



PROGETTO DI RICERCA

“ANALISI DEL MERCATO TURISTICO IN PUGLIA”

RIEPILOGO CONCLUSIVO DEGLI ELEMENTI CHIAVE

A CURA DI



SOMMARIO

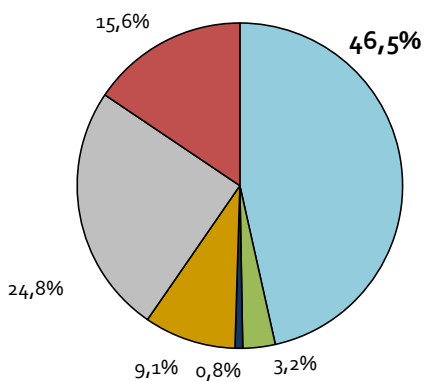
PARTE III – RIEPILOGO CONCLUSIVO DEGLI ASPETTI STRATEGICI	3
10.1. ELEMENTI CHIAVE	3
10.1.1. VOLUMI 2011	3
10.1.2. POSIZIONAMENTO DELLE LINEE DI PRODOTTO	3
10.1.3. SPESA MEDIA PER LINEA DI PRODOTTO	4
10.1.3. mercati INTERNAZIONALI di riferimento PER LINEA DI PRODOTTO	5
10.1.4. AREE COINVOLTE	6
10.2. FATTORI CHIAVE E OPPORTUNITA' DI SVILUPPO PER LINEA DI PRODOTTO	7
10.2.1. MARE	7
10.2.2. AMBIENTE E WELLNESS	8
10.2.3. CULTURA E INTRATTENIMENTO + ENOGASTRONOMIA	9
10.2.4. SPIRITUALITA'	10
10.2.5. BUSINESS	11
10.3. LA SITUAZIONE COMPETITIVA	12
10.3.1. CONFRONTO CON I BENCHMARK	12
10.3.1. CONFRONTO CON I COMPETITORS	17

PARTE III – RIEPILOGO CONCLUSIVO DEGLI ASPETTI STRATEGICI

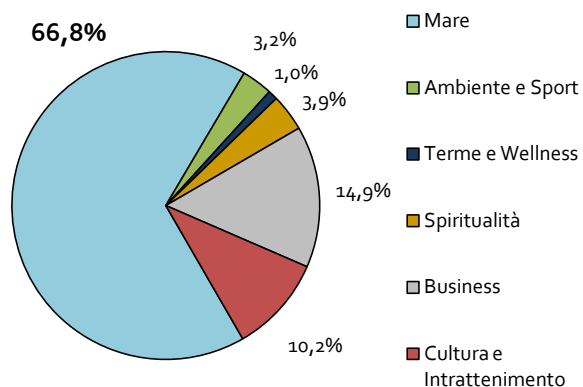
10.1. ELEMENTI CHIAVE

10.1.1. VOLUMI 2011

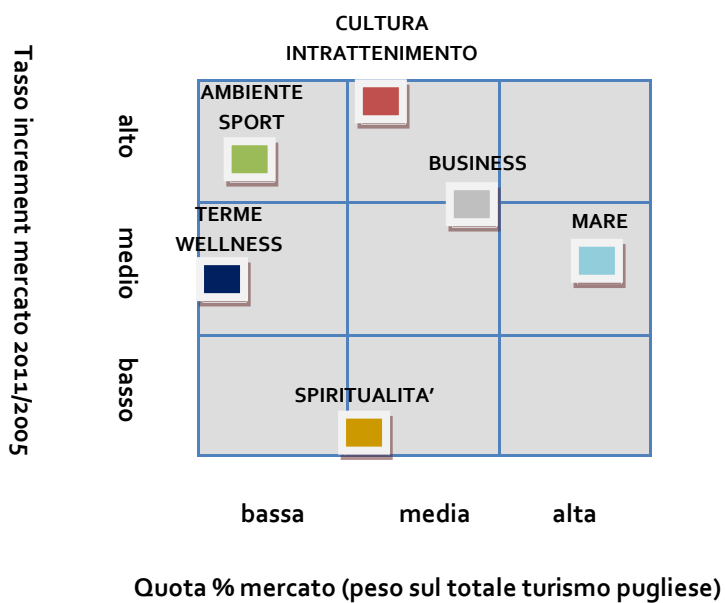
Arrivi in Puglia per tipologia di linea di prodotto



Presenze in Puglia per tipologia di linea di prodotto



10.1.2. POSIZIONAMENTO DELLE LINEE DI PRODOTTO



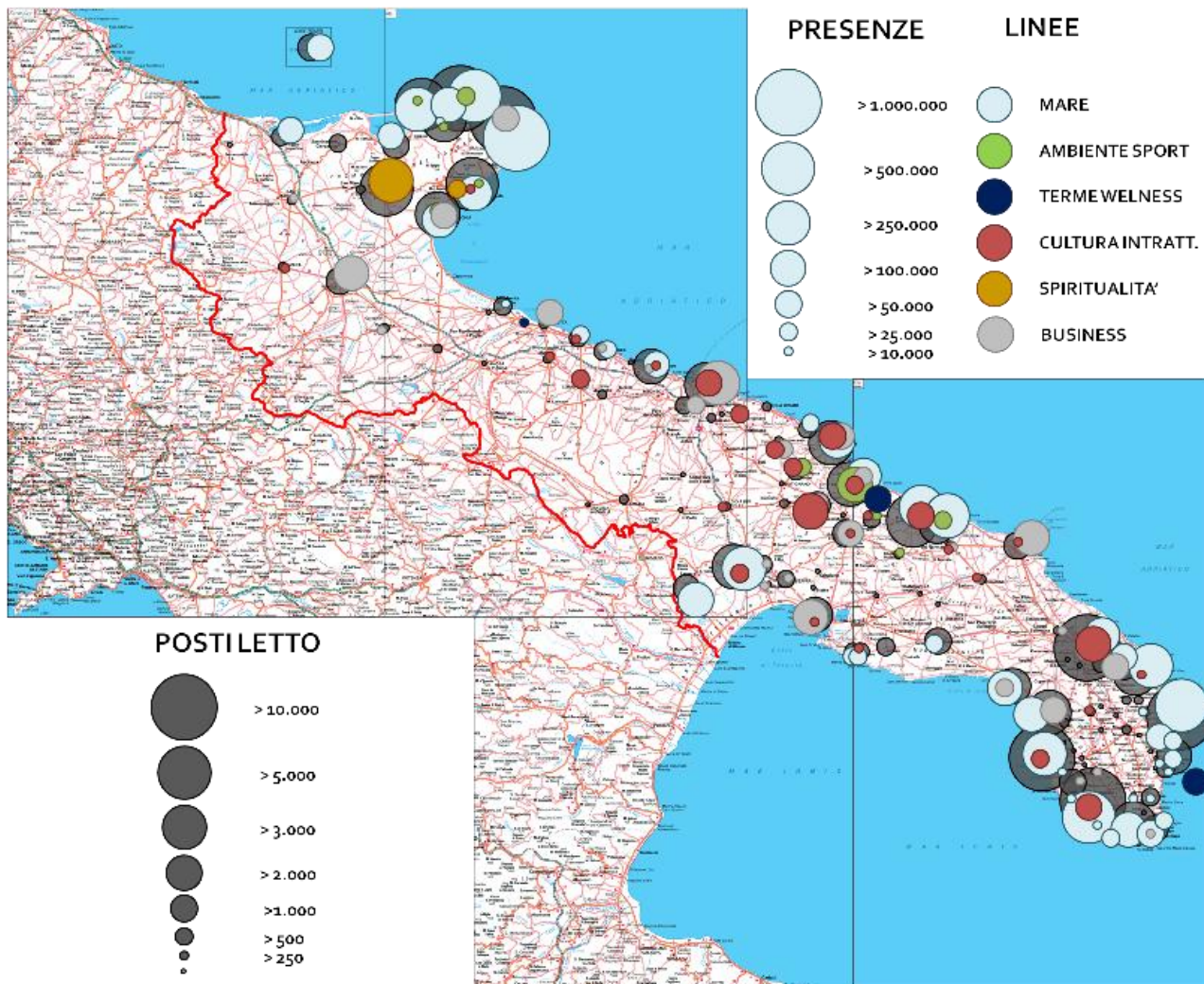
10.1.3. SPESA MEDIA PER LINEA DI PRODOTTO

LINEA DI PRODOTTO	SPESA STRANIERI (€)	SPESA ITALIANI (€)
Mare	62	49
Ambiente e Sport	59	49
Termale	69	51
Cultura	65	60
Paesaggio culturale (con enog.)	73	68
Religioso	54,5	51
Congressuale	102,5	73

10.1.3. MERCATI INTERNAZIONALI DI RIFERIMENTO PER LINEA DI PRODOTTO

LINEA / CONTESTO	INTERNAZIONALE	NAZIONALE	PUGLIA
Mare	Germania, Gran Bretagna, Francia, Italia	Germania, Austria, Gran Bretagna, Svizzera, Francia	Germania, Spagna, Svizzera, Francia
Ambiente e Sport	Nord Europa, Nord America, Germania, Austria, Francia	Francia, Belgio, Germania, Austria, Svizzera	Francia, USA, Germania, Gran Bretagna
Terme e Wellness	Norvegia, Austria, Germania, Francia	Germania, Austria, Svizzera, Francia	Germania, Francia, Belgio, Svizzera, Gran Bretagna
Cultura intrattenimento	Germania, Francia, Gran Bretagna, USA, Giappone	Gran Bretagna, Francia, Giappone, USA	Giappone, Gran Bretagna, Germania, Belgio, Francia
	Emergenti: BRIC, in particolare per il sightseeing, città d'arte e grandi attrattori Per il "paesaggio culturale" il mercato resta prevalentemente europeo e in particolare Regno Unito, Francia e Germania	Emergenti: BRIC Per il "paesaggio culturale" il mercato resta prevalentemente europeo e in particolare Regno Unito, Francia e Germania, cui si aggiungono USA in alcune destinazioni come Prov. Siena	
Enogastronomia	Gran Bretagna, USA, Germania, Francia	Gran Bretagna, USA, Germania, Francia	--
Religioso	Italia, Gran Bretagna, Irlanda, Est Europa	Germania, Polonia, USA, Spagna, Francia	Polonia, Francia, Irlanda, Germania, USA
Congressuale	USA, Italia, Spagna, Germania, Gran Bretagna	Germania, Francia, USA, Spagna, Gran Bretagna	Germania, Francia, USA, Spagna, Russia

10.1.4. AREE COINVOLTE



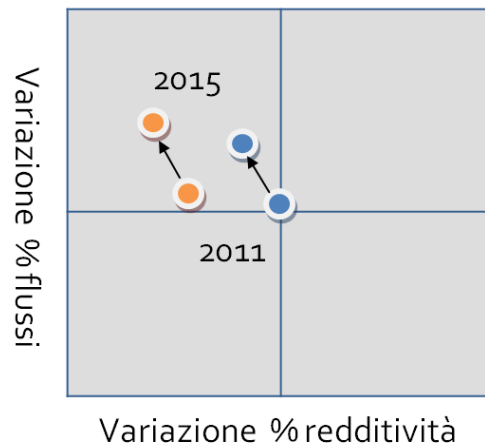
10.2. FATTORI CHIAVE E OPPORTUNITA' DI SVILUPPO PER LINEA DI PRODOTTO

10.2.1. MARE

- La linea mare rappresenta per la Puglia il 46,5% degli arrivi e il 66,8% delle presenze. A fronte di una quota di mercato molto elevata sul totale del turismo pugliese, il tasso di incremento è in linea con il dato medio regionale.
- La domanda balneare è alimentata per l'87% dal mercato domestico, nel quale si distingue la stessa Puglia come prima regione di provenienza.
- Come reazione alle difficoltà economiche, in Italia e in altri Paesi si rileva una tendenza a tagliare sul costo del viaggio: questa favorisce le destinazioni limitrofe al bacino di domanda o quelle che si possono raggiungere senza voli.
- Si sono affacciati sul mercato balneare del Mediterraneo nuovi *players* che negli ultimi anni hanno registrato tassi di crescita significativi, aumentando la loro quota di mercato. Alcuni sono diventati in pochi anni dei concorrenti consolidati (Croazia), ma stanno crescendo altri che rappresentano in prospettiva un "pericolo" da monitorare in particolare dalla prospettiva pugliese: Turchia, Slovenia, Montenegro e, più a lungo termine, Albania.
- Nonostante le difficoltà economiche interne ed esterne *competitors* come Egitto, Spagna e Grecia difendono piuttosto bene la loro posizione per quanto concerne il turismo: la volontà da parte di questi concorrenti (cui va aggiunta la Tunisia) di recuperare quote e la situazione economica interna tenderanno però a determinare un calo dei prezzi che si rifletterà probabilmente sull'intero mercato
- La Puglia pare favorita, rispetto a concorrenti come Sicilia, Campania e Sardegna, dalla sua posizione continentale, da un'offerta più differenziata con un rapporto qualità/prezzo ben percepito e dal risultato di una buona esposizione mediatica: questo si presenta quindi come un momento strategicamente importante per il "mare" pugliese per consolidare e incrementare la sua posizione e differenziare ulteriormente la sua domanda guadagnando quote sui segmenti più interessanti.

Competitività della linea pugliese (arancione) rispetto a quella internazionale (blu)

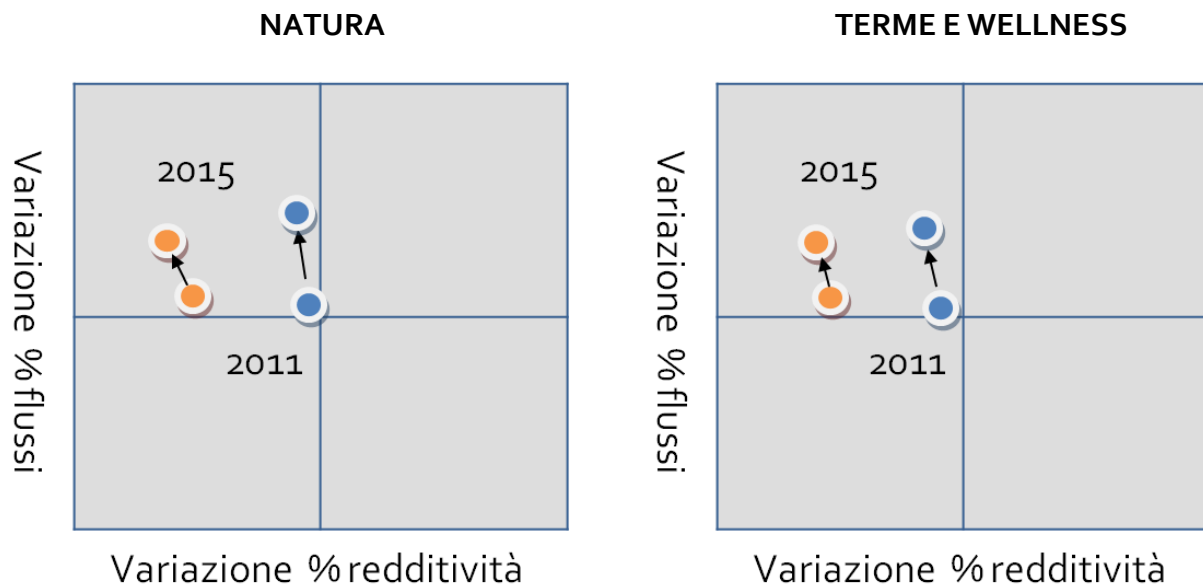
MARE



10.2.2. AMBIENTE E WELLNESS

- Turismo natura, sportivo e termale/wellness rappresentano in Puglia una nicchia di mercato. Il turismo natura e sportivo generano insieme il 3,2% sia degli arrivi sia delle presenze, mentre il termale/wellness lo 0,8% degli arrivi e l'1,0% delle presenze.
- Il prodotto ambiente e sport, nonostante il peso marginale sul turismo pugliese, presenta tassi di incremento decisamente sopra la media regionale. Quello termale/wellness è invece in linea con la crescita media della regione, anche perché legato alla risorsa "mare".
- Sia livello internazionale e nazionale sia a livello regionale, è spesso difficile isolare il turismo natura da altre forme di turismo come il turismo sportivo, il turismo rurale e più in generale quello del paesaggio culturale.
- In Puglia il turismo termale/wellness è ancora piuttosto legato ad una concezione di tipo curativo, mentre a livello internazionale risultano oggi più competitive quelle destinazioni che si evolvono dal prodotto termale tradizionale a quello del benessere, integrando ai trattamenti e alle cure per il corpo e per la rigenerazione psico-fisica, la natura, un ambiente incontaminato, pulito, tranquillo.
- Il turismo sportivo presenta delle articolazioni molto specifiche che dipendono dal tipo di sport, da quanto "centrale" è la pratica sportiva vera e propria nella scelta della vacanza e dai componenti del gruppo: mentre infatti è in aumento la pratica sportiva in vacanza, la vacanza con motivazione sportiva è meno dinamica.
- Anche il prodotto natura ed ecoturismo, in crescita a livello internazionale, sta però rivelando al suo interno segmentazioni complesse, che vanno dall'eco-chic lusso a forme molto più semplici e tradizionali.
- La Puglia per natura e wellness ha una buona tendenza in linea con le dinamiche complessive internazionali, anche se si tratta di prodotti ancora ad uno stadio di sviluppo iniziale, anche per questioni connesse ad un'offerta ancora frammentata (a fronte di un turismo che predilige l'auto-organizzazione) e ad alcune problematiche ambientali ancora da risolvere.

Competitività della linea pugliese (arancione) rispetto a quella internazionale (blu)



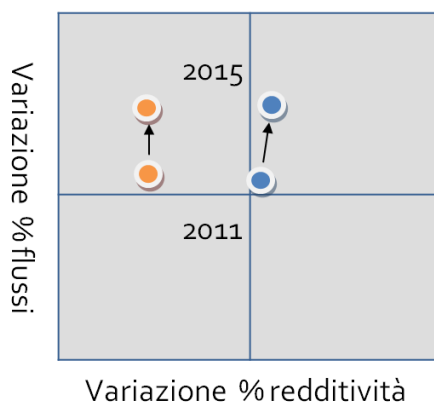
10.2.3. CULTURA E INTRATTENIMENTO + ENOGASTRONOMIA

- La domanda presenta in generale una spesa media superiore a quella degli altri prodotti ed una minor sensibilità a situazioni o congiunture economiche in rallentamento.
- Per quanto concerne il turismo itinerante e di scoperta del territorio (del paesaggio culturale), questo presenta ancora una prevalenza di turisti Europei (Regno Unito, Germania, Francia), e una spesa media piuttosto elevata. Di recente il turismo culturale è spinto anche dall'aumento dei flussi dai Paesi emergenti, che hanno forme di comportamento e mete ancora "tradizionali" (grandi attrattori, tour delle principali città, ecc.), ma una capacità di spesa elevata e, in alcuni casi, una propensione al lusso che tende ad aumentare la redditività della linea.
- Questa forma di turismo, in particolare, include anche nelle varie attività un interesse per aspetti immateriali della cultura che si esprimono in tradizioni, arti performative, ecc, e per quelli materiali: l'elemento enogastronomico costituisce un aspetto sempre più importante dell'esperienza pugliese.
- Gli eventi sono, a livello nazionale e internazionale, un settore molto articolato, con ruoli e caratteri diversi secondo la tipologia: alcuni presentano soprattutto l'obiettivo di differenziare segmenti e/o mercati su una linea già esistente, mentre altri hanno un ritorno di notorietà e di brand nonché economico sul territorio.
- La Puglia è stata piuttosto dinamica negli ultimi anni sulla linea cultura e intrattenimento, con alcune destinazioni già piuttosto consolidate (Alberobello) anche sul fronte internazionale ed altre emergenti come Lecce e il Salento. La situazione competitiva si mostra dinamica anche per i prossimi anni, se si riusciranno a potenziare e mettere a valore anche alcuni circuiti attualmente un po' periferici.
- In Puglia il turismo enogastronomico appare prevalentemente concentrato nelle aree Valle d'Itria, Castel del Monte-Murgia e nel Salento, ed è un'importante componente di arricchimento del turismo costiero.

- Le strade del vino e dell'olio pugliesi sono classificate come "primavera", nel senso che non sono ancora così conosciute e sviluppate. L'intera offerta di turismo enogastronomico ottiene un giudizio di 10 su 25 (Osservatorio Turismo del Vino)
- Come si rileva anche nelle "capitali" del turismo del vino a livello nazionale e internazionale, la fruizione enogastronomica si sovrappone ad una fruizione culturale più generale o integra altre tipologie di vacanza.

Competitività della linea pugliese (arancione) rispetto a quella internazionale (blu)

CULTURA E INTRATTENIMENTO



10.2.4. SPIRITUALITA'

- Il nuovo benessere economico di Paesi emergenti come India, Paesi Arabi, ecc. ma anche di nazioni del Sud America ed Est Europa ha potenziato i flussi di pellegrini e di turisti religiosi: ovviamente le destinazioni principali di questi flussi variano secondo la religione/confessione
- In alcuni contesti, come il Cammino di Santiago, si rileva però la presenza di una domanda differenziata: dai pellegrini e turisti religiosi veri e propri ai turisti più "spirituali" a quelli prevalentemente culturali.
- Il prodotto "spiritualità" rappresenta in Puglia il 9,1% degli arrivi e il 3,9% delle presenze, su cui pesa in modo molto significativo San Giovanni Rotondo.
- Si registra anche la presenza di un pellegrinaggio su San Nicola di Bari di confessione ortodossa e prevalentemente russo.
- Il turismo religioso detiene una quota medio-bassa sul totale del turismo pugliese e si caratterizza per un andamento in controtendenza con la positiva media regionale e con il turismo religioso a livello internazionale: questa evoluzione dipende probabilmente anche dalla diversa esposizione mediatica di San Pio da Pietralcina.
- In merito alla Settimana Santa, attualmente le località pugliesi nelle quali si svolge l'evento non riescono ad attrarre flussi turistici significativi grazie alle celebrazioni stesse; il pubblico rimane cioè prevalentemente locale.
- Molto dinamiche la programmazione e le proposte (Via Francigena del Sud, Città del SS Crocifisso, ecc.): questa dinamicità dovrebbe consentire di recuperare la performance degli ultimi anni.

Competitività della linea pugliese (arancione) rispetto a quella internazionale (blu)



10.2.5. BUSINESS

- Il turismo congressuale mostra andamenti differenziati nel contesto internazionale: dove da un lato si incrementano flussi e spesa, trascinati soprattutto dai Paesi emergenti, che si propongono sia come destinazioni sia come bacini di domanda, dall'altro (USA ed Europa) c'è una tendenza ad una sempre maggior attenzione al budget.
- Il turismo congressuale italiano presenta una buona performance come "destinazione" per grandi eventi (ovviamente centrati sui principali hub) ma, nel complesso, una forte prevalenza di eventi medio piccoli e di portata locale.
- Il turismo business (inclusi i viaggi d'affari) rappresenta per la Puglia il 24,9% degli arrivi e il 14,9% delle presenze, qualificandosi così come il terzo prodotto turistico della regione, con tassi di crescita leggermente superiori alla media regionale.
- Nel turismo business la quota degli stranieri è superiore a quella media regionale: 19,2% contro 16,7%. La domanda domestica e di prossimità, con in testa Puglia e Campania, rappresenta comunque il principale mercato.
- È in crescita l'appeal della Puglia per il turismo incentive, anche se accessibilità limitata, infrastrutture datate e livello dei servizi medio-basso costituiscono un limite per tutta la linea in generale e per il congressuale in particolare.

Competitività della linea pugliese (arancione) rispetto a quella internazionale (blu)

BUSINESS



10.3. LA SITUAZIONE COMPETITIVA

10.3.1. CONFRONTO CON I BENCHMARK

Tutte le considerazioni che man mano sono emerse dall'analisi precedente, sono state riassunte nello schema seguente, che fornisce gli elementi per effettuare un confronto tra tutti i benchmark presi in esame per le diverse linee di prodotto.

Nella successiva tabella sono in particolare evidenziati gli elementi di differenza o aspetti su cui il prodotto pugliese presenta necessità di coprire alcuni gap in riferimento a ciascun caso di studio considerato.

ELEMENTI CHIAVE DEL BENCHMARK	DIFFERENZE E GAP IN PUGLIA RISPETTO AI BENCHMARK
AMBIENTE E SPORT – IL CICLOTURISMO	
<p>In alcuni Paesi Europei (Francia, Germania, ecc.) l'offerta di cicloturismo si estende e si sviluppa su lunghe green-ways.</p> <p>La Val de Loire, ad esempio, vanta la greenway di 800 Km "La Loire à Velo" e un sistema di altri itinerari ciclabili complessivamente di 600 Km, adeguatamente valorizzati, riconoscibili e fruibili.</p>	<p>Pur essendoci un'offerta di itinerari piuttosto ampia, manca al momento una rete che integri insieme tali vie su tutto il territorio pugliese, agevolando la fruizione da parte dei cicloturisti, che attualmente lungo il viaggio sono costretti a spostarsi frequentemente tra percorsi ciclabili e strade accessibili alle auto.</p> <p>L'offerta cicloturistica pugliese non è valorizzata appieno, se</p>

ELEMENTI CHIAVE DEL BENCHMARK	DIFFERENZE E GAP IN PUGLIA RISPETTO AI BENCHMARK
	<p>non dall'attività individuale di operatori specializzati e da altre singole iniziative, anche perché, vista l'osservazione precedente, l'essere accompagnati risulta spesso importante.</p> <p>Si riscontrano alcune segnalazioni di scarsa manutenzione dei tracciati (es. nel Gargano) che potrebbero scoraggiare soprattutto i cicloturisti che svolgono il loro viaggio in modo autonomo.</p>
<p>La Val de Loire, ad esempio, ha promosso on-line un sistema di consultazione interattivo delle mappe che facilita l'organizzazione dell'itinerario di viaggio.</p>	<p>La Puglia non ha ancora un sistema di informazione completo e interattivo, disponibile anche on-line, che consenta ai turisti di programmare in completa autonomia il proprio viaggio cicloturistico, personalizzandolo a proprio piacimento.</p>
AMBIENTE E SPORT – IL TURISMO DEL GOLF	
<p>In Italia si contano 385 centri golfistici (17% in Lombardia, 15% in Piemonte, 11% in Emilia Romagna, 11% in Veneto).</p>	<p>La dotazione di campi da golf in Puglia è ridotta (il 2% dell'intera offerta nazionale).</p>
<p>I principali centri golfistici in Italia si caratterizzano per una vocazione quasi esclusivamente sportiva.</p>	<p>La Puglia (insieme alla Sardegna) si sta distinguendo per la maggiore vocazione turistica (abbinamento golf e mare) oltre che sportiva dei propri circoli golfistici.</p>
TERME E WELLNESS – LA SLOVENIA	
<p>La Slovenia ha saputo unire alle tradizionali stazioni termali, centri benessere e beauty farm all'avanguardia e differenziati per segmento di domanda.</p>	<p>Il prodotto è ancora in larga parte legato ad una concezione di tipo sanitario.</p> <p>Il processo di innovazione attuato da alcuni centri termali e l'offerta di beauty farm all'interno di lussuosi hotel, come le masserie ristrutturate, non hanno ancora sviluppato il prodotto wellness come è accaduto invece in Slovenia.</p>
<p>In Slovenia il prodotto health & wellness è integrato e eventualmente complementare ad altri prodotti, ad esempio quello natura, balneare o rurale.</p>	<p>In Puglia c'è una sovrapposizione tra balneare e termale in alcune aree per questioni connesse alla risorsa e vi sono centri integrati di alta gamma wellness, sport, ecc., ma non un'integrazione sistematica del wellness nei vari prodotti</p>
<p>In Slovenia la domanda è generata sia dal mercato domestico (58% delle presenze) sia da quello straniero (soprattutto Austria, Italia e Germania).</p>	<p>La domanda è prevalentemente di prossimità (resto della provincia e della stessa regione Puglia).</p> <p>Il prodotto termale/wellness pugliese non è quindi ancora riconosciuto a livello nazionale e internazionale.</p>
CULTURA E INTRATTENIMENTO: PERCORSI STORICO/CULTURALI E GRANDI ATTRATTORI	

ELEMENTI CHIAVE DEL BENCHMARK	DIFFERENZE E GAP IN PUGLIA RISPETTO AI BENCHMARK
CULTURA E INTRATTENIMENTO: PERCORSI STORICO/CULTURALI E GRANDI ATTRATTORI: VAL DE LOIRE, PROVINCIA DI SIENA E ANDALUSIA	
<p>Elementi comuni a tutti i casi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domanda prevalentemente europea • Domanda poco o per nulla intermediata supportata da un sistema di offerta organizzato, per quanto con diversa genesi, e accessibile • Diversi "core" special interest (es. flamenco, enologia, green ways, ecc.) si articolano all'interno di un "macro-prodotto" • Forte commistione di elementi culturali diversi, da quelli materiali ad altri più soft • Domanda itinerante e multi-interesse cui vengono fornite diverse modalità di spostamento (auto, bici, house boats, ecc.) • Forte integrazione con elementi dell'enogastronomia ed eventi • Spesa medio-alta e piuttosto articolata 	<p>Alcune aree con buona dinamica, ma livelli di sviluppo e mercati diversi</p> <p>Presenza di turismo extraeuropeo, concentrato su alcuni attrattori e in particolare Alberobello</p> <p>A parte alcune eccezioni, turismo ancora prevalentemente domestico</p> <p>Fruizione culturale ed enogastronomica sviluppata nelle medesime aree</p> <p>Sistema di offerta non ancora completamente sviluppato e accessibile</p> <p>Peso piuttosto pronunciato su questo prodotto di una sorta di circuito "Valle d'Itria" che si "allunga" fino a Matera e dove si concentrano attrattori forti (Alberobello, Grotte di Castellana, borghi, enogastronomia, ...)</p> <p>Castel del Monte perlopiù inserito come "tappa", ma con difficoltà ad attivare relazioni con il territorio o gli altri castelli</p> <p>Dinamicità di Lecce e Salento, anche in connessione con la Taranta</p> <p>Disponibilità alla fruizione culturale della domanda balneare anche italiana con attivazione di relazioni costa-interno o tra località diverse in particolare in Salento</p>
CULTURA E INTRATTENIMENTO: EVENTI	
<p>EnjoyIstria: integrazione alla fruizione balneare</p> <p>Elementi chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stagionalità eventi: da primavera ad autunno (ottobre incluso), soprattutto per incrementare flussi nelle code di stagione • Marchio unico che caratterizza tutta la proposta culturale, ambientale, ecc. variamente declinato e include gli eventi • Calendario unico, che include tutti i tipi di manifestazioni, fortemente promosso, anche in appoggio ad altri prodotti <p>Punti di attenzione</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'obiettivo di attirare una domanda più culturale e a 	<p>Offerta molto ricca di eventi, ma finora il calendario è stato non particolarmente coordinato</p> <p>Forte concentrazione degli eventi in estate, quindi in sovrapposizione con la stagione balneare: difficile valutare l'impatto di questi eventi come attrattori autonomi; limitato utilizzo per allungare la stagione</p> <p>Ritenuti molto importanti dagli operatori come integrazione all'offerta principale</p> <p>La Notte della Taranta ha acquisito notorietà elevata e una sorta di ruolo di "brand" per il territorio: probabilmente si porranno in futuro problemi di "gestione": congestione, spazi, professionalizzazione dei musicisti, ecc.</p>

ELEMENTI CHIAVE DEL BENCHMARK	DIFFERENZE E GAP IN PUGLIA RISPETTO AI BENCHMARK
<p>budget medio-alto nella prima fase non è stato raggiunto</p> <p>Cracovia: eventi e divertimento per il turismo urbano</p> <p>Elementi chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuazione di un target e di un mercato specifici in connessione alla presenza di collegamenti low cost • Comunicazione efficace e coordinata con la compagnia • Presenza di locali "concentrati" in centro (quindi raggiungibili a piedi" e di prezzi competitivi • Proposta di eventi molto ricca lungo tutto l'anno <p>Punti di attenzione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande successo in termini di flussi, ma alcuni aspetti di relazione di questo target con i residenti e con altri turisti sono ora da gestire <p>Festival dell'Economia di Trento: i festival culturali in un contesto urbano ma periferico</p> <p><i>Elementi chiave:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presenza di grandi "nomi" e continuo rinnovamento • Target "special interest" • Investimento consistente da parte della Provincia, soprattutto per "ospiti" e comunicazione • Impatto molto positivo sulla notorietà della città • Attrazione di flussi anche turistici <p><i>Punti di attenzione</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Investimento continuo per garantire rinnovamento e grandi nomi • Difficilmente superata la soglia "limite" di 100.000 partecipanti 	
ENOGASTRONOMIA – LA RIOJA (IN SPAGNA)	
<p>La Rioja può vantare un vino pregiato con un'identità forte e ampiamente conosciuta (il più antico della Spagna): conta almeno 3 vini nella Top 100 di Wine spectator 2011</p>	<p>Le produzioni gastronomiche pugliesi sono molto note e l'enogastronomia costituisce un elemento importante in tutti i tipi di prodotto fruiti.</p> <p>Sul fronte enologico la presenza di grandi marchi e vini di altissima gamma è in miglioramento ma non ancora a livello dei competitor principali: ad es. nella TOP 100 Wine spectator 2011 c'è un Primitivo di Manduria, contro 10 toscani (2 tra i primi 20), 5 piemontesi (2 tra i primi 20), 3 veneti, ecc.</p> <p>Si rileva da diverse fonti ancora una formazione non sufficiente</p>

ELEMENTI CHIAVE DEL BENCHMARK	DIFFERENZE E GAP IN PUGLIA RISPETTO AI BENCHMARK
	degli operatori per la piena valorizzazione culturale del prodotto tipico
Ne La Rioja il prodotto vitivinicolo è stato al centro di un piano di innovazione e valorizzazione a fini turistici (ristrutturazione e ammodernamento delle cantine anche con la firma di importanti architetti, centro sensoriale del vino, strada del vino, vinobus, programma arte e vino, ecc.).	In Puglia l'azione è iniziata più di recente, ma la "messa a sistema" di strade del vino e altri prodotti è da completare
Ne La Rioja, la strada del vino è realmente e facilmente fruibile dai turisti.	In Puglia parte delle strade non sono ancora attive o comunque non sufficientemente sviluppate e riconoscibili.
DEVOZIONE/RELIGIONE – IL CAMMINO DI SANTIAGO DE COMPOSTELA	
Il Cammino di Santiago si distingue per una identità forte, da tutti riconosciuta- pellegrini e non-, e per un valore dato dalla storia e dai luoghi simbolo che si attraversano per raggiungere la meta (Parigi, Orleans, ecc.).	La Via Francigena - sia quella del nord sia quella del sud -, non gode ancora di una notorietà e valenza come il Cammino di Santiago.
L'elevata frequentazione del Cammino di Santiago è dovuta alla notevole varietà della domanda: dai veri pellegrini - spinti dalla ricerca di Dio ma anche della dimensione umana dell'esperienza - a quelli mistico/spirituali, dai turisti culturali agli sportivi.	In Puglia il turismo religioso è attualmente alimentato quasi esclusivamente dalla domanda di turisti religiosi mossi dalla devozione per Padre Pio.
Il successo del Cammino di Santiago non potrebbe essere tale senza un'adeguata strutturazione dell'offerta (sentieri, esercizi ricettivi, altre strutture per l'accoglienza, ecc), riconoscibile e differenziata a seconda dei segmenti di domanda.	Un'offerta simile a quella del Cammino di Santiago è al momento quasi del tutto assente lungo la Via Francigena –sia in quella del nord sia in quella del sud.
TRADIZIONE/FOLKLORE – LA SETTIMANA SANTA DI SIVIGLIA	
Siviglia rappresenta uno dei pochi casi in cui la Settimana Santa si qualifica come una risorsa turistica autonoma, fortemente riconosciuta anche all'estero e in grado di generare flussi turistici: una mirata promozione a livello nazionale e internazionale e una forte attenzione posta sul fronte della distribuzione sono tra gli elementi del successo.	Come per molte altre città che ospitano la Settimana Santa, anche in quelle pugliesi l'evento non è ancora un attrattore turistico ben definito e riconoscibile se non per la domanda locale e di prossimità.
A Siviglia, in corrispondenza della Settimana Santa, si osservano dei picchi di domanda (i turisti della Settimana Santa rappresentano circa il 14% dell'intero movimento annuale della città e il tasso di occupazione delle strutture, mediamente del 70%, raggiunge circa il 90% durante le celebrazioni).	Nella maggior parte delle città pugliesi in cui si svolgono i riti della Settimana Santa non si riscontra alcun picco particolare in corrispondenza dell'evento rispetto ai mesi precedenti e successivi.
A Siviglia il 32% dei visitatori partecipanti alla Settimana Santa è	Nelle località pugliesi l'analisi degli arrivi e delle presenze induce a pensare che la maggior parte dei visitatori sia generata da

ELEMENTI CHIAVE DEL BENCHMARK	DIFFERENZE E GAP IN PUGLIA RISPETTO AI BENCHMARK
costituito da turisti pernottanti – permanenza media di 4 notti.	locali e da escursionisti.

10.3.1. CONFRONTO CON I COMPETITORS

Tutte le considerazioni che man mano sono emerse dall'analisi precedente, sono state riassunte nello schema seguente, che fornisce gli elementi per effettuare un confronto tra tutti i concorrenti presi in esame per le diverse linee di prodotto. La valutazione riassume sia il peso di ogni competitor sia la dinamica evolutiva.

COMPETITOR	MARE	AMBIENTE E SPORT	TERME E WELLNESS	CULTURA E INTRATT.	SPIRITUALITA	BUSINESS
PUGLIA	****	**	*	***	***	**
CAMPANIA	***	**	***	***	**	**
BASILICATA	*	**	*	**		*
CALABRIA	***	**	**			*
SICILIA	***	*	**	***	*	**
CROAZIA	***	***	**	**		
MONTENEGRO	***	**				
ALBANIA	**					
BOSNIA H.			*		***	
GRECIA	****	***		****		
SLOVENIA			****			