

DRAFT



Regione Puglia
Assessorato Turismo e Industria Alberghiera

Piano strategico e studio di fattibilità per il marketing e lo sviluppo turistico in Puglia

executive summary



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 S.p.A. (di seguito Invitalia) la redazione di un **Piano di Marketing Strategico** e di fattibilità per lo sviluppo turistico in Puglia, **secondo le indicazioni contenute nelle "Linee guida degli interventi di politica turistica regionale" (settembre 2005).**

Il Piano rappresenta **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.** Il Piano si propone di fornire adeguate ed efficaci risposte alle criticità rilevate nelle principali dinamiche settoriali e dal conseguente assetto normativo regionale, partendo da una analisi qualitativa del mercato attuale e delle sue prospettive future. Si ricorda che il precedente Piano di sviluppo turistico della Puglia fu redatto dal gruppo di ricerca coordinato dal Prof. Giovanni Peroni nella seconda metà degli anni Ottanta.

L'Agenzia si è avvalsa, per l'elaborazione del Piano, di un Comitato di indirizzo strategico (composto da Claudio Cipollini, Mara Manente, Gavino Maresu, Federico Pirro) e di un Team Operativo, composto da **tecnici ed esperti del settore di alto profilo tecnico-scientifico.** Sono state, inoltre, realizzate indagini sul campo attraverso una **ricerca esperienziale sul territorio svolta da tour operator** e specialisti del settore.

La presentazione che segue rappresenta una sintesi dell'elaborato finale ed intende **condividere i risultati delle analisi svolte ed i prodotti** individuati come strategici per il percorso di sviluppo del settore.

Piano strategico e studio di fattibilità per il marketing e lo sviluppo turistico in Puglia

I temi che il presente documento di sintesi intende sviluppare sono:

- Lo **scenario** nazionale ed internazionale
- Lo **scenario regionale**: la Puglia turistica oggi
- Il **posizionamento** competitivo e la **nuova identità turistica**
- Gli obiettivi per il suo raggiungimento al **2011-2013-2018**
- Le linee di intervento
- Le **azioni operative**
- I **risultati attesi**
- L'**impatto economico** del Piano strategico

Lo scenario nazionale e internazionale

Nel 2020, **gli arrivi internazionali di tutto il mondo raggiungeranno quota 1,6 miliardi (UNWTO)**: 1,2 miliardi deriveranno da viaggi di breve-medio raggio, 378 milioni da viaggi di lungo raggio.

	Anno Base	Previsioni		TVMA	Distribuzione %		
	2005	2010	2020	2020/1995	2005	2010	2020
Africa	40,3	47	77,3	4,4	5,0	4,7	5,0
America	133,2	190,4	282,3	5,1	16,4	18,9	18,1
Est Asia/Pacifico	155,4	195,2	397,2	6,5	19,1	19,4	25,4
Europa	438,2	527,3	717	3,3	53,9	52,4	45,9
Medio Oriente	38,3	35,9	68,5	4,0	4,7	3,6	4,4
Sud Asia	8,0	10,6	18,8	5,9	1,0	1,1	1,2
Totale	813,4	1.006,40	1.561,10	4,4	100,0	100	100

Fonte: Elaborazioni Invitalia su dati UNWTO

Il mercato europeo realizzerà incrementi al di sotto della media mondiale, ma **l'Europa continuerà, comunque, a mantenere il valore assoluto più elevato di arrivi internazionali**, pur in presenza di una ovvia diminuzione della quota di mercato (dal 54% registrato nel 2005 al 46% nel 2020).

Lo scenario nazionale e internazionale

MERCATI

- Si assiste negli ultimi anni ad una crescita sostenuta dei mercati emergenti e dei paesi in via di sviluppo, anche come effetto di alcuni *new comers* che sono entrati con forza nel mercato e si pongono anche come bacino di origine, quali Cina, India, Brasile, Egitto e Emirati Arabi Uniti

TIPOLOGIA di DOMANDA

- la domanda presenta un certo grado di anelasticità e in periodi di crisi economica tendenzialmente resiste più di quanto si verifica per altri comparti: da un lato la vacanza è intesa come fuga dal quotidiano e rifugio in diverso modo di comportamento, dall'altro è diventata un bene primario
- con riferimento alla composizione della domanda si nota un aumento considerevole degli over 65: "giovani anziani", un target disponibile a spendere e spostarsi anche al di fuori dei picchi stagionali

MUTAMENTI dell' ATTEGGIAMENTO TURISTICO

- cambiamenti anche nella cura della persona, con un forte aumento dei prodotti fitness e benessere, e nel modo di fare vacanze
- passaggio ad una pluralità di brevi soggiorni nel corso dell'anno, con un grande sviluppo degli short break, weekend compresi
- non si può più parlare della generica figura del turista ma è necessario qualificarla in modo preciso individuando i vari target ognuno dei quali ha logiche di mercato autonome

Lo scenario nazionale e internazionale

MODALITA' di FRUIZIONE TURISTICA

- Il cliente – turista è passato da un atteggiamento favorevole ai last minute ad uno più favorevole verso l'*advanced booking*, efficacemente promossi dai tour operator e dalle reti
- si è verificato un forte incremento delle crociere, delle vacanze benessere, degli short break e contemporaneamente di forme di *slow tourism* spesso associate al cliente indipendente
- tali forme di turismo implicano un maggiore contatto con il territorio
- è sempre più frequente un passaggio ad una pluralità di soggiorni nel corso dell'anno
- in Europa e USA si sta diffondendo il *residential tourism*, cioè si godranno periodi di soggiorno prolungato in località dove la qualità della vita è ritenuta migliore rispetto al luogo di residenza
- l'utilizzo di internet e delle OLTA (On Line Travel Agencies) sarà sempre più diffusa.

Lo scenario nazionale e internazionale

La **spesa turistica totale** (domestica, degli altri italiani e degli stranieri) in Italia, pari a circa 95 miliardi di euro nel 2007, rappresenta il **10,4% dei consumi** che avvengono all'interno del nostro Paese.

Il settore Viaggi e Turismo ha attivato, tra effetti diretti e indiretti, un valore aggiunto di 73 miliardi di euro nel 2007, pari a circa **il 5% dell'intero valore aggiunto nazionale**.

Equivale a **più di due volte e mezzo il comparto agricolo; a più del doppio del settore alimentare, bevande e tabacco e a quasi il quadruplo del settore tessile e abbigliamento**.

Considerando il comparto allargato Viaggi e Turismo¹ **l'incidenza della domanda turistica sul PIL italiano raggiunge l'11,3%**.

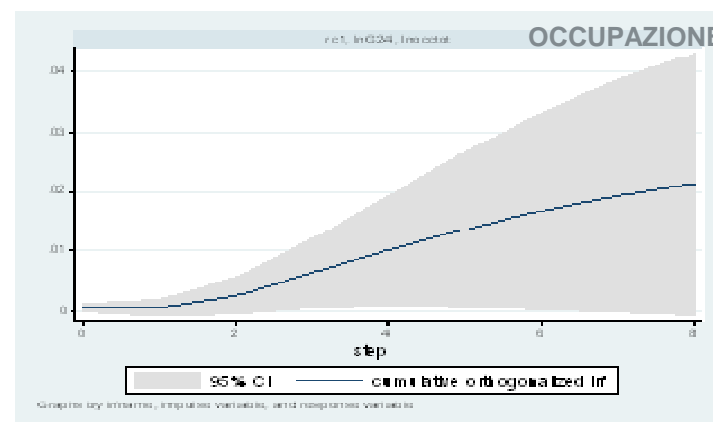
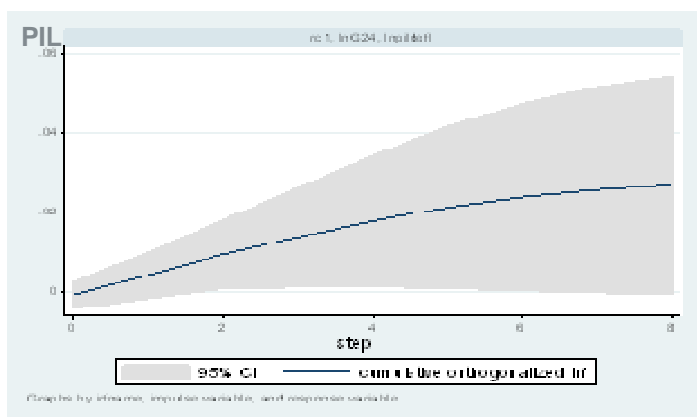
Nel 2007 il comparto turistico ha sostenuto 2,4 milioni di unità di lavoro, che **incidono per il 9,7% sull'occupazione totale nazionale**.

Nonostante i grandi numeri, **l'Italia è tra i paesi che investe meno in Turismo**: 15% è il tasso di crescita, calcolato sul periodo 1997-2006, degli investimenti pubblici a fronte del 26%, nello stesso periodo, della Spagna (leader mondiale della crescita).

1. secondo la definizione del World Travel and Tourism Council (WTTC), che include anche le spese del governo per il comparto, le spese per investimenti e le spese effettuate in Italia per viaggi all'estero (outgoing) dei residenti

Lo scenario nazionale e internazionale

L'impatto economico delle spese pubbliche rivolte al settore turistico è positivo per tutte le variabili economiche più importanti (PIL; IFL, Occupazione e Presenze turistiche)



E' tra i settori che produce il maggiore impatto economico

	Turismo	Industria e Artigianato	Agricoltura
PIL	5,3%	1,5%	1,3%
Investimenti Fissi Lordi	15,4%	2,3%	3,9%
Occupati	5,3%	0,6%	1,4%

Aumento percentuale delle variabili economiche all'aumento della spesa pubblica (nella tabella riportata, aumento del 50 %)

Lo scenario regionale: l'economia turistica pugliese

ECONOMIA TURISTICA REGIONALE

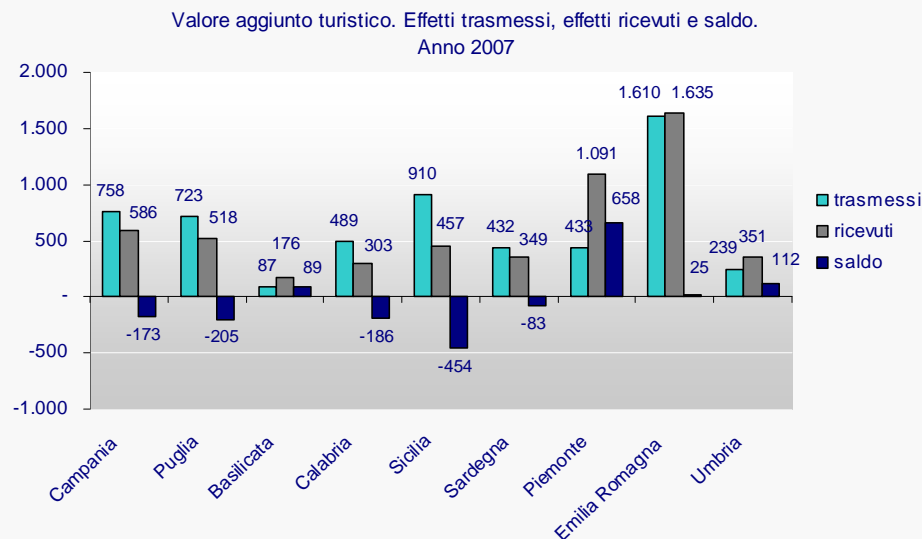
- I turisti in Puglia **hanno speso**, nel 2007, **4.454 milioni di euro**, con un incremento medio annuo del 2,9% rispetto al 2005². La crescita è stata trainata dalle performance della componente nazionale: sia gli autoctoni che gli italiani residenti nelle altre regioni hanno incrementato la spesa del 3,7% annuo dal 2005; diminuisce la spesa degli stranieri (-2,7%)
- **il turismo sommerso è stimato per il 34% dei turisti italiani** e per l'8% dei turisti stranieri
- **nel 2007 i turisti nelle seconde case** hanno speso 331.065.000 euro cioè **il 24% del totale** (pari al 31,5% sulla spesa delle presenze ufficiali). Per **l'anno 2008** si può parlare di una **stazionarietà del movimento delle seconde case** (+0,3%), che ha risentito in modo più sensibile della congiuntura economica negativa in quanto comparto più marginale, mentre le presenze ufficiali sono notevolmente aumentate (6,1%)
- il confronto tra spesa turistica effettuata dai propri abitanti fuori regione (in Italia o all'estero) e spesa effettuata nella regione dai non residenti (italiani e stranieri) presenta per la Puglia **un saldo positivo**, pari a **+ 518 mln di euro**
- i **consumi turistici regionali** rappresentano il **9,2% dei consumi che avvengono all'interno della regione**: la Puglia si colloca nel contesto nazionale al di sotto della media rilevata
- incremento delle imprese pugliesi del settore pari a +6,6% tra il 2006 e il 2008 (da 14.590 a 15.555)
- **l'occupazione turistica** diretta ed indiretta attivata in Puglia è **pari a circa il 10,2% di quella totale regionale**, evidenziando una quota superiore al dato nazionale (9,7%)

2. Elaborazioni Invitalia su dati del XVI Rapporto sul turismo italiano. Il dato, come specificato nel rapporto, comprende anche una parte del movimento non registrato e una quota significativa di presenze nelle seconde case.

Lo scenario regionale: l'economia turistica pugliese

Nell'anno 2007, si stima che il **valore aggiunto turistico** attivato dalla spesa turistica in Puglia sia stato pari a **3 miliardi e 473 milioni di euro**, con una incidenza sul valore aggiunto regionale del 5%.

La scomposizione del valore aggiunto turistico in effetti trasmessi ed effetti ricevuti dall'economia regionale mostra un saldo di **-205 Meuro**, che sebbene negativo presenta un lieve miglioramento rispetto all'ultimo biennio.

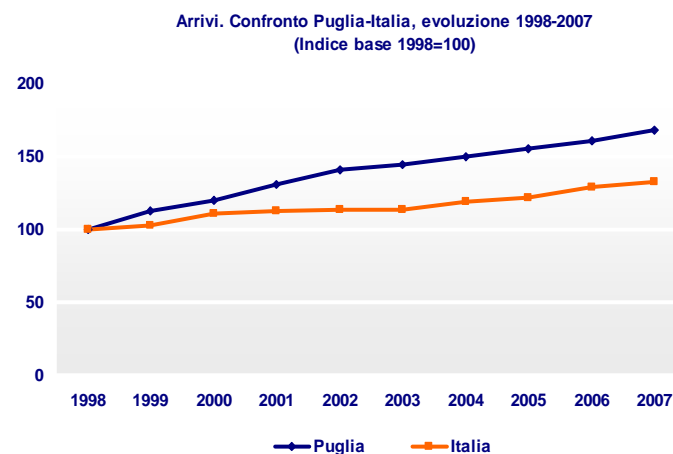
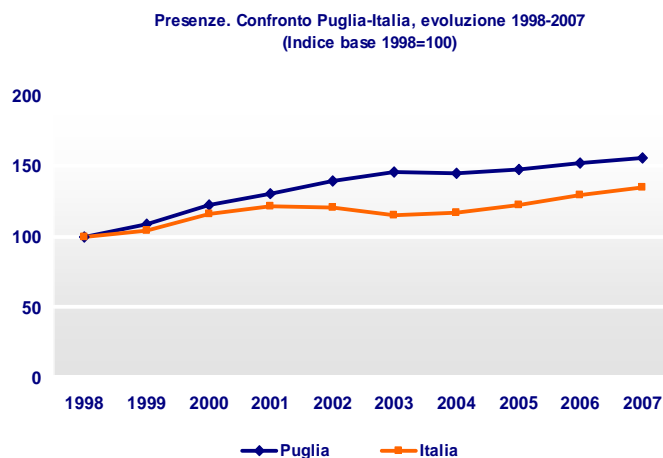


- Gli effetti di dispersione, pari al 20,8% del valore aggiunto turistico generato in Puglia dalla spesa turistica, evidenziano **l'origine dei problemi del turismo locale nel suo carattere di prossimità, lasciando intendere gli ampi margini di sviluppo di una economia più orientata ai mercati esterni.**
- D'altro canto, **la ricchezza prodotta dal settore turistico in Puglia può avere migliori risultati in termini di distribuzione sul territorio.**

Lo scenario regionale: l'economia turistica pugliese

LA DOMANDA

Gli arrivi rilevati in Puglia sono aumentati negli ultimi nove anni da 1,9 milioni del 2000 a 2,9 milioni del 2008, con una crescita dell'82,9%, equivalente ad un tasso medio annuo di circa il 5,4%. Le presenze sono cresciute molto meno nello stesso periodo da quasi 9 milioni nel 2000, a più di 12,2 milioni del 2008, con un aumento del 65,5%, corrispondente ad un tasso medio annuo di circa il 3,9%.



Tra il 2000 e il 2008 la **differenziazione fra italiani e stranieri rivela che**, considerando gli **arrivi**, i **secondi aumentano più dei primi**, con un tasso medio annuo del 7,5%, a fronte del 5,2%. Opposta situazione si verifica per le **presenze** che per gli stranieri aumentano ad un tasso medio annuo del 4,6% e per gli italiani del 5,5%.

A fronte di un valore della **permanenza media** generale che nel 2008 è intorno a 4,2 giornate come dieci anni fa, **diminuisce considerevolmente quella di coloro che provengono dall'estero** passando da 5,3 a 4,0 giornate, **mentre aumenta quella della componente domestica**, passando da 4,1 a 4,2 giornate.

Lo scenario regionale: l'economia turistica pugliese

LA DOMANDA

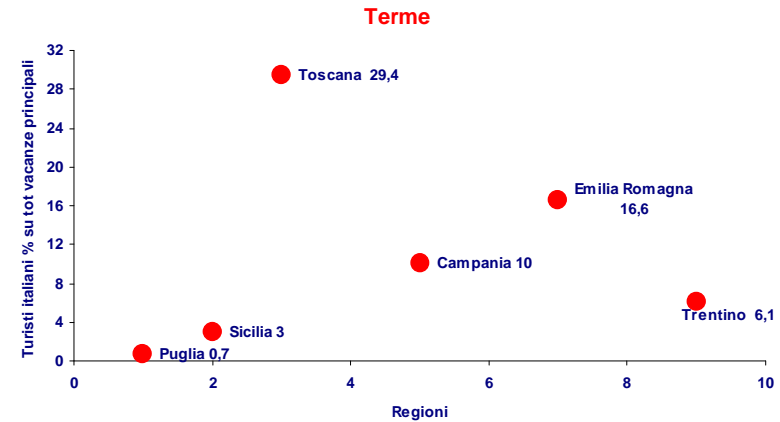
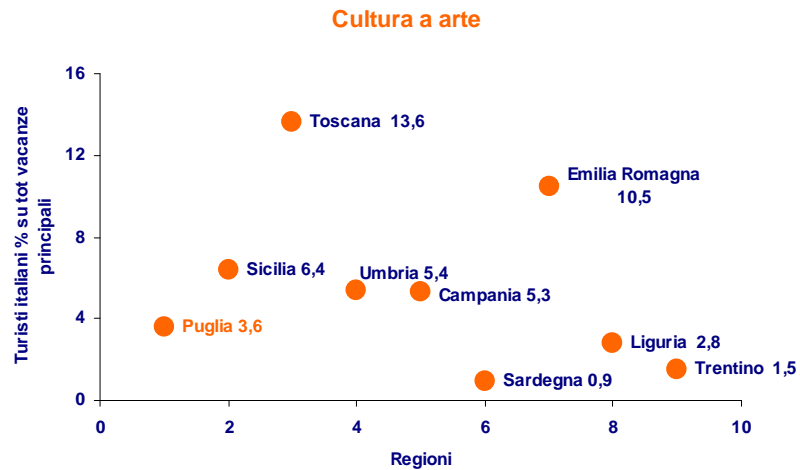
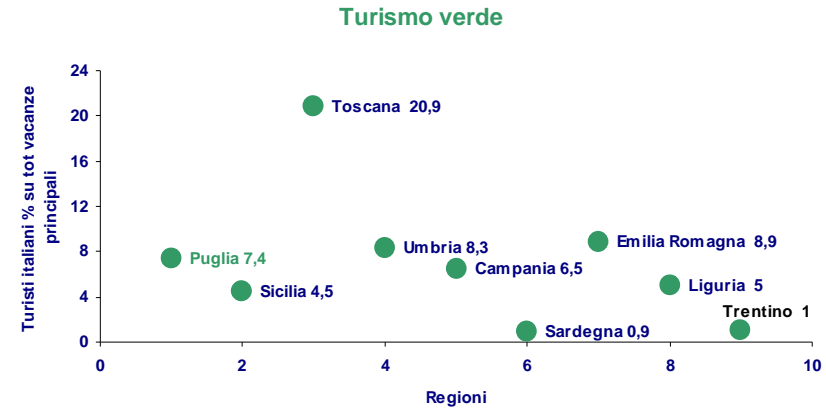
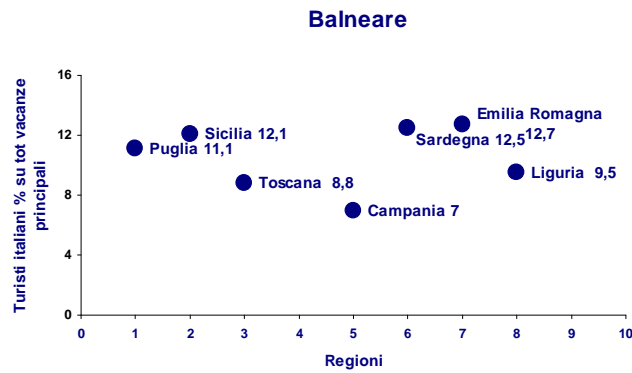
- viene quasi esclusivamente dall'Italia (pugliesi, lombardi, campani, laziali)
- la **presenza costante del turismo dalla Germania**, primo mercato sia per arrivi che per presenze
- **crescita del mercato Statunitense** e una **presenza stabile del mercato Giapponese**
- **l'affermarsi del turismo dai paesi dell'est**; nel 2007 la Repubblica Ceca e la Polonia sono rispettivamente al 6° e 7° posto tra i paesi europei di provenienza per presenze turistiche
- un **andamento altalenante dei mercati di prossimità dell'Italia** – soprattutto Francia e Svizzera, che per presenze rimangono comunque tra i primi mercati della regione
- nel 2008, in Puglia arriva 1 straniero ogni 100 che vengono in Italia e **gli stranieri costituiscono il 14,5% degli arrivi turistici e il 14,1% delle presenze turistiche in regione**
- nei 4 mesi, **da giugno a settembre del 2008 si concentra il 76,9% circa delle presenze dell'anno**; nel bimestre luglio-agosto il 54,7%

Lo scenario regionale: l'economia turistica pugliese

L'OFFERTA E I PRODOTTI

- **il mare rappresenta il prodotto di punta del turismo pugliese:** i “vacanzieri” estivi sembrano aver in parte anticipato il periodo di ferie a giugno, mese che passa dal 11,96% (2005) delle presenze, al 12,24% (2008) con una stabilizzazione nei mesi di luglio, al 23%, ed agosto, al 33%, ed una piccola contrazione delle vacanze relative al mese di settembre (dal 10,2% del 2005 al 9,8 di 2008)
- a livello provinciale, emerge che la maggior parte delle strutture ricettive alberghiere è localizzata nella provincia di Lecce (30%), mentre la provincia di Foggia detiene la maggior percentuale di strutture complementari (49%). **Le province di Lecce e Foggia raccolgono da sole il 71% dell'offerta complessiva**
- **la prima tipologia di alloggio è l'ospitalità di amici e parenti (23,2%),** seguono appartamenti o residence in affitto (19,8%) ed infine gli hotel (19,6%)
- si registra **un ridotto tasso di occupazione lordo dei posti letto** per le strutture alberghiere pari al 22,3%, nel 2007, ben al di sotto della media italiana del 32,8%; analogamente per il tasso di occupazione lordo degli esercizi (24,8% di occupazione alberghiera a fronte del 31,8% nazionale). La Puglia presenta, infatti, uno degli indici più bassi assieme alla Calabria (20,3%), Molise (17,3%) e Basilicata (16,0%)
- in termini di composizione, nel 2008 le strutture alberghiere pesano solo per il 25,6% sul totale strutture, mentre **le strutture complementari costituiscono il restante 74,4%;** considerando, invece, i posti letto totali, le prime pesano per il 36,6%, rispetto ai 58,06% degli altri esercizi cui si aggiungono il 5,32% dei posti disponibili nei bed and breakfast.

L'economia turistica pugliese: analisi di prodotto e benchmarking



L'economia turistica pugliese: analisi di prodotto e benchmarking

Turismo di territorio: ruralità, natura e parchi

La motivazione di vacanza legata agli aspetti naturalistici è piuttosto forte per la Puglia; però, i flussi turistici rivolti alle località collinari e di campagna sono piuttosto contenuti e nelle aree del **turismo verde questa motivazione muove appena 9 turisti su 100**; è necessaria **un'opera di riscoperta del territorio ancora turisticamente marginale**. Puntare sulla **valorizzazione della "Puglia diffusa"**, rilanciando percorsi e itinerari alla scoperta di ricchezze naturali e folkloristiche, con **un'attenzione particolare per i prodotti del territorio** e le attività sportive complementari sarà dunque fondamentale. E', oggi, la regione con la maggiore quota interna di movimento *plein air*, identificato dalle presenze nei campeggi e nei villaggi turistici, che determinano il 27,5% dell'intera domanda locale.

Cultura e arte

Se il 9% delle vacanze svolte al mare dagli italiani avviene sulle coste pugliesi, soltanto il 3% delle visite alle città d'arte riguarda i centri storici della Puglia.

Per la clientela straniera la motivazione culturale e artistica si è aggiunta a quella balneare, come opzione autonoma e non subordinata e come pertinenza del soggiorno balneare. I trulli, le gravine e le masserie, hanno una grande capacità di attrazione che ha portato a una certa diffusione dei flussi, pur se contenuta, anche in alcune aree interne.

Preme quindi sottolineare **il grande potenziale di sviluppo che risiede nel patrimonio culturale pugliese**, per cui sarebbe forse più indicato parlare di "ritardo" nella valorizzazione, organizzazione e promozione turistica delle risorse presenti, piuttosto che di svantaggio competitivo.

L'economia turistica pugliese: analisi di prodotto e benchmarking

Mare

Il turismo del mare, a livello nazionale presenta un'immagine di grande qualità, ma **bassa redditività e scarso tasso di crescita**.

Un miglioramento della competitività del settore balneare pugliese dovrà necessariamente passare da un potenziamento dei servizi offerti: garantire un'offerta attenta a differenti motivazioni d'acquisto, come il divertimento, lo sport, la vacanza con bambini.

Nautica

Anche per il settore nautico emergono alcuni elementi oggettivi che sembrano svantaggiare la Puglia in un confronto con altre regioni; oltre alla **bassa dotazione di posti barca e punti charter**, bisogna considerare che l'occupazione dei posti barca nei mesi estivi raggiunge in molti porti il 100%, il che limita evoluzioni future della domanda a meno di **creare nuova offerta portuale o di destagionalizzare fortemente l'attività, cosa peraltro difficilissima in questo settore specifico**. Inoltre i porti pugliesi ospitano in grande maggioranza **una domanda di corto raggio**, costituita in prevalenza da pugliesi ai quali si aggiungono pochi clienti di altre regioni.

L'economia turistica pugliese: analisi di prodotto e benchmarking

Benessere e Turismo della salute

La Puglia apparentemente **non sembra in grado di competere** nel comparto termale e del benessere, ma in realtà **possiede alcune stazioni termali di una certa importanza**, pur se orientate ad un turismo di massa quasi esclusivamente nazionale e di prossimità. Nelle località termali si colloca il 2,6% della ricettività pugliese, una percentuale non lontana dalla media nazionale anche se distante dalle grandi regioni termali quali Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Campania.

MICE e Turismo religioso

Il MiCE è un segmento altamente specializzato per il quale debbono essere adottate **politiche mirate di valorizzazione** sia su di un piano infrastrutturale che promozionale.

È necessario un progetto di medio-lungo periodo. Nell'immediato un interessante sviluppo del segmento incentive e convention può essere quello della promozione di workshop, seminari e laboratori coinvolgendo i grandi intermediari di questo prodotto. **Una nicchia specifica degli incentivi può essere ricondotta alla spiritualità e alla religione**; a questo proposito, è utile monitorare il grande interesse del turismo americano riguardo alle tematiche legate al folklore e alla spiritualità.

L'economia turistica pugliese – Analisi SWOT

Punti di Forza

- Un **patrimonio culturale ampio, diversificato** e di pregio;
- un **tasso di crescita positivo** negli ultimi anni;
- la tendenza alla declinazione del balneare verso fenomeni di nicchia tanto che si deve parlare di **turismi del mare**;
- il **gradimento dei mercati esteri** verso la cultura, enogastronomia, clima, ospitalità, varietà del paesaggio;
- l'**immagine positiva dei prezzi**;
- **qualità del mare e delle spiagge**, riconosciuta fra le migliori del paese e una costa molto ampia e differenziata fra quella Adriatica e quella Jonica;
- buona **disponibilità della popolazione e degli operatori** verso il cliente turista;
- un **importante patrimonio diffuso e rurale**, peraltro riqualificato negli ultimi anni attraverso masserie e agriturismo;
- buone **risorse enogastronomiche** come componente trasversale che qualifica tutti i turismi possibili;
- presenza di ricettività tipica come le masserie e i trulli.

Punti di Debolezza

- **scarsissima incidenza della clientela straniera**, una delle più basse d'Italia;
- eccessiva **concentrazione stagionale delle vacanze** nei mesi estivi ed in particolare a luglio e agosto;
- presenza di un **forte turismo** “che non appare”, costituito dalla grande movimentazione che si realizza nelle cosiddette “**secondo case**”;
- prevalere di una **clientela di prossimità**, in particolare dalle altre regioni del Mezzogiorno;
- presenza di una **clientela medio bassa sul piano delle capacità di spesa**, associata al prevalere di forme di fruizione all'aria aperta, e nelle abitazioni per vacanza, rispetto a quella alberghiera;
- **livello organizzativo non molto efficiente e figure professionali non qualificate** al di fuori dei villaggi turistici;
- **turismo d'arte e culturale** visto più **come pertinenza del soggiorno balneare** che come opzione autonoma;
- la **scarsa valorizzazione della “tipicità” pugliese**; manca il racconto del territorio, l'identificazione del *genius loci* e la caratterizzazione della “personalità” regionale.

L'economia turistica pugliese – Analisi SWOT

Opportunità

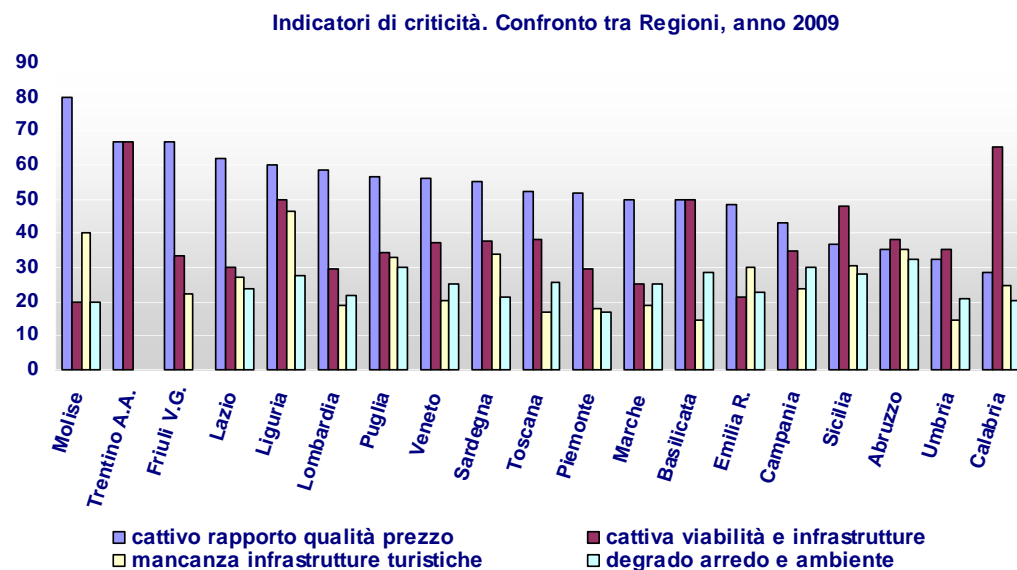
- valorizzare la vicinanza tra costa ed entroterra;
- incentivare il **turismo rurale**;
- insistere sulle **rotte aeree con no frills carriers e sull'offerta di voli low cost**;
- potenziare nuove esperienze di **mobilità (ferroviaria, portualità, etc.)** e il **sistema di accoglienza**;
- **valorizzare la "Puglia diffusa"**, rilanciando percorsi e itinerari con un'attenzione particolare per i prodotti del territorio e le attività sportive complementari;
- valorizzare e promuovere il grande potenziale di sviluppo che il **patrimonio culturale** pugliese sottende;
- **migliorare la competitività del settore balneare** pugliese attraverso un potenziamento delle strutture e dei servizi e promuovendo i "turismi del mare";
- **valorizzare la concezione *plein air*** in chiave di destagionalizzazione sui mesi centrali dell'anno;
- **mettere a sistema l'economia delle seconde case** introducendo anche circuiti e standard qualitativi così da giungere all'emersione economica degli affitti per vacanza.

Minacce

- la forte **concorrenza dei Paesi dell'area mediterranea (Spagna, Egitto, Croazia, Tunisia, Turchia e Marocco)** sul turismo balneare e in parte su quello culturale;
- la **riduzione della durata del soggiorno** che impone la predisposizione di offerte ad hoc orientate agli *short break*, da una parte, e alle lunghe permanenze per relax e slow tourism per i periodi di non alta stagione, dall'altra;
- la crescente **competitività dei mercati interni** (Campania, Sicilia, *in primis*) e internazionali.

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

Mercato domestico: immagine migliore della realtà



Il grafico mette a confronto le criticità del settore turistico italiano sulla base di un'indagine **Unioncamere Isnart** ai clienti italiani sui **principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia**.

Gli indicatori maggiormente problematici sono la **scarsa presenza di infrastrutture turistiche**, dove la Puglia si colloca al 5° posto, e un **forte degrado ambientale** che la posiziona al 3°.

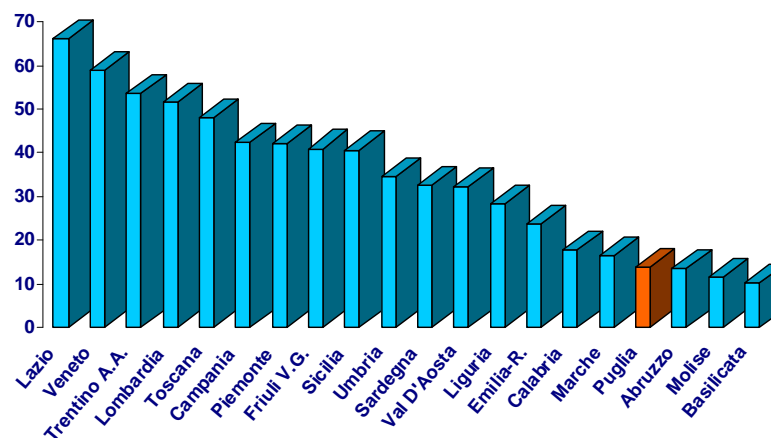
Migliore è la situazione dal punto di vista della **viabilità e infrastrutture**, che vede la Regione al 12° posto (34,3%), mostrando minore criticità rispetto ad altre Regioni del Nord e del Centro.

Tuttavia, considerando i risultati di un'altra indagine **Doxa - Svimez (2008)**, sull'immagine della Regione presso i clienti italiani, la Puglia complessivamente si posiziona **al terzo posto** fra le regioni italiane con una **percentuale preferenziale di 9,9%**, preceduta da Toscana (10,6%), Emilia R. (11,7%) e **con un balzo in avanti dal settimo posto del 2006**.

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

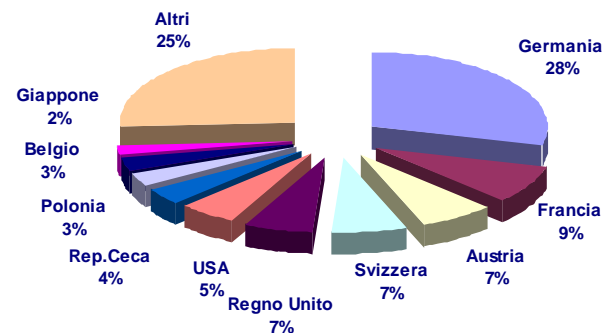
Mercato internazionale: poco appeal, ma immagine migliore della realtà

Presenze stranieri. Confronto fra Regioni, incidenza su tot (%)



Fonte: elaborazione Invitalia dati ISTAT

Presenze stranieri. Quote per nazionalità (%)



Per quanto riguarda le presenze straniere, la Puglia mostra un'incidenza sul totale pari al 13,9%, con una concentrazione massima nei mesi primaverili.

L'analisi del mercato internazionale mostra un'incidenza sul totale delle prime cinque nazionalità di provenienza pari al 57,5%, i soli clienti tedeschi raggiungono 28,8%, seguiti dai francesi, austriaci, britannici e statunitensi.

In positivo, è opportuno segnalare che **per la componente straniera, le motivazioni non balneari sono prevalenti e considerevolmente maggiori (68%)** rispetto alla componente domestica (20%)

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

Mercato globale: un forte gap

- Nel 2007, relativamente alle quote di mercato **in termini di presenze** la regione si colloca in **12a posizione** (prima il Veneto con 16,3), seguita in 13a posizione dal Piemonte.
- Se si rapportano le presenze alla popolazione residente, la Puglia **registra un valore pari a 2,8 punti**
- **Il grado di internazionalità³ è per la Puglia uno dei più bassi**: ogni 100 presenze rilevate nella regione solo 13,9 sono straniere; in termini di arrivi la quota è più elevata, a prova che per questa componente una motivazione determinante del soggiorno è la visita alle città d'arte e delle tradizioni locali. Nel panorama turistico nazionale **la Puglia appare come una delle regioni di retroguardia per quanto riguarda il grado di internazionalità.**
- Nel 2007 la media nazionale (43,4), relativa al grado di internazionalità, corrisponde a più di 3 volte il dato rilevato per la Puglia.

La componente straniera ha un peso ridotto all'interno del sistema di ospitalità pugliese. L'incidenza delle presenze che determina è una delle più basse fra tutte le regioni italiane.

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

I turismi della Puglia sono sottodimensionati rispetto alle potenzialità

da un lato:

- il ridotto tasso lordo di occupazione alberghiera e delle altre strutture ricettive
- la ridotta incidenza del movimento turistico rispetto alla popolazione;
- la ridotta capacità di attrazione rispetto alle altre regioni italiane, sia per la domanda domestica che, ed in modo più accentuato, per quella internazionale.

dall'altro:

- il posizionamento sempre migliore che la regione assume nelle indagini presso i potenziali clienti rispetto alle scelte effettive come destinazione turistica

ESISTE UN PARADOSSO DA SPIEGARE:
L'IMMAGINE È MIGLIORE DELLA REALTÀ

I VINCOLI ALLO SVILUPPO DEI TURISMI PRESENTI SONO DI ALTRA NATURA:
OGANIZZATIVI, FUNZIONALI, INFRASTRUTTURALI

SONO EVIDENZE INCONFUTABILI DELLE QUALI BISOGNA PRENDERE ATTO

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

Per tentare, con forza, di **invertire la tendenza**, colmare il gap, **risolvere le criticità** ed **affrontare le minacce**, **valorizzando le potenzialità del territorio** e **massimizzare gli effetti** positivi del moltiplicatore turistico sull'economia regionale e della **proiezione di crescita nazionale ed internazionale del settore**

è necessario

- Dare una **nuova identità turistica** ed un **nuovo posizionamento** al turismo pugliese
- Invertire il saldo negativo del valore aggiunto turistico promuovendo segmenti capaci di “lasciare” maggiore ricchezza sul territorio
- Destagionalizzare
- Continuare a considerare il segmento balneare la ricchezza del settore, ma qualificarlo e diversificarlo (i turismi del mare)
- Promuovere segmenti, anche nuovi, capaci di attrarre turisti stranieri e/o mercati di qualità
- Promuovere ed offrire il tradizionale ed il nuovo secondo un nuovo approccio alla fruizione turistica ovvero identificare una “**marca ombrello**” per la pluralità dei turismi locali

PUGLIA SLOW TOURISM

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

SLOW TOURISM, come *existential authenticity*, non è un nuovo turismo da imporre ma un **nuovo atteggiamento ed una predisposizione innovativa per “sperimentare” il viaggio ed il soggiorno nella regione**, recuperando e valorizzando le identità locali come valore aggiunto dei “vecchi” e “nuovi” prodotti, in modo da sviluppare una nuova qualità competitiva del sistema di offerta locale.

ne derivano

COMARKETING
VIRTUOSO
CON ALTRI
COMPARTI PRODUTTIVI

ALLUNGAMENTO
STAGIONALITÀ

MAGGIORI
EFFETTI DIFFUSIVI
E INDOTTI
SUI TERRITORI

In tale paradigma possono essere più facilmente collocate alcune filiere di prodotto, come ad esempio le **vacanze benessere e quelle relax** e può essere trovata l'attualizzazione per la **valorizzazione del turismo d'arte e culturale**. Fra i turismi del mare anche la nautica da diporto si può configurare come slow tourism, così come il charter nautico.

Il nuovo approccio consentirà di **intercettare** entrambi i meta segmenti del **turismo indipendente** e del **turismo organizzato**.

Consentirà di vivere e godere il territorio, **valorizzando anche le zone interne**.

Sarà capace di **rivolgersi ad un mercato sempre più attento alla componente ambientale**.

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

Il nuovo concetto di Puglia Slow Tourism,

particolarmente diretto al mercato indipendente,

- rappresenterà un paradigma di riferimento ed una chiave di lettura di qualità, **che non rifiuta ma si aggiunge e qualifica il turismo mass market** che trova la sua principale caratterizzazione nei villaggi turistici e nei campeggi;
- preserverà l'ambiente e le risorse locali di molte aree;
- lancerà la Puglia sul mercato come **prodotto di tipo esperienziale, come regione da provare**, da sperimentare;
- valorizzerà non solo le tradizioni storiche e le testimonianze del passato ma tutti i **momenti di forte identificazione dell'offerta e del modus vivendi locale**;
- farà emergere il valore delle relazioni interpersonali che ancora in Puglia hanno un grande peso;
- caratterizzerà l'immagine della Puglia con una propria autonoma valenza da cui ne deriveranno specifiche azioni di promozione e di valorizzazione, nonché, come presupposto di base, **la costruzione di una concezione immateriale di ospitalità** fondata su tale scelta.

Il posizionamento competitivo e la nuova identità turistica

I cosiddetti turismi esperienziali ascrivibili alla concezione di *slow tourism* presentano tendenze di sviluppo e previsioni di crescita nei prossimi 10 anni con **tassi medi annui più elevati della media nazionale e, in particolare, delle vacanze balneari:**

collinare e delle zone rurali **+ 2,0%**

benessere e benessere termale **+ 3,5 %**

ambiente e parchi **+ 2,5 %**

agriturismo **+ 2,0%**

mare tradizionale **+ 0,3%**

nautica **+ 3,0%**

MICE **+ 2,0%**

turismi delle tradizioni e delle identità **+ 4,0%**

La principale modalità di attivazione dei segmenti legati allo *slow tourism* ovvero **la prenotazione on line registra aumenti annui a due cifre**. In alcuni casi (mercato nordamericano), le **prenotazioni on line (51 %)** hanno superato quelle effettuate secondo i canali tradizionali (fonte TTG)

Gli obiettivi generali al 2011 – 2013 - 2018

Al fine di accompagnare, passo dopo passo, questo **nuovo processo identitario**, a partire dalle analisi e dalle valutazioni espresse dal territorio, si delineano di seguito **le linee guida e le azioni del piano strategico** ipotizzando che, identificati gli obiettivi di lungo termine (si indica qui il **2018 come orizzonte per il loro perseguimento**), si possano avviare una serie di azioni coerenti con gli obiettivi stessi, e tali da consentire **una verifica di breve termine (2011)** ed una di medio termine (**2013**) che consenta di valutare i risultati conseguiti ed eventualmente di riorientare il percorso avviato.

▶ 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 predetto brand *proposition***

▶ **inserire la Puglia nel gruppo di testa delle mete turistiche del Sud Italia, recuperando la distanza che la separa dal Mezzogiorno.** La quota percentuale di arrivi in Puglia passa inoltre dal 12,3 del 2000 al 15,0% del 2007, se confrontata all'intero Mezzogiorno, e dal 2,3% al 2,8% nel confronto con l'Italia.

Concretamente ciò significa

- valorizzare ulteriormente i turismi del mare, qualificandoli ed adottando politiche mirate per prodotto;
- adottare politiche mirate – e integrate – per lo sviluppo degli altri turismi possibili: itinerari e destinazioni d'arte e culturali, business, congressi e manifestazioni, benessere termale, turismi sportivo-ambientali legati alla ruralità ed alle tradizioni locali, percorsi e mete religiose;
- individuare prodotti-territorio sui quali puntare come pivot di qualità anche per diffondere turismo nelle zone interne;
- promuovere eventi di grande richiamo internazionale in grado di identificare e valorizzare il genius loci ed il marchio Puglia
- puntare su formazione turistica di eccellenza

I mercati e gli obiettivi al 2018

Grazie alle sue caratteristiche fisiche e climatiche, nonché alle risorse culturali, la Puglia si trova ad avere le **potenzialità per competere in molti mercati e molte linee di prodotto.**

	Prospettive della domanda	Condizioni di competitività	Mercati maggiormente "sensibili"	Possibile obiettivo al 2018
Ruralità e patrimonio diffuso (paesaggio culturale)	****	**	UK, Germania, Austria, Francia, Benelux, USA, Svizzera, Italia	Stabilirsi come player precedendo rivali diretti (Campania, Lazio, Sardegna)
Culturale	****	***	UK, Germania, Austria, Francia, Benelux, USA, Svizzera, Italia	Da sviluppare in complemento alla linea patrimonio diffuso
Balneare tradizionale	* eccetto hotel lusso/dimore storiche	****	Russia, Italia, UK, Germania, Austria, Scandinavia, Olanda	-Mantenimento delle quote di mercato -Spostamento del baricentro su prodotti/segmenti più convenienti all'interno della linea -Integrazione con elementi di altre linee
MICE	**	**	Italia Europeo USA	Valorizzare le località di eccellenza della regione per il segmento convention e incentive Creare e/o valorizzare uno o due eventi di grande richiamo internazionale

I mercati e gli obiettivi al 2018

	Prospettive della domanda	Condizioni di competitività	Mercati maggiormente "sensibili"	Possibile obiettivo al 2018
Religioso	**	**	Italia, Sud America, Spagna, Polonia	Valorizzare la notorietà e il legame con spirituale e religioso anche con seminari/workshop che richiedono ambienti che favoriscano la concentrazione
Business	***	**	Italia Paesi europei Paesi mediterranei	-Punto di riferimento per affari e meeting del bacino mediterraneo, con Bari in grado di competere con le altre grandi città (Barcellona, Napoli, Tunisi ...)
Sportivo	**	*	UK, Francia, Benelux, Scandinavia, Italia	Da sviluppare in complemento alle linee patrimonio diffuso, naturalistico e nautico
Naturalistico	***	*	Germania, Austria, Svizzera, Italia, Scandinavia, Italia	Stabilirsi come player evitando che la Croazia si presenti come leader inidiscusso della combinazione mare+natura
Benessere (della salute)	***	** (terme e benessere come cure naturali)	Germania, Austria, Svizzera, Italia, Scandinavia	Aumentare la quantità e la qualità dell'offerta
Nautica	***	***	UK, Germania, Austria, Francia, Russia, Italia, Scandinavia, Benelux, Italia	-Stabilirsi come player in questo mercato prima che la competitività si faccia troppo aggressiva - aumento del n.posti barca - razionalizzazione dell'offerta

Le linee di intervento

Tenuto conto della valutazione dell'ambiente competitivo, del *brand proposition* e degli interessi e priorità espressi dal territorio, si può ritenere che le linee di prodotto strategiche a breve e medio termine (2011-2013) in grado di muovere il sistema turistico pugliese verso il perseguimento degli obiettivi indicati siano rappresentate da

2 macro-prodotti:

“Le Puglie”, per il turismo culturale, di territorio, naturalistico-salutistico e di relax

“Il Mare”, per le tipologie di turismo balneare

A medio termine, gli obiettivi di prodotto a livello generale possono essere riassunti in:

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

Le linee di intervento – Il macro prodotto “Le Puglie”

“Via della Pietra” e “Via Monumentale” sono i segmenti di offerta individuati per ri-definire i principali prodotti non-balneari della Puglia.

La Via della Pietra

è innanzitutto turismo di territorio, che trova appunto nella pietra un tratto unificante e caratterizzante dell'intera Regione; le modalità di fruizione si riferiscono in via prevalente a questo livello tematico, simboleggiato dalla pietra sotto svariate forme: in primo luogo **i borghi e le città di tutta la Puglia, ma anche gravine, trulli, i promontori del Gargano, ecc.**

La Via Monumentale

invita invece a scoprire e soprattutto riscoprire **i grandi tesori d'arte** presenti in Puglia, rivolgendosi a coloro che desiderano aggiungere un segmento nuovo e ricco al già conosciuto grand tour d'Italia; si parla quindi dei grandi poli di attrazione internazionale, ma anche di quelli che ancora non lo sono ma hanno tutti i requisiti per diventarlo.

Le linee di intervento - “Le Puglie”- La via della Pietra

La **Via della Pietra** costituisce un *ensemble* di attrattività eterogenee (dai borghi alle città, dai trulli alle gravine, dai paesaggi all’architettura romanica - cinquecentesca e barocca), che parlano evidentemente sia a un turista italiano che straniero anche attraverso la valorizzazione di alcune potenzialità sino ad oggi inespresse:

- I tratturi e gli **antichi tracciati**
- L’importanza del **well being**
- Un carattere **autentico ma di charme**
- Opportunità **di ristoro e riposo per la controra** dei turisti

Tutti questi elementi devono contribuire a offrire **un’esperienza di “ben essere” inteso in senso totale:** dalla comodità dei servizi all’informazione, dalla mobilità alla qualità dei prodotti, ecc.

Le linee di intervento - “Le Puglie”- La via Monumentale

La **Via Monumentale**, a fronte di una domanda in espansione e sempre più differenziata, offre alla Puglia l'opportunità di **un inserimento importante nei circuiti del turismo culturale**, purché non tenti di essere una copia del modello già esistente nel “turisdotto” italiano Venezia - Firenze - Roma.

Piuttosto **un turismo culturale basato su pochi musei/siti di rilievo, su un patrimonio diffuso ricco e ancora inesplorato da parte di molti mercati**, e soprattutto basato su servizi complementari che rendano “leggera”, piacevole, divertente la vacanza e gli spostamenti anche attraverso la valorizzazione di alcune potenzialità sino ad oggi inesprese

- Un percorso riconoscibile e leggibile dei **musei e siti archeologici** di maggiore rilevanza, **segundo criteri moderni di organizzazione museale**
- **Taranto**: il rilancio di una città e di un modello di polo museale di eccellenza
- Un disegno di tale percorso che **sul territorio si snoda secondo Hub & Spokes attraverso la valorizzazione dei borghi**

Le linee di intervento - “Il Mare”- il Mare *mass market*

L'idea di fondo è quella di **qualificare** l'attuale offerta balneare.

Una **politica di innalzamento dello standard qualitativo offerto** potrà rappresentare un valore aggiunto, anche in termini di ricavi potenziali da un turista che, di fronte ad un'offerta migliore, sarà disposto ad una spesa maggiore.

Se non verranno aumentati i prezzi, a fronte di un'offerta di servizi migliorata, i vantaggi saranno valutati in termini di *positioning* del prodotto e fidelizzazione del turista, aspetti che non sono certamente secondari.

Questa volta **non solo attraverso la valorizzazione di alcune potenzialità** ma, soprattutto, **grazie alla eliminazione di negatività:**

- La **cementificazione** delle spiagge
- Il **sommerso delle abitazioni per vacanza** (case in affitto e proprietà)
- La **qualità dei servizi**, delle strutture e degli **insediamenti urbani**
- La **lunghezza della stagione**
- La tematica dei **prezzi**
- La disponibilità di **esercizi ed attività complementari**

Le linee di intervento - “Il Mare”- il *Plein Air*

L'idea di fondo è quella di **diversificare** l'attuale offerta balneare

Un *plein air* moderno è l'unica forma di turismo in grado di rispondere alle esigenze di **bassissimo impatto ambientale** sia per le tipologie urbanistiche che gli sono proprie, sia per un fattore culturale relativo al target, storicamente amante della natura e quindi attento alla sua salvaguardia.

La creazione del plein-air è interessante anche per altri aspetti.

E' un'alternativa balneare molto ambita dai turisti più ricercati e/o metropolitani, in particolare europei, i cosiddetti cercatori di acqua chiara.

In Italia sono ancora poche le aree che si caratterizzano per l'eccellenza del loro *plein air*.

Si può sviluppare in tutte le zone ancora integre: Salento, Lago di Varano, ecc.

Si tratta infine **dell'unica alternativa di sviluppo davvero ecosostenibile del turismo balneare**. Le tipologie di ricettività che possono nascere, in alcune selezionate zone costiere, sono essenzialmente due:

- **L'eco-lodge**
- Il bungalow

Le linee di intervento - I target ed i mercati di riferimento

	I turismi culturali	I turismi balneari
I viaggiatori	<p><u><i>Gli scopritori del territorio – slow tourism</i></u></p> <p>Cercano la scoperta di una cultura ed il contatto con le persone del luogo. Sono turisti che cercano un'identità forte e profonda dei luoghi che visitano</p> <p>(Italia, Usa, Germania, Scandinavia, Austria, Benelux, Francia, GB, Spagna, Giappone)</p>	<p><u><i>I cercatori di acqua chiara</i></u></p> <p>Si tratta di un pubblico attento alla sostenibilità ambientale e all'ecologia, esclusivo, ricercato che, alla vacanza di mare unisce momenti di visita ai borghi ed ai luoghi d'arte</p> <p>(Nord Europa, Francia, Russia, Italia, Usa)</p>
I vacanzieri	<p><u><i>I prosecutori del Grand Tour – fast tourism</i></u></p> <p>Turisti delle capitali e città d'arte. Sono turisti che confluiscano, in parte, tramite i tour operator e spesso prediligono i viaggi brevi</p> <p>(GB, Usa, Svizzera, Russia, Cina, Italia – Lombardia, Emilia Romagna)</p>	<p><u><i>Le famiglie</i></u></p> <p>Principale target di riferimento del turismo in Puglia. Rivolto alle "ferie" delle famiglie. Il turista vacanziero è un turista essenzialmente stanziale, dedicato all'ozio e alle tradizionali attività balneari</p> <p>(Nord Italia, Germania, Austria, Svizzera, Russia)</p>

Le linee di intervento - Lo scenario competitivo – I turismi culturali e di territorio

Gli scopritori del territorio

- Si tratterà di avvicinarsi alle regioni che presentano capacità di attrazione maggiore e/o storicamente più riconosciute, che hanno saputo **coniugare paesaggio e sapori, cultura e tradizione**
- I futuri competitor della Puglia saranno certamente le regioni in grado comunicare in primis attraverso il proprio territorio e le persone: **Toscana, Umbria, Sicilia e Campania**

I Prosecuratori del Grand Tour

- E' necessario seguire gli esempi di valorizzazione dei **percorsi storico-artistici che abbiano la valenza del grand tour**, secondo un'articolazione basata non solo su grandi attrattori (pochi) bensì, soprattutto, su un patrimonio diffuso di poli culturali emergenti e/o minori.
- In uno scenario competitivo futuro, la Puglia si confronterà con le regioni italiane che maggiormente sono interessate da questo turismo: **Sicilia, Campania e Lazio**

Le linee di intervento - Lo scenario competitivo – I turismi balneari

I Cercatori di acqua chiara

- La Puglia si trova in prospettiva in una posizione di relativo vantaggio. Ha, almeno in parte, un patrimonio naturale conservato. Pensiamo alla corazza verde che costituisce la nervatura paesaggistica portante del territorio, ma pensiamo anche ad alcuni panorami costieri, che suscitano ancora un fascino significativo. Si tratta di **un mare che è una zona naturalisticamente protetta, un'enclave paesaggistica rara.**
- I futuri competitor della Puglia saranno la **Corsica, l'Algarve**, alcune piccole isole della **Grecia** e della vicina **Dalmazia** e alcuni lembi della **costa francese.**

Le Famiglie

- Se allo stato attuale possiamo dire che il balneare pugliese può mantenere un'importante fetta del mercato interno, lo stesso non si può dire in prospettiva per il mercato internazionale. **Rincorrere i leader di costo nel settore (Tunisia, Turchia, Egitto) agendo sulla leva del prezzo sembra essere una strada difficilmente percorribile**
- In questo senso i competitor futuri della Puglia **di innalzare gli standard della loro offerta turistica balneare** dovranno essere rintracciati tra quelle destinazioni che in questi anni **hanno cercato**, come la **Sardegna** o l'**Emilia Romagna** per l'Italia, **Croazia** e **Grecia** e **Spagna** per l'Europa.

STRATEGIA A BREVE – MEDIO PERIODO:

1. mappatura delle **condizioni di fruibilità del patrimonio culturale** e paesaggistico e programma dei relativi interventi per accrescerle;
2. creazione della risorsa semiotica: **creare e sostenere manifestazioni che rendano evidenti e trasmettano le peculiarità della nuova identità regionale e delle sue componenti culturali;**
3. mettere **la domanda in grado di organizzare da sé una vacanza** all'interno di questa linea;
4. potenziare le **interazioni con gli operatori che controllano i grandi flussi interessati al grand tour.**

Le azioni operative: cultura e paesaggio culturale - Le Puglie



INTERVENTI
STRUTTURALI

MOBILITA'

Servizi di collegamento tra *hub* turistici

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

Riqualificazione dei contesti urbani

Interventi di manutenzione/modernizzazione siti/musei

Recupero, riqualificazione e valorizzazione di siti di pregio

Le azioni operative: cultura e paesaggio culturale - Le Puglie



INTERVENTI
ORGANIZZATIVI

Facilitare l'aumento della **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

Le azioni operative: cultura e paesaggio culturale - Le Puglie

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

Le azioni operative: il Mare Puglia

STRATEGIA A BREVE – MEDIO PERIODO:

1. Aumento dell'indice di utilizzazione lordo e netto delle strutture ricettive nei mesi spalla
2. Ringiovanimento della linea attraverso l'integrazione con elementi del paesaggio culturale
3. Migliorare il rapporto qualità-prezzo
4. Diminuire il sommerso
5. Migliorare l'utilizzazione dei canali distributivi

Le azioni operative: 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
Riquilificazione delle parti sovracostruite

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*

Obiettivi specifici e prioritari – risultati attesi al 2018

PENETRARE MAGGIORMENTE GLI ATTUALI BACINI DI DOMANDA (Lombardia, Campania, Germania, GB, etc.)

Risultati attesi:

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%).
Significa nel complesso arrivare ad avere una quota di mercato vicina a quella di Sicilia e Campania. 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)

PENETRARE NUOVI BACINI (ORIENTARSI ANCHE VERSO LA DOMANDA EMERGENTE DI ALTRI PAESI MEDITERRANEI, DELL’EST EUROPA ED ASIATICI)

Risultati attesi:

aumento della quota del turismo internazionale a circa il 30% (2007: 16% degli arrivi)
diminuzione del peso del turismo interno e delle regioni limitrofe sul totale del turismo domestico (che dovranno, comunque, aumentare)

Obiettivi specifici e prioritari – risultati attesi al 2018

ATTRARRE SEGMENTI DI DOMANDA TURISTICA CHE CREINO MAGGIORI EFFETTI DI DIFFUSIONE SUL TERRITORIO

Risultati attesi:

- **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, che costituisce la gran parte del paniere di spesa dei turisti pernottanti in strutture classificate. Tale fatto indicherebbe **una maggior “trasversalità” della spesa turistica ed effetti diretti, indiretti ed indotti maggiori**
- destagionalizzazione causata dalla **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

Obiettivi specifici e prioritari – risultati attesi al 2011 ed al 2013, verifiche intermedie

Presupposti dell'analisi utile ad identificare gli obiettivi specifici ed i risultati attesi

- Il tasso medio annuo di crescita del mercato domestico in Italia è stato, nel periodo considerato, di 1,03 punti;
- in fase di analisi, per i primi anni è stato previsto (2008-2009), **cautelativamente, un tasso medio annuo di crescita più basso (1,01 punti).**
- Le previsioni di incremento del mercato internazionale considerano un tasso medio annuo pari a 0,98 punti;
- è stato, inoltre, **ipotizzato un tasso medio annuo di incremento di 1,03 punti per gli anni successivi fino al 2018.**

mercato int.le	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
tassi di variazione			0,98	1,02	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03
Italia	42.873.122	40.523.406	39.712.938	40.507.197	41.722.413	42.974.085	44.263.307	45.591.207	46.958.943	48.367.711	49.818.743	51.313.305
Puglia	417.479	468.542	525.851	590.169	662.354	743.368	834.291	936.336	1.050.862	1.179.395	1.323.650	1.539.399
quota	1,0%	1,2%	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,9%	2,1%	2,2%	2,4%	2,7%	3,0%

mercato domestico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
tassi di variazione			1,01	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03
Italia	53.276.961	52.605.487	53.131.542	54.725.488	56.367.253	58.058.270	59.800.018	61.594.019	63.441.840	65.345.095	67.305.448	69.324.611
Puglia	2.276.402	2.401.617	2.533.720	2.673.088	2.820.123	2.975.246	3.138.902	3.311.559	3.493.713	3.685.887	3.888.632	4.159.477
quota	4,3%	4,6%	4,8%	4,9%	5,0%	5,1%	5,2%	5,4%	5,5%	5,6%	5,8%	6,0%

Totale Puglia	2.693.881	2.870.159	3.059.570	3.263.257	3.482.477	3.718.614	3.973.193	4.247.895	4.544.575	4.865.283	5.212.282	5.698.876
% stranieri	15,5%	16,3%	17,2%	18,1%	19,0%	20,0%	21,0%	22,0%	23,1%	24,2%	25,4%	27,0%

L'impatto economico del Piano strategico

Nella fase di definizione di quali interventi attuare, occorre dare **priorità ai progetti capaci di generare i maggiori effetti sulla produttività complessiva del territorio**. E' stata, pertanto, realizzata una **valutazione quantitativa ex ante dell'impatto economico** atteso delle iniziative di sviluppo turistico promosse dal Piano.

La tabella che segue riporta i moltiplicatori e l'andamento temporale degli effetti di **un aumento dell'1% della spesa pubblica per turismo**.

Italia

periodo	PIL		IFL		OCCUPATI		PRESENZE TURISTICHE	
	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata
0	-0.001	-0.001	0.006	0.006	0.001	0.001	-0.002	-0.002
1	0.005	0.004	0.010	0.015	0.000	0.001	0.009	0.007
2	0.005	0.009	0.013	0.028	0.002	0.003	0.012	0.018
3	0.004	0.014	0.009	0.037	0.004	0.006	0.010	0.028
4	0.004	0.018	0.007	0.045	0.004	0.010	0.006	0.034
5	0.003	0.021	0.006	0.050	0.004	0.014	0.003	0.037
6	0.003	0.024	0.004	0.054	0.003	0.017	0.001	0.038
7	0.002	0.026	0.002	0.056	0.003	0.019	0.000	0.038
8	0.001	0.027	0.001	0.057	0.002	0.021	-0.001	0.037

Puglia

periodo	PIL		IFL		OCCUPATI		PRESENZE TURISTICHE	
	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata	Elasticità per periodo	Elasticità cumulata
0	0.004	0.004	0.018	0.018	0.003	0.003	-0.005	-0.005
1	0.007	0.011	0.024	0.041	0.008	0.010	0.008	0.003
2	0.009	0.020	0.027	0.068	0.010	0.020	0.023	0.026
3	0.009	0.029	0.027	0.096	0.010	0.030	0.027	0.053
4	0.008	0.037	0.024	0.120	0.009	0.038	0.028	0.082
5	0.007	0.044	0.019	0.138	0.007	0.045	0.024	0.106
6	0.005	0.049	0.012	0.150	0.005	0.050	0.018	0.124
7	0.003	0.052	0.005	0.155	0.003	0.053	0.010	0.134
8	0.001	0.053	-0.001	0.154	0.001	0.053	0.002	0.136

Il confronto con i risultati dell'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 economico del Piano strategico

Nonostante la forte reattività del sistema economico regionale agli investimenti nel settore turistico, **in Puglia la spesa pubblica per turismo è ancora bassa**

	Emilia Romagna	Emilia Romagna	Sicilia	Sicilia	Puglia	Puglia	Italia	Italia
Anno	SPESA della SPA per Turismo /PIL	% sul totale della SPESA della SPA	SPESA della SPA per Turismo /PIL	% sul totale della SPESA della SPA	SPESA della SPA per Turismo /PIL	% sul totale della SPESA della SPA	SPESA della SPA per Turismo /PIL	% sul totale della SPESA della SPA
1996	0.82%	1.39%	1.56%	2.00%	0.96%	1.29%	0.95%	1.38%
1997	0.80%	1.45%	1.62%	2.28%	0.91%	1.30%	0.93%	1.48%
1998	0.88%	1.64%	1.44%	2.08%	0.91%	1.35%	1.00%	1.60%
1999	0.86%	1.66%	1.38%	1.92%	0.88%	1.32%	0.96%	1.53%
2000	1.10%	2.26%	1.67%	2.39%	2.54%	3.71%	1.34%	2.28%
2001	0.86%	1.62%	1.22%	2.04%	1.02%	1.47%	1.21%	1.90%
2002	0.85%	1.54%	1.32%	1.54%	1.78%	2.49%	1.10%	1.70%
2003	0.80%	1.43%	1.53%	1.64%	1.21%	1.66%	1.12%	1.73%
2004	1.16%	2.07%	1.36%	1.77%	1.26%	1.71%	1.48%	2.29%
2005	1.00%	1.79%	1.67%	1.65%	1.04%	1.44%	1.23%	1.96%

Non è, certamente, un risultato assoluto perché è un settore in cui è molto più importante come si spende piuttosto che quanto si spende ma è un dato quantitativo importante

L'impatto economico del Piano strategico

Nello sforzo di **raggiungere i predetti risultati attesi** e per le **motivazioni di carattere economico** precedentemente esposte, sono stati simulati diversi **scenari al 2013: stazionarietà della Spesa Pubblica regionale in Turismo**

	2005	2013	Variazione
IFL (mil. Euro, pr. 2000)	11.755	11.755	0.00%
OCCUPATI (migl. unità)	1.278	1.278	0.00%
PRESENZE TURISTICHE	10.829.774	10.829.774	0.00%

aumento del 20% della Spesa Pubblica regionale in Turismo

	2005	2013	Variazione
IFL (mil. Euro, pr. 2000)	11.755	12.119	3.09%
OCCUPATI (migl. unità)	1.278	1.291	1.07%
PRESENZE TURISTICHE	10.829.774	11.124.218	2.72%

aumento del 40% della Spesa Pubblica regionale in Turismo

	2005	2013	Variazione
IFL (mil. Euro, pr. 2000)	11.755	12.482	6.18%
OCCUPATI (migl. unità)	1.278	1.305	2.14%
PRESENZE TURISTICHE	10.829.774	11.418.662	5.44%

In sintesi, i risultati ottenuti suggeriscono che **l'impatto economico** di un programma di incremento **delle spese destinate al settore turistico da attuarsi nella regione Puglia dovrebbe essere positivo** sul sistema economico regionale e **in modo particolare sul piano degli investimenti e sulla domanda turistica.**