

AEROPORTI E SVILUPPO DEL TURISMO: ATTIVITA' REALIZZATE E DA REALIZZARE

Puglia



**AEROPORTI
DI PUGLIA**

AVIOGEI

I motivi di una collaborazione

- Lo sviluppo sociale ed economico della Regione è profondamente connesso a quello del trasporto aereo: l'accessibilità della Regione diventa un fattore rilevante nelle scelte economiche e turistiche.
- Il sistema aeroportuale pugliese grazie ai significativi interventi di adeguamento ed espansione della capacità infrastrutturale e di sostegno allo sviluppo dei collegamenti nazionali e internazionali si può proporre come **nodo centrale di un network di rotte nell'area Europea.**
- In particolare il potenziamento dei collegamenti internazionali di linea costituisce un concreto elemento di apertura della Regione, contribuendo all'ampliamento e alla destagionalizzazione dell'offerta turistica.

Campagne di comunicazione per lo sviluppo del turismo incoming

Aeroporti di Puglia ha realizzato, in collaborazione con l'Assessorato Regionale al Turismo, 3 Campagne di comunicazione per lo sviluppo del turismo incoming; queste campagne hanno realizzato una forte azione di promozione del prodotto Puglia sostanziata in:

- consolidamento dei mercati tedesco, francese, britannico, belga, svizzero, austriaco e italiano, tradizionalmente legati alla Puglia.
- qualificazione dell'immagine del territorio pugliese sui mercati di origine dei nuovi flussi turistici.
- sviluppo del traffico charter in entrata

Campagne di comunicazione per lo sviluppo del turismo incoming

DESTINAZIONI INTERESSATE

2006: Francoforte Hahn, Londra Stansted, Bruxelles, Zurigo, Mosca, Venezia, Milano Linate, Verona, vari collegamenti charter

2007: Francoforte Hahn, Londra Stansted, Bruxelles, Tirana, Milano Malpensa, Verona, Olbia, Milano Linate, Bergamo

2008: Praga, Memmingen, Londra Stansted, New York, Milano Malpensa, Torino, Roma, Palermo, Milano Linate.

I flussi turistici verso la Puglia crescono nel 2009

Origine	var % (2009/08)	perm. media
<i>prov. estera</i>		
GERMANIA	29,62%	5,75 gg
REGNO UNITO	5,21%	3,67 gg
SVIZZERA	6,46%	4,69 gg
STATI UNITI D'AMERICA	3,66%	3,27 gg
<i>nuovi paesi emergenti</i>		
AUSTRIA	4,83%	5,29 gg
RUSSIA	1,45%	3,11 gg
DANIMARCA	0,83%	3,30 gg
FINLANDIA	0,31%	2,80gg
REP. CECA	4,64%	7,25 gg
TURCHIA	0,95%	2,85 gg
<i>provenienza italiana</i>		
CAMPANIA	15,98%	5,21 gg
LAZIO	12,98%	4,51 gg
EMILIA ROMAGNA	6,26%	4,76 gg
<i>nuovi emerg.</i>		
PIEMONTE	4,99%	5,05 gg
BOLZEN	0,99%	5,36 gg
VENETO	4,98%	5,01 gg

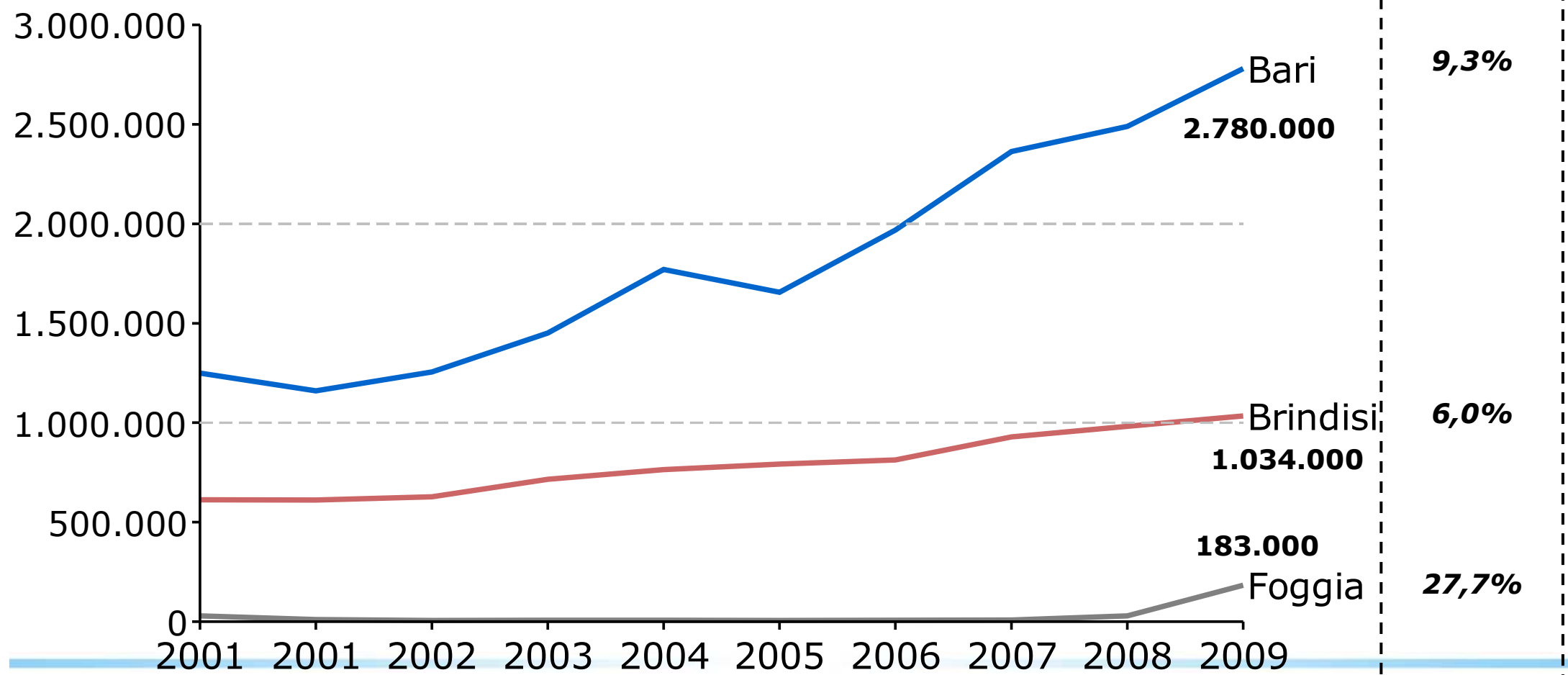
Fonte: Assessorato al Turismo Regione Puglia

Crescita degli scali pugliesi

Passeggeri aviazione commerciale –
2009 stimato su base gen-set

Totale AdP 2009:
3.997.000

**Incremento
Medio Annuo
2001-2009:**

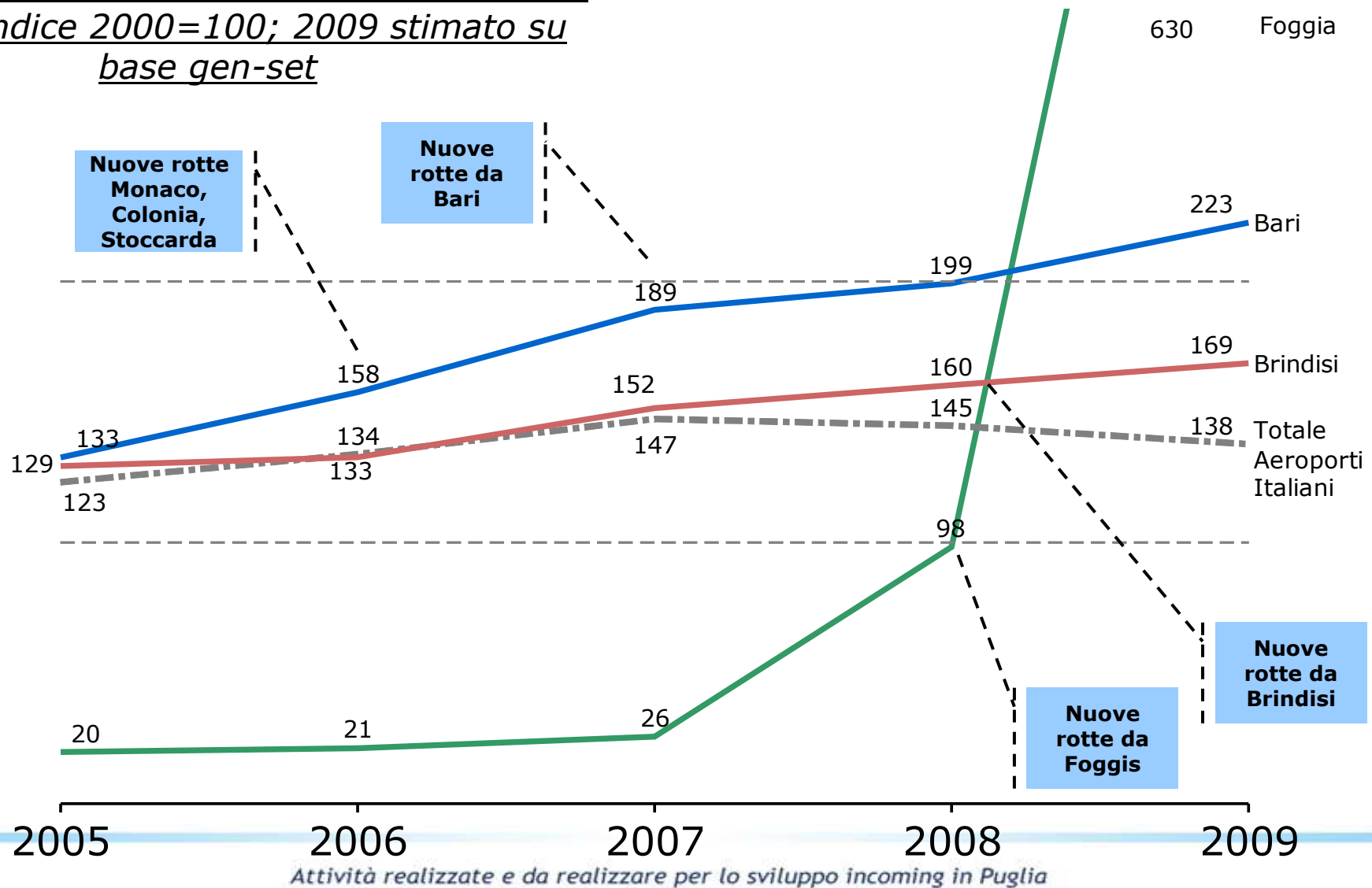


Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Gli scali pugliesi rispetto agli altri scali italiani

Passeggeri aviazione commerciale –
numeri indice 2000=100; 2009 stimato su
base gen-set



Segmenti di clientela e tipologia di domanda/offerta

A

*Destination Driven –
Service Sensitive*

B

*Destination Driven –
Price Sensitive*

C

*Carrier Driven – Price
Sensitive*

“domanda contesa”

“domanda stimolata”

“domanda generata”

“Brand” Low Cost Carriers (FR, U2, AB, ...)

Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Connessioni RyanAir ed Air Berlin con Bari - Future



Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Connessioni RyanAir ed Air Berlin con Brindisi - Attuali



Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Conessioni RyanAir ed Air Berlin con Brindisi - Future

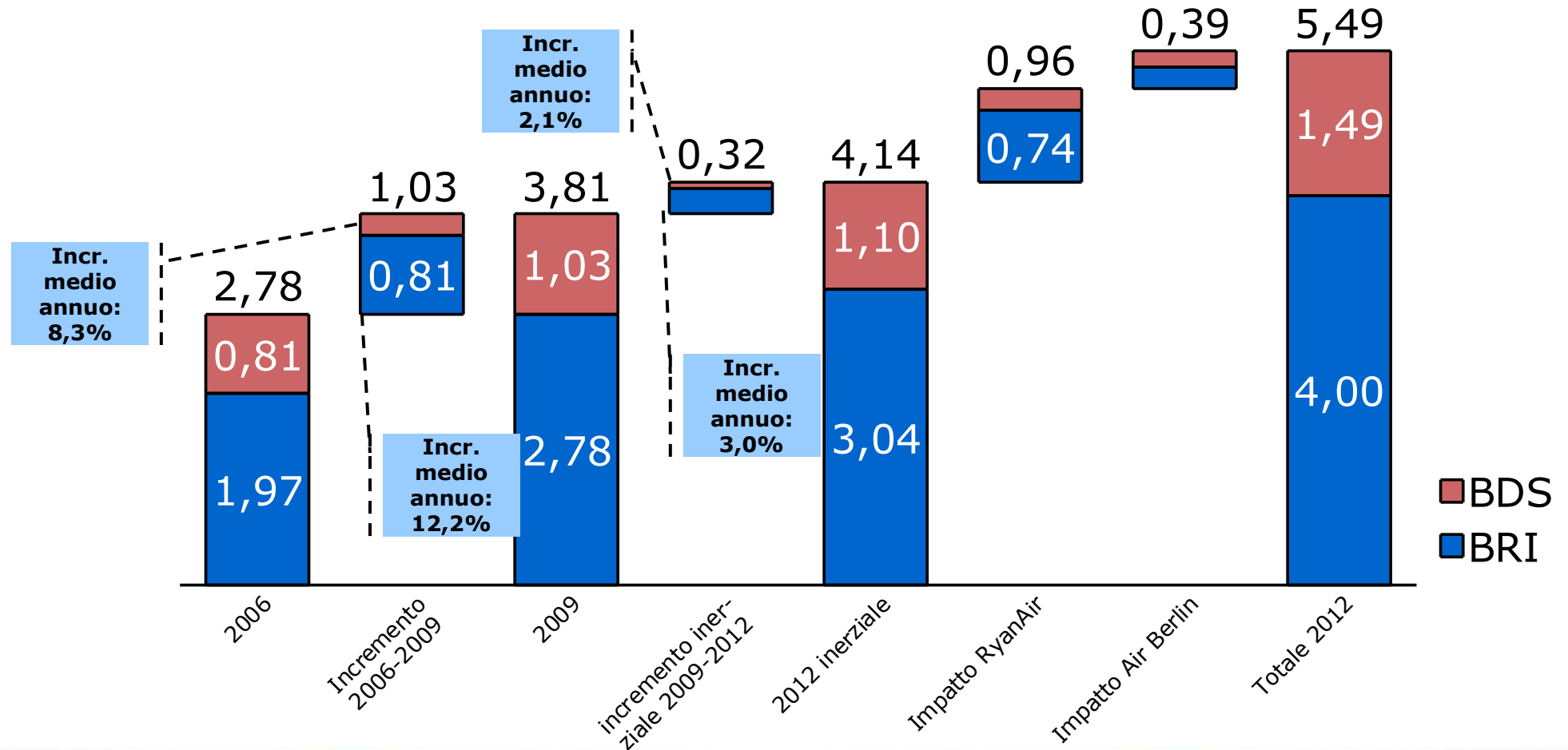


Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Traffico 2006-2012

*Passeggeri aviazione commerciale
(M.ni) – 2009 stimato su base gen-set*

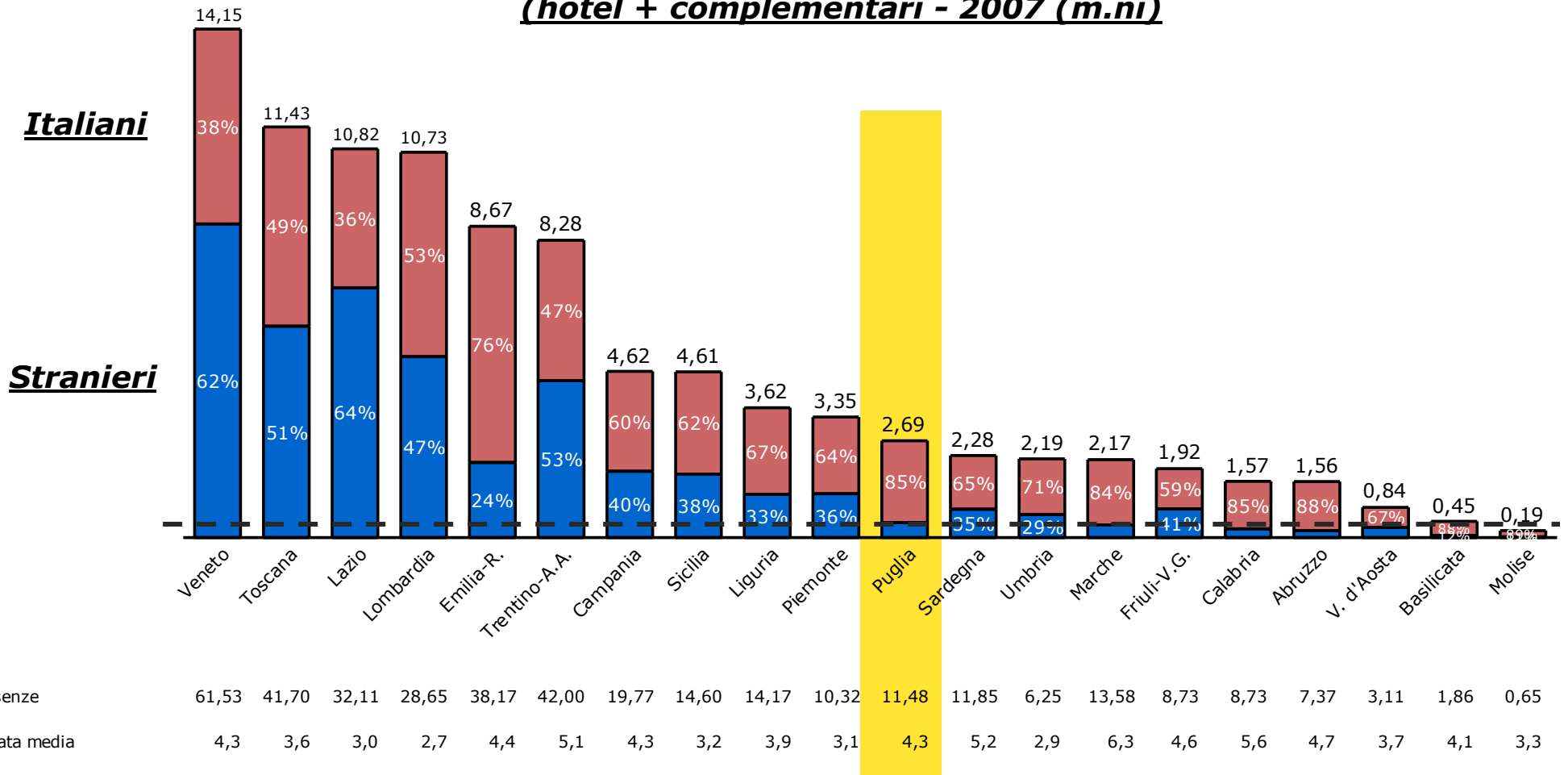


Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Posizione complessiva della Puglia come destinazione turistica

Arrivi in tutti gli esercizi ricettivi (hotel + complementari - 2007 (m.ni))



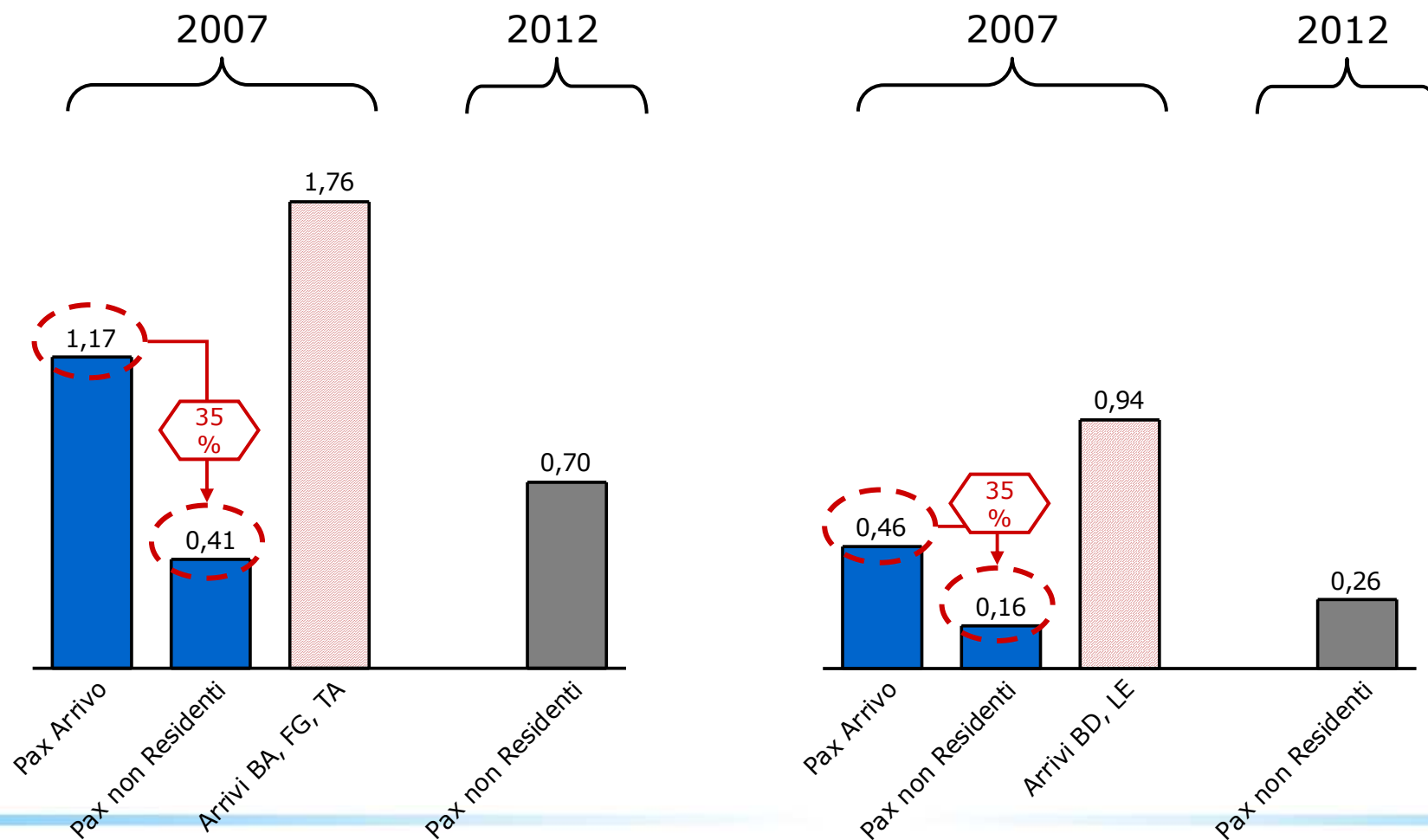
Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Confronto fra passeggeri e arrivi di turisti

Bari

Brindisi

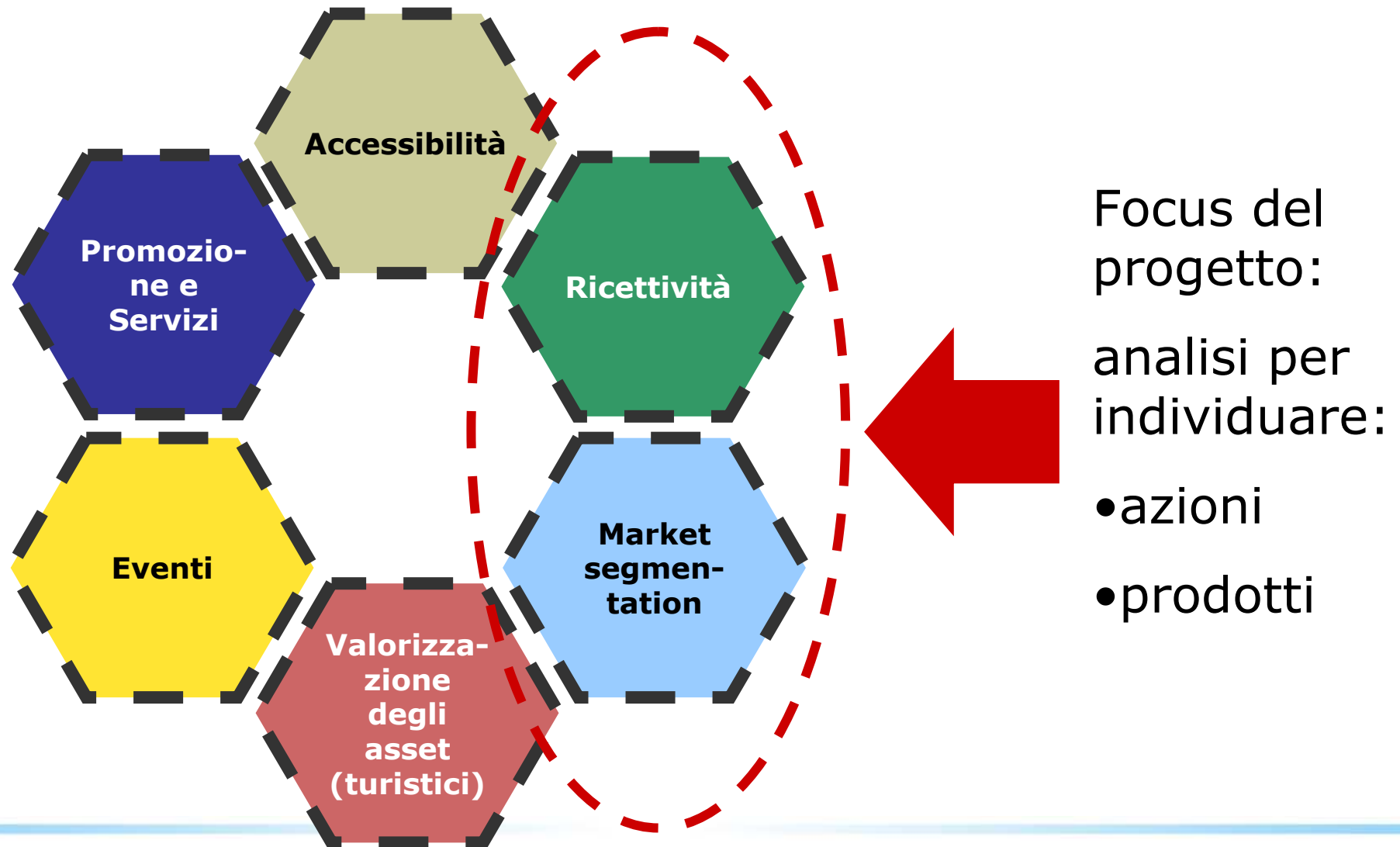


potenziale incremento di arrivi turistici al 2012: circa 400.000 (circa 15% degli arrivi del 2007)

Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Destination Management – i sei terreni di gioco



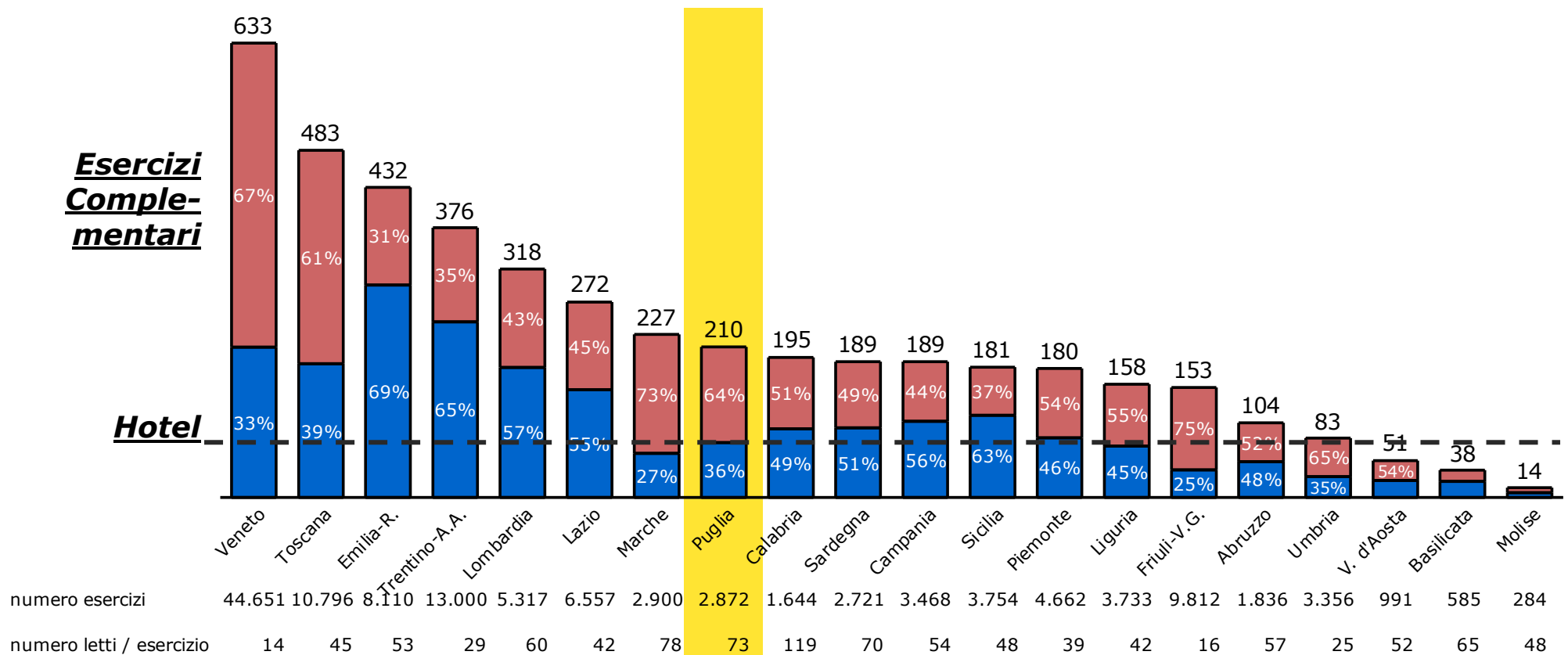
Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Grande rilevanza degli esercizi complementari (campeggi ...)

Esempio di analisi della ricettività

Offerta ricettiva (numero di letti - migliaia)



Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



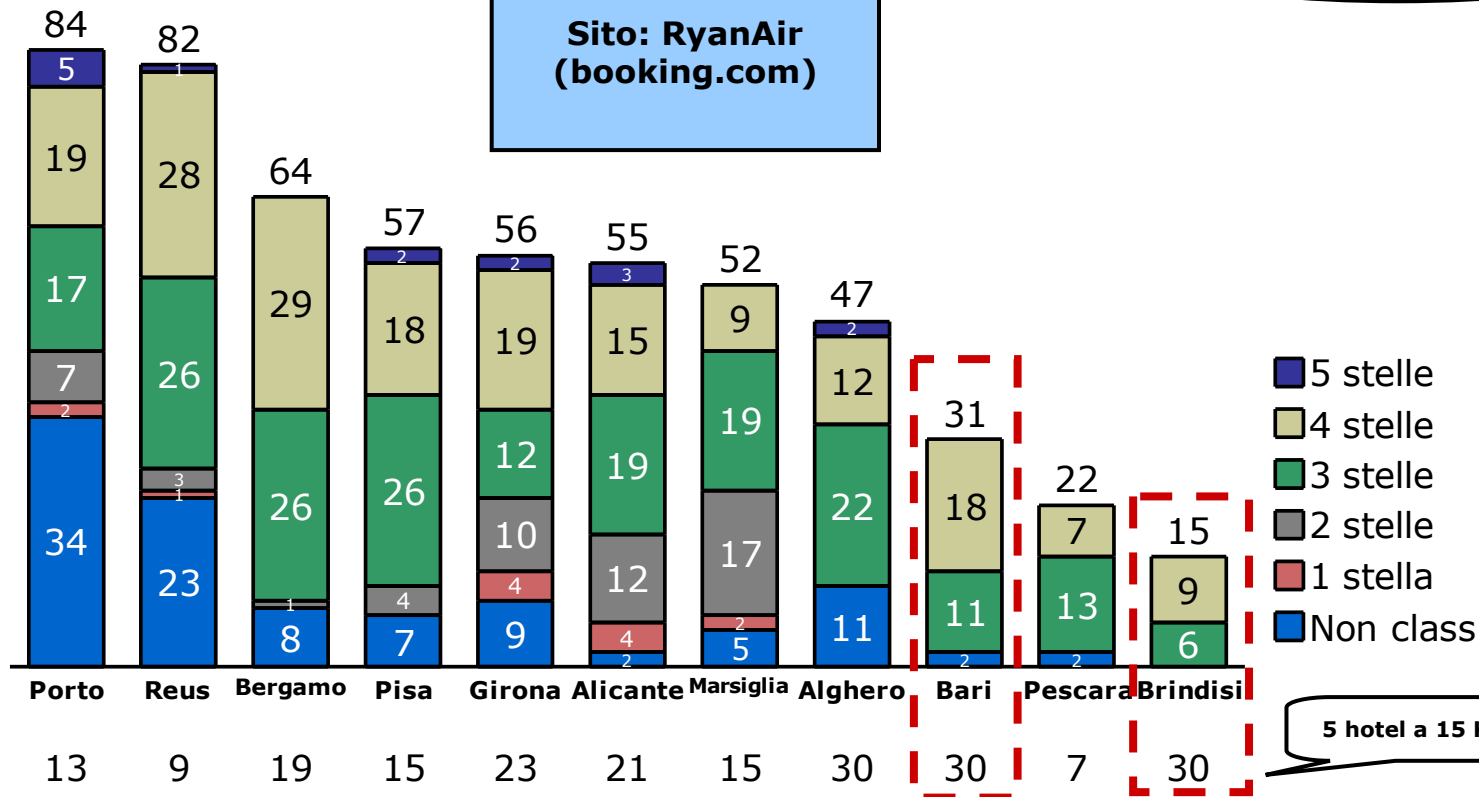
Scarsa presenza dell'offerta pugliese sul sito RyanAir

Esempio di analisi della ricettività

Sito: RyanAir (booking.com)

N° Hotel nei dintorni aeroporto

Distanza Km



5 hotel a 15 Km

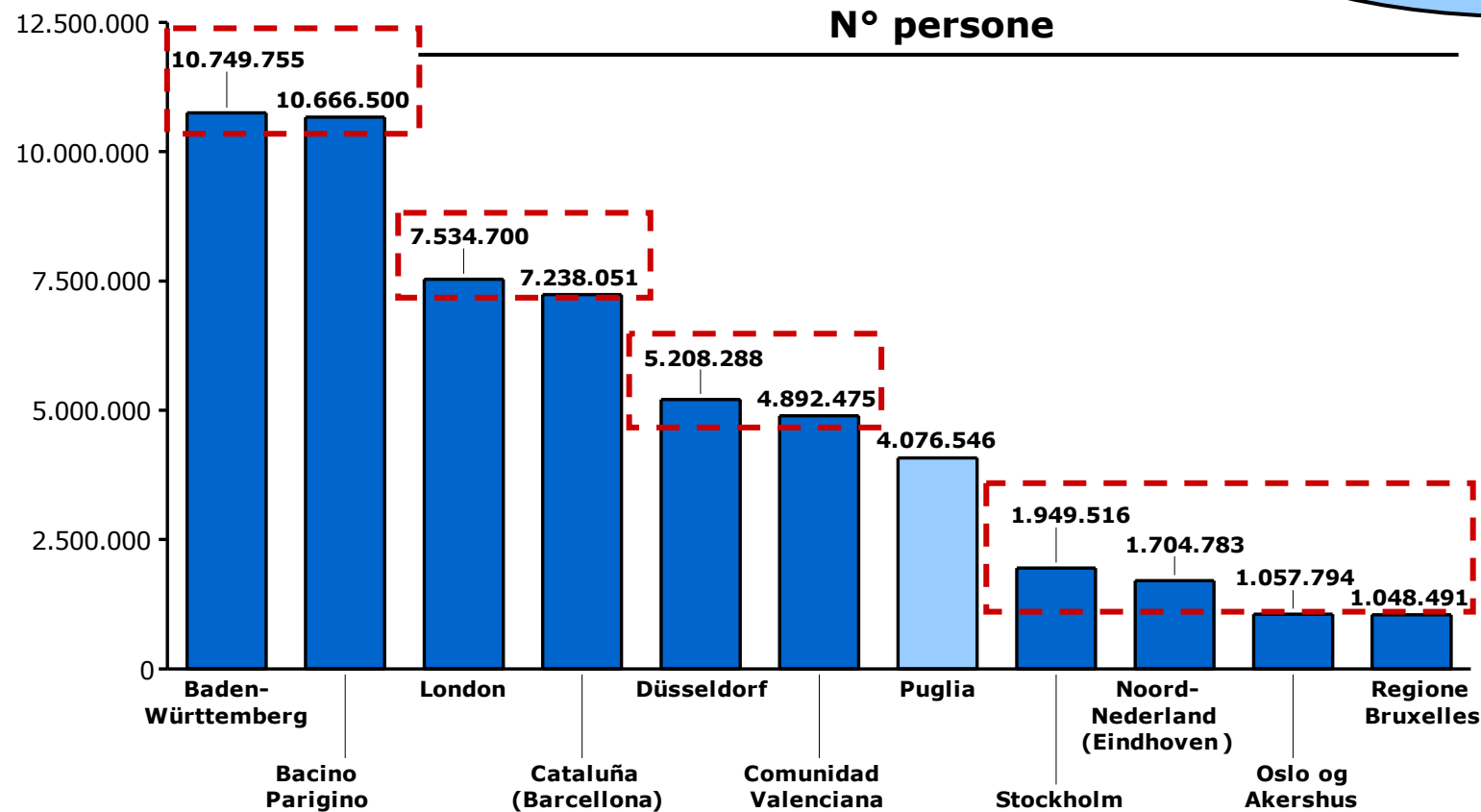
19 hotel a 15 Km

Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Alcuni bacini di origine hanno grande rilevanza e meritano un focus speciale

Esempio di Market segmentation:
GEOGRAFIA

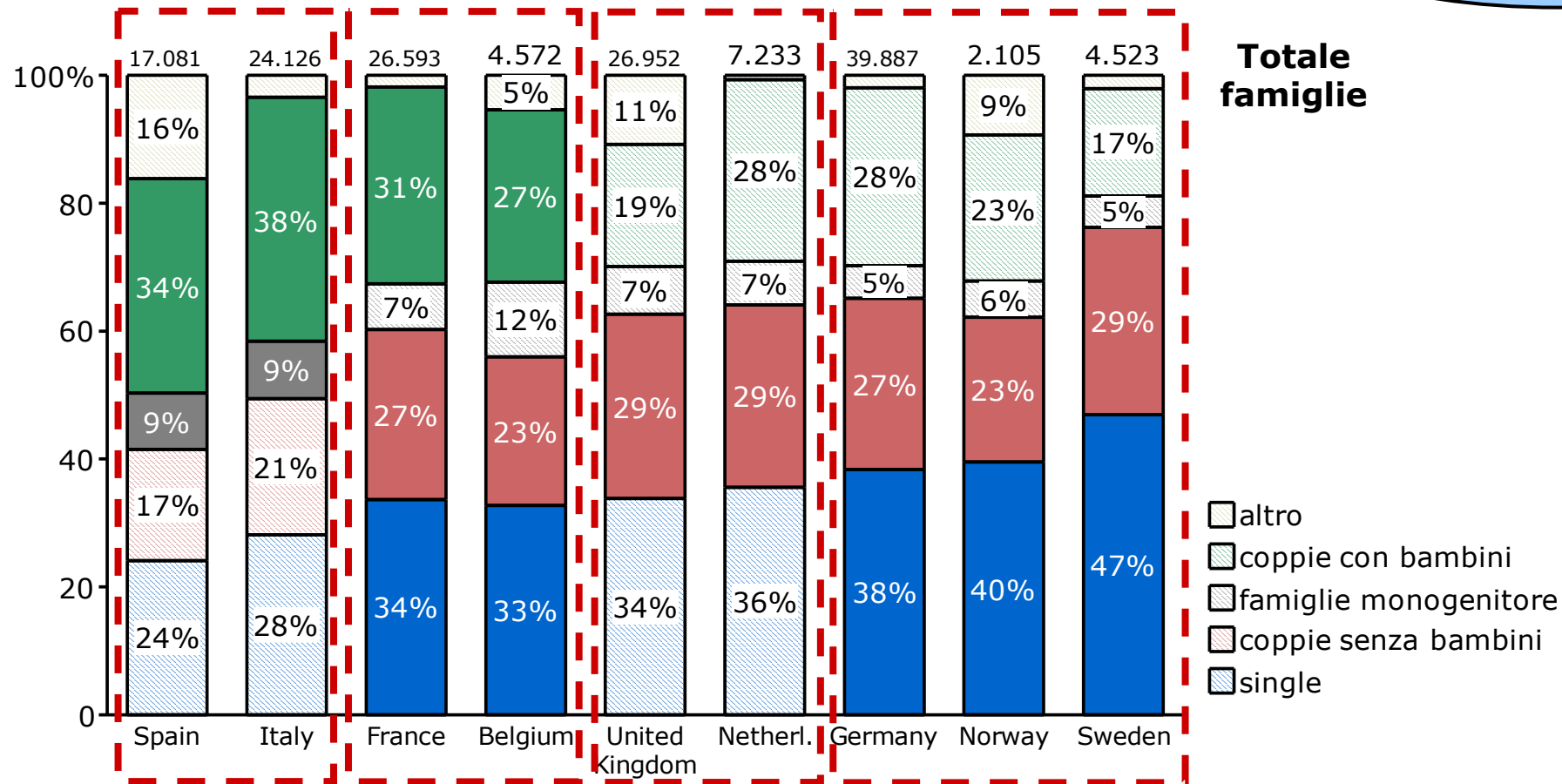


Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Composizioni familiari assai differenziate fra i vari gruppi di paesi

Esempio di Market segmentation:
DEMOGRAFIA

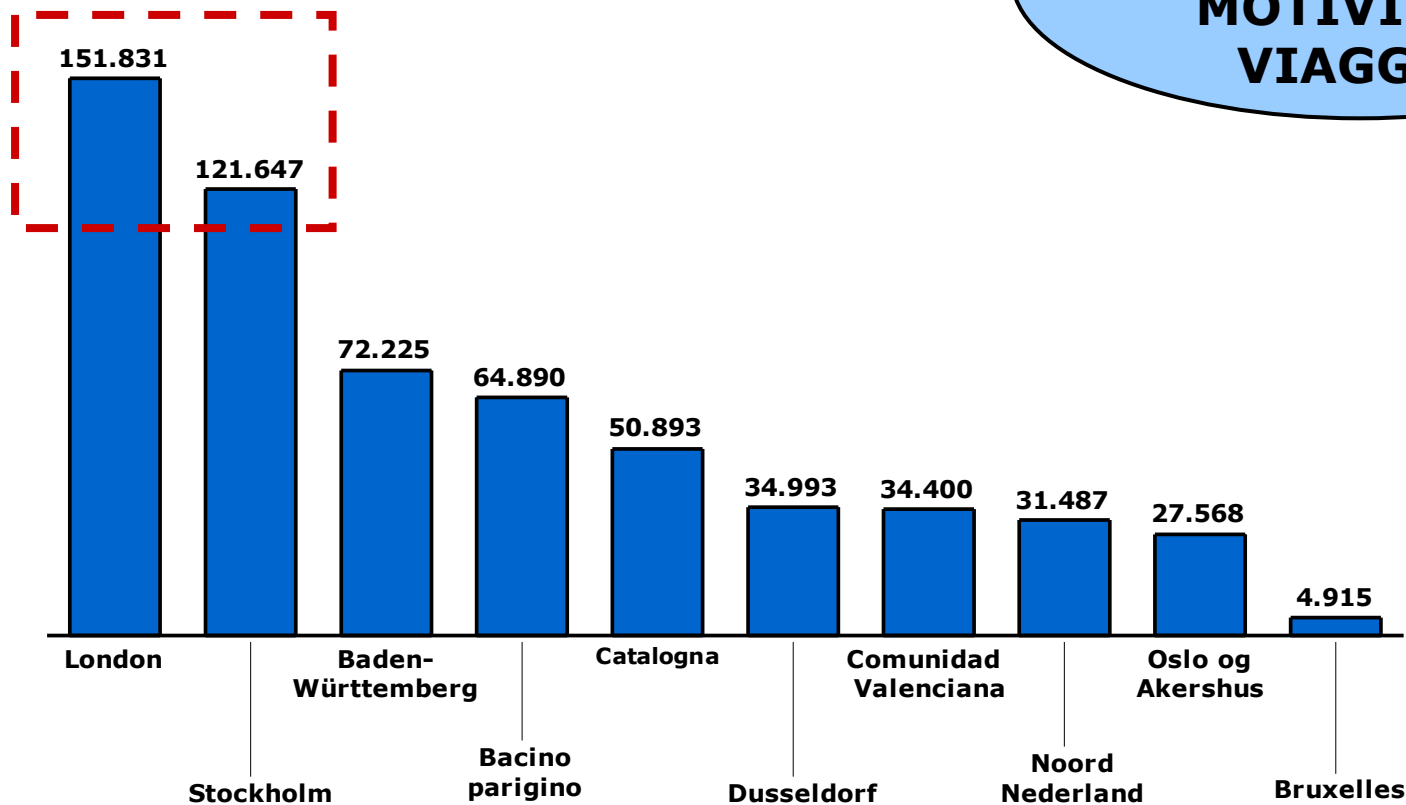


Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Bacino potenziale di golfisti verso Bari e Brindisi rilevante in alcuni paesi

Esempio di Market segmentation:
MOTIVI DEL VIAGGIO



Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia



Esempi di azioni, prodotti, comunicazione

	azioni	prodotti	comunicazione
<ul style="list-style-type: none"> Grande rilevanza degli esercizi complementari in Puglia (campeggi, ...) 		tent-sharing	comunicazione prodotto tent-sharing
<ul style="list-style-type: none"> Scarsa presenza dell'offerta pugliese sul sito RyanAir 	sensibilizzazione associazioni di categoria albergatori		
<ul style="list-style-type: none"> Composizioni familiari assai differenziate fra i vari gruppi di paesi 		<ul style="list-style-type: none"> prodotti per famiglie prodotti per single 	comunicazione prodotti mirata per paese
<ul style="list-style-type: none"> Alcuni bacini di origine meritano un focus speciale (Baden-W., Ile de France, ...) 			comunicazione integrata offerta turistica / collegamenti
<ul style="list-style-type: none"> Bacino potenziale di golfisti verso Bari e Brindisi rilevante in alcuni paesi 	creazione distretti integrati golf	vacanza golf	comunicazione prodotto golf Puglia

Attività realizzate e da realizzare per lo sviluppo incoming in Puglia

