



Con il patrocinio
dell'ENIT



Iniziativa realizzata
con i fondi della U.E.



MINISTERO PER I BENI
E LE ATTIVITÀ CULTURALI
Direzione Regionale
per i Beni Culturali
e Paesaggistici della Puglia

PIANO STRATEGICO E STUDIO DI FATTIBILITÀ PER IL MARKETING E LO SVILUPPO TURISTICO IN PUGLIA

Abstract

viaggiareinpuglia.it

Il Piano strategico e studio di fattibilità per il marketing e lo sviluppo turistico in Puglia

Nell'ambito del processo di **programmazione strategica per il rilancio del turismo in Puglia**, l'Assessorato al Turismo ed Industria Alberghiera ha affidato all'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa la redazione di un Piano strategico per lo sviluppo turistico in Puglia, secondo le indicazioni contenute nelle "Linee guida degli interventi di politica turistica regionale" (settembre 2005).

Il Piano rappresenta **un'inversione di tendenza rispetto alla precedente programmazione** perché individua una **vision di lungo periodo** e fa riferimento ad un **insieme di linee strategiche per le politiche di settore**. Le proposte, **da condividere con i soggetti istituzionali, gli enti locali e gli operatori del settore**, scaturiscono da indagini svolte sul campo attraverso una ricerca esperienziale sul territorio con tour operator e specialisti del settore e dall'analisi quali-quantitativa del mercato attuale e delle sue prospettive future.

Un settore di punta ed in continua evoluzione

Il turismo è un settore in forte crescita; nel 2020, gli arrivi internazionali arriveranno a quota 1,6 miliardi.

E' un prodotto, quello turistico, la cui domanda presenta un certo grado di anelasticità e che in periodi di crisi economica, tendenzialmente, "resiste" più di quanto si verifica per altri comparti.

E' tra i settori che produce il maggiore impatto economico: l'elasticità di variabili economiche come PIL, Investimenti Fissi Lordi e Occupati risulta maggiore per il turismo che per altri settori produttivi (5 volte quella dell'Agricoltura e dell'Industria ed Artigianato).

Genera un valore aggiunto doppio rispetto a quello prodotto nel comparto agricolo-alimentare; **vale 4 volte la ricchezza generata dal settore Tessile Abbigliamento Calzaturiero.**

E', d'altro canto, un settore in continua evoluzione nelle dinamiche di fruizione e di soddisfazione del cliente. Negli ultimi anni, una innovativa logica comportamentale e di mercato avvicina direttamente il cliente-consumatore al prodotto finale e **rivaluta il ruolo della domanda rispetto all'offerta** che comunque rimane prevalente: crescente l'attenzione verso i **last-minute** e le offerte **low-cost**, ma anche il ricorso a forme di **advanced booking** che consentono notevoli risparmi; le **forme esperienziali di turismo** autentico implicano un maggiore contatto con il territorio, che va ben al di là del museo o del bene culturale/ambientale, ed **abbraccia prodotti locali, cibo e tradizioni, fino allo stile di vita della popolazione**

L'economia turistica regionale

E' un'economia in crescita (circa 2,8 miliardi di euro, **di fatturato (gen-sett 2007)** e con **grandi potenzialità**: il confronto con l'Italia evidenzia una **maggiore reattività del sistema economico regionale a variazioni nella spesa pubblica destinata al settore turistico**. Per il **PIL** ed il numero degli **Occupati**, le elasticità cumulate della **Puglia risultano mediamente di valore doppio** rispetto al dato nazionale. L'impatto di investimenti pubblici in turismo in Puglia è molto alto (nel lungo periodo - 8 anni - l'effetto è complessivamente sensibile, se ad esempio, si ha un aumento del 20 % della spesa pubblica per turismo in Puglia si ottiene un incremento dell' 1% del PIL e degli occupati e del 2,7% sulle presenze turistiche).

E' un'economia che, però, non riesce ancora a sfruttare al massimo tutte le potenzialità

problematiche di natura economica e, quindi, strutturali:

- il sommerso, - in particolar modo delle case vacanze - stimato per il **34% dei turisti italiani** (-6% rispetto al 2006) e per l'8% dei turisti stranieri (-5% rispetto al 2006)
- **la scomposizione del valore aggiunto turistico in effetti trasmessi ed effetti ricevuti dall'economia regionale mostra un saldo negativo;** potrebbe, cioè, aumentare il livello di ricchezza prodotta dal settore (ad es., valorizzando e promuovendo maggiormente le produzioni tipiche locali)
- **gli investimenti pubblici in turismo sono ancora bassi (nel 2006, erano meno del 36 % rispetto all'Italia)**

problematiche legate al prodotto turistico Puglia:

- **i turismi della Puglia sono sottodimensionati rispetto alle potenzialità come mostrano in particolare:**
- il **ridotto tasso lordo di occupazione alberghiera e delle altre strutture ricettive** (il 28-30% per le strutture alberghiere e il 10-15% nelle strutture extra-alberghiere (campeggi, villaggi, B&B, case, ecc.)
- **il posizionamento sempre migliore che la regione assume nelle indagini presso i potenziali clienti rispetto alle scelte effettive come destinazione turistica (l'immagine è migliore della realtà – esistono grandi potenzialità)**

Nel 2007, ci sono stati segnali di inversione della tendenza negativa:

- **il sommerso è diminuito** del 6 % per il turismo italiano e del 5 % per il turismo internazionale rispetto all'anno precedente
- **il "fatturato turistico" è aumentato** di 0,5 Mld di euro
- **i flussi turistici sono aumentati, in controtendenza rispetto al Sud Italia:** per l'estate 2007 la Puglia sale dalla 3° alla 2° posizione come destinazione scelta dai vacanzieri italiani, seconda solo alla Sicilia
- c'è un principio di **maggiore distribuzione del prodotto su tutti i mesi dell'anno** (-3 % di concentrazione ad agosto e -1,5 % a luglio)

Ma è possibile fare di più:

- dare una **nuova identità al prodotto** turistico pugliese
- **aumentare il peso specifico degli altri turismi** rispetto al balneare
- aumentare il peso del **turismo internazionale**
- realizzare un **co-marketing virtuoso con altri comparti produttivi**
- attivare **maggiori effetti diffusivi ed indotti sul territorio**
- dare una **nuova organizzazione al sistema turistico** regionale

Gli obiettivi del Piano

Il Piano si propone i seguenti obiettivi generali di medio e lungo periodo:

- stabilire una **nuova identità del turismo in Puglia** che la presenti come **un'area in grado di offrire una gamma di esperienze integrate ed integrabili secondo il nuovo brand proposition – Puglia SLOW TOURISM**
- **portare stabilmente la Puglia nel gruppo di testa delle mete turistiche italiane rafforzando il suo attuale posizionamento.**

Ed i seguenti obiettivi specifici:

- penetrare maggiormente gli attuali bacini di domanda
- penetrare nuovi bacini

- attrarre segmenti di domanda turistica che creino maggiori effetti di diffusione sul territorio

Le azioni e gli interventi del Piano

Le 2 azioni generali sono:

1. **facilitare e stimolare lo sviluppo di prodotti non pienamente sviluppati o che si trovano a uno stadio iniziale**
2. **consolidare e migliorare i prodotti specifici che hanno già un livello di sviluppo riconosciuto**

Sono stati, infine, individuati gli interventi specifici (strutturali, organizzativi e di informazione-promozione), da condividere con tutti i soggetti coinvolti nel processo di sviluppo turistico della Regione e da realizzare nell'ambito dei due macro-segmenti: **turismo di territorio e turismo balneare**.

I turismi di territorio: Le Puglie

INTERVENTI STRUTTURALI

MOBILITA'

Servizi di collegamento tra hub turistici (sia hub di accesso che turistici) –ferrovia e bus

Mobilità slow e recupero dei tratturi

- Piano regionale della mobilità non motorizzata per la creazione di una rete di greenways (pedoni, biciclette, cavalli) anche attraverso il recupero di sedime ferroviario, la valorizzazione degli itinerari dei pellegrini ed in sinergia con la Rete Ciclabile del Mediterraneo (CY.RO.N.MED)
- Piano di fattibilità finanziaria per l'utilizzo di casini, stazioni e caselli per la realizzazione di punti ristoro, manutenzione e ricettivi

Potenziamento e uniformità della segnaletica

- Realizzazione del Programma ANAS in fase di avvio su tutto il territorio
- Creazione di segnaletica turistica uniformata per tutta la regione, che segnali le ricchezze del territorio
- Accelerazione del percorso attuativo del "Regolamento per l'attuazione della rete escursionistica pugliese" (settembre 2007)
- Creazione di servizi e punti informativi presso le porte d'ingresso del territorio ed, in particolare, porti/approdi turistici

RICETTIVITA'

Ricatalogare e qualificare le strutture alberghiere ed extra-alberghiere

- Redazione, approvazione ed attuazione del disciplinare previsto dal Piano della Qualità proposto dal Piano
- Incentivi sul prezzo
- Incentivi per la qualificazione del servizio (enogastronomia regionale, eliminazione barriere, cura dell'ambiente)
- Formazione per gli operatori

Favorire la ricettività rurale e diffusa

- Accelerare il processo progettuale del "Programma di recupero ed utilizzo a fini turistici delle Masserie di proprietà della Regione, ex ERSAP" (novembre 2007)

CONTESTO URBANO E SITI

Riqualificazione dei contesti urbani

- Valorizzazione del patrimonio delle città d'arte, borghi storici e centri minori attraverso:

- Società di Trasformazione Urbana (migliorare la qualità estetica, urbanistica e funzionale)
- Fondo comune di investimento immobiliare ad apporto privato e pubblico (restauro, ristrutturazione e gestione del patrimonio immobiliare di pregio o di rilevanza storica)
- Carta regionale dei requisiti e degli standard minimi delle città d'arte e dei borghi storici (piano colore, piano luce, arredo urbano, piano dei servizi)
- Contributi regionali per l'elaborazione dei suddetti piani
- **Interventi di manutenzione/modernizzazione siti/musei**
- Piano per la valorizzazione dei siti museali
- Piano di valorizzazione della nave museo Vittorio Veneto
- Attuazione del POIN - Programma Operativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e Turismo"
- Attuazione del Programma nazionale "Poli Museali di Eccellenza" (Del.CIPE 35/2005)
- **Recupero, riqualificazione e valorizzazione di siti di pregio**
- In coordinamento con il PIS Itinerario turistico-culturale Habitat Rupestre, realizzare un Programma per la riqualificazione e gestione del sistema Gravine-Matera anche in collaborazione con la Regione Basilicata ed attraverso l'attuazione del POIN

INTERVENTI ORGANIZZATIVI

Facilitare aumento fruibilità e valorizzazione siti d'interesse (anche in relazione ad eventi)

- Realizzare eventi espositivi sulle eccellenze museali ed archeologiche
- Erogare contributi regionali solo a fronte di richieste congiunte di sistemi turistici territoriali a sostegno di cartelloni coordinati di eventi culturali da svolgersi nelle stagioni spalla
- Implementare il Programma "Città Aperte"
- Realizzare un apparato di sussidi informativi e didattici utile a fornire agli utenti la lettura diacronica delle emergenze

Incremento attività divulgativa (anche per potenziare autoconsapevolezza dell'identità locale) e incremento organizzazione mostre e eventi di livello

- Promuovere l'organizzazione di un evento regionale annuale, reticolare ed itinerante

Promuovere, anche attraverso l'avvio di etichette regionali di promozione/qualità, una specializzazione dell'offerta per segmenti di domanda, in particolare adatti alle stagioni di spalla

- Piano regionale per la costituzione di sistemi turistici di prodotto e piano di finanziamento per i progetti finalizzati all'allungamento della stagione turistica (beneficiari dei finanziamenti potrebbero essere solo i sistemi turistici di prodotto i cui soci si impegnano ad allungare il periodo di apertura)

Coinvolgere la governance locale nel potenziamento del sistema di offerta e la creazione di filiere

- Redazione di un disciplinare per le strade dei sapori (cantine, produttori, etc.)
- Promuovere reti di strutture ricettive e ristoranti (etichette o STP) che offrano ospitalità tipica prevedendo controlli standard qualitativi e di tipicità (**Piano Qualità**)
- Promuovere reti di ristoranti, strutture ricettive, centri assistenza che offrano ospitalità per mobilità slow

Rafforzare creazione circuiti culturali e biglietti unici/card

Redigere la nuova legge regionale sul turismo rurale

- Ridefinire l'esercizio dell'attività agriturismo secondo la nuova L.n.96 del 20 febbraio 2006 sull'agriturismo che ha sostituito la vecchia legge 730/1985

INTERVENTI DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

Sostenere, stimolare, promuovere brevi manifestazioni in aree costiere anche per rafforzare l'informazione

Informare e coinvolgere vettori di linea e operatori low cost

Comarketing con vettori di linea e low cost: Aggiornare e verificare il programma di incentivazione a favore dei low cost con particolare attenzione a cogliere l'opportunità in termini di comunicazione e commercializzazione maggiormente integrata e coordinata (non più pubblicità del vettore con marchio della Regione, ma condivisione).

Comarketing con operatori di intermediazione attivi nel gran tour: Realizzare un programma di incentivazione verso i T.O. che pianificano un'attività di incoming verso la Regione, a fronte di un sostegno alle loro attività di comunicazione coerenti con le strategie regionali.

Su entrambi i livelli il co-marketing rappresenta lo strumento per generare maggiori flussi e veicolare una comunicazione condivisa e integrata.

Rafforzare informazione in loco nelle aree costiere per turismo nel territorio

Potenziare la diffusione dell'informazione nei principali hub, presso gli autonoleggi, i TO e le Adv

Implementare l'informazione on line su questo tipo di offerta

- Erogare contributi regionali alle strutture minori (B&B, agriturismo ed alberghi diffusi) per la dotazione di strumenti finalizzati al booking on line: portali, CMS per prenotazioni, CRM per gestione contatti e fidelizzazione dei clienti, piattaforme di e-commerce in stretto coordinamento con il Sistema Telematico Turismo Puglia (SiTeTuP), collegato con il portale www.viaggiareinpuglia.it

I turismi del mare: il Mare Puglia

INTERVENTI STRUTTURALI specifici, differenziati per aree costiere

Sviluppo di nuove tipologie di ricettività (eco lodge, bungalow)

- Protezione totale dell'ambiente naturale costiero, con divieti assoluti di edificazione (integrazione con PRC e PCC)
- Politica di incentivazione per la riconversione delle grandi strutture (ad esempio villaggi e campeggi) in strutture eco-sostenibili, secondo il segmento di offerta del Plein-air

Razionalizzazione del sistema delle case vacanze

- Legge Regionale per le "unità abitative a uso turistico"
- Contributi regionali a enti, società, organizzazioni, consorzi o imprenditori che intendono aggregare immobili adatti alla locazione turistica per attività di promo-commercializzazione degli stessi.
- Contributi ai singoli proprietari di case che scelgono, in base a un contratto pluriennale, di affidare il loro immobile a specialisti dell'intermediazione e qualificare lo stesso secondo criteri rispondenti alle esigenze del mercato. I costi della riqualificazione potrebbero essere finanziati con tassi agevolati o finanziamenti a fondo perduto.

Innalzamento dello standard qualitativo

- Attuazione del Piano Qualità
- Contributi sul prezzo
- Contributi alla qualità ricettiva

Riqualificare parti sovracostruite

- Contributi per miglioramento servizi pulizia manutenzione spiagge, potenziamento punti di ristoro e servizi
- Miglioramento fronte mare e servizi attraverso creazione di apposite STU
- Contributi per l'elaborazione dei Piani Urbani nei Comuni costieri (arredo urbano, colore, etc)

INTERVENTI ORGANIZZATIVI

Piano Regionale di valorizzazione delle spiagge e servizi alla balneazione

Fondo regionale di rotazione per il prestito ed il risparmio turistico

Contributi regionali per la creazione e promozione di package mare-cultura

Piano regionale per la costituzione di sistemi turistici di prodotto per la destagionalizzazione

- Promuovere attivamente la conoscenza e la costituzione di STP intorno al turismo balneare
- Definire un piano di finanziamento per i progetti di promozione e di comunicazione finalizzati specificamente all'allungamento della stagione turistica balneare; beneficiari dei finanziamenti potrebbero essere solo STP i cui soci si impegnano ad allungare il periodo di apertura

INTERVENTI DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

Rafforzare informazione in loco presso siti e beni culturali

Erogare contributi regionali alle strutture minori (B&B, agriturismo ed alberghi diffusi) per la dotazione di strumenti finalizzati al booking on line

- Promozione di portali, CMS per prenotazioni, CRM per gestione contatti e fidelizzazione dei clienti, piattaforme di e-commerce in stretto coordinamento con il Sistema Telematico Turismo Puglia (SiTeTuP), collegato con il portale www.viaggiareinpuglia.it

Comarketing con vettori di linea e low cost

- Aggiornare e verificare il programma di incentivazione a favore dei low cost

Comarketing con operatori di intermediazione attivi nel Plein Air

I risultati attesi

Il Piano di Sviluppo Strategico auspicherebbe il raggiungimento dei seguenti risultati:

- aumento della quota di mercato arrivando al **6% del mercato domestico** e al **3% su quello internazionale**. Significa nel complesso arrivare ad avere una quota di mercato vicina a quella di Sicilia e Campania. Ciò implica un incremento medio annuo degli arrivi superiore alla media delle due regioni, che si presume possano, nello stesso periodo, continuare a incrementare il numero di arrivi

- sul mercato domestico riduzione del peso percentuale delle motivazioni tipo "visitare i parenti", "ho persone che mi possono ospitare", (**=ridurre il peso del turismo "di ritorno", specie sul mercato domestico**), come si è già evidenziato a partire dal 2007

- **aumento della quota del turismo internazionale a circa il 30%** rispetto all'attuale circa 20% (con una crescita quasi del 100% negli ultimi due anni)

- **diminuzione del peso del turismo interno e delle regioni limitrofe** sul totale del turismo domestico (che dovranno, comunque, aumentare)

- **aumento del peso delle altre componenti rispetto al "mare"** sul totale delle motivazioni dei turisti (attualmente l'insieme dei turismi non balneari pesa solo il 17,6 sul totale dei vacanzieri Italiani nel 2006)

- **aumento della spesa media fondato su altri acquisti oltre che sulla voce Alberghi e pubblici esercizi**, che nel primo semestre 2007 si stima sia pesata per il 76,8% all'interno del paniere di spesa dei turisti pernottanti in strutture classificate. Tale fatto indicherebbe **una maggior "trasversalità" della spesa turistica ed effetti diretti, indiretti ed indotti maggiori**

- **destagionalizzazione, grazie alla valorizzazione degli altri segmenti di domanda con periodo di utilizzazione delle strutture maggiore**, come per il turismo d'arte, della salute (benessere) e d'affari, con un conseguente aumento del reddito.