



I numeri della destinazione La Puglia nell'economia turistica globale

HIGHLIGHTS 2015

-  Scenario e previsioni 2020: il mercato globale
-  Puglia e internazionalizzazione
-  La Puglia turistica nel 2015: i dati
-  Tourist profile and preferences: l'indagine nei punti di accoglienza e informazione turistica (IAT)
-  Puglia Turismo Bottom-Up: il parere delle imprese



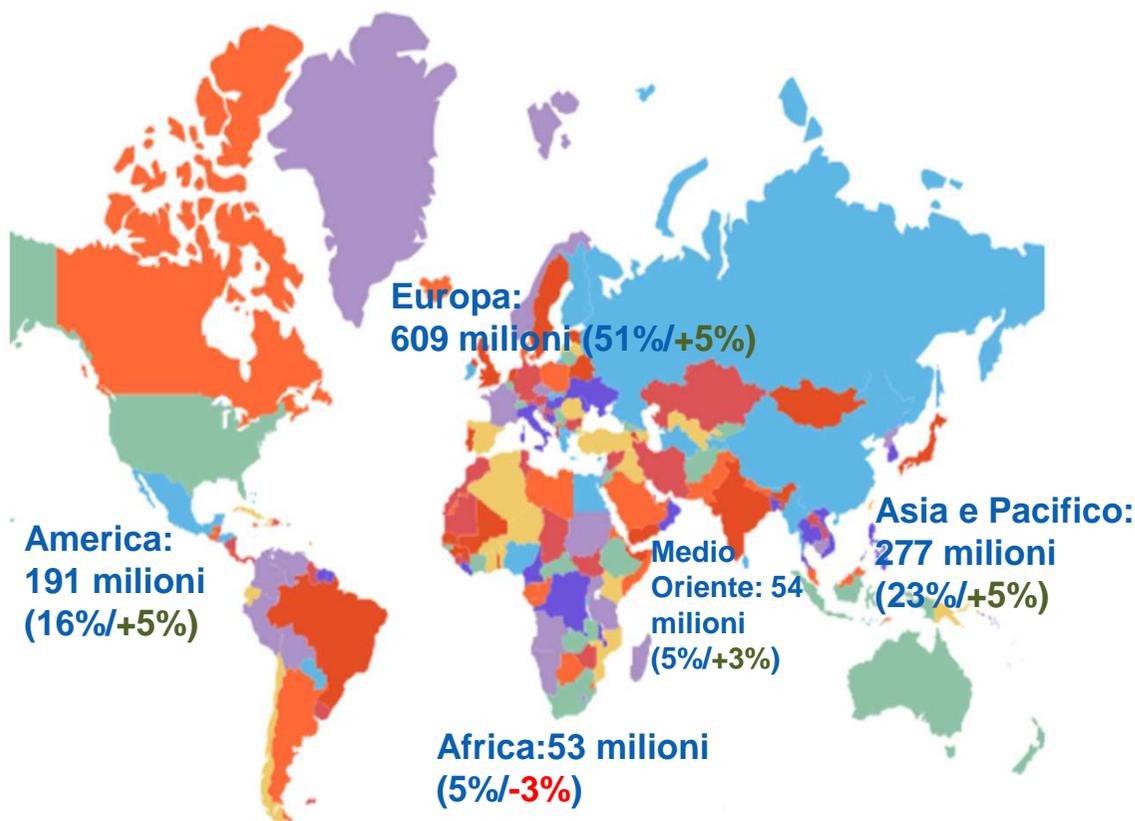


Scenario e previsioni 2020: il mercato globale





Arrivi internazionali nel mondo, quota % incoming per Macro area e variazione % 2014/2015



Nel 2015 gli arrivi turistici internazionali nel mondo sono cresciuti del +4,4% toccando il record di 1.184 milioni (dati dell'UNWTO - World Tourism Organization). Sono stati circa 50 milioni i turisti in viaggio in più rispetto al 2014 e il 2015 segna così il 6° anno consecutivo di crescita del turismo internazionale. L'industria dei viaggi e delle vacanze continua a essere il settore chiave dell'economia mondiale.

Intanto, il turismo internazionale in Puglia prosegue la sua crescita costante e di lungo periodo stimata per il 2015 nel +9%.

Fonte: UNWTO

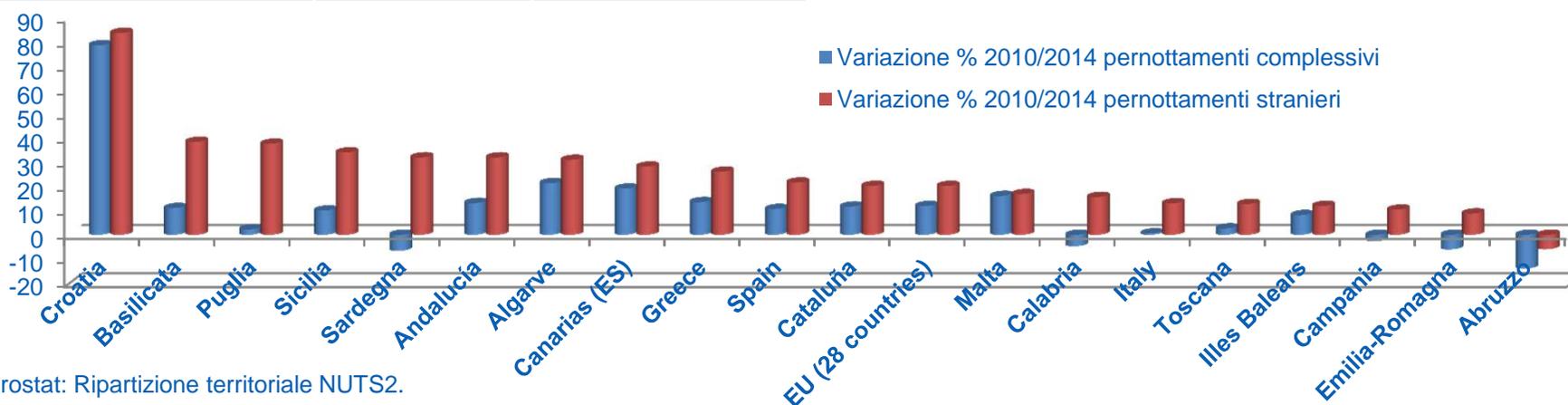
Arrivi internazionali 2015			
Puglia	Italia	Europa	Mondo
+9%	+3%	+5%	+4,4%

Fonti: ISTAT (I-II-III trimestre 2015 sul 2014, dati provvisori). UNWTO per il mondo e l'Europa. Per la Puglia: i dati provvisori 2015 sono stati rilevati sul 90% circa dei posti letto della regione (282mila) e rispettano la rilevanza statistica. Sono i dati comunicati direttamente dai referenti delle circa 5.700 strutture ricettive della regione attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico) che dal 2013 ha sostituito la precedente procedura cartacea (Modelli ISTAT A1, A2 e C59). I valori riportati in questo documento potrebbero subire delle variazioni al termine del completamento degli inserimenti mancanti (il 10% circa).

BENCHMARKING: Pernottamenti complessivi, stranieri (v.a. 2014), tasso di internazionalizzazione e variazione % 2010/2014

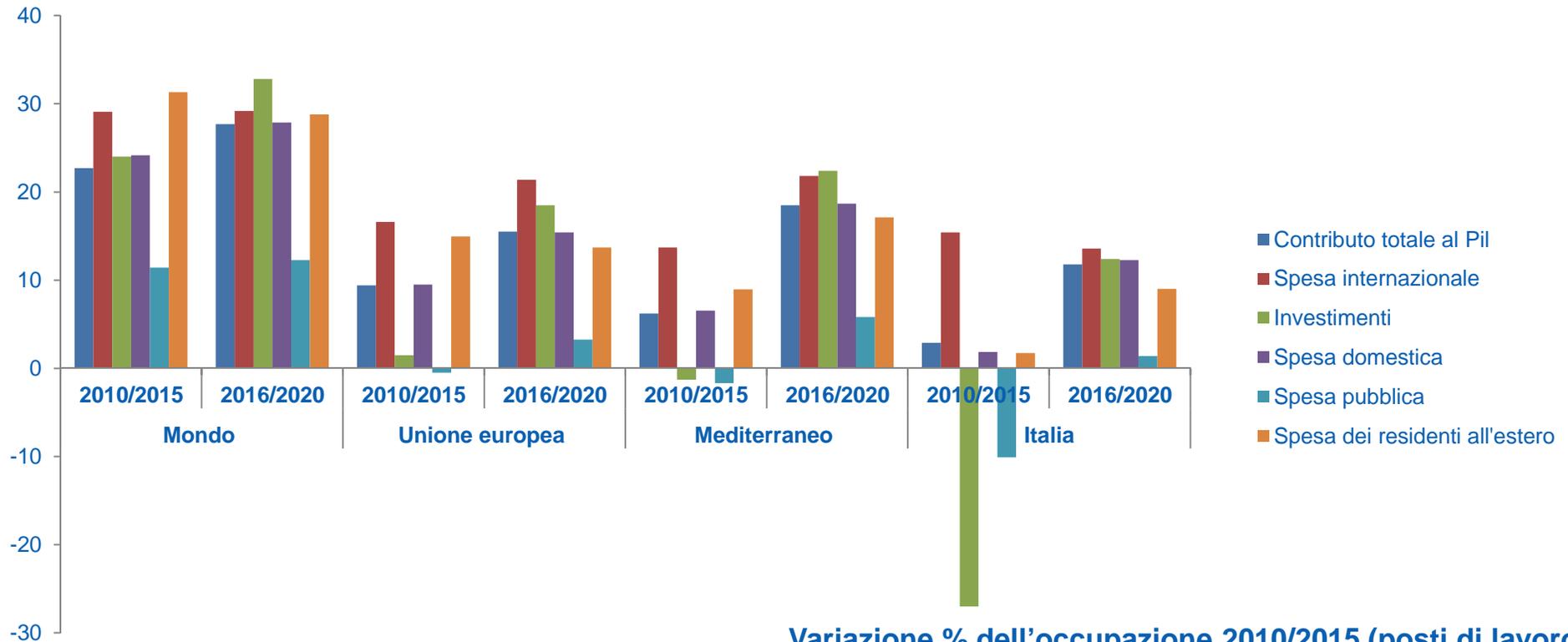
Area	Pernottamenti complessivi (milioni) 2014	Tasso di internazionalizzazione 2014
EU (28 Paesi)	2.700	45
Spagna	403	64
Italia	377	49
Grecia	95	78
Canarie	94	88
Catalogna	72	66
Croazia	66	92
Isole Baleari	62	91
Andalucia	57	51
Toscana	43	53
Emilia-Romagna	35	28
Campania	18	45
Algarve	18	72
Sicilia	15	47
Puglia	13	20
Sardegna	11	46
Malta	8	95
Calabria	7,5	20
Abruzzo	6	13
Basilicata	2	10

La performance di sviluppo della Puglia relativa ai pernottamenti dall'estero spicca anche rispetto ad altre regioni competitor (+38% dal 2010 al 2014) sebbene siano ancora molto ampi i margini di sviluppo sui mercati esteri (tasso di internazionalizzazione del 20% vs il 49% dell'Italia).



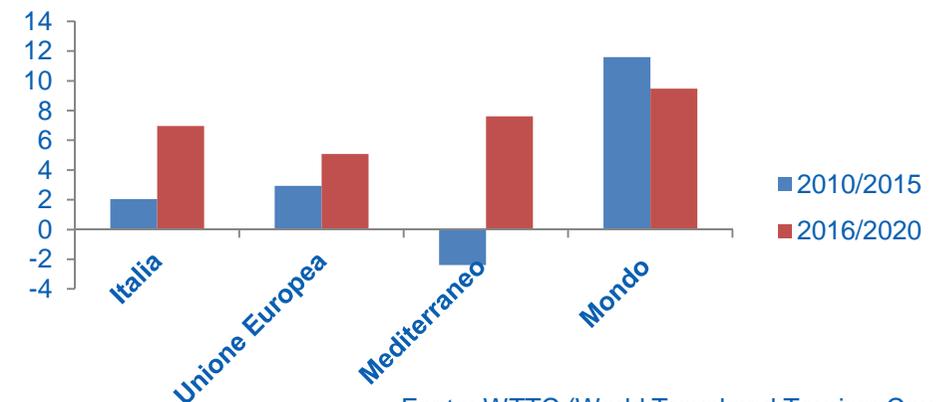


Variazione % 2010/2015 degli indicatori globali e previsioni al 2020



Le previsioni al 2020 a livello mondiale sono più che positive e consolidano i sei anni di ottima crescita di tutti gli indicatori forniti dal WTTC. Nello scenario globale arrancano alcune destinazioni del Mediterraneo, specialmente della sponda Sud - Egitto e Tunisia - e l'Italia dove dal 2010 al 2015 è stata registrata una contrazione degli investimenti e della spesa pubblica rispettivamente del 27% e del 10%. Buone le previsioni occupazionali con tassi di crescita stimati tra il 5 e il 9% per le quattro Macro aree.

Variazione % dell'occupazione 2010/2015 (posti di lavoro) e previsioni al 2020



Fonte: WTTC (World Travel and Tourism Council).



TECNOLOGIA

Secondo le previsioni, le prenotazioni via web saranno effettuate sempre più spesso tramite tecnologia mobile. Si stima che nel 2015 il 25% di tutte le prenotazioni negli Stati Uniti saranno effettuate via smartphone e che anche in molti altri Paesi la percentuale sarà simile, grazie alle app di viaggio specifiche per dispositivi portatili.

LA PERSONALIZZAZIONE DEL VIAGGIO

Nel 2015 il grande focus è ricaduto sulla personalizzazione dell'esperienza di viaggio. Si darà spazio alle esperienze uniche, a discapito degli itinerari lunghi e classici; le rotte più originali non saranno più esclusive per i viaggiatori più facoltosi perché tutti avranno accesso a soluzioni di viaggio personalizzate.

L'AUMENTO DEGLI SHORT BREAK SUL CORTO-MEDIO RAGGIO

Crescono i flussi turistici, ma diminuiscono i periodi di fruizione. Una tendenza ormai generalizzata: si viaggia di più rispetto al passato, ma lo si fa per periodi più brevi. La vacanza lunga di riposo e stacco dalla vita lavorativa e routinaria viene sostituita da periodi più brevi di vacanza nel corso dell'anno.

L'INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE

L'alto potenziale del turismo dei senior della tendenza all'invecchiamento della popolazione europea: si stima che nel 2060 circa il 30% dei residenti nell'UE avrà età superiore a 65 anni (ad oggi tale segmento copre solo il 18% del totale - dati Eurostat).

Gli over 65 amano i viaggi organizzati, la cultura e la buona cucina, privilegiano la sicurezza, sono pronti a partire anche in bassa stagione ed il loro soggiorno dura mediamente di più.

LA MAGGIORE ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

e all'eco-sostenibilità del viaggio: da questa nuova sensibilità nasce anche la valorizzazione di destinazioni turistiche non tradizionali (turismo rurale, turismo green in parchi e riserve naturali).

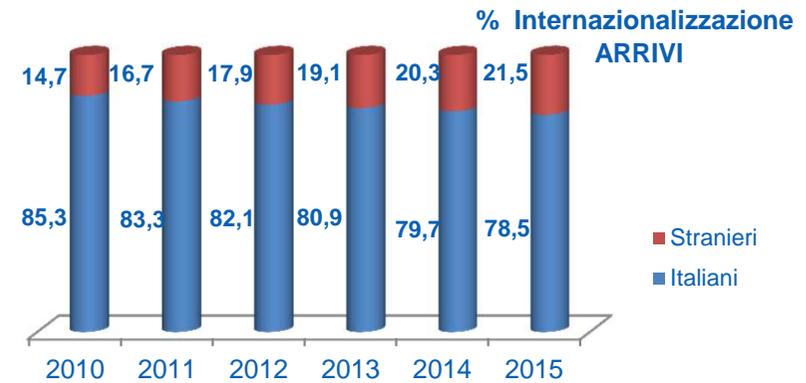
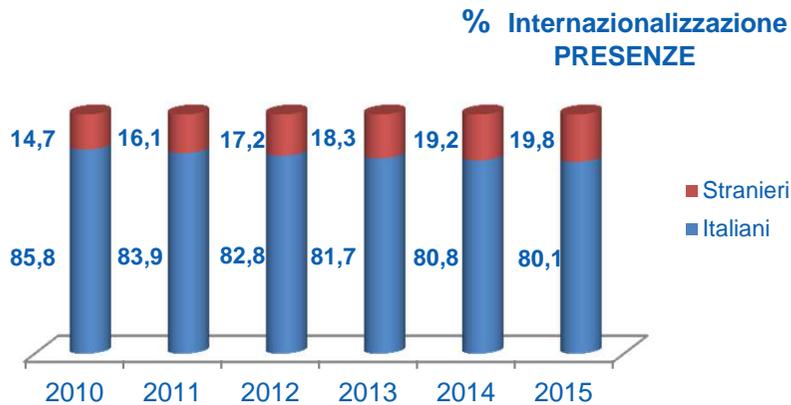
LA MOLTIPLICAZIONE DELLE MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO

e la diversificazione dei comportamenti di consumo: un *parterre* di attori sempre più eterogeneo, sia per Paesi di provenienza che per categorie sociali (anziani, donne single, millenials, turismo medico, ecc..) si rivolge all'offerta turistica in misura sempre meno omogenea e sempre più frammentata.



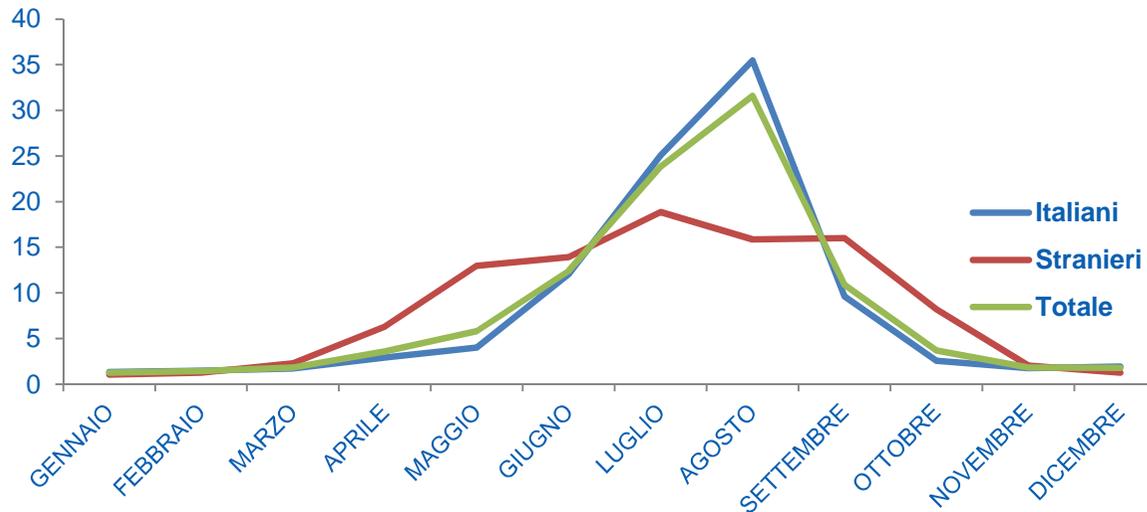
Puglia e internazionalizzazione





In pochi anni il tasso di internazionalizzazione ha mosso grandi passi in avanti (6,8 punti percentuali sull'incoming dal 2010 ad oggi). E' noto il forte contributo della componente internazionale al processo di destagionalizzazione: gli stranieri scelgono la Puglia per soggiorni da maggio a ottobre.

DESTAGIONALIZZAZIONE: quota % per mese dei pernottamenti (2015)





Trend della spesa per viaggi all'estero per Paese (Δ 2016/2020) e consistenza del mercato in Puglia (2015)



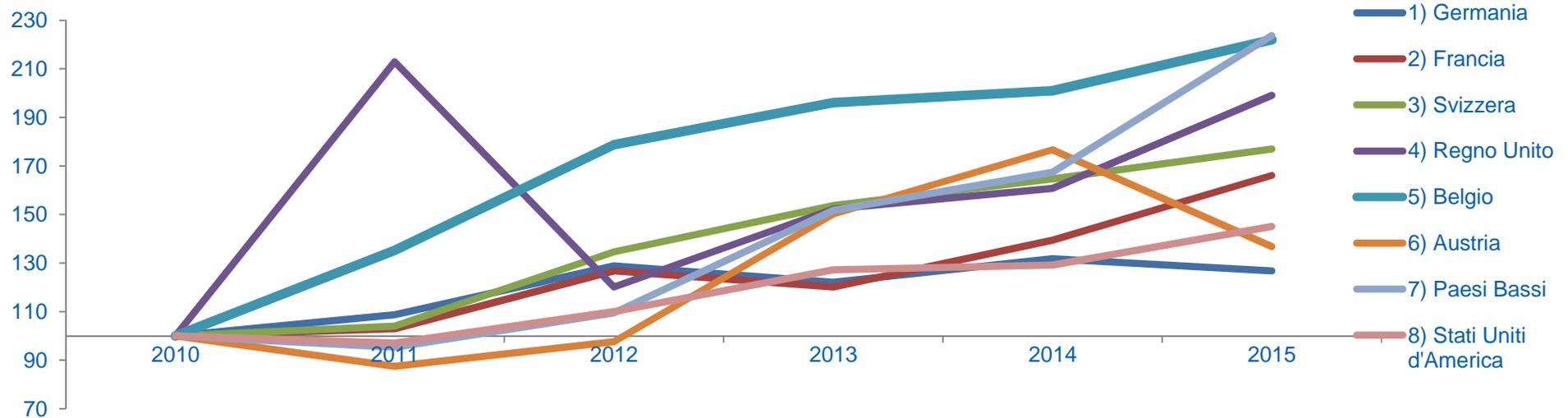
Nonostante l'Europa sia la destinazione più visitata al mondo e presenti un andamento di breve periodo positivo, emerge il ruolo sempre più forte dell'Asia e dell'area del Pacifico che detengono il 23% degli arrivi internazionali, ma il 30% dei ricavi turistici. Anche osservando i comportamenti di spesa, nei prossimi anni l'Asia dominerà lo scenario turistico: tra i Paesi *top spender* la Cina distacca Usa e Germania e altri Paesi asiatici supereranno il potere di spesa per i viaggi all'estero di colossi tradizionali quali Francia e Regno Unito.

Le strategie turistiche della Puglia potranno ulteriormente ampliare il proprio raggio d'azione anche verso i mercati *top spender* cosiddetti *long-haul*, tra questi: Stati Uniti, Russia, Brasile, Canada, Giappone, Cina e Australia, pur confermando la centralità dei mercati maturi quali Germania, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito, Austria, Spagna e Svizzera.

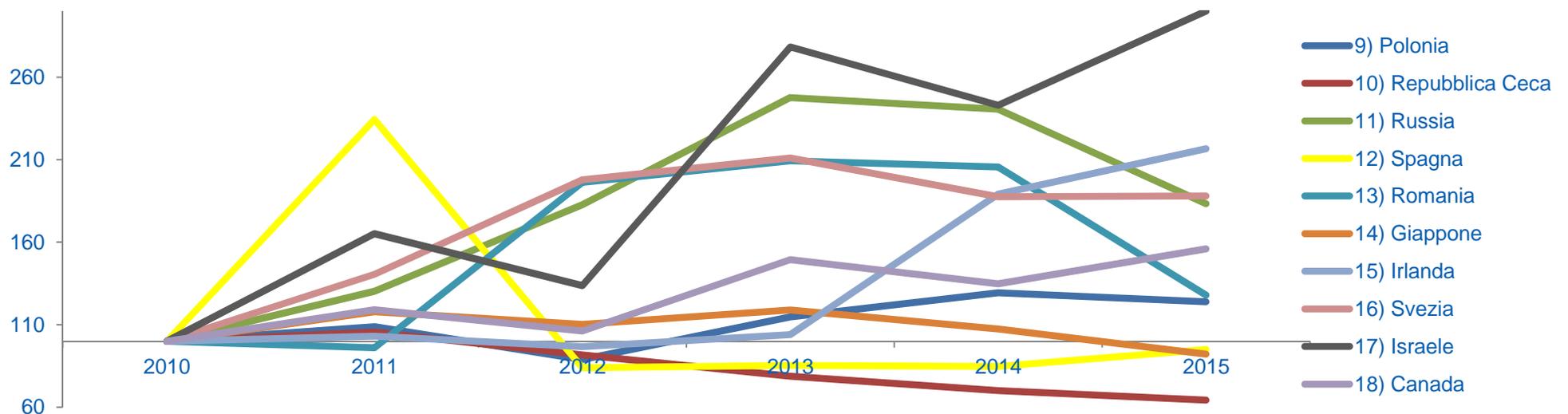
Fonti: Per la variazione della Spesa Outbound, in miliardi di \$ a Prezzi Reali: WTTC (World Travel and Tourism Council). Per la dimensione delle bolle: dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).



Trend dei pernottamenti dall'estero. (Numero indice: 2010=100)



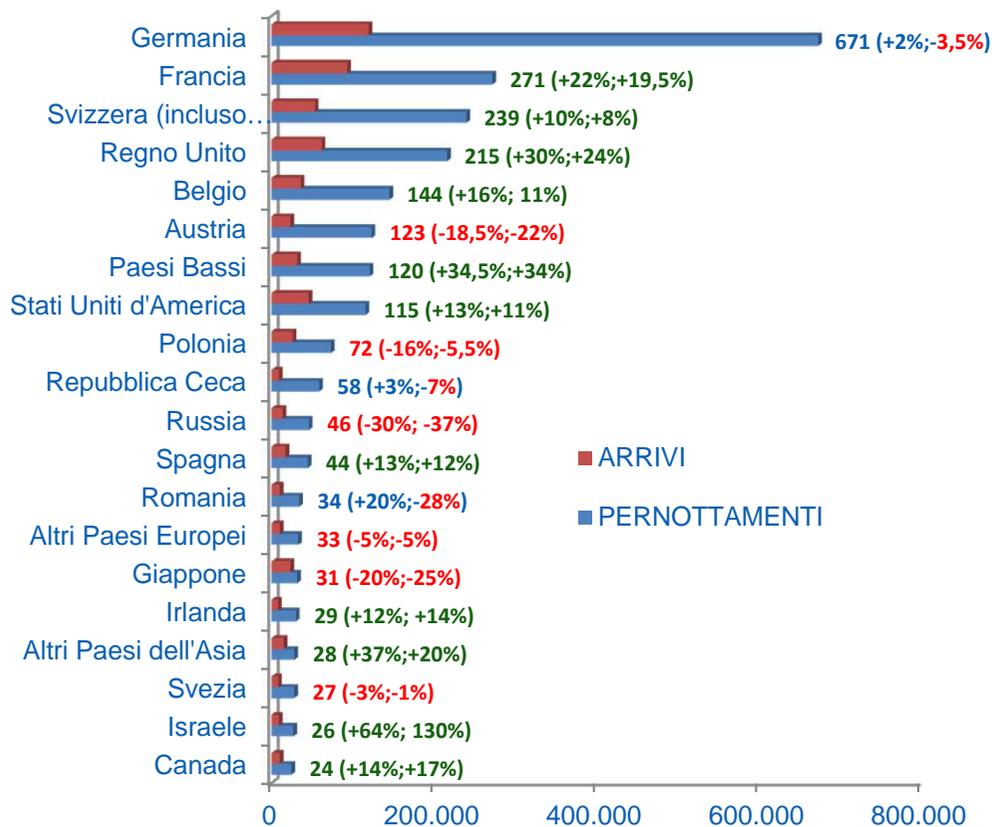
Francia, Belgio, Regno Unito, Paesi Bassi, Svizzera e Stati Uniti sono stati i mercati più dinamici negli ultimi anni. In crescita anche i flussi da Israele, Svezia, Canada, Irlanda e Polonia. Oltre all'aumento dei flussi dall'estero si è assistito anche alla differenziazione dei mercati di riferimento.



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico). Gli andamenti al ribasso per Paese restano fortemente condizionati da cause endogene (crisi nazionali o svalutazioni monetarie come nel caso di Russia, Giappone e Spagna), dalla disattivazione di collegamenti aerei diretti o dalla sospensione di attività di promo-commercializzazione.



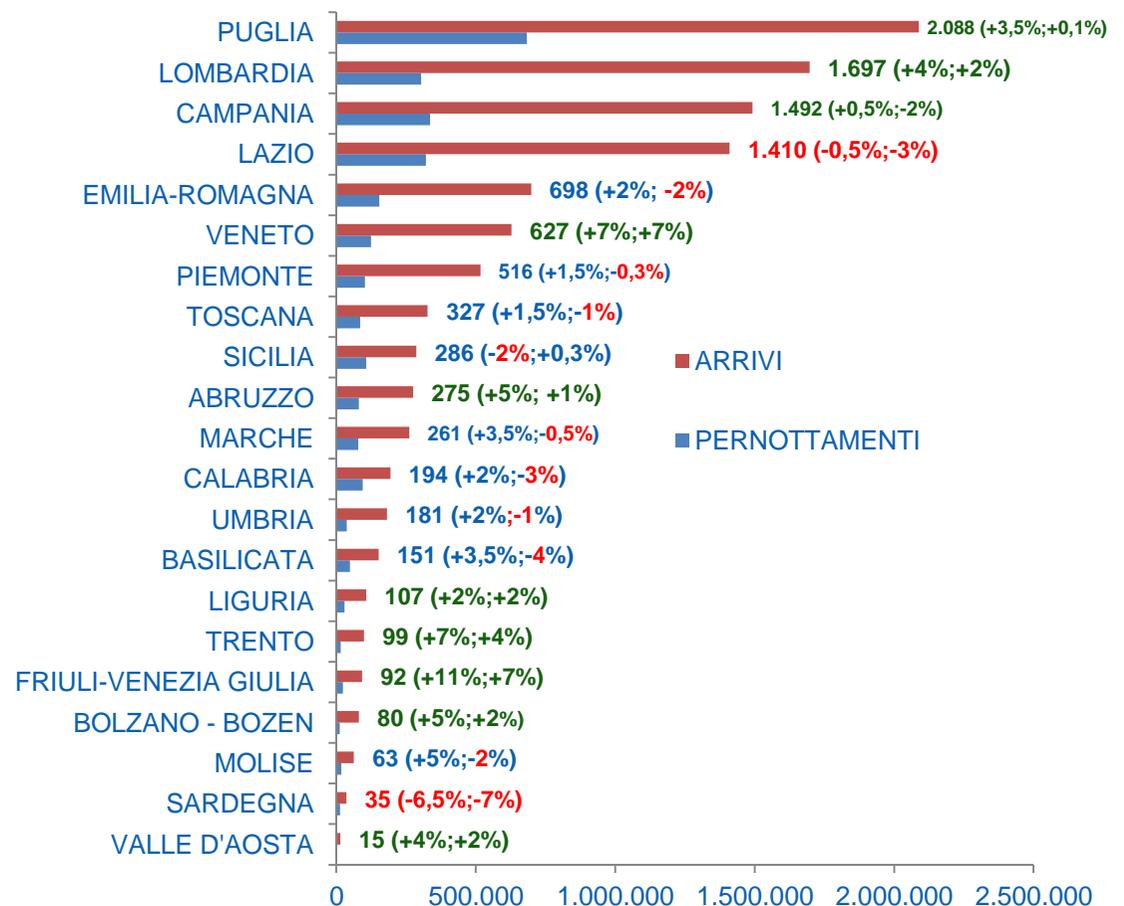
I principali mercati stranieri: arrivi e pernottamenti in v.a. (migliaia 2015) e variazione % 2014/2015



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).
Dati provvisori al 2 febbraio 2016. Importi arrotondati.

Riprendono quota i viaggi dei pugliesi all'interno della regione (+3,5% e +0,1%). Buoni risultati anche per il turismo proveniente dal Centro-Nord: Emilia Romagna, Liguria, Lombardia, Friuli (collegate con voli diretti alla Puglia), inoltre le province autonome di Trento e Bolzano.

I principali mercati nazionali: arrivi e pernottamenti in v.a. (migliaia 2015) e variazione % 2014/2015





La Puglia turistica nel 2015: i dati





Arrivi	3,4 milioni (+3,7 % sul 2014)
Pernottamenti	13,3 milioni (+0,5 %)
Arrivi dall'estero	723 mila (+9%)
Pernottamenti dall'estero	2,6 milioni (+3,7%)
Arrivi dall'Italia	2,6 milioni (+2,5%)
Pernottamenti dall'Italia	10,7 milioni (-0,1%)
Permanenza media	4 notti
Strutture ricettive	5.693 (+7% rispetto al 2014)
Posti letto	282.600 (+4%)

Le buone notizie del 2015 sono due: l'incremento degli stranieri e la ripresa della domanda turistica nazionale che segna il +2,5% dell'incoming, a fronte di un andamento pressoché stazionario dei pernottamenti. Il turismo internazionale continua a crescere: +9% gli arrivi e +3,7% le presenze. Entrambi i fattori hanno determinato un andamento positivo per i dodici mesi dell'anno: bene l'incoming (+3,7%) e riprendono quota anche i pernottamenti (+0,5%).

Fonte: SPOT, i dati provvisori 2015 sono stati rilevati sul 90% circa dei posti letto della regione (282mila) e rispettano la rilevanza statistica. Sono i dati comunicati direttamente dai referenti delle circa 5.700 strutture ricettive della regione attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico) che dal 2013 ha sostituito la precedente procedura cartacea (Modelli ISTAT A1, A2 e C59). I valori riportati in questo documento potrebbero subire delle variazioni al termine del completamento degli inserimenti mancanti (il 10% circa).



Traffico aereo: Un 2015 da record per gli aeroporti pugliesi: superato il traguardo dei 6 milioni di passeggeri.
Traffico in forte crescita. Autentico exploit per il traffico di linea internazionale: Bari +22,2%, Brindisi +19,8%.

	BARI	BRINDISI	TOTALE
PASSEGGERI GEN – DEC 2014 *	3.668.842	2.160.191	5.829.033
PASSEGGERI GEN – DEC 2015 *	3.958.815	2.249.972	6.208.787
DIFFERENZA 2014 - 2015	289.973	89.781	379.754
% 2014 - 2015	7,9%	4,2%	6,5%
* Totale al netto dei transiti			

Fonte: Aeroporti di Puglia

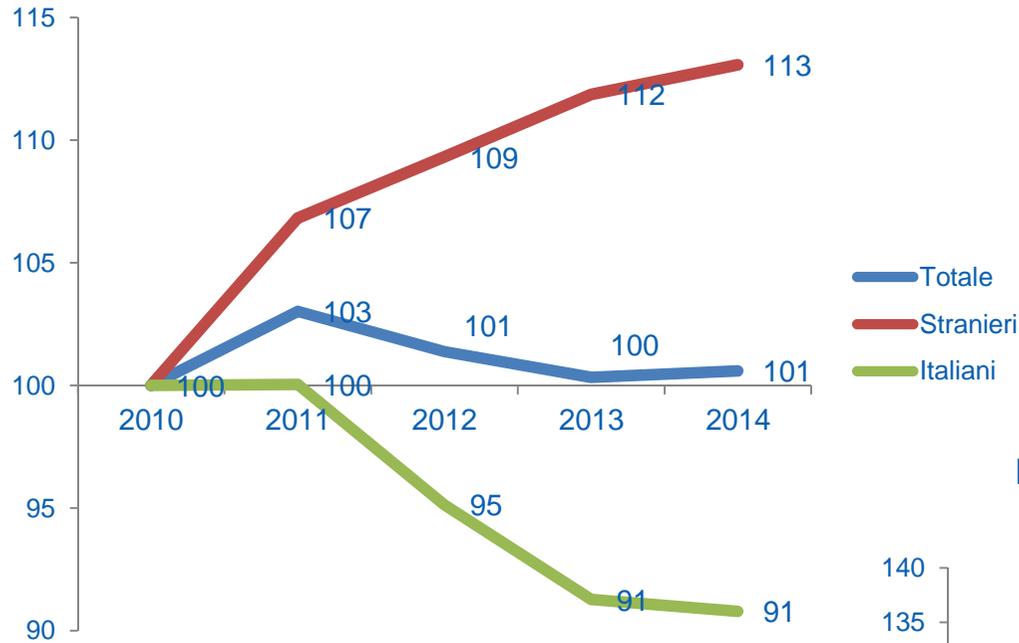
Numero imprese operanti nel turismo 2015 (3 trimestri): 32.652 (+2,5% sul 2014)
Quota % imprese sul totale: (9,6% nel 2015)

Addetti: 132.550 (+0,5%)
Quota % addetti sul totale: 12,6% nel 2015

Fonte: Camere di commercio pugliesi



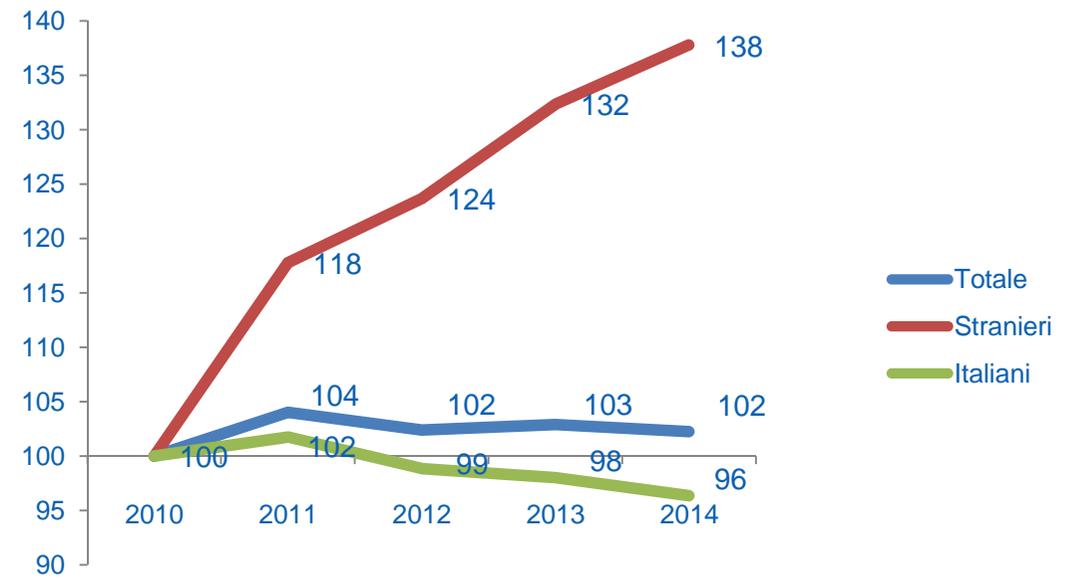
ITALIA, Numero indice 2010=100



Fonte: Istat

Dal 2010 al 2014 i pernottamenti stranieri in Puglia sono aumentati del 38% (+42,5% rispetto al 2015). La contrazione della domanda turistica nazionale è stata molto più contenuta in Puglia che nel resto d'Italia dove i flussi nazionali sono diminuiti del 9% dal 2010 al 2014.

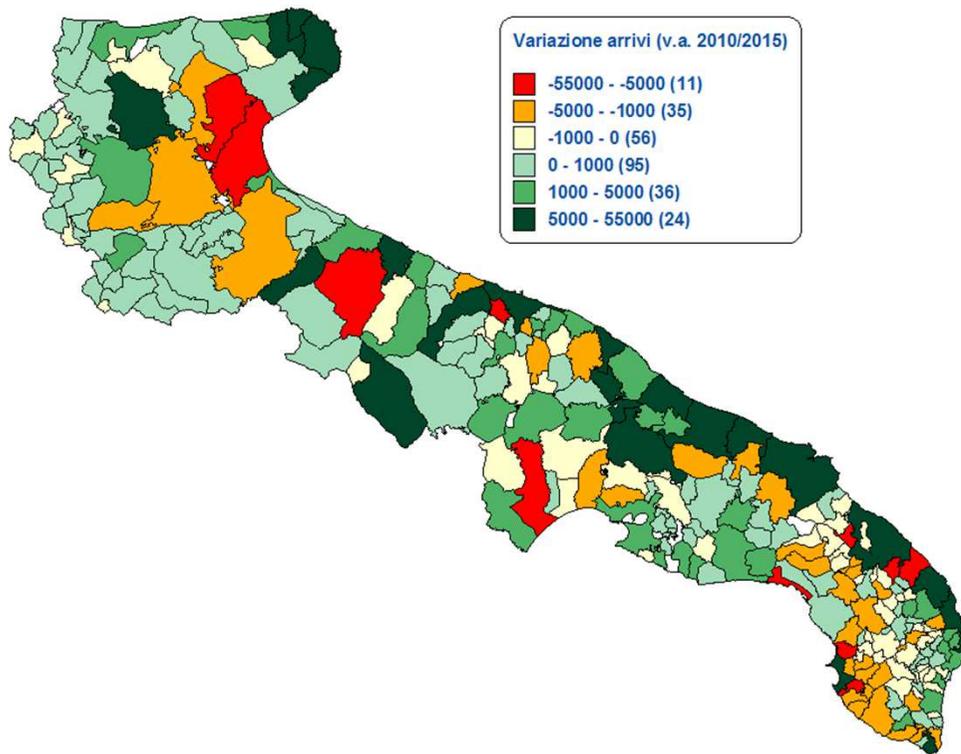
PUGLIA, Numero indice 2010=100



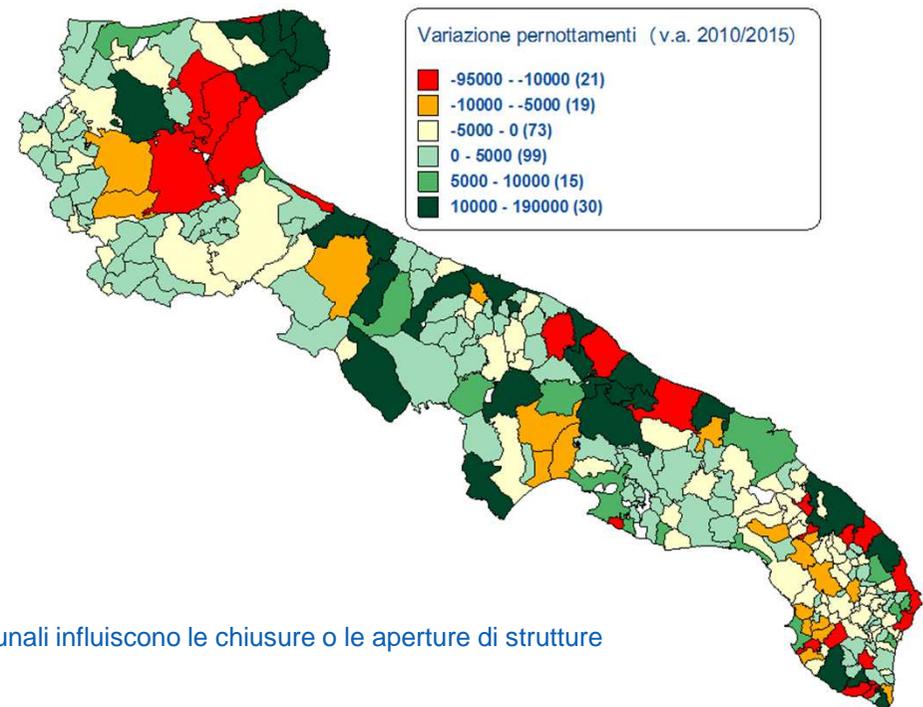
Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).



Variazione degli arrivi e dei pernottamenti per comune (v.a. 2010/2015)



PERNOTTAMENTI (tra + 190mila e +10mila): Alberobello, Bari, Barletta, Bitonto, Capurso, Carovigno, Castellana Grotte, Castrignano del Capo, Cisternino, Corato, Fasano, Ginosa, Gioia del Colle, Gravina in Puglia, Ischitella, Isole Tremiti, Lecce, Locorotondo, Martina Franca, Mattinata, Melendugno, Monte Sant'Angelo, Peschici, Polignano a Mare, Presicce, San Severo, Trani, Ugento, Vico del Gargano, Vieste.



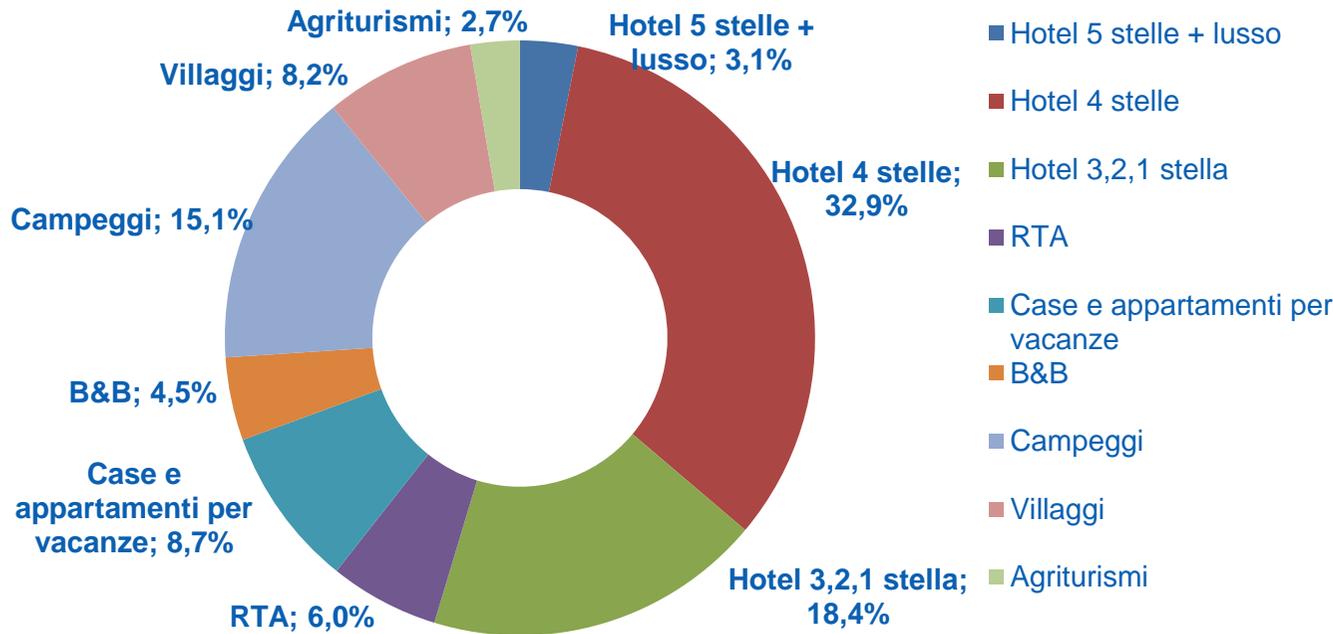
PERNOTTAMENTI (tra -95.000 e -10mila) Casarano, Conversano, Foggia, Leporano, Lizzanello, Manfredonia, Margherita di Savoia, Monopoli, Morciano di Leuca, Orta Nova, Ostuni, Otranto, Rodi Garganico, Salve, San Giovanni Rotondo, San Marco in Lamis, Santa Cesarea Terme, Specchia, Taviano, Trepuzzi, Vernole.

Fonte: dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico). N.B. sulle variazioni comunali influiscono le chiusure o le aperture di strutture alberghiere o extralberghiere dall'elevata capacità ricettiva (RTA, Villaggi, Campeggi).



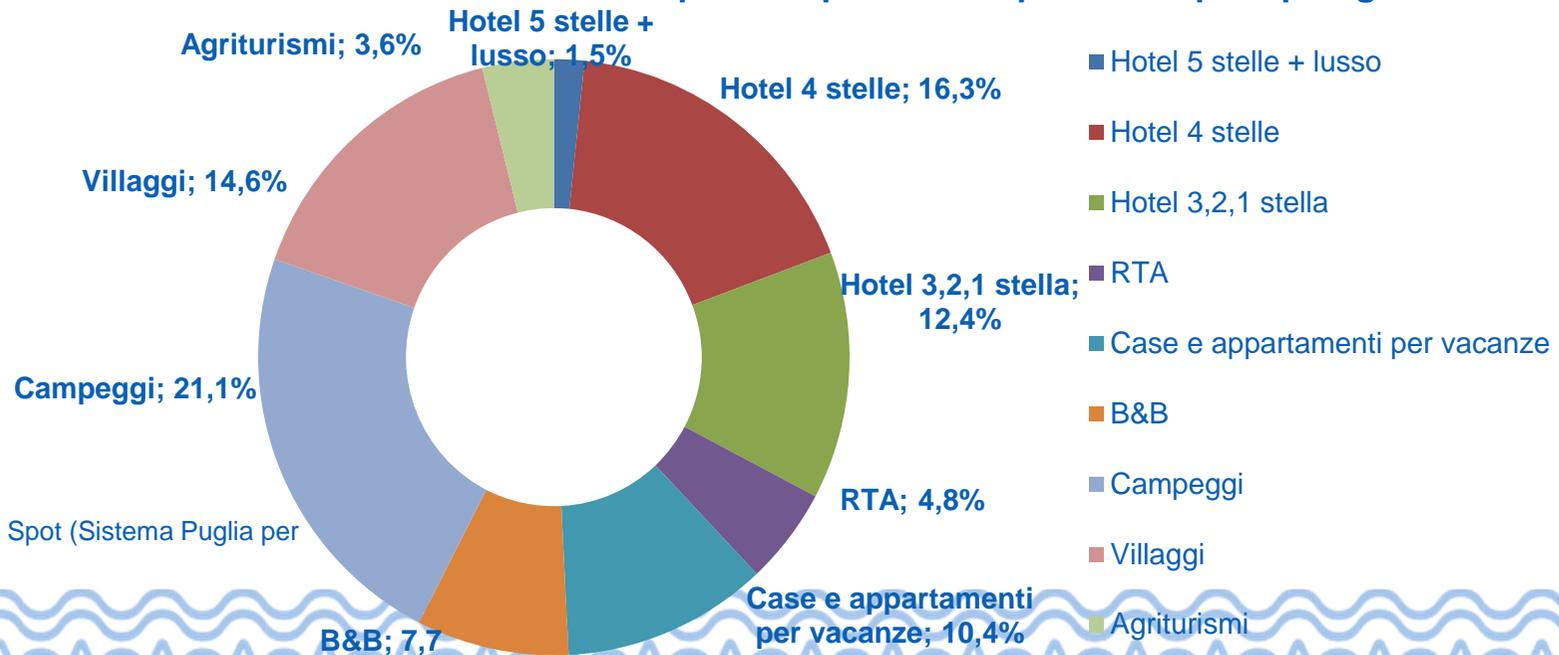
I PERNOTTAMENTI PER TIPOLOGIA RICETTIVA

Occupazione alberghiera: quota % dei pernottamenti per tipologia ricettiva (2015)



Il settore alberghiero ospita nel 2015 il 60% dei pernottamenti complessivi in Puglia e il 72% degli arrivi (+1% rispetto al 2014). Il 36% dei turisti in Puglia nel 2015 ha optato per forme di soggiorno in strutture di livello medio-alto (5 e 4 stelle).

Capienza: quota % dei posti letto per tipologia ricettiva (2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).



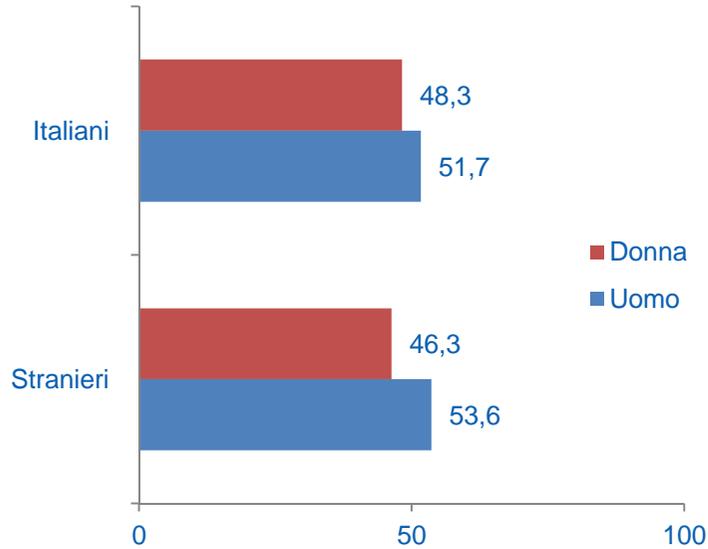
TOURIST PROFILE AND PREFERENCES: l'indagine nei punti di accoglienza e informazione turistica (IAT)



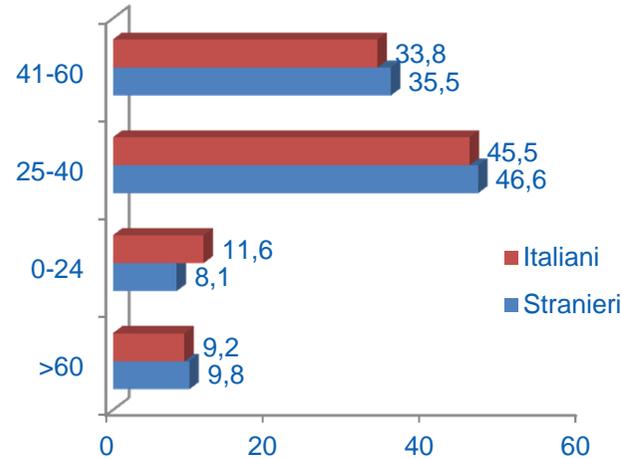


TOURIST PROFILE AND PREFERENCES: l'indagine nei punti di accoglienza e informazione turistica (IAT).

Sesso



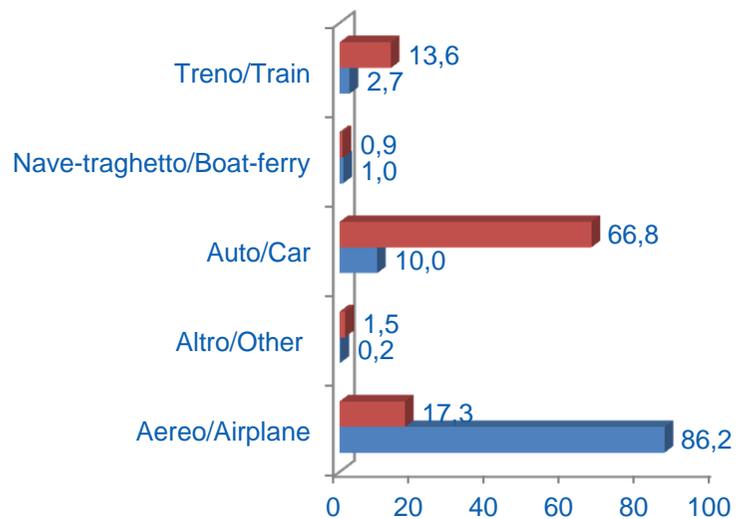
Età



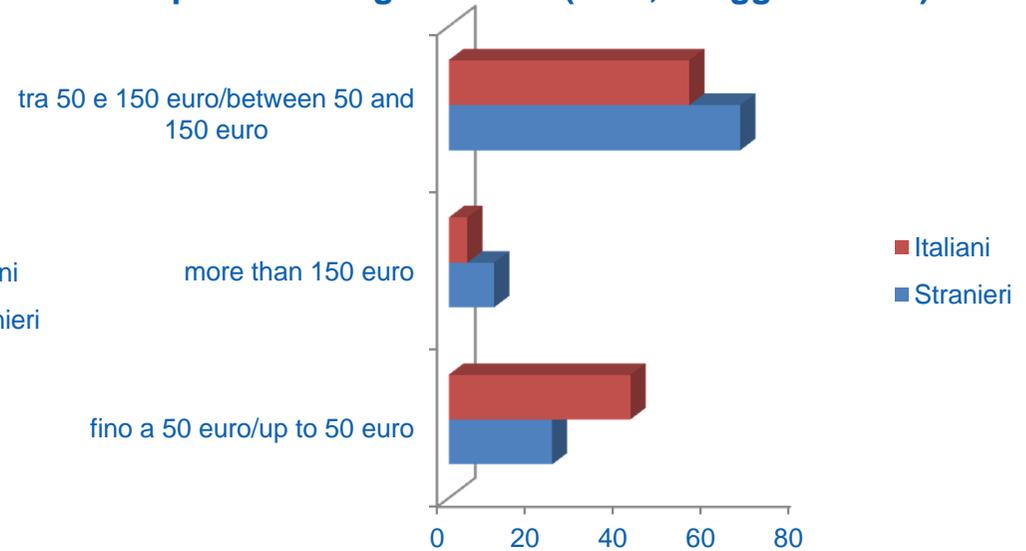
METODOLOGIA: l'indagine è stata creata dall'Osservatorio di Pugliapromozione e somministrata ai turisti che si sono rivolti agli I.A.T. regionali attraverso il metodo C.A.P.I. (Computer Assisted Personal Interview) o interviste personali (face to face).

CAMPIONE: Sono stati raccolti circa 2 mila questionari di cui il 40% somministrato a turisti stranieri e il restante 60% a turisti italiani.

Come ha raggiunto la Puglia?



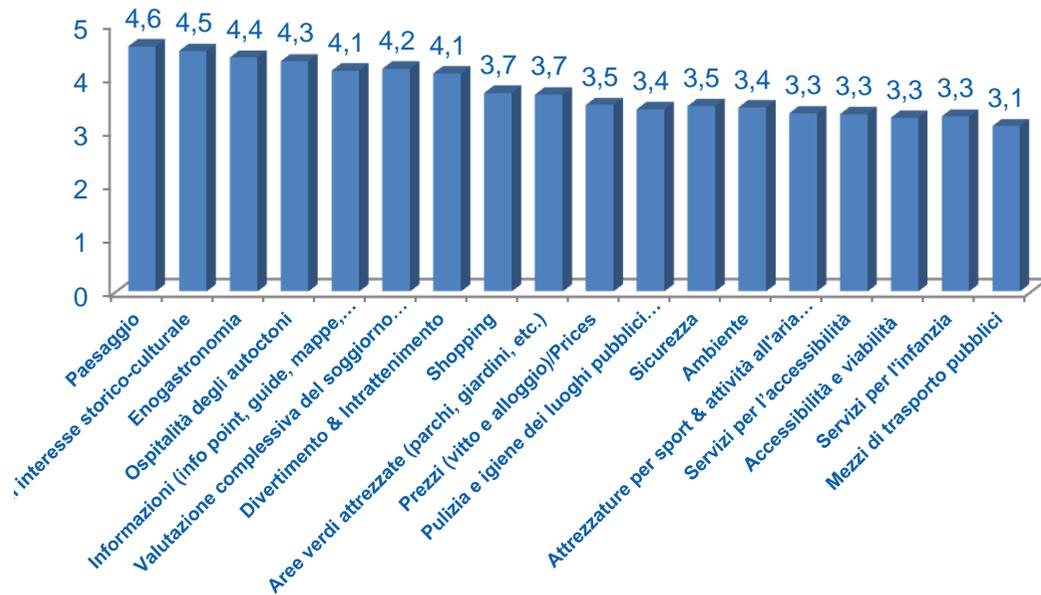
Spesa media giornaliera (vitto, alloggio e altro)



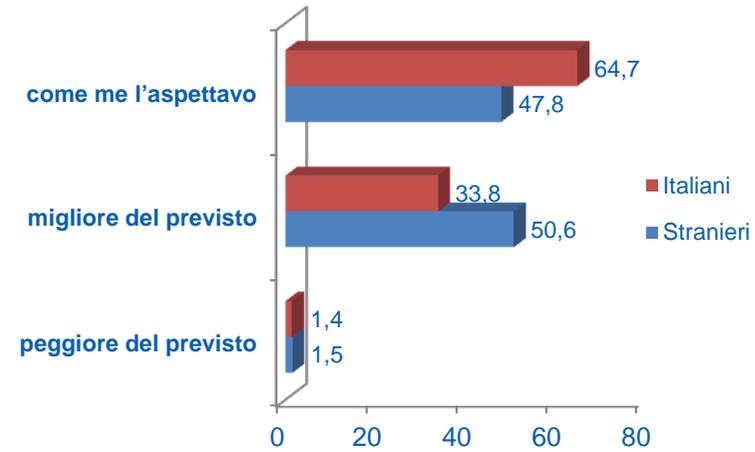


Esprima un giudizio sugli attributi servizi.

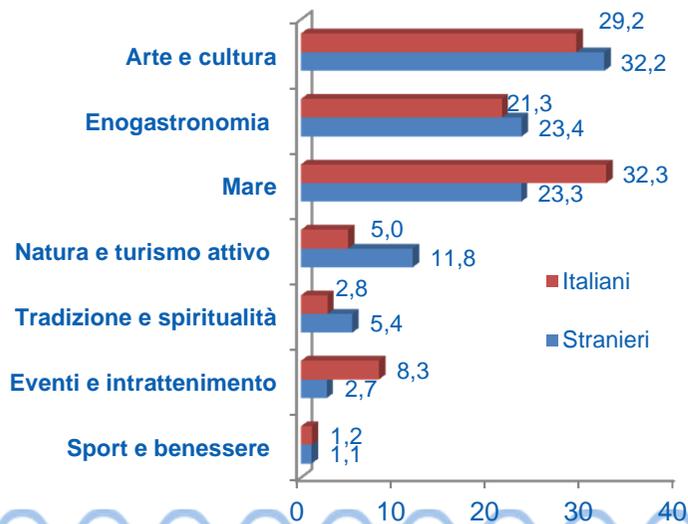
1= Pessima 2=Scarsa 3=Nella media 4=Buona 5= Eccellente



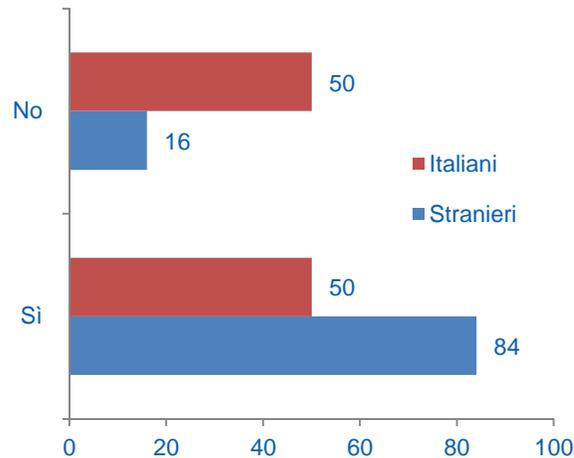
Ci aiuti a definire la sua esperienza di viaggio in Puglia



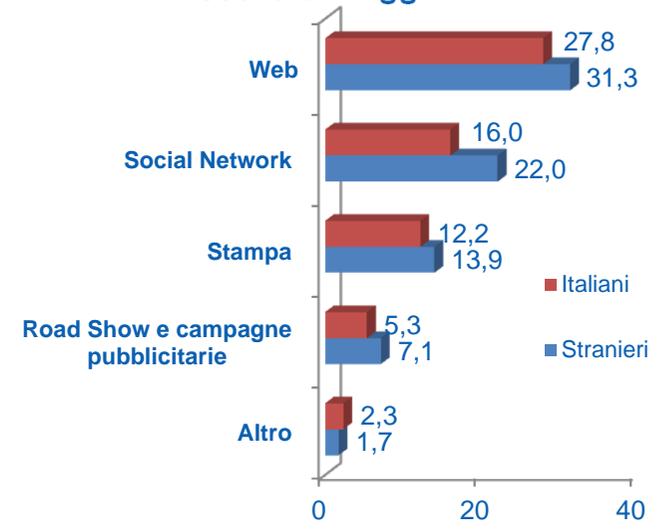
Indichi a quale prodotto turistico è più interessato



REPEATERS: è la prima volta che soggiorna in Puglia?

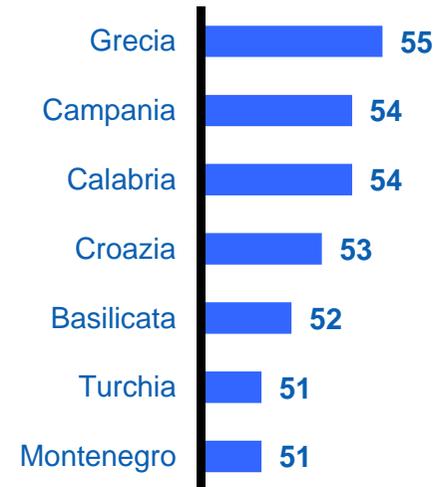
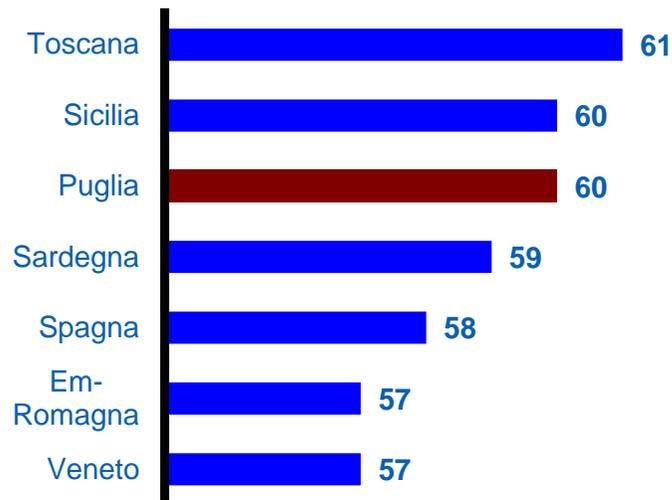


Quale canale influenza la sua scelta di viaggio?





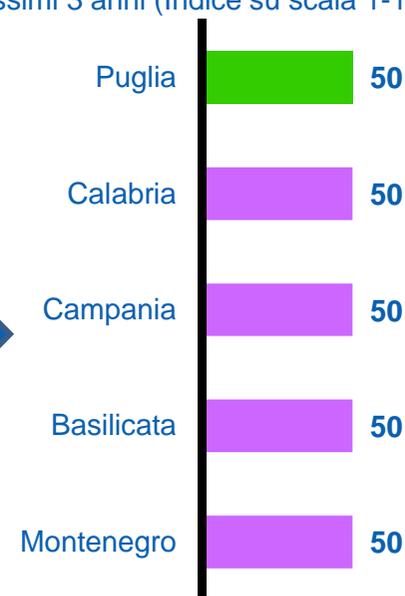
INDICE DI PERFORMANCE ITALIA



La Puglia è nella *top of mind* e tra le destinazioni più desiderate dai turisti italiani (al terzo posto dopo la Toscana e assieme alla Sicilia). Sul mercato estero si posiziona assieme a Calabria, Campania, Basilicata e Montenegro.

INDICE DI PERFORMANCE ESTERO

Media degli indicatori di Brand Equity ponderata con l'intensità della propensione a visitare la regione/paese nei prossimi 3 anni (Indice su scala 1-100).





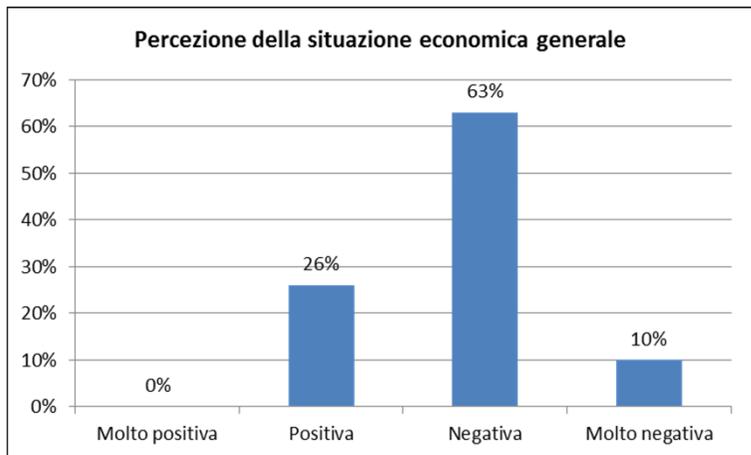
Puglia Turismo Bottom-Up: il parere delle imprese



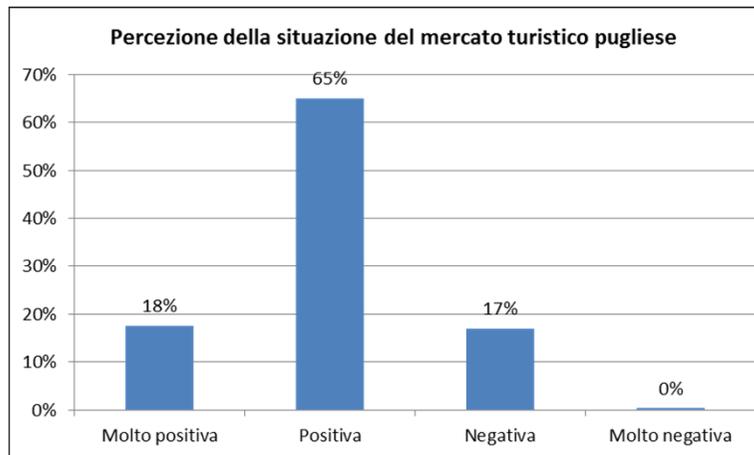


Percezione economica generale

SITUAZIONE GENERALE



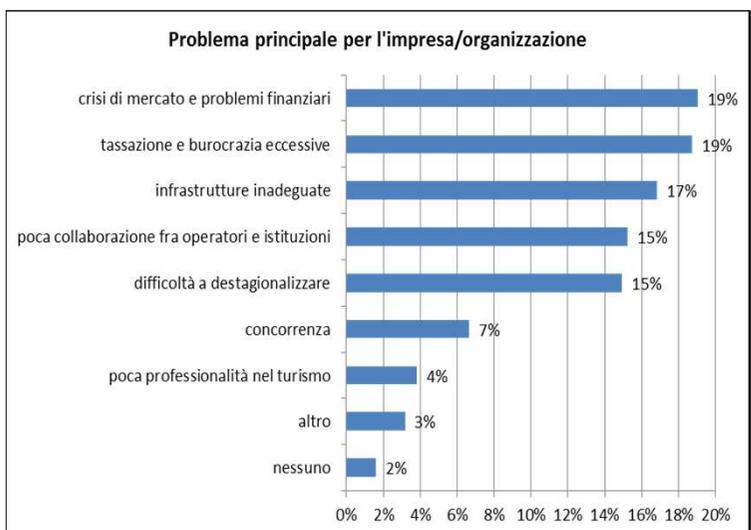
MERCATO TURISTICO PUGLIESE



CAMPIONE-OBIETTIVO: 408 intervistati di cui 272 imprese pugliesi (85%) e 49 stakeholder (15% associazioni, amministratori pubblici, ecc).

CONFIDENZA STATISTICA: 94%,
INTERVALLO DI CONFIDENZA: ± 5%.
L'indagine è stata condotta nell'estate 2015 dallo studio Giaccardi per conto di Puglia Promozione.

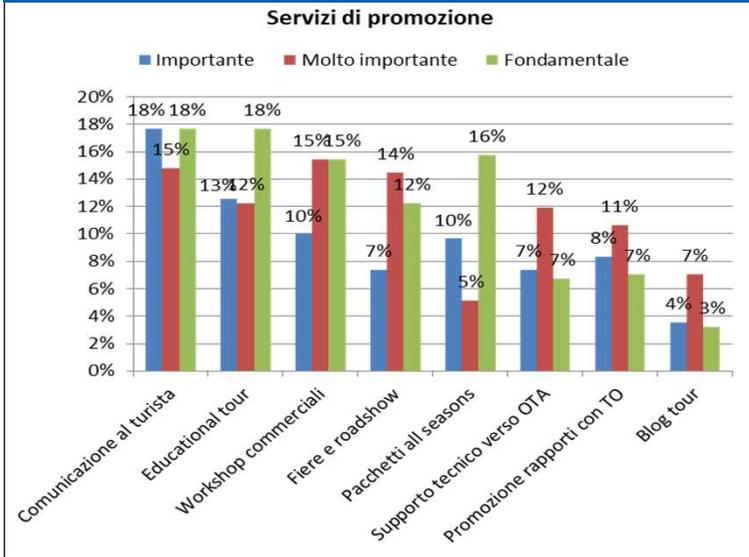
PROBLEMA PIU' IMPORTANTE



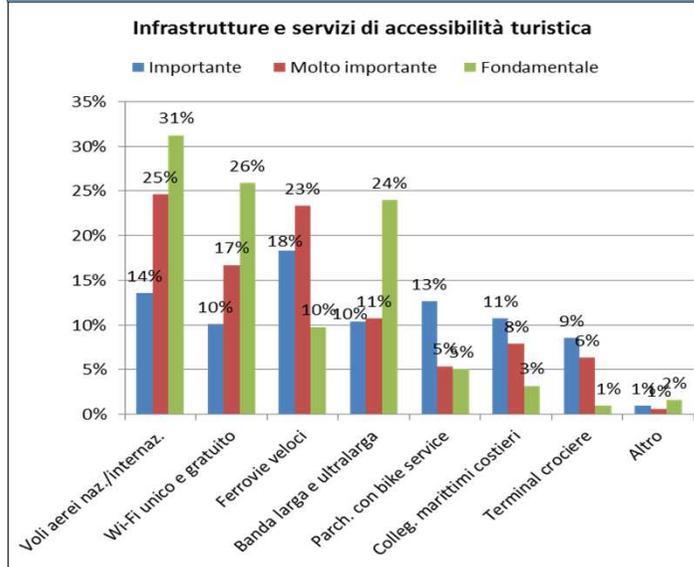
Il clima di fiducia degli imprenditori pugliesi è positivo: il 65% ha una buona percezione dell'economia turistica regionale a fronte del 63% che ritiene la condizione finanziaria globale negativa. Tra i punti di debolezza del sistema turistico gli operatori segnalano l'ipertrofia burocratica e infrastrutture (trasporti) spesso inadeguate.



Opinioni e proposte per il mix competitivo della destinazione Puglia SERVIZI DI PROMOZIONE

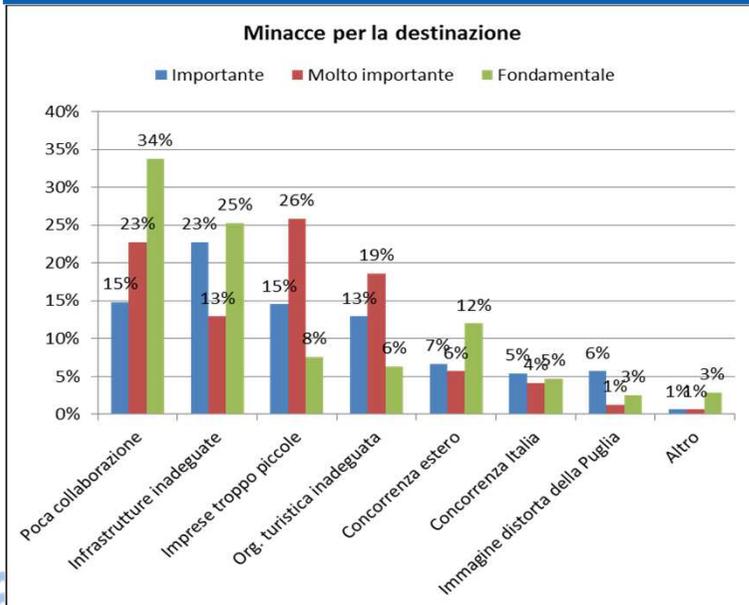


SERVIZI E INFRASTRUTTURE DI ACCESSIBILITA' TURISTICA

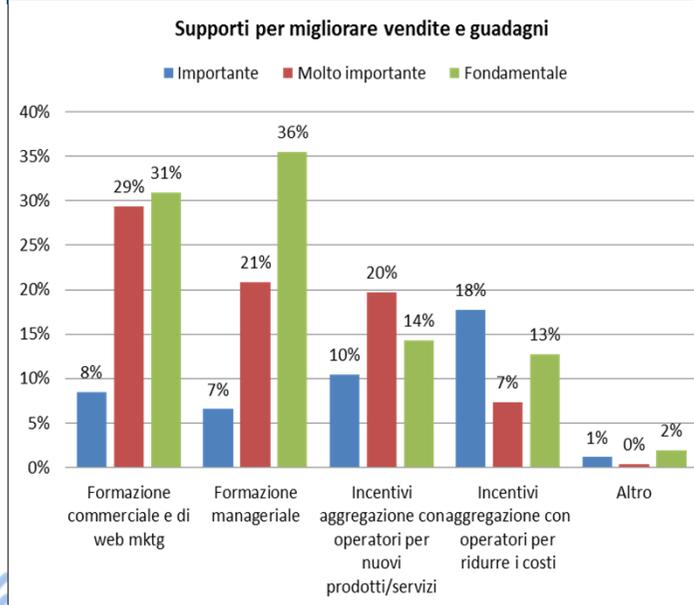


Il 36% degli intervistati ritiene fondamentale implementare i servizi di comunicazione per il turista e gli educational. Tra le altre priorità anche la creazione di pacchetti *all season* e l'intensificazione di b2b e workshop commerciali. Gli operatori inseriscono l'incremento delle rotte aeree, la banda larga e il wi-fi unico e gratuito tra i bisogni basilari per lo sviluppo turistico della regione. Tra le minacce è stata segnalata la scarsa collaborazione e la bassa propensione ai sistemi in rete attualmente esistente e le infrastrutture inadeguate. La formazione resta a gran voce (67%) il supporto più efficace per migliorare le vendite e la redditività d'impresa.

MINACCE PER LA PUGLIA



IMPRESE E WEB





PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo



osservatorio@viaggiareinpuglia.it