



## L'innovazione e l'internazionalizzazione del turismo in Puglia nel 2013

*Misurare in tempo reale la competitività della destinazione Puglia e monitorare le variazioni quali/quantitative dei flussi turistici necessarie per elaborare ed innescare strategie di marketing e di vendita dell'offerta turistica regionale e per comprendere tempestivamente i mutamenti della domanda.*

Per soddisfare questa esigenza l'Agenzia del turismo Pugliapromozione e l'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia, tra le prime in Italia, hanno adottato SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico), il software che consente agli operatori turistici di registrare i dati statistici e di trasmetterli alla Regione utilizzando il Web durante le operazioni di check-in e check-out.

SPOT, obbligatorio a partire dal 1° gennaio 2013, sostituisce la preesistente procedura di invio dei modelli cartacei ISTAT, agevola la raccolta dei dati statistici e consente di disporre in tempo reale di dati quali/quantitativi sul movimento turistico delle singole strutture e di tutto il sistema ricettivo regionale.

La quasi totalità delle strutture ricettive presenti sul territorio regionale ha aderito a SPOT e questo ha determinato anche la regolarizzazione di circa mille strutture che nel 2012 non avevano trasmesso correttamente i propri dati sulla movimentazione clienti.

I primi dati del 2013 trasmessi con SPOT da circa 3.800 strutture ricettive del territorio (l'85% per cento circa del totale regionale)<sup>1</sup> fanno registrare più di 3milioni di arrivi e 13milioni di presenze con un andamento degli arrivi in

<sup>1</sup> I flussi 2013 riportati nel presente documento riguardano l'85% delle strutture ricettive presenti in Puglia che hanno trasmesso correttamente attraverso il sistema SPOT al 28 gennaio 2013. Tali flussi soddisfano la rilevanza statistica e rappresentano il movimento turistico rilevato sull'84% del totale posti letto regionali (corrispondenti alle strutture per le quali i dati sono stati rilevati).

#WEAREINPUGLIA



# #WEAREINPUGLIA

lieve calo e un trend stazionario delle presenze rispetto all'anno precedente. Incrementi superiori al 2% degli arrivi si registrano nel mese di marzo, durante il quale è ricaduta la Pasqua che ha portato a una forte richiesta - in particolare della componente straniera (+12%) - di turismo culturale e rurale.

La Puglia, che secondo le statistiche ISTAT è stata la regione più dinamica nel corso dell'ultima decade in particolare per l'incremento della domanda internazionale<sup>2</sup>, anche quest'anno conferma una tenuta migliore rispetto al resto dell'Italia per la quale i dati provvisori pubblicati dall'Osservatorio nazionale del turismo, relativi ai primi nove mesi, fanno registrare una perdita di circa 5 punti percentuali sia per gli arrivi che per le presenze.

Anche nel 2013 la Puglia è riuscita a incrementare la propria quota di mercato straniero e a raggiungere il +2% degli arrivi e il +5% circa delle presenze. Nello stesso anno l'incidenza del turismo straniero sul totale regionale è aumentata di 2 punti percentuali circa, passando dal 17,9% degli arrivi del 2012 al 20,1%.

In particolare si registrano ottimi incrementi da alcuni paesi stranieri ritenuti particolarmente strategici:

- Austria (+40% arrivi)
- Belgio (+12%)
- Paesi Bassi (+20%)
- Regno Unito (+11%)
- Russia (+11%)
- Stati Uniti d'America (+16%)
- Svizzera (+11%)

In crescita anche la notorietà della Puglia in Argentina, Australia, Canada, India, Israele, Sud Africa per i quali si registra un aumento dell'incoming superiore al 20%.

<sup>2</sup> Le cifre ufficiali Istat confermano che la nel periodo 2006-2011 la Puglia ha riportato il maggior incremento di presenze, superiore al 30%, ad un tasso medio annuo del 5,6%, di gran lunga superiore rispetto alla media nazionale dell'1,9%, ad un tasso medio dello 0,38%.



# #WEAREINPUGLIA

Stazionario, invece, l'andamento dei mercati francese e giapponese mentre, al pari dell'Italia, si registra un calo della clientela tedesca.

Le località turisticamente rilevanti preferite della componente straniera si confermano: il capoluogo Bari dove si concentra l'11% circa del totale arrivi in regione, Alberobello (9%), Vieste (8%), Lecce (7%), San Giovanni Rotondo (6%), Fasano (5% del totale) e parimenti Ostuni, Ugento, Brindisi e Otranto che accolgono il 3% degli arrivi stranieri nella regione. In queste 10 località si concentra il 59% dell'incoming internazionale.

Nel complesso, ad avvallare i dati sul buon andamento della stagione estiva e sulla crescita della componente straniera giungono anche i dati di Aeroporti di Puglia che ha registrato un aumento dei passeggeri internazionali (+14% rispetto ad agosto del 2012 per lo scalo di Brindisi e + 1,9% per Bari)<sup>3</sup> e da Trenitalia che ha monitorato i maggiori flussi di viaggiatori lungo la costa Adriatica verso la Puglia e la Calabria. Il motore di ricerca hotel Trivago ha ottenuto, invece, il tutto esaurito a ferragosto nelle località di mare pugliesi con Valle d'Itria, Salento e Gargano tra le più gettonate.

Anche la spesa turistica degli stranieri in Puglia - secondo la consueta indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia e relativa ai primi 10 mesi dell'anno - è cresciuta del +7% (370milioni di euro). Il dettaglio provinciale evidenzia una crescita in particolare a Brindisi (+45%), Lecce (+22%), Foggia (+14%).

Per quanto riguarda il mercato nazionale, nel 2013, la Puglia ha registrato decrementi del -4% circa. Buone le performance in termini di arrivi da Lombardia (+7%), Piemonte (+5%) e Veneto (+1%). In calo, invece, gli arrivi provenienti da Lazio, Campania, Toscana e Sicilia.

<sup>3</sup> Il dato annuale comunicato da Aeroporti di Puglia relativo al 2013 evidenzia un incremento del traffico internazionali del +10,5% per lo scalo di Bari e del +1,9% per lo scalo di Brindisi.



# #WEAREINPUGLIA

Nel mondo delle imprese turistiche - secondo i dati delle Camere di Commercio pugliesi relativi ai primi tre trimestri del 2013 - si è registrata una variazione positiva (+2%) delle imprese operanti nel settore turistico (31mila) a fronte di una contrazione del numero degli addetti (-3%).

Ma l'analisi dei flussi che confluiscono nel comparto alberghiero ed extralberghiero e registrati attraverso SPOT restituiscono solo in parte la realtà del fermento turistico generato in Puglia nel 2013 in quanto le cifre non tengono conto delle nuove forme di "Sharing economy" e degli effetti delle transazioni online C2C (consumer to consumer), delle nuove forme di ospitalità fondate sulla condivisione di mezzi e risorse favorite dalle funzionalità del web 2.0 che consentono ai turisti di utilizzare internet per la vendita, lo scambio, la condivisione e l'acquisto autonomo di servizi turistici bypassando altre forme di intermediazione.

Infatti, secondo i risultati della seconda indagine sul turismo che non appare, commissionata da Pugliapromozione e realizzata dalla Società Mercury, il turismo pugliese assume una dimensione quattro volte maggiore rispetto a quanto dichiarato dalle presenze ufficiali: a fronte di più di 13,2milioni di presenze rilevate nel 2012 stanno 59,077milioni di presenze non rilevate (non censite o sommerse), per un totale di 72,369 milioni di presenze. Per passare dalle presenze ufficiali a quelle stimate il moltiplicatore è dunque del 5,4, dato che si stima resti invariato anche per il 2013.

Complessivamente, quindi, la Puglia si conferma una regione di forte appeal con potenzialità ma anche criticità che ne possono limitare lo sviluppo. Una recente indagine condotta per conto di Pugliapromozione da "IZI - Metodi, Analisi e Valutazioni economiche" che ha coinvolto alcuni big player del turismo, sia locale che nazionale, ha fatto emergere, infatti, come, a fronte di innumerevoli punti di forza, persistano aree di debolezza che rischiano di rallentare il processo di sviluppo del comparto. Il mare, l'enogastronomia, gli



# #WEAREINPUGLIA

eventi culturali e folkloristici, l'eterogeneo e diversificato prodotto turistico e la notorietà del brand Puglia sono considerati i punti di forza su cui fare leva per migliorare performance e posizionamento rispetto ai competitor. Oltre al mare, quindi, si segnalano la valenza attrattiva dell'offerta e del sistema di accoglienza dell'entroterra, che sta facendo registrare ottimi risultati e che si presta molto bene alla valorizzazione delle risorse enogastronomiche locali, e i sempre maggiori apprezzamenti che riscontra la proposta culturale/di eventi della regione.

A queste potenzialità, tuttavia, vengono affiancate alcune criticità che sono associate in modo particolare alla gestione del territorio (rifiuti, cura delle spiagge e delle aree naturali), all'accessibilità esterna (aeroporti, strade e ferrovie) e alla dotazione di strutture di richiamo per la componente estera della domanda. Altro aspetto che necessita di attenzione è, secondo gli intervistati, la necessità di garantire una maggiore competitività del prodotto mare. E' in questa direzione che sono indirizzati gli sforzi nella strutturazione di prodotti turistici complementari che puntano sui binomi mare-cultura, natura-sport o cultura-enogastronomia.

In generale le politiche di promozione dell'Agenzia sono considerate in modo positivo. Si apprezza in modo particolare l'attenzione sempre maggiore per i mercati esteri che possono compensare il calo della componente nazionale e l'approccio bottom-up per il coinvolgimento degli operatori nella definizione delle strategie di sviluppo e promozione della destinazione Puglia.