

# **Les régions touristiques en Italie: du système local à l'orientation stratégique. Une Application de DMS (*Destination Management System*)**

*Rosalina Grumo*

*Prof. de Géographie*

*Département Lelia (Lettres, Langues, Art)*

*Université de Bari "Aldo Moro" (Italie)*

*rosalina.grumo@uniba.it*

## **Résumé**

Cette analyse se déroule à partir des stratégies de développement qui ont caractérisé l'exécution des Systèmes Touristiques Locaux et des Districts Touristiques en Italie. Ces stratégies n'ont pas donné de critères définis pour identifier des "cadres touristiques" aux cadres de référence, ni de modèles d'analyse distincts qui peuvent expliquer d'une manière unitaire les vocations touristiques répandues et notables, ainsi que la complexité d'organisation, des relations et structurelle des territoires. En commençant par des considérations théoriques liées aux études précédentes (en particulier géographiques), qui partagent la même territorialité pour définir les stratégies compétitives, on prend en considération la situation dans les Pouilles pour développer un cadre méthodologique qui, en considérant l'analyse des particularités d'un système de production touristique, peut vérifier les caractéristiques du district pour le placer par rapport au cycle de vie des produits touristiques. Cette analyse souligne le thème de l'attractivité touristique des territoires, un aspect qui a aujourd'hui une importance fondamentale non seulement pour les effets sur le développement socio-économique des différentes zones, mais aussi pour la compétitivité croissante causée par la présence de "nouvelles" destinations et les modalités d'offre. Dans ce cadre les réalités territoriales se développent pour atteindre une dimension adéquate et pour soutenir les politiques de valorisation territoriale ainsi que les exigences croissantes de demande. L'analyse cherche à clarifier ces aspects, en considérant la situation en Italie et la diversité de comportement des politiques territoriales régionales, en soulignant les atouts et les faiblesses de l'exécution de cette réglementation et en analysant la situation dans les Pouilles, qui est considérée un exemple de bonne pratique de l'orientation stratégique.

**Mots-clés :**

**Systèmes Touristiques Locaux - Valorisation territoriale - Pouilles**

## **Introduction**

Au fil du temps, le phénomène touristique a acquis une importance et des dimensions différentes. Ce phénomène, dû aux variables changeantes considérées, représente un secteur complexe et dynamique. En particulier, les processus de mondialisation ont augmenté la portée de la demande et ont modifié les modalités d'organisation des initiatives touristiques; cela comporte l'exigence urgente de développer des orientations stratégiques qui peuvent canaliser la demande et organiser l'offre de

vieilles et de nouvelles destinations, en se situant entre le milieu local et la concurrence globale qui représente un défi toujours plus compétitif (Bencardino, Prezioso, 2007). L'organisation des régions touristiques doit considérer l'évolution du territoire de référence avant de s'occuper de planification, car ces régions représentent des zones qui peuvent attirer des flux constants et qui ont besoin d'une organisation d'espaces fonctionnels pour satisfaire les exigences récréatives et culturelles des utilisateurs. Dans les études précédentes qui concernent le cycle de vie des produits des zones réceptrices et des modèles spatiaux du tourisme on peut citer Miossec, qui a souligné l'importance de la représentation touristique mais qui a aussi supposé un modèle évolutif qui considère de nombreux facteurs, chacun avec son déroulement dans les différents stades de développement touristique (1977). Butler (1980) a appliqué la théorie du cycle de vie des produits élaborée par Vernon (1966) à une station touristique, en identifiant une trajectoire de développement que toutes les destinations touristiques traversent, même avec de différents délais et modalités. D'après Innocenti (2009) les régions touristiques réceptrices sont des ensembles de lieux contigus liés réciproquement par des relations formelles, fonctionnelles et systémiques dans lesquelles le tourisme récepteur a une grande importance telle que ces régions se distinguent par rapport aux zones limitrophes. Du point de vue temporel, cette classification des régions touristiques se réfère à une approche formelle de la période du possibilisme jusqu'aux années Soixante du XX<sup>ème</sup> siècle et à une approche fonctionnelle qui s'est développée ensuite, en arrivant à la définition de région touristique systémique. D'après Lozato Giotart (2014), à l'intérieur des zones touristiques régionales (polarisées ou peu/pas du tout polarisées), la région touristique est identifiée comme un espace fonctionnel dont l'image dérive de l'ensemble naturel et humain plus ou moins homogène et constant. Mais cette situation peut s'organiser et se consolider seulement si on a une présence touristique significative, qui peut se réaliser au moment où l'organisation des transports, des services et de l'économie générale est partiellement ou totalement développée grâce à l'impact des flux touristiques, de l'affluence et des zones des fonctions touristiques. En ce qui concerne la planification, on doit se référer à une classification dans laquelle on doit inclure une région touristique, car l'intervention doit être liée à l'évolution du contexte territorial.

À ce propos on peut supposer différents types de régions touristiques :

- régions potentielles, où on a des ressources et d'attraits mais où le tourisme représente une activité marginale;
- régions en développement, où l'accroissement de la demande va de pair avec le renforcement de l'offre et une diversification des services qui touchent des réalités qui étaient exclues du phénomène touristique mais qui sont maintenant intéressées par les investissements et les initiatives exogènes;
- régions mûres, où du point de vue géographique il n'y a pas d'expansion des localités centrales même en présence de hiérarchisation. On observe une spécialisation des centres touristiques alors que les taux de croissance se vérifient dans les zones périphériques ;
- régions saturées, dans lesquelles on a dépassé la capacité maximale et on observe une baisse de la demande qui provoque un appauvrissement de l'image de la région ainsi que des capacités d'attraction de la région touristique;
- régions en déclin, dans lesquelles on a une offre touristique moins qualifiée et une baisse de la demande que l'on peut rééquilibrer seulement si on réalise des investissements massifs extérieurs pour la revitalisation des zones.

Il ne s'agit pas d'une classification rigide mais d'une grille dans laquelle inclure les régions avec de différents stades de développement (Pollice, 2002; Morazzoni, 2003). La présence de modèles

touristiques évolutifs est liée aux modèles de développement territorial. En ce sens on peut parler de développement selon une approche "ascendante" et "descendante" qui sont compatibles et inclusives d'une façon systémique (Magnaghi, 2000). Toutefois, qu'il s'agisse d'un processus centrifuge (du centre au local) ou l'inverse, les variables matérielles et immatérielles sont fondamentales et peuvent favoriser ou créer des obstacles au développement, en pouvant réaliser une gestion favorable et correcte de la concurrence et de la compétitivité. Les territoires qui visent à la valorisation des ressources et de la vocation au tourisme (parfois avec un potentiel encore inexprimé) doivent mettre en œuvre des programmes qui peuvent organiser l'offre d'une manière systématique et intégrée (*destination building*) et faciliter le rapprochement entre les opérateurs publics (organismes publics) et privés. La promotion et la valorisation du paysage comme "un système en évolution permanente, qui résulte de l'interaction entre facteurs naturels et actions humaines" nécessite la mise en œuvre de parcours innovants par les organismes publics. On doit donc adopter des stratégies fructueuses, et on doit aussi avoir un cadre clair à propos des éléments à organiser.

## **L'approche territoriale du tourisme en Italie: une vision critique à propos des ses atouts et faiblesses**

La dimension territoriale du développement en Italie a été représentée à travers la présence d'agglomérations urbaines qui tendent à mettre en relation des réalités territoriales qui étaient homogènes et pouvaient être organisées d'une façon fonctionnelle et systémique. La base est représentée par les Systèmes Locaux et les Districts en Italie, à qui se font référence de nombreuses études précédentes des années Quatre-vingt du XX<sup>ème</sup> siècle et appliquées au tourisme (Becattini, 1988, 2000; Bagnasco, 1977; Becattini, Rullani, 1993).

La méthode adoptée naît du besoin de développer et renforcer une offre touristique intégrée, ainsi que de la capacité réceptive des lieux selon la dimension des différents districts, dans une phase de compétition élargie à l'intérieur de systèmes complexes d'offre. Le but est de vérifier ou améliorer dans le secteur du tourisme les aspects les plus importants de la logique de compétition/coopération fondée sur l'intégration d'entités et de ressources. Comme d'autres cadres productifs, les territoires touristiques doivent montrer la capacité de satisfaire les élites d'utilisateurs qui ont des "grappes de besoins" et sur lesquels on peut se fonder pour revitaliser la compétitivité d'un système territorial. Les districts touristiques peuvent être considérés des modèles de spécialisation productive soutenus par des projets de requalification et développement global des territoires, en recourant aux ressources touristiques, culturelles, socio-économiques et productives et en utilisant des formes de gouvernance qui se fondent sur la concertation.

Selon cette organisation les districts touristiques étaient justifiés pourquoi :

- Les deux paradigmes de réussite (vieux et nouveau paradigme) des districts industriels en Italie ont des facteurs et des motivations comparables dans le tourisme;
- On a peu de destinations touristiques en Italie qui ont entrepris et ont réussi à appliquer ce paradigme par rapport au potentiel;
- Beaucoup de localités font de la promotion touristique de manière autonome, au risque de créer une offre riche en termes de propositions mais pauvre en termes de résultats réels;
- L'isolement signifie pour un territoire agir comme une localité-crible au lieu d'être des territoires qui absorbent l'attractivité et le divertissement, ainsi en produisant ainsi de la valeur ajoutée;

- Proposer des offres qui peuvent satisfaire ce qu'on appelle la *Total Leisure Experience* recherchée par les nouveaux touristes exige spécialisation et intégration, segmentation et tertiarisation, c'est à dire des caractéristiques que seulement un système (en termes d'attractivité, esprit d'entreprise, collaboration public-privé) peut organiser.

En Italie, pendant la phase de programmation, on a indiqué toutes les communes italiennes avec vocation au tourisme même potentielle (3.123 communes) qui représentent 38% du nombre total et qui sont catégorisées en trois formes: les noyaux (groupe de 2 ou 3 communes avec peu d'attraits stagnants), les aimants (communes ou groupes de communes avec des attraits forts, et une tendance positive) et les Districts (groupe de 4 ou 5 communes avec des attraits complémentaires et qui se rapportent à une commune plus 'forte'). Ces derniers étaient 299, partagés entre intégrés, avec vocation marine, avec vocation culturelle et historique, avec vocation principalement liée à la montagne. Cette approche a concerné des hypothèses de travail qu'on a repropoé dans les différentes programmations, avec de différentes formes et peu d'homogénéité en Italie (Aci Censis, 2001, p.11).

En ce qui concerne les Systèmes Touristiques Locaux (STL) on se réfère à la Loi-cadre italienne régissant le tourisme n° 135/2001, et en particulier à l'article 5 où on définit les STL comme "des contextes touristiques homogènes ou intégrés, qui incluent des cadres territoriaux de régions différentes et qui sont caractérisés par l'offre intégrée de biens culturels, environnementaux et d'attraits touristiques, y compris les produits agricoles typiques, l'artisanat local ou la présence d'entreprises du tourisme individuelles ou partenaires" (Journal officiel Italien, 2001). Ce système se lie à la réforme de la V<sup>ème</sup> partie de la Constitution Italienne (loi 131/2003) qui donne aux Régions les attributions spécifiques en matière d'organisation et promotion touristique. En effet, les deux normes ont un rôle fondamental pour le potentiel touristique en Italie, bien qu'on ait essayé d'uniformiser l'image de valorisation typique de ce contexte, avec des particularités qui font développer de différentes typologies d'offre touristique (Società Geografica Italiana, 2007). Donc, le STL est une spécialisation productive du Système local des territoires.

La dimension territoriale de l'organisation touristique s'achève avec le Système Local d'Offre Touristique (SLOT) que représente un produit touristique complexe. Ce système est l'ensemble des activités et facteurs d'attrait dans un espace bien défini (site, localité, zone) qui peuvent proposer une offre touristique structurée et intégrée, c'est-à-dire qu'ils représentent un système d'accueil touristique spécifique et distinctif capable de valoriser la culture et les ressources locales (Rispoli, Tamma, 1995). Le système SLOT vise à fournir une gamme de produits touristiques complexes composée de biens et de services, de facteurs d'attrait social, culturel et naturel qui peut satisfaire la demande globale des touristes; il se réfère à des formes de groupement territorial qui peuvent intégrer et renforcer les vocations, les attraits, les équipements et les services touristiques d'un territoire, de zones spécifiques ou d'un groupe de localités avec la même vocation touristique, en utilisant l'approche TLE (*Total Leisure Experience*) et en comptant sur l'interaction entre les organismes publics et privés (Dallari, 2007; Iovino, 2007). En Italie la capacité des régions d'exécuter ces systèmes est objet de discussions en ce qui concerne les Systèmes locaux et les Districts touristiques, car la loi se traduit par de différentes et sporadiques transpositions au niveau territorial et par une différente capacité de coordination pour la mise en œuvre des dispositions ou pour organiser le territoire de manière autonome, ou appliquer partiellement les dispositions. C'est pourquoi les Systèmes touristiques locaux ont été inactifs ; et pour vérifier la situation actuelle des Systèmes (2016) on a effectué un appel au niveau national. Par conséquent la situation est diversifiée. Dans certaines régions les institutions ont réglementé le cadre ou ont décidé de négliger le problème ; dans d'autres, les dispositions ont été ignorées car les STL ont été établis pour remplacer les organismes publics

analogues de promotion et de gestion touristique. Dans d'autres régions encore, on a préféré créer de nouvelles ressources d'organisation.

En Italie, toutefois, la transition de l'offre touristique moderne à l'offre postmoderne reste encore à définir (Bagnoli, 2014). On a effectué de nombreuses études scientifiques-géographiques sur les motivations qui concernent la diversité de transposition par les Régions, dans lesquelles des recherches empiriques ont souligné soit les bonnes pratiques soit les aspects critiques et les difficultés. Un des problèmes les plus importants concerne le thème général du développement local, et le développement du tourisme qui est le pivot de cette étude. La première difficulté critique concerne la définition d'un cadre territorial homogène. Un autre point concerne la situation générale, c'est à dire l'équipement territorial initial, autour duquel on peut organiser l'offre intégrée locale. Ça implique la définition des éléments du district à analyser, même si on doit souligner que les caractéristiques des territoires résultent de l'analyse de différents facteurs (productifs, sociaux, démographiques, institutionnels). À ce propos, les variables institutionnelles soulignent le rôle des institutions qui permettent les trajectoires de développement des entreprises individuelles et aussi la prédisposition vers des pratiques de développement local en vérifiant la nature dynamique de différents contextes territoriaux. Les lois définissent les Systèmes touristiques locaux en suivant une organisation qui, du point de vue géographique, peut se considérer dépassée. C'est pourquoi on peut comprendre que l'exécution ne soit pas répandue. L'identification d'une variable commune qui peut caractériser un territoire et marquer la différence avec d'autres, ou la légitimation des systèmes de relations économiques qui caractérisent plusieurs localités, sont des caractéristiques typiques de la géographie fonctionnaliste, maintenant remplacée par l'approche systémique qui considère les principes de durabilité dans lesquels les systèmes territoriaux ont des sous-systèmes qui visent à un objectif final; au contraire, l'approche fonctionnaliste manifeste peu d'intérêt pour la gestion durable des variables écologiques, économiques et socio-culturelles d'un territoire. De plus, on peut remarquer l'identification du territoire avec les produits qu'on va commercialiser; il s'agit d'une tendance qui est typique des institutions et des responsables de planification de l'ère contemporaine de compétition globale. On doit aussi remarquer que l'Italie et le système régional persiste à ne pas tenir compte du problème éthique qui concerne le développement durable, mais aussi de l'occasion de définir des pratiques touristiques qui peuvent réorienter l'offre vers de nouvelles formes d'organisation avec plus d'innovation et de compétition et qui peuvent tenir compte de la demande générale.

## **Vers une vision stratégique du tourisme**

Au cours des dernières années, le tourisme a représenté une valeur ajoutée importante, en suivant la croissance d'autres secteurs économiques. Parmi les différents types de tourisme adoptés il n'y a pas seulement le tourisme balnéaire mais on a eu une croissance du mélange entre tourisme et culture, qui contribue à la progression du tourisme et de l'économie italienne. Dans la période 2007-2015 on a enregistré une croissance de 17,7% de visiteurs dans les villes et pays d'art en Italie (Istat, UnionCamere, 2015). En particulier, en termes de demande et d'offre on remarque un flux touristique de 392,8 millions de touristes en 2015 (+15 millions par rapport à 2014, +4%) et 113,4 millions d'arrivées (+7 millions par rapport à 2014, +6,4%). Le pays étranger le plus important en ce sens est l'Allemagne (13,6%) suivi de loin par la France, le Royaume Uni, les États-Unis et les Pays Bas (3%). L'Italie est le troisième pays en Europe en termes de présences dans les structures d'hébergement après l'Espagne et la France. Les destinations les plus attractives sont la région de la Vénétie, du Trentin-Haut Adige, de la Toscane et de la Lombardie, qui représentent 48,6% du total des présences (Istat, 2015). Les données d'offre touristique ont montré au cours des dernières années une tendance

vers des structures plus qualifiées des hôtels trois étoiles, tandis qu'on observe une diminution des hôtels 1 ou 2 étoiles. L'offre la plus remarquable se trouve dans les régions du Nord de l'Italie (Émilie-Romagne, Trentin-Haut Adige, Vénétie) mais dès 2000 on observe une redistribution plus homogène des services d'hébergement dans le Sud de l'Italie. Par exemple, le nombre des lits est augmenté en Basilicate (+95,7%), dans les Pouilles (+68,4%), en Sicile (+61,8%) et en Calabre (+55,1%). Dans le Sud de l'Italie on a aussi un nombre plus élevé d'hôtels des catégories les plus importantes, en particulier en Sardaigne, Pouilles et en Campanie. De plus, on a une offre plus vaste de structures liées à l'agrotourisme, aux chambres d'hôtes et au 'système Airbnb', en faisant de l'Italie l'un des pays les plus importants dans ces catégories (Datatur, 2015).

Après la création des districts, comme on a vu, on se réfère encore à l'institution des districts touristiques et hôteliers à cause des atouts que les districts ont pour le développement du tourisme (décret-loi Italien n° 70, 2011, devenue loi Italienne n° 106, 12 Juillet 2011). Dans la loi Italienne n° 106/2014 on se réfère à l'article 10 (Mesures urgentes pour la requalification et l'amélioration des structures d'hébergement et pour favoriser l'esprit d'entreprise dans le secteur du tourisme) et en particulier à l'alinéa 6 (favoriser le renforcement des entreprises touristiques et le groupement en districts touristiques et réseaux d'entreprises) où on revitalise l'approche des districts et on fait appel aux ressources privées et publiques (Régions et MIBACT (Ministère des Biens et Activités culturels et du Tourisme). À l'occasion d'une assemblée nationale qui a eu lieu à Forenza, Basilicate en Novembre 2016 on a analysé la situation des 32 districts institués par MIBACT et activés en Italie. On remarque qu'au niveau régional il y a encore des déséquilibres. Des districts sont maintenant actifs (environ 60%), tandis que d'autres ont une vocation promotionnelle ou ce sont des Organismes de promotion du tourisme (APT en Italie). Pour éviter la superposition des cadres territoriaux, on demande donc une gouvernance plus claire pour une coordination permanente qui peut donner confiance aux entrepreneurs pour une participation active, en permettant le développement local du tourisme. Les districts restent donc d'utiles organismes intermédiaires pour la programmation territoriale, des outils de subsidiarité qui peuvent représenter les exigences particulières des entrepreneurs et du territoire, en devenant des interlocuteurs pour les politiques publiques pour les infrastructures et pour les politiques aux entreprises. On fait aussi d'autres rappels aux contrats d'entreprises groupées, à la création d'un rapport innovateur entre le secteur public (les Régions doivent réviser les législations, et MIBACT doit être un coordinateur réel) et les privés, pour réduire l'écart entre la vision réelle du tourisme et la perspective idéale qui a déterminé le résultat insuffisant des STL, et pour organiser de bonnes pratiques de développement au niveau territorial. L'expérience a démontré qu'on doit relier l'intuition représentée par les Systèmes Touristiques Locaux et les Districts - c'est à dire l'approche qu'on a eu en Italie et qui est durable et réticulée - au développement touristique des territoires et des destinations, pour créer une idée orientée au marché qui peut mettre en contact l'offre et les exigences des touristes, surtout si on considère la concurrence des destinations. À ce propos, l'indice de compétitivité touristique élaboré par WEF (*World Economic Forum*) a replacé l'Italie de la 26<sup>ème</sup> à l'8<sup>ème</sup> place. C'est pour cela que la dimension représentée par les STL et les Districts doit être incluse dans un objectif stratégique et de gouvernance d'un produit intégré qui peut garantir plus d'efficacité au développement et de la gestion. En ce sens, on doit réfléchir sur la structure de la demande. En effet, la connaissance des tendances de développement de la demande au niveau international est fondamentale pour comprendre la capacité d'une localité de devenir une destination potentielle. Il faut passer d'une échelle globale à une échelle locale à travers l'analyse des caractéristiques des tendances des flux touristiques d'une zone spécifique qui peut considérer certains indicateurs (Dimension, Provenance, Motivation du voyage, Saisonnalité, Type d'hébergement, Frais touristiques, Modalité d'organisation du voyage et Moyen/s de transport pour arriver aux destinations) qui peuvent être analysés à travers les sources officielles mais surtout à travers des études directes et

aléatoires (entrevues, sondages, questionnaires). De plus, l'attractivité d'une zone touristique résulte de la qualité des éléments de l'offre intégrés comme une combinaison vertueuse, selon une perspective réticulée : présence de ressources touristiques, facilité d'emploi, accessibilité d'une zone par rapport à la demande, image dans le marché touristique. Le Plan d'action en Italie adopte cette stratégie, en valorisant l'offre touristique nationale à travers des actions intégrées pour les territoires qui visent à la qualité, l'innovation et la spécialisation des destinations et des produits. On fait une identification des projets les plus importants (au niveau national, interrégional, territorial) pour réaliser une stratégie unitaire de valorisation du tourisme. Dans ce cadre on considère aussi l'identification des pratiques à travers les opérations réticulées qui peuvent créer des conditions favorables pour les activités touristiques en ce qui concerne la mobilité, et qui peuvent aussi créer ou renforcer directement ou indirectement les filières de production liées à l'économie du tourisme pour optimiser les opérations de valorisation des ressources environnementales et culturelles des territoires, et pour créer des conditions favorables pour renforcer et développer les entreprises touristiques. Le modèle principal est représenté par le Plan d'action qui, toutefois, ne dissipe pas les doutes en matière de cadres territoriaux (car il ne donne pas la possibilité aux districts des zones défavorisées de se développer) mais qui met en lumière la participation pour créer des produits et des Destinations touristiques spécialisées (MIBACT, 2015).

### **Les Pouilles comme destination touristique: une étude de cas**

À travers l'analyse de l'étude de cas des Pouilles (une région Italienne dans le Sud de l'Italie) on veut démontrer d'une façon pratique comment on peut arriver à l'application systématique des cadres territoriaux pour une coordination de la filière des produits touristiques, pour valoriser une région tant que destination touristique. En 2015, dans les Pouilles on a eu 3,5 millions d'arrivées et 13,5 millions de touristes. La majorité des flux se concentre dans les hôtels qui accueillent plus de 70% des arrivées et plus de 60% des touristes. Les provinces aux arrivées les plus élevées sont Lecce (27%), Foggia (26%) et Bari (23%). Si on analyse le nombre de touristes la répartition des flux est plus inégale, avec Foggia et Lecce qui totalisent 60% du nombre total de touristes. Les villes des Pouilles avec le nombre le plus élevé d'arrivées sont: Bari, (chef-lieu de la région), liée au tourisme d'affaires et culturel; Vieste, destination de tourisme balnéaire et Lecce, ville d'art et destination d'excellence du tourisme culturel. On a aussi un regain d'intérêt, surtout de la part des visiteurs étrangers, pour des zones intérieures comme la Vallée d'Itria et la Daunia. D'autres villes d'importance touristique (au niveau national aussi : les Pouilles se trouvent parmi les régions les plus importantes d'Italie avec la Lombardie, le Latium et l'Émilie-Romagne) sont les localités touristiques comme Vieste, Ugento, Otranto, Gallipoli, Peschici. Les arrivées des pays étrangers se concentrent sur certains marchés, surtout en Europe. L'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, les États-Unis, la Belgique, les Pays-Bas, la Pologne, l'Autriche et le Japon représentent les 10 marchés les plus importants, c'est à dire 70% des arrivées totales et 75% du nombre total de touristes (Puglia Promozione, 2015). On remarque aussi une hausse des structures (5.693) et des lits (286.200) (Agenzia regionale del turismo, 2015).

Comme on a remarqué dans la première partie de cette analyse, dans les Pouilles aussi on a eu l'hypothèse des Districts touristiques et des Systèmes Touristiques Locaux à l'occasion de l'introduction de la Loi-cadre Italienne régissant le tourisme en 2001. Au cours des dernières années les Pouilles ont essayé de dépasser la saisonnalité et la dépendance du tourisme balnéaire, en valorisant toutes les typologies de tourisme qu'on peut pratiquer dans la région, l'internationalisation, la qualité de l'offre touristique, l'innovation et la valorisation de la région comme destination touristique en termes de différenciation des marchés pertinents en utilisant une approche stratégique. En 2011 la création de *Puglia Promozione*, l'Agence Régionale pour le Tourisme (ARET) a activé une structure intermédiaire de coordination opérante sur le territoire et qui vise à l'intégration entre les entreprises et l'institution régionale, qui peut interagir avec le marché mondial en exploitant toutes les ressources nationales et Européennes à disposition. En ce sens la programmation Européenne

2007-2014 et la programmation actuelle 2014-2020, ainsi que le Plan d'action des Pouilles (2016-2025) avec les différents thèmes (Accueil, Formation, Infrastructures, Innovation, Produit, Valorisation) et la participation de la population, des opérateurs et des administrateurs, et la plateforme DMS (*Destination Management System*) représentent des outils fondamentaux pour améliorer et renforcer le rôle des Pouilles comme l'une des destinations les plus importantes sur la scène internationale. Quels sont les atouts de ces occasions? Avant tout, les cadres territoriaux se superposent d'une certaine manière aux sous-régions des Pouilles. En procédant du Nord au Sud on mentionne les principales zone touristiques : Gargano et Daunia (1); Puglia Imperiale (zone des communes de l'histoire de Frédéric II) (2) ; Bari et la côte (3) ; Valle d'Itria et Murgia des Trulli (4); Magna Grecia, Murgia et Gravine (5); Salento (6) (Puglia365, 2016) (Figure 1).

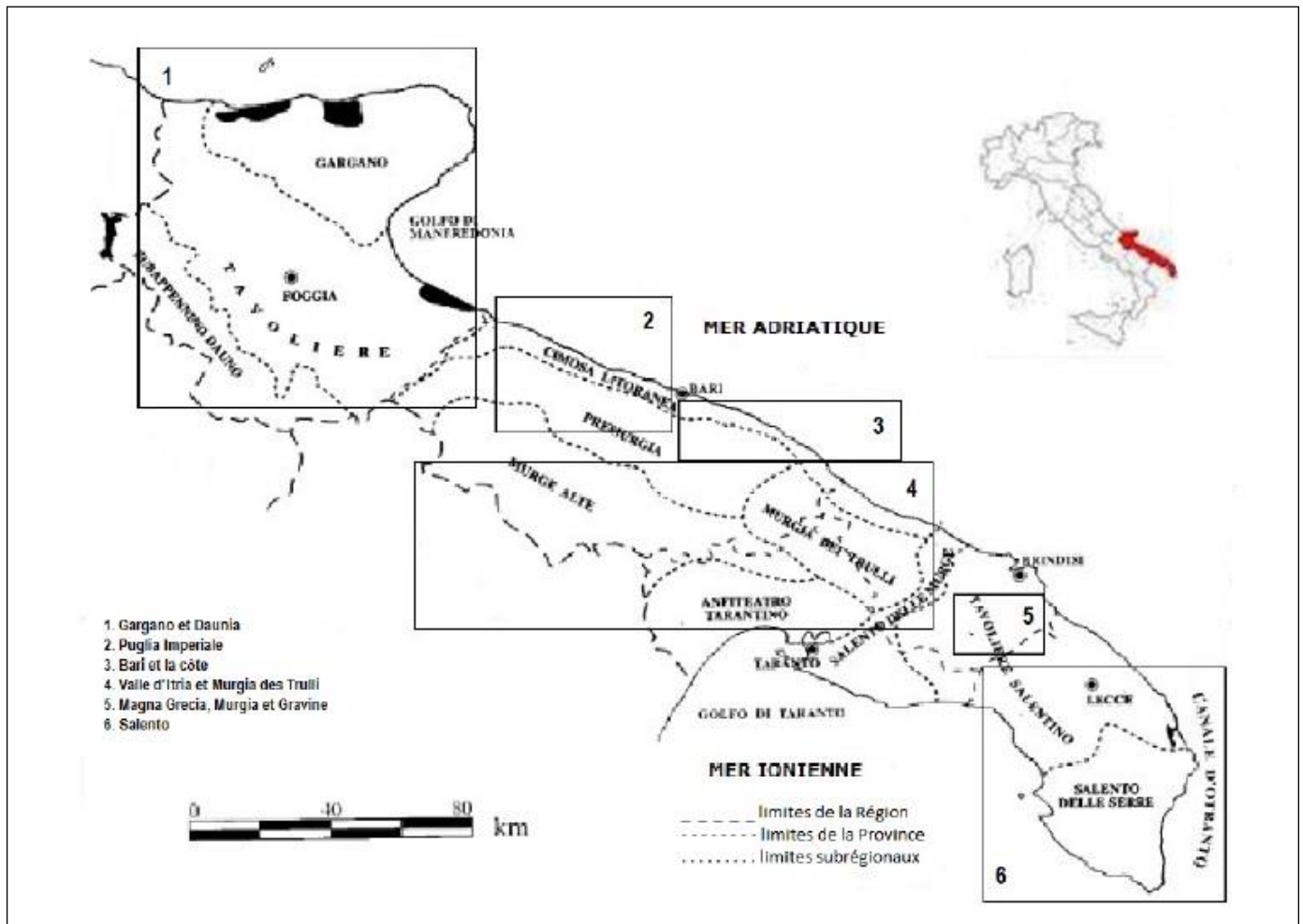


Figure 1- Les Pouilles, les subrégions naturelles et les principales zones touristiques  
Source, Bissanti, 1991, p. 12, élaboration.

L'aménagement considère les Communes à l'intérieur et sur la côte des Pouilles respectivement: Gargano et Daunia (76); Puglia Imperiale (17), Bari et la côte (32); Valle d'Itria et Murgia des Trulli (17); Magna Grecia, Murge et Gravine (40) ; Salento (143). Pour un total de 325 Communes. Chacune de ces zones a différents produits touristiques : Art et culture, Affaires, Gastronomie et œnologie, Événements et Divertissement, Mer, Nature Sport Bien-être, Tradition et spiritualité. Les produits sont considérés de véritables expériences. Dans ce cas, l'approche est plus complète car elle n'est pas orientée à l'offre mais à la demande, en soulignant les expériences réelles et les motivations qui peuvent justifier le choix de voyage des touristes. En effet aujourd'hui les touristes cherchent une expérience forte et alternative soit pour échapper à la routine soit pour se distinguer du tourisme de



masse. Une plate-forme d'activité et d'orientation du Plan d'action est représentée par la région "ouverte tout au long de l'année", ou "Puglia 365" (Aret, 2016).

Dans le cadre de la programmation communautaire courante 2014-2020, l'Agence Régionale doit valoriser le patrimoine local, en impliquant les villes et pays d'art, culture et nature pour renforcer l'offre touristique, pour désaisonnaliser et améliorer la qualité de l'offre ainsi que la diversification, l'accessibilité et les récepteurs touristiques eux-mêmes. Les activités du plan concernent: Valorisation de l'offre touristique régionale; Plan de promotion du tourisme aux marchés intermédiaires; Promotion et intercommunication des produits touristiques régionaux.

Au delà du mot-dièse 'classique' #weareinpuglia, on a promu la diffusion du thème #inpuglia365, en suivant les activités de l'ENIT (Agence Italienne du Tourisme) qui a promu l'initiative #initialia365. Mais la caractéristique la plus innovatrice qui fait des Pouilles une véritable bonne pratique au niveau national est représentée par la plate-forme de gestion des destinations (Destination Management System) et par le portail Web qui peut créer un réseau entre les entreprises touristiques du territoire; ces dernières peuvent se fidéliser et comprendre l'importance d'un outil de gestion et orientation pour renforcer l'offre touristique ainsi que l'image et "la marque des Pouilles" (PugliaPromozione, 2014). Le portail "Destination Management System" (DMS) est une plate-forme technologique qui vise à la promotion et commercialisation des produits typiques des Pouilles en coopération avec les structures d'hébergement, les intermédiaires touristiques (voyagistes et agences de voyage) et opérateurs pour les services touristiques qui téléchargent les données des cadres territoriaux. Le DMS est le site institutionnel de l'Agence *Pugliapromozione*, et il représente une place virtuelle de communication des opérateurs du système touristique des Pouilles. Ce cadre représente une vision intégrée et systémique dans laquelle il existe un rapport direct entre opérateurs et institutions à travers un intermédiaire qui peut montrer tous les produits de promotion touristique, en donnant aux touristes une offre complète des services qu'ils peuvent utiliser. Cela peut donner des résultats positifs à une région qui graduellement conquiert des positions dans le marché des destinations touristiques car elle offre de nombreuses possibilités qui doivent être valorisées, même si on considère les effets des phénomènes géopolitiques du Méditerranéen et dans lesquels certains pays et localités sont moins attrayants pour des questions de sécurité.

## Conclusions

Les politiques systémiques qui concernent le tourisme (Districts touristiques, Systèmes Touristiques Locaux et Systèmes d'Offre Touristique) ont souligné la fonction du tourisme comme un élément stratégique des processus de développement et la reconstitution du territoire soit au niveau local soit au niveau régional, dans un cadre d'internationalisation et de compétition globale. Dès les années quatre-vingt-dix du XX<sup>ème</sup> siècle les régions italiennes ont dû prendre en compte les attributions et la gestion des cadres touristiques suite au processus de décentralisation. Comment peut-on organiser le territoire en ce sens? L'application systématique du territoire n'a pas d'équilibre au niveau national car il y a une insuffisante harmonie entre les outils politiques et les applications pratiques. En considérant les cadres territoriaux avec des caractéristiques distinctives, grâce à l'orientation stratégique les ressources et les produits touristiques deviennent des groupements territoriaux qui peuvent renforcer les vocations, les attraits, les équipements, les services touristiques d'une zone en créant une association entre les organismes privés et publiques et à travers une coordination directe et efficace. Dans le cas des Pouilles qu'on a analysé comme une destination touristique, on peut dépasser l'idée classique de demande/offre et on ne considère pas seulement l'offre; au contraire, on façonne la demande selon les différents produits touristiques des Pouilles en termes d'efficacité, de qualité et de durabilité, en renforçant la coopération mutuelle entre les opérateurs des cadres territoriaux et en créant un réseau de développement pour valoriser la compétition des zones touristiques. L'atout pour un développement touristique efficace est représenté par l'exécution d'une planification territoriale adaptée. L'orientation stratégique ne représente pas une nouveauté mais une

pratique logique qui doit commencer à partir d'une interprétation et compréhension du territoire et des ressources pour développer un véritable réseau. Toutefois, cette situation peut représenter un processus lent e ardu à réaliser.

## Références bibliographiques

ACI-CENSIS (2001), *Rapporto Turismo 2001. «I distretti turistici italiani: l'opportunità di innovare l'offerta»*, Roma, Censis service, p. 11-19.

AGENZIA REGIONALE DEL TURISMO (2015), *PugliaPromozione, I numeri della destinazione. La Puglia nell'economia turistica globale*, Bari.

ARET (2016), *PugliaPromozione*, Bari.

BAGNASCO A., (1977), *Tre Italie*, Bologna, Il Mulino.

BAGNOLI L., (2014), *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici*, Torino, Utet, pp. 64-67.

BECATTINI G., (1988), «Il distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico», *Stato e mercato*, 25, Bologna, Il Mulino, pp. 111-128.

BECATTINI G., (2000), *Il distretto industriale*, Torino, Rosenberg&Sellier.

BECATTINI G. RULLANI E., (1993), «Sistema locale e mercato globale», *Economia e Politica Industriale*, n. 80, Milano, F. Angeli, pp. 25-48.

BENCARDINO F., PREZIOSO M., (2007), *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill, pp. 95-135.

BISSANTI A.A., (1991), *Puglia geografia attiva*, Mario Adda Editore, Bari, p. 12.

BUTLER R. W., (1980), «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources», *The Canadian Geographer*, N. Schuurman, Malden Ma (USA), 24, pp. 5-12.

DALLARI F., (2007), «Distretti turistici tra sviluppo locale cooperazione interregionale», in BENCARDINO F., PREZIOSO M., *Geografia del turismo*, Mac GrawHill, Milano, pp. 195-218.

DATATUR, FEDERALBERGHI (2015), *Trend e statistiche sull'economia del Turismo*, Roma.

G.U., «Riforma della legislazione nazionale del turismo», n. 92, 20 aprile 2001.

G.U., «Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo», n. 175 30 luglio 2014 (Legge 106/2014).

INNOCENTI P., (2009), *Geografia del turismo*, Roma, Carocci, pp. 129-132.

IOVINO G., (2007), «I Sistemi locali di offerta turistica. Metodologie d'analisi», in BENCARDINO F., PREZIOSO M., *Geografia del turismo*, Milano, Mac GrawHill, pp.137-174.

ISTAT (2015), *Movimento turistico in Italia. Dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici*, Report, Roma.

ISTAT, UNIONCAMERE (2015), *Rapporto sul Turismo italiano*, XX edizione, Roma, Mercury.

- LOZATO GIOTART J. P., (2014), *Geografia del turismo*, Milano, Hoepli, pp. 12-15- 121-139.
- MAGNAGHI A. (2000), *Il progetto locale*, Torino, Bollati Boringhieri.
- MIBACT (2015), *Piano strategico di sviluppo del turismo in Italia (2016-2021)*, Roma.
- MIOSSEC J. M., (1977), «Un modèle de l'espace touristique», *L'Espace Géographique*, 1, Paris, Belin, pp. 41-48.
- MORAZZONI M., (2003), *Turismo territorio e cultura*, Torino, De Agostini, pp. 89-94.
- POLLICE F., (2002), *Territori del turismo*, Milano, F. Angeli.
- PUGLIA PROMOZIONE (2014), *Linee guida per l'utilizzo del Destination Management System*. Bari.
- PUGLIA PROMOZIONE (2015), *Rapporto Puglia*, Bari.
- PUGLIA365 (2016), *Piano strategico del turismo 2016-2025*, Bari.
- RISPOLI M., TAMMA M., (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino, Giappichelli.
- SOCIETA' GEOGRAFICA ITALIANA (2007), *Rapporto Annuale 2007, Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, Roma, pp. 98-108.
- VERNON R.M., (1966), «International Investment and International trade in the Producte Cycle», *Quarterly Journal of Economics*, n. 80, Cambridge, pp. 73-84.

**Sites consultés:**

[www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it)

[www.agenziapugliapromozione.it](http://www.agenziapugliapromozione.it)