

Turismo, *wellness* e sviluppo locale nel Salento

Summary: *TOURISM, WELLNESS AND LOCAL DEVELOPMENT IN THE SALENTO AREA*

The clientele's growing demand of wellness led to a large expansion in this specific sector producing many new "wellness hotels" and specialized wellness spaces within traditional accommodation facilities. This essay examines the supply of beauty treatments and remise en forme in the Province of Lecce and aims to assess the rate of innovation and the support local wellness centres give to promote tourism in this area. The whole research was carried out by means of direct interviews and structured questionnaires for both wellness centre clients and tourist operators in order to detect how satisfying holidays in Salento are considered and how willing tourist operators are to sustain innovation in all kinds of tourist facilities.

Keywords: *Tourism, Wellness, Salento.*

“Turismo e wellness” in Puglia e nel Salento leccese

Nel panorama del turismo italiano la Puglia, per la sua ricca dotazione ambientale e per il peculiare contesto culturale, costituisce una regione particolarmente favorita in grado di registrare trend positivi, spesso in controtendenza con gli andamenti nazionali e di settore. In particolare, nell'ultimo biennio la regione, pur con una dinamica prevalentemente alimentata dal mercato locale, ha accolto circa il 47% degli arrivi e il 67% delle presenze collocandosi, per la prima volta, ai vertici della classifica delle mete preferite dalle vacanze estive degli italiani subito dopo la Toscana, l'Emilia Romagna e il Lazio, con un movimento superiore a quello delle regioni tradizionalmente favorite, come il Trentino Alto Adige e la Sicilia.

Anche nel 2013 il turismo regionale ha registrato un andamento migliore rispetto a quello nazionale monitorato dall'Osservatorio Nazionale del Turismo con una perdita media del 4,3% di presenze rispetto all'anno precedente. Infatti, gli arrivi sono stati oltre 3 milioni e circa 13,3 milioni le presenze turistiche complessive, con una crescita delle presenze (+67 mila in valore assoluto) e una lieve flessione soltanto in termini di arrivi (-1%). Evidenti sono anche i risultati raggiunti in termini di internazionalizzazione: il turismo straniero, infatti, pur continuando a rappresentare una quota ridotta della domanda pugliese, è aumentato in termini di incidenza percentuale sul totale degli arrivi (dal 18% del 2013 al 19%) e del 7% di presenze (160 mila valori assoluti)¹. Anche i dati del primo trimestre 2014 evidenziano un andamento

positivo con incrementi del 3% in generale e ottima performance con aumenti che oscillano tra il 2 e il 6% degli arrivi per i mercati stranieri, in particolare quello francese, belga e statunitense, e con crescite particolarmente sostenute (tra il 6 e il 10%) nei flussi originati da Russia e Spagna².

L'attrazione esercitata sui visitatori dalle numerose risorse turistiche presenti nella compagine territoriale regionale, la cui notorietà è legata *in primis* alla fascia costiera di straordinaria bellezza e ad un mare tra i più belli del Sud Italia, si è ampliata e diversificata tramite un'offerta turistica che ha negli elementi territoriali e paesaggistici il suo punto di forza. Infatti, le tipologie di turismo, molteplici e peculiari, riguardano la scoperta del patrimonio ambientale, le tradizioni enogastronomiche di qualità, i poli di richiamo del turismo religioso, i numerosi eventi culturali, il business delle terme e, più di recente, i centri benessere, che, oltre a costituire segmenti in crescente sviluppo, rappresentano una forte componente di arricchimento e di integrazione della esperienza turistica regionale³.

All'interno delle molteplici tipologie di turismo, una importante nicchia di mercato è assicurata dal turismo dello “star bene” che, in crescente sviluppo, punta all'acquisizione e al mantenimento dell'equilibrio psico-fisico attraverso pratiche sportive, dietetiche, cosmetiche e meditative in ambienti tranquilli e piacevoli⁴. Questo nuovo trend, sostenuto dal consenso che si è creato intorno alla domanda di benessere da parte di una vasta fascia di utenza, ha determinato una forte espansione del comparto, caratterizzato dallo svilupparsi della nuova generazione degli “hotel del



benessere” e dall’attivazione, anche all’interno delle strutture ricettive, di moderni e specializzati spazi per la cura e il benessere della persona. L’offerta di trattamenti specifici, cure di bellezza e *re-mise en forme*, integrata e variegata per soddisfare i differenti target di consumatori/turisti, ha anche innescato positivi processi di dinamica territoriale, in quanto si è venuta a coniugare con le esigenze di valorizzazione delle numerose emergenze naturali e storiche all’interno della complessiva offerta turistica regionale. Non a caso, oggi il fruitore di tali servizi è un cliente che risponde sempre più alla logica del mercato, poiché la cura di sé e l’edonismo sono i valori che portano il consumatore/turista a scegliere la destinazione turistica all’insegna non soltanto di una serie di pratiche positive, legate alla cura e al *wellness*, ma anche di soggiorni rilassanti e rigeneranti in località non congestionate, collegate in ambienti naturali in cui ritrovare quella qualità della vita che il degrado degli ambienti urbani ha fatto scomparire, con risorse naturali in grado di contribuire alla difesa della propria salute, con attrezzature sportive, forme di animazione culturale e un’offerta artigianale e commerciale fortemente tipizzata.

All’interno della compagine territoriale pugliese, la subregione salentina costituisce una unità fisica compatta, dotata di numerose risorse naturalistiche e storico-culturali. Infatti, questa realtà geografica, frontiera aperta sull’Adriatico, è stata crocevia di genti e culture diverse che hanno lasciato la loro impronta nel tessuto sociale e culturale del territorio, contribuendo in modo significativo alla definizione della sua individualità storica e culturale. In particolare, la qualità del mare e la bellezza delle sue coste, prevalentemente basse e poco articolate, che si alternano a vaste scogliere, ricche di grotte, così come i suoi innumerevoli beni ambientali, culturali e storico-artistici, ne fanno una delle mete predilette per migliaia di visitatori che ogni anno, in costante aumento, raggiungono questo territorio. Grandi potenzialità racchiude anche il turismo rurale, per la presenza su gran parte del territorio di dimore rurali e masserie, espressioni emblematiche della civiltà contadina e del paesaggio agrario pugliese, che nel tempo hanno perso l’originaria funzione di strutture a supporto dell’agricoltura e dell’allevamento e, dopo un progressivo abbandono e la conseguente scomparsa del patrimonio di cultura che essi compendiano, sono rinate come strutture ricettive, il più delle volte di lusso, dove è possibile regalarsi una vacanza in un ambiente ricco di storia⁵.

La crescita del fenomeno turistico ha stimolato

l’ampliamento della offerta ricettiva anche attraverso il riuso di questi edifici e una loro diversificazione e qualificazione. Non a caso, tra gli anni Ottanta e Novanta hanno raggiunto l’estrema punta orientale dell’Italia facoltosi turisti esteri, per lo più britannici, desiderosi di un’Italia che esisteva, ma nascosta, dimenticata ed evitata per lunghi periodi. Il territorio salentino, infatti, seppure in un momento diverso, sembra ripercorrere le tappe di successo toscano, fatto di enogastronomia di qualità, di paesaggio ma anche di un’accurata opera di intermediazione immobiliare attenta alle esigenze della clientela⁶. Proprio come è accaduto nelle terre del Chianti, in cui si è data vita a importanti cantine storiche, anche all’ombra del negroamaro si sta sempre più affermando percorso che ha nella qualità e nel territorio il suo punto di forza. Un territorio che sempre più gente in arrivo da varie parti del mondo decide di scoprire, di conoscere e di scegliere come approdo per il relax.

Questo angolo di Puglia del Sud, con i suoi peculiari aspetti ambientali e culturali, che ha rappresentato in passato la destinazione preferita delle antiche famiglie nobiliari locali, oggi accoglie, oltre ai visitatori del Centro-Nord, soprattutto turisti inglesi che, mostrando interesse per le cose che noi avevamo dimenticato e spesso abbandonato, sbarcano silenziosi, attratti dai voli a basso costo e dai reportage dei loro maggiori quotidiani. Infatti, acquistano dimore storiche e masserie per passarci le vacanze o per trasformarle in strutture ricettive e pertanto il Salento diventa così la loro seconda casa e con il suo clima, il mare, la campagna, ecc, conquista il cuore e il palato anche di persone famose e meno famose in cerca di un “buen retiro” in cui rifugiarsi in questa parte a sud dell’Italia assoluta, tra natura incontaminata, masserie fortificate affacciate su giardini segreti e agrumeti profumatissimi, magnifiche spiagge, case a corte e strutture in tufo rosato.

Il *Salento Shire* rappresenta, però, un fenomeno di nicchia soprattutto nei territori provinciali di Brindisi e di Lecce, che mostrano una certa dinamicità nelle relazioni costa-entroterra e tra località diverse, seppure con una forte concentrazione degli eventi in estate e in sovrapposizione con la stagione balneare. In tale contesto territoriale si è verificato un progressivo cambiamento dei modelli di consumo di beni e degli stessi servizi turistici e, seguendo l’evoluzione dei bisogni dei visitatori, sempre più attratti da soggiorni rilassanti in località non congestionate e quindi in grado di contribuire alla tutela della propria salute, anche il turismo del *wellness* ha registrato un andamento

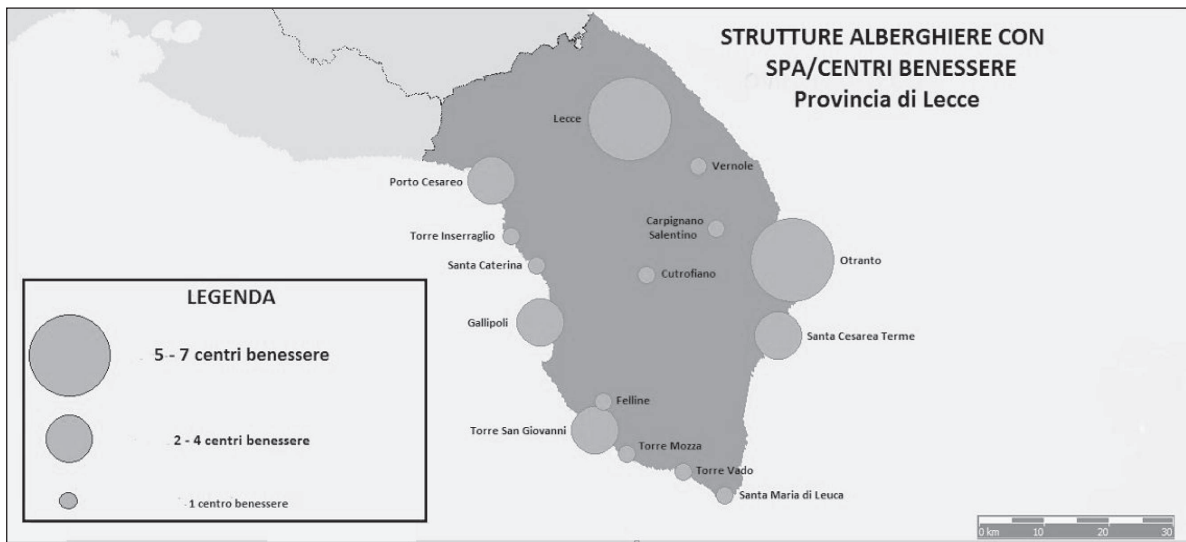


Fig. 1. I centri benessere in provincia di Lecce.

in linea con l'evoluzione della domanda di benessere psico-fisico, in una prima fase strettamente collegato ai centri termali tradizionali.

Il processo di innovazione attuato da alcuni centri termali ha dato l'avvio ad un percorso evolutivo incentrato sul benessere, attraverso l'integrazione di trattamenti e cure del corpo con forme di rigenerazione psico-fisica in un ambiente tranquillo e incontaminato. A ciò si è aggiunta l'offerta di *beautyfarm* all'interno di lussuosi hotel, in linea con le dinamiche evolutive dei modelli di consumo di beni e servizi turistici, anche se non si è ancora sviluppato a sufficienza il prodotto "benessere", così com'è accaduto in altre regioni, in quanto le risorse sono state solo parzialmente sfruttate dal momento che l'offerta si presenta frammentata e non è ancora inserita in un sistema turistico vero e proprio (Fig. 1). Nella compagine territoriale in esame esistono infatti alcuni centri di alta gamma wellness, ma manca un'integrazione dei servizi secondo una logica di sistema in grado di aggregare esperienze consolidate e potenzialità inesprese intorno ad una visione condivisa dello sviluppo strategico del sistema turistico. Il turismo del benessere è quindi il segmento turistico che cresce a ritmi più elevati, ma la domanda è prevalentemente di prossimità – resto della provincia e regione – poiché il prodotto "benessere" non è riconosciuto a livello nazionale e internazionale in quanto il sistema di offerta non è ancora completamente sviluppato e accessibile, basandosi sulla presenza di operatori turistici di livello medio-basso.

Metodologia, svolgimento e risultati dell'indagine sul campo

L'indagine sui centri benessere è stata condotta raccogliendo dati secondo uno schema appositamente predisposto e tenendo ben presenti gli obiettivi prefissati volti a verificare, da un lato il livello di innovazione dei centri benessere nel Salento leccese e il loro ruolo nello sviluppo dei sistemi locali di offerta turistica, e dall'altro ad analizzare le caratteristiche delle strutture ricettive presenti nella compagine territoriale oggetto di studio. Le modalità di indagine hanno pertanto utilizzato la tecnica dell'intervista diretta e individuale, attraverso la compilazione di questionari strutturati nel duplice intento di raccogliere informazioni sulle caratteristiche dell'offerta di turismo del benessere⁷ e di esaminare i comportamenti e le opinioni di un campione rappresentativo e "casuale" di turisti sul grado di soddisfazione delle vacanze nel Salento⁸. I questionari sono stati distribuiti alle strutture che effettivamente offrono servizi "benessere" in provincia di Lecce, senza tener conto della distinzione tra strutture stagionali e strutture aperte tutto l'anno. Essendo però stata accertata la scarsa disponibilità a collaborare da parte degli operatori locali, si è ritenuto opportuno ricercare una soluzione che fosse efficace sotto il profilo metodologico e in grado di assicurare una migliore comprensione del fenomeno indagato. Il "Questionario per i fruitori", somministrato ai clienti dei centri benessere delle strutture alberghiere della Provincia di Lecce ha



permesso di rilevare indicazioni precise, affidabili e dirette sulle caratteristiche dei visitatori che hanno scelto l'offerta di tipo *wellness* nell'area oggetto di studio. I dati raccolti si sono rivelati fin da subito maggiormente significativi sotto il profilo quantitativo rispetto al modesto numero di risposte dei soli operatori locali, senza contare la possibilità di stabilire con gli interlocutori un rapporto colloquiale che ha sicuramente arricchito i contenuti delle risposte. Il motivo di questa scelta è stato determinato dal fatto che i responsabili delle strutture che hanno restituito il "Secondo Questionario" compilato sono stati appena 12 su 32 e ciò significa che ridurre ulteriormente il loro numero in fase di elaborazione dei dati avrebbe condotto ad analisi e considerazioni poco rappresentative della realtà indagata.

Lo svolgimento della ricerca sul campo, effettuata tra ottobre 2013 e febbraio 2014, ha riguardato tutte le strutture senza considerare il periodo di apertura. Va considerato come il fattore "stagionalità" non invalidi la qualità e il valore scientifico della presente ricerca essendo i flussi turistici fortemente concentrati nella stagione estiva. Inoltre, l'eventuale esclusione delle strutture che non prevedono un'apertura annuale avrebbe determinato l'estromissione di importanti centri (uno su tutti, il complesso termale di Santa Cesarea Terme) e di rinomati alberghi che sospendono l'attività per appena un trimestre all'anno o poco più. Quindi, pur riconoscendo che le strutture esaminate e le conclusioni che verranno espone non possono ritenersi rappresentative di tutta la realtà salentina, il loro esame consente tuttavia di ricavare alcune utili indicazioni sulla sensibilità degli operatori locali responsabili di strutture termali o del benessere nei confronti degli interventi e dei processi innovativi ecosostenibili nelle strutture alberghiere e non e sul grado di soddisfazione dei turisti.

Dall'elaborazione dei dati ricavati dai "questionari destinati ai responsabili delle strutture" sono emersi i risultati che seguono. Con riguardo alle fonti energetiche, quelle maggiormente usate per il riscaldamento delle strutture sono il gas naturale (6 risposte), il GPL (3), la corrente elettrica derivante dall'uso di combustibili fossili (2), le fonti rinnovabili (2) e le combustioni di materie fossili derivanti dal petrolio (1). Nello specifico, la fonte rinnovabile maggiormente utilizzata è il solare (termico o termodinamico), menzionato da 7 responsabili su 7, che hanno deciso di motivare la propria risposta riguardante il tipo di energia rinnovabile utilizzato.

Gli impianti utilizzati per il riscaldamento e

il condizionamento sono il *fan coil* (6), quelli "a tutt'aria" (5 strutture), le "superfici radianti" (2 strutture) e il sistema misto (1). Una sola struttura ha indicato "altro" con riferimento agli impianti utilizzati, senza specificare di quale tipologia si trattasse (Fig. 2)⁹.

Con riguardo all'uso delle strutture idriche, le richieste di informazione sul quesito guida hanno evidenziato che in 7 strutture l'acqua potabile viene utilizzata anche per altri scopi/servizi come sciacquoni del WC, pulizie, irrigazione del giardino; ecc. In 4 casi, invece, l'acqua potabile non viene utilizzata per tali scopi/servizi. Per quanto riguarda i sistemi per il risparmio idrico, la maggior parte delle strutture (8) utilizzano gli sciacquoni dei WC con tasto di bloccaggio, 2 strutture applicano il riutilizzo e i regolatori di flusso. Il responsabile di 1 struttura ha dichiarato di utilizzare altri sistemi, senza specificarli. Relativamente al "recupero delle acque" una struttura effettua il recupero dell'acqua piovana, una recupera le acque reflue, una utilizza cisterne per la depurazione e il riciclaggio dell'acqua. La frequenza con cui avviene il cambio delle lenzuola e degli asciugamani è ogni 3-4 giorni in 7 strutture, ogni giorno in 3 e una volta a settimana in 2. Tra i generatori di calore per l'acqua calda figurano invece la caldaia (10 strutture), i pannelli solari (5), le pompe di calore (4) e gli scaldabagno (1) (Fig. 3).

Alla domanda "come definireste l'area benessere dell'hotel?", 6 responsabili hanno risposto una "spa", 4 responsabili un "centro benessere", 2 responsabile una "sala relax", un responsabile un "centro estetico", 1 responsabile una "sala massaggi". Inoltre, il centro benessere è nato "in risposta alle esigenze di relax del turista" per 10 responsabili di strutture ricettive, "in risposta alle esigenze di cura del turista" (un responsabile) e per funzioni estetiche (un responsabile). Il centro termale è nato "assieme" alla struttura che lo ospita in 8 casi, "dopo" in 4 casi e "prima" in un solo caso. In un solo caso (Terme di Santa Cesarea) la struttura utilizza acque termali sulfuree e salso-iodiche. Inoltre, sempre presso la stessa struttura, le acque termali vengono utilizzate a fini terapeutici (artriti, malattie reumatiche e respiratorie). A sua volta, la consulenza e/o l'intervento di un esperto architetto/ingegnere per la creazione del centro è stata richiesta da 5 strutture ricettive. Tuttavia, i responsabili non hanno reso note le tecniche messe utilizzate nel campo dell'ecosostenibilità edilizia e idraulica. Le saune dotate di dispositivo di controllo a tempo sono presenti in 5 strutture e assenti in 3. Infine, le motivazioni che hanno spinto i responsabili a compiere investimenti

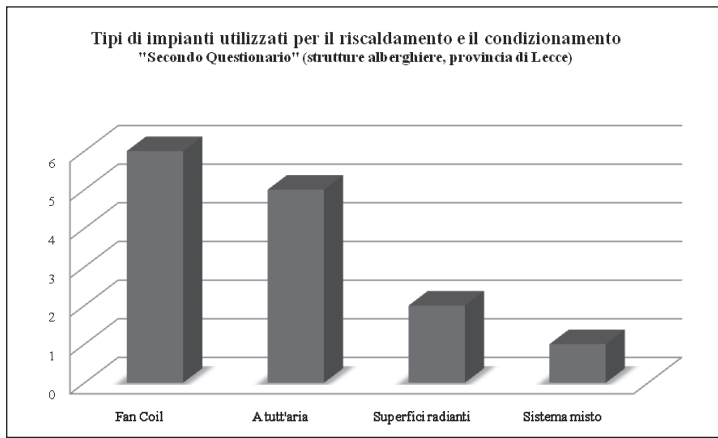


Fig. 2. Tipi di impianti utilizzati per il riscaldamento e il condizionamento.

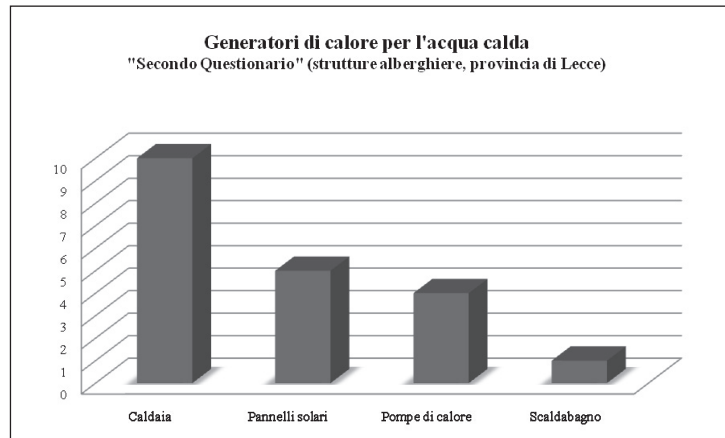


Fig. 3. I generatori di calore utilizzati per l'acqua calda.

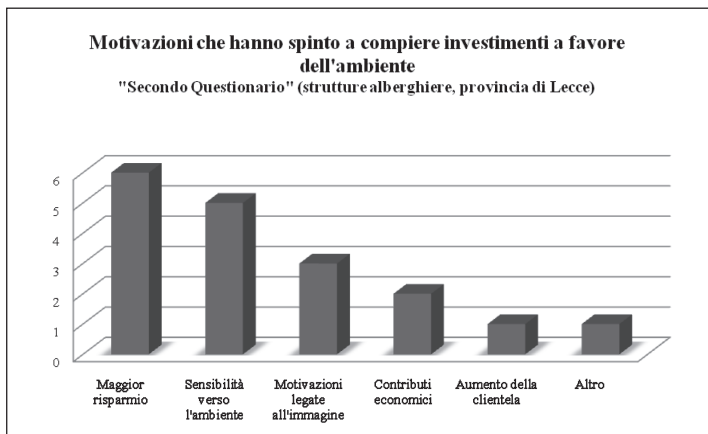


Fig. 4. Motivazioni per investimenti a favore dell'ambiente.

a favore dell'ambiente sono legate soprattutto al "maggior risparmio" (6 risposte) e alla "sensibilità verso l'ambiente" (5 risposte). Seguono le motivazioni legate all'"immagine" (3), ai "contributi economici" (2), all'"aumento della clientela" (1) e ad un generico "altro" (1) (Fig. 4). Dalla data di apertura del centro benessere, 6 strutture hanno

avuto una risposta positiva "immediata" da parte del pubblico e una struttura "nel giro di 3-4 anni".

Considerando ora gli aspetti strettamente ecologici, risulta che la raccolta differenziata viene effettuata sistematicamente in 8 strutture ricettive e non viene effettuata con la stessa regolarità in 3.



La differenziazione della “carta” e la raccolta del “vetro” vengono effettuate in 8 strutture; lo “smaltimento delle sostanze grasse tramite ditte specializzate”; la differenziazione della “plastica” e dei “residui umidi” in 7; lo smaltimento di “cartucce, toner e batterie” in 6. Vengono acquistati prodotti a basso livello di imballaggio o con imballaggio riciclato/riciclabile solamente in 2 strutture. I prodotti acquistati che rispondono a tali caratteristiche sono l’acqua e la carta. In 10 strutture vengono utilizzati prodotti biologici, deersivi biodegradabili e linee benessere naturali; fanno eccezione 2 strutture. Infine, gli elettrodomestici utilizzati appartengono alla classe A+ in 9 strutture, alla classe A++ (1) e alla classe A (1).

Con riguardo al rapporto “Costruzione e bioedilizia”, dai questionari emerge che sono stati utilizzati materiali di bioedilizia in una sola struttura, anche se non è stato specificato quali fossero. In 8 strutture non sono stati utilizzati. Inoltre, soltanto 3 responsabili hanno goduto oppure sono a conoscenza dei contributi economici previsti dalla Legge Nazionale 488 o di altre normative regionali/provinciali. In merito alla voce del questionario dedicata a “Personale-Ospiti-Comunità locali” risulta che i dipendenti delle strutture ricettive sono in possesso di una laurea (7 risposte), di un diploma professionale (7), di un diploma (5) o di un titolo di specializzazione privato (1). Il personale viene sensibilizzato circa il corretto dosaggio di detersivi e sostanze pulenti (10 strutture), l’efficace gestione dei rifiuti, dell’acqua e dell’energia (9), il mantenimento e la manutenzione dell’attrezzatura (7), i temi ambientali (6), l’esistenza di corsi di aggiornamento (4), le attività ricreative del territorio gestite da enti locali, pro loco, associazioni culturali, ecc. (3). Gli ospiti, invece, vengono informati circa le tradizioni e le culture locali ricordate con festività, eventi, manifestazioni, ecc. (9 strutture), l’impegno per l’ambiente della struttura e le misure realizzate (6), le caratteristiche dell’ambiente circostante (5), la possibilità di utilizzare i mezzi di trasporto pubblico (5), le modalità per la separazione dei rifiuti (4) e le modalità per il risparmio idrico ed energetico (3). A loro volta, brochure (8 risposte), volantini (7) sito web (6) sono i mezzi attraverso i quali vengono fornite le informazioni appena elencate. In 1 caso la struttura utilizza affissioni o pannelli espositivi. Appena 2 strutture prendono contatti con fornitori locali per l’acquisto e l’utilizzo di prodotti. Tra queste, 1 struttura acquista esclusivamente prodotti locali, mentre l’altra acquista lenzuola di cotone e di carta, creme e detersivi. Infine, in 5 strutture esistono attività

(passeggiate; convenzioni con impianti sportivi, musei, cinema, teatri; percorsi enogastronomici) gestite dall’hotel in collaborazione con gli enti locali. In 7 strutture tali collaborazioni non vengono attivate.

I dati riferiti alla voce “Certificazioni-vantaggi-opinioni personali” mettono in luce che, tra le strutture che hanno restituito il questionario compilato, 7 hanno aderito a delle certificazioni di qualità e solo 2 hanno indicato “Ecolabel”. I motivi per cui le strutture hanno aderito riguardano i vantaggi economici derivanti dalle pratiche eco-compatibili (4), il ritorno di immagine nei riguardi della clientela (4) e una gestione aziendale più sensibile nei confronti dell’ambiente (3). Al contrario, 3 strutture non hanno aderito ad alcuna certificazione di qualità dichiarando di non averne bisogno (1 struttura) o di essersi interessate all’argomento, senza tuttavia aver mai preso realmente l’iniziativa (1). Secondo l’opinione dei responsabili delle strutture, la certificazione ha avuto o può avere effetti positivi sulla sensibilità ambientale dei turisti e dei dipendenti (5), non porta o non ha portato alcun vantaggio (2) e comporta o può comportare vantaggi economici e ambientali (1). In un caso il responsabile ha indicato il campo “altro” nella domanda sugli eventuali risultati/vantaggi derivanti dalla certificazione, senza tuttavia motivare la risposta (Fig. 5).

Risulta inoltre che responsabili delle strutture si informano sul tema del risparmio energetico attraverso: contatti con le aziende del settore (7 risposte), fiere o internet (4), la lettura di periodici (2) e le conversazioni con altri colleghi (1). I responsabili considerano i clienti che vogliono trascorrere la propria vacanza presso una struttura eco-sostenibile “un target che va ascoltato e accontentato” (4) e “in aumento” (6). Soltanto 2 responsabili, al contrario, considerano questo tipo di clientela “non particolarmente influente” e “una rarità” (1 risposta). L’ultima domanda del questionario ha riguardato la rilevanza attribuita ad alcuni elementi della struttura come la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, la qualificazione del personale dell’hotel e del centro benessere e l’estetica della struttura. Per ciò che concerne la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, 9 strutture danno una rilevanza “molto alta” a tale aspetto; 2 strutture, invece, gli attribuiscono una rilevanza “alta”. L’importanza della qualificazione del personale dell’hotel e del centro benessere è considerata “alta” da 6 strutture e “molto alta” da 5. Infine, i responsabili che danno un valore “molto alto” all’estetica della struttura sono 6, mentre sono 4 coloro che attribuiscono un’importanza

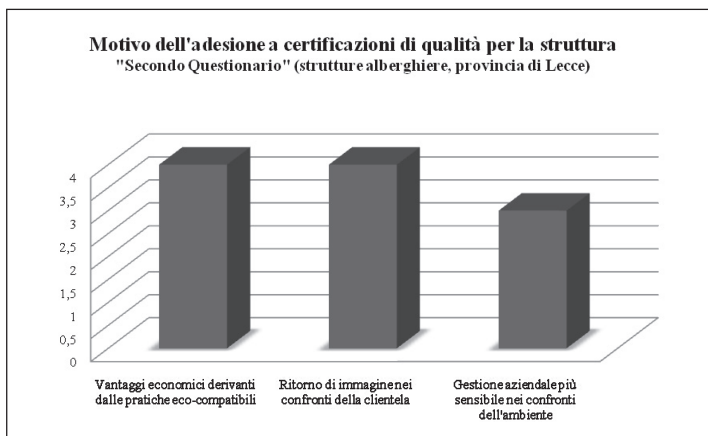


Fig. 5. I motivi dell'adesione a certificazioni di qualità ambientale.

“alta” a tale aspetto. In 1 solo caso l'estetica della struttura assume una “bassa” rilevanza.

L'elaborazione dei dati ricavati dai “questionari destinati ai fruitori delle strutture”¹⁰ evidenzia la prevalenza di intervistati in possesso di un diploma (39 persone) o di una laurea (34), mentre limitato è il numero di coloro che sono in possesso di altri titoli di studio (licenza media, 11; post-laurea (master/dottorato), 6; licenza elementare, 3). Va rilevato che la maggior parte degli intervistati non ha però indicato il proprio livello di istruzione (41 persone). Per ciò che concerne la professione, i dati raccolti evidenziano invece 38 dipendenti, 22 lavoratori autonomi, 20 liberi professionisti, 5 casalinghe, 3 pensionati/invalidi, 2 studenti e 1 artista. Anche in questo caso, la maggior parte degli intervistati (43) non ha reso nota la propria professione. Il 68,4% dei visitatori che ha compilato il questionario non è originario del Salento. Di tutti i visitatori il 48,5% è italiano, ma proviene da una regione diversa dalla Puglia; il 23,9 dalla provincia di Lecce; il 19,4% dalla Puglia, ma da province diverse da Lecce e solo l'8,2% dall'estero (Fig. 6).

Una percentuale molto elevata di intervistati (oltre il 69%) ha dichiarato di aver già visitato il Salento in almeno un'altra occasione, il che testimonia un significativo grado di fidelizzazione dei visitatori nei confronti della compagine territoriale oggetto di indagine. Relativamente al tempo di permanenza dei visitatori nelle strutture ricettive dotate di centro benessere si è proceduto ad una somma di coloro che hanno trascorso “fino a” e “oltre” 7 giorni nel Salento e si è ottenuta una percentuale del 68,2% (equamente ripartita tra le due classi temporali), mentre coloro che hanno scelto di visitare il Salento per un periodo più breve rappresentano il 23,5% “fino a 3 giorni” di permanenza e quasi 8,3% per chi si è fermato “un solo giorno”. Nella scelta della località di soggiorno da parte del campione intervistato prevale la motivazione “in vacanza non per l'offerta wellness” e il 46,9% degli intervistati si trova nel Salento in coppia, il 23,8% con la famiglia, il 16,9% in compagnia di amici, il 12,3% da solo. Infine, l'1,5% ha fornito più di una risposta (coppia/amici; coppia/famiglia). Inoltre sono state richieste, perché ritenute utili ai fini della ricerca, informa-

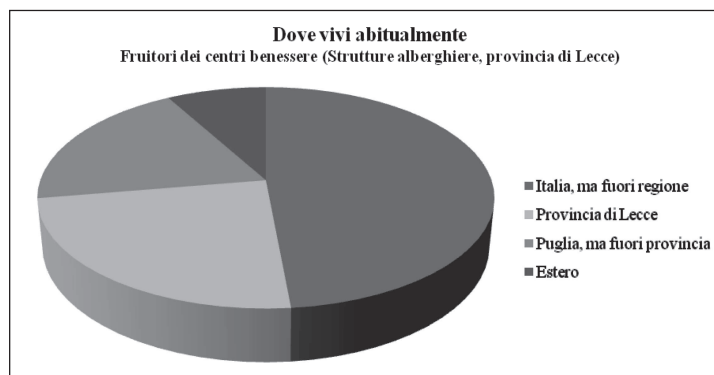


Fig. 6. Provenienza dei turisti fruitori dei centri benessere.



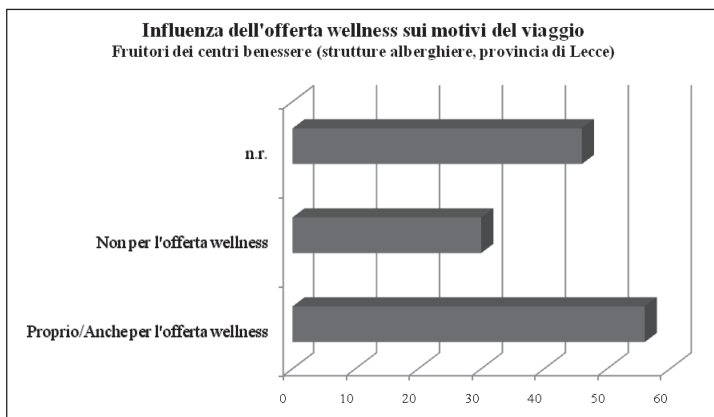


Fig. 7. Influenza dell'offerta benessere sui motivi di viaggio.

zioni sulle motivazioni relative alla scelta della destinazione Salento e una valutazione sull'offerta riscontrata sul territorio. Il motivo del viaggio nel Salento per i fruitori dei centri benessere è esclusivamente legato alla vacanza (96 persone) per il 72,2% degli intervistati, mentre (18 soggetti) il 13,5% si trova nel Salento esclusivamente per fare visita a parenti e amici. Solo 10 visitatori hanno dichiarato che la loro presenza nell'area in oggetto era legata a motivi di lavoro (appena il 7,5%) e il 6% ha abbinato la vacanza con la visita a parenti amici, 1 persona (0,75%) ha dichiarato di trovarsi nel Salento per motivi legati contemporaneamente alla vacanza e al lavoro.

Ai fruitori dei centri benessere che hanno scelto il Salento come destinazione per le proprie vacanze è stata offerta la possibilità di specificare se la loro scelta fosse stata influenzata dall'offerta di tipo wellness delle strutture presenti in provincia di Lecce. Il primo dato significativo è che quasi il 36% degli intervistati non ha risposto a questo specifico quesito. Quindi, su un totale di 86 risposte il 39,5% ha dichiarato di aver scelto il

Salento "anche per l'offerta di wellness" e il 25,6% "proprio per l'offerta di wellness". Al contrario, il 34,9% non ha affatto considerato l'offerta wellness nel momento in cui ha deciso di soggiornare in Salento. In altri termini, ciò significa che complessivamente oltre il 65% delle persone che hanno risposto a questa domanda ha scelto il Salento "proprio" o "anche" in virtù dell'offerta wellness presente sul territorio (Fig. 7). Alla domanda se hanno scelto il Salento in funzione dell'offerta wellness hanno risposto "sì" il 33,1% degli intervistati, mentre il 66,9% ha dichiarato che avrebbe scelto il Salento anche in assenza di un'offerta wellness adeguata alle aspettative (Figg. 8-9).

Anche i consigli di amici e conoscenti hanno avuto un peso determinante nella scelta del Salento come destinazione del viaggio secondo il parere di 65 soggetti intervistati, mentre notevolmente staccati risultano fattori come la ricerca di informazioni su internet (37), gli eventi culturali (mostre, rassegne, concerti, pubblicazioni, ecc.) organizzati nella zona di provenienza (18), i consigli di riviste specializzate o guide turistiche (17),

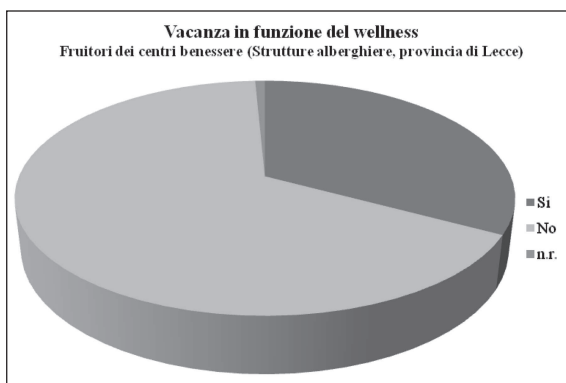


Fig. 8. Vacanza in funzione dell'offerta wellness.

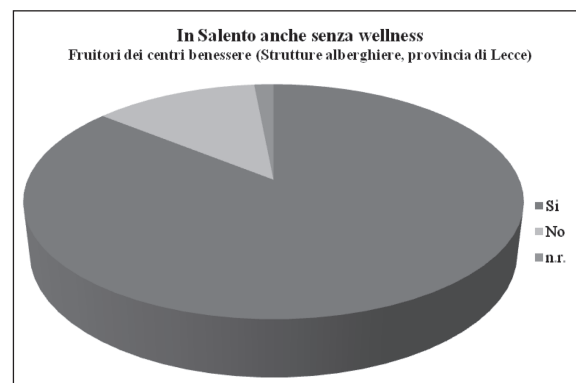


Fig. 9. In Salento anche senza wellness.

i suggerimenti delle agenzie di viaggio (11), la pubblicità degli eventi estivi (8) e i mass media come radio e televisione (1). Dopo aver visitato il Salento, invece, l'87,1% ha dichiarato che avrebbe scelto la stessa destinazione anche in assenza di un'offerta wellness adeguata e stabilmente organizzata e strutturata. A loro volta le bellezze naturali e il mare rappresentano gli elementi maggiormente apprezzati dai fruitori dei centri benessere presenti nelle strutture in oggetto (100 menzioni) a conferma della tradizionale motivazione legata ad un turismo prevalentemente balneare. Dalle risposte risulta comunque chiaro che nell'immaginario del turista nel Salento non sia solo questo, infatti viene scelto per l'accoglienza/cordialità/ospitalità degli abitanti (54 risposte), per il patrimonio storico-artistico (50), perché considera conveniente il rapporto qualità/prezzo dell'offerta turistica (38), per gli itinerari enogastronomici (32) e per l'offerta di eventi culturali - Notte della Taranta, Salento Negroamaro, ecc. (24) (Fig. 10).

In termini assoluti, la spesa media giornaliera dei turisti che hanno soggiornato in una struttura ricettiva dotata di offerta wellness è stata di poco inferiore agli 81 euro. Le persone che hanno più di 60 anni hanno speso in media 110 euro; la classe di età compresa tra i 31 e i 39 anni: poco meno di 81 euro; i turisti compresi in una classe di età tra i 40 e i 60 anni: poco meno di 75 euro; infine, i giovani tra i 26 e i 30 anni hanno speso 70,50 euro circa e quelli sotto i 25 anni poco meno di 64,50 euro. La spesa media giornaliera dei fruitori dei centri benessere è risultata molto variegata. Ad eccezione della classe di spesa 0-20 euro (8 risposte), nettamente inferiore alle altre, si nota un sostanziale equilibrio percentuale. La classe di spesa 20-50 euro ha ricevuto il maggior numero di risposte (34). Nell'ordine, seguono le classi di spesa 80-100 euro (31 risposte) e 50-80 euro (23

risposte). Leggermente inferiore è il risultato delle classi di spesa più alte, vale a dire 100-150 euro e oltre 150 euro (16 risposte per entrambe). Infine, è stato chiesto ai fruitori dei centri benessere di indicare con un punteggio crescente in ordine di importanza (da 1 a 5) i seguenti fattori di spesa: "alloggio/wellness", "ristorazione", "locali e discoteche", "trasporti", "altro". I punteggi più alti sono stati attribuiti ai fattori "alloggio/wellness" (3,1/5) e "ristorazione" (2,8/5). Più staccati sono risultati "locali e discoteche" (2/5), "trasporti" (1,9/5) e il campo genericamente indicato come "altro" (0,3/5).

Conclusioni

L'analisi mette in luce che il Salento è un'area articolata e complessa con un'ampia capacità produttiva non completamente utilizzata e nella quale convivono differenti e peculiari tipologie di turismo che solo in limitati casi si integrano a sufficienza con nicchie di turismo di qualità per assicurare continuità ed omogeneità di sviluppo all'intera compagine territoriale. La carenza di strategie incisive per la promozione turistica ha impedito la realizzazione del coordinamento e l'integrazione fra i vari segmenti dell'offerta turistica; pertanto i singoli interventi hanno avuto spesso carattere episodico, senza l'opportunità di inserirsi in un progetto di sviluppo territoriale unitario coordinato tra i vari livelli di governo e in grado di imporsi sugli scenari internazionali. E ciò è particolarmente rilevante per l'area oggetto di studio, ricca di risorse di notevole pregio storico, paesaggistico e ambientale suscettibili di valorizzazione in chiave turistica, ma anche in preda a crescenti problemi e tensioni sul fronte occupazionale, e dove il turismo appare sempre più uno

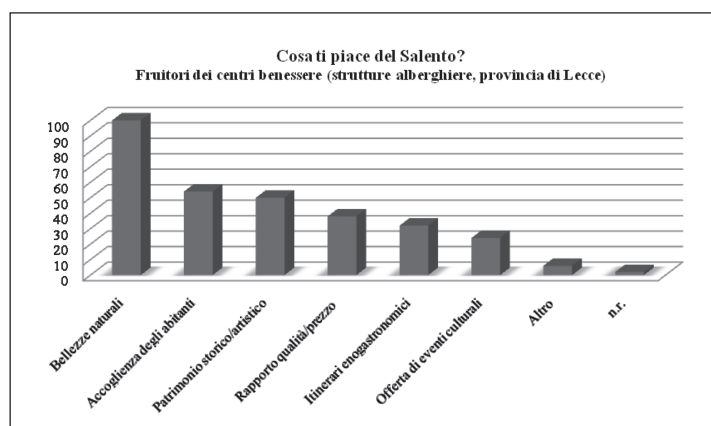


Fig. 10. Fattori di influenza nella scelta della vacanza nel Salento.



dei settori strategici per diversificare lo sviluppo del contesto locale.

L'analisi svolta sul Salento leccese ha condotto a diverse conclusioni, alcune già note ed altre con un maggiore carattere innovativo. Fra le prime valutazioni spicca la necessità di diversificare l'offerta turistica, per superare la storica dipendenza dal segmento balneare, puntando sul collegamento con le risorse meno conosciute delle zone interne in modo da attrarre flussi turistici sempre più consistenti e nell'arco dell'intero anno. Inoltre, pur contando potenzialmente su un bacino di domanda di grande ampiezza, va segnalata la debole presenza straniera, che solo recentemente ha registrato positivi segnali di crescita, e l'accentuazione della componente locale o, al massimo, italiana. Inoltre, l'indagine ha messo in evidenza che il comparto del *wellness*, pur caratterizzando l'offerta delle strutture balneari di livello superiore, nelle attuali linee di promozione turistica regionale, occupa un posto di scarso rilievo per il livello medio-basso di formazione degli operatori, che a sua volta limita la capacità di competere a livello nazionale e internazionale.

Il turismo del benessere, il cui impatto come attrattore autonomo è difficile da valutare, può offrire il suo fondamentale contributo in termini di destagionalizzazione, vivacizzando l'offerta dei servizi, anche se rappresenta una buona opportunità per le microeconomie sollecitate dall'abilità imprenditoriale pubblica e privata, sempre più pronta a rispondere ad esigenze di innovazione tecnologica e di organizzazione dello spazio turistico. La costruzione di un distretto del turismo del benessere appare però ancor lontana, soprattutto se si considera che gli attori coinvolti nel percorso di riqualificazione in chiave eco-sostenibile non mostrano particolare interesse per il modo in cui le risorse territoriali debbano collegarsi tra loro.

In conclusione, la valorizzazione di tutte le potenzialità ambientali, paesaggistiche, storico-archeologiche, produttive e turistico-ricreative del territorio salentino può favorire nuove forme di fruizione turistica, che andrebbero gestite attraverso una maggiore connessione con le altre attività, per assicurare positivi riscontri e per migliorare il tessuto economico locale. La capacità di "fare rete" appare pertanto l'unica scelta strategicamente rilevante per integrare il turismo del benessere in un sistema di turismi, sinergici e non contrapposti fra loro, in grado di favorire la promozione di politiche innovative e di rafforzare l'apertura del sistema territoriale salentino alla competizione globale.

Bibliografia

- Becheri E., *Terme e benessere. Come cambia il mercato della salute*, Osservatorio regionale per il sistema informativo delle terme toscane, Unioncamere Regione Toscana, 2009.
- Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Roma, Marchesi Grafiche, 2009.
- Landini P. (a cura di), *Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, Rapporto annuale della S.G.I., Genova, Brigati, 2007.
- Lozato Giotart J.P., *Geografia del turismo*, Milano, Hoepli, 2008.
- Marzia L., *L'agriturismo pugliese fattore di salvaguardia e valorizzazione dell'ambiente rurale*, Galatina, Congedo, 2000.
- Nicoletti L., *Il sistema turistico-termale pugliese*, in G. Rocca (a cura di), "Dai luoghi termali ai poli e sistemi locali di turismo integrato", *Geotema*, 28, Bologna, Pàtron, 2008, pp. 100-107.
- Quarta M.S., *Cure e benessere tra termalismo e turismo innovativo nel Salento*, in G. Rocca, "Dal turismo termale al turismo della salute: i poli e i sistemi locali di qualità", *Geotema*, 39, Bologna, Pàtron, 2009, pp. 108-118.
- Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino, Giappichelli, 2013.
- Savelli A. (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Angeli, 2004.
- Seveso M., *Terme e benessere*, Milano, Mondadori, 2000.

Note

¹ Nel 2013, con 108 mila arrivi e 644 mila presenze la Germania si colloca ai vertici della classifica. In linea con il trend nazionale, si registra tuttavia per la prima volta una contrazione di arrivi (-7%) e presenze (-5%), mentre la Svizzera guadagna una posizione rispetto all'anno precedente, superando la Francia e quindi figura al secondo posto delle presenze straniere registrate dalla regione (15% arrivi e 14% presenze). In quarta posizione risulta il Regno Unito (+13% arrivi e +27% presenze), seguito dall'Austria, che registra incrementi negli arrivi (+44%) e nelle presenze (+53%). La Russia si posiziona al nono posto, anch'essa con forti incrementi (+15% di arrivi e +35% di presenze), seguita dal Belgio (15%), Polonia (29%), Giappone (8%), Danimarca (+71%), Canada (+41%), India (+24%), Argentina (+33%), Stati Uniti d'America.

² A certificarlo sono i dati trasmessi dall'80% delle strutture ricettive tramite il sistema telematico per la rilevazione del movimento turistico SpoT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico) introdotto nel 2013 dall'Agenzia regionale Puglia-Promozione, strumento operativo delle politiche della regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria del territorio pugliese.

³ Unica nel Mezzogiorno, la Puglia si colloca al settimo posto in Italia per i viaggi di lavoro e all'interno della regione il turismo congressuale occupa il terzo posto con il 24,9% degli arrivi e il 45,9% delle presenze, mentre quello religioso - con il 9,1% degli arrivi e il 3,9% delle presenze - detiene una quota medio-bassa sul totale del turismo regionale e ha il suo punto di forza in San Giovanni Rotondo e nei Riti della Settimana Santa. "Puglia per tutte le stagioni" costituisce inoltre l'efficace slogan della comunicazione turistica istituzionale con cui si intende slegare l'immagine della regione dal mero turismo balneare per abbracciare tutti quei segmenti legati alla valorizzazione del patrimonio storico-architettonico, culturale e ambientale in grado di ampliare e integrare la peculiare esperienza turistica e promuovendo, nel contempo, scelte innovative nella direzione del turismo sostenibile, elemento chiave dell'impresa turistica.

⁴ Il cambiamento negli stili di vita e nei consumi ha determinato la ricerca del benessere psico-fisico da parte di un numero sempre crescente di individui e costituisce l'espressione di una nuova visione della salute, intesa non più come prevenzione o cura delle malattie, ma come attenzione allo stato di benessere fisico, come sviluppo delle potenzialità delle singole persone e come raggiungimento del'èla serenità interiore.

⁵ Dall'elenco regionale degli operatori agrituristici in Puglia risultano 1.685 agriturismi autorizzati: la quota più elevata (42%) si registra però in provincia di Lecce, con 704 strutture agrituristiche concentrate soprattutto a Otranto (85 esercizi), seguita da Nardò (57), Melendugno (45) e, al quarto posto, Lecce (35), che si pone tuttavia al primo posto anche tra i capoluoghi di provincia, seguita da Andria (24), Brindisi (10), Taranto (5), Barletta (2) e solo 1 a Bari.

⁶ In questa sede si considera la subregione comunemente detta "Salento leccese", che comprende la parte meridionale del Tavoliere salentino, dominata da Lecce e dalla doppia cintura di centri che avvolge la città, nonché la subregione delle Serre nell'estremo SE, fino al capo di S. Maria di Leuca. Muovendo da Lecce, capitale meridionale del barocco, attraverso la campagna salentina dominata da alberi d'ulivo centenari, è possibile raggiungere Gallipoli, "la perla dello Ionio", apprezzare i capolavori d'arte di Galatina, Nardò, Galatone, ecc., per rivivere le memorie storiche di Alezio, Tuglie e Otranto, il punto più a E dell'Italia, da cui nelle giornate limpide si possono scorgere le montagne albanesi e greche, per raggiungere poi il Capo di Leuca, la cosiddetta "finibus terrae" dei tradizionali pellegrinaggi e dei sorprendenti resti dell'antica civiltà messapica.

⁷ Il questionario è stato consegnato direttamente ai direttori/responsabili delle 32 strutture considerate (31 alberghi/hotel dotati di centro benessere e presso il complesso termale di Santa Cesarea Terme) per richiedere informazioni articolate su sette macro aree: energia; acqua; centro benessere; eco-logia; costruzione e bio-edilizia; personale, ospiti e comunità locali; certificazioni, vantaggi, opinioni personali, allo scopo di analizzare le strutture ricettive non solo in relazione alle azioni di miglioramento degli standards di qualità dell'offerta, ma anche in relazione alla valorizzazione delle risorse territoriali locali e della loro tutela ambientale. Hanno collaborato all'indagine e restituito il questionario compilato solo 12 direttori/responsabili di strutture situate a Cutrofiano, Gallipoli, Lecce, Otranto, Porto Cesareo, Porto Selvaggio, Santa Caterina, Santa Cesarea e Torre San Giovanni.

⁸ La valutazione dell'offerta turistica e il grado di soddisfazione dei visitatori è stata analizzata anche attraverso la sommini-

strazione del "Questionario per i fruitori" che, con tutti limiti presentati dalle risposte, ci ha offerto utili informazioni anche in merito al grado di soddisfazione della vacanza nel Salento e alla trasformazione del territorio in funzione di un adeguamento alle esigenze del turismo *wellness-oriented*. In totale sono stati distribuiti 330 questionari ai clienti dei 31 hotel/alberghi dotati di centro benessere e presso l'unico centro termale presente nella compagine territoriale che, senza snaturare le sue caratteristiche peculiari, ha integrato il tradizionale "sistema salute" con il "sistema benessere" per soddisfare le esigenze e le richieste della collettività e per favorire nuove opportunità di crescita turistica. Sono stati restituiti compilati solo 134 questionari da 15 strutture ricettive che operano in 9 diverse località della provincia di Lecce (Cutrofiano, Gallipoli, Lecce, Otranto, Porto Cesareo, Porto Selvaggio, Santa Maria di Leuca, Santa Caterina, Santa Cesarea, Torre San Giovanni).

⁹ La regolazione della temperatura nelle camere viene gestita con termostato in 5 strutture e risulta centralizzata in 4 e tele gestita in 3. L'analisi dei consumi della struttura viene effettuato da tecnici esterni in 5 strutture, ma anche da personale addetto in 4 e direttamente dalla direzione in 2. L'isolamento termico viene mantenuto principalmente attraverso il montaggio di infissi isolanti/doppi vetri (tecnologia Isopak) in 7 strutture, la coibentazione dei tetti (4), la coibentazione delle pareti interne (2) e la coibentazione delle pareti esterne (2). Tra le altre dotazioni, i responsabili delle strutture hanno indicato: le lampade a basso consumo in 10 strutture, la card per lo spegnimento/l'attivazione automatica dei campi magnetici delle camere (8), i rilevatori di movimento per il controllo dell'illuminazione (8), il dispositivo di controllo a tempo per le saune (6), lo spegnimento automatico degli impianti di riscaldamento con apertura delle finestre (6), il generatore di emergenza (4 strutture) gli apparecchi per il controllo dei consumi (3 strutture), gli ascensori a basso consumo (2 strutture) gli apparecchi di ristorazione a basso consumo (1). Solo 9 responsabili hanno dichiarato di essere a conoscenza degli incentivi per il risparmio energetico erogati dagli enti locali, provinciali, regionali o nazionali. Al contrario, solo un responsabile ha dichiarato di non essere conoscenza di tali normative.

¹⁰ Dai dati raccolti relativi alle caratteristiche strutturali del campione intervistato in riferimento a sesso, età, titolo di studio, professione e provenienza, emerge una distribuzione per genere equamente ripartita (70 uomini e 64 donne), mentre le fasce di età maggiormente interessate sono quelle tra i 40 e i 60 anni (46 soggetti) e i 31-39 anni (40). Seguono, nell'ordine, le classi di età 26-30 anni (27), superiore ai 60 anni (11) e fino ai 25 anni (9).

