



Programma triennale di Promozione turistica e Piano di attuazione 2007

febbraio 2007

INDICE

1. PREMESSA	1
-------------	---

Parte prima

INQUADRAMENTO E SCENARI AI FINI DELLA REDAZIONE DEL PIANO-PROGRAMMA

2. ATTUALE QUADRO DI RIFERIMENTO E SUE POSSIBILI EVOLUZIONI	4
3. APPROCCIO METODOLOGICO ALLE SCELTE DEL PIANO-PROGRAMMA	6
4. ANALISI DEI PRINCIPALI DATI DEL SETTORE	7
4.1 Il territorio	8
4.2. L'economia	10
4.3. I turisti	11
5. LA PERCEZIONE DEL TURISMO DA PARTE DEL TERRITORIO	13
6. PREVISIONI 2007	13
7. ELEMENTI CONSIDERATI NELLA REDAZIONE DEL PIANO-PROGRAMMA	14

Parte seconda

ASPETTI OPERATIVI E CONTENUTI DEL PIANO-PROGRAMMA

8. PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ	18
8.1. Azioni di Marketing to Consumer	21
8.2. Azioni di Marketing to Business	22
8.3. Azioni sperimentali	23
8.4. Azioni di Monitoraggio e Valutazione	23
9. IL COORDINAMENTO DEGLI INTERVENTI	24
10. AZIONI ED ATTIVITÀ SPECIFICHE PREVISTE DAL PIANO	26
11. INTERVENTI REGIONALI DI SOSTEGNO ECONOMICO AGLI OPERATORI	30
12. ALTRI INTERVENTI ALLO STUDIO ED IN VIA DI ATTUAZIONE	30

Allegati

1. Legge regionale n. 28/78 - Interventi della Regione Puglia per la Promozione del Turismo pugliese.
2. Regione Puglia - Delibera di Giunta regionale n. 200/2005 - Criteri adottati per la realizzazione di attività promozionali.
3. Forum regionale del Turismo in Puglia - Ricerca su fabbisogni ed immagine del settore (novembre 2006).
4. Piano di marketing e promozione turistica regionale, attività strategiche ed operative da espletare a regime - Tabella riepilogativa.
5. Regione Puglia - Elenco delle manifestazioni fieristiche in Italia ed all'estero, a carattere turistico, previste per il 2007.

REGIONE PUGLIA
PROGRAMMA TRIENNALE DI PROMOZIONE TURISTICA
PIANO DI ATTUAZIONE 2007

(Art.4 - Legge regionale n.28 del 1978)

1. PREMESSA

Dopo il Forum del Turismo del novembre scorso e a distanza di un anno circa dalla definizione dell'Atto di indirizzo concernente "Linee guida degli interventi di politica turistica regionale", l'Assessorato competente ha ritenuto opportuno portare nuovamente all'attenzione della Giunta Regionale un documento di programmazione settoriale, a valere per gli anni 2007, 2008 e 2009 ¹.

Il Programma triennale di promozione turistica e il connesso Piano di attuazione 2007 (da svolgersi nel breve-medio periodo, in ambito regionale e in altre sedi nazionali ed estere) hanno l'intento di valorizzare ulteriormente la Puglia quale destinazione turistica, consentendo una migliore e più ampia conoscenza del nostro territorio e della gamma diversificata di prodotti disponibili, incrementando l'*appeal* e l'attenzione dei mercati italiano ed internazionale e, conseguentemente, i flussi turistici in arrivo. Allo stesso tempo si intende consolidare l'obiettivo, attraverso azioni ed attività innovative, di promuovere ed affermare, per la nostra regione, il carattere di "Terra dell'accoglienza" quale tratto distintivo del nuovo *brand* della Puglia.

Si tratta dunque di importanti **azioni di supporto all'offerta**, di particolare rilievo strategico e finanziario, che il legislatore regionale ha previsto sin dal finire degli anni 70, con la L.R. n.28/78, successivamente modificata più volte, da ultimo nel 2005 (vedasi Allegato 1). Tale quadro normativo dispone appunto che l'Assessorato regionale al Turismo elabori un programma tecnico-finanziario su base triennale e dei piani operativi annuali.

Tuttavia, dopo la DGR n.200 del 2005 adottata dalla precedente Amministrazione in materia (vedasi Allegato 2), la nuova Giunta non ha ritenuto di intervenire con ulteriori atti e adempimenti, giudicando maggiormente utile procedere innanzitutto ad una riscrittura del testo di legge - come avvenuto in occasione dell'approvazione della seconda variazione di bilancio, nell'estate 2005 - e ponendo mano ad interventi di carattere programmatico, maggiormente incisivi per il settore, ovvero considerati necessari ed urgenti.

¹ Il presente documento è stato sottoposto, in data 25 gennaio u.s., al Comitato Consultivo ex L.R. 1/2002.

Ricordiamo tra questi:

- **Protocollo d'Intesa sul Turismo**, sottoscritto dalla Regione e dai rappresentanti del partenariato istituzionale e sociale, con i quali è stato verificato e condiviso un programma organico di azioni e iniziative specifiche, a cui hanno aderito più di 60 soggetti (EE.LL., organizzazioni sindacali, associazioni di categoria, enti *no-profit* e terzo settore ecc.).
- **Linee guida di politica turistica regionale**, uno specifico "Atto d'indirizzo" per individuare scenari, programmi, priorità ed iniziative da realizzare nel breve e medio periodo.
- **Campagna di sensibilizzazione del sistema imprenditoriale e delle comunità locali per la diffusione della cultura dell'accoglienza**, un progetto della durata di un anno circa, modulato per *step*, che - attraverso sessioni di lavoro articolate per temi ed aree geografiche - ha l'obiettivo di promuovere un circuito virtuoso, partecipativo e di ascolto tra soggetti pubblici, Enti territoriali, operatori turistici e cittadini, mediante il quale valutare, individuare e raggiungere risultati certi e misurabili, considerati utili in un settore così trainante per l'economia locale.
- **Studio di fattibilità del sistema regionale di portualità turistica**, realizzato nell'ambito dell'APQ "Sviluppo Locale", con l'obiettivo di delineare un progetto organico di sviluppo del diportismo, definendo la rete e le opere da eseguire, nonché relativi finanziamenti, tempi e modalità di attuazione.
- **Programma di recupero ed utilizzazione a fini turistici delle Masserie** di proprietà della Regione (facenti parte del patrimonio ex ERSAP), finalizzato a realizzare una "Rete ricettiva rurale di qualità", consentendo la valorizzazione dell'*asset* ed il suo utilizzo complessivo a vantaggio dello sviluppo economico del territorio regionale.
- **Attuazione del piano di interventi previsto dal POR in materia di turismo** (Misure 4.14, 4.15, 4.16 e 6.2), con il completo utilizzo dei finanziamenti programmati, a vantaggio di iniziative ed attività proposte dai PIS e dei progetti presentati da operatori privati e soggetti pubblici.

L'azione politico-amministrativa sviluppata in ambito turistico si è così caratterizzata per un **approccio sistemico**, orientato a definire strategie concrete (d'intesa con gli operatori) e ad accelerare i processi di qualificazione, diversificazione ed innovazione dell'offerta. In tale ambito, obiettivo tendenziale era e rimane quello di destagionalizzare ed incrementare i flussi, insieme alla qualificazione e differenziazione della domanda.

Inoltre, è opportuno sottolineare che l'Assessorato al Turismo ha avviato la realizzazione di importanti attività, connesse alla materia oggetto del presente documento nonché a temi strategici per il rafforzamento complessivo del settore, come di seguito indicato:

- **Piano di Marketing strategico e di fattibilità per lo Sviluppo turistico**, in via di realizzazione nell'ambito dell'APQ "Sviluppo Locale".
- **Sistemi Turistici Locali**, la cui definizione e regolamentazione è stata recentemente affidata a soggetto esterno all'Amministrazione, d'intesa con il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo presso la Presidenza del Consiglio, prevedendo una accelerazione delle procedure di riconoscimento e della fase di *start-up*.

- **Piano di comunicazione integrata**, per la creazione e valorizzazione del *brand* Puglia a fini di promozione turistica, che si realizzerà attraverso una procedura di gara europea ad evidenza pubblica, con una posta finanziaria prevista di circa 10 milioni di euro (Misura 4.15 del POR Puglia 2000-2006).
- **Riordino di organismi e funzioni amministrative in ambito turistico regionale**, diretto anche al contenimento della spesa, da realizzarsi nel corso del 2007.

In attesa di completare dette attività (di studio, di approfondimento strategico-operativo, a carattere normativo ecc.) e non disponendo ad oggi degli strumenti di pianificazione finanziaria - considerata l'attuale fase in itinere connessa alle previsioni di utilizzo dei fondi ordinari, statali e comunitari - si è ritenuto comunque di delineare un **Piano-Programma** che individui obiettivi, iniziative e procedure, nonché valuti per quanto possibile le risorse necessarie. Viene così stabilito un percorso a tappe prefissate che consente tra l'altro di evitare il ricorso, come già avvenuto, alla realizzazione di progetti "a stralcio", destinati inevitabilmente a rispondere soprattutto alle più marcate esigenze della stagione estiva.

Parte prima

INQUADRAMENTO E SCENARI AI FINI DELLA REDAZIONE DEL PIANO-PROGRAMMA

2. ATTUALE QUADRO DI RIFERIMENTO E SUE POSSIBILI EVOLUZIONI

Il Mezzogiorno

La programmazione coordinata ed integrata delle attività promozionali turistiche deve essere necessariamente collocata nell'ambito di un più ampio scenario nazionale ed internazionale, che tenga conto del posizionamento della Puglia fra le regioni UE, nonché di quello che ha e che potrebbe assumere nel contesto mediterraneo, ma considerando anche il suo ruolo essenziale all'interno di quella vasta area rappresentata dalle otto regioni del Mezzogiorno d'Italia.

Una visione d'insieme, che tenga conto delle potenzialità turistiche di un territorio così esteso, può infatti consentire di superare più rapidamente la posizione di debolezza strutturale che il sistema di ospitalità regionale ha nei confronti del mercato estero, rispetto al quale l'attrattività della Puglia è una delle più basse d'Italia, insieme a quella di Calabria, Basilicata e Molise.

Diventa essenziale, quindi, considerare l'ipotesi di sviluppo turistico della regione con un approccio che faccia riferimento ad un sistema più ampio, quale il Sud Italia ed il Mediterraneo.

Lo SVIMEZ ha recentemente pubblicato uno studio² che presenta i divari esistenti fra il Mezzogiorno e le altre macroaree nazionali, in termini di capitale infrastrutturale, materiale ed immateriale, evidenziando come l'area sia caratterizzata - pur con dovute eccezioni quali ad esempio Ischia, Capri e Taormina - da un forte turismo di prossimità e sia poco scelta non solo dalla componente straniera (solo il 13% di quelli che vengono in Italia), ma anche dagli italiani delle altre regioni (solo dal 18% di coloro che compiono le vacanze in Italia).

Il Marchio South Italy

Per tali motivi, è stato avviato nei mesi scorsi il *coordinamento* degli Assessori al Turismo delle Regioni del Mezzogiorno, in modo da consolidare una più stabile ed effettiva cooperazione, per definire e gestire alcuni grandi progetti d'area, o comunque interregionali, anche per arrivare alla costruzione di una *brand*-immagine per il metadistretto *Southern Italy*, magari articolato tra segmenti diversi (mare, cultura, terme, agriturismo, golf, affari, ecc), in modo da abbracciare la dimensione macro e quella di filiera e da risultare integrato con le singole regioni e le singole destinazioni.

Altre ipotesi di lavoro, a livello di macroarea, riguardano: la possibilità di organizzare una *Conferenza periodica Southern Italy*; puntare sull'ampliamento e la diversificazione della domanda con progetti mirati, per rompere l'equilibrio di sottoutilizzazione; pensare, in accordo con gli operatori, ad un ampio *Progetto coordinato interregionale di destagionalizzazione*; definire un *Progetto di qualità per lo sviluppo turistico e la promozione*.

² P. Barucci, E. Becheri (a cura di) *L'industria turistica nel Mezzogiorno*, Svimez, Il Mulino, 2006.

Tenendo conto anche della recente prevista attivazione delle città metropolitane, potrebbe rappresentare un passaggio decisivo anche la realizzazione di un progetto specifico sulle *Grandi capitali del Sud*, in quanto la gestione delle grandi città è uno dei principali problemi di rilevanza turistica ed influisce in modo determinante sull'*appeal* complessivo dell'area interessata.

Presupposto decisivo per tutte le azioni individuate e da individuarsi è certamente il perseguimento di una maggiore raccordo fra le varie strategie di sviluppo e di promozione delle singole Regioni: basti pensare al ruolo della portualità e del *charter* nautico, a quello della rete dei voli *low cost* e/o *point to point* ed alle potenzialità inespresse del turismo d'arte e culturale.

Internet

Coerentemente, appare necessario anche prevedere forme di integrazione delle diverse reti info-telematiche utilizzate, per esempio a vantaggio di un riferimento *Internet* unico per l'offerta *Southern Italy*, da collegare con il Portale Nazionale del Turismo e con gli altri portali turistici nazionali e regionali. Discorso analogo vale per il delicato lavoro di armonizzazione del Portale regionale con quello nazionale, in fase di costruzione, che ha visto l'Assessorato al Turismo della Regione Puglia impegnato a utilizzare proficuamente e senza sovrapposizioni i fondi statali ricevuti e quelli previsti sul POR, per la realizzazione del sistema e dei suoi contenuti.

L'ENIT

In tale contesto, diviene strategico il raccordo che la Puglia riuscirà a sviluppare con l'ENIT, nel quadro delle politiche di allargamento del mercato estero che intende realizzare, avendo a riferimento le attività sviluppate dall'Agenzia per introdurre elementi di razionalizzazione e migliore finalizzazione degli investimenti in materia di promozione turistica. Sarà pertanto sviluppato un sistema di monitoraggio e verifica in corso d'opera, in base alla programmazione effettuata dall'ENIT, riguardo a specifici mercati-paese.

Il brand Puglia

Sul piano interno, appare di fondamentale importanza poter disporre in tempi brevi di un complessivo *brand Puglia*, che deve divenire sinonimo di qualità e di eccellenza, da utilizzare non solo nel comparto turistico, ma anche dagli altri settori interessati (cultura, arte, commercio, industria, agricoltura, artigianato ecc.), creando così uno strumento di eccezionale valore promozionale del territorio a livello unitario. A tal proposito, va anche tenuto in considerazione il possibile abbinamento al nuovo marchio nazionale, che la Presidenza del Consiglio presenterà alla prossima edizione della BIT. A tale *brand* di livello regionale saranno associati i singoli marchi d'area, oggi affermati sul mercato extra-regionale (es. Salento e Gargano).

Gli attrattori

La Regione intende poi puntare su una ampia rete di "attrattori turistici territoriali", secondo un modello d'intervento attualmente allo studio. Si tratta di un progetto innovativo, orientato a valorizzare destinazioni e siti di rilevanza turistica, da suddividere in fasce e per i quali prevedere specifiche risorse, a valle della mappatura dei bisogni, delle attività da realizzare e degli itinerari. Il potenziamento degli attrattori, come è dimostrato da significativi *case-history* (es. Bilbao), è in grado di imprimere forte accelerazione ai tassi di sviluppo socio-economico dell'intero territorio di riferimento.

Il territorio

A livello amministrativo e gestionale, si tenderà a rafforzare l'utilizzo di nuovi modelli operativi, che evitino dispersione di risorse materiali ed immateriali, selezionando accuratamente obiettivi e strumenti, in coerenza con le priorità definite di comune intesa con tutti i soggetti responsabili e secondo regole di coordinamento e responsabilizzazione dei singoli attori del processo.

In materia, la Regione dovrà proficuamente operare anche a supporto delle necessità rappresentate da singoli territori e/o da operatori e associazioni di categoria, secondo principi di sussidiarietà ed assicurando adeguati strumenti/soluzioni, come più avanti specificato. Analogamente, la Regione si rapporterà con le organizzazioni sindacali, proseguendo nel comune lavoro intrapreso.

Nel contesto descritto, sarà rilevante la capacità di aprirsi ad una fase nuova di fertilizzazione del tessuto istituzionale ed imprenditoriale, ricevendo in modo continuativo adeguati *input*, suggerimenti e proposte di azioni specifiche, da raccogliere e valutare periodicamente in funzione dei programmi da predisporre, sulla base di procedure definite.

Come valutazione finale di sintesi si ricorda che i problemi decisivi per la Puglia - in parte esterni perchè dipendenti dalla vera e propria rivoluzione in atto nel mercato delle vacanze, in parte legati all'immagine dell'area, ma per lo più legati alla struttura organizzativa (materiale ed immateriale) vigente - saranno superati solo se gli attori coinvolti nella filiera dell'offerta turistica sapranno leggerli alla luce del contesto evolutivo in atto e vorranno tradurli in concrete linee di lavoro.

3. APPROCCIO METODOLOGICO ALLE SCELTE DEL PIANO-PROGRAMMA

Per evitare errori del passato - come peraltro suggeriscono gli studi in materia, le evoluzioni del settore e le diverse esperienze maturate sul campo - non si è inteso adottare scelte operative esclusivamente legate all'utilizzo dei tradizionali strumenti di comunicazione e promozione.

Le innovative **combinazioni mercato/prodotto/modalità/strumenti**, che prendono forma nell'ambito di questo Piano-Programma, pur non derivanti da elementi testati in modo ampio nella nostra regione, sono state meticolosamente individuate per soddisfare le esigenze emergenti di una realtà - com'è appunto la Puglia - che sta intraprendendo un nuovo cammino di posizionamento e valorizzazione.

Si sottolinea, come elemento di particolare rilevanza ai fini di un corretto approccio metodologico alle scelte di carattere promozionale, il concreto avvio (dopo molti anni di richieste provenienti dall'intero comparto) dell'**Osservatorio Turistico Regionale**. È uno strumento destinato a supportare le scelte di *marketing* e comunicazione dei prossimi anni, attraverso analisi qualitative e quantitative dei flussi turistici, fornendo dati certi su cui basare le azioni e le attività da intraprendere.

In tale contesto, l'Assessorato al Turismo della Regione Puglia si è particolarmente impegnato nella formulazione di una proposta complessiva, orientata appunto al **marketing operativo**, con il particolare proposito di attribuire identità e valore originale al territorio, tanto sul mercato nazionale che internazionale.

La valorizzazione di un territorio ricco di risorse e diversificato per caratteristiche distintive, come quello pugliese, passa primariamente attraverso un percorso di indagine dello scenario di riferimento e dei suoi fabbisogni. Solo in una fase immediatamente successiva si può avviare un piano coerente - in termini di *marketing*, promozione e comunicazione - mirato al *target* di riferimento.

Il punto fondamentale da sottolineare è che la promozione della Puglia passa attraverso la valorizzazione di un offerta che, se non è in grado di disporre di prodotti "appetibili" (o di costruirli), non è nelle condizioni di produrre risultati apprezzabili, pur in presenza di ingenti investimenti in comunicazione e promozione, o attraverso il ricorso a strumenti complessi di contatto con il mercato.

Mentre realtà territoriali avanzate già dispongono da tempo di un articolato portafoglio di **proposte che rispondono alle richieste del mercato** e possono conseguentemente concentrare l'attenzione su aggressivi e articolati "Piani di comunicazione e promozione", ad oggi la Puglia deve portare a completamento il lavoro intrapreso per definire concettualmente i prodotti che possono essere venduti secondo gli *standard* d'interesse dei mercati nei diversi Paesi, e soltanto in un momento successivo potrà dedicarsi pienamente alla diffusione intensiva di messaggi. In questo percorso la Regione sarà certamente agevolata dalle attività di approfondimento e studio, attualmente in itinere.

Il Piano-Programma di promozione concepito per il triennio, alla luce delle valutazioni appena espresse, è il frutto di una serie di analisi realizzate sul campo ed è stato predisposto attraverso un metodo di condivisione e ascolto di tutti gli attori del Sistema Turistico Regionale, nonché sulla base delle indagini e dei dati riportati (anche sommariamente) nelle tabelle e nei paragrafi che seguono, ovvero negli allegati al testo.

Un importante contributo a tale processo di analisi e di ascolto è stato dato dal **Forum Regionale del Turismo in Puglia**, svoltosi nel novembre scorso, nell'ambito del quale sono stati organizzati ben 14 *focus-group* tematici e tre tavoli di lavoro, per raccogliere le indicazioni di operatori, associazioni ed enti locali sulle problematiche e sulle aspettative del comparto.

Si è giunti così ad ottenere un Piano-Programma di attività promozionali a forte carattere unitario, al cui interno possono trovare spazio ed essere temperate le diverse indicazioni e proposte dei territori, dei prodotti, degli operatori e delle Istituzioni (Enti locali, Camere di commercio ecc.).

4. ANALISI DEI PRINCIPALI DATI DEL SETTORE

Ai fabbisogni è stato dedicato un particolare approfondimento, fotografando la situazione attuale, entro la quale programmare e realizzare le diverse attività (vedasi Allegato 3). Si tratta di un ambito molto vasto, che ricomprende:

- il territorio (eccellenze turistiche e caratteristiche dell'offerta regionale),
- l'economia (macro elementi dell'economia turistica pugliese),
- i turisti (caratteristiche della domanda).

4.1 Il territorio

Il territorio pugliese (attraverso i prodotti turistici di cui dispone) propone un'offerta integrata di mare, beni culturali, natura, enogastronomia, percorsi religiosi ed altro ancora, ma di tutto ciò il turismo usufruisce - e non pienamente - del solo segmento balneare.

Nella tabella seguente sono indicati i principali attrattori turistici e dotazioni strutturali ed infrastrutturali di cui dispone la nostra Regione.

Tabella 1

MARE
oltre 800 km di coste, 6 bandiere blu, 30 località balneari turisticamente rilevanti, 3 eccellenze territoriali (Gargano, Tremiti e Salento), 3 aree protette marine, circa 250 stabilimenti balneari, grotte marine
CULTURA
2 siti Unesco (Castel del Monte e i Trulli di Alberobello), "circuito" di castelli (di cui 35 visitabili) e fortificazioni (torri costiere), circa 100 palazzi e dimore storiche, 111 musei e pinacoteche, 9 teatri storici, 1.042 chiese di cui circa 300 di "interesse turistico" tra cattedrali, basiliche, abbazie, chiese rupestri, cattedrali romaniche e "testimonianze del Barocco", Città d'arte, 7 comuni appartenenti al circuito "Borghi più belli d'Italia", 31 piazze "storiche", siti e parchi archeologici (es.Lucera ed Egnatia), ampio numero di "collezioni e noveri storico-culturali" esposti in modo permanente, sia pubblici che privati e/o ecclesiastici
Eventi che valorizzano le tradizioni storiche e culturali della regione come il Carnevale di Putignano, il carnevale Dauno, la "Notte della Taranta", le rievocazioni storiche (come quella di Oria), parchi letterari. Manifestazioni di rilevanza nazionale ed internazionale: Festival della Valle d'Itria ecc.
Evidenze storico-architettoniche, che caratterizzano fortemente il territorio: 256 case a corte, trulli, 197 masserie fortificate, frantoi ipogei, iazzi, torri, specchie, pagliari ecc.
NATURA E PAESAGGIO
2 bandiere arancioni, oltre 30 aree protette (tra cui i Parchi Nazionali del Gargano e dell'Alta Murgia), la Valle d'Itria, il percorso ciclo-naturalistico e balneare di Torre Guaceto ecc.
ENOGASTRONOMIA E TIPICITÀ
41 prodotti a marchio, tra cui 25 vini DOC, 6 vini IGT, con un totale di 128 tipologie di vini; 5 oli extravergine DOP, il pane di Altamura, 27 città del vino, 18 città dell'olio, 2 città del pane, oltre 10 "strade del vino e dell'olio" certificate, 350 cantine in 116 comuni
TURISMO RELIGIOSO
S.Giovanni Rotondo, la strada di San Michele, S.Nicola, la cattedrale di Otranto, le abbazie, i conventi ed i santuari, le manifestazioni della Settimana santa a Taranto ecc.
SPORT E BENESSERE
4 località termali, 5 campi da golf oltre ad alcuni percorsi cicloturistici, sentieri per il <i>trekking</i> (nei territori delle aree protette)
PRINCIPALI NODI INFRASTRUTTURALI E SERVIZI
11 Porti turistici e circa 40 porticcioli e approdi lungo l'intera costa regionale. 2 porti di particolare rilevanza (Brindisi e Bari), destinati a sviluppare il segmento del turismo da crociera. Valorizzazione in atto del sistema portuale turistico pugliese, adeguando i servizi nelle località costiere per le esigenze del turismo da diporto. Aeroporti di Bari, Brindisi, Foggia e Taranto. Ampia rete stradale (statale e locale) a buon livello di manutenzione. Tratto autostradale dell'A14. Rete ferroviaria, gestita da FS ed altre 4 ferrovie regionali in concessione

Fonte: Elaborazione Assessorato al Turismo e Industria Alberghiera – Regione Puglia

Gli indici di dotazione infrastrutturale sono di seguito riportati.

Tabella 2

INDICI DI DOTAZIONE INFRASTRUTTURALE
Rete stradale: 72,6. Il valore dell'indice è inferiore anche alla media del Mezzogiorno
Rete ferroviaria: 111,3. Unico indicatore con un valore superiore alla media nazionale
Porti: 89,6. Sebbene il valore regionale sia inferiore alla media nazionale, si evidenziano i valori degli indici di dotazione infrastrutturale "porti" di Taranto (282,6) e di Brindisi (130,1)
Aeroporti: 59,7

Fonte: Unioncamere - Roma

Nella successiva tabella viene effettuata una comparazione di prodotti a livello territoriale, tra le diverse regioni italiane.

Tabella 3

REGIONE	Siti Unesco	Prodotti tipici	Borghi	Bandiere arancioni	B. blu	Città del vino	Città dell'olio	Città del pane
PIEMONTE	2	65	6	0	1	92	0	5
VDA	0	5	2	0	0	5	0	0
LOMBARDIA	4	38	9	0	2	40	3	4
TRENTINO	0	15	4	2	0	22	0	0
VENETO	4	46	4	8	4	41	6	2
FRIULI VG	1	14	5	0	1	23	2	0
LIGURIA	2	9	10	10	11	6	29	1
EMILIA R.	3	47	7	18	8	40	1	4
TOSCANA	6	58	13	29	14	56	37	4
UMBRIA	1	20	9	0	0	18	27	1
MARCHE	1	20	8	16	11	22	26	4
LAZIO	5	37	7	17	4	19	16	4
ABRUZZO	0	10	12	2	10	32	5	1
MOLISE	0	7	0	1	1	1	34	0
CAMPANIA	5	31	5	2	7	42	30	4
PUGLIA	2	41	7	2	6	18	27	2
BASILICATA	1	5	3	1	1	9	5	0
CALABRIA	0	22	7	2	4	10	6	1
SICILIA	5	35	7	1	3	45	14	2
SARDEGNA	1	24	1	4	1	13	18	3

Fonte: Elaborazione Retecamere su dati UNESCO, MIPAAF, Club Borghi più belli d'Italia, TCI, FEE Italia, Ass. Città dell'olio, Ass. Città del vino, Res Tipica.

La tabella sopra riportata contiene, per ciascuna regione italiana, il numero dei riconoscimenti del valore e del pregio delle attrattive turistiche. In alcuni casi si tratta di riconoscimenti di grande valore internazionale, come nel caso dei siti Unesco, in altri di riconoscimenti di carattere ambientale, come le bandiere blu e arancioni, e in altri ancora di appartenenza ad associazioni che identificano luoghi di particolare valore turistico e/o culturale.

L'obiettivo di questo confronto è avere un chiaro posizionamento della Puglia rispetto alle altre regioni italiane, con particolare riferimento alla Toscana, considerata regione leader, e alle altre regioni del sud Italia.

Da una prima analisi dei valori riportati, emerge un buon posizionamento della Puglia rispetto all'enogastronomia ed alla partecipazione ad associazioni relative all'offerta enogastronomica (prodotti tipici, città del vino, dell'olio e del pane), pur con una minore presenza ed importanza rispetto ai riconoscimenti relativi alla qualità dell'offerta.

Da ciò discenderebbe che vi è maggiore disponibilità ed interesse a valorizzare e promuovere le eccellenze in maniera puntuale (singolo prodotto), mentre non vi è ancora la maturità necessaria a realizzare, valorizzare o promuovere l'offerta complessiva, e non il singolo prodotto, secondo un approccio sistemico; da qui la necessità di modificare innanzitutto il modo di concepire il turismo, adattando continuamente gli interventi di settore e le modalità del fare promozione.

4.2. L'economia

Il comparto turismo³ ha prodotto lo scorso anno circa 2,6 miliardi di euro di giro d'affari (stima su tutto il 2006), ma con una spesa media piuttosto ridotta rispetto alle potenzialità della regione.

Il tessuto imprenditoriale del settore è composto da 17.732 imprese (direttamente e indirettamente coinvolte nell'indotto turistico) con 7.490 addetti fissi e 8.790 stagionali.

Sotto il profilo economico, si segnala in particolare:

- Nei primi 8 mesi dell'anno il turismo nella regione ha fatturato circa 2,3 miliardi di euro, pari al 5% di quello nazionale. Il dato parziale del 2006 è già superiore del valore a consuntivo del 2005.
- Il sommerso coinvolge tra il 40% e il 50% dei turisti italiani e tra il 10% e il 20% di quelli stranieri.
- La spesa dei turisti italiani nel 2005 è stata di 1,35 miliardi di euro, con un incremento rispetto all'anno precedente del 14%, a fronte di un incremento medio nazionale del 7%.
- A livello regionale la spesa media è di 451 euro nel primo semestre e sensibilmente superiore nel secondo semestre (743 euro).
- Il mercato dei viaggi *on-line* vale circa 20 miliardi di euro in Europa ed è in costante crescita: la Regione con il nuovo portale del turismo si avvia a seguire questo *trend*.
- L'occupazione delle camere (per il solo mese di agosto) è passata dal 92,7% del 2005 al 79,2% del 2006.
- Il volume d'affari generato nel 2005 dai flussi stranieri nella regione è stato di 525 milioni di euro, pari al 14% della spesa straniera nel Sud e Isole.
- Le province nelle quali i turisti stranieri spendono di più sono quelle di Lecce e Bari (66% della spesa sul totale regionale).
- Con riferimento alle destinazioni turistiche del prodotto balneare pugliese (indagine Isnart), l'incidenza principale riguarda i consumi turistici diretti, pari al 76,8% della spesa.
- Gli altri settori interessati dalla spesa dei turisti sono quelli dell'abbigliamento e delle calzature (7,8% della spesa), dell'agroalimentare (5,5%), i prodotti dell'artigianato (4%) e quello ricreativo-culturale (3,8% della spesa media degli italiani e oltre il doppio relativamente agli stranieri).

³ Fonte dei dati del presente paragrafo: ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

In tale contesto, è utile focalizzare alcuni aspetti connessi al sistema delle imprese, anche con riferimento alle strutture ricettive:

- il peso del settore "Alberghi, ristoranti e servizi turistici" è pari al 7,7% del dato totale dell'economia della Puglia;
- in Puglia sono ad oggi presenti 2.390 strutture ricettive, distribuite nel seguente modo
 - ✓ Alberghi: 805
 - ✓ Residenze turistico alberghiere: 38
 - ✓ Villaggi turistici: 61
 - ✓ Campeggi: 48
 - ✓ Agriturismo: 236
 - ✓ Case e appartamenti: 187
 - ✓ *Bed & Breakfast*: 863
 - ✓ Affittacamere: 139
 - ✓ Case per ferie: 12
 - ✓ Ostelli della gioventù: 1
- il totale dei posti letto di tutte le strutture ricettive è di 196.598 unità; tuttavia i dati ufficiali per alcune tipologie di strutture ricettive (es. affittacamere) portano a considerare la necessità di ulteriori approfondimenti ed accertamenti.

L'occupazione nel settore turistico presenta le seguenti caratteristiche:

- il saldo occupazionale sul totale del comparto (pari a 7.490 unità) si concentra prevalentemente nel settore dei servizi (55,8%), poi nell'industria (44,2%);
- in Puglia il saldo di occupazione stimato per il 2006 indica 580 assunzioni a tempo indeterminato per il settore "Alberghi, ristoranti e servizi turistici" (pari al 4,3% del totale Italia);
- di queste, 80 unità sono previste negli alberghi e nei servizi turistici (2,3% del totale Italia) e 500 nei ristoranti;
- le nuove assunzioni da parte delle imprese turistiche della Puglia riguardano, nel 94% dei casi, imprese con 1-9 dipendenti e per il 6% quelle con 10-49 dipendenti;
- a queste assunzioni si affiancano quelle per il personale stagionale: 8.790, di cui il 41,3% dalle piccole imprese (1-9 dipendenti), il 38,9% dalle medie imprese (10-49 dipendenti) e il restante 19,8% dalle grandi imprese (50 e oltre);
- all'interno degli stagionali, il 2% è rappresentato da lavoratori extracomunitari;
- il livello di istruzione ricercato dalle imprese, sulle assunzioni calcolate a tutto il 2006, riguarda il diploma secondario e post secondario (37,2%), la qualifica professionale (12,7%) e solo lo 0,3% un titolo universitario.

4.3. I turisti

Volendo sinteticamente focalizzare gli elementi salienti⁴ che caratterizzano i flussi turistici che hanno scelto la Puglia come destinazione, possiamo notare che i viaggiatori provengono in massima parte dall'Italia (circa 90%) e prevalentemente dal Mezzogiorno, vanno solo al mare ad agosto e spendono poco. Nei primi 6 mesi del 2006, 863 mila italiani hanno trascorso una vacanza in Puglia; nel Sud Italia, la Puglia è la terza regione - dopo Sicilia e Campania - con 2,5 milioni di arrivi e 10,8 milioni di presenze (dati 2005).

⁴ I dati del presente paragrafo sono stati elaborati da Isnart e Unioncamere in occasione del Forum Regionale del Turismo, svoltosi a Bari nel novembre scorso

Nel caso dei turisti italiani:

- i pugliesi rappresentano $\frac{1}{4}$ della domanda turistica: 26% nel 2005 e 27,1% nel primo semestre del 2006;
- tra i principali bacini di provenienza, Campania, Lombardia e Lazio costituiscono oltre il 40% della domanda nel 2005 e il 37% della domanda del primo semestre del 2006;
- significative anche le presenze dei turisti "di prossimità": circa il 10% dalle regioni Abruzzo, Molise, Basilicata e Calabria.

Per quanto riguarda i flussi esteri:

- i turisti stranieri rappresentano una quota marginale della domanda turistica pugliese (circa il 13%);
- i principali mercati di riferimento della domanda straniera sono quelli europei (Germania, Regno Unito), con un'interessante *trend* di crescita sul mercato dell'Est Europa;
- i turisti stranieri che scelgono la Puglia si concentrano maggiormente in città (24%) ed in campagna (23,9%) e preferiscono l'ospitalità di alto livello (4 e 5 stelle), gli agriturismi ed i campeggi.

È interessante approfondire gli aspetti legati ai canali di influenza ed all'organizzazione della vacanza.

I principali canali di influenza sono

- esperienza personale diretta e consigli di amici/parenti/conoscenti: è questo il più importante canale di influenza e orientamento nella scelta della destinazione Puglia (44,3%);
- pubblicità e articoli redazionali sulla stampa: è un canale che assume un valore crescente nell'orientare le scelte dei turisti, con un peso maggiore che nel resto dell'Italia (4,9%);
- *web*: risulta ancora poco utilizzato per la scelta della vacanza in Puglia (5,4%), ma si attendono interessanti risultati di crescita già nel corso del 2007, contestualmente alla messa *on-line* del **Portale del turismo regionale**.

Le tre principali modalità di organizzazione della vacanza sono le seguenti:

- nessuna prenotazione (39%);
- contatto diretto delle strutture ricettive (25,8%);
- attraverso il *web* (7,4% in Puglia, 11,5% in Italia, 33% in Europa), così confermando questo dato, tendenzialmente in crescita, la rilevanza del canale *web* per la nostra regione.

Per quanto riguarda le motivazioni della scelta, principalmente sono considerati nell'ordine:

- le bellezze naturali del luogo,
- la presenza di amici e parenti,
- la vicinanza della meta turistica,
- la seconda casa nella località turistica scelta.

Gli ultimi due aspetti confermano la presenza di una quota significativa di "turismo residenziale".

Le attività principali svolte dai turisti che scelgono la Puglia sono:

- visita delle bellezze naturalistiche del luogo,
- visita dei monumenti e dei siti di interesse archeologico,
- relax e riposo,
- attività sportive.

5. LA PERCEZIONE DEL TURISMO DA PARTE DEL TERRITORIO

Si è ritenuto importante procedere ad una analisi del punto di vista dei cittadini e delle imprese residenti in Puglia (vedasi Allegato 3), per meglio comprendere alcune dinamiche del comparto e per valutare la percezione che il territorio ha dei fenomeni turistici, anche in relazione alle possibilità di crescita economica che determinano.

Più nel dettaglio, i nostri cittadini:

- Considerano il mare, il clima e l'enogastronomia le vere risorse turistiche.
- Indicano l'estate e le mezze stagioni come i periodi migliori per "fare turismo".
- Valutano la Puglia come una "regione bella".
- Ritengono prioritario intervenire su rete ferroviaria, politiche dei costi, qualità dei servizi pubblici e infrastrutture stradali.
- Indicano come principali punti di forza la quantità e la qualità di alberghi ed agriturismo e la buona immagine turistica della Puglia.
- Indicano come principali punti di debolezza le politiche di promozione e le politiche dei costi.
- Percepiscono i prodotti mare ed enogastronomia come maggiormente competitivi rispetto al Mezzogiorno ed al resto d'Italia.
- Propongono di adottare - come principali formule promozionali - offerte di pacchetti di soggiorno, escursioni e tariffe speciali per particolari segmenti di clientela.

6. PREVISIONI 2007

Se le ottimistiche proiezioni sul turismo elaborate dall'OMT per il 2006 sono state ridimensionate dai dati effettivi, tuttavia il mercato turistico pugliese si conferma sano ed in crescita costante. Discende da ciò la necessità di mantenere prudenza e realismo, ma di dimostrare anche grande capacità di dinamismo. Esperti, operatori e analisi previsionali prevedono per il 2007 scenari di continuità e di andamenti stagionali senza particolari sussulti.

Per quanto riguarda il turismo regionale, gli addetti ai lavori - in questa fase - pronosticano un 2007 senza grandi oscillazioni (nel 2005 la quota di turisti nazionale rappresentava quasi il 90%) nel quale l'Italia sarà la principale fonte di turisti per la Puglia, sia nel settore *leisure* che nella sfera commerciale e d'affari. Sul fronte dei mercati esteri, le condizioni economiche e produttive delle nazioni europee non lasciano prevedere indicatori congiunturali molto diversi da quelli del 2006 e dai dati "fondamentali" socioeconomici italiani.

Il movimento nell'anno in corso dovrebbe pertanto subire leggere modificazioni quantitative, in una cornice di cambiamenti qualitativi dovuti esclusivamente ad azioni "aggressive" (es. le offerte speciali). Nel 2007 sarà opportuno corteggiare ogni turista, lasciando che la consultazione del nuovo Portale turistico regionale e dei diversi siti Internet tematici/territoriali sia di supporto alle tradizionali modalità di promozione.

Quanto al trasporto aereo e alle facilitazioni per raggiungere la Regione attraverso voli (soprattutto di compagnie *low-cost*), è prevista la continuazione anche nel 2007 delle azioni di *co-marketing* con "Aeroporti di Puglia" per il mantenimento e lo sviluppo di nuovi voli, dimostratesi in grado di produrre risultati positivi sul numero di passeggeri arrivati in Puglia.

Alcuni esempi sono l'azione di promozione del territorio avviata a febbraio 2006 per il nuovo volo di linea diretto *low cost* Francoforte Hahn-Bari, operato da Ryanair, che ha trasportato - tra arrivi e partenze - ben 42.459 passeggeri da sommare ai circa 4000 in transito con Alitalia (diretti verso la stessa area) con un totale di 46.439, ben il 781% in più rispetto ai soli 5270 passeggeri trasportati da Alitalia nel 2005.

Altra dimostrazione positiva della campagna di *co-marketing* è stata la promozione realizzata con Virgin Express, per il volo di linea diretto *low cost* Bruxelles - Bari a marzo 2006, che ha permesso di trasportare 21.221 passeggeri (+ 395%) rispetto ai 4286 trasportati l'anno prima sul volo diretto di SN Brussels Airlines.

Anche per quello che riguarda i *charter*, le azioni di *co-marketing* tra Aeroporti di Puglia e i Tour Operators hanno portato all'aumento di 19.793 passeggeri tra Bari e Brindisi (+ 14,3%).

Il 2007 prevede un aumento delle azioni di *co-marketing* con diverse compagnie aeree tra cui:

- Airone, che avvierà il volo tri-giornaliero Roma-Brindisi, permettendo di rompere il monopolio di Alitalia sulla rotta e di offrire un *network* di destinazioni finali nazionali e mondiali grazie ai partners del gruppo Star Alliance (Lufthansa, SAS, Air Canada, US Airways, TAP, Austrian Airlines etc), con una previsione di circa 50.000 passeggeri in più tra arrivi e partenze.
- Alpi Eagles, che attraverso il volo diretto di linea Mosca-Bari (avviato a fine 2006) conta di trasportare 8000 nuovi passeggeri tra arrivi e partenze.
- Helvetic, con il volo diretto di linea Zurigo-Bari (avviato nell'autunno 2006), che conta di trasportare 6000 passeggeri aggiuntivi tra arrivi e partenze.
- Jetairfly, che a maggio avvierà il volo diretto stagionale Bruxelles-Brindisi, prevedendo circa 4000 nuovi passeggeri tra arrivi e partenze.
- Tuifly (ex Hapag Lloyd), con l'avvio a marzo 2007 del volo di linea *low cost* bisettimanale Francoforte-Bari, che dovrebbe trasportare circa 15.000 passeggeri in più tra arrivi e partenze entro fine anno.

7. ELEMENTI CONSIDERATI NELLA REDAZIONE DEL PIANO-PROGRAMMA

Se appare del tutto evidente che sviluppare ed incrementare il movimento turistico verso la nostra regione è da sempre l'obiettivo principale, comune a tutti i soggetti pubblici e privati operanti nel comparto in Puglia, meno valore è stato assegnato nel corso degli anni ad un altro elemento, pur importante per il successo delle politiche di settore. Il riferimento è alle modalità di gestione dei finanziamenti disponibili, con la razionalizzazione delle funzioni e delle competenze dei diversi attori, così evitando sovrapposizioni e duplicazioni dispersive, finalizzando le risorse e garantendo l'efficienza e l'efficacia degli interventi.

Alla luce di tali considerazioni e degli elementi emersi, come riportati nei diversi paragrafi del testo, l'Assessorato al Turismo - nell'ambito delle responsabilità ad esso assegnate, nonché sviluppando e rafforzando compiti propri di regia, secondo logiche di sistema - svilupperà le previste attività (operative, dirette ed indirette o attraverso il coordinamento di altri soggetti pubblici e privati) essenzialmente lungo le seguenti direttrici principali:

1. Azioni sui Mercati italiani ed esteri (Fiere, *workshop*, *road-show*, *educational tour*, azioni di *co-marketing* con T.O. e vettori aerei, *press agency* presso le redazioni straniere delle maggiori Guide europee ecc.),
2. Attività di comunicazione e di pianificazione media, nonché progettazione e realizzazione di prodotti di informazione e comunicazione on-line e off-line, ovvero di altri strumenti anche a carattere innovativo,
3. Programma di iniziative promozionali e di fidelizzazione dei turisti nell'ambito del territorio regionale,
4. Attività ed eventi da realizzarsi in Italia ed all'estero,
5. Progetti speciali, interregionali ed interassessorili, anche per sviluppare iniziative comunitarie ed internazionali,
6. Implementazione, messa a regime e valorizzazione del Portale turistico regionale,
7. Specifiche misure volte ad adeguare l'offerta alle nuove tendenze della domanda turistica, soprattutto italiana (ad esempio gli *short break*).

A mero titolo esemplificativo, si indicano tra le azioni specifiche verso cui orientarsi:

- l'organizzazione sul territorio regionale di grandi eventi di portata internazionale (del tipo "MTV Awards"),
- la previsione di attività dedicate per l'ospitalità di rilevanti gruppi di giornalisti di settore, appartenenti alle principali testate nazionali ed internazionali (*educational tour*), eventualmente nel periodo di Natale e fine anno 2007.

È anche il caso di accennare al progetto innovativo realizzato dal PIS n. 12 Normanno Svevo Angioino (Polo Territoriale di Bari-Taranto) in tema di **organizzazione dell'accoglienza**: si tratta di una Card elettronica, che integra musei, siti archeologici, trasporti, servizi culturali ecc., destinata certamente a trovare più ampia applicazione in Puglia.

Come si è detto, l'impostazione data al Piano-Programma di promozione è rispondente alla necessità di mantenere unita l'ampia offerta turistica regionale, pur valorizzando la diversificazione dei prodotti; la stesura tiene altresì conto di una vasta gamma di azioni riconducibili ad alcuni obiettivi ben focalizzati.

In particolar modo, gli obiettivi da perseguire vengono distinti in obiettivi di breve e obiettivi di medio-lungo periodo, facendo con ciò riferimento sia ai tempi della loro realizzabilità che alla necessità di porre in essere azioni continuative e durature nel tempo per poterli perseguire.

Obiettivi da perseguire nel **breve periodo**:

- **Rafforzare il sistema attraverso**
 - Relazioni costanti e incontri periodici con sindacati ed associazioni di categoria.
 - Incontri periodici del Comitato consultivo regionale.
 - Attività promozionali all'estero sulla base dei programmi concordati con l'ENIT.
 - Attività promozionali in Italia, selezionate in modo mirato.
 - Azioni di promo-commercializzazione a regia regionale, da realizzare nei più importanti mercati esteri di riferimento, che rappresentano i principali bacini di origine dei flussi turistici.
 - Collaborazione con tutti gli altri Assessorati regionali interessati, in particolare Attività Produttive, Risorse agroalimentari, Programmazione culturale e Beni culturali.
 - Relazioni con il sistema delle autonomie locali (Comuni, Province e Comunità Montane).
 - Completa attivazione del Portale turistico regionale.
 - Definizione di attività a carattere innovativo (es. card turistiche, navigatori palmari, reti wi-fi ecc.)

- **Mantenere le quote di mercato italiano**, non dimenticando come la maggior parte dei turisti che vengono in Puglia siano italiani; in tal senso, il Piano di Promozione delinea quale principale obiettivo quello di mantenere le posizioni sul mercato interno e difendere le quote di turismo nazionale dalla crescente aggressività dei concorrenti italiani ed esteri, cercando per quanto possibile il rinnovamento della clientela.

- **Realizzare strategie di co-marketing**, attraverso collaborazioni con *partner* pubblici e/o privati (vettori aerei, *bus operator*, *tour operator*, grandi aziende pugliesi ecc.), facendo in modo che le aree di provenienza dei voli diventino "aree obiettivo" all'interno del programma di attività, nonché utilizzando per quanto possibile gli studi e la programmazione sviluppata dalle autonomie locali.

Obiettivi da perseguire nel **medio-lungo periodo**:

- **Consolidare e conquistare nuova clientela sui mercati internazionali**, salvaguardando i flussi nazionali in modo tale che la Puglia amplii il suo interesse per grandi bacini di domanda turistica europea; il Piano, oltre la partecipazione alle fiere del turismo in Italia ed Europa, individua specifiche attività promozionali sui mercati di lingua tedesca, inglese e francese, in *Benelux*, Scandinavia e Svizzera. L'obiettivo è consolidare e rafforzare la penetrazione dei mercati che già conoscono la Puglia.

- **Esaltare, distinguere e promuovere le nostre eccellenze**, per colpire l'immaginazione dei turisti attraverso prodotti trasversali a tutti i territori, così da comunicare in modo innovativo l'offerta della nostra regione principalmente all'estero.

- **Potenziare l'immagine turistica regionale**, agendo su promozione e comunicazione dell'offerta e del territorio, con soluzioni che comunichino la naturale integrazione delle nostre proposte e tendendo ad un più ampio coordinamento dell'immagine e della comunicazione, anche attraverso l'utilizzo delle indicazioni derivanti dal Piano di Marketing Strategico (in itinere).
- **Continuare e accelerare il processo di innovazione** nei prodotti e nell'offerta, ad esempio sperimentando e rendendo operativi nuovi approcci nei mercati, nei canali e nelle tecnologie, per raggiungere una migliore occupazione delle strutture e assicurare una maggiore stabilità alle imprese in tutti i comparti dell'offerta regionale.

Per quanto riguarda l'estero, saranno anche realizzati "area-test", delle **azioni sperimentali** sui mercati considerati interessanti (Spagna, Est Europa, America e Far East) previa consultazione di operatori privati e soggetti pubblici. Tra le ipotesi da approfondire, si ritiene possa conseguire buoni risultati una azione coordinata per il c.d. "turismo di ritorno", condotta con le Associazioni dei Pugliesi che operano soprattutto in Europa ed America, con interessanti presenze capillari in alcuni specifici Paesi.

Come già sottolineato, nel 2006 la Puglia ha risposto positivamente alla concorrenza e consolidato le sue *performances*. Senza sensibili modificazioni nelle ragioni dell'economia, nella competitività dell'Italia sui mercati esteri e nella qualità dell'ospitalità regionale, si otterranno risultati soddisfacenti anche nel 2007.

È necessario tuttavia essere consapevoli che:

- aumenta la concorrenza di paesi terzi di medio raggio (le compagnie *low cost* stanno espandendo la loro influenza su Marocco, Tunisia, Egitto, Grecia, Turchia, ex-Iugoslavia);
- la qualità dell'ospitalità e dei servizi, coniugata con l'elemento "prezzo", si conferma leva fondamentale per il successo della vacanza, rafforzando in prospettiva la sua valenza;
- al crescente utilizzo di Internet dovrà corrispondere una forte valorizzazione del Portale di offerta turistica regionale;
- gli intermediari e i *Tour Operator*, che in buona parte vivono attualmente situazioni di difficoltà e sono gravati da problemi gestionali e finanziari, cercano sempre più collaborazioni e supporti promozionali pubblici.

Pertanto, le scelte dovranno essere selettive e rigorose, andando ad investire su aree e mercati ben individuati, in stretto coordinamento con operatori del settore ed enti pubblici e locali, al fine di ottimizzare l'utilizzo delle risorse e raggiungere al meglio gli obiettivi definiti.

Come avvenuto nel recente passato, si dovrà continuare dunque a "fare sistema" tra pubblico e privato, territori e prodotti, attuando azioni significative in grado di moltiplicare effetti e risultati a carattere promo-commerciale. E' questa la **linea-guida che ha ispirato il presente Piano-Programma** ed ha portato alla definizione degli strumenti e delle singole proposte di intervento.

Parte seconda

ASPETTI OPERATIVI E CONTENUTI DEL PIANO-PROGRAMMA

8. PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ

Progettare un ampio programma di promozione pluriennale (come il caso in specie) significa soprattutto costruire un insieme organico di azioni, caratterizzate dal fatto che esse tendono a perseguire un unico obiettivo generale, individuando traguardi intermedi ed utilizzando strumenti sul breve/medio/lungo periodo. Così si è inteso procedere anche in questo caso, ricomprendendo nelle valutazioni e nelle elaborazioni:

- la previsione di un piano operativo d'intervento,
- la destinazione di risorse specifiche,
- l'individuazione di criteri e procedure di valutazione dei risultati raggiunti.

Ma si è anche posta la necessità, una volta identificato e definito il **set di prodotti** turistici regionali a cui fare riferimento, di disporre di un efficace ed innovativo **Destination Brand** capace di trasmettere i valori differenziali e competitivi dell'offerta pugliese nel suo complesso. In questa direzione, sarà importante avvalersi del più ampio studio riguardante il Programma strategico e di marketing, in via di elaborazione, pur avviando a breve delle specifiche iniziative in merito. Alcuni suggerimenti degli operatori e degli esperti del settore sono già stati acquisiti dall'Assessorato al Turismo (vedasi Allegato 4). Inoltre, assume rilevanza cruciale lo studio di misure di accompagnamento, in particolare di carattere finanziario, come più avanti specificato.

Tutte le azioni di promozione e comunicazione verso i consumatori e/o verso i *market maker*, previste sia in fase di *start-up* che a valle, si ritiene debbano trarre sostegno anche dalla forza del marchio. In tal senso, il sistema di **Destination Brand** potrà inizialmente basarsi sull'insieme delle attività informative, promozionali e commerciali in grado di esprimersi anche attraverso il Portale Turistico, che di fatto riassume ed assomma attualmente l'ampio ventaglio dell'offerta turistica regionale. Appare utile sottolineare che il Portale avrà una sezione totalmente dedicata ad assistere e informare gli operatori turistici pugliesi.

Di seguito, sono indicate le linee operative d'intervento che sono state focalizzate:

- **Marketing to Consumer**, rivolte direttamente al mercato turistico;
- **Marketing to Business**, rivolte agli operatori specializzati dell'intermediazione turistica ed ai vettori aerei;
- **Azioni sperimentali**, rivolte ai mercati turistici emergenti, con attività mirate sia ai consumatori che agli operatori di settore.

Tanto per le iniziative di Marketing rivolto al *business* e al *consumer*, che per le azioni sperimentali, è importante valutare bene il peso strategico e le relative risorse economiche da impegnare, sia per il mercato attuale che per quello potenziale. L'esperienza e il buon senso inducono a consolidare prima l'esistente e poi ad investire verso la conquista del nuovo. Secondo questa logica, la Puglia deve prevedere per il breve periodo una attenzione focalizzata sul turismo nazionale - che attualmente è soprattutto balneare - in larga parte rappresentato da quanti arrivano individualmente, senza l'aiuto dei Tour Operator (valutando al contempo il rafforzamento del prodotto mare sui cataloghi internazionali).

Va però chiaramente spiegato che tale scelta, non accompagnata da una visione più ampia e da un articolato complesso di misure, si rivelerebbe in prospettiva un elemento di debolezza. In questa fase, appare dunque importante dimostrare anche una forte capacità di tempestivo adattamento alle mutevoli esigenze/richieste del turista, evitando che si stabilizzi l'ancora eccessiva prevalenza dei flussi estivi/balneari a scapito di altri segmenti.

I dati dell'Osservatorio Turistico ISNART rivelano nuovi fenomeni, in sensibile crescita, ai quali occorre infatti rivolgere opportune attenzioni. Si tratta di speciali motivazioni e di nuove modalità del fare vacanza (anche in Puglia), che sempre più considerano il mare come una fra le tante bellezze naturali da visitare. La classica stanzialità spiaggia/mare, che ha segnato ad esempio la crescita del Gargano, lascia lentamente e progressivamente spazio al viaggio/scoperta, sostenuto dal valore autentico dei luoghi e dalla ricerca dell'esperienza, come accade per il Salento. Per tali ragioni sarà necessario nel 2007 rafforzare il *positioning* della Puglia fra i territori mediterranei ricchi di opportunità ambientali e storico/culturali.

In estrema sintesi, si possono formulare linee di azione della promozione regionale, come indicate nella successiva tabella.

Tabella 4

Mercato di riferimento	Prodotto	Modalità di intervento	Strumenti
Italia	Mare	<i>Marketing to Consumer</i>	<i>Advertising</i> multimedia <i>work-shop</i> , <i>road-show</i> e azioni di <i>co-marketing</i> con vettori aerei, offerta pacchetti turistici ad hoc
Inghilterra, Francia, Paesi di lingua tedesca, Benelux e Scandinavia, Svizzera	Mare e natura	<i>Marketing to Consumer</i>	<i>Advertising</i> sui media specializzati, <i>work-shop</i> , <i>road-show</i> e azioni di <i>co-marketing</i> con vettori aerei, offerta pacchetti turistici ad hoc
Italia, Inghilterra e Paesi di lingua tedesca	Rurale ed Enogastronomico	<i>Marketing to Consumer</i>	<i>Advertising</i> multimedia in Italia e sui media specializzati all'estero, <i>work-shop</i> , <i>road-show</i> , e azioni di <i>co-marketing</i> con imprese pugliesi, offerta pacchetti turistici e <i>short break</i>
Italia, Inghilterra, Francia, Paesi di lingua tedesca, Benelux e Scandinavia, Svizzera	Storia, Arte e Cultura	<i>Marketing to Consumer</i>	Fiere di settore, Educational tour, eventi, <i>work-shop</i> di settore, <i>co-marketing</i> con Tour Operator, offerta pacchetti turistici ad hoc e <i>short break</i>
Italia, Inghilterra e Paesi di lingua tedesca	Sport	<i>Marketing to Consumer</i>	<i>Advertising</i> sui media specializzati e offerta pacchetti turistici ad hoc
Inghilterra e Paesi di lingua tedesca	Mare	<i>Marketing to Business</i>	Fiere di settore, <i>work-shop</i> , <i>road-show</i> e azioni di <i>co-marketing</i> con vettori aerei e Tour Operator, offerta pacchetti turistici ad hoc
Italia ed Europa	Religioso	<i>Marketing to Business</i>	Incentivi a Bus Operator e organizzazioni ecclesiastiche, <i>co-marketing</i> con Tour Operator specializzati, offerta pacchetti turistici ad hoc.
Italia	Congressuale ed Incentive	<i>Marketing to Business</i>	Partecipazione a POIR, aggregazione dell'offerta, azioni di <i>co-marketing</i> con Tour Operator specializzati per piccoli e medi eventi
Spagna, Est Europa, America e Far East	Mare e natura, arte e cultura	<i>Azioni sperimentali</i>	Fiere di settore, Educational tour, eventi, <i>work-shop</i> , azioni di <i>co-marketing</i> con vettori aerei, e offerta pacchetti turistici ad hoc

Saranno inoltre valutate iniziative specifiche a supporto del Turismo termale, segmento dell'offerta ancora debole che va sostenuto adeguatamente, nonché per il c.d. Turismo indipendente, quello escursionistico ed il *mass market (point to point)*.

Dopo aver definito la fondamentale sequenza:

Mercato → Prodotto → Modalità → Strumenti

è da affrontare la più complessa dinamica che riguarda l'intreccio fra i contenuti della comunicazione ed i principali *target* ai quali rivolgersi, in quanto l'esperienza del passato ha dimostrato che l'allargamento del ventaglio di opzioni comunicative si rivela spesso una pratica dispersiva ed inefficace. Ciò, in quanto anche un'efficiente **politica di marca** fatica a restituire i tratti unici ed autentici di un prodotto turistico, se i messaggi sono troppo distinti e oltremodo diversificati.

D'altra parte, la comunicazione relativa ai viaggi ed alle vacanze tende ad uscire da una logica didascalico/descrittiva per entrare, ogni anno di più, in quella motivazionale/evocativa, (dal "vieni a vedere" al "vieni a provare").

Come peraltro già segnalato, l'Assessorato al Turismo ha in corso alcune specifiche attività di carattere specialistico: sta per pubblicare un bando per la realizzazione del Piano di comunicazione integrata (con annessa "campagna media") e sta procedendo alla redazione del Piano di marketing strategico per lo sviluppo turistico, quest'ultimo in collaborazione con Sviluppo Italia ed un gruppo di esperti in materie turistiche.

8.1. Azioni di Marketing to Consumer

Passiamo ora ad una descrizione delle diverse azioni di *Marketing to Consumer*:

Italia → Mare

Il nostro prodotto di punta, il balneare, per il mercato italiano, sarà al centro di una campagna di *avertising multimedia* rivolta, con adeguato peso sul totale Italia, alle seguenti regioni: Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Campania e Lazio e Abruzzo.

La campagna sarà sostenuta attraverso la progettazione e realizzazione di *work-shop*, *road-show* e azioni di *co-marketing* con Aeroporti di Puglia ed i principali vettori aerei, anche per presentare l'offerta di pacchetti formulati e composti dagli operatori locali che intenderanno costituirsi in appositi gruppi/club di prodotto.

Europa → Mare e natura

Il prodotto emergente dell'offerta turistica pugliese, costituito dall'offerta balneare accompagnata alle bellezze paesaggistiche dell'interno, sarà oggetto di una campagna mirata, organizzata nei seguenti paesi: Inghilterra, Francia, Svizzera, paesi di lingua tedesca, Benelux e Scandinavia.

Mare, natura e paesaggio saranno al centro di una campagna di comunicazione mirata sui media specializzati dei Paesi di riferimento.

Per i paesi di lingua tedesca e inglese, la campagna sarà sostenuta anche attraverso la progettazione e realizzazione di *work-shop*, *road-show* e azioni di *co-marketing* con Aeroporti di Puglia ed i principali vettori aerei per presentare l'offerta di pacchetti formulati e composti dagli operatori locali che intenderanno costituirsi in appositi gruppi/club di prodotto.

Italia, Inghilterra e Paesi di lingua tedesca → Turismo Rurale ed enogastronomico

Questo prodotto verrà promosso attraverso una campagna studiata espressamente per i diversi segmenti di mercato, che potrà eventualmente ricomprendere anche azioni di comunicazione su *magazine* specializzati e riviste di settore, per promuovere luoghi, sapori e prodotti del territorio anche nei periodi di bassa stagione; tale azione potrà essere sostenuta e coordinata con l'ausilio delle principali aziende pugliesi dell'artigianato e dei prodotti alimentari e tipici, per l'organizzazione di eventi dedicati. Permane la necessità di promuovere l'offerta di pacchetti formulati e composti dagli operatori locali che intenderanno costituirsi in appositi gruppi/club di prodotto. Considerato il successo riscontrato sul piano nazionale ed internazionale, saranno promosse apposite formule *short break*, anche in funzione dell'obiettivo di destagionalizzazione.

Italia ed Europa → Storia, Arte e Cultura

Per ciò che riguarda l'offerta storico-artistica e culturale pugliese saranno programmati *educational tour* per la stampa specializzata (estera ed italiana) ed azioni *co-marketing* con selezionati Tour Operator che agiscono nel settore dei viaggi d'arte e cultura con l'obiettivo di migliorare la conoscenza dell'offerta regionale.

A tal proposito sarà valutata l'ipotesi di concentrare, in un periodo di tempo definito (le giornate di *eductour*), un programma di eventi culturali, utili a promuovere il territorio nei confronti degli ospiti.

L'attività sarà completata dalla partecipazione ad alcuni *workshop* di settore (es. Ferrara) e l'organizzazione di eventi promozionali in Italia e in Europa.

Considerato il successo riscontrato sul piano nazionale ed internazionale, saranno promossi appositi prodotti collegati agli *short break*, che come si è detto mirano al più ampio obiettivo della destagionalizzazione.

Italia, Inghilterra e Paesi di lingua tedesca → Sport

La vacanza attiva (Ciclismo, golf, nautica, trekking, equitazione, windsurf, ecc.) sarà oggetto di una specifica campagna, pianificata su mezzi specializzati e di settore dei mercati di riferimento.

A ciò dovrà accompagnarsi l'offerta di pacchetti formulati e composti dagli operatori locali che intenderanno costituirsi in appositi gruppi/club di prodotto.

8.2. Azioni di Marketing to Business

Le azioni di *Marketing to Business* saranno principalmente rivolte ai seguenti incroci mercato/prodotto:

Inghilterra e Paesi di lingua tedesca → Mare

L'attività di promozione a sostegno della commercializzazione turistica del prodotto balneare prevede, per i mercati di lingua inglese e tedesca, accordi di *co-marketing* e *co-advertising* con T.O. e Compagnie Aeree *low-cost*. In particolar modo, saranno selezionati - anche attraverso le indicazioni espresse da parte di gruppi/club di prodotto della regione, già operanti o in via di costituzione - alcuni operatori del *trade* e/o vettori aerei, con i quali stipulare accordi su specifici piani di comunicazione rivolti a precisi *target* di riferimento tematici. Tali accordi sosterranno l'attività di pianificazione commerciale, degli operatori esteri, verso l'offerta pugliese.

Per questi mercati è prevista la partecipazione ad un congruo numero di fiere fra quelle che, per caratteristiche di espositori e visitatori, più si avvicinano all'interesse per il prodotto.

Sarà infine organizzato, in Germania, un *road show* per un ampio numero di operatori turistici pugliesi. Si tratterà di un programma integrato di eventi e iniziative organizzate, al fine di promuovere l'incontro fra l'offerta regionale e la domanda estera.

Il programma prevederà, fra l'altro: *workshop* con agenti di viaggio, serate promozionali a tema (artigianato, enogastronomia, cultura ecc.), *in store promotion* nei principali centri commerciali delle città visitate.

Italia ed Europa → Religioso

Il turismo religioso sarà oggetto di speciali iniziative a sostegno dell'attività dei *Bus Operator* e delle principali organizzazioni di settore, nonché associazioni ed enti religiosi, che operano a livello nazionale e nei diversi paesi europei.

Sulla base delle indicazioni raccolte presso gli operatori pugliesi, saranno individuati gli attuali *market maker* e con loro sarà concordata l'attività di promozione a sostegno della pianificazione commerciale delle destinazioni regionali.

Con i *Bus Operator* del centro/nord Italia e con le agenzie di viaggio ed i *Tour Operator* specializzati nel cosiddetto turismo della terza età, saranno pianificate iniziative di *co-advertising* rivolte a *target* specifici.

Italia → Congressuale

Per il prodotto Business, Congressi e Incentive, si ritiene necessario iniziare il difficile percorso di aggregazione dell'offerta e di qualificazione del prodotto, conoscendo la limitatezza delle strutture presenti sul territorio.

In merito, potranno essere attivati POIR (Progetti operativi interregionali) ed iniziative di *co-marketing* con gli operatori specializzati, avendo particolare attenzione al sub-segmento rappresentato dai piccoli e medi congressi.

8.3. Azioni sperimentali

Spagna, Est Europa, America e Far East → Mare e natura, Arte e cultura

Per questi mercati, considerati emergenti per la nostra regione, si ritiene necessario offrire il prodotto Puglia nel suo complesso, anche in relazione al **Programma di promozione dell'internazionalizzazione dei sistemi produttivi locali**, baricentrato sull'Assessorato alle Attività Produttive, ed attraverso la partecipazione a fiere di settore, la progettazione e realizzazione di *work-shop* ed eventi promozionali, nonché con il supporto delle azioni di *co-marketing* realizzate con Aeroporti di Puglia (per l'attivazione di nuovi collegamenti).

Azioni di promozione diretta da parte dell'Assessorato al Turismo verranno poste in essere, una volta verificata la disponibilità all'offerta di "pacchetti" formulati e composti a cura degli operatori locali, che intenderanno costituirsi in appositi gruppi/club di prodotto.

8.4. Azioni di Monitoraggio e Valutazione

Il piano di promozione operativo verrà accompagnato dalla progettazione, pianificazione e successiva realizzazione di specifiche azioni di valutazione e monitoraggio, *in itinere* ed *ex post*.

Tali azioni specifiche saranno principalmente orientate a verificare i risultati degli investimenti, rispetto agli obiettivi di comunicazione e commerciali che il Piano individua.

Si ritiene opportuno che la valutazione ed il monitoraggio siano svolti da soggetti specialistici esterni all'Amministrazione ed alle imprese aggiudicatarie delle diverse attività previste, di comprovata esperienza e affidabilità, sulla scorta di una attenta pianificazione volta a pre-determinare obiettivi, strumenti e percorsi.

In particolare, si reputa innanzitutto opportuno procedere al monitoraggio delle attività ed alla valutazione dei risultati nell'ambito delle azioni puntuali, definite e attuate a livello promozionale e promo-commerciale. Nel 2007 saranno stabiliti (possibilmente già prima dell'avvio della stagione estiva) parametri di *redemption*, mirati a fare emergere:

- i risultati dei progetti messi in esecuzione e/o co-finanziati,
- il numero degli operatori effettivamente coinvolti nelle azioni,
- il movimento turistico effettivamente attivato,
- la quantità e qualità dei passaggi stampa.

Per le azioni internazionali, la valutazione costi/benefici potrà essere redatta da un comitato di tecnici e operatori, espressamente individuato in base a competenze in materia, chiamato anche a misurare i risultati puntuali raggiunti.

9. IL COORDINAMENTO DEGLI INTERVENTI

Uno degli aspetti più impegnativi nella realizzazione del Piano è quello legato alle modalità di coordinamento delle varie iniziative previste e di interrelazione tra i soggetti chiamati a sostenere ed attuare gli interventi, con livelli di responsabilità diversificati, tanto sul versante pubblico (in particolare Comuni, Province, Comunità Montane) che privato.

Nel quadro descritto, il territorio diviene fattore certamente determinante. Le espressioni istituzionali, associative ed imprenditoriali delle diverse aree di riferimento geografico devono poter disporre di un proprio spazio all'interno del programma, dando al contempo un significativo apporto in termini di progettualità, azioni e risorse (umane e finanziarie), con compiti di "regia" individuati in capo all'Amministrazione regionale, come si è già detto.

In questa logica, assume forte rilevanza la condivisione della pianificazione delle attività promozionali, attraverso la capacità di far emergere e contemperare gli interessi di cui sono portatori i diversi soggetti operanti nel settore del turismo, a livello locale e regionale. I loro obiettivi, ancorché diversificati e talvolta disallineati, possono - con l'intervento attivo ed il contributo operativo della Regione - essere ricondotti a sintesi in una visione d'insieme, che tenga conto delle attenzioni e delle sensibilità provenienti dal comparto nella sua interezza, a beneficio delle diverse categorie interessate.

Inoltre occorre trarre, dall'esame dell'esperienza sviluppata da altre realtà regionali, gli spunti offerti dal lavoro e dalle soluzioni adottate da "sistemi" più maturi, dove si è evitata la contrapposizione tra territori attraverso la definizione di "distretti turistici tematici" (Unioni e/o Club di prodotto).

L'applicabilità di soluzioni di questo tipo dovrà essere approfondita anche nel caso della Puglia, dove una forte competizione tra le diverse aree sub-regionali ha prodotto nel tempo una dispersione di energie, materiali ed immateriali, e l'allontanamento della prospettiva di costruzione coordinata di politiche promozionali unitarie.

Lo studio in via di realizzazione, sulla definizione dei Sistemi Turistici Locali e degli altri strumenti di *governance* in Puglia, ci darà un ventaglio di opzioni per portare a soluzione i problemi riscontrati in materia, considerate le peculiarità della nostra regione.

Si ricorda in questa sede l'esperienza dei PIS e, in via più generale, quanto disposto dalla Legge 135/2001. A tal proposito, la Regione conferma gli indirizzi già assunti con precedenti atti amministrativi, ai fini dell'applicazione della citata L.135, identificando in via transitoria nei PIS il profilo del Sistema Turistico Locale, ovvero riconoscendo all'intero territorio regionale il ruolo di meta-sistema turistico, così come previsto dalla normativa richiamata. Ciò, anche ai fini dell'utilizzo dei relativi fondi, in attesa del completamento delle procedure di definizione, regolamentazione e riconoscimento dei STL.

L'approfondimento del tema va inquadrato nell'ambito del più generale dibattito, da tempo in corso, sui distretti economici, dell'agricoltura, dei beni culturali, della salute e delle tecnologie. A tal proposito è opportuno ricordare che sono già presenti in Italia circa 150 distretti industriali, nonché diversi distretti agroalimentari e rurali, con forti connessioni con le attività turistiche. Alcune Regioni fanno riferimento anche ai SEL (Sistemi Economici locali). Inoltre l'ISTAT individua, come sottogruppo dei sistemi non manifatturieri, 686 Sistemi Locali del Lavoro (SLL), dei quali 259 come turistici, per un totale di 584 comuni.

La concezione di "distretto turistico" e di STL va senza dubbio correlata al riconoscimento dei *distretti produttivi* da parte della Legge finanziaria 2006, pensati con *"l'obiettivo di accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori di riferimento, di migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione, secondo principi di sussidiarietà verticale ed orizzontale, anche individuando modalità di collaborazione con le associazioni imprenditoriali"*.

Si intende così favorire l'attivazione di filiere produttive per lo sviluppo, sia di aree territoriali che di settori economici, anche con la possibilità di una disciplina speciale in materia di fiscalità, di contabilità e di amministrazione e di sostegno degli investimenti.

La definizione più appropriata delle aree di programmazione è in piena evoluzione, influenzato anche dalle evoluzioni tecnologiche e dalla diffusione di Internet, che hanno reso meno stringente il valore della prossimità territoriale quale elemento di vantaggio competitivo a favore dei distretti tematici o metadistretti. Un momento decisivo della evoluzione in atto è anche la prevista attivazione delle nuove identità territoriali che si configurano con le città metropolitane, come il caso di Bari.

Sempre ai fini della *governance* in materia di promozione turistica, si richiama infine quanto disposto dalla L.R. n.28 del 1978, che prevede – con una modifica introdotta nel 2005 – l'obbligo di coordinamento tra i programmi a carattere regionale sviluppati dai diversi Assessorati, così consentendo l'integrazione tra attività di valenza turistica e iniziative nel campo dello spettacolo ed a carattere culturale, pianificate e avviate dalle Amministrazioni pubbliche, o comunque ritenute di particolare rilevanza per il comparto.

A tale logica di sistema, che presuppone un'ampia capacità di interrelazione tra i diversi Settori regionali, intende riferirsi costantemente l'Assessorato al Turismo, anche attraverso la costituzione di un "tavolo" tecnico-operativo per la promozione turistica, a carattere ristretto e composto in modo da assicurare l'interfaccia con le categorie produttive, gli enti locali e le aziende responsabili dei servizi incidenti sul comparto (con particolare riferimento al settore del trasporto aereo).

Si conferma, dunque, il ruolo centrale che la Regione avrà sul piano del coordinamento degli interventi e delle politiche di promozione turistica, nel rispetto dei ruoli di ogni altro attore del sistema complessivo.

Considerate le risorse disponibili, particolare attenzione sarà data dalla Regione agli aspetti di valorizzazione, stabilizzazione, qualificazione ed implementazione delle risorse umane interessate alle attività previste dal Programma, anche attraverso forme di collaborazione con le organizzazioni sindacali e le associazioni di categoria

10. AZIONI ED ATTIVITÀ SPECIFICHE PREVISTE DAL PIANO

Per inquadrare nell'insieme le diverse attività ed iniziative che saranno sviluppate nel corso del 2007 (estendendole anche agli anni successivi, qualora opportuno e/o necessario), è stato elaborato il seguente quadro riepilogativo.

Tabella 5

Quadro di sintesi delle attività e iniziative di promozione turistica					
Interventi di promozione e incentivazione turistica (suddivisi per voci/tipologie)		A	B	C	D=B+C
		Regione 2006 (in Meuro)	Regione 2007 (in Meuro)	Soggetti Terzi 2007 (in Meuro)	Previsione complessiva 2007 (in Meuro)
1	Fiere, Mostre, Eventi Nazionali ed Internazionali	2.3	3	0.5	3.5
2	Educational Tour	0.7	1	0.3	1.3
3	Attività/Campagna di comunicazione	0.7	10	0.2	10.2
4	Programma di co-marketing (con Aeroporti di Puglia)	1	1.8	—	1.8
5	Piano di eventi promozionali	1.5	2	0.3	2.3
6	Progetto "Città Aperte – Giovani per la Puglia"	0.3	0.6	0.4	1
7	Progetto "Notte Bianca" regionale	—	0.8	0.4	1.2
8	Campagna di sensibilizzazione del sistema imprenditoriale e delle comunità locali	1.1	0.4	—	0.4
9	Portale turistico regionale (compreso Osservatorio)	3.1	0.9	—	0.9
10	Materiali editoriali (e assimilati)	0.8	(*)	0.3	0.3
11	Road-show, Work-shop e attività di co-marketing	(▲)	(▲)	0.3	0.3
12	Promozione e commercializzazione di pacchetti (ospitalità + viaggio + servizi)	—	—	1	1
13	Progetti interregionali e speciali	—	1.5	0.2	1.7
14	Sponsorizzazioni e patrocini	0.1	0.4	0.4	0.8
15	Servizi al turista	—	—	0.3	0.3
Totale		11.6	22.4	4.6	27

Legenda delle colonne:

- A. Indicazione orientativa delle risorse messe a disposizione dalla Amministrazione regionale nell'anno 2006 al netto degli apporti di soggetti terzi (Enti locali, associazioni ed operatori).
- B. Stima delle risorse destinabili nel 2007 dalla Regione (a carico di fondi autonomi, statali ed europei) da impegnare e rendere disponibili attraverso successive procedure amministrative.
- C. Valutazione delle risorse (anche in beni, prestazioni e servizi) che nel 2007 potranno essere a carico di Sistema Camerale, Operatori turistici, Consorzi di imprese, Associazioni, Enti locali ecc, comprese attività realizzate dalle APT.

Note:

- (*) Importi ricompresi nella voce n.3 "Attività/Campagna di comunicazione"
- (▲) Importi ricompresi nella voce n.1 "Fiere, Mostre, Eventi Nazionali ed Internazionali"

In particolare, le attività indicate dalle voci in tabella si possono così brevemente descrivere:

1) Fiere, Mostre, Eventi Nazionali ed Internazionali

La partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche di settore per l'anno 2007 è stata affidata tramite una gara europea ad evidenza pubblica con l'obiettivo di sviluppare il movimento turistico nel territorio pugliese e di favorire l'affermazione di una immagine unitaria della Puglia sul mercato nazionale ed internazionale, perseguendo la destagionalizzazione del flusso turistico. Nell'ambito dell'anno in corso è previsto un ampio programma (vedasi Allegato 5), mentre sono in fase di avvio nuove modalità di gestione delle attività di internazionalizzazione svolte dall'Amministrazione regionale, attraverso l'utilizzo di criteri omogenei e più ampie forme di coordinamento tra tutti gli Assessorati interessati.

2) Educational Tour

Per l'anno 2007 è stata affidata, tramite una gara europea ad evidenza pubblica, l'organizzazione di *educational tour* ed altre iniziative a valenza turistica, compreso il supporto stampa, da realizzarsi mediante ospitalità ed altri strumenti a favore di *opinion leader*, giornalisti, ma anche *tour operator*, agenzie di pubblicità e di comunicazione, potendosi in prospettiva raccordare tali attività (per quanto possibile) con gli obiettivi della "Apulia Film Commission".

3) Attività/Campagna di comunicazione

Per la progettazione e realizzazione di un Piano di comunicazione integrata, destinato anche alla creazione e valorizzazione del *brand* Puglia, a fini di promozione turistica, è stata recentemente rifinanziata la Misura 4.15 del POR 2000-2006 per 10 milioni di euro, consentendo a breve di attivare una procedura di gara europea ad evidenza pubblica. Le attività saranno adeguate, in corso d'opera, alle indicazioni che emergeranno successivamente dallo Studio di Marketing strategico.

4) Programma di co-marketing (con Aeroporti di Puglia)

Campagna di comunicazione orientata ai mercati esteri, con particolare riferimento alla incentivazione delle tratte aeree *low cost*. In tal modo saranno favorite le destinazioni turistiche pugliesi e fidelizzati i flussi e i vettori, come già positivamente verificato attraverso i risultati conseguiti da analogo programma realizzato nel 2006.

5) Piano di eventi promozionali

Consiste essenzialmente nella partecipazione finanziaria alla realizzazione di eventi (proposti e organizzati da soggetti pubblici, privati e *no-profit*) destinati a valorizzare il "prodotto Puglia". Si intende operare attraverso la predisposizione di un piano generale, a carattere annuo, che individui le iniziative mediante procedure di selezione e con l'istituzione di un "Calendario annuale degli eventi" (ovvero un Albo regionale delle iniziative di rilevanza turistica), consentendo così di programmare idonei strumenti volti a rafforzare il posizionamento competitivo della nostra regione sul mercato interno e su quello internazionale.

6) Progetto "Città Aperte – Giovani per la Puglia"

Programmazione mirata dell'apertura prolungata dei principali siti turistici pubblici e privati, per garantirne la fruibilità da parte dei visitatori, durante i mesi estivi. Trattasi di attività utili ad affermare pienamente e rafforzare la "cultura dell'accoglienza", prevedendo la partecipazione attiva di EE.LL., associazioni di categoria, terzo settore, mondo imprenditoriale, con l'obiettivo – tra gli altri – dell'ampliamento degli orari e dei giorni di apertura degli esercizi commerciali. In tale ambito, si studierà la possibilità di realizzare l'iniziativa di supporto "**Giovani per la Puglia**", un progetto destinato ai giovani tra i 16 e i 30 anni. Il programma dovrà offrire opportunità di volontariato occasionale e prevedere quindi la possibilità di partecipare a singole attività di durata ben definita nel tempo, mettendosi a disposizione della Regione e delle città per iniziative di interesse civico, artistico e culturale e/o eventi organizzati e coordinati dalle pubbliche Istituzioni. Tale progetto si propone di: favorire la crescita culturale e sociale dei ragazzi; sviluppare una pratica di cittadinanza attiva, partecipando a eventi e manifestazioni cittadine e sperimentando azioni concrete di volontariato e accoglienza; diffondere una nuova cultura dell'accoglienza.

7) Progetto "Notte Bianca" regionale

Evento da organizzarsi in contemporanea sull'intero territorio regionale con il supporto innanzitutto dei Comuni (a partire dai capoluoghi) e il coinvolgimento di enti territoriali, associazioni culturali e di categoria, singoli operatori, per creare un unico, grande attrattore turistico di rilievo internazionale. L'iniziativa è stata ampiamente testata a livello italiano ed estero, anche se non su aree di tale ampiezza, ed attraverso le esperienze sinora realizzate ha dimostrato il forte e positivo impatto a vantaggio del settore. L'effettiva realizzazione nel corso dell'anno sarà ulteriormente approfondita nei prossimi mesi.

8) Campagna di sensibilizzazione del sistema imprenditoriale e delle comunità locali

Progetto già avviato (in collaborazione con Unioncamere) per la diffusione della cultura dell'accoglienza, nell'ambito del quale è stata realizzata la prima sessione del Forum regionale del Turismo in Puglia, nel novembre scorso. È un percorso della durata di un anno circa, che procederà per tappe ed attraverso sessioni di lavoro, diretto a promuovere un circuito virtuoso, partecipativo e di ascolto tra soggetti pubblici, Enti territoriali, operatori turistici e cittadini, consentendo di valutare, individuare e raggiungere risultati certi a vantaggio di un settore così trainante per l'economia locale.

9) Portale turistico regionale

Strumento strategico di promozione e valorizzazione del territorio, destinato ad utenti nazionali ed esteri, che assieme all'erogazione di informazioni e servizi intende proporre un *brand* unico e riconoscibile dell'intera Puglia, favorendo una migliore conoscenza dei fattori di successo che caratterizzano il nostro territorio, garantendo la qualità dell'offerta a vantaggio di chi voglia intraprendere un viaggio per conoscere la Puglia. Prevederà una specifica area, a servizio degli operatori, così come la realizzazione dell'Osservatorio Turistico Regionale.

10) Materiali editoriali

Realizzazione di materiali promozionali ed informativi, curati da enti territoriali, AAPT ed operatori, seguendo le linee di immagine coordinata che sarà progettata nell'ambito del Piano di comunicazione, da attivarsi entro l'anno in corso (come indicato al precedente punto 3).

11) Road-show, Work-shop e attività di co-marketing

Si tratta di un programma di iniziative, organizzate per promuovere l'incontro fra l'offerta regionale e la domanda nazionale ed estera, in aree di particolare interesse per la Puglia, scegliendo prioritariamente nell'ambito delle principali città italiane ed europee. Il programma - da concordarsi con EE.LL. ed operatori - prevederà, fra l'altro: *workshop* con agenti di viaggio, serate promozionali a tema (artigianato, enogastronomia, cultura ecc.), *in store promotion* nei più conosciuti centri commerciali delle città visitate. Per ulteriori aspetti di dettaglio, si rinvia ai precedenti Paragrafi 8.1, 8.2 e 8.3.

12) Promozione e commercializzazione di pacchetti

Offerta di pacchetti formulati e composti dagli operatori locali, secondo le tendenze del mercato, che potranno essere proposti e/o implementati attraverso la costituzione di appositi gruppi/club di prodotto. Anche in questo caso, per ulteriori aspetti di dettaglio, si rinvia ai precedenti Paragrafi 8.1 e 8.2 e 8.3.

13) Progetti interregionali e speciali

Nell'ambito del Coordinamento degli Assessori Regionali al Turismo (a livello nazionale e/o del Mezzogiorno) saranno proposte azioni dedicate a specifici segmenti dell'offerta o della domanda turistica, che richiedono un insieme di attività a carattere specialistico e sovregionale, ritenute di grande impatto, quali ad esempio quelle collegate al turismo crocieristico. Faranno altresì riferimento a questa tipologia di attività talune iniziative specifiche, per tema o per territorio, indicate dall'Assessorato al Turismo. Di norma, i progetti saranno definiti con singoli atti amministrativi, che indicheranno obiettivi, risorse e modalità di attuazione.

14) Sponsorizzazioni e patrocini

Al fine di promuovere l'immagine del territorio e le sue tipicità, sarà valutata la possibilità di realizzare delle attività di sponsorizzazione, principalmente nel campo dei grandi eventi sportivi, culturali e dello spettacolo, nonché delle produzioni cinematografiche e televisive (in raccordo con altri Assessorati e con la "Apulia Film Commission"), più altre iniziative ritenute turisticamente rilevanti, da sostenere anche mediante lo strumento del "patrocinio" ai sensi della normativa vigente in materia. Le attività saranno auspicabilmente definite con il concorso di personaggi del mondo del cinema, dello spettacolo, della musica, del teatro, della letteratura e dell'imprenditoria, che operano sui mercati internazionali, allo scopo di individuare nuove modalità con cui **"comunicare la Puglia"**.

15) Servizi al turista

Iniziative per migliorare principalmente l'efficienza e l'efficacia delle attività di accoglienza, assistenza ed informazione in loco, a vantaggio dei turisti, attraverso un approccio coordinato ed unitario da parte dei soggetti pubblici e privati interessati, con l'intento di migliorare complessivamente l'offerta turistica regionale ed il suo livello qualitativo.

Uno dei servizi più interessanti da sviluppare, per il suo carattere di innovatività, è legato all'utilizzo di Carte elettroniche (come già avviene in molte località italiane ed estere, ed in via sperimentale sull'area di Bari) per la creazione di un vero e proprio 'circuito' turistico-culturale dell'accoglienza, in grado di mettere insieme pubbliche amministrazioni ed operatori di settore, a servizio del turista.

11. INTERVENTI REGIONALI DI SOSTEGNO ECONOMICO AGLI OPERATORI

Assieme alle attività previste nel paragrafo precedente, la Regione dovrà necessariamente avviare (auspicabilmente già nel corso del 2007) alcuni interventi a sostegno degli operatori del settore, mirati alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica. Tali azioni sono finalizzate ad irrobustire l'ossatura del presente Piano-Programma, attraverso un *mix* di strumenti e l'attivazione di specifiche linee finanziarie, per assicurare il raggiungimento degli obiettivi indicati.

È utile sottolineare che la leva degli incentivi economici è oggi ampiamente utilizzata dalle Amministrazioni pubbliche e locali, tanto in Italia che all'estero, e serve a promuovere la domanda turistica verso singoli territori e/o aree geografiche.

Per il rafforzamento dei risultati previsti dal Piano-Programma, posti alla base delle scelte adottate e delle metodologie di intervento, è stata elaborata la tabella seguente, che indica specifiche proposte approfondite con gli operatori del settore.

Tabella 6

Misure allo studio per interventi in regime di aiuto		Previsione a carico regionale (in Meuro)
Strumenti agevolativi per il rafforzamento dell'offerta e delle attività di incoming		
1	Incentivi a <i>Tour-operator</i> in base a <i>target</i> /obiettivi	N.D.
2	Incentivi per viaggi di gruppo (Turismo scolastico, sociale, incentive e congressuale)	N.D.
3	Incentivi al trasporto aereo ed ai <i>Bus-operator</i>	N.D.
4	Incentivi agli operatori per servizi info-telematici (portale, prenotazioni <i>on-line</i> , pagamento elettronico, <i>direct-marketing</i>)	N.D.
5	Incentivi per adesione a <i>network</i> nazionali ed internazionali (es. catene alberghiere, consorzi)	N.D.
Totale		N.D.

Nota: Le ipotesi di incentivi sopra indicate (a valere su risorse POR) andranno preventivamente valutate dall'Amministrazione regionale per essere sottoposte alla procedure approvative dell'UE.

Le misure riportate in tabella dovranno - nel breve/medio periodo - essere studiate e sviluppate nel dettaglio, verificandone la concreta applicabilità, ovvero eventualmente sostituite da altri strumenti opportuni che siano mirati al perseguimento dei medesimi obiettivi.

12. ALTRI INTERVENTI ALLO STUDIO ED IN VIA DI ATTUAZIONE

In conclusione, si ritiene utile indicare alcune ulteriori iniziative ed attività che riguardano il comparto, programmata e/o avviate dall'Assessorato al Turismo allo scopo di rafforzare l'offerta regionale e le politiche di promo-commercializzazione.

In particolare, sono attualmente allo studio o in itinere:

- Servizio bus-navetta, a cura di Aeroporti di Puglia SpA, per il collegamento tra gli scali ed i capoluoghi di provincia e le principali località turistiche (d'intesa con l'Assessorato ai Trasporti, previa modifica normativa);
- Censimento delle strutture turistiche adeguate alle necessità dei diversamente abili, con particolare riferimento agli stabilimenti balneari (d'intesa con l'Assessorato alla Solidarietà);
- Potenziamento della segnaletica stradale e della cartellonistica descrittiva, relativa a siti di valenza turistica (d'intesa con ANAS e Direzione regionale MIBAC);
- Realizzazione di *info-point* e *card* turistiche elettroniche, nei comuni turisticamente rilevanti (d'intesa con i PIS),
- Implementazione delle attività dei *focus group* sui prodotti turistici, nell'ottica della creazione di club/unioni di operatori a carattere tematico;
- Progetti sperimentali di qualificazione dell'offerta (marchi d'area, marchio di qualità, certificazioni ecc.),
- Piano formativo per il settore (d'intesa con l'Assessorato al Lavoro e F.P. ed in raccordo con FORMEZ),
- Completamento delle procedure di esame per la qualifica di Direttore di Agenzia o T.O.,
- Strumenti info-telematici di raccordo con gli operatori del settore, a scopi divulgativi e informativi,
- Trasferimento di deleghe agli Enti locali, in materia di Agenzie viaggi, Associazioni Pro-Loco e IAT.

Allegati

1. Legge regionale n. 28/78 - Interventi della Regione Puglia per la Promozione del Turismo pugliese.
2. Regione Puglia - Delibera di Giunta regionale n. 200/2005 - Criteri adottati per la realizzazione di attività promozionali.
3. Forum regionale del Turismo in Puglia – Ricerca su fabbisogni ed immagine del settore (novembre 2006).
4. Piano di marketing e promozione turistica regionale, attività strategiche ed operative da espletare a regime – Tabella riepilogativa.
5. Regione Puglia - Elenco delle manifestazioni fieristiche in Italia ed all'estero, a carattere turistico, previste per il 2007.

LEGGE REGIONALE N. 28/78
INTERVENTI DELLA REGIONE PUGLIA PER LA PROMOZIONE DEL TURISMO PUGLIESE

ARTICOLO 1

Allo scopo di sviluppare il movimento turistico nel territorio pugliese e di favorire l' affermazione di una unitaria immagine della Puglia sul mercato nazionale ed internazionale, e di stimolare la destagionalizzazione del flusso turistico, la Regione realizza idonee iniziative ed azioni promozionali con le modalità e nei limiti previsti dalla presente legge.

ARTICOLO 2

1. Per le finalità di cui al precedente articolo, la Giunta regionale e' autorizzata a:

a) svolgere iniziative, manifestazioni e campagne pubblicitarie e promozionali sui mercati di origine del flusso turistico, anche attraverso la partecipazione a fiere, mostre ed esposizioni in Italia e all' estero, aventi particolari riflessi nel campo turistico;

b)* garantire una migliore conoscenza e valorizzazione dei beni culturali, così come definiti dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112 (Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dallo Stato alle Regioni e agli enti locali, in attuazione del capo I della legge 15 marzo 1997, n. 59), attraverso la realizzazione e divulgazione di pubblicazioni, documentari cinematografici e servizi televisivi;

c)* realizzare ogni altra iniziativa e attività idonea a favorire l'incremento dei flussi turistici italiani ed esteri verso la Puglia promuovendo manifestazioni ed eventi di particolare rilievo anche attraverso il mezzo televisivo;

d)* promuovere e realizzare studi, indagini e ricerche sul mercato turistico nazionale e internazionale, al fine di raccogliere elementi e indicazioni utili per l'impostazione dell'attività promozionale per la predisposizione di ogni utile strumento di supporto tecnico scientifico alle attività amministrative e di programmazione dell'Assessorato al turismo.

* le lettere da b) a d) sono state così sostituite dal comma 1 dell'art. 39 della L.R. 14/2004

ARTICOLO 3

1. Per la propaganda all' estero delle iniziative ed attività turistico - alberghiere del proprio territorio, realizzata previa intese con il Governo, giusto art. 4 secondo comma del DPR 24- 7- 77 n. 616, la Regione utilizza le strutture dell' Ente Nazionale Italiano per il Turismo, ai sensi dell' art. 3, quarto comma del DPR 14- 1- 72, n. 6 e dell' art. 57 del citato DPR n. 616 del 24- 7- 1977.

ARTICOLO 4*

* Articolo già modificato dall'art. 32 della L.R. 23/86 e così sostituito dal comma 2 dell'art. 39 della L.R. 14/2004.

1. In relazione a quanto previsto dall'articolo 2, il Settore turismo predispone un programma tecnico-finanziario triennale per l'attività prevista alle lettere a), b) e c) con la relativa previsione di spesa. Nella predisposizione del programma devono essere considerate ed espressamente indicate le possibili integrazioni tra attività di promozione turistica e iniziative nel campo dello spettacolo e a carattere culturale, previste e avviate dall'Amministrazione regionale o comunque ritenute di particolare rilevanza a fini turistici.(1)

2. La Giunta regionale approva il programma triennale di cui ai precedenti articoli entro il 30 settembre dell'anno in corso. L'attuazione di detto programma avviene mediante piani per singole annualità, approvati dalla Giunta regionale su proposta dell'Assessore competente. Allo stesso modo, ricorrendone la necessità, si

procede a modifiche e aggiornamenti del programma di cui al comma 1, su iniziativa dell'Assessore al turismo e industria alberghiera. (2)

3. In sede di prima applicazione, il piano triennale 2004-2006 ha decorrenza 1° gennaio 2004. Qualora l'approvazione del programma, dei piani e degli atti connessi avvenga successivamente allo svolgimento delle attività promozionali di cui all'articolo 2 della presente legge, la Giunta regionale può disporre specifiche misure volte a stabilire un tetto massimo di finanziabilità per categorie omogenee di attività, ovvero in modo generale a valere su tutte le iniziative approvate o da approvarsi.(3)

4. Il 20 per cento dello stanziamento disponibile può essere destinato a fondo riservato per l'attuazione di iniziative non prevedibili e non qualificabili al momento della presentazione del programma, ovvero dei piani annuali di attuazione. L'assegnazione di tali risorse avviene entro il 30 ottobre dell'anno di riferimento, con provvedimento della Giunta regionale approvato su proposta dell'Assessore competente, in base alle richieste pervenute nel rispetto di procedure e criteri stabiliti dal Settore turismo.(4)

4 bis. In ogni caso, l'erogazione a qualsiasi titolo da parte della Regione Puglia di risorse finanziarie ad attività di promozione turistica, organizzate o svolte da soggetti privati, è stabilita valutando l'eventuale accesso delle iniziative ad altri benefici economici comunque provenienti da persone fisiche o giuridiche, sia pubbliche che private.(5)

(1) periodo aggiunto dall'art. 21, comma 1, lettera a), L.R. 12 agosto 2005, n. 12.

(2) periodo aggiunto dall'art. 21, comma 1, lettera b), L.R. 12 agosto 2005, n. 12.

(3) periodo aggiunto dall'art. 21, comma 1, lettera c), L.R. 12 agosto 2005, n. 12.

(4) periodo aggiunto dall'art. 21, comma 1, lettera d), L.R. 12 agosto 2005, n. 12.

(5) periodo aggiunto dall'art. 21, comma 1, lettera e), L.R. 12 agosto 2005, n. 12.

ARTICOLO 5

1. Per il conseguimento delle finalità di cui alla presente legge e' autorizzato, per l' esercizio 1978, uno stanziamento di lire 1.200.000.000 sul Cap. 282 << Spese per la promozione della domanda turistica e per la propaganda >>, mediante prelievo della corrispondente somma dal << Fondo per il finanziamento di spese correnti derivanti da leggi regionali in corso di adozione >> recante una dotazione di lire 38.830.000.000= (Cap. 349).

2. Per gli esercizi successivi, lo stanziamento relativo sarà stabilito in sede di approvazione del bilancio regionale.

La presente legge e' dichiarata urgente ai sensi e per gli effetti del combinato disposto degli artt. 127 della Costituzione e 60 dello Statuto ed entrerà in vigore il giorno stesso della sua pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione.

REGIONE PUGLIA - DELIBERA G.R. N. 200/2005
CRITERI ADOTTATI PER LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ PROMOZIONALI

L'Assessorato al Turismo ha predisposto un'ipotesi di programma tecnico finanziario degli interventi di promozione turistica di seguito riportato, che si suddivide nelle seguenti cinque linee di intervento:

1. PROMOZIONE DELL'IMMAGINE E DELL'OFFERTA TURISTICA DELLA PUGLIA ALL'ESTERO;
2. PROGETTI INTERREGIONALI
3. PROMOZIONE IN ITALIA DEL PRODOTTO TURISTICO PUGLIA ED INTERVENTI PER LA RIQUALIFICAZIONE
4. INCENTIVI IN REGIME DI AIUTO "DE MINIMIS" A SOSTEGNO DEGLI OPERATORI DEL SETTORE
5. DEFINIZIONE ED IMPLEMENTAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING STRATEGICO PER LA PROMOZIONE INTEGRATA DELLA REGIONE PUGLIA E DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI

LINEA DI INTERVENTO 1: PROMOZIONE DELL'IMMAGINE E DELL'OFFERTA TURISTICA DELLA PUGLIA ALL'ESTERO

In attuazione della L.R. 28/78 così come modificata dalla L.R. 14/2004, la Regione Puglia realizza idonee iniziative ed azioni promozionali al fine di garantire la promozione dell'immagine e dell'offerta turistica pugliese sul mercato internazionale.

Nonostante il consolidamento della clientela straniera nel lungo periodo, così come evidenziato nell'analisi di contesto, la Puglia resta però meta soprattutto del turismo nazionale; tale situazione si riscontra anche a livello nazionale essendo la percentuale di incidenza della componente straniera sul movimento complessivo piuttosto bassa.

È dunque obiettivo primario puntare su un'efficace politica di promozione del territorio sia regionale che locale al fine di incidere positivamente sul grado di internazionalità della Regione nel suo complesso attraverso le seguenti azioni:

AZIONE 1.A : PROGRAMMA DI INIZIATIVE DI PROMOZIONE

Con tale azione si vuole garantire la partecipazione della Regione a mostre, fiere, esposizioni di valenza internazionale al fine di rafforzare e promuovere l'immagine della Puglia quale destinazione turistica ben articolata e di alta qualità. A tal fine si prediligeranno sia alcuni Paesi europei caratterizzati da una maggiore propensione al turismo internazionale, sia alle aree extra-europee a valuta forte perché maggiormente in grado di incidere sull'economia regionale. L'elenco delle fiere estere è definito con D.G.R. n. 2105 del 29 dicembre 2004 attuate dal Consorzio Operatori Turistici Pugliesi (COTUP) individuato a seguito di espletamento di normale procedura ad evidenza pubblica già nel 2002 e successivamente riconfermato per le annualità 2005-2006 con D.G.R. 2104 del 29 dicembre 2004.

AZIONE 1.B: CAMPAGNE PROMO-PUBBLICITARIE

Con tale azione si vogliono realizzare campagne di pubblicità all'estero attraverso spot radio-televisivi e pubblicità tabellare su testate di settore e non, attraverso nuove strategie finalizzate alla conoscenza delle potenzialità turistiche del territorio pugliese, con l'obiettivo di influenzare favorevolmente il potenziale cliente.

AZIONE 1.C: REALIZZAZIONE E DIFFUSIONE DI MATERIALE PROMO- PUBBLICITARIO E INFORMATIVO

Al fine di effettuare la propaganda per una migliore conoscenza e valorizzazione del patrimonio artistico, storico, archeologico, paesaggistico del territorio pugliese, si intende realizzare e divulgare materiale illustrativo, audiovisivo e documentale di particolare pregio, guide turistiche, opuscoli, cartine e cartoguide tematiche nelle principali lingue straniere (inglese, francese, tedesco, spagnolo, giapponese, cinese).

AZIONE 1.D: REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE DI OSPITALITÀ E EDUCATIONAL-TOUR

Con tale azione si intendono realizzare iniziative di ospitalità ad operatori turistici, opinion leaders, giornalisti delle maggiori testate e comunque esperti nel settore turismo, privilegiando le ospitalità provenienti da nazioni economicamente stabili. Tale iniziativa sarà coadiuvata dall'Ente Nazionale per il Turismo (ENIT) che, nell'ambito delle proprie competenze, provvederà ad accreditare gli ospiti presso il Settore Turismo della Regione Puglia.

LINEA DI INTERVENTO 2 : PROGETTI INTERREGIONALI

La Legge 135/2001 ha previsto un Fondo di cofinanziamento per le iniziative legate alla realizzazione dei progetti interregionali che rivestono un ruolo rilevante per quanto concerne la predisposizione di iniziative congiunte ed integrate di comunicazione, promozione e valorizzazione dell'offerta che spesso necessitano di una messa in rete più ampia rispetto ai singoli confini regionali. Ciò si rivela ancora più significativo nei casi in cui si fa esplicito riferimento a identità e tradizioni connesse a più ampi bacini geografici di riferimento, quali l'Italia nel suo insieme, il Bacino del Mediterraneo etc.

AZIONE 2.A : PROGETTI INTERREGIONALI

In relazione alla partecipazione a progetti interregionali che si rivelano di interesse strategico per favorire la presenza della Puglia in iniziative di più ampio bacino di intervento anche in riferimento ai segmenti di domanda, si precisa che per le annualità fino al 2005, la Regione Puglia, pur non in qualità di soggetto capofila, ha già aderito ai seguenti progetti interregionali:

1. "Portale Telematico Interregionale Turistico" finalizzato alla realizzazione di un sistema telematico interregionale basato su tecnologia web per la promozione dell'offerta turistica secondo le logiche di fruizione: dell'utenza potenziale diffusa e di uno strumento di supporto front-office e agli uffici di informazione. Fulcro del portale federato è un motore di ricerca che consentirà un unico punto di accesso alle informazioni di tutti i portali regionali, nonché una uniformità nella navigazione e nella presentazione del risultato. Un ulteriore elemento del progetto consiste nella realizzazione di itinerari di livello regionale ed interregionale da rendersi fruibili in maniera coordinata.
2. "Enogastronomia Mediterranea" di carattere sperimentale che si propone di valorizzare il mondo della ristorazione tradizionale e, attraverso di esso, favorire lo sviluppo di un'azione forte di tutela e promozione delle culture gastronomiche del territorio. Un altro aspetto importante è quello formativo finalizzato ad una più forte integrazione delle diverse culture enogastronomiche.
3. "Sviluppo delle Politiche Interregionali del Turismo"- CINSEDO che comprende la costituzione di un centro studi in materia turistica quale strumento di analisi dell'economia turistica e della legislazione degli altri paesi a supporto delle politiche regionali e delle scelte che il coordinamento interregionale è chiamato ad assumere.

Per l'annualità 2006 detti progetti, oltre a raggiungere la loro completa attuazione, potrebbero essere ulteriormente rafforzati dalla predisposizione di altre iniziative progettuali a cura delle diverse Regioni o della stessa Regione Puglia.

LINEA DI INTERVENTO 3: PROMOZIONE IN ITALIA DEL PRODOTTO TURISTICO PUGLIA ED INTERVENTI PER LA RIQUALIFICAZIONE

Le attività di promozione e di attrazione di flussi turistici nazionali, sia pure in un quadro che registra una tradizionale elevata presenza soprattutto in relazione al turismo estivo, costituisce un obiettivo strategico ai fini sia della diversificazione della domanda in direzione di segmenti più innovativi con specifico riferimento al turismo ambientale, rurale e storico-culturale, sia in particolare per quanto concerne l'allungamento della stagione turistica.

A ciò si aggiunge la necessità di consolidare le tradizionali quote di mercato interno delle presenze turistiche in Puglia in una fase che, come registratosi nell'ultimo biennio, ha visto una tendenza alla flessione delle presenze nazionali a seguito degli accresciuti livelli di competitività nazionale ed estera.

AZIONE 3.A: CAMPAGNA PROMOZIONALE PUBBLICITARIA

In esecuzione di quanto previsto dalla Legge regionale n.28 del 7/1978, emendata con Legge regionale n.14 del 4/8/2004, con l'obiettivo di accrescere la conoscenza dell'offerta turistica regionale sul mercato nazionale anche in periodi diversi dell'anno, viene prevista la realizzazione di una o più campagne inserzionistico-pubblicitarie in favore del turismo pugliese su organi di stampa quotidiani, settimanali e mensili a grande diffusione, nonché su periodici turistici a diffusione nazionale.

E' altresì prevista la realizzazione di iniziative di pubblicità e promozione su emittenti televisive nazionali e/o locali con l'obiettivo di raggiungere un più ampio target di potenziali turisti favorendo di conseguenza l'incremento dei flussi turistici nazionali sul territorio regionale.

AZIONE 3.B : INIZIATIVE DI PROMOZIONE IN ITALIA

Con l'obiettivo di favorire una migliore conoscenza e valorizzazione del patrimonio ambientale e turistico-culturale della Puglia e dei sistemi turistici locali, anche ai fini della promozione di nuove forme di turismo funzionale alla destagionalizzazione della domanda, si prevede la partecipazione della Regione ad iniziative di valenza nazionale con particolare riferimento a mostre, fiere, borse, esposizioni che registrano la presenza

dei principali tour operator nazionali, nonché a premi televisivi, cinematografici, giornalistici e letterari rivolti ad un pubblico più ampio.

Nella selezione di tali iniziative, verranno privilegiate quelle rivolte alle zone del Centro-Nord in quanto bacino di riferimento preferenziale per l'incremento dell'utenza e l'allungamento della stagione turistica.

Per quanto concerne in particolare la partecipazione alle manifestazioni fieristiche, si precisa che l'elenco delle manifestazioni nazionali è definito con D.G.R. 2105 del 29/12/04 attuate dal Consorzio Operatori Turistici Pugliesi (COTUP) individuato a seguito di espletamento di normale procedura ad evidenza pubblica già nel 2002 e successivamente riconfermato per le annualità 2005 -2006 con D.G.R. 2104 del 29/12/04.

AZIONE 3.C: REALIZZAZIONE E DIFFUSIONE DI MATERIALE PROMO-PUBBLICITARIO ED INFORMATIVO

Per massimizzare le ricadute delle azioni su indicate, si prevede l'acquisizione, pubblicazione e divulgazione di materiale illustrativo, audiovisivo e documentale di particolare pregio, come ad esempio guide turistiche, opuscoli, cartine e cartoguide tematiche, finalizzato alla promozione turistica, nonché ad una più ampia conoscenza, fruizione e valorizzazione dell'insieme delle risorse presenti sul territorio regionale.

AZIONE 3.D : REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE DI OSPITALITA' E DI EDUCATIONAL TOUR

Le attività di promozione riferite in particolare agli esperti del settore, nonché in modo prioritario ai tour operator più significativi, verranno realizzate anche attraverso iniziative di ospitalità di operatori turistici, giornalisti delle maggiori testate ed esperti del settore, da realizzare in collaborazione con l'Ente Nazionale per il Turismo.

LINEA DI INTERVENTO 4 : INCENTIVI IN REGIME DI AIUTO "DE MINIMIS" A SOSTEGNO DEGLI OPERATORI DEL SETTORE

Un contributo particolarmente significativo al perseguimento degli obiettivi di attrazione e diversificazione della domanda turistica proviene dagli operatori regionali del settore (agenzie di viaggio, tour operator, associazioni regionali dell'agriturismo) che svolgono un ruolo strategico anche sul versante della comunicazione e promozione.

A tal fine il presente Programma prevede una specifica linea di intervento rivolta agli operatori del settore con l'obiettivo di accrescere e qualificare ulteriormente la loro presenza nelle strategie di promozione turistica, nonché nel contribuire a sostenere la diversificazione dell'offerta attraverso l'accesso a servizi reali innovativi.

AZIONE 4.A : REGIME DI AIUTO "DE MINIMIS" IN FAVORE DEGLI OPERATORI DEL SETTORE

Si prevede di incentivare l'accesso ai servizi reali da parte degli operatori del settore finalizzati a rafforzare l'attrattività e la conoscenza del territorio regionale e dei sistemi turistici locali attraverso agevolazioni a favore di iniziative congressuali e/o convegnistiche proposte da operatori e/o promotori di progetto.

In tale ambito saranno messi a disposizione incentivi per la realizzazione di brochure e altro materiale pubblicitario contenente offerte e pacchetti turistici.

LINEA DI INTERVENTO 5 : DEFINIZIONE ED IMPLEMENTAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING STRATEGICO PER LA PROMOZIONE INTEGRATA DELLA REGIONE PUGLIA E DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI

La realizzazione delle diverse iniziative nel campo della promozione dell'offerta turistica dovrà tenere conto delle tendenze di medio-lungo termine che condizionano l'evoluzione ed il posizionamento strategico-competitivo dell'offerta regionale nel suo complesso, anche al fine di gestire in modo integrato, coerente e convergente l'insieme delle risorse finanziarie disponibili a livello comunitario, nazionale e regionale.

A tal fine si rende necessaria la predisposizione di uno strumento di programmazione finalizzato alla individuazione degli obiettivi e delle attività da intraprendere per supportare l'adeguato posizionamento competitivo del Sistema Puglia nel suo complesso, nonché per quanto concerne l'articolazione dei sistemi turistici locali.

AZIONE 5.A : PREDISPOSIZIONE ED IMPLEMENTAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING STRATEGICO PER LA PROMOZIONE INTEGRATA DELLA REGIONE PUGLIA E DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI

La definizione del Piano di marketing è finalizzata a favorire l'innovazione e la qualificazione dell'offerta turistica regionale anche in riferimento ai sistemi turistici locali con l'obiettivo di rafforzare l'immagine della Puglia attraverso il recupero delle identità locali e la valorizzazione e fruizione dell'insieme delle risorse presenti sul territorio a livello ambientale, rurale, storico-culturale e turistico-ricettivo.

A tal fine il Piano di Marketing dovrà prevedere i seguenti aspetti:

- Analisi della situazione di partenza ed evidenziazione dei punti di forza/debolezza, nonché in particolare dei vantaggi competitivi distintivi del sistema di offerta turistico pugliese
- Identificazione dei segmenti obiettivo di domanda turistica più sensibili alle caratteristiche dell'offerta, anche in relazione ai sistemi turistici locali
- Definizione degli obiettivi, delle strategie e delle attività da realizzare a livello locale, nazionale ed internazionale anche in riferimento ai sistemi turistici locali ed agli itinerari presenti al loro interno
- Individuazione del piano finanziario e delle fonti a disposizione.

FORUM REGIONALE DEL TURISMO IN PUGLIA
RICERCA SU FABBISOGNI ED IMMAGINE DEL SETTORE (NOVEMBRE 2006)

L'INDAGINE

Per realizzare l'indagine è stato predisposto un questionario di 5 domande a risposta chiusa e multipla, somministrato durante il FORUM ai partecipanti delle sessioni tematiche e restituito al termine delle stesse.

Il questionario è strutturato come complemento a quello somministrato nell'indagine CATI (rivolta agli operatori e ai cittadini), per approfondire alcuni elementi di particolare interesse relativi a:

- servizi da implementare o migliorare a favore del turista
- principali esigenze degli operatori
- esigenze degli operatori per le quali gli stessi sono disponibili ad investire risorse proprie
- utilità del confronto sistematico tra operatori del settore e Regione, EE.LL. e CCIAA
- giudizio sulla opportunità di co-finanziamento delle spese di promozione

LE DOMANDE

1) Quali sono, secondo lei, i servizi per il turista che il territorio dovrebbe implementare o migliorare (indicare massimo 5 aspetti assegnando un punteggio di priorità: 1=min 5= MAX)?

- Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche
- Punti di informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo
- Cartellonistica di indicazione dei siti, località e punti informativi
- Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi
- Guide cartacee multilingua di itinerari tematici con prezzi e servizi
- Guida alla programmazione di eventi e manifestazioni locali
- Elenco strutture di accesso per disabili
- Card turistica per sconti trasporti, musei, eventi, alberghi, ristoranti, negozi etc.
- altro:

2) Quali ritiene che siano le principali esigenze degli operatori turistici della regione Puglia (indicare massimo 5 aspetti assegnando un punteggio di priorità: 1=min 5= MAX)?

- Sviluppare/rafforzare il proprio marchio o brand
- Utilizzare pienamente la propria "capacità produttiva" (ad es. negli alberghi utilizzare tutti i posti letto)
- Far crescere la professionalità dei propri collaboratori
- Rinnovare/Ristrutturare gli impianti e le attrezzature
- Trovare e formalizzare alleanze con altri operatori locali
- Destagionalizzare la domanda
- Far crescere la professionalità dei titolari
- Introdurre novità nei servizi/prodotti
- Fidelizzare la clientela esistente
- Trovare e formalizzare alleanze con operatori extra-regionali
- Considerare con maggiore attenzione le esigenze del cliente
- Ridurre i prezzi
- Rafforzare la commercializzazione dell'offerta mediante l'intermediazione

3) Per quali esigenze degli operatori turistici della regione Puglia pensa che questi siano disposti ad investire risorse proprie (indicare massimo 5 aspetti assegnando un punteggio di priorità: 1=min 5= MAX)?

- Formazione del personale
- Aggiornamento professionale degli imprenditori
- Azioni promozionali mirate per specifici mercati
- Incontri e accordi con l'intermediazione (adv e T.O.)
- Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica
- Accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta
- Adeguamento e ristrutturazione della propria offerta
- Servizi di informazione e accoglienza al turista

4) Pensa che sia utile, sui temi di maggiore interesse, stabilire un confronto sistematico con dei "tavoli" tra gli operatori e la Regione, gli EE.LL. e le CCIAA?

- SI, perché fin'ora non è stato fatto
- SI, perché vanno migliorati gli attuali meccanismi di confronto
- NO, perché ci sono già modalità di confronto che funzionano
- NO, perché non servirebbe comunque a risolvere i problemi

5) Ritiene giusto che, come avviene in altre regioni, alle spese per le attività di promozione del turismo pugliese partecipino sia le amministrazioni pubbliche sia gli operatori, anche attraverso i loro organismi di rappresentanza?

- SI
- NO

I PRINCIPALI RISULTATI

I **rispondenti** sono stati complessivamente **369** di cui:

- 39% Altro (associazione rappresentanza, consulente, organismo formativo etc.)
- 36% Operatori (agenzia viaggi, struttura ricettiva, ristorazione, tour operator etc.)
- 10% Amministrazioni pubbliche
- 10% Consumatori
- 5% Ignoti

Sulla base delle **risposte fornite** per ciascuna domanda si può affermare che:

1) i **servizi per il turista che il territorio dovrebbe implementare o migliorare** sono prevalentemente:

- Punti informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo
- Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche
- Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi

2) **le esigenze degli operatori turistici della regione** sono prevalentemente:

- Destagionalizzare la domanda
- Far crescere la professionalità dei propri collaboratori

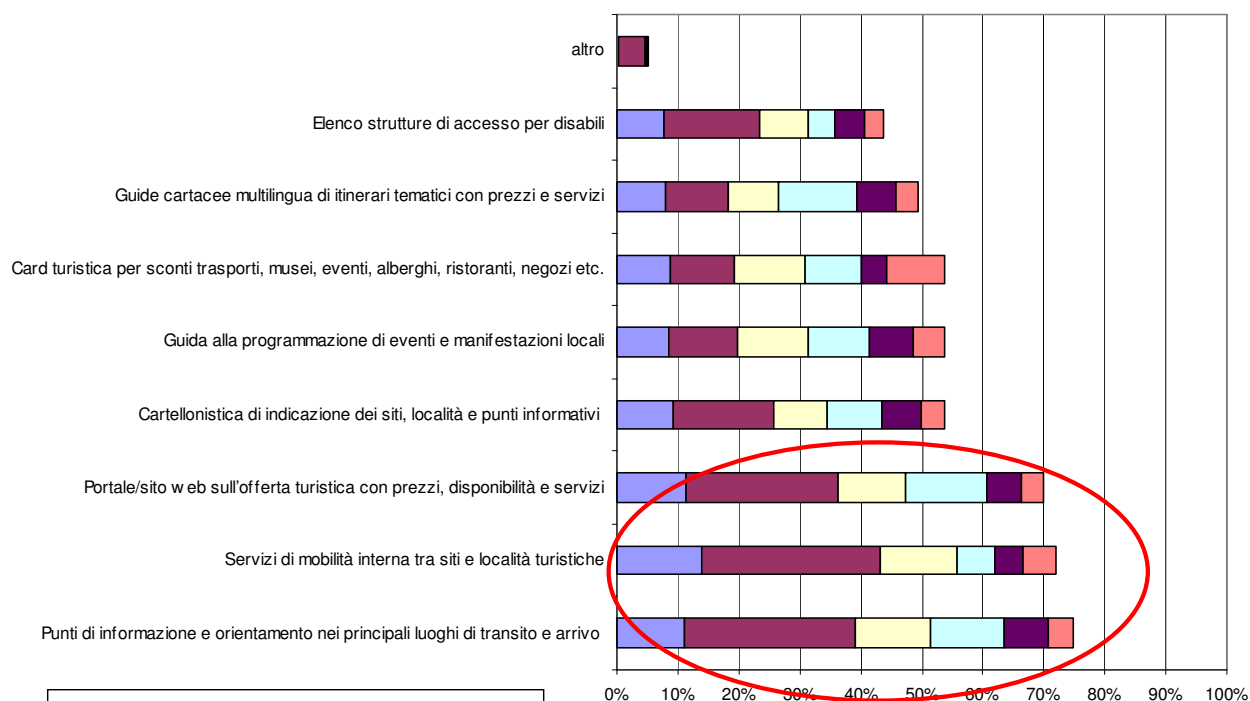
3) **le esigenze degli operatori turistici della regione Puglia per le quali sono disposti ad investire risorse proprie** sono prevalentemente:

- Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica
- Azioni promozionali mirate per specifici mercati

4) **Si ritiene utile, sui temi di maggiore interesse, stabilire un confronto sistematico con dei "tavoli" tra gli operatori e la Regione, gli EE.LL. e le CCIAA**, per il 97,7% dei rispondenti (67,4% perché vanno migliorati gli attuali meccanismi di confronto; 30,3% perché fin'ora non è stato fatto)

5) **SI ritiene giusto che, come avviene in altre regioni, alle spese per le attività di promozione del turismo pugliese partecipino sia le amministrazioni pubbliche sia gli operatori, anche attraverso i loro organismi di rappresentanza** per il 94% dei rispondenti.

1) I SERVIZI PER IL TURISTA CHE IL TERRITORIO DOVREBBE IMPLEMENTARE O MIGLIORARE



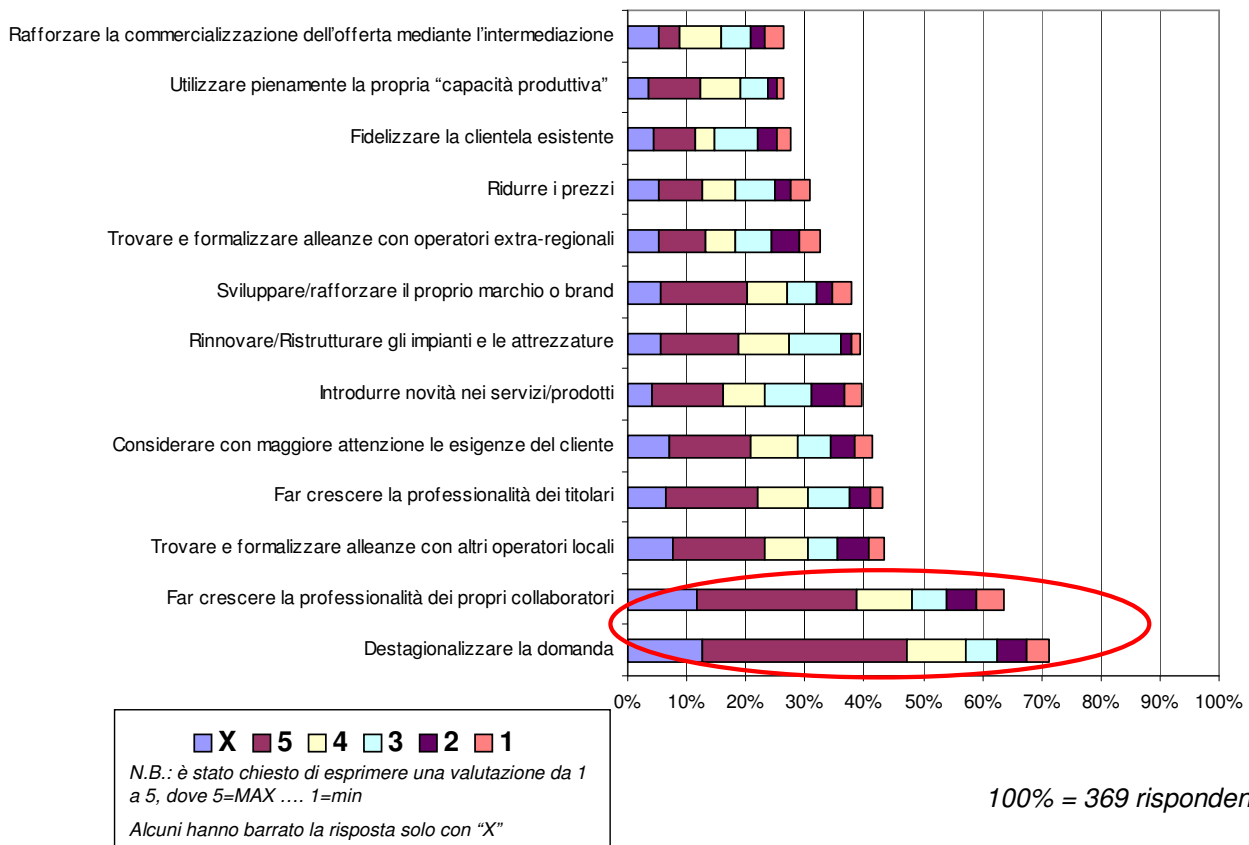
■ X ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1
 N.B.: è stato chiesto di esprimere una valutazione da 1 a 5, dove 5=MAX 1=min
 Alcuni hanno barrato la risposta solo con "X"

100% = 369 rispondenti

Come cambia l'ordine di importanza per categoria rispetto all'ordine del totale delle risposte

	Tutti	Operatori	Consumatori	Amministrazione pubblica	Altro	Ignoti	
MAX	Punti di informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo	Punti di informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo	Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi	Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi	Punti di informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo	Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche	
Ordine di importanza per categoria	Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche	Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche	Punti di informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo	Punti di informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo	Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi	Punti di informazione e orientamento nei principali luoghi di transito e arrivo	
	Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi	Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi	Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche	Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche	Servizi di mobilità interna tra siti e località turistiche	Guida alla programmazione di eventi e manifestazioni locali	
	Cartellonistica di indicazione dei siti, località e punti informativi	Cartellonistica di indicazione dei siti, località e punti informativi	Cartellonistica di indicazione dei siti, località e punti informativi	Card turistica per sconti trasporti, musei, eventi, alberghi, ristoranti, negozi etc.	Card turistica per sconti trasporti, musei, eventi, alberghi, ristoranti, negozi etc.	Portale/sito web sull'offerta turistica con prezzi, disponibilità e servizi	
	Guida alla programmazione di eventi e manifestazioni locali	Guida alla programmazione di eventi e manifestazioni locali	Card turistica per sconti trasporti, musei, eventi, alberghi, ristoranti, negozi etc.	Guida alla programmazione di eventi e manifestazioni locali	Guide cartacee multilingua di itinerari tematici con prezzi e servizi	Cartellonistica di indicazione dei siti, località e punti informativi	
	Card turistica per sconti trasporti, musei, eventi, alberghi, ristoranti, negozi etc.	Card turistica per sconti trasporti, musei, eventi, alberghi, ristoranti, negozi etc.	Guide cartacee multilingua di itinerari tematici con prezzi e servizi	Cartellonistica di indicazione dei siti, località e punti informativi	Guida alla programmazione di eventi e manifestazioni locali	Elenco strutture di accesso per disabili	
	Guide cartacee multilingua di itinerari tematici con prezzi e servizi	Guide cartacee multilingua di itinerari tematici con prezzi e servizi	Guida alla programmazione di eventi e manifestazioni locali	Elenco strutture di accesso per disabili	Cartellonistica di indicazione dei siti, località e punti informativi	Card turistica per sconti trasporti, musei, eventi, alberghi, ristoranti, negozi etc.	
	Elenco strutture di accesso per disabili	Elenco strutture di accesso per disabili	Elenco strutture di accesso per disabili	Guide cartacee multilingua di itinerari tematici con prezzi e servizi	Elenco strutture di accesso per disabili	Guide cartacee multilingua di itinerari tematici con prezzi e servizi	
	altro	altro	altro	altro	altro	altro	
	min						

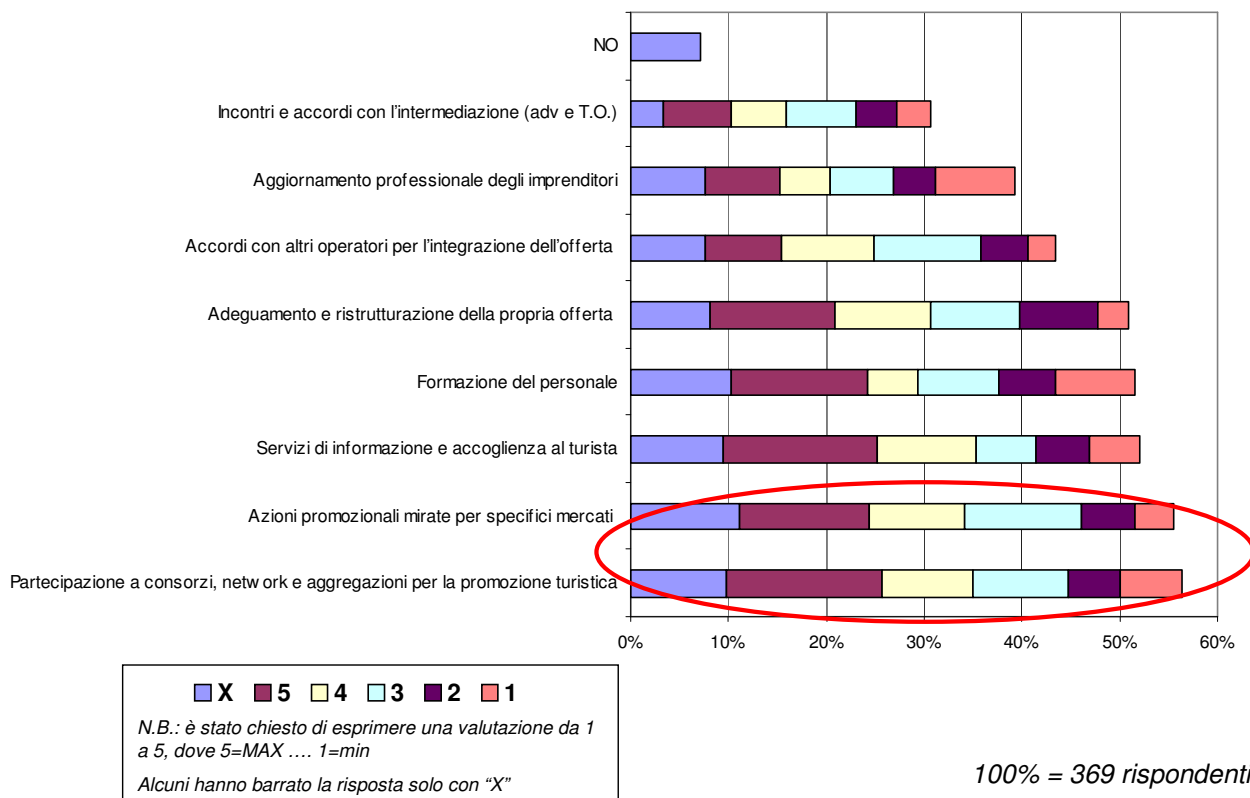
2) LE PRINCIPALI ESIGENZE DEGLI OPERATORI TURISTICI DELLA REGIONE



Come cambia l'ordine di importanza per categoria rispetto all'ordine del totale delle risposte

	Tutti	Operatori	Consumatori	Amministrazione pubblica	Altro	Ignoti
MAX ↑	Destagionalizzare la domanda	Destagionalizzare la domanda	Introdurre novità nei servizi/prodotti	Far crescere la professionalità dei propri collaboratori	Destagionalizzare la domanda	Sviluppare/rafforzare il proprio marchio o brand
	Far crescere la professionalità dei propri collaboratori	Far crescere la professionalità dei propri collaboratori	Destagionalizzare la domanda	Destagionalizzare la domanda	Far crescere la professionalità dei propri collaboratori	Far crescere la professionalità dei propri collaboratori
	Trovare e formalizzare alleanze con altri operatori locali	Far crescere la professionalità dei titolari	Far crescere la professionalità dei propri collaboratori	Rinnovare/Ristrutturare gli impianti e le attrezzature	Trovare e formalizzare alleanze con altri operatori locali	Destagionalizzare la domanda
	Far crescere la professionalità dei titolari	Considerare con maggiore attenzione le esigenze del cliente	Rinnovare/Ristrutturare gli impianti e le attrezzature	Utilizzare pienamente la propria "capacità produttiva"	Considerare con maggiore attenzione le esigenze del cliente	Rinnovare/Ristrutturare gli impianti e le attrezzature
	Considerare con maggiore attenzione le esigenze del cliente	Trovare e formalizzare alleanze con altri operatori locali	Considerare con maggiore attenzione le esigenze del cliente	Introdurre novità nei servizi/prodotti	Far crescere la professionalità dei titolari	Trovare e formalizzare alleanze con altri operatori locali
	Introdurre novità nei servizi/prodotti	Sviluppare/rafforzare il proprio marchio o brand	Sviluppare/rafforzare il proprio marchio o brand	Far crescere la professionalità dei titolari	Introdurre novità nei servizi/prodotti	Introdurre novità nei servizi/prodotti
	Rinnovare/Ristrutturare gli impianti e le attrezzature	Rinnovare/Ristrutturare gli impianti e le attrezzature	Far crescere la professionalità dei titolari	Trovare e formalizzare alleanze con altri operatori locali	Rinnovare/Ristrutturare gli impianti e le attrezzature	Far crescere la professionalità dei titolari
	Sviluppare/rafforzare il proprio marchio o brand	Introdurre novità nei servizi/prodotti	Fidelizzare la clientela esistente	Ridurre i prezzi	Trovare e formalizzare alleanze con operatori extra-regionali	Ridurre i prezzi
	Trovare e formalizzare alleanze con operatori extra-regionali	Utilizzare pienamente la propria "capacità produttiva"	Trovare e formalizzare alleanze con operatori extra-regionali	Sviluppare/rafforzare il proprio marchio o brand	Ridurre i prezzi	commercializzazione dell'offerta mediante l'intermediazione
	Ridurre i prezzi	Trovare e formalizzare alleanze con operatori extra-regionali	Trovare e formalizzare alleanze con altri operatori locali	Fidelizzare la clientela esistente	Sviluppare/rafforzare il proprio marchio o brand	Fidelizzare la clientela esistente
	Fidelizzare la clientela esistente	commercializzazione dell'offerta mediante l'intermediazione	Utilizzare pienamente la propria "capacità produttiva"	Trovare e formalizzare alleanze con operatori extra-regionali	commercializzazione dell'offerta mediante l'intermediazione	Trovare e formalizzare alleanze con operatori extra-regionali
	Utilizzare pienamente la propria "capacità produttiva"	Fidelizzare la clientela esistente	Ridurre i prezzi	Considerare con maggiore attenzione le esigenze del cliente	Fidelizzare la clientela esistente	Considerare con maggiore attenzione le esigenze del cliente
min ↓	commercializzazione dell'offerta mediante l'intermediazione	Ridurre i prezzi	commercializzazione dell'offerta mediante l'intermediazione	commercializzazione dell'offerta mediante l'intermediazione	Utilizzare pienamente la propria "capacità produttiva"	Utilizzare pienamente la propria "capacità produttiva"

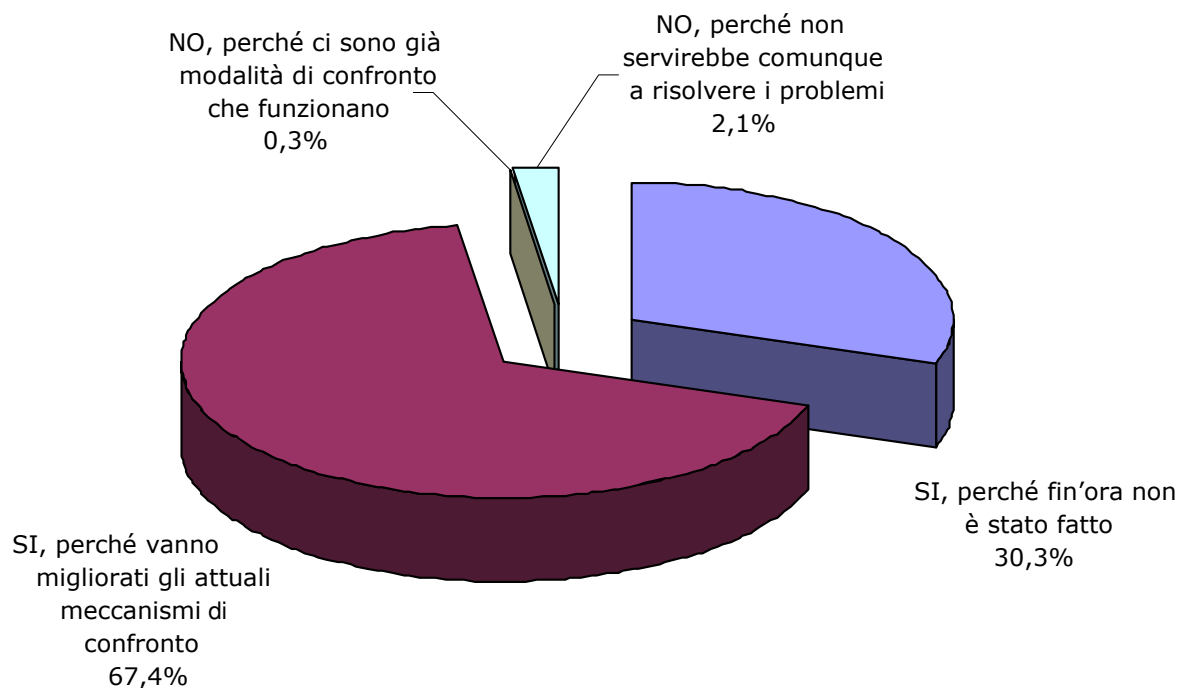
3) LE ESIGENZE DEGLI OPERATORI TURISTICI DELLA REGIONE PUGLIA PER LE SONO DISPOSTI AD INVESTIRE RISORSE PROPRIE



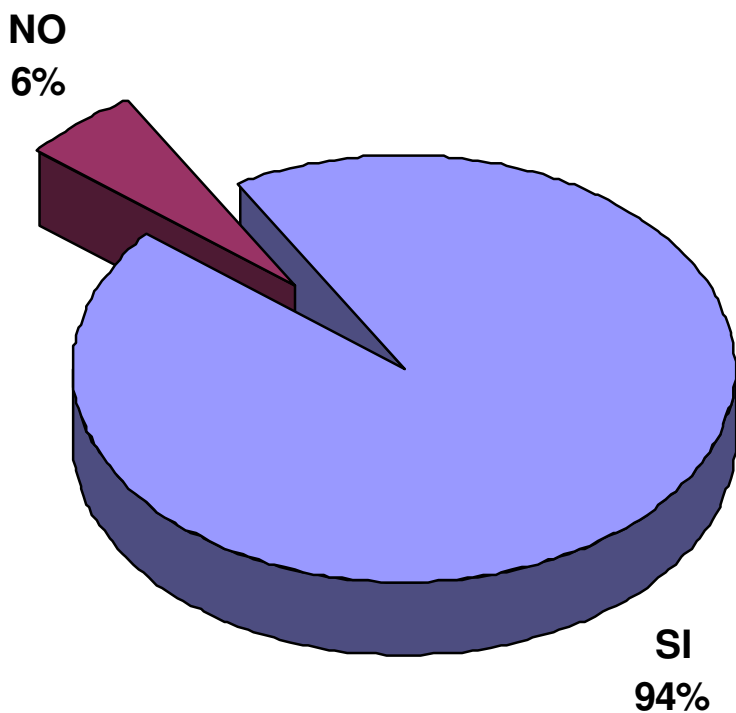
Come cambia l'ordine di importanza per categoria rispetto all'ordine del totale delle risposte

	Tutti	Operatori	Consumatori	Amministrazione pubblica	Altro	Ignoti
MAX ↑	Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica	Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica	Azioni promozionali mirate per specifici mercati	Formazione del personale	Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica	Formazione del personale
	Azioni promozionali mirate per specifici mercati	Azioni promozionali mirate per specifici mercati	Servizi di informazione e accoglienza al turista	Azioni promozionali mirate per specifici mercati	Servizi di informazione e accoglienza al turista	Servizi di informazione e accoglienza al turista
	Servizi di informazione e accoglienza al turista	Adeguamento e ristrutturazione della propria offerta	Formazione del personale	Servizi di informazione e accoglienza al turista	Formazione del personale	Adeguamento e ristrutturazione della propria offerta
	Formazione del personale	Servizi di informazione e accoglienza al turista	Adeguamento e ristrutturazione della propria offerta	Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica	Azioni promozionali mirate per specifici mercati	Azioni promozionali mirate per specifici mercati
	Adeguamento e ristrutturazione della propria offerta	Accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta	Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica	Aggiornamento professionale degli imprenditori	Adeguamento e ristrutturazione della propria offerta	Partecipazione a consorzi, network e aggregazioni per la promozione turistica
	Accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta	Formazione del personale	Aggiornamento professionale degli imprenditori	Adeguamento e ristrutturazione della propria offerta	Accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta	Aggiornamento professionale degli imprenditori
	Aggiornamento professionale degli imprenditori	Incontri e accordi con l'intermediazione (adv e T.O.)	Incontri e accordi con l'intermediazione (adv e T.O.)	Accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta	Aggiornamento professionale degli imprenditori	Accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta
min ↓	Incontri e accordi con l'intermediazione (adv e T.O.)	Aggiornamento professionale degli imprenditori	Accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta	Incontri e accordi con l'intermediazione (adv e T.O.)	Incontri e accordi con l'intermediazione (adv e T.O.)	Incontri e accordi con l'intermediazione (adv e T.O.)

4) PENSA CHE SIA UTILE, SUI TEMI DI MAGGIORE INTERESSE, STABILIRE UN CONFRONTO SISTEMATICO CON DEI "TAVOLI" TRA GLI OPERATORI E LA REGIONE, GLI EE.LL. E LE CCIAA?



5) RITIENE GIUSTO CHE, COME AVVIENE IN ALTRE REGIONI, ALLE SPESE PER LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE DEL TURISMO PUGLIESE PARTECIPINO SIA LE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE SIA GLI OPERATORI, ANCHE ATTRAVERSO I LORO ORGANISMI DI RAPPRESENTANZA?



METODOLOGIA

Il questionario è strutturato come complemento a quello somministrato nell'indagine CATI, per approfondire alcuni elementi di particolare interesse relativi a:

- servizi da implementare o migliorare a favore del turista
- principali esigenze degli operatori
- esigenze degli operatori per le quali gli stessi sono disponibili ad investire risorse proprie
- utilità del confronto sistematico tra operatori del settore e Regione, EE.LL. e le CCIAA
- giudizio sulla opportunità di co-finanziamento delle spese di promozione

Il questionario di 5 domande a risposta chiusa e multipla, tranne le ultime due, è somministrato durante il FORUM ai partecipanti delle sessioni tematiche e restituito al termine delle stesse. Ogni partecipante può esplicitare a quale classe (strato) di soggetti appartiene (propria percezione di appartenenza) tra le 4 proposte: Operatore, Amministrazione pubblica, consumatore, altro). Nel caso di non esplicitazione della classe (strato) di appartenenza è creata una quinta categoria denominata "ignoti".

Il campione dei rispondenti costituisce un campione di giudizio e prescinde dalla rappresentatività dei soggetti.

I risultati sono elaborati per totale rispondenti e per classe (strato). Anche la classe "ignoti" è inserita nel calcolo totale. I risultati sono resi in forma anonima in modo che in nessun modo sia possibile ricondurre una determinata risposta alla persona fisica rispondente.

La sintesi dei risultati è presentata in tabelle di frequenze relative alle risposte fornite per ciascun item, riferito a ciascuna domanda, con affiancata la valutazione prevalente dichiarata dai rispondenti laddove richiesta.

Nel caso di risposte fornite con "X", anziché una valutazione rispetto alla scala proposta, si procede comunque alla sua rilevazione e trattazione come subordinata rispetto alla scala di valori suddetta esplicitandone la presenza nell'item sia autonoma sia associata.

PIANO DI MARKETING E PROMOZIONE TURISTICA REGIONALE
ATTIVITÀ STRATEGICHE ED OPERATIVE DA ESPLETARE A REGIME
TABELLA RIEPILOGATIVA

Attività di marketing e comunicazione	Progressione delle fasi
1. <i>l'analisi del mercato alla ricerca delle opportunità</i> a misura delle caratteristiche reali e attuali della Regione.	Prima tappa: definire il prodotto Seconda tappa: analizzare il/i mercato/i di sbocco Terza tappa: analizzare gli elementi dell'offerta
2. <i>l'impostazione delle politiche di marketing</i> della regione	Quarta tappa: definire gli obiettivi e i programmi
3. <i>la formulazione e la gestione del Piano di comunicazione integrata</i> finalizzato al trasferimento di un'identità distintiva originale rispetto ai concorrenti diretti. I fattori su cui costruire il valore: <ul style="list-style-type: none"> • il posizionamento della marca, • la qualità intrinseca dei prodotti/servizi, • il contenuto di servizio per il consumatore finale, in fase di erogazione, • la differenziazione dell'offerta. 	Quinta tappa: posizionamento sul mercato Non iniziative di valorizzazione estetica di "spicchi di territorio" e tanto meno enfasi su una comunicazione autogratificante. Ma gestione di un Piano di Comunicazione
4. <i>la costruzione di un sistema di monitoraggio e controllo</i> , Per consentire ai programmi di Marketing e Comunicazione di procedere in maniera rapida e mirata e produrre man mano risultati, occorre costruire un sistema di auditing. Si tratta di formulare un organizzato sistema di dotazioni snelle, composte da brevi questionari e test, che periodicamente devono servire a: <ul style="list-style-type: none"> • valutare la qualità dell'offerta, • misurare la soddisfazione della clientela, • valutare l'efficacia e l'efficienza delle azioni poste in essere, • progettare l'evoluzione del programma. 	Sesta tappa: strumenti di diagnosi a supporto della gestione dinamica del territorio e delle attività

La tabella sintetizza, in quattro macro attività, le ipotesi di intervento e delle principali azioni con cui si intende sviluppare il "Piano di marketing strategico", rispetto alle quali si proseguirà nell'attuazione del lavoro avviato.

In particolar modo, le prime due attività, a cui si è già dato ampio risalto nel piano promozionale e che verranno completate con la redazione del "Piano di marketing strategico", sono attività di carattere strategico che hanno lo scopo, come riportato nella colonna di destra della tabella, di definire il prodotto, analizzare in dettaglio i segmenti di mercato scelti come mercato di riferimento della Regione e di analizzare l'offerta, allo scopo di definire gli obiettivi e i relativi programmi di attuazione.

Nell'ambito della definizione degli obiettivi e dei relativi programmi strategici, si procederà alla redazione di un Piano di comunicazione integrata e delle relative azioni specifiche di attuazione dello stesso, su base annuale. Il Piano e le relative azioni saranno soggette ad una azione di monitoraggio finalizzata a rilevarne l'efficienza interna (rispetto all'offerta ed alla organizzazione turistica regionale) e l'efficacia esterna (rispetto alla concorrenza ed alla domanda), allo scopo di consentire azioni correttive e/o migliorative per il raggiungimento degli obiettivi o per la revisione degli stessi, qualora ciò sia necessario.

REGIONE PUGLIA
ELENCO DELLE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE IN ITALIA ED ALL'ESTERO,
A CARATTERE TURISTICO, PREVISTE PER IL 2007

MANIFESTAZIONI IN ITALIA (già stabilite)		
MILANO	BIT	22/25 febbraio
ROMA	GLOBE 07 TRAVEL EXHIBITION	22/24 marzo
VICENZA	GITANDO	24 marzo/1 aprile
NAPOLI BMT	BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO	30 marzo/1 aprile
BARI	EXPOTURISMO	marzo/aprile
BOLZANO	TEMPO LIBERO	28 aprile/1 maggio
PADOVA	TEMPO LIBERO	12/20 maggio
BRINDISI	SALONE NAUTICO	giugno
GENOVA	SALONE NAUTICO	6/14 ottobre
RIMINI	TTI	12/13 ottobre
FIRENZE	BTC	6/8 novembre
AUREA	S. GIOVANNI ROTONDO	4/6 novembre
PAESTUM	BORSA TURISMO ARCHEOLOGICO	17/20 novembre
MANIFESTAZIONI IN ITALIA (riserve)		
VERONA	SALUS	marzo
ROMA	XXV MOSTRA EUROPEA DEL TURISMO	aprile/maggio
PALERMO	CAMPIONARIA	maggio/giugno
BOLOGNA	SANA	settembre
BERGAMO	BIC	settembre
FERRARA	100 CITIES ARTS EVENTS	da definire
CECINA	BETA	settembre
MONTECATINI	BTS	ottobre
VENEZIA	VIAGGIANDUM EST	dicembre
MANIFESTAZIONI ALL'ESTERO (già stabilite)		
MONACO (GERMANIA)	CBR	22/26 febbraio
BERLINO (GERMANIA)	ITB	7/11 marzo
PARIGI (FRANCIA)	SMT	15/18 marzo
MOSCA (RUSSIA)	MITT	21/24 marzo
COLONIA (GERMANIA)	RDA	7/9 agosto
LONDRA (INGHILTERRA)	WTM	6/9 novembre
BRUXELLES (BELGIO)	BRUSSELS TRAVEL EXPO	da definire
MANIFESTAZIONI ALL'ESTERO (riserve)		
SAN GALLO (SVIZZERA)	FERENMESSE	10/12 febbraio
MADRID (Spagna)	FITUR	febbraio
SALISBURGO	FERIENMESSE	febbraio
FRANCOFORTE (Germania)	IMEX	aprile
BARCELONA (Spagna)	SITC	aprile
LUGANO (Svizzera)	I VIAGGIATORI - SDV	ottobre
PARIGI (Francia)	MIT	ottobre
COLMAR (FRANCIA)	SITV	novembre
PRAGA	HOLIDAY WORLD	dicembre

NOTA ALLA TABELLA

Nell'ambito dello stanziamento complessivo di € 3.000.000, finalizzato alla realizzazione (con gestione dei servizi correlati) della partecipazione della Amministrazione regionale a fiere e mostre a carattere nazionale ed internazionale, anno 2007, la Determinazione Dirigenziale n. 519 del 13/09/2006 prevede che il 20% delle risorse sia riservato alla realizzazione di iniziative non fieristiche all'estero e/o in Italia. Tali eventi avranno luogo sia nei mercati già inseriti nel programma o, in alternativa, in altri non citati nello stesso.

Occorre precisare, concordemente a quanto sarà stabilito in sede contrattuale con il soggetto attuatore selezionato a conclusione delle procedure ad evidenza pubblica, che tale elenco potrà essere integrato o modificato con altre manifestazioni e/o eventi.

Nel corso dell'anno 2007, si potrebbe infatti presentare l'esigenza di dover allargare ulteriormente il presente Programma con iniziative che, ad oggi, non possono essere previste, ma che sarebbe utile attuare per il raggiungimento degli obiettivi di promozione turistica del territorio pugliese, che costituiscono scopo precipuo del Programma stesso.

In ogni caso, le suddette iniziative eventuali rientreranno nell'ambito del budget già assegnato per il 2007, senza pertanto costituire aggravio di spesa, oltre quella prestabilita e sopraindicata.