

Il turismo in Puglia nel 2013

Keywords

Innovazione

Internazionalizzazione

Immagine



UNIONE EUROPEA

PO FESR PUGLIA 2007-2013

ASSE IV - AZIONE 4.1.2

INVESTIAMO NEL VOSTRO FUTURO.



REGIONE PUGLIA

ASSESSORATO AL MEDITERRANEO

CULTURA E TURISMO



PROMOZIONE

Agenzia Regionale del Turismo



*"I've learned that people will forget
what you said,
people will forget what you did,
but people will never forget how
you made them
feel"*
Maya Angelou

#WeareinPuglia

SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico)

ANNO 0: al via la rilevazione telematica dei dati

A partire dal 1° gennaio 2013 l'agenzia Pugliapromozione e l'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia hanno adottato SPOT, il software per la rilevazione on line dei dati sul movimento turistico durante le operazioni di check in e check out.

Vantaggi:

+ Precisione

+ Efficienza

+ Dati

- Tempo

- Consumi

SPOT sostituisce la precedente procedura cartacea e consente di misurare in tempo reale la competitività della destinazione Puglia e di monitorare le variazioni quali/quantitative dei flussi turistici necessarie per elaborare e innescare strategie di marketing e di vendita dell'offerta turistica regionale e per comprendere tempestivamente i mutamenti della domanda.

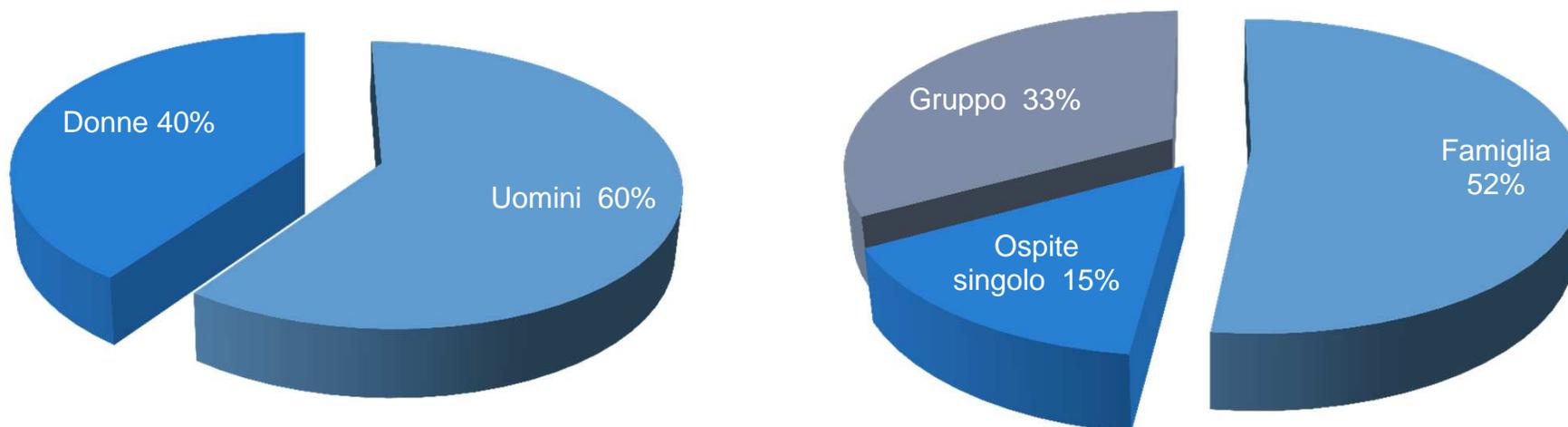
I dati 2013 registrano oltre **3,1 milioni di arrivi e circa 13,3 milioni di presenze turistiche complessive** con un andamento in crescita delle presenze (+67mila circa in v.a.) e una lieve flessione degli arrivi (-1%, -38mila in valore assoluto). Si fanno sempre più evidenti i risultati raggiunti in termini di internazionalizzazione e per l'ennesimo anno consecutivo la Puglia registra un segno positivo: +5% di arrivi dall'estero (+29mila in v.a.) e +7% di presenze (+1 60mila). Cresce di un punto percentuale l'incidenza del turismo straniero sul totale regionale passando dal 18% degli arrivi del 2012 al 19%.

Ancora una volta il turismo in Puglia ha un andamento migliore rispetto al valore nazionale per il quale l'Osservatorio Nazionale del Turismo stima una perdita media del -4,3% degli arrivi delle presenze rispetto al 2012, per il periodo gennaio-dicembre 2013.

1.1 - Evoluzione % di arrivi e presenze di italiani e stranieri dal 2007 al 2013

Macrotipologia ricettiva	VARIAZIONE % 2007 - 2013					
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Esercizi alberghieri	8%	12%	35%	48%	13%	18%
Esercizi extra alberghieri	28%	7%	91%	62%	36%	13%
TOTALI	13%	10%	45%	52%	18%	16%

1.2 - La composizione per genere e tipologia dei turisti (arrivi)



Principali prodotti turistici	
ITALIANI	STRANIERI
Business e congressi	Arte, cultura ed eventi
Balneare	Balneare

1.3 - Principali mercati stranieri per presenze in Puglia nel 2013 e variazione % e in v.a. 2013 -2012 (arrotondamenti alle centinaia)

Top ten paesi stranieri per presenze	Presenze 2013 (in migliaia)	Arrivi 2013 (in migliaia)	Variazione % arrivi	Variazione % presenze	Variazione in v.a. arrivi	Variazione in v.a. presenze	Quota % presenze per mercato sul totale regionale
TOTALE	2.446	608	5	7	29.000	160.000	/
Germania	644	108	-7	-5	-8.300	-36.000	26,3
Svizzera (incluso Liechtenstein)	206	46	15	14	6.000	25.000	8,5
Francia	195	62	-2	-5	-1.300	-11.000	8,0
Regno Unito	164	42	13	27	4.800	34.000	6,7
Austria	134	24	44	53	7.200	47.000	5,5
Belgio	127	29	15	9	3.800	11.000	5,2
Stati Uniti d'America	102	35	18	15	5.000	14.000	4,2
Paesi Bassi	81	18	22	38	3.000	22.500	3,3
Russia	75	19	15	35	2.000	20.000	3,1
Repubblica Ceca	70	10	-15	-14	-1.800	-12.000	2,9

PRINCIPALI VARIAZIONI SUI MERCATI STRANIERI (2013 – 2012)

- Con 108mila arrivi e 644mila presenze la **Germania** come di consueto si piazza ai vertici della classifica sebbene, in linea con il trend nazionale, si registri per la prima volta una contrazione di arrivi e presenze (-7% e -5%). Il calo è fortemente legato al prodotto balneare.
- La **Svizzera** guadagna una posizione rispetto all'anno precedente, surclassa la Francia e conquista il secondo posto della top ten delle presenze straniere (+15% arrivi e +14% presenze).
- Stabile in quarta posizione il **Regno Unito** con una ottima performance delle presenze (+13% arrivi e +27%).
- L'**Austria** compie grandi passi e acquista due punti nella graduatoria (5° posto) e incassa nel 2013 il +44% di arrivi e +53% delle presenze.
- Anche la **Russia** guadagna una posizione (dal 10° al 9°) e per il secondo anno consecutivo fa registrare incrementi delle presenze a doppia cifra (+15% arrivi e +35% presenze nel 2013).
- Continuano ad aumentare anche i flussi dal **Belgio** con il +15% e il +9% di arrivi e presenze (29mila arrivi e 127mila presenze in totale).

- Nel 2013 crescono i flussi da:
 - **Polonia** +16% e +29% (rispettivamente +3mila arrivi e +15mila presenze in v.a. in più in un anno)
 - **Giappone** +2% e +8% (+700 arrivi e +3mila presenze)
 - Dopo due anni di eclissi la **Spagna** torna a crescere anche se modestamente (+0,4 degli arrivi e +1,5% delle presenze; 14mila arrivi e 39mila presenze in toto)
 - **Israele** raddoppia in dodici mesi il numero complessivo (5mila arrivi e 13mila presenze)
 - Crescono a doppia cifra le presenze da: **Danimarca** (+71% rispetto al 2012), **Canada** (+41%), **India** (+24%), **Argentina** (+33%), **Norvegia** (+14%), **Lituania** (+25%)
- Diminuiscono le presenze da:
 - **Turchia** (-6%), **Brasile** (-4%), **Sud Africa** (-12%), **Cina** (-31%)

BRAND AWARENESS: La Puglia tra i best trip del National Geographic e di Lonely Planet

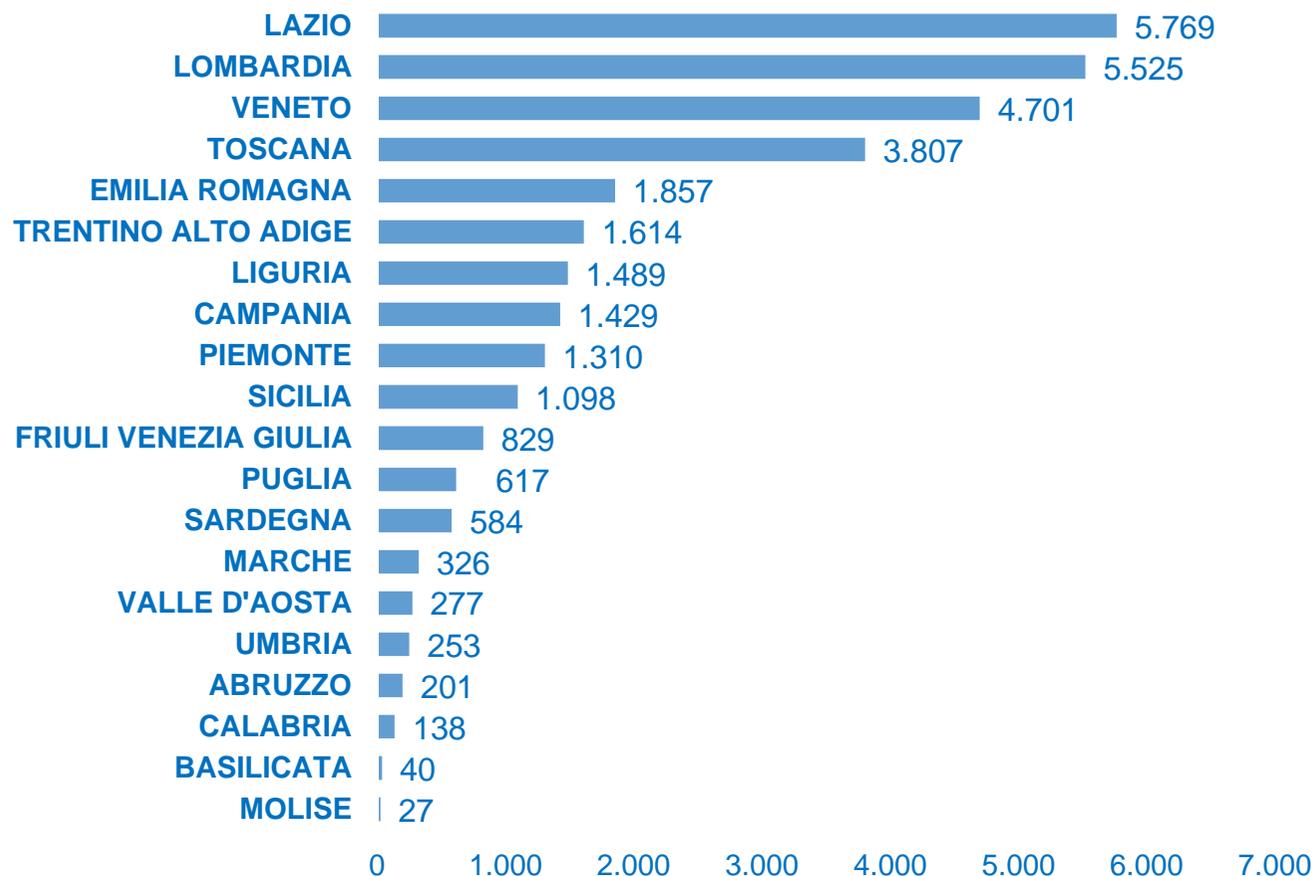
Il grande aumento della notorietà della Puglia sulla scena internazionale trova conferma anche nell'eco mediatica.

Il 2013 è l'anno in cui la Puglia entra nella classifica dei *best trips* stilata da National Geographic. La regione è tra le venti destinazioni al mondo da vedere assolutamente.

Una copertina guadagnata e che trova riscontro anche nella classifica annuale di Lonely Planet, la guida turistica più venduta al mondo, dove al secondo posto fra le top ten «best value travel destinations in the world for 2014» c'è ancora la Puglia.

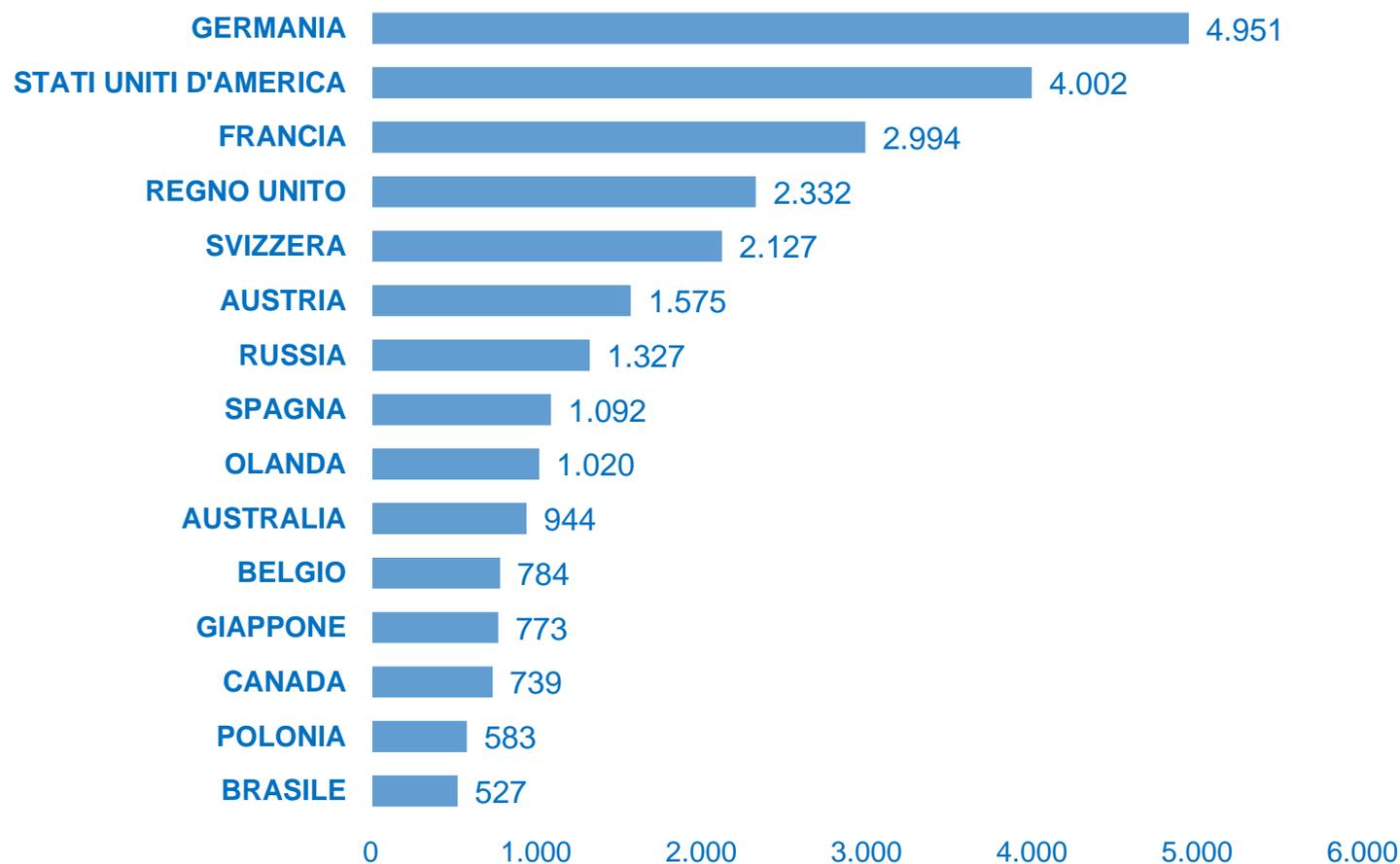
«La Puglia», si legge tra le motivazioni, «vanta il meglio dell'Italia meridionale: i ritmi di vita, le tradizioni, la bellezza dei luoghi. Indomita».

1.4 - Spesa turistica straniera per regione italiana nel 2013 (importi in milioni di euro) - dati Bankitalia



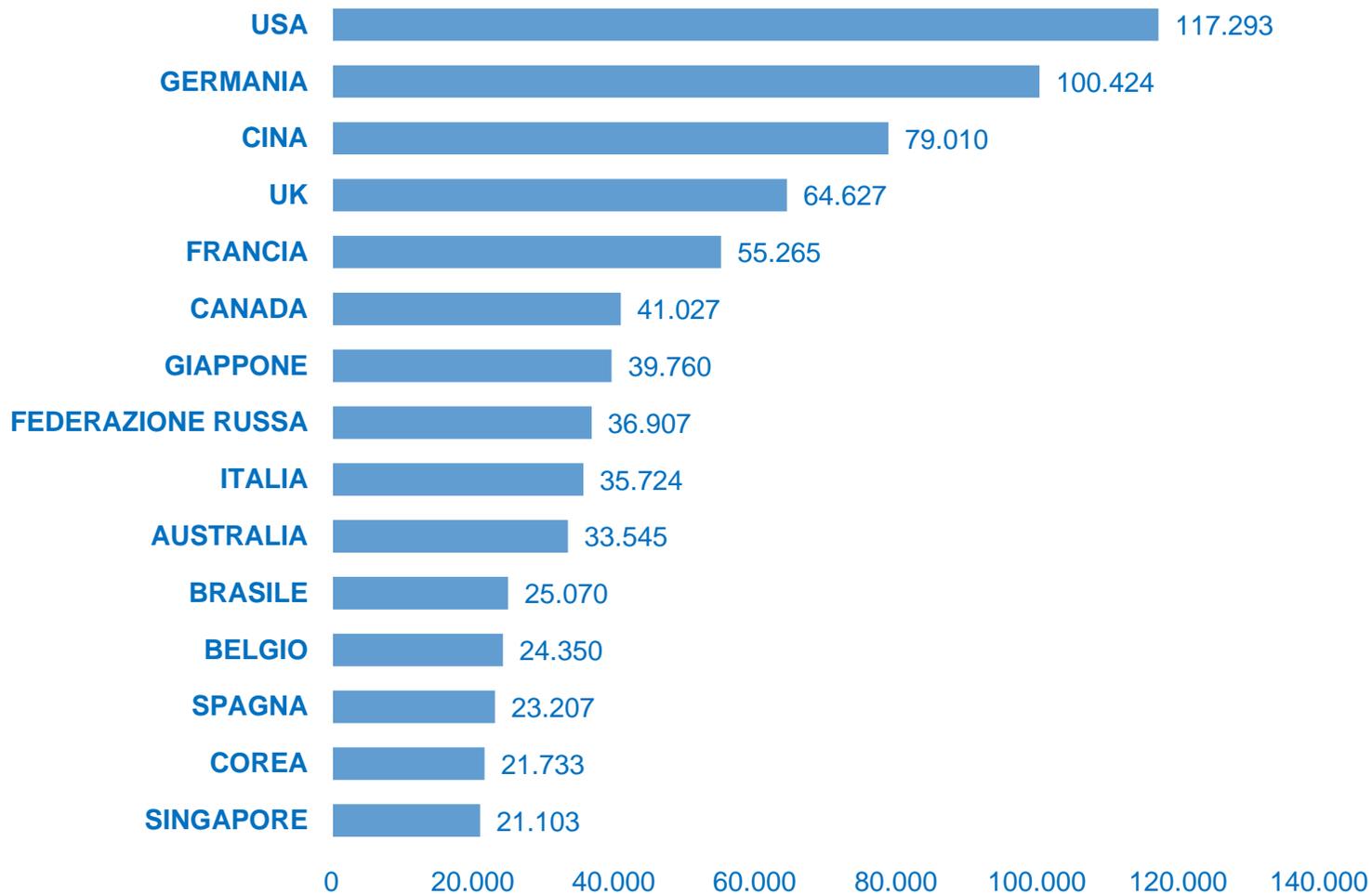
La spesa degli stranieri in Puglia, secondo la consueta indagine Bankitalia sul turismo internazionale, cresce del +6% a livello regionale (con ottimi incrementi superiori al 15% nelle province di Lecce e Brindisi; bene anche Bari e Foggia con il +3%).

1.5 - Top 15 spesa degli stranieri in Italia nel 2013 (importi in milioni di euro)



Fonte: Bankitalia

1.6 - Top 15 spesa dei turisti nel mondo (importi in milioni di \$)



Fonte: The World Bank (2011)

La spesa è un indicatore utile ma non è in grado di identificare **il turista ideale** in quanto:

- non fornisce informazioni sulla redditività delle imprese
- non dà informazioni sui beni e i servizi acquistati dai turisti
- non include informazioni sui costi sociali e ambientali e sugli impatti del turismo

Gli stessi limiti riguardano quasi tutti i modelli economici (dal conto satellite in poi)

Cosa fare → ***Approccio integrato economia/ambiente e società fondato su un nuovo set di indicatori***

Modello industriale	Modello sostenibile
dall'etica antropocentrica	all'etica ambientale
dal profitto	ai benefici
dai prodotti	alle persone
dalle destinazioni	ai luoghi
dal prezzo	al valore
dal promuovere	all'attrarre
dallo sfruttare	al proteggere

IL MERCATO DOMESTICO 1/1: Puglia meta preferita delle vacanze estive (ISTAT 2013, Viaggi e vacanze degli italiani)

Secondo la consueta indagine ISTAT condotta su un campione di 14mila famiglie italiane, la Puglia entra per la prima volta ai vertici della classifica delle mete preferite delle vacanze estive degli italiani subito dopo Toscana, Emilia Romagna e Lazio. Diventa così la quarta meta prediletta dal turismo nazionale dopo i big accogliendo il 7,2% del totale viaggi e superando mete tradizionalmente favorite come il Trentino Alto Adige e la Sicilia. **L'indagine consacra la Puglia al primo posto per le vacanze lunghe**, in particolare nel periodo primaverile e autunnale, con l'11,8% delle preferenze raccolte.

La Puglia viene scelta dagli italiani non solo per il leisure ma anche per il business: è al settimo posto dei viaggi di lavoro (unica regione del Sud Italia).

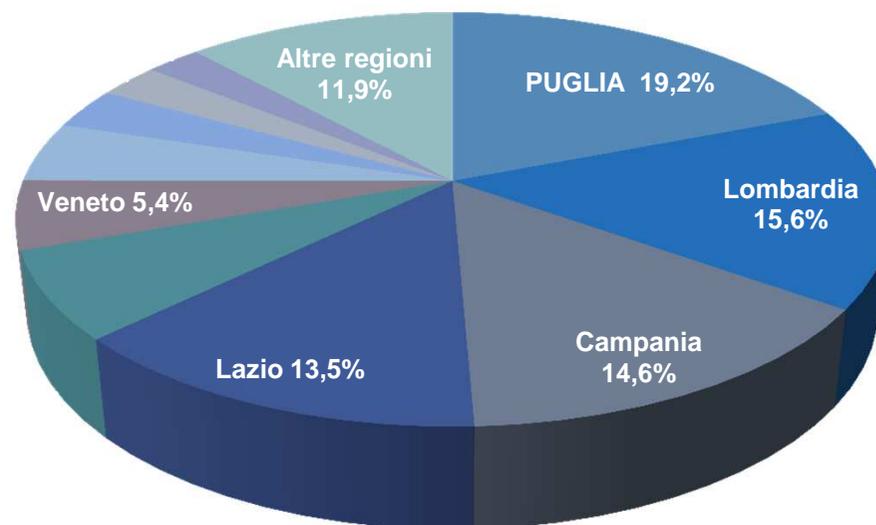
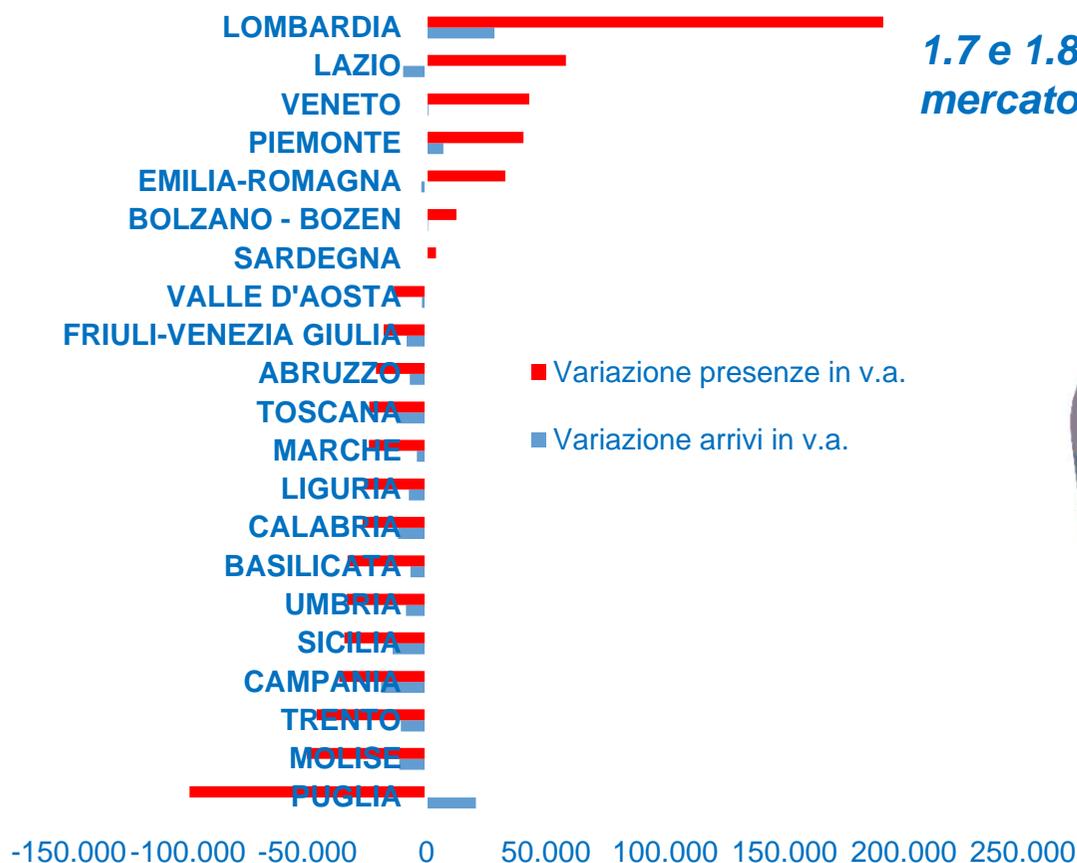
VACANZA 1-3 NOTTI		VACANZA 4 O PIU' NOTTI		VACANZA		LAVORO		TOTALE VIAGGI	
ITALIA (per 100 viaggi dello stesso tipo effettuati in Italia)									
Lombardia	14,5	Puglia	11,8	Toscana	11,2	Lazio	17,5	Toscana	11,0
Toscana	13,7	Emilia-Romagna	9,5	Lombardia	10,0	Lombardia	15,8	Lombardia	10,5
Lazio	11,8	Toscana	9,2	Emilia-Romagna	9,8	Emilia-Romagna	12,0	Emilia-Romagna	10,0
Emilia-Romagna	10,1	Sicilia	8,8	Lazio	8,0	Piemonte	10,1	Lazio	8,8
Veneto	7,6	Trentino- A.Adige/Südtirol	8,2	Puglia	7,3	Toscana	7,4	Puglia	7,2
Trentino- A.Adige/Südtirol	6,1	Sardegna	6,4	Trentino- A.Adige/Südtirol	7,2	Liguria	6,9	Trentino- A.Adige/Südtirol	6,7
Sicilia	5,2	Veneto	5,8	Sicilia	7,1	Puglia	5,9	Sicilia	6,7

IL MERCATO DOMESTICO 1/2: lieve calo di arrivi e presenze nel 2013 ma meglio del contesto nazionale

Nel complesso, secondo i dati trasmessi con SPOT, il mercato domestico subisce una contrazione degli arrivi e delle presenze del -2 e del -0,8% circa (-68mila e -92mila in v.a.). Una performance del tutto migliore rispetto al dato nazionale per il quale l'Osservatorio nazionale del turismo stima una perdita del -8% di arrivi e presenze per il periodo gennaio-dicembre 2013/2012.

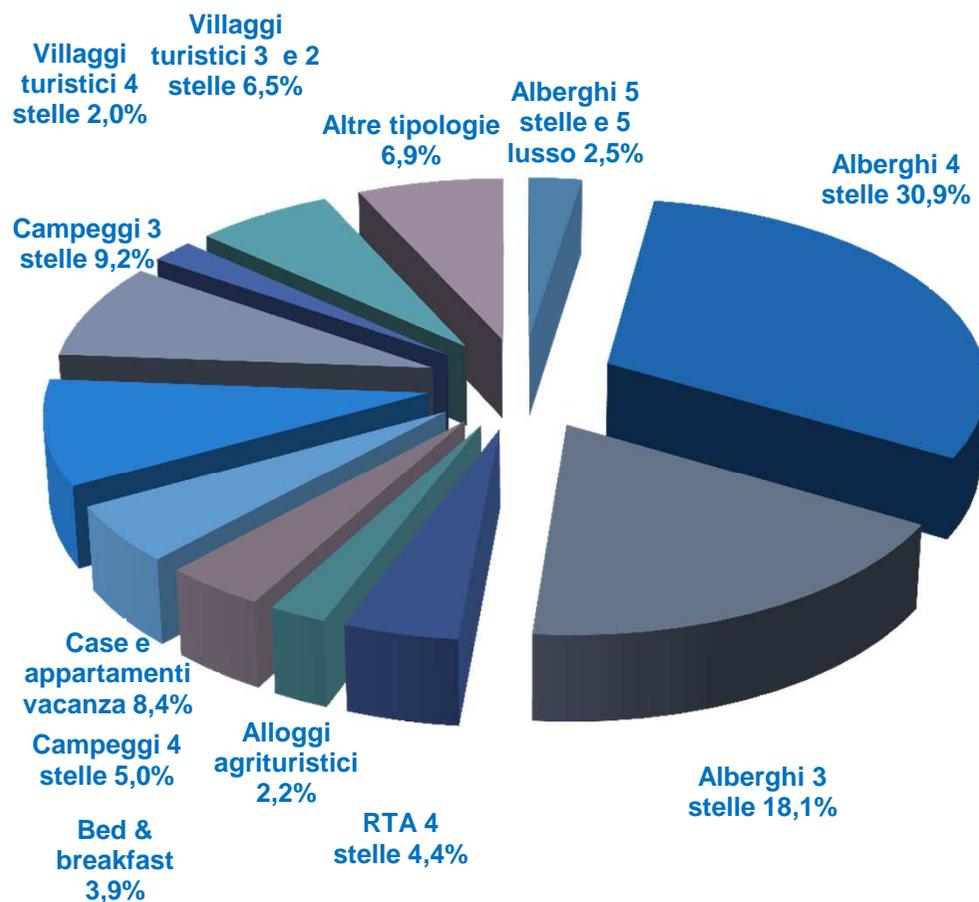
Nel 2013 la Puglia riconquista le regioni del Nord ma si contraggono le presenze in particolare dalle regioni limitrofe. Si riducono anche le presenze degli stessi pugliesi che rappresentano il primo mercato domestico di riferimento per l'incoming regionale (19,2%) a fronte di un lieve incremento degli arrivi.

1.7 e 1.8 - Variazione in v.a. arrivi e presenze e quota % di mercato per regione sul totale

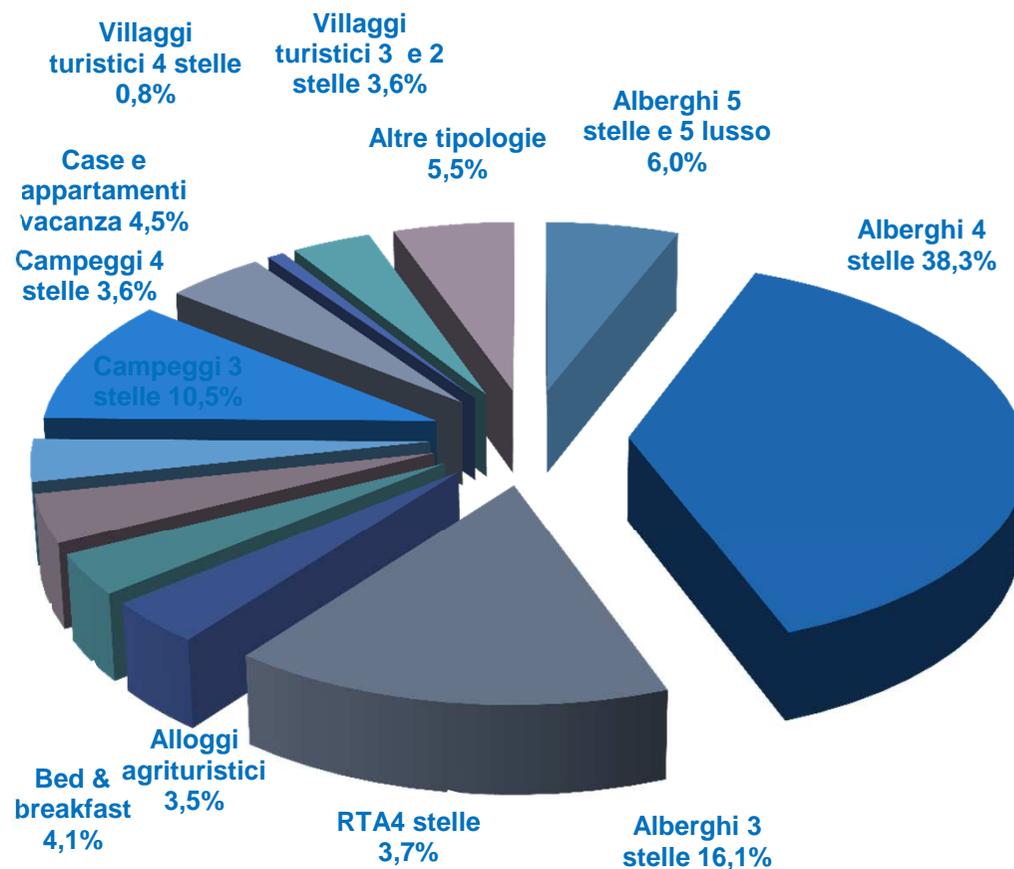


DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER TIPOLOGIA RICETTIVA 1/1: +stranieri = +luxury

1.9 - Presenze di italiani per tipologia ricettiva



1.10 - Presenze di stranieri per tipologia ricettiva

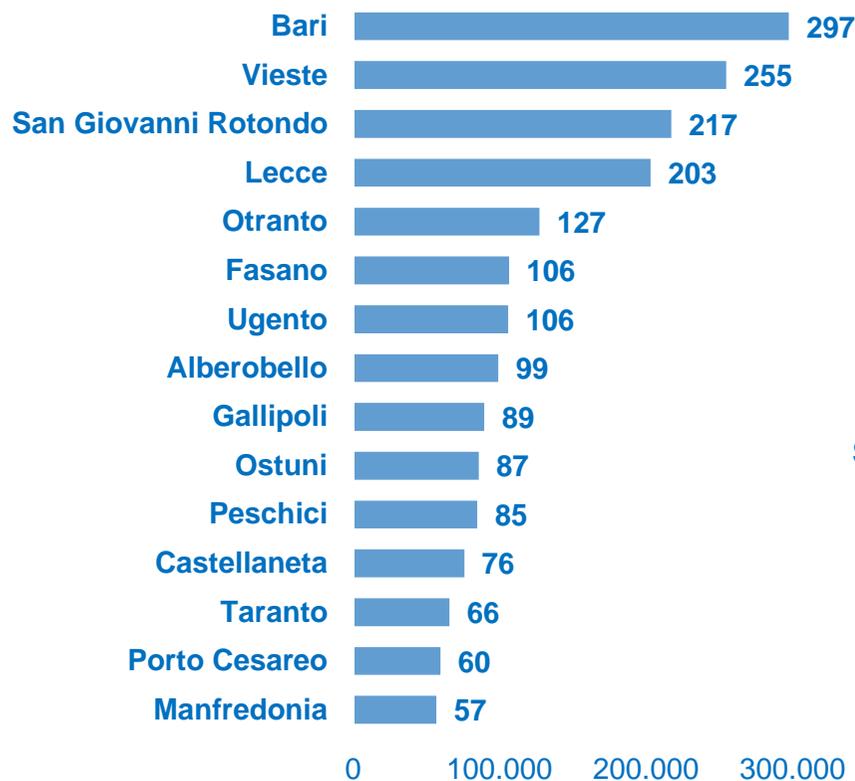


DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER TIPOLOGIA RICETTIVA 1/2: alcuni commenti sulle scelte di consumo

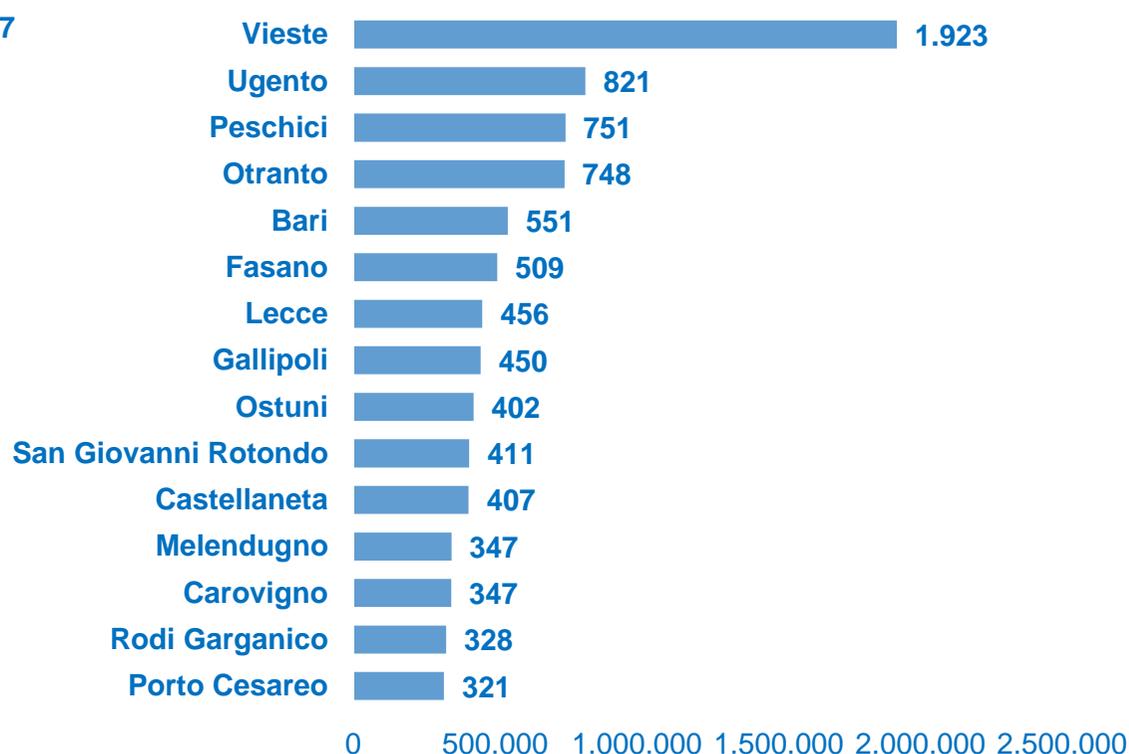
- Gli stranieri optano per le tipologie lusso ed extralusso più degli italiani (6% vs 2,5%).
- Anche per quanto riguarda i 4stelle si registra una maggior concentrazione di stranieri (dal 31% degli italiani al 38%).
- Il 72,5% degli stranieri opta per strutture dell'alberghiero rispetto al 61,5% degli italiani.
- Gli italiani continuano a preferire la formula villaggio rispetto agli stranieri (8,5% vs 4,4%).
- La permanenza media degli stranieri nel settore luxury è di una notte superiore rispetto a quella italiana (4 gg vs 3).
- Gli italiani trascorrono le loro vacanze nei campeggi più degli stranieri (16,6% vs 15,5%).
- I b&b vengono utilizzati parimenti dai due mercati e per una permanenza media di 4gg.

LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEL TURISMO IN PUGLIA 1/1

1.11 - Arrivi per comune (primi 15 della regione, importi in migliaia)



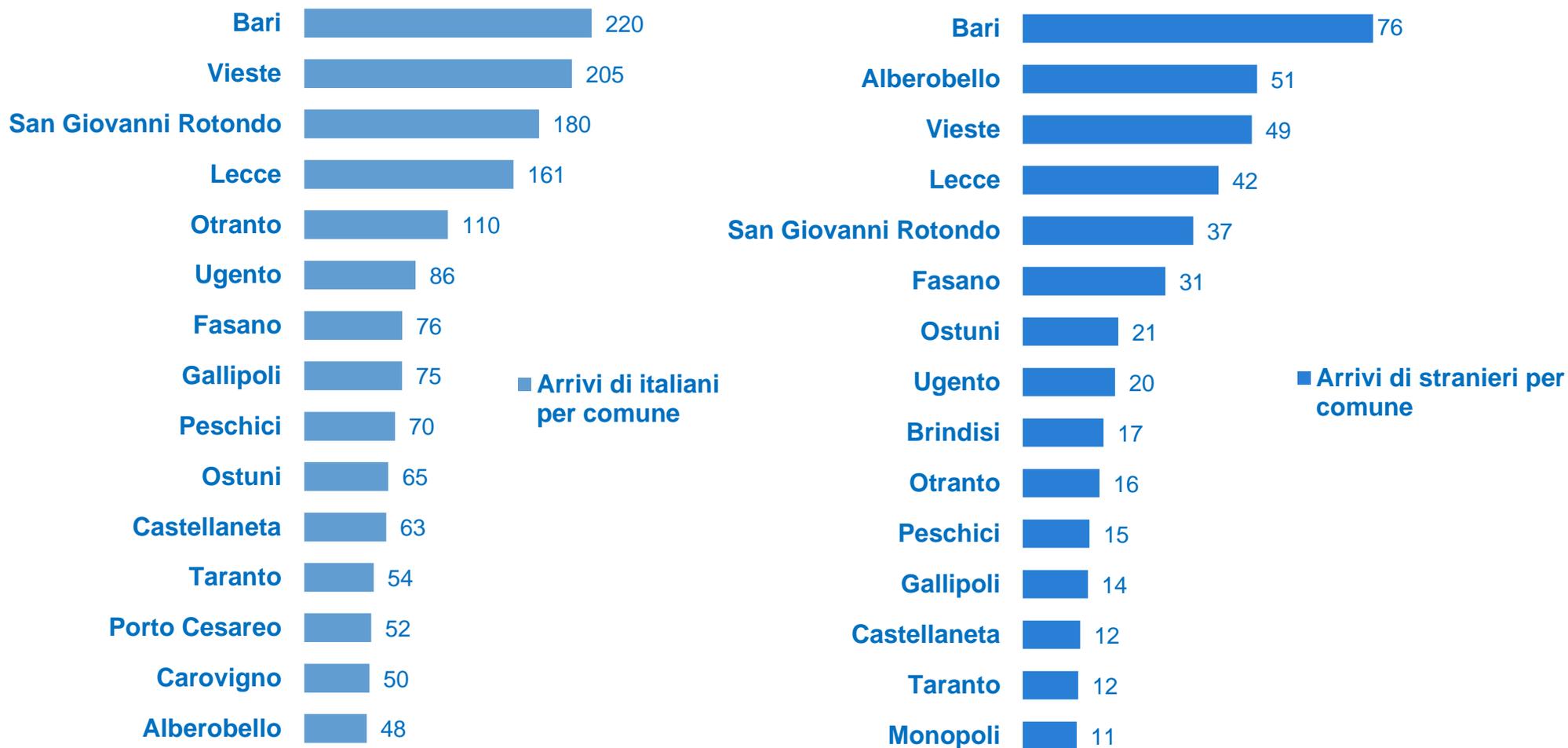
1.12 - Presenze per comune (primi 15 della regione, importi in migliaia)



- Il comune di Bari accoglie il 10% circa degli arrivi ed il 4% delle presenze nella regione. Nel 2013 i flussi continuano ad aumentare (+2% e +1% circa nel complesso e +4% e +10% per quanto concerne la componente straniera).
- Vieste si conferma il comune con il maggior numero di presenze accogliendo il 14% del totale.
- Crescono con incrementi superiori al 10% degli arrivi i comuni della Valle d'Itria (Fasano, Alberobello e Ostuni).

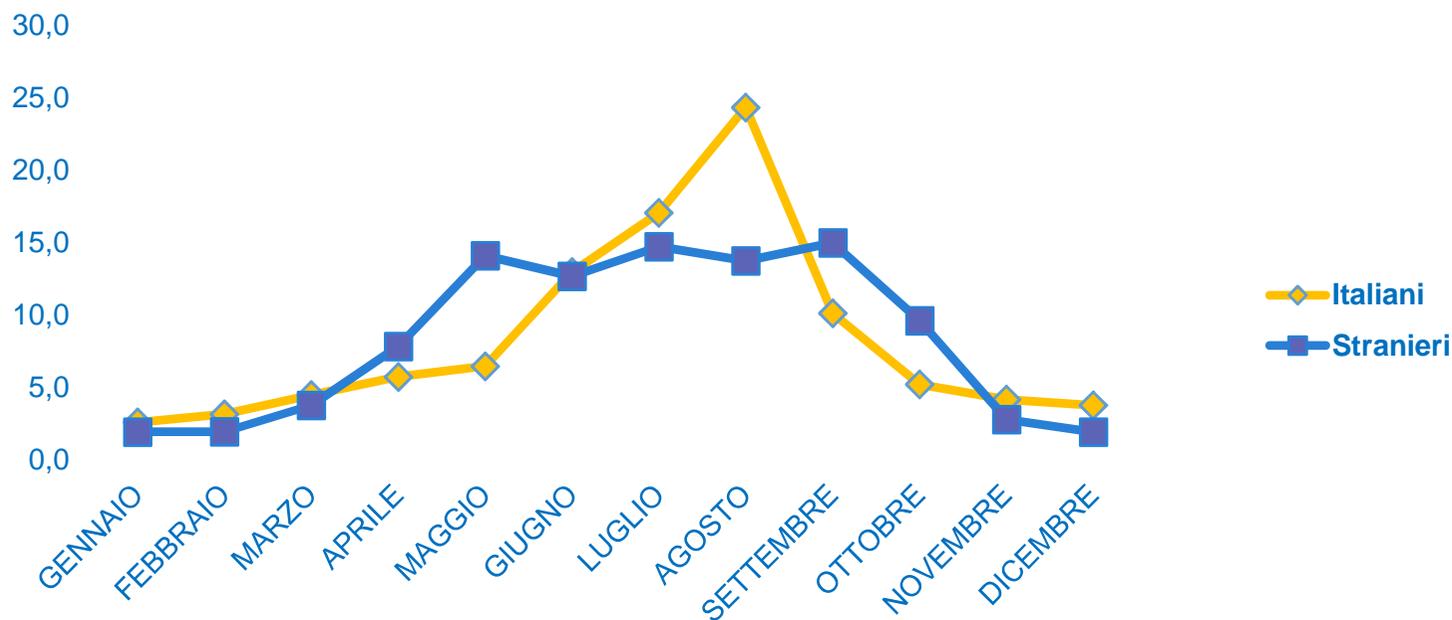
LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEL TURISMO IN PUGLIA 1/2: italiani e stranieri a confronto

1.13 - Arrivi di italiani e stranieri per comune (primi 15 della regione, importi in migliaia)



LA STAGIONALITA' DEI FLUSSI: + stranieri = +destagionalizzazione

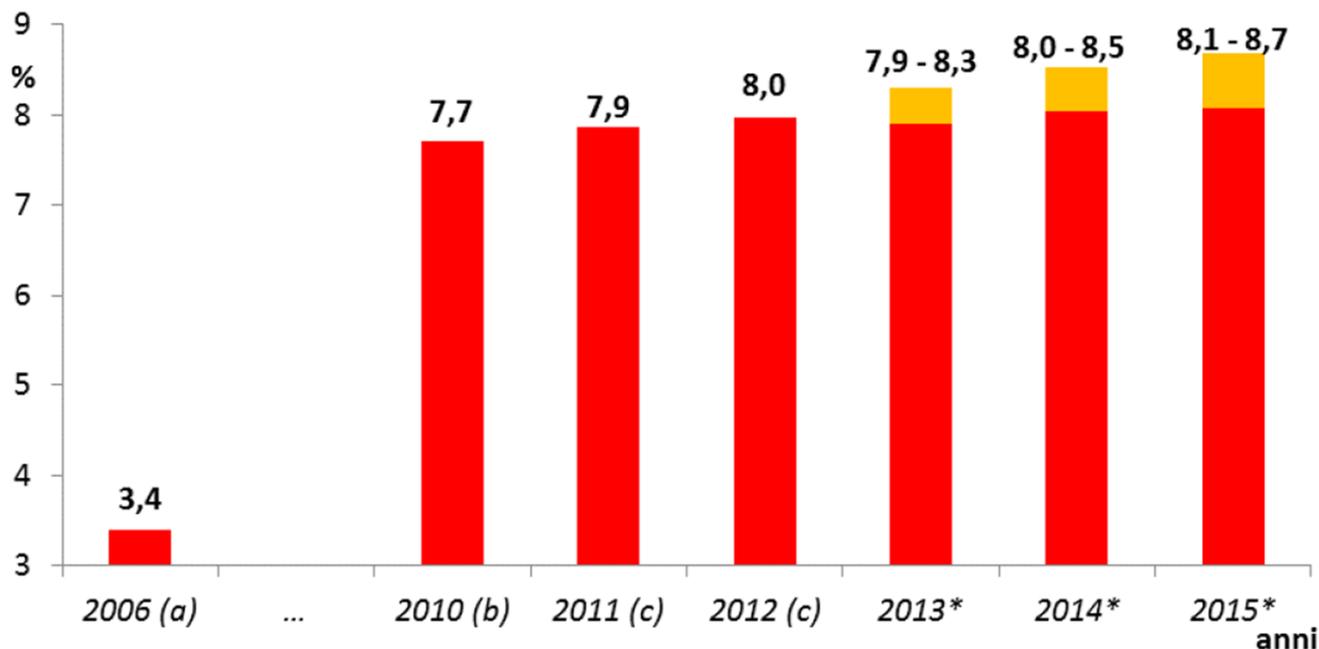
1.14 - % Arrivi di italiani e stranieri per mese



Gli stranieri mostrano una equi distribuzione dei flussi nei mesi da maggio a settembre. La componente domestica si concentra prettamente nel mese di agosto (25% del totale flussi vs il 15% della straniera).

IL CONTRIBUTO DEL TURISMO AL PIL REGIONALE (Fonte: IPRES)

Incidenza del *Turismo* sul PIL della regione Puglia



IPRES - Istituto Pugliese di Ricerche Economiche e Sociali

FONTI

(a) IRPET (2009), *Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale. Il dato si rileva dalla sezione concernente la 'quota di PIL attivato dalla spesa turistica sul PIL regionale complessivo'.*

(b) Ciset (2011), *XVII Rapporto sul turismo italiano. Il turismo nell'economia italiana.*

(*) Stime IPRES (2014).

(**) Previsioni IPRES (2014).

(***) Proiezioni IPRES (2014).

Nota metodologica

La lettura ed interpolazione delle variabili in oggetto ha consentito di costruire:

quote stimate per gli anni 2011 e 2012 nonché tre range di previsioni attese per gli anni

2013, 2014, 2015. Tali dati *spiegano* una tendenza crescente dell'incidenza turistica

sul prodotto interno lordo della Puglia; tuttavia, il fenomeno andrebbe letto anche in

funzione del fatto che ad una contrazione del PIL regionale corrisponde, dapprima, una

certa stasi, poi, una apparente timida ripresa, dei flussi regionali di arrivi e presenze

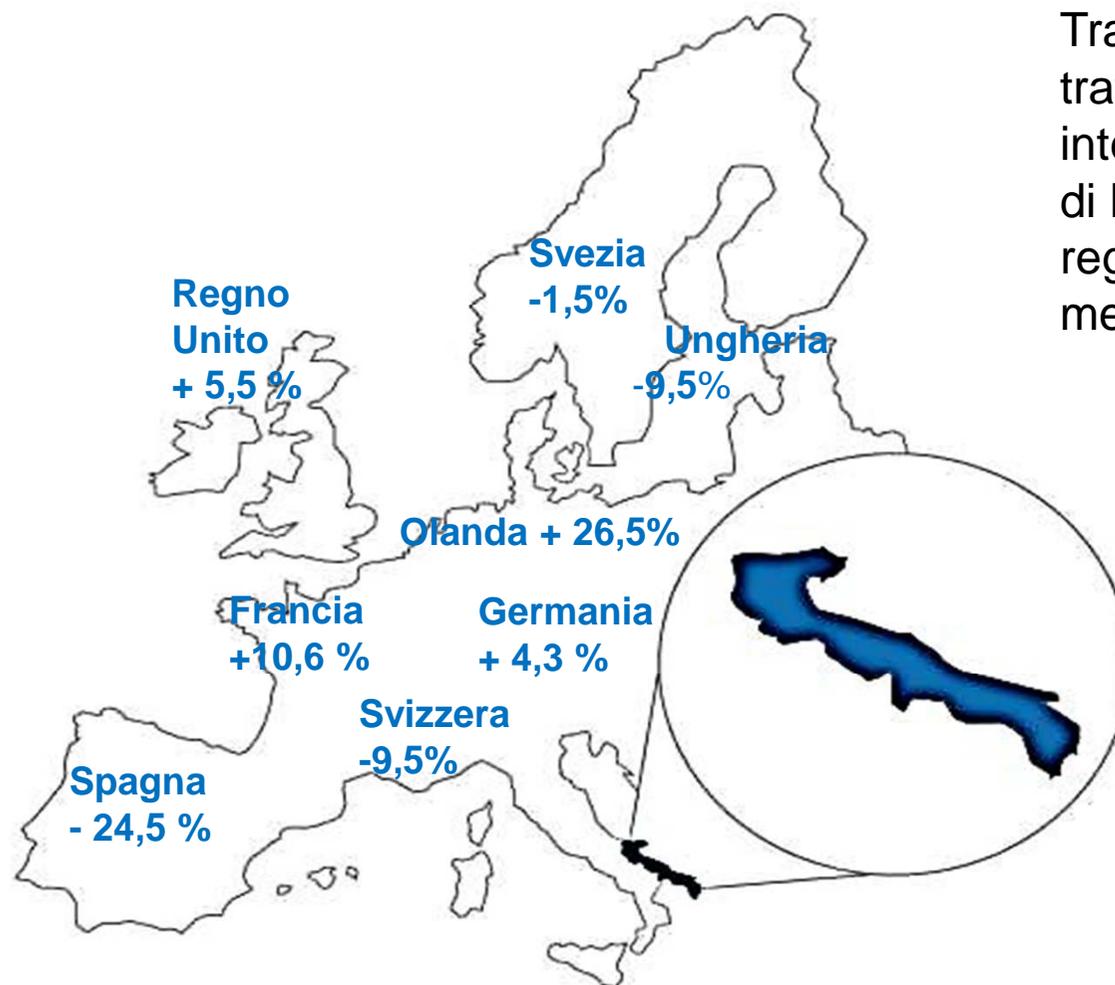
turistiche.

E' importante ricordare che ogni modello di stima qui adottato tiene conto di una

immutata condizione di tutte le variabili osservate; eventuali modifiche (o perturbazioni)

endogene e/o esogene potrebbero modificare i risultati delle funzioni applicate.

TRAFFICO AEREO INTERNAZIONALE (VOLI DI LINEA) DALLA PUGLIA – VARIAZIONE 2013/12



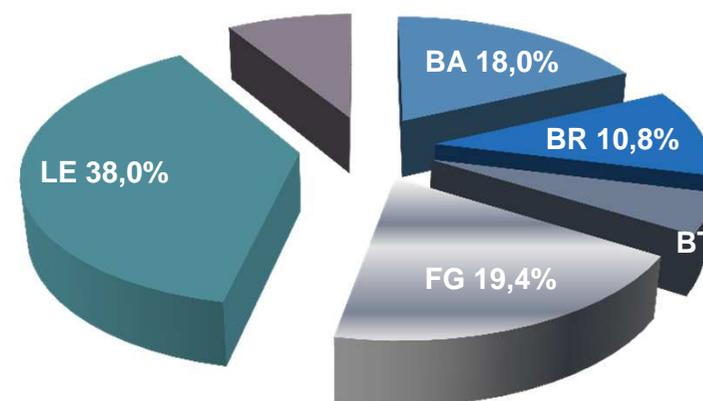
Tra il 2012 e il 2013 il traffico aereo internazionale negli scali di Bari e Brindisi ha registrato una variazione media del +6,2%.

* Le percentuali corrispondono al valore medio dell'andamento passeggeri per Paese di origine negli scali di Bari e Brindisi –
Fonte: **Aeroporti di Puglia**

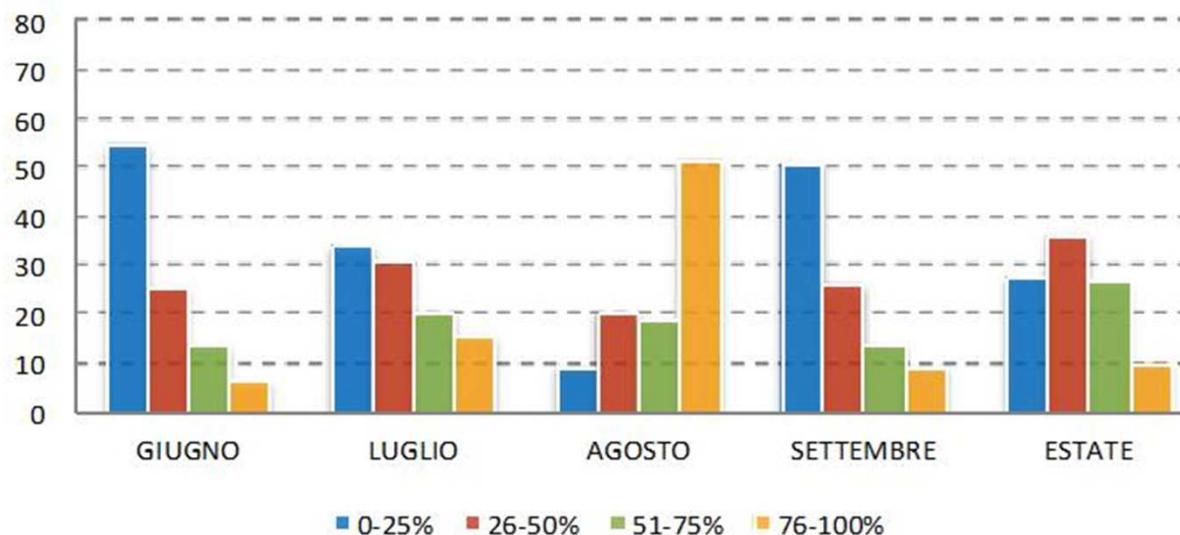
Nel 2013 la Puglia è in grado di offrire circa 95mila camere e 247mila posti letto complessivi per un totale di circa 5mila strutture ricettive.

Tipo di esercizio ricettivo	Numero esercizi	% posti letto per tipologia sul totale regionale
Alberghi 5 stelle lusso	13	0,6
Alberghi 5 stelle	18	1,0
Alberghi 4 stelle	322	17,5
Alberghi 3 stelle	431	13,0
Alberghi 2 stelle	102	1,2
Alberghi 1 stella	44	0,4
RTA 4 stelle	29	3,1
RTA 3 stelle	41	1,6
RTA 2 stelle	15	0,4
Totale settore alberghiero	1.015	38,9
Affittacamere	364	1,5
Alloggi agrituristici	364	3,6
Altri esercizi ricettivi	1	0,2
Bed & breakfast	2.647	7,8
Campeggi 4 stelle	14	7,9
Campeggi 3 stelle	52	14,8
Campeggi 2 stelle	34	4,5
Campeggi 1 stella	24	1,2
Case e appartamenti vacanza	385	8,6
Case per ferie	32	0,7
Ostelli della gioventù	3	0,0
Villaggi turistici 4 stelle	14	2,1
Villaggi turistici 3 stelle	54	6,7
Villaggi turistici 2 stelle	22	1,5
Totale settore extralberghiero	4.010	61,1
TOTALI	5.025	100,0

1.15 - % strutture ricettive per provincia



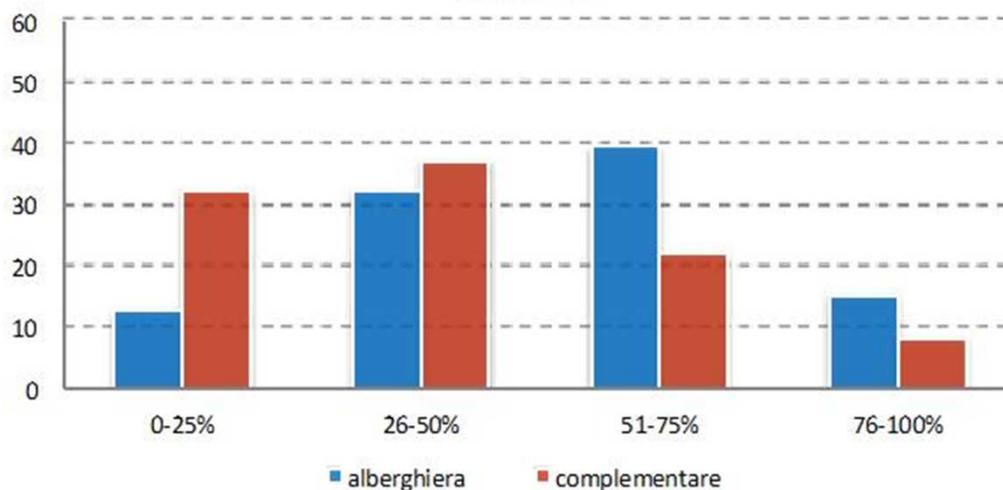
Distribuzione delle strutture in funzione del tasso mensile di occupazione (dato %)



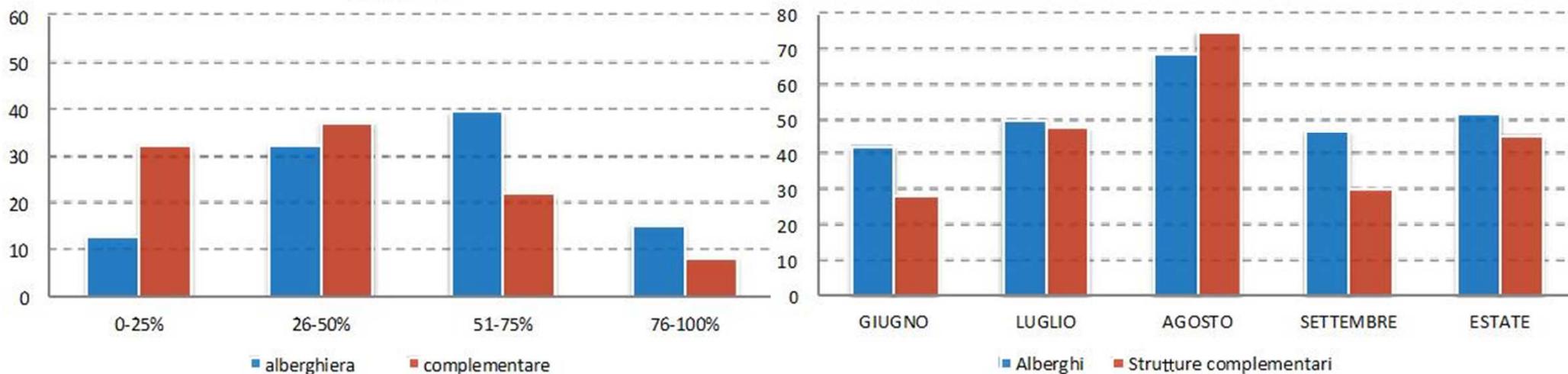
Secondo l'indagine commissionata da Pugliapromozione alla società IZI su più di 500 SR della regione, considerando tutto il periodo estivo (da giugno a settembre), il 36% delle strutture evidenzia un tasso di occupazione medio superiore al 50% (colonne gialle e verdi nel grafico). Tale percentuale sale di molto ad agosto, mese nel quale il 70,1% delle strutture intervistate ha dichiarato un tasso di occupazione superiore al 50%.

IL TASSO DI OCCUPAZIONE NEI MESI ESTIVI 1/2: va bene il settore alberghiero

Distribuzione delle strutture per macrotipologia e tasso di occupazione nel PERIODO ESTIVO (dato %)



Tasso di occupazione medio per mese



Il comparto alberghiero ha fatto registrare le performance migliori: complessivamente le strutture alberghiere dichiarano un tasso medio di occupazione pari al 51,9% a fronte di un tasso di occupazione, per le strutture complementari, del 45,4%.

Gli esercizi alberghieri mantengono valori più elevati in tutti i mesi con la sola eccezione di agosto, nel quale i dati si allineano, con una leggera prevalenza dell'occupazione nel comparto complementare (75,3% contro 68,8%)

SWOT - Evidenze strategico-organizzative emerse dai focus con 8 big player nazionali (IZI)

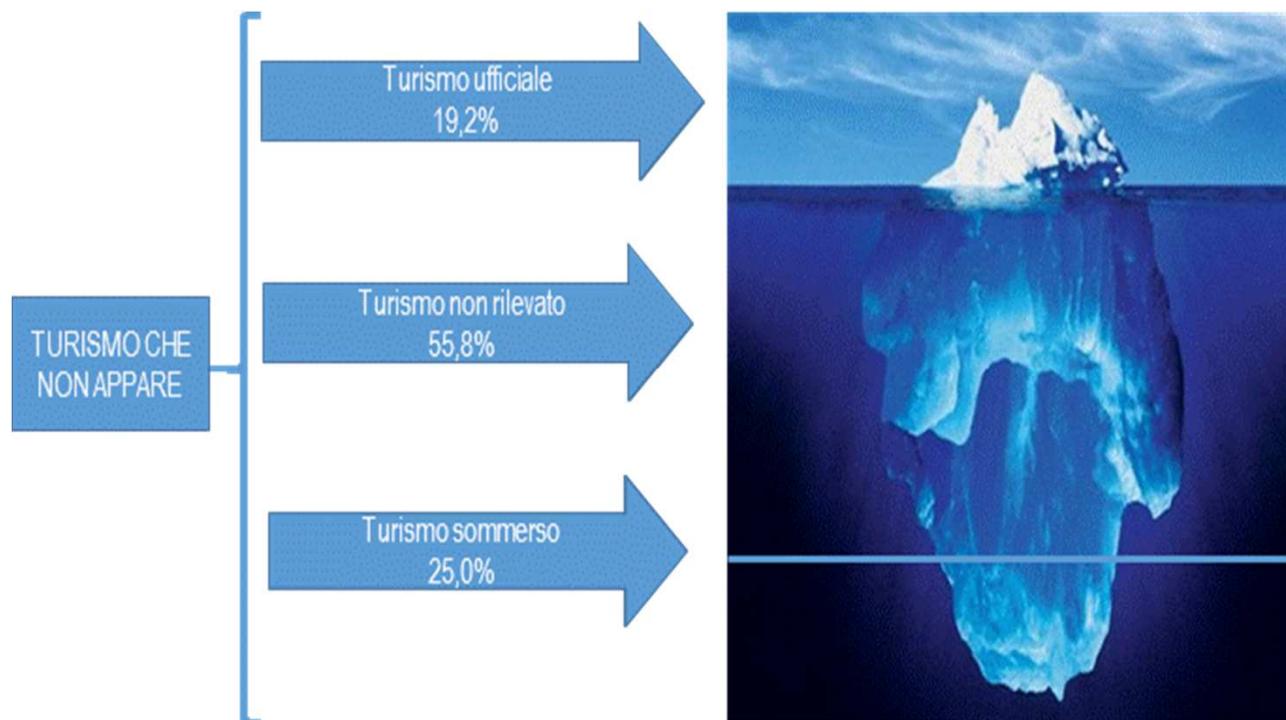
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Il mare e le risorse naturali di grande pregio - L'enogastronomia - Gli eventi culturali e le manifestazioni folkloristiche - Prodotto turistico organico ma diversificato - Il clima - Il non eccessivo affollamento - Un buon <i>brand</i> da spendere sul mercato - Puglia Film Commission 	<p><u>A livello locale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -La gestione del territorio (rifiuti, paesaggio, cura delle spiagge e degli ambienti naturali, acqua ecc.) -L'accessibilità esterna (strade e ferrovie in particolare) ed il livello di mobilità interna (servizi pubblici di trasporto) -La formazione degli operatori -La scarsità di strutture di richiamo per la componente estera della domanda (es. resort) -Eventi culturali poco diffusi sul territorio <p><u>A livello nazionale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Pressione fiscale e contributiva sul settore -Costo del lavoro -Burocrazia
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - La crescita del traffico aereo negli aeroporti di Brindisi e Bari - Un buon lavoro di promozione fatto da Pugliapromozione in questi anni - La crescita e l'affermazione del brand - L'aumentata capacità di intercettare flussi di domanda estera e di nicchia - La nuova legge sui B&B 	<ul style="list-style-type: none"> - La crisi, soprattutto con il calo dei consumi della classe media - I competitors che operano con costi più bassi e fiscalità agevolata - Il degrado ambientale e, in particolare, l'erosione costiera

In sintesi secondo IZI

- La Puglia si conferma una **regione di forte appeal** con potenzialità ma anche criticità che ne possono limitare lo sviluppo, persistono aree di debolezza che rischiano di rallentare il processo di sviluppo del comparto.
- Il mare, l'enogastronomia, gli eventi culturali e folkloristici, l'**eterogeneo e diversificato prodotto turistico** e la notorietà del brand Puglia sono considerati i punti di forza su cui fare leva.
- Oltre al mare si segnala la **valenza attrattiva dell'offerta e del sistema di accoglienza dell'entroterra**, che sta facendo registrare ottimi risultati e che si presta bene alla valorizzazione delle risorse enogastronomiche locali.
- **Le criticità** sono associate alla **gestione del territorio** (rifiuti, cura delle spiagge e delle aree naturali), **all'accessibilità esterna** (aeroporti, strade e ferrovie) e **alla dotazione di strutture di richiamo per la componente estera della domanda**.
- E' necessario garantire una **maggiore competitività del prodotto mare**. E' in questa direzione che sono indirizzati gli sforzi nella strutturazione di prodotti turistici complementari che puntano sui binomi mare-cultura, natura-sport o cultura-enogastronomia.
- In generale, **le politiche di promozione dell'Agenzia sono considerate in modo positivo**. Si apprezza in modo particolare l'attenzione sempre maggiore ai mercati esteri e l'approccio bottom-up per il coinvolgimento degli operatori nella definizione delle strategie di sviluppo e promozione della destinazione Puglia.

IL TURISMO CHE NON APPARE 1/1: il sommerso in Puglia nel 2013 secondo Mercury

- Il turismo che non appare è la parte nettamente prevalente, la punta dell'iceberg, del turismo della Puglia, risultando più di quattro volte (4,2) maggiore del turismo rilevato dalle statistiche ufficiali.
- A fronte di 13,350 milioni di presenze turistiche rilevate nel 2013 stanno 56,328 milioni di presenze non rilevate (non censite o sommerse), per un totale di 69,678 milioni di presenze, comprensive sia delle presenze ufficiali Istat che di quelle non rilevate
- Il moltiplicatore per passare dalle presenze ufficiali a quelle stimate è 5,22%.



IL TURISMO CHE NON APPARE 1/2: il sommerso in Puglia nel 2013 secondo Mercury

- ⌘ 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 nel 2013.
- ⌘ 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.

IN PROSPETTIVA ...

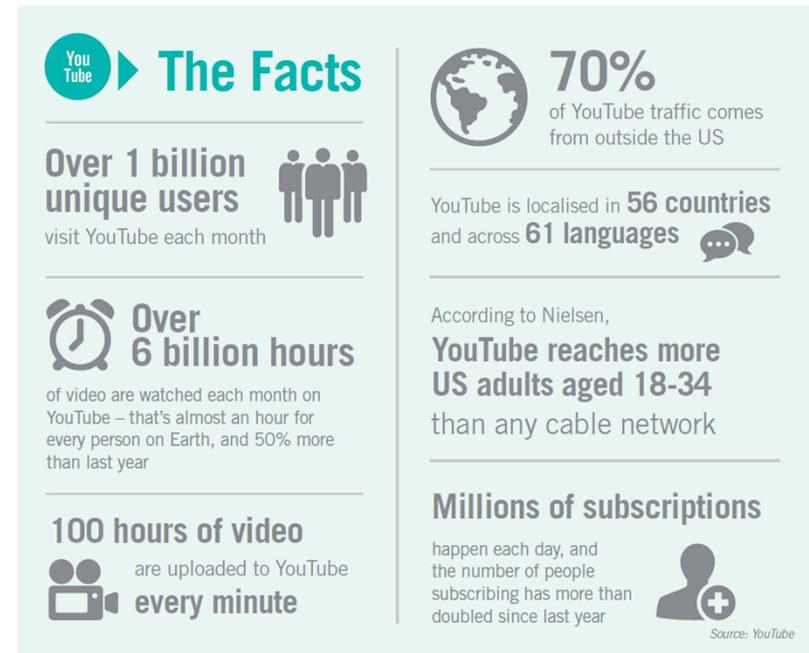
- Non esiste esperienziale senza funzionale: più cura dei servizi e del patrimonio del territorio.
- Sensoriale ed emozionale costituiscono più del 60% dell'esperienza turistica: valorizzazione delle esperienze uniche possibili in Puglia.
- Gestione dei feedback e del passaparola: ritorno positivo in termini di sicurezza del territorio, ospitalità degli autoctoni e professionalità degli operatori.

**Esperienza
turistica
totale**



& Youtube diventerà il nuovo canale televisivo del mondo: è sempre più importante la visibilità delle destinazioni turistiche su questo nuovo mezzo di comunicazione di massa

& Più campagne di comunicazione verranno realizzate con i contenuti dei blogger: coinvolgimento diretto dei viaggiatori nelle attività di promozione



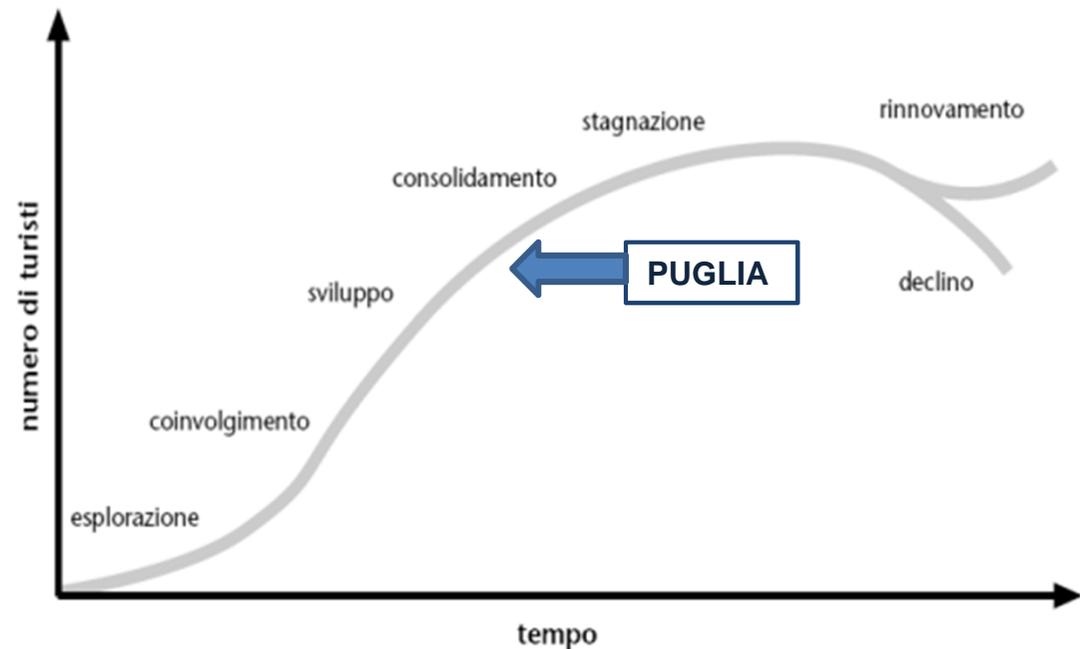
& MOBILE innanzitutto: il 2014 sarà l'anno in cui l'utilizzo di internet da smartphone supererà l'utilizzo di internet da pc. Ogni smartphone viene consultato in media 150 volte al giorno



... ESISTONO AMPI MARGINI DI CRESCITA

Euro*IDEES (Centro studi UE), ha formulato un'ipotesi di analisi interpretativa delle fasi di sviluppo turistico delle varie regioni proponendo una clusterizzazione turistica fondata sul "modello Butler". Si tratta di un modello che si basa sullo studio del ciclo di vita delle destinazioni turistiche proposto nel 1980 dal geografo R.W. Butler.

La Puglia dall'applicazione del modello risulta essere una destinazione in una fase di sviluppo, ovvero una regione in cui il comparto turistico ha ormai preso forma ed è diventato il settore economico trainante tanto da attrarre investitori esterni e che genera crescite costanti.



- ⌘ La Puglia si è andata configurando nell'ultimo quindicennio come una nuova meta turistica italiana. Le presenze turistiche sono passate da poco più di 7 milioni nel 1998 ad oltre 13 milioni nel 2013, con un record di 13,5 milioni toccato nel 2011. Si è trattata di una crescita rilevante, percentualmente la più elevata in Italia, nel periodo preso in esame.
- ⌘ Gli scenari e le prospettive di crescita al 2020 ipotizzati per la Puglia dal centro Euro*IDEES prevedono una crescita, più o meno accentuata, delle presenze turistiche, rispetto a un potenziale di sviluppo che - calcolato in rapporto all'attuale tasso di turisticità medio italiano - fissa in **26 milioni di presenze turistiche la frontiera dell'attuale fase di sviluppo del turismo pugliese.**