

DRAFT



REGIONE PUGLIA
*Assessorato al Turismo
ed Industria Alberghiera*

**PIANO STRATEGICO E STUDIO DI FATTIBILITÀ
PER IL MARKETING E LO SVILUPPO TURISTICO IN PUGLIA**

novembre 2009

PIANO STRATEGICO E STUDIO DI FATTIBILITÀ PER IL MARKETING E LO SVILUPPO TURISTICO IN PUGLIA

Nell'ambito del processo di **programmazione strategica per il rilancio del turismo in Puglia**, l'Assessorato al Turismo ed Industria Alberghiera ha affidato all'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa la redazione di un Piano strategico per lo sviluppo turistico in Puglia, secondo le indicazioni contenute nelle "Linee guida degli interventi di politica turistica regionale" (sett. 2005).

Il Piano, ancora in fase di stesura definitiva, intende rappresentare **un'inversione di tendenza rispetto alla precedente programmazione**, perché individua una **vision di lungo periodo** e fa riferimento ad un **insieme di linee strategiche per le politiche di settore**. Le proposte, **da condividere con i soggetti istituzionali, gli enti locali e gli operatori del settore**, scaturiscono da indagini svolte sul campo attraverso una ricerca esperienziale sul territorio con *tour operator* e specialisti del settore e dall'analisi qualitativa del mercato attuale e delle sue prospettive future.

Un settore di punta ed in continua evoluzione

Il turismo è un settore in forte crescita; nel 2020, gli arrivi internazionali arriveranno a quota 1,6 miliardi.

E' un prodotto, quello turistico, la cui domanda presenta un certo grado di anelasticità e che in periodi di crisi economica, tendenzialmente, "resiste" più di quanto si verifica per altri comparti.

E' tra i settori che produce il maggiore impatto economico: l'elasticità di variabili economiche come PIL, Investimenti Fissi Lordi e Occupati risulta maggiore per il turismo che per altri settori produttivi (5 volte quella dell'Agricoltura e dell'Industria ed Artigianato).

Genera un valore aggiunto doppio rispetto a quello prodotto nel comparto alimentare e pari a più del doppio di quello agricolo; **vale 4 volte la ricchezza generata dal settore Tessile Abbigliamento Calzaturiero**.

E', d'altro canto, un settore in continua evoluzione nelle dinamiche di fruizione e di soddisfazione del cliente. Negli ultimi anni, una innovativa logica comportamentale e di mercato avvicina direttamente il cliente-consumatore al prodotto finale e **rivaluta il ruolo della domanda rispetto all'offerta** che comunque rimane prevalente: crescente l'attenzione verso i **last-minute** e le offerte **low-cost**, ma anche il ricorso a forme di **advanced booking** che consentono notevoli risparmi; le **forme esperienziali di turismo autentico** implicano un maggiore contatto con il territorio, che va ben al di là del museo o del bene culturale/ambientale, ed **abbraccia prodotti locali, cibo e tradizioni, fino allo stile di vita della popolazione**.

L'economia turistica regionale

E' un'economia in crescita e con **grandi potenzialità**: il confronto con l'Italia evidenzia una **maggiore reattività del sistema economico regionale a variazioni nella spesa pubblica destinata al settore turistico**. Per il PIL ed il numero degli **Occupati**, le elasticità cumulate della **Puglia risultano mediamente di valore doppio** rispetto al dato nazionale. L'impatto di investimenti pubblici in turismo in Puglia è molto alto (nel lungo periodo – 8 anni – l'effetto è complessivamente sensibile, se ad esempio, si ha un aumento del 20 % della spesa pubblica per turismo in Puglia si ottiene un incremento dell' 1% del PIL e degli occupati e del 2,7% delle presenze turistiche).

E' un'economia che, però, **non riesce ancora a sfruttare al massimo tutte le potenzialità**:

problematiche di natura economica e, quindi, strutturale:

- il sommerso, - in particolar modo delle case vacanze - stimato per il **34% dei turisti italiani** e per l'8% dei turisti stranieri;
- **la scomposizione del valore aggiunto turistico in effetti trasmessi ed effetti ricevuti dall'economia regionale mostra un saldo negativo (- 205 Meuro)**; potrebbe, cioè, aumentare il livello di ricchezza prodotta dal settore;
- **gli investimenti pubblici in turismo sono ancora bassi (pari all'1,4% di quanto investe il Paese, al 11% della Sicilia; al 45% dell'Emilia Romagna)**;

problematiche legate al prodotto turistico Puglia:

I turismi della Puglia sono sottodimensionati rispetto alle potenzialità come mostrano in particolare:

- il **ridotto tasso lordo di occupazione alberghiera**, pari al 24,8 % degli esercizi alberghieri;
- la **ridotta incidenza del movimento turistico rispetto alla popolazione (la Puglia si colloca tra le ultime posizioni in Italia con 2.855 presenze turistiche/1.000 abitanti)**;
- la **ridotta capacità di attrazione rispetto alle altre regioni italiane**, sia per la domanda domestica che, in modo più accentuato, per quella internazionale. **La regione si colloca in 12a posizione** per

quote di mercato in termini di presenze con un punteggio pari a 3; prima il Veneto con 61,529 mln di presenze, pari a 16,3 punti, seguita in 13a dal Piemonte (2,7);

- **il posizionamento sempre migliore che la regione assume nelle indagini presso i potenziali clienti, rispetto alle scelte effettive della regione come destinazione turistica: l'immagine è migliore della realtà – esistono grandi potenzialità.**

Nell'ultimo biennio, ci sono stati segnali di inversione della tendenza negativa:

- **il sommerso è diminuito** del 6 % per il turismo italiano e del 5 % per il turismo internazionale;
- una **crescita** di 5 mln di euro del **valore aggiunto turistico**;
- **i flussi turistici sono aumentati, in controtendenza rispetto al Sud Italia:** la Puglia, nel 2008, occupa la 3^a posizione come destinazione scelta dai vacanzieri italiani, seconda alla Toscana e alla Sicilia;
- c'è un principio di **maggiore distribuzione del prodotto su tutti i mesi dell'anno.**

Ma è possibile fare di più:

- dare una **nuova identità al prodotto** turistico pugliese;
- **aumentare il peso specifico degli altri turismi** rispetto al balneare;
- aumentare il peso del **turismo internazionale**;
- realizzare un **co-marketing virtuoso con altri comparti produttivi**;
- attivare **maggiori effetti diffusivi ed indotti sul territorio**;
- dare una **nuova organizzazione al sistema turistico** regionale.

Gli obiettivi del Piano

Il Piano si propone i seguenti obiettivi generali di medio e lungo periodo:

- stabilire una **nuova identità del turismo in Puglia** che la presenti come **un'area in grado di offrire una gamma di esperienze integrate ed integrabili secondo il nuovo *brand proposition* Puglia SLOW TOURISM**
- **inserire la Puglia nel gruppo di testa delle mete turistiche del Sud Italia, recuperando la distanza che la separa da Sicilia e Campania.** La Puglia ,con una quota sul totale degli arrivi in Italia del 2,8% (ISTAT) si trova abbastanza distanziata da Sicilia e Campania (entrambe con il 4,8%).

Ed i seguenti obiettivi specifici:

- penetrare maggiormente gli attuali bacini di domanda;
- penetrare nuovi bacini;
- attrarre segmenti di domanda turistica che creino maggiori effetti di diffusione sul territorio.

Le azioni e gli interventi del Piano

Le 2 azioni generali sono:

1. **facilitare e stimolare lo sviluppo di prodotti non pienamente sviluppati o che si trovano a uno stadio iniziale;**
2. **consolidare e migliorare i prodotti specifici che hanno già un livello di sviluppo riconosciuto.**

Sono stati, infine, individuati gli interventi specifici (strutturali, organizzativi e di informazione-promozione), da condividere con tutti i soggetti coinvolti nel processo di sviluppo turistico della Regione e da realizzare nell'ambito dei due macro-segmenti: **turismo di territorio** e **turismo balneare**.

I turismi di territorio: Le Puglie

INTERVENTI STRUTTURALI

MOBILITA'

- Servizi di collegamento tra *hub* turistici (sia *hub* di accesso che turistici) –ferrovia e bus
- Mobilità slow e recupero dei tratturi
- Potenziamento e uniformità della segnaletica

RICETTIVITA'

- Ricatalogare e qualificare le strutture alberghiere ed extra-alberghiere
- Favorire la ricettività rurale e diffusa

CONTESTO URBANO E SITI

- Riqualficazione dei contesti urbani
- Interventi di manutenzione/modernizzazione siti/musei

- Recupero, riqualificazione e valorizzazione di siti di pregio

INTERVENTI ORGANIZZATIVI

- Facilitare aumento fruibilità e valorizzazione siti d'interesse (anche in relazione ad eventi)
- Incremento attività divulgativa (anche per potenziare autoconsapevolezza dell'identità locale) e incremento organizzazione mostre e eventi di livello
- Promuovere, anche attraverso l'avvio di etichette regionali di promozione/qualità, una specializzazione dell'offerta per segmenti di domanda, in particolare adatti alle stagioni di spalla
- Coinvolgere la governance locale nel potenziamento del sistema di offerta e la creazione di filiere
- Rafforzare creazione circuiti culturali e biglietti unici/card
- Redigere la nuova legge regionale sul turismo rurale

INTERVENTI DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

- Sostenere, stimolare, promuovere brevi manifestazioni in aree costiere anche per rafforzare l'informazione
- Informare e coinvolgere vettori di linea e operatori low cost
- Comarketing con vettori di linea e low cost
- Comarketing con operatori di intermediazione attivi nel grand tour
- Rafforzare informazione in loco nelle aree costiere per turismo nel territorio
- Potenziare la diffusione dell'informazione nei principali hub, presso gli autonoleggi, i TO e le AdV
- Implementare l'informazione on line su questo tipo di offerta

I turismi del mare: il Mare Puglia

INTERVENTI STRUTTURALI specifici, differenziati per aree costiere

- Sviluppo di nuove tipologie di ricettività (eco lodge, bungalow)
- Razionalizzazione del sistema delle case vacanze
- Innalzamento dello standard qualitativo
- Riqualificare parti sovra costruite

INTERVENTI ORGANIZZATIVI

- Piano Regionale di valorizzazione delle spiagge e servizi alla balneazione
- Fondo regionale di rotazione per il prestito ed il risparmio turistico
- Contributi regionali per la creazione e promozione di package mare-cultura
- Piano regionale per la costituzione di sistemi turistici di prodotto per la destagionalizzazione

INTERVENTI DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

- Rafforzare informazione in loco presso siti e beni culturali
- Erogare contributi regionali alle strutture minori (B&B, agriturismo ed alberghi diffusi) per la dotazione di strumenti finalizzati al booking on line
- Comarketing con vettori di linea e low cost
- Comarketing con operatori di intermediazione attivi nel Plein Air

I risultati attesi

Il Piano di Sviluppo Strategico auspicherebbe il raggiungimento dei seguenti risultati:

- aumento della quota di mercato arrivando al **6% del mercato domestico** (su totale arrivi italiani in Italia – oggi 4,3%) e al **3% su quello internazionale** (oggi 1%). Ciò implica un incremento medio annuo degli arrivi superiore alla media delle due regioni, che si presume possano, nello stesso periodo, continuare a incrementare il numero di arrivi;
- sul mercato domestico riduzione del peso percentuale delle motivazioni tipo “visitare i parenti”, “ho persone che mi possono ospitare”, = **ridurre il peso del turismo “di ritorno”, specie sul mercato domestico**;
- **aumento della quota del turismo internazionale a circa il 30%**;
- **diminuzione del peso del turismo interno e delle regioni limitrofe** sul totale del turismo domestico (che dovranno, comunque, aumentare);
- **aumento del peso delle altre componenti rispetto al “mare”** sul totale delle motivazioni dei turisti;
- **aumento della spesa media fondato su altri acquisti oltre che sulla voce Alberghi e pubblici esercizi**. Tale fatto indicherebbe una maggior “trasversalità” della spesa turistica ed effetti diretti, indiretti ed indotti maggiori;
- **destagionalizzazione, grazie alla valorizzazione degli altri segmenti di domanda con periodo di utilizzazione delle strutture maggiore**, come per il turismo d'arte, della salute (benessere) e d'affari, con un conseguente aumento del reddito.