

Primi risultati del 2016 e variazioni 2015/14

Highlights 2016 e 2015-14

- +5 e + 3% l'incremento provvisorio di arrivi e pernottamenti per i primi nove mesi del 2016 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente;
- +9% l'incremento della componente straniera (incoming) nei primi nove mesi 2016;
- Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera e Stati Uniti sono i 5 mercati stranieri più consistenti in termini di arrivi. Francia, Regno Unito e Polonia, invece, sono i Paesi che registrano gli incrementi maggiori sia in termini di arrivi che di presenze;
- nel 2015, invece, in termini di arrivi, le province di Lecce, Foggia e Bari sono quelle che accolgono il maggior numero di turisti (rispettivamente il 27%, il 26% e il 23%);
- le città pugliesi che hanno registrato il maggior numero di arrivi nel 2015 sono Bari, Vieste e Lecce;
- nel 2015 la Puglia ha ospitato più di 730.000 turisti stranieri che hanno generato nella nostra regione 2.600.000 presenze. Si continuano a registrare incrementi sia negli arrivi che nelle presenze; rispetto al 2014 i primi sono aumentati del 10%, mentre le presenze hanno raggiunto il +5%;
- l'indice di turisticità, inteso come grado di affollamento delle località pugliesi, indica come le province di Foggia e Lecce siano quelle con il maggior carico, che assume nel mese di agosto una portata 4 volte più elevata rispetto al valore medio annuale regionale.

Analisi dei primi mesi del 2016

In Puglia nei primi 9 mesi del 2016 sono stati registrati 3.000.000 di arrivi (dati provvisori¹) che hanno generato circa 12.900.000 pernottamenti. Si tratta di dati consistenti che attestano le buone performance che la Regione sta registrando dall'inizio dell'anno. Rispetto agli stessi mesi del 2015 l'incremento degli arrivi è del 5%, mentre quello delle presenze si attesta a un + 3%. Si tratta di dati provvisori e ancora parziali che tuttavia premettono di evidenziare la crescente notorietà della Puglia sia nel mercato domestico, sia in quello estero che registra gli aumenti più consistenti. Gli incrementi degli stranieri si aggirano intorno al 9% sia per gli arrivi che per le presenze. Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera e Stati Uniti sono i 5 mercati stranieri più consistenti in termini di arrivi. Francia, Regno Unito e Polonia, invece, sono i Paesi che registrano gli incrementi maggiori sia in termini di arrivi che di presenze.

I mesi estivi sono quelli che impattano maggiormente sui flussi complessivi, tuttavia incrementi consistenti si registrano anche primi mesi del 2016, in particolare nei mesi di gennaio,

¹ Analisi svolta su dati provvisori e parziali elaborati dall'Ufficio Osservatorio e Destination Audit – Agenzia Regionale del turismo Pugliapromozione (60-65% dell'universo di riferimento).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

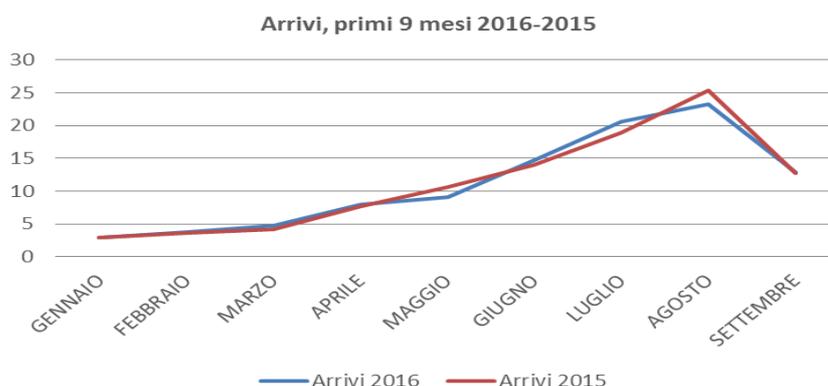
sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

febbraio, marzo e aprile. Si conferma, quindi, il sempre maggiore interesse a visitare la Puglia anche per motivazioni non esclusivamente balneari.

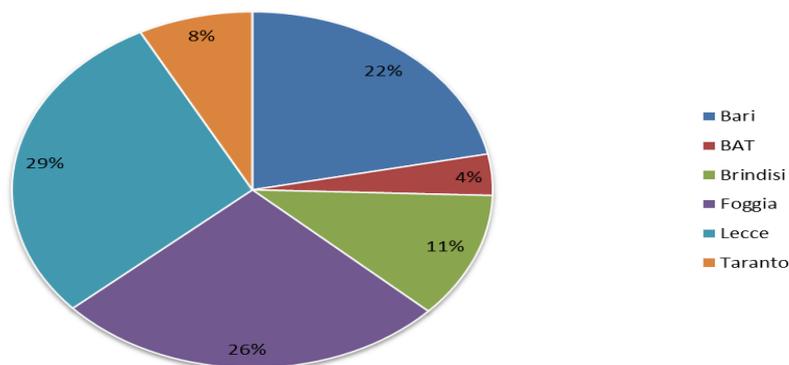
Grafico 1 - Distribuzione mensile degli arrivi (2016)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico). 2016 dati provvisori.

La distribuzione provinciale dei flussi dei primi 9 mesi del 2016 vede il 70% degli arrivi e l'80% delle presenze concentrati nelle province di Lecce, Foggia e Bari, seguono poi, con quote molto minori, la provincia di BAT e quella di Taranto.

Grafico 2 - Distribuzione provinciale dei flussi (Arrivi, primi 9 mesi del 2016)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Tutte le province, a esclusione di quella di Brindisi che non ha ancora pareggiato i flussi registrati nel 2015, hanno registrato importanti incrementi sia negli arrivi che nelle presenze. La provincia di Bari è quella che ha performato meglio con un complessivo +9% sia negli arrivi che nelle presenze. Tra i primi 10 comuni in termini di arrivi, vi sono, oltre alle tradizionali mete estive come Vieste, Fasano, Peschici, Gallipoli, anche località dell'entroterra come Alberobello, Lecce, San Giovanni Rotondo.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Analisi del 2015 e variazioni sul 2014

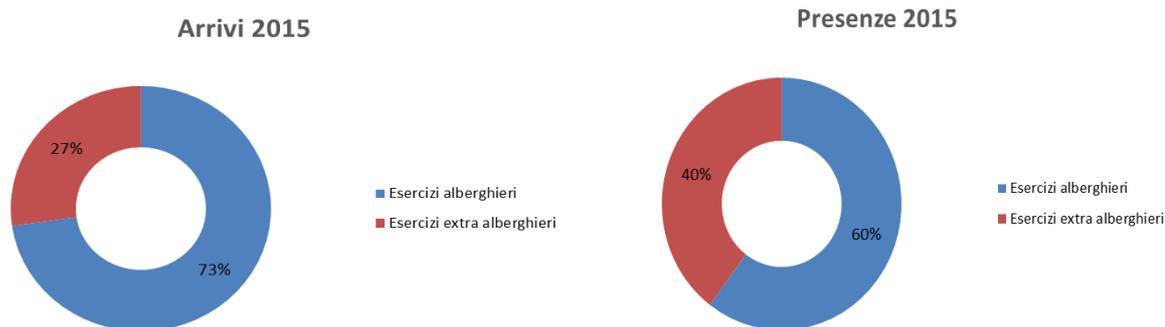
Anche nel 2015 il turismo in Puglia ha registrato un trend positivo. I repentini cambiamenti alla base del “fare turismo”, quali ad esempio l’incremento dei voli low-cost e la diffusione degli short break, con la generalizzata tendenza a soggiornare meno in una destinazione per poterne visitare altre durante lo stesso viaggio, stanno creando per la nostra regione nuove opportunità di sviluppo. Nel 2015 la Puglia ha registrato circa 3,4 milioni di arrivi e 13,5 milioni di presenze. La permanenza media anche per il 2015 si attesta su un valore di 4 pernottamenti; non significative le differenze tra la componente domestica e quella estera.

Tabella 1 - Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri ed extralberghieri in Puglia (Variazione% 2015/14)

Comparto	2015		2014		VARIAZIONE %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Esercizi alberghieri	2.498.527	8.143.580	2.433.547	8.152.265	+2,7	-0,1
Esercizi extra alberghieri	936.312	5.381.822	837.863	5.121.884	+11,8	+5,1
TOTALI	3.434.839	13.525.402	3.271.410	13.274.149	+5,0	+1,9

La gran parte dei flussi si concentra nelle strutture alberghiere che ospitano più del 70% degli arrivi e il 60% delle presenze. In termini di arrivi le province di Lecce, Foggia e Bari sono quelle che accolgono il maggior numero di turisti (rispettivamente il 27%, il 26% e il 23%). Se si analizzano le presenze, invece, la ripartizione dei flussi è molto più disomogenea con Foggia e Lecce che totalizzano più del 60% delle presenze complessive regionali.

Grafico 3 - Quota % di arrivi e presenze per tipologia di comparto (2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l’Osservatorio Turistico).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

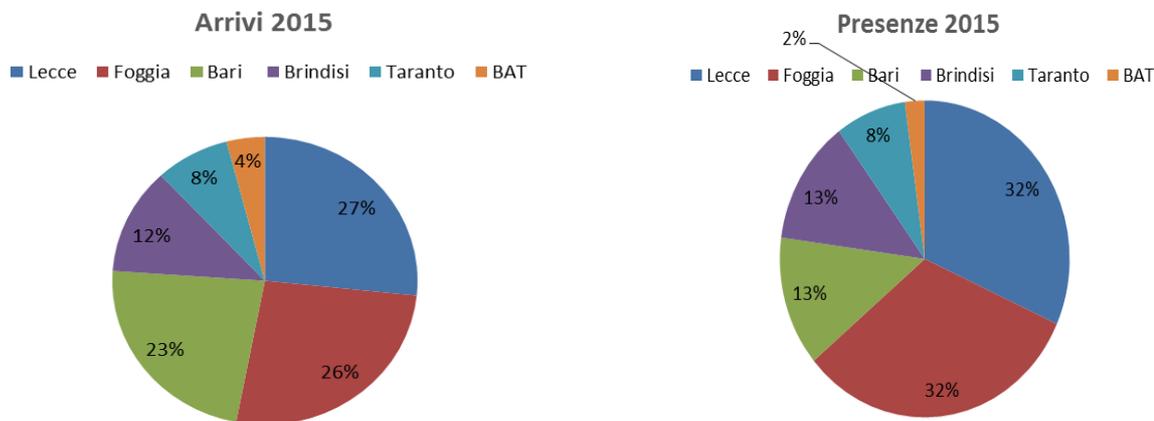
sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

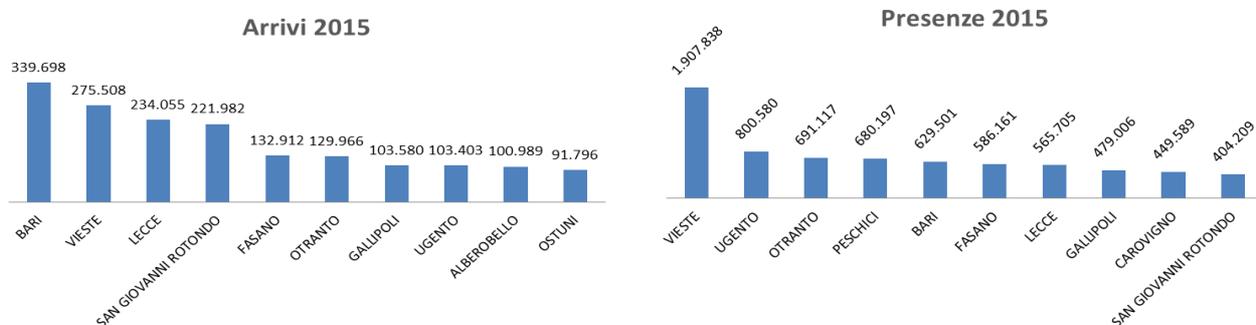
Grafico 4 - Quota % di arrivi e presenze per provincia (2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Le città pugliesi che hanno registrato il maggior numero di arrivi nel 2015 sono state Bari, Vieste e Lecce. La prima prevalentemente legata al turismo d'affari e al turismo culturale/degli eventi sostenuti dalla presenza del principale aeroporto di Puglia, la seconda per motivazioni prettamente balneari ed estive, infine Lecce assurti a città d'arte e meta d'eccellenza del turismo culturale

Grafico 5 - Top ten comuni per numerosità di arrivi e presenze (2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

La geografia comunale della distribuzione delle presenze vede primeggiare Vieste che si conferma la città con il maggior numero di presenze, seguita da Ugento e Otranto; tutte destinazioni, come conferma la movimentazione mensile, interessate prevalentemente dal turismo estivo e balneare. L'analisi a livello comunale evidenzia, invece, come alcuni comuni pugliesi siano protagonisti di una costante crescita e come gli arrivi si concentrino in destinazioni pivot che stanno determinando anche una redistribuzione dei flussi verso le aree non costiere. Si conferma l'interesse, soprattutto da parte degli stranieri, di nuove zone a vocazione turistica, quali la Valle d'Itria e la Daunia.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

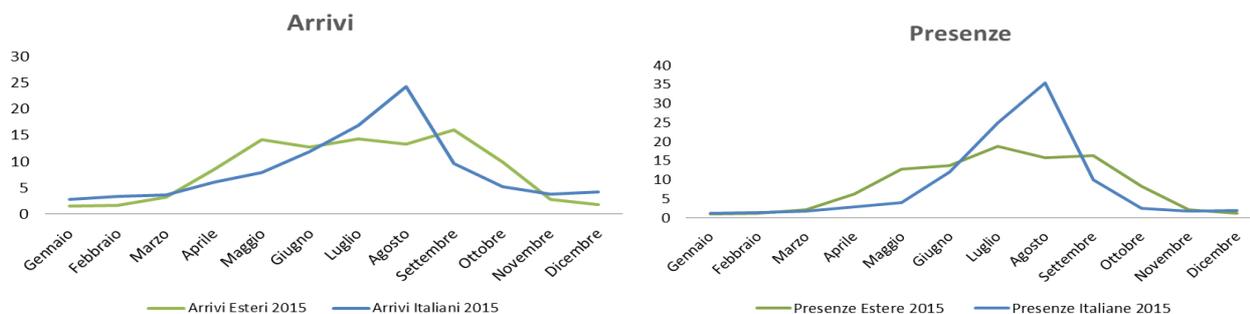
sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Restano ottimi attrattori turistici anche per la componente domestica i comuni del balneare quali ad esempio Vieste, Ugento, Otranto, Gallipoli, Peschici, Carovigno.

Il turismo in Puglia si conferma caratterizzato da una stagionalità abbastanza marcata: il 50% degli arrivi complessivi si concentra nei mesi di giugno, luglio e agosto. Evidenti differenze si riscontrano analizzando separatamente le dinamiche della componente domestica da quelle della componente estera: il tasso di stagionalità (considerando i soli 3 mesi estivi) relativo agli arrivi stranieri è pari al 40%, mentre per gli arrivi italiani il dato supera di poco il 50%. Una maggiore concentrazione estiva si evidenzia analizzando gli andamenti delle presenze: nei mesi di giugno, luglio e agosto hanno soggiornato in Puglia circa il 70% delle presenze complessivamente registrate nel 2015.

Grafico 6 - Stagionalità: distribuzione degli arrivi e dei pernottamenti per mese (2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Queste informazioni confermano come la Puglia sia percepita ancora come una destinazione prevalentemente estiva e balneare. Gli stranieri tuttavia, cominciano a scoprire aree a vocazione culturale, religiosa, enogastronomica, e mostrano una buona propensione ad attenuare questo fenomeno, con la scelta, per la propria permanenza, dei cosiddetti mesi spalla estivi (da aprile a ottobre). Il fenomeno della stagionalità risulta in Puglia più marcato rispetto al livello nazionale ma in linea con le Regioni a forte vocazione balneare (Sardegna e Calabria) che raggiungono le migliori performance in termini di arrivi e di presenze turistiche proprio nei mesi estivi.

Complessivamente nel 2015 la Puglia ha ospitato più di 730.000 turisti stranieri che hanno generato nella nostra regione 2.600.000 presenze. Si continuano a registrare incrementi sia negli arrivi che nelle presenze; rispetto al 2014 i primi sono aumentati del 10%, mentre le presenze hanno raggiunto il +5%.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Tabella 2 - Arrivi e presenze di stranieri, variazione % 2015-2014

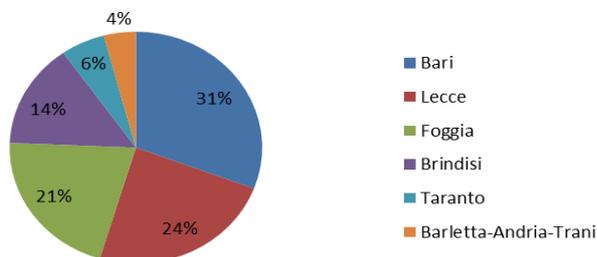
Regione Puglia	STRANIERI					
	2015		2014		VARIAZIONE %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Esercizi alberghieri	534.915	1.757.589	501.823	1.732.438	+7	+1
Esercizi extra alberghieri	195.207	918.089	161.890	814.837	+21	+13
TOTALI	730.122	2.6756.78	663.713	2.547.275	+10	+5

Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

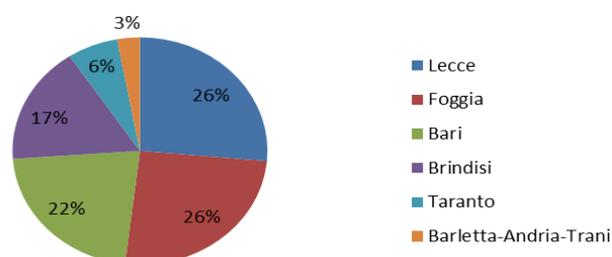
La ripartizione dei flussi stranieri tra le sei province non è uniforme; Bari è la provincia che registra il maggior numero di arrivi provenienti dall'estero (il 31%), mentre Lecce e Foggia (entrambe 26%) detengono il primato per le presenze.

Grafico 7 - Arrivi e pernottamenti di stranieri per provincia (Quota % nel 2015)

Arrivi



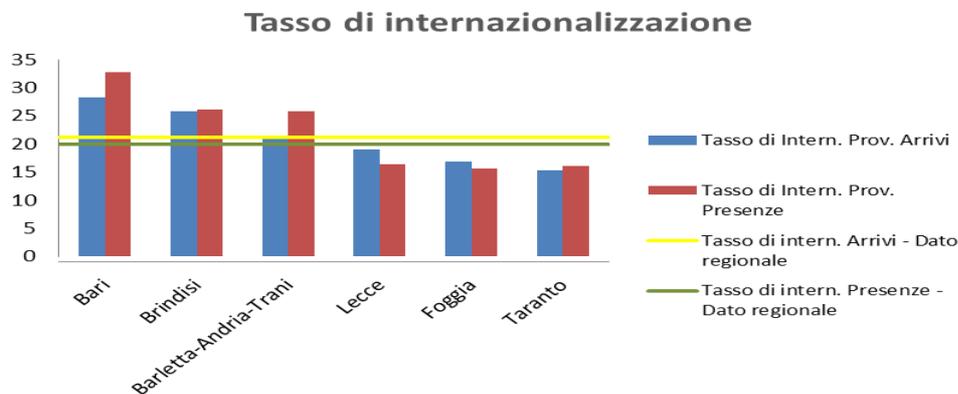
Presenze



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Il tasso di internazionalizzazione della regione, ovvero la quota di stranieri sui flussi complessivamente registrati, negli arrivi supera il 21% e, nelle presenze si attesta al 20%. Analizzando la situazione provinciale emerge come i territori meglio performanti siano quelli di Bari e di Brindisi il cui tasso di internazionalizzazione supera, per arrivi e presenze, quello regionale.

Grafico 8 - Tasso di internazionalizzazione per provincia (Quota % nel 2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Per una corretta analisi del fenomeno risulta interessante anche osservare la distribuzione territoriale di questi flussi (arrivi) stranieri: Vieste è la destinazione preferita dai tedeschi; Bari la città più visitata dai francesi, gli inglesi tra tutte le città pugliesi prediligono invece Lecce. Bari e Lecce sono le città più visitate dagli statunitensi, mentre i Giapponesi confermano il loro prioritario interesse per la città di Alberobello, che ospita più della metà dei flussi provenienti da questo Paese.

I principali mercati domestici sono, oltre alla Puglia stessa, la Campania, il Lazio, la Lombardia e l'Emilia Romagna e rappresentano circa il 70% degli arrivi italiani registrati in Puglia nel 2015. Lecce è la città più visitata dai turisti pugliesi, Vieste la meta preferita dai campani, mentre Bari quella dei turisti provenienti dal Lazio.

Per poter analizzare in modo più approfondito l'impatto che il turismo ha su un territorio un indicatore spesso preso in considerazione è il Tasso di Turisticità, che misura il livello di "affollamento" turistico in un determinato periodo (anno o mese) indicando il numero di turisti presenti ogni 1.000 abitanti. Si tratta di un'informazione che permette di comprendere il carico che una destinazione e i suoi abitanti devono sopportare per fini turistici. Nella tabella 3 sono presentati i dati relativi al tasso di turisticità di ciascuna provincia pugliese, il calcolo è effettuato sia a partire dai flussi turistici registrati nell'arco del 2015, sia considerando il solo mese di agosto. Le province di Foggia e Lecce sono quelle che devono sostenere il carico maggiore, che assume nel mese di agosto una portata 4 volte più elevata rispetto al valore medio annuale. Un altro effetto, questo, della stagionalità dei flussi della Puglia, concentrati in particolare nei tre mesi estivi.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Tabella 3 - Tasso di turisticità delle province pugliesi (2015)

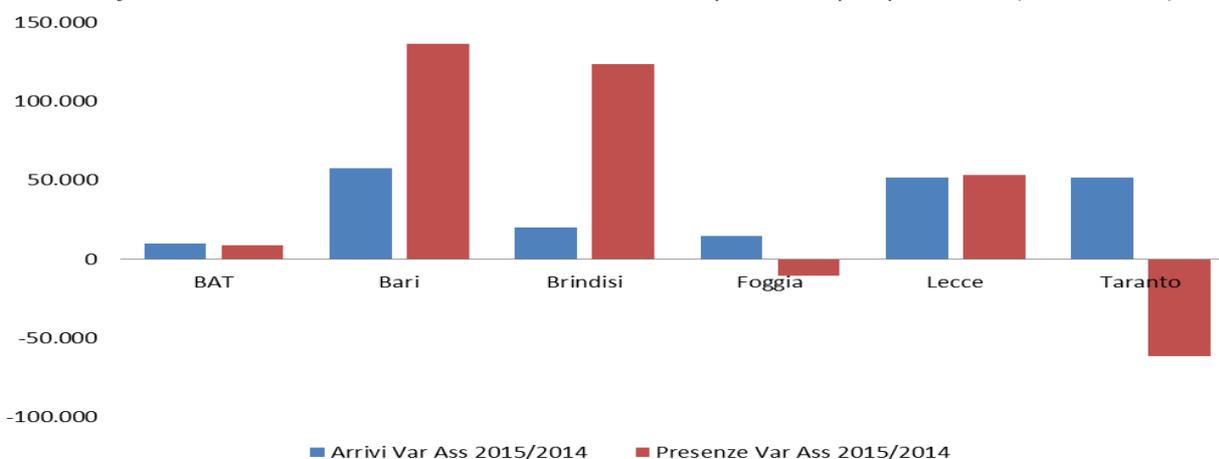
Provincia	Tasso di turisticità 2015	Tasso di turisticità agosto 2015
BAT	2	5
Bari	4	8
Brindisi	12	40
Foggia	19	86
Lecce	15	62
Taranto	5	17
Puglia	9	35

Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Rispetto al 2014, il 2015 si è concluso per la Puglia complessivamente con un +5% negli arrivi e un +1,9% nelle presenze. Particolarmente positive le performance relative al mercato straniero che ha registrato incrementi pari al +10% negli arrivi e al +5% nelle presenze. Continua a crescere anche l'incidenza del mercato estero sui flussi complessivi della Regione che, come visto, negli arrivi si attesta al 20%, nelle presenze supera il 21%. Si conferma quindi una notorietà sempre maggiore della destinazione Puglia, anche nei mercati esteri, pur constatando che ancora molto c'è da fare; a livello nazionale gli stranieri rappresentano circa il 50% della movimentazione complessiva.

Quasi tutte le province pugliesi hanno registrato nel 2015, rispetto al 2014, incrementi sia negli arrivi che nelle presenze. In controtendenza solo la provincia di Foggia (con un valore delle presenze pressoché stazionario) e la provincia di Taranto che ha chiuso il 2015 con un -5,4% nelle presenze (Grafico 9).

Grafico 9 - Variazioni in valori assoluti di arrivi e presenze per provincia (2015/2014)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

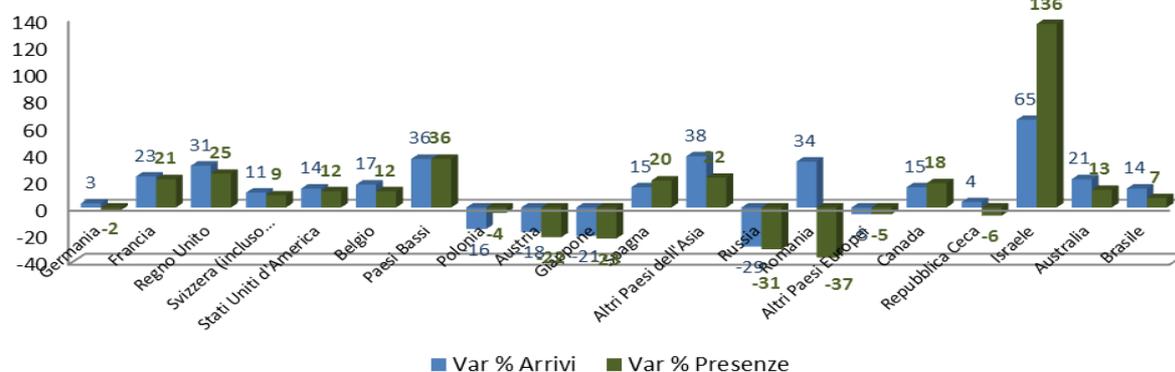
sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

In tutte le provincie, ad esclusione di quella di Lecce, il comparto che registra le performance migliori, sia negli arrivi che nelle presenze, è quello extralberghiero che, rispetto al 2014, chiude il 2015 a livello regionale con un + 11,8% negli arrivi e un + 5,1% nelle presenze. E' opportuno evidenziare che nonostante gli incrementi percentuali registrati dal comparto extra-alberghiero, la movimentazione turistica pugliese nel 2015 è stata ospitata in gran parte dal settore alberghiero che complessivamente registra il 70% degli arrivi e il 60% delle presenze pugliesi.

La componente estera continua a essere polarizzata su alcuni mercati, prevalentemente europei. La Germania, la Francia, il Regno Unito, la Svizzera, gli Stati Uniti, il Belgio, i Paesi Bassi, la Polonia, l'Austria e il Giappone sono, in ordine, i primi 10 mercati per il numero di arrivi del 2015 e rappresentano più del 70% degli arrivi e più del 75% delle presenze complessivamente registrate in Puglia. Tra i 10 mercati le performance migliori sono state registrate, nel 2015 rispetto al 2014, da Francia, Regno Unito, Svizzera, Stati Uniti, Belgio e Paesi Bassi. Le perdite maggiori si registrano per l'Austria e per il Giappone che chiudono l'anno con un -20% sia negli arrivi che nelle presenze.

Grafico 10 - Variazioni in valori assoluti di arrivi e presenze dei primi venti mercati stranieri della Puglia (2015/2014)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

La Puglia nello scenario turistico globale: i principali trend dal 2000 a oggi

Highlights 2000-2015

- ❖ 1,1 miliardi di arrivi internazionali nel mondo nel 2015 (+4% sul 2014);
- ❖ 2.229 miliardi di dollari il contributo diretto del settore Viaggi e Turismo sul Pil mondiale;
- ❖ 67,2 miliardi di euro il valore diretto del core business turistico in Italia, pari al 4,2% del Pil;
- ❖ 165,4 miliardi il contributo indiretto del settore in Italia, il 10,2% del Pil (l'8% in Puglia);
- ❖ +154,2% e +78,6% l'incremento degli arrivi e dei pernottamenti dall'estero in Puglia per il periodo dal 2000 al 2015;
- ❖ Dal 2000 al 2015 il grado di internazionalizzazione dei pernottamenti in Puglia è passato dal 16,6% del 2000 al 19,9% del 2015 crescendo di 3,3 punti. L'obiettivo al 2025 è giungere al 30-33% con una crescita media annua dell'8-9%;
- ❖ Il 55% dei pernottamenti si concentra nei mesi estivi, si conta di giungere al 45-47% entro il 2025;
- ❖ La concentrazione di arrivi e pernottamenti è localizzata nelle aree costiere; decongestionare i flussi dalla costa all'entroterra rientra tra le priorità di Puglia365;
- ❖ Lo scenario mondiale futuro sarà dominato dall'ascesa dell'economie emergenti dell'Asia e il ruolo della Cina nel turismo è ormai consolidato;
- ❖ la Puglia occupa anche nel 2014 il 12° posto nella graduatoria delle regioni italiane per numerosità degli arrivi. L'obiettivo perseguibile entro il 2025 è quello di poter livellare il valore delle presenze con alcuni competitor diretti quali Liguria, Piemonte, Sicilia e Campania (dai 4 ai 4,5 milioni per gli arrivi e dai 14 ai 18 milioni di notti per le presenze);
- ❖ nuove quote di turismo sono andate a vantaggio delle aree turisticamente di Bari e la Costa e della Valle d'Itria con le province di Bari e Brindisi cresciute rispettivamente di 2 e 2,2 punti percentuali nel quinquennio 2010-2015; il turismo diventa diffuso a livello regionale anziché polarizzato verso poche e determinate aree;
- ❖ in Puglia è in atto la diversificazione dei mercati turistici di riferimento: si è ridotta la quota del mercato tedesco, giunta nel 2015 al 16,5% rispetto al 23,5% del 2000, a vantaggio di altri mercati proficui quali Francia, Regno Unito, Austria, Belgio e Svizzera;
- ❖ cresce l'offerta turistica: nel periodo 2010-2015, l'offerta turistica regionale è aumentata di 26.700 posti letto e di circa 1.600 nuove strutture ricettive. Aumentano le strutture 5 e 4 stelle mentre nell'ultimo quinquennio si è assistito a una netta riduzione degli hotel a 1 o 2 stelle. Così come la domanda si polarizza anche l'offerta tendente sempre più o al luxury o al low-cost.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Il turismo nel mondo

Negli ultimi anni il turismo mondiale ha registrato un trend di crescita deciso e costante, mostrando una ottima resilienza ai colpi inferti dalla crisi e buone capacità di reazione agli shock esterni. Per il prossimo lustro le previsioni continuano a essere più che positive.

A livello mondiale, la crescita incontrastata del turismo è stata frenata solo in rare occasioni; la battuta d'arresto più dura è stata senz'altro quella provocata dalla crisi geopolitica, finanziaria e sociale del 2008-2009. In questo periodo il calo degli arrivi internazionali è stato del 4% sul 2008. Ma la corsa del turismo è ricominciata l'anno dopo e gli arrivi internazionali hanno superato il miliardo nel 2012 e raggiunto 1,1 miliardi nel 2015 (+4% sul 2014), anno in cui gli arrivi nel mondo sono cresciuti del +4,4% (dati UNWTO - World Tourism Organization).

Sono stati circa 50 milioni i turisti in viaggio in più rispetto al 2014 e il 2015 ha così segnato il 6° anno consecutivo di crescita del turismo internazionale. L'industria dei viaggi e delle vacanze continua a essere il settore chiave dell'economia mondiale. Sono al rialzo anche le previsioni per i prossimi anni; le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo prevedono che verranno raggiunti 1,8 miliardi di arrivi mondiali nel 2030 (rispetto ai soli 25 milioni del 1950) con un tasso medio annuo di crescita pari al 3,5%.

Per il 2015 le previsioni dell'Unwto sul turismo internazionale evidenziano una crescita tra il 3 e il 4% con effetti positivi sull'economia; il turismo costituisce il 9% del Pil mondiale (contributo diretto e indiretto) e il 6% dell'export. Le dinamiche turistiche nelle diverse Macro Aree del Pianeta (Grafico 12) indicano come l'Europa si riconfermi la destinazione turistica più visitata: con 609 milioni di arrivi internazionali attrae, infatti, il 51% dei flussi complessivi. Seguono Asia e Pacifico (277 milioni, circa il 23%) e l'America con 191 milioni di arrivi (16%). Europa, America e Asia-Pacifico registrano i tassi di crescita più elevati (+5% circa) mentre in Medio Oriente i flussi aumentano (+3,1%) nonostante la crisi in Siria.

L'Africa perde terreno (-3,3%) anche a causa della complessa situazione geopolitica della sponda Sud del Mediterraneo, cui dinamiche pesano sull'intero continente, dal momento che il Nord Africa attrae oltre un terzo degli arrivi totali. La classifica dei Paesi più visitati al mondo, anche nel 2015 e secondo quanto espresso dai dati dell'Unwto, non riserva particolari sorprese rispetto a quella degli ultimi anni: resta, infatti, al primo posto la Francia con 83,8 milioni di arrivi internazionali, seguita dagli USA (74,8), dalla Spagna (65) e della Cina (55,6). L'Italia si conferma quinta (48,6 milioni), prima della Turchia (39,8). L'unica novità è l'ascesa, in decima posizione, del Messico (29,3 milioni) che con un incremento sul 2013 del 20% ha superato la Thailandia.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

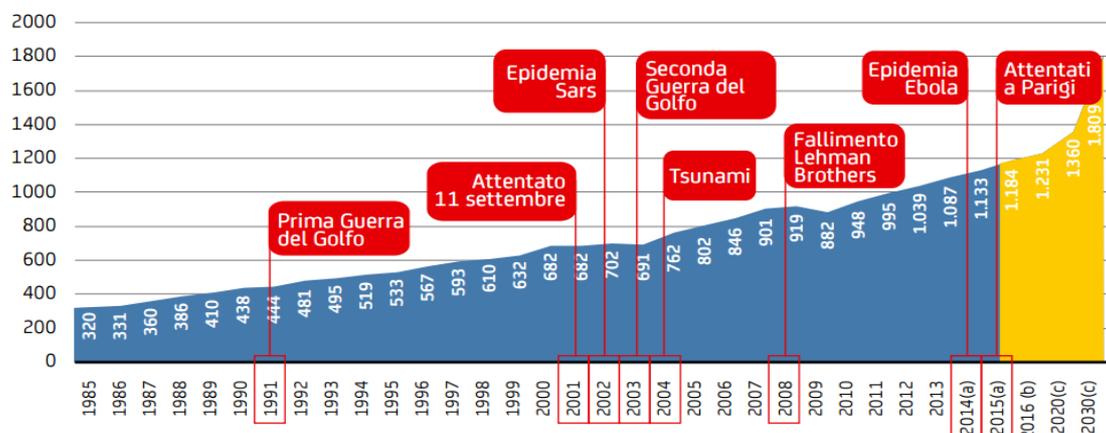
sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Grafico 11 - Gli arrivi internazionali nel Mondo. 1985 – 2030



Fonte: (a) Dati provvisori. (b) Elaborazione su previsioni UNWTO secondo cui nel 2016 gli arrivi internazionali aumenteranno, rispetto al 2015, a un tasso del 4%. (c) Proiezioni UNWTO. Fonte: UNWTO, anni vari. Aggiornato dicembre 2015. Unicredit for tourism: rapporto sul turismo 2015; in collaborazione con Touring Club Italiano.

Consolidata ormai anche la top ten dei principali Paesi generatori di spesa outgoing: al primo posto si conferma la Cina (164,9 miliardi di US\$; +27,1% sul 2013), seguita da USA (110,8) e Germania (92,2). Due le novità registrate nell'anno: il Regno Unito, in quarta posizione (57,6), supera la Russia (50,4 miliardi) e l'Italia (28,8), dopo anni di retrocessione, è risalita in ottava posizione scavalcando l'Australia².

Secondo i dati del World Travel and Tourism Council (WTTTC), invece, nel 2015 il contributo diretto del settore Viaggi e Turismo sul Pil mondiale è stato di 2.229 miliardi di dollari (4% del Pil totale), e le previsioni per il 2016 indicano un incremento ulteriore del 3,3%. Le previsioni al 2026 prospettano, invece, incrementi medi annui del 4,2%, quando l'incidenza sul Pil potrebbe raggiungere i 3.469 miliardi di dollari.

Il grafico 5.3 mostra le diverse tendenze del contributo del settore sul Pil a seconda dell'Area di osservazione (Mondo, Europa, Italia e Mediterraneo) per il periodo dal 2000 al 2016. Se nel Mondo e in Europa a partire dal 2011 l'incidenza del Pil turistico è cresciuta in modo incontrastato, in Italia il settore ha perso competitività a partire dal 2009 condizionando l'andamento dell'intera Area del Mediterraneo.

² Unicredit4tourism in collaborazione con Touring Club Italiano: Rapporto sul turismo 2016.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

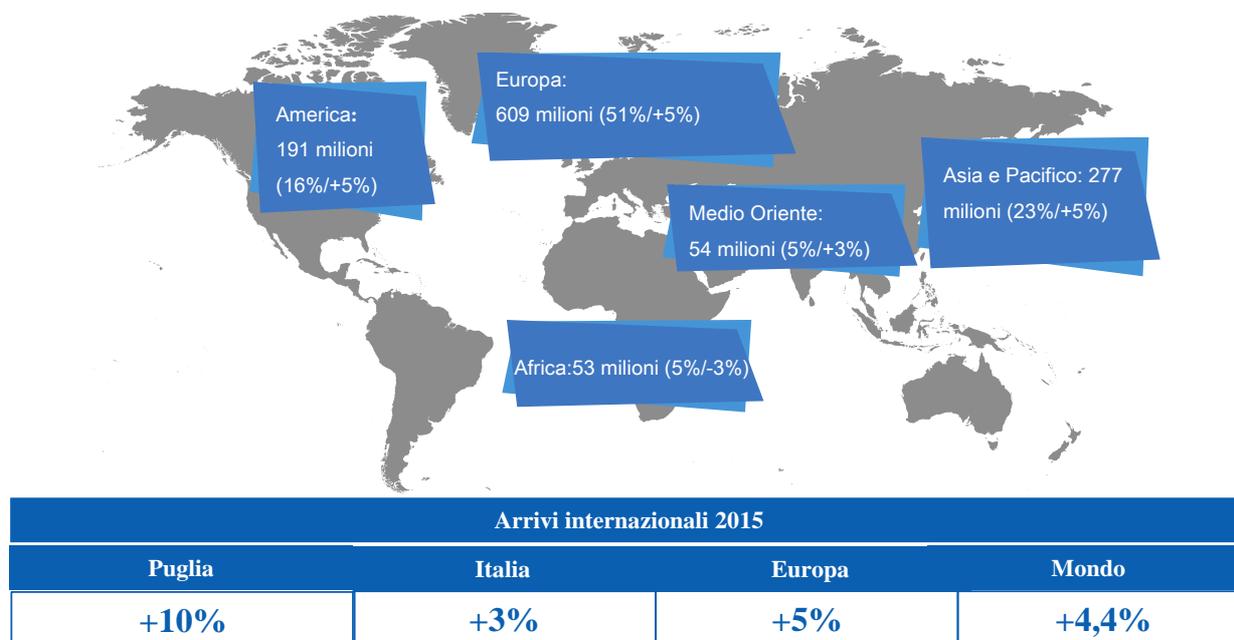
sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

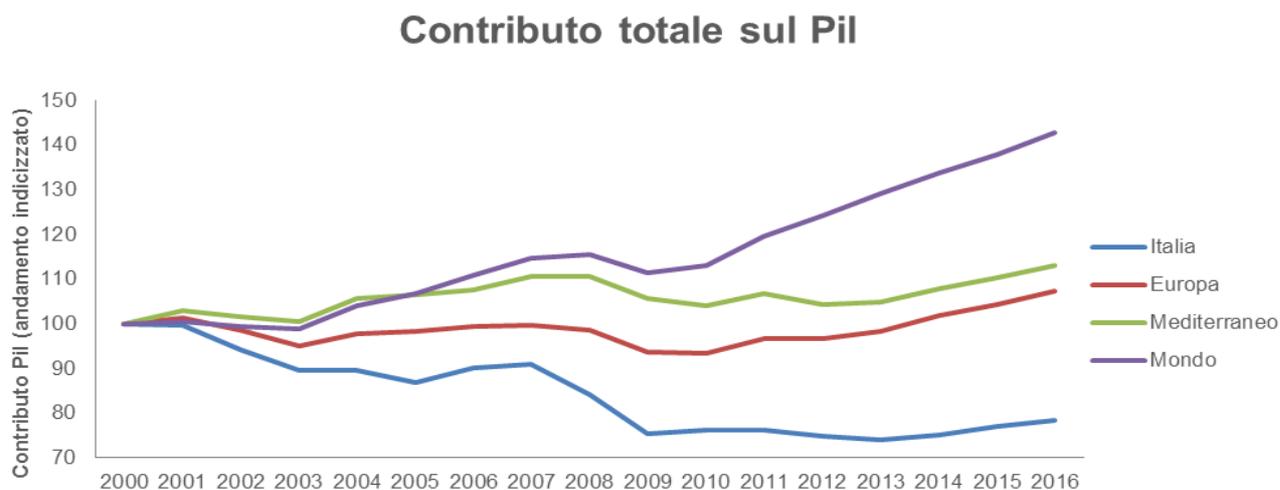
Grafico 12 - Arrivi internazionali nel mondo, quota % incoming per Macro Area e variazione % 2014/2015



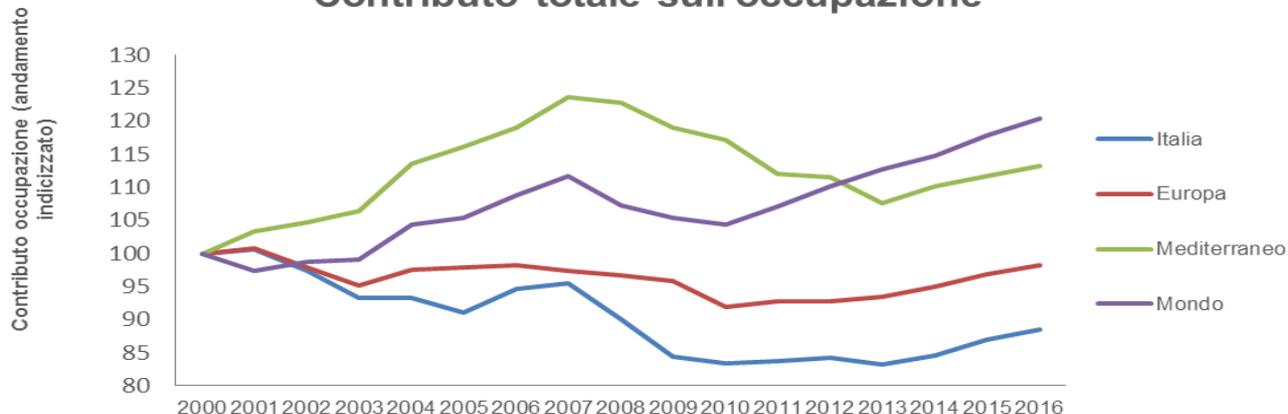
Fonti: UNWTO, Istat, Regione Puglia dati SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Analoga anche la dinamica dell'occupazione nel settore viaggi e turismo, aumentata in tutto il pianeta e in declino in Italia per il periodo 2008-2013, poi finalmente in ripresa a partire dal 2013.

Grafico 13 - Contributo totale sul Pil e sull'occupazione del settore Viaggi e Turismo nel mondo, in Europa e nel Mediterraneo, Trend 2000- 2016 (numero indice 2000=100)



Contributo totale sull'occupazione



Fonte: WTTC (World Travel and Tourism Council).

In Italia, il core business turistico produce un valore aggiunto di 67,2 miliardi di euro, pari al 4,2% del Pil. Il turismo è un settore fortemente trasversale e considerando l'indotto la cifra sale a 165,4 miliardi, il 10,2% del Pil. Anche la bilancia dei pagamenti turistica, che mette a confronto le esportazioni, le spese degli stranieri in Italia, le importazioni e le spese degli italiani all'estero, è stata molto positiva nel 2015: 13,7 miliardi di euro³.

Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale: i trend del turismo

Dall'analisi dei dati dell'Unwto e del Wttc, emerge come nelle ultime decadi sia cresciuto enormemente il numero di persone in viaggio. Il turismo si è così progressivamente trasformato da fenomeno elitario a forma di agire diffuso e di massa (anni 70/80), coinvolgendo fasce sempre più ampie e differenziate della popolazione mondiale. L'incremento quantitativo del movimento turistico è stato accompagnato dall'espandersi della varietà e della variabilità dei comportamenti di consumo. La moltiplicazione delle rotte low-cost, la cura di sé e la ricerca di benessere fisico e psicologico, l'ampia penetrazione degli smartphone (mobile first) che ha amplificato la possibilità di accedere ai contenuti (sempre connessi), e la crescente importanza del web e dei social network nell'orientare le scelte, sono alcuni dei grandi cambiamenti che stanno rivoluzionando il modo di esperire il viaggio. Tra gli altri megatrend del turismo mondiale sui quali sarà opportuno avviare una riflessione in termini di promozione e strategia di sviluppo occorre ricordare:

1) **L'aumento degli short break sul corto-medio raggio:** crescono i flussi turistici, ma diminuiscono i periodi di fruizione. Una tendenza ormai generalizzata: si viaggia di più rispetto al passato, ma lo si fa per periodi più brevi.

2) **La moltiplicazione delle motivazioni all'acquisto e la diversificazione dei comportamenti di consumo:** un parterre di attori sempre più eterogeneo, sia per Paesi di

³ Unicredit4tourism in collaborazione con Touring Club Italiano: Rapporto sul turismo 2016.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

provenienza che per categorie sociali (anziani, donne single, millenials, turismo medico, ecc.) si rivolge all'offerta turistica in misura sempre meno omogenea e sempre più frammentata.

3) La polarizzazione della spesa con effetti di trading-down e trading-up: in futuro crescerà ancora la domanda di voli e viaggi low cost e allo stesso tempo aumenterà la richiesta di sistemazioni di alto livello. Aumentano i ricchi nel mondo si stima, per esempio, che il numero di cinesi milionari passerà da 1,2 milioni a più di 2 milioni entro il 2019. Per i nuovi ricchi nel mondo il viaggio è diventato il nuovo status symbol.

4) Il crescente desiderio di autenticità e di unicità dell'esperienza turistica: la vacanza non è più pensata e vissuta come semplice periodo di riposo e relax, ma come esperienza di vita e di arricchimento personale: il turismo è sempre più esperienziale.

5) La maggiore attenzione alla componente ambientale e all'eco-sostenibilità del viaggio: da questa nuova sensibilità nasce anche la valorizzazione di destinazioni turistiche non tradizionali (turismo rurale, turismo green in parchi e riserve naturali).

6) La parola chiave per lo sviluppo turistico nei prossimi anni sarà "sostenibilità", per l'Organizzazione Mondiale del Turismo si tratta di uno sviluppo che minimizza l'impatto ambientale. Secondo lo studio «*Walk on the wild side: estimating the global number magnitude of visits to protected areas*», pubblicato dal team di ricercatori di Plos Biology, sono state quantificate in 8 miliardi le visite annue nelle aree protette del pianeta; di queste circa l'80% riguarda il Nord America e l'Europa. Secondo le stime, queste visite generano ogni anno circa 600 miliardi di dollari di spesa diretta e 250 miliardi di dollari in consumer surplus. Il fatturato del turismo natura nel 2012 in Italia è stato calcolato in 11,3 miliardi di €.

7) L'agriturismo: un trend in continua espansione: quasi 11 milioni di presenze in Italia, di cui il 57% straniera, e un tasso di crescita negli ultimi cinque anni di oltre il 20%. Per spiegare il successo dell'agriturismo - oltre 18.000 alloggi, con una crescita di posti letto del 26% sul medio periodo - occorre considerare una serie di fattori: il desiderio di entrare in contatto con il mondo rurale, in contrapposizione con quello urbano ormai dominante; la presenza di attrattori "forti" (dal paesaggio alle tradizioni artigianali e alla produzione agroalimentare tipica); una gestione "locale", che rende il soggiorno meno standardizzato.

8) Aumentano il bike tourism e il turismo avventura: secondo le rilevazioni dell'Enit nel 2015 il cicloturismo genera in Europa un indotto economico di 44 miliardi, con 2 milioni di viaggi e 20 milioni di pernottamenti. In Italia ha un valore potenziale di 3,2 miliardi e sta crescendo ad un ritmo costante. Una stima della Fiab (Federazione italiana amici della bicicletta) calcola che una persona che va in bici per una giornata ed effettua un pernottamento vale 80 euro di spesa.

9) La ricerca di destinazioni nuove: all'interno delle mete classiche (per esempio mare e montagna) si cercano luoghi incontaminati e non massificati. Aumento dell'interesse verso i viaggi tematici e i soggiorni finalizzati.

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

11) Cambiamenti climatici: il surriscaldamento del Pianeta, a seguito della sempre maggior concentrazione di gas serra nell'atmosfera, è un fattore decisivo anche per il settore viaggi e

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

vacanze perché influenza le condizioni di contesto che possono favorire o rallentare il turismo: siccità, estati sempre più calde, inverni miti e secchi, ricorsività di fenomeni eccezionali.

12) Il terrorismo internazionale, non più un fenomeno isolato e sporadico, circoscrivibile a un'area "pericolosa" del mondo ma qualcosa di esteso a tutte le aree del globo. Se nell'immediato il turismo globale non ne ha risentito, probabilmente qualcosa cambierà nel medio periodo: il turismo potrebbe per esempio accentuare ulteriormente il suo carattere di breve-medio raggio. Già oggi, infatti, oltre l'80% degli arrivi internazionali sono intra-regionali, ovvero riguardano spostamenti nella stessa area geografica;

13) La crisi dei BRIC che stanno vivendo una generale battuta d'arresto con conseguenze evidenti anche per il turismo. In pochi anni, infatti, si sono imposte tra i principali Paesi generatori di turismo outgoing alcune destinazioni come la Cina che ha assunto la leadership mondiale con 165 miliardi di dollari di spesa turistica all'estero, la Russia che è al quinto posto con 50 miliardi mentre il Brasile è in decima posizione (26 miliardi). L'India è invece ancora una realtà poco significativa (25° posto con quasi 15 miliardi). L'attuale scenario potrà mutare alla luce delle previsioni di crescita economica: il World Economic Outlook del Fondo Monetario Internazionale di gennaio 2016 mette in evidenza il rallentamento della Cina (le proiezioni per il 2016 sono attorno al +6%, positive ma lontane da quelle degli scorsi anni), mentre per Russia e Brasile le previsioni sono negative (rispettivamente -1% e -3,5%). Le conseguenze turistiche non mancano: i dati ancora provvisori Unwto sulla spesa all'estero 2015 vedono già un crollo del 30% per Russia e Brasile;

14) La Sharing Economy, affermatasi prepotentemente negli ultimi anni, ha trovato nel turismo un ottimo campo di applicazione: da Airbnb a Blablacar e altri. Nata in un contesto economico e occupazionale difficile, la sharing economy ha saputo dare soluzioni nuove ai viaggiatori, sfruttando l'evoluzione tecnologica.

15) La popolazione europea sta invecchiando e richiede un'offerta sempre più mirata, evoluta e innovativa: aumenterà fortemente il turismo europeo senior. L'Eurostat stima che nel 2060 circa il 30% dei residenti nell'UE avrà età superiore ai 65 anni (a oggi tale segmento copre solo il 18% del totale). Gli over 65 amano i viaggi organizzati, la cultura e la buona cucina, privilegiano la sicurezza, sono pronti a partire anche in bassa stagione e il loro soggiorno dura mediamente di più. I turisti senior sono oggi persone più dinamiche e godono di risorse finanziarie superiori in confronto alle generazioni precedenti⁴.

Altre informazioni interessanti sui trend globali giungono dal secondo rapporto "*Il turismo internazionale: comportamenti di consumo e scenari di sviluppo*" del Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) dell'Università Ca' Foscari di Venezia, secondo il quale i prodotti più competitivi anche in futuro saranno le destinazioni turistiche concorrenziali sul prodotto culturale tradizionale e con maggiore differenziazione per i tematismi legati al green, allo sport e all'enogastronomia. Nelle previsioni del Ciset vi è la lettura di alcune dinamiche trasversali; tra

4 Fonti varie: Ciset Il turismo internazionale. Comportamenti di consumo e scenari di sviluppo, Milano 2015; Rapporto sul turismo Unicredit, Turismo Italia 2020, Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia 2013, XII Rapporto Ecotour sul turismo natura, 2015.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

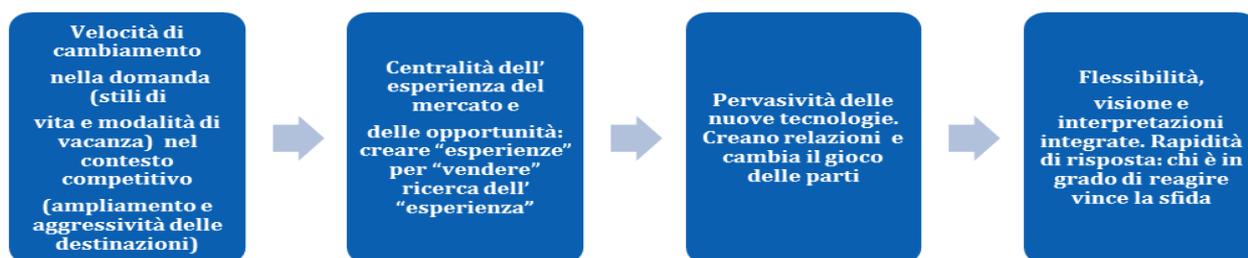
sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

queste, la polarizzazione e la solidità del turismo culturale tradizionale, favorito dal portafoglio clienti extraeuropeo e la crescita della vacanza culturale declinata nel paesaggio.

Figura 1 - Il turismo in un mondo che cambia e corre



Fonte: Modello previsionale TRIP Ciset, Università Ca' Foscari di Venezia.

L'internazionalizzazione del turismo in Puglia

Nel corso degli ultimi decenni numerose nuove destinazioni turistiche si sono affacciate sul panorama internazionale facendo divenire il turismo un fattore chiave per il progresso socio-economico, per la creazione di posti di lavoro, di nuove imprese e per lo sviluppo infrastrutturale. In termini di flussi e volumi internazionali, il 2011 è stato, nel mondo come in Puglia, l'anno di consolidamento del processo di crescita in atto, nonostante i numerosi cambiamenti e le criticità in essere, tra le più dure quanto determinato dal crack finanziario planetario del 2008 che ha radicalmente cambiato il mondo della finanza, contribuendo a una prolungata spirale al ribasso dell'economia mondiale, alla quale però il turismo è sfuggito per la sua capacità di adattarsi alle metamorfosi sociali.

Anche per la Puglia il 2011 è stato l'anno clou del turismo internazionale (Grafico 15) con incrementi del +17% per arrivi e pernottamenti registrati rispetto all'anno precedente. Da allora la crescita è stata costante e marcata (+8% circa di incremento medio annuo), come conseguenza dell'intensa attività di promozione internazionale e di una congiuntura favorevole che ha reso la Puglia una destinazione turistica nuova, affascinante e sicura. A partire dal 2000, in quindici anni, la Puglia è passata da una notorietà pressoché scarsa sui mercati stranieri a posizionarsi nel tempo come regione leader in Italia e nel Mediterraneo (dal 2000 a oggi gli arrivi sono più che raddoppiati +154,2% e i pernottamenti sono cresciuti del +78,6%, un incremento che ha interessato indistintamente il comparto alberghiero ed extralberghiero). Negli anni più recenti, la crescita dell'incoming e dei pernottamenti dall'estero ha frenato il calo registrato sul mercato nazionale (degli italiani in Puglia), tornato poi a crescere a partire dal 2015 per alcuni fattori quali una lieve ripresa dei consumi turistici e l'abbassamento del prezzo del carburante.

Gli incrementi registrati nel quindicennio sono tuttavia dovuti anche a una maggior meticolosità di raccolta dei dati man mano perfezionatasi fino al 2013, anno dell'informatizzazione del sistema statistico e dell'introduzione di Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico), il software che

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

ha semplificato e telematizzato la rilevazione Istat dei dati sul “*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*” della regione.

Tuttavia, le potenzialità di miglioramento del posizionamento della Puglia sui mercati turistici internazionali sono ancora ampie e testimoniate dai gap ancora esistenti dal confronto con altre destinazioni turistiche italiane e non, nel sistema di ospitalità, sul piano delle infrastrutture e dei servizi. Ad alcuni punti di debolezza (scarsa incidenza della clientela straniera, forte concentrazione stagionale, presenza di un forte turismo “che non appare”, costituito dalla grande movimentazione che si realizza nelle abitazioni per vacanza, le cosiddette “secondo case”⁵) si contrappongono numerosi aspetti positivi quali ad esempio una buona qualità del mare e delle spiagge, riconosciuta fra le migliori del paese (11 Bandiere Blu nel 2016) e una costa molto ampia e differenziata che si dipana fra la sponda Adriatica e quella Jonica; presenza di un ambiente non ancora troppo contaminato, facile raggiungibilità delle destinazioni come combinazione del viaggio aereo e auto.

Tabella 4 - Pernottamenti complessivi e tasso di internazionalizzazione in Puglia e nelle aree competitor

Area	Pernottamenti complessivi (milioni) 2014	Tasso di internazionalizzazione 2014
EU (28 Paesi)	2.700	45
Spagna	403	64
Italia	377	49
Grecia	95	78
Canarie	94	88
Catalogna	72	66
Croazia	66	92
Isole Baleari	62	91
Andalucia	57	51
Toscana	43	53
Emilia-Romagna	35	28
Campania	18	45
Algarve	18	72
Sicilia	15	47
Puglia	13	20
Sardegna	11	46
Malta	8	95
Calabria	7,5	20
Abruzzo	6	13
Basilicata	2	10

Fonte: Eurostat. Importi arrotondati.

5 Il moltiplicatore per passare dalle presenze in strutture alberghiere e complementari alle complessive (non censite), che includono anche il sommerso, è di 5,2. Il fenomeno assume forme più consistenti nel caso di regioni caratterizzate da una scarsa offerta ricettiva e legate al prodotto balneare; in Italia il moltiplicatore è del 2,8 (da “Il Turismo che non appare in Puglia”, Mercury 2013).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

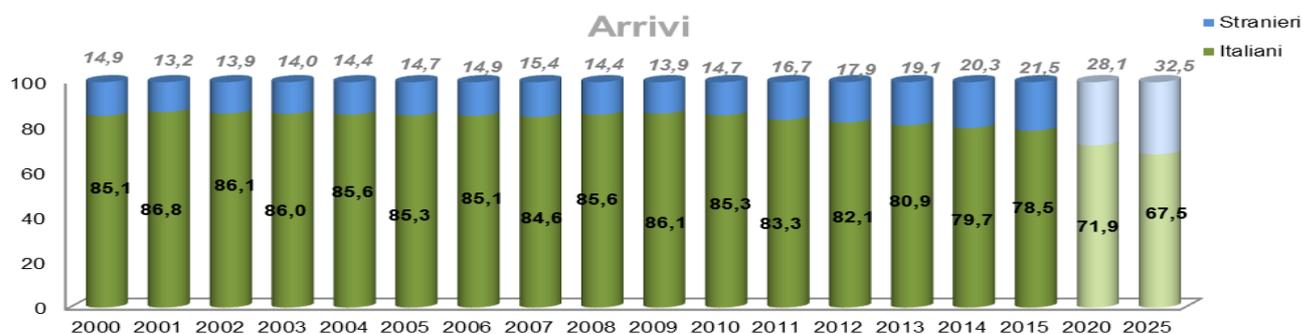
Rispetto all'Italia, la Puglia conta: circa il 7% della popolazione, il 6% del territorio, il 10% delle coste ma anche tre siti Unesco, alcuni tra i borghi più belli d'Italia e ancora siti archeologici, insediamenti rupestri, parchi e riserve naturali, attrattori religiosi di rilevanza mondiale ed eventi culturali di spessore artistico. Nei prossimi anni la Puglia ha come obiettivo 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 Mediterraneo.

Ma soprattutto la Puglia ha tra sui principali obiettivi continuare ad acquisire quote sempre più ampie sui mercati stranieri riducendo il gap, in termini di tasso di internazionalizzazione, che la distanzia da altre destinazioni competitor italiane ed europee. La tabella 4 compara il tasso di internazionalizzazione dei pernottamenti della Puglia rispetto ad alcuni competitor nazionali, e non, ed evidenzia uno scarto di circa 29 punti dall'Italia, 27 dalla Sicilia, 25 della Campania, 26 dalla Sardegna e 8 dall'Emilia Romagna. Importanti progressi sono stati comunque compiuti nel quindicennio 2000-2015 (Grafico 14) e il grado di internazionalizzazione dei pernottamenti è passato dal 16,6% del 2000 al 19,9% del 2015 crescendo di 3,3 punti.

L'incremento più vistoso riguarda l'incoming, gli arrivi internazionali, aumentati di 6,6 punti (14,9 nel 2000 e 21,5 nel 2015). Ormai un turista su cinque nella regione è straniero e in cifre assolute si parla di 450mila arrivi e 1.177mila presenze in più rispetto al 2000. Mantenendo medesimi tassi di crescita anche nei prossimi anni (inclusi tra il 7 e l'8% annui), si stima che l'incidenza del turismo straniero sul totale regionale possa raggiungere il 30-33% entro il 2020-2025.

L'impulso verso i mercati stranieri registrato soprattutto a partire dal 2010-2011 è stato favorito dagli investimenti in comunicazione, cultura e turismo realizzati nell'ambito del FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2007-2013) e dall'attivazione di una politica di *destination management* e di *brand identity* che ha coinvolto gli operatori pugliesi e i maggiori player del turismo internazionale.

Grafico 14 - Evoluzione del tasso di internazionalizzazione degli arrivi e dei pernottamenti in Puglia (2000-2015)



PugliaPromozione

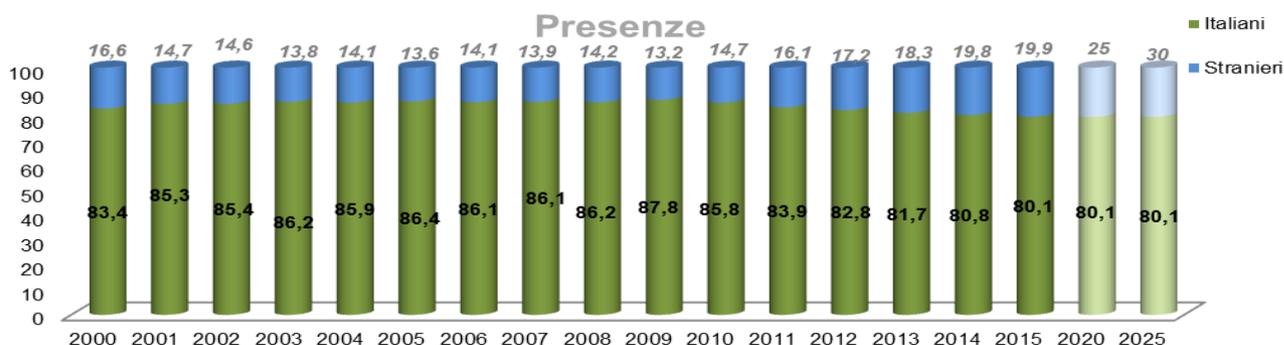
Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

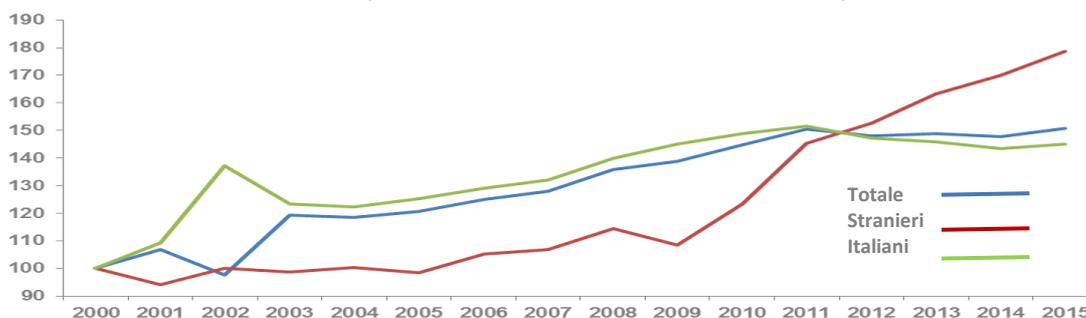
sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417



Fonte: Regione Puglia, SIR-Tur Sistema turistico regionale

Grafico 15 - Andamento dei pernottamenti di stranieri, italiani e complessivi in Puglia dal 2000 al 2015 (Indicizzazione: anno base 2000=100)



Fonte: Regione Puglia, SIR-Tur Sistema turistico regionale.

Tabella 5 - Arrivi e presenze di italiani, stranieri e complessive, variazione % 2000-2015

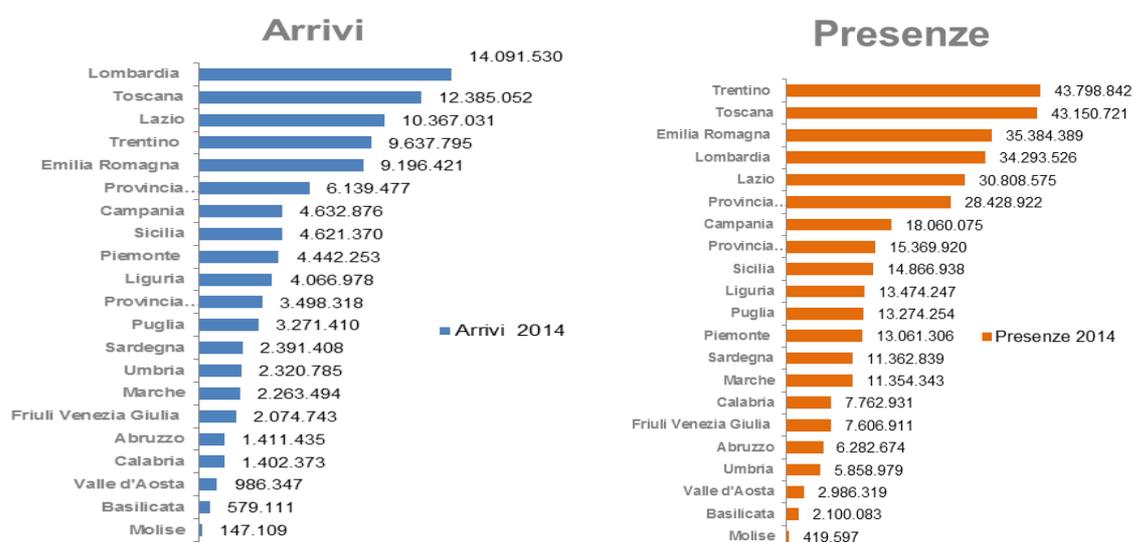
Regione	VARIAZIONE % ITALIANI		VARIAZIONE % STRANIERI		VARIAZIONE % COMPLESSIVA	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Esercizi alberghieri	+54,3	+53,7	+154,5	+115,5	+68,5	+63,8
Esercizi extra alberghieri	+108,3	+34,4	+153,4	+34,5	+116,3	+34,4
TOTALI	+66,1	+45,1	+154,2	+78,6	+79,3	+50,7

Fonte: Regione Puglia, SIR-Tur Sistema turistico regionale; dal 2000 al 2015 sono intervenute modifiche nella raccolta dei dati sul "Movimento turistico negli esercizi ricettivi" che hanno reso il censimento dei dati turistici sempre più meticoloso e oculato. Nel 2013 la Regione Puglia, prima in Italia, ha adottato Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico) il software per la raccolta in tempo reale dei dati.

Nonostante l'imponente avanzata, la Puglia occupa anche nel 2014 il 12° posto nella graduatoria delle regioni italiane per numerosità degli arrivi (Grafico 16), preceduta dalla provincia autonoma di Trento e dalla Liguria ma al di sopra della Sardegna, e si posiziona all'undicesimo posto per quanto riguarda le presenze, in questo caso preceduta ancora una volta dalla Liguria e seguita dal Piemonte. L'obiettivo perseguibile entro il 2025 è di livellare il valore delle presenze

con alcuni competitor diretti quali Liguria, Piemonte, Sicilia e Campania (dai 4 ai 4,5 milioni per gli arrivi e dai 14 ai 18 milioni di notti per le presenze).

Grafico 16 - Arrivi e pernottamenti complessivi nelle regioni italiane (2014)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

Come cambiano il turismo e i mercati in Puglia: alcune differenze 2000-2015

Il grafico 17 individua alcune trasformazioni riferite alla durata dei soggiorni di italiani e stranieri in Puglia dal 2000 al 2015. Dai dati emerge come nel quindicennio si sia ridotta la permanenza media degli stranieri, un dato evidentemente influenzato da una differenziazione nella scelta del prodotto turistico preferenziale, maggiormente collegato al balneare e al mercato nazionale nel 2000 rispetto al 2015 quando, anche secondo le indagini condotte dall'Osservatorio di Pugliapromozione, il prodotto principale scelto soprattutto dalla comunità straniera è rappresentato dal binomio Arte e Cultura ed Enogastronomia (Grafico 18). Gli italiani continuano a mostrare una propensione orientata principalmente verso il prodotto balneare e, solo in seconda battuta, verso il segmento Arte e Cultura, viceversa gli stranieri. La riduzione della permanenza media registrata nei quindici anni (4,7 nel 2000 e 3,9 nel 2015) è legata, inoltre, sia alla diffusione degli short-break che a modalità di soggiorno più frequenti ma più brevi (gli arrivi sono cresciuti con maggior intensità rispetto ai pernottamenti).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

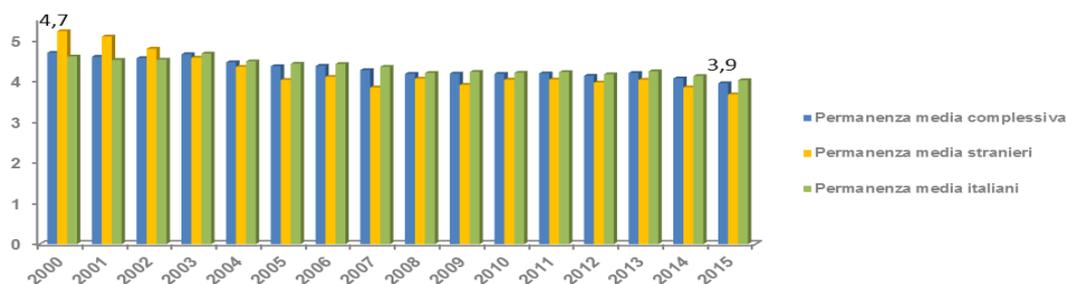
sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

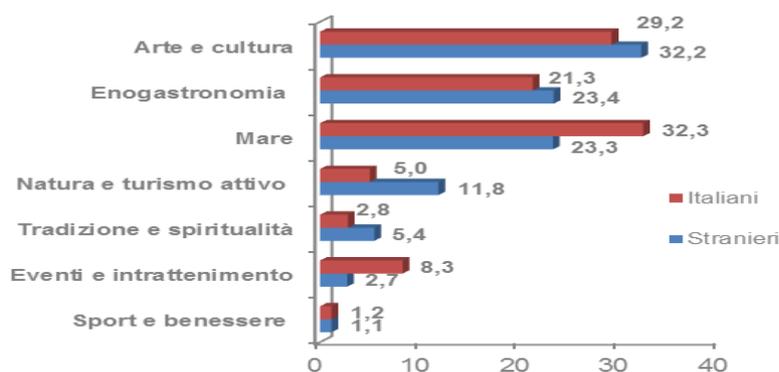
sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Grafico 17 - Andamento dei pernottamenti di stranieri, italiani e complessivi in Puglia dal 2000 al 2015 (Indicizzazione: anno base 2000=100)



Fonte: Regione Puglia, SIR-Tur Sistema turistico regionale.

Grafico 18 - Prodotti turistici di maggior interesse per i turisti in Puglia, 2015



Fonte: Indagine Osservatorio Pugliapromozione, Tourist Profile and Preferences.

Un altro aspetto di notevole risalto verificatosi negli anni riguarda la riduzione della dipendenza della Puglia da un unico mercato straniero di riferimento, quello tedesco che nel 2000 ricopriva il 23,5% del totale arrivi dall'estero e ben il 33,5% dei pernottamenti. Il processo di diversificazione dei mercati stranieri di riferimento ha portato alla riduzione delle quote del mercato tedesco rispettivamente al 16,5% e al 25,4% nel 2015, a vantaggio di altri mercati quali Francia, Regno Unito, Austria, Belgio e Svizzera. Nel 2000 la Grecia e la Repubblica Ceca rientravano nel ranking per numerosità degli arrivi stranieri in Puglia, mentre nel 2015 sono stati sostituiti nella top ten da Paesi Bassi e Belgio, mercati più vantaggiosi per il loro potenziale di spesa turistica.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

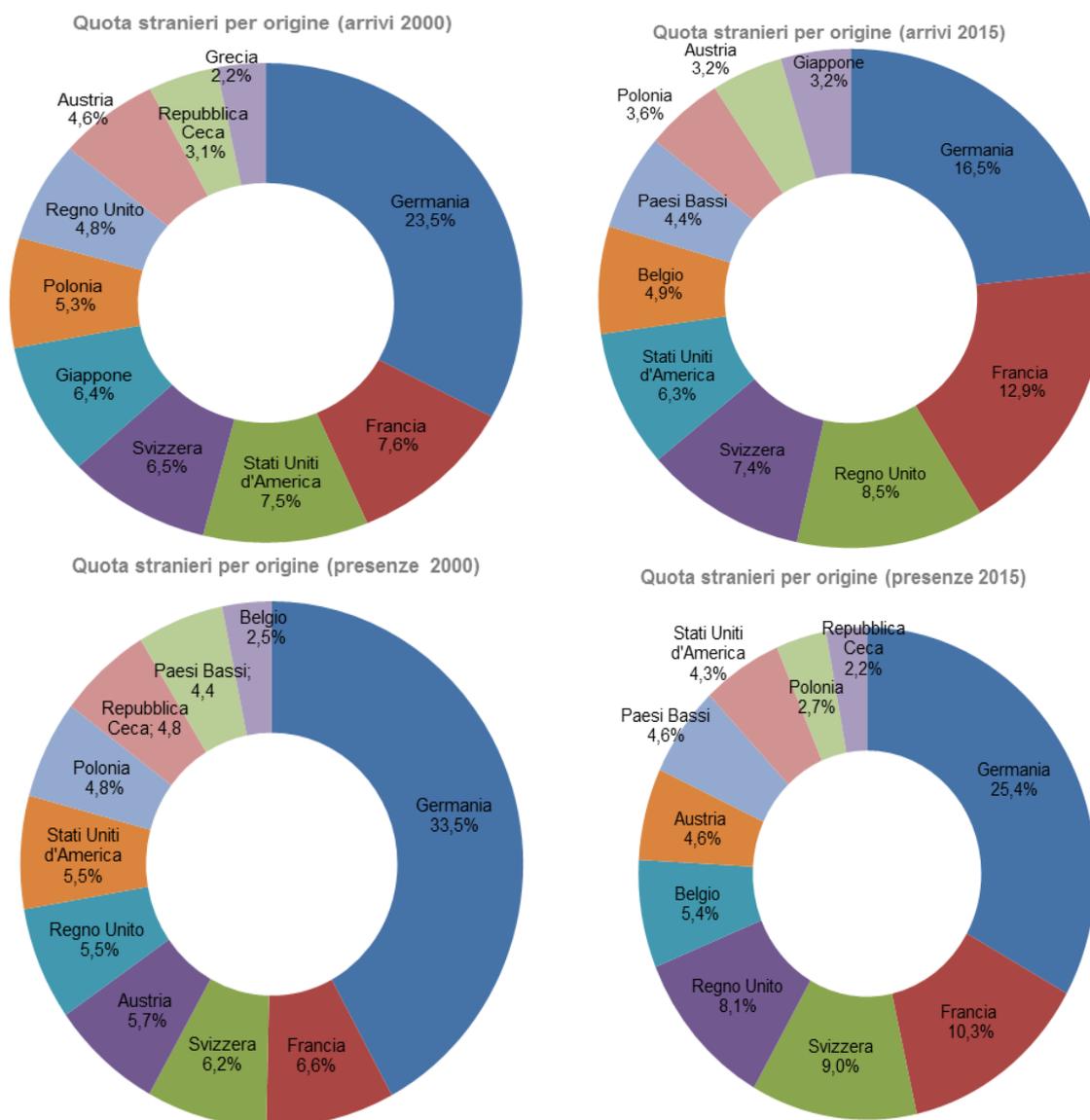
sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Grafico 19 - Quota % sul totale di stranieri per Paese di provenienza, top ten arrivi e pernottamenti (2000 - 2015)



Fonte: Regione Puglia, SIR-Tur Sistema turistico regionale.

Osservando i comportamenti della domanda interna, dei turisti italiani in Puglia (Grafico 20), emerge invece un incremento della quota dei viaggi dei pugliesi all'interno dei confini regionali (quota del 19,3% degli arrivi nel 2000 e del 23,2% nel 2015), un altro segnale positivo e conseguenza di una riscoperta del territorio da parte degli autoctoni incentivata dall'intensa

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

attività di animazione territoriale (eventi, festival, attività *en plen air*) diffuse in tutta la regione e in frequenti momenti dell'anno).

Grafico 20 - Quota % sul totale italiani per regione di provenienza, arrivi e pernottamenti (2000 - 2015)



Fonte: Regione Puglia, SIR-Tur Sistema turistico regionale

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

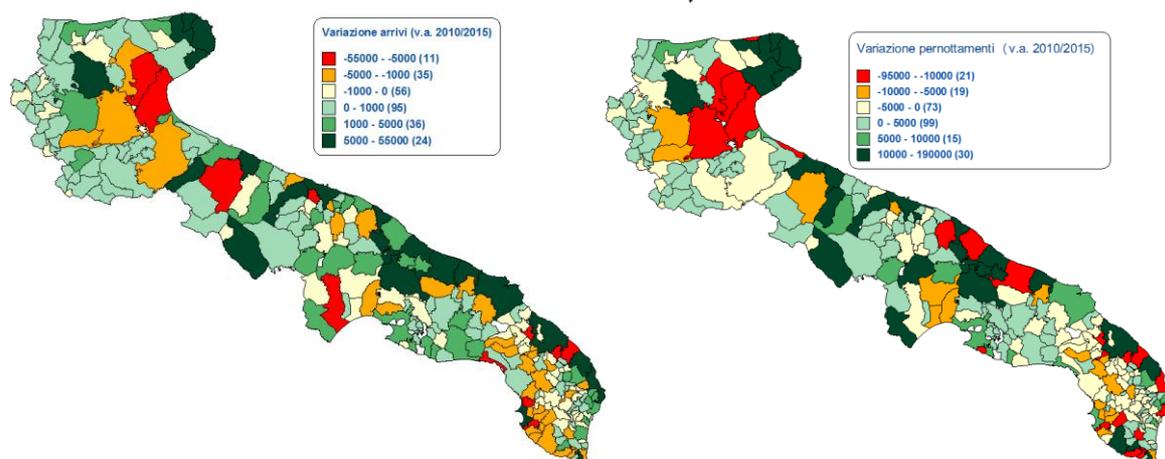
sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Focus. Tra internazionalizzazione e destagionalizzazione: i risultati registrati tra il 2010-2015 L'analisi comunale

Il turismo pugliese presenta una forte concentrazione costiera con un addensamento degli arrivi e dei pernottamenti in alcuni specifici comuni a vocazione turistica. I cinque principali per numerosità delle presenze (Vieste, Ugento, Otranto, Peschici, Bari e Lecce) accolgono il 40% circa di tutti i pernottamenti della regione e il 33% degli arrivi. Nel quinquennio d'osservazione (2010-2015) è possibile notare come alcune aree abbiano registrato delle variazioni estremamente positive con variazioni dai 5milla ai 55milla arrivi in più e dalle 10mila alle 190mila presenze in più. Tra questi rientrano i comuni di: Alberobello, Bari, Barletta, Bitonto, Capurso, Carovigno, Castellana Grotte, Castrignano del Capo, Cisternino, Corato, Fasano, Ginosà, Gioia del Colle, Gravina in Puglia, Ischitella, Isole Tremiti, Lecce, Locorotondo, Martina Franca, Mattinata, Melendugno, Monte Sant'Angelo, Peschici, Polignano a Mare, Presicce, San Severo, Trani, Ugento, Vico del Gargano, Vieste.

Figura 2 - Variazione 2010-2015 della concentrazione per comune degli arrivi e dei pernottamenti



Fonte: Regione Puglia, SIR-Tur Sistema turistico regionale, elaborazioni Osservatorio Pugliapromozione

Di contro, nei prossimi anni occorrerà stimolare la ripresa di quelle aree che a causa di fattori esogeni ed endogeni (scarsa attenzione alle politiche turistiche, chiusure di importanti strutture ricettive, disaffezione dei clienti dovuto a un cattivo ritorno in passaparola) hanno perso nel tempo competitività e flussi turistici. Tra queste sono stati individuati in particolare alcuni comuni del Gargano, di Bari e la Costa, della Valle d'Itria e del Salento di seguito riportati: Casarano, Santa Cesarea Terme, Specchia, Taviano, Leporano, Lizzanello, Trepuzzi, Vernole, Conversano, Foggia, Manfredonia, Margherita di Savoia, Monopoli, Morciano di Leuca, Orta Nova, Ostuni, Otranto, Rodi Garganico, Salve, San Giovanni Rotondo, San Marco in Lamis.

Ciò che emerge dall'analisi della variazione comunale, oltre alla forte concentrazione costiera, è il timido incremento (fino a mille arrivi) registrato in alcune aree della Daunia, della

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

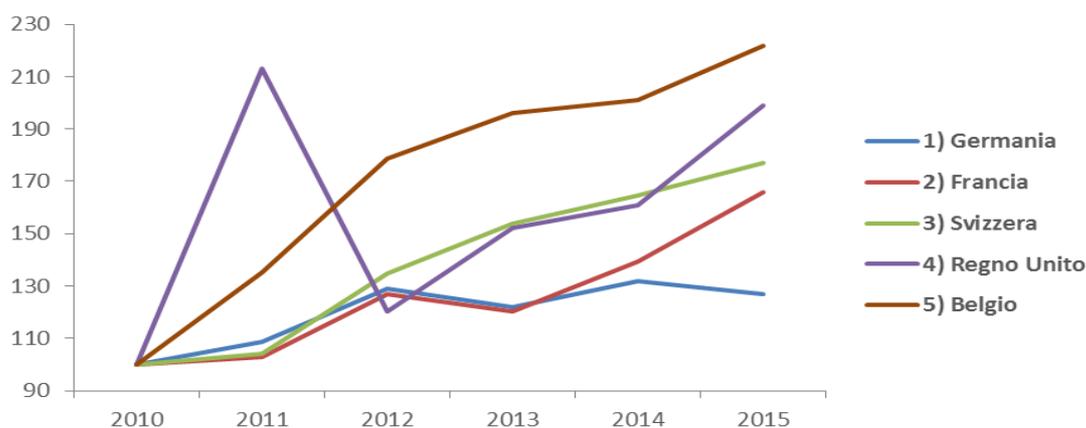
sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Murgia e della Magna Grecia; zone sulle quali occorrerà intervenire attraverso una maggior promozione e strutturazione dei prodotti turistici e dei servizi legati in particolare al Turismo Natura e Cultura e all'Enogastronomia, ma soprattutto occorrerà implementare sistemi di trasporto a raggiera in grado di connettere i principali comuni costieri con quelli dell'entroterra.

I mercati stranieri: trend e prospettive

In questi anni si è assistito alla nascita di molteplici turismi, in risposta a una domanda in continua evoluzione. La diffusione delle compagnie aeree low cost ha modificato il mercato turistico negli ultimi due decenni, impattando sul processo decisionale degli individui e ampliando, con politiche tariffarie aggressive, la scelta delle destinazioni di breve/medio raggio potenzialmente raggiungibili. Il grafico 21 mostra l'andamento indicizzato dal 2010 al 2015 dei principali mercati stranieri in Puglia. Il 2011 segna l'anno di incremento diffuso e generalizzato che ha interessato, in modo discontinuo nel quinquennio, oltre ai paesi del Nord Europa anche Stati Uniti, Canada e Russia, la cui posizione si è indebolita nel corso dell'ultimo biennio. Nel complesso Francia, Belgio, Regno Unito, Paesi Bassi, Svizzera e Stati Uniti sono stati i mercati più dinamici; buone crescite sono state registrate anche da Israele, Svezia, Canada, Irlanda e Polonia. I flussi turistici dalla Spagna in Puglia hanno registrato, invece, una forte contrazione durata fino al 2014 e dettata sia dalla riduzione di collegamenti aerei diretti con la Puglia (Madrid, Siviglia, Valencia) che da una riduzione dei viaggi outgoing degli spagnoli indeboliti, nella spesa turistica, dal prolungarsi degli effetti della bolla speculativa immobiliare culminata nel 2011. Una sorte analoga è toccata anche al Giappone; nel 2014, ad esempio, la crescita dell'economia giapponese è stata influenzata negativamente dall'effetto recessivo derivante dall'incremento dell'imposta sui consumi dal 5% all'8%⁶. Le conseguenze della recessione giapponese non hanno tardato a manifestarsi anche sull'incoming in Puglia.

Grafico 21 - Variazione indicizzata dei pernottamenti dall'estero in Puglia, principali mercati stranieri (2010-2015)



6 Enit: Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016, Giappone

PugliaPromozione

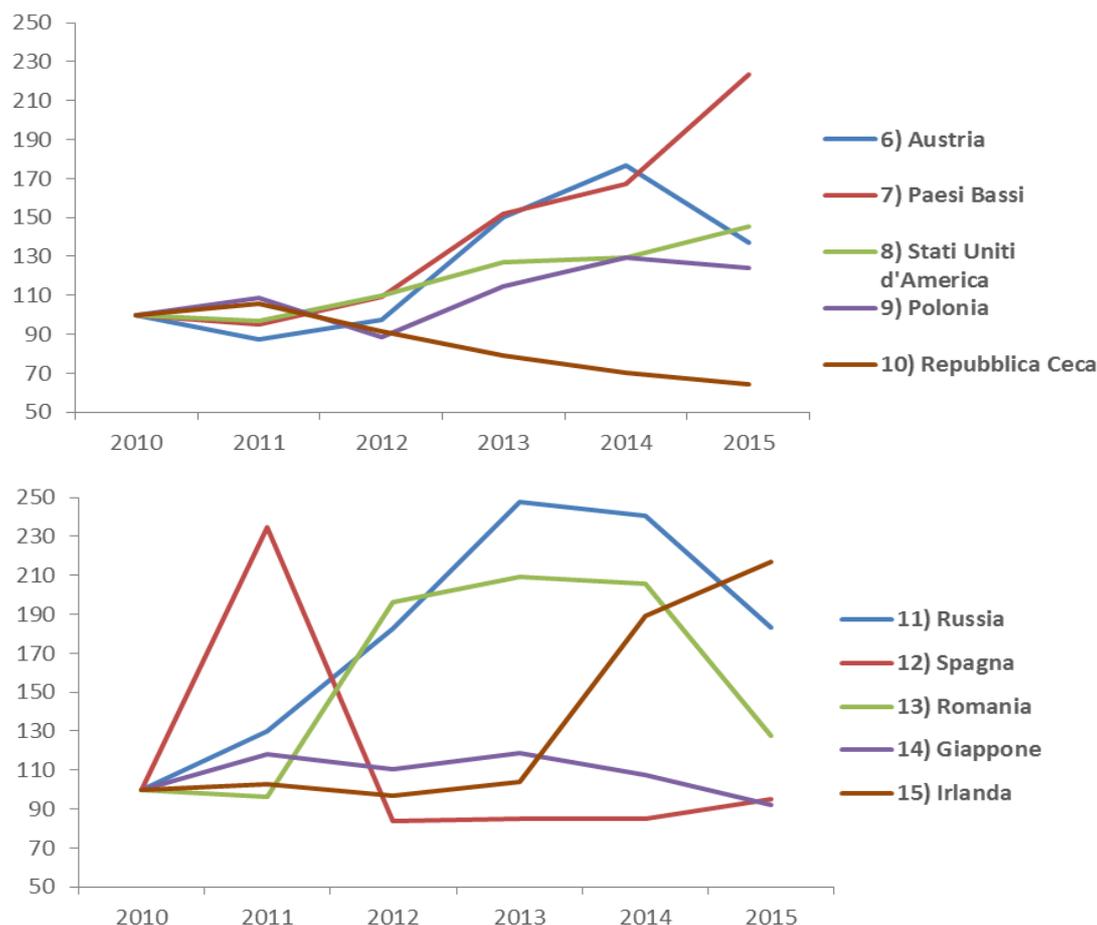
Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico). Gli andamenti al ribasso per Paese restano fortemente condizionati da cause endogene (crisi nazionali o svalutazioni monetarie come nel caso di Russia, Giappone e Spagna), dalla disattivazione di collegamenti aerei diretti o dalla sospensione di attività di promo-commercializzazione.

Lo scenario mondiale futuro sarà dominato dall'ascesa dell'economie emergenti dell'Asia e il ruolo della Cina nel turismo è ormai consolidato. Nonostante l'Europa sia la destinazione più visitata al mondo e presenti un andamento di breve periodo positivo, emerge il ruolo sempre più forte dell'Asia e dell'area del Pacifico che detengono il 23% degli arrivi internazionali, ma il 30% dei ricavi turistici. Anche osservando i comportamenti di spesa internazionale riassunti nel grafico 5.12), nei prossimi anni l'Asia dominerà lo scenario turistico: tra i Paesi top spender la Cina distacca Usa e Germania e altri Paesi asiatici (Singapore, Hong Kong, Indonesia) supereranno il potere di spesa per i viaggi all'estero di colossi tradizionali quali Francia e Regno Unito.

Le strategie turistiche della Puglia potranno ulteriormente ampliare il proprio raggio d'azione anche verso i mercati top spender cosiddetti *long-haul*, tra questi: Stati Uniti, Russia, Brasile, Canada, Giappone, Cina e Australia, pur confermando la centralità dei mercati maturi quali Germania, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Regno Unito, Austria, Spagna e Svizzera.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

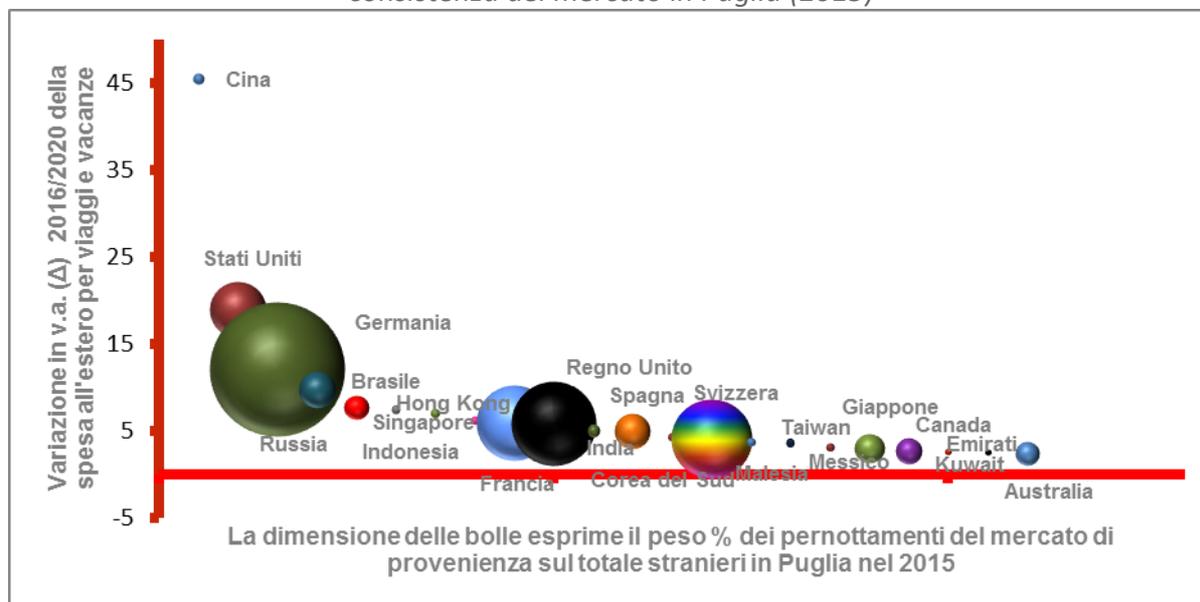
sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Grafico 22 - Trend della spesa (in miliardi di dollari) per viaggi all'estero per Paese (Δ 2016/2020) e consistenza del mercato in Puglia (2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

La stagionalità del turismo pugliese

Il turismo pugliese, per sua natura, continua ad essere caratterizzato da un'elevata stagionalità, con una forte concentrazione degli arrivi e delle presenze nei mesi di luglio e agosto (rispettivamente 38% e 55%). L'auspicato processo di destagionalizzazione ha però raggiunto nell'ultimo quinquennio importanti traguardi. Se nel 2010 la quota percentuale di pernottamenti dei mesi di luglio e agosto era del 56,3% nel 2015 è scesa al 55,2% (-1,1 punti).

Il grafico 23 evidenzia come la componente straniera, che sceglie per la propria permanenza in Puglia particolarmente i mesi da aprile a ottobre, dia il maggior contributo alla destagionalizzazione dei flussi. A stimolare la concentrazione degli stranieri in altri mesi dell'anno (mesi diversi da luglio e agosto) contribuiscono il piacere di godere di località non affollate, un orientamento maggiore ai prodotti Arte e Natura, oltre al poter usufruire di prezzi più competitivi.

Gli stranieri cominciano a scoprire aree regionali a vocazione culturale, del benessere, della fede, dell'enogastronomia, che si strutturano per intercettare quote sempre più ampie della domanda italiana e internazionale. Gli italiani invece continuano a far ricadere tutto il peso degli arrivi nei mesi di luglio e agosto, che nel 2015 accolgono il 60,3% del totale dei pernottamenti domestici (contro il 34,7% degli stranieri). La stagionalità dei flussi è un fenomeno che interessa inevitabilmente tutte le regioni del Sud d'Italia, e le destinazioni che continuano ad avere nel turismo balneare il loro prodotto di punta.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

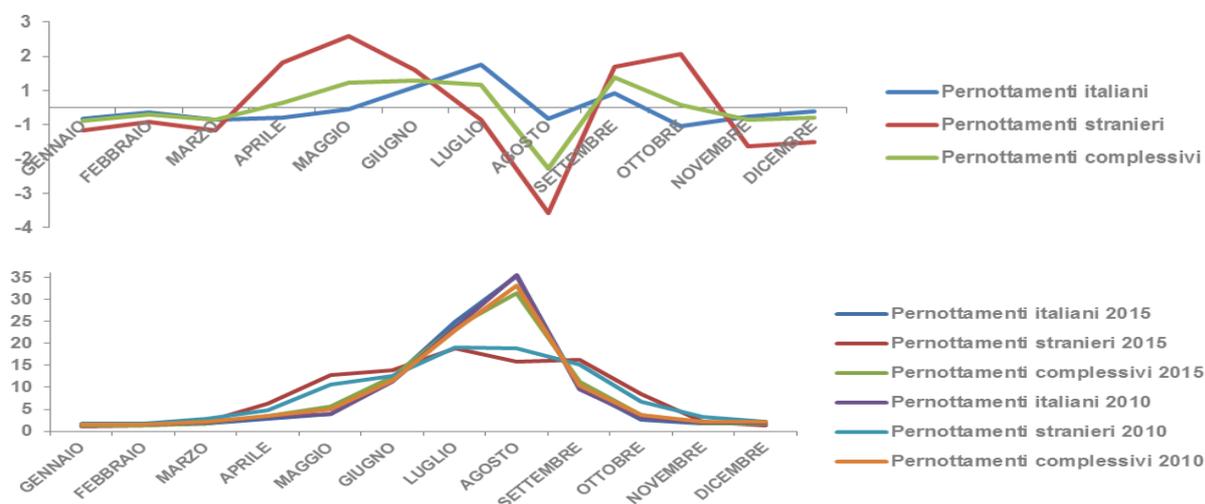
sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Grafico 23 - Differenziale 2010-2015 della quota di pernottamenti per mese di italiani, stranieri e complessivi



Quota pernottamenti giugno - settembre 2015	78,9%
Quota pernottamenti giugno - settembre 2010	78,3%
Luglio - agosto 2015	55,2%
Luglio - agosto 2010	56,3%

Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico)

L'analisi provinciale e dell'offerta

Nel 2010 il turismo in Puglia si presentava polarizzato verso due grandi aree geografiche: il Gargano e il Salento che assieme intercettavano il 68,2% del totale dei pernottamenti in Puglia (63,9% nel 2015). Nuove quote sono andate a vantaggio delle aree turisticamente di Bari e la Costa e della Valle d'Itria con le province di Bari e Brindisi cresciute rispettivamente di 2 e 2,2 punti percentuali nel quinquennio (da 11,2 a 13,3 per Bari e da 10,5 a 12,8 per Brindisi). Tra i futuri obiettivi delle azioni contenute nel Piano strategico Puglia365 vi è anche quello di promuovere maggiormente l'offerta turistica delle aree ancora poco note di Puglia Imperiale, della Magna Grecia, Murgia e Gravine e della Daunia.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

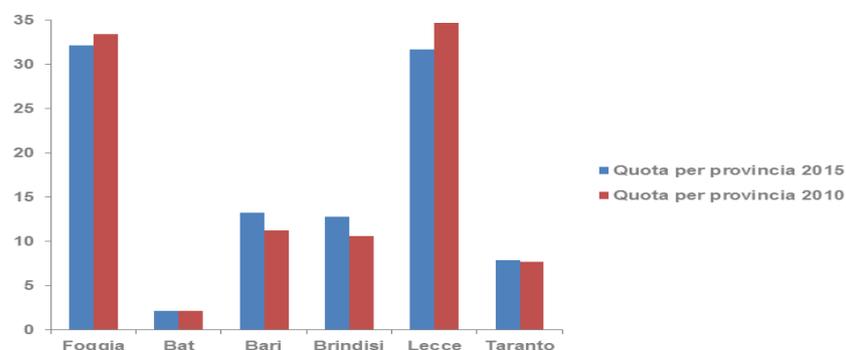
sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

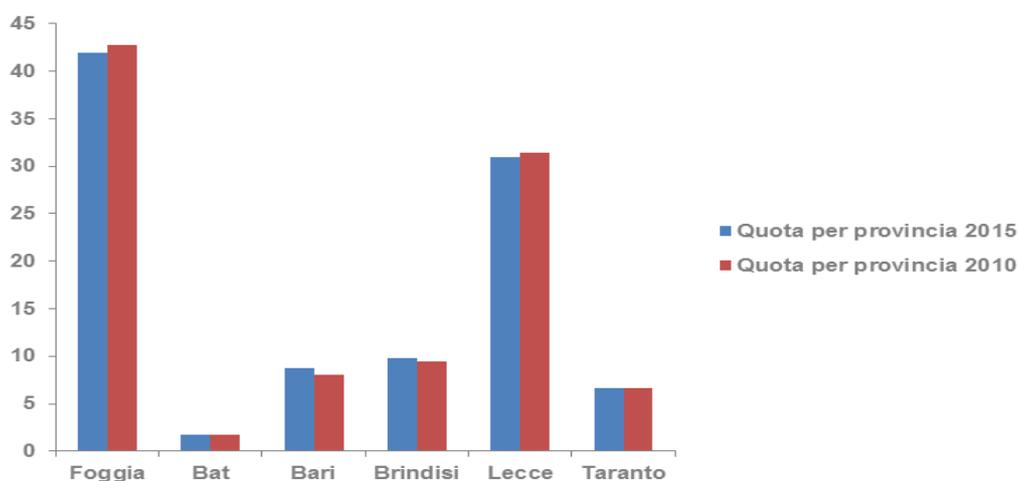
Gráfico 24 - Quota % dei pernottamenti per provincia sul totale regionale (2010-2015)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

L'offerta turistica, invece, qui intesa come capacità ricettiva in posti letto, ha seguito una dinamica simile a quella dei pernottamenti. Nei comuni turisticamente rilevanti di Bari e la Costa e della Valle d'Itria l'offerta è aumentata (4mila posti letto in più nella provincia di Bari e 3,6mila a Brindisi). Nel complesso, nel periodo 2010-2015, l'offerta turistica regionale è cresciuta di 26.700 posti letto e di circa 1.600 nuove strutture ricettive. Bari è stata l'area territoriale nella quale l'offerta è migliorata con maggior rapidità (+3.986 nuovi posti letto con un tasso di crescita medio annuo dell'11%), seguita da Brindisi (+3.628 posti letto in più dal 2010 al 2015 con una crescita media annua del +8%). In valori assoluti Foggia è stata la provincia con l'incremento di posti letto più elevato (ben 9mila in più rispetto al 2010) sebbene in tasso di crescita medio annuo sia stato del +4%.

Gráfico 25 - Quota % dei posti letto per provincia sul totale regionale e variazione indicizzata 2010-2015 (Numero indice 2010=100)



PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

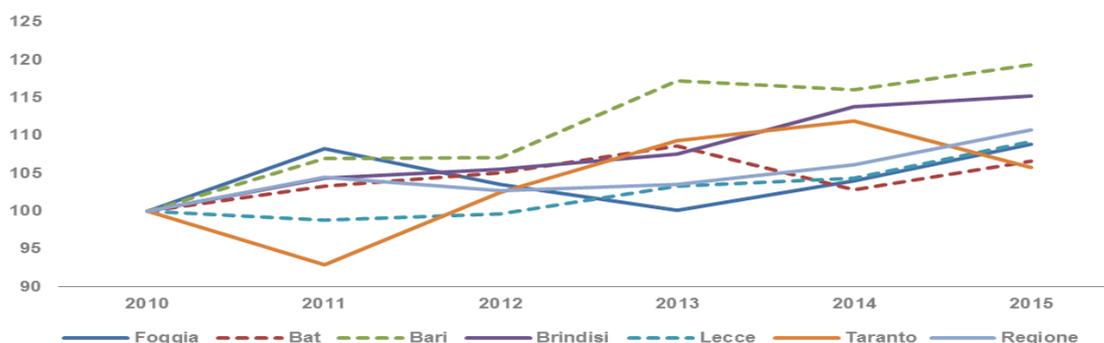
sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Posti letto per area territoriale 2010-2015 (Numero indice 2010=100)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Tanto osservando le dinamiche dell'offerta quanto quelle della domanda appare come il turismo stia giocando un ruolo di primo piano nello sviluppo della Puglia che può contare su un'offerta turistica eterogenea fatta di molteplici paesaggi e di un vasto patrimonio naturale, culturale e sociale. Il suo appeal sui mercati internazionali e sui segmenti di spesa medium e luxury, alla ricerca di esperienze autentiche, cresce in modo incontrastato. Persistono, invece, limiti e minacce che ne rallentano il progresso. Tra queste l'assenza di una visione e di una programmazione comune in grado di coinvolgere pubblico e privato cui si sta cercando di sopperire attraverso la stesura del business plan Puglia365, un più efficace e più ampio impegno del settore pubblico, l'esistenza di una legge antiquata che disciplina il lavoro, spesso precario o stagionale, il sistema fiscale, e la scarsa attenzione prestata alla tutela ambientale in alcune aree. Solo negli ultimi anni il turismo è entrato a pieno titolo nell'agenda politica, assieme ai temi della salvaguardia e della tutela del patrimonio ambientale. Il Piano Strategico Puglia365 è stato ideato per offrire un'adeguata pianificazione, necessaria per eliminare tutte le strozzature che rendono imperfetto il soggiorno dei turisti, e per ottimizzare con progetti di lungo periodo le risorse comunitarie previste per il settennio 2014-2020.

Se la qualità e la quantità di aeroporti, tratte aeree e nautiche, strade e collegamenti ferroviari continuerà ad essere obsoleta o inadeguata nel soddisfare la domanda e le esigenze dei turisti e degli autoctoni, i disagi causati determineranno un ritorno negativo in termini di passaparola e di racconto dell'esperienza di viaggio. Pur mantenendo la sua autenticità, la Puglia, dovrà compiere uno sforzo ulteriore per l'ammodernamento infrastrutturale e garantire uno sviluppo culturale e sociale esteso a tutto il territorio. Il turismo è un fenomeno collettivo collegato a tantissimi altri settori quali la politica, la società, la tecnologia, l'ambiente e la natura antropologica dei territori. Occorrerà perciò favorire processi cooperativi, modelli organizzativi in cui una rete di soggetti coopera e compete al tempo stesso, per creare il massimo valore aggiunto su un servizio o un prodotto. La cooperazione si è rivelata una delle strategie commerciali più efficaci degli ultimi anni, soprattutto in ambito turistico. Internet e le tecnologie mobili hanno reso ancor più necessario per le imprese e i governi creare sistemi cooperativi che favoriscano relazioni e scambi anche attraverso la condivisione delle informazioni, l'integrazione

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417



e l'ottimizzazione dei processi. Nell'economia della rete, la cooPETizione rappresenta un potente strumento di accesso a nuove opportunità e strategie di business⁷.

Turismo e natura: la rete dei Parchi regionali

La Puglia può contare su una dotazione di 2 Parchi Nazionali (Gargano e Alta Murgia), 11 Parchi Regionali, 3 Aree Marine Protette, 17 Riserve Statali, 7 Riserve regionali. La strategia di sviluppo dovrà tener conto della necessità di proteggere e valorizzare le specificità e gli elementi di autenticità del territorio, di recupero dei potenziali attrattori in stato di abbandono, della diffusione capillare di una cultura della collaborazione tra gli operatori del turismo Natura, necessaria per innescare processi competitivi sostenibili. Inoltre, sarà importante definire e sviluppare prodotti di nicchia che abbiano nell'autenticità e nell'esperienzialità i propri cardini. Occorrerà in futuro promuovere una logica che favorisca il turismo attivo, all'aria aperta (passeggiate naturalistiche, trekking attività sportive, etc) e rappresenti il prototipo del viaggiatore postmoderno: attivo, esperienziale, alla ricerca di autenticità e di prodotti su misura.

Nel mondo esistono circa 209.000 aree protette che coprono il 15,4% del pianeta e il 3,4% degli oceani e delle aree marine. Si stima che i costi relativi al mantenimento e alla gestione di queste aree nel mondo siano compresi fra i 45 ed i 76 miliardi di dollari. Le aree protette hanno una importanza fondamentale per il mantenimento del pianeta e per contrastare i cambiamenti climatici, creano anche una sorta di protezione contro i disastri naturali e la diffusione di malattie/epidemie. Le aree protette costituiscono anche uno spazio verde per le attività outdoor, ricreative e rilassanti, giocando un ruolo importante per il benessere fisico e mentale e fungendo da attrattore primario per lo sviluppo turistico.

I benefici economici legati alle aree protette non sono da sottovalutare. Il programma europeo di protezione ambientale "Natura 2000" ha creato un impatto economico annuo stimato fra i 200 e i 300 milioni di euro, pari al 2-3% del PIL europeo; le attività intraprese nell'ambito del programma hanno supportato circa 12 milioni di posti di lavoro ogni anno nel periodo 2006-2008. Di recente, nel mese di gennaio 2015, The International Ecotourism Society – TIES, ha rivisto e aggiornato la definizione di ecoturismo quale forma di "viaggio responsabile nelle aree protette che preserva l'ambiente, sostiene il benessere delle popolazioni locali e implica interpretazione ed educazione", con la specifica che l'educazione è rivolta sia agli addetti che ai visitatori di tali aree.

Come visto, la parola chiave per lo sviluppo turistico nei prossimi anni sarà "sostenibilità". Lo sostiene l'Unione Europea e anche l'Organizzazione Mondiale del Turismo, per la quale: «lo sviluppo turistico sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso

⁷ Strategic co-opetition: the value of relationships in the networked economy. Julie Bowser, IBM. I Principi base delle strutture cooPETitive sono stati descritti per la prima volta nella "teoria dei giochi" di John Forbes Nash. Il modello è applicato anche nell'ambito della scienza politica ed economica. V. F Asaro, *Universale Co-opetition*, 2011.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / *office in Brindisi*
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / *office in Foggia*
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / *office in Lecce*
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / *office in Taranto*
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417



tempo protegge e migliora le opportunità per le generazioni future. Si tratta di una forma di sviluppo che deve portare alla gestione integrata delle risorse, in modo che tutte le necessità (economiche, sociali ed estetiche) possano essere soddisfatte, mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita». Per l'Organizzazione Mondiale del Turismo si tratta di uno sviluppo che minimizza l'impatto ambientale orientandosi verso due modelli di sostenibilità:

Ambientale:

- modelli di produzione e consumo più ecologici lungo tutta la catena turistica;
- gestione e conservazione sostenibili delle risorse naturali destinate ad impianti e attività turistiche;

Sociale ed etica:

- favorisce la coesione sociale e la giustizia sociale;
- apre le porte del turismo a tutti;
- richiede qualità, buon rapporto qualità-costi e il rispetto degli interessi dei turisti;
- implica un contributo allo sviluppo dell'umanità (pace, conoscenze, istruzione);
- Richiede rispetto e un comportamento etico verso la popolazione e gli individui.

Puglia365, il piano strategico al 2025, mette al centro della futura strategia le attività di animazione e manutenzione dei Parchi. La Puglia nei prossimi anni potrebbe, ad esempio, aderire al circuito "Earth Day", l'evento mondiale che ricorre ogni 22 aprile, ideato per promuovere una maggiore consapevolezza nei cittadini sulle scelte di acquisto e di consumo attraverso l'affermazione di rigorosi criteri di sostenibilità sociale ed economica; un'opportunità di accesso e adesione ai movimenti globali di innovazione civile.

Prodotti e territori

Attraverso il sondaggio "Service Quality" condotto dall'Osservatorio di Pugliapromozione e somministrato ai partecipanti dei 18 incontri Puglia 365 (da aprile a maggio) è stato chiesto agli intervistati di indicare priorità e principali aree di intervento, nonché di esprimere il proprio grado di soddisfazione riguardo temi specifici. I risultati (Grafico 26) indicano come a detta del 26,1% gli interventi infrastrutturali rappresentino la priorità della prossima programmazione e, al contempo, la qualità delle infrastrutture regionali registri la soddisfazione più bassa (indice dell'1,9) a fronte di risultati positivi raggiunti negli anni soprattutto nell'ambito della promozione turistica (soddisfazione del 2,5).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

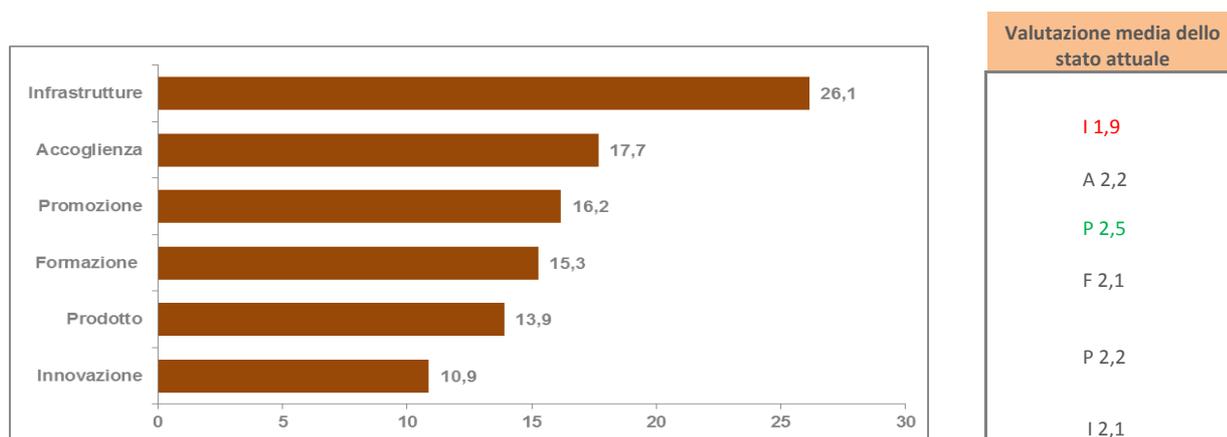
sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Grafico 26 - Indicare il settore d'intervento ritenuto altamente prioritario. % sul totale interviste e valutazione media sullo stato attuale del settore. Scala di valutazione 1=basso sviluppo 4= alto sviluppo



Fonte: Elaborazione Osservatorio Pugliapromozione (Service Quality, Giugno 2016).

Osservando i dati e dall'analisi Swot contenuta nelle prossime pagine, emerge come dalla qualità delle infrastrutture, e dei servizi legati soprattutto ai trasporti, dipendano le sorti dell'economia turistica pugliese. Ma non solo. La salvaguardia e la valorizzazione dell'identità territoriale e delle specifiche eccellenze rappresenta il secondo focus strategico d'intervento. Infatti, è stato chiesto ai partecipanti di indicare i prodotti di punta per ciascun territorio. Gli esiti delle interviste, riassunti nella tabella 6, offrono indicazioni strategiche pratiche scaturite dal processo di condivisione partecipata.

Tabella 6 - Matrice territorio/prodotto. Indicare il prodotto di punta per ciascun territorio (scelta multipla - max. 3)

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

Fonte: Elaborazione Osservatorio Pugliapromozione (Service Quality, Giugno 2016).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

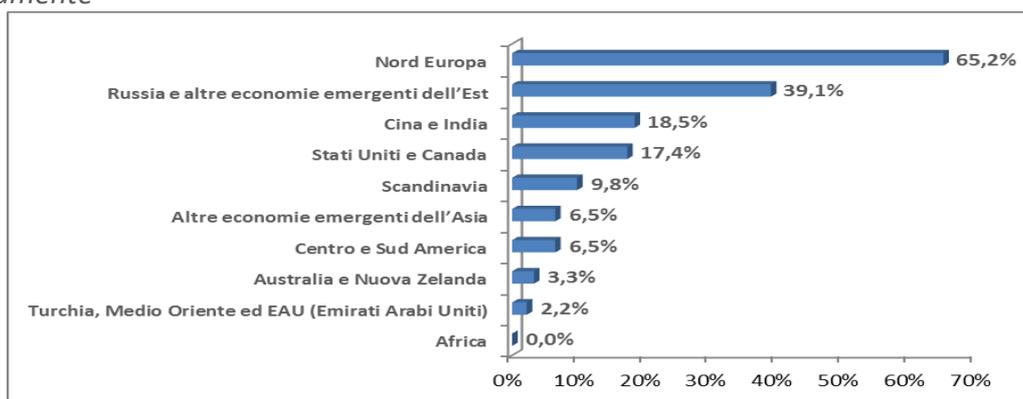
sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Ad esempio, per il Gargano e il per il Salento sembra essere giunto il momento di puntare su prodotti alternativi al balneare, già noto al pubblico nazionale e internazionale, e di promuovere altri driver strategici quali il turismo attivo e natura.

L'azione promozionale regionale dei prossimi anni, nonostante la mutevolezza dei mercati e degli scenari socio-politici, terrà costantemente conto della volontà degli operatori attraverso processi di consultazione organizzati e promossi sui territori e on line. Nei tre mesi di incontri Puglia365 è già stato chiesto ai partecipanti intervistati di indicare le Aree e i mercati sui quali converrà promuoversi nel prossimo triennio. Il grafico 27 illustra i risultati.

Il Nord Europa, con il 65,2%, domina la classifica; seguono Russia (mercato strategico soprattutto per la città di Bari) e le economie emergenti dell'Est, mentre Cina, India, Stati Uniti e Canada di contendono il terzo e il quarto posto. Obiettivi ambiziosi, mercati sempre meno distanti, scelte importanti da condividere e assumere al più presto.

Grafico 27 - Indicare la Macro-Area geografica sulla quale occorre promuoversi prioritariamente



Area Geografica	Mercati 1/2 (ritenuti altamente prioritari)	Mercati 3/4
Principali mercati europei per la Puglia (pernottamenti): Germania, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Paesi Bassi e Regno Unito	Germania, Regno Unito	Francia
Scandinavia	Svezia, Norvegia	Danimarca
Altre economie dell'Est	Russia, Polonia	Balcani
Centro e Sud America	Brasile, Argentina	Messico
Economie dell'Asia	Giappone, Cina e Taiwan	Indonesia ex aequo con Corea del Sud
Africa	Sud Africa	Marocco

Fonte: Elaborazione Osservatorio Pugliapromozione (Service Quality, Giugno 2016).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
Directorate General / office in Bari
Piazza Moro, 33/a n° 70121
Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

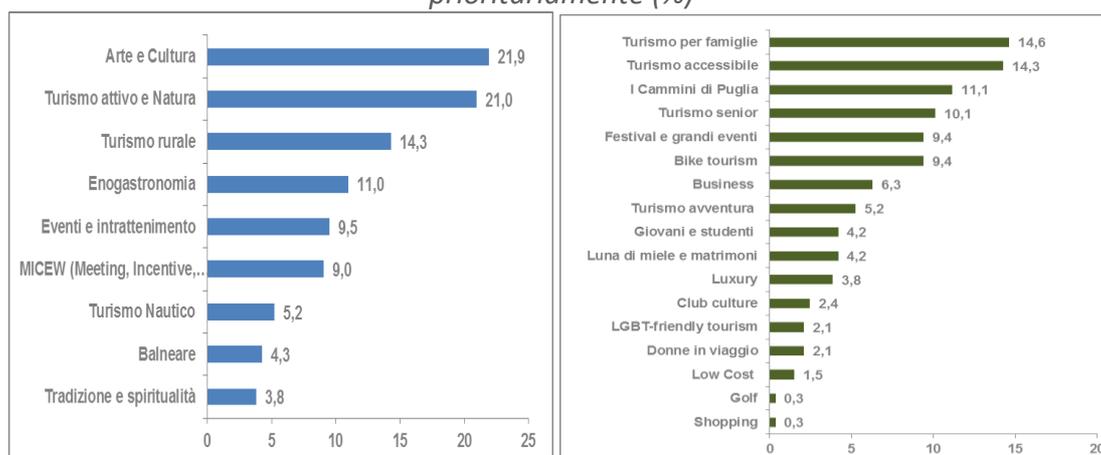
sede di Foggia / office in Foggia
Via Emilio Perrone, 17 - 71100
Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
Via Monte San Michele, 20 - 73100
Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
Corso Umberto I, 121 - 74100
Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

Al termine del processo di consultazione alcune scelte sono apparse ormai necessarie e improcrastinabili, alla luce delle indicazioni di *policy* contenute nel Piano Puglia365 e utili per orientare e razionalizzare la spesa.

Grafico 28 - Indicare il principale prodotto e suo segmento turistico da promuovere prioritariamente (%)



Fonte: Elaborazione Osservatorio Pugliapromozione (Service Quality, Giugno 2016).

Matrice SWOT Puglia365 (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): gli elementi contenuti nella seguente SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sono stati classificati secondo quanto emerso dagli incontri Puglia365 e sulla base delle osservazioni e dei documenti raccolti dall'Osservatorio negli ultimi cinque anni.

	(S – punti di forza) Le carte da giocare	(W – punti di debolezza) Cosa c'è che non va
Prodotti e attrattori	Disponibilità di un portafoglio di prodotti ampio e differenziato. Possibilità di rivolgersi a un ampio ventaglio di target, attraverso l'offerta di esperienze turistiche personalizzate e specializzate.	Assenza di un attrattore dotato di World Wide Awareness, pur in presenza di attrattori che ne hanno la potenzialità.
	Disponibilità di attrattori diffusi su tutto il territorio regionale (sia nelle maggiori destinazioni turistiche che nei territori a basso o scarso flusso).	
	Paesaggio non densamente antropizzato e fortemente identificativo (ulivi, muretti a secco, macchia mediterranea).	Limitata efficienza dei sistemi depurativi (sistemi di adduzione, distribuzione e gestione delle acque non pienamente efficienti). Presenza di siti dismessi da cave, ora discariche abusive. Rischio di desertificazione. Qualità dell'aria messa a rischio dalla presenza di inquinanti: PM10, ozono e biossido di azoto. Bassa percentuale di raccolta differenziata. Limitata efficienza del ciclo integrato dei rifiuti.
	Forte appeal dei prodotti mare/cultura/enogastronomia/natura/tradizioni/eventi/. Ricchezza e varietà del patrimonio culturale, naturale e archeologico: tre siti UNESCO, centri storici e 13 borghi storici Bandiera Arancione, Barocco, Romanico, Federiciano, il Marta e i Grifoni di Ascoli Satriano	
	Forte appeal del prodotto mare, con oltre 800 km di costa, due mari e varietà di paesaggi/tipologia di offerta.	Fenomeni di erosione delle coste.
	Grande qualità e forte appeal del prodotto enogastronomia.	Bassa fruibilità del patrimonio culturale, e dei parchi naturali. Presenza di barriere architettoniche che limitano l'accesso e la fruizione ai beni e ai servizi turistici.
	Il clima e la location. Collocazione geografica che pone la regione come crocevia privilegiato verso l'area balcanica, l'Europa, il Mediterraneo e la Macroregione Adriatico-Ionica.	
	Competitività sui prezzi nonostante la concorrenza esercitata dalle regioni balcaniche.	Degrado di alcuni tratti della costa, di alcuni centri storici dalle grandi potenzialità e delle aree interne. Scarsa cura delle spiagge libere.
	Lifestyle: perfetto mix tra tradizione e innovazione. Dalle indagini degli ultimi anni emerge come l'archetipo pugliese sia legato ai valori di accoglienza, ospitalità, genuinità, ma anche dinamismo e creatività.	Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.
	Offerta di eventi, soprattutto musicali (Notte della Taranta, Petruzzelli, Festival della Valle d'Itria, altri festival).	Scarsa valorizzazione degli attrattori culturali (programmazione di mostre ed eventi, attività di storytelling).
	I riti e le tradizioni popolari, le sagre, la Settimana Santa, unite a produzioni di qualità in ambito agricolo, artigianale e manifatturiero.	Scarsa manutenzione e rivitalizzazione di alcuni Parchi.
	Presenza di eccellenze nella gestione di alcuni attrattori culturali e naturali (es: castelli, musei, parchi, ecomusei)	Territori ad alta illegalità diffusa (mafie, abusivismo, micro-criminalità)
	Disponibilità di prodotti "all season": turismo rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico, wedding, business, MICE.	
	Buona concentrazione di Parchi e Riserve Naturali: 2 Parchi Nazionali (Gargano e Alta Murgia), 11 Parchi Regionali, 3 Aree Marine Protette, 17 Riserve Statali, 7 Riserve regionali.	Assenza di destinazioni dotate di Word Wide Awareness (grandi città d'arte).
Accessibilità della destinazione	Aumento delle rotte aree nazionali e internazionali sugli scali di Bari e Brindisi.	Scarsità di approdi nautici di qualità a prezzi variabili.
	Sistema aeroportuale moderno e di qualità collegato con i principali hub europei (Roma, Milano, Francoforte, Londra, Parigi, Istanbul, ecc).	Forte dipendenza dalle compagnie aeree low cost e riduzione delle rotte Alitalia.
	Rete stradale capillare. Buona rete autostradale.	Disomogeneità nella distribuzione territoriale di infrastrutture e servizi per la mobilità e la logistica e inadeguata interconnessione fra la viabilità e i nodi intermodali presenti nel territorio regionale.
	Due grandi porti e Terminal Crociere (Bari e Brindisi).	Difficoltà del trasporto ferroviario ad affermarsi come struttura portante del trasporto pubblico regionale e basso livello di integrazione delle reti ferroviaria regionale.
	Presenza della linea adriatica delle Ferrovie dello Stato, asse portante della rete nazionale. 4 linee ferroviarie regionali: Gargano, Appulo Lucane, Sud-Est, Nord-Barese.	Insufficienza dei collegamenti (quantità e qualità) ferroviari da e per la Puglia. Assenza dell'Alta Velocità. Riduzione dei collegamenti con Roma. Assenza di collegamenti moderni Bari/Napoli.

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

	(S – punti di forza) Le carte da giocare	(W – punti di debolezza) Cosa c'è che non va
Organizzazione dell'offerta e della destinazione	Sistema ricettivo diffuso sul territorio regionale. Caratteristiche medio-piccole del sistema ricettivo con forte valorizzazione delle tipicità architettoniche (agriturismi, masserie, trulli).	Limitato (sotto il profilo numerico) orientamento al mercato degli operatori turistici.
	Creazione di nuovi sistemi di raccolta e diffusione di dati, statistiche e studi sul settore turistico.	Forte presenza del sommerso e del turismo nelle seconde case.
	Crescente specializzazione su segmenti di nicchia (lusso, matrimoni, golf, biketourism, ecc.).	Scarsa attenzione ai processi di salvaguardia ambientale da parte degli autoctoni.
	Rete capillare e rinnovata nel design e nei servizi della Rete di Accoglienza Turistica (circa 80 comuni).	Parcellizzazione delle competenze di governo del territorio in chiave turistica e basso sviluppo di sistemi integrati di offerta. Limitata presenza sul web delle imprese turistiche. Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità).
		Insufficienza del sistema di trasporto pubblico locale: pluralità di soggetti gestori e mancata integrazione, livelli di inefficienza, difficoltà a reperire le informazioni, scarsa raggiungibilità di alcune destinazioni (aree interne, estremo nord ed estremo sud della regione).
	Migliorata governance della promozione turistica.	Insufficienza del sistema di trasporto privato locale: taxi, compagnie di bus, noleggi auto.
		Elevata presenza della fascia media di offerta ricettiva e assenza di sistemi di qualificazione moderni (familyhotels, guesthouse, boutique hotel, design hotel, ecc).
	Generale apertura delle comunità locali a prospettive di sviluppo turistiche, purché basate su principio di sostenibilità.	Sottostima del potenziale dello slow tourism nel generare reddito e occupazione.
	Buon livello di professionalità media degli operatori.	Scarsa conoscenza delle lingue straniere fra gli operatori e la popolazione. Mancanza di poli di eccellenza per la formazione dei manager del turismo. Ridotta propensione all'aggiornamento professionale e manageriale. Scarso utilizzo di strumenti di marketing e branding.
	Presenza di sistemi di offerta fortemente innovativi e differenziati (es: masserie didattiche, alberghi diffusi).	Scarsa integrazione e collaborazione tra le filiere culturali e turistiche
	Presenza su alcuni territori di positive esperienze di governance del patrimonio culturale ed ambientale (SAC).	Difetto generalizzato dei servizi turistici erogati dagli Enti Locali (informazione e accoglienza turistica, trasporto pubblico, taxi, segnaletica, parcheggi, etc).
Prima regione italiana ad aver adottato la "carta dei beni culturali".	Scarsa disponibilità degli operatori turistici a collaborare e fare rete.	
Nascita di nuove start up turistiche su servizi specialistici veicolo di innovazione dei servizi e di nuova occupazione.	Mancanza della copertura a Banda Larga e del Wi-Fi pubblico.	
Mercato turistico	La Puglia rappresenta una nuova destinazione turistica da esplorare per numerosi turisti provenienti da mercati esteri.	Basso grado di internazionalizzazione e forte dipendenza dal mercato tedesco.
	L'incremento della notorietà del brand Puglia sui mercati "classici" europei (Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera, Austria, Paesi Bassi).	Scarsa notorietà del brand sui mercati extra europei.
	Crescente attenzione dei media internazionali e nazionali di settore alla destinazione turistica Puglia.	Crisi territoriali che incidono negativamente sull'immagine (ad esempio Xilella, Ilva).
	Rinomanza di alcuni sotto-brand: Gargano, Salento, Valle d'Itria.	Limitati investimenti da parte di grandi operatori internazionali e grandi catene.
	L'aumento della rinomanza cinematografica e televisiva.	Immagine negativa del mezzogiorno d'Italia, fortemente legata a stereotipi non positivi.
	Grande crescita dei flussi (arrivi e presenze) di turismo internazionale: +8% il tasso medio di sviluppo annuo degli arrivi stranieri dal 2007.	L'identificazione della regione avviene attraverso pochi simboli stereotipati: i trulli, gli ulivi, il mare.
	Intenso incremento di attività esperienziali destinate agli opinion leader del turismo (media, blogger, T.O. e Agenzia di viaggi) attraverso educational tour ed altre attività specifiche per implementare la conoscenza del territorio e dei suoi luoghi più remoti.	Passaparola e gestione della reputazione: i feedback negativi dei visitatori vengono amplificati a livello mondiale dal web 2.0.
Forte dipendenza dal turismo domestico e stagionale.		

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417

(O - Opportunità) Un mare di occasioni	(T) Gli allert sul futuro
Nuova dotazione finanziaria per la programmazione 2014 - 2020 con più di 4 Fondi Strutturali a gestione indiretta (erogati dall'UE alle Regioni: FESR, FSE, FEASR, FEAMP) e tanti altri a gestione diretta (erogati direttamente dalla Comunità Europea a cittadini e imprese: Horizon 2020, LIFE, COSME, CREATIVE EUROPE, ecc).	Pressione antropica (urbanizzazione, turismo non sostenibile, incendi) esercitata sugli ecosistemi agroforestali "non tutelati". Desertificazione e cambiamenti climatici. Uso di prodotti chimici tossici e inquinamento del suolo.
Matera Capitale della Cultura 2019. Centralità di Bari come punto di snodo dei trasporti e di accoglienza dei flussi turistici.	La contrazione della domanda domestica (dei turisti italiani in Puglia) in particolare nel segmento dei viaggi d'affari. Crisi dei consumi e riallocazione delle voci di spesa. Fluttuazione e imprevedibilità del mercato turistico.
Finanziamenti regionali già disponibili erogati attraverso il Titolo II che ha come obiettivo favorire lo sviluppo delle attività economiche delle PMI turistico-alberghiere facilitando l'accesso al credito.	Abbassamento del livello di redditività delle imprese (pressione fiscale, costi di gestione e del lavoro, politiche dei prezzi). Burocrazia.
Finanziamenti e start up regionali per le giovani imprese turistiche e contributi nazionali.	Aumento della competitività globale e del numero di destinazioni
Immagine del brand Italia ben radicata.	Crescita impetuosa di destinazioni concorrenti (i Balcani) e più convenienti sui prezzi.
Evoluzione dei consumi turistici verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici.	Polarizzazione dei consumi turistici con effetti di trading-up e trading-down (verso un turismo luxury o low cost) come conseguenza di un rinnovato aumento delle disuguaglianze sociali globali.
Crescente attenzione per la creazione di strategie di sviluppo guidate dal basso e integrate.	Contrazione della durata dei soggiorni e stagionalità dei flussi: decongestionare il processo attrattivo verso i mesi di bassa stagione attraverso la promozione di prodotti alternativi al mare.
Graduale sviluppo di un sistema internazionale di mobilità lenta ed ecosostenibile (bicicletta e mezzi pubblici elettrici).	Limitato grado di risposta degli operatori ai cambiamenti indotti dalla domanda.
Graduale sviluppo delle tecnologie di informazione e comunicazione funzionali all'innovazione.	Scarso coordinamento tra soggetti pubblici e privati, con rischi di ritardi nella costruzione di reti integrate. Persistenza dei fenomeni di economia sommersa irregolare, speculazione e doppia economia (aumento dei prezzi per i turisti, in particolare stranieri).
Incremento mondiale del turismo internazionale e aumento dell'interesse d'acquisto del prodotto turistico Puglia da parte dei buyer internazionali anche d'oltreoceano (T.O., O.L.T.A., Agenzia di viaggio).	Campagne diffamatorie internazionali legate al controllo dell'immigrazione nel Mediterraneo.
Crescente attenzione a livello comunitario e regionale alle politiche per l'uso sostenibile delle risorse naturali. Valorizzazione dell'elemento esperienziale nell'atto del consumo correlato a fattori ambientali e culturali.	Possibilità di aumento del disagio sociale interno legato al basso livello di occupazione. Nuove ondate migratorie della popolazione pugliese, in particolare giovani nella fascia 25-35, verso l'estero e svalutazione del capitale umano.
Crescenti possibilità occupazionali nell'ambito della ricettività e dei servizi turistici.	Potenziale omologazione nel prodotto e nel modello distributivo.
Aumento globale della domanda di turismo ecosostenibile e di turismo attivo (hard and soft adventure), crescente richiesta di itinerari strutturati in natura (I Cammini, ecovillage, ecc) e dei tour enogastronomici (Vie del Vino, città del Gusto)	Rischi per il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie ricettive.
Incremento del turismo senior e young entrambe categorie dotate di elevato tempo libero e di una buona disponibilità economica. Nuova domanda turistica da parte della classe media delle economie a rapida crescita (Brasile, India, Europa dell'Est).	Dirottamento dei flussi verso destinazioni con un'offerta più strutturata e integrata.
Forte segmentazione delle domande turistiche: personalizzazione del processo di acquisto e dei canali di distribuzione (dal one to many al one to one)	Riduzione delle rotte aeree e dei collegamenti ferroviari.
Ottimizzazione delle entrate derivanti dall'introduzione della tassa di soggiorno, il cui gettito è destinato a finanziare interventi in materia di turismo, di manutenzione, godimento e recupero di beni culturali e ambientali locali, nonché dei relativi servizi pubblici locali.	Incertezza nella governance della promozione turistica italiana.
	Perdita di posizioni della destinazione Italia.
	Concentrazione della distribuzione in grandi HUB esteri (portali di e-commerce e grandi holding di tour operating).

PugliaPromozione

Direzione Generale / sede di Bari
 Directorate General / office in Bari
 Piazza Moro, 33/a n° 70121
 Tel (+39) 0805242244 - Fax (+39) 0805242329

sede di Brindisi / office in Brindisi
 Lungomare Regina Margherita, 44 - 72100
 Tel (+39) 0831562126 - Fax (+39) 0831562149

sede di Foggia / office in Foggia
 Via Emilio Perrone, 17 - 71100
 Tel (+39) 0881723141 - Fax (+39) 0881725536

sede di Lecce / office in Lecce
 Via Monte San Michele, 20 - 73100
 Tel (+39) 0832314117 - Fax (+39) 0832310238

sede di Taranto / office in Taranto
 Corso Umberto I, 121 - 74100
 Tel (+39) 0994532397 - Fax (+39) 0994520417