

UNA RIFLESSIONE SUL COMMERCIO IN PUGLIA

IL COMMERCIO E L'ECONOMIA LOCALE

Documento di sintesi

Settembre 2009

Il Commercio.
UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.
SUL COMMERCIO IN PUGLIA



Regione Puglia

Il Commercio.
UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.
SUL COMMERCIO IN PUGLIA

Sommario

1	INTRODUZIONE.....	3
1.1	LE RELAZIONI CON GLI ALTRI TEMI	3
2	IL RAPPORTO TRA DISTRIBUZIONE E PRODUZIONE DEL TERRITORIO	4
2.1	RAPPORTO TRA SETTORE PRIMARIO E DISTRIBUZIONE	4
2.1.1	<i>Le specificità del caso pugliese</i>	<i>4</i>
2.1.2	<i>La "riscoperta" della vendita diretta.....</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Il cliente "Grande Distribuzione"</i>	<i>8</i>
2.2	PRODOTTI TIPICI, ARTIGIANATO LOCALE, SAGRE E FIERE.....	9
3	LA RETE DISTRIBUTIVA AL SERVIZIO DEL TURISTA.....	12
3.1	LA SPECIFICITÀ DEL CASO PUGLIESE	12
3.2	QUALITÀ URBANA E QUALITÀ TURISTICA	17
4	DOMANDE E IPOTESI DI APPROFONDIMENTO	19
5	MATERIALI/BIBLIOGRAFIA	21
6	INTERLOCUTORI DA COINVOLGERE	22
6.1	CASI ED ESPERIENZE NAZIONALI	22



1 INTRODUZIONE

La presente relazione costituisce uno dei documenti “base” realizzati per impostare e sollecitare una riflessione strategica sul commercio in Puglia nell’ambito del progetto complesso **“Una riflessione sul commercio in Puglia”**.

In particolare il documento si pone l’obiettivo di individuare quali elementi caratterizzano il rapporto tra commercio e gli altri settori economici del territorio

Il commercio rappresenta una risorsa del territorio con una connotazione di servizio rivolta alla popolazione residente e ai fruitori temporanei quali ad esempio i turisti, e una valenza di anello della filiera che collega il prodotto con il consumatore finale.

Naturalmente in questo ruolo il settore ha dei rapporti con l’economia del territorio pertanto si propone una analisi basata su una “visione allargata” in cui il commercio interagisce per lo sviluppo con gli altri settori economici del territorio.

I temi legati a questo tema di analisi sono molteplici; di seguito si propongono quelli di maggiore interesse per le implicazioni in termini di evoluzione delle formule distributive e di sviluppo di azioni di marketing territoriale.

Le linee di approfondimento che saranno sviluppate in questo studio sono:

- **il rapporto tra la distribuzione e la produzione del territorio** da intendersi come prodotti locali (filiera corta) e prodotti tipici;
- **la rete distributiva al servizio del turista.**

Per ogni tematica analizzata saranno proposti punti di riflessione da sottoporre al confronto di interlocutori privilegiati.

1.1 Le relazioni con gli altri temi

Il rapporto tra il commercio e gli altri settori economici del territorio si pone rispetto alle altre tematiche affrontate nella Riflessione, come un tema collaterale.

Può fornire spunti per lo sviluppo di nuove formule distributive e come indirizzo per la valorizzazione commerciale di aree a forte vocazione turistica.

In particolare risultano essere temi trasversali:

- La valorizzazione delle aree commerciali naturali in un’ottica turistica e di promozione territoriale (turismo);
- La valorizzazione dei mercati in relazione ai prodotti tipici (agricoltura);
- Le abitudini di consumo dei residenti rispetto ai prodotti locali
- I comportamenti di acquisto e di consumo dei turisti.



2 IL RAPPORTO TRA DISTRIBUZIONE E PRODUZIONE DEL TERRITORIO

Il rapporto tra distribuzione e produzione oscilla storicamente fra la collaborazione e la conflittualità.

In questa analisi si vogliono individuare e valutare potenziali sinergie e opportunità di valorizzazione dei prodotti del territorio da parte della rete distributiva locale.

La partnership che si può creare tra commercio locale e produzioni locali e/o tipiche può andare a beneficio dell'economia dell'area, vanno però analizzate con cura le modalità operative proprio perché esistono potenziali conflitti di interesse.

2.1 Rapporto tra settore primario e distribuzione

L'attuale livello di conflittualità tra agricoltura e commercio è molto alto sia a livello nazionale che regionale.

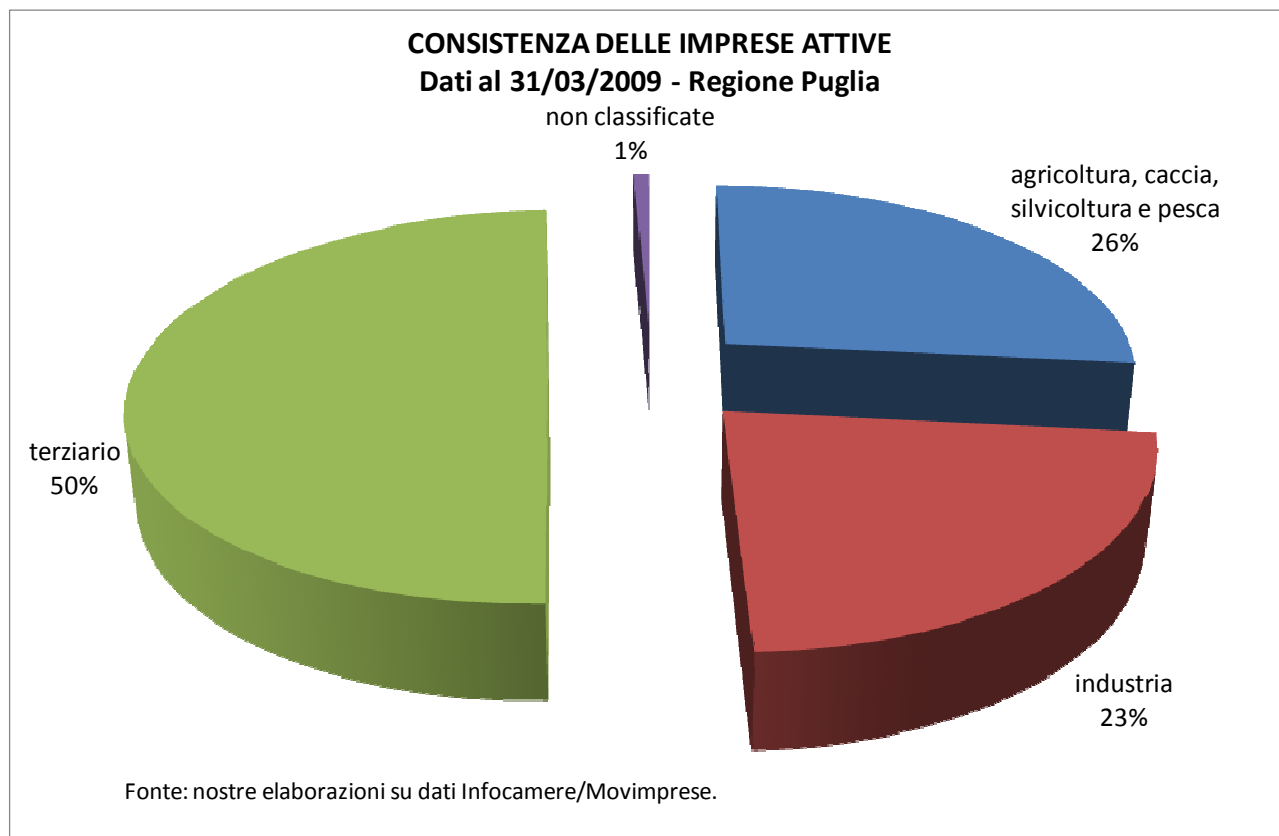
I produttori agricoli e dell'agroalimentare, soprattutto quelli piccoli, sono sempre più stretti in una filiera che presenza diseconomie e disequilibri di potere contrattuale.

Il crescere del potere contrattuale della grande distribuzione ed il progressivo accentuarsi dei punti decisionali al di fuori del territorio accentua queste spinte.

2.1.1 *Le specificità del caso pugliese*

Le sinergie tra commercio, turismo e agricoltura dipendono evidentemente dal tessuto economico locale.

In Puglia, come ormai in quasi tutte le altre regioni, il settore che conta il maggior numero di imprese attive è il terziario che comprende commercio, turismo e altri servizi; da solo rappresenta il 50% del totale regionale, tuttavia l'incidenza del settore agricolo è ancora piuttosto rilevante (27%), sebbene risulti in calo negli ultimi cinque anni.



Nel settore primario particolarmente significativo è il peso di Foggia: in questa provincia il 42% del totale delle imprese opera nell'agricoltura, rispetto ad una media regionale del 27%.

Nel 2008, secondo dati di fonte Prometeia, il valore aggiunto a valori concatenati dell'agricoltura, silvicoltura e pesca, misurato ai prezzi base è cresciuto del 3,7 per cento. Nel 2008, il PIL prodotto dall'agricoltura è pari a poco più di 2.200 milioni di euro.

La crescita in termini reali ha interessato i principali prodotti agricoli in regione rappresentati dall'olio, il frumento duro, i pomodori e il vino. In diminuzione la produzione di uva da tavola che rappresenta circa il 10 per cento della produzione agricola regionale.

Il settore agricolo ha quindi un peso significativo, anche se la consistenza del settore è decrescente negli anni.

Gli agricoltori si sono trovati infatti nell'ultimo decennio ad affrontare contemporaneamente una serie di cambiamenti che hanno indebolito il loro ruolo, sia rispetto all'intera economia territoriale sia rispetto al potere contrattuale da esercitare lungo la filiera.



In particolare si possono segnalare:

- L'aumento della competitività da parte di altri paesi mediterranei su prodotti tradizionali (olio, vino, ortofrutta) in termini di prezzi, l'uniformità del prodotto richiesto soprattutto dalla GD, la capacità produttiva.
- Il cambiamento di indirizzo della politica comunitaria con l'apertura ai paesi dell'Est Europa;
- Il mancato ricambio generazionale, con conseguente resistenza all'innovazione e un maggiore tasso di abbandono delle aziende agricole.

La risposta di fronte al cambiamento è stata poco reattiva, e ha comportato una drastica diminuzione di capacità competitiva.

La Puglia ad esempio ha perso la propria leadership europea sull'uva da tavola. Si è perciò indebolito il ruolo dell'agricoltura pugliese, pur in una abbondanza di risorse territoriali.

Tale situazione anche con la presenza di una serie di eccellenze (imprenditori che hanno saputo rilanciare le loro aziende attraverso la riqualificazione, l'aggregazione, la scelta di mercati di sbocco specifici, ecc) sparse però a macchia di leopardo, ha favorito una conflittualità già intrinseca nel rapporto distribuzione e produzione, che richiede interventi mirati.

La distribuzione a sua volta, dopo avere assunto la leadership nelle quantità di prodotto trattato, sta vivendo un aumento di competitività anche tra le varie formule commerciali affiancato da un periodo di costante contrazione dei consumi familiari.

Pertanto la già consolidata politica di abbassamento dei prezzi pagati lungo la filiera non è più solo una manifestazione di forza concorrenziale rispetto agli altri settori, ma una concreta esigenza per rimanere sul mercato.

Il livello di conflittualità è evidente già dall'analisi delle azioni intraprese dalle categorie interessate per gestire il mercato.

2.1.2 La "riscoperta" della vendita diretta

Lo scenario descritto a livello regionale non differisce molto da quello nazionale.

L'attuale livello di conflittualità tra i due settori è alto. Lo dimostrano le azioni intraprese dalle categorie per gestirla.



Da parte del settore agroalimentare una delle risposte a questa situazione critica è stata quella di “riscoprire” la vendita diretta come opportunità per svincolarsi dalla filiera a valle.

Le associazioni di categoria in particolare hanno lanciato campagne di diffusione di modello di cosiddetti “farmer shop” e dei mercati dei produttori.

Il modello della vendita dal produttore al consumatore non è una vera e propria innovazione, si tratta di una rivisitazione in chiave moderna di una formula tradizionale.

La vendita diretta da parte dei produttori è ancora presente delle aree non a forte urbanizzazione, in cui permane una modalità di relazione forte con la socialità del territorio. È ancora un valore quello di ricercare il rapporto con il produttore “che si conosce”, “che ha “prodotti buoni”. In aree soprattutto rurali non intervengono nemmeno difficoltà logistiche nell’acquisto, quali vicinanza, orari e assortimento. Pertanto la vendita diretta, fuori quindi dalla rete distributiva, è ancora piuttosto diffusa.

Dove invece le modalità di consumo e acquisto assumono connotazioni diverse, e questo è tipico delle aree urbane, i prodotti agroalimentari si acquistano nei negozi e/o nella grande distribuzione.

La nuova politica di promozione della formula diretta punta a portare una riscoperta di questo modello nei contesti in cui si è perso nel tempo l’abitudine a comprare dal produttore. Restano comunque aperti alcuni problemi per la fruizione di questo servizio, come in particolare la logistica legata alle distanze in rapporto alla frequenza di acquisto dei freschi, l’ampiezza dell’assortimento dato che il consumatore ha spesso perso il concetto di stagionalità dei prodotti.

Per far questo si fa leva sul consumatore su nuovi valori quali:

- ricerca di una maggiore naturalità, rispetto della stagionalità, biologico
- migliore qualità del prodotto, più sapore
- convenienza
- attenzione per i prodotti locali, tipicità e valorizzazione del territorio
- attenzione per l’ambiente, fornitura a km 0.

Dal punto di vista dei produttori ci sono varie opportunità:

- una maggiore redditività sul prodotto, dato che pur a fronte di un prezzo competitivo con la rete distributiva, il produttore può comunque avere un margine maggiore
- una opportunità di aggregazione con altri agricoltori nel caso dei mercati o di formule strutturate di punti vendita dei produttori di un territorio
- una opportunità di riqualificazione organizzativa dell’azienda in una chiave più moderna e competitiva



- una opportunità per aumentare l'interesse verso il settore da parte dei giovani e favorire il passaggio generazionale

Dal punto di vista della distribuzione tale approccio si presenta come una aperta sfida; ma nel valutare la portata di questa azione competitiva va precisato che attualmente la vendita diretta che in altri paesi stranieri es. Regno Unito e Stati Uniti ha già avuto una discreta diffusione, rappresenta solo circa il 3-4% dell'intera PLV agricola dell'unione europea

Si tratta di una quota minoritaria proprio perché considera anche realtà in cui la vendita diretta si è già sviluppata, mentre l'Italia è posizionata in fase di avvio.

Quindi il recupero di un rapporto tra agricoltura e commercio deve percorrere anche altre direzioni.

2.1.3 Il cliente "Grande Distribuzione"

I produttori locali devono confrontarsi con la rete distributiva ed in particolare con le formule distributive moderne.

Il rapporto con la grande distribuzione (intesa sia come grandi catene che come distribuzione organizzata) è piuttosto problematico.

I rapporti di potere contrattuale sono sbilanciati a favore della GD, che richiede standardizzazione del prodotto

- prezzi bassi
- un elevato standard qualitativo soprattutto per i prodotti a marca commerciale
- servizi accessori, quali selezione, confezionamento, logistica ecc.

In molte situazioni l'ingresso nella sfera dei fornitori della GD ha portato a una riorganizzazione dell'azienda con la creazione di valore.

Questo ha funzionato soprattutto quando da parte del settore produttivo c'è stata la capacità imprenditoriale di rispondere alle richieste della GD non pedissequamente ma con l'idea di istituire una partnership.

È servito in altri casi a stimolare l'aggregazione di imprese sotto varie forme per creare massa critica e riequilibrare il rapporti di forza.

L'orientamento della GD a integrare sempre più gli assortimenti con prodotti locali favorisce lo sviluppo di nuove potenziali relazioni.

È però necessario partire da alcune condizioni di base quali-quantitative che non tutti i produttori sono in grado di soddisfare. La dimensione delle aziende agricole è infatti molto frammentata e le soluzioni vanno differenziate.



La conflittualità con la grande distribuzione negli ultimi anni è stata portata all'attenzione dei media in relazione alla costruzione dei prezzi al consumo.

Gli agricoltori hanno cercato di comunicare al pubblico che la distribuzione decide i prezzi, percepiti sempre più come elevati dal consumatore finale e che gli agricoltori invece sono relegati in un ruolo influente di anello debole della catena. I risultati di queste campagne non sono risultati particolarmente efficaci perché comunque il cliente è legato alle strategie di mercato della distribuzione, sia grande che piccola e non sembrano interessati ai meccanismi di formazione del prezzo, quanto piuttosto al prezzo in sé.

La rete distributiva degli specializzati o dei negozi anche a libero servizio di piccole dimensioni è a sua volta molto frammentata e soffre della stessa difficoltà degli agricoltori nel trovare una propria collocazione competitiva nell'attuale scenario di mercato.

E opportuno quindi pensare a percorsi di allineamento tra le esigenze dei produttori e dei piccoli commercianti. L'ottica deve essere però quella di creare una dimensione competitiva fatta di piccoli numeri rispetto al giro d'affari della distribuzione moderna, ma molto funzionale alla vivacizzazione di aree periferiche e di realtà urbane di piccole e medie dimensioni.

In questo contesto possono essere inseriti anche i mercati rionali che, pur vivendo una fase di ripensamento per venire incontro ai nuovi modelli di consumo, possono rappresentare uno sbocco ideale per i prodotti del territorio.

2.2 Prodotti tipici, artigianato locale, sagre e fiere

I **prodotti tipici** rappresentano un patrimonio del territorio, che ha valenza di affermazione di appartenenza e attrattività verso l'esterno (es turista).

La Puglia, vanta una tradizione molto forte sui prodotti enogastronomici; nel sito promosso dalla regione, www.tipicipuglia.it, sono elencati 215 prodotti tradizionali, 9 DOP, 4 IGP, 25 vino DOC, 6 vini IGT.

I prodotti tipici rappresentano una risorsa attrattiva dall'esterno, ma hanno mercato anche per i residenti. Non a caso anche molte catene internazionali dopo un approccio iniziale di omologazione degli assortimenti, tipicamente adottato nel nord Europa ma anche nel nord Italia, hanno poi ricercato un legame forte con il territorio. I comportamenti di acquisto mostrano infatti che in Italia sia difficile standardizzare i consumi e bypassare i localismi.

È d'altra parte vero che la tipicità soprattutto enogastronomica se opportunamente comunicata e gestita ha creato, in alcune aree del nostro paese, un valore turistico tale



da generare flussi specifici anche internazionali. (si pensi all'area del Chianti e alla Toscana in generale).

Il turismo enogastronomico va però sostenuto con politiche ad hoc, che sono coerenti con la necessità di destagionalizzare i flussi che attualmente caratterizzano la regione.

La Puglia vanta anche una forte tradizione di produzioni artigianale, primi fra tutte la ceramica. Ma soprattutto su questo fronte le tante opportunità non sono ancora state sfruttate al meglio, come è stato fatto invece in altri contesti.

Ad esempio non risulta opportunamente comunicata su internet la produzione artigianale (terracotta, cartapesta, tessuti, ecc). I risultati ottenuti semplicemente inserendo sui più comuni motori di ricerca le parole chiave "artigianato puglia", evidenziano che non c'è stata sino ad ora una attenzione mirata e supportata da azioni specifiche, come nel caso dei prodotti tipici enogastronomici che sia partita e sia stata poi gestita dal territorio.

Probabilmente questo canale di comunicazione non influirà sui residenti, ma sicuramente genera attrattività sui turisti che ormai prima di affrontare un viaggio consultano pesantemente la rete per raccogliere informazioni e stimoli sul territorio che intendono visitare.

La valorizzazione dell'artigianato locale, e dei prodotti enogastronomici tipici è stata in molti casi utilizzata come tema per la caratterizzazione di ambiti urbani da riqualificare da un punto di vista commerciale.

Per i residenti rappresenta in ogni caso un elemento di legame con il territorio e proprio questo fattore costituisce il giusto stimolo per avviare iniziative di valorizzazione.

L'attenzione sul territorio per le produzioni tipiche o locali è invece reiterata e riaffermata nel vasto circuito di sagre (più di 300 in un anno) e fiere che animano l'anno in puglia.

Queste manifestazioni in regione hanno una tradizione consolidata fortemente legata alla cultura locale, mentre in altre zone sono state reinserite e promosse di recente con l'obiettivo di attrarre flussi di escursionisti locali e forestieri in periodi di scarsa movimentazione facendo leva sulla riscoperta dei valori tradizionali etnografici e enogastronomici.

Resta comunque in entrambe le situazioni la necessità di coordinare l'evento che occupa un punto o un arco di tempo ben preciso nell'anno con le attività stabili presenti nel territorio. La sagra/festa rappresentano una opportunità di animazione dei centri



urbani piccoli o grandi che va adeguatamente gestita per avere la massima resa in termini di comunicazione e promozione oltre che di partecipazione.

Se viene a mancare questo aspetto la sagra, fiera si limita a rappresentare un evento, non una risorsa per l'area interessata, che va spesso a beneficio solo degli organizzatori o degli standisti che magari vengono da fuori..

Paradossalmente il fatto che tali eventi siano così radicati nella tradizione pugliese sicuramente garantisce una partecipazione sentita e vasta sia di residenti che di turisti/escursionisti, ma non ha favorito lo svilupparsi di un approccio gestito e pianificato legato alle esigenze specifiche di valorizzazione del territorio.

Il dialogo con le categorie interessate, gli organizzatori e il pubblico rappresentano la base per indirizzare questa risorsa territoriale in maniera sinergica per l'economia locale.



3 LA RETE DISTRIBUTIVA AL SERVIZIO DEL TURISTA

Il turismo ha assunto nel tempo un peso crescente per l'economia pugliese; l'offerta turistica, ancora marcatamente rivolta al segmento mare, si sta con difficoltà differenziando su altri segmenti, in particolare quello religioso e quello delle città d'arte. Aumentano quindi le esigenze di integrazione delle politiche turistiche con quelle in generale del territorio.

Il rapporto tra turismo e commercio, secondo tema di approfondimento proposto, presenta varie potenziali elementi di criticità, ma anche rispetto a questo tema si vuole partire con un'ottica positiva e propositiva volta a integrare le azioni di valorizzazione commerciale delle aree urbane e il marketing turistico.

Le politiche dei due settori non per naturale conflittualità, come nel caso della distribuzione e dell'industria, ma più spesso per questioni di competenze separate non sono sempre allineate come il mercato richiede.

Il commercio rispetto al turismo ha una duplice funzione quella di servizio in senso stretto e quella di attrazione/animazione del contesto urbano.

La funzione di servizio ha una sua valenza per i visitatori dei centri urbani e per i turisti, delle seconde case e degli affitti per vacanza, in crescita.

La capacità attrattiva per il turismo si costruisce su molteplici aspetti che devono essere opportunamente coniugati e coordinati nelle politiche territoriali.

Il mix merceologico, l'assortimento dei punti vendita (es prodotti tipici o locali), gli orari di chiusura/apertura, la capacità di animare le aree, ecc rappresentano leve su cui è possibile agire per aumentare l'attrattività.

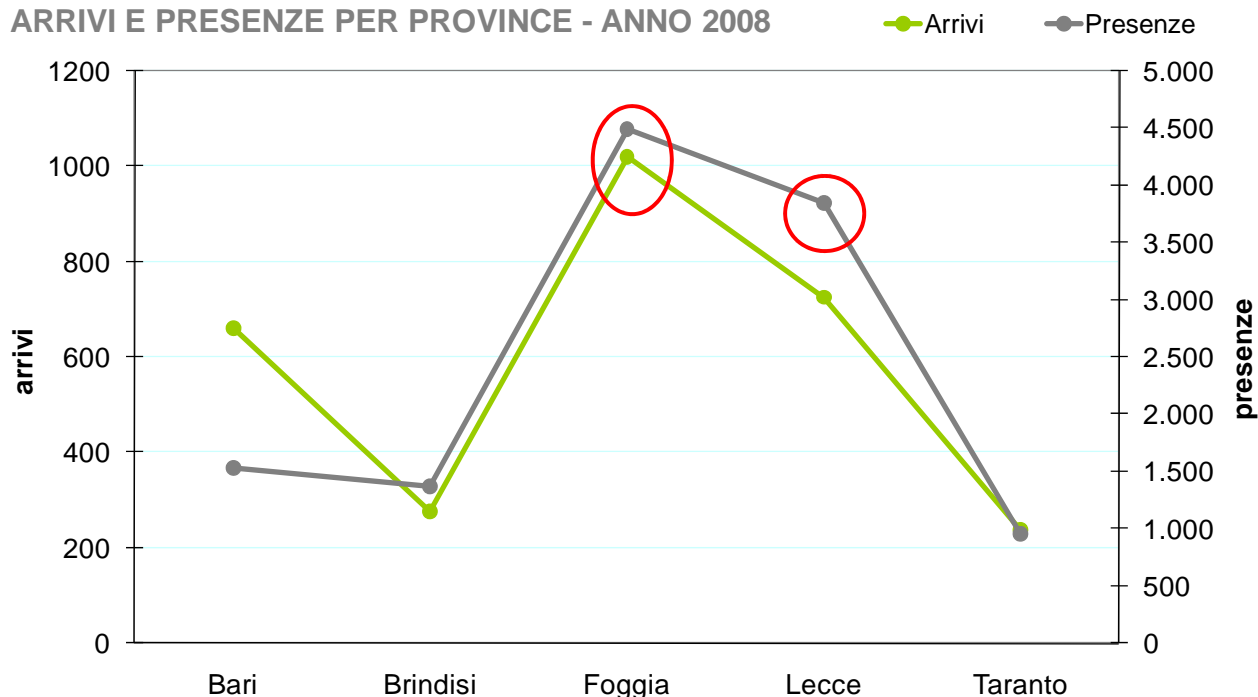
3.1 La specificità del caso pugliese

Il turismo ha un impatto significativo su tutte le province anche se i flussi più consistenti si concentrano su Foggia e Lecce.

Tra le due province nel grafico è evidenziata una diverso valore di presenze dato soprattutto dal fenomeno dei pellegrinaggi al santuario di San Giovanni Rotondo.



ARRIVI E PRESENZE PER PROVINCE - ANNO 2008



Fonte: Regione Puglia - Assessorato al Turismo e Industria alberghiera - Dati provvisori

Il mercato di riferimento principale è quello italiano; gli stranieri sono solo il 14%.
Si differenzia Bari per la sua vocazione business (provenienze estero 22%).

TABELLA 1 - FLUSSI PER PROVENIENZA E PER PROVINCIA – ANNO 2008

	Arrivi				Presenze			
	Italiani	Stranieri	Totale	% stranieri	Italiani	Stranieri	Totale	% stranieri
Bari	524	136	660	20,6%	1.185	340	1.525	22,3%
Brindisi	231	46	277	16,6%	1.171	198	1.370	14,5%
Foggia	898	122	1020	12,0%	3.870	621	4.491	13,8%
Lecce	633	92	725	12,7%	3.419	424	3.843	11,0%
Taranto	210	27	237	11,4%	820	130	951	13,7%
Puglia	2.497	423	2.920	14,5%	10.466	1.713	12.179	14,1%

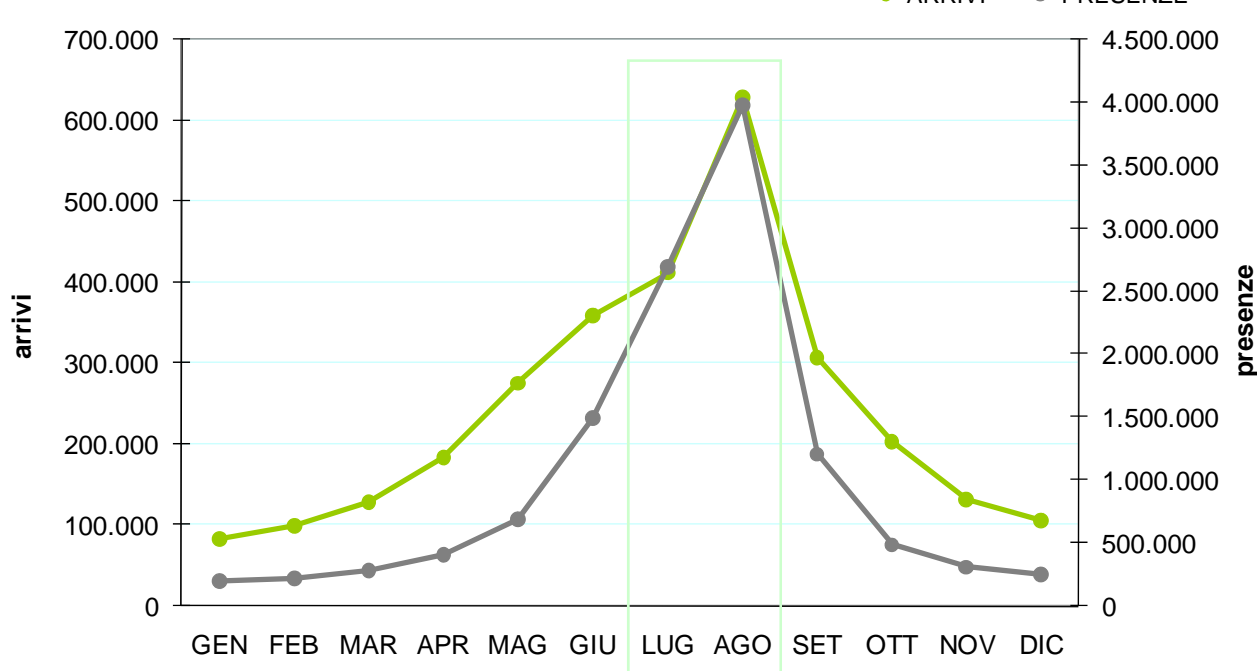
Fonte: Regione Puglia – Assessorato al Turismo e Industria Alberghiera – dati provvisori.



Considerevoli sono i flussi infraregionali. Le principali provenienze italiane si riscontrano dalle regioni limitrofe Lazio e Campania, con a seguire il principale generatore di turismo del nord, la Lombardia, e l'Emilia Romagna.¹

C'è una forte stagionalità degli arrivi e delle presenze che risultano concentrate nel periodo luglio-agosto. Oltre la metà (55%) delle presenze e il 36% degli arrivi si registrano in questi due mesi.

ANDAMENTO FLUSSI TURISTICI MENSILI - ANNO 2008



Fonte: Regione Puglia, Assessorato al turismo - Dati provvisori

Nell'analisi dei movimenti per tipologia ricettiva, si riscontra per le due province a maggiore vocazione turistica (Foggia e Lecce) un elevato valore di flussi rivolti all'extralberghiero.

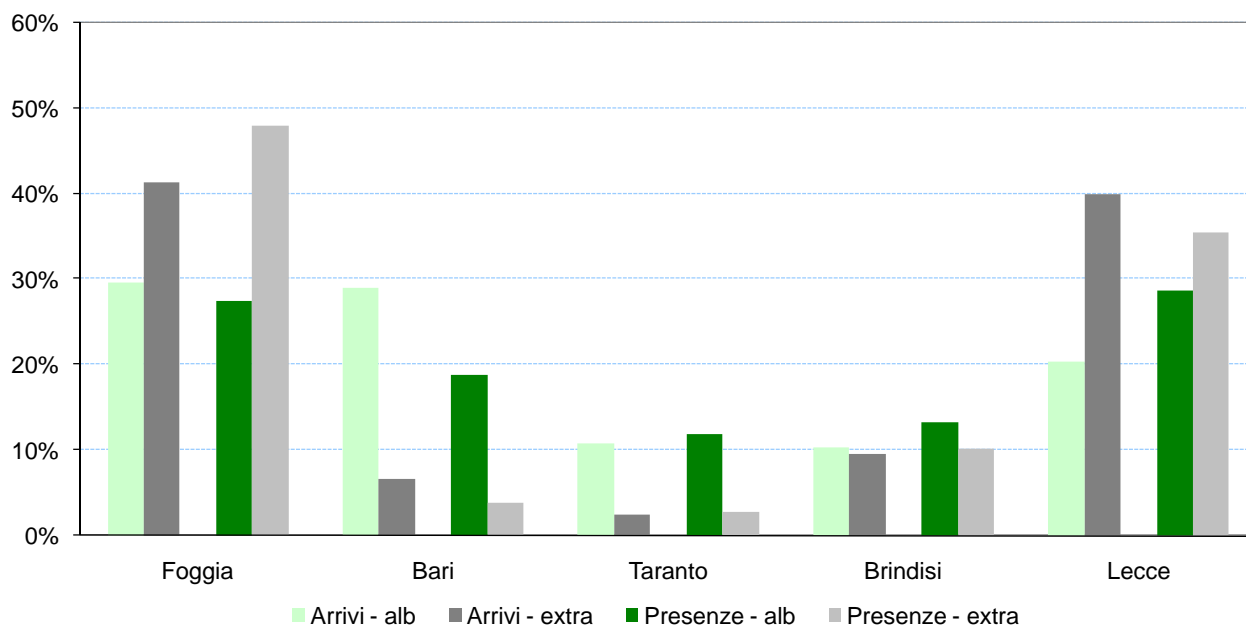
Tali strutture (che includono, campeggi, appartamenti vacanza, B&B ecc) hanno un impatto più consistente sulla rete distributiva rispetto all'alberghiero. Infatti le formule pensione completa o all inclusive tipicamente offerte in periodo estivo generano scarso indotto diretto.

Circa il 40% del totale delle presenze sono spese nelle strutture extra-alberghiere: l'incidenza aumenta notevolmente nelle province di Foggia e Lecce, in cui rappresentano rispettivamente il 55% e il 45% delle presenze provinciali complessive.

¹ Impresa e turismo 2008 Isnart -Unioncamere, dati riferiti al turismo balneare



**ARRIVI E PRESENZE NELLE STRUTTURE ALBERGHIERE ED
EXTRA-ALBERGHIERE PER PROVINCE**

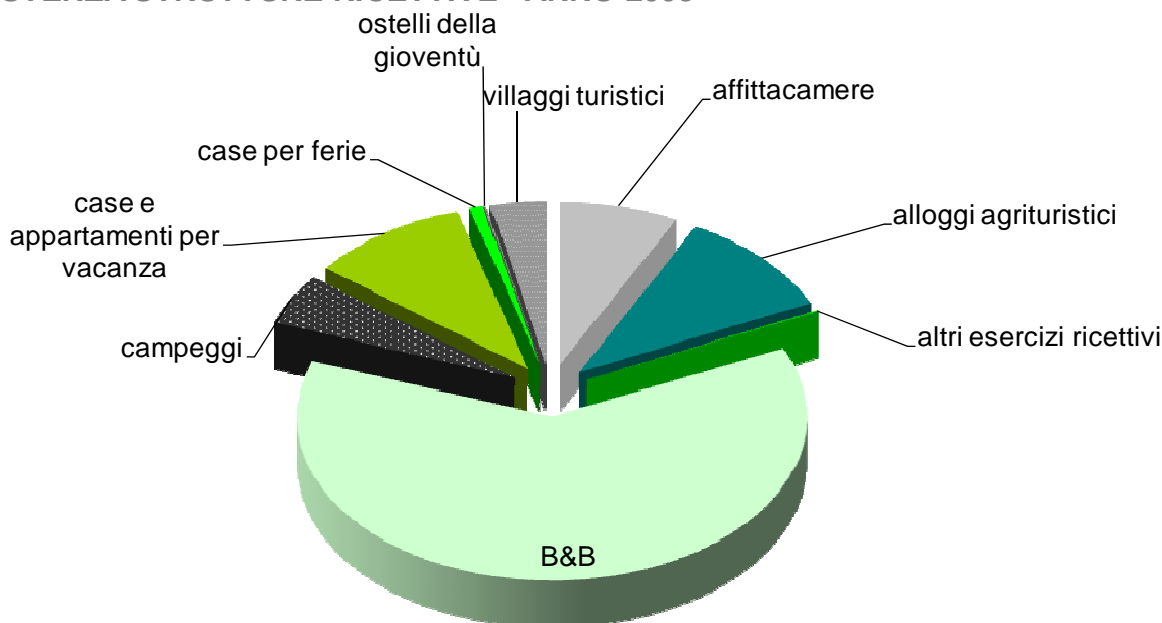


Fonte: Regione Puglia - Assessorato al Turismo e Industria alberghiera

Il 62% degli esercizi ricettivi è costituito da B&B, un altro 27% da affitti turistici , agriturismi e case vacanza. Si tratta di formule di soggiorno che prevedono un indotto sulla rete commerciale locale e inoltre per la loro collocazione diffusa sul territorio generano flussi da e per località che non necessariamente hanno una vocazione turistica precisa.



CONSISTENZA STRUTTURE RICETTIVE - ANNO 2008



Fonte: Regione Puglia - Assessorato al Turismo e Industria alberghiera

E' considerevole l'apporto dei consumi effettuati dai turisti sull'economia regionale.

Si stima che, nel 2007, i turisti italiani che hanno effettuato almeno un soggiorno in Puglia hanno speso complessivamente 3.197 milioni di Euro²; gli stranieri 506 milioni di Euro. Si tratta quindi di un indotto pari complessivamente a 3.803 milioni di Euro.

La spesa media pro-capite per un turista italiano è quindi di circa 640 Euro; quella di un turista straniero di circa 500 Euro, inferiore perché la permanenza media è minore.

Va inoltre considerata la porzione di turisti "non ufficiali", ovvero di quanti pernottano in case e appartamenti per vacanze non gestite in forma imprenditoriale, o si recano in seconde case di proprietà, oppure alloggiano presso amici/parenti. La quota di visitatori non considerata dai sistemi di registrazione ufficiali è pari ad oltre la metà del flusso turistico, per un totale di circa 2.876 mila turisti italiani (il dato analogo non è disponibile per gli stranieri).

Il territorio è ricco di tanti prodotti turistici, città d'arte, fiere e business, turismo religioso, campagna, enogastronomia, ma il prodotto prevalente è la costa. La stagionalizzazione infatti è fortissima.

² Isnart, Osservatorio turistico della Regione in Puglia 2006-2008



I dati previsionali attualmente disponibili sull'estate 2009, che ha delle caratteristiche molto peculiari per via della crisi globale, confermano una tenuta con cali molto contenuti a fronte di altre realtà regionali che hanno diminuzioni di due cifre percentuali. Il buon rapporto qualità prezzo associato a una politica di offerte ben strutturate ha quindi dato forza competitiva all'industria turistica regionale.

La regione Puglia e i vari stakeholder consapevoli di questa opportunità stanno definendo politiche di qualificazione per supportare questa importante risorsa economica e impostando gli strumenti necessari a supportarle (ad esempio è stato realizzato un portale sul turismo, sono stati avviati vari studi e osservatori).

Dato che il settore sta vivendo un periodo di sviluppo e contemporaneamente di riorientamento è opportuno affrontare da subito il rapporto con il commercio per dare armonicità al percorso

Le potenzialità turistiche della regione, come abbiamo visto, sono diffuse sul territorio, quindi una accorta politica di valorizzazione commerciale anche in chiave turistica può giovare a tante realtà minori e maggiori.

Inoltre questa peculiarità fa sì che non si debba affrontare tanto il problema di riavvicinare i residenti ai luoghi turistici (es rivitalizzare località balneari vuote d'inverno) quanto piuttosto di coniugare le esigenze dei residenti con quelle dei turisti, presenti entrambi sul territorio.

Va però detto da subito **che un approccio integrato tra commercio e turismo rappresenta un tema innovativo almeno per quanto riguarda studi e indagini recenti riferiti alla Puglia.**

3.2 Qualità urbana e qualità turistica

La rete distributiva attuale è orientata prevalentemente ai residenti. Ma soprattutto nei periodi estivi anche i turisti diventano fruitori dei servizi.

È opportuno quindi fornire ai turisti delle varie località uno shopping attrattivo: un mix merceologico adeguato, un ambiente urbano curato, un'offerta integrata con prodotti locali.

I turisti fanno immediatamente il confronto tra le aree commerciali che hanno di riferimento come residenti e l'offerta di un luogo.

Si tratta di consumatori qualificati nella valutazione dell'attrattività commerciale che fanno rientrare tale elemento nella valutazione globale di una località o di una città visitata.

Pochi tra gli analisti dei fenomeni turistici pongono invece attenzione a questo rapporto tra valutazione di una località e gli elementi di attrattività commerciale, ma si tratta di una importante chiave di lettura del territorio.



Le esigenze dei turisti, soprattutto di chi affitta appartamenti per vacanze o ha una seconda casa non differiscono molto da quelle dei residenti; possono essere sufficienti piccole azioni sull'assortimento stagionale: ad esempio l'inserimento di confezioni monodose o piccole (es olio, sale) per le vacanze settimanali e l'introduzione nel grocery, anche nelle strutture di piccole dimensioni, di alcuni prodotti extralimentari di complemento quali pentole, vasellame, tovagliato.

Il turista è attratto dalle aree commerciali "naturali" che possono così trovare un nuovo sbocco di mercato in uno scenario di forte competitività con i centri e i parchi commerciali. Naturalmente il contesto deve essere curato, facilmente fruibile (es orari) e con un buon rapporto qualità prezzo. I recentissimi episodi apparsi sulla stampa evidenziano che il turista non è più disposto a farsi "spennare"!

Il binomio turismo e valorizzazione dei prodotti locali è molto attuale. Le sagre sono molto diffuse e partecipate in Puglia, ma è opportuno andare oltre il concetto di fiera o sagra con azioni di co-marketing che prevedano il coinvolgimento dei distributori dei produttori, e degli operatori turistici (ricettivo e ristorazione) e della pubblica amministrazione. La sagra è un evento puntuale di forte richiamo ma non sempre permette un indotto sulle strutture stanziali.

L'enogastronomia è un punto di forza ma va promosso in modo da rappresentare un generatore di turismo non un elemento complementare alla vacanza balneare. Sono presenti a tutti gli esempi di territori come il Chianti che hanno costruito un turismo specializzato e molto orientato rivolto a mercati stranieri con alta capacità di spesa.

La provenienza dei flussi turistici, che come già analizzato fa capo prevalentemente di a regioni limitrofe e a movimenti infraregionali, rappresenta rispetto alla tematica della valorizzazione dei prodotti locali un punto di forza. Questa composizione è coerente con lo sviluppo di una politica di promozione del prodotto locale. Il target di riferimento è in grado di apprezzarlo, cogliendone i tratti distintivi e comprendendone la qualità.

La rete degli agriturismi che però si sta ancora sviluppando in Puglia può contribuire a veicolare questo tipo di prodotto turistico.



4 DOMANDE E IPOTESI DI APPROFONDIMENTO

La peculiarità degli approcci proposti in questa visione allargata del concetto di commercio, penalizzano nella possibilità di utilizzare fonti ufficiali e strutturate. Pertanto si ritiene essenziale la realizzazione dello studio le interviste di profondità rivolte a conoscitori del sistema distributivo, del settore agricolo e di quello turistico.

Si è scelto in particolare di prevedere interviste a soggetti prevalentemente locali e quindi in grado di rappresentare la molteplicità delle PMI che caratterizzano il tessuto imprenditoriale e settoriale di riferimento e delle interviste a rappresentanti a livello nazionale.

Di seguito vengono proposti i temi su cui articolare la griglia di domande per la gestione delle **interviste di profondità sul tema agricoltura e commercio** e valorizzazione dei prodotti locali e tipici

- Come si configura il rapporto produzione/distribuzione (situazione italiana e peculiarità pugliesi)
- rinnovato interesse per modelli di vendita diretta, filiera corta
- la distribuzione e la vendita di prodotti locali;
- politiche per la valorizzazione dei prodotti tipici;
- il ruolo che può avere la distribuzione nel processo di valorizzazione dei prodotti locali/tipici
- politiche di acquisto delle catene distributive presenti sul territorio
- mercati rionali su aree pubbliche e rapporto con i produttori locali
- comportamenti di acquisto verso il prodotto locale e tipico

Di seguito vengono proposti i temi su cui articolare la griglia di domande per la gestione delle **interviste di profondità sul tema turismo e commercio.**

- come il turismo impatta con la realtà urbana
- politiche turistiche e loro integrazione con quelle di valorizzazione commerciale
- eventi e animazione dei centri urbani, approccio turistico e approccio commerciale
- tipologia di turismi in Puglia, quali generano flussi di spesa presso la rete commerciale, tipologie di turisti (italiani stranieri, infraregionali, da altre regioni)
- comportamento di acquisto e valutazione della rete in essere da parte dei turisti



Regione Puglia

Il Commercio.
UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.
SUL COMMERCIO IN PUGLIA

- cosa può essere attrattivo per i turisti – “diversità”, prodotti tipici, luoghi belli per fare shopping (ambiente urbano)
- la tipicità come elemento su cui costruire un prodotto turistico



5 MATERIALI/BIBLIOGRAFIA

Fonte ISTAT con particolare riferimento a:

- dati sui flussi
- abitudini di acquisto e di consumo

Fonte ISNART osservatorio nazionale con particolare riferimento a:

- spesa turistica differenziata per provincia
- voci di spesa alimentare e non alimentare nella rete distributiva locale
- provenienza dei flussi turistici per la regione puglia
- tipologia di prodotti turistici e flussi ad essi relativi

Fonte Osservatorio sul turismo della Regione Puglia con particolare riferimento a:

- dati sui flussi
- abitudini di acquisto e di consumo

Ricerche su internet sulle tematiche oggetto di approfondimento ed in particolare

- prodotti tipici pugliesi
- dove acquistare prodotti tipici pugliesi
- eventi, sagre locali
- eventi organizzati da commercianti
- siti di promo-commercializzazione

Fonte: la valorizzazione dei prodotti brindisini nella GD (indagine Iscom)

Fonte: indagine sui prodotti tipici della provincia di Lecce (indagine Iscom)



6 INTERLOCUTORI DA COINVOLGERE

Gli interlocutori da coinvolgere saranno sia locali che a livello nazionale.

Di seguito si elencano le organizzazioni a cui si intende fare riferimento per reperire i referenti delle interviste.

Pugliesi

- Associazioni di categoria del commercio, turismo (ricettivo e ristorazione) e del settore agricolo
- Organizzazioni per la promozione turistica del territorio

Non Pugliesi

- Organizzazioni attive per lo sviluppo del settore agricolo italiano.

6.1 Casi ed Esperienze nazionali

Le tematiche trattate saranno integrate con case history sintetiche scelte accuratamente in base al livello di eccellenza espresso e alla potenziale replicabilità sul territorio pugliese.

Caso 1 - La vendita diretta da parte dei produttori agricoli (farmshop, mercati dei produttori, gas, mercati rionali)

Per la realizzazione di questo approfondimento si provvederà a raccogliere informazioni tramite le interviste di profondità e internet.

Questa seconda fonte è interessante perché consente innanzitutto di allargare la ricerca anche a realtà internazionali già consolidate e permette di raccogliere indicazioni sull'immagine di queste formule commerciali dirette e eventualmente anche dati di performance.

Di seguito si presentano solo a titolo esemplificativo alcune immagini di siti e portali che promuovono questo modello di filiera corta.

Caso 2 - Approccio di marketing territoriale- il caso di Cervia

Il caso di Cervia è interessante perché rappresenta una situazione in cui si è cercato con step anche successivi, ma basati su un orientamento univoco e condiviso tra operatori e amministrazione di coniugare le esigenze dei residenti e dei turisti per valorizzare la città.



Regione Puglia

Il Commercio.
UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.
SUL COMMERCIO IN PUGLIA

Si è deciso quindi di integrare il marketing urbano con quello turistico e di approdare poi a un approccio di marketing territoriale.

Si è quindi deciso di valorizzare le varie risorse del territorio rendendole fruibili: dal centro storico, al sale di Cervia, dalla cultura sotto l'ombrellone, alla scelta di certificazione ambientale per il comune. Questo ha innalzato la qualità dell'ambiente urbano per i residenti e ha consentito di costruire pacchetti innovativi di offerta ai turisti, che rendono attrattiva l'area differenziandola da altre note località della riviera.