell'Alta Daunia sia un territorio permeato dal concetto di ospitalità e di accoglienza, non fosse altro per essere stato storicamente un territorio di passaggio (basti ricordare la via francigena del sud, percorso obbligatorio perché i pellegrini potessero poi imbarcarsi dagli approdi meridionali della Puglia per Gerusalemme e la Terra Santa), nonché per essere stato il territorio di arrivo della transumanza con tutte le implicazioni culturali che il contatto continuo con culture provenienti da terre così lontane inevitabilmente innescava. Ecco, dunque, che l'essere Terra di Mezzo tra Roma e la Terra Santa diventa espressione di valori da far emergere e sottolineare.

Come già detto in precedenza, l'ospitalità deve essere orientata secondo le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo secondo la quale "lo sviluppo del turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità locali per il futuro". Si tratta di una forma di sviluppo che dovrebbe portare alla gestione integrata delle risorse, in modo che tutte le necessità, economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale e i processi ecologici essenziali.

I membri della rete dovrebbero condividere la modalità di accoglimento del turista nello stesso modo in cui si accoglie un ospite, un amico, perché ciò è un elemento determinante che contribuisce a qualificare il territorio.

Entrando nel merito, il "quadro di accoglienza" comprende tutto quanto concorre a mettere a proprio agio il turista, a fargli vivere più compiutamente l'esperienza di soggiorno, a "fargli venire voglia di tornare", a renderlo "ambasciatore" presso gli amici e conoscenti dei valori e dei pregi della destinazione.

La sensazione di vivere in un'atmosfera accogliente e ospitale è una cifra emozionale risultante da un insieme di percezioni che vanno dalla positiva considerazione estetica dell'ambiente esterno (bellezza del paesaggio, cura delle abitazioni e delle strutture ricettive, pulizia dei luoghi, assenza di fonti rumorose ...) alla sperimentazione di un confortevole ambiente sociale e relazionale, caratterizzato dalla cortesia, dall'armonia e dalla disponibilità. Questa volontà si deve tradurre in una nuova forma di accoglienza che prevede l'attribuzione al turista o al visitatore lo status di ospite gradito.

Il turista deve poter essere messo in condizione di partecipare, almeno per il periodo del suo soggiorno, alla vita della comunità, in particolare per quanto riguarda gli aspetti di svago e di relax, affinché possa godere appieno dell'opportunità di vivere un periodo di vacanza confortevole e degno di essere replicato e consigliato ad altri.

In termini di accoglienza, dobbiamo sottolineare che accoglienti non devono essere solo le imprese (e tutto il personale) che ricevono il turista. Accogliente deve essere tutto il territorio ed ogni membro della comunità deve percepire la necessità di questo bisogno. Che sia un barista, un edicolante, un vigile urbano, un benzinaiolo od un semplice cittadino, ogni membro della comunità deve sentirsi coinvolto nella proposizione turistica dell'accoglienza e trovare la propria motivazione non solo nella tradizionale capacità di accoglimento tipica delle nostre terre, ma soprattutto nell'aver compreso sino in fondo che lo sviluppo ha ricadute dirette anche sulla propria condizione economica indipendentemente che si svolga o meno una attività inerente il turismo.

Migliorare il nostro stile di accoglienza significa migliorare la qualità del nostro stile comunicativo, in altre parole significa migliorare la qualità della nostra vita, in quanto vivere è essenzialmente comunicare. L'accoglienza è fatta di gesti, parole, atteggiamenti. Di seguito proponiamo una serie di vocaboli "importanti" nella pratica dell'accoglienza.

- Affabilità: piacevolezza e cortesia nel parlare e nel trattare
- Ascolto: capacità di prestare attenzione, dare retta
- Attenzione: atto gentile e riguardoso
- Comprensione: capacità di considerare con indulgenza o simpatia
- Cordialità: trattare, accogliere, ricevere, salutare con cortesia
- Cortesia: esprimere gentilezza e garbo in un modo simpatico
- Disponibilità: atteggiamento aperto e gentile
- Empatia: capacità di percepire sentimenti e bisogni negli altri
- Sensibilità: disposizione nel cogliere le impressioni, individuare le esigenze
- Simpatia: capacità di gestire le relazioni in maniera aperta e cordiale

Diversi territori hanno elaborato dei "decaloghi per l'accoglienza" che forniscono indicazioni sul "codice etico" che operatori, ma anche semplici cittadini, dovrebbero osservare. Anche altri soggetti, come l'Associazione Strade del Vino, hanno elaborato decaloghi dell'accoglienza, a chiara dimostrazione di come ci sia da un lato grande consapevolezza della importanza di una accoglienza adeguata, e dall'altro la necessità di identificare punti qualificati intorno ai quali costruire la percezione di un luogo. Qui di seguito, a titolo esemplificativo, si riportano i decaloghi dell'associazione Borghi Sostenibili del Piemonte e quello elaborato da un portale salentino di promozione turistica.

Decalogo dell'accoglienza dell'Associazione Borghi Sostenibili del Piemonte

1. *Accompagnare l'ospite con consigli e indicazioni alla scoperta degli aspetti più autentici e genuini del territorio;*
2. *Curare la propria attività offrendo alla vista del turista o visitatore di passaggio un luogo accogliente, pulito e ordinato;*
3. *Esprimere cordialità, apertura e disponibilità verso l'ospite forestiero;*
4. *Praticare in maniera rigorosa la raccolta differenziata per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente;*
5. *Contribuire a valorizzare le risorse culturali e ambientali del territorio;*
6. *Praticare il risparmio idrico ed energetico come modelli comportamentali ecosostenibili;*
7. *Assumere un atteggiamento consapevole ed ecosostenibile nella scelta di prodotti da acquistare, trasformare e nei servizi da offrire;*
8. *Contribuire a far rispettare l'ambiente attraverso un comportamento esemplare;*
9. *Segnalare all'amministrazione locale eventuali inefficienze che potrebbero creare disagio al turista o visitatore;*
10. *Contribuire a migliorare la qualità della vita relazionale all'interno della comunità locale.*

Portale turistico “Repubblica Salentina”: decalogo dell'accoglienza

- a) *Il salentino sa che un turista trattato bene si duplica, uno trattato benissimo si moltiplica all'infinito;*
- b) *Quando una struttura salentina (e in particolar modo un B&B) ospita un turista, gli riserva le stesse cure e le stesse attenzioni che rivolgerebbe ad un parente o ad un amico che non vede da tempo;*
- c) *Quando un salentino vede un turista che consulta una cartina gli si avvicina con cortesia e chiede se può essere di qualche aiuto;*
- d) *Quando un salentino vede entrare nella propria bottega o nel proprio negozio un turista, è sempre gentile e cordiale e, se può, gli riserva un riguardo sotto forma di piccolo omaggio o di uno sconto;*
- e) *Quando un turista chiede ad un salentino informazioni per raggiungere una località, il salentino, oltre ad essere disponibile e chiaro, se può, lo accompagna personalmente a destinazione;*
- f) *Il salentino cerca sempre di essere ben informato e in grado di fornire indicazioni utili sulle località da visitare e sugli eventi che hanno luogo sul territorio, suggerendo, quando occorre, i quotidiani ed i periodici che riportano informazioni dettagliate;*
- g) *Alla richiesta di consigli su località, iniziative ed eventi, il salentino cerca sempre di comprendere i gusti e gli interessi del turista e cerca, ove possibile, di farli coniugare con gli aspetti tipici e peculiari del territorio;*
- h) *Il salentino ascolta sempre i consigli, i suggerimenti e le osservazioni del turista, nell'intento comune di migliorarsi e di elevare al massimo la qualità dei servizi offerti;*
- i) *Il salentino, se può, non fa mai ripartire un turista senza fargli dono di un pur piccolo simbolo che testimonia la generosità e l'unicità di questa terra;*
- j) *Il salentino conserva sempre i recapiti dei suoi ospiti e, oltre ad inviare auguri e saluti nelle ricorrenze più importanti, lo invita cordialmente a ritornare nel Salento, magari insieme a nuovi amici e parenti!*

9.1.2 Il web 2.0 come elemento imprescindibile del sistema di accoglienza

Aspetto sempre più fondamentale del turismo moderno, o meglio della sua comunicazione, sarà legato all'uso delle nuove tecnologie sia sul web sia sui moderni strumenti mobile. Dovrà essere messo a punto un **sistema informativo organizzato su un portale turistico** in grado di interagire con i potenziali utenti che sia in grado di:

- **Fornire informazioni**, sia in formato testuale che in formato multimediale (immagini e video) ai potenziali fruitori; è fondamentale che vi sia ricchezza informativa e che le informazioni siano organizzate per esaltare il coinvolgimento emotivo (engagement) del visitatore;
- **Fornire possibilità di booking diretto sia di tutte le strutture ricettive dell'area** (agriturismi, bed & breakfast, alberghi, affittacamere, etc.), **sia della rete dei servizi turistici** (trasporti, guide, attività di animazione, etc.). Inoltre, dovranno essere costruiti pacchetti visita/vacanza in accordo con i diversi operatori associati fornendo anche servizi aggiuntivi come guide ed accompagnatori per visite guidate, od altri servizi (trasporti, attività sportiva, etc.). A tal fine il DMO (Agenzia di Promozione Turistica Locale) dovrà operare come coordinatore delle attività promosse, in modo da accompagnare il potenziale turista alla scelta a lui più congeniale.
- Dovranno essere strette relazioni e predisposti accordi oltre che con le imprese del settore, anche con le associazioni culturali, sportive ed ambientali che operano sul territorio, costruendo con loro un rapporto stabile finalizzato alla proposizione di servizi aggiuntivi da inserire in pacchetti offerta.

- La gestione dei social media. La nuova comunicazione turistica passa sempre di più sui social network e per tale ragione sempre il personale dell'Info Point, appositamente addestrato, dovrà curare tale aspetto sia creando blog e pagine/sezioni sui principali social network (Facebook, Instagram, Google+, Trip Advisor, etc.) che intervenendo su blog e siti che parlano di temi inerenti il turismo e l'eno-gastronomia. Tali attività non possono però essere frutto di una serie di azioni disarticolate, ma dovranno essere il prodotto di una vera e propria **strategia di Social Media Marketing (SMM)**, che inquadrata all'interno di una coerente strategia di destinazione, permetta di sfruttare appieno le potenzialità enormi che la comunicazione 2.0 mette a disposizione.

Per fare questo, per prima cosa l'organizzazione stessa della struttura operativa che gestirà il Destination Management Organization dovrà essere basata sulla partecipazione, evitando la creazione di una struttura troppo rigida e gerarchizzata suddivisa in dipartimenti disconnessi tra di loro, dove la figura del Community Manager e la cultura stessa del 2.0 rappresenti il vero collante dell'organizzazione.

L'obiettivo della strategia di SMM dovrà essere principalmente la **gestione della Brand Reputation della Daunia Rurale e del sentiment** manifestato dagli utenti. Per fare questo, dovranno partecipare alla costruzione del modello di engagement del territorio, mettendo in evidenza le storie delle persone che raccontano il territorio, più che mostrare il territorio che racconta se stesso. La differenza verrà fatta dalla qualità, ovvero sensibilità e capacità di organizzare e gestire i contenuti, e dal tempo che verrà dedicato ai social media.

Come è evidente, per definire una strategia di SMM sarà necessario costruire un Social Media Plan (SMP) che sarà costruita in funzione di:

- Degli obiettivi, che possono essere SEO (Search Engine Optimization), PR (Pubbliche Relazioni) o di traffico Brand Advocacy (l'atto di segnalare, invitare a sostenere o raccomandare un brand o un'idea attraverso l'appoggio e la fiducia ottenuta da terzi.);
- Dall'audience, quindi dal target, dal pubblico, dai clienti, dalle nicchie;
- Dalle risorse umane/economiche di cui si dispone per una gestione interna od in outsourcing;
- *Last, but not least* dal prodotto/servizio che si vuole promuovere.

9.2 L'organizzazione dei servizi

I servizi verranno organizzati secondo lo schema sottoindicato.



Figura 49 - L'organizzazione dei servizi

- **Agenzia di Promozione del Territorio.** L'APT, inizialmente costituita presso il GAL, ma destinata successivamente ad essere gestita direttamente dall'Associazione delle Imprese è il soggetto che provvederà direttamente alla erogazione dei servizi territoriali relativi alla creazione, promozione e commercializzazione dell'offerta territoriale.
- **La Locanda della Daunia Rurale.** La Locanda, dove verranno ospitati gli uffici dell'APT, è destinata a diventare il luogo di coordinamento di tutte le attività territoriali destinate alla promozione e valorizzazione dell'offerta locale. Inoltre, una sua area sarà destinata non solo alla esposizione dell'offerta locale, ma anche alla sua promozione attraverso la realizzazione di attività promozionali (eventi, incontri, corsi, etc.) che mireranno a diffondere l'offerta locale, nell'ottica di valorizzazione dell'identità.
- **Gli Infopoints della Daunia Rurale.** Gli Infopoints rappresentano non solo dei punti di accoglienza diffusa nel territorio, ma dei veri e propri nodi di trasmissione dei valori e della cultura locale trasmessa anche attraverso gli operatori economici locali che in tal modo diventano protagonisti ed ambasciatori del patrimonio territoriale. Caratterizzati da una forte immagine identitaria unita all'uso di tecnologie innovative, questi luoghi dovranno restituire al visitatore la percezione di un senso di ospitalità antica, tipica di questa terra che da sempre, in quanto terra di passaggio, ha fatto del senso di ospitalità una sua specifica peculiarità. E' importante sottolineare che proprio perché il personale destinato all'accoglienza negli Infopoints non sarà personale specializzato, particolare cura dovrà essere destinata alla attività di formazione in modo da uniformare modalità e procedure di accoglienza, pur nella libertà e nella spontaneità che dovrà essere mantenuta da ogni operatore.
- **Le Botteghe della Daunia Rurale.** Le Botteghe previste (almeno 3) dislocate nelle principali città del territorio, assolveranno al compito sia di svolgere le attività di accoglienza tipiche degli Infopoints, che di mettere in mostra ed in vendita le produzioni locali di qualità, oltre ad altri oggetti come libri, gadget, cartoline, etc. Anche le Botteghe saranno caratterizzate da una forte e chiara immagine identitaria, attraverso l'utilizzo del sistema identitario progettato con il marchio, unita alla presenza di tecnologie all'avanguardia.

9.2.1 Il ruolo del GAL Daunia Rurale

Nella realizzazione del percorso sin qui tracciato, il ruolo del GAL Daunia Rurale risulta fondamentale; infatti, la capacità del GAL è stata sinora non solo quella di mettere insieme un partenariato espressione dei diversi attori territoriali (PA, imprese, associazioni, organizzazioni agricole), ma anche di aver intuito come lo sviluppo rurale abbia implicazioni che coinvolgono il territorio nella sua interezza e che si intreccino tra di loro, coinvolgendo comparti che sino a poco tempo fa operavano in modo totalmente slegato. La sfida della costruzione di un sistema territoriale, ancorché in questo Piano di Marketing Territoriale focalizzato sullo sviluppo economico costruito intorno ai settori agroalimentare e turistico, è in realtà molto più ampia coinvolgendo la società trasversalmente.

Compito del GAL sarà, dunque, in una prima fase quello di costruire l'offerta turistica del territorio operando sulle seguenti direttrici:

- Facilitare la creazione di un sistema di rete fra gli operatori economici
- Definire il mercato di riferimento del settore turistico
- Stimolando la creazione di offerta e creando prodotti turistici
- Promuovendo il territorio e l'offerta turistica creata

Analizziamo un po' più nel dettaglio le direttrici individuate:

- **Diffondere nel territorio la nuova identità territoriale creata nell'ambito di questo PMT,** operando un processo di condivisione con l'intera comunità sia economica, che

politica, che sociale. Questa operazione è fondamentale e propedeutica rispetto ad ogni altra, in quanto di valore strategico ed è la base fondante di tutte le attività successive.

- **Completare il processo di aggregazione delle imprese e delle associazioni attive nel settore turistico**, seguendo la fase di definizione degli standard qualitativi da soddisfare, in grado di elevare il livello di servizio adeguandolo a criteri sempre più moderni del turismo, nonché di definizione degli standard qualitativi dei prodotti agroalimentari da promuovere attraverso le diverse attività. Allo stato attuale, dopo aver definito una bozza di statuto dell'associazione di imprese ed aver dato vita alla prima fase del bando di manifestazione di interesse da parte delle imprese, sarà necessario seguire la fase di vera e propria costituzione dell'associazione. Successivamente, dovranno essere attivate le prime collaborazioni tra il GAL e l'Associazione, organizzando le prime attività promozionali sia territoriali che extra-territoriali.
- Come più ampiamente trattato nel capitolo 11, **il GAL dovrà costituire "l'embrione" di quello che è destinata a diventare l'Agenzia di Promozione Territoriale, gestita dall'Associazione delle Imprese**. A tal fine dovrà sfruttare il 2015 come anno di start-up, definendo un vero e proprio Business Plan dell'attività, provvedendo a selezionare e formare attraverso il Progetto Giovani un numero adeguato di risorse umane da cui l'Associazione potrà attingere per costituire il proprio ufficio operativo, implementare i diversi strumenti operativi previsti dal PSL, verificare la sostenibilità economica della futura Agenzia di Promozione.
- **Attivare**, con l'ausilio delle risorse umane partecipanti al Progetto Giovani e con una attività partecipativa delle imprese ed associazioni del settore turistico, **un processo di definizione delle nicchie di mercato sulle quali iniziare ad operare**, definendo anche le caratteristiche del bisogno;
- **Censire i servizi attivabili da parte delle imprese ed associazioni operanti sul territorio e promuovere iniziative che sviluppino ulteriori attività di servizio nei confronti del turista**. In termini operativi, si dovranno mettere a disposizione alcuni servizi di base (alcuni dei quali dovranno essere considerati indispensabili e perciò eventualmente dovranno essere creati appositamente) di cui i turisti potranno fruire anche individualmente, ed altri servizi più evoluti o sofisticati che invece accompagneranno determinate offerte peculiari che il GAL metterà a disposizione;
- **Selezionare e assemblare singole offerte su servizi specifici resi dalle imprese del territorio creando dei prodotti turistici in grado di soddisfare i bisogni di nicchie di mercato**. Il territorio per poter divenire Destinazione ha bisogno di costruire precise offerte turistiche, coerenti con la propria identità e che siano di richiamo per i cluster turistici individuati;
Ad esempio, proprio perché l'utenza tipica del turismo naturalista è costituita da gruppi familiari con bambini in età scolare o prescolare, si dovranno incentivare quelle attività di gioco e di scoperta, e quindi di avventura, rivolte ai figli dei turisti che possono rappresentare un notevole veicolo motivazionale dell'area.
Coerentemente con la tendenza a considerare con attenzione attività rivolte al benessere, andranno costruiti percorsi ed attività che non implicano sforzi fisici importanti, ma attività dolci, che producano benessere fisico e mentale, coerentemente con la principale motivazione del turista naturalista che è alla ricerca di ritmi e tempi di vita meno stressanti rispetto alla vita cittadina.
- **Commercializzare i pacchetti di offerta attraverso il sito territoriale, ovvero altri vettori (T.O., agenzie di viaggio, etc.)**. Attraverso il portale web dovranno essere

commercializzati, previa attuazione di tecniche di engagement dei potenziali turisti, i pacchetti offerta creati;

- **Costruire in collaborazione con le imprese manifestazioni ed eventi finalizzati alla promozione territoriale e dei prodotti tipici.** Gli eventi dovranno essere occasioni di festa collettiva nelle quali potranno essere organizzati spettacoli più importanti basati comunque sul coinvolgimento personale del turista. Queste manifestazioni costituiranno un banco di prova del sistema di comunicazione costituito e perciò dovranno essere attentamente monitorate e valutate per poterne ricavare quel bagaglio di esperienze indispensabili in vista di nuove attività;
- Accanto a questo tipo di attività, **il GAL dovrà cercare un rapporto più stretto sia con la Regione**, che tra l'altro gestisce portali turistici che dovranno essere alimentati con informazioni sempre aggiornate, finalizzati all'inserimento dell'offerta turistica dell'Alto Tavoliere nelle varie manifestazioni e fiere a cui l'Ente regionale partecipa correntemente. A tal fine dovranno essere previsti una serie di strumenti operativi (allestimenti, materiale informativo cartaceo e multimediale in QR code, app, etc.) che possano supportare tale attività.
- **Dovrà essere prevista una più forte integrazione con il STL del Gargano**, per puntare ad una integrazione di servizi e di offerte turistiche, con il duplice obiettivo di migliorarne l'offerta ed intercettare una quota significativa di turisti interessati a scoprire le offerte turistiche dell'Alto Tavoliere soprattutto de-stagionalizzate.
- Sarebbe opportuno che sul territorio accanto allo svolgimento di feste folcloristiche e popolari, che comunque dovranno essere supportate da specifiche campagne di comunicazione che le inquadrino all'interno di una coerente immagine dell'area, fossero ipotizzate **manifestazioni di forte spessore culturale da rendere permanenti**. Il perché di questa scelta, non è solamente legato alla possibilità di intercettare nei giorni di svolgimento della manifestazione una presenza più o meno significativa di turisti, ma è quella di contribuire alla costruzione di una immagine complessiva del territorio con ricadute positive in termini di presenze anche negli altri periodi dell'anno.

9.2.2 L'Associazione delle imprese locali

Come è stato precedentemente evidenziato, la valorizzazione delle produzioni tipiche locali e dei prodotti di qualità passa per una loro riconoscibilità sul mercato che è data anche dalla peculiarità del territorio di origine. In tale ottica risulta, quindi, indispensabile dotare le produzioni locali, anche quelle caratterizzate da marchi di qualità, di un marchio "ombrello" territoriale in grado di accrescerne la riconoscibilità sul mercato e, quindi, di aumentarne l'identità.

Parallelamente, la funzione del marchio dovrà essere quella di spingere i produttori a soddisfare maggiormente le esigenze di genuinità e di sicurezza alimentare in modo da contribuire ad un apprezzamento del marchio nei confronti dei consumatori che riceveranno garanzia sulle qualità organolettiche dei prodotti e del basso livello di manipolazione industriale.

Come già emerso nell'analisi SWOT, il nanismo imprenditoriale presente sul territorio, rappresenta uno dei maggiori problemi in quanto non permette alle imprese stesse di usufruire delle professionalità avanzate che il sistema educativo riesce a formare, generando una carenza di domanda qualificata. Anche in termini industriali, la micro-dimensione aziendale rappresenta un grosso problema in quanto rende impossibili la strutturazione delle imprese e, quindi, la capacità di porsi sul mercato in posizione competitiva. Come spesso accade in tali situazioni, gli imprenditori agricoli e agroalimentari sono spesso alla mercé del mercato e sempre più frequentemente riescono a competere operando sull'unica leva in loro possesso che è quella del prezzo, riducendo (se non annullando) i margini di guadagno e restando sempre con meno risorse economiche con le quali sviluppare l'attività imprenditoriale.

Per contrastare tale fenomeno, si devono favorire processi aggregativi tra le imprese del territorio che mirino ad una più alta definizione degli standard qualitativi di prodotto e di servizio, in grado di soddisfare la crescente richiesta di qualità proveniente dai mercati. Questo passaggio richiede peraltro non solo l'introduzione di innovazione nel ciclo produttivo e/o commerciale dei prodotti, ma richiede anche e soprattutto lo sviluppo di nuovi concetti di politica d'impresa, che permettano nel tempo di portare all'introduzione di nuove professionalità, favorendo l'ingresso di giovani lavoratori ben preparati, e di adeguare le vecchie professionalità ai nuovi bisogni delle aziende.

Un ruolo fondamentale dovrà essere fatto nello sviluppo di attività di promozione che necessariamente, vista la piccola dimensione delle imprese presenti sul territorio, dovrà essere svolta da soggetti imprenditoriali collettivi o comunque associati.



Figura 50 - I perché del fare Rete

E' in tale ottica che, quindi, riveste una importanza strategica la capacità delle imprese locali di fare rete per una serie di fattori che proviamo ad elencare:

- **Condividere una visione comune del futuro**, che consenta alle imprese di costruire una strategia di medio periodo, svincolandosi dalle ambascie dei momenti congiunturali;
- **Acquisire una capacità di indirizzamento delle politiche di sviluppo locale:**
 - Condividendo una visione strategica del futuro del territorio
 - Focalizzando i problemi legati allo sviluppo;
 - Elaborando strategie operative capaci di affrontare con successo le problematiche riscontrate;
 - Intercettando opportunità di finanziamenti per attività promozionali;
- **Creare un clima di coesione tra gli operatori economici:** molto spesso la risposta alla crisi strutturale che è in corso, è stata quella di rinchiudersi in se stessi cercando di governare la crisi con le sole proprie forze. Ma una crisi del tipo che stiamo vivendo, strutturale e non congiunturale, impone approcci molto più arditi e sofisticati, che

possono essere sviluppati, solo con attività sistemiche, soprattutto in considerazione della dimensione delle aziende del territorio;

- **Gestire l'uso del marchio territoriale**, operando anche forme di controllo del rispetto di standard qualitativi condivisi;
- **Innescare processi emulativi di condivisione delle best practices locali**. Questi processi emulativi, che sono alla base della creazione dei distretti italiani, devono puntare a migliorare la qualità totale delle aziende e delle produzioni, innescando processi virtuosi di sviluppo imprenditoriale;
- **Governare le attività comunicative** sia in termini di proposizione di quelle da svolgere, sia in termini di gestione di quelle da realizzare. In particolare, dovrà essere gestita la comunicazione sul web sia nelle forme più convenzionali (portale del sistema d'area) sia in quelle più evolute (presenza sui social network o gestione di blog geo-referenziati);
- Il risultato di questo ciclo è **produrre sviluppo locale non solo in termini economici, ma anche in termini sociali** con il miglioramento della qualità di vita del territorio, con il creare opportunità di lavoro qualificato per i giovani, con il miglioramento della qualità del sistema formativo.

Prodotti della Terra	Binomio Prodotti tipici - Marchio d'Area
	Potenziamento offerta produzioni tipiche
	Integrazione offerta Prodotti Tipici -Turismo
Atelier dei Sapori	Binomio Gastronomia- Marchio d'Area
	Organizzare e qualificare offerta Eno-gastronomica
	Creazione laboratori della tradizione gastronomica
Laboratori Arte e Tradizione	Binomio Artigianato - Marchio d'Area
	Recupero e valorizzazione antichi mestieri
	Integrazione offerta con turismo e cultura
Rete Ospitalità	Binomio Accoglienza - Marchio d'Area
	Diversificazione, qualificazione e organizzazione offerta
	Accoglienza come veicolo promozione offerta locale

Figura 51 - *Strutturazione dell'Associazione delle Imprese per Area*

Da un punto di vista operativo, si dovrà fare in modo che le produzioni tipiche locali vengano valorizzate attraverso:

- Una continua proposizione dei prodotti agroalimentari tipici nei ristoranti e negli altri luoghi di ristoro sia attraverso la realizzazione di menu tipici locali, sia attraverso l'accoppiamento di prodotti locali con pietanze non locali;
- Realizzazione di schede prodotto nelle quali valorizzare le qualità precipue dei diversi prodotti agroalimentari, specie in chiave salutistica collegata alla dieta mediterranea;
- Organizzazione di manifestazioni eno-gastronomiche nelle quali presentare al pubblico sia endogeno che soprattutto esogeno, sia ricette tradizionali che innovative basate sull'uso di prodotti locali;
- Partecipazione a manifestazioni nazionali ed a programmi enogastronomici che ormai "affollano" gli spazi televisivi, nelle quali presentare in modo "unitario" i sapori e le tradizioni del territorio dell'Alto Tavoliere.

In tale impostazione, un ruolo primario lo svolgeranno anche altri settori imprenditoriali ed, in particolare, i comparti della ricettività, della ristorazione e dei servizi. Sono tali comparti che soprattutto in termini di offerta turistica, saranno quelli maggiormente impegnati sia perché saranno il primo “front-office” del territorio nei confronti dei turisti, sia perché dovranno impegnarsi a progettare servizi e offerte sempre più ritagliate sui diversi target di utenza.

Ricordiamo, infatti, che nella visione del turismo moderno, non è più possibile pensare a tipologie di prodotto turistico indifferenziato, ma bisogna individuare cluster di mercato a cui, attraverso una attenta analisi dei specifici bisogni, mettere a disposizione una offerta ritagliata su misura. Questo approccio è evidentemente molto “oneroso” in termini di impegno e di tempo speso per la sua definizione, in quanto comporta studio ed analisi delle tendenze di mercato, creatività nella individuazione delle proposte, ma è al tempo stesso un passaggio obbligato se si vuole essere capaci di ottenere risultati.

Andranno perciò create molteplici occasioni di incontro tra i diversi attori del sistema, in quanto appare indispensabile che vi sia una continua, e costruttiva, comunicazione capace di stimolare idee e proposizioni. Nel modello partecipativo che è alla base di questa impostazione di sviluppo, è fondamentale che tutti gli attori siano protagonisti in prima persona e collettivamente. Pertanto, risulta indispensabile la creazione di opportunità di dialogo e confronto, anche perché non è possibile calare dall'alto soluzioni capaci di coinvolgere l'intero sistema.

Un ruolo fondamentale che svolgerà l'Associazione sarà quello di organizzare il sistema di offerta locale. E' importante sottolineare che l'associazione agirà in una prima fase sotto la “tutorship” del GAL Daunia Rurale che, avendo la responsabilità della gestione dei fondi messi a disposizione dal PSR, indirizzerà l'attività di promozione territoriale che verrà svolta in concerto con l'associazione.

Operativamente, nell'ambito del presente intervento, sono state realizzati una serie di incontri con stakeholder territoriali, con le organizzazioni professionali e con i tre consorzi di produzione (due dell'olio ed uno del vino) operanti nell'area. Durante tali incontri si sono dibattuti tematiche inerenti il marketing territoriale e sul come costruire un modello di indirizzo e soprattutto di gestione costruito dal basso che vede le stesse imprese e rappresentanze motori dello sviluppo locale.

Tale processo partecipativo ha sicuramente raggiunto l'obiettivo di creare, specie da parte dei soggetti più sensibili ed attivi, una notevole attesa nei confronti del Piano di Sviluppo Rurale creando i presupposti per il successo dell'iniziativa.



Figura 52 - Le fasi di creazione della Rete di Imprese della Daunia Rurale

L'intervento di accompagnamento alla creazione dell'associazione ha previsto l'elaborazione di una bozza dello statuto dell'associazione (vedi allegato 1) che prevedesse quei punti fermi imprescindibili affinché si creasse una forte interazione con il GAL Daunia Rurale, coerente con gli obiettivi previsti dal PSR.

In particolare, nello statuto, sono stati individuati i seguenti elementi caratterizzanti degli scopi associativi:

- Proporre un'offerta turistica integrata e distintiva che valorizzi le risorse e le culture locali, attuazione di strumenti per lo sviluppo turistico locale, offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, comprendenti i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale;
- Progettare e qualificare lo sviluppo turistico locale attraverso la messa a sistema di interventi da parte di tutti i soggetti interessati alla crescita economica del territorio, diretti a realizzare, migliorare il prodotto ed eventualmente anche a promuoverlo e commercializzarlo;
- Lo sviluppo e la promozione turistica delle realtà e delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche del territorio dauno;
- Fornire un servizio di informazione che enfatizzi le numerose attrattive del territorio;
- Sensibilizzare i cittadini e gli ospiti estivi al rispetto del territorio;
- Fornire un servizio estremamente innovativo che pone particolare attenzione alle problematiche del turismo a tutela degli interessi collettivi degli operatori turistici e dei turisti quali fruitori e consumatori dei servizi turistici;
- Svolgere fattiva opera per organizzare turisticamente il territorio, proponendo alle Amministrazioni competenti il miglioramento estetico della zona e tutte quelle iniziative atte alla promozione turistica delle realtà e delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche del territorio dauno;
- Promuovere e organizzare, anche in collaborazione con gli Enti Pubblici e/o privati, iniziative (convegni, mostre, escursioni, spettacoli pubblici, festeggiamenti, manifestazioni sportive ed enogastronomiche, nonché iniziative di solidarietà sociale, recupero ambientale, restauro e gestione di monumenti, ecc.) che servano ad attirare e rendere più gradito il soggiorno dei turisti visitatori e dei residenti;
- Incrementare l'ospitalità e l'educazione turistica sostenendo uno sviluppo sostenibile con l'ambiente;
- Valorizzare le risorse specifiche delle zone rurali nell'ambito di un'azione integrata imperniata su una strategia territoriale pertinente e adeguata al contesto locale.
- Istituire, organizzare e svolgere corsi di formazione, di qualificazione, di specializzazione, di perfezionamento ed aggiornamento su tutti i temi attinenti le opportunità offerte dallo sviluppo del mondo rurale.

L'Associazione potrà, al fine del conseguimento dell'oggetto sociale, svolgere le seguenti attività connesse e strumentali alle attività istituzionali:

- Iniziative rivolte a favorire la valorizzazione turistica e culturale nonché di salvaguardia del patrimonio storico-culturale, folkloristico ed ambientale;
- Iniziative rivolte a richiamare il movimento turistico verso le varie località del territorio ed a migliorarne le condizioni generali del soggiorno;
- Iniziative idonee a favorire, attraverso la partecipazione popolare, il raggiungimento degli obiettivi anche sociali del turismo;
- Provvedere alla formulazione, organizzazione, realizzazione e alla promozione di iniziative, attività, progetti e programmi a carattere turistico, ambientale e culturale, a favore degli operatori turistici, in proprio o con la collaborazione degli Enti Locali, le Università e gli Istituti di Istruzione di ogni ordine e grado, gli Enti Parco e altri organismi, pubblici e privati, italiani, comunitari ed esteri;
- Promuovere viaggi e scambi culturali con altre associazioni, anche all'estero.

L'associazione dovrà farsi carico di definire gli standard minimi qualitativi che ogni associato, in funzione del settore di appartenenza, dovrà rispettare che potranno anche evolvere nel tempo, innescando un processo virtuoso di qualificazione delle imprese e del territorio.

9.3 Gli strumenti operativi del Sistema Locale di Servizi Integrati

Come abbiamo visto in precedenza, l'Associazione sarà il braccio operativo del progetto di marketing territoriale e potrà disporre di diversi strumenti messi a disposizione dal GAL Daunia Rurale, alcuni dei quali saranno a gestione diretta, mentre altri resteranno a gestione del GAL previa consultazione dell'Associazione.



Figura 53 - Strumenti operativi dell'APT

9.3.1 Il Marchio Territoriale

Il Marchio Territoriale sarà esclusivo appannaggio delle imprese aderenti all'Associazione che dovrà, pertanto, stabilire le modalità operative con il quale lo stesso possa essere usato dai propri aderenti. Questo aspetto riveste particolare importanza in quanto, come è facilmente intuibile, sarà importante che detto marchio sia associato ad un concetto di qualità

che indipendentemente dal settore merceologico in cui verrà applicato, costituisca un elemento distintivo di pregio dell'intero territorio.

Il Marchio Territoriale, che potrà/dovrà essere utilizzato anche dalle amministrazioni locali per promuovere iniziative indirizzate allo sviluppo turistico o comunque allo sviluppo locale dovrà essere percepito sia dal pubblico interno (amministratori, operatori economici, stakeholders, parti sociali, media locali, popolazione, etc.) che dal pubblico esterno (amministratori regionali e nazionali, operatori economici che hanno interessi o vogliono creare opportunità economiche con il territorio, tour operator, turisti, etc.).

9.3.2 Il Centro Informativo “La Locanda della Daunia Rurale”

La **piazzetta coperta**, già mercato, messa a disposizione dalla amministrazione comunale di San Severo e riqualificata dal GAL Daunia Rurale, **sarà il cuore fisico del sistema territoriale**. Svolgerà funzioni di punto logistico nevralgico della rete e potrà ospitare al proprio interno la sede dell'associazione, il front office verso i turisti ed i visitatori, il back office di tutte le attività di promozione territoriale ed, inoltre, disporrà di uno spazio espositivo permanente dei prodotti locali oltre ad uno spazio attrezzato per manifestazioni (dibattiti, piccoli concerti, manifestazioni culinarie, etc.).

Dovrà, inoltre, contenere le attività di back office di Destination Management Organization (DMO) ed in particolare:

- **di analisi e studio dei flussi turistici**, delle tendenze in atto nel settore del turismo in generale e del turismo rurale in particolare, nonché di individuazione ed analisi delle nicchie di mercato verso le quali dovranno essere indirizzati i pacchetti di offerta e le conseguenti azioni di marketing e comunicazione. Inoltre il “centro studi” dovrà essere in grado, in coordinamento con il GAL Daunia Rurale, di intercettare opportunità di finanziamento regionale, nazionale ed europeo che possano permettere ulteriori sviluppi nell'ambito dello sviluppo locale e del turismo rurale;
- **di creazione e commercializzazione dei pacchetti di offerta**, mettendo insieme le offerte dei singoli operatori economici e stimolando la creazione di offerte attualmente non coperte, ma ritenute importanti per il miglioramento dei servizi da mettere a disposizione dei visitatori;
- **di realizzazione delle attività di marketing e di comunicazione a supporto del sistema locale** nonché di organizzazione e partecipazione ad eventi e manifestazioni sia sul territorio che extra-territoriali.

E' evidente, quindi, come questo luogo sia destinato ad avere un ruolo centrale nello sviluppo di tutte le attività di promozione territoriale dell'intera area. **E' importante che in sede di allestimento, si riesca a coniugare la multifunzionalità del luogo con l'accoglienza dei visitatori** che dovranno percepire immediatamente sia la sua funzione specifica che i diversi messaggi comunicativi desiderati.

Sarà, quindi, **un luogo in cui comunicazione, informazione, organizzazione e fruizione dovranno fondersi in un unicum capace di trasferire i valori territoriali di ruralità, di semplicità, di calore, di passione e, soprattutto, di accoglienza.**

9.3.3 La Rete degli Infopoint

La rete degli Infopoint sarà un altro strumento per la gestione dell'accoglienza turistica ed avrà la funzione di dare immediata risposta alla richiesta di fruizione del territorio da parte dei visitatori, sia in termini di erogazione di informazioni di base (ricettività, ristorazione, servizi vari, cosa vedere, etc.) sia in termini di proposizione dei prodotti tipici locali, essendo attrezzata sia in termini di accoglienza che in termini di disponibilità di prodotti ad effettuare prove di assaggio e di degustazione. Ma sarebbe limitante descrivere l'Infopoint in questo modo: **l'Infopoint dovrà essere il punto di trasmissione dell'identità locale, il luogo in cui, anche attraverso l'ausilio di moderne tecnologie, il turista si senta ospite del territorio ed**

in cui attraverso narrazioni, storie e relazioni umane, entri in contatto, o meglio in sintonia, con il patrimonio di valori dell'Alto Tavoliere cogliendone gli aspetti più profondi e veri.

Per tale ragione, la rete degli Infopoint, più che in luoghi preposti a funzioni pubbliche, sarà costruita essenzialmente presso attività economiche operanti sul territorio che dovranno essere in grado attraverso proprio personale, o meglio ancora attraverso i titolari delle attività, di creare quel clima di empatia, disponibilità e cortesia che è la chiave di volta per la percezione positiva dell'esperienza turistica vissuta dal visitatore.

9.3.4 Il portale di promozione turistica

Il sito di promozione turistica, da realizzarsi con uno specifico finanziamento della Misura 331 az. 2, è uno degli elementi portanti di tutta l'attività comunicativa del SSI. E' inutile sottolineare come, ormai, il web rappresenti un canale primario per la scoperta e la valorizzazione di destinazioni turistiche e come l'utilizzo di tecnologie 2.0 permetta la realizzazione di portali che non siano la mera elencazione di peculiarità ambientali, architettoniche o agroalimentari dei territori, ma rappresentino, invece, il punto di incontro e di ritrovo di comunità virtuali che si raccolgono intorno a tematiche attentamente selezionate. E' in tale chiave che dovrà essere sviluppato, e quindi aggiornato e mantenuto, il portale turistico dell'area. Rimandando al paragrafo specifico per le caratteristiche tecniche che lo stesso dovrà assolvere, occorre sottolineare che la comunicazione moderna, specie per le destinazioni turistiche, passa per la capacità di raccontare e di emozionare.

La struttura del portale dovrà favorire, perciò, sia gli aspetti multi-direzionali (molti a molti) della comunicazione, dando la possibilità agli utenti stessi di raccontare le proprie esperienze, il proprio vissuto nel territorio, utilizzando le tecnologie più moderne (blog, georeferenziazione, strumenti di gestione di immagini e video immersivi), ma soprattutto dovrà raccontare il territorio attraverso storie reali del vissuto della popolazione (tradizioni, cultura popolare, usi, costumi, aneddoti, favole, suggestioni, etc.), anche incanalate attraverso percorsi ed itinerari, di cui si dovrà offrire la possibilità di individuazione e scoperta, ma anche di auto-costruzione sulla base di POI (punti di interesse) sia pre-codificati sia individuati dall'utente.

La grafica, moderna e funzionale, dovrà riflettere questa concezione e, perciò, dovrà essere sviluppata ricorrendo a concetti di Responsive Web Design, allineata ai migliori esempi internazionali di capacità di coinvolgimento emotivo, prevedendo un largo uso di immagini e filmati, anche di carattere immersivo, capaci di restituire emozioni e calore ai visitatori. Potranno essere implementate soluzioni di realtà virtuale, atte a facilitare la piena conoscenza di aspetti peculiari del bene (storico, paesaggistico, culturale, architettonico, etc.) da parte dei visitatori.

Il ruolo dell'associazione sarà fondamentale nella piena resa funzionale del portale, non solo in termini di aggiornamento costante dell'offerta di servizi, che dovranno calibrarsi con una operazione di tuning continuo per andare incontro alle reali aspettative ed ai reali bisogni del pubblico, ma soprattutto in termini di raccolta di storie reali ed emozionali che descrivano il territorio nella sua intimità.

Il sito di promozione turistica dovrà permettere attività di commercio elettronico sia per quanto riguarda i prodotti tipici territoriali (garantiti dal Marchio d'Area) sia per i prodotti turistici sia di base che più evoluti (pacchetti offerta costruiti per il soddisfacimento di specifici cluster di turisti). A tal fine perciò, dovranno essere previsti strumenti di gestione del destination management organization, volti a raccogliere sia le offerte "base" messe a disposizione dai diversi operatori economici e dalle associazioni, sia a costruire pacchetti di

offerta ritagliati sulle nicchie di mercato individuate, consentendone il booking. Queste ultime funzioni, di booking e di e-commerce potranno essere svolte da parte della associazione, ovvero da suo delegato, che dovrà occuparsi dei diversi aspetti operativi in una logica di servizio e di piena fruibilità da parte dell'utente/navigatore.

9.3.5 Eventi/manifestazioni di promozione turistica

Come tutti i territori del Sud, specie quelli rurali, l'Alto Tavoliere è ricco di manifestazioni religiose e folcloristiche/tradizionali, molte delle quali, proprio in virtù di un consolidamento avvenuto addirittura nei secoli, esprimono con grande forza le peculiarità territoriali. Negli ultimi anni, inoltre, si stanno affermando manifestazioni di carattere enogastronomico, specie sagre, che celebrano i prodotti più tipici del territorio sviluppando kermesse che attirano turisti e visitatori soprattutto dai territori confinanti.

Da un punto di vista concettuale, possiamo dividere gli eventi di promozione turistica nei seguenti filoni:

- Manifestazioni religiose e folcloristiche/tradizionali: Festa della Madonna del Soccorso (San Severo - 8 maggio), Festa di San Giorgio (Chieuti - fine aprile), Festa di San Primiano (Lesina - 15 maggio) e di San Rocco (Lesina - 15 agosto), Festa della Madonna della Incoronata (Apricena - fine maggio), Festa di Sant'Antonio (San Paolo di Civitate - giugno), Festa di Sant'Antonio (San Severo - gennaio), Festa di San Mercurio Martire (Serracapriola - settembre)
- Manifestazioni culturali: Corteo Storico di Federico II con Palio delle Contrade (Torremaggiore - inizio giugno), Festival Musica Folk "Matteo Salvatore" (Apricena - novembre), Pizzica e Tarantella (Torremaggiore - luglio), Rievocazione Carlo V (San Severo - maggio),
- Manifestazioni sportive: Marcia della Solidarietà (Torremaggiore - novembre), Corrisansevero (San Severo - ottobre),
- Manifestazioni enogastronomiche: Festa di San Martino - vino novello (San Severo - novembre), Sagra del Pesce (Lesina - 1 agosto), Sagra del Torcinello (San Paolo di Civitate - agosto),

Viceversa, il territorio appare carente di eventi di carattere culturale (musicale, letterario, teatrale, cinematografico, etc.) che sviluppati e promossi in modo opportuno, possono rafforzare l'identità territoriale ed aiutare a far compiere un vero e proprio salto di qualità nella trasmissione dei valori identitari sia al pubblico interno che soprattutto a quello esterno.

Da un punto di vista strategico, appare rilevante cercare di dar vita a eventi di spessore culturale capaci di supportare il processo di affermazione identitaria. Possibili ambiti sui quali sviluppare ipotesi di lavoro sono inerenti:

- La civiltà contadina nelle sue varie declinazioni (rispetto e cura del territorio, tradizioni popolari, musica popolare, architettura contadina, enogastronomia, pensiero slow);
- Federico II, Carlo V ed il periodo Barocco: questi temi devono essere affrontati con spirito unitario dall'intero territorio. Al di là di specifiche e legittime rivalità, tipiche della tradizione campanilistica italiane, questi periodi storici rappresentano la storia del territorio e quindi necessitano di valorizzazione. Sarebbe importante costruire intorno a tali periodi percorsi di scoperta culturale, mostre di manufatti e artefatti, convegni di spessore nazionale sui quali unitamente alle manifestazioni già presenti sul territorio, si dia valenza culturale all'intero territorio;
- Musica in cantina ed in frantoio: diverse cantine del territorio hanno programmato o programmano abitualmente incontri musicali (in particolare di jazz e blues) promuovendo al contempo attraverso cene e degustazioni i propri prodotti agroalimentari. Questa tendenza, che riscuote buon successo, potrebbe essere

- strutturata in uno o più eventi nel corso dell'anno, in cui questi produttori possono organizzare congiuntamente serate dedicate a tema;
- Specie in estate, si potrebbero organizzare eventi più particolari di visite e incontri notturni o all'alba anche con esibizioni musicali o letterarie in luoghi peculiari di carattere naturalistico e/o storico del territorio (Lago di Lesina, Castel Fiorentino, Bosco Raminelli, etc.). Tali eventi potrebbero catturare l'attenzione non solo di visitatori di territori circostanti, ma soprattutto di villeggianti del Gargano, offrendo un'opportunità diversa di scoperta del territorio;
 - Sagre eno-gastronomiche: devono essere occasione di scoperta delle peculiarità agroalimentari e di convivialità all'insegna dell'ospitalità e dell'accoglienza. Dovendo da un punto di vista strategico puntare su un target di mercato più elevato (vogliamo puntare su un turismo di qualità), è importante che le sagre perdano un po' di quell'aspetto un po' troppo improvvisato e caotico, che nuoce allo sviluppo del turismo di qualità. Questo ovviamente non significa perdere il contatto con le radici popolari di queste feste, ma significa invece avere la capacità di rielaborarle in un'ottica di attenzione al visitatore e di servizio al cliente;
 - Eventi sportivi: come si evince dal riepilogo presentato in precedenza, non esistono eventi sportivi di un certo livello sul territorio. Questo rappresenta sicuramente un notevole punto di debolezza, anche perché l'organizzazione di eventi sportivi specie di livello amatoriale rappresentano sicuramente occasioni di fruizione del territorio, di conoscenza dei diversi aspetti culturali, ambientali e folcloristici, diventando a basso costo ottime opportunità di promozione, specie nei confronti del turismo di vicinanza. I settori in cui poter operare possono essere i più diversi e peculiari: atletica (maratone e triathlon su tutti), ciclismo (in linea, ciclocross, mountain bike), ippica (country, passeggiate amatoriali), etc.

9.3.6 Partecipazione a Fiere

Le fiere rappresentano da sempre un'opportunità di promozione rilevante, ma troppo spesso a fronte di costi anche molto sostenuti, non offrono il ritorno atteso in termini economici reali. I motivi di tale situazione possono essere dovuti a diverse nature di problemi, che in questo documento è inutile analizzare. Possiamo, però, affermare che dobbiamo prestare sempre la massima attenzione nella selezione degli eventi a cui partecipare, per essere nella reale condizione di poter trarre vantaggi proporzionali all'impegno profuso. E' per tale ragione che **la partecipazione alle fiere, anche in considerazione del fatto che può richiedere un impegno notevole non solo economico, ma soprattutto in termini organizzativi, deve essere fatta prestando la massima attenzione sia in termini di scelta dell'evento (grado di notorietà, mercato di riferimento, disponibilità di prodotti/produttori interessanti ed interessati ai mercati di sbocco), sia in termini di preparazione alla partecipazione.**

Nel territorio esistono sicuramente imprese che ormai si sono affacciate sul mercato internazionale e che, quindi, conoscono sia le specificità dei diversi mercati, sia le normative estere peculiari dei propri settori merceologici. Ma accanto a tali aziende, esistono una pletera di imprese più piccole o meno organizzate, che hanno difficoltà nell'affacciarsi sul mercato globale sia perché non dispongono di personale sufficientemente preparato per la internazionalizzazione, sia perché spesso hanno produzioni che seppur di qualità, non raggiungono quei volumi tali da poter servire determinate categorie di clientela.

Occorre perciò svolgere un'attività di accompagnamento più completa della mera organizzazione della partecipazione, ad esempio organizzando dei workshop di preparazione sul mercato di riferimento della fiera e stimolando il trasferimento di conoscenze e di informazioni tra le imprese che già operano su tali mercati e quelle nuove che vi si vogliono affacciare. Tale trasferimento di conoscenze, non deve spaventare le imprese già operanti, nel timore di ritrovarsi in concorrenza magari presso la stessa clientela già servita, perché è dimostrato come l'allargamento del mercato che necessariamente

operano le imprese che si affacciano per la prima volta, permette la creazione di nuove opportunità anche per le imprese che già operano su tali mercati (anzi per una certa misura, sono proprio queste imprese a trarne il maggior vantaggio, in quanto conoscono già le dinamiche commerciali e le specificità del mercato).

In tale contesto, non dobbiamo però dimenticare come la Regione Puglia, accompagnata anche dalla rete delle camere di commercio, stia svolgendo negli ultimi tempi un ruolo molto attivo per l'internazionalizzazione dei mercati di sbocco delle produzioni agroalimentari e di promozione della destinazione Puglia sui mercati mondiali. Per tale ragione, è quindi opportuno un maggior interfacciamento con gli uffici regionali preposti a tali attività, specie nel momento in cui ci si presenta non come singola azienda, ma come associazione imprenditoriale del territorio (o meglio ancora come Sistema Locale), in grado quindi di promuovere una varietà di produzioni (anche nello stesso settore merceologico) e di poter eventualmente soddisfare richieste di volumi di produzione di un certo tipo.

In termini di comunicazione, sarà ovviamente fondamentale che ci si presenti sotto l'ombrello del marchio territoriale sia per promuovere il territorio nei confronti del pubblico dei visitatori e dei buyer, sia per trasmettere l'identità territoriale ed il suo patrimonio di valori. Ricordiamo, infatti, come specie nei prodotti agroalimentari il legame territorio/produzioni agroalimentari sia sempre di più indissolubile e come quindi la promozione (a la valorizzazione) dell'uno non può essere disgiunta dalla promozione (e valorizzazione) dell'altro.

Ricapitolando, possiamo pertanto fissare i seguenti punti:

- Selezionare con attenzione le fiere a cui partecipare, in termini di mercati di sbocco e capacità di soddisfare le peculiari esigenze di tali mercati;
- Preparare con attenzione l'evento, sia in termini di comunicazione (che deve essere incentrata sul marchio territoriale), sia in termini di conoscenze delle specificità del mercato (organizzazione di workshop per le imprese);
- Integrare maggiormente l'attività promozionale con le attività organizzate dalla Regione Puglia e/o dalla Camera di Commercio. Non è una banalità affermare in questo caso che l'unione fa la forza e la sfida al mercato globale la si può vincere solo unendo le forze, pur nell'affermazione della propria identità locale.

Il panorama fieristico, specie in campo agroalimentare, offre ormai una enorme varietà di opportunità. A titolo di esempio non esaustivo:

- In Italia: Vinitaly (Verona), Salone del Gusto (Torino), Cibus (Parma), Sana (Bologna), Agrimed (Bari);
- In Europa: World Food - Mosca (prodotti agroalimentari), BioFach - Norimberga (prodotti biologici), IFE - Londra (food & drink), SIAL - Parigi (agroalimentare);
- Nel Mondo: Fancy Food - New York e San Francisco (prodotti agroalimentari), SIAL - Shangai (vino e prodotti dolciari).

Altri mercati di riferimento potrebbero essere nazioni, specie in Europa, di dimensioni minori, ma dove il livello di consumi sia elevato e dove la presenza di immigrati italiani può fungere da apripista per una molteplicità di produzioni.

Bisogna ancora sottolineare come la conquista di un mercato non può essere affidata solo alla partecipazione ad una fiera o ad una manifestazione, ma richiede una attività prolungata nel tempo dove accanto alla apertura di canali commerciali di distribuzione, viene svolta una attività di sensibilizzazione e diffusione nei confronti di stakeholder (giornalisti specializzati, gourmet, cuochi, etc.) che dovranno diffonderla nella popolazione.

9.3.7 Educational Tour, Press Tour e Roadshow

Come si è già detto, l'apertura di un mercato richiede anche una attenta opera di sensibilizzazione di stakeholder del posto. **Gli educational tour ed i press tour assolvono allo**

scopo di far scoprire ad interlocutori capaci di diffondere presso la popolazione del mercato target, sia le qualità specifiche di un prodotto, sia le peculiarità percepite del territorio di produzione.

Gli educational tour, nati in origine soprattutto per la promozione turistica di destinazioni, si sono con il tempo evoluti diventando “anche” qualcosa di un po’ diverso, proprio perché si è sempre di più affermato il principio che una produzione tipica, specie alimentare ma non solo, è strettamente correlata al territorio di appartenenza.

Nella organizzazione di educational tour e press tour si dovranno seguire alcune semplici regole:

- Definire con attenzione gli obiettivi della missione;
- Definire le tipologie di operatori commerciali e di stakeholder da invitare;
- Individuare operatori e stakeholder con precisione;
- Organizzare e predisporre le location presso le quali si svolgerà il tour;
- Tenere ben in mente che il tour si rivolge ad operatori esperti e qualificati, abituati a partecipare ad eventi analoghi, per cui il livello di servizi e di approfondimento delle varie tematiche deve essere il massimo possibile;
- Predisporre il materiale informativo di supporto;
- Preparare tutti i soggetti che verranno coinvolti nello svolgimento del tour;
- Organizzare almeno un evento particolare (festa, attività culturale, attività ludica) con la quale chiudere il tour.

Analogamente agli Educational Tour ed ai Press Tour, anche i Roadshow svolgono la funzione di promuovere presso gli stakeholder, ma direttamente nei paesi target dell’azione, il territorio nella sua molteplicità di aspetti. I Roadshow ovviamente possono risultare meno efficaci rispetto agli Educational Tour in quanto, mentre i secondi permettono agli ospiti di “calarsi” completamente nel territorio avendo anche la possibilità di interagire con esso e quindi di ricavarne una “esperienza” più diretta, meno mediata e, dunque, più profonda, i Roadshow permettono una scoperta più superficiale del territorio proprio perché l’ospite vive solo ciò che gli viene proposto in un contesto poco rappresentativo della realtà territoriale. Ciò non di meno, i roadshow svolgono una certa utilità nel proporsi ad una platea più allargata, sia essa costituita da stakeholder o da semplici cittadini del luogo di svolgimento, e contribuiscono alla creazione del “sentiment”, ovvero del livello di percezione comune, di un territorio.

In tale chiave, è quindi importante proporsi in una dimensione che non può essere quella del singolo territorio (in quanto troppo specifico ed incapace perciò di poter attrarre l’interesse di larghe fasce di popolazione), ma può e deve proporsi all’interno di una offerta più articolata e variegata, come ad esempio quella della Regione Puglia, avendo la capacità di far risaltare le proprie specificità e peculiarità, e dunque la propria identità.

9.4 Gli itinerari multi settoriali

Una volta individuato il ventaglio delle risorse da offrire al turista, è possibile costruire un’immagine efficace del territorio di riferimento e attuare una concreta politica di promozione della destinazione anche attraverso la proposta di specifici itinerari.

Tale politica non può comunque limitarsi ad una campagna pubblicitaria o ad un’azione mirata sugli intermediari turistici, ma deve attivare una gestione coordinata e continuativa di tutte le iniziative promovendo una collaborazione di tutti i soggetti locali. **Un’integrazione delle risorse implica, quindi, anche una cooperazione dei diversi soggetti:** imprenditori che operano nel settore turistico (albergatori, ristoratori, erogatori di servizi di vario genere) e in quello agricolo (aziende vitivinicole e agroalimentari, fattorie didattiche), enti che gestiscono le risorse ambientali (parchi e riserve naturali) e il patrimonio storico-artistico (musei, siti archeologici), associazioni che si occupano della promozione del territorio e di eventi (pro-

loco, agenzie di promozione turistica, associazioni culturali), senza dimenticare la comunità con le sue istituzioni laiche e religiose. Il coinvolgimento dell'intera comunità rappresenta infatti, soprattutto per le aree rurali, un fattore basilare dello sviluppo turistico.

Se l'obiettivo è quello di fare apprezzare i paesaggi agro-culturali al turista, **bisogna favorire una immersione nell'ambiente rurale che deve essere colto nella sua multi-dimensionalità, organizzando la visita a varie attività culturali, artigianali e commerciali, ma lasciando al visitatore il tempo necessario per entrare nello spirito del luogo.**

Il caso delle "vie del gusto" o "strade dei sapori", ed in particolare delle "strade del vino" che negli ultimi anni hanno conosciuto una notevole diffusione in Italia, è un esempio emblematico di come la valorizzazione dei valori agro-culturali di un territorio si fondi sulla conoscenza e l'apprezzamento degli aspetti vari e complementari che caratterizzano il cosiddetto territorio.

Ovviamente la rete stradale è un elemento centrale nella progettazione di itinerari tailor-made, ovvero fatti su misura per specifiche nicchie di mercato, come nel caso del turismo enogastronomico: deve essere costruita secondo modelli che permettano un'analisi spaziale degli archi e dei nodi della rete stessa nelle loro relazioni reciproche; deve essere associata ad una serie di attributi qualitativi in modo da assegnare ad ogni tratto della rete particolari aspetti del paesaggio che attraversa e la relativa fruizione; deve essere interrogata per selezionare percorsi che garantiscano di soddisfare le variegate esigenze dei visitatori.

Gli itinerari tematici perciò:

- Mettono in comunicazione il patrimonio delle eccellenze agroalimentari locali con i valori del paesaggio, della storia e dell'arte in un'originale unità estetica e culturale che ne valorizza gli elementi identitari;
- Rappresentano una delle esperienze più conosciute ed apprezzate dal pubblico del turismo evoluto (slow tourism, turismo enogastronomico, paesaggistico ecc.);
- Sono un'occasione di crescita economica ed imprenditoriale per gli operatori coinvolti e per la comunità territoriale dell'area d'intervento.

L'itinerario tematico è uno strumento di marketing volto a promuovere, commercializzare e divulgare il territorio inteso come insieme di valori naturali, culturali, ambientali e di aziende produttive singole o associate aperte al pubblico perché consente:

- Di scandire il territorio in momenti articolati e distinti, per individuare virtù emergenti di segmenti diversi;
- La messa in rete e il dialogo positivo tra i soggetti economici che operano sul territorio per la valorizzazione dello stesso;
- Un rafforzamento dell'immagine (identità) e lo sviluppo del settore turistico che diventa elemento trasversale che lega aree diverse.

Negli ultimi anni si sta assistendo ad un abbandono del turismo "mordi e fuggi" verso un turismo più lento e meditativo alla ricerca della semplicità dei luoghi e dei prodotti artigianali, che coniugata ai valori del patrimonio culturale locale garantisce e consente ai prodotti di divenire vere e proprie ICONE di identità territoriali.

La Programmazione strategica di Sviluppo Rurale 2007-2013 prevede la valorizzazione delle produzioni di qualità e apre agli operatori del settore l'opportunità di creare un'offerta integrata e multifunzionale per rispondere ai bisogni del viaggiatore, desideroso di entrare in contatto con la realtà del luogo, attraverso circuiti enogastronomici con cui creare una nuova offerta che integra la promozione agroalimentare con quella storica, turistica e culturale.

Gli itinerari incoraggiano la creazione di un sistema di rete tra soggetti pubblici e privati: agricoltori, albergatori, ristoratori, operatori turistici, artigiani. Il coinvolgimento dei soggetti economici presenti sul territorio è finalizzato a sviluppare un forte senso di appartenenza ed

ad incentivare la cooperazione nello sviluppo di iniziative volte a incrementare la crescita del territorio stesso.

9.5 Organizzazione della attività di Agenzia Promozionale del Territorio

La costruzione dell'Offerta Integrata dei Servizi Locali dell'Alto Tavoliere dovrà essere affidata, dopo una fase di start up da parte del GAL, alla associazione della rete delle imprese che dovranno perciò diventare vere e proprie protagoniste dello sviluppo locale. La rete delle imprese dovrà, dunque, strutturarsi con appositi uffici, che potranno essere ospitati all'interno della Locanda della Daunia Rurale, che avranno il compito di svolgere funzioni estremamente variegata che possono essere riassunte nello schema funzionale sottostante.

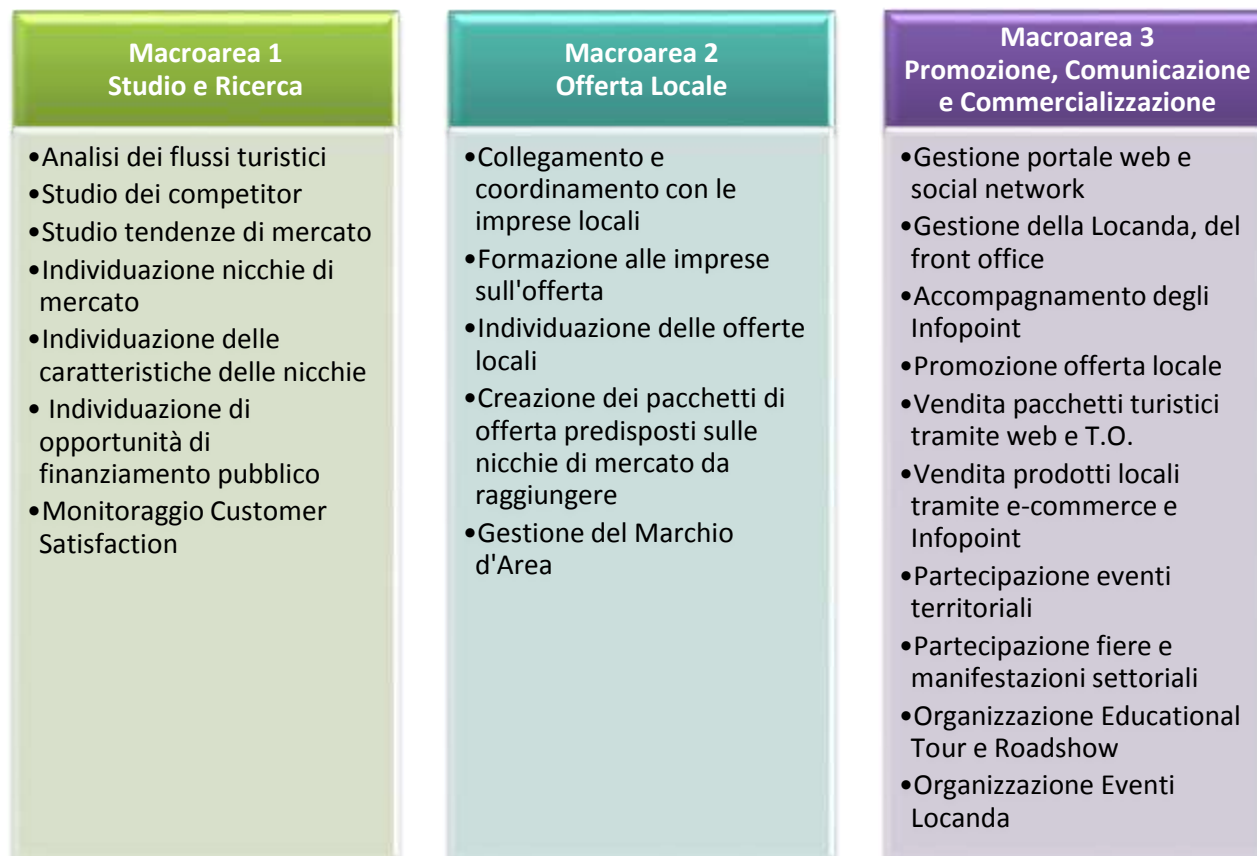


Figura 54 - Macroaree funzionali dell'Agenzia di Promozione Territoriale

- **Macroarea 1: Studio e Ricerca.**

Quest'area dovrà svolgere tutte le attività inerenti l'analisi del mercato turistico, innanzitutto, ed anche analisi di settore agroalimentare in una eventuale fase evolutiva del progetto. Sarà compito di questa area analizzare l'evoluzione dei flussi turistici sia nell'Alto Tavoliere che nel resto della Puglia, nonché nei territori dei potenziali competitor dove andranno fatte anche analisi più puntuali in merito alle tipologie di offerta, alle evoluzioni dei target ed alla promozione.

Dovrà analizzare tutte le tendenze di mercato, cogliendo le caratteristiche "concettuali" dei nuovi mercati, in modo da individuare le nicchie di mercato che appaiono più interessanti e compatibili con l'offerta territoriale e, quindi, poter definire le peculiarità specifiche di focalizzazione del target. In capo a quest'area sarà anche la funzione di verifica della Customer Satisfaction, con la predisposizione dei

questionari da erogare ai visitatori e la loro elaborazione, con individuazione delle strategie di intervento e correzione delle problematiche indicate.

Dovrà, inoltre, intercettare le possibilità di finanziamento di carattere regionale, nazionale od europeo per organizzare attività promozionali in Italia ed all'estero, o comunque per organizzare attività funzionali agli interessi promozionali della Daunia Rurale.

- **Macroarea 2: Offerta Locale.**

La Macroarea di gestione dell'offerta locale avrà il compito primario di raccordarsi con le imprese locali, recependo le offerte messe da quest'ultime a disposizione e stimolando la creazione di nuove offerte che siano in linea con le specifiche esigenze emerse dall'analisi dei target di riferimento. Dovrà inoltre provvedere alla creazione dei pacchetti di offerta, sia in occasione di eventi e manifestazioni organizzati sul territorio, sia nella gestione ordinaria dei periodi di vacanza (week end, periodi pasquali e natalizi, periodo estivo) che dovranno essere caratterizzanti dell'offerta dell'area. Infine si occuperà della gestione del Marchio d'Area ed in particolare al rilascio, ed al controllo, del licensing alle imprese locali.

- **Macroarea 3: Promozione, Comunicazione e Commercializzazione.**

Questa Macroarea è probabilmente quella più densa di attività delle tre aree individuate. Dovrà essere anche l'area che dovrà produrre la maggior parte degli introiti che dovranno sostenere tutte le attività dell'associazione. Gli ambiti nei quali dovrà operare sono riassumibili in:

- Gestione web: gestione del portale in termini di informazioni, notizie e proposizione di nuove iniziative promo-turistiche;
- Gestione Social Network: costruzione e gestione della reputation del Brand Territoriale, verifica del "sentiment", costruzione della rete di Brand Advocacier, che sensibilizzano la rete attraverso le proprie community di utenti;
- Gestire l'accoglienza su qualunque strumento utilizzato (Locanda, Infopoint, portale);
- Organizzare la vendita dei prodotti agro-alimentari sia attraverso le Botteghe, che attraverso l'attività di e-commerce, che attraverso la rete di vendita dei prodotti della Daunia Rurale (negozi specializzati in vendita di prodotti locali pugliesi o italiani, ristoranti tipici pugliesi, etc.);
- Organizzare la vendita di pacchetti turistici sia attraverso il portale che attraverso accordi con Tour Operator e Agenzie di Viaggio;
- Gestire l'organizzazione di Educational Tour e Roadshow, selezionando gli ospiti da invitare, le aziende da coinvolgere, e organizzando la logistica;
- Organizzare la partecipazione a fiere ed a manifestazioni attraverso la selezione dei materiali promozionali, l'eventuale allestimento degli spazi espositivi, il recupero dei prodotti agroalimentari da utilizzare, l'organizzazione di mini-eventi (degustazioni, folclore, etc.);
- Organizzazione degli eventi nella Locanda (corsi di cucina, masterchef, serate degustative, serate culturali, etc.).

10 Il Piano di Gestione economico-finanziario del SSI

10.1 Le attività del Sistema di Servizi Integrato

Come precedentemente esposto, il Sistema locale di Servizi Integrati prevede la realizzazione e la gestione delle seguenti attività:

- la costituzione e la gestione dell'Associazione delle imprese locali;
- l'attivazione ed il mantenimento del DMO (Destination Management Organization);
- la promozione del Marchio Territoriale;
- la gestione del Centro informativo "La Locanda della Daunia Rurale";
- la creazione e supporto alla Rete degli Infopoint e delle Botteghe;
- la creazione e gestione del Portale di promozione territoriale;
- lo sviluppo di attività di web e social media marketing finalizzate alla promozione territoriale (sia in ambito turistico che dei prodotti agroalimentari di qualità);
- l'organizzazione e/o la partecipazione ad Eventi e Manifestazioni turistiche;
- la partecipazione a Fiere di settore;
- l'organizzazione di Educational Tour, Press Tour e la partecipazione a Roadshow;
- l'animazione degli Itinerari Multisetoriali.

Perciò, l'Associazione degli Operatori Locali dovrà assicurare, attraverso l'utilizzo degli strumenti messi a disposizione dal Gal (Marchio d'Area, Locanda della Daunia Rurale e rete degli Infopoint, portale di promozione territoriale) che il Sistema locale di Servizi Integrati venga mantenuto nel tempo e possa essere ulteriormente sviluppato, diventando un vero elemento propulsore dell'intero sistema economico dell'Area.

Ovviamente, non va escluso, ma anzi previsto, che l'Associazione intervenga anche utilizzando le provvidenze finanziarie specifiche proprie del periodo di programmazione 2014-2020 anche creando reti con altri soggetti di territori differenti, con l'obiettivo comune di sperimentare soluzioni innovative nell'ambito del marketing territoriale.

Il presente piano di gestione non contempla l'ipotesi dell'utilizzo di finanziamenti, ma è elaborato in ragione di un'autosostenibilità interna senza il ricorso ad altre fonti. Tale opzione assicurerà da subito la tenuta del sistema e, dunque, il ricorso ad eventuali provvidenze finanziarie permetterà l'ulteriore sviluppo del sistema di area.

10.1.1 Lo Start-up

Per poter dar vita a questa imponente serie di attività, è opportuno che il **GAL accompagni nel corso del 2015 l'Associazione di Imprese nella predisposizione degli strumenti operativi, a valere sulle risorse del PSL, e nell'avvio di una attività di start-up dell'iniziativa, finalizzata alla messa a regime del Sistema Locale di Servizi Integrati.**

Il Piano di Gestione proposto è strutturato su un periodo quinquennale che parte dal 2016 e si conclude al 2020. L'anno 2015 verrà utilizzato come anno di start-up accompagnato dal GAL Daunia Rurale e servirà a:

- Predisporre i diversi strumenti operativi che il GAL Daunia Rurale metterà a disposizione della Rete di Imprese;
- Completare il processo di creazione della Associazione di Imprese, creando i regolamenti di settore e sperimentandoli sul campo;
- Formare sul campo un gruppo di giovani lavoratori con adeguati skill formativi di base, facendo ricorso ai finanziamenti di Progetto Giovani che permettono una stretta integrazione tra attività formativa e attività operativa;
- Realizzare le prime iniziative Promozionali, finanziate con fondi PSL;
- Allestire la Locanda della Daunia Rurale, la rete degli Infopoint e le Botteghe;

- Predisporre gli Itinerari Turistici della Daunia Rurale;
- Individuare le prime nicchie di mercato su cui costruire le Offerte Turistiche;
- Creare la rete di relazioni con le imprese del territorio, finalizzata alla creazione di opportunità turistiche e/o commerciali;
- Testare l'attività di vendita dei pacchetti turistici e dei prodotti locali.

10.1.2 Progetto Garanzia Giovani

Affinché il Sistema locale dei Servizi Integrati gestito dall'Associazione degli operatori locali raggiunga gli obiettivi preventivati è indispensabile che le risorse umane da coinvolgere siano in possesso di competenze specifiche nei settori di riferimento e abbiano la possibilità di maturare ulteriori esperienze in linea con ruoli e funzioni che andranno a svolgere all'interno dell'Associazione.

Pertanto, è opportuno che lo stesso Gal Daunia Rurale avvii un percorso specifico di selezione, formazione e accompagnamento al lavoro rivolto a giovani che abbiano skill coerenti con la mission dell'Associazione già a partire dal 2015.

Il Gal Daunia Rurale potrebbe attivare lo strumento del programma Garanzia Giovani per coinvolgere, in collaborazione con le imprese della "Daunia Rurale" interessate a far parte dell'Associazione, un discreto numero di giovani del territorio dai quali selezionare le risorse umane da contrattualizzare.

La "Garanzia Giovani" è un programma dell'Unione Europea diretto a contrastare la disoccupazione giovanile con particolare riferimento ai giovani NEET (Non in Employment, Not in Education, Not in Training), fino ai 29 anni di età, fra i quali si registrano anche molti giovani laureati.

Il programma, le cui azioni operative partiranno in Puglia proprio nei primi mesi del 2015, prevede una serie di misure da proporre ai giovani comprese tra:

- Orientamento specialistico o di II livello;
- Formazione mirata all'inserimento lavorativo;
- Accompagnamento al lavoro;
- Tirocinio extra-curricolare, anche in mobilità geografica;
- Mobilità professionale transnazionale e territoriale;
- Bonus occupazionale;
- Auto-impiego/auto-imprenditorialità.

Il Gal "Daunia Rurale", avvalendosi della collaborazione di uno dei soggetti selezionati dalla Regione Puglia per la gestione del programma, potrà organizzare un'iniziativa rivolta a 10-12 giovani del territorio strutturata sul seguente percorso:

- **Formazione mirata all'inserimento lavorativo:** la misura prevede l'attivazione di un corso di formazione di durata compresa tra 50 e 200 ore. In ragione delle competenze possedute dai giovani selezionati e dell'analisi dei fabbisogni dell'Associazione e delle imprese del territorio si definiranno, da una parte, la durata del corso e, dall'altra, i contenuti formativi. La partecipazione al corso di formazione potrà generare, come effetto indiretto, la creazione di un gruppo di persone che, oltre ad integrare le specifiche competenze, saranno in grado di fungere da collante tra l'Associazione e le imprese del territorio e di lavorare, anche se con ruoli e funzioni differenti dipendenti dal singolo contesto di inserimento lavorativo (Associazione, singole imprese, società di servizi), in profonda sinergia;
- **Tirocinio extra-curricolare in mobilità geografica/mobilità professionale transnazionale e territoriale:** l'attivazione di un percorso di tirocinio o in mobilità in altre aree territoriali italiane ed europee potrà costituire un valore aggiunto, sia in

relazione alle ulteriori competenze che potranno essere acquisite nel singolo contesto lavorativo, sia relativamente al sistema di relazioni che ciascun giovane potrà attivare in loco (ad es. un giovane potrà essere inserito presso un tour operator specializzato nella destinazione Italia del Sud e costruire insieme al T.O. dei pacchetti con destinazione Daunia Rurale oppure un giovane potrà svolgere il tirocinio presso un GAL estero ed attivare una serie di contatti con i ristoratori italiani dell'area finalizzati alla futura vendita di prodotti dauni);

- **Accompagnamento al lavoro:** a valle del percorso di formazione e tirocinio verrà realizzata la fase di accompagnamento al lavoro con l'obiettivo di effettuare il giusto matching tra fabbisogno occupazionale dell'associazione e delle imprese interessate e le competenze acquisite dai giovani. In tal modo, i giovani inseriti saranno in grado di essere immediatamente produttivi e rappresentare da subito un valore aggiunto per l'associazione e per le imprese. In subordine, la fase di accompagnamento al lavoro potrà essere indirizzata anche alla promozione di attività di auto-imprenditorialità ed auto-impiego da integrare nella filiera delle imprese locali;
- **Bonus occupazionale/auto-impiego/auto-imprenditorialità:** la misura prevede l'utilizzo dei fondi per le agevolazioni all'occupazione da parte dell'associazione e delle imprese e l'utilizzo degli incentivi per l'auto-imprenditorialità e l'auto-impiego per quei giovani più orientati al lavoro in proprio (ad es. la gestione di alcuni servizi della locanda potrebbe essere affidata al nuovo soggetto imprenditoriale).

10.2 Il Piano di gestione

10.2.1 Le Risorse Umane

In prima istanza, l'Associazione dovrà dotarsi di adeguate risorse umane in grado di garantire l'espletamento di quelle attività che potranno generare margini sia per il mantenimento delle attività dell'Associazione stessa sia per la progettazione e successiva realizzazione dei piani di sviluppo. Lo schema sottostante individua le principali attività da svolgere, organizzandole per aree funzionali.

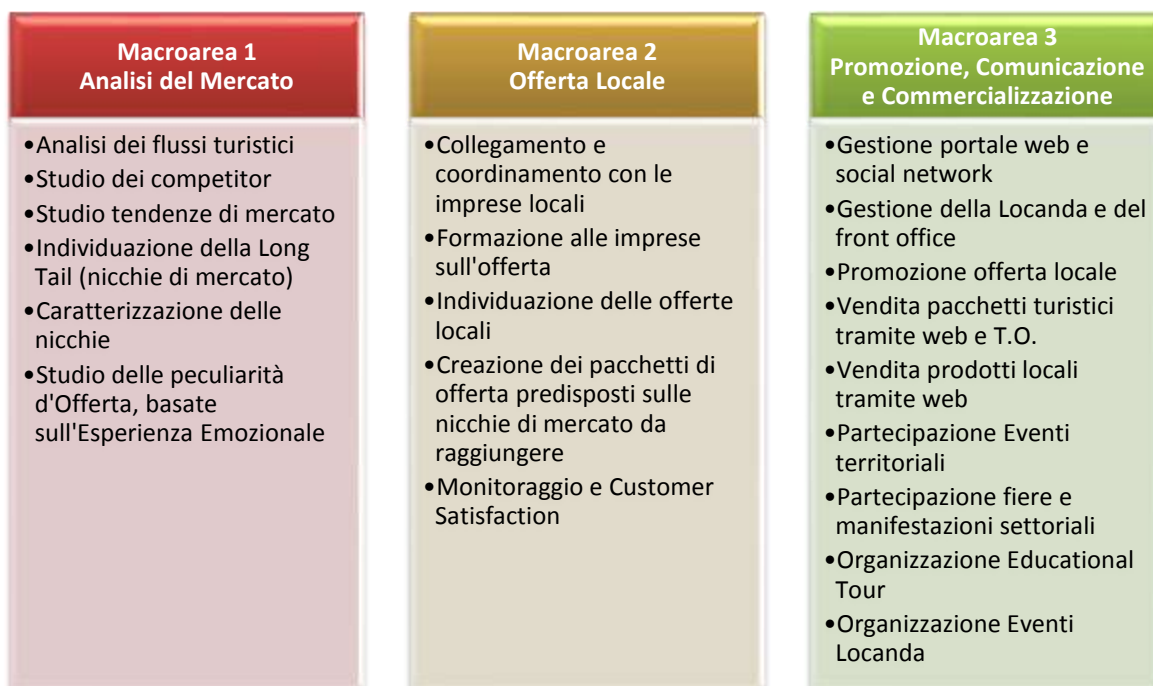


Figura 55 - Le aree funzionali dell'Agenzia di Promozione Territoriale

In relazione alle attività previste, l'Associazione dovrà prevedere il seguente organico:

- Analista mercato turistico (Macroarea 1 - Analisi di mercato);
- Animatore territoriale per il contatto con le imprese; specialista in marketing turistico per la creazione offerta (Macroarea 2 - Offerta Locale);
- Esperto in web content e social marketing manager; marketing turistico (vendita e promozione); comunicazione e brand manager (sviluppo del brand Daunia Rurale); esperto in comunicazione per accoglienza (front office) ed organizzazione eventi (educational tour, eventi locanda, eventi territoriali, fiere) (Macroarea 3 - Promozione, Comunicazione e Commercializzazione);
- Gestore "Locanda" (Macroarea 4 - Gestione "Locanda della Daunia Rurale").

Per il primo anno (2016) si prevede di utilizzare le 3 unità a tempo pieno e 1 risorsa part time (per l'attività di gestione della Locanda), pertanto, stimando di stipulare contratti beneficiando degli sgravi contributivi previsti dalla normativa vigente, si avrà un costo medio complessivo annuo (per i primi tre anni) pari a € 26.000,00 per unità.

Le unità su previste, saranno affiancate da 3 stagisti remunerati (€ 6.500 annui per stagista) che si formeranno trasversalmente alle diverse aree funzionali, in modo da poter fornire al bisogno il supporto operativo necessario.

Completano le risorse umane impiegate il primo anno, un consulente contabile per la gestione degli aspetti fiscali (di carico ridotto in quanto associazione) e la figura di un direttore part-time che supervisioni le attività generali e si interfacci con il comitato esecutivo dell'associazione.

Il **Costo complessivo per le Risorse Umane** nel 2016 è previsto in € 125.500. Nel corso dei due bienni successivi, è prevista l'integrazione di nuovo personale, sino a complessive 7 unità a tempo pieno (compresa la Direzione), una unità part-time, 4 unità a stage e l'acquisizione di collaborazioni professionali esterne per specifici progetti di sviluppo. Il Costo complessivo per le Risorse Umane diventa di € 201.940 nel biennio 2017-2018 e di € 299.880 nel biennio 2019-2020, anche in virtù della perdita degli sgravi fiscali previsti per il primo triennio.

10.2.2 Gli altri costi

Riguardo ai **costi di gestione della Locanda**, relativi alle attività di punto di ristoro previsto all'interno, si prevede che i costi costituiscano il 70% dei corrispondenti ricavi e, nella nostra ipotesi, sono pari a € 79.800 per il primo anno, per diventare poi € 100.520 nel successivo biennio e di € 123.550 per il biennio 2019-2020.

Per quanto riguarda i **costi relativi alla vendita dei prodotti tipici**, sia tramite web che direttamente a punti vendita della Rete commerciale esterna al territorio, che all'interno della Locanda e della rete degli Infopoint e delle Botteghe, sono stati previsti costi relativi al packaging personalizzato, agli allestimenti dei corner personalizzati, alla promozione specifica tramite web marketing ed ad altri costi di vendita diretta per complessivi € 30.550 per il 2016, 39.225 per il biennio 2017-2018 e di € 43.450 per l'ultimo biennio 2019-2020.

Ancora sono stati considerati i **costi relativi alle attività di comunicazione e promozionali** previsti nel periodo. In particolare, sono stati previsti i costi per l'organizzazione di Educational Tour, per la partecipazione a Roadshow organizzati da soggetti istituzionali (Regione Puglia, Camera di Commercio, etc.) e per attività di comunicazione e pubblicità da svolgere nell'area nell'organizzazione di specifici eventi turistici ovvero a supporto di manifestazioni locali. I costi per tali attività sono di € 73.400 per il 2016, di € 100.400 per il biennio 2017-2018 e di € 105.200 per il biennio 2019-2020. Ulteriori risorse da impiegare in attività di comunicazione e promozionali, potranno derivare dalla partecipazione a bandi regionali e/o nazionali che dovessero essere nel frattempo banditi.

Infine, sono stati previsti sotto la voce **Altri Costi**, i costi relativi agli oneri finanziari per le transazioni commerciali sul web nonché due poste di costi non identificati ed imprevisti per un valore del 7% complessivo del MOL. Tali costi ammontano a € 31.848 nel 2016, a € 45.016 nel 2017-2018 ed infine a € 57.336 nel 2019-2020.

Complessivamente i costi, al netto dell'acquisto per la rivendita dei prodotti tipici dalle imprese e dell'acquisto dei servizi turistici dei pacchetti (pernottamenti, ristorazione e servizi accessori) ammontano a € 341.848 per il 2016, a € 487.101 per il biennio 2017-2018 e a € 629.416 per il biennio 2019-2020.

10.2.3 Il Modello dei Ricavi

Sul fronte delle entrate, il modello dei ricavi si compone di 4 macrovoci:

- **Ricavi dalla vendita di pacchetti turistici di varia durata** (da zero a 3 pernottamenti) attraverso i canali di vendita diretta via web tramite il portale territoriale, appositamente predisposto per la gestione delle prenotazioni on line, od indiretta tramite Tour Operator tradizionali. Nel corso del 2016 si prevede di avere un totale di arrivi pari a 7.400 con altrettanti pernottamenti, distribuiti per le diverse tipologie di prodotto e di distribuzione. Tale obiettivo, appare assolutamente in linea con le potenzialità dell'area in virtù di una adeguata politica di valorizzazione della destinazione e della costruzione di pacchetti d'offerta capaci di essere costruiti su specifiche e ben individuate nicchie di mercato. Da un punto di vista dei valori, si prevedono ricavi al netto degli acquisti dei servizi per il DMO pari a € 163.800 nel 2016, a € 240.540 nel biennio 2017-2018 e di € 315.190 nel biennio 2019-2020;
- **I ricavi dalla commercializzazione dei prodotti del territorio** verranno generati da diverse modalità di vendita: vendita diretta sul portale territoriale, vendita indiretta sul portale territoriale, vendite dirette nella Locanda, vendite tramite rete commerciale indiretta del territorio (Botteghe e rete degli Infopoint) ed infine tramite vendita indiretta su rete commerciale esterna al territorio. Per queste vendite, in particolare, si prevede di selezionare punti vendita di prodotti tipici pugliesi o italiani che si stanno diffondendo sia sul territorio pugliese che italiano che in Europa e che possono rappresentare un validissimo canale di vendita alternativo a quello dei negozi tradizionali. I ricavi previsti, al netto dell'acquisto dei prodotti tipici, sono di € 98.500 nel 2016, di € 138.900 nel biennio 2017-2018 e di € 169.300 nel biennio 2019-2020.
- Per quanto riguarda i **ricavi derivanti dall'organizzazione di eventi presso la Locanda e dall'attività del punto di ristoro**, è stata operata la scelta di un livello di attività medio-basso in quanto non si vuole entrare in competizione con le altre strutture della ristorazione del territorio. Si punterà quindi non all'apertura di un vero e proprio punto di ristorazione, quanto ad un punto di valorizzazione della enogastronomia locale e delle produzioni agroalimentari. Verranno posti in essere perciò, prevalentemente attività di realizzazione di eventi culinari (corsi di cucina, serate musicali con degustazione, eventi culturali di valorizzazione territoriale) finalizzati a diffondere la cultura e la tradizione enogastronomica dell'Alto Tavoliere. Eventuali attività di bar/ristoro saranno limitate ai week end e/o a periodi di festività. I ricavi al netto dei costi (stimati in misura del 70% del valore delle vendite) sono stimati in € 34.200 per il 2016, in € 43.080 per il biennio 2017-2018 e in € 52.950 per il biennio 2019-2020.
- L'ultima macrovoce di ricavi, è quella relativa alle **attività svolte in favore delle imprese associate per l'utilizzo del marchio d'area, per l'organizzazione delle attività di promozione (fiere, educational tour, roadshow, etc.) e per le quote associative**. Proprio per tale ragione, il modello predisposto va discusso in sede di assemblea dell'associazione, al fine di determinare un corretto punto di equilibrio tra i diversi soggetti imprenditoriali. Il modello individuato prevede il riconoscimento dell'1% del fatturato generato dai prodotti che utilizzano il logo del Marchio d'Area Daunia Rurale, il riconoscimento di un fee di € 200 per ogni coinvolgimento diretto in

attività di promozione (fiere, educational tour, roadshow, manifestazioni varie) ed infine al versamento di una quota annuale di adesione strutturata in funzione delle dimensioni aziendali e della tipologie di impresa. I ricavi per questa macrovoce sono di € 45.040 per il 2016, di € 64.440 nel biennio 2017-2018 e di € 91.980 per il biennio 2019-2020.

10.3 I Piani di Costi e Ricavi del quinquennio 2016-2020

Le tabelle seguenti riportano il Piano dei Costi ed il Piano dei Ricavi dettagliati per l'intero quinquennio 2016-2020:

Attività/Voce di Costo	Anno 2016		Biennio 2017-2018		Biennio 2019-2020	
	Costo Base	#	Costo Base	#	Costo Base	#
RISORSE UMANE						
Analista mercato turistico	€ 26.000	1	€ 26.000	1	€ 26.000	1
Animatore territoriale	€ 26.000	1	€ 26.000	1,5	€ 39.000	2
Esperto marketing	€ 26.000	1	€ 26.000	1,5	€ 39.000	2
Gestore locanda	€ 26.000	0,5	€ 13.000	1	€ 26.000	1
Altre collaborazioni (part time)	€ 13.000	0	€ 0	1	€ 13.000	1
Stagisti	€ 6.500	3	€ 19.500	4	€ 26.000	4
Direzione	€ 48.000	0,25	€ 12.000	0,5	€ 24.000	1
Consulenze Contabili	€ 3.000	1	€ 3.000	1	€ 3.000	1
Consulenze Professionali	€ 18.000	0	€ 0	0,33	€ 5.940	0,66
TOTALE Risorse Umane			€ 125.500		€ 201.940	
GESTIONE LOCANDA						
(compreso bar) (70% dei ricavi)						
Costi per eventi (corsi di cucina, masterchef con 4 lezioni) con degustazione	€ 18.000	70%	€ 12.600	70%	€ 15.120	70%
Costi per eventi (corsi di cucina, masterchef) 1 lezione	€ 10.500	70%	€ 7.350	70%	€ 9.800	70%
Costi per serate degustazione e musica	€ 48.000	70%	€ 33.600	70%	€ 44.100	70%
Costi per vendite bar/Punto ristoro	€ 37.500	70%	€ 26.250	70%	€ 31.500	70%
TOTALE Gestione Locanda			€ 79.800		€ 100.520	
COSTI DI VENDITA PRODOTTI TIPICI						
Packaging e allestimento corner (3% ricavi)	€ 267.500	5%	€ 13.375	4,5%	€ 18.225	4,0%
Costi vari vendita diretta	€ 87.500	5%	€ 4.375	5%	€ 5.250	5%
Web Marketing	€ 320.000	4%	€ 12.800	3,5%	€ 15.750	3,0%
TOTALE Costi di Vendita Prodotti Tipici			€ 30.550		€ 39.225	
COMUNICAZIONE, PROMOZIONE E PUBBLICITA'						
Organizzazione eventi (Educational, Roadshow e Fiere):						
Viaggi, vitto e alloggio per educational (5-6 pax)	€ 4.000	6	€ 24.000	8	€ 32.000	9
Viaggi, vitto e alloggio per partecipazione a fiere (499)	€ 1.000	12	€ 12.000	20	€ 20.000	20
Iscrizione a fiere	€ 0	4	€ 0	5	€ 0	5
Allestimenti Stand fiere	€ 1.000	5	€ 5.000	6	€ 6.000	6
Totale organizzazione eventi			€ 41.000		€ 58.000	
Mantenimento sito web	€ 2.400	1	€ 2.400	1	€ 2.400	1
Comunicazione e pubblicità	€ 30.000	1	€ 30.000	1	€ 40.000	1
TOTALE Comunicazione, Promozione e Pubblicità			€ 73.400		€ 100.400	
ALTRI COSTI						
Oneri Finanziari da transazioni elettroniche	€ 1.020.000	1%	€ 10.200	1%	€ 14.070	1%
Altri costi non identificati	€ 309.250	2%	€ 6.185	2%	€ 8.842	2,0%
Imprevisti	€ 309.250	5,0%	€ 15.463	5,0%	€ 22.104	5,0%
TOTALE Altri Costi			€ 31.848		€ 45.016	
TOTALE COSTI			€ 341.098		€ 487.101	
						€ 629.416

	Anno 2016						Biennio 2017-2018						Biennio 2019-2020					
	Prezzo Vendita Medio	% ricavo prezzo medio	#	Ricavo totale vendita	Margine Lordo Totale	Prezzo Vendita Medio	% ricavo prezzo medio	#	Ricavo totale vendita	Margine Lordo Totale	Prezzo Vendita Medio	% ricavo prezzo medio	#	Ricavo totale vendita	Margine Lordo Totale			
ATTIVITA' DMO	€ 220	20,00%	1.000	€ 220.000	€ 44.000	€ 230	20,00%	1.300	€ 299.000	€ 59.800	€ 240	20,00%	1.600	€ 384.000	€ 76.800			
	€ 180	20,00%	1.600	€ 288.000	€ 57.600	€ 190	20,00%	2.200	€ 418.000	€ 83.600	€ 200	20,00%	2.500	€ 500.000	€ 100.000			
	€ 60	20,00%	3.200	€ 192.000	€ 38.400	€ 60	20,00%	4.000	€ 240.000	€ 48.000	€ 70	20,00%	5.000	€ 350.000	€ 70.000			
	€ 190	7,00%	1.000	€ 190.000	€ 13.300	€ 195	7,00%	2.000	€ 390.000	€ 27.300	€ 200	7,00%	2.500	€ 500.000	€ 35.000			
	€ 250	7,00%	600	€ 150.000	€ 10.500	€ 260	7,00%	1.200	€ 312.000	€ 21.840	€ 265	7,00%	1.800	€ 477.000	€ 33.390			
				€ 1.040.000	€ 163.800				€ 1.659.000	€ 240.540				€ 2.211.000	€ 315.190			
PRODOTTI TIPICI	€ 35	28,00%	2.500	€ 87.500	€ 24.500	€ 35	28,00%	3.000	€ 105.000	€ 29.400	€ 40	28,00%	3.500	€ 140.000	€ 39.200			
	€ 6.000	8,00%	30	€ 180.000	€ 14.400	€ 7.500	8,00%	40	€ 300.000	€ 24.000	€ 8.000	8,00%	50	€ 400.000	€ 32.000			
	€ 40	28,00%	3.000	€ 120.000	€ 33.600	€ 45	28,00%	4.000	€ 180.000	€ 50.400	€ 45	28,00%	5.000	€ 225.000	€ 63.000			
	€ 40	13,00%	5.000	€ 200.000	€ 26.000	€ 45	13,00%	6.000	€ 270.000	€ 35.100	€ 45	13,00%	6.000	€ 270.000	€ 35.100			
				€ 587.500	€ 98.500				€ 855.000	€ 138.900				€ 1.035.000	€ 169.300			
				€ 18.000	€ 5.400	€ 120	30,00%	180	€ 21.600	€ 6.480	€ 120	30,00%	200	€ 24.000	€ 7.200			
ATTIVITA' LOCANDA	€ 35	30,00%	300	€ 10.500	€ 3.150	€ 35	30,00%	400	€ 14.000	€ 4.200	€ 40	30,00%	500	€ 20.000	€ 6.000			
	€ 40	30,00%	1.200	€ 48.000	€ 14.400	€ 45	30,00%	1.400	€ 63.000	€ 18.900	€ 50	30,00%	1.600	€ 80.000	€ 24.000			
	€ 7.5	30,00%	5.000	€ 37.500	€ 11.250	€ 7.5	30,00%	6.000	€ 45.000	€ 13.500	€ 7.5	30,00%	7.000	€ 52.500	€ 15.750			
				€ 114.000	€ 34.200				€ 143.600	€ 43.080				€ 176.500	€ 52.950			
	€ 6.0	1,00%	#####	€ 6.000	€ 6.000	€ 6.5	1,00%	#####	€ 7.800	€ 7.800	€ 7.0	1,00%	#####	€ 10.500	€ 10.500			
	€ 200	100,00%	80	€ 16.000	€ 16.000	€ 250	100,00%	100	€ 25.000	€ 25.000	€ 300	100,00%	120	€ 36.000	€ 36.000			
ATTIVITA' COMUNICAZIONE E PROMOZIONE	€ 1.000	100,00%	6	€ 6.000	€ 6.000	€ 1.000	100,00%	8	€ 8.000	€ 8.000	€ 1.200	100,00%	10	€ 12.000	€ 12.000			
	€ 500	100,00%	12	€ 6.000	€ 6.000	€ 500	100,00%	15	€ 7.500	€ 7.500	€ 600	100,00%	18	€ 10.800	€ 10.800			
	€ 420	100,00%	12	€ 5.040	€ 420	€ 420	100,00%	15	€ 6.300	€ 6.300	€ 480	100,00%	18	€ 8.640	€ 8.640			
	€ 360	100,00%	10	€ 3.600	€ 3.600	€ 360	100,00%	20	€ 7.200	€ 7.200	€ 420	100,00%	24	€ 10.080	€ 10.080			
	€ 120	100,00%	20	€ 2.400	€ 2.400	€ 120	100,00%	22	€ 2.640	€ 2.640	€ 180	100,00%	22	€ 3.960	€ 3.960			
				€ 45.040	€ 45.040				€ 64.440	€ 64.440				€ 91.980	€ 91.980			
			€ 1.786.540	€ 341.540				€ 2.722.040	€ 486.960				€ 3.514.480	€ 629.420				

11 Gestione del Sistema d'Area: Agenzia Promozione Territoriale

11.1 La Governance del Sistema d'Area Daunia Rurale

Diversi studiosi hanno evidenziato che l'inefficienza di molte politiche di marketing territoriale (e, nello specifico, di marketing turistico) sono dovute all'inadeguatezza degli organismi deputati allo sviluppo territoriale. Il riferimento esplicito è alle cosiddette D.M.O. (Destination Management Organizations) vale a dire alle strutture che svolgono il ruolo di enti di promozione del territorio (con finalità prevalente di attrazione turistica) nella maggior parte dei Paesi Europei. Le carenze riscontrabili negli organi di governo territoriali sono diverse e riguardano, principalmente, le difficoltà nello stabilire meccanismi di Governance adeguati (soprattutto negli organismi misti pubblico-privati) e gli ostacoli che si riscontrano nell'integrazione e nel coordinamento di soggetti diversi, con interessi spesso divergenti tra loro. Situazioni di questo tipo, caratterizzate dalla presenza di una varietà di soggetti pubblici e privati legati da relazioni non gerarchicamente definite, portano in molti casi ad un'eccessiva dispersione delle energie e possono generare sovrapposizioni di compiti, ambiguità e, non ultimo, conflitti di competenza e divergenze di vedute. Con riferimento al nostro Paese, l'elevato numero di attori pubblici in gioco fa sì che gli organismi di promozione di specifiche aree geografiche, più che da strutture create ex novo, siano derivate in passato dall'azione coordinata di più organismi preesistenti. L'origine condizionata da tali preesistenze ha prodotto problemi di lentezza e di vischiosità, se non addirittura di immobilismo. Di conseguenza, i livelli di efficacia e di efficienza degli interventi di marketing d'area, da parte delle nostre Istituzioni, sono risultati ben al di sotto di quelli posti in essere in altri Stati europei. Tale situazione ha finito per alimentare per lungo tempo un'eccessiva dispersione delle energie e la difficoltà di realizzare un efficace gioco di squadra.

Non volendo incorrere in tale problematica, per l'applicazione di una adeguata strategia di implementazione delle politiche di marketing territoriale, la struttura della Governance del Sistema d'Area è stata pensata a tre livelli, secondo il seguente schema:



Figura 56 - Modello di Governance dell'Agenzia di Promozione Territoriale

11.1.1 Il Livello Strategico - Politico

Il tavolo di concertazione è il luogo in cui rappresentanti del GAL Daunia Rurale, con particolare riferimento ai rappresentanti della PA (politici e dirigenti), delle Organizzazioni Agricole e delle Associazioni di Categoria incontrano l'Associazione delle Imprese Daunia Rurale per esaminare il livello "strategico-politico" del Sistema d'Area. A detto tavolo possono essere chiamati anche esperti di comunicazione territoriale, di sviluppo locale e di marketing territoriale che possono essere di provenienza locale od esterna al territorio.

Sarà compito del Tavolo di Concertazione:

- **Verificare il rispetto della vision del sistema d'area e fissarne la sua mission;**
- **Indirizzare politiche di armonizzazione** degli aspetti sociali, culturali, strategici ed organizzativi favorevoli all'esplicarsi delle potenzialità del territorio;
- **Costruire e mantenere una rete di relazioni e partnership** tra gli attori locali finalizzata alla buona riuscita del governo del territorio;
- **Svolgere funzioni di meta-management** per la progettazione finalizzata al progressivo arricchimento delle caratteristiche territoriali in termini di risorse.



Figura 57 - Sistema di Governance: Livello Strategico-Politico

11.1.2 Il Livello Strategico - Organizzativo

Questo livello è rappresentato dal Governance Group del Sistema d'Area, composto da rappresentanti del GAL Daunia Rurale e dal Comitato Tecnico dell'Associazione di Imprese, costituito da un rappresentante per ognuno dei 4 settori strategici dell'Associazione (agroalimentare, accoglienza, ristorazione, artigianato). Il Governance Group dovrà essere supportato da figure consulenziali, che abbiano competenze trasversali in ambito di comunicazione, marketing territoriale e sviluppo locale, che corrobori il Governance Group di quelle conoscenze tecniche e delle competenze specialistiche necessarie ai fini dell'assunzione di adeguate decisioni di valorizzazione dell'Alto Tavoliere.

Il Governance Group dovrà occuparsi di:

- **Esplicitare l'identità territoriale ed il posizionamento**, basandosi sugli elementi distintivi ed i punti di forza indicati nel presente documento;
- **Gestire e valorizzare il marchio d'area** (place brand), nonché controllare il positioning espresso dalla tag-line;
- **Applicare ed affinare la strategia di sviluppo locale;**
- **Promuovere il sistema valoriale della Daunia Rurale;**
- **Allocare le risorse economiche, strumentali ed umane;**
- **Formulare i piani di comunicazione**, selezionando il communication-mix ed i messaggi da veicolare ai diversi pubblici, per attrarre flussi turistici, per commercializzare i prodotti tipici e per attrarre nuovi investimenti;

- **Valutare e governare gli effetti di “oscuramento”** dell'immagine causati dalla presenza della destinazione Gargano. Il Governance Group dovrà mettere in atto strategie ed interventi atti a favorire l'adeguata valorizzazione e percezione degli elementi di differenziazione del territorio, adottando una coraggiosa strategia di posizionamento;
- **Controllare e valutare i risultati delle attività di comunicazione**, individuando eventuali azioni correttive.

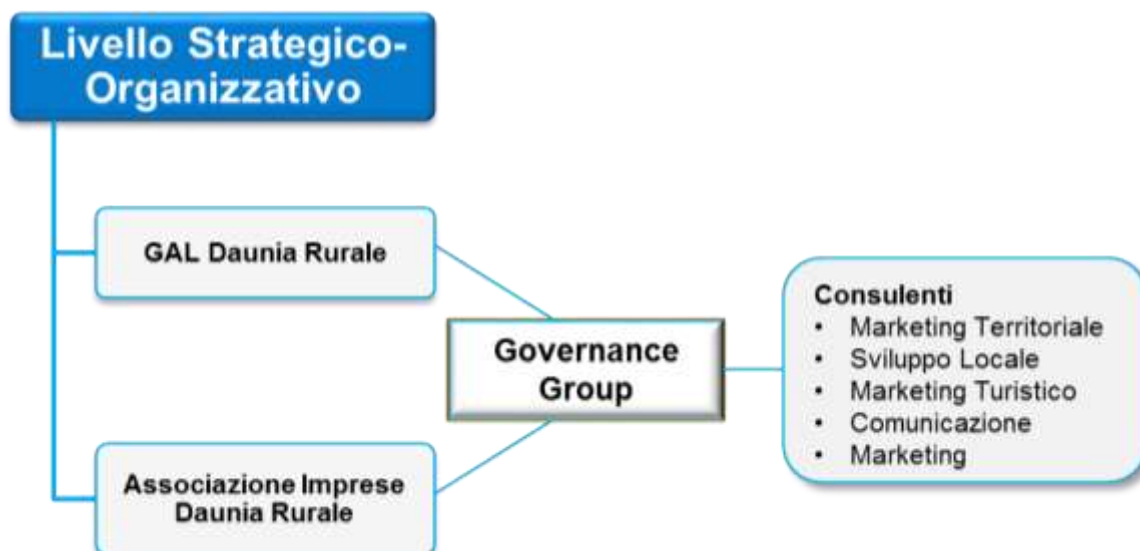


Figura 58 - Struttura di Governance: Livello Strategico-Organizzativo

Le interazioni tra i componenti del sistema del Governance Group evita un inconveniente che spesso si verifica, vale a dire la completa delega ai consulenti (agenzie di pubblicità, di relazioni pubbliche, ecc.) delle scelte di comunicazione del territorio. La formula del Governance Group, vale a dire il funzionamento di tale organismo, spinge l'organo di governo a dare contributi critici e propositivi ai fini di tali scelte, visto che per il ruolo svolto esso possiede una conoscenza diretta ed approfondita delle caratteristiche distintive del contesto territoriale. **Il ruolo consapevole e attivo dell'organo di governo nell'ambito del Governance Group serve a salvaguardare il coerente allineamento tra *place-personality*, *place-identity*, *place-image* e *place-reputation***, condizione necessaria per la trasparenza della comunicazione, per la veicolazione delle effettive caratteristiche qualificanti e distintive del territorio.

11.1.3 Il Livello Operativo

Il livello operativo sarà costituito dal Comitato Tecnico dell'Associazione delle Imprese che si avvarrà della sua struttura tecnica costituita dalla Direzione e dalle 3 Macroaree operative delineate nello schema sottostante.



Figura 59 - Struttura di Governance: Livello Operativo

I compiti del Comitato Tecnico e della Struttura Tecnica saranno di carattere prettamente operativo:

- Individua i trend di mercato e identifica le nicchie di interesse, puntualizzando gli specifici bisogni;
- Individua i servizi turistici di base, da aggregare per la costruzione di pacchetti turistici di offerta;
- Gestisce i mezzi di comunicazione (sia propri che esterni), operando sulle leve di management della comunicazione;
- Organizza eventi e manifestazioni di promozione turistica e/o commerciale;
- Commercializza direttamente od indirettamente pacchetti turistici e prodotti tipici locali;
- Monitora i risultati della comunicazione e delle vendite.

11.2 Il modello di Comunicazione del Sistema d'Area Daunia Rurale

11.2.1 Il concetto di Place Communication

Dalla metà degli anni Ottanta, è emersa una nuova logica di governo e gestione delle pubbliche amministrazioni e del territorio, definita New Public Management, in cui nuovi strumenti di gestione (tra cui il marketing e la comunicazione) rivestono un ruolo essenziale. Con l'emergere del New Public Management si tende ad abbandonare il modello classico, burocratico e giuridico-istituzionale, del rapporto tra Pubblica Amministrazione e cittadino, a favore di un modello di erogazione del servizio pubblico, secondo le logiche economico-aziendali.

In realtà, oltre a tale motivazione pratica (la necessità di trovare nuovi metodi di gestione del territorio), l'applicazione del marketing al "territorio", nell'arco degli ultimi trenta anni, deriva anche da ragioni di ordine teorico. La progressiva estensione del marketing concept ad ambiti non strettamente legati alla produzione di beni/servizi costituisce la premessa per il trasferimento di pratiche di marketing a "prodotti" intesi nel senso più ampio del termine. Ecco allora che proprio l'evoluzione della disciplina in filoni di studio che si occupano delle organizzazioni non-profit (Marketing for Non-Profit Organizations), di temi di rilevanza sociale (Social Marketing), della gestione delle relazioni con i diversi stakeholders (Relationship

Marketing) e della gestione dell'immagine (Marketable Image), spiega, almeno in parte, il superamento delle difficoltà nell'estensione del marketing alla gestione del territorio.

L'applicabilità dei principi di marketing aziendale ai contesti territoriali, tuttavia, non può essere acritica, in quanto esistono notevoli differenze tra un prodotto (bene o servizio) ed un prodotto-territorio e poi perché l'organo decisionale delle azioni di marketing e comunicazione nel caso dei territori è notevolmente più complesso.

Un'ulteriore precisazione deve essere fatta anche in relazione all'ambito di applicazione della terminologia di marketing territoriale; l'espressione si inquadra ad un livello di astrazione più elevata rispetto a settori di applicazione più specifici, quali:

- il marketing turistico (tourism and vacation marketing) o destination marketing;
- il marketing urbano (city marketing);
- il marketing per l'attrazione degli investimenti;
- il marketing dei distretti;
- il marketing dei prodotti tipici locali o, più in generale, gli studi sugli effetti del luogo di origine di un prodotto.

Nel caso della Daunia Rurale, ci concentreremo prevalentemente su quello turistico e dei prodotti tipici locali, consapevoli che potrebbero però esserci implicazioni anche per l'attrazione degli investimenti.

La struttura degli elementi chiave della place communication risulta essere:

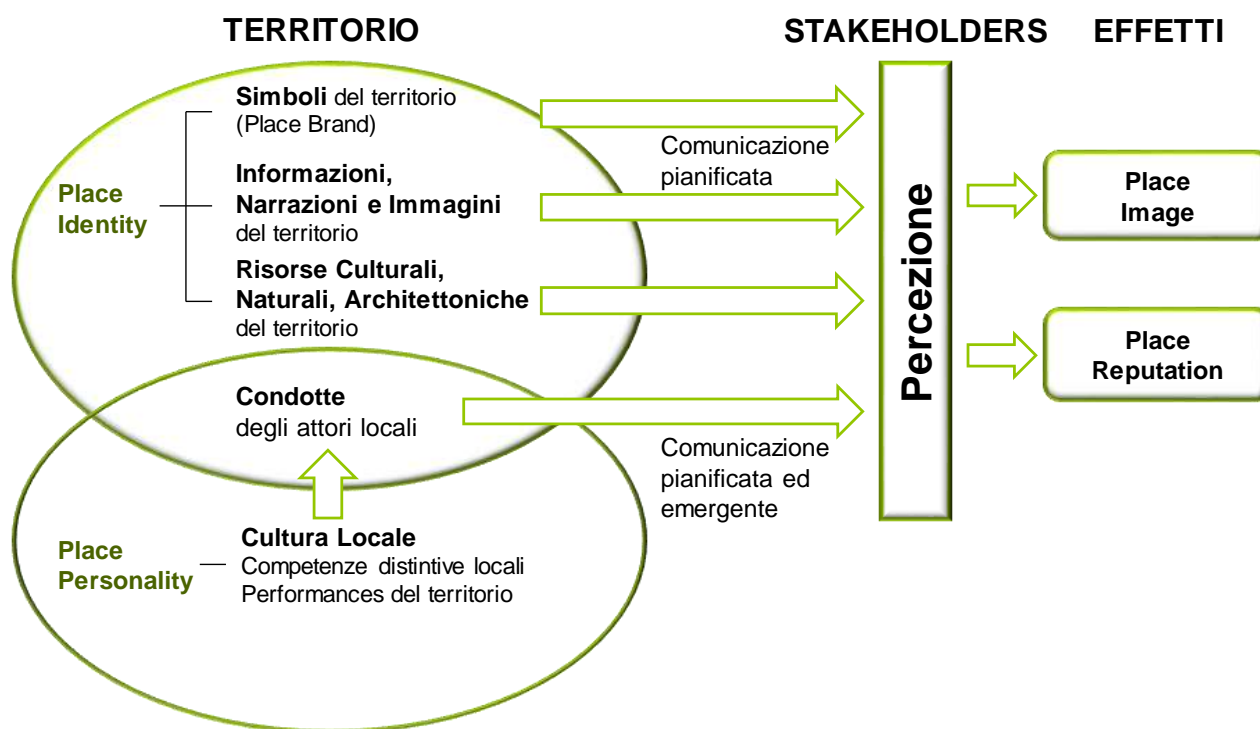


Figura 60 - Struttura della Place Communication

Dal punto di vista del marketing territoriale, la **place personality** è da intendersi come la particolare inclinazione (naturale, storico-culturale, economico-produttiva, ecc.) di un territorio, dipendente dall'insieme delle sue caratteristiche naturali ed antropiche. La personality si fonda sia su componenti date (derivanti da caratteristiche naturali e dal percorso storico-culturale del territorio), sia su componenti emergenti dalle scelte che l'organo di governo territoriale compie nel corso del tempo per favorire/modificare evolutivamente, laddove è possibile, tale inclinazione. In questo senso, appare giustificato parlare di **place personality** come vocazione del territorio. La vocazione, derivante dalle

caratteristiche chiave (tangibili e intangibili) dell'offerta del territorio definisce la naturale predisposizione di un luogo a soddisfare segmenti identificati di domanda attuale e potenziale, attraverso la creazione di valore.

La comprensione delle caratteristiche distintive di un territorio consente la trasposizione della vocazione territoriale in elementi simbolici (il place brand e gli altri elementi di visual identity, lo slogan/tag-line, ecc.), destinati a consentire ai pubblici di identificare il territorio, di riconoscerlo e di distinguerlo dalle altre locations. Questo processo porta alla costruzione della place identity, fatta di elementi visivi che rappresentano il territorio e lo rendono percepibile ai pubblici.

Va precisato che nel concetto di place identity rientrano anche le condotte poste in essere dagli attori che agiscono in loco (cittadini residenti, pubblica amministrazione, enti di promozione, associazioni di categoria, imprese, ecc.). I comportamenti rappresentano, infatti, una rilevante parte della comunicazione del territorio. Si tratta di comunicazione emergente, rivolta ai pubblici interni e a quelli esterni al territorio. La comunicazione non pianificata può essere considerata come emergente (contingente), spontanea, non perfettamente e totalmente pianificata. Una delle tante classificazioni della comunicazione distingue i messaggi in pianificati (mass communication, brochures, direct response, etc.) e non pianificati (word of mouth, gossip, internet chat groups, social network, etc.). Tale precisazione è utile perché amplia la visione della place identity oltre la dimensione puramente simbolica, con rilevanti implicazioni ai fini del corretto governo e gestione del territorio.

Una terza componente della place identity è rappresentata dalle risorse intangibili date dall'insieme delle informazioni (comunicazione verbale), delle immagini visive (foto, disegni, video, ecc.) e dalla narrazione (storie, suggestioni, film, leggende, etc.) riguardanti il territorio, veicolate attraverso diversi mezzi (comunicati stampa per quotidiani e magazines, messaggi pubblicitari su mass media, depliant e brochures, ecc.). Infine, l'ultima componente della place identity è data dalle risorse tangibili del territorio, intese in termini etno-culturali, naturalistici, architettonici.

La place identity coinvolge tutte le forme di espressione (simboliche, comportamentali, informativo-comunicazionali in senso lato) attraverso le quali il territorio si mostra agli stakeholders che si relazionano, interagiscono e comunicano con esso. E' la percezione del territorio da parte dei pubblici che dà vita alla **place image**. Con questa espressione si intende l'insieme delle credenze, delle idee, delle impressioni, delle informazioni più o meno mediate che i pubblici hanno del luogo. La place image (al pari dell'immagine di un'organizzazione) è elaborata non solo dai clienti, ma anche dagli altri pubblici di riferimento: i visitatori ed i turisti, gli opinion leaders, i residenti, gli enti, le imprese locali e quelle potenzialmente interessate a localizzarsi nel territorio. In effetti, al pari delle organizzazioni imprenditoriali, anche il sistema territoriale si rivolge a differenti tipi di pubblico, per cui non ha una singola immagine, ma una molteplicità di significati e di immagini, proprio perché differenti sono le percezioni delle categorie di individui coinvolti. Dovendo soddisfare contemporaneamente diversi stakeholders, la comunicazione deve tendere a valorizzare determinate funzioni d'uso del territorio, differenziate per i diversi pubblici destinatari, parallelamente alla costruzione di una complessiva immagine positiva.

Così come accaduto nel campo della corporate communication, dove è stato ridimensionato il concetto di immagine per valorizzare quello di reputazione, possiamo applicare lo stesso ragionamento anche per il territorio. A motivo della strategicità della reputazione, il suo favorevole conseguimento deve costituire l'obiettivo finale dell'insieme delle attività di comunicazione del territorio. **Una positiva place reputation garantisce una serie di effetti positivi**, tra cui:

- L'aumento della fiducia e della collaborazione degli stakeholders;
- L'attrazione di viaggiatori, turisti e investitori e la loro fidelizzazione;

- La possibilità di economizzare nell'acquisizione di risorse e negli investimenti in pubblicità (per la minore necessità di investimenti in comunicazione);
- Il consolidamento delle relazioni con le autorità pubbliche, con i media e con gli opinion leaders che influenzano l'opinione pubblica.

Alla base dei vantaggi della place reputation vi è la fiducia che consegue ad un favorevole giudizio di stima e di credibilità. A differenza della place image, la quale si forma in un determinato momento, la place reputation rappresenta il risultato di una serie di percezioni lungo un dato periodo di tempo, è frutto cioè del trascorrere di un periodo di tempo sufficiente perché i pubblici siano posti in condizione di conoscere a fondo il territorio e valutarne il grado di stima, in rapporto alla condotta tenuta, alla coerenza delle scelte e all'impegno durevole verso determinati obiettivi (commitment), alle performances (economiche, produttive, socio-culturali, ecc.) da esso di volta in volta conseguite. Il giudizio dei pubblici sul grado di affidabilità di un territorio, dunque, dipende in larga parte dal percorso storico che caratterizza il territorio stesso.

11.2.2 Il target della comunicazione del territorio

Per quanto riguarda gli stakeholders, rientrano nei pubblici esterni:

- I turisti ed i visitatori;
- I fornitori di beni e servizi (tour operator, agenzie di viaggi; media, ecc.);
- I potenziali nuovi residenti e nuove imprese che possono insediarsi nell'area in futuro;
- Gli investitori esogeni;
- Gli influenzatori (opinion leaders, associazioni di categoria, comunità di interesse, società di consulenza per investitori, ecc.) non appartenenti al territorio;
- Il sistema dei media;
- I pubblici decisori nazionali e sovranazionali.

Stante la varietà dei pubblici, le attese da soddisfare non solo sono varie, ma spesso disomogenee, se non tra loro contrastanti e potenzialmente conflittuali.

11.2.3 Il sistema di comunicazione territoriale

Il sistema di comunicazione territoriale è rappresentato dall'insieme dei flussi di comunicazione (pianificati o emergenti, a seconda dei casi) tra i soggetti appartenenti ai diversi fattori del modello. Esso consente l'interazione a più livelli:

- a) tra i membri all'interno del governance group e tra gli attori del sistema territoriale (interazioni di tipo orizzontale e diagonale);
- b) tra i membri del governance group e i restanti attori del sistema territoriale (interazioni di tipo verticale);
- c) tra i membri del governance group e gli stakeholders esterni;
- d) tra gli attori del sistema territoriale e gli stakeholders esterni;
- e) tra gli stakeholders esterni.

Attraverso i flussi di comunicazione, il sistema di comunicazione territoriale svolge una funzione chiave: garantisce le relazioni nell'ambito del territorio e tra il territorio e il contesto esterno. Gli elementi relazionali risultano, infatti, determinanti per il governo del territorio.

I flussi di comunicazione consentono ai pubblici di crearsi un'immagine del territorio (place image) e di farsi un'idea del livello di stima e di credibilità dell'area (place reputation). La percezione dei contenuti dei messaggi veicolati, l'esperienza diretta nell'uso del prodotto-territorio, la percezione del comportamento degli attori del sistema locale e le informazioni riguardanti il territorio veicolate da altre fonti (media e passaparola) costituiscono, infatti, gli inputs necessari perché si formi l'immagine e la reputazione del luogo presso i pubblici.

11.2.4 Le leve per il management della comunicazione territoriale

L'obiettivo finale della place communication consiste nella creazione di una favorevole place image e place reputation. Ciò presuppone l'individuazione delle leve (leverage points) su cui è possibile agire, sia per decidere e progettare gli interventi da compiere, sia per valutare e scegliere le eventuali azioni correttive da intraprendere dopo che sono state implementate le attività di comunicazione del territorio e ne sono stati monitorati i risultati. Le azioni correttive di regolazione dei risultati della place communication sono destinate al recupero dell'immagine e della reputazione negativa o al consolidamento in positivo dell'immagine e della reputazione del territorio.

Ai fini della regolazione dei risultati della place communication si rende possibile agire sulle seguenti leve:

- 1) **Leve per la soluzione di problemi di inadeguatezza conseguenti a decisioni e/o comportamenti del governance group del territorio:**
 - a) vision e leadership dei membri del governance group;
 - b) condotta dei membri del governance group;
 - c) planning (elaborazione del piano strategico e di marketing: mission, vision, obiettivi, positioning; elaborazione del piano di comunicazione: communication-mix e messaggi);
 - d) monitoring (misurazione e valutazione dei risultati della comunicazione);
- 2) **Leve per la soluzione di problemi di inadeguatezza del sistema territoriale:**
 - a) local culture;
 - b) competenze distintive locali;
- 3) **Leve per la soluzione di problemi di inadeguatezza degli strumenti location-specific di comunicazione:**
 - a) simboli e slogan/tag-line (espressioni del positioning della location);
 - b) mezzi locali di comunicazione;
- 4) **Leve per la soluzione di problemi di inadeguatezza del funzionamento del sistema di comunicazione territoriale:**
 - a) flussi di comunicazione;
 - b) implementazione del piano di comunicazione del territorio.

Il paniere di leverage points rappresenta, metaforicamente, una cassetta degli attrezzi da cui attingere, di volta in volta, quelli ritenuti più idonei, a seconda delle esigenze valutate di membri del governance group.

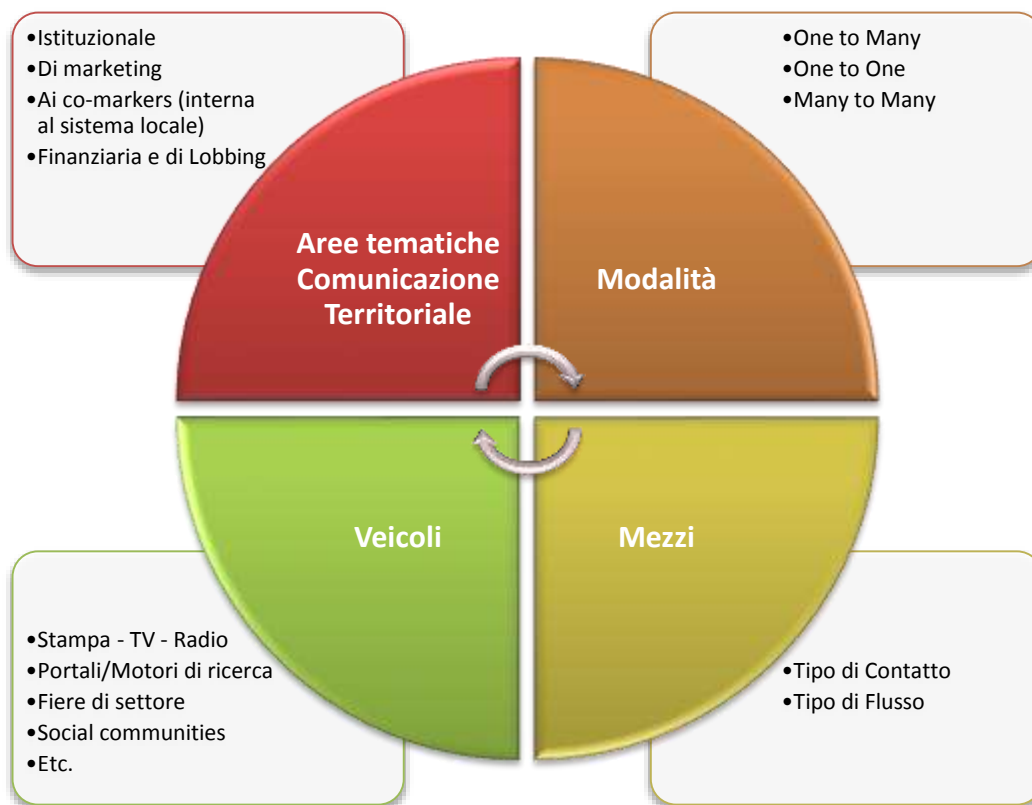
Il monitoraggio e l'assunzione delle decisioni correttive avvengono in due fasi successive:

- Rilevazione degli elementi di criticità che generano inadeguatezze della place communication;
- Individuazione dei leverage points su cui agire per apportare le azioni correttive per il miglioramento dell'immagine e lo sviluppo della reputazione.

A seconda del problema rilevato in fase di monitoraggio, le leve offrono soluzioni mirate, consentendo gli interventi di aggiustamento ritenuti più idonei al caso; esse hanno un impatto, diretto o indiretto, sui fenomeni di place communication interessati, con la finalità di migliorarne i risultati.

11.2.5 La leva del planning: communication-mix e influenzatori

Il processo di formulazione del piano di comunicazione territoriale, da parte del governance group, avviene attraverso la scelta degli strumenti di place promotion e dei contenuti dei messaggi da veicolare, in linea con la strategia di posizionamento e con gli obiettivi strategici dell'area. Nell'ambito del piano di comunicazione del territorio la scelta del communication-mix comporta l'assunzione di decisioni sequenziali e sinergicamente coerenti.



Per quanto riguarda le diverse aree tematiche della comunicazione territoriale, distinguiamo:

- **Comunicazione Istituzionale.** Con questa comunicazione si mira a valorizzare la combinazione delle componenti materiali e immateriali che determinano l'attrattività del territorio, le caratteristiche distintive e i punti di forza dell'area. Tale tipo di comunicazione tende a promuovere il sistema territoriale attraverso la valorizzazione degli elementi dell'offerta complessiva della località, al fine di costruire una favorevole immagine del territorio e sviluppare la sua reputazione. La comunicazione istituzionale presuppone la costruzione di una identità visiva del territorio (place-identity, espressa soprattutto dal brand territoriale), indispensabile per creare un'immagine di sintesi del luogo che ne consenta l'immediata identificazione e riconoscibilità (awareness) e ne favorisca la notorietà.
- **Comunicazione di Marketing.** Al contrario della comunicazione territoriale istituzionale, rivolta alla pubblica opinione e, dunque, ai diversi stakeholders, la comunicazione di marketing è destinata ai clienti e mira ad accrescerne il numero e a fidelizzarli. Essa ha il compito di promuovere iniziative collaterali e complementari, rispetto al nucleo di base dei benefici offerti dal sistema d'area, i quali, come precisato, sono rilevabili nella loro essenza nella comunicazione istituzionale. Si comprende, ovviamente, la forte complementarità esistente tra comunicazione istituzionale e comunicazione di marketing del territorio.
- **Comunicazione ai co-makers (interna al sistema locale).** Gli attori locali sono da considerarsi partners di una comune iniziativa, consistente nel creare al meglio relazioni proficue per il prodotto-territorio. Il "fare insieme le cose" li rende co-makers e la comunicazione loro rivolta è destinata ad accrescere il senso di appartenenza al territorio e a raccogliere presso gli attori pubblici e privati il più diffuso consenso e la condivisione degli elementi del progetto di valorizzazione del luogo (mission, obiettivi, valori, ecc.).
Essa mira ad arricchire il patrimonio di informazioni condivise ed a favorire la partecipazione e il coinvolgimento. La comunicazione ai co-makers serve, infatti, ad

intensificare le relazioni tra gli attori, facendo emergere la consapevolezza diffusa del “gioco” di squadra, in cui ognuno è chiamato ad offrire il proprio contributo, in collaborazione con i partners. A tale genere di comunicazione è assegnato il compito di saldare ed integrare eventuali interessi divergenti che possono manifestarsi tra gli attori del territorio. Il rafforzamento della coesione interna produce effetti positivi sull'offerta territoriale nel suo complesso, determinando un impatto positivo verso l'esterno, nei confronti dei clienti attuali e potenziali.

I soggetti destinatari di questo tipo di comunicazione possono essere suddivisi in tre categorie: enti pubblici territoriali (Regioni, Comuni, Province, Comunità montane, ecc.), privati (cittadini residenti, associazioni di categoria, consorzi, imprese di trasporto, alberghi, ristoranti, ecc.) e soggetti del terzo settore (associazioni di volontariato, associazioni ambientaliste, ecc.). L'eterogeneità di tali soggetti accresce il grado di complessità dei processi di comunicazione interna al territorio. Tra questi soggetti, i cittadini residenti appaiono particolarmente rilevanti come destinatari della comunicazione. Essi vanno sensibilizzati per renderli preziosi strumenti ai fini della buona riuscita delle iniziative locali. Basti pensare al ruolo svolto dal senso di accoglienza della comunità locale nei confronti di visitatori, turisti e investitori. Se si vuole migliorare quest'aspetto necessita agire sui residenti e trasmettere loro tutte le informazioni per l'adeguata conoscenza dei progetti che le autorità intendono intraprendere per migliorare l'offerta territoriale. La comunicazione ai residenti serve, inoltre, a mantenere ed a consolidare le risorse preesistenti nel territorio, contribuendo a creare valore per la collettività composta dall'insieme di individui che fruiscono della località. Per questo motivo essa deve mirare a dar vita e ad alimentare un processo di ascolto delle esigenze locali, da cui può derivare un prezioso incremento delle risorse di conoscenza e fiducia, secondo le logiche del resource based management.

- **Comunicazione finanziaria e di lobbying.** La comunicazione finanziaria è svolta per instaurare relazioni fruttuose con le istituzioni bancarie e con gli investitori che sostengono la crescita delle imprese ad esso appartenenti ed i progetti di sviluppo del territorio. La comunicazione finanziaria tiene conto delle attese e delle pressioni che gli organismi pubblici (Comunità Europea, Regioni, ecc.) esercitano all'atto della attribuzione di fondi a favore del territorio.

La comunicazione di lobbying, anche denominata di public affairs, mira a tutelare i legittimi interessi dell'area territoriale attraverso pressioni esercitate nei confronti dei decisori pubblici (policy makers), di cui si cerca di orientare le scelte. Con questa comunicazione si vogliono influenzare i contenuti delle normative e dei regolamenti emanati dalle autorità governative esterne, poste a livello nazionale ed europeo, per ottenere provvedimenti favorevoli per il territorio e per le attività economiche svolte al suo interno. Grazie a questo tipo di comunicazione, gli erogatori dei fondi pubblici regionali, nazionali e comunitari possono essere posti in condizione di venire a conoscenza di esigenze legittime del territorio e, attraverso le loro decisioni, migliorare le condizioni infrastrutturali del territorio e sostenere lo sviluppo locale (viabilità, telecomunicazioni, ecc.). Per questo motivo la comunicazione di lobbying e quella finanziaria sono spesso sovrapposte, essendo orientate a realizzare obiettivi convergenti.

La seguente matrice indica quale area della comunicazione territoriale, che persegue specifiche finalità (benevolenza, collaborazione, fidelizzazione, etc.) è individuata dall'incrocio delle due variabili fondamentali: il pubblico destinatario e l'oggetto da veicolare nel messaggio.

PUBBLICO DESTINATARIO (STAKEHOLDERS)				
	PUBBLICA OPINIONE	CLIENTI EFFETTIVI E POTENZIALI (residenti, turisti, investitori)	RETE DEGLI ATTORI LOCALI COINVOLTI E DEI PARTNERS DI FILIERA	ISTITUZIONI FINANZIARIE (banche) DECISORI PUBBLICI NAZIONALI ED EUROPEI (government)
OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE				
TERRITORIO (caratteristiche distintive)	AREA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE			
SINGOLE INIZIATIVE E SPECIFICI SERVIZI LOCALI (benefits)		AREA DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING		
MISSION, VISION, OBIETTIVI, VALORI, INFORMAZIONI CONDIVISE			AREA DELLA COMUNICAZIONE AI CO-MAKERS (interni ed esterni al sistema locale)	
COSTI/BENEFICI DEL TERRITORIO				AREA DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA E DI LOBBYING

Tabella 11 - Matrice Oggetto della Comunicazione/Pubblico destinatario

La scelta delle modalità di comunicazione (one-to-many, one-to-one e many-to-many) va operata contestualmente alla scelta dei mezzi di comunicazione a supporto. Questi ultimi sono da considerarsi canali generici di comunicazione; essi presentano diversità nel tipo di flusso (unidirezionale/bidirezionale) e di contatto (interpersonale/non interpersonale).

11.2.6 Relazione dei mezzi con le aree tematiche e le modalità di erogazione

comunicazione finanziaria e di lobbying	one-to-many one-to-one (relazioni pubbliche)	report (rendicontazione dei finanziamenti comunitari/regionali), newsletter, bollettino, comunicato stampa, eventi e manifestazioni (meeting, conferenza stampa, presentazione alla stampa specializzata e ai potenziali investitori business, ecc.), internet (e-mail marketing), telefono, mail
comunicazione ai co-makers	one-to-one (relazioni pubbliche)	eventi e manifestazioni (conferenza stampa e press tour, educational tour, meeting, fiera e borsa del turismo), internet (extranet su portale telematico/sito web), telefono
comunicazione istituzionale di territorio	one-to-many one-to-one many-to-many (relazioni pubbliche e sponsorizzazioni)	comunicato stampa e redazionale, banca dati informativa geografico-storico-culturale e fotografica del territorio, depliant, brochure, newsletter, cd-rom, carta dei valori del territorio, bollettino, magazine, eventi e manifestazioni (giornate di valorizzazione del territorio, meeting, conferenza, convegno, road show/workshop di settore o a tema, open door, mostra, festival, concerto, fiera e borsa del turismo, fiera per investitori, conferenza stampa), libro, video, internet (sito web della località con link sul portale turistico della regione di appartenenza), info-point, Social Network Marketing
	one-to-many one-to-one (advertising ed e-advertising)	quotidiano e magazine di settore, radio, televisione, affissioni e cartellonistica, mezzi pubblici di trasporto, publiredazionali, internet
	one-to-one (direct-marketing)	telefono, mail, internet (e-mail marketing), telefonia wireless
	one-to-many (product placement)	cinema (film), televisione (fiction, documentari)
comunicazione di marketing	one-to-many one-to-one (advertising ed e-advertising)	quotidiano e magazine di settore, radio, televisione, affissioni e cartellonistica, mezzi pubblici di trasporto, publiredazionali, internet (portale telematico/sito web), telefonia wireless
	one-to-many one-to-one (sales promotion)	quotidiani e magazine di settore, radio, televisione, telefono-fax, call center, mail, internet (e-mail marketing), telefonia wireless, affissioni e cartellonistica, incentivi all'acquisto (pacchetti turistici integrati, sconti alberghieri, transfer gratuiti), depliant one-to-one (direct-marketing) telefono, mail, internet (e-mail marketing), telefonia wireless
	one-to-many one-to-one many-to-many (relazioni pubbliche e sponsorizzazioni)	comunicato stampa e redazionale, depliant, brochure, cd-rom, newsletter, bollettino, quotidiano e magazine di settore, cartine tematiche, eventi e manifestazioni (presentazione degli itinerari turistici, giornate di valorizzazione del territorio, raduni di escursionisti e di sportivi, mostre mercato di prodotti tipici locali, meeting, conferenza, convegno, road show/workshop di settore o a tema, open door, fiera e borsa del turismo, fiera per investitori), libro, video, internet (sito web della località con link sul portale turistico della regione di appartenenza), info-point, Social Media Marketing

11.2.7 Considerazioni sul modello di comunicazione

La coerenza tra place personality e place identity, con l'obiettivo della reputazione, rappresenta una condizione di partenza che il modello suggerisce ai fini di una comunicazione che rifletta le effettive caratteristiche del territorio. Nel modello, il principio della trasparenza della comunicazione è sancito a garanzia della place reputation, il che significa che l'obiettivo finale dell'insieme delle attività di comunicazione del territorio non consiste nella sola costruzione e gestione dell'immagine. **La crescente concorrenza internazionale tra le aree territoriali assegna alla reputazione, risorsa location-specific per eccellenza, il ruolo di fattore decisivo per la competitività del territorio.**

In effetti, lo sviluppo di un'adeguata reputazione mal si concilia con un tipo di comunicazione tradizionale fondato sulla pura immagine, sulla ricerca cioè del "come" la località vuole apparire agli stakeholders e, dunque, sulla proiezione all'esterno, costruita ad arte, di quello che si vuole comunicare. Per troppo tempo si è cercato di "vendere" l'entità territoriale attraverso una comunicazione più o meno suggestiva.

Continuare a concepire la politica di comunicazione orientata alla promozione dell'immagine dell'area territoriale come la principale componente dei programmi di marketing territoriale significa tendere a rappresentare in modo contingente il territorio, con il rischio di comunicare la location in modo differente rispetto alla sua effettiva identità. Ciò può comportare scollamenti, più o meno forti, tra ciò che viene "promesso" e ciò che realmente esiste e viene percepito dai pubblici attraverso l'esperienza diretta e/o la passaparola. I rischi sono tanto più significativi se si pensa che ogni territorio ha una sua propria originaria vocazione, in parte determinata da elementi "dati" (collocazione geografica, ambiente fisico, clima, ecc.) e, come tali, non modificabili. Questi elementi assumono un ruolo decisivo soprattutto per le aree che vogliono avere una vocazione turistica.

Al contrario di qualsiasi altro prodotto, il prodotto-territorio non è perfettamente modificabile in base alle attese della domanda; esso ha molti più vincoli di ridefinizione delle proprie funzioni d'uso che limitano, spesso fortemente, i gradi di libertà del decision-maker locale. Occorre tenere in debita considerazione questa parziale, ma rilevante, condizione di rigidità quando si assumono decisioni di place communication.

Nell'incessante tentativo di adeguamento del territorio e di ricerca di elementi distintivi di posizionamento da valorizzare nella comunicazione, le modifiche che risultano praticabili riguardano i soli elementi infrastrutturali e quelli socio-economici. I primi, utili a potenziare determinate caratteristiche dell'offerta, richiedono la disponibilità di ingenti risorse finanziarie; i secondi, orientati a cambiare mentalità e performances degli attori locali, sono per loro natura di più complessa realizzazione. Per motivi diversi, tali cambiamenti comportano il superamento di ostacoli di non poco conto.

Stante i vincoli dettati dalla impossibilità o, comunque, dalle difficoltà di apportare modifiche al territorio, i contenuti della comunicazione territoriale devono risultare compatibili rispetto alle caratteristiche attuali del luogo e a quelle future che realisticamente possono essere sviluppate. Ciò significa, per l'appunto, **allineare la place identity alla place personality attuale e prospettica.**

Per consentire al governance group di governare e gestire al meglio la comunicazione del territorio, il modello propone una mappatura delle leve controllate dal decision-maker, che si rendono utilizzabili per le azioni correttive da compiere nei casi di inadeguatezza dei risultati conseguiti attraverso le attività di comunicazione poste in essere. **Gli adeguamenti sono destinati a perseguire l'obiettivo basilare della coerenza tra place personality e place identity e a sviluppare la reputazione dell'area territoriale.**

L'individuazione del set di leverage points completa le funzioni di utilità del modello. A seconda della natura - strutturale o sistemica - di ciascuna leva cambiano i vincoli da superare, il livello di rischiosità che la manovra comporta, il grado di incertezza del raggiungimento dei

risultati sperati, i tempi, i tipi di risorse e i costi occorrenti. Il modello offre perciò indicazioni differenziate per il governo e la gestione delle attività di comunicazione del territorio.

L'utilizzo di leve di natura sistemica è suggerito, in particolare, per la creazione e lo sviluppo di una favorevole reputazione presso i diversi pubblici. Per perseguire simile obiettivo occorre, infatti, agire sulle condotte e sul commitment degli attori locali e sulle relazioni con gli stakeholders, elementi questi che comportano prospettive di non breve termine. Ai fini della place reputation la manovra di leve strutturali (elementi simbolici e mezzi attraverso i quali veicolarli) è vista, invece, come una condizione necessaria ma non sufficiente. Le prescrizioni del modello evitano così che la tradizionale attribuzione di un'eccessiva enfasi sugli elementi di visual identity del territorio comporti una sottovalutazione degli aspetti sistemici durevoli (comportamentali e fattuali) che determinano la reputazione del territorio. La complessità sociale insita nelle determinanti della place reputation e l'incertezza dei risultati e dei tempi che esse comportano non può certo costituire la giustificazione perché possano essere trascurate o ignorate del tutto.

La valutazione della compatibilità tra identità effettiva del territorio e identità visiva e l'utilizzo del set di leverage points sono rese possibili da una visione integrata delle componenti, dirette ed indirette, che entrano "in gioco" nelle attività di comunicazione territoriale. Alcuni dei rischi di inefficacia della comunicazione territoriale derivano proprio da una visione parziale e frammentata. La visione d'assieme offerta dal modello spinge verso la concezione dell'organismo decisionale (governance group) e favorisce l'individuazione dei criteri di comunicazione integrata del territorio.

Per come è concepito, il governance group non delega le scelte di comunicazione del territorio ai consulenti di settore. L'organo di governo del territorio viene responsabilizzato in direzione di un atteggiamento proattivo, che consiste nell'offrire contributi critici e propositivi ai fini dell'adeguata impostazione della comunicazione territoriale. Parallelamente, per favorire un approccio di comunicazione reputation oriented, il consulente di comunicazione deve possedere conoscenze e abilità interdisciplinari. Accanto alle tradizionali competenze di visual identity, deve saper tener "leggere" ed interpretare la complessità dei meccanismi socio-economici e organizzativi sottostanti ai comportamenti, alle azioni e alle performance del territorio. Solo a queste condizioni può apportare un rinnovato contributo nell'ambito delle valutazioni e delle decisioni del governance group.

11.2.8 Suggerimenti finali sulla Promozione Territoriale

Al termine della definizione del modello di comunicazione territoriale della Daunia Rurale, si ritiene opportuno sottolineare quelli che, già trattati nei capitoli precedenti, rappresentano gli elementi portanti e vincolanti della promozione della Daunia Rurale.



Figura 61 - Elementi portanti della Promozione Territoriale

In particolare:

- 1. Applicazione di tecniche di Storytelling.** La Daunia Rurale dovrà essere raccontata attraverso storie, immagini e filmati che narrino l'autenticità del territorio, per cui protagonisti delle storie saranno sia personaggi più o meno illustri che hanno vissuto il territorio, ma anche, e soprattutto, i suoi abitanti che attraverso queste narrazioni trasferiranno ai visitatori la vera anima del territorio. Dovranno essere le suggestioni così generate a permettere il posizionamento della Daunia Rurale nell'immaginario collettivo;
- 2. Largo uso di Web e Social Media.** Sia il turismo che la valorizzazione dei prodotti tipici vedono l'utilizzo del Web e dei Social Media come strumenti principi di comunicazione. L'uso di tali mezzi proposto e descritto nel presente Piano di Marketing Territoriale è assolutamente innovativo ed in linea con le migliori best practice mondiali, e potrà consentire alla Daunia Rurale di essere percepita come una Destinazione Turistica moderna con i rinvenienti benefici anche per la promozione delle produzioni tipiche;
- 3. Cooperazione con gli altri territori limitrofi.** La sfida globale del turismo ormai impone che gli ambiti territoriali turistici siano dotati di sufficienti livelli di risorse tangibili che possano permettere di proporsi su target (nicchie) molto differenziati nella logica della Long Tail. La Daunia Rurale si trova nella condizione di poter integrare l'offerta turistica di tutti i territori limitrofi sia in termini di aspetti naturalistici/etno-culturali/architettonici che in termini di produzioni tipiche. Stringere accordi di cooperazione significa moltiplicare, e non sommare, le opportunità di promozione e valorizzazione che questa parte della Puglia può proporre sul mercato;
- 4. Integrazione con la Regione Puglia.** Integrazione significa non solo sfruttare le opportunità di promozione che la Regione ormai propone con ritmi sempre più sostenuti, ma soprattutto proporsi con una offerta chiara, ben delineata e differenziata che porti valore alla stessa Regione che potrà così proporre a nuovi pubblici opportunità di vacanza più variegata rispetto l'offerta attuale. Integrazione significa anche porsi nelle condizioni di poter essere proattivi e, quindi, interlocutori privilegiati nella definizione delle strategie di promozione con evidenti vantaggi in termini di raggiungimento degli obiettivi del territorio;
- 5. Misurazione dei risultati.** Può apparire scontato, ma soprattutto in campo turistico è fondamentale poter monitorare e misurare i risultati delle attività di comunicazione e promozione. La creazione di una Destinazione è un processo lungo e complesso ed inevitabilmente nell'operare sul campo, si verificheranno situazioni di successo ma anche di insuccesso. Per tale ragione, il sistema di comunicazione non può essere visto come un sistema statico, sempre uguale a se stesso, ma richiede continui interventi di aggiustamento e di messa a punto anche in considerazione della naturale evoluzione degli strumenti di comunicazione e della loro modalità di fruizione da parte del pubblico. Dovranno perciò essere elaborate precise metriche di misurazione che permettano anche la costruzione di serie storiche che possano fornire quegli elementi di base sui quali costruire le analisi e le valutazioni.

12 Interventi a regia GAL Daunia Rurale

In coerenza con quanto definito nel PSL e con il modello comunicativo descritto nel capitolo precedente, nel presente capitolo si esamineranno gli interventi a diretta regia del GAL Daunia Rurale, in particolar modo quelli che devono essere ancora realizzati, al fine di identificare quegli elementi di coerenza formale e sostanziale che possano permettere al Sistema d'Area di svilupparsi lungo direttrici, specie comunicative, coerenti con le strategie definite nel presente Piano di Marketing Territoriale.

Le azioni a regia diretta del GAL si muovono lungo due direttrici primarie:

- Azioni di sviluppo e qualificazione dei servizi del Sistema d'Area della Daunia Rurale;
- Azioni di comunicazione, che si possono ulteriormente scindere in:
 - Azioni di informazione, animazione e sensibilizzazione della comunità locale;
 - Azioni di comunicazione dell'identità locale e del sistema di offerta integrata nei confronti del pubblico esterno.

Come evidenziato nel PSL, gli obiettivi generali del progetto sono:

- Il riconoscimento della identità territoriale da parte del pubblico esterno;
- Implementazione di una politica attiva volta alla creazione di maggiore coesione tra i soggetti territoriali e le risorse interne.

Tali obiettivi generali sono poi stati declinati in obiettivi specifici:

1. Integrare le risorse locali in un sistema organizzato ed organico al fine di migliorarne le potenzialità di accesso ai mercati e promuoverne l'immagine unitaria;
2. Qualificare l'offerta dei servizi e delle produzioni locali rafforzandone l'immagine commerciale ed il posizionamento sul mercato;
3. Qualificare il territorio rafforzando e valorizzando il sistema delle reti locali delle istituzioni, dei servizi alla fruizione, della cultura, dei luoghi di valenza ambientale;
4. Sostenere il sistema produttivo locale nell'azione di qualificazione delle produzioni, miglioramento del rapporto con l'ambiente e la qualità della vita, in un'ottica di qualificazione dell'immagine esterna dell'Alto Tavoliere.

12.1 Misura 313 (azioni 1, 2 e 3): sviluppo e qualificazione dei servizi del Sistema di Area della Daunia Rurale

12.1.1 Misura 313 azione 1: Creazione itinerari turistici, allestimento Infopoints e Piano di Comunicazione dell'Offerta Integrata

1. **Creazione degli itinerari naturalistici, enogastronomici (Studio di fattibilità).**
Lo Studio di fattibilità è giunto alla fase conclusiva delle attività e sta producendo apprezzabili risultati in termini di partecipazione delle imprese del territorio nella definizione dei servizi messi a disposizione, nonché nella individuazione di percorsi e situazioni peculiari ad alto impatto emotivo. Tale studio, che è stato sviluppato in stretta sinergia con il gruppo di lavoro che ha lavorato alla stesura del Piano di Marketing Territoriale, ha evidenziato le forti potenzialità turistiche dell'area in particolar modo nella capacità, evidenziata da parte di diversi operatori del settore ricettivo, di predisporre per la propria clientela offerte turistiche ad alto contenuto esperienziale. Tale capacità rappresenta un ottimo punto di partenza in quanto fa capire come da parte di diversi operatori vi sia stata la piena comprensione delle moderne dinamiche del mercato turistico ed al tempo stesso rappresentano un elemento di sfida della capacità del territorio di trasformare le singole azioni in fattori comuni.

2. Allestimento della rete dei Daunia Rurale Infopoints

L'allestimento della rete dei Daunia Infopoints deve rappresentare l'occasione non solo di mostrare ai turisti la capacità di accoglienza del territorio, ma deve essere in grado di trasferire loro la percezione desiderata del modello di valori territoriali.

Non si tratterà perciò solo di allestire punti di contatto (più o meno belli) capaci di restituire agli utenti le informazioni turistiche di cui essi necessitano, ma di trasferire, soprattutto attraverso gli operatori preposti, quell'insieme di valori di accoglienza, ospitalità e, soprattutto, di cultura contadina che sono alla base dell'identità territoriale identificata nel presente Piano di Marketing Territoriale. Inoltre, occorre riflettere sul fatto che nella logica di capacità di engagement del Sistema d'Area, gli Infopoints non sono più da considerarsi la "prima frontiera" nei confronti del turista, che ormai con i moderni strumenti web (portale turistico e reti di social network) arriva con un livello di conoscenza più avanzato sul territorio, ma deve integrarsi all'interno di un sistema che deve essere capace di ascoltare il turista, comprendendone i bisogni, e di indirizzarlo verso quelle esperienze alle quali può essere più ricettivo. La chiave di volta dell'Infopoints deve essere quindi proprio questa, trasformarsi da punto di presentazione dell'offerta turistica territoriale dove il turista deve selezionare quello che più gli aggrada, spesso però senza avere piena chiarezza degli specifici contenuti (e quindi "pescando" nel mucchio delle proposte turistiche), in un punto di ascolto delle sue esigenze e di proposizione intelligente delle offerte turistiche che il sistema d'area è in grado di offrire.

3. Piano di Comunicazione degli itinerari, dei servizi e dell'Offerta Integrata del Sistema d'Area

Questo intervento rappresenta uno degli snodi strategici dell'intero progetto. E' nell'ambito di questo intervento, infatti, che ricade la creazione del portale di promozione dell'offerta integrata dell'area. Abbiamo sottolineato nei capitoli precedenti come il web rappresenti lo strumento di comunicazione primario dell'offerta turistica e più in generale dell'offerta integrata territoriale e, dunque, si capisce bene che nella realizzazione di questo intervento dovrà essere posta la massima attenzione.

Il portale, infatti, dovrà rappresentare il principale strumento di engagement del potenziale turista, e dovrà essere in grado di promuovere il territorio facendolo entrare nell'immaginario dei visitatori, soprattutto in termini di riconoscimento delle sue risorse intangibili. Dovrà perciò essere in grado di attrarre e sedurre, oltre che di trasferire informazioni, permettendogli non solo di compiere tutte le attività di "pre-experience" (dall'engagement all'acquisto dei prodotti turistici/agroalimentari), ma anche di gestire le fasi di "experience" (assistenza allo svolgimento del viaggio) e di "post-experience" (condivisione dell'esperienza di viaggio). Ovviamente per la realizzazione del portale, valgono le considerazioni di carattere tecnico-funzionali espresse nel paragrafo 9.3.4, per cui dovrà essere realizzato un prodotto di altissima qualità, in linea con le best practice del comparto turistico internazionale.

Nell'ambito del Piano di Comunicazione, è prevista, inoltre, la realizzazione di una Daunia Rurale Card sulla quale è opportuno precisare alcuni concetti. Le carte di fidelizzazione, che hanno sempre più diffusione sul mercato dei consumi, sono strumenti di marketing relazionale finalizzato a diversi scopi. Possono infatti essere utilizzate per fidelizzare la clientela al consumo in un determinato luogo (ad es. supermercato) ovvero a fidelizzare la clientela in un gruppo di esercizi commerciali che, in virtù delle dimensioni troppo modeste o della eccessiva specializzazione dei prodotti venduti, da soli mal si presterebbero ad applicare logiche di fidelizzazione del cliente. Nel nostro caso, quello che in realtà diviene lo scopo primario è quello di conoscere l'utenza turistica, ricevendo in cambio della carta fedeltà alcune informazioni essenziali di profilazione e di contatto (ad es. l'indirizzo mail) e di

acquisire informazioni sulla tipologia e quantità di acquisti effettuati all'interno del Sistema d'Area, che elaborate attraverso sistemi di CRM (Customer Relationship Management) possono fornire preziose informazioni in merito a come migliorare i servizi forniti dal territorio. Le carte possono essere, inoltre, uno strumento di incentivazione alla spesa, attivando politiche di premialità legate alla quantità e/o alla tipologia di prodotti venduti ed, ancora, essere viste come uno strumento di coesione del sistema d'offerta potendo includere nei servizi coperti dalla card anche quelli forniti da soggetti del territorio non appartenenti necessariamente alla Rete delle Imprese. In sede di gara, dunque, dovrà essere prevista l'elaborazione di un progetto che al di là della fornitura degli specifici prodotti (card, lettori di card, software di gestione, software di CRM, etc.) definisca un progetto di marketing relazionale sulla base del quale implementare i diversi dispositivi.

12.1.2 Misura 313 Azione 2: Creazione dei centro di accoglienza turistica

Questo intervento, prevede la progettazione esecutiva, la realizzazione del piano di gestione, l'adeguamento strutturale e l'allestimento della Locanda della Daunia Rurale, nonché della realizzazione del Piano di Comunicazione della Daunia Rurale.

In merito alla realizzazione della Locanda, è opportuno tener presente che dovrà essere strutturata come spazio polifunzionale destinato da un lato ad ospitare tutte le attività di back e front-office previste dai paragrafi 9.3.2 e 9.5 del presente PMT, e dall'altro essere attrezzata come Punto di Degustazione, e di esposizione, dei prodotti della Daunia Rurale, dovendo inoltre ospitare eventi e manifestazioni di varia natura (culinaria, musicale, culturale, etc.). Il progetto di riqualificazione dovrà perciò essere molto curato, proprio per la centralità che la Locanda avrà nel sistema di accoglienza dell'area, sia in termini di soluzioni architettoniche, sia in termini di soluzioni funzionali, dovendo garantire, pur nel rispetto della polifunzionalità prevista, i necessari spazi di riservatezza per lo svolgimento di importanti e rilevanti attività stabili.

Particolare cura dovrà, inoltre, essere prestata alla zona di accoglienza che dovrà prevedere una zona WiFi free con possibilità di ricaricare dispositivi mobile ed all'arredamento che dovrà prevedere l'altezza dei banconi del front-office a misura adeguata alla ricezione in piedi dei visitatori.

Nell'ambito del Piano di Comunicazione, faranno capo a detta azione la produzione di strumenti divulgativi (cartacei e tecnologici) di valorizzazione e promozione territoriale, nonché la realizzazione di un piano di animazione territoriale, volto a lanciare il sistema d'area realizzato. In questo ambito, al di là di sottolineare come tutti gli strumenti di comunicazione realizzati dovranno essere coerenti con il Manuale di Identità Visiva prodotto nell'ambito del presente Piano di Marketing Territoriale, si ritiene opportuno suggerire che la relativa gara sia abbinata a quella prevista dalla Misura 313 azione 1, relativa alla realizzazione del portale e della Carta di fidelizzazione. Tale suggerimento, nasce dalla considerazione che essendo il sistema visivo troppo nuovo e non consolidato, potrebbe prestarsi a chiavi interpretative profondamente diverse, se non addirittura divergenti, che andrebbero ad incidere pesantemente sulla necessità primaria di coerenza che il sistema visivo dell'area deve esprimere soprattutto all'inizio della sua applicazione.

12.1.3 Misura 313 azione 3: Realizzazione di sentieristica e di cartellonistica

La realizzazione di una rete di sentieristica prevede le seguenti attività:

- Progettazione esecutiva: individuazione degli itinerari e dei sentieri (8), rete dei servizi collegati, operatori della Rete coinvolti;
- Adeguamento dei sentieri e creazione aree attrezzate di sosta per fruizione paesaggistica;

- Realizzazione di cartellonistica a basso impatto ambientale (vedi legge regionale) per i sentieri ed itinerari e per la rete delle imprese.

La creazione della rete sentieristica, assume un aspetto rilevante in termini di organizzazione delle risorse ambientali del territorio. Nell'ambito del Turismo Rurale, infatti, le attività di escursionismo, trekking, biking e riding ruotano tutte intorno alla risorsa sentieristica.

Si raccomanda perciò di strutturare i sentieri in termini di fruibilità (escursionismo di diversi livelli, ippovie, ciclovie, etc.) considerando anche che la realizzazione delle aree di sosta per la fruizione paesaggistica, devono possibilmente essere strutturate in funzione della tipologia o delle tipologie di attività praticata. Inoltre, tali aree dovrebbero essere attrezzate di una area "digital break" dove i turisti possano non solo riposare e magari fare picnic, ma anche:

- Trovare una connessione WiFi di buon livello prestazionale (potrebbe servire a collegarsi con la propria rete di social network e, quindi, a condividere in tempo reale l'esperienza turistica che si sta vivendo);
- Avere la possibilità di ricaricare le batterie dei diversi dispositivi mobili;
- Trovare una mappa (digitale od anche solo cartacea) di dettaglio della zona, con indicazione dei punti di interesse e dei percorsi.

12.2 Misura 331 (azione 2): realizzazione di cicli di seminari tematici per le Imprese della Rete Territoriale, realizzazione del portale del GAL, Piano di Comunicazione dei risultati del GAL, attività convegnistica e fiere

12.2.1 Realizzazione di cicli di seminari tematici per le Imprese della Rete Territoriale

Le gare relative a questa attività sono già state aggiudicate, anche se le attività in oggetto partiranno nel mese di gennaio 2015. I progetti presentati assolvono alla funzione di diffusione sul territorio dei concetti espressi nel presente PMT. Anche la metodologia indicata, di carattere partecipativo, sembra adeguata a creare la necessaria condivisione del PMT e di raccogliere le istanze più operative dal basso, creando il giusto clima di coesione.

La raccomandazione è, ovviamente, quella di mantenere molto alto il livello di ascolto e di trasformare le indicazioni raccolte in un reale piano operativo in grado di soddisfare i bisogni espressi e condivisi.

12.2.2 Realizzazione del Portale del GAL

Anche in questo caso, il bando di gara è stato già assegnato e il progetto di realizzazione è in fase molto avanzata, prevedendosi quanto prima il rilascio definitivo.

Anche in questo caso, la raccomandazione è di carattere operativo, nel senso che il portale dovrà essere utilizzato come vero strumento di comunicazione bi-direzionale tra le imprese e, più in generale, i cittadini del territorio ed il GAL. Fondamentale sarà perciò il suo utilizzo in termini di velocità e continuità di aggiornamento, sia in termini di diffusione dell'informazione, sia in termini di promozione delle diverse iniziative che verranno messe in piedi nel corso del 2015.

12.2.3 Implementazione del sistema informativo per gli operatori della rete

L'implementazione di un sistema informativo per gli operatori della rete deve essere vista in modo disgiunto dalla realizzazione del portale del GAL in quanto, pur nello spirito di forte integrazione tra le attività del GAL e quelle della Rete di Imprese, la creazione di un sito autonomo potrà rafforzare in tutte le imprese il senso di appartenenza alla Rete e di conseguenza contribuire alla sua percezione autonoma nel territorio. La Rete, peraltro, è destinata a durare nel tempo, indipendentemente da quelle che saranno le scelte politiche di

mantenimento della struttura dei GAL, per cui si ritiene opportuno anche in termini di evitare una dispersione di risorse economiche, di procedere sulla strada dell'autonomia.

In termini tecnici, il sito dovrà garantire un continuo aggiornamento sulle attività svolte, sulla diffusione dei risultati e delle eventuali analisi, sulle opportunità di progetti e/o di iniziative anche di soggetti diversi dalla Rete. Inoltre dovrà essere un luogo di "confronto" degli operatori su specifiche tematiche (implementando strumenti specifici o integrando strumenti dei più popolari social network), permettendo un continuo flusso di informazioni, opinioni e proposte.

12.2.4 Piano di comunicazione dei risultati del GAL

Questa attività, già assegnata con gara ad evidenza pubblica, dovrà esplicarsi nel rafforzare l'immagine del GAL come soggetto promotore di un cambiamento profondo e radicale del territorio. Ai fini del PMT, è importante che il ruolo svolto dalla comunicazione sia di creazione di quel clima di consenso nella popolazione e negli stakeholders del territorio.

Tale clima faciliterà in modo significativo lo sforzo partecipativo che è alla base di tutte le attività previste dal presente PMT, nonché creerà i presupposti per la creazione della Destinazione Alto Tavoliere, con inevitabili conseguenze in termini di trasformazione della visione del futuro specie da parte delle generazioni più giovani della popolazione.

12.2.5 Convegni, mostre e fiere

Come già ribadito all'interno del documento, la organizzazione e partecipazione del GAL Daunia Rurale a convegni, mostre e fiere. Tali attività, risultano fondamentali per la creazione di consenso e la diffusione delle informazioni inerenti il presente PMT. Va segnalato come l'attività debba essere quanto più capillare possibile, evitando una concentrazione nei centri di maggior rilievo dell'area, proprio per vincere quel naturale clima di diffidenza che nasce da una tradizione di campanilismo, tipico di tutti i territori italiani.

Il messaggio che dovrà essere veicolato dovrà essere quello della crescita sociale ed economica dell'intera comunità, sia di quella parte più direttamente coinvolta nelle realizzazioni del PMT, sia di quella coinvolta indirettamente, all'interno di una strategia complessiva di miglioramento della qualità di vita del territorio. Da questo punto di vista, la presenza anche all'interno di manifestazioni appartenenti alla tradizione popolare dell'area, faciliteranno la veicolazione del messaggio, in quanto la comunità potrà percepire che il processo di trasformazione non viene calato dall'alto, ma vede protagonisti gli stessi attori territoriali con i quali hanno abitualmente rapporti relazionali.

12.3 Misura 431 (azioni 2 e 5): Comunicazione e Promozione del sistema d'Area della Daunia Rurale

12.3.1 Calendario eventi ed iniziative promozionali del Sistema d'Area

L'azione (Misura 431 azione 5) dovrà testare la capacità della Destinazione Alto Tavoliere di convogliare sul territorio flussi turistici, incanalandoli all'interno delle offerte del Sistema d'Area. Il timing di tale attività rappresenta sicuramente un elemento critico, in quanto bisognerà "correre" nei primi mesi dell'anno per creare la Rete delle imprese, costruire l'offerta integrata d'Area e predisporre sia i punti di accoglienza (Locanda, Infopoints, Botteghe) a formare gli operatori al DMO.

Altro aspetto importante è la scelta degli eventi e delle iniziative da mettere in piedi, che dovrà essere concordata a livello Strategico - Operativo tra GAL e Associazione delle Imprese. Sarà importante, utilizzare il budget a disposizione per organizzare diverse tipologie di evento in modo da verificare la capacità di attrazione del territorio e di mettere a punto il sistema di offerta integrata, che, come abbiamo già detto, richiede una continua attività di tuning.

Tra le attività previste, dovranno essere privilegiate quelle a forte coinvolgimento individuale dei turisti, nella logica esperienziale più volte sottolineata, ed andranno organizzati oltre che Educational Tour, soprattutto Press Tour che coinvolgendo giornalisti specializzati, sia della stampa periodica sia del mondo televisivo, possono aiutare molto nel riconoscimento dell'identità territoriale da parte del pubblico.

12.3.2 Eventi di Animazione Territoriale

Gli eventi di animazione territoriale (Misura 413 azione 2) andranno realizzati in parte all'interno della Locanda, sancendone la destinazione di spazio dedicato alla promozione dei valori e dei prodotti del territorio, in parte lungo gli itinerari individuati, specie in corrispondenza delle principali feste e manifestazioni popolari del territorio.

La presenza del GAL e della Rete delle Imprese, specie di quelle del comparto agroalimentare e dell'artigianato locale, dovrà puntare a sottolineare le specificità della produzione locale, ma dovrà essere organizzata con estrema cura implementando anche modalità innovative di partecipazione in grado di trasferire un'immagine di modernità, pur nel solco del rispetto di antiche tradizioni.

12.4 Il Cronoprogramma

Il cronoprogramma comprende:

- **Le attività di carattere trasversale:**
 - Strutturazione e messa in funzione della Rete delle Imprese;
 - Implementazione della DMO.
- **Le attività che dovranno essere messe a gara:**
 - Formazione addetti GAL;
 - Allestimento Locanda, Infopoints e Botteghe;
 - Piattaforma Multimediale a sostegno della creazione e sviluppo delle imprese;
 - Piano di Comunicazione Sistema d'Area;
 - Calendario eventi ed iniziative promozionali del Sistema d'Area;
 - Organizzazione/Partecipazione a convegni e fiere di promozione del Sistema Area;
 - Organizzazione eventi e convegni di diffusione dei risultati del GAL.
- **Le attività già aggiudicate di cui è in corso l'esecuzione dell'appalto o sono andate in esercizio:**
 - Cicli seminari tematici per le imprese;
 - Piano di Comunicazione risultati GAL;
 - Portale del GAL.
- **Le attività che pur a gestione diretta del GAL Daunia Rurale, non verranno messe a gara:**
 - Eventi di Animazione Territoriale;
 - Partecipazione a fiere.

Indice delle figure

Figura 1 - Concetto di Turismo Rurale per quota di reddito generato nella popolazione locale	11
Figura 2 - Concetto di Turismo Rurale per tipologia di contenuti	11
Figura 3 - Modello di riferimento di Marketing Strategico	13
Figura 4 - Il modello strategico per il Marketing Turistico	14
Figura 5 - Modello di Value Proposition.....	14
Figura 6 - Il modello strategico di Marketing Territoriale	15
Figura 7 - Elementi caratterizzanti il modello strategico di intervento	16
Figura 8 - Implicazioni dell'Identità Territoriale	16
Figura 9 - Le fasi del Posizionamento	17
Figura 10 - Diagramma della Strategia Operativa.....	19
Figura 11- Mappa del territorio	20
Figura 12 - Schema del valore nel Turismo	52
Figura 13 - Evoluzione del modello turistico.....	53
Figura 14 - Percorso di evoluzione del prodotto nel Turismo.....	53
Figura 15 - Interzione Offerta-Domanda nel Turismo attuale	54
Figura 16 - Esempi di prodotti turistici costruiti sulla risorsa	54
Figura 17 - Modello di trasformazione del Territorio in Destinazione	55
Figura 18 - Creazione del Sistema di Offerta Integrata	56
Figura 19 - Modello dell'esperienza di viaggio del nuovo turista	57
Figura 20 - La catena del valore ieri ed oggi	58
Figura 21 - Teoria della Long Tail (tr.Coda Lunga)	59
Figura 22 - Le proposte economiche oggi	60
Figura 23 - Ambiti dell'Esperienza	60
Figura 24 - Modello di Engagement	61
Figura 25 - Prodotti turistici pugliesi 2012 - Rielaborazione dati	61
Figura 26 - Provenienza dei turisti in Puglia (2012)	63
Figura 27 - Provenienza dei Turisti Italiani (2012).....	64
Figura 28 - Provenienza dei Turisti Stranieri (2012).....	65
Figura 29 - Grafico del Posizionamento Percepito ed Aspirato.....	73
Figura 30 - Le fasi del processo della creazione del Marchio d'Area.....	76
Figura 31 - Attributi percepiti del Territorio	77
Figura 32 - Attributi percepiti della gente dell'Alto Tavoliere	78
Figura 33 - Valori rinvenienti dal concept identitario.....	79
Figura 34 - Reperto Dauno	80
Figura 35 - Tavola del Mood del Logotipo	81
Figura 36 - Palette cromatica del Logotipo	82
Figura 37 - Elementi costitutivi del Logotipo	82
Figura 38 - Logotipo in versione chiara ed in versione scura	83
Figura 39 - Versioni Dinamiche del Logotipo.....	84
Figura 40 - Versioni Monocromatiche del Logotipo	84
Figura 41 - Logotipo con Tag-line.....	85
Figura 42 - Pattern del Logotipo in versione chiara e scura	86
Figura 43 - Esempi di applicazione: Manifesto	86
Figura 44 - Esempi di applicazione	86
Figura 45 - Modello del Sistema di Offerta Integrata dell'Area	89
Figura 46 - Distribuzione del mercato italiano per tipologie di distanza	108
Figura 47 - Il Modello di costruzione dell'Offerta Turistica	112
Figura 48 - Modello di scambio Turista-Territorio	115
Figura 49 - L'organizzazione dei servizi	119
Figura 50 - I perché del fare Rete	123
Figura 51 - Strutturazione dell'Associazione delle Imprese per Area	124
Figura 52 - Le fasi di creazione della Rete di Imprese della Daunia Rurale	125
Figura 53 - Strumenti operativi dell'APT	127
Figura 54 - Macroaree funzionali dell'Agenzia di Promozione Territoriale	135
Figura 55 - Le aree funzionali dell'Agenzia di Promozione Territoriale	139
Figura 56 - Modello di Governance dell'Agenzia di Promozione Territoriale	145

Figura 57 - Sistema di Governance: Livello Strategico-Politico	146
Figura 58 - Struttura di Governance: Livello Strategico-Organizzativo	147
Figura 59 - Struttura di Governance: Livello Operativo	148
Figura 60 - Struttura della Place Communication.....	149
Figura 61 - Elementi portanti della Promozione Territoriale	158



Progetto co-finanziato con fondi del PSR Regione Puglia 2007-2013
Approccio LEADER - Misura 431 "Gestione, animazione e acquisizione delle
competenze nei Gruppi di Azione Locale" - Azione 5