

FOODING – ACTION 5.5.1 – Development of a CRM (Customer relationship management

P5 – Chamber of commerce of Bari:

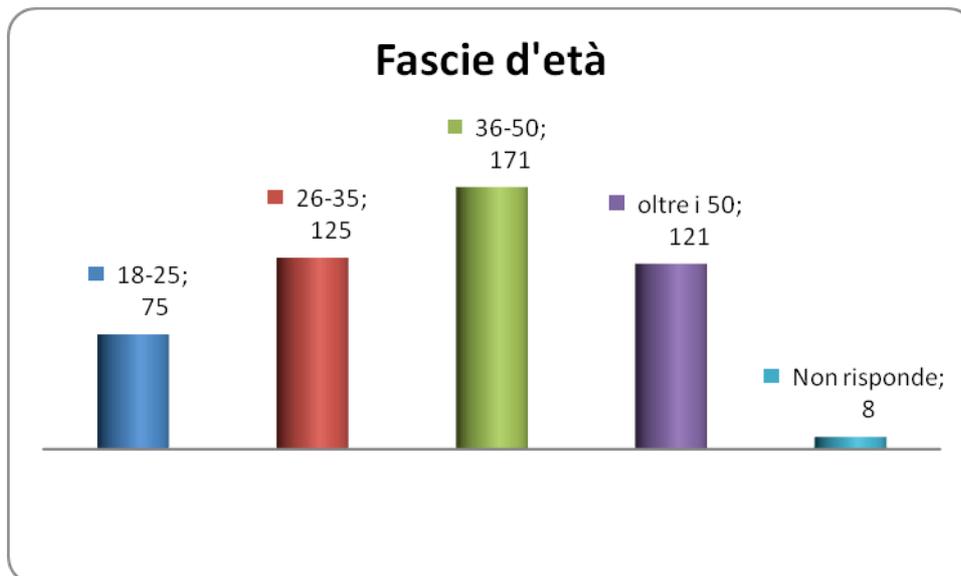
ESPERIENZA DI CONSUMO DEL TURISTA IN PUGLIA.

La Camera di Commercio di Bari, nell'ambito del progetto FOODING, ha commissionato una ricerca su campo al fine di Indagare gli aspetti qualitativi (atteggiamenti, comportamenti, valutazioni, desideri, attese) dei turisti verso i prodotti agroalimentari tipici della regione Puglia , e gli aspetti quantitativi che diano un'indicazione su entità e portata di tali fenomeni.

Nello specifico la ricerca è consistita nella somministrazione di n.500 questionari a turisti in vacanza in Puglia, e in soggiorno o di passaggio presso B&B, ristoranti, negozi di prodotti tipici e bar.

I questionari sono stati distribuiti in modo omogeneo su strutture operanti presso le sei province pugliesi.

La campionatura è stata effettuata cercando di mantenere un'omogeneità di sesso degli intervistati (metà uomini e metà donne) e di fasce d'età, anche se emerge comunque una preponderante presenza di turisti fra i 36 e i 50 anni



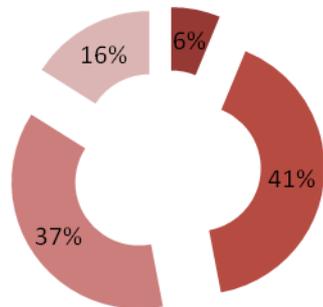
Il metodo di rilevazione è diretto, ovvero è stato chiesto al soggetto intervistato la compilazione e l'immediata consegna del questionario presso gli appositi desk allestiti presso ogni struttura individuata.

Di seguito un sunto dei risultati.

Il turista intervistato è mediamente un impiegato o un libero professionista, con un elevato livello d'istruzione: il 37% in possesso di laurea, il 41% possiede un diploma di scuola secondaria superiore.

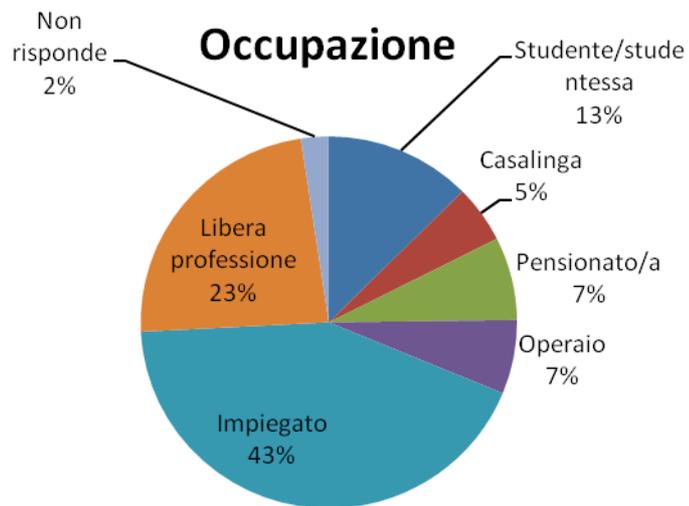
grado d'istruzione

■ Scuola media ■ diploma ■ Laurea ■ Non risponde

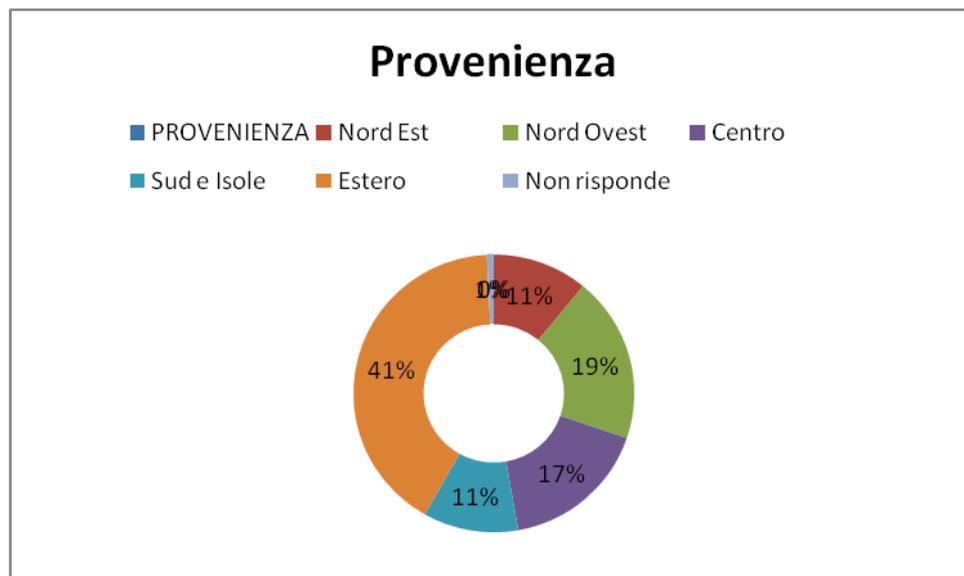


2

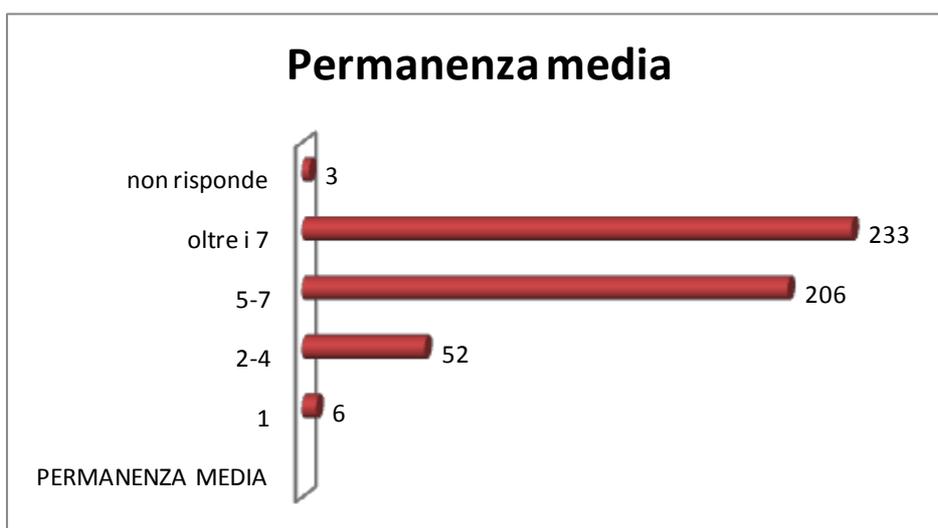
Occupazione



Incrociando i dati del livello d'istruzione con l'occupazione principale, notiamo che in gran parte i liberi professionisti sono in possesso di laurea e sono per lo più medici, avvocati e commercialisti. Il campione visitato consiste di turisti provenienti soprattutto dall'estero (41%), ma anche dal Nord Italia per un totale circa del 30%;



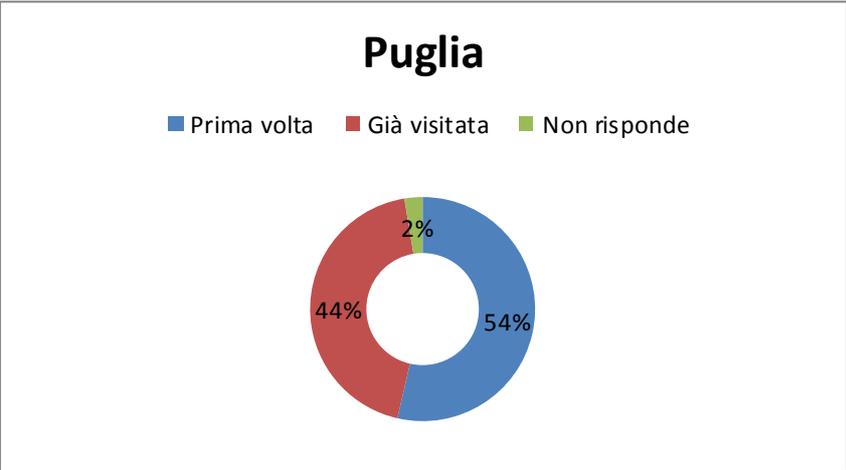
La maggior parte degli intervistati è in Puglia per una vacanza che dura oltre la settimana e pertanto, dai dati raccolti risulta che sono in tour su più di una provincia pugliese.



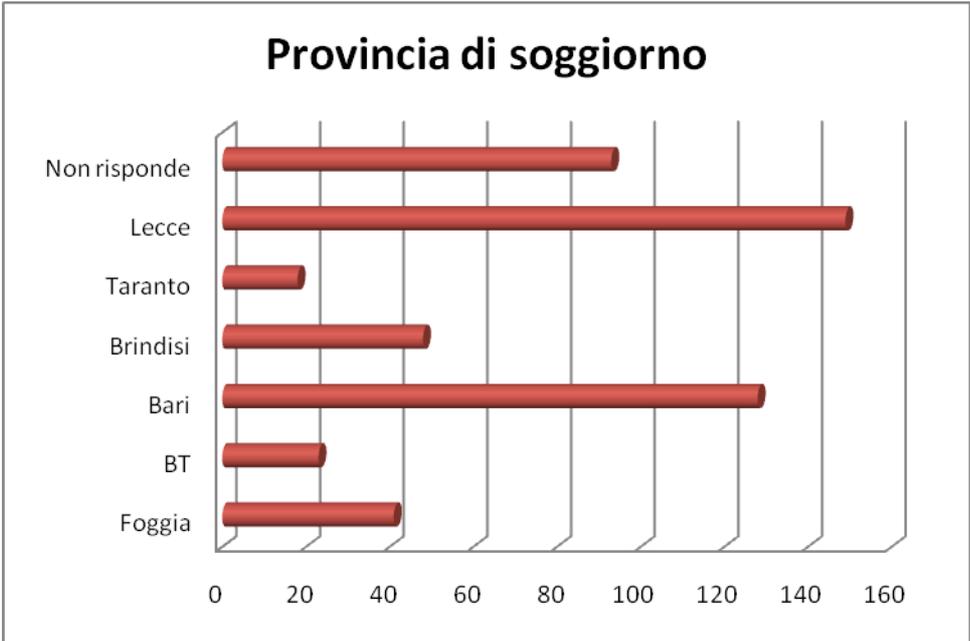
Una considerazione è d’obbligo: è stata cura della società incaricata evitare la somministrazione dei questionari ai turisti che si fermano un solo giorno su Bari durante le crociere, poiché si è ritenuto più opportuno raccogliere i dati di turisti che tramite soggiorni prolungati (1-2 settimane) abbiano maturato un’immagine veritiera e più completa del territorio e delle tipicità agroalimentari, che sicuramente hanno avuto più occasione di degustare rispetto ad un semplice escursionista (ovvero colui o colei che per definizione non pernotta sul luogo che visita).

Un dato emerso a nostro parere molto interessante è che alla domanda “E’ la tua prima volta in Puglia?” Gli interessati rispondono come da grafico seguente

Quasi la metà degli intervistati è già stato in Puglia almeno una volta e ci ritorna.



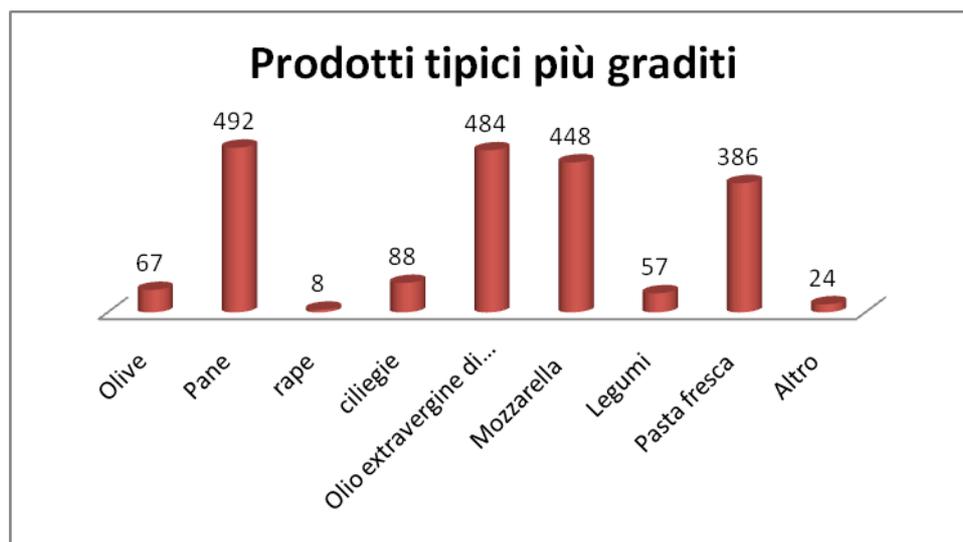
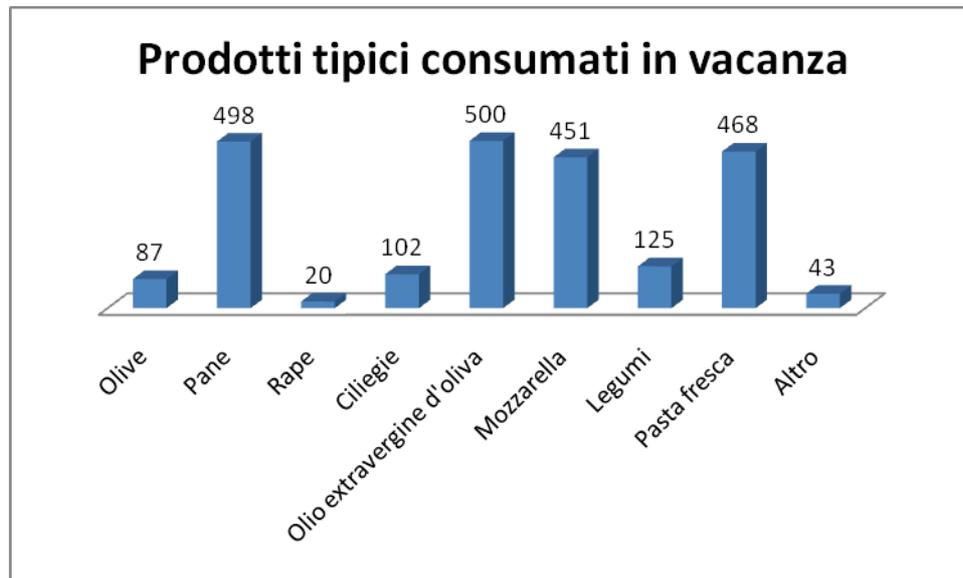
Per quanto riguarda le località più visitate, ovvero le zone di soggiorno, più della metà degli intervistati si ferma oltre una settimana in Puglia, e pertanto prevede la visita e il soggiorno almeno su due province della regione. Le più visitate risultano essere Bari e Lecce, calcolando soprattutto nel primo caso, sia i turisti da crociera che i numerosi voli diretti dalle capitali europee.



Dopo aver definito nel dettaglio profilo del turista in Puglia e caratteristiche del soggiorno, passiamo ad esaminare quali sono i prodotti tipici pugliesi più utilizzati e più graditi dal campione intervistato.

Nel questionario è stata stilata una lista di 8 fra i principali prodotti tipici tradizionali presenti ed esaminati nel paniere pugliese dei prodotti tipici del progetto FOODING, l'intervistato ha avuto la possibilità di scegliere più di uno fra i prodotti selezionati.

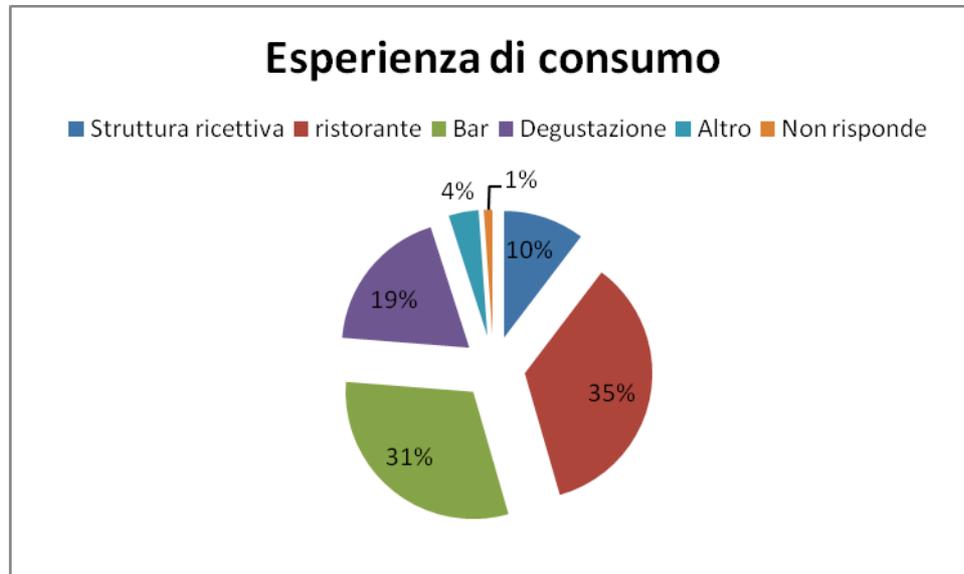
Su una lista di 8 prodotti tipici pugliesi i più consumati in assoluto sono l'olio extravergine d'oliva, il pane, la mozzarella, la pasta fresca. Di seguito un grafico che illustra quali fra i prodotti più graditi.



Differente la domanda seguente, ovvero viene chiesto al turista, fra i prodotti consumati quali sono quelli più graditi, interessante quindi confrontare i dati del Grafico 8 con quelli del grafico successivo. La classifica dei prodotti più consumati è confermata ulteriormente nella scelta dei prodotti graditi, posto però che rape e legumi non sono fra i principali ingredienti delle pietanze abitualmente proposte nei menu delle trattorie tipiche. Alla voce "Altro" sono presenti sia il vino che pietanze a base di pesce.

Si tratta di prodotti che risultano essere degustati soprattutto al bar e nei ristoranti, posto che parliamo di un paniere di prodotti ed ingredienti difficilmente presenti nelle colazioni tipiche servite nelle strutture ricettive. Una discreta percentuale (il 19%) dichiara di avere gradito i prodotti tipici durante delle degustazioni, un'attività sicuramente più ricercata da un turista

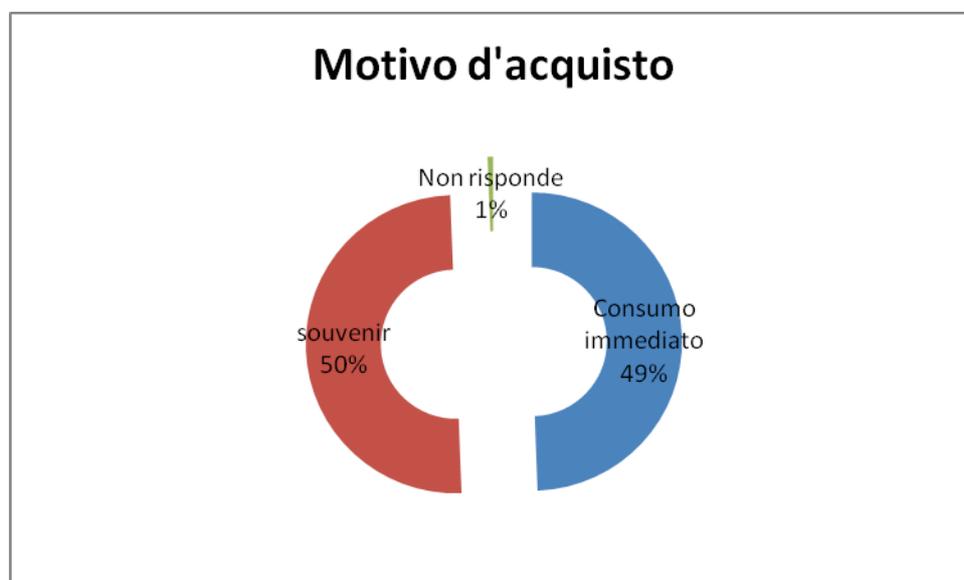
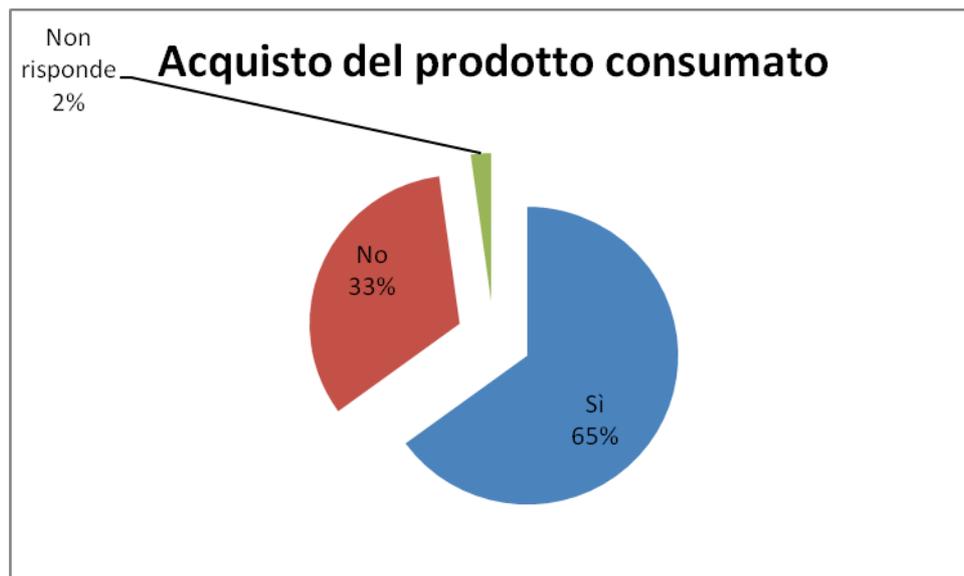
attento al territorio e alla ricerca oltre che di un soggiorno piacevole anche di vere e proprie “esperienze autentiche” legate alla tradizione locale; alla voce altro corrispondono soprattutto sagre e manifestazioni locali.



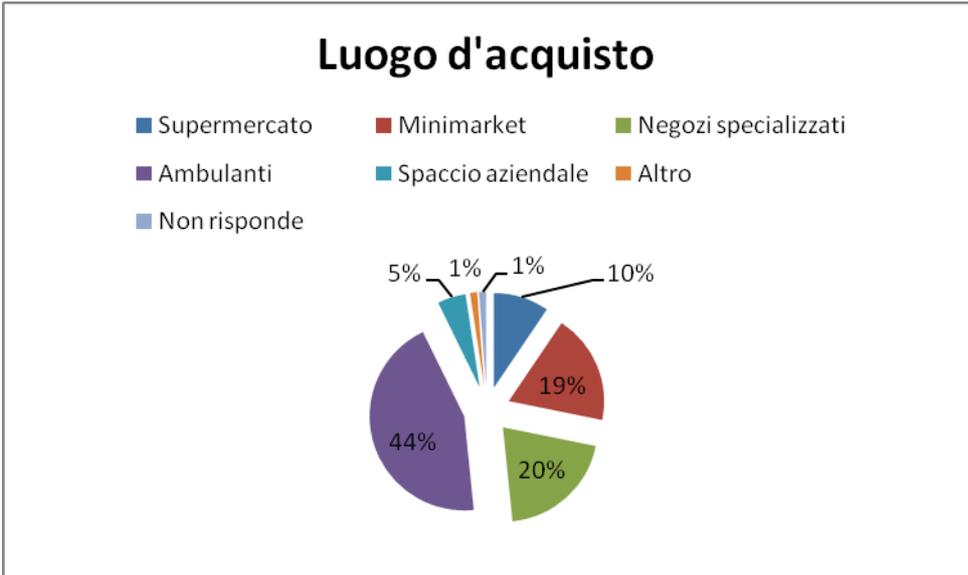
I prodotti emergono quale elemento portante della cultura locale, in effetti dalle interviste risulta un 90% di risposte positive rispetto la preparazione e la conoscenza dell’enogastronomia, da parte del personale di servizio. Emerge quindi la tendenza dei ristoratori oltre che servire la pietanza a soffermarsi sulla presentazione della stessa e della sua unicità.



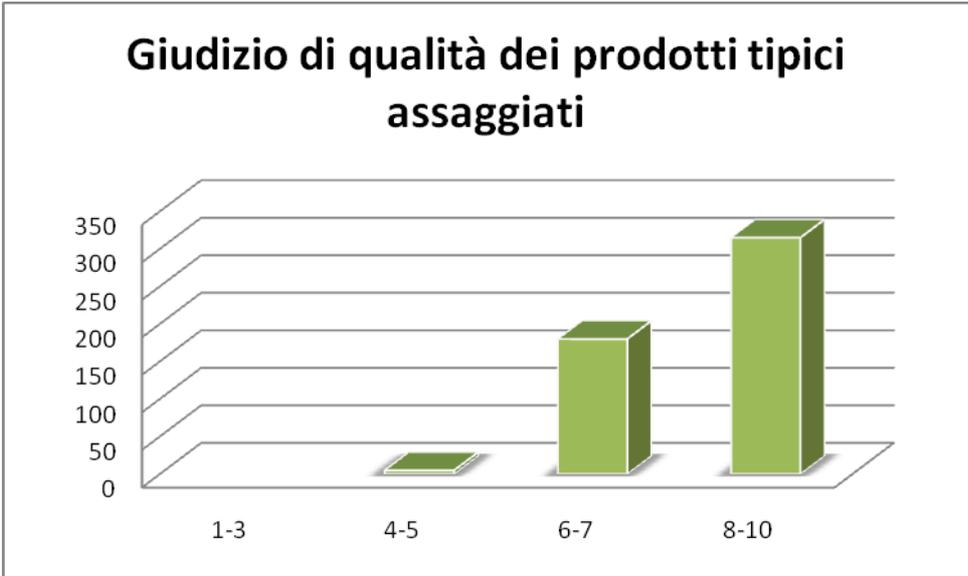
Un buon 65% degli intervistati afferma di aver acquistato il prodotto assaggiato in loco, per portarlo come regalo di viaggio o per consumarlo nell’immediato



Una nota sul luogo d'acquisto del prodotto. Preponderante la scelta del venditore ambulante più che altro se consideriamo la facilità con cui li si incontra nelle località turistiche in piena stagione estiva. La scelta dello spaccio aziendale (solo il 5%) coincide evidentemente con l'occasione nell'ambito della quale l'intervistato ha assaggiato il prodotto, ovvero durante esperienze di degustazione che solitamente si svolgono presso aziende agroalimentari tipiche. I supermercati e i minimarket (fra l'una e l'altra voce quasi il 30%), risultano essere i luoghi più classici dove acquistare il prodotto per l'immediato consumo, da parte dei turisti che svolgono un soggiorno medio lungo sul territorio e sicuramente più stanziale.



Ottimo il giudizio degli intervistati in merito ai prodotti degustati, non solo come bontà, ma anche come qualità del prodotto e forte tipicità riconducibile alle caratteristiche del territorio.



Di seguito un grafico sull'importanza che l'enogastronomia riveste nell'esperienza di viaggio in Puglia.



L'enogastronomia non è più ormai una caratteristica trasversale alle varie tipologie di turismi (turismo verde, culturale, balneare ecc.), diviene essa stessa la motivazione principale per la quale si decide una destinazione turistica piuttosto che un'altra.

Conclusioni

A chiusura del presente documento, e a seguito di quanto emerso, vanno fatte alcune considerazioni.

Il patrimonio dei prodotti tipici tradizionali di un territorio supporta la politica locale nello sviluppo delle PMI dell'agroalimentare, incentivandole a puntare sui turisti come tipologia di target, non solo occasionale ma continua nel tempo, dando un forte contributo alla destagionalizzazione della periodicità di incoming a cui è soggetto il nostro territorio regionale.

Considerando, come abbiamo visto la forte presenza dei turisti provenienti dall'estero, diviene interessante e fruibile da molte PMI la possibilità di allargare il proprio spazio di mercato sia in Italia che all'estero.

La valorizzazione di prodotti tipici locali di qualità, è quindi in forte connessione con l'andamento del turismo nella nostra regione nella quale, come già illustrato, i turisti italiani e dall'estero, mostrano di apprezzare ed attribuire un ruolo importante all'enogastronomia locale per la buona riuscita della vacanza.