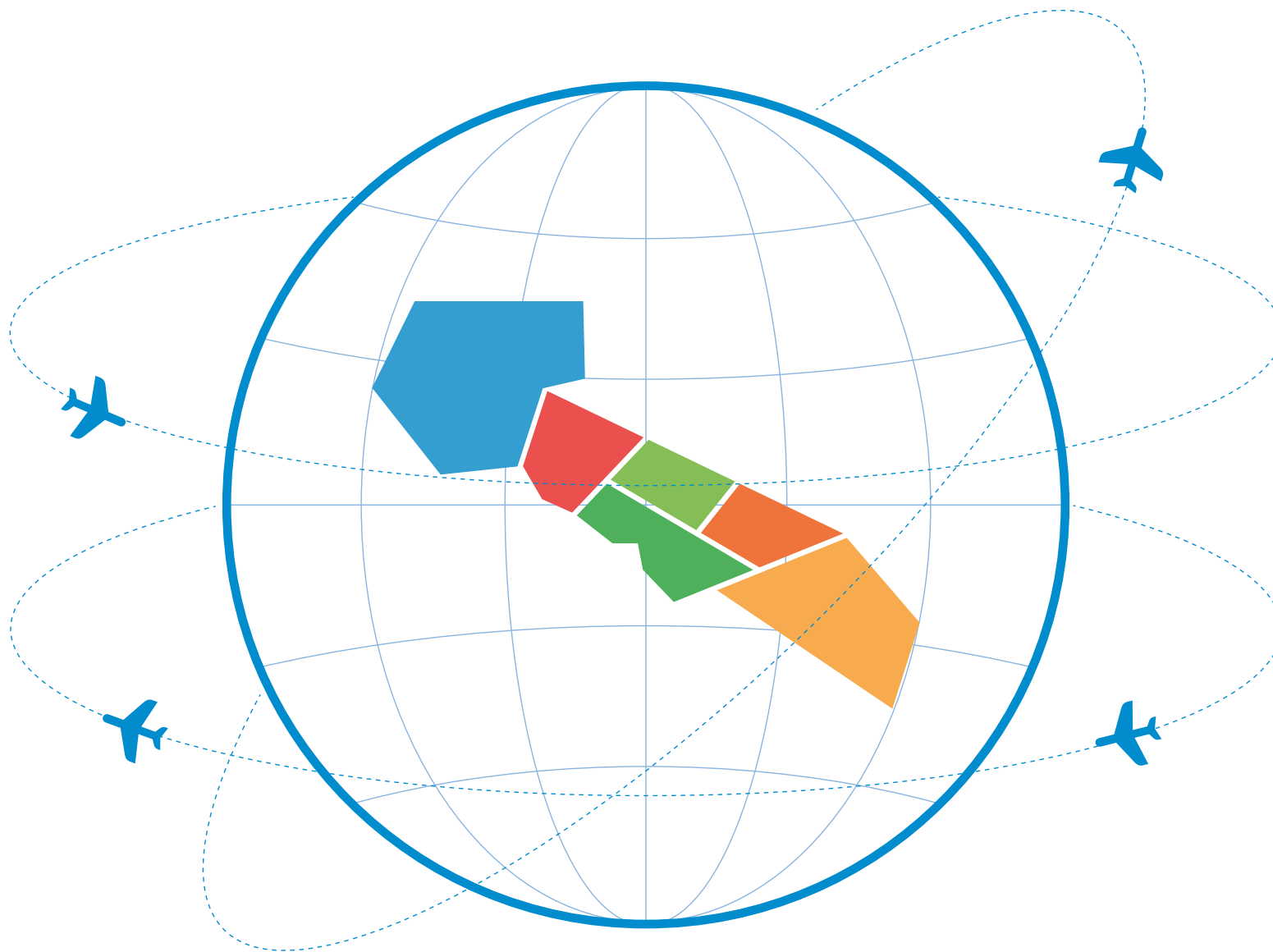




PUGLIA, BRAND OF EXPERIENCE

I numeri della destinazione

HIGHLIGHTS
2014

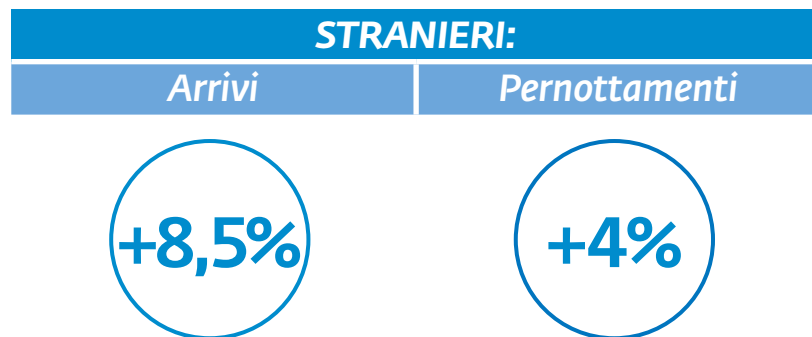


PUGLIA, BRAND OF EXPERIENCE: i numeri della destinazione

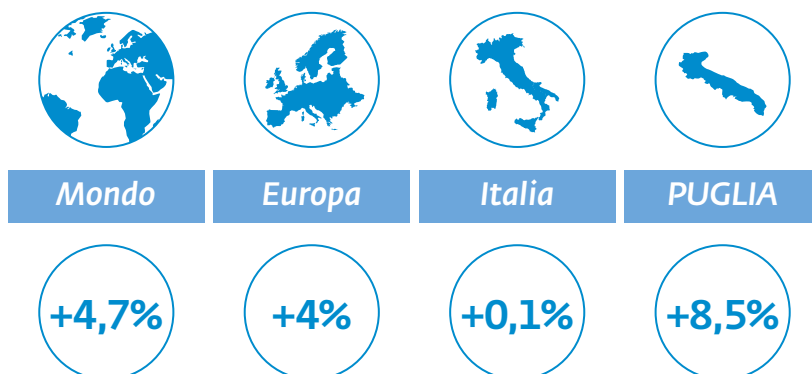
HIGHLIGHTS 2014

- 1** **L'andamento** PAG. 1
- 2** **I principali mercati nazionali e internazionali** PAG. 4
- 3** **Focus mercati stranieri** PAG. 5
- 4** **Altri indicatori** PAG. 7
- 5** **L'offerta ricettiva** PAG. 9
- 6** **Brand reputation** PAG. 11
- 7** **Puglia e social network** PAG. 13
- 8** **I megatrend del turismo mondiale** PAG. 14

↙ ↗ OLTRE 3,2 MILIONI DI ARRIVI: +2% NEL 2014



Gli arrivi internazionali: (variazione % 2013 - 2014)



- L'ennesimo incremento della componente straniera, +8,5% gli arrivi e +4% i pernottamenti rispetto all'anno precedente, frena la contrazione dei flussi nazionali (+0,5 e -1,8%) e per la Puglia turistica il 2014 si conclude con un incremento complessivo dell'incoming (arrivi) del +2% a fronte di una contrazione delle presenze stimata nel -0,8%*. La permanenza media è stata di 4,1 notti (in linea con l'anno precedente).
- Il tasso di internazionalizzazione della regione ha raggiunto il 20% nel 2014 mentre era del 15% nel 2007.
- Dal 2007 al 2014 l'incoming dall'estero è cresciuto del 56% per gli arrivi e del 59% per le presenze, ad un tasso medio annuo del 7%.
- Dal 2011 la contrazione dei viaggi degli italiani, ridotti nella spesa, nella durata e nella frequenza, ha successivamente condizionato la crescita complessiva comunque stazionaria o positiva per via dell'aumento del turismo dall'estero.
- Ma osservando il periodo 2007-2014 il turismo domestico, il segmento della domanda turistica pugliese maturo e consolidato, è comunque aumentato del +13% per gli arrivi e del +8% per i pernottamenti (tasso di crescita media annua del 2,4%).

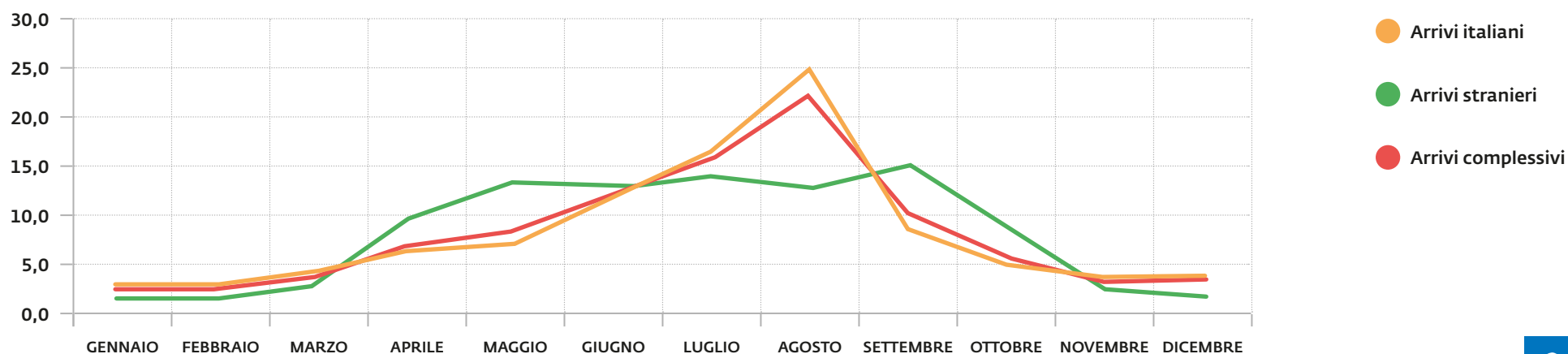
Nota - Fonti: UNWTO per i dati internazionali nel Mondo e in Europa; per l'Italia: dati provvisori ISTAT gennaio - ottobre 2014.

*Per la Puglia: I dati provvisori 2014 sono stati rilevati sul 90% circa dei posti letto della regione (267mila) e rispettano la rilevanza statistica. Sono i dati comunicati direttamente dai referenti delle circa 5.200 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). Il valore delle presenze è in fase di verifica.

- Nel Mondo il turismo internazionale ha continuato a crescere (1,1 miliardi di arrivi) ad un ritmo del 4,7% circa e lo farà anche nel corso del 2015. In Europa la crescita è stata del +4% e le previsioni al 2020 anticipano un incremento ad un tasso minimo del 4%. Secondo i dati ISTAT relativi ai primi dieci mesi del 2014, invece, arrivi e pernottamenti in Italia hanno registrato una contrazione del -0,6% e del -1,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il numero di arrivi e pernottamenti stranieri è rimasto sostanzialmente stazionario.
- Nel 2014 la buona crescita del turismo straniero in Puglia ha favorito il turismo in bassa stagione garantendo buone performance nei mesi da aprile a ottobre. A differenza del turismo italiano (il 25% si concentra ad agosto vs il 13% degli stranieri) il mese di picco per l'incoming internazionale è settembre (15% dei flussi).
- Nel 2014 la Puglia è stata tra le destinazioni turistiche italiane più richieste dagli stranieri per le festività di Natale 2014 e lo sarà anche per la primavera-estate 2015. La notizia giunge dalla consueta indagine dell'Enit (Ente Nazionale del Turismo) condotta direttamente su 190 Tour Operator (90 europei e 100 di oltreoceano) su un totale di 28 mercati stranieri. A Natale 2014 la regione ha attratto soprattutto i turisti provenienti dal Belgio, dagli Usa e dall'India con una forte domanda di prodotti Città d'Arte e Food&Wine con formule Fly&Drive.



Quota % di arrivi complessivi, di italiani e stranieri nei 12 mesi del 2014

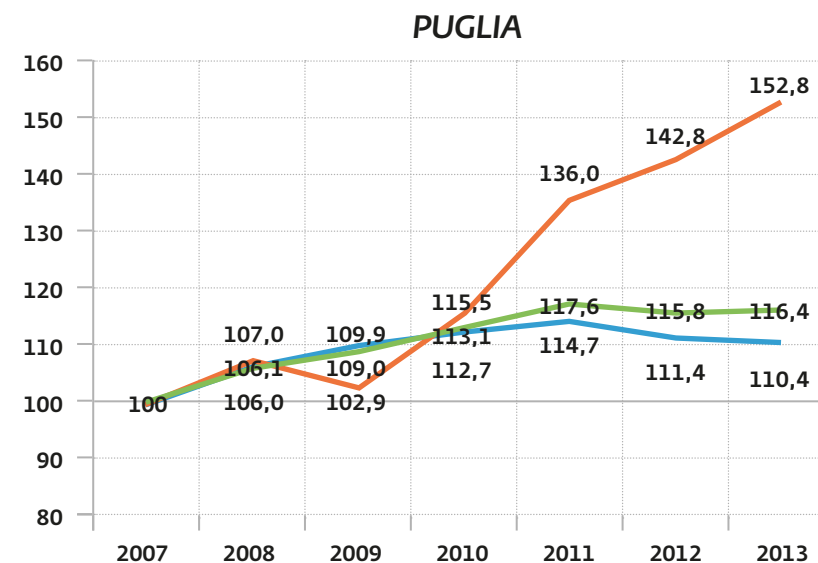
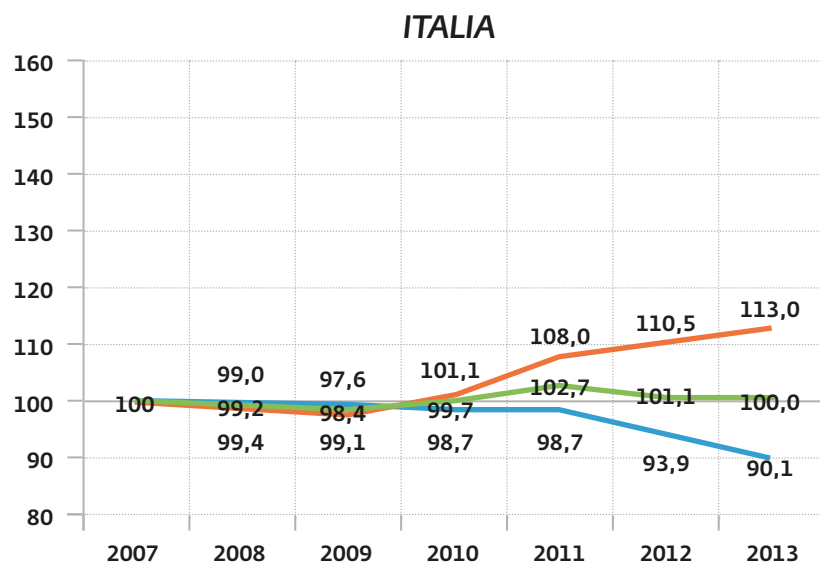


Nota - Dati provvisori SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico), Regione Puglia.



Presenze dei clienti in Italia e Puglia - Anni 2007/2013

Numero indice (2007 = 100)

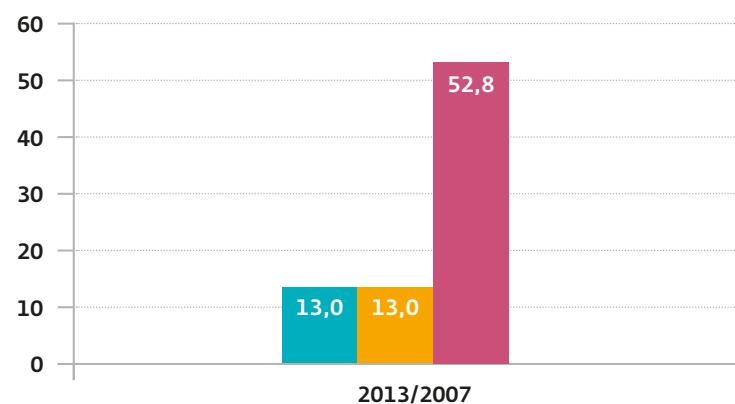


● Residenti ● Non residenti ● Totale



L'evoluzione dei clienti non residenti dal 2007 al 2013

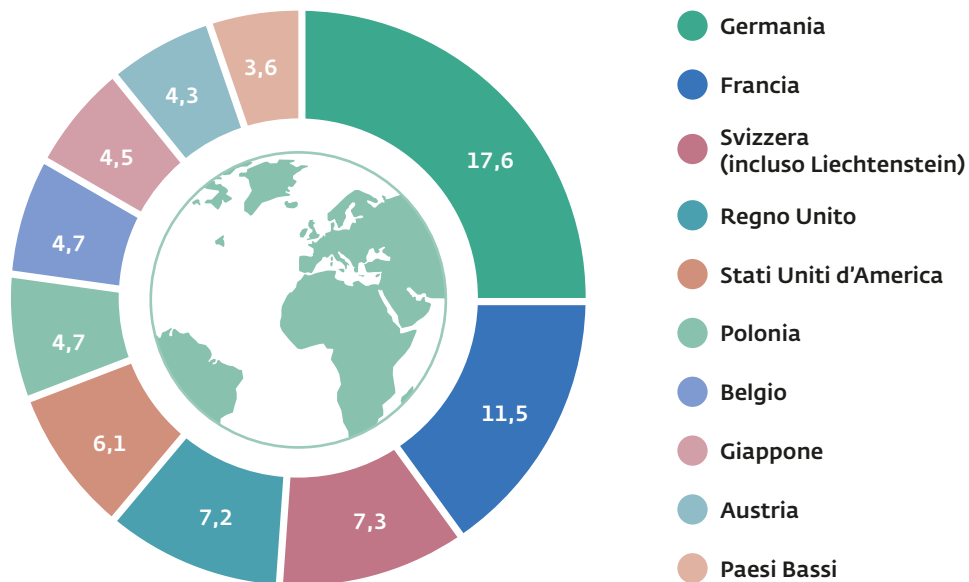
Variazioni percentuali 2013/2007



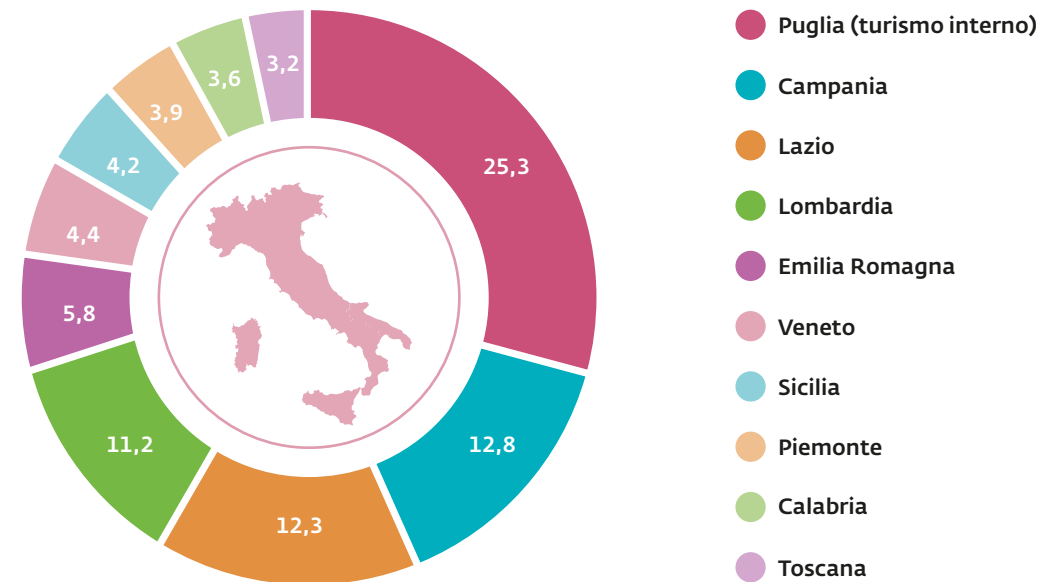
● Italia
● Mezzogiorno
● Puglia



Turismo internazionale:
quota (%) di mercato per Paese di provenienza



Turismo nazionale:
quota (%) di mercato per regione di provenienza



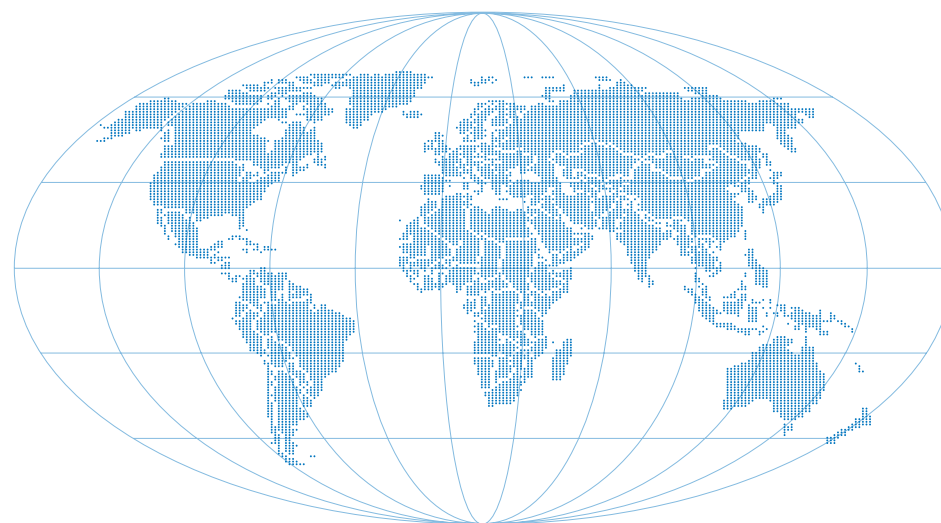
TENDENZE 2013-2014: LA DIVERSIFICAZIONE DEI MERCATI STRANIERI

Negli anni si è ridotta la quota mercato della Germania (20% nel 2007) in favore di altri Paesi europei (Francia, Paesi Bassi, Belgio e Austria) che hanno man mano acquisito maggior peso.

- Nel 2014, rispetto al 2013, la Francia aumenta di un punto percentuale la sua quota mercato
- Stazionarie le posizioni di Germania e Svizzera
- Aumenta la quota dell'incoming dal Regno Unito
- Il Giappone scivola dalla sesta all'ottava posizione a vantaggio di Belgio e Polonia che conquistano il sesto e il settimo posto
- La Russia perde quote di mercato, esce dalla top ten e cede il passo ai Paesi Bassi
- Nel 2014 si riduce il numero di turisti dal Giappone rispetto all'anno precedente
- L'Austria avanza e supera la quota del 4%



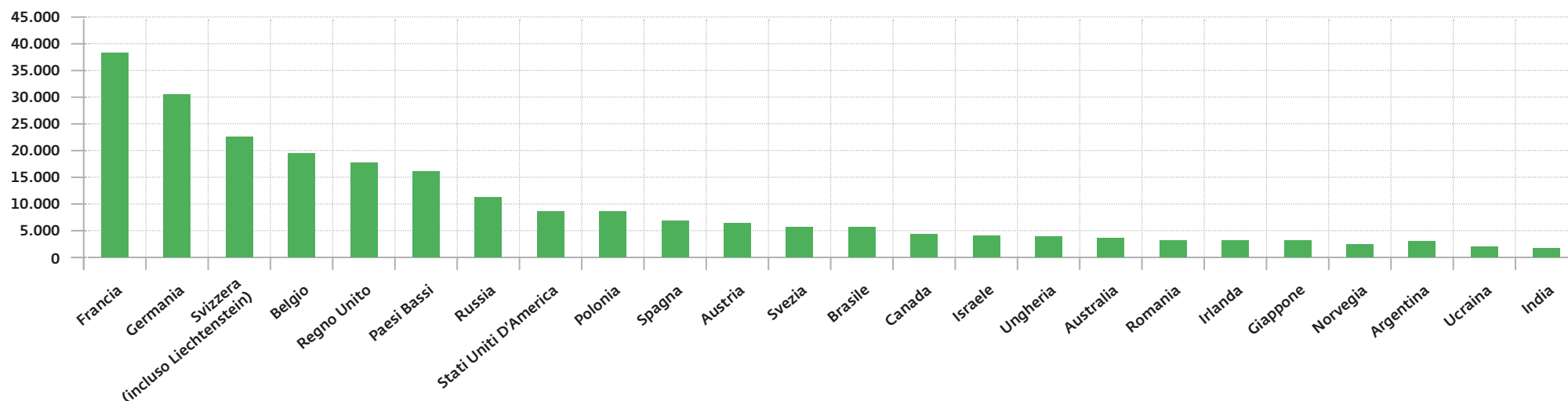
Paese estero	Permanenza media	Variazione % arrivi 2013-2014	Variazione % presenze 2013-2014
TOTALE	3,9	+7	+4
Germania	6,1	+5	+8
Francia	3,0	+20	+15
Svizzera	4,6	+3	+5
Regno Unito	3,8	+11	+8
Stati Uniti d'America	2,6	+12	+1
Polonia	2,4	+31	+9
Belgio	4,3	+5	+2
Giappone	1,4	-16	-10
Austria	5,6	+18	+17
Paesi Bassi	3,8	+25	+9
Russia	3,9	-4	-7
Spagna	2,6	6	-3
Repubblica Ceca	6,9	-15	-14
Canada	2,4	-0,1	-10
Svezia	3,4	+1	-8
Romania	7,5	+9	+5
Brasile	2,5	+30	+37
Irlanda	3,5	+75	+79
Australia	2,6	+6	+13
Grecia	1,8	-11	-28
Israele	2,1	+0	-14
Ungheria	3,6	+27	+11
Argentina	2,2	+5	-5
Norvegia	2,6	+10	+4
Slovenia	2,7	-2	-18
Danimarca	4,0	-4	-33
Ucraina	3,0	-16	-8
India	3,1	+69	+83
Turchia	4,0	+21	+49
Portogallo	3,6	+20	+16



Dati provvisori 2014 - Le variazioni qui riportate potrebbero subire delle mutazioni al termine del completamento delle trasmissioni dei dati da parte dei titolari delle strutture ricettive.



INCOMING: Variazione arrivi in valori assoluti per Paese estero (Puglia, 2007 - 2014)

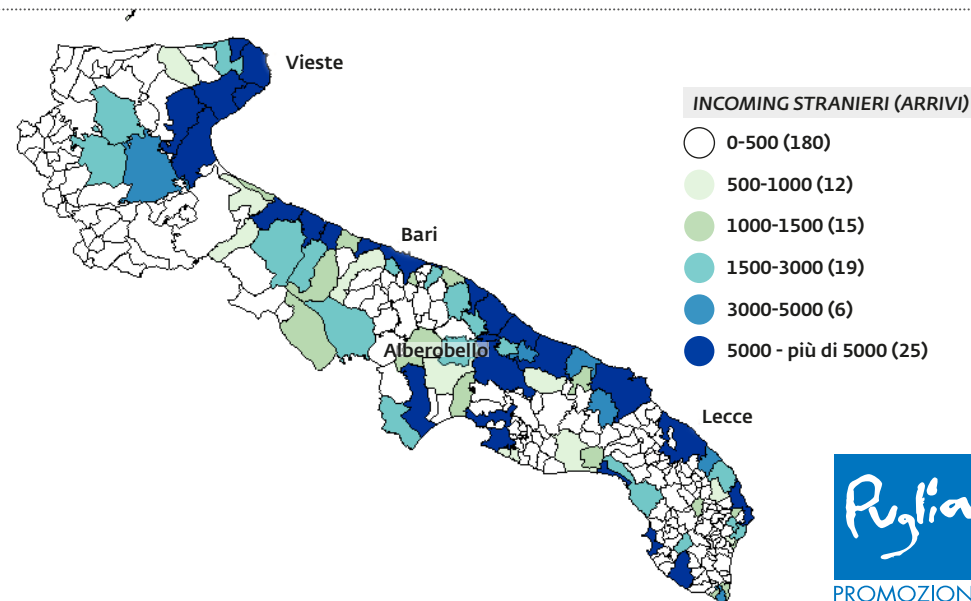


Dal 2007 ad oggi sono stati registrati tassi medi di sviluppo annuo superiori al 15% da Brasile, Russia, Paesi Bassi, Argentina, Belgio, Spagna e Ungheria.



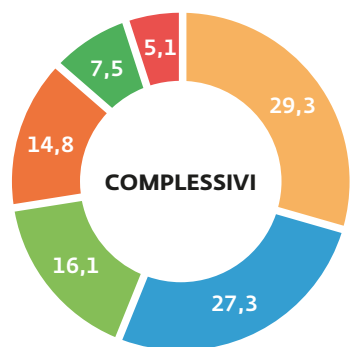
DOVE VANNO GLI STRANIERI IN VACANZA IN PUGLIA: distribuzione degli arrivi nei comuni pugliesi

15 comuni (Alberobello, Bari, Brindisi, Castellaneta, Fasano, Gallipoli, Lecce, Monopoli, Ostuni, Otranto, Peschici, San Giovanni Rotondo, Taranto, Ugento e Vieste) accolgono più del 55% degli arrivi stranieri in Puglia. Bari rappresenta la principale area di approdo del turismo internazionale in Puglia (con 80.000 arrivi stranieri accoglie nel 2014 il 13% circa dell'incoming complessivo) anche per la presenza dell'aeroporto internazionale Karol Wojtyła.

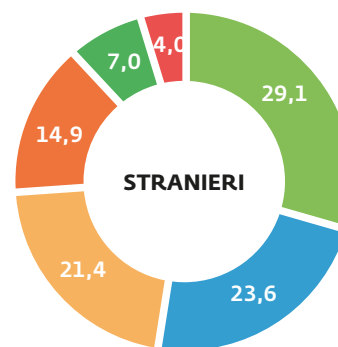




Quota % arrivi complessivi e di stranieri per area territoriale (dati provvisori 2014)



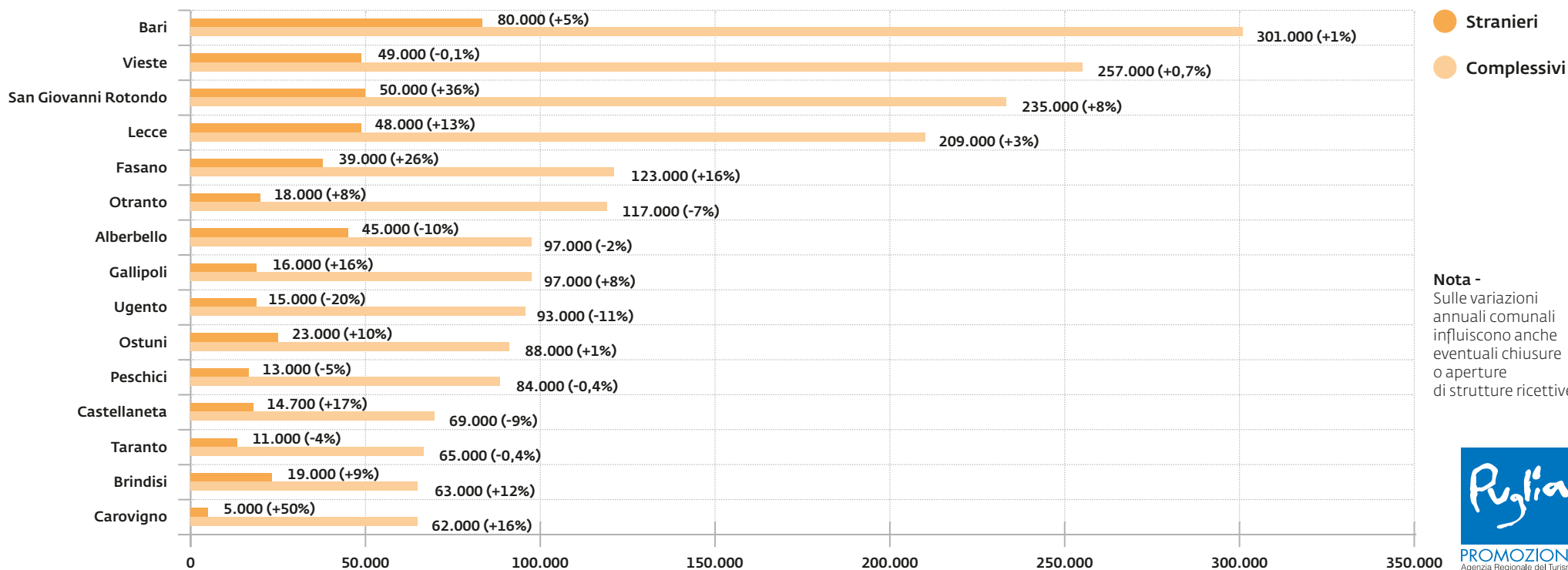
- Salento
- Gargano e Daunia
- Bari e la Costa
- Valle d'Itria
- Magna Grecia, Murgia e Gravine
- Puglia Imperiale



- Bari e la Costa
- Gargano e Daunia
- Salento
- Valle d'Itria
- Magna Grecia, Murgia e Gravine
- Puglia Imperiale



Arrivi di stranieri e complessivi + variazione % 2013 - 2014 nei principali comuni turistici della Puglia (dati provvisori)





Imprese attive operanti nel settore turistico

+2,8%



Addetti

+1%



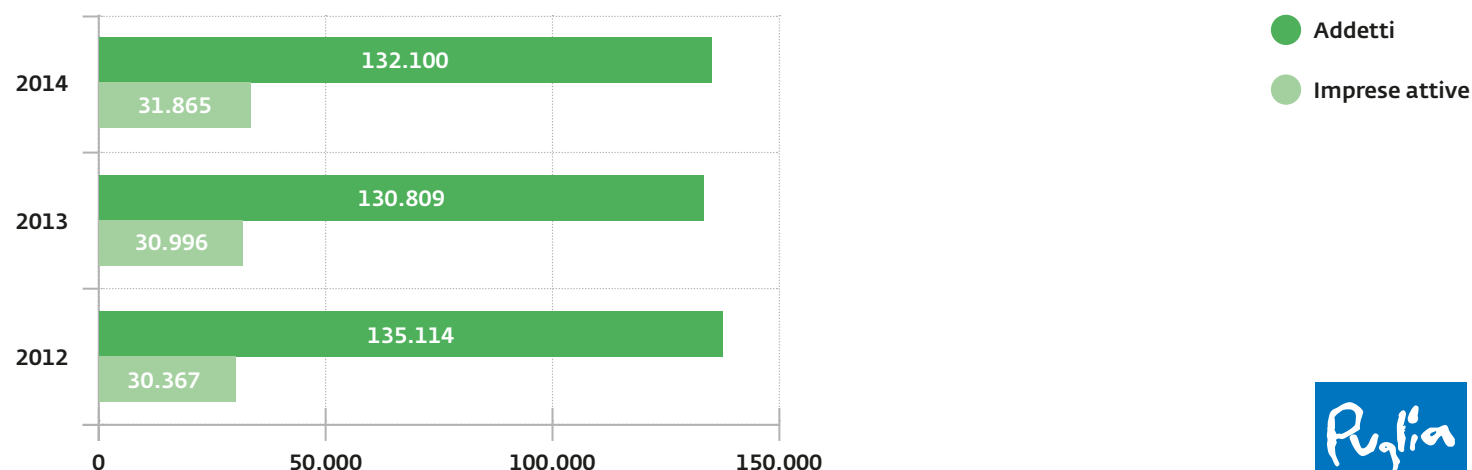
Traffico aereo internazionale

+5,7%

I dati delle Camere di Commercio regionali, relativi ai tre trimestri del 2014, evidenziano un aumento delle imprese attive operanti nel turismo del +2,8% (da 30.996 del 2013 a 31.865 del 2014) e un aumento degli addetti del +1% (da 130.809 del 2013 a 132.100 del 2014). Il consuntivo al 31 dicembre 2014 del traffico passeggeri sugli aeroporti di Bari e Brindisi, invece, sancisce l'incremento dei flussi rispetto al dato registrato nel precedente anno. Complessivamente, i passeggeri in arrivo e partenza dai due aeroporti sono stati 5.827.052, il +4,4% rispetto ai 5.582.697 del 2013. Il traffico internazionale è cresciuto invece del +5,7%.



Imprese attive e addetti del settore turistico pugliese (III trimestre 2012-2013-2014)



Dati delle Camere di Commercio di Puglia: l'informazione sugli addetti si configura come parametro dimensionale d'impresa e non fa riferimento al livello di occupazione nel territorio. Settore turistico [I (Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione) + N (Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese) + R (Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento)]



**Strutture
ricettive**

+5%



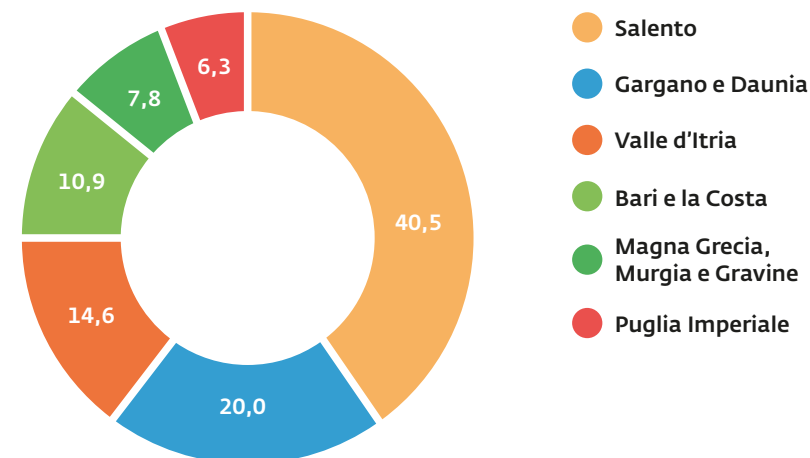
**Posti
letto**

+2%

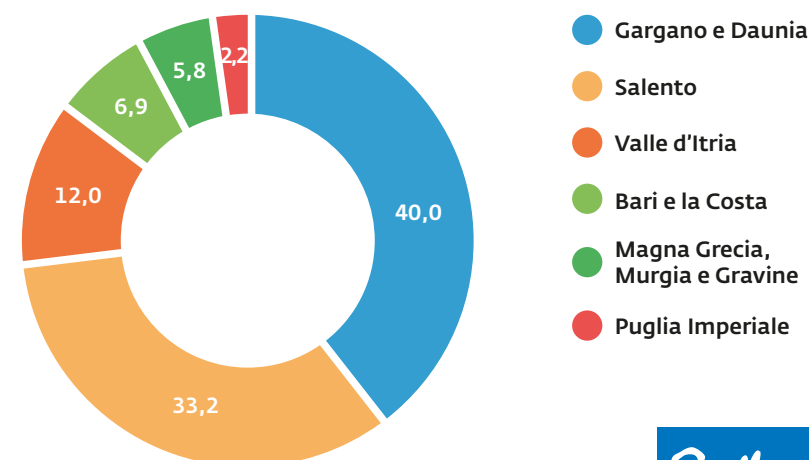
Tipo di esercizio ricettivo	Numero Strutture	Posti letto	Peso % posti letto per tipologia sul totale offerta	Var. % N.Esercizi	Var. % Posti Letto
Totali	1.008	96.373	36	-0,6	-0,1
Alberghi 5 stelle e 5 lusso	29	4.135	2	-2,5	-0,6
Alberghi 4 stelle	335	43.714	16	4	1,4
Alberghi 3 stelle	424	32.059	12	-1,6	-1,3
Alberghi da 2 a 1 stella	139	3.770	1	-4,6	-1,8
Residenze Turistico Alberghiere	81	12.695	5	-6,4	-1,5
Esercizi extra alberghieri	4.270	171.089	64	6,6	3,2
Affittacamere	439	4.351	2	20,6	16,8
Alloggi agrituristici	407	9.688	4	11,8	8,3
Bed & breakfast	2.753	20.251	8	4	5
Campeggi 4 stelle	14	20.538	8	0	1,6
Campeggi da 3 a 1 stella	107	54.123	20	-1,5	-0,5
Case e appartamenti vacanza	426	22.597	8	10,6	8,5
Case per ferie	32	1.677	1	0	-1,8
Villaggi turistici 4 stelle	14	7.110	3	0	3,5
Villaggi turistici 3 e 2 stelle	78	30.364	11	1,8	7,2
TOTALI	5.278	267.462	100	5,1	2



Quota % strutture ricettive per area territoriale



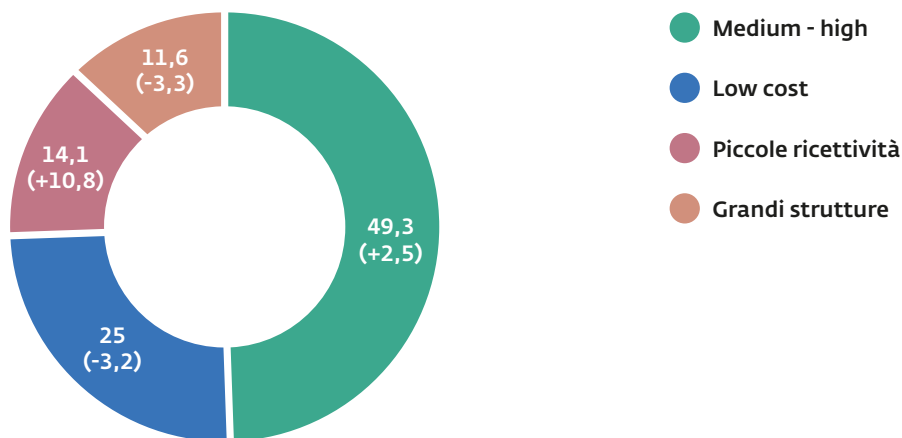
Quota % posti letto per area territoriale



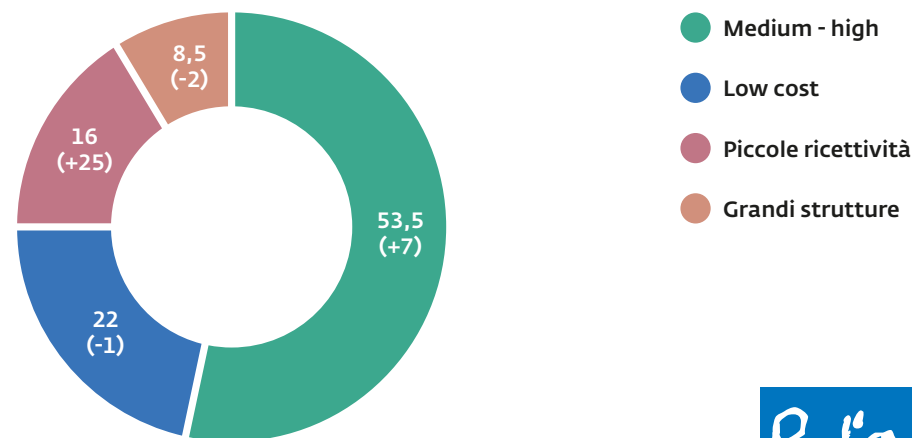
GLI STRANIERI PREDILIGONO IL SEGMENTO MEDIO-ALTO E LA PICCOLA RICETTIVITÀ

- Il 50% circa dei turisti in Puglia nel 2014 ha optato per forme di soggiorno in strutture di livello medio-alto (5 e 4 stelle). Rispetto all'anno precedente il settore ha registrato il +2,5% degli arrivi e il +3,6% delle presenze.
- Più stranieri più luxury, un assioma confermato anche nel 2014: il 53% ha soggiornato nella categoria medium luxury (il 7% in più rispetto al 2013).
- Nel settore low cost ha pernottato il 25% dei turisti a fronte del 22% degli stranieri. La contrazione annuale è stata del -3,2% per gli arrivi e del -3,9 per le presenze. Trend al ribasso anche per le grandi strutture condizionate dagli eventi climatici eccezionali che si sono verificati anche in alta stagione.
- Nella piccola ricettività sono stati registrati incrementi dell'incoming (superiori al 10%) ma pare essersi contratta la durata dei soggiorni (-6%).
- In Puglia la domanda, guardando alle dinamiche globali, si va polarizzando verso l'alto (luxury) e verso forme di ricettività "tipiche" anche a basso costo.

Quota % arrivi per macrotipologia ricettiva e variazione % 2013-2014



Quota % arrivi stranieri per macrotipologia ricettiva e variazione % 2013-2014



Nota metodologica - La seguente classificazione ha mantenuto le principali caratteristiche della ricettività pugliese accorpandole in base alla classificazione e alla tipologia/consistenza in posti letto. Questa la ripartizione: Medium - High (Hotel 5 stelle + lusso, 4 stelle e RTA 4 stelle), Low Cost (Hotel 3, 2, 1 stella e RTA 3 e 2 stelle), Grandi strutture (Villaggi e Campeggi da 4 a 1 stella), Piccola ricettività (Agriturismi, B&B, Case e appartamenti per ferie e vacanze). I trend sono stati rilevati sui dati provvisori del sistema SPOT.

LA PUGLIA AI VERTICI PER PERFORMANCE TURISTICHE E CAPACITÀ ATTRATTIVE



Indagine SWG su un campione di 2.000 turisti italiani e 7.000 europei, con ranking dei vettori di attrattività, analisi e posizionamento dell'offerta pugliese nei confronti delle principali regioni italiane, nonché di Spagna, Croazia, Grecia, Turchia e Montenegro.

La Puglia è la meta top per le vacanze 2015 degli italiani. È la regione in testa tra le mete appetibili per le vacanze, sorpassando Toscana, Sicilia e Sardegna. Anche tra i turisti europei la Puglia dimostra buona vitalità e capacità attrattiva, risultando coinvolgente per oltre il 50% dei turisti tedeschi, svizzeri e austriaci e per oltre il 40% dei turisti francesi, britannici, belgi e olandesi.

LA VACANZA 2015: DESTINAZIONE



In quale regione italiana intende andare in vacanza?

Risponde chi intende andare in vacanza nel 2015 in Italia.

	% su campione totale	% su chi farà vacanze in Italia
Puglia	13	21
Sardegna	12	20
Toscana	12	19
Sicilia	10	17
Trentino Alto-Adige	9	14
Emilia-Romagna	7	12
Calabria	5	9
Campania	4	7
Veneto	4	7
Basilicata	3	5
Liguria	2	4
Marche	2	4
Abruzzo	2	4
Lazio	2	3
Umbria	2	3
Lombardia	2	3
Piemonte	2	3
Valle d'Aosta	1	2
Friuli Venezia-Giulia	1	2
Molise	1	1
non so ancora	7	11

Valori espressi in %. Somma citazioni degli italiani.

Nota - L'indagine, realizzata da SWG per conto dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, è stata svolta nel mese di gennaio 2015, su un campione di 2.000 cittadini italiani, che intendono realizzare almeno una vacanza nel 2015 e su un campione di 7.000 turisti europei residenti in Francia, Gran Bretagna, Germania, Austria, Belgio, Paesi Bassi



Facendo riferimento ai vari luoghi di vacanza, potrebbe indicarmi quali regioni italiane o altri Paesi del Mediterraneo conosce anche solo per averne sentito parlare? Indichi i primi 5 luoghi che le vengono in mente.

Risposta libera - prima citazione (notorietà spontanea)

TOP OF MIND 2013
1° Toscana
2° Sicilia
3° Sardegna
4° Puglia
Trentino-Alto Adige



TOP OF MIND 2015	
1° Sicilia	14
2° Puglia	10
2° Sardegna	10
Toscana	8
Grecia	8
Spagna	6
Trentino-Alto Adige	5
Emilia-Romagna	4
Liguria	4
Calabria	4
Lazio	3
Veneto	3

Citazioni con percentuali minori: Campania, Francia, Marche, Tunisia ed Egitto 2%, Piemonte, Malta, Lombardia, Umbria, Croazia, Abruzzo, Turchia, Creta, Friuli Venezia-Giulia e Valle D'Aosta 1%.

Valori espressi in %. Somma citazioni.

Secondo l'indagine SWG è particolarmente significativo il ranking dei fattori di appeal della Puglia sul turista. La regione, infatti, si colloca ai vertici dell'offerta su alcuni importanti vettori attrattivi: è al primo posto per l'offerta di momenti ed eventi tradizionali e folkloristici, nonché spirituali; è al secondo posto per l'offerta enogastronomica, e per la varietà delle proposte di soggiorno, valutate adatte alle famiglie e capaci di unire qualità e convenienza.



La Puglia è stata raccontata su Twitter attraverso l'hashtag #WeAreInPuglia con risultati sbalorditivi: 6.700.000 gli account unici raggiunti, oltre 186.900.000 il numero di impressioni totali generati dai tweet contenenti l'hashtag nel 2014 (Fonte Tweetreach), 55.000 le foto postate su Instagram ad oggi e infine un AVE (Advertising Value Equivalent) di ben 1.923.000 € (Fonte: BrandsEye) a fronte di un investimento nell'ordine di poche decine di migliaia di euro. Si è innescato il passaparola positivo sulla destinazione.

TRACKER FOR #WeAreInPuglia

6.7 M

REACH

186.9 M

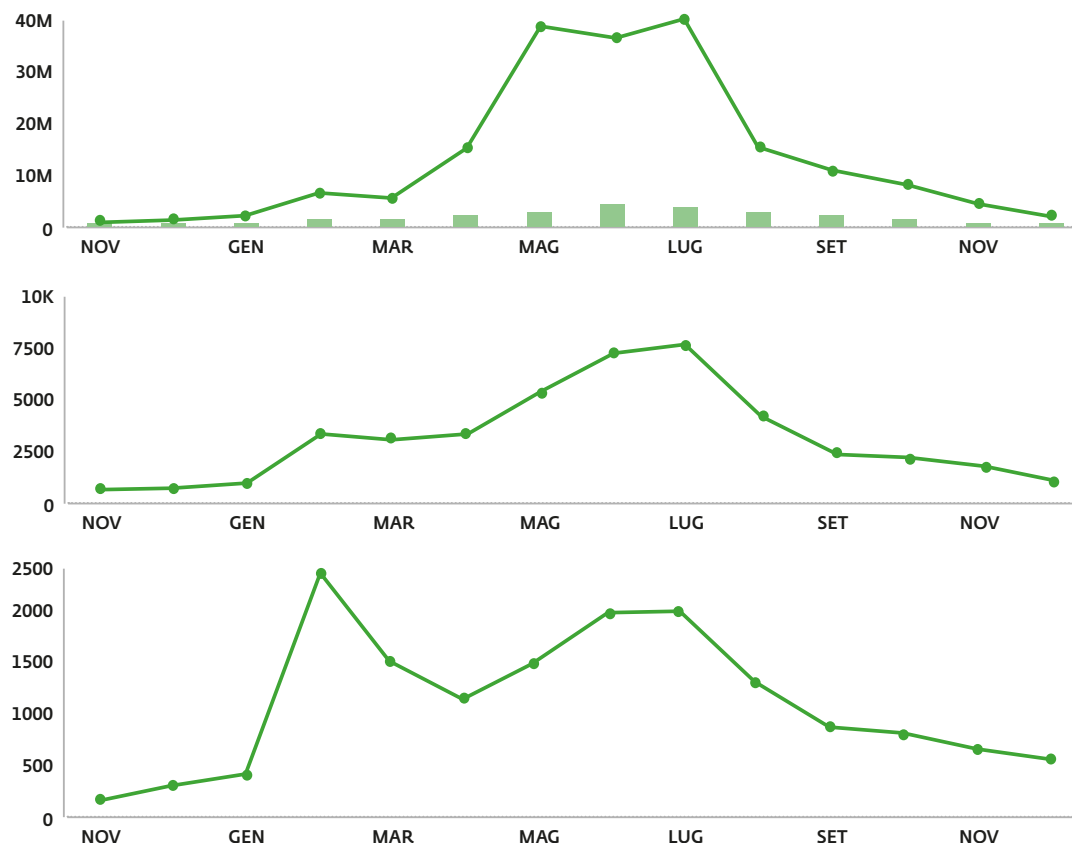
EXPOSURE

44.7K

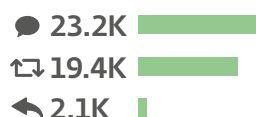
TWEETS

9.8K

CONTRIBUTORS



TWEETS



AVG TWEETS/MONTH

3,195

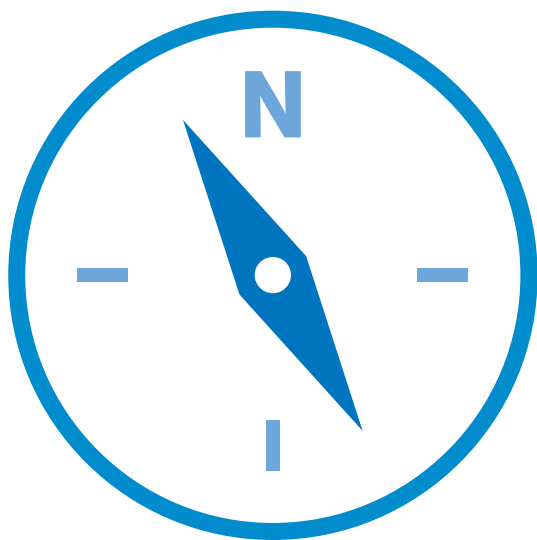
AVG TWEETS/CONTRIBUTOR

4,6

AMPLIFICATION

27.79x

(FONTI VARIE: PIANO STRATEGICO NAZIONALE DEL TURISMO, UNWTO, ISTAT, Ciset, DEMOSKOPEA)



Nuova domanda turistica da parte della classe media emergente delle RDEs (Rapidly Developing Economies) cioè le economie a rapida crescita: Cina, India, Europa dell'Est e Centrale, America Latina.

Crescita dell'economia globale e aumento della connettività aerea; moltiplicazione delle rotte e delle frequenze di volo a corto e lungo raggio anche grazie ai voli low-cost.

La popolazione europea sta invecchiando e richiede un'offerta sempre più mirata, evoluta e innovativa. Aumenterà fortemente il turismo europeo senior.

Polarizzazione della spesa con effetti di trading-down e trading-up: crescerà ancora la domanda di voli e viaggi low cost e allo stesso tempo aumenterà la richiesta di sistemazioni di alto livello.

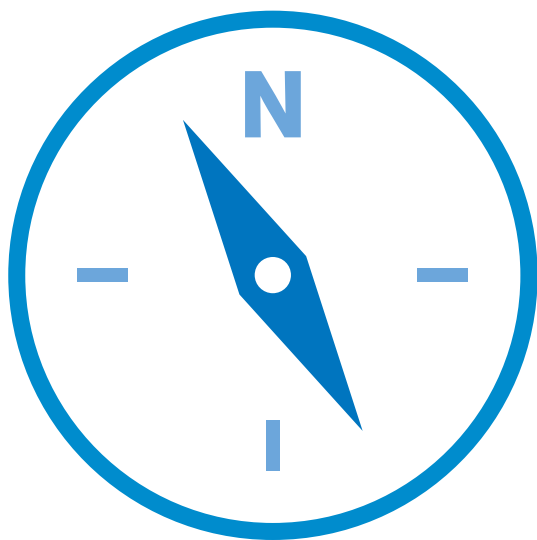
Il fitness, la cura di sé e la ricerca di benessere psicologico sono in costante aumento.

Aumento della connettività Internet con vendita online dell'invenduto, in particolare alberghiero a prezzi "imperdibili" (anche nei picchi); maggiore disintermediazione delle agenzie fisiche e dei tour operator, in favore di acquisti diretti.

Il giudizio degli utenti è divenuto cruciale per il successo di un prodotto turistico. L'ampia penetrazione degli smartphone (mobile first) ha amplificato la possibilità di accedere ai contenuti (sempre connessi). La presenza online e sui social network è determinante per orientare la scelta.

Più weekenders sul corto raggio; necessità di collegamenti veloci per soggiorni turistici sempre più brevi.

(FONTI VARIE: PIANO STRATEGICO NAZIONALE DEL TURISMO, UNWTO, ISTAT, Ciset, DEMOSKOPEA)



Crescono i Millennials, la Generazione Y, i nati tra gli anni ottanta e i primi anni duemila nel mondo occidentale, una generazione che presenta forti aumenti di natalità simili ai Baby Boomers nati negli anni 60'. I Millennials stanno sorpassando i 76 milioni di Baby Boomers ed entro il 2030 lo scarto tra i due gruppi sarà ancora maggiore, salendo a 78 milioni vs. 58 milioni. Sempre connessi, i Millennials organizzano i loro viaggi approfittando al massimo delle nuove tecnologie. Prenotano on-the-go, da mobile o da tablet, e la loro finestra di prenotazione sarebbe in media di 75 giorni rispetto ai 93 giorni oggi maggiormente diffusa.

Più sharing economy anche nel turismo: aumentano le transazioni C2C (Consumer to Consumer) e le nuove forme di ospitalità fondate sulla condivisione di mezzi e risorse favorite dalle funzionalità del web 2.0 che consentono ai turisti di utilizzare internet per la vendita, lo scambio, la condivisione e l'acquisto autonomo di servizi turistici bypassando altre forme di intermediazione.

AirBnB, diffuso in tutto il mondo e presente in Puglia con più di duecento strutture operative, e altri portali dedicati come Home Away e Wimdu, dilagano anche nel 2014. In Puglia i numeri di questa modalità di fruizione sono stimati per l'anno 2013 in circa 300 strutture con un migliaio di appartamenti per un totale di circa 250.000 pernottamenti, che rappresentano ancora un fenomeno di nicchia, pari allo 0,4% dei pernottamenti regionali, ma in espansione e presente anche nelle zone interne dove la ricettività ufficiale è meno presente.



UNIONE EUROPEA
PO FESR PUGLIA 2007-2013
ASSE IV azione 4.1.2



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO AL MEDITERRANEO,
CULTURA E TURISMO



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

INVESTIAMO NEL VOSTRO FUTURO.

PUGLIAPROMOZIONE

OSSERVATORIO E DESTINATION AUDIT



osservatorio@viaggiareinpuglia.it