



**Piano strategico
del turismo 2016 – 2025**

#Puglia365

Service Quality

Tra aspettative e soddisfazione

Aprile/Maggio 2016



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

“Il turismo del futuro? Parte dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano. I turisti arriveranno di conseguenza”.

Carlo Petrini



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Partiamo da alcuni dati sul turismo in Puglia nel 2015...

Arrivi	3,4 milioni (+5% sul 2014)
Pernottamenti	13,5 milioni (+1,9%)
Arrivi dall'estero	730 mila (+10%)
Pernottamenti dall'estero	2,6 milioni (+5%)

Due problemi endemici:

- *Grado di internazionalizzazione dei pernottamenti tuttavia scarso (il 20% nel 2015 ma era del 14,7 nel 2010); la crescita media annuale dall'estero è stata dell'8,5% circa negli ultimi sette anni.*
- *Forte stagionalità dei flussi (il 55,5% dei pernottamenti si addensa nei soli mesi di luglio e agosto).*



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it

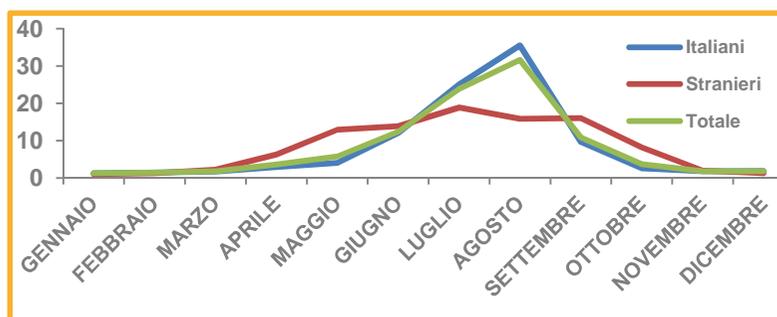


Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Dove si può arrivare entro il 2025 ... uno sguardo verso i competitor per stabilire obiettivi concreti

Area	Pernottamenti complessivi (milioni) 2015 (provvisori)	Tasso di internazionalizzazione
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



Ridurre al 43-45% la percentuale di presenze concentrate nei mesi di luglio e agosto destagionalizzando le quote degli altri mesi dell'anno

30% nel 2025 ad un ritmo di crescita annuo dell'8,5%, continuando a perseguire la strada dell'internazionalizzazione e riducendo il gap che distanzia la Puglia da competitor affini quali Sicilia, Sardegna ed Emilia Romagna.

Mese	% Pernottamenti 2015	Simulazione % Pernottamenti 2025	Differenziale
Gennaio	1,3	1,8	+0,5
Febbraio	1,4	2,4	+0,5
Marzo	1,8	2,8	+1,0
Aprile	3,6	5,6	+2,0
Maggio	5,8	7,8	+2,0
Giugno	12,4	14,4	+2,0
Luglio	23,8	17,8	-6,0
Agosto	31,6	25,6	-6,0
Settembre	10,9	12,9	+2,0
Ottobre	3,7	4,7	+1,0
Novembre	1,8	2,3	+0,5
Dicembre	1,8	2,3	+0,5



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Easy Servqual: il sondaggio

realizzato dall'Osservatorio di Pugliapromozione in collaborazione con il Comitato di coordinamento del Piano strategico e strutturato per quantificare e classificare le priorità di intervento della prossima programmazione. Sei questionari, uno per area tematica, due matrici di valutazione (priorità e stato attuale del servizio) per indagare gli aspetti più controversi (**discomfort zone**) e i punti di forza (**comfort zone**) su cui occorre puntare in futuro per rendere la Puglia una destinazione turistica realmente moderna e competitiva.

Le tre modalità di somministrazione:

- questionario cartaceo destinato ai partecipanti degli incontri;
- pubblicazione della piattaforma on line di compilazione sul sito Puglia365.it;
- invio email a tutti gli iscritti agli eventi.

Il campione

Area tematica	Prodotto	Promozione	Innovazione	Infrastrutture	Accoglienza	Formazione	Totale
N° questionari	126	114	95	151	101	91	678



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4

www.puglia365.it

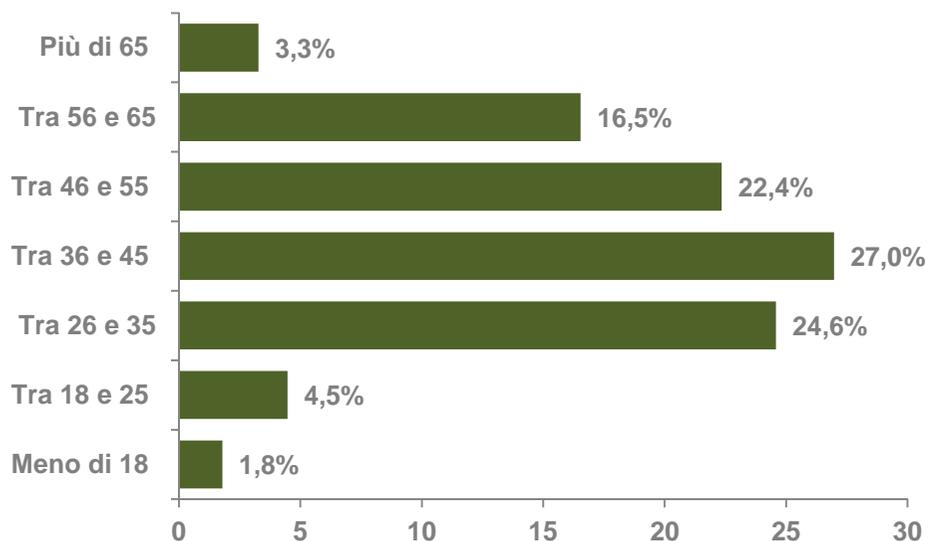


Piano strategico del turismo 2016 – 2025

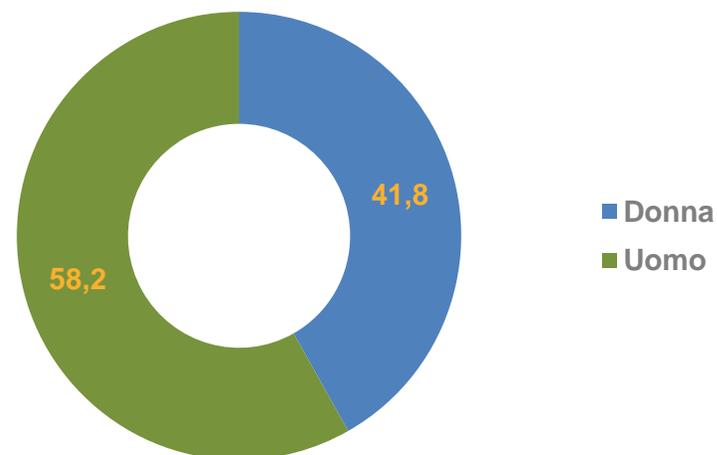
#Puglia365

Informazioni anagrafiche sul campione

Classe d'età degli intervistati (% sul totale)



Genere (% sul totale)



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE
Puglia

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

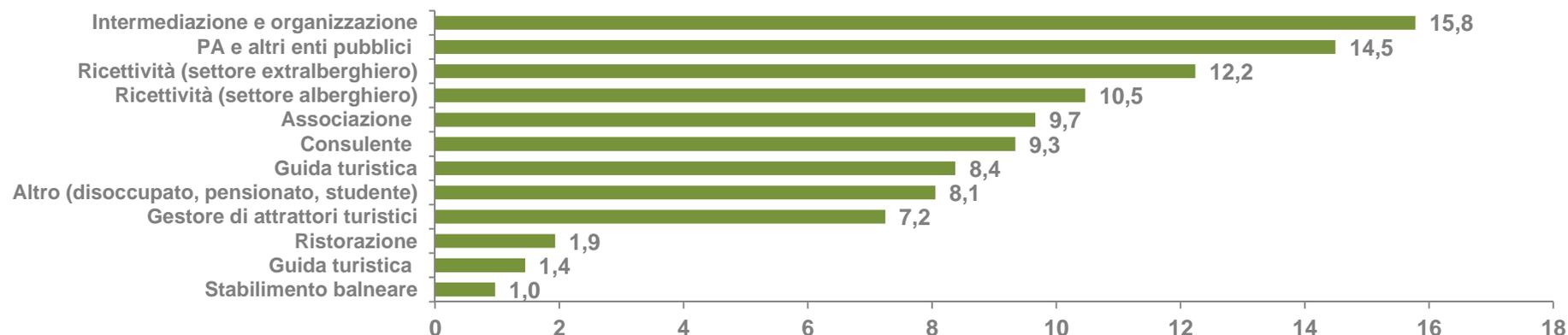
www.puglia365.it



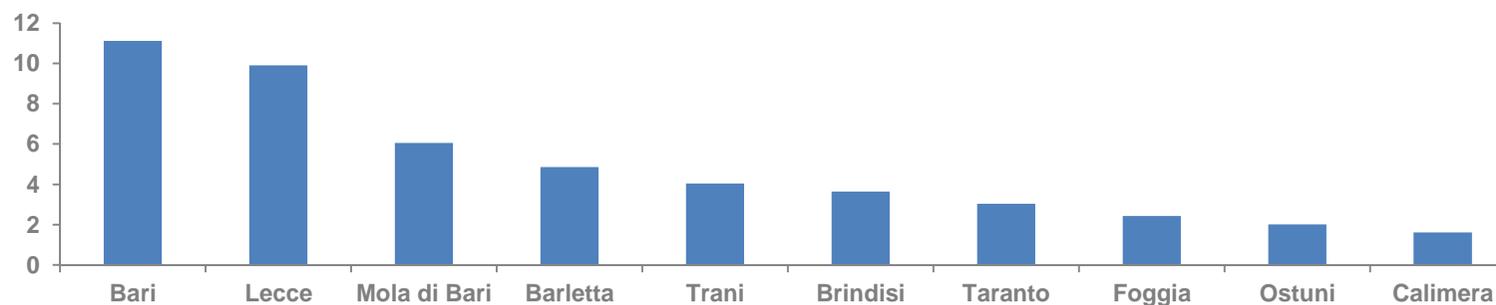
Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Indicare il settore di attività (% sul totale)



Principali comuni per sede di attività dei rispondenti (% sul totale)



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE PUGLIA

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it

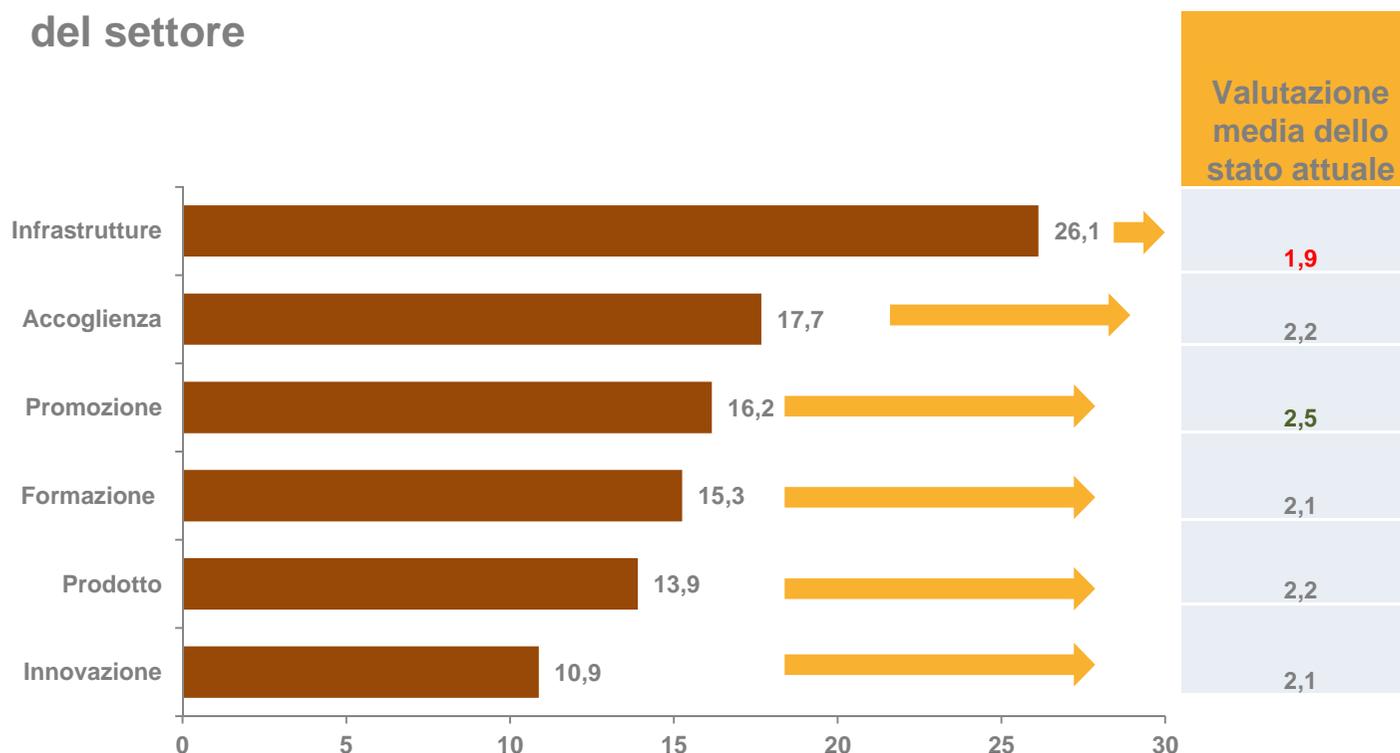


Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

% sul totale e valutazione media sullo stato attuale
del settore

Scala di valutazione 1=basso ::: 4=alto



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Prodotto



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



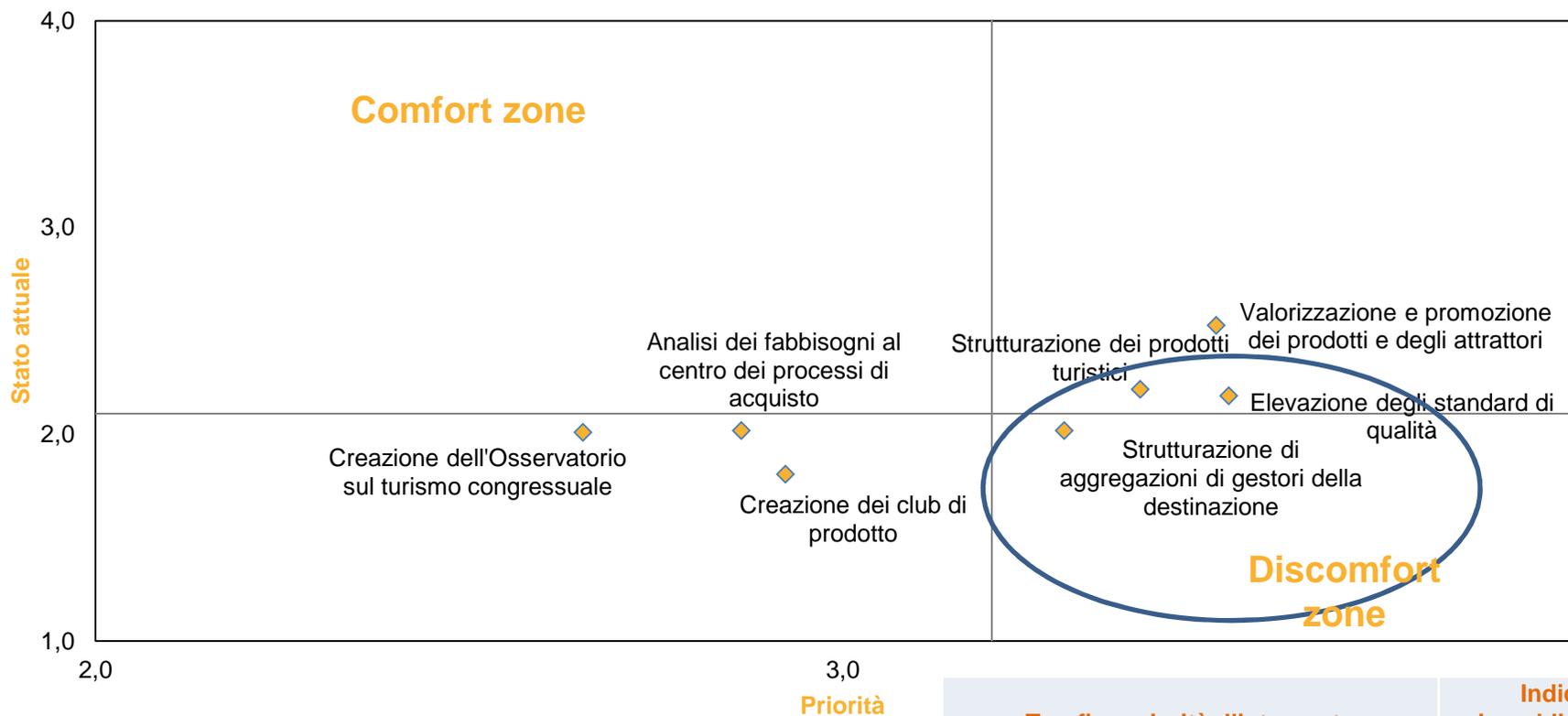
PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Valutazione priorità/stato attuale



Top five priorità d'intervento	Indice di insoddisfazione
Elevazione degli standard di qualità dei servizi e dei sistemi territoriali	-1,3
Strutturazione di aggregazioni di gestori della destinazione	-1,2
Strutturazione dei prodotti turistici (balneare, natura, cultura, entertainment, MICEW, ecc.)	-1,1
Creazione dei Club Prodotto	-1,1
Valorizzazione e promozione dei prodotti e degli attrattori turistici	-0,9



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Motivazioni sul giudizio e commenti aperti

«Diversi luoghi naturali non vengono valorizzati abbastanza perché o sconosciuti al turista o perché le strutture ricettive, transfer, ecc non danno la possibilità di accedervi»

«Frammentazione e individualismo»

«C'è ancora molto da fare. La Puglia è oggi attraente e attrattiva, ma perché non avvenga una drastica flessione del gradimento si deve investire in formazione e prodotti»

«Concorrenza sleale, turismo balneare esasperato, scarsa attenzione per il turismo sulla natura ecc. Gli attrattori turistici sono pochi e quelli privati non sono valutati, il contratto di rete è una chimera: occorre un grosso di lavoro di inversione di mentalità, assente il turismo congressuale, tranne quello sanitario a San Giovanni Rotondo»

«E' necessario definire progetti di più ampio respiro che possano rispecchiare tutti gli aspetti del turismo pugliese, evitando la disarticolazione di iniziative programmate e poi lasciate morire per varie motivazioni»

«L'offerta è confusa, non segmentata e spesso i servizi sono gestiti in maniera improvvisata, creando gap tra le aspettative del cliente e il servizio realmente fornito o, viceversa, è poco valorizzata producendo perdite in termini di disponibilità del cliente a pagare per quella determinata offerta»



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

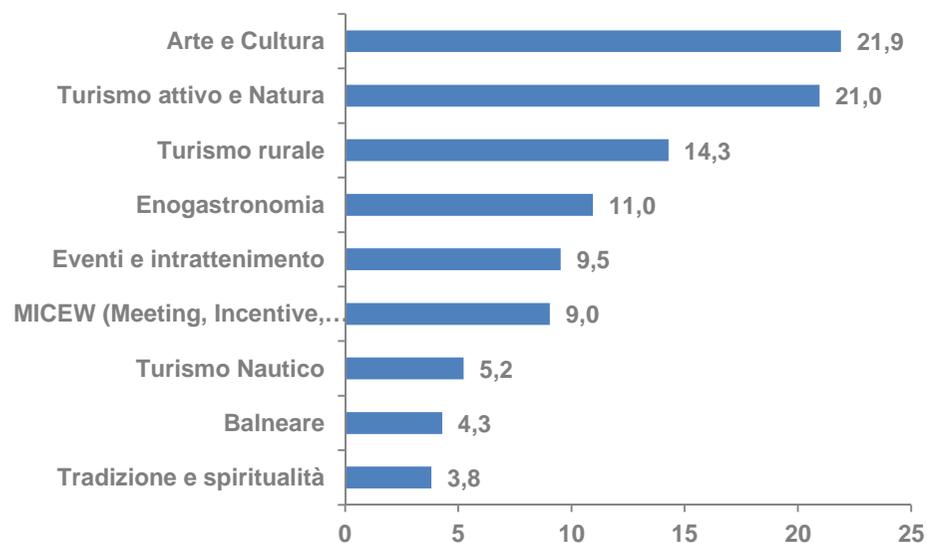
www.puglia365.it



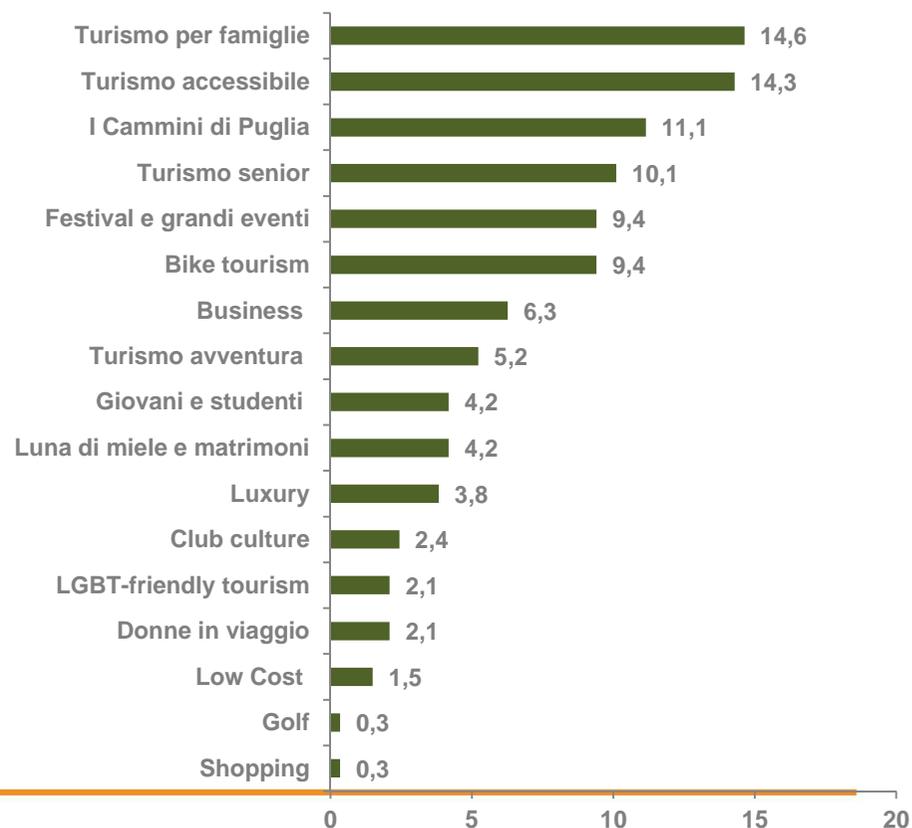
Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Principale prodotto turistico da promuovere (%)



Principale segmento di prodotto da promuovere (%)



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Agente Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Matrice territorio/prodotto

<i>Territorio</i>	<i>Prodotto 1</i>	<i>Prodotto 2</i>
<i>Gargano e Daunia</i>	<i>Turismo Attivo e Natura</i>	<i>Balneare</i>
<i>Puglia Imperiale</i>	<i>Arte e cultura</i>	<i>Turismo Attivo e Natura</i>
<i>Bari e la Costa</i>	<i>MICEW (Meetings, incentives, conferences, exhibitions, wedding)</i>	<i>Turismo Nautico</i>
<i>Valle d'Itria</i>	<i>Turismo Attivo e Natura</i>	<i>Enogastronomia</i>
<i>Salento</i>	<i>Balneare</i>	<i>Turismo Attivo e Natura</i>
<i>Magna Grecia, Murgia e Gravine</i>	<i>Turismo Nautico</i>	<i>Arte e Cultura</i>



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Promozione



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

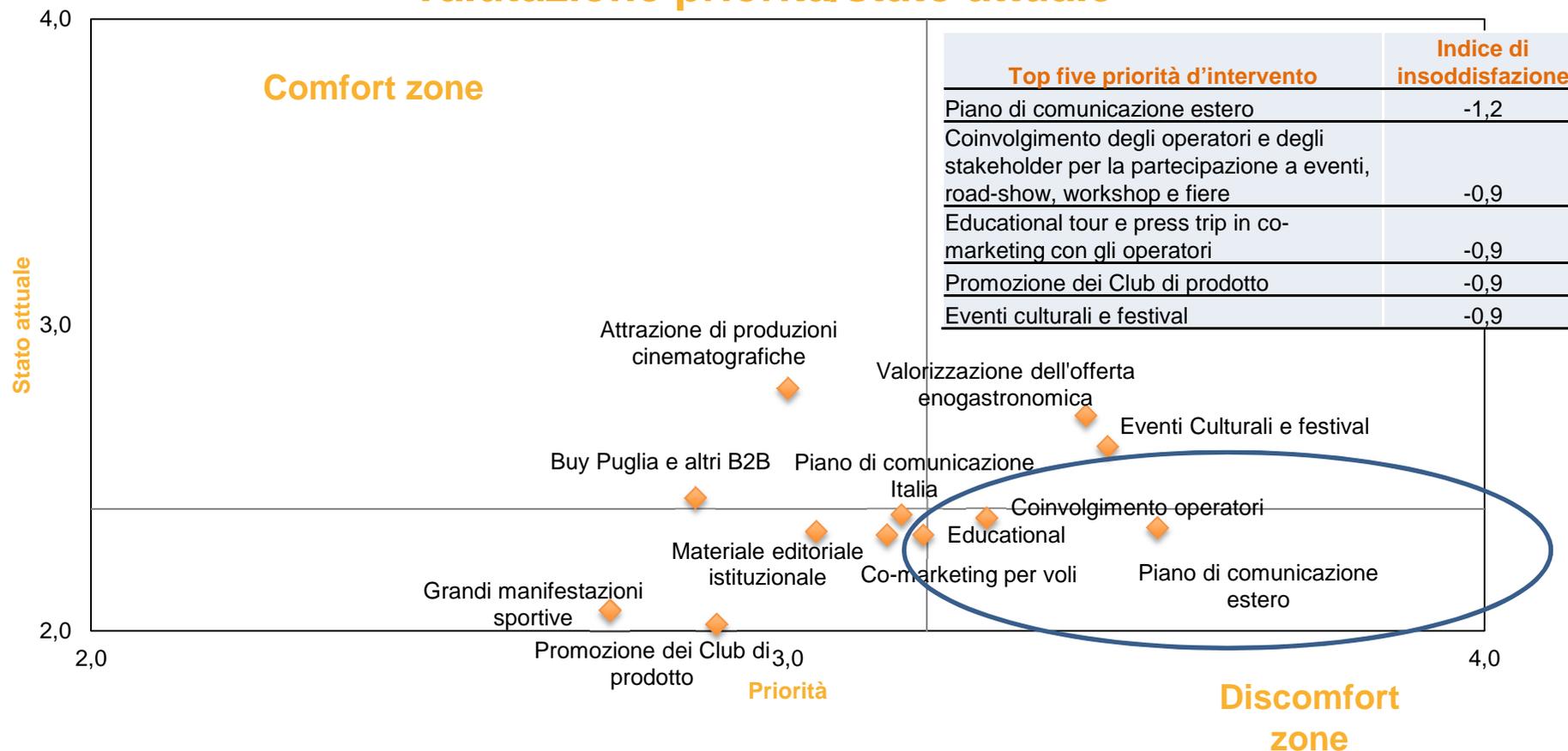


PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it

Valutazione priorità/stato attuale





Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Motivazioni sul giudizio e commenti aperti

«Promozione istituzionale (Pugliapromozione) di ottimo livello. Per le destinazioni: scarsa propensione al marketing relazionale diretto, nullo il co-branding e il co-naming territoriale»

«Disorganizzazione pubblico-privato. Troppi Enti non in rete tra loro»

«Si dovrebbe incrementare la promozione dell'entroterra dimenticato pugliese»

«Penso si sia fatto un gran passo in avanti che ha portato la Puglia su di un picco dal quale, se non sostenuto da azioni realmente strategiche, si rischia di cadere.»

«Allo stato attuale non emerge una programmazione organica e complessiva. Occorre definire la strategia di fondo (Club di Prodotto??) e poi giungere ad un piano di comunicazione complessivo per ciascun prodotto e anche in modo trasversale; tale piano dovrà essere supportato da un'analisi conoscitiva delle potenzialità dell'offerta (anche in termini di integrazione) e delle attuali richieste del turista. Il piano dovrà essere monitorato con un'analisi di soddisfazione, da cui emergano anche eventuali gap rispetto alle attese.»

«La promozione in genere è in fase di stallo»



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4

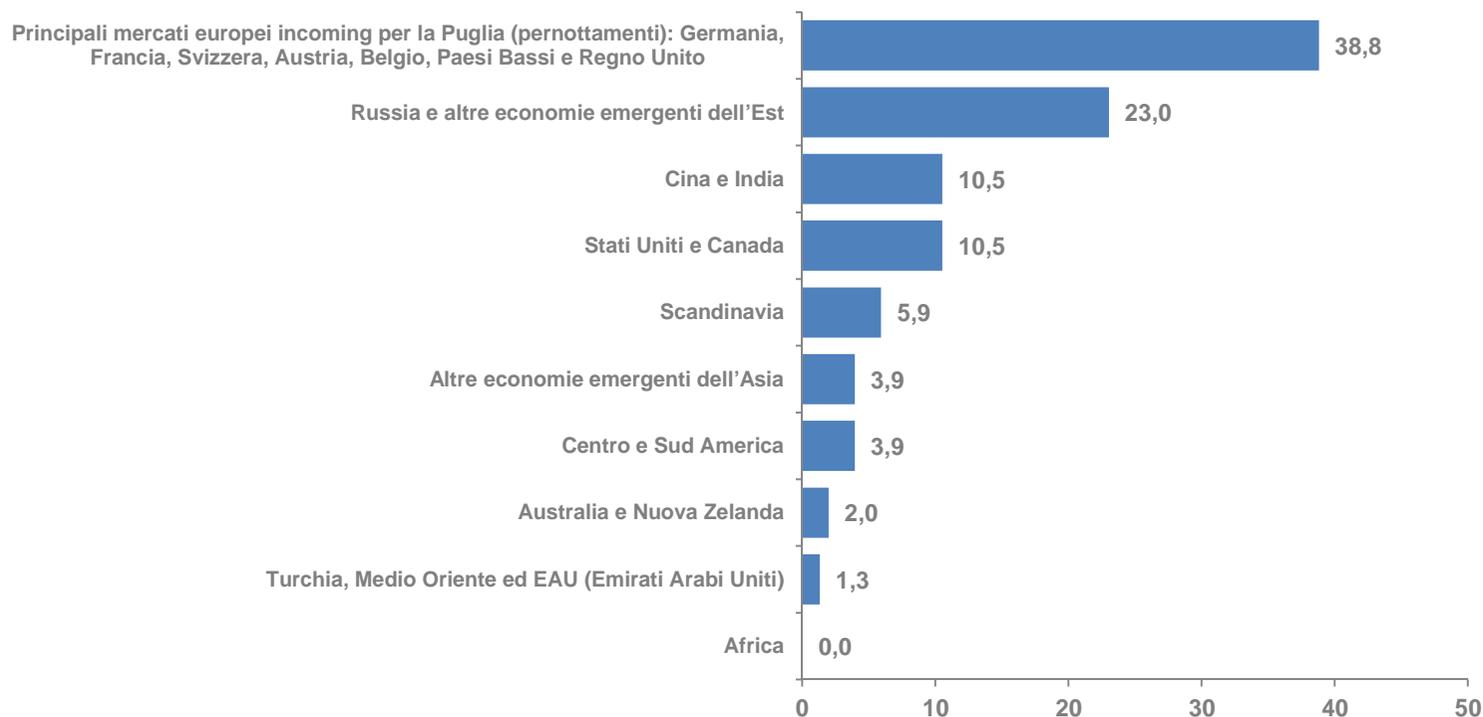
www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Indicare la Macro Area sulla quale occorre promuoversi prioritariamente



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Agente Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Matrice Area Geografica/Mercato

Area Geografica	Mercato 1	Mercato 2
Principali mercati europei per la Puglia (pernottamenti): Germania, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Paesi Bassi e Regno Unito	Germania	Regno Unito
Scandinavia	Svezia	Norvegia
Altre economie dell'Est	Russia	Polonia
Centro e Sud America	Brasile	Argentina
Economie dell'Asia	Giappone	Cina
Africa	Sud Africa	Marocco

Altri mercati strategici



- Corea del Sud
- Emirati Arabi Uniti
- Turchia
- Arabia Saudita
- Messico
- Azerbaigian
- Repubblica ceca
- Estonia
- Lituania



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Innovazione



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

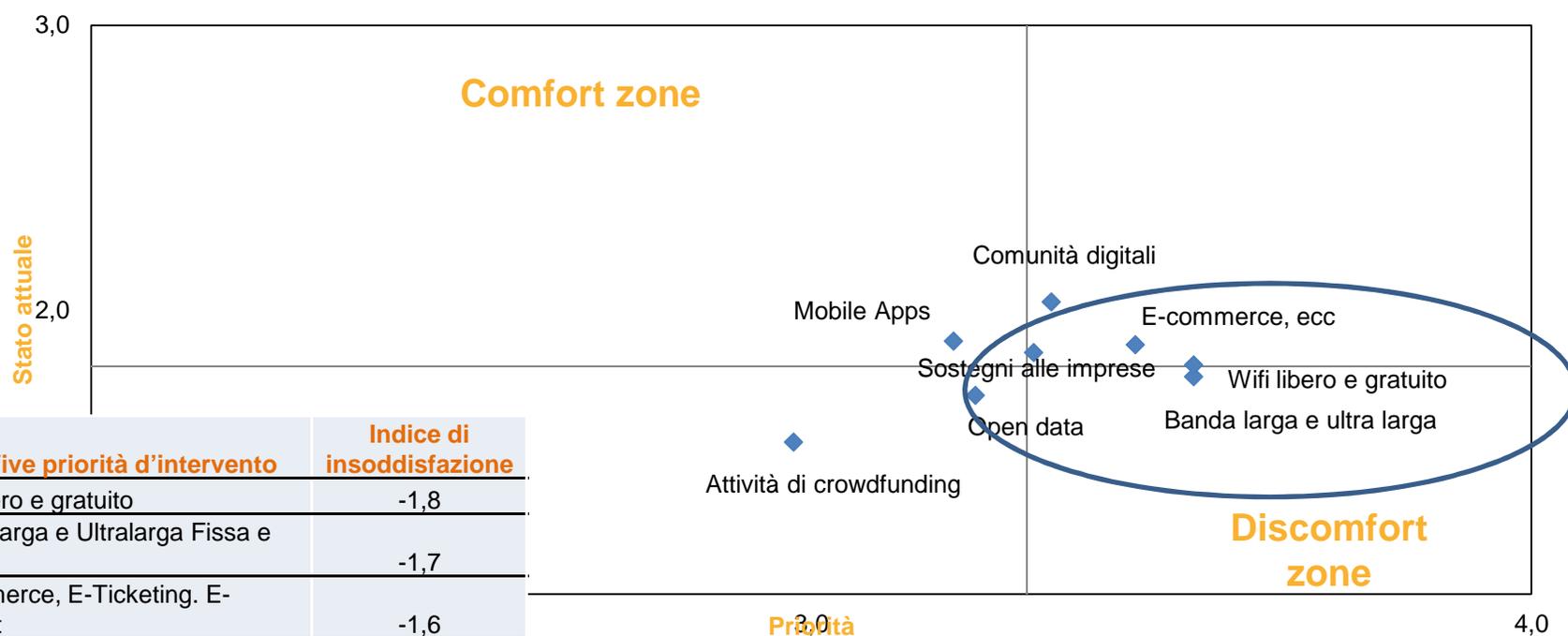
www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Valutazione priorità/stato attuale





Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Motivazioni sul giudizio e commenti aperti

«Il valore collegato all'innovazione e il potenziale che l'innovazione può esprimere in termini di cittadinanza attiva e di sviluppo economico non sono percepiti dalle comunità. Una delle responsabilità è da imputare agli operatori della comunicazione privi delle conoscenze necessarie»

«Da un punto di vista di innovazione c'è molto da fare. Creare (qualcosa già esiste) piattaforme che siano di sostegno alla libertà di movimento di ogni turista»

«Tutto troppo burocratizzato e molto poco innovativo»

«Rigidità e parcellizzazione delle forme di sostegno, anche finanziario, alla diffusione dell'innovazione nelle imprese»

«Ritardi nelle politiche, interruzione di progetti sull'innovazione a scadenza dei mandati amministrativi»

«Non c'è integrazione e interoperabilità dei dati e strumenti»

«Il turismo risente di carenze nell'adozione di nuove tecniche di offerta, a causa di stagnanti comportamenti economici, causati da una concorrenza esasperata verso un sola tematica turistica: quella religiosa a redditività bassa e limitata nel tempo. Il fattore concorrenza e il tipo di turismo impediscono investimenti innovativi, formazione e iniziative verso un turismo complementare, ecosostenibile e sostenibile.»



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Infrastrutture



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

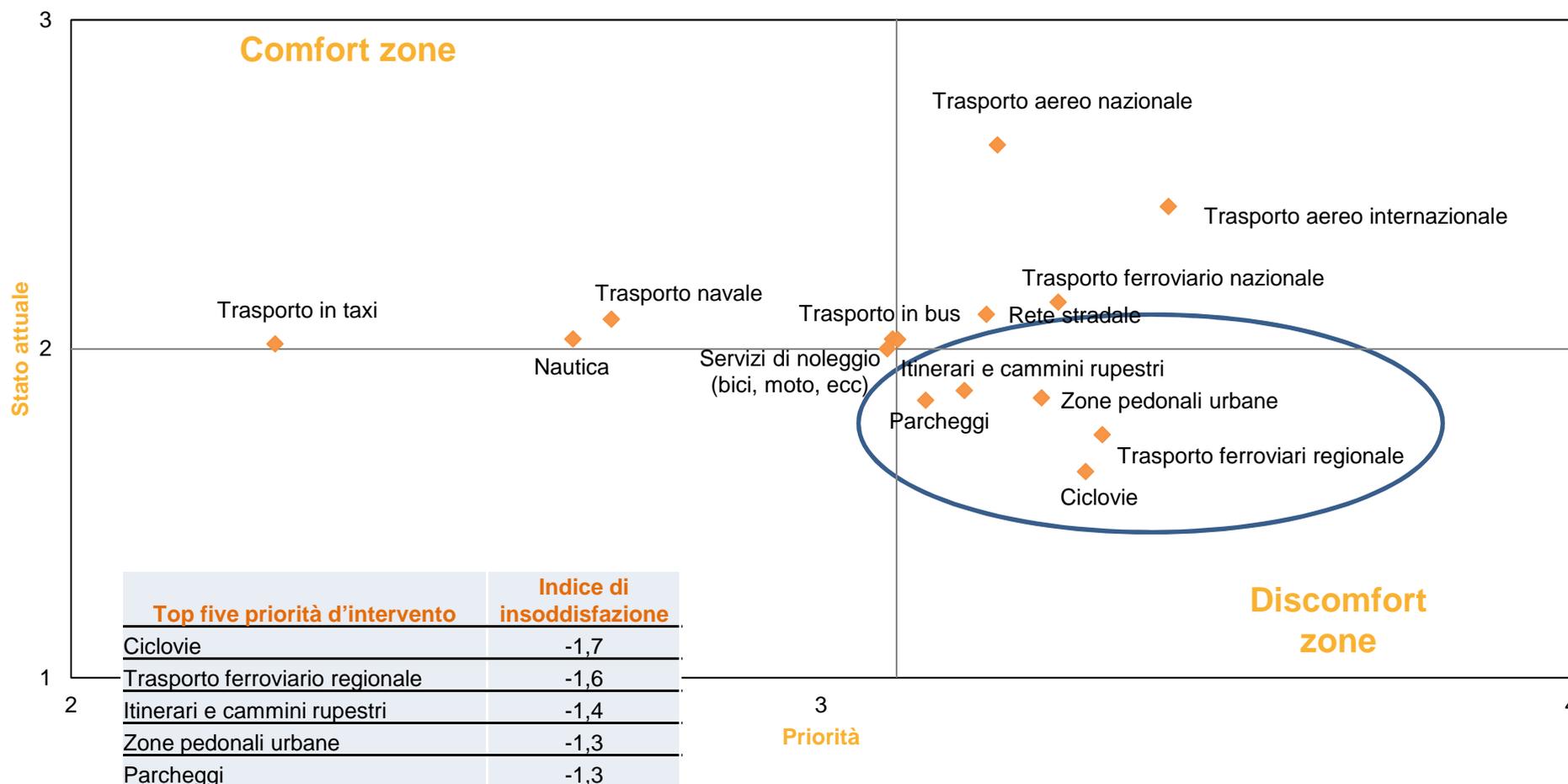


PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it

Valutazione priorità/stato attuale





Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Motivazioni sul giudizio e commenti aperti

«A fronte di un inquadramento piuttosto chiaro degli interventi da realizzare come da PRT, sostanzialmente di carattere infrastrutturale, la Puglia sconta ritardi notevoli sul fronte dell'organizzazione e delle performance dei servizi: il trasporto pubblico su gomma in primis è parcellizzato, inefficiente e incapace di soddisfare la domanda sia dei pugliesi che dei visitatori (un suo strutturale ripensamento non è in programma e si punta al mantenimento dello status quo); la situazione delle Ferrovie Sud Est non merita commenti e tanto resta da fare anche rispetto alla tutela dei centri storici, molti dei quali assurdamente assediati dalle auto (fatto incomprensibile per qualsiasi turista). Malgrado la disponibilità di risorse, servirebbe portare a compimento molte delle auspiccate ciclovie di lunga percorrenza (vedi Ciclovia dell'Acquedotto Pugliese) mentre in alcuni ambiti locali (Alta Murgia, Valle d'Itria) itinerari per la mobilità dolce e servizi sembrano funzionare molto meglio. Non giovano le incertezze anche sul fronte del trasporto aereo (attrazione/mantenimento di rotte soprattutto lowcost), che fino ad ora è stato l'unico ambito trainante dell'asset Infrastrutture»

«Quello che occorre non è l'hardware ma il software: fuor di metafora, migliorare l'esistente attraverso una gestione/manutenzione più efficace. Non ci occorrono altre strade, quelle che abbiamo sono più che sufficienti. Occorre collegare i servizi nodali (es. aeroporto/stazione di Lecce, bus navetta con stazione, etc) e favorire una reale fruizione della mobilità lenta».

«Andrebbe ridotto il trasporto in bus a favore di una metropolitana di superficie che consenta specie ai territori periferici (Monti Dauni e Gargano) collegamenti continui e rapidi (giorni feriali e festivi in tutte le fasce orarie) con le stazioni ferroviarie e gli aeroporti dei capoluoghi pugliesi. Tale condizione ridurrebbe l'isolamento delle aree più periferiche del territorio regionale ed inoltre consentirebbe anche di far riferimento all'area metropolitana di Bari che rappresenta il centro istituzionale, economico, culturale ed infrastrutturale più interessante del panorama regionale. - L'assenza di un piano della mobilità sostenibile specie per quanto riguarda la viabilità ciclabile nelle città e nei tratti extra-urbani».



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Motivazioni sul giudizio e commenti aperti

«E' necessaria la manutenzione delle strade di campagna perché sono rovinatae, ai margini poi sono piene di rovi e sterpaglie. Le amministrazioni comunali dovrebbero urgentemente fare qualcosa»

«La Puglia non può ancora essere visitata se non automuniti un punto di debolezza che ci fa perdere un'importante fetta di mercato».

«Oggi raggiungere la Puglia è più semplice. Bisogna migliorare i servizi infrastrutturali interni. Traffico che si intasato nei periodi di alto turismo. Pochi mezzi pubblici. Scarsa mobilità lenta e soprattutto strade ed itinerari dedicati alla mobilità lenta. Bisogna evitare di disilludere le aspettative di chi viene in Puglia e rischia di passare ore nel traffico»

«Tra i centri del Salento mancano i collegamenti pubblici, chi arriva a Lecce deve ricorrere al noleggio auto per poter essere indipendente e spostarsi. Il Salento in treno e in Bus organizzato nei mesi estivi dalla Provincia non basta a soddisfare le richieste. Molti centri importanti dal punto di vista artistico e culturale continuano ad essere isolati».

«Vieste è a 1 ora e venti minuti in auto dalla stazione ferroviaria (rete nazionale) e due ore e mezzo dall'aeroporto. C'è bisogno di strade per migliorare la sua connessione a ferrovia e aeroporto».



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Accoglienza



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

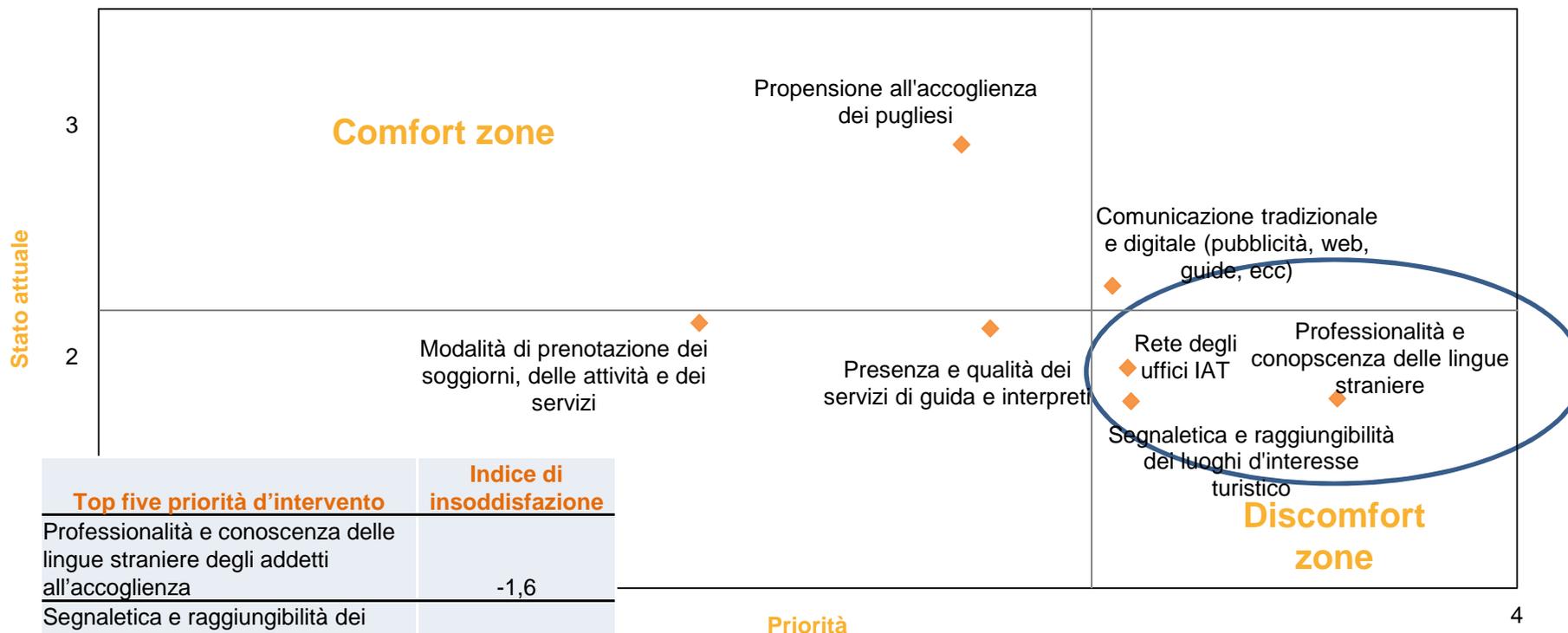


PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it

Valutazione priorità/stato attuale



Top five priorità d'intervento	Indice di insoddisfazione
Professionalità e conoscenza delle lingue straniere degli addetti all'accoglienza	-1,6
Segnaletica e raggiungibilità dei luoghi d'interesse turistico	-1,4
Rete degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT)	-1,3
Qualità del paesaggio e dell'ambiente	-1,2
Presenza e qualità di servizi di guida e interpreti	-1,0



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Motivazioni sul giudizio e commenti aperti

«Non siamo ancora una popolazione adeguatamente formata per accogliere in maniera opportuna il turista. Ancora una volta (non in tutti i casi) per noi il turista è un cliente e non una persona che decide di investire una porzione del proprio tempo della sua unica vita a vivere una nuova esperienza autentica e coinvolgente. Se riusciamo ad aggregarci e puntare ad un unico format di accoglienza (scientificamente provabile!) allora credo che la Puglia sarà una destinazione di eccellenza per quasi tutti».

«I servizi di accoglienza e informazione turistica sono gestiti con orari ridotti e da personale poco competente»

«IAT chiuso in orari serali, nei week-end e festivi (Andria); chiese chiuse; diocesi non cede gestione; assessori non tecnici e presuntuosi; scarsa preparazione degli addetti ai servizi; basso livello dell'inglese».

«Scarsa preparazione per accoglienza e inesistente presenza di infrastrutture/segnaletica punti interesse»

«L'accoglienza è fondamentale per dare una buona immagine della Puglia. Gli uffici IAT necessitano di migliorare i servizi ad iniziare dalla base. Gli operatori devono conoscere 2 lingue straniere a buon livello. Puglia Promozione in collaborazione con i comuni deve organizzare corsi di formazione in bassa stagione per gli operatori di tutti gli uffici IAT pugliesi. Gli uffici devono ampliare i servizi con possibilità di prenotare visite guidate. E gli operatori devono essere formati per fare marketing territoriale, promozione del territorio in bassa stagione. Inoltre l'accoglienza la fanno i commercianti, i ristoratori. In collaborazione con confesercenti organizzare d'inverno corsi di lingue (almeno inglese) per titolari e collaboratori. I ristoranti dovrebbero avere tutti i menu esposti fuori almeno in inglese. L'accoglienza è fondamentale, un turista ben accolto è la migliore forma di marketing (il passaparola è ancora oggi la più importante forma di marketing, soprattutto con i social network che sono un "passaparola amplificato»



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Formazione



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

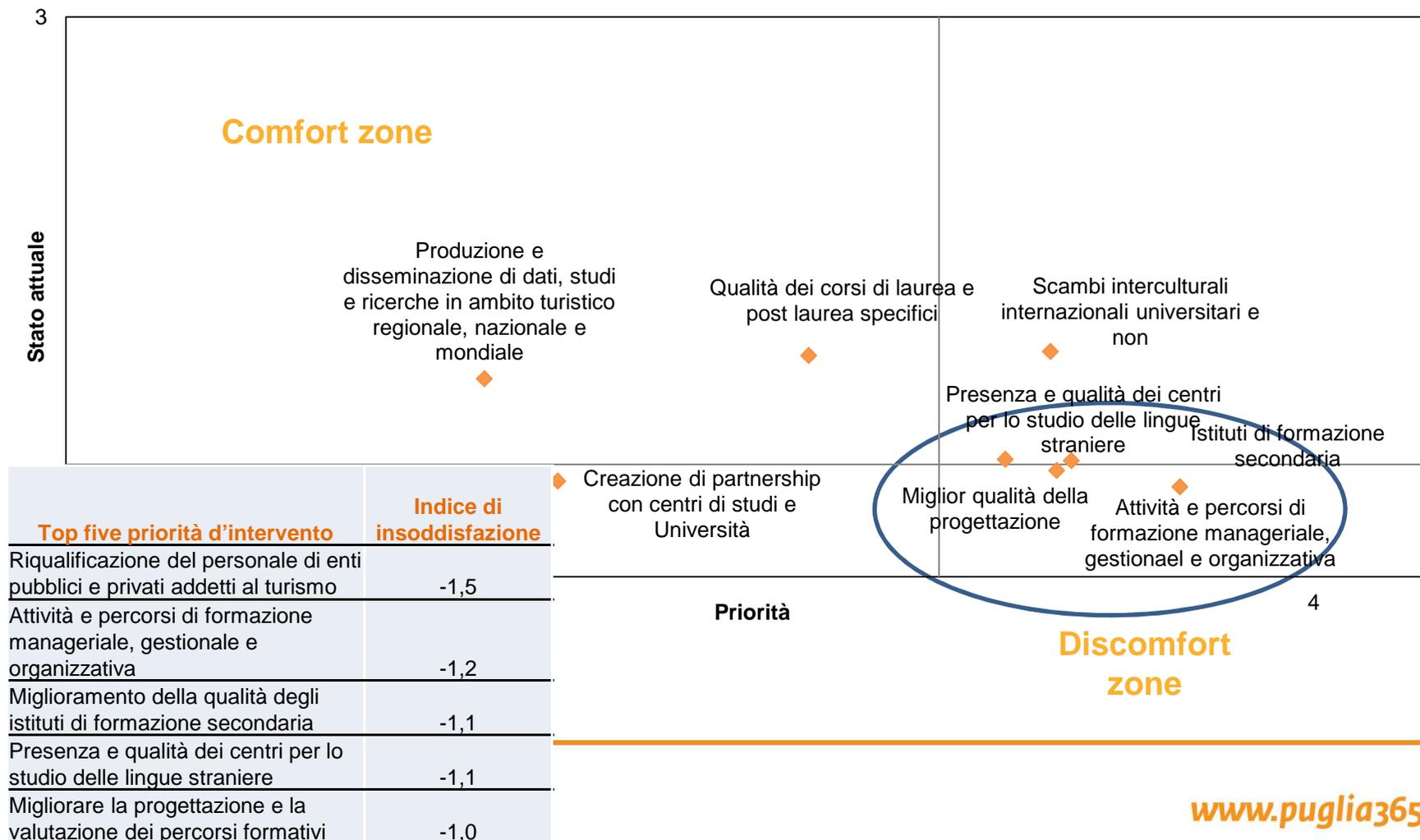


PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it

Valutazione priorità/stato attuale





Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Motivazioni sul giudizio e commenti aperti

«C'è bisogno di programmare la formazione del personale degli uffici iat. Innanzitutto devono parlare di 2 lingue straniere a buon livello. Poi formazione degli stessi per comunicazione e promozione. Corsi di formazione specifici per tutti gli operatori degli uffici iat pugliesi in bassa stagione su questi aspetti. Controllo costante da parte di Puglia promozione della qualità del servizio offerto dagli uffici iat. Formazione degli esercenti, ristoratori e tutti quelli che entrano a contatto con i turisti. L'accoglienza è a 360 gradi e una buona accoglienza è il miglior biglietto da visita per la Puglia».

«La formazione deve essere mirata, soprattutto, verso le risorse umane che operano negli ENTI locali della Governance territoriale. es. Amministrazioni Comunali, GAL, ecc. L'elevato livello di competenze espresso dalla Agenzia Regionale e Assessorato di riferimento entra in conflitto con la scarsa formazione dei policy maker territoriali locali. Pertanto diventa "complicato" comunicare, condividere e coordinare le linee guida del piano strategico».

«Siamo ancora agli inizi di una visione di sistema, in cui tutti gli attori sono chiamati ad interagire per un percorso di crescita collettiva che migliori la qualità di vita sul territorio e attragga così il turismo».

«Manca la cultura del come si riceve, specie nei settori turistici ricettivi stagionali, con tanta approssimazione da parte di pseudo-operatori improvvisati»

«Le facoltà non preparano adeguatamente gli studenti alle professioni. Le Università non vogliono creare reti con enti privati»



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Scenario



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE
Puglia

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

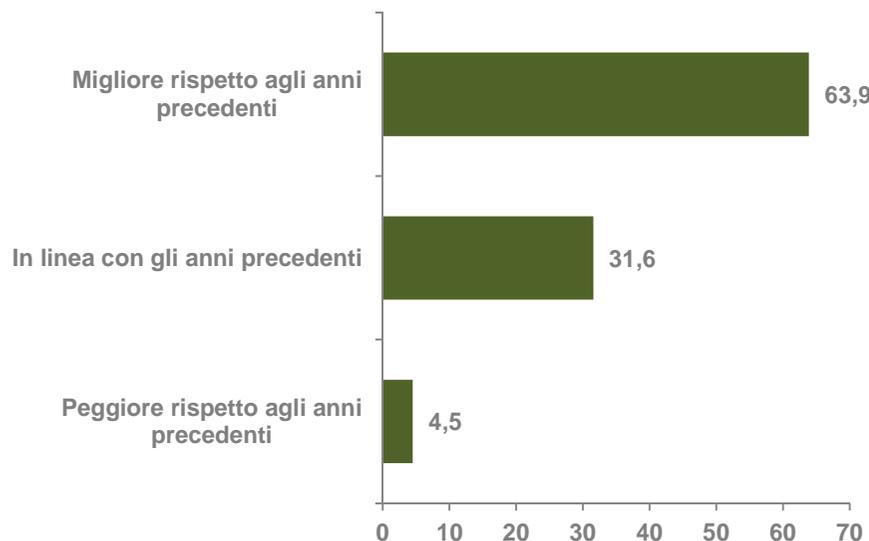
www.puglia365.it



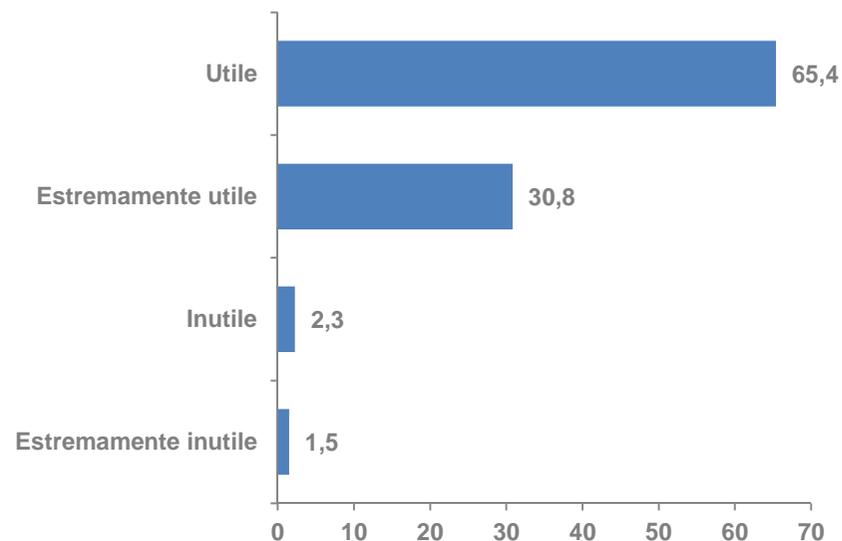
Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

Prospettive per il turismo in Puglia: quale prevede sarà l'andamento del settore nei prossimi 10 anni?



Le chiediamo, infine, di esprimere una valutazione sulla bontà e validità degli incontri e della realizzazione del "Piano strategico - Puglia 365":



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4

www.puglia365.it