



Il turismo in Puglia nel 2012

Live Your Puglia Experience

Key words

Internazionalizzazione

Notorietà, Immagine e Brand Puglia

Dai turismi alle esperienze





GARGANO E DAUNIA

PUGLIA IMPERIALE

BARI E LA COSTA

VALLE D'ITRIA

MAGNA GRECIA,
MURGIA E GRAVINE

SALENTO

Cartografia: © Touring Editore
Autorizzazione 23 luglio 2012
www.touringclub.com
TOURING EDITORE s.r.l. - MILANO - 2012

PUGLIA 2012: TRA BRAND AWARENESS E INTERNAZIONALIZZAZIONE

I due elementi distintivi e caratterizzanti il turismo in Puglia nel 2012 sono **l'aumento della sua notorietà, l'immagine positiva** a livello nazionale e **l'incremento dei flussi turistici internazionali**.

I dati ufficiali 2012 fanno registrare oltre **3,2 milioni di arrivi** e circa **13,3 milioni di presenze turistiche complessive**. Il confronto con il 2011 evidenzia una riduzione minima degli arrivi, stimabile nel **-0,1%** e una riduzione delle presenze del **-1,6%**. La crisi economica ha prodotto un impatto maggiore sul mercato italiano, primo mercato del turismo in Puglia, che registra una compressione sia nel numero di arrivi che nella permanenza media a fronte di un significativo incremento dei flussi turistici stranieri, pari al 7% in più degli arrivi e al +5% delle presenze. Primato ancora più importante se si considera la distanza fisica della Puglia dai principali mercati di riferimento del turismo internazionale in Italia.

Ancora una volta il turismo in Puglia ha un andamento decisamente migliore rispetto a quello medio nazionale per il quale l'Osservatorio Nazionale del Turismo stima una perdita media del -6,2% degli arrivi e del -7,1% delle presenze rispetto al 2011, per il periodo gennaio – ottobre 2012.

*Evoluzione degli arrivi e delle presenze
internazionali (Puglia, 2000/2012) - Var %*

	var % 2000/2006	Var % 2006/2012
Arrivi stranieri	34,2	47,7
Presenze straniere	5,4	43,0

*Evoluzione degli arrivi e delle presenze
nazionali (Puglia, 2000/2012) – Var %*

	var % 2000/2006	Var % 2006/2012
Arrivi italiani	34,3	18,2
Presenze italiane	29,1	11,9

I PRINCIPALI MERCATI INTERNAZIONALI

La Puglia nel 2012 consolida la sua posizione sul mercato straniero raggiungendo significativi tassi di crescita degli arrivi e delle presenze internazionali. L'incidenza del turismo straniero sul totale regionale è aumentata di circa 1 punto percentuale, passando dal 16,7% degli arrivi nel 2011 al 18,0% del 2012 e dal 16,1% delle presenze nel 2011 al 17,2% nel 2012.

La Puglia nel 2012 consolida la sua posizione su alcuni importanti mercati quali:

- **Germania** (+15,7% arrivi)
- **Francia** (+24,6% arrivi)
- **Svizzera** (+22,8% arrivi)
- **Regno Unito** (+19,5% arrivi)
- **Belgio** (+23,0% arrivi)
- **USA** (+10,4% arrivi)

Le mete preferite dai turisti stranieri si confermano Salento e Valle d'Itria. Le variazioni percentuali maggiori tuttavia si registrano per le destinazioni di recente scoperta quali la Magna Grecia, Murgia e Gravine (+17% degli arrivi e 15,4% delle presenze).

IL MERCATO DOMESTICO

Le scelte di vacanza degli italiani nel 2012 sono state fortemente condizionate sia dalla crisi politica ed economica reale sia dalle condizioni di incertezza e dal timore di un ulteriore peggioramento. Tutto ciò ha inciso e accelerato i processi di cambiamento tanto nelle scelte di acquisto quanto nelle modalità di fruizione della destinazione e della vacanza. Di seguito le principali evidenze per la Puglia.

1. la riduzione della domanda turistica verso la Puglia in particolare da:

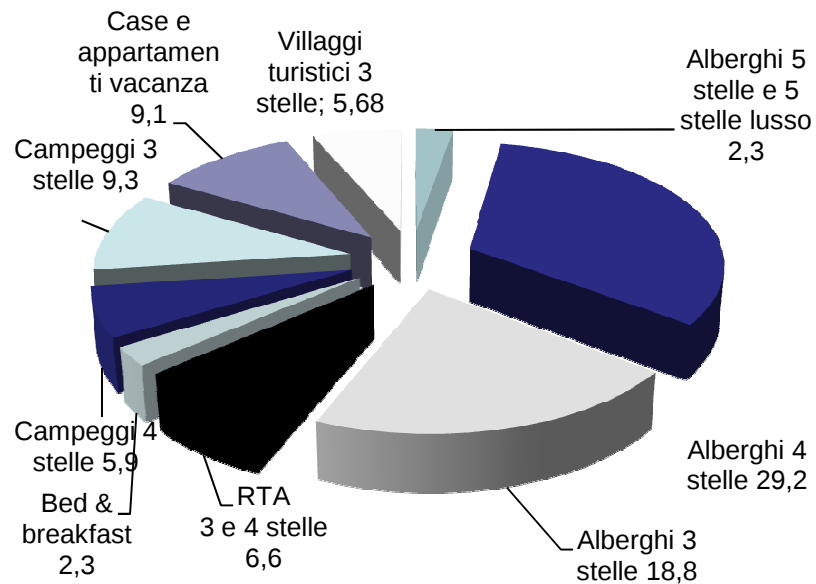
- ✓ Piemonte (-19,0% arrivi e -19,1% presenze),
- ✓ Liguria (-12,5% arrivi e -10,0% presenze),
- ✓ Lombardia (-11,4 arrivi e -9,4% presenze),
- ✓ Emilia Romagna (-9,0% arrivi e -13,1% presenze)
- ✓ Friuli Venezia Giulia (-2,1% arrivi e -16,8% presenze).

Bene invece gli arrivi dal Trentino Alto Adige (+15,5% degli arrivi e +9,3 delle presenze) e dal Molise (+24,5% e +25,4%). *Cresce il turismo domestico, dei pugliesi in Puglia, del 6,4% circa per gli arrivi e dell'4,5% delle presenze. Si registra, in particolare, un aumento del turismo di prossimità da Calabria, Campania, Abruzzo e Basilicata.*

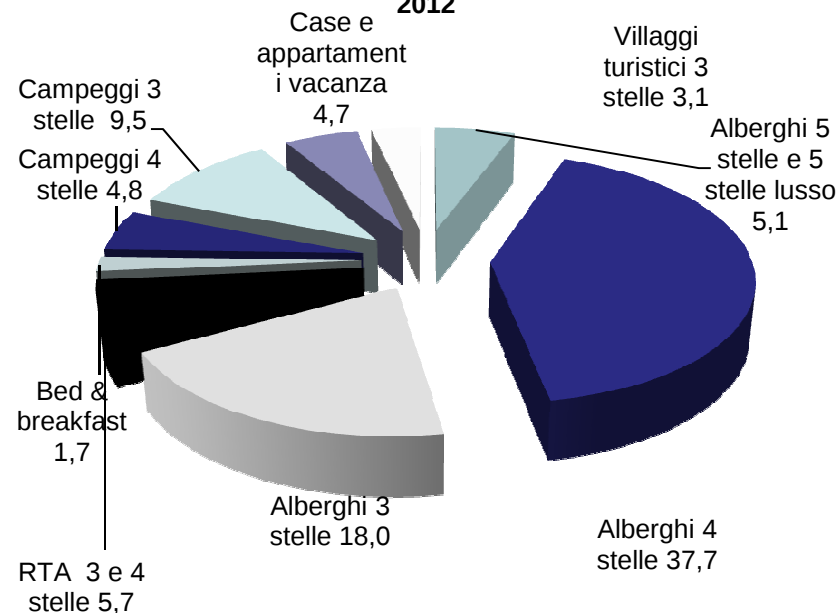
2. Una distribuzione a macchia di leopardo nelle 6 aree turisticamente rilevanti ovvero (Gargano e Daunia, Puglia Imperiale, Bari e la Costa, Valle d'Itria, Salento e Magna Grecia, Murgia e Gravine) con una forte predilezione per le zone del Salento e della Magna Grecia, Murgia e Gravine.

LA DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI TRA LUXURY E MASS MARKET

Quota % presenze italiani per tipologia ricettiva - 2012



Quota % presenze stranieri per tipologia ricettiva - 2012

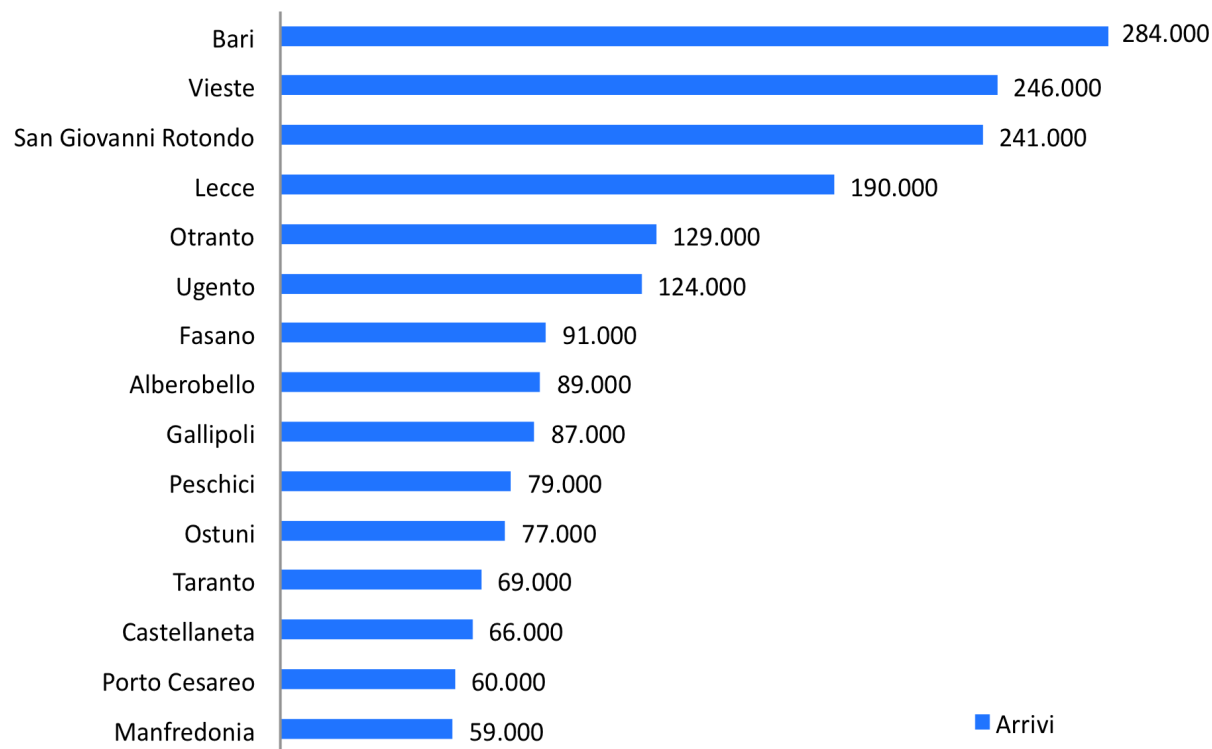


Il 69% delle presenze straniere si concentra nelle strutture alberghiere contro il 59% degli italiani. Gli stranieri prediligono gli alberghi a 4 stelle (37,6%, più degli italiani 29,1%), seguiti dai 3 stelle (17,9% e 18,8% per gli italiani). La quota di presenze straniere nelle strutture di alto livello (5 stelle e 5 stelle lusso) è più elevata rispetto a quella indotta dal turismo nazionale (5,1% per gli stranieri e 2,3% per gli italiani). E' cresciuta invece la quota di presenze, sia di italiani che di stranieri, nelle strutture extralberghiere.

LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEL TURISMO IN PUGLIA

Le 15 principali destinazioni turistiche per numero di arrivi - Puglia 2012*

*dato provvisorio



Nel 2012 la distribuzione dei flussi verso l'entroterra e la scoperta di "nuove destinazioni" all'interno della Puglia hanno portato a un incremento significativo degli arrivi nei comuni della Valle d'Itria (Martina Franca, Ceglie Messapica, Cisternino), della Magna Grecia, Murgia e Gravine (Ginosa, Maruggio e Castellaneta) e del Salento (Ugento, Castrignano del Capo e Salve).

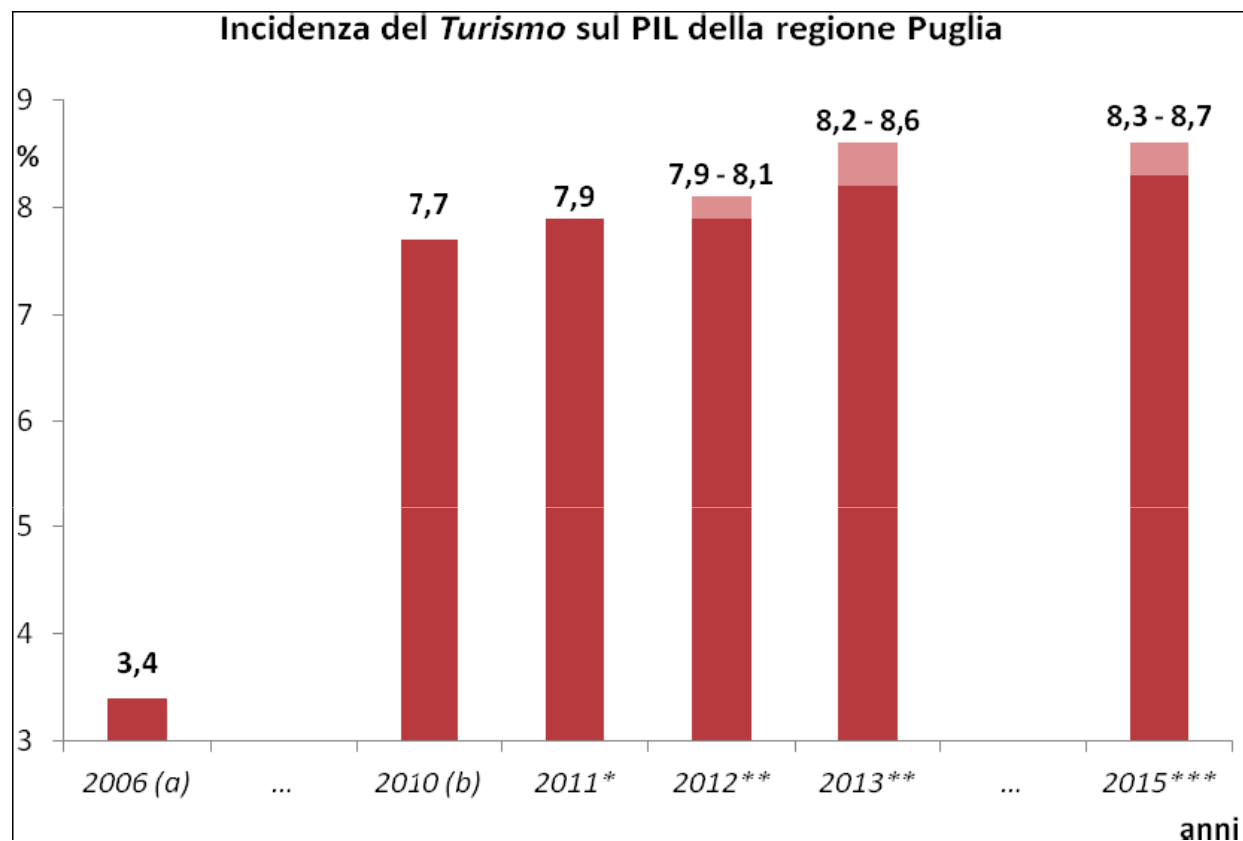
SPESA TURISTICA E CONTRIBUTO DEL TURISMO AL PIL DELLA PUGLIA

- ✓ Nel 2012 la filiera turistica complessiva pugliese può fare affidamento su un giro di affari di 2,2 miliardi di euro. Tale dato però deve essere confrontato con le perdite nette registrate dalla filiera pari 27,5 milioni di euro
- ✓ a fronte di asset investiti per 4,16 miliardi di euro si registra una posizione finanziaria netta pari a 8,6 milioni di euro
- ✓ nel quinquennio 2006-2010 il settore turistico pugliese registra un fatturato medio di circa 900mila euro
- ✓ Il fatturato medio annuale di settore ha subito un calo a partire dal 2006, registrando solo nel 2010 una lieve ripresa. A fronte di tale trend decrescente, però, i livelli di redditività sia operativa (8%) che netta (-2,5% circa) seppur bassi hanno fatto registrare una lenta e costante crescita. *(Ricerca Bocconi per Osservatorio Regionale sul Turismo Puglia)*

I dati delle Camere di Commercio regionali relativi al terzo trimestre del 2012 evidenziano un aumento delle imprese attive operanti nel turismo del +3% (da 29.472 del 2011 a 30.367 del 2012) e un aumento degli addetti al turismo del +10,46% (da 122.314 del 2011 a 135.114 del 2012)

Il saldo della spesa turistica nel 2012 si presenta positivo (+284 milioni di euro), anche se il valore è ridimensionato rispetto all'anno precedente (+570 milioni di euro) a causa della contrazione della spesa principalmente dei turisti italiani. (XVIII Rapporto sul turismo italiano).

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



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 (2013).

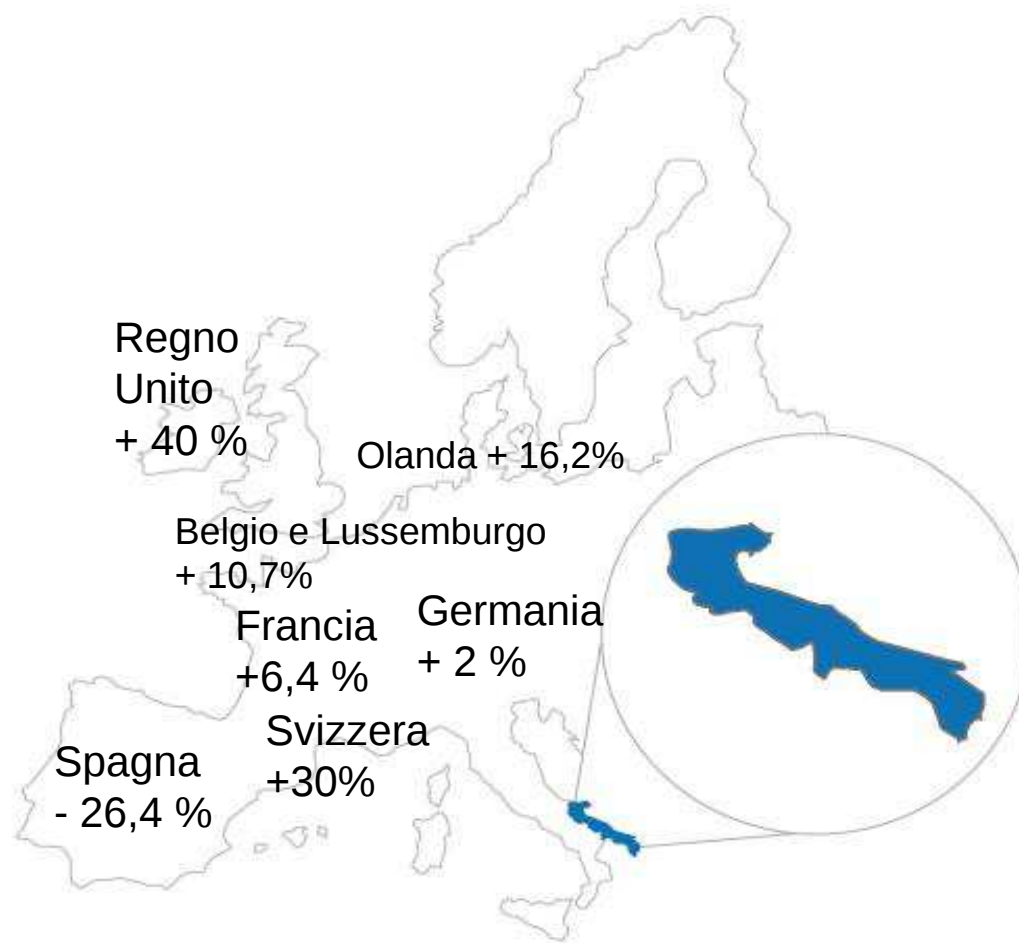
(**) Previsioni IPRES (2013).

(***) Proiezioni IPRES (2013).

La lettura e interpolazione delle variabili in oggetto ha consentito di costruire una stima per il 2011, due range di previsioni attese per il biennio 2012-2013 ed una forbice prospettica per il 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 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 (LINEA + CHARTER) DALLA PUGLIA – VARIAZIONE 2012/11 *



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

LA QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA

Nel 2012 continua il processo di incremento dei posti letto e di qualificazione dell'offerta ricettiva pugliese. Aumenta complessivamente il numero delle strutture ricettive accompagnato da una forte qualificazione dell'ospitalità (riduzione delle strutture 3 stelle a fronte di un incremento dei 4 e 5 stelle)

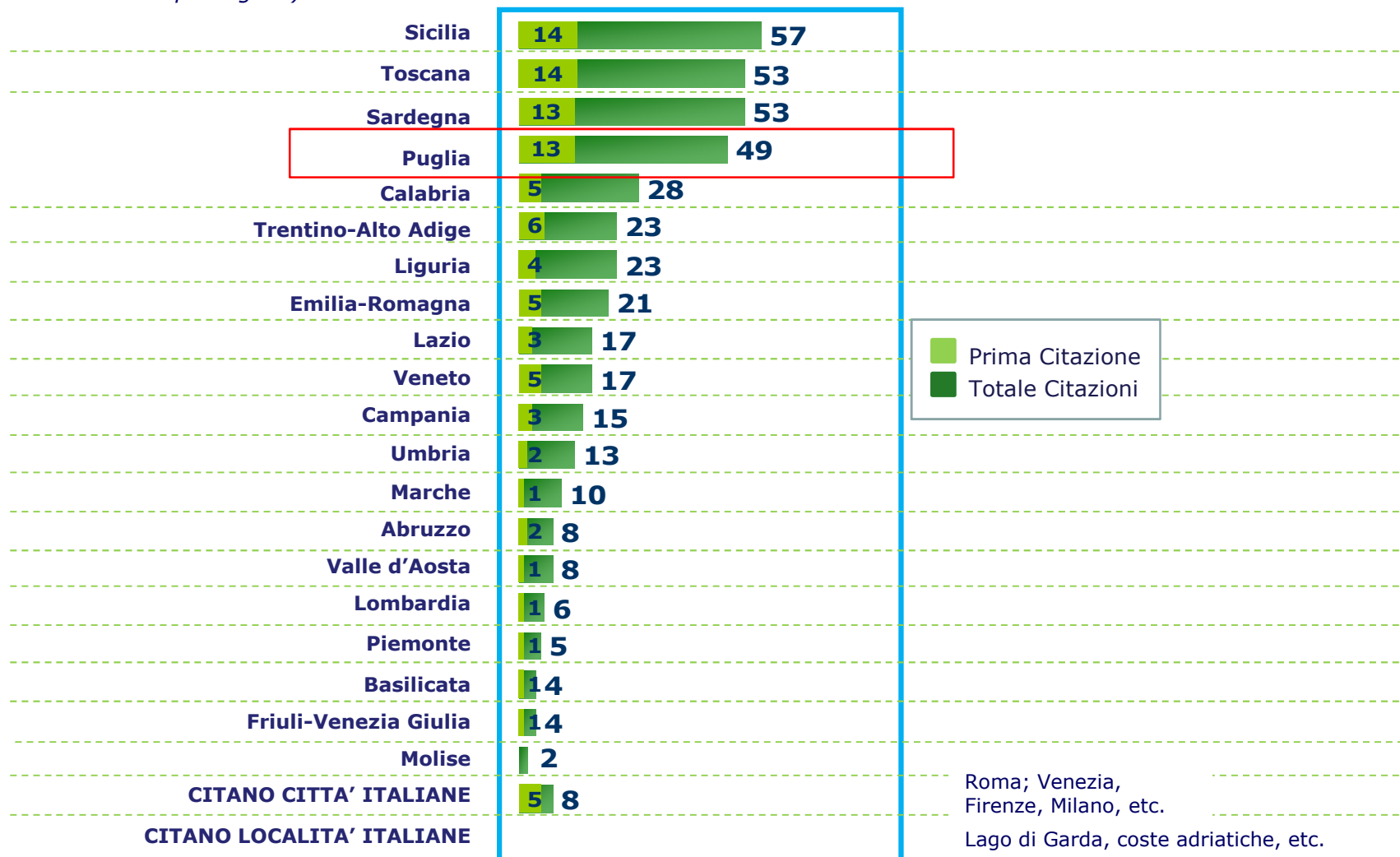
Nel 2012 la Puglia è in grado di offrire circa 93.708 camere e 252.000 posti letto complessivi per un totale di 4.804 strutture.

A partire dal 2010 e per tutto il 2011/12 la Puglia ha trainato, insieme a Calabria, Sicilia e Sardegna, lo sviluppo e l'incremento dell'offerta ricettiva in Italia.

LO SVILUPPO DEL BRAND PUGLIA: AWARENESS E REPUTAZIONE MERCATO ITALIA – INDAGINE DEMOSKOPEA

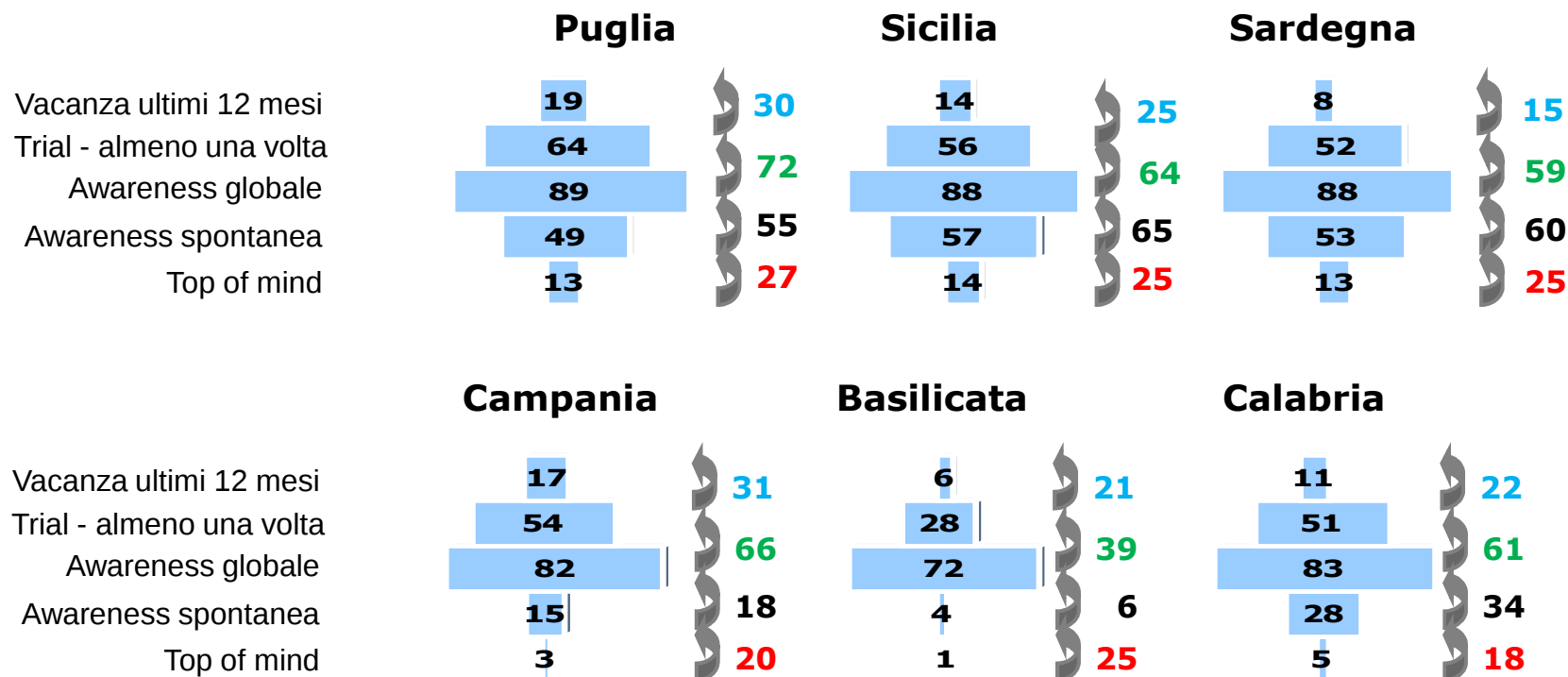
Base: Totale rispondenti Italia 1000– Valori %

Può indicare i nomi delle regioni italiane che le vengono in mente come luoghi di vacanza? (Indicare al massimo cinque regioni)

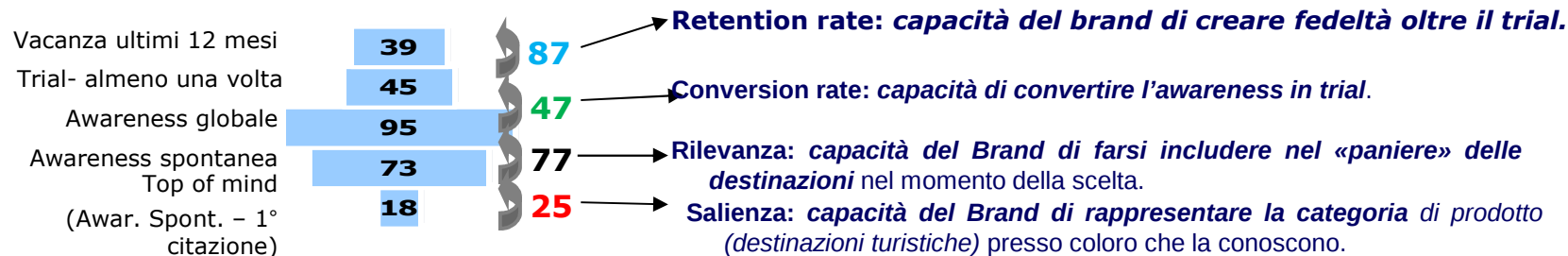


LO SVILUPPO DEL BRAND PUGLIA: AWARENESS E REPUTAZIONE MERCATO ITALIA – INDAGINE DEMOSKOPEA

Base: Totale rispondenti Italia 1000 - Valori % + Indici



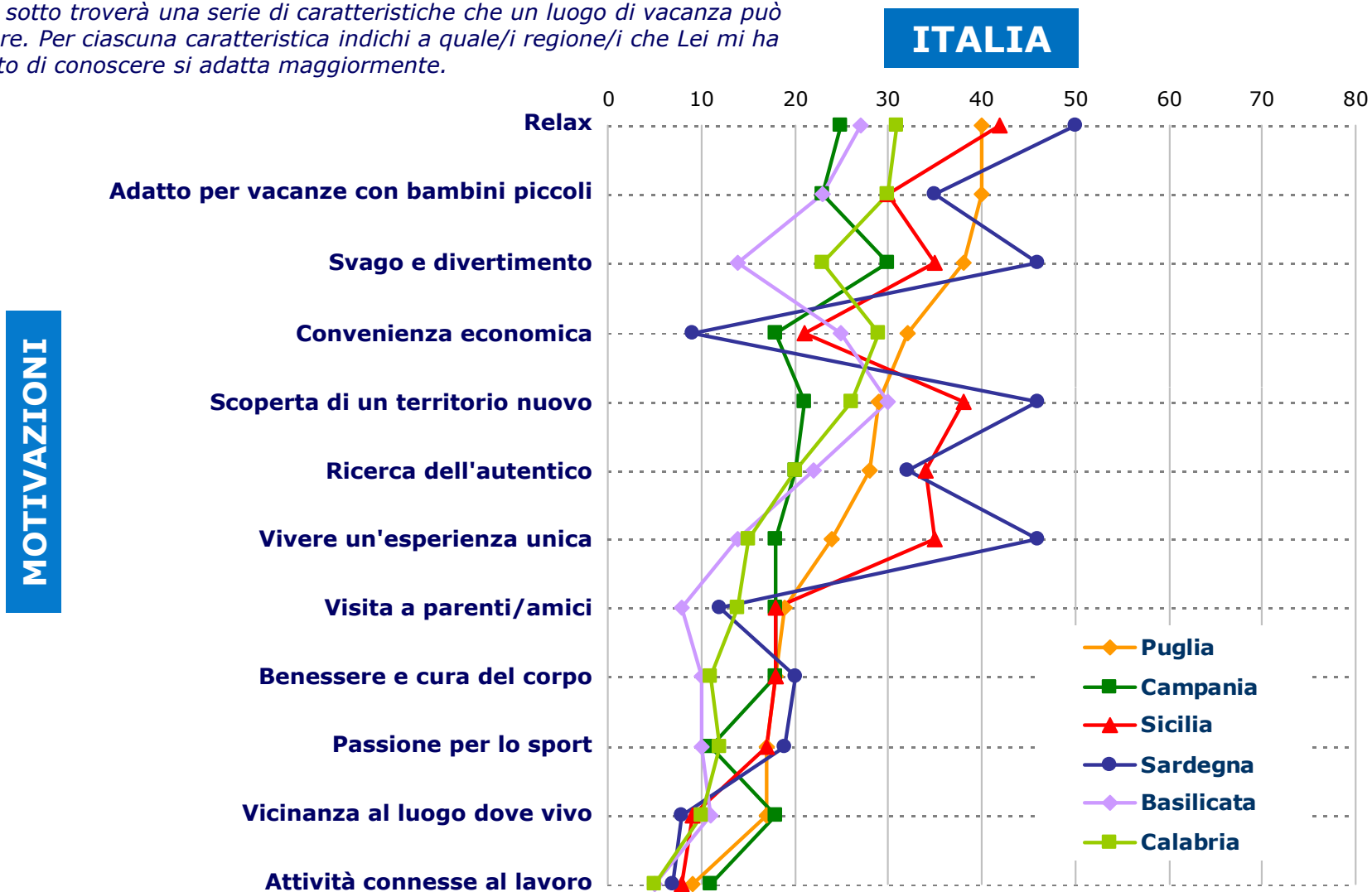
LEGENDA: Regione X



ASSOCIAZIONE DELLE REGIONI ALLE MOTIVAZIONI DI VIAGGIO

Base: conoscono la regione come luogo di vacanza – Valori in %

Qui sotto troverà una serie di caratteristiche che un luogo di vacanza può avere. Per ciascuna caratteristica indichi a quale/i regione/i che Lei mi ha detto di conoscere si adatta maggiormente.

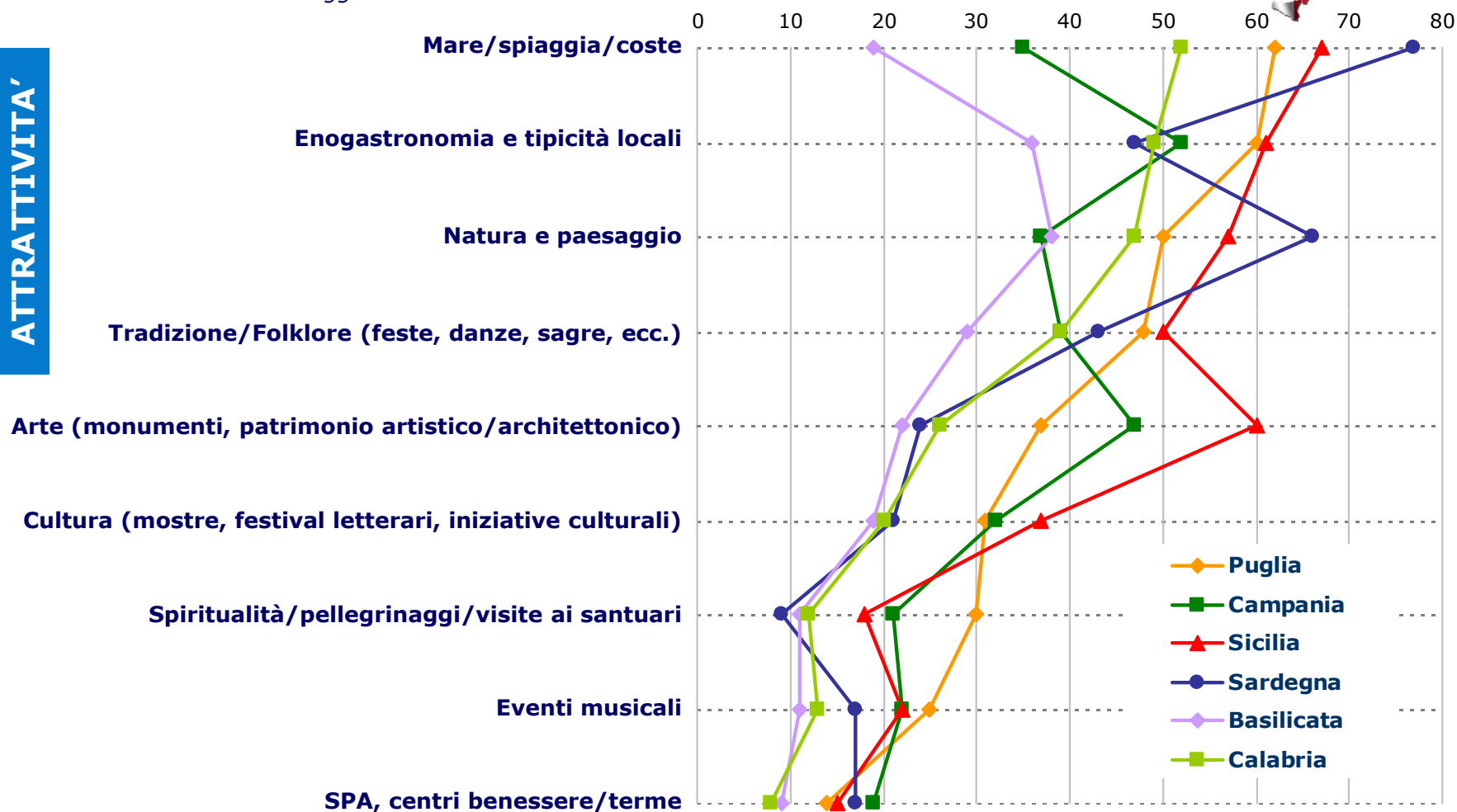


ASSOCIAZIONE DELLE REGIONI AI PRODOTTI

Base: conoscono la regione come luogo di vacanza – Valori in %

Qui sotto troverà una serie di caratteristiche che un luogo di vacanza può avere. Per ciascuna caratteristica indichi a quale/i regione/i che Lei mi ha detto di conoscere si adatta maggiormente.

ATTRATTIVITA'



LA VACANZA IN PUGLIA? UN'ESPERIENZA AL DI SOPRA DELLE ASPETTATIVE!

Evidenze strategico qualitative e customer satisfaction – Indagine ISNART

Dall'indagine sulla *customer satisfaction dei turisti* realizzata da ISNART per conto dell'Osservatorio Regionale sul Turismo, emerge che l'esperienza di viaggio in Puglia non delude le aspettative del viaggiatore: in una scala da 1 a 10, la cortesia delle persone ottiene un voto medio di 8, la percezione di una forte identità locale un 7,8, la coerenza tra aspettative e l'immagine trasmessa dal territorio un 7,5.

Il voto medio attribuito alla qualità dell'offerta enogastronomica è di 8,1, all'offerta culturale e di intrattenimento 7,5, alle occasioni di socializzazione (eventi a tema, ecc.) 7,7 e di 7,6 alla varietà e al rapporto qualità/prezzo delle attività ricreative proposte dagli attori locali. Il turismo in Puglia è prevalentemente stanziale (in 7 casi su 10 il visitatore soggiorna in un'unica località di vacanza) e con una forte componente abituale (6 turisti su 10 sono habitués).

Un turismo in cui pesa molto il circuito delle abitazioni private legato alle seconde case e all'ospitalità di amici e parenti (vi alloggia il 55,9% dei turisti italiani ed il 46,1% degli stranieri).

DESTINAZIONE PUGLIA: UNA VISIONE DI INSIEME

Ricco ed eterogeneo paniere di offerta, associata non solo al prodotto mare *ma anche all'enogastronomia, alla natura e al paesaggio. Una destinazione che “offre soluzioni di qualità, non massificate”, considerata meta ideale soprattutto per il relax, per il divertimento e per il buon rapporto qualità/prezzo.*

Ospitale, bella, folkloristica e tradizionale, genuina, gustosa, economica, questi i termini considerati più idonei per descrivere la **personalità** della Puglia.

Il brand Puglia si posiziona molto bene nello scenario del Mezzogiorno. Buona la **notorietà e l'indice di retention**. La Puglia è considerata una meta turistica e l'esperienza che il visitatore fa è tale da incentivarlo, molto più che nelle altre regioni, a **ritornare ad «acquistarla» nuovamente**.

Il passaparola **costituisce il primo canale di comunicazione** per i turisti che alloggiano in Puglia (40,3%). Si afferma, sia pure con un trend più rallentato rispetto ad altre destinazioni, la diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione on line.

LA PUGLIA PROIETTATA NEL FUTURO: BRAND POSITIONING E TREND SETTER DEL TURISMO

1. Incremento e diffusione della notorietà del brand Puglia (*master brand*) al fine di renderlo percettibilmente individuabile nelle coordinate geografiche mondiali.
2. Azioni di comunicazione mirate a raccontare i territori sotto forma di esperienze offerte sotto l'ombrello del *master brand*.
3. Pianificazione e programmazione dello sviluppo turistico nel medio lungo periodo, attraverso l'implementazione del nuovo **piano di marketing e promozione**.
4. Definizione di una corretta politica di **destination branding**.
5. Implementazione di sistemi di rilevazione quali-quantitativa e previsionale dei flussi funzionali alle attività di pianificazione delle azioni promozionali
6. Esperienzializzazione dell'offerta e coerenza della comunicazione mediante continuo dialogo con gli operatori frutto delle scelte di Governance atte a condividere con gli Stl, il Distretto del turismo e per mezzo del DMS on line i feedback e le idee volte al successo del territorio.
7. Politiche di comunicazione sempre più mirate sul web e in sincronia con tutti i mondi virtuali in cui socialmente gli utenti si esprimono ed in cui possa essere determinato un preciso *esercizio di scelta* di Puglia.
8. Costruzione di azioni commerciali congiunte con gli addetti al settore al fine di promuovere prodotti condivisi e commercializzati a livello regionale.



OSSERVATORIO
regionale sul turismo