



PROGRAMMA TRIENNALE DI PROMOZIONE TURISTICA 2012-2014

28 Marzo 2012

INDICE

| | |
|--|----|
| PREMESSA | 3 |
| LO SCENARIO GLOBALE..... | 4 |
| LE CARATTERISTICHE E LA DINAMICA DEL TURISMO IN PUGLIA | 7 |
| LA STRATEGIA REGIONALE..... | 19 |
| GLI ATTORI DELLA GOVERNANCE..... | 21 |
| I PRODOTTI TURISTICI REGIONALI..... | 28 |
| STRUMENTI FINANZIARI | 37 |
| AREE DI INTERVENTO E AZIONI | 38 |
| TARGET E RISULTATI ATTESI | 43 |

PREMESSA

Il Programma di promozione turistica è il riferimento principale per l'attuazione delle politiche e azioni promozionali regionali tese a sviluppare il movimento turistico nel territorio pugliese e a favorire l'affermazione dell'immagine della Puglia sul mercato nazionale ed internazionale.

Il Programma, in attuazione delle disposizioni della L. R. n. 28/1978 e della L. R. n.13/2000, stabilisce gli obiettivi di promozione da perseguire nel triennio nonché le risorse comunitarie, statali e regionali che si prevede di destinare alla promozione regionale e alla promozione locale per consolidare la posizione raggiunta nei mercati consolidati e prepararsi all'ingresso nei mercati emergenti stimolando altresì la destagionalizzazione dei flussi turistici. I contenuti del Programma vengono illustrati a livello triennale e dettagliati su base annuale, in funzione dell'impostazione strategica dell'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia e in coerenza con la programmazione 2007-2013, con particolare riferimento al Piano Pluriennale dell'Asse IV del PO FESR.

Alla luce delle incerte evoluzioni dello scenario socio-economico, ma in continuità con il percorso intrapreso nel corso degli ultimi anni, la Regione Puglia nel triennio 2012-2014 intende intensificare i propri sforzi a sostegno dell'attrattività turistica seguendo un approccio *marketing oriented*. In quest'ottica, il documento muove da un'analisi dei *trend* passati, dei possibili sviluppi futuri dei diversi mercati e del posizionamento dei singoli prodotti per individuare le opportunità di sviluppo da tradurre in azioni di comunicazione e promozione in funzione delle diverse combinazioni mercato-prodotto-strumenti-target¹.

¹ La base informativa per la definizione degli obiettivi e delle attività è stata fornita dall'Osservatorio Turistico Regionale - Unioncamere Puglia.

LO SCENARIO GLOBALE

L'andamento macro-economico a livello internazionale. L'economia mondiale che nel 2009 era stata duramente colpita dalla crisi finanziaria ed economica internazionale, sembrava nel 2010 aver ripreso a crescere, sebbene con ritmi abbastanza moderati e con una notevole disomogeneità tra le diverse aree geografiche. Nel corso della seconda metà del 2011, invece, ha subito un nuovo rallentamento per la minore crescita nei Paesi avanzati e per l'aumento dell'incertezza sui debiti sovrani e sul mercato finanziario in generale. Sulle prospettive dell'economia globale gravano quindi ancora numerosi fattori di incertezza, legati soprattutto agli effetti del consolidamento dei conti pubblici nelle economie avanzate. In Italia l'attività economica ha risentito del quadro interno e internazionale e ha visto confermata la debolezza della domanda interna, anche in conseguenza delle manovre correttive di finanza pubblica, come riflesso di quella del reddito disponibile delle famiglie. La dinamica del prodotto ha risentito del rialzo dei costi di finanziamento, per l'aggravarsi della crisi del debito sovrano, e del rallentamento del commercio mondiale, che comunque sta continuando a fornire sostegno all'attività economica. La dinamica dell'occupazione, che aveva dato segnali di recupero alla fine del 2010, si è arrestata negli ultimi mesi dello scorso anno. Le prospettive di sviluppo a breve dell'economia italiana, in base alle stime del Fondo Monetario Internazionale, rimangono quindi particolarmente caute.

La crisi e la ripresa del turismo mondiale. La crisi ha fatto sentire i suoi effetti nei diversi settori, incluso quello turistico. Il turismo è infatti una delle principali attività economiche a livello mondiale e ha ripercussioni di notevole portata su crescita economica, bilancia dei pagamenti, occupazione ed equilibri regionali a livello di singoli paesi e di regioni. Secondo l'ultimo rapporto dell'Organizzazione Mondiale del turismo (UNWTO) la domanda turistica mondiale è in ripresa e, dopo la battuta d'arresto subita a partire dalla seconda metà del 2008, nel 2011 gli arrivi turistici sono cresciuti di circa il 4% raggiungendo quota 980 milioni. Nel 2012 gli arrivi dovrebbero continuare ad aumentare, anche se ad un ritmo più contenuto, raggiungendo la significativa quota di un miliardo di arrivi a livello mondiale. Nel corso del 2010 i progressi maggiori avevano riguardato i mercati emergenti (Asia, Sud America e Medio Oriente) mentre il vecchio continente recuperava più lentamente a causa dell'incertezza economica dell'eurozona e provava a reagire lanciando una strategia a favore del turismo per aprire la strada a una maggiore competitività e sostenibilità del settore². I dati per il 2011 hanno segnato un'inversione di tendenza con le aree avanzate che sono cresciute di più dei paesi emergenti, proprio grazie all'ottima *performance* europea. In Europa gli arrivi hanno raggiunto quota 503 milioni nel corso del 2011 (+6%) per un totale di 28 milioni di arrivi internazionali su 41 milioni registrati a livello globale. Nel bacino del Mediterraneo nel 2010 era cresciuta in particolare la capacità di attrazione dei Paesi della sponda orientale e meridionale che tuttavia hanno subito una brusca inversione di tendenza nel 2011 a seguito dei disordini politico-sociali nei paesi del Nord Africa. Tra i Paesi della sponda settentrionale, l'Italia sembra

² Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo ed al Comitato delle regioni, L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo, Bruxelles, 30.6.2010 COM(2010) 352.

aver fatto fronte alla crisi meglio di altri e ha migliorato la sua posizione (27°) nel *ranking (Travel and Tourism Competitiveness Index)*³ dedicato al turismo, sebbene resti distante dai diretti *competitor* (Francia e Spagna) che si collocano ai vertici della classifica, rispettivamente alla terza e ottava posizione.

Alcuni degli aspetti che caratterizzano il turismo italiano sono: l'aumento del numero di viaggi brevi, il rapido sviluppo del turismo nelle città d'arte, la crescita sostenuta delle strutture ricettive extralberghiere e la quota elevatissima di microimprese⁴.

Le tendenze del mercato dei viaggi. Negli ultimi decenni i viaggiatori sono cresciuti molto per numero e le loro richieste per varietà e questo rende sempre più complesso cogliere le tendenze che li caratterizzano. Tra i fattori che influenzano le decisioni di viaggio degli abitanti dell'UE sono emersi l'importanza del rapporto qualità-prezzo e dell'attrattiva culturale⁵. Di seguito si richiamano alcuni degli orientamenti che sono emersi/stanno emergendo e che potranno avere in futuro importanti impatti sul settore:

- la comparsa di “turismi emergenti” alimentati in particolare dalla crescita della **classe media nei paesi BRIC** (Brasile, Russia, India e Cina). Si prevede che la classe media cinese, che ora comprende il 29% dei 190 milioni di famiglie, raggiungerà il 75% delle 372 milioni di famiglie nel 2025. In India, con una popolazione di 1,2 miliardi di persone, ci sono già 15 milioni di famiglie con un introito annuale superiore a 10.000 dollari; in cinque anni c'è una proiezione per 40 milioni di famiglie (circa 200 milioni di persone), che saranno in quella fascia di reddito⁶;
- la crescita delle compagnie **low-cost** che hanno ridisegnato il paesaggio dei viaggi aerei, rendendoli accessibili a gruppi che in precedenza non potevano permetterseli, e che sembrano interessate ad affermarsi anche sulle tratte lunghe;
- la diffusione di **internet** che garantisce l'accesso a un'offerta più ampia e a una maggiore trasparenza di prezzo. Il mercato dei viaggi *online* ha vissuto una stagione di particolare successo specialmente in Europa, sia in termini di volumi di prenotazioni che di margini che gli operatori turistici (fornitori e intermediari) presenti sul web, e secondo le previsioni continuerà a crescere per i prossimi 2/3 anni⁷;
- l'aumento dell'importanza attribuita dai consumatori (in particolare di quelli che vedono già soddisfatte le loro esigenze materiali) alle **esperienze**, sia per il divertimento sia per definire la propria personalità. I viaggi sono diventati sempre più un modo di esprimere il proprio *status* sociale;
- la possibile crescita di **gruppi specifici di turisti** che presentano opportunità particolarmente interessanti per i fornitori di servizi di viaggio. Alcune delle nuove “tribù” individuate sulla base delle tendenze sociali, economiche e demografiche globali sono: i senior dinamici (pensionati sani e attivi di età compresa tra i 50 e i 75 anni, con un reddito

³ *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011- Beyond the Downturn*, World Economic Forum.

⁴ Studi OCSE sul *Turismo Italia - Analisi delle criticità e delle politiche*, 2011.

⁵ *Europeans and Tourism - Autumn 2009, Analytical Report*, Commissione Europea, 2009.

⁶ McKinsey Global Institute.

⁷ *Italian Travel Online Overview Report 2011*, realizzato da PhocusWright.

medio-alto a disposizione che faranno vacanze e brevi pause per rilassarsi e godersi la vita e la libertà del pensionamento), i clan globali (coloro che effettuano viaggi internazionali, sia soli che con gruppi familiari, per ricongiungersi ad amici e parenti durante le vacanze), i pendolari cosmopoliti (persone che vivono e lavorano in regioni diverse, sfruttando costi di viaggio più bassi e stili di lavoro più flessibili) e i top manager (coloro che per lavoro effettuano voli di corto o lungo raggio, combinando magari un viaggio di lavoro e di piacere).⁸

⁸ Per approfondimenti si veda il rapporto *Future Travel Tribes 2020*, sviluppato da Henley Centre HeadlightVision in collaborazione con Amadeus.

LE CARATTERISTICHE E LA DINAMICA DEL TURISMO IN PUGLIA

Le caratteristiche del turismo in Puglia negli anni 2000. Il Mezzogiorno, l'area italiana mediterranea per eccellenza, mostra un quadro piuttosto articolato nell'ambito del quale la Puglia ha gradualmente guadagnato una posizione di rilievo come destinazione turistica nazionale e internazionale non solo grazie alla risorsa "mare" ma anche alla ricchezza e varietà del suo patrimonio storico, culturale e naturale, ai suoi prodotti enogastronomici, alla qualità dell'offerta turistica e agli eventi e manifestazioni che da anni animano il territorio. Secondo l'ultimo rapporto sul turismo italiano la Puglia è tra le tre regioni del Mediterraneo meridionale cresciute di più dal 2000 (più delle regioni spagnole, di quelle greche e delle altre italiane). L'importanza del turismo in Puglia è confermata da alcuni dati significativi:

- i flussi turistici sono aumentati in maniera marcata e protratta nel tempo sia nella componente nazionale che in quella straniera;
- la Puglia ha aumentato la sua notorietà e si colloca oggi tra le prime cinque destinazioni nazionali (*top of the mind*) per mare, divertimento, bellezza dei paesaggi;
- la Regione è percepita come una destinazione che offre al turista un buon rapporto qualità/prezzo e una molteplicità di prodotti turistici;
- l'offerta ricettiva si è progressivamente incrementata e diversificata.

Tuttavia, l'intensificarsi delle dinamiche competitive a livello globale e la maturità di molte delle destinazioni legate al "mare", hanno dato avvio ad una riflessione sui fattori che ancora condizionano uno sviluppo pieno del settore. Al fine di analizzare e confrontare la competitività turistica delle regioni italiane l'ultimo Rapporto sul turismo italiano ha utilizzato l'analisi multivariata, individuando gruppi di regioni omogenee (*cluster*) per grado di competitività, da cui è emerso che la Puglia ricade tra le cosiddette "destinazioni da sviluppare" che nella maggioranza dei casi presentano indicatori al di sotto della media nazionale. Come altre regioni del Mezzogiorno, infatti, la Puglia ha ancora un ampio margine di incremento dell'attrattività, di qualificazione dell'offerta territoriale e di valorizzazione del patrimonio culturale e naturale a fini turistici. Il fatto che "i turisti" della Puglia siano tutt'oggi sottodimensionati rispetto alle reali potenzialità della Regione è avvalorato da diversi indicatori:

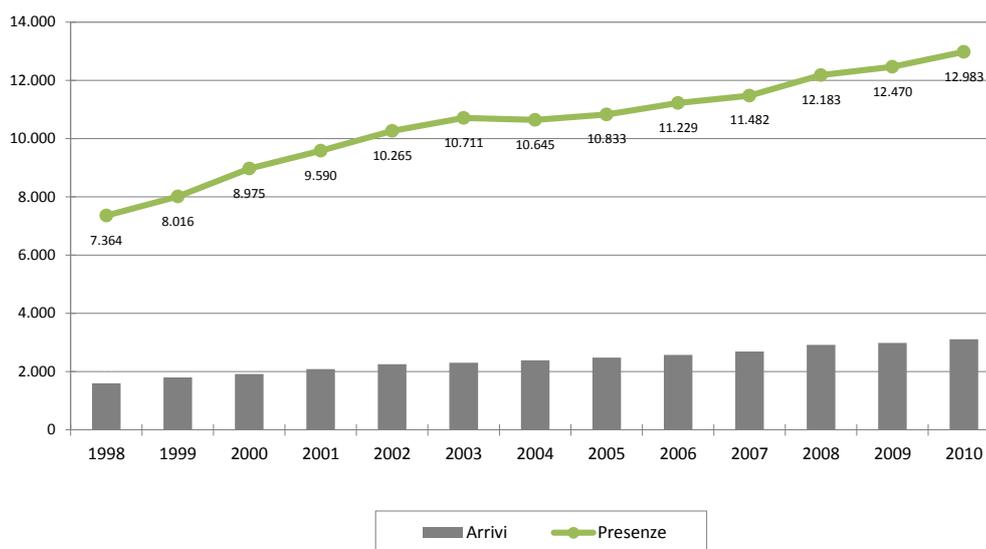
- il ridotto tasso lordo di occupazione alberghiera e delle altre strutture ricettive, con uno degli indici più bassi del Mezzogiorno;
- la bassa incidenza del movimento turistico rispetto alla popolazione;
- il saldo negativo e gli effetti di dispersione del valore aggiunto generato in Puglia dalla spesa turistica;
- l'elevata quota di turismo locale con carattere di prossimità che lascia intravedere ampi margini di sviluppo di una economia più orientata ai mercati esterni.

L'analisi di seguito sviluppata si concentra sulla dinamica del turismo e sui risultati raggiunti dalla Puglia negli ultimi anni, anche attraverso un *benchmarking* con le altre realtà italiane e europee.

Il movimento turistico: la Puglia a confronto. Nel 2010 la Puglia ha fatto registrare 3,1 milioni di arrivi e quasi 13 milioni di presenze turistiche. Dall'analisi della serie storica dei flussi turistici emerge che sia gli arrivi sia le presenze nelle strutture ricettive sono cresciuti a ritmi sostenuti tra il 1998 e il 2010.

Tab. 1 e Graf. 1 Movimenti turistici Regione Puglia, anni 1998 e 2010 (in migliaia)

| | PRESENZE | | | ARRIVI | | |
|----------------------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| | Italiani | Stranieri | TOTALI | Italiani | Stranieri | TOTALI |
| 1998 | 6.268 | 1.096 | 7.364 | 1.392 | 205 | 1.597 |
| 2010 | 11.134 | 1.849 | 12.983 | 2.654 | 459 | 3.113 |
| Var. ass. 1998-2010 | 4.866 | 753 | 5.619 | 1.262 | 254 | 1.515 |



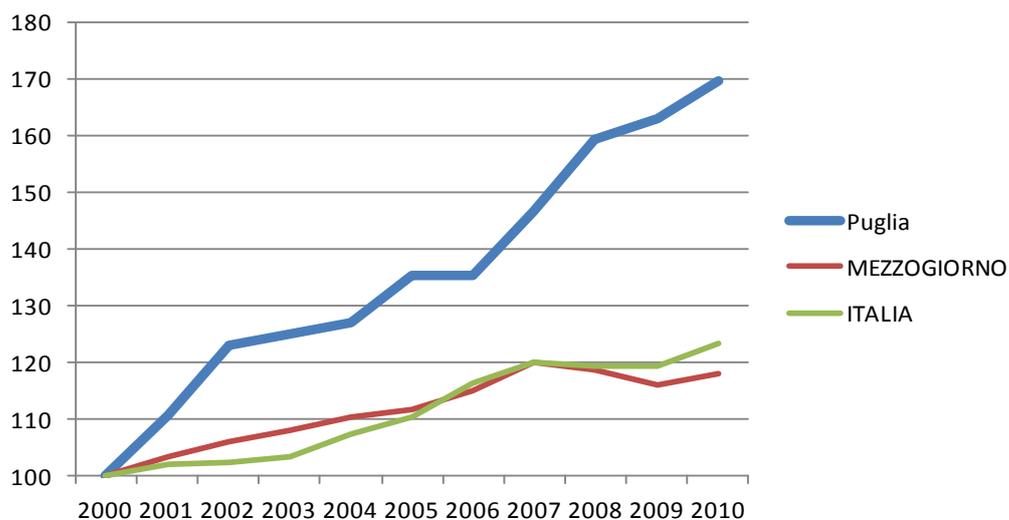
Fonte: Elaborazione Retecamere su dati ISTAT e Osservatorio Turistico Regionale

Gli arrivi sono aumentati del 95% (in termini assoluti nel 2010 ci sono stati 1,2 milioni di arrivi in più rispetto al 1998 e 600 mila in più rispetto al 2004), equivalenti a un tasso medio annuo di circa il 5,7%. Il contributo maggiore è stato quello della componente straniera passata da 205 mila a quasi 460 mila arrivi. Nello stesso periodo le presenze sono cresciute meno con un aumento del 76%, corrispondente ad un tasso medio annuo di circa il 4,8%.

Analizzando le dinamiche territoriali degli arrivi nel periodo 2000-2010 si coglie l'eterogeneità dell'andamento del settore turistico del Mezzogiorno e l'eccezionalità del "caso Puglia". Se infatti il Mezzogiorno mostra complessivamente una crescita della domanda moderata e

costante in linea con l'andamento nazionale, la Puglia si distingue per l'intensità e la continuità. La Puglia è tra le regioni italiane, che ha avuto il più importate sviluppo negli ultimi dieci anni. A differenza del resto del Mezzogiorno, la regione non sembra aver risentito né dei cicli economici né della perdita di competitività che il Sistema-Italia ha subito nel suo complesso nella decade analizzata.

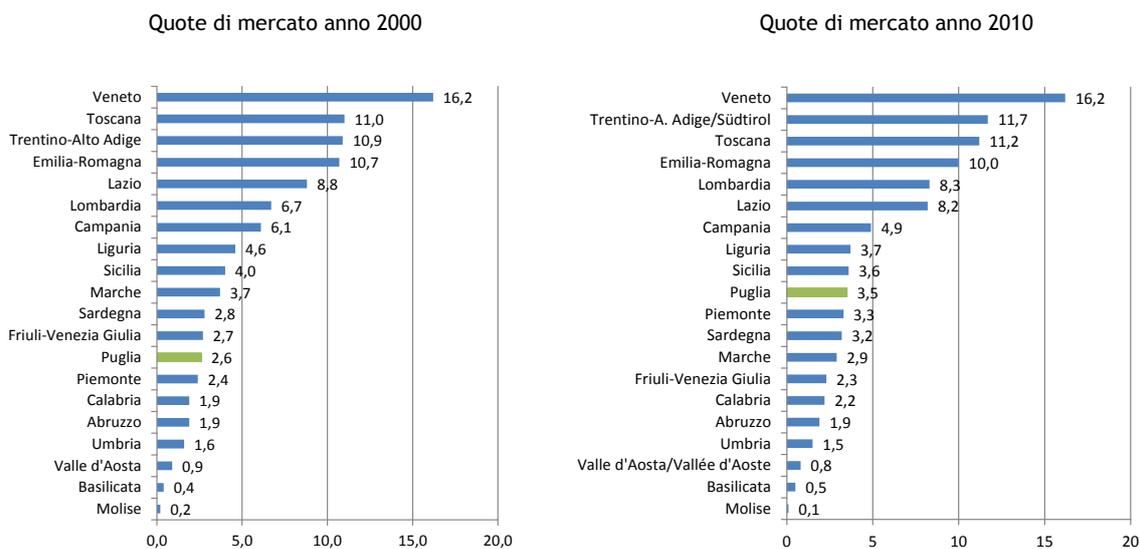
Graf. 2 Andamento arrivi turistici Puglia, Mezzogiorno e Italia, 2000-2010 (Num. indice 2000=100)



Fonte: Elaborazione Retecamere su dati ISTAT e Osservatorio Turistico Regionale

Per verificare l'evoluzione del posizionamento della Puglia nel quadro nazionale, sono state prese in considerazione le presenze turistiche nel 2000 e 2010. Nel 2010 la Puglia detiene la decima posizione fra le regioni italiane in termini di quota di mercato (3,5%). Rispetto a dieci anni prima (2000), recupera tre posizioni superando la Sardegna e le Marche e colmando gran parte del divario che la separava da regioni come la Sicilia (3,6%) e la Liguria (3,7%).

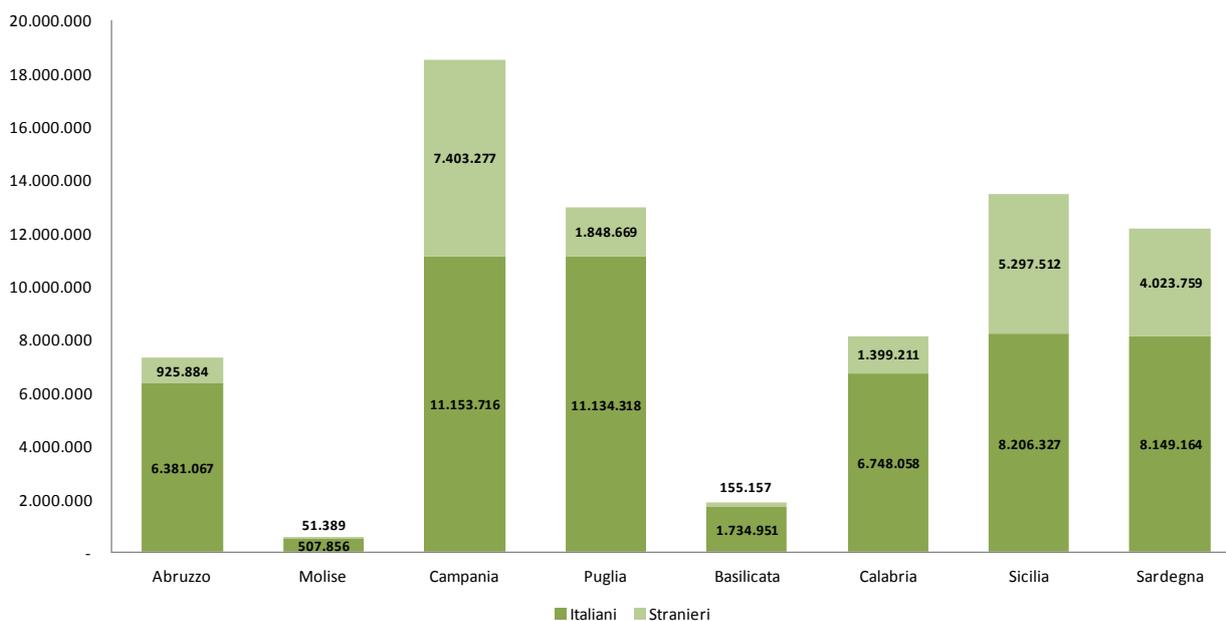
Graf. 3 Rank delle Regioni italiane per presenze turistiche, 2000 e 2010 (%)



Fonte: Elaborazioni Retecamere su dati ISTAT

Oltre all'andamento crescente, il movimento turistico pugliese è stato caratterizzato negli anni da una graduale internazionalizzazione e destagionalizzazione. Sempre più spesso la Puglia viene vissuta come una meta a tutto tondo, scelta dagli stranieri non solo come destinazione balneare ma anche come meta culturale, naturalistica e, più in generale, come destinazione turistica di qualità. Accanto al tradizionale turismo interno delle seconde case e al turismo relazionale e "di ritorno", sono cresciuti la curiosità e l'interessamento dei turisti alla ricerca di una destinazione accogliente, paesaggisticamente preservata e facilmente fruibile.

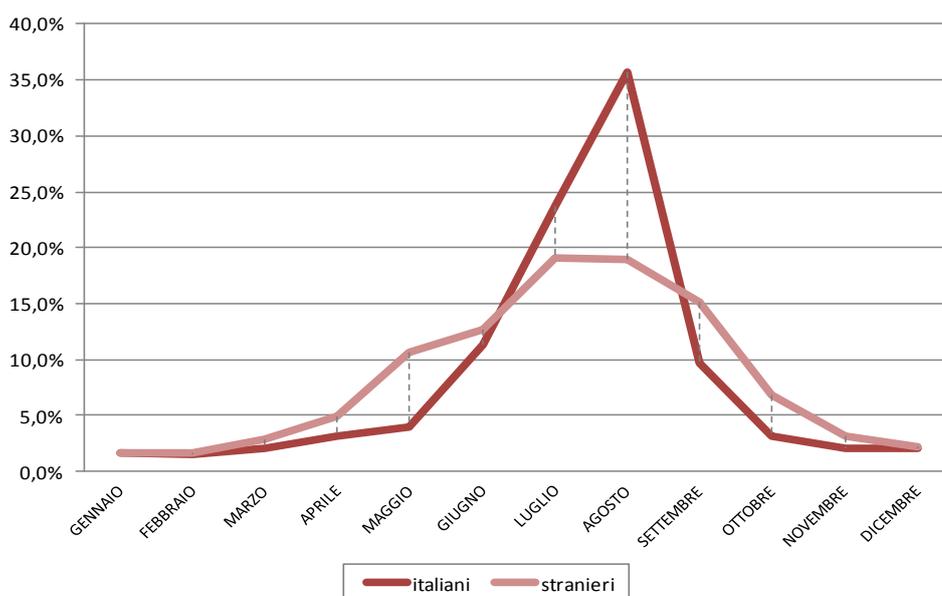
Graf. 4 Presenze turistiche italiane e straniere, Mezzogiorno, 2010 (valori assoluti)



Nonostante questi progressi, la domanda interna (pugliesi, lombardi, campani, laziali) rappresenta ancora la componente fondamentale del turismo pugliese (nel 2010 85,3% degli arrivi e 85,8% delle presenze sono italiani). Nel 2010 gli stranieri hanno raggiunto il 14,7% della domanda, un livello di 2 punti percentuali in più rispetto al 1998 ma ancora lontano da quello di altre regioni del Mezzogiorno (Campania 39,9%, Sicilia 39,2%, Sardegna 33,1%).

Da segnalare il fatto che la componente straniera della domanda contribuisce in maniera importante ad una progressiva destagionalizzazione del turismo pugliese. La concentrazione stagionale dei flussi (calcolata come quota delle presenze) è molto accentuata nella componente nazionale, mentre tra gli stranieri la stagione turistica appare più lunga (aprile - ottobre) e meno condizionata dai picchi collegati al turismo balneare. La permanenza dei turisti stranieri in Puglia nel 2010 è stata in media di 4 giorni con valori elevati e superiori al dato della componente nazionale nei periodi a cavallo dell'alta stagione (giugno 4,6, maggio 3,3, settembre 4,4).

Graf. 5 Distribuzione mensile delle presenze turistiche per provenienza, 2010 (%)



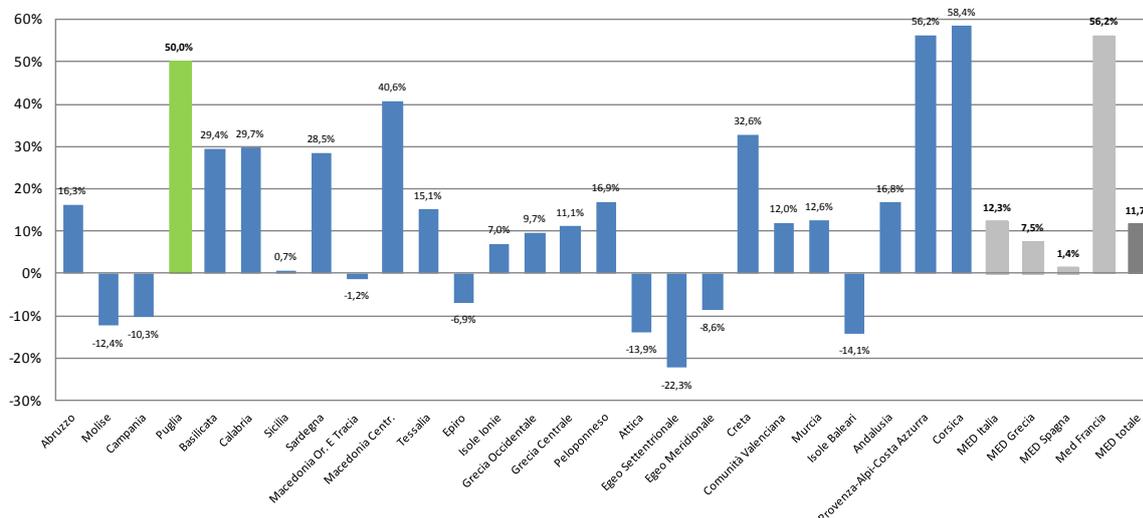
Fonte: Elaborazione Retecamere su dati Osservatorio Turistico Regionale

Allargando il confronto alle regioni dei tre Paesi della Riva Nord del Mediterraneo che possono essere considerati i concorrenti storici dell'Italia (Francia, Spagna e Grecia)⁹ sono stati accostati i risultati e i trend (2000-2010) in termini di presenze turistiche nazionali e internazionali (dati EUROSTAT). La Puglia è risultata essere la 9° regione dell'area MED per numero di presenze ma solamente la 14° se si fa riferimento a quelle straniere.

Tra le 26 regioni analizzate la percentuale di presenze straniere sul totale delle presenze è al di sotto del 20% solo in quelle del Mezzogiorno (ad eccezione di Campania, Sicilia e Sardegna). In compenso, rispetto al 2000, la Puglia ha fatto registrare un tasso relativo di crescita (+50%) ben oltre la media dell'area (11,7%) e inferiore solamente a quello delle due regioni francesi.

| Area territoriale | 2000 | 2010 | % su tot. MED 2010 | Stranieri 2010 | % str. su tot. MED 2010 | % str. su tot. area |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|
| Abruzzo | 6.280.671 | 7.306.951 | 2,6% | 925.884 | 0,5% | 12,7% |
| Molise | 638.320 | 559.245 | 0,2% | 51.389 | 0,0% | 9,2% |
| Campania | 20.698.965 | 18.556.993 | 6,7% | 7.403.277 | 4,1% | 39,9% |
| Puglia | 8.652.614 | 12.982.987 | 4,7% | 1.848.669 | 1,0% | 14,2% |
| Basilicata | 1.461.199 | 1.890.108 | 0,7% | 155.157 | 0,1% | 8,2% |
| Calabria | 6.282.074 | 8.147.269 | 2,9% | 1.399.211 | 0,8% | 17,2% |
| Sicilia | 13.409.594 | 13.503.839 | 4,9% | 5.297.512 | 2,9% | 39,2% |
| Sardegna | 9.476.465 | 12.172.923 | 4,4% | 4.023.759 | 2,2% | 33,1% |
| Macedonia Or. E Tracia | 1.627.735 | 1.608.332 | 0,6% | 610.097 | 0,3% | 37,9% |
| Macedonia Centr. | 5.485.791 | 7.715.656 | 2,8% | 4.447.142 | 2,5% | 57,6% |
| Tessalia | 1.752.050 | 2.016.096 | 0,7% | 703.437 | 0,4% | 34,9% |
| Epiro | 1.057.885 | 985.103 | 0,4% | 209.083 | 0,1% | 21,2% |
| Isole Ionie | 6.812.771 | 7.291.096 | 2,6% | 6.023.435 | 3,4% | 82,6% |
| Grecia Occidentale | 1.619.233 | 1.776.448 | 0,6% | 719.944 | 0,4% | 40,5% |
| Grecia Centrale | 1.532.918 | 1.702.703 | 0,6% | 528.917 | 0,3% | 31,1% |
| Peloponneso | 2.343.582 | 2.739.135 | 1,0% | 1.005.620 | 0,6% | 36,7% |
| Attica | 7.841.507 | 6.752.602 | 2,4% | 4.265.621 | 2,4% | 63,2% |
| Egeo Settentrionale | 1.930.479 | 1.499.728 | 0,5% | 995.123 | 0,6% | 66,4% |
| Egeo Meridionale | 17.405.641 | 15.905.635 | 5,7% | 14.312.433 | 8,0% | 90,0% |
| Creta | 12.400.515 | 16.449.065 | 5,9% | 15.126.946 | 8,4% | 92,0% |
| Comunità Valenciana | 32.567.572 | 36.491.056 | 13,1% | 15.609.838 | 8,7% | 42,8% |
| Murcia | 4.116.325 | 4.634.742 | 1,7% | 1.351.581 | 0,8% | 29,2% |
| Isole Baleari | 67.802.146 | 58.211.928 | 20,9% | 51.266.569 | 28,5% | 88,1% |
| Andalusia | 43.348.294 | 50.620.618 | 18,2% | 22.018.831 | 12,3% | 43,5% |
| Provenza-Alpi-Costa Azzurra | 33.711.939 | 52.666.923 | 18,9% | 16.777.080 | 9,3% | 31,9% |
| Corsica | 5.733.848 | 9.083.320 | 3,3% | 2.646.504 | 1,5% | 29,1% |
| MED totale | 249.090.231 | 278.150.186 | 100,0% | 179.723.059 | 100,0% | 64,6% |

Graf. 6 Andamento presenze turistiche per regione e macro-area di destinazione, Var. 2000- 2010 (%)



9 La selezione è la stessa utilizzata nel XVII Rapporto sul Turismo Italiano, capitolo 3.A Mediterraneo e Mezzogiorno. La Grecia è stata considerata mediterranea nella sua quasi totalità; mentre per la Spagna è stata esclusa la Catalogna in quanto si caratterizza per un'economia avanzata e quindi poco assimilabile con le regioni del Mezzogiorno.

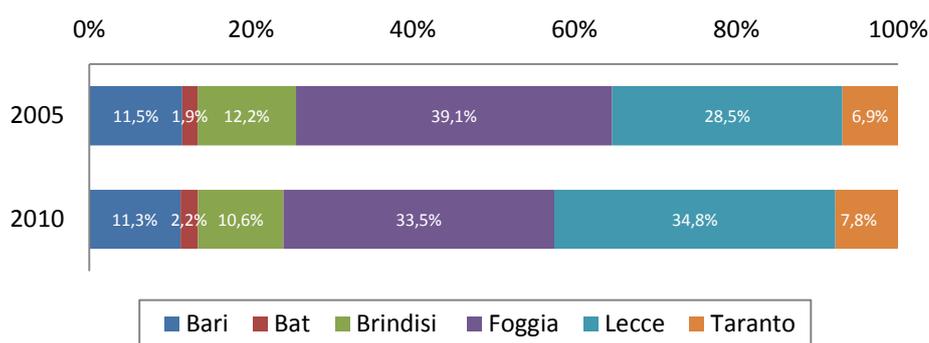
L'andamento dei flussi a livello provinciale. L'incremento degli arrivi e delle presenze è diffuso su tutto il territorio regionale, seppure con incidenze diverse, frutto di una politica di sviluppo turistico diffuso finalizzata al coinvolgimento di tutto il territorio, dalla costa all'entroterra, che nel tempo ha voluto evitare la polarizzazione su pochi attrattori.

L'analisi dei principali risultati 2010 evidenzia che Lecce, Foggia e Bari sono sempre le principali destinazioni regionali, sia in termini di arrivi che di presenze, le prime due per un turismo prevalentemente *leisure* mentre Bari più orientata al *business*, a viaggi itineranti o relativi a specifici eventi. Con la precedente composizione provinciale (senza la provincia Barletta-Andria-Trani, i cui comuni erano parte della provincia di Bari e da quella di Foggia), Foggia sarebbe ancora la principale destinazione turistica della Puglia, seguita da Lecce. Lecce, BAT e Taranto sono le province che negli ultimi 5 anni hanno fatto registrare i più alti tassi di crescita (superiori al 30%).

Tab. 2 e Graf. 7 Presenze turistiche per provincia, 2005 e 2010 (valori in migliaia e %)

| Provincia | 2005 | 2010 | Differenza (v.a.) | Tasso di crescita (%) 2005/2010 |
|---------------|---------------|---------------|-------------------|------------------------------------|
| Bari | 1.245 | 1.462 | 217 | 17,42 |
| Bat* | 206 | 279 | 73 | 35,46 |
| Brindisi | 1.318 | 1.374 | 56 | 4,26 |
| Foggia | 4.239 | 4.347 | 109 | 2,56 |
| Lecce | 3.086 | 4.514 | 1.427 | 46,25 |
| Taranto | 746 | 1.007 | 260 | 34,89 |
| PUGLIA | 10.833 | 12.983 | 2.150 | 19,84 |

*Nel 2005, la provincia BAT era stata istituita ma le prime elezioni provinciali si sono tenute nel 2009. Per comparabilità dei dati sono state scorporate le presenze dei comuni che appartenevano alle province di Foggia (Margherita di Savoia, San Ferdinando di Puglia e Trinitapoli) e Bari (Andria, Barletta, Bisceglie, Canosa di Puglia, Minervino Murge, Spinazzola e Trani) e sono confluiti nella nuova provincia BAT.



Fonte: Elaborazione Retecamere su dati Osservatorio Turistico Regionale

La tabella di seguito sintetizza le principali informazioni quali-quantitative che caratterizzano i diversi territori provinciali richiamando i *trend* recenti, le località maggiormente attrattive e le preferenze dei turisti in termini di prodotti.

Tab. 3 Principali caratteristiche del mercato turistico pugliese per provincia

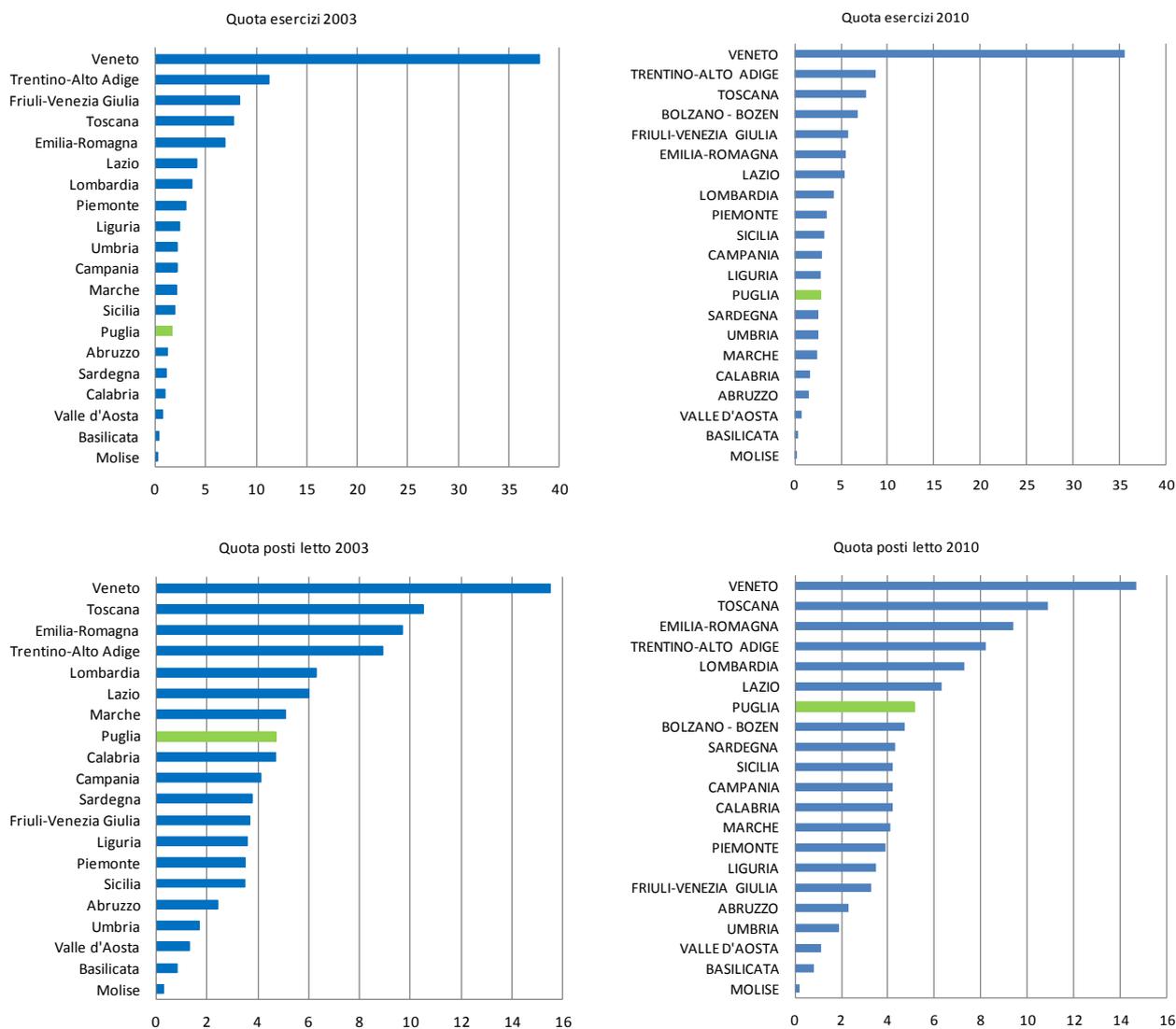
| Provincia | Flussi 2010 (in migliaia) | Principali destinazioni | | Mercati esteri di provenienza | Permanenza media (gg) |
|----------------------------------|---|---|--|--|-----------------------|
| BARI | 643 arrivi 1.461 pres. Trend positivo In aumento la componente straniera | Bari Alberobello Monopoli Giovinazzo | Per i turisti stranieri: città, e località balneari. Per i turisti Italiani: località balneari e rurali | Centro e nord Europa (Germania, Francia, Austria, Regno Unito, Paesi Bassi e Svizzera) e del nord America (Stati Uniti e Canada), giapponesi e russi | 2,3 |
| BARLETTA - ANDRIA - TRANI | 126 arrivi 279 pres. Trend positivo | Barletta Trani Bisceglia Andria | | Germania, Francia, Stati Uniti, Svizzera, Russia e Regno unito | 2,2 |
| BRINDISI | 302 arrivi 1.374 pres. Trend positivo In aumento la componente straniera | Fasano Ostuni Brindisi Carovigno | Per i turisti stranieri: entroterra (Valle d'Itria) | Centro e nord Europa (Regno Unito, Germania, Francia, Austria, Belgio, Paesi Bassi, Romania e Svizzera) e gli Stati Uniti | 4,6 |
| FOGGIA | 873 arrivi 4.347 pres. Trend negativo | Vieste San Giovanni Rotondo Peschici Rodi Garganico | Località balneari e attrattori turismo religioso | Centro e est Europa (Germania, Francia, Repubblica Ceca, Polonia, Svizzera, Austria) | 5,0 |
| LECCE | 910 arrivi 4.513 pres. Trend positivo In aumento la componente italiana | Lecce Otranto Gallipoli Porto Cesareo | Per i turisti italiani: destinazione stagionalizzata (non solo balneare) Per i turisti stranieri: cultura e balneare | Germania, Francia e Svizzera | 5,0 |
| TARANTO | 257 arrivi 1.006 pres. Trend positivo In aumento la componente straniera | Taranto Castellaneta Martina Franca Ginosa | | Germania Francia Stati Uniti | 3,9 |

Fonte: Osservatorio turistico regionale

Il sistema dell'offerta e la sua evoluzione. Lo sviluppo del turismo può essere misurato anche dalla crescita della ricettività che costituisce un volano importante per diversi settori di attività economica. Nel 2010 sono stati rilevati un numero di esercizi pari a 4.106 unità (+2.267 rispetto al 2003) per un totale di 238.972 posti letto (+ 45.080 posti letto rispetto al 2003). Tra il 2003 e il 2010 la quota regionale sul totale nazionale sale sia per quanto riguarda il numero di esercizi che per i posti letto. Rispetto al panorama nazionale, nel 2010 la Puglia si posiziona al

7° posto tra le regioni per numero di posti letto (prima tra le regioni del Mezzogiorno) mentre è al 13° posto per numero degli esercizi (superata da Piemonte, Sicilia, Campania e Liguria).

Graf. 8 Rank delle Regioni italiane per offerta ricettiva, 2003 e 2010 (%)

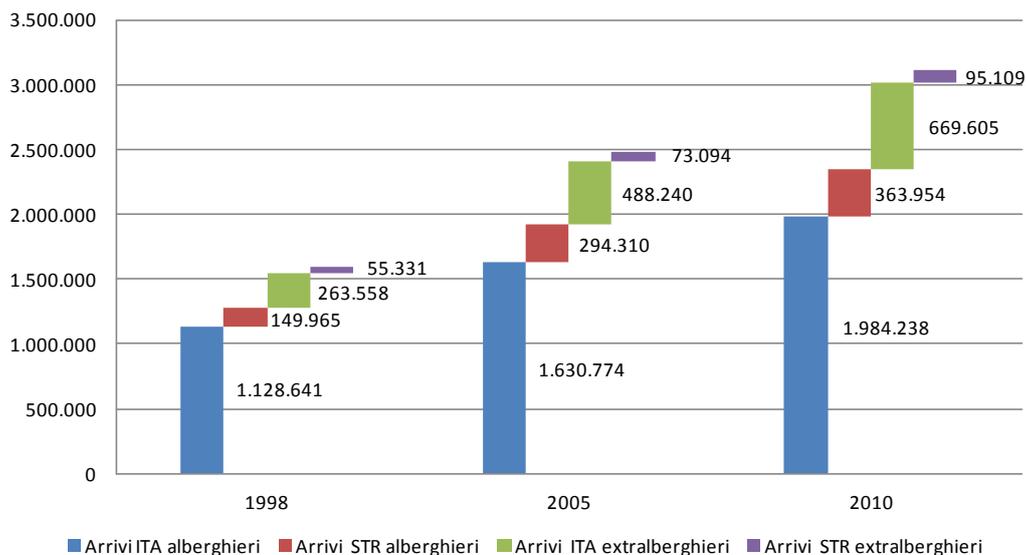


Fonte: Elaborazioni Retecamere su dati ISTAT

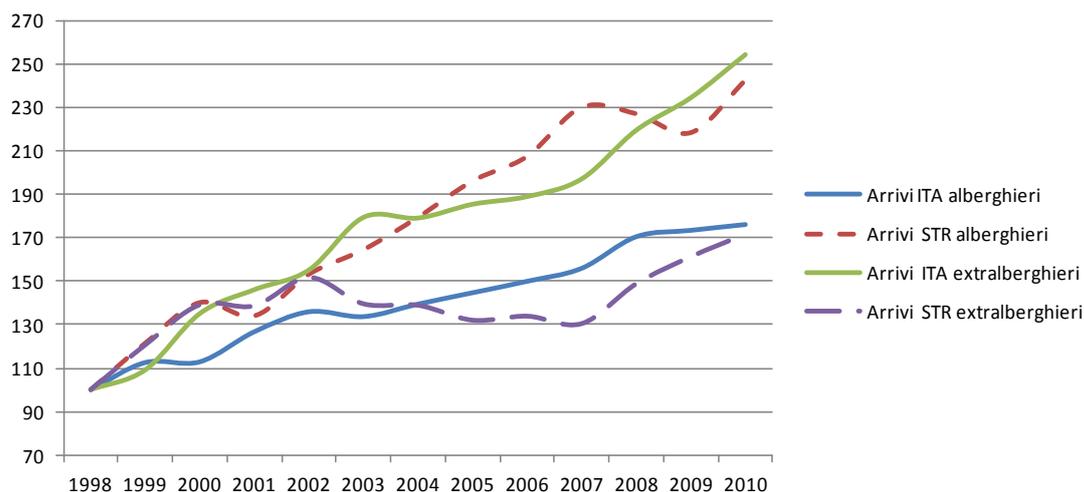
Per quanto riguarda la tipologia di alloggio scelta dai turisti in Puglia, nel periodo 1998-2010, in termini assoluti crescono tutte le categorie, ma in termini percentuali si amplia la quota di italiani che ha optato per le strutture complementari (21,5% nel 2010), mentre tra gli stranieri, viceversa, è cresciuto l'appeal delle strutture alberghiere.

La permanenza media nelle strutture alberghiere è di 3,3 giorni, a fronte di circa 7 giorni negli esercizi extralberghieri.

Graf. 9 Arrivi turistici per provenienza e tipologia ricettiva, 1998-2005-2010 (valori assoluti)



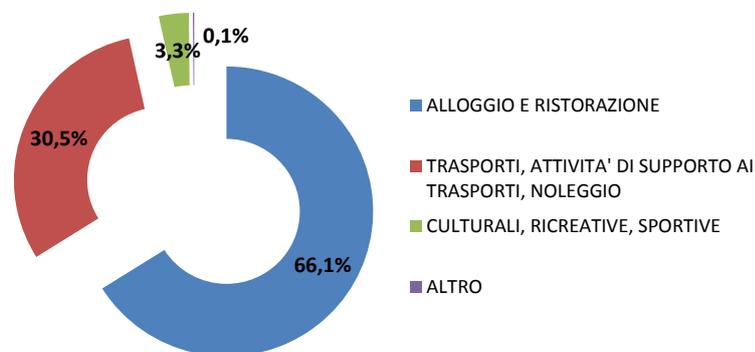
Graf. 10 Andamento arrivi turistici per provenienza e tipologia ricettiva, 1998 - 2010 (Num. indice 1998=100)



Fonte: Elaborazione Retecamere su dati Osservatorio turistico regionale

Il peso economico del turismo in Puglia. Nonostante le turbolenze finanziarie, l'economia turistica ha fatto registrare in Italia un recupero caratterizzato da un aumento della spesa media pro-capite. La Puglia è una delle cinque regioni che ne ha beneficiato sui mercati internazionali, in particolare grazie alla buona penetrazione del mercato tedesco. In Italia, nel 2009 la spesa turistica diretta è stata pari al 5% del PIL, mentre le ricadute dirette e indirette hanno raggiunto circa il 10% del PIL¹⁰. Il peso dell'economia turistica pugliese rispetto al sistema produttivo complessivo, secondo le analisi realizzate utilizzando il modello multisettoriale e multiregionale elaborato dall'IRPET, è cresciuto dal 3,4% del 2006 al 7,7% del 2010¹¹. Secondo stime più prudenti che tengono conto dei tassi di crescita delle presenze turistiche (passate da 11,2 nel 2006 a 12,9 milioni nel 2010) il peso dell'economia turistica ha raggiunto nel 2010 il 3,9 del PIL regionale e potrebbe attestarsi attorno al 4% nel 2011 a fronte di un andamento dei movimenti simile a quello registrato tra il 2006 e il 2010. La produzione turistica si realizza attraverso la partecipazione di una pluralità di operatori che producono beni e servizi in risposta alle diverse esigenze dei turisti. Le attività legate al comparto turistico cosiddetto primario sono quelle dell'alloggio e della ristorazione a cui si aggiungono quelle connesse al settore (attività ricreative, trasporto). A livello nazionale nel 2010 su oltre 6 milioni di imprese (dati Registro Imprese), la filiera allargata del turismo ne conta 632 mila, pari al 10,3% del totale. In Puglia nel 2011 le imprese turistiche sono 31.137, queste oltre il 66% sono attività di alloggio e di servizi di ristorazione (rispettivamente 1.786 e 18.787 imprese registrate).

Graf. 11 Imprese turistiche pugliesi registrate per macro-ramo di attività, 2011



Fonte: Registro imprese

¹⁰ Studi OCSE sul Turismo: Italia, Analisi delle criticità e delle politiche, 2011.

¹¹ I dati sull'impatto settoriale fanno riferimento al modello multisettoriale e multiregionale elaborato dall'IRPET, riportato e aggiornato nei Rapporti Annuali sul turismo italiano.

Mentre tra il 2009 e il 2010, il tessuto delle imprese pugliesi resta stabile e le attività collegate al turismo fanno ancora segnare un aumento in tutti rami (ad eccezione dei trasporti terrestri), nel 2011 si registra un calo del 4,4% imputabile soprattutto alla flessione delle imprese operanti nel settore culturale, ricreativo e sportivo (con un calo in termini assoluti di un totale di 2.282 imprese).

Tab. 4 Imprese registrate per macro-ramo di attività, Puglia 2009-2011

| ATTIVITA' TURISTICHE | 2009 | 2010 | 2011 | Var. 09-10 (%) | Var. 10-11 (%) |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------------|-----------------------|
| ALLOGGIO | 1.615 | 1.688 | 1.786 | 4,5% | 5,8% |
| RISTORAZIONE | 17.485 | 18.160 | 18.787 | 3,9% | 3,5% |
| TRASPORTI TERRESTRI | 7.435 | 7.342 | 7.368 | -1,3% | 0,4% |
| TRASPORTI MARITTIMI | 53 | 57 | 59 | 7,5% | 3,5% |
| TRASPORTI AEREI | 5 | 5 | 5 | 0,0% | 0,0% |
| MAGAZZINAGGIO, ATTIVITA' DI SUPPORTO AI TRASPORTI | 1.526 | 1.563 | 1.606 | 2,4% | 2,8% |
| NOLEGGIO | 330 | 397 | 450 | 20,3% | 13,4% |
| CULTURALI | 91 | 92 | 33 | 1,1% | -64,1% |
| RICREATIVE, ARTISTICHE, INTRATTENIMENTO | 797 | 804 | 218 | 0,9% | -72,9% |
| SPORTIVE E DIVERTIMENTO | 2.258 | 2.416 | 779 | 7,0% | -67,8% |
| ALTRO | 37 | 38 | 46 | 2,7% | 21,1% |
| TOTALE IMPRESE TURISMO | 31.632 | 32.562 | 31.137 | 2,9% | -4,4% |
| TOTALE IMPRESE PUGLIA | 385.566 | 387.433 | 385.856 | 0,5% | -0,4% |

Fonte: Registro imprese

Il decremento maggiore ha riguardato le attività ricreative, artistiche e di intrattenimento (-72,9%) che sono pressochè scomparse nei comuni minori e hanno subito importanti contrazioni nei comuni capoluogo di provincia (Bari -115 imprese, Lecce - 36, Taranto -27, Foggia - 22, Brindisi - 15).

LA STRATEGIA REGIONALE

Il processo di sostegno allo sviluppo turistico messo in atto negli ultimi anni dalla Regione Puglia ha evidenziato la sempre maggiore attenzione del governo regionale verso un settore che può generare ampi benefici in un'ottica di diversificazione, innovazione e di rilancio dell'economia locale e di attivazione di circuiti territoriali virtuosi.

Obiettivo prioritario della politica regionale in materia di turismo è la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e paesaggistiche della regione al fine di aumentare l'attrattiva turistica della destinazione Puglia. Tale obiettivo, esplicitato nell'Asse IV del Programma Operativo FESR 2007-2013 "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattiva e lo sviluppo", è perseguito attraverso l'attuazione di una strategia di "integrazione fra sistemi" declinata in obiettivi operativi dedicati all'economia turistica, ai beni culturali, alle attività culturali e alla rete ecologica.

Per quanto riguarda l'economia turistica, le scelte operative della Regione sono orientate essenzialmente a:

- il completamento della rete di infrastrutture a servizio dell'economia turistica;
- il rafforzamento dell'attrattiva dei contesti territoriali per turisti e visitatori, con una particolare attenzione alla componente di stranieri;
- la realizzazione di azioni di marketing e promozione;
- il rafforzamento dell'immagine unitaria e integrata del diversificato patrimonio territoriale della Puglia, dell'ospitalità regionale e della qualità dell'offerta turistica;
- la destagionalizzazione e la diversificazione dell'offerta.

La promozione turistica si inserisce quindi tra le linee di intervento suddette e si colloca in un'ottica di continuità e coerenza rispetto alle principali direttrici evidenziate nel Piano di Attuazione:

- la promozione di progetti di valorizzazione ad alto rendimento sociale ed economico;
- la messa a sistema delle risorse ambientali e culturali per una gestione efficiente ed una fruizione ordinata e sostenibile del patrimonio territoriale;
- la promozione di prodotti turistici coerenti con la realtà regionale e con le sue potenzialità territoriali, anche attraverso la creazione di sistemi turistici locali e di prodotto connotati da specializzazioni tematiche e territoriali;
- il pieno coinvolgimento del tessuto produttivo, lo sfruttamento di economie di distretto, la generazione di nuova imprenditorialità, la formazione di partenariati pubblico-privati;
- l'inserimento della Puglia nello spazio mediterraneo e il miglioramento delle opportunità di sviluppo dell'euroregione adriatica.

In questo contesto, le politiche di promozione turistica sono state orientate negli anni al posizionamento della destinazione nei confronti dei principali mercati e target, alla creazione del *brand* e alla sua progressiva affermazione che è avvenuta non solo plasmando e alimentando negli anni la Puglia nell'immaginario collettivo (attraverso l'impulso di canali quali il cinema, la musica, gli eventi, gli spettacoli, ecc.) ma anche indirizzando sensibilità e attenzione crescenti all'andamento dei mercati concorrenti, alle politiche di prezzo delle imprese e all'accessibilità del territorio.

Se questo insieme di azioni hanno permesso alla Regione di raggiungere risultati importanti in termini di flussi e di collocazione sui mercati, la obbligano oggi a ragionare in maniera più articolata

e approfondita di attività promozionali e marketing al fine di rinsaldare la posizione acquisita e allo stesso tempo individuare con pragmatismo gli ambiti di miglioramento e crescita della destinazione. A fronte delle mutevoli condizioni di contesto che vedono una proliferazione di nuove destinazioni, una crescente concorrenza tra Paesi e delle prospettive incerte di evoluzione della domanda e dell'economia, la strategia di promozione 2012-2014 sarà caratterizzata da un lato dal consolidamento dei risultati raggiunti negli anni passati e dall'altro da una maggiore strutturazione della presenza sui mercati internazionali attraverso un approccio fondato sulle seguenti linee:

1. lo sviluppo di un sistema integrato di politiche collegate al turismo (dalla *governance* della destinazione allo sviluppo delle infrastrutture, dalle politiche ambientali alla qualificazione del sistema di ricettività, dalla valorizzazione degli attrattori naturali e culturali al rafforzamento di un sistema adeguato di servizi per il turista);
2. l'assunzione di un approccio maggiormente orientato ai mercati e alla domanda secondo le tendenze rilevate a livello globale e locale;
3. la costruzione di un paniere di prodotti turistici regionali integrato anche attraverso la riorganizzazione del sistema di *governance* e l'avvio/implementazione di nuove forme di dialogo, interazione e partenariato tra i diversi soggetti (pubblici e privati) che operano sul territorio e possono contribuire a renderlo attrattivo e competitivo;
4. la qualificazione dell'offerta turistica affinché sia in grado di mantenere adeguati livelli di servizio anche a fronte di un aumento della domanda.

Lo sviluppo e la gestione della destinazione Puglia si dovranno quindi concretizzare sempre più nel bilanciamento delle prospettive della domanda (percezione, motivazione del viaggio, esperienze pregresse) e delle componenti dell'offerta (accessibilità, risorse locali attrattive, strutture ricettive, attività complementari, pacchetti turistici integrati, servizi di supporto), puntando sul mantenimento/miglioramento di adeguati *standard* qualitativi di offerta (piuttosto che su un mero aumento quantitativo di attrattori e flussi) e mettendo a fattor comune, anche da un punto di vista promozionale, le esperienze e le conoscenze di istituzioni, operatori, cittadini e turisti.

GLI ATTORI DELLA GOVERNANCE

Il sistema turistico pugliese si trova oggi nella condizione di dover affrontare alcune precise condizioni di contesto:

- una costante crescita dei flussi in arrivo e della notorietà della destinazione Puglia;
- la competizione moderna tra le destinazioni turistiche impone ai territori una gestione strategica del prodotto turistico in una prospettiva sempre più globale;
- la Puglia è caratterizzata da una frammentazione istituzionale ed operativa nella attuazione delle politiche promozionali e di sviluppo turistico.

Questo scenario ha indotto negli ultimi anni il Legislatore Regionale a intervenire nel sistema turistico regionale a più riprese, attivando anche una complessiva concertazione con gli attori locali che ha portato ad un organico riassetto istituzionale del sistema.

Intervenire nel sistema di governance ha a che fare con la tecnicizzazione complessiva delle politiche di promozione e gestione del territorio in una ottica marketing oriented. In una parola, fare finalmente e consapevolmente della Puglia una “destinazione turistica”, attraverso il coinvolgimento diretto dell’insieme degli attori locali, pubblici e privati.

Il quadro di frammentazione istituzionale ed operativa che si intendeva superare ha indotto la Giunta Regionale ad assicurare una transizione rapida, anche per la necessità di impostare una governance facilmente intelligibile per le attività connesse al marketing turistico, alla promozione del territorio, ai servizi di accoglienza.

Tutti questi elementi hanno fatto sì che la Regione optasse per il superamento delle APT e per la costituzione dell’azienda regionale unica, con una *governance* complessiva definita come di seguito:

1. soppressione delle 5 Aziende di Promozione Turistica impostate su base provinciale e contestuale attivazione della Agenzia Regionale del Turismo (ARET, ora denominata Pugliapromozione) con *mission* chiara e compiti precisi;
2. articolazione di Pugliapromozione su base provinciale;
3. regolamentazione dei Sistemi Turistici Locali come ulteriore elemento di semplificazione e completezza dello schema di governance;
4. attivazione, di concerto con l’Assessorato allo Sviluppo Economico, delle procedure costitutive del Distretto produttivo del Turismo.

Proprio perché l’orizzonte istituzionale di riferimento è molto distante dalla precedente architettura del sistema turistico pugliese, il processo di trasformazione necessario si presenta complesso e senza precedenti.

La gestione e la promozione di una destinazione richiede, a partire dal patrimonio di risorse e competenze territoriali, il superamento di logiche competitive, il raggiungimento di accordi tra gli attori, pubblici e privati, imprenditori e non, locali e nazionali, per creare una visione condivisa e stimolare la partecipazione di tali soggetti al disegno complessivo di sviluppo della destinazione. In tal senso, la strategia di sviluppo della destinazione Puglia, considerando che l’assunzione di decisioni politiche spettano pur

sempre agli organi di governo, si esplica attraverso un'azione di governance che coinvolge le imprese e le organizzazioni residenti, attraverso cinque principali linee di intervento:

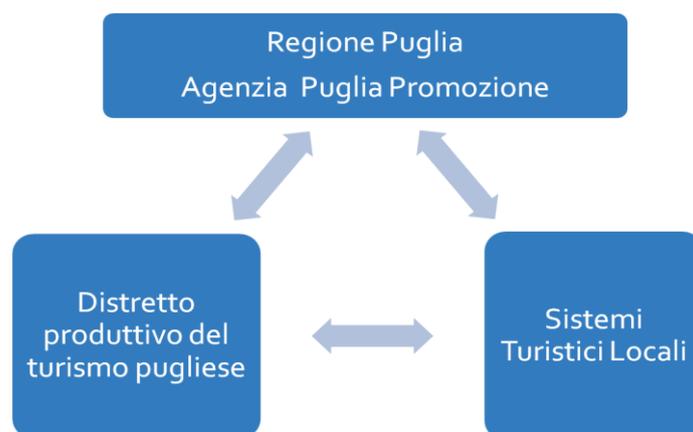
- a. l'emanazione di norme e regolamenti, che possano indirizzare l'azione degli attori locali;
- b. interventi diretti sul territorio, che ne orientino la vocazione e definiscano lo stock di risorse disponibili;
- c. l'istituzione di organi che si pongano come *pivot* dello sviluppo della destinazione e che operino anche attraverso il coinvolgimento degli altri attori, svolgendo attività di promozione del territorio, definizione di progetti strategici territoriali con relativo supporto finanziario;
- d. lo stimolo e il sostegno alla nascita di aggregazioni di imprese (settoriali o di filiera) e di enti locali dedicati alla loro gestione attraverso le quali valorizzare le produzioni locali;
- e. l'attenzione all'integrazione con altri interventi/programmi finalizzati allo sviluppo e al potenziamento regionale in campo turistico.

Per rispondere a tale strategia, il quadro normativo regionale (L.R. 1/2001, L.R. 18/2010, Regolamento 9/2011) ha recentemente ridefinito la governance del settore turistico basandosi sui seguenti principi:

- **Elaborazione e gestione** a livello regionale delle funzioni di pianificazione strategica;
- Modello **top-down** per la gestione dei progetti, delle politiche e del loro controllo;
- Modello **bottom-up** per i processi di pianificazione strategica;

Soggetti della governance sono:

- La Regione Puglia come soggetto policy maker, di monitoraggio, vigilanza e controllo degli interventi in materia turistica e di coordinamento dei rapporti istituzionali con gli enti locali ed altri soggetti in Convenzione (Fondazioni partecipate, Unioncamere)
- L'Agenzia **Puglia Promozione** come soggetto deputato al *management* della destinazione;
- Le imprese, attraverso le forme aggregative (in particolare il **Distretto produttivo** e le organizzazioni di categoria);
- I **Sistemi Turistici Locali**, per il coordinamento territoriale.



La Regione Puglia, oltre a disegnare la strategia generale delle politiche di promozione turistica, ha a disposizione altri strumenti di governo del sistema: le politiche su infrastrutture ed trasporti, gli incentivi alle imprese, il programma di internazionalizzazione delle diverse filiere produttive, le politiche ambientali e dei beni culturali, le politiche culturali e la cooperazione internazionale. L'integrazione di queste politiche in una complessiva strategia di marketing territoriale e di sviluppo sostenibile del territorio fornisce alle strategie di promozione turistiche un quadro di riferimento coerente ed un sistema di obiettivi complessivi dello sviluppo del comparto.

Con la nascita dell'Agenzia Pugliapromozione, la Regione Puglia ha dunque a disposizione uno strumento operativo per l'attuazione delle proprie strategie di promozione e marketing territoriale. La neonata Agenzia si è dotata subito di una chiara mission ed una altrettanto chiara vision:

MISSION DI PUGLIAPROMOZIONE

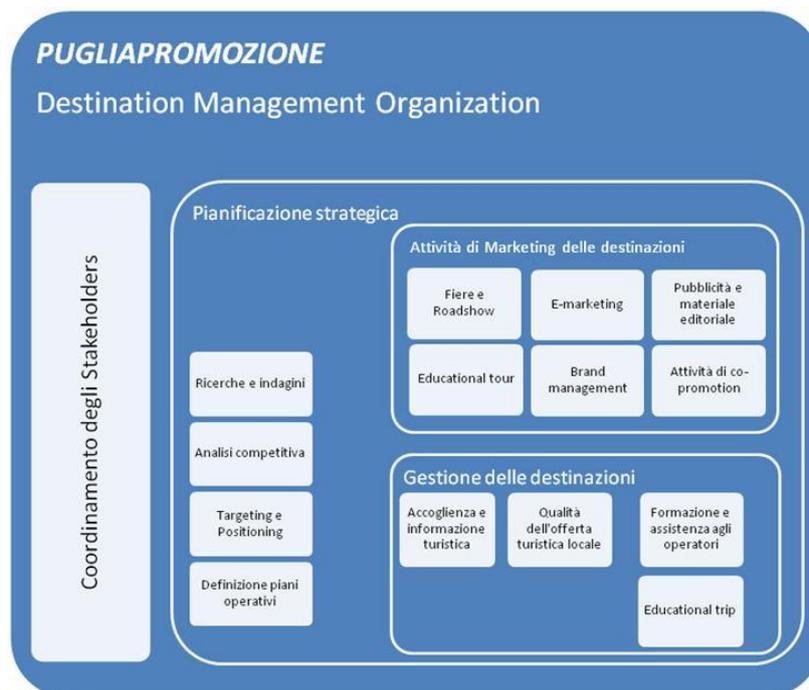
Attuare le politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria del territorio regionale per fini turistici

VISION DI PUGLIAPROMOZIONE

Gestire e promuovere la destinazione turistica della Puglia come complesso integrato e flessibile di valori tangibili e intangibili, attraverso l'operare di soggetti diversi integrati e organizzati per uno sviluppo turistico equilibrato e sostenibile.

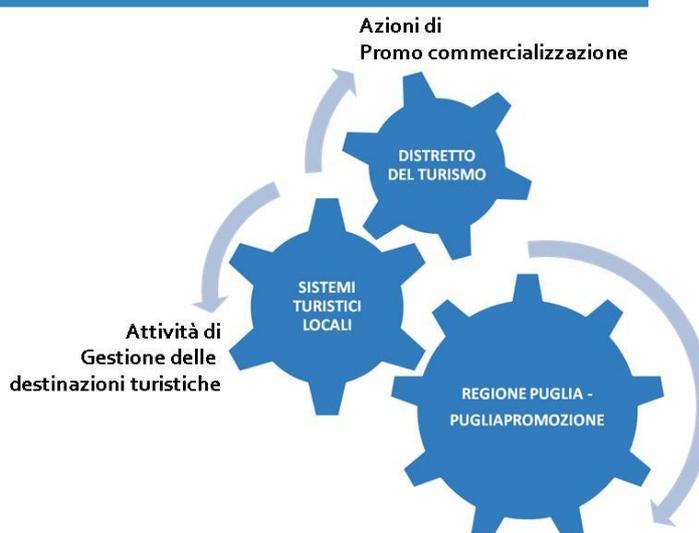
I compiti specifici elencati dalla Legge e dal Regolamento possono essere raggruppati in queste macrocategorie di attività di Pugliapromozione:

- Marketing, pianificazione strategica delle azioni e coordinamento stakeholders
- Gestione attività osservatorio e supporto alla destination audit
- Promozione della destinazione Puglia
- Gestione della destinazione Puglia

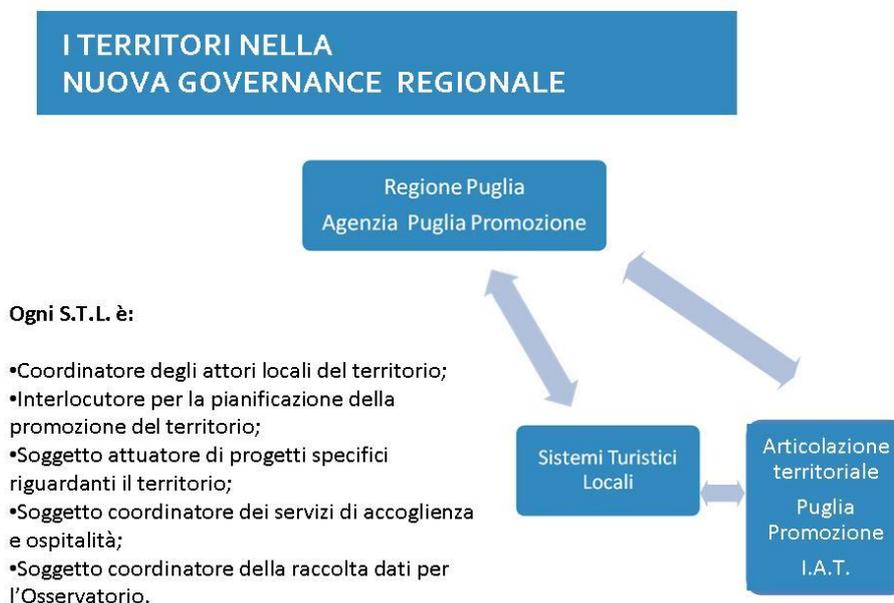


Se dunque la Regione Puglia, con la nuova Agenzia si è dotata di una moderna DMO, la *governance* delle politiche di promozione e gestione della destinazione turistica ne esce decisamente semplificata e ottimizzata:

NUOVA GOVERNANCE REGIONALE DELLE POLITICHE DI PROMOZIONE TURISTICA



Sul fronte della “gestione delle destinazioni turistiche pugliesi”, strategico è il percorso avviato di istituzione dei Sistemi Turistici Locali.



I Sistemi Turistici locali (STL), previsti dalla Legge nazionale n.135 del 2001, cui ha fatto seguito la Legge regionale del 2002 sono stati oggetto di recente regolamentazione, con il Reg. n. 19/2011, che ha definito le modalità di costituzione e di riconoscimento, dettando altresì le norme generali per il loro funzionamento.. Il Sistema turistico locale è lo strumento di governo associato al singolo territorio omogeneo in chiave di destinazione turistica, per la gestione integrata dei servizi connessi all’accessibilità, alla fruibilità ed alla notorietà del territorio e dei suoi attrattori da parte dei visitatori, e per lo sviluppo del turismo di questa area in termini di sostenibilità ambientale, sociale, culturale ed economica. Specificamente, gli STL, una volta istituiti e riconosciuti, saranno orientati al rafforzamento ed organizzazione dell’offerta turistica a livello territoriale, con il coordinamento provinciale, svolgendo funzioni di raccordo con le azioni regionali nella fase “top down” di supporto alle strategie regionali, e di raccordo fra gli attori territoriali nella fase “bottom up” di stimolo alla sperimentazione, innovazione e razionalizzazione dell’offerta turistica regionale. Essi, inoltre, dovrebbero favorire il necessario coordinamento delle azioni di promozione esterna dell’Agenzia con le azioni di promozione sul territorio. Le attività previste sono:

- proporre un piano di promozione (inteso come *brand*, identità territoriale, quadro complessivo dell’offerta, *target* preferibili di domanda) che viene inviato agli uffici competenti della Regione Puglia per la composizione della strategia regionale di promozione dei territori;
- elaborare un quadro di sviluppo turistico (triennale ed annuale) per la gestione integrata dei servizi che rientrano nelle competenze dei singoli componenti il STL:

- trasporti, rete informativa, calendario degli eventi, apertura degli attrattori, cartellonistica, etc. Contiene in se anche le richieste alla Regione per le materie di sua competenza (demanio regionale, potere normativo, etc);
- animazione territoriale, controllo di qualità, servizi di accoglienza primari e coordinamento del sistema informativo territoriale;
 - proporre e realizzare attività progettuali e di *fund raising*.

In sostanza, il STL è una modalità di governo concertata del territorio e dei servizi che incidono sull'accoglienza turistica. Concorrono alla costituzione dei STL: Comuni, Unioni di Comuni, Province, CCIAA, Enti parchi e aree protette, altri enti e soggetti pubblici della filiera. Possono aderire come soggetti non costituenti: associazioni e altre organizzazioni senza scopo di lucro operanti nel settore, organizzazioni sindacali e datoriali di filiera; gruppi di azione locale (GAL) altri soggetti di natura pubblica o privata che operano con finalità di valorizzazione e sviluppo turistico. Tali soggetti devono riferirsi all'ambito territoriale interessato. Condizione di accesso è una piccola cessione di sovranità al STL per l'esercizio della competenza "devoluta" al governo associato in cambio dei benefici complessivi di sistema. Nel medio termine, pur non ricevendo sovvenzioni dirette, ad essi possono essere demandate competenze, e relative risorse, per lo svolgimento di funzioni e competenze devolute dalla Regione e dall'Agenzia, su scala territoriale. Le aree turisticamente rilevanti individuate dalla Regione e sottoposte ai territori per l'organizzazione dei Sistemi Turistici Locali sono:

1. Gargano e Monti Dauni;
2. Terra di Bari;
3. La Puglia di Federico II;
4. Valle d'Itria;
5. Magna Grecia e Gravine;
6. Salento.

Riguardo agli altri attori fondamentali della promozione turistica regionale, è avviato il percorso di riconoscimento del nascente Distretto Regionale del Turismo. Una volta istituito e operante, il Distretto, al di là della sua funzione istituzionale prevista dalla Legge istitutiva (Internazionalizzazione, Formazione, Innovazione), assolverà ad una funzione centrale anche nella promozione turistica, diventando soggetto qualificato alla definizione delle strategie dell'Agenzia regionale:

LE IMPRESE NELLA NUOVA *GOVERNANCE* REGIONALE



I PRODOTTI TURISTICI REGIONALI

La dotazione regionale di risorse culturali e naturali e di attrattori costituisce la base indispensabile ai fini della definizione di una strategia di intervento (politiche di prodotto, immagine e comunicazione) tesa al rafforzamento della competitività turistica sui mercati.

Tab. 4 Matrice dei prodotti turistici regionali¹²

| PRODOTTI | |
|-------------------------------|---|
| MARE | Mare |
| AMBIENTE E BENESSERE | Natura |
| | Sport e outdoor |
| | Termale e wellness |
| RELIGIOSO | Spiritualità |
| | Tradizioni |
| BUSINESS | Congressi e fiere |
| | Incentive |
| CULTURA E INTRATTENIMENTO | Puglia delle meraviglie - grandi attrattori culturali (UNESCO + Romanico + Barocco) |
| | Gli eventi |
| | Percorsi storico/culturali |
| | Il divertimento |
| ENOGASTRONOMIA | Gusto |
| PRODOTTI PER TARGET SPECIFICI | Puglia friendly |
| | Puglia per tutti |
| | Transito |

La Puglia è una terra che si presta a rafforzare la sua vocazione di destinazione turistica multi-prodotto e questo in ragione della ricchezza di elementi di interesse e attrattività e della sua collocazione geografica che la rende “ponte” tra l’Europa Occidentale, i Balcani e il sud del Mediterraneo. Rispetto all’Italia, la Puglia conta: circa il 7% della popolazione, il 6% del territorio, il 10% delle coste ma anche due siti Unesco, alcuni tra i borghi più belli d’Italia e ancora siti archeologici, insediamenti rupestri, parchi e riserve naturali, attrattori religiosi di rilevanza mondiale, eventi culturali di spessore artistico, ecc. Oltre al mare, quindi, il visitatore può trovare valide occasioni di turismo culturale, naturalistico, religioso e enogastronomico. Di seguito si richiamano brevemente i tratti che caratterizzano il patrimonio pugliese per macro-categorie corrispondenti ai principali prodotti turistici.

Risorse naturali. La prima importante risorsa ambientale e turistica della Puglia è costituita dal mare. La Puglia ha circa 860 km di costa bagnata dal mare Adriatico e dal Mare Ionio dove sono localizzate 30 località balneari turisticamente rilevanti. I litorali pugliesi hanno una varietà

¹² La matrice prodotti è per definizione in evoluzione. Le politiche di promozione della Regione Puglia saranno impostate su matrici prodotto adattate a seguito delle analisi sulla domanda ed i check della offerta territoriale, anche attraverso la condivisione con gli attori locali.

eccezionale: si va dalle coste con ampie distese sabbiose a quelle coste alte e rocciose che terminano con falesie caratterizzate dalla presenza di grotte. Il valore della risorsa “mare” è avvalorato dalla classifica stilata ogni anno da Legambiente e TCI. La Puglia nel 2011 si colloca al 6° posto tra le regioni per il numero di bandiere blu assegnate che nel 2011 ha raggiunto quota 9 (Polignano a Mare, Fasano, Ostuni, Rodi Garganico, Melendugno, Salve, Castro, Otranto, Ginosa) in continua crescita dal 2008 quando erano solamente 5 (7 nel 2009 e 8 nel 2010). Per la prima volta nel 2010 una località pugliese (Marina di Rodi Garganico) ha ottenuto la Bandiera blu Approdi Turistici.

Un altro punto di forza del territorio pugliese sono le aree naturali protette che si estendono in totale per 282 mila ettari, di cui 3/4 rappresentato dai 2 parchi nazionali (Gargano e Alta Murgia) a cui si aggiungono 11 parchi regionali, 3 aree marine protette, 17 riserve statali, 7 riserve regionali. Le provincie che presentano la più alta percentuale di territorio soggetta a protezione sono quella di Foggia e di Bari.

Alle aree naturali si affiancano elementi locali distintivi del paesaggio rurale. Tra i principali simboli architettonici della borghesia terriera ci sono le masserie che sorgono numerose (circa 150) nelle campagne tra le province di Bari, Brindisi e Taranto e spaziano dalle architetture più semplici a quelle eleganti come palazzotti urbani, a volte fortificate da muri di cinta e da garitte, circondate da estesi boschi di querce e macchie. Altri elementi tipici del sistema antico di insediamenti rurali sono e torri, i casini e le ville della fascia costiera, le linee di pareti in pietra a secco che suddividono il territorio agricolo e le grandi vie di attraversamento storico e di transumanza.

Risorse storico-culturali. La Puglia risulta una regione ricca per numero e tipologia di beni storico-architettonici. Gli elementi artistici distintivi della regione sono le chiese cattedrali, i castelli (tra cui Castel del Monte, patrimonio mondiale dell’Unesco), le torri di avvistamento, i palazzi nobiliari, i borghi (tra cui 9 appartenenti al Club dei borghi più belli d’Italia e 11 all’Associazione Borghi Autentici), i teatri storici e le piazze. Alcuni luoghi storici sono diventati nel tempo importante meta dei pellegrini che fanno tappa, ad esempio, a Monte San Michele, San Giovanni Rotondo o percorrono l’antico percorso conosciuto come Via Francigena del Sud. Tra i siti UNESCO oltre a Castel del Monte sono stati iscritti i Trulli di Alberobello, che con la loro straordinaria unicità hanno acquistato una grande notorietà e forza di richiamo di turisti a livello internazionale e il Santuario Micaelico di Monte Sant’Angelo. Ai luoghi storici si aggiungono i numerosi siti di interesse culturale in grande misura aree e parchi archeologici, seguiti da monumenti, musei, gallerie, pinacoteche e biblioteche.

Risorse enogastronomiche e tipicità. I prodotti enogastronomici sono espressione della cultura del territorio, depositari di tradizioni che affondano le loro radici in tempi lontani e i mezzi attraverso i quali si tramandano di generazione in generazione usi e costumi di una popolazione. I prodotti della filiera enogastronomica vengono considerati già da tempo come elementi in grado di caratterizzare l’offerta turistica di un territorio e rappresentano in tanti casi uno dei punti di forza dei sistemi di ospitalità locale, nonché dell’intero paese. Possono essere configurati come tradizioni immateriali che però si sostanziano nella definizione di un prodotto che viene “esperimentato” dal cliente. La caratteristica principale di gran parte dei prodotti enogastronomici è che possono essere trasportati e consumati in luoghi diversi rispetto ai territori di produzione. Così questi prodotti finiscono per

costituire non solo componenti essenziali di un'offerta turistica, ma anche strumenti di promozione di un territorio. Il consumo di prodotti enogastronomici può specializzare singoli prodotti turistici, caratterizzando uno specifico segmento (quello del turismo enogastronomico) oppure essere complementare rispetto ad altre tipologie di turismo. Le denominazioni d'origine (DOC e DOP) e le indicazioni di provenienza (IGT e IGP) presentano in Puglia un'importante consistenza e rappresentano mezzi utili di valorizzazione non solo delle produzioni qualificate ma anche dei principali elementi identitari. Nel Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette sono iscritti 15 prodotti pugliesi (di cui 12 esclusivamente del territorio pugliese - 8 DOP e 4 IGP) e 226 prodotti iscritti nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali. In questo contesto una posizione di preminenza è ricoperta dai vini e dall'olio che rappresentano per Puglia produzioni di grande rilievo all'interno del settore agro-alimentare e che sono state valorizzate anche attraverso la creazione delle strade del vino (9) e dell'olio (8). Tra i vini la regione detiene 4 DOCG, 29 DOC, 6 IGT (pari rispettivamente al 6, 9 e 5% sul totale nazionale).

Altre forme di promozione del territorio e di tutela della biodiversità regionale sono portate avanti da associazioni quali *Slow Food* che ha istituito i presidi collegati a prodotti di qualità particolare legati alla memoria e all'identità di un territorio e considerati a rischio di estinzione. In Puglia, ad oggi, sono stati istituiti 13 presidi.

Risorse sportive e wellness. Altra risorsa che attira una tipologia di turismo, ancora molto di nicchia, ma in rapida espansione è il turismo sportivo, e in particolare il cicloturismo, che si colloca nell'ambito di una concezione di *slow tourism*. La forza del cicloturismo sta nel fatto che si propone come modo esperienziale di "fare vacanza", lontano dai percorsi di massa e dalle masse dei turisti e alla ricerca di luoghi minori ove i paesaggi sono ancora poco contaminati e la vita è più autentica e attraente. Sono attive anche altre risorse, che richiamano un turismo sportivo come il golf (5 campi), il charter nautico e come il pescaturismo, ma anche il **trekking**, i **percorsi a cavallo** nelle zone interne. Inoltre in Puglia è presente una buona offerta di strutture termali e wellness, **69 stabilimenti termali**, collocate geograficamente nelle destinazioni balneari.

Al fine di incrementare l'attrattività regionale e valorizzare l'offerta disponibile, un'opportuna integrazione deve essere assicurata ricercando una valorizzazione congiunta degli attrattori turistici insieme con il patrimonio ambientale-culturale e le attività culturali e dello spettacolo. In particolare, la promozione turistica deve essere sempre più correlata ad azioni collegate con i diversi settori, quali la cultura, l'ambiente, le produzioni agro-alimentari, artigianali e industriali, che possono fattivamente contribuire ad affermare i prodotti turistici della Regione e, attraverso questi, il brand Puglia.

I MERCATI DI RIFERIMENTO

I mercati di provenienza dei flussi turistici possono essere così classificati:

1. mercati rilevanti-strategici, si tratta di quei mercati che hanno un peso, sul totale arrivi stranieri superiore al 5 e inferiore al 10%. Questi mercati possono essere o mercati in forte crescita (con tassi di crescita annui superiori al 10%) per la Puglia verso i quali, quindi, attivare azioni di comunicazione “aggressive” per aumentare la penetrazione;
2. mercati di riferimento-consolidati, si tratta di quei mercati che rappresentano i principali bacini di provenienza dei turisti stranieri e hanno un peso, sul totale degli arrivi stranieri, > del 10%. Si tratta di mercati in cui la Puglia sta crescendo, anche se con tassi di crescita annui inferiori al 10%, o è prossima al raggiungimento di una posizione di consolidamento;
3. mercati potenziali, si tratta di quei mercati che hanno un peso relativo minimo, inferiore al 5% del totale degli arrivi, ma che hanno un potenziale di sviluppo elevato, e un tasso di crescita annuo superiore al 10%. Ciò li rende particolarmente significativi, soprattutto perché il loro sviluppo in futuro sarà in grado di compensare, e successivamente sostituire, le riduzioni derivanti dai mercati saturi e in declino.

L'analisi della provenienza dei flussi in Puglia evidenzia che i principali mercati di riferimento per numerosità di arrivi sono ancora quelli europei, tradizionali per l'Italia: Germania (primo mercato estero di provenienza), Francia, Regno Unito, Austria, Svizzera. Accanto a questi spiccano alcuni mercati come quello giapponese e russo che sono ben al di sopra dei flussi del resto delle regioni del Mezzogiorno. L'85% degli arrivi di turisti giapponesi si concentra ad Alberobello mentre il 34% dei turisti russi a Bari, motivati principalmente dalla partecipazione a eventi. Rispetto al 2005 sono aumentate in maniera considerevole le presenze di turisti provenienti da dall'Europa orientale (in particolare rumeni e russi), pressoché raddoppiati quelli provenienti dalla Spagna, dai Paesi Bassi e dal Belgio.

I principali mercati per la Puglia, secondo l'andamento dei flussi italiani e stranieri dell'ultimo triennio, sono quelli illustrati nella tabella che segue.

| | STRATEGICI | CONSOLIDATI | POTENZIALI |
|-----------------------|---|--|---|
| Nazionali | Emilia Romagna, Toscana, Calabria, Sicilia e Veneto | Puglia, Campania, Lazio e Lombardia | Marche, Piemonte, Abruzzo, Liguria e Umbria |
| Internazionali | Austria, Belgio, USA, Russia, Canada, Paesi Bassi, Repubblica Ceca e Spagna | Francia, Germania, Regno Unito, Polonia, Svizzera e Giappone | Australia, Israele, India, Brasile, Est e centro Europa |

Tab. 5 Arrivi turistici stranieri per provenienza, 2008-2010 (v.a. e %)

| Paese | 2008 | | 2009 | | 2010 | | Var. 08/10 |
|-----------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | |
| Austria | 14.933 | 3,5% | 14.366 | 3,4% | 17.618 | 3,8% | 18,0% |
| Belgio | 11.241 | 2,7% | 11.127 | 2,7% | 15.354 | 3,3% | 36,6% |
| Croazia | 1.966 | 0,5% | 3.034 | 0,7% | 1.866 | 0,4% | -5,1% |
| Danimarca | 2.832 | 0,7% | 3.963 | 1,0% | 4.074 | 0,9% | 43,9% |
| Finlandia | 1.358 | 0,3% | 1.828 | 0,4% | 1.384 | 0,3% | 1,9% |
| Francia | 40.358 | 9,5% | 37.327 | 8,9% | 43.775 | 9,5% | 8,5% |
| Germania | 83.651 | 19,8% | 86.471 | 20,7% | 88.175 | 19,2% | 5,4% |
| Grecia | 10.550 | 2,5% | 8.174 | 2,0% | 7.510 | 1,6% | -28,8% |
| Irlanda | 6.885 | 1,6% | 8.110 | 1,9% | 4.278 | 0,9% | -37,9% |
| Islanda | 727 | 0,2% | 942 | 0,2% | 1.131 | 0,2% | 55,6% |
| Lussemburgo | 1.834 | 0,4% | 3.518 | 0,8% | 2.103 | 0,5% | 14,7% |
| Norvegia | 2.095 | 0,5% | 2.495 | 0,6% | 2.325 | 0,5% | 11,0% |
| Paesi Bassi | 9.330 | 2,2% | 11.267 | 2,7% | 13.476 | 2,9% | 44,4% |
| Polonia | 27.306 | 6,5% | 29.881 | 7,2% | 21.080 | 4,6% | -22,8% |
| Portogallo | 2.367 | 0,6% | 2.474 | 0,6% | 2.025 | 0,4% | -14,4% |
| Regno Unito | 26.250 | 6,2% | 23.865 | 5,7% | 26.193 | 5,7% | -0,2% |
| Repubblica Ceca | 9.888 | 2,3% | 9.445 | 2,3% | 11.942 | 2,6% | 20,8% |
| Russia | 6.887 | 1,6% | 8.091 | 1,9% | 10.619 | 2,3% | 54,2% |
| Slovacchia | 3.236 | 0,8% | 3.421 | 0,8% | 2.967 | 0,6% | -8,3% |
| Slovenia | 2.496 | 0,6% | 2.593 | 0,6% | 2.849 | 0,6% | 14,1% |
| Spagna | 8.738 | 2,1% | 8.913 | 2,1% | 13.297 | 2,9% | 52,2% |
| Svezia | 3.404 | 0,8% | 2.929 | 0,7% | 3.549 | 0,8% | 4,3% |
| Svizzera (incluso Liechtenstein) | 26.883 | 6,4% | 24.404 | 5,9% | 29.333 | 6,4% | 9,1% |
| Turchia | 1.756 | 0,4% | 2.085 | 0,5% | 1.964 | 0,4% | 11,8% |
| Ungheria | 1.902 | 0,4% | 2.767 | 0,7% | 2.639 | 0,6% | 38,7% |
| Bulgaria | 1.353 | 0,3% | 1.407 | 0,3% | 1.195 | 0,3% | -11,7% |
| Romania | 5.366 | 1,3% | 4.924 | 1,2% | 6.093 | 1,3% | 13,5% |
| Estonia | 1.130 | 0,3% | 1.310 | 0,3% | 1.302 | 0,3% | 15,2% |
| Cipro | 744 | 0,2% | 701 | 0,2% | 600 | 0,1% | -19,4% |
| Lituania | 918 | 0,2% | 1.050 | 0,3% | 732 | 0,2% | -20,3% |
| Lettonia | 413 | 0,1% | 694 | 0,2% | 498 | 0,1% | 20,6% |
| Malta | 735 | 0,2% | 1.411 | 0,3% | 793 | 0,2% | 7,9% |
| Ucraina | 1.263 | 0,3% | 1.334 | 0,3% | 1.350 | 0,3% | 6,9% |
| Altri Paesi Europei | 15.352 | 3,6% | 13.710 | 3,3% | 17.088 | 3,7% | 11,3% |
| Canada | 4.491 | 1,1% | 5.138 | 1,2% | 5.925 | 1,3% | 31,9% |
| Stati Uniti d'America | 24.023 | 5,7% | 20.424 | 4,9% | 26.381 | 5,7% | 9,8% |
| Messico | 1.159 | 0,3% | 1.709 | 0,4% | 1.204 | 0,3% | 3,9% |
| Venezuela | 686 | 0,2% | 884 | 0,2% | 719 | 0,2% | 4,8% |
| Brasile | 4.986 | 1,2% | 3.249 | 0,8% | 4.157 | 0,9% | -16,6% |
| Argentina | 1.977 | 0,5% | 1.880 | 0,5% | 2.664 | 0,6% | 34,7% |
| Altri Paesi dell'America Latina (| 2.780 | 0,7% | 2.451 | 0,6% | 3.333 | 0,7% | 19,9% |
| Cina | 1.709 | 0,4% | 1.965 | 0,5% | 2.394 | 0,5% | 40,1% |
| Giappone | 23.014 | 5,4% | 21.693 | 5,2% | 30.391 | 6,6% | 32,1% |
| Corea del Sud | 761 | 0,2% | 869 | 0,2% | 837 | 0,2% | 10,0% |
| India | 939 | 0,2% | 1.238 | 0,3% | 1.238 | 0,3% | 31,8% |
| Altri Paesi dell'Asia | 2.425 | 0,6% | 1.560 | 0,4% | 2.148 | 0,5% | -11,4% |
| Israele | 1.485 | 0,4% | 1.348 | 0,3% | 2.135 | 0,5% | 43,8% |
| Altri Paesi del Medio Oriente (2 | 2.199 | 0,5% | 1.606 | 0,4% | 1.703 | 0,4% | -22,6% |
| Egitto | 547 | 0,1% | 514 | 0,1% | 453 | 0,1% | -17,2% |
| Paesi dell'Africa Mediterranea (| 1.786 | 0,4% | 1.253 | 0,3% | 1.456 | 0,3% | -18,5% |
| Sud Africa | 1.011 | 0,2% | 1.139 | 0,3% | 1.020 | 0,2% | 0,9% |
| Altri Paesi dell'Africa | 1.521 | 0,4% | 1.454 | 0,3% | 1.689 | 0,4% | 11,0% |
| Australia | 4.423 | 1,0% | 3.365 | 0,8% | 4.414 | 1,0% | -0,2% |
| Nuova Zelanda | 628 | 0,1% | 567 | 0,1% | 875 | 0,2% | 39,3% |
| Altri Paesi | 4.503 | 1,1% | 3.995 | 1,0% | 2.750 | 0,6% | -38,9% |
| TOTALE | 423.200 | 100,0% | 417.063 | 100,0% | 459.063 | 100,0% | 8,5% |

Fonte: Elaborazione Retecamere su dati Osservatorio turistico regionale

L'andamento dei mercati italiani evidenzia l'utilizzo sia di un mix distributivo articolato per l'acquisto della vacanza (con particolare riferimento al passaparola, all'acquisto online diretto e intermediato e all'intermediazione tradizionale) che l'esplorazione di nuovi prodotti e proposte della Puglia. L'analisi delle presenze straniere evidenzia due diversi tipi di turismo secondo la provenienza dei flussi. I mercati del centro e nord Europa hanno una permanenza media elevata, propri dei flussi vacanzieri (per lo più balneari), mentre il mercato polacco e giapponese in particolar modo mostrano una permanenza inferiore alla media, propria di viaggi itineranti (siano essi derivanti da motivi religiosi o culturali). Per quanto riguarda i buyers internazionali l'appeal

della Puglia si lega principalmente al turismo religioso e al mare, cui seguono i prodotti itinerari e città d'arte. La dinamicità dell'intero mercato europeo è legata principalmente alla Germania, che colloca sul mercato tutti i prodotti regionali (prodotti itinerari e religioso, pacchetti per le città d'arte e l'agriturismo, mare e enogastronomia), mentre tra gli intermediari francesi prevalgono le città d'arte e gli itinerari. Gli operatori degli altri paesi europei attuano scelte fortemente concentrate, promuovendo la Puglia per uno (o al più due) prodotti. In India e in Giappone, le offerte sono limitate al prodotto balneare nel caso indiano e alle città d'arte in quello giapponese. In questo quadro, un'attività informativa e promozionale più accattivante, differenziata e capace di valorizzare le frontiere aperte dal canale telematico appare imprescindibile per favorire una distribuzione più capillare del turismo.

I comportamenti dei flussi di provenienza risultano diversificati a seconda delle caratteristiche socio-economiche della popolazione, delle abitudini, della disponibilità a spendere e dell'atteggiamento verso l'Italia. Di seguito si riepilogano le caratteristiche/preferenze rilevate a livello nazionale per alcuni paesi che sono importanti per la Puglia in quanto si tratta di mercati strategici in ascesa/da valorizzare (Spagna, Paesi Bassi e Russia) o di mercati consolidati da conservare (Germania).

Tab. 6 Principali caratteristiche e preferenze per mercati di provenienza

| PAESE | Turismi preferiti | Aspetti positivi soggiorno | Aspetti negativi soggiorno | Immagine dell'Italia | Principali prodotti venduti |
|--------------------|---|--|---|--|---|
| GERMANIA | Arte e cultura; mari e laghi; parchi e natura; montagna; mix di turismi | Collegamenti con treni; bar e ristoranti; sicurezza; relazioni con la popolazione | Rapporto prezzo/qualità di certe destinazioni; eccessiva diversità di prezzo tra alta e bassa stagione | Arte e cultura; enogastronomia; piccoli borghi; musica e opera; moda | Tour cities; tour gastronomici; trekking; cicloturismo; Luoghi di fiction |
| SPAGNA | Arte e cultura; mix di turismi; moda; shopping; crociere | Musei; enogastronomia; sicurezza; tradizioni; intrattenimenti locali | Prezzi troppo elevati in alta stagione; eterogeneità dei servizi ricettivi; scarsa trasparenza dei prezzi; trasporti pubblici | Arte e cultura; moda; divertimenti; lifestyle | Tour grandi città; turismo individuale; itinerari |
| PAESI BASSI | Mari e laghi; arte e cultura; parchi e natura; montagna; mix di turismi | Disponibilità della popolazione; qualità delle strutture; bar, ristoranti e luoghi di ritrovo; sicurezza | Qualità degli appartamenti; prezzi eccessivi in alta stagione; servizi accessori (es. trasporto bici in treno) | Arte e cultura; moda; enogastronomia; spazi aperti e piccoli borghi | Viaggi di gruppo; gruppi autorganizzati; tour cities; villaggi monodestinazione; cicloturismo |
| RUSSIA | Arte e cultura; mare e/o laghi; mix di turismi; turismo montano; centri benessere | Ristoranti; musei; disponibilità della popolazione | Prezzi elevati; qualità ricettiva; trasporti interni | Arte; moda; gastronomia; lifestyle; musica e opera | Viaggi individuali; pacchetti self made; shopping; sci; benessere |

Fonte: ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, Mercury - Turistica

La Germania è il primo paese europeo per *outgoing* turistico. Secondo il Rapporto Annuale 2010 dell'Istituto Nazionale di Statistica tedesco (DESTATIS), Austria, Italia, Spagna, Francia, Paesi Bassi e

Turchia sono le principali destinazioni verso le quali è stata ripartita la spesa per l'estero europeo. Le principali motivazioni che spingono i tedeschi a scegliere la Puglia sono rappresentati dai prodotti balneare, cultura e natura, gli stessi che caratterizzano il posizionamento dell'Italia. In Puglia, il turismo *incoming* dalla Germania rappresenta il 20 per cento circa del totale regionale dall'estero con 88.175 arrivi per 527mila notti di presenza e si distribuisce anche nella media stagione, in particolar modo nei periodi spalla di maggio, giugno e settembre.. Il 64 per cento del turismo tedesco in Puglia si concentra in strutture extra alberghiere ma la miglior performance in termini di presenze e, quindi, di permanenza media la registrano gli esercizi extra alberghieri. Il mercato tedesco è composto dal segmento over 60 (che è il più elevato numericamente e per capacità di spesa), dalle famiglie con bambini e dai giovani con più di 30. Quest'ultimo è un segmento interessante sia per l'attenzione agli eventi, al divertimento che alla cultura, che perché si sposta anche per brevi periodi utilizzando i voli *low cost*. Il cliente tedesco ha una disponibilità di spesa medio-alta ma è comunque particolarmente attento al rapporto qualità/prezzo, alla varietà di attrattive, all'efficienza dei servizi, allo stato delle infrastrutture e all'assistenza in loco. Oltre alle agenzie di viaggio il turista tedesco si serve sempre più di internet e di altre fonti (riviste specializzate, reportage televisivi e radiofonici, guide) per l'acquisizione di informazioni sulle vacanze e per il confronto delle offerte.

Il **Regno Unito** è il 6° mercato della Puglia per numero di arrivi (26.163, nel 2010) e dal 2005 (anno in cui è stato attivato un collegamento aereo diretto da Londra Stansted a Bari) ha evidenziato un andamento altalenante che nel 2010 è tornato a livelli ottimali. Mediamente i turisti britannici si sono fermati in Puglia 4,1 giorni, per un totale di 107.840 presenze, soggiornando tra maggio e settembre in strutture alberghiere di medio-alto livello e extra-alberghiere ad alta caratterizzazione locale. Le aree di massima concentrazione territoriale dei flussi sono le province di Bari (Bari, Alberobello), Lecce (Lecce, Otranto, Ugento, Gallipoli) e Brindisi (Fasano, Ostuni). Negli ultimi anni il mercato del Regno Unito è stato caratterizzato dalle seguenti tendenze: integrazione delle attrattive, in particolar modo quelle balneari con quelle culturali (valorizzando la Valle D'Itria e le destinazioni di Cisternino, Martina Franca e Locorotondo); attenzione al rapporto qualità/prezzo, all'efficienza dei servizi, allo stato delle infrastrutture, alla professionalità del personale, all'assistenza in loco e alla conoscenza delle lingue; attenzione verso il contatto con la cultura locale anche attraverso la partecipazione agli eventi e la disponibilità a spostarsi all'interno della Puglia per visitare le diverse aree. L'interesse verso la Puglia si è concretizzato anche in investimenti economici (investitori britannici che stanno realizzando o hanno completato strutture ricettive di elevata qualità) e immobiliari (acquisto da parte di britannici di seconde case per un uso privato turistico specialmente nei trulli della Valle d'Itria e nelle masserie della provincia di Lecce e Brindisi).

La **Svizzera** si colloca nel 2010 all'ottavo posto per il turismo *incoming* dell'Italia e al 4° posto per numerosità degli arrivi dall'estero in Puglia con circa 30mila arrivi per 134.489 presenze per un tempo di permanenza media molto elevato di 4,58 giorni a conferma dell'alto potenziale turistico collegato all'elevata capacità di spesa e alla frequenza dei viaggi vista la prossimità all'Italia. Il

turismo svizzero si caratterizza per una forte concentrazione temporale (con picco a luglio) nelle località balneari in luoghi dotati di strutture ricettive di tipo lusso- extra lusso dalle quali è possibile usufruire di pacchetti *all inclusive*, e nelle città di Bari e Lecce quest'ultima scelta come città d'arte e porta d'ingresso per le località balneari salentine di Otranto, Ugento e Gallipoli.

La Spagna è un mercato che ha un'elevata propensione al viaggio e predilige come prodotti le città d'arte, il turismo culturale, il mare e il turismo religioso. Da segnalare tra i prodotti emergenti laghi, turismo natura, montagna invernale, crociere e il turismo legato al golf e allo shopping. Gli spagnoli per la scelta del proprio viaggio utilizzano sempre di più il web e l'acquisto last minute e con la crisi economica hanno ridotto la durata del soggiorno optando per l'organizzazione di viaggi nei week end. Le mete più importanti in Italia sono Lazio, Veneto, Toscana, Sicilia e Sardegna. Negli ultimi anni il turismo spagnolo in Puglia ha fatto registrare elevati tassi di crescita raggiungendo 13.297 arrivi (2010), con una permanenza media 3,5 giorni, posizionandosi al 12° posto delle comunità turistiche straniere. Si tratta tuttavia di un turismo stagionale, che aumenta significativamente sin da maggio (+40% degli arrivi rispetto ad aprile), ma con picchi di arrivi presenze nei mesi di luglio e agosto.

I Paesi Bassi sono uno dei pochi mercati che con la crisi non ha subito una contrazione nel settore dei viaggi. Le caratteristiche dei turisti di questo mercato sono l'elevato livello culturale, la propensione al viaggio e il particolare interesse per soggiorni che coniugano cultura, relax e turismo naturalistico. L'Italia attrae una popolazione adulta (34-55 anni) insieme a una quota rilevante di persone nella fascia della terza età (55-65 anni) che contribuisce ad una destagionalizzazione dei flussi. In Puglia il turismo dai Paesi Bassi rappresenta il 3% degli arrivi internazionali e ha fatto registrare importanti progressi (+30% solo nell'ultimo anno). I turisti olandesi prediligono le località balneari, per soggiorni lunghi con un tempo di permanenza media di 7 giorni. Sulla scelta del luogo si riflettono anche una ricerca di arricchimento culturale, una forte attenzione per le città d'arte quali Alberobello e Ostuni, la ricerca di un'eccellente offerta enogastronomica, una considerazione particolare per l'efficienza dei servizi e la disponibilità delle informazioni. I collegamenti aerei (Brindisi - Eindhoven e Bari - Maastricht) sono attualmente stagionali (marzo-ottobre).

La Repubblica Ceca in coincidenza con il rallentamento dell'economia ha subito un calo del turismo all'estero. Nel 2010, tuttavia, il turismo *incoming* dalla Repubblica Ceca verso l'Italia, che è il terzo posto tra le mete per le vacanze all'estero, è incrementato dell'8,2% sia per gli arrivi che per le presenze. Dopo la Campania, la Puglia è la regione più visitata del meridione con 11.947 arrivi nel 2010 optando per vacanze lunghe (la permanenza media è di 7,5 giorni, la più alta tra i turisti stranieri che visitano la regione). Il mercato turistico della Repubblica Ceca si configura attualmente come un mercato (i) dalla capacità di spesa medio-bassa, (ii) che sceglie le destinazioni italiane in base alla prossimità geografica o alla raggiungibilità via auto/pullman, (iii) che predilige le strutture extralberghiere e la vacanza balneare e naturalistica (i flussi sono concentrati prevalentemente in provincia di Foggia nell'area del Gargano). È un turismo con potenzialità di crescita e sviluppo anche

grazie al progressivo aumento del numero degli utenti internet e all'importante diffusione dei *social network* negli ultimi anni.

L'**Austria** rivolge la sua attenzione turistica innanzitutto al mare e l'Italia rappresenta lo sbocco più prossimo al Mediterraneo. Oltre al prodotto balneare, l'attenzione degli austriaci è rivolta alle località che offrono un mix di offerta culturale e sportiva (in particolare turismo montano e lacuale) e che sono caratterizzate dalla commistione tra qualità dei servizi e cultura dell'accoglienza. Nel panorama italiano, la Puglia si colloca tredicesima per numerosità degli arrivi (17.618 nel 2010) austriaci con un aumento del 22% rispetto al 2009. La comunità austriaca, tra le più presenti in Puglia (8° per le presenze e 6° per gli arrivi) opta spesso per la formula "*all inclusive*" e predilige gli alberghi e campeggi a 4 e 3 stelle. I soggiorni sono piuttosto lunghi e gli arrivi hanno un andamento ben destagionalizzato collegato alla ricerca del clima mite.

STRUMENTI FINANZIARI

I principali strumenti di cui dispone l'Amministrazione Regionale per perseguire gli obiettivi e realizzare le attività di promozione turistica sono:

- L.r.28/78 . "Interventi della Regione Puglia per la promozione turistica del turismo pugliese".
- PO FESR 2007-2013 con particolare riferimento all'Asse IV Asse IV "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo" linee di intervento: 4.1 Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica; 4.2 Tutela, valorizzazione e gestione del patrimonio culturale; 4.3 Sviluppo di attività culturali e dello spettacolo.
- Progetti speciali: "Progetto di eccellenza: Monti Dauni", "Progetto MICE", Progetto Golf & More" e altre progettualità da definire secondo i programmi nazionali e comunitari.

AREE DI INTERVENTO E AZIONI

| INTERVENTI/AZIONI | Annualità | Risorse da impegnare | Risorse impegnate | Fonte di finanziamento | Modalità di attuazione nuovi impegni di spesa |
|---|----------------|----------------------|-------------------|------------------------|---|
| Promozione nei mercati intermediati | | | | | |
| Fiere ed eventi | 2012-2013-2014 | € 4.000 | € 6.000 | FESR | Titolarità regionale/Convenzione Puglia Promozione |
| Educational tour e familiarization trip | 2012-2013-2014 | € 2.665 | € 2.000 | FESR | " |
| Attività di supporto per l'attuazione del programma di promozione | 2012-2013-2014 | | € 738 | FESR | " |
| Comunicazione dei prodotti turistici regionali | | | | | |
| Media planning e produzione materiali editoriali | 2012-2013-2014 | € 11.000 | € 2.000 | FESR | " |
| Redazione on/off line e contenuti editoriali | 2012-2013-2014 | € 635 | € 294 | FESR | " |
| Roadshow, co-promotion e co-branding | 2012-2013-2014 | € 3.500 | | FESR | " |
| Azione di comunicazione dell'offerta turistica | 2012 | € 40 | | LR 28/78 | |
| Valorizzazione e potenziamento offerta turistica regionale | | | | | |
| Città aperte | 2012 | € 1.500 | | FESR | " |
| Rete regionale di informazione e accoglienza turistica | 2012-13 | € 2.000 | | FESR | " |
| Centro congressi | 2012 | € 6.800 | | FESR | Titolarità regionale/Convenzione Fiera del Levante |
| Azioni di sensibilizzazione della comunità locale. Attività di promozione e comunicazione ad integrazione piano2009 | 2012 | € 2.500 | | | Titolarità regionale |
| Progetti speciali* | nd | nd | nd | PCM - Dip. Turismo | Varie |
| Monitoraggio domanda e offerta turistica regionale | | | | | |
| Studi e indagini - Osservatorio turistico regionale | 2012-2013-2014 | € 1.000 | € 268 | FESR | Titolarità regionale/Convenzione Puglia Promozione |
| Promozione dell'immagine e brand positioning | | | | | |
| ProCine | 2013-2014 | € 2.000 | € 1.100 | FESR | Titolarità regionale/Convenzione Apulia Film Commission |
| Puglia location di grandi eventi | 2012-13 | € - | € 1.000 | FESR | Titolarità regionale/Convenzione Teatro pubblico pugliese |
| TOTALE FESR | | € 37.600 | € 13.400 | | |
| TOTALE ALTRE RISORSE* | | € 40 | | | |

(*): Progetto di eccellenza "Monti Dauni", Progetto "MICE", Progetto "Golf & More", Progetto "Travel Cina" e altre progettualità da definire secondo il programmi nazionali e comunitari per i quali si provvederà in seguito agli assestamenti di bilancio

Oltre alle risorse direttamente destinate alla promozione vi sono altri interventi e fonti che è necessario mettere a sistema con le strategie di promozione turistica:

- Azione 4.2.2 - Azioni di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale in grado di mobilitare significativi flussi di visitatori e turisti di cui sia valutata la domanda potenziale, anche ai fini di destagionalizzazione dei flussi di visita, dell'allungamento della stagione e di una maggiore attrazione di differenti segmenti di domanda. In particolare, azioni di integrazione funzionale tra beni culturali e ambientali Sistemi Ambientali e Culturali (SAC);
- Azione 4.3.1 - Servizi di promozione, comunicazione, infrastrutturazione tecnologica e digitale, per la valorizzazione turistica del territorio e dei beni e contenitori culturali ai fini dell'attrattività delle location pugliesi per produzioni cinematografiche e televisive;
- Azione 4.3.2 - Promozione di iniziative artistiche e culturali in grado di mobilitare significativi flussi di visitatori e turisti di cui sia valutata la domanda potenziale, anche ai

fini di destagionalizzazione dei flussi di visita, dell'allungamento della stagione e di una maggiore attrazione di differenti segmenti di domanda;

- Programma Operativo Interregionale (POIN) "Attrattori culturali, naturali e turismo" per la valorizzazione, anche a fini turistici, del patrimonio di attrattori culturali e naturali presente nelle Regioni dell'Obiettivo Convergenza (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia).
- Programma Attuativo Interregionale per il Mezzogiorno (PAIN), coinvolge le quattro regioni "Convergenza" (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia) e le altre quattro Regioni del Mezzogiorno (Abruzzo, Molise, Basilicata e Sardegna), ed è finanziato attraverso il Fondo FAS (Fondo per le Aree Sottoutilizzate).

Per quanto riguarda le priorità regionali del triennio 2012-2014 in tema di promozione, si evidenziano cinque aree di intervento i cui contenuti sono stati sviluppati a partire da:

- l'analisi delle condizioni di contesto economico nazionale e internazionale, inclusi i fattori di rischio e incertezza che caratterizzano l'attuale ciclo economico;
- i cambiamenti e le tendenze emergenti nella domanda in termini di motivazioni di viaggio, durata del soggiorno, modalità di acquisto, aspettative di prezzo, standard di qualità, ecc.;
- gli andamenti rilevati nel medio periodo nel turismo regionale, anche a confronto dei principali competitor nazionali e mediterranei;
- i gap e i fattori di debolezza da colmare (eccessivo peso del mercato domestico, offerta indifferenziata e non strutturata per prodotti, scarso livello di organizzazione del sistema degli attori pubblici e privati);
- gli orientamenti fissati nell'ambito dell'Asse IV del Programma Operativo FESR 2007-2013 "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo".

39

Le aree di intervento sono state a loro volta declinate in azioni di seguito illustrate:

1. Promozione nei mercati intermediati con l'obiettivo di favorire l'affermazione di una immagine unitaria della Puglia e di consolidare la penetrazione della destinazione sui mercati nazionali ed internazionali.

In relazione ai processi di globalizzazione del turismo, alla crescita delle destinazioni turistiche concorrenti, alle rinnovate tendenze della domanda evidenziate nella prima parte del documento si pone sempre più forte l'esigenza di un affinamento e selezione delle forme di promozione turistica nei mercati intermediati in funzione della domanda.

Dal punto di vista delle priorità geografiche, la strategia di promozione turistica regionale insisterà nel triennio sia sul mantenimento dei mercati consolidati che sul rafforzamento di quei mercati prioritari e potenziali in cui si segnalano maggiori opportunità di affermazione della destinazione, anche in relazione alla presenza di collegamenti diretti.

Tra le azioni di promozione nei mercati intermediati si evidenziano:

- *Fiere* - Organizzazione e/o la partecipazione a manifestazioni e borse fieristiche e iniziative settoriali di livello nazionale ed internazionale per promuovere i prodotti turistici pugliesi presso mercati mirati e per cogliere i nuovi trend del settore attraverso il contatto diretto con gli operatori della domanda turistica;
- *Educational tour e familiarisation trip* - realizzazione di iniziative di ospitalità ed educational-tour (ad esempio, per giornalisti, scrittori, fotografi, *opinion-leaders*, truppe televisive e cinematografiche, tour operator e agenzie di pubblicità e comunicazione, partecipanti ad eventi congressuali di particolare rilievo ecc.), finalizzati a far conoscere gli attrattori turistici del territorio e l'offerta di settore;
- *Attività di supporto per l'attuazione del Programma di Promozione* - coordinamento delle attività di promozione relativamente alla pianificazione e realizzazioni di piani e progetti, eventi, azioni di coinvolgimento di soggetti sociali ed economici.

2. Comunicazione dei prodotti turistici regionali destinata alla creazione e valorizzazione del brand Puglia attraverso il potenziamento dei canali di informazione, interazione e vendita a cui accedono, in particolare, i turisti "fai da te".

Le azioni di comunicazione dei prodotti turistici regionali si ispirano alle tendenze emergenti nel mercato turistico, richiamate nei paragrafi iniziali, che vedono i canali "tradizionali" e dell'intermediazione perdere *appeal* a fronte di una crescita di quelli "innovativi" e diretti anche alla luce delle opportunità offerte dal web in termini di quantità e rapidità di accesso alle informazioni. Con l'espansione del canale internet per la comunicazione e distribuzione dei servizi turistici aumenta la capacità dei turisti di organizzare da soli il proprio viaggio e allo stesso tempo cresce l'importanza delle community e del passaparola nell'orientamento delle scelte, ragione per la quale è importante investire maggiormente sui canali diretti.

Inoltre, anche nel settore del turismo stanno prendendo piede nuove forme di comunicazione che permettono di aumentare la visibilità e la conoscenza della destinazione fruendo, ad esempio, degli strumenti e dei circuiti di comunicazione e di promozione di operatori del settore turistico e non. Le azioni di comunicazione devono quindi tenere sempre conto di questi aspetti in modi e forme sempre più incisivi.

Dal punto di vista delle priorità geografiche, la strategia di promozione turistica regionale insisterà nel triennio sia sul mantenimento dei mercati consolidati che sul rafforzamento di quei mercati prioritari e potenziali in cui si segnalano maggiori opportunità di affermazione della destinazione.

Tra le azioni di comunicazione si evidenziano:

- *Media planning e produzione materiali editoriali* - Progettazione e realizzazione di attività di comunicazione mirate con la definizione per ciascun mercato della

combinazione fra i contenuti, i principali target ai quali rivolgersi e il ventaglio dei canali di comunicazione per la promozione diretta dei prodotti turistici;

- *Redazione on/off line e materiali editoriali* - Ottimizzazione e riorganizzazione dei materiali promozionali esistenti prodotti a livello regionale e di territorio. Realizzazione di materiali editoriali e web promozionali ed informativi finalizzati secondo le linee di immagine coordinata. Valorizzazione del portale come strumento strategico di promozione e valorizzazione del territorio finalizzato all'erogazione di informazioni e servizi a vantaggio di utenti italiani e stranieri interessati a intraprendere un viaggio per conoscere la Puglia e a servizio degli operatori turistici locali;

Roadshow, co-promotion e co-branding - Programma di iniziative e campagne di comunicazione orientate ai mercati esteri, con particolare riferimento alla incentivazione delle tratte aeree *low cost*, all'organizzazione di *workshop*, serate promozionali a tema (artigianato, enogastronomia, cultura ecc.) per promuovere il territorio con le imprese.

3. Valorizzazione e potenziamento offerta turistica regionale favorendo una visione coordinata e integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio.

- Le azioni di valorizzazione dell'offerta agiranno sulle principali dimensioni della stessa, ovvero l'accoglienza, l'estensione degli orari nei periodi di punta, l'accessibilità e le informazioni: *Città aperte* - Programmazione mirata dell'apertura prolungata dei principali siti turistici pubblici e privati, per garantirne la fruibilità da parte dei visitatori, durante i mesi estivi per rafforzare la "cultura dell'accoglienza", prevedendo la partecipazione attiva di EE.LL., associazioni di categoria, terzo settore, mondo imprenditoriale, con l'obiettivo dell'ampliamento degli orari e dei giorni di apertura degli esercizi commerciali;
- *Rete regionale di informazione e accoglienza turistica* - Riorganizzazione del sistema dell'accoglienza e della informazione turistica attraverso l'individuazione e l'allestimento di un format estetico rinnovato e uniformato per i diversi punti informativi dislocati sul territorio, il miglioramento dell'organizzazione dei servizi e degli standard di accoglienza, anche in raccordo con il territorio;
- *Centro congressi*
- *Azioni di sensibilizzazione della comunità locale. Attività di promozione e comunicazione ad integrazione piano2009* per la diffusione della cultura dell'accoglienza, promuovendo un circuito virtuoso, partecipativo e di ascolto tra soggetti pubblici, enti territoriali, operatori turistici e cittadini;
- *Progetti speciali* - Azioni specifiche dedicate a territori/segmenti dell'offerta o della domanda turistica, che richiedono un insieme di attività a carattere specialistico e sovraregionale, ritenute di grande impatto. Faranno altresì

riferimento a questa tipologia di attività talune iniziative specifiche, per tema o per territorio, indicate dall'Assessorato al Turismo.

- 4. Monitoraggio domanda e offerta turistica regionale** per fornire agli operatori pubblici e privati elementi utili a comprendere i cambiamenti, le opportunità e le problematiche del turismo regionale e a disporre di elementi che consentano una lettura ed una conoscenza più approfondita e aggiornata della domanda.

La rapidità dei cambiamenti e le incertezze che dominano il quadro macro e micro economico sollecitano l'adozione di strumenti di analisi dei fenomeni per affrontare le crescenti sfide competitive del settore turistico. Tra le azioni per il monitoraggio di domanda e offerta si evidenziano:

- *Studi e indagini - Osservatorio turistico regionale* - Rafforzamento dell'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale per il monitoraggio, l'analisi qualitativa e quantitativa della situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei mercati turistici. L'Osservatorio sarà valorizzato quale strumento a supporto delle scelte di *marketing* e comunicazione al fine di orientare le azioni e le attività promozionali da intraprendere.

- 5. Promozione dell'immagine e brand positioning** dando sostegno a progetti ed attività in grado di migliorare la conoscenza del territorio e delle sue peculiarità, la promozione delle destinazioni, il rafforzamento dell'immagine complessiva della regione.

In un ambiente sempre più competitivo per l'emergere di nuove destinazioni diventa essenziale creare e consolidare brand turistici forti per rendersi riconoscibili. In questo senso, l'immaginario gioca un ruolo significativo: il cinema e gli eventi rappresentano sempre più occasioni da cogliere e strumenti funzionali alla promozione turistica, specialmente per quanto riguarda l'affermazione sui mercati internazionali, compresi quelli emergenti e più remoti, che rappresentano una quota ancora poco significativa rispetto al movimento turistico complessivo regionale.

Tra le azioni per la promozione e il rafforzamento del *brand* si evidenziano:

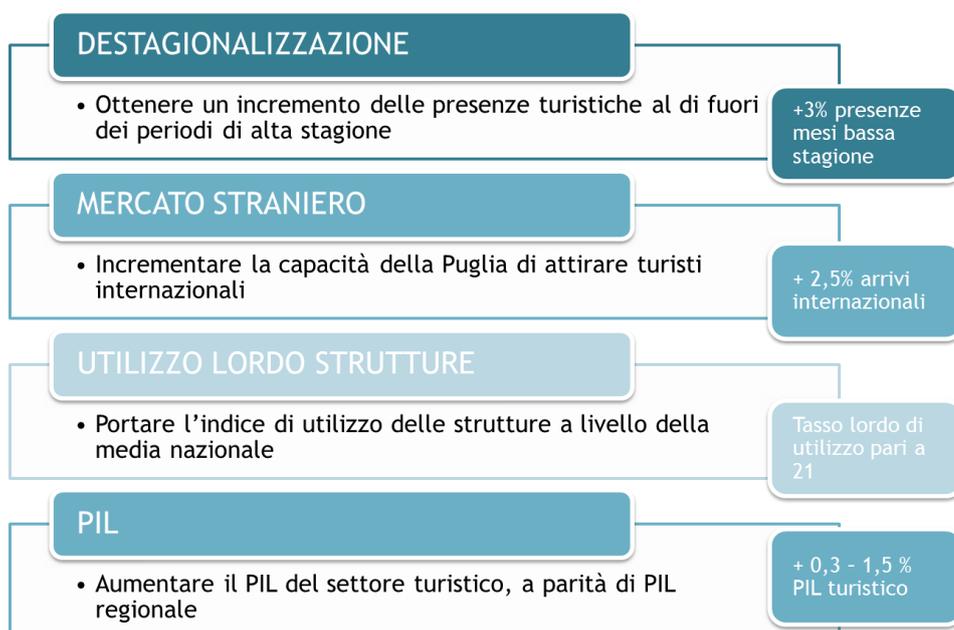
- *Cineturismo* - Attività promozionali, di comunicazione e produttive volte alla realizzazione di supporti che mostrino al mercato delle produzioni audiovisive l'intero territorio regionale nonché al pubblico nazionale ed internazionale le bellezze turistiche pugliesi allo scopo di attrarle in ogni periodo dell'anno. Tale strategia, configura un vero piano cineturistico di attrazione di flussi turistici in Puglia per via della riconoscibilità delle *location* regionali.
- *Puglia location di grandi eventi* - Attività volte a favorire la scelta della Puglia come *location* per la produzione e realizzazione di grandi eventi di carattere artistico, culturale e musicale, legati al territorio e con presenze internazionali per generare ricadute sotto il profilo dell'economia della cultura e dell'attrattività e per influenzare le decisioni riguardo alle destinazioni dei movimenti turistici.

TARGET E RISULTATI ATTESI

Sulla scorta delle aree di intervento e delle azioni indicate dal Piano, l'azione regionale si prefigge di ottimizzare gli interventi finanziati realizzando progetti in grado di promuovere e commercializzare prodotti diversificati, integrati e destagionalizzanti, costruiti in maniera condivisa con gli attori del territorio attraverso la valorizzazione del costituendo sistema di *governance* regionale.

La Regione Puglia punta al mantenimento delle quote di mercato in ambito turistico e all'implementazione dei flussi verso il territorio pugliese con particolare attenzione a quattro obiettivi-target che determinerebbero un miglioramento del posizionamento turistico colmando alcuni gap del turismo regionale: la destagionalizzazione e l'internazionalizzazione dei flussi, una migliore utilizzazione delle strutture ricettive e un maggiore impatto della filiera turistica sul PIL.

I criteri adottati per l'individuazione e la quantificazione di specifici risultati discendono dall'evidenze dell'analisi di contesto e di *benchmark*, dai tassi di crescita degli ultimi anni ma tengono anche conto dell'attuale periodo di instabilità e incertezza economica che condiziona nel breve orizzonte le prospettive di ripresa della domanda delle economie globali ed in particolare di quella della zona euro. Di seguito si riepilogano i principali risultati attesi nel triennio.



In valori assoluti, per raggiungere gli obiettivi fissati le presenze in bassa stagione dovrebbero crescere in Puglia di almeno 88.000 unità mentre gli arrivi di stranieri di 13.500 unità.