

SEZIONE PRIMA

Deliberazioni della Giunta regionale

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 29 luglio 2025, n. 1083

Accordo per la Coesione, Delibera CIPESS n. 6/2025 POC Puglia 2021/2027 – Area Tematica 03 Competitività imprese - Linea di intervento 03.02 Turismo e ospitalità. Approvazione Piano strategico regionale del Turismo “Puglia 3x6x5 2025-2030”. Variazione bilancio annuale di previsione 2025 e pluriennale 2025/2027, di cui all’art. 51 co. 2 del D.Lgs. n. 118/2011 per € 12.000.000,00.

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI:

- gli artt. 4, 5 e 6 della L.R. 4 febbraio 1997, n. 7;
- la Deliberazione della Giunta Regionale n. 3261, del 28 luglio 1998;
- gli artt. 4 e 16 del D.Lgs. n. 165, del 30.03.2001 e ss.mm.ii.;
- gli artt. 43 e 44 dello Statuto della Regione Puglia;
- il Decreto del Presidente della Giunta regionale 22 gennaio 2021, n. 22, e ss.mm.ii., recante l’Atto di Alta Organizzazione “M.A.I.A. 2.0”;
- il Regolamento interno di questa Giunta;

VISTO il documento istruttorio della Sezione Turismo e Internazionalizzazione concernente l’argomento in oggetto, condiviso, per la parte contabile, con il Dirigente della Sezione Programmazione Unitaria, e la conseguente proposta dell’Assessore al Turismo, Sviluppo e Impresa Turistica, di concerto con l’Assessore al Bilancio, Ragioneria, Finanze, Affari Generali, per la parte relativa all’utilizzo della quota vincolata del risultato di amministrazione, e con il Presidente della Giunta regionale, in ragione della sua competenza alla Programmazione dei Fondi di Sviluppo e Coesione e Europei.

PRESO ATTO

- a) delle sottoscrizioni dei responsabili della struttura amministrativa competente, ai fini dell’attestazione della regolarità amministrativa dell’attività istruttoria e della proposta, ai sensi dell’art. 6, co. 8 delle Linee guida sul “Sistema dei controlli interni nella Regione Puglia”, adottate con D.G.R. 23 luglio 2019, n. 1374;
- b) della dichiarazione del Direttore di Dipartimento, in merito a eventuali osservazioni sulla proposta di deliberazione, ai sensi degli artt. 18 e 20 del Decreto del Presidente della Giunta regionale 22 gennaio 2021, n. 22 e ss.mm.ii.;
- c) del parere di regolarità contabile, previsto dall’art. 79, co. 5, della L.R. 28/2001 e ss.mm.ii., e di attestazione di copertura finanziaria, espresso dal Dirigente della Sezione Bilancio e Ragioneria, o suo delegato.

Con voto favorevole espresso all’unanimità dei presenti e per le motivazioni contenute nel documento istruttorio che è parte integrante e sostanziale della presente deliberazione

DELIBERA

1. di approvare il Piano Strategico Regionale del Turismo “Puglia 3x6x5 - 2025/2030” e relativi documenti di accompagnamento, quale aggiornamento del Piano strategico del Turismo “Puglia 365 – 2016/2025”

- (**Allegato 1**), parte integrante e sostanziale del presente atto;
2. di approvare le prime sette “Schede di azione progettuale – Annualità 2025/2026” per un valore complessivo pari a € 12.000.000,00 (**Allegato 2**), che costituiscono parte integrante e sostanziale del presente atto;
 3. di approvare lo schema di Accordo di cooperazione, tra il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e, *ratione materiae*, altre Strutture regionali ed Enti partecipati, per la regolamentazione dei rapporti di attuazione, gestione e controllo del Piano “Puglia 3x6x5 2025/2030”, parte integrante e sostanziale del presente atto (**Allegato 3**), demandando al Direttore del Dipartimento tutti gli adempimenti connessi e conseguenti alla sottoscrizione;
 4. di applicare la quota vincolata del risultato di amministrazione presunto, ai sensi dell’art. 42 comma 8 e seguenti, del D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii., derivante dalle economie vincolate del capitolo U1110050 “Fondo di riserva per il cofinanziamento regionale di programmi comunitari (ART. 54, comma 1 LETT. A - L.R. N. 28/2001)” per la somma di € 1.031.069,41;
 5. di autorizzare la variazione in termini di competenza e cassa al Bilancio di previsione annuale 2025 e pluriennale 2025/2027, Documento tecnico di accompagnamento e al bilancio finanziario gestionale 2025/2027, approvato con Deliberazione di Giunta regionale n. 26 del 20/01/2025, ai sensi dell’art. 51, comma 2, del D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii., come indicato nella sezione “copertura finanziaria” del presente provvedimento, per complessivi € 12.000.000,00;
 6. di dare atto che la copertura finanziaria riveniente dal presente provvedimento assicura il rispetto dei vincoli di finanza pubblica vigenti e gli equilibri di bilancio come previsto dal D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii.;
 7. di approvare l’Allegato E/1 parte integrante del presente provvedimento, relativo alla variazione di bilancio, che sarà trasmesso dalla Sezione Bilancio e Ragioneria alla Tesoreria regionale, conseguentemente all’approvazione della presente deliberazione;
 8. di autorizzare il Dirigente della Sezione Turismo e Internazionalizzazione, responsabile dell’intervento “Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche”, come da DGR n. 566/2025, ad adottare i conseguenti provvedimenti di accertamento, impegno e liquidazione a valere sui competenti capitoli di entrata e di spesa di cui alla sezione copertura finanziaria, la cui titolarità è del Dirigente della Sezione Programmazione Unitaria, per l’importo pari a € 12.000.000,00 a valere sulle risorse POC 2021/2027, di cui all’Accordo per la Coesione- Delibera CIPESS n. 6/2025, Area tematica “03 Competitività imprese”-Linea di intervento 03.02 Turismo e ospitalità;
 9. di pubblicare il presente provvedimento sul BURP in versione integrale;
 10. di notificare il presente provvedimento, al Dipartimento Turismo Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e alla Sezione Programmazione Unitaria;
 11. di dare atto che il presente provvedimento è soggetto a pubblicazione ai sensi dell’art. 23 del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33.

Il Segretario Generale della Giunta

NICOLA PALADINO

Il Presidente della Giunta

MICHELE EMILIANO

DOCUMENTO ISTRUTTORIO

Accordo per la Coesione, Delibera CIPESS n. 6/2025/POC 2021-2027–Area Tematica 03 Competitività imprese - Linea di intervento 03.02 Turismo e ospitalità. Intervento “Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche”. Approvazione Piano strategico regionale del Turismo “Puglia 3x6x5 2025/2030”. Variazione bilancio annuale di previsione 2025 e pluriennale 2025/2027, di cui all’art.51 co. 2 del D.Lgs. n.118/2011 per € 12.000.000,00.

Visti:

- la D.G.R. n. 1466 del 15/09/2021 recante “Approvazione del documento strategico “AGENDA DI GENERE. Strategia Regionale per la Parità di Genere in Puglia”;
- la D.G.R. n. 1295 del 26/09/2024 del Registro delle Deliberazioni recante “Valutazione di impatto di genere (VIG). Approvazione indirizzi metodologico-operativi e avvio fase strutturale”;
- la D.G.R. n. 1974 del 07/12/2020 recante "Approvazione Atto di Alta Organizzazione. Modello Organizzativo 'MAIA 2.0'" e s.m.i.;
- il D.Lgs. 23 giugno 2011, n. 118 come integrato dal D.Lgs. 10 agosto 2014, n. 126 “Disposizioni integrative e correttive del D.Lgs. n. 118/2011 recante disposizioni in materia di armonizzazione dei sistemi contabili e degli schemi di bilancio delle Regioni, degli enti locali e dei loro organismi, a nome degli articoli 1 e 2 della L. 42/2009”;
- l'art. 51, comma 2 del richiamato D.Lgs. n. 118/2011, come integrato dal D.Lgs. n. 126/2014, che prevede che la Giunta, con provvedimento amministrativo, autorizza le variazioni del documento tecnico di accompagnamento e le variazioni del bilancio di previsione relativamente alle variazioni compensative;
- l’art. 42 comma 8 del D.Lgs. n. 118/2011, come integrato dal D.Lgs. n. 126/2014, relativo all’applicazione dell’Avanzo di Amministrazione;
- la Legge Regionale n. 42 del 31/12/2024 “Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione 2025 e bilancio pluriennale 2025-2027 della Regione Puglia (legge di stabilità regionale 2025)”;
- la Legge Regionale n. 43 del 31/12/2024 “Bilancio di previsione della Regione Puglia per l’esercizio finanziario 2025 e bilancio pluriennale 2025-2027”;
- la D.G.R. n. 26 del 20/01/2025 “Bilancio di previsione per l’esercizio finanziario 2025 e pluriennale 2025-2027. Art. 39, comma 10, del decreto legislativo 23 giugno 2011, n.118. Documento tecnico di accompagnamento e Bilancio Finanziario Gestionale. Approvazione”.
- la Delibera n. 6 del 30/01/2025 pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana Serie generale n. 94 del 23/04/2025 con la quale il CIPESS ha approvato l’assegnazione alla Regione Puglia di risorse per il finanziamento dell’Accordo per la Coesione pari a € 4.476.207.724,17 euro a valere sul FSC 2021/2027, nonché la dotazione del POC Puglia 2021/2027 pari a € 1.700.000.000,00, di cui € 1.405.472.457,78 a valere sul Fondo di Rotazione;

Vista inoltre

la nota prot. n. 2789 del 04/08/2022 con cui il Dirigente della Sezione Turismo e Internazionalizzazione, dott. Salvatore Patrizio Giannone, ha delegato la dott.ssa Belviso Angela Gabriella, Dirigente del Servizio Promozione del Territorio e Diversificazione del Prodotto, allo svolgimento delle attività di ordinaria amministrazione afferenti la Sezione Turismo e Internazionalizzazione, in caso di sua assenza o impedimento inferiore ad un mese, ai sensi e per gli effetti dell'art. 24 del D.P.G.R 443/2015 e ss.mm.e ii..

Premesso che:

- in base al combinato disposto degli artt. 4 della L.R. n. 28/1978 “Interventi della Regione per la promozione del turismo pugliese “e 3 della L.R. n. 1/2002 “Norme di prima applicazione dell’art. 5 della L. 29.3.2001, n. 135 riguardanti il riordino del sistema turistico pugliese “- la Giunta regionale approva con cadenza triennale le direttive generali e il piano regionale di promozione turistica nel quale sono indicati gli obiettivi dell’intervento regionale sui diversi mercati della domanda in Italia

e all'estero, nonché le risorse comunitarie, statali e regionali che si prevede di destinare alla promozione regionale e alla promozione locale;

- il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia 2016/2025, denominato "Puglia 365" approvato con DGR n. 191 del 14.02.2017 e ss.mm.ii., necessita di idoneo aggiornamento, con conseguente estensione fino al 2030, anche a seguito delle sfide derivanti dalla pandemia da Covid-19 e dei nuovi bisogni emersi dal settore che sono stati colti come un'opportunità per l'aggiornamento delle strategie e prontamente affrontati con una nuova progettazione che guarda al futuro della Puglia;
- con DGR n. 50/2016 l'Agenzia Pugliapromozione, in ragione dei compiti istituzionali e delle competenze di ente strumentale, è stata individuata quale soggetto attuatore del progetto strategico a titolarità regionale relativo alla definizione del Piano strategico del Turismo;
- la Regione Puglia, rappresentata dal Dipartimento Turismo Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio, con la collaborazione dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, del Consorzio Puglia Culture e dell'Apulia Film Commission, ha avviato un percorso di partecipazione con il territorio per aggiornare le strategie turistiche e culturali di "Puglia365" e del Piano strategico regionale della Cultura "PIIL Cultura Puglia", con un orizzonte temporale fino al 2030, data simbolo legata all'Agenda ONU per lo sviluppo sostenibile;
- "Puglia 3x6x5" è stato il percorso partecipativo per l'aggiornamento delle strategie turistiche e culturali al 2030, che nel 2022 ha coinvolto oltre 1000 partecipanti in presenza e più di 13.000 online durante la prima fase di partecipazione; nel 2023 il percorso è continuato con tavoli di lavoro più ristretti, di concertazione e approfondimento: workshop tematici con oltre 500 partecipanti, operatori pubblici e privati, referenti tecnici individuati dalle associazioni di categoria del partenariato socio-economico, esperti del settore e testimonianze varie, per definire gli scenari futuri del turismo e della cultura in Puglia;
- il documento elaborato a seguito di tale processo riveste un valore tecnico e strategico: esso delinea il percorso, gli obiettivi, la vision, le macro-strategie, i principi guida che orienteranno le scelte fino al 2030; gli obiettivi della "strategia turistico-culturale" da raggiungere nei prossimi anni sono trasversali al lavoro interdipartimentale della Regione Puglia, pilastro fondante dell'aggiornamento;
- il documento "3x6x5 Piano di transizione al 2030", approvato dall'ARET Pugliapromozione con Determina dirigenziale n. 39/2024 e pubblicato sulla piattaforma *Puglia Partecipa* il 19 dicembre 2023, in quanto documento "aperto e in trasformazione" è stato integrato con la strategia delineata con l'avvio del processo "*Puglia Destination Go*", che prevede la creazione di un sistema integrato e dinamico di governance, attraverso la creazione di DMO (Destination Management Organization) locali: tale sistema garantirà una gestione sinergica delle destinazioni, permettendo di organizzare l'offerta turistica, migliorare l'accoglienza, gestire in modo equilibrato i flussi turistici per anticipare ed evitare i rischi di *overtourism*. Tale più evoluto e moderno sistema di organizzazione consentirà di creare una rete integrata tra territori e tra attori dell'intera filiera, supportare lo sviluppo di prodotti turistici innovativi, al tempo stesso generando una cultura condivisa di destinazione che rafforzi l'identità della regione che, oltre a creare un linguaggio comune, ne tuteli la reputazione.

Considerato che:

- con Deliberazione della Giunta 29.04.2025, n. 566, la Regione Puglia ha preso atto dell'Accordo per la Coesione (sottoscritto a Bari il 29 novembre 2024), nonché della Delibera CIPESS 30.01.2025, n. 6, con cui si nomina il Direttore protempore della Struttura Speciale Attuazione POR quale Responsabile Unico dell'Attuazione dell'Accordo, incaricato del coordinamento e della vigilanza sulla complessiva attuazione per conto della Regione;
- l'Accordo di Coesione della Puglia è stato concepito per rispondere alle sfide ed ai cambiamenti presenti, destinando risorse significative alle priorità strategiche della Regione Puglia;

- la programmazione dell'Accordo per la Coesione è stata orientata su sette priorità strategiche che costituiscono i fattori principali dello sviluppo sostenibile della Regione Puglia;
- nell'ambito della priorità Economia e Turismo sono stati individuati gli interventi per il rafforzamento dell'economia della cultura e del turismo, che registrano un ruolo crescente nell'intero Paese ed in Puglia in particolare, incidendo per quasi il 20%, in termini di valore aggiunto, sull'economia regionale e sostenendo così attivamente la crescita del reddito;
- con la medesima Deliberazione n. 566/2025 la Giunta Regionale ha individuato gli interventi progettuali, già approvati con la predetta Delibera CIPESS n. 6/2025-Accordo di Coesione, in materia di Turismo, la cui responsabilità è affidata alla Sezione Turismo e internazionalizzazione, nell'ambito delle responsabilità di *policy* assegnate al Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio, e che risultano articolati in 2 aree tematiche:
 - A. area tematica 06 "Cultura" - Linea di intervento 06.02 "Attività culturali" che prevede n. 3 interventi progettuali per complessivi € 76.700.000,00 a valere su risorse POC 2021/2027:
 - A.1. "Recupero beni demaniali dismessi per finalità turistiche e di valorizzazione del territorio" per complessivi € 11.700.000,00;
 - A.2. "Interventi strategici per la valorizzazione turistica del territorio" per complessivi € 50.000.000,00;
 - A.3. "Interventi di valorizzazione del sistema territoriale integrato di cammini e itinerari turistico – culturali" per complessivi € 15.000.000,00.
 - B. area tematica 03 "Competitività imprese" - Linea di intervento 03.02 "Turismo e ospitalità" - Titolo "Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche" che prevede risorse complessive POC 2021/2027 pari a € 80.177.553,52;
- tali interventi progettuali rappresentano i cardini su cui saranno imperniate la strategia e le politiche in materia di turismo, la cui attuazione e monitoraggio è affidata alla Sezione Turismo e internazionalizzazione, in coerenza con il Programma Regionale 2021/2027 della Regione Puglia a valere su risorse FESR e FSE+, con quanto già fissato dall'Accordo di Partenariato 2021/2027, nonché con le altre proposte a valere sulla programmazione complementare per il ciclo 2021/2027 (FSC-POC).

Rilevato che:

- con riferimento all'area tematica 03 "Competitività imprese"-Linea di intervento 03.02 "Turismo e ospitalità" - Titolo "Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche", il Piano Strategico Regionale del Turismo "Puglia 3x6x5 2025/2030" rappresenta l'indirizzo per l'attuazione delle politiche regionali in materia di turismo per il prossimo quadriennio, così come riportato nel cronoprogramma dell'Accordo di Coesione approvato con Delibera CipeSS n. 6 del 30.01.2025, con una dotazione complessiva pari a € 80.177.553,52 a valere sulle risorse POC 2021/2027;
- il Piano Strategico del Turismo "Puglia 3x6x5 2025/2030" si compone anche del *Rapporto economia turistica 2025 "Il valore socio-economico del turismo in Puglia"*, e verrà attuato con programmazioni annuali a partire dal 2025;
- l'AreT Pugliapromozione, su conforme indirizzo dell'Assessorato regionale al Turismo e del Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio, ha predisposto le schede di azione progettuale (parte integrante e sostanziale del presente atto) contenenti gli interventi per l'annualità 2025/2026, per un importo complessivo pari, in fase iniziale, a € 11.000.000,00 a valere sulle risorse (POC) 2021/2027 – Area Tematica 03 - Linea di intervento 03.02, la cui attuazione sarà affidata alla Sezione Turismo e Internazionalizzazione, in funzione delle specifiche competenze funzionali e istituzionali e della maggiore efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa, all'Agenzia ARet Pugliapromozione, al Consorzio Puglia Culture e alla Fondazione Apulia Film Commission, ovvero, nella logica della cooperazione interdipartimentale, ad altre strutture regionali, quali, in particolare, la Struttura speciale Comunicazione Istituzionale o l'ASSET – Agenzia regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio.

Rilevato inoltre che

- nell'area tematica 03 "Competitività imprese"-Linea di intervento 03.02 "Turismo e ospitalità" - Titolo "Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche", si inserisce anche la programmazione finalizzata al potenziamento degli uffici Infopoint inseriti nella rete regionale: tale azione nel corso degli anni ha fatto registrare positivi risultati comprovati dalla intensa partecipazione delle Amministrazioni locali, nonché dalla forte azione di promozione dei territori interessati e dell'offerta proposta nei diversi segmenti turistici;
- In coerenza con il Piano Strategico Regionale del Turismo "Puglia 3x6x5 2025/2030" e con quanto riportato nella "Scheda azione a regia regionale" allegata alla presente delibera, si intende proseguire nel 2025 le azioni strategiche di supporto ed incentivazione delle iniziative promosse, sostenute e/o realizzate da Comuni o Unioni di Comuni della Regione Puglia, nonché la positiva gestione dell'Avviso di potenziamento degli uffici regionali Infopoint: si intende garantire continuità ai servizi strategici di valorizzazione e animazione territoriale, in capo alle Amministrazioni comunali, prevedendo una ripartizione della dotazione finanziaria su base territoriale;
- la Sezione Turismo e Internazionalizzazione ha predisposto la scheda di Azione per interventi sugli Infopoint turistici per l'annualità 2025 (parte integrante e sostanziale del presente atto), prevedendo uno stanziamento pari complessivamente a € 1.000.000,00, a valere sulle risorse (POC) 2021/2027 – Area Tematica 03. "Competitività imprese" - Linea di intervento 03.02 "Turismo e ospitalità". Intervento "Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche".

Preso atto che:

- con Legge Regionale n. 1 dell'11 febbraio 2002 e con successivo DPGR n. 176/2011, è stata istituita l'Agenzia Regionale del Turismo "Pugliapromozione" quale strumento operativo delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione e della promozione turistica locale;
- le politiche di promozione e valorizzazione turistica sono state sviluppate negli ultimi anni attraverso una cooperazione sempre più rafforzata ed integrata tra la Sezione Turismo e Internazionalizzazione, l'AreT Puglia Promozione e, per competenza funzionale e istituzionale, gli altri Enti partecipati afferenti al Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio, con particolare riferimento al Consorzio Puglia Culture (già Teatro Pubblico Pugliese) e alla Fondazione Apulia Film Commission, nonché, nella logica della cooperazione inter-dipartimentale, le altre strutture regionali, quali, in particolare, la Struttura speciale Comunicazione Istituzionale o l'ASSET – Agenzia regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio;
- L'Agenzia Regionale del turismo "Pugliapromozione" istituita con Decreto del Presidente della Giunta della Regione Puglia n. 176/2011, ai sensi della L.R. n. 1/2002 è lo strumento operativo delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione, promozione della conoscenza e attrattività del territorio, nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali turistica locale, qualificazione dell'offerta turistica dei sistemi territoriali della Puglia, promozione della competitività sui mercati nazionali e internazionali, promozione dello sviluppo del turismo sostenibile, slow, giovanile, nonché fruizione e promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale, delle aree naturali protette e delle attività culturali, nel quadro delle vocazioni produttive dell'intero territorio regionale, anche mediante la collaborazione con altri enti pubblici e privati. L'Agenzia Pugliapromozione ha personalità giuridica di diritto pubblico ed è dotata di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale, contabile, gestionale e tecnica; l'Agenzia è inoltre amministrazione aggiudicatrice, tenuta all'applicazione del "Codice degli appalti", e soggetto legittimato alla sottoscrizione di accordi ai sensi dell'art. 15, L. 241/1990;

- la Fondazione Apulia Film Commission (AFC), istituita con L.R. n. 6/04 art. 7 e annoverata nel Piano di razionalizzazione delle partecipate della Regione Puglia 2015-2017 (approvato con Decreto del Presidente della Giunta regionale del 31 marzo 2015), quale ente strumentale non societario, ha un ruolo centrale per la realizzazione delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione e sviluppo della filiera dell'audiovisivo, promozione e valorizzazione del patrimonio artistico e ambientale, promozione in Puglia di iniziative, eventi, festival nel settore audiovisivo, mediante collaborazioni con gli enti regionali, nazionali ed internazionali, perseguendo tra gli altri l'obiettivo di migliorare l'attrattività del territorio regionale e realizzare le politiche della Regione Puglia in materia di promozione e diffusione della cultura regionale per lo sviluppo di una complessiva strategia di marketing territoriale;
- il Consorzio Puglia Culture, istituito come Consorzio tra Comuni con Decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 471/1980 ai sensi della L. R. n. 16/1975, successivamente trasformato per effetto della Legge n. 142 dell'8 giugno 1990 in Ente Pubblico Economico, opera ai sensi del D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267, senza fini di lucro, ed è interamente partecipato da Comuni pugliesi e dalla Regione Puglia (L.R. 16 Aprile 2007 n. 10 art.47 e D.G.R. n.551 del 9 Maggio 2007) quale socio di maggioranza; il Consorzio Puglia Culture prevede, ai sensi della citata legge regionale istitutiva e del vigente statuto, tra le proprie finalità istituzionali, "la diffusione delle attività di spettacolo dal vivo e, con ciò, la crescita ed il consolidamento sull'intero territorio regionale del pubblico e dell'attrattività del territorio medesimo attraverso lo spettacolo dal vivo"; la valorizzazione e promozione dello spettacolo dal vivo, musica, teatro e danza sono strumenti di diffusione della cultura regionale e miglioramento dell'attrattività del territorio regionale;
- L'ASSET Agenzia regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio, è stata istituita con legge regionale n. 41 del 02/11/2017, che ha contestualmente soppresso l'Agenzia Regionale per la Mobilità nella regione Puglia (AREM). È un organismo tecnico operativo a supporto della Regione per la definizione e la gestione delle politiche per la mobilità, la qualità urbana, le opere pubbliche, l'ecologia e il paesaggio, per la prevenzione e la salvaguardia del territorio e del rischio idrogeologico e sismico. E' l'agenzia Regionale dedicata, come engineering pubblica, alla pianificazione strategica, alla programmazione integrata, alla progettazione e attuazione di opere pubbliche, miglioramento della qualità urbana e ambientale. Asset sviluppa programmi e progetti atti a garantire la tutela e la valorizzazione del territorio, con l'obiettivo di migliorare la qualità paesaggistica e urbana perseguendo uno sviluppo ecosostenibile, un equilibrio socio-ambientale e la tutela dell'ambiente e valorizzazione delle risorse storiche, culturali e paesaggistiche;
- Per l'attuazione del Piano "Puglia 3x6x5 2025-2030" si rende necessario adottare uno schema di accordo di cooperazione da stipulare tra la Regione e ciascuna delle partecipate sopra elencate, ai sensi dell'art. 15 della legge n. 241/1990 e s.m.i., e dell'art. 7, comma 4, del D.Lgs. 36/2023, finalizzato allo svolgimento di attività di interesse comune, coerente con le finalità istituzionali di entrambi e senza il pagamento di alcun corrispettivo, eccetto il rimborso dei costi e delle spese vive. Le parti intendono collaborare per il raggiungimento dei seguenti obiettivi:
 - ✓ *promuovere l'attrattività del territorio, nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze;*
 - ✓ *promuovere e qualificare l'offerta turistica dei sistemi territoriali della Puglia, favorendone la competitività sui mercati nazionali e internazionali e sostenendo la cooperazione tra pubblico e privato nell'ambito degli interventi di settore;*
 - ✓ *promuovere l'incontro fra il sistema di offerta regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo;*
 - ✓ *sviluppare e coordinare gli interventi a fini turistici per la fruizione e la promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale, delle aree naturali protette e delle attività culturali, nel quadro delle vocazioni produttive dell'intero territorio regionale.*
- Nella fattispecie sussistono i presupposti per l'adozione di un accordo di cooperazione tra pubbliche amministrazioni, di cui all'art. 15 della legge n. 241/1990 e s.m.i., ai sensi dell'art. 7, comma 4, del D.Lgs. 36/2023 ed in sintonia con i consolidati principi giurisprudenziali comunitari e nazionali in materia di cooperazione orizzontale tra le pubbliche amministrazioni, meglio

dettagliati nello Schema di Accordo, parte integrante e sostanziale del presente atto. In particolare, l'art. 7, comma 4, del D.Lgs. 31/03/2023, n. 36 (nuovo Codice appalti), in coerenza con i principi di concorrenza, imparzialità, non discriminazione, pubblicità e trasparenza, dispone che: *“La cooperazione tra stazioni appaltanti o enti concedenti volta al perseguimento di obiettivi di interesse comune non rientra nell’ambito di applicazione del codice quando concorrono tutte le seguenti condizioni:*

- ✓ *interviene esclusivamente tra due o più stazioni appaltanti o enti concedenti, anche con competenze diverse;*
 - ✓ *garantisce la effettiva partecipazione di tutte le parti allo svolgimento di compiti funzionali all’attività di interesse comune, in un’ottica esclusivamente collaborativa e senza alcun rapporto sinallagmatico tra prestazioni;*
 - ✓ *determina una convergenza sinergica su attività di interesse comune, pur nella eventuale diversità del fine perseguito da ciascuna amministrazione, purché l’accordo non tenda a realizzare la missione istituzionale di una sola delle amministrazioni aderenti;*
 - ✓ *le stazioni appaltanti o gli enti concedenti partecipanti svolgono sul mercato aperto meno del 20 per cento delle attività interessate dalla cooperazione.*
- I presupposti individuati dalla giurisprudenza ai fini della legittimità dell’impiego dello strumento sono i seguenti :
- ✓ *le pubbliche amministrazioni coordinano l’esercizio di funzioni proprie in vista del conseguimento di un risultato comune in modo complementare e sinergico, ossia in forma di reciproca collaborazione, in maniera gratuita e nell’obiettivo comune di fornire servizi indistintamente a favore della collettività;*
 - ✓ *l’accordo deve regolare la realizzazione di un interesse pubblico, effettivamente comune ai partecipanti; alla base dell’accordo deve esserci una reale divisione di compiti e responsabilità;*
 - ✓ *i movimenti finanziari tra i soggetti che sottoscrivono l’accordo devono configurarsi solo come ristoro delle spese sostenute, essendo escluso il pagamento di un vero e proprio corrispettivo, comprensivo di un margine di guadagno;*
 - ✓ *il ricorso all’accordo non può interferire con il perseguimento dell’obiettivo principale delle norme comunitarie in tema di appalti pubblici, ossia la libera circolazione dei servizi e l’apertura alla concorrenza non falsata negli Stati membri;*
- l’Accordo di Cooperazione, il cui schema, allegato al presente atto, ne costituisce parte integrante e sostanziale, è lo strumento che, ai sensi dell’art. 15 della Legge n. 241/90 e s.m.i., regola i rapporti di attuazione, gestione e controllo del Piano “Puglia 3x6x5 2025-2030”, tra il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e i soggetti individuati quali co-attuatori del Piano, a partire da ARiT Pugliapromozione, Consorzio Puglia Culture e Apulia Film Commission, fino alle altre strutture regionali interessate, *ratione materiae*, in logica di cooperazione inter-assessorile e inter-dipartimentale.

Appare, pertanto, opportuno approvare il Piano Strategico del Turismo “Puglia 3x6x5 2025-2030”, parte integrante e sostanziale del presente atto, e stanziare in bilancio un importo iniziale pari a € **12.000.000,00**, a valere sulle risorse POC 2021/2027 di cui all’Accordo per la Coesione - Delibera CIPESS n. 6/2025 - Area tematica 03 “Competitività imprese”-Linea di intervento 03.02 “Turismo e ospitalità” - Titolo “Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche”, come indicato nella sezione “copertura contabile” del presente provvedimento, al fine di consentire l’avvio dell’attuazione del Piano “Puglia 3x6x5 2025/2030” tramite la realizzazione degli interventi progettuali contenuti nelle “Schede Azioni progettuali – Annualità 2025/2026”, allegate alla presente deliberazione quale parte integrante e sostanziale.

Inoltre, sussistendo i presupposti, risulta opportuno altresì approvare lo schema di Accordo di cooperazione ex art. 15 L.n. 241/1990, demandando al Direttore del Dipartimento Turismo, Economia

della Cultura e Valorizzazione del Territorio tutti gli adempimenti consequenziali e connessi alla sottoscrizione.

Si ritiene altresì che sussistano i presupposti di fatto e di diritto per proporre l'approvazione dell'atto deliberativo di variazione al bilancio di previsione della Regione Puglia per l'esercizio finanziario 2025 e pluriennale 2025/2027, al documento tecnico di accompagnamento e al Bilancio Finanziario Gestionale 2025-2027, approvato con DGR n. n. 26 del 20/01/2025, ai sensi dell'art. 51 comma 2) del D.Lgs. n. 118/11 e s.m.i, derivante dall'applicazione della quota vincolata del risultato di amministrazione, ai sensi dell'art. 42 comma 8 e seguenti del medesimo D.Lgs. n. 118/11 e s.m.i., secondo quanto previsto dalla sezione "Copertura finanziaria" del presente provvedimento.

Garanzie di riservatezza

"La pubblicazione sul BURP, nonché la pubblicazione all'Albo o sul sito istituzionale, salve le garanzie previste dalla legge n. 241/1990 in tema di accesso ai documenti amministrativi, avviene nel rispetto della tutela della riservatezza dei cittadini secondo quanto disposto dal Regolamento UE n. 2016/679 in materia di protezione dei dati personali, nonché dal D.Lgs. n. 196/2003 ss.mm.ii., ed ai sensi del vigente Regolamento regionale n. 5/2006 per il trattamento dei dati sensibili e giudiziari, in quanto applicabile. Ai fini della pubblicità legale, il presente provvedimento è stato redatto in modo da evitare la diffusione di dati personali identificativi non necessari ovvero il riferimento alle particolari categorie di dati previste dagli articoli 9 e 10 del succitato Regolamento UE".

COPERTURA FINANZIARIA AI SENSI DEL D.LGS. n. 118/2011 E SS.MM.II.

Il presente provvedimento comporta la variazione al Bilancio di Previsione e.f. 2025 e Pluriennale 2025/2027, nonché al Documento Tecnico di accompagnamento ed al Bilancio Finanziario e Gestionale 2025-/2027 approvato con D.G.R. n. 26/2025, ai sensi dell'art. 51, comma 2 lett. a), del D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii., previa istituzione di nuovi capitoli in parte spesa, per complessivi € 12.000.000,00 come di seguito specificato.

1- ISTITUZIONE NUOVI CAPITOLI IN PARTE SPESA

BILANCIO AUTONOMO/VINCOLATO

CRA: 02.06 – GABINETTO DEL PRESIDENTE - SEZIONE PROGRAMMAZIONE UNITARIA

PARTE SPESA – ricorrente

Capitolo	Declaratoria Capitolo	Missione Programma Titolo	P.D.C.F.	CODICE identificativo delle transazioni di cui al punto 2 ALL. 7 D. LGS. 118/2011 Codice UE
CNI (1)U_____	POC 2021/2027 Delibera Cipess n. 6/2025. Linea di Intervento 03.02.1 - Interventi per il turismo. Trasferimenti correnti ad Amministrazioni locali- Quota Stato	7.2.1	U.1.04.01.02	8
CNI (2)U_____	POC 2021/2027 Delibera Cipess n. 6/2025. Linea di Intervento 03.02.1 Interventi per il turismo. Trasferimenti correnti ad Amministrazioni locali-Quota Regione	7.2.1	U.1.04.01.02	8

2- APPLICAZIONE AVANZO

Il presente provvedimento comporta l'applicazione dell'Avanzo di Amministrazione presunto al 31/12/2024, come determinato dalla D.G.R. n. 36 del 29/01/2025, ai sensi dell'art. 42, comma 8, del D.Lgs. n. 118/2011, corrispondente alla somma di € 1.031.069,41 a valere sulle economie vincolate del capitolo U1110050 "Fondo di riserva per il cofinanziamento regionale di programmi comunitari (ART. 54, comma 1 LETT. A - L.R. n. 28/2001)" del bilancio regionale come di seguito dettagliato:

CRA	CAPITOLO		Missione Programma Titolo	P.D.C.F.	VARIAZIONE E. F. 2025	VARIAZIONE E. F. 2025
					Competenza	Cassa
APPLICAZIONE AVANZO DI AMMINISTRAZIONE					+€ 1.031.069,41	0,00
10.04	U1110020	Fondo di riserva per sopprimere a deficienze di Cassa	20.01.01	U.1.10.01.01.000	0,00	+€ 1.031.069,41
02.06	CNI (1) U_____	POC 2021/2027 Delibera Cipess n. 6/2025. Linea di Intervento 03.02.1 Interventi per il turismo. Trasferimenti correnti ad Amministrazioni locali-Quota Regione	7.2.1	U.1.04.01.02	+€ 1.031.069,41	+€ 1.031.069,41

3- VARIAZIONE DI BILANCIO

Parte I^ - Entrata

Si dispone la variazione la bilancio regionale per le maggiori entrate derivanti dalla sottoscrizione dell'Accordo di Coesione avvenuta in data 29/11/2024

Tipo entrata ricorrente - Codice UE: 2

CRA	Capitolo di entrata	Descrizione del capitolo	Codifica Gestionale SIOPE	Variazione competenza e cassa
				e.f. 2025
2.06	E2102432	ACCORDO PER LA COESIONE. TRASFERIMENTI CORRENTI PER IL POC 2021/2027. DELIBERA CIPESS N. 6/2025	E.2.01.01.01	+ € 10.968.930,59

Il Titolo giuridico che supporta il credito: Accordo per la Coesione, Delibera CIPESS n. 6/2025 di assegnazione delle risorse POC 2021/2027.

Si attesta che l'importo relativo alla copertura del presente provvedimento corrisponde ad obbligazione giuridicamente perfezionata, con debitore certo: Ministero dell'Economia e Finanze.

• Parte II^ - Spesa

Tipo di spesa: ricorrente

Istituzione nuovo capitolo di spesa

Codifica Programma punto 1 lett. i) All. 7 D.Lgs. 118/2011: 1

CRA	Capitolo	Declaratoria	Missione Programma Titolo	COD UE	Codifica Piano dei conti finanziario	Variazione Competenza Cassa E.F. 2025
2.06	CNI (2)____U	POC 2021/2027 Delibera Cipess n. 6/2025. Linea di Intervento 03.02.1- Interventi per il turismo. Trasferimenti correnti ad Amministrazioni locali- Quota Stato	7.2.1	8	U.1.04.01.02	+ € 10.968.930,59

Si attesta che la variazione proposta con il presente provvedimento assicura il rispetto dei vincoli di finanza pubblica vigenti e gli equilibri di Bilancio di cui al D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii.

L'entrata e la spesa di cui al presente provvedimento, pari complessivamente ad € **12.000.000,00**, corrispondono ad OGV che saranno perfezionate, mediante accertamento e impegno da assumersi con atto dirigenziale della Sezione Turismo e Internazionalizzazione, giusta DGR n. 566/2025, ai sensi del principio contabile di cui all'allegato 4/2, par. 3.6, lett. c) "contributi a rendicontazione" del D.Lgs. n. 118/2011.

Tutto ciò premesso, al fine di consentire l'attuazione della strategia regionale in materia di turismo del prossimo quinquennio, si propone alla Giunta regionale:

1. di approvare il Piano Strategico Regionale del Turismo "Puglia 3x6x5 - 2025/2030" e relativi documenti di accompagnamento, quale aggiornamento del Piano strategico del Turismo "Puglia 365 - 2016/2025" (**Allegato 1**), parte integrante e sostanziale del presente atto;
2. di approvare le prime sette "Schede di azione progettuale - Annualità 2025/2026" per un valore complessivo pari a € 12.000.000,00 (**Allegato 2**), che costituiscono parte integrante e sostanziale del presente atto;
3. di approvare lo schema di Accordo di cooperazione, tra il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e, *ratione materiae*, altre Strutture regionali ed Enti partecipati, per la regolamentazione dei rapporti di attuazione, gestione e controllo del Piano "Puglia 3x6x5 2025/2030", parte integrante e sostanziale del presente atto (**Allegato 3**), demandando al Direttore del Dipartimento tutti gli adempimenti connessi e conseguenti alla sottoscrizione;
4. di applicare la quota vincolata del risultato di amministrazione presunto, ai sensi dell'art. 42 comma 8 e seguenti del D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii., derivante dalle economie vincolate del capitolo U1110050 "Fondo di riserva per il cofinanziamento regionale di programmi comunitari (ART. 54, comma 1 LETT. A - L.R. N. 28/2001)" per la somma di € 1.031.069,41;
5. di autorizzare la variazione in termini di competenza e cassa al Bilancio di previsione annuale 2025 e pluriennale 2025/2027, Documento tecnico di accompagnamento e al bilancio finanziario gestionale 2025/2027, approvato con Deliberazione di Giunta regionale n. 26 del 20/01/2025, ai sensi dell'art. 51, comma 2. del D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii., come indicato nella sezione "copertura finanziaria" del presente provvedimento, per complessivi € 12.000.000,00;
6. di dare atto che la copertura finanziaria riveniente dal presente provvedimento assicura il rispetto dei vincoli di finanza pubblica vigenti e gli equilibri di bilancio come previsto dal D.Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii.;
7. di approvare l'Allegato E/1 parte integrante del presente provvedimento, relativo alla variazione di bilancio, che sarà trasmesso dalla Sezione Bilancio e Ragioneria alla Tesoreria regionale, conseguentemente all'approvazione della presente deliberazione;
8. di autorizzare il Dirigente della Sezione Turismo e Internazionalizzazione, responsabile dell'intervento "Riposizionamento competitivo e promozione delle destinazioni turistiche", come da DGR n. 566/2025, ad adottare i conseguenti provvedimenti di accertamento, impegno e liquidazione a valere sui competenti capitoli di entrata e di spesa di cui alla sezione copertura finanziaria, la cui titolarità è del Dirigente della Sezione Programmazione Unitaria, per l'importo pari a € 12.000.000,00 a valere sulle risorse POC 2021/2027, di cui all'Accordo per la Coesione-Delibera CIPESS n. 6/2025, Area tematica "03 Competitività imprese"-Linea di intervento 03.02 Turismo e ospitalità;
9. di pubblicare il presente provvedimento sul BURP in versione integrale;

10. di notificare il presente provvedimento, al Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e alla Sezione Programmazione Unitaria;
11. di dare atto che il presente provvedimento è soggetto a pubblicazione ai sensi dell'art. 23 del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33.

I sottoscritti attestano la regolarità amministrativa dell'attività istruttoria e della proposta, ai sensi dell'art. 6, co. 3, lett. da a) ad e) delle Linee guida sul "Sistema dei controlli interni nella Regione Puglia", adottate con D.G.R. 23 luglio 2019, n. 1374.

Il Funzionario Responsabile EQ
Daniela Recchia

.....



Daniela Barbara
Recchia
24.07.2025 14:01:54
GMT+01:00

Il Dirigente del Servizio Promozione del Territorio e Diversificazione del Prodotto
Gabriella Belviso

.....



Angela Gabriella Belviso
24.07.2025 13:07:41
GMT+00:00

Il Dirigente della Sezione Programmazione Unitaria
Pasquale Orlando

.....



Pasquale Orlando
28.07.2025
10:17:26
GMT+01:00

Il Direttore di Dipartimento, ai sensi degli artt. 18 e 20 del Decreto del Presidente della Giunta regionale 22 gennaio 2021, n. 22 e ss.mm.ii., NON RAVVISA osservazioni.

Il Direttore del Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio
Aldo Patruno

.....



ALDO
PATRUNO
24.07.2025
13:33:09 UTC

L'Assessore al Turismo, Sviluppo e Impresa Turistica, ai sensi del vigente Regolamento della Giunta regionale, d'intesa con il Presidente della Giunta regionale, con delega alla Programmazione dei Fondi di Sviluppo e Coesione e Europei, di concerto con l'Assessore al Bilancio, per la parte relativa all'utilizzo della quota vincolata del risultato di amministrazione

propone

alla Giunta regionale l'adozione del presente atto.

L'Assessore al Turismo, Sviluppo e Impresa Turistica
Gianfranco Lopane

.....

Lopane
Gianfranco
24.07.2025
15:45:17
UTC



L'Assessore al Bilancio, Ragioneria, Finanze, Affari Generali

Fabiano Amati

FABIANO AMATI
28.07.2025 11:38:10
GMT+02:00**Presidente della Giunta regionale**

Michele Emiliano

Emiliano
Michele
28.07.2025
18:11:41
UTC

Il sottoscritto esprime parere di regolarità contabile positivo, ai sensi dell'art. 79, co. 5 della L.R. n. 28/2001, ed attestazione di copertura finanziaria.

Il Dirigente della Sezione Bilancio e Ragioneria, o suo delegato

Firmato digitalmente da:
STOLFA REGINA
Firmato il 28/07/2025 19:41
Seriale Certificato: 2300950
Valido dal 20/03/2023 al 20/03/2026
InfoCamere Qualified Electronic Signature CA



Allegato 1

Transition Design

TURISMO - CULTURA

REGIONE PUGLIA

2025 - 2030

PUGLIA3X6X5

Stralcio Documento 3X6X5, approvato con D.D.G. A.Re.T. Pugliapromozione nr. 39/2024

1. Dalla loro qualità della vita

2. Dalla capacità di essere felice

3. Dalla loro cura verso la terra che abitano

I turisti arriveranno di conseguenza!

Sommario

Il Piano Strategico Turismo Cultura 2030 rappresenta un viaggio volto alla scoperta e alla valorizzazione delle competenze e degli asset culturali/turistici che caratterizzano la destinazione Puglia.

Partendo dal rafforzamento delle logiche identitarie e di comunità, sviluppando un'innovativa strategia di destinazione, si intende sostenere competitivamente i vari ambiti/prodotti caratterizzanti il territorio: l'Enogastronomia; la Cultura, Spiritualità e Tradizioni; lo Sport Natura Benessere; il Mare e Nautica; il MICE e il Wedding. Per tutto l'anno.

A sette anni di distanza dalla redazione del Piano Strategico Puglia365 e in un contesto sociale ed economico evidentemente mutato in maniera sensibile, Pugliapromozione si sta facendo promotrice di un processo itinerante, tra Comuni e territori, di coinvolgimento attivo dei principali stakeholder territoriali (e non solo). L'obiettivo ultimo è la riprogettazione della strategia che determinerà gli scenari e la crescita turistica dei prossimi anni.

Si stanno considerando i nuovi prodotti a cui è legato lo sviluppo turistico, nonché le opportunità derivanti dalle aree territoriali ancora poco esplorate. Permane la centralità dell'internazionalizzazione che punta ad estendere l'incoming turistico oltre la stagione estiva, considerando però determinanti quali la sostenibilità, l'accessibilità, il welfare culturale e la digitalizzazione. La qualificazione dei servizi sarà orientata al benessere innanzitutto dei cittadini residenti, considerando che il più opportuno equilibrio tra il turismo e le necessità delle comunità locali è alla base dello sviluppo sostenibile - e segna il cambiamento per arginare gli effetti dell'overtourism.

È quindi in atto un profondo e complesso processo di riflessione su tematiche trasversali, quali: il rispetto per l'ambiente; gli impatti dell'esperienza di viaggio sul territorio; la consapevolezza della spendibilità del proprio tempo raro e prezioso; un approccio al lusso essenziale e attento alla semplicità; l'autenticità e le storie di vita che riportano alle origini quali valori imprescindibili nella scelta del viaggio.

La competitività della destinazione Puglia si baserà sulla capacità di identificare le più opportune potenzialità strategiche insite in dette tematiche e renderle operative in una logica sistemica di destinazione.

Abbiamo scelto di interrogare il chatbot più famoso del momento, per aprire e introdurre il documento ai lettori. Dell'Intelligenza Artificiale non abbiamo paura, anzi, proviamo curiosità e giochiamo a interrogarla: come pugliesi, mettiamo tutta la nostra intelligenza ed empatia al servizio della nostra terra, per crescere e migliorare.

PREFAZIONE 2023 a cura di ChatGPT :-)

elaborazione prompt con input strategici di Gianfranco Lopane, Aldo Patruno, Luca Scandale.

La riformulazione delle strategie turistiche e culturali di una destinazione italiana richiede una valutazione attenta delle sfide e delle opportunità attuali.

Ecco alcune premesse da cui una destinazione italiana dovrebbe partire oggi:

- **Sostenibilità ambientale e sociale:** la sostenibilità è diventata un elemento cruciale per il turismo moderno. Una destinazione dovrebbe impegnarsi per ridurre l'impatto ambientale del turismo, promuovendo pratiche sostenibili come il turismo responsabile, la gestione dei rifiuti e il rispetto dell'ambiente e delle comunità locali.
- **Digitalizzazione e innovazione:** l'adozione di tecnologie digitali, come l'uso di app, realtà virtuale, intelligenza artificiale e sistemi di pagamento elettronici, può migliorare l'esperienza dei visitatori e rendere più efficienti i servizi turistici.
- **Diversificazione dell'offerta:** una destinazione dovrebbe cercare di offrire una varietà di esperienze turistiche, che vadano oltre i luoghi turistici tradizionali. Questo può includere l'esplorazione di cultura locale, tradizioni culinarie, sport all'aperto e attività ricreative.
- **Promozione dell'interculturalità:** le destinazioni dovrebbero promuovere l'interculturalità e l'accoglienza verso visitatori provenienti da diverse culture, incoraggiando lo scambio culturale e il rispetto reciproco.
- **Miglioramento dell'infrastruttura:** gli investimenti nell'infrastruttura turistica, come trasporti efficienti, alloggi di qualità e servizi di qualità, sono fondamentali per attrarre i visitatori e garantire un'esperienza positiva.
- **Coinvolgimento delle comunità locali:** coinvolgere le comunità locali nella pianificazione e nell'erogazione del turismo può aiutare a preservare la cultura e il patrimonio locali, nonché a creare opportunità economiche.

- **Collaborazione e partenariati:** la collaborazione tra settore pubblico e privato, nonché la cooperazione tra le diverse destinazioni turistiche italiane, possono portare a iniziative comuni di promozione e sviluppo del turismo.
- **Adattabilità e resilienza:** le destinazioni dovrebbero essere pronte ad affrontare crisi come pandemie, cambiamenti climatici e eventi imprevisti. La pianificazione di strategie di gestione delle crisi è fondamentale.
- **Marketing e promozione efficaci:** le destinazioni dovrebbero investire nella promozione turistica mirata e efficace, utilizzando strumenti di marketing digitale e tradizionali per raggiungere il loro pubblico di riferimento.
- **Monitoraggio e valutazione:** è essenziale monitorare costantemente l'andamento del turismo e valutare l'efficacia delle strategie adottate, apportando modifiche e adattamenti quando necessario.

Ogni destinazione italiana ha le proprie peculiarità, quindi le strategie dovrebbero essere adattate in base alle esigenze specifiche, ma queste premesse generali possono servire da base per iniziare a riformulare le strategie turistiche e culturali.

Con il percorso 3x6x5, dopo i cambiamenti dovuti all'epidemia da Covid-19, la Regione Puglia ha voluto rivedere i contenuti della propria strategia turistica e culturale: il **Piano Strategico Turismo Cultura 2030** rappresenta un viaggio volto alla scoperta e alla valorizzazione delle competenze e degli asset culturali/turistici che caratterizzano la destinazione Puglia, in linea con le visioni e gli auspici dei principali attori locali. Consideriamo attentamente le sfide globali che influenzano l'industria del turismo e miriamo a plasmare una strategia di destinazione innovativa che tenga conto delle prospettive dei nostri leader locali.

In diverse occasioni, il direttore dell'A.Re.T. Pugliapromozione, **Luca Scandale**, ha condiviso la sua passione per l'**arte contemporanea** e la convinzione che la Puglia possa diventare un punto di riferimento a livello nazionale e internazionale in questo campo. Pertanto, intendiamo investire ulteriormente nell'arte contemporanea come uno dei motori trainanti del turismo culturale pugliese. Attraverso mostre, collaborazioni internazionali e promozione delle opere d'arte contemporanea, miriamo a catturare l'attenzione di un pubblico sempre più sofisticato.

Dall'altra parte, l'assessore **Gianfranco Lopane** ha sottolineato l'importanza di un'organizzazione strutturata delle DMO (**Destination Management**

Organization) locali per garantire un funzionamento territoriale efficace e ottimizzare l'esperienza turistica. Condividiamo la sua visione e intendiamo sviluppare e rafforzare le DMO a livello locale, affinché possano meglio coordinare le risorse e i servizi turistici, garantendo un'accoglienza di qualità e un'esperienza coesa per i visitatori in ogni parte della Puglia.

Inoltre, il Direttore del Dipartimento Turismo Cultura della Regione Puglia, **Aldo Patruno**, sottolinea che il futuro del turismo si basa sul concetto di **welfare turistico e culturale**, enfatizzando il benessere che possono portare sul territorio l'integrazione e l'accoglienza. Condividiamo questa visione e ci impegniamo a creare un ambiente di accoglienza inclusivo e ospitale per tutti i visitatori, valorizzando la ricchezza della cultura locale e promuovendo l'interculturalità.

La Puglia, con la sua capacità creativa da orientare e valorizzare, con uno sguardo costante al cinema e ai grandi eventi e con un nuovo focus sull'arte contemporanea, grazie a una gestione turistica ben strutturata e una rinnovata attenzione al benessere e all'accoglienza, si prepara a diventare una destinazione turistica di rilievo a livello internazionale, dove la cultura, l'arte e l'ospitalità si fondono per offrire un'esperienza indimenticabile.

Il Piano Strategico Turismo Cultura 2030 è il nostro impegno a costruire un **futuro turistico sostenibile, che celebra la ricchezza culturale e naturale della Puglia, promuove la partecipazione di tutti gli attori chiave e offre esperienze uniche e memorabili** a chi visita la nostra regione.

Siamo determinati a trasformare le visioni dei nostri leader locali in una realtà di successo e a garantire una Puglia turistica ancora più attraente e accogliente per tutti.

Indice

1. [Premessa](#)
2. [Analisi 2016-2021: i primi anni di Puglia365 e PIII. Cultura](#) (NON PRESENTE)
3. [Anno 2022, la ripartenza: impatto della pandemia e della crisi internazionale, trend e casi studio](#) (NON PRESENTE)
4. [Evidenze dell'attrazione turistica in Puglia - effetti da covid19](#) (NON PRESENTE)
5. [Analisi territoriali per provincia](#) (NON PRESENTE)
6. [Riflessioni e proposta a cura dell'Osservatorio turistico](#) (NON PRESENTE)
7. [Obiettivi specifici della nuova programmazione \(EU, Italia, Regione\)](#)
8. [Visione, strategia e value proposition \(valori, principi guida\)](#)
9. [Orientamento per ambito: Governance, Prodotti e Servizi di turismo e cultura](#)
10. [Schede proposte, progetti, azioni](#)
11. [Indicatori, monitoraggio e performance](#)

Il documento è stato approvato con D.D.G. Luca Scandale dell'AreT Pugliapromozione nr. 39/2024 (https://aret.regione.puglia.it/web/trasparenza/provedimenti/dettaglio/-/asset_publisher/OVx6EzjSpqYW/content/39?dirigenti) e ora completato con il RAPPORTO SULL'ECONOMIA TURISTICA 2015-2025, per cui i paragrafi 2-6, che sono stati la base dell'aggiornamento 3x6x5, si ritengono ormai superati dalle evidenze dello stesso.

1. Premessa

Nel biennio 2022-'23 l'A.Re.T. Pugliapromozione, la Regione Puglia e il suo Dipartimento Turismo Cultura, insieme al Consorzio Teatro Pubblico Pugliese e all'Apulia Film Commission hanno incontrato il territorio per riprogrammare le risorse finanziarie e le strategie turistiche e culturali di Puglia365 e PIIL Cultura Puglia, guardando al 2030.

I due piani hanno guidato le azioni di turismo e cultura della Regione Puglia dal 2016 ad oggi. I primi anni della strategia turistica e culturale hanno visto un ricco programma di attività, azioni e iniziative su tutto il territorio. Le sfide portate dalla pandemia e i nuovi bisogni emergenti del settore, sono stati colti come un'opportunità per l'aggiornamento del piano strategico e prontamente affrontati con una nuova progettazione che guarda al futuro della Regione Puglia.

Il documento è stato approvato con D.D.G. Luca Scandale dell'A.Re.T. Pugliapromozione nr. 39/2024 e ora completato con il RAPPORTO SULL'ECONOMIA TURISTICA 2015-2025, per cui i seguenti paragrafi, che sono stati la base dell'aggiornamento 3x6x5, si ritengono ormai superati:

2. Analisi 2016-2021: i primi anni di Puglia365 e PIIL Cultura

3. Anno 2022, la ripartenza: l'impatto della pandemia e della crisi internazionale

4. Evidenze dell'attrazione turistica in Puglia - effetti da covid19

5. Analisi territoriali per provincia

6. Riflessioni a cura dell'Osservatorio

e non sono presenti nello Stralcio.

7. Obiettivi specifici della nuova programmazione (EU, Italia, Regione)

Premessa Cultura

La cultura è intesa come tessuto connettivo delle **relazioni sociali**, come veicolo per nuove pratiche di **crescita civile**, e come chiave di intervento sulle risorse culturali e paesaggistiche per la **conservazione**, la **tutela** e la **valorizzazione** delle stesse.

Lo sviluppo generato dalla cultura è per definizione **sviluppo sostenibile** (il patrimonio culturale artistico e architettonico come uno dei pilastri) perché è orientato al lungo periodo, al patto fra generazioni, alla conservazione e alla valorizzazione delle risorse disponibili.

Le organizzazioni culturali condividono “per missione” alcuni pilastri dell’Agenda ONU 2030 riguardo: siti UNESCO, attrattori culturali, grandi città e sistemi urbani, borghi e singoli luoghi della cultura, enti di conservazione, operatori che si occupano di valorizzazione, imprenditorialità culturale, welfare culturale e rigenerazione urbana.

Premessa Turismo

Il turismo, ovvero le politiche di valorizzazione e promozione turistica del territorio, vede nell’innovazione e nelle **tecnologie** abilitanti di una “smart destination”, uno dei trend rilevanti che contribuisce allo sviluppo economico nel rispetto degli obiettivi della **sostenibilità** per i contesti urbani, per la rete dei piccoli borghi come per le aree rurali.

Favorire un miglior utilizzo dei territori, una ottimizzazione dei servizi di trasporto/**connettività** o una qualificazione della **ricettività diffusa**, per rispondere meglio alla domanda dei turisti ma anche ai fabbisogni dei cittadini permanenti e temporanei, ponendo sempre più attenzione ai temi della **sicurezza**, **accessibilità** e **inclusività**.



7.1 Obiettivi di policy, politiche culturali e turistiche

Di seguito sono riportate le priorità strategiche e gli obiettivi specifici della programmazione regionale, in linea con le Aree di Policy dell'Accordo di Partenariato.

Obiettivi Policy (OP) 21-27

1. "Un'Europa più intelligente"
2. "Un'Europa più verde"
3. "Un'Europa più sociale"
4. "Un'Europa più vicina ai cittadini"

Appare chiaro come l'investimento in arte, cultura, performance, in nuovi contenitori culturali, in start-up innovative nel campo della cultura, in reti intelligenti di servizi per il turismo sia volano di **sviluppo economico**, **coesione sociale**, **rigenerazione urbana**, strumento di **contrasto alla povertà educativa** e di **promozione del welfare culturale**, ed anche di **sostenibilità** e di **tutela e valorizzazione** delle **risorse** del paesaggio, dell'ambiente, del patrimonio storico-architettonico presente nel territorio pugliese.

E così la possibilità di pensare in chiave di attrattività turistica un centro storico,

II

un'area costiera, una grande area urbana o una rete di piccoli borghi, impone di **ripensare la rete dei servizi per la connettività, la qualità dell'abitare, la rete dei servizi per l'accoglienza e l'integrazione, i servizi tecnologici**, e rende più attrattivi i territori sia per i turisti che per i cittadini, ricercando anche **nuovi equilibri tra gli usi degli spazi urbani in chiave di qualità della vita**.

OP 1. Un'Europa più intelligente

Ricerca e Innovazione - Digitalizzazione - Crescita e competitività delle PMI

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo:

<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare la fruizione, i contenuti, l'efficienza della gestione, le infrastrutture di collegamento • Sviluppare nuova Cultura d'impresa • Coordinamento archivi, digitalizzazione, formazione/ creazione nuove figure professionali • Innovare e rendere efficiente la promozione del territorio a fini turistici e la gestione dei flussi turistici (incoming, sharing di servizi, ecc..) • Favorire la creazione di un Sistema-Puglia delle arti visive; Polo regionale del Contemporaneo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenere la filiera del libro, l'innovazione di prodotto, la promozione della lettura e la connessione tra sistema scolastico e mondo del libro. • Prosecuzione degli interventi per "Promuovere la competitività delle PMI nei settori culturale e turistico" (ex Az. 3.4 del POR 20214-20) • Promuovere la domanda e accrescere l'offerta di turismo sostenibile • Promuovere le eccellenze pugliesi e le connessioni con gli altri sistemi turistici regionali
--	--

OP 2. Un'Europa più verde

Energia - Mobilità urbana sostenibile

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo:

<ul style="list-style-type: none"> • Riqualificazione ed efficientamento ed accessibilità degli immobili pubblici e privati destinati a luoghi di cultura • Favorire maggiore offerta di servizi per la mobilità urbana e interurbana lenta e
--

sostenibile e on-demand

- Assicurare lo **sviluppo del potenziale, la gestione sostenibile** e la custodia dei territori, dei paesaggi e del patrimonio culturale

OP 4. Un'Europa più sociale

Garantire il lavoro di qualità in particolare per target vulnerabili - Inclusività dei sistemi di istruzione e formazione - Contrasto povertà educativa dei minori e alla discriminazione - Spazi per uso collettivo e fini sociali - Partecipazione e innovazione sociale

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Formazione e autoformazione per un lavoro di qualità, centro specializzati, scambi e gemellaggi, audience development, nuove figure professionali nei settori culturale e turistico per accrescere il pronostico di occupabilità di giovani, donne e soggetti fragili rispetto al mondo del lavoro • Assicurare idonee forme di sostegno al reddito e formazione ai lavoratori della cultura e del turismo che rimangano temporaneamente privi di lavoro • Favorire un nuovo concetto di museo quale centro di produzione artistica e di fruizione culturale a fini educativi, ricreativi, sociali, economici • Presidi culturali, contenitori e piattaforme multidisciplinari, coworking, centri di produzione culturale e di elaborazione di nuovi linguaggi e forme di espressione | <ul style="list-style-type: none"> • Attività laboratoriali ad alto valore esperienziale con scuole, accademie, conservatori, università • Favorire la crescita del sistema pugliese delle attività di spettacolo dal vivo, con particolare riferimento alla nascita di nuove progettualità soprattutto da parte di giovani talenti • Promuovere lo sviluppo di nuovi servizi e di accrescere l'offerta qualificata di opportunità di accoglienza e ricettività per il turismo esperienziale nelle aree urbane e rurali. • Favorire la diffusione del Marchio regionale "Puglia Loves Family" e di ogni altra iniziativa capace di accrescere la qualità dell'accoglienza in ottica di contrasto a ogni forma di discriminazione (di genere, anagrafica, religiosa, etnica, ecc...) |
|---|---|

OP 5. Un'Europa più vicina ai cittadini

Rigenerazione urbana e contrasto del disagio socioeconomico: Riqualificazione di immobili in disuso; Creazione di nuove attività economiche e culturali;
Valorizzazione di risorse naturali, culturali, paesaggistiche, di produzioni locali per l'attrattività turistico- culturale

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo

- Prosecuzione degli interventi per il **"miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione** del patrimonio culturale, nelle aree di attrazione" (ex Az. 6.7 del POR 2014-20)
- Assicurare lo **sviluppo del potenziale, la gestione sostenibile** e la custodia dei territori, dei paesaggi e del patrimonio culturale
- Favorire la **rigenerazione urbana** con la costruzione di nuove infrastrutture urbane per l'aggregazione e la socializzazione e accrescere la **ricettività di qualità di accoglienza**

7.2 Obiettivi nazionali e per lo sviluppo sostenibile

Missioni e obiettivi del PNRR su cui la Regione può agire un ruolo di coordinamento strategico e operativo.

Al fine di ricostruire il quadro complessivo delle opportunità, si propone di utilizzare la lente di lettura dell'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS) e alcuni dei suoi 17 Goal in particolare, come di seguito riportati:

- 4 - Istruzione di qualità
- 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica
- 9 - Imprese, innovazione e infrastrutture
- 10 - Ridurre le disuguaglianze
- 11 - Città e comunità sostenibili

I riferimenti specifici alle politiche culturali e di sviluppo turistico dell'economia territoriale in ASviS sono:

- al Goal 11.4 ("Potenziare gli sforzi per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo")

- al Goal 8.9 (“Concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali”), sia pure indirettamente
- al Goal 12.9, (“Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali”)



7.3 Obiettivi e interventi PR 2021-27

Programmazione Regionale, documenti pubblicati sul sito Regione Puglia.

8. Visione, strategia e *value proposition*

L'aggiornamento di un piano strategico territoriale consapevole e lungimirante, di una nuova visione e *value proposition* rilevante per oggi e per le generazioni future, passa necessariamente dalla comprensione dei bisogni e dei valori, emergenti e consolidati, dei suoi cittadini.

8.1 Vision

Da una prima fase di ricerca e analisi **SWOT** delle diverse province, dall'esperienza di leadership e governance del settore turistico-culturale espressa nei documenti strategici, sono stati mappati in primis **i bisogni e le sfide** considerati prioritari da affrontare:

- accessibilità: infrastrutture tecnologiche, strumenti digitali, infrastrutture architettoniche dei luoghi del turismo e della cultura
- integrazione di servizi tecnologici
- trasporti
- formazione
- relazioni tra stakeholders, reti di impresa e DMO (Destination Management Organization)
- sicurezza
- uso degli spazi urbani e qualità dell'abitare
- complessità burocratiche e normativa turistica e culturale
- diversificazione di prodotto
- investimenti opere pubbliche

Questa prima mappatura ha permesso di determinare aspetti valoriali, ovvero ciò che i Pugliesi vogliono perché li ritengono importanti. Sono valori in linea con le tendenze, in particolare post-pandemia, del settore. Acquisiscono, oggi, nuova rilevanza e rappresentano gli elementi che hanno contribuito, più di ogni altra cosa, alla costruzione della visione e dei principi guida aggiornati.

I Pugliesi sono per una Puglia: sicura, accessibile e inclusiva, ad alto valore esperienziale e identitario, coerente, accogliente, sostenibile, naturalmente "lenta",

innovativa e digitale, di qualità, On-demand (in particolare per ciò che riguarda la mobilità).

È da questi aspetti che prende forma la nuova VISIONE per la PUGLIA, che riparte dal programma politico del Governatore, complice la fierezza con cui i pugliesi vivono e dichiarano la propria appartenenza al territorio pugliese:

PUGLIA, una lunga vita felice

e si rinnova, complici gli eventi e la naturale predisposizione dei pugliesi, **in**

#weareinPUGLIA, terra di accoglienza

***“Perché abbiamo a cuore l'intera umanità
e il nostro turismo è fondato sulle relazioni umane più nobili”***

ha dichiarato il presidente Emiliano in un recente Bifest.

Nel Piano Strategico del Turismo Puglia365 del 2016, era stata d'ispirazione una citazione di Carlo Petrini: ***“Il turismo del futuro parte dai cittadini residenti, dalla qualità della loro vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano.”*** In questa nuova fase, la citazione sul turismo del futuro diventa **la promessa del tempo presente ai pugliesi**.

Diventa allora facile identificare la “proposta di valore” che sottostà alla *vision*:

- **Viaggio in Puglia** come evento della vita: immersione nella identità pugliese, intrisa di cultura, aperta, creativa, proiettata al futuro (**way-of-life**).
- **Eventi e attività pugliesi** come **esperienze di vita**, che lasciano il segno, si sedimentano e influiscono sul proprio presente e sulle scelte future.
- Accoglienza, inclusione e attrazione: **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...
- Trasformazione degli attrattori culturali e naturali in **attivatori di cultura e di sviluppo**.

- Integrazione del **welfare** nelle strategie, sia culturali che turistiche: la sfida è migliorare la **qualità della vita** delle persone.
- **Sostenibilità** economica, ambientale, sociale, grazie a **politiche “verdi e blu”**.

8.2 Obiettivi prioritari

Emergono chiare le categorie di 5 obiettivi prioritari che rispondono ai bisogni e alle sfide attuali (e future) **della Regione Puglia tutta**, non solo turistica e culturale:

Sviluppo economico e lavoro

- **Promuovere lo sviluppo economico e una rinnovata cultura d'impresa** che permetta di acquisire nuovo valore competitivo da parte delle PMI nei settori turistico-culturali
- **Innescare economie collegate** alla fruizione dei settori culturali creativi

Crescita del capitale umano

- **Contrastare le povertà educative** e raggiungere (con l'ambizione poi di superare) gli **standard di eccellenza** nella gestione e nella crescita del capitale umano.
- **Integrare la promozione del welfare culturale** e rafforzare il ruolo della cultura, lavorando anche sulla domanda.

Territorio e ambiente

- **Rendere compatibile e sostenibile (tutelare, valorizzare, rigenerare)** l'utilizzo del territorio e delle risorse, dalle aree urbane a quelle rurali, ai borghi e all'entroterra, con le esigenze del turismo.
- **Contrastare il rischio di perdita di identità territoriale e del patrimonio culturale**

Mobilità e accessibilità

- **Migliorare la fruizione dei contenuti informativi, la gestione delle infrastrutture**

e i servizi di trasporto, soprattutto in punti cardine, come gli aeroporti, i siti Unesco, le coste, ecc...

Innovazione e efficientamento

- **Incrementare la coesione e l'uguaglianza sociale** verso lo sviluppo di una destinazione turistica che punti alla **qualità della vita** e alla generazione di **benessere**

Obiettivi che trovano corrispondenza con quelli di policy europei (OP 1 “Un’Europa più intelligente”, OP 2 “Un’Europa più verde”, OP 4 “Un’Europa più sociale”, OP 5 “Un’Europa più vicina ai cittadini”), **con i Sustainable Development Goals** (4-Quality Education; 8-Decent work & economic growth; 9-Industry, innovation, infrastructure; 10-Reduce inequalities; 11 Sustainable cities & communities) **e con le missioni del PNRR** (Inclusione e coesione, Istruzione e ricerca, Rivoluzione verde e transizione ecologica, Infrastrutture per una mobilità sostenibile, Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura).

8.3 Macro-strategie

In che modo possiamo raggiungere questi obiettivi e dar vita alla nuova visione?

La base di partenza segue **3 macro strategie** che determinano le attività di breve, medio, lungo termine, su cui si sta già lavorando da tempo, in coerenza con le strategie turistiche e culturali dal 2017. Esse **si susseguono e si sovrappongono, in modalità ricorsiva e a spirale**, per un miglioramento costante nel tempo:

8.3.1 INTERNAZIONALIZZAZIONE e Destagionalizzazione

Dalla strategia Puglia365, l'internazionalizzazione resta fondamentale per raggiungere nuovi **mercati** target e attrarre turisti che viaggiano in periodi diversi dalle nostre stagioni. L'internazionalizzazione diventa fondamentale anche per confrontarsi con l'estero, in ottica di cooperazione e confronto, per evolvere e per raggiungere gli obiettivi di **crescita, competitività e sviluppo** economico a cui guardiamo e ambiamo.

8.3.2 QUALITÀ e Diversificazione, del prodotto e dell'offerta

Dall'accoglienza ai trasporti, dai contenuti (culturali) alla loro fruizione, lavorando strategicamente sulla domanda e definendo **nuovi standard** che garantiscano l'integrazione efficace e innovativa di beni e servizi, l'evoluzione del **brand Puglia** e il suo mantenimento nel tempo.

8.3.3 PERVASIVITÀ e Distribuzione/Diffusione

- **dell'Informazione:** si punta a una conoscenza della cultura pugliese e dei servizi disponibili, a più livelli, in ogni settore, al fine di migliorare il racconto e la consapevolezza territoriali
- **di Valori:** accoglienza, ospitalità, qualità, accessibilità, che fanno parte dell'identità pugliese, devono essere sempre più interiorizzati e "rappresentati" nell'agire quotidiano e professionale, al fine di attrarre ospiti in linea con lo spirito regionale e con l'offerta esistente e di mantenere le promesse di una comunicazione autentica e vicina al territorio
- **di Tempo:** al di là della destagionalizzazione, si punta a integrare turismo e cultura tutto l'anno, oltre le stagioni, oltre gli stereotipi della vacanza, una destinazione turistica che, per la qualità della vita, può diventare ed essere scelta come "destinazione di vita"
- **di Spazio:** oltre l'*over tourism* e la desertificazione, la Puglia punta a un equilibrio eco-sostenibile, che rispetti i territori e la vocazione territoriale, che migliori la pressione antropica e sia consapevole dei flussi e degli spostamenti, riuscendo a prevederli e a gestirli con politiche e decisioni 'intelligenti'.

8.4 Principi guida

In che modo possiamo garantire che la progettazione di un sistema così complesso come una Regione e le azioni che verranno messe in campo, siano indirizzate verso il raggiungimento di una visione, obiettivi e strategie comuni?

I principi guida possono aiutare a ideare e progettare azioni, iniziative e servizi migliori (di Promozione, di Comunicazione, di Valorizzazione territoriale, di Cooperazione, ecc.) che **considerano i bisogni del territorio in tutte le sue accezioni, nel turismo e nella cultura.**

Tengono conto dell'interdipendenza tra i diversi elementi di turismo e cultura

(prodotti, settori, attori, priorità) e **caratterizzano l'esperienza delle persone all'interno della Regione.**

Possono essere aggiornati costantemente seguendo l'evoluzione dei bisogni e delle dinamiche sistemiche di una destinazione.

Grazie al lavoro partecipativo e di confronto di questi mesi, sono stati definiti 6 PRINCIPI GUIDA. Essi rappresentano uno **strumento strategico-operativo** con cui la Regione vuole operare nei prossimi anni, mettendolo a disposizione di tutti (**Comuni, consorzi, reti di impresa, ecc...**) al fine di progettare tutti nello stesso modo per un obiettivo comune. Non hanno priorità fra loro e possono essere applicati singolarmente o in combinazione:

Empowerment del capitale umano

Informazione - Formazione - Attrazione di eccellenze

Il capitale umano è il pilastro fondamentale per l'attivazione e il mantenimento di una visione sostenibile nel lungo termine. Le informazioni e la formazione devono essere accessibili e inclusive. La fruizione dei contenuti deve poter offrire esperienze innovative, anche grazie al digitale, nei diversi luoghi della formazione e della cultura. **Promuovere circoli virtuosi**, tra sostegni economici, creazione di valore e mondo del lavoro.

Cura del patrimonio e condivisione di conoscenza

Storia - Cultura - Enogastronomia - Artigianalità - Natura - Sostenibilità

La sostenibilità assume un senso ampio, nella conservazione, valorizzazione e tutela delle risorse paesaggistiche e culturali.

Suggerisce una fruizione equilibrata/controllata del patrimonio per riuscire a comprenderne appieno i valori e la bellezza di tutto ciò che la Regione ha da offrire. Questo principio pone l'attenzione sulla capacità di raccontare i luoghi, avendone cura e rispetto.

Innovazione e visione lungimirante

Dati - Processi - Burocrazia - Modelli di business e imprenditorialità - Organizzarsi,
Conoscere - Sperimentare - Evolvere

L'innovazione è imprescindibile per una visione a lungo termine. Attraverso il digitale e le nuove tecnologie, ma anche a nuovi processi e modelli organizzativi che possano garantire sicurezza, uguaglianza, riduzione delle complessità burocratiche, intelligence al servizio dello sviluppo del territorio e delle imprese.

Apertura e coinvolgimento

Aree urbane - Aree rurali - Entroterra - Fuori stagione

Le relazioni sociali devono essere promosse tra aree diverse del territorio e oltre, attraverso momenti di aggregazione, partnership che rafforzano la rete e coinvolgano i diversi attori del sistema per il raggiungimento di obiettivi comuni.

Apertura significa collaborazione, interna ed esterna, internazionale e sistemica, guardando oltre i confini geografici e temporali.

Connessione e accessibilità

Digitale - Trasporti - Inclusione e accessibilità in senso lato

Una Regione connessa supporta l'accessibilità ai luoghi fisici e virtuali che promuovono lo sviluppo del territorio. Le infrastrutture tecnologiche e quelle dei trasporti sono abilitatori chiave dell'esperienza turistico-culturale. Anch'essi devono essere guidati in primis dai principi di inclusione e accessibilità in senso lato.

Comunità territoriale e senso di appartenenza

Identità - Cittadini permanenti e temporanei - #weareinpuglia - Accogliente e organizzata

Rafforzare e valorizzare i tratti distintivi che caratterizzano il patrimonio socio culturale regionale, per consolidare e mantenere un senso di appartenenza e di orgoglio verso il territorio. Promuovere la crescita delle diverse comunità, la comunicazione e la collaborazione, in ottica di raggiungimento di un benessere

diffuso dei cittadini.

9. Orientamento per ambito: Governance, Prodotti e servizi di turismo e cultura

Il processo di partecipazione ha portato a definire gli ambiti su cui la Regione Puglia vuole orientare le strategie e gli interventi nei prossimi 10 anni.

Questi si possono dividere in

- **Governance**, necessaria per affrontare aspetti istituzionali, non sempre connessi alle competenze turistiche e allo stesso tempo trasversali, necessari per sostenere tutte le azioni
- **Prodotti**, beni e servizi da mettere a sistema per poter comunicare e promuovere una Puglia non stereotipata né generalista e allo stesso tempo sostenuta dalla qualità del lavoro e dalla professionalità degli operatori pubblici e privati pugliesi.

9.1 Governance

I cambiamenti in atto, una vera e propria transizione a nuovi modelli di gestione e organizzazione, fortemente voluta dall'orientamento politico, necessitano di essere supportati da interventi trasversali, amministrativi e normativi, che rendano stabile il sistema economico e sociale del turismo e della cultura. Per questo motivo, si considerano fondamentali gli ambiti della Formazione, dell'Ambiente, dei Trasporti, senza i quali turismo e cultura diventano deficitari di evoluzione e sviluppo, suggellati dall'introduzione della Organizzazione territoriale e turistica, per essere più vicini ai territori e per avere dei riferimenti territoriali più consapevoli dell'offerta - e dal focus speciale sulla Normativa, in un momento storico in cui l'Italia, con l'introduzione del Ministero del Turismo e la trasformazione di ENIT in SPA, sta affermando il valore del turismo nell'economia nazionale.

9.1.1 GOVERNANCE / NORMATIVA

In occasione del primo Tavolo sulla Normativa è stata presentata l'attività preliminare dei lavori per il riordino della legislazione regionale in materia turistica. In particolare, per iniziare, sono stati chiariti gli obiettivi:

1. **la normativa turistica in un unico corpo** > RIORDINARE > SEMPLIFICARE > CHIARIRE
2. **introdurre nuove norme** > COMPLETARE > SEMPLIFICARE > INNOVARE
3. **distribuire la disciplina tra legge e disposizioni attuative** (regolamenti) > RIORDINARE > SEMPLIFICARE > POTENZIARE LO SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE

Contesto

Nel 2001, con la l.r. 135/2001 e ss.mm.ii, la Regione Puglia ha avviato un riordino del sistema turistico pugliese, tuttavia tale norma necessita ora di un aggiornamento soprattutto in considerazione dei nuovi modelli di sviluppo del turismo e delle destinazioni.

Stakeholder

Il turismo è un settore che impatta direttamente o indirettamente innumerevoli attività produttive e attori. La definizione e gestione di una destinazione deve quindi necessariamente coinvolgere più attori: comunità locale, turisti, istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici, operatori di attività complementari, ecc.

Obiettivi

Gli obiettivi di una destinazione turistica sono quindi:

1. **Attrarre e accogliere flussi turistici:** la destinazione deve mettere in atto un insieme di attività mediante le quali attrarre flussi turistici garantendo indotto economico e allo stesso tempo preservando il territorio dai pericoli dello sfruttamento e dall'eccessivo carico. E' fondamentale quindi la pianificazione strategica di medio/lungo periodo
2. **Coordinare e gestire le relazioni con gli stakeholder:** la destinazione deve integrare l'operato degli attori locali creando i presupposti affinché l'offerta possa assumere la configurazione del network superando quindi il limite della frammentazione e della conseguente difficoltà di proporsi sui mercati

con un prodotto unitario. Le dmo hanno quindi il compito di sensibilizzare la popolazione agli enti pubblici e le imprese non turistiche rispetto al fenomeno turistico mediante eventi di informazione e studi sull'importanza economica del turismo.

3. **Gestire e promuovere l'immagine della destinazione:** la destinazione deve gestire il processo comunicativo e promozionale grazie al quale generare notorietà e motivazione alla visita. la comunicazione in particolare deve valorizzare i fattori distintivi del territorio presentandolo come appropriato allo svolgimento di un certo tipo di vacanza. la promozione classica è generalista tende a essere sostituita da una forma di comunicazione che tende a fare emergere le specificità e tipicità della destinazione
4. **Valutare e governare l'impatto del turismo sul sistema territoriale locale** nel processo di definizione di una strategia turistica occorre sempre considerare i diversi impatti del turismo sul territorio al fine di garantire equilibrio e durevolezza alle scelte di offerta e alle opzioni di sviluppo

Seguendo in maniera coerente la nuova visione, sono diversi i **suggerimenti e gli spunti** che già emergono per lo sviluppo di nuove azioni e servizi per i diversi ambiti.

9.1.2 GOVERNANCE / ORGANIZZAZIONE TURISTICA

Contesto

Le destinazioni turistiche sono aree geografiche scelte dai turisti per il proprio viaggio e comprendono tutte le infrastrutture e i servizi per gli ospiti. La destinazione turistica quindi, per poter essere strutturata, non può escludere la prospettiva della domanda, allo stesso tempo una destinazione non può svilupparsi e definirsi solo sulla base delle aspettative e dei desiderata dei turisti ma deve sempre avere ben chiare le risorse e i valori che la caratterizzano e che vuole "preservare" per uno sviluppo sostenibile, e non solo turistico, del territorio. Oggi quindi le destinazioni tendono sempre più a considerare le risorse endogene (materiali e immateriali) come il punto di partenza per la definizione di servizi e attrazioni per i "residenti temporanei".

Le sfide che una destinazione deve affrontare sono (Ejarque, 2022):

- Da promozione alla gestione
- Pianificazione Strategica
- Governance
- Gestione dell'ecosistema turistico
- Sostenibilità
- Marketing e Comunicazione
- Digitalizzazione e trasformazione digitale

Nel 2001, con la l.r. 135/2001 e ss.mm.ii, la Regione Puglia ha avviato un riordino del sistema turistico pugliese, tuttavia tale norma necessita ora di un aggiornamento soprattutto in considerazione dei nuovi modelli di sviluppo del turismo e delle destinazioni. Al fine di mantenere la promessa della comunicazione con una opportuna qualità dell'offerta, si prendono in considerazione i diversi modelli organizzativi adottati a livello nazionale ed europeo.

Stakeholder

Il turismo è un settore che impatta direttamente o indirettamente innumerevoli attività produttive e attori. La definizione, organizzazione e gestione di una destinazione devono quindi necessariamente coinvolgere più attori: comunità locale, turisti, istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici, operatori di attività complementari, ecc.

Obiettivi

Gli obiettivi di una destinazione turistica da tenere in considerazione ai fini di una migliore efficienza dei servizi e di una maggiore attrattività:

- Accogliere flussi turistici ponderati e sostenibili: la destinazione deve mettere in atto un insieme di attività mediante le quali attrarre flussi turistici garantendo indotto economico e allo stesso tempo preservando il territorio dai pericoli dello sfruttamento e dall'eccessivo carico (è fondamentale quindi la pianificazione strategica di medio/lungo periodo)
- Coordinare e gestire le relazioni con gli stakeholder: la destinazione deve integrare l'operato degli attori locali creando i presupposti affinché l'offerta possa assumere la configurazione del network superando quindi il limite della frammentazione e della conseguente difficoltà di proporsi sui mercati con un prodotto unitario. La definizione di DMO locali avrebbe quindi

anche il compito di sensibilizzare la popolazione agli enti pubblici e le imprese non turistiche rispetto al fenomeno turistico mediante eventi di informazione e studi sull'importanza economica del turismo.

- Gestire e promuovere l'immagine della destinazione: l'immaginario sotto al quale riconoscersi dev'essere interiorizzato e fatto proprio: la comunicazione, così, può valorizzare i fattori distintivi, le specificità, le tipicità dei singoli territori presentandoli come appropriati allo svolgimento di un certo tipo di vacanza
- Valutare e governare l'impatto del turismo sul sistema territoriale locale nel processo di definizione di una strategia turistica: avere attori intermedi nell'ascolto e nella gestione dei territori serve a considerare i diversi impatti del turismo sul territorio al fine di garantire equilibrio e durevolezza alle scelte di offerta e alle opzioni di sviluppo.

9.1.3 GOVERNANCE / TURISMO E AMBIENTE

Contesto

I fenomeni meteorologici sempre più estremi e le cicliche crisi di approvvigionamento di un bene primario come l'acqua hanno creato nei cittadini una sempre più spiccata **consapevolezza dell'ambiente e del cambiamento climatico** e un'attenzione crescente a comportamenti sostenibili anche in ambito turistico. I dati meteo-climatici più recenti ci dicono, infatti, che l'inverno 2022-23 è stato tra i più caldi mai registrati per l'Italia con un'anomalia di 1.3 gradi e che i primi due mesi dell'anno hanno riconfermato la tendenza del grave deficit idrico in cui riversano alcune regioni italiane con quasi la metà delle precipitazioni normalmente attese (-40%). Tale dato appare ancora più preoccupante per una Regione come la Puglia, storicamente caratterizzata dall'assenza di acque superficiali.

Recenti studi scientifici hanno iniziato inoltre a quantificare **l'impatto del turismo sul clima**. A livello globale, una ricerca del 2008 dell'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP) e dell'Organizzazione meteorologica mondiale (WMO) ha stimato le emissioni di gas serra del settore turistico a circa il 5% delle emissioni globali e ha stimato che il 75% di tutte le emissioni del turismo è legato ai trasporti. Un rapporto del 2019 dell'UNWTO e dell'International Transport Forum (ITF), *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modeling Results*, stima che le emissioni legate

ai trasporti dovute al turismo siano cresciute di almeno il 60% dal 2005 al 2016 e le previsioni indicano un ulteriore incremento del 25% entro il 2030 se non verrà accelerato il processo di decarbonizzazione.

In seguito alla pandemia, al Next Generation EU e al conseguente Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (**PNRR**) inoltre si sono aperte per l'Italia una serie di possibilità irripetibili: ai progetti d'investimento in materia di turismo sono stati assegnati complessivamente 2 miliardi e 400 milioni di euro, destinati ad investimenti che hanno il duplice obiettivo di innalzare la capacità competitiva delle imprese e promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi (Ministero del Turismo).

La pandemia ha inoltre dimostrato una certa fragilità del nostro sistema sanitario ed ha indotto una fetta crescente della popolazione verso prodotti turistici meno di massa e più orientati alla natura e al benessere (cammini, cicloturismo, ecc.).

Tuttavia, sebbene il prodotto "cammini" abbia registrato su base regionale un incremento importante nel 2022 (+24%), l'analisi swot condotta sul comparto outdoor ha sottolineato che il vero limite strutturale allo sviluppo di questo tipo di prodotti è la diffusa e consistente presenza di **rifiuti** nelle aree rurali, che di fatto sterilizza ogni investimento strutturale e campagna promozionale. A questo si aggiunge un mancato coordinamento con le **aree protette**, di rilevanza nazionale e regionale, poco integrate nelle politiche turistiche regionali sul comparto outdoor, con le quali si potrebbero programmare gli interventi di manutenzione di percorsi di rilevanza regionale, nazionale e internazionale.

Obiettivi

L'Italia risulta il Paese con maggior siti riconosciuti patrimonio dell'umanità dall'UNESCO ed è caratterizzata da un patrimonio di biodiversità tra i più significativi in ambito europeo. Il turismo, se sostenibile, può rappresentare una **opportunità per tutelare questi sistemi e valorizzarli, rendendoli meta e investimento.**

Il **coinvolgimento della comunità** locale deve essere la base per lo sviluppo delle attività. Questo andrebbe in primis a limitare gli **spostamenti di risorse** che verrebbero altresì dal territorio stesso, mitigando quindi gli effetti sul clima delle emissioni altrimenti prodotte dal trasporto delle merci, e poi creerebbe quell'occupazione utile a favorire l'avvio di nuove attività con lo stesso sistema

valoriale.

La creazione di un **network tra attività produttive** del territorio che condividono il valore della **sostenibilità** permetterebbe di offrire al cliente-turista un pacchetto di prodotti e servizi legati dalla stessa cultura di valorizzazione e promozione del territorio ospitante.

Come la crisi energetica degli ultimi mesi ha mostrato a tutto il mondo, è sempre più urgente e necessario raggiungere quanto più possibile una **indipendenza energetica** distanziandosi dalle fonti fossili. Per questo motivo anche il comparto delle strutture e delle infrastrutture deve essere rinnovato nell'ottica di poter offrire beni e servizi alimentati da fonti di energia pulita e rinnovabili.

Contenimento dell'overtourism. L'Organizzazione mondiale del turismo ha definito l'overtourism come "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori". Contenere questo fenomeno distribuendo il flusso nel tempo (destagionalizzazione) e nello spazio (diversificazione) consente di limitare l'impatto ambientale del turismo.

TARGET

Le prime statistiche su base regionale di alcuni prodotti turistici sostenibili legati alla natura (come i cammini), indicano come utente medio una donna di età compresa tra i 50 e i 70 anni, in possesso di buon livello di istruzione e buona disponibilità economica, che si muove principalmente in coppia o in gruppo per interessi culturali e naturalistici. Questa fascia di mercato, in piena età lavorativa, vive esperienze in natura per cercare una disconnessione dagli impegni professionali e dalla pressione della costante reperibilità, oltre che per motivazioni legate alla salute.

Tuttavia nella prospettiva di realizzare investimenti a medio e lungo periodo in grado di ridisegnare la strategia turistica regionale è necessario lavorare su coloro che saranno i turisti di domani. Un recente sondaggio condotto da EMG Different e promosso da WWF, mostra che circa 6 dei giovani intervistati su 10 dichiarano che i cambiamenti climatici hanno un impatto sulla propria vita e si dicono impegnati in azioni quotidiane per affrontarli. Circa 8 giovani su 10 si dichiarano molto o abbastanza preoccupati dal cambiamento climatico e nella maggior parte dei casi hanno un'opinione nettamente a favore delle fonti di energia

rinnovabile come risposta alla crisi climatica e a quella energetica. In altre parole i giovani di oggi si dichiarano a favore di scelte di consumo più sostenibili (energia, trasporti, cibo, ecc.) per il 53% e della richiesta di provvedimenti immediati (44%),

9.1.4 GOVERNANCE / TURISMO E TRASPORTI

Contesto

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo (Ministero dei Beni e delle Attività culturali, 2017-2022) annovera tra gli obiettivi specifici per raggiungere l'obiettivo generale - ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA TURISTICO – il seguente: “Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l’accessibilità e l’intermodalità”. Nell’ottica della collaborazione interistituzionale che caratterizza il PST, gli interventi attuativi del suddetto Obiettivo specifico saranno coerenti con i contenuti del futuro Piano Straordinario per la Mobilità Turistica del MIT, che prevede l’adeguamento infrastrutturale per il miglioramento della mobilità del turismo attraverso la definizione di obiettivi condivisi con gli operatori del settore e i principali stakeholder. Ulteriori coordinate volte al raggiungimento dell’Obiettivo specifico suddetto sono rinvenibili nei progetti strategici per lo sviluppo nel Paese di una rete infrastrutturale “slow” che includerà ciclovie, cammini, valorizzazione di percorsi ferroviari storici, integrazione tra servizi ferroviari e promozione turistica. Il Piano Nazionale prevede, inoltre, di favorire l’intermodalità, a partire dalle principali “porte di accesso” al sistema dei flussi internazionali di persone; garantire la permeabilità dei luoghi, in maniera coerente con i percorsi condivisi nell’ambito dei sistemi territoriali di gestione dell’offerta turistica; valorizzare il patrimonio infrastrutturale quale elemento della più generale strategia di attrattività dei luoghi e di sviluppo sostenibile del territorio. **Il ministero del Turismo** ha, inoltre, presentato il **Piano Strategico del Turismo 2023-2027**, basato su cinque pilastri volti a promuovere la competitività del settore: **governance; innovazione; qualità e inclusione; formazione e carriere professionali turistiche; sostenibilità.**

Le linee d’indirizzo individuate – ovvero promozione, investimenti, qualità, inclusione, formazione e sostenibilità – sono declinate trasversalmente in cinque pilastri strategici per promuovere la competitività del settore e attestare l’Italia come player internazionale di riferimento:

- GOVERNANCE - Sviluppo di un processo partecipato attraverso la definizione di un modello condiviso di governance e monitoraggio tra le

Regioni, che dispongono della necessaria conoscenza territoriale, e lo Stato, attraverso l'intervento del Ministero, con l'attivazione di coerenti linee guida, dirette a rimuovere gli emergenti elementi di criticità dei vari sistemi regionali, rendendo coeso e unitario il settore. Ciò anche al fine di individuare congiuntamente aree strategiche per il settore da promuovere.

- **INNOVAZIONE** - Implementazione del processo di digitalizzazione dei servizi sia interni che esterni per rafforzare un turismo digitale, che persegua la realizzazione di importanti progettualità (ad esempio il Tourism DigitalHub, TDH), consentendo di mettere a "sistema" il variegato mondo del turismo, sia pubblico sia privato, sfruttando il potenziale tecnologico per offrire servizi innovativi al turista, ma anche sicuri (tutela della privacy e sicurezza informatica) favorendo una "esperienza" personalizzata, sostenibile e di lungo termine.
- **QUALITÀ E INCLUSIONE** - Accrescimento della qualità e quantità dei servizi offerti in ambito turistico, agendo per un miglioramento infrastrutturale e della mobilità, che siano mirati ad accrescere l'attrazione turistica e la promozione di una maggiore diffusione dei flussi dei visitatori e la valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità e autenticità. Realizzazione di campagne di promozione dell'intera filiera turistica italiana, che puntino sul brand Italia, sulle eccellenze del patrimonio storico-artistico, del paesaggio, della produzione dello spettacolo dal vivo, dell'enogastronomia e, in una parola, della creatività italiana. Revisione degli standard di qualità e inclusione delle strutture ricettive (sistema di classificazione "*Italy Stars & Rating*" con assegnazione delle convenzionali "stelle") e istituzione di una certificazione rilasciata dal Ministero del Turismo, in modo da consentire una maggiore omogeneità di offerta nell'ambito dell'hospitality industry e fornire un valido strumento di comunicazione soprattutto a livello internazionale, per rassicurare il cliente circa l'offerta. Creazione di un sistema di credito e di finanziamenti in favore delle imprese del comparto turistico collegato agli standard di qualità e inclusione delle strutture ricettive (stelle) e della certificazione.
- **FORMAZIONE E CARRIERE PROFESSIONALI TURISTICHE** - Riqualificazione e formazione del capitale umano impegnato nel settore turistico, aumento delle competenze in modo da attrarre alti profili professionali, attraverso percorsi formativi innovativi e di eccellenza; sviluppo di percorsi di carriera

sfidanti, con un'occupazione stabile, durevole e di qualità, con particolare attenzione al mondo giovanile. Realizzazione della Riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche, per regolamentare i principi fondamentali della professione, standardizzare i livelli di prestazione del servizio su tutto il territorio nazionale, mediante interventi di formazione e aggiornamento professionale, definire una qualifica professionale univoca, conforme a standard omogenei a livello nazionale, adottata con decreto ministeriale nell'ambito dell'intesa Stato Regioni. L'applicazione sistematica e omogenea della riforma permetterà di regolamentare i principi fondamentali della professione e di standardizzare i livelli di prestazione del servizio su tutto il territorio nazionale, producendo un effetto positivo sul mercato. La riforma deve prevedere interventi di formazione e aggiornamento professionale al fine di supportare al meglio l'offerta.

- **SOSTENIBILITÀ** - Ampliamento della domanda servita, intercettando sia nuovi segmenti interessati a una più autentica e sostenibile modalità di fruizione delle destinazioni, sia turisti alla ricerca di esclusività, declinata in molteplici formule turistiche. Rientra in tale aspetto, pur se non di esclusiva competenza di tale linea strategica, anche il tema della valorizzazione e dello sviluppo del territorio nazionale sfruttando l'effetto attrattivo dei Grandi Eventi internazionali (Ryder Cup 2023, Giubileo 2025, Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano-Cortina 2026), mediante la pianificazione di manifestazioni, esperienze, offerte disseminate sul territorio, ma logicamente e funzionalmente collegate, senza perdere l'opportunità di promuovere la sensibilizzazione dei pubblici di riferimento verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

I Grandi Eventi assumono una rilevanza essenziale, dunque, per due motivi tra loro collegati: innanzitutto si ritiene che l'impulso pubblico nell'ambito turistico innescherà un effetto leva, moltiplicando investimenti e risorse attraverso opportune iniziative di Fondi di Investimento, generando circoli virtuosi dal punto di vista economico per imprese, operatori del settore, collettività; essi assumono una grande valenza anche dal punto di vista della comunicazione del marchio Italia a livello internazionale, grazie alla costruzione di una narrazione coerente con le radici della manifestazione, ma altresì in grado di partecipare alla generazione di una contaminazione

virtuosa tra ambiente, cultura e manifattura locale.

In linea con gli orientamenti nazionali, nell'ambito dei lavori del Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia, sono emersi alcuni aspetti importanti che riguardano la mobilità in Puglia, relativi in particolare ai collegamenti per raggiungere i luoghi turisticamente rilevanti. Le leve prioritarie su cui intervenire sono: miglioramento dell'informazione per la diffusione e conoscenza dei trasporti pubblici e privati esistenti; interventi mirati sulle infrastrutture turistiche; mobilità lenta e sostenibile. Da una prima ricognizione effettuata già a settembre 2016, in occasione della stesura del PST, le criticità maggiori emerse riguardavano gli orari delle corse e la frequenza dei mezzi di trasporto pubblici nelle giornate festive e la domenica. Si è reso necessario l'approfondimento del tema, mediante l'avvio di un'interlocuzione costante nel tempo con la Sezione Trasporti della Regione Puglia, gestore dei contratti di servizi, non essendoci una competenza diretta di Pugliapromozione e della Sezione Turismo e Internazionalizzazione in materia di trasporti. L'approfondimento di alcuni aspetti normativi e la collaborazione tra gli uffici hanno permesso di rilevare che sinora i servizi di trasporto, soprattutto ferroviario, sono stati programmati, secondo la normativa vigente, in funzione delle esigenze dei cittadini pendolari, garantendo i livelli essenziali del trasporto pubblico locale (TPL). Considerato che l'incremento dei flussi turistici, registrato negli ultimi anni ha determinato un flusso di persone notevole che hanno necessità di spostarsi soprattutto nel weekend, è emersa la necessità di rivedere l'approccio strategico relativo alla programmazione del trasporto pubblico pugliese, integrandolo con servizi di collegamenti ad opera di soggetti privati, assegnando all'ARET Pugliapromozione nuove funzioni in materia di promozione dei servizi di mobilità turistica, a favore della sostenibilità e dell'accessibilità,, programmando azioni anche di concerto con l'ASSET, e supportando la mobilità giovanile. Si rileva, pertanto, la necessità di un intervento strategico volto a sostenere ed esaltare le caratteristiche di elevata qualità della vita del territorio sia per finalità residenziali che turistiche.

Stakeholder

- Aeroporti di Puglia
- Associazioni di categoria con particolare riferimento a Confindustria Puglia Gruppo Tecnico Turismo
- ASSET – Agenzia Regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del

Territorio

- Società di trasporto (FSE, FAL, Trenitalia, Ferrovie del Gargano, Ferrotramviaria; COTRAP)
- ANAS
- Università e Politecnico
- Associazioni di promozione del bike tourism

Obiettivi

Dall'analisi del fabbisogno, è emerso che gli interventi da realizzare nel medio-lungo periodo devono essere in grado di:

- garantire l'innalzamento della qualità dei servizi offerti dalla rete dei trasporti in termini di sostenibilità;
- avviare la costituzione di un tavolo permanente con il Dipartimento Mobilità della Regione Puglia;
- facilitare il collegamento delle aree interne della regione con le aree costiere;
- facilitare il collegamento tra l'aeroporto di Brindisi, la Stazione di Lecce e il centro della Città;
- facilitare il collegamento tra l'aeroporto di Bari e Foggia con le zone turistiche del Gargano;
- facilitare il collegamento tra gli aeroporti di Bari e Brindisi con Taranto e l'area jonica, comprendendo l'entroterra e la costa;
- migliorare la comunicazione del servizio di collegamento Gargano Easy to reach, tra gli aeroporti di Bari e Foggia, con la costa del Gargano;
- incrementare il numero e le fasce orarie di collegamenti soprattutto nei giorni festivi e la domenica;
- incentivare le reti di imprese e le start up di impresa che promuovano l'uso combinato di servizi;
- unificare i servizi favorendo l'implementazione e diffusione del "biglietto unico" tra più società di trasporto per facilitare l'intermodalità;
- valorizzare l'utilizzo combinato di treno e/o Autobus/bicicletta su tutta la rete ferroviaria e di trasporto locale;
- uniformare l'informazione sui trasporti in Puglia online e offline;
- incrementare i materiali informativi e l'informobilità, anche con l'ausilio delle tecnologie di ultima generazione, negli snodi principali di scambio

- intermodale (treno/navetta/bus) a favore della digitalizzazione;
- favorire la raggiungibilità della destinazione mediante il collegamento ferroviario Bari-Napoli;
- favorire la raggiungibilità e internazionalizzazione della destinazione mediante il collegamento aereo diretto Bari-New York;
- favorire l'accessibilità turistica e inclusione sociale per una "Puglia per tutti"

9.1.5 GOVERNANCE / TURISMO E FORMAZIONE

Contesto

Il capitale umano è il pilastro fondamentale per l'attivazione e il mantenimento di una visione sostenibile nel lungo termine. Le informazioni e la formazione devono essere accessibili e inclusive. La fruizione dei contenuti deve poter offrire esperienze innovative, anche grazie al digitale, nei diversi luoghi della formazione e della cultura.

Promuovere circoli virtuosi, tra sostegni economici, creazione di valore e mondo del lavoro sono tra gli aspetti che incidono maggiormente per l'empowerment del capitale umano.

Le imprese di servizi in un'epoca di cambiamento hanno bisogno di innovazione. In sostanza, si tratta di lavorare a nuovi modelli manageriali di gestione di imprese di servizi adeguati al prodotto turistico, caratterizzato dalla natura complessa, risultato dall'interazione tra i diversi attori che concorrono all'esperienza turistica ed ai fenomeni riguardanti le diverse fasi di pre, durante e post viaggio. Si tratta, altresì, di avere personale preparato nell'ampio arco di attività e tipologie di lavoro che concorrono alla vita di un sistema turistico ed alla disponibilità e qualità dei suoi servizi, avendo ben chiara la situazione del settore e delle diverse caratteristiche che lo compongono.

La nuova stagione del turismo post covid porta con sé la nascita di un insieme di nuove professionalità, un tempo sconosciute o la radicale mutazione di professionalità tradizionali, aprendo opportunità di occupazione per i lavoratori di oggi e domani. A livello di economia globale, l'impatto delle tecnologie informatiche ha rappresentato la variabile che più di tutte ha innescato la rivoluzione industriale in atto, che è ispirata all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Siamo di fronte, pertanto, ad uno scenario nel quale in tutti i settori occorre non solo disporre di nuove figure professionali ma anche valorizzare e rafforzare le competenze dei lavoratori attuali, il cui posto di lavoro in alcuni casi è

stato fortemente compromesso anche per l'effetto della crisi pandemica sanitaria ed economica. Si assiste, nei diversi settori industriali, a fenomeni di reskilling e upskilling. Il settore turistico non è ovviamente escluso da questo processo di totale trasformazione e, anzi, rientra a pieno titolo tra le "industrie" che possono trarre vantaggio competitivo dalla rivoluzione digitale e dalle azioni per la sostenibilità del pianeta. (V.Santamato, 2023)

Stakeholder

- Imprenditori ed esperti professioni del settore
- Associazioni di categoria
- Dirigenti scolastici
- Rettori e docenti universitari
- Istituti di formazione terziaria (ITS)
- Regione Puglia
- ARTI

Obiettivi

L'aggiornamento del Piano Strategico del Turismo individua nella formazione una leva strategica per lo sviluppo del settore. Dai primi tavoli di consultazione è emersa la necessità di creare un sistema stabile di formazione continua rivolta agli addetti e agli operatori turistici, in particolare di PMI, per meglio comprendere le nuove sfide del mercato globale al fine di innovare l'accoglienza, promuovere l'identità e la sostenibilità, valorizzare e gestire il patrimonio culturale nonché aggiornare le competenze in tema di innovazione e digitalizzazione investendo nel capitale umano, a favore dell'inclusione sociale. Pertanto, gli asset su cui puntare sono i seguenti:

- A. qualificare e diversificare l'offerta turistica della Puglia, mediante la promozione di percorsi di formazione rivolti agli **operatori turistici della filiera**.
- B. **Orientare** le scelte di **giovani studenti** che stanno perfezionando le proprie conoscenze per renderle spendibili in un settore in evoluzione, più innovativo, inclusivo e sostenibile, in cui i giovani siano i protagonisti.

Le attività di formazione devono essere sviluppate in accordo con il Dipartimento Politiche del Lavoro, Istruzione e Formazione e la Sezione Turismo e

Internazionalizzazione della Regione Puglia, con particolare riferimento alla valorizzazione delle professioni turistiche.

9.2 Prodotti turistici

Sulla base delle scelte strategiche del Piano Strategico Puglia365 e degli argomenti emersi durante gli incontri territoriali e di prodotto, si continua a lavorare sugli ambiti di prodotto da qualificare e sviluppare.

9.2.1 PRODOTTO TURISTICO / MARE E NAUTICA

Dal Gargano al Golfo di Taranto, passando per il Salento, il mare della Puglia corre lungo oltre 800 chilometri di coste. Un meraviglioso nastro di spiagge sabbiose, scogliere, oasi marine, litorali frastagliati, bagnati dalle acque del Mare Adriatico e del Mare Ionio, sulle cui rive si affacciano antichi borghi di pescatori, cittadine turistiche e borghi marinari.

Contesto

La Puglia è nata come meta turistica balneare ma ad oggi la nostra regione mira ad elaborare una strategia utile a raccogliere azioni e strumenti, integrando le diverse politiche di Blue Economy settoriali, territoriali e delle coste, compresa la pianificazione dello spazio marittimo.

Obiettivi

1. Profilare la Puglia come regione ricca di attrazioni balneari e nautiche, implementando e migliorando la brand reputation (diversificazione);
2. Rendere appetibile la nostra regione durante i mesi spalla, aprile maggio e settembre ottobre (destagionalizzazione);
3. Rafforzare gli investimenti sulla qualità dei servizi negli approdi e nelle destinazioni marittime;
4. Redigere una strategia legata alla blu economy per il prossimo decennio e rispondere così alla grande sfida dell'economia del mare;
5. Innalzare gli standard dell'accoglienza e a consolidare le relazioni pubblico-privato che toccano settori in crescita come quelli del turismo nautico e crocieristico.

Target

Questo tipo di turismo si riferisce ad un target molto ampio e diversificato. La fascia di riferimento spazia dal turista di prossimità al turista europeo o nord italiano, di buona formazione, con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, spesso coniugato e con un medio/alto potere di spesa. Da non sottovalutare per la nostra regione il target 'famiglia'. È sicuramente un turista che ha dimestichezza con i supporti digitali ed è quindi un utente che possiede almeno un profilo social. Fino ad oggi la domanda relativa a questo prodotto non è del tutto stagionalizzante poiché la motivazione è strettamente connessa al prodotto mare, grande attrattore della nostra regione, inteso solo come spiagge e quindi stagione estiva.

Il turista che sceglie la Puglia per il mare, può essere distinto in due diversi sotto target:

- Intermediato, che cioè si reca in Puglia con l'ausilio di TO specializzati (soprattutto i turisti che provengono dal mercato UE ed extra UE);
- Non intermediato, che cioè organizza le tappe del proprio viaggio in autonomia, servendosi delle app di riferimento.

9.2.2 PRODOTTO TURISTICO / WEDDING E MICE

Contesto

Il 2022 si è prospettato come l'anno della rinascita per il wedding tourism in Italia. Secondo l'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism Jfc da aprile a settembre si è avuto un periodo con indicatori decisamente positivi se confrontati con lo stesso periodo del 2021 con un fatturato triplicato rispetto al 2021, raggiungendo i 273 milioni di euro. Nel 2022 le presenze 'wedding' nel nostro Paese hanno superato il milione (+255% rispetto al 2021), per un fatturato totale pari a 273 milioni di euro (+337% rispetto al 2021). Grande ritorno degli sposi americani e canadesi, che hanno anche rinviato la data delle nozze pur di festeggiarle in Italia.

Le coppie straniere ricercano location riservate e a utilizzo esclusivo, soprattutto all'aperto. Altissima la domanda per le ambientazioni naturali, dalla spiaggia più instagrammata d'Italia (Lama Monachile di Polignano a Mare) fino a luoghi come il Rifugio Averau a Cortina d'Ampezzo, ma sta aumentando anche la richiesta di location privée, riservate e a utilizzo esclusivo della coppia e dei loro ospiti. Tra gli esempi le cerimonie in piccoli borghi dedicati, dove poter trascorrere un intero

fine settimana con amici e parenti.

In questa ottica, tra i prodotti turistici pugliesi, il Prodotto Wedding accanto a quello Mice, hanno un ruolo chiave e possono rappresentare uno straordinario mezzo di valorizzazione turistica ed economica dei territori, tanto da poter parlare di Puglia come "Wedding e Mice Destination".

Nel 2022 la regione che ha generato il maggiore interesse ed è stata in cima al sogno degli sposi è stata proprio la Puglia (11,4% del totale nazionale), seguita dalla Toscana (10,1%) e dalla Sicilia (9,2%).

Per rendere la Puglia competitiva come destinazione wedding, e non solo come meta di honey moon, è necessario profilare bene l'intera offerta regionale attraverso una strategia comunicativo – promozionale e di prodotto che ne esalti le eccellenze e le varie maestranze locali.

Il matrimonio, inteso come grande evento, interessa non solo la filiera di pertinenza, ma è, ormai da anni, l'evento attraverso il quale è possibile promuovere la destinazione turistica della Puglia, in Italia e nel mondo.

Le coppie straniere che scelgono la Puglia per coronare il loro sogno d'amore si ritrovano a vivere anche una straordinaria luna di miele in una terra autentica, lontana dalle classiche mete stereotipate italiane. Parlare, dunque, di Puglia come Wedding Destination, significa monitorare e sostenere anche l'incoming internazionale, col fine di posizionare al meglio la Puglia nel mercato del Wedding a livello nazionale ed estero.

Se negli anni scorsi gli sposi prediligevano hotel di lusso, ville e ristoranti, oggi cresce sempre più l'interesse verso la Puglia, i suoi borghi, le cattedrali, le masserie, i palazzi e le dimore storiche. Location, queste, fortemente identitarie che si prestano a raccontare il territorio e a rendere unico il matrimonio in Puglia. A questo si aggiunge la valorizzazione dell'offerta enogastronomica, l'esaltazione delle eccellenze dei prodotti pugliesi, insieme a quelli artigianali che, innovando la tradizione, realizzano vere e proprie opere d'arte made in Puglia.

Un evento wedding non ha soltanto un'importante ricaduta economica ma anche un impact on employment su una miriade di piccole e grandi imprese. Infatti, la filiera del wedding è molto complessa. La celebrazione di un matrimonio (religioso o civile) implica il coinvolgimento di numerose professionalità e di maestranze locali. Oltre alle professionalità classiche di tour operator e agenzia di

viaggi, che si occupano insieme alle wedding planner della logistica, c'è il lavoro delle wedding designer, dei make up artist e dei parrucchieri, del flower design, dei maestri di fotografia che offrono alla coppia una scelta perfetta del territorio pugliese quale scenario fantastico per le foto di rito, per non parlare dei tecnici della luce, video e suoni. Pertanto, è corretto dire che un matrimonio in Puglia ha un impatto economico di rilievo, toccando un'intera e diversificata filiera produttiva.

La Puglia, oggi, è pronta ad accogliere le richieste di mercato e per rendere il settore fortemente competitivo su scala nazionale e internazionale, sarà necessario intensificare la promozione della destinazione attraverso azioni di comunicazione, azioni di formazione e valorizzazione delle professionalità coinvolte nel settore wedding (per citarne solo alcune: wedding planner, destination wedding planner, floral designer, wedding stationary), azioni di comunicazioni ad hoc (a titolo esemplificativo: riviste di settore specializzate, testate nazionali, europee e internazionali, social network) ecc. Relativamente al Prodotto Mice, la Puglia, è una meta sempre più desiderata dalla meeting industry per l'organizzazione di eventi di qualsiasi tipologia e numero, viaggi incentive e attività di team building.

L'industria dei congressi e degli eventi aziendali è sempre più al centro dell'attenzione di molte destinazioni internazionali perché genera molteplici benefici diretti e indiretti: impatto economico, posti di lavoro, destagionalizzazione delle imprese turistiche, riqualificazione delle infrastrutture, sviluppo del turismo di ritorno, arricchimento culturale, networking, innovazione. La spesa generata dai partecipanti a convention e congressi è piuttosto elevata e si distribuisce prevalentemente all'esterno della sede che ospita i lavori. È quindi la destinazione nel suo insieme, dai trasporti, ai bar, al commercio, all'intrattenimento, a beneficiare della presenza dei convegni. Il Mice in Puglia si conferma un settore vivace, dinamico e multibrand. Gli organizzatori che scelgono la Puglia possono contare su un'ampia gamma di strutture di alto livello, personalizzabili e adattabili a ogni esigenza, sia per la tipologia che per le dimensioni dell'evento. La scelta può spaziare dai centri congressi agli hotel congressuali, dalle sedi istituzionali alle dimore storiche e location non convenzionali: soluzioni di grande fascino che indoor e negli spazi en plein air permettono il successo di ogni evento.

Una garanzia assicurata anche dalla professionalità degli operatori pugliesi, che con la loro expertise sono in grado di accontentare qualsiasi richiesta della clientela MICE, offrendo servizi di alto valore e la garanzia di un migliore rapporto qualità-prezzo.

Risultano essere molte, inoltre, le attività che si possono organizzare in occasione di un evento come: Team building, post-congress, tour guidati, itinerari all'insegna della memorabilità per andare alla scoperta delle città, dei centri urbani pugliesi vivendo esperienze indimenticabili legate all'arte, alla cultura, all'enogastronomia, all'artigianalità.

Il gap che separa la Puglia dalle medie nazionali rappresenta una opportunità di sviluppo, un distacco colmabile e superabile, utilizzando maggiormente le strutture esistenti e stimolando nuovi investimenti.

Il Sud, infatti, possiede un punto di forza rispetto al resto del Paese: un clima favorevole nelle stagioni in cui si organizzano più convegni. Elemento che non è stato sufficientemente valorizzato fino ad ora.

Tra le regioni del Sud, la Puglia dispone di alcuni vantaggi competitivi:

- un sistema di trasporti efficiente per Bari e le principali città;
- una buona presenza di attività produttive;
- l'ottima reputazione come meta turistica;
- sedi di varie tipologie: centri congressi, hotel, masserie, dimore storiche, fiere, sedi non convenzionali;
- una rete internazionale organizzata di pugliesi emigrati, legati alla loro terra, da coinvolgere come ambasciatori;
- eccellenze di carattere artistico, culturale, enogastronomico, ambientale, più conosciute e apprezzate rispetto ad altre regioni vicine.

Sarà necessario, inoltre, realizzare azioni ancora più mirate al fine di rendere la Puglia una destinazione MICE sempre più in sintonia con un lifestyle moderno e attivo e all'insegna della sostenibilità in linea con la domanda MICE più contemporanea. L'esperienzialità dall'anima green si coniuga nelle tante attività per piccoli e grandi gruppi, alla scoperta di borghi, cammini, routing da scoprire a piedi, in bicicletta o a cavallo, percorsi del gusto oltre che arte e cultura da organizzare nelle aree protette, nei parchi, nei centri termali e nei tanti luoghi attrezzati per lo sport.

il Wedding, così come il settore MICE, sono settori trainanti del turismo ed

assicurano l'occupazione alberghiera anche in bassa stagione. Rispondono alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica e sostengono un'offerta turistica di qualità, puntando sull'internazionalizzazione e sullo sviluppo sostenibile del territorio.

Obiettivi

Fondamentale diventa quindi connettere al tema "Wedding e Mice" i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. I prodotti Wedding e Mice, in questo senso, si inseriscono nel contesto di valorizzazione di un intero territorio.

La finalità principale sarà quella di trasformare questi prodotti in una componente chiave dell'offerta regionale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come Wedding e Mice destination.

Si intende quindi costruire un programma di azioni incentrato sui seguenti obiettivi principali:

- Ispirare, informare e accendere i riflettori sul volto bello del Made in Puglia; quello capace di promuovere nel mondo i luoghi più belli e le maestranze locali migliori;
- Implementare la brand reputation della Regione Puglia come meta romantica e quindi come luogo ideale per l'organizzazione di matrimoni, sia per quanto riguarda la cerimonia che per i

festeggiamenti e come regione leader nel mercato MICE attraverso un processo che si rinnova costantemente, essendo gli eventi stessi in continua trasformazione;

- Promuovere un comparto sempre più tailor made, confermando la reputazione del made in Italy/Puglia (si pensi a tutti i settori produttivi della filiera in qualsiasi modo coinvolti);
- Destagionalizzare la destinazione;
- Attrarre investitori stranieri.

Target

Il target che punta a organizzare un matrimonio all'estero è generalmente una coppia alto-spendente, che dispone di un budget considerevole, tale da offrire a tutti gli invitati il viaggio e il soggiorno. Le nozze luxury diventano il pretesto per

trascorrere insieme a sposi e invitati una vacanza a suon di feste pre e post cerimonia e scoprire il territorio con attività dedicate da vivere in loco. E' fondamentale considerare, inoltre, che una coppia che si sposa in Puglia, crea turisti repeaters: si viene per l'organizzazione dell'evento, si ritorna negli anni per festeggiare il proprio anniversario e ci ritornano gli ospiti perché in Puglia hanno vissuto un'esperienza unica.

Il target di questo prodotto va letto secondo due binari differenti:

- addetti ai lavori/wedding specialist,
- mercato generalista con coppie di sposi di ogni età, genere, cultura, etnia ed appartenenza religiosa. L'età media è di circa 28 anni, in prevalenza si tratta di "liberi professionisti" (14,5%), "manager aziendali" (11,1%), "industriali" (10,6%) ed "avvocati" (7,2%). Interessante è anche notare l'aumento di coppie LGBT straniere, che scelgono l'Italia per il loro matrimonio.

Relativamente, invece, al Mice, i clienti della meeting industry sono prevalentemente associazioni, imprese ed enti.

In base al tipo di evento cambiano le preferenze di sede e i servizi richiesti, ma tutte le destinazioni devono garantire:

- Facilità di accesso in particolare per quanto riguarda i collegamenti;
- Sedi dotate di più sale attrezzate, con tecnologie innovative, gestione professionale;
- Alberghi in categoria 3-4-5 stelle, con numero di camere equivalente ai partecipanti, concentrate in poche strutture vicine alla sede, con standard di servizio internazionali;
- Professionalità degli operatori;
- Adeguato rapporto qualità/prezzo;
- Attrattiva e buona reputazione della destinazione;
- Supporto agli organizzatori nelle fasi di selezione e durante l'evento.

In quest'ottica, il Convention Bureau viene definito come l'organismo che offre questi servizi in maniera coordinata, rimanendo referente unico e imparziale per l'organizzatore.

9.2.3 PRODOTTO TURISTICO / SPORT, NATURA, BENESSERE (FOCUS BIKE e CAMMINI)

Contesto

Per essere competitivi nei mercati, nazionali ed internazionali, è necessario

rendere tangibile la destinazione, facilitando la comprensione e la conoscenza dei “prodotti turistici” e costruendo un'offerta che guardi al turista.

Il turismo sostenibile è tra gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU e centrale nei programmi UNWTO, l'Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di Turismo.

In questa ottica, tra i prodotti turistici pugliesi, il Prodotto Sport, Natura e Benessere ed in particolare il Cicloturismo ed i Cammini, hanno un ruolo chiave per incentivare un turismo lento e sostenibile oltre agli innumerevoli risvolti sportivi e può rappresentare uno straordinario mezzo di valorizzazione turistica ed economica dei territori, tanto da poter parlare di Puglia come “Sport Destination” anche se ad uno stato embrionale.

Tuttavia la crescente attenzione, a livello nazionale ed internazionale, per un turismo orientato al tema della pratica dello sport e alla scelta di viaggiare per partecipare o assistere ad eventi sportivi professionistici e dilettantistici, le caratteristiche climatiche e morfologiche del territorio che rendono favorevole la pratica di differenti tipologie di attività sportive in diverse aree territoriali della Puglia, la naturale propensione della Puglia nel presentarsi come una Destinazione Turistica capace di caratterizzarsi per un “lifestyle” all'insegna del benessere, della natura, della vita all'aria aperta, della cura del corpo e dello spirito nelle diverse accezioni, considerando anche la presenza sul territorio delle terme di Santa Cesarea, Margherita di Savoia e Torre Canne e di numerosi centri benessere specializzati, rappresentano alcuni degli elementi imprescindibili per lavorare con successo sul prodotto turistico di destinazione “Sport, Natura, Benessere”.

Anche l'offerta di esperienze a carattere Sport, Natura e Benessere, risulta consistente in termini numerici, e spazia dal trekking all'equitazione, dal surf allo snorkeling, da percorsi bike differenziati ai cammini agli itinerari culturali riconosciuti.

Le numerose attività ed esperienze legate allo Sport, alla Natura ed al Benessere, ed in particolare quelle legate al cicloturismo ed ai cammini, sono entrate ormai a pieno titolo nei trend dei nuovi modi di viaggiare, facendo registrare negli ultimi anni una crescita costante: sono sempre più numerose le persone di ogni età interessate a vivere l'esperienza salutare di una vacanza in bicicletta o da percorrere a piedi per riscoprire, in “modalità slow”, la bellezza dei paesaggi, l'incanto della natura, i patrimoni architettonici, la storia e le tradizioni dei territori

che si attraversano pedalando o mettendosi in cammino.

La Puglia, relativamente al Prodotto Sport, Natura e Benessere, può e deve essere, sempre più, ragione di viaggio in tutte le stagioni dell'anno, in particolare nei periodi di bassa stagione, può rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica e sostenere un'offerta turistica di qualità, puntare sull'internazionalizzazione e sullo sviluppo sostenibile del territorio, e promuovere la destinazione come scoperta delle località turistiche meno note, per consentire il contatto con la natura e vivere il tempo lento, al fine di incrementare la visibilità della Puglia intera quale destinazione turistica di eccellenza.

Guardando nello specifico al Bike ad ai Cammini, esiste una qualificata e significativa offerta turistica, che riesce a costruirsi spazi di competitività importanti ma che necessiterebbe di ulteriori azioni di messa a sistema e di qualificazione dell'offerta.

Obiettivi

Fondamentale diventa quindi connettere al tema 'sport, natura e benessere' i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. Il prodotto sport, natura e benessere, in questo senso, si inserisce nel contesto di valorizzazione di un intero territorio.

La finalità principale sarà quella di trasformare il prodotto 'sport, natura e benessere' componente chiave dell'offerta turistica regionale e far sì che da elemento accessorio di viaggio diventi motivazione principale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come Sport destination.

Si intende quindi costruire un programma di azioni incentrato su tre obiettivi principali:

- Implementare la brand reputation della regione Puglia, quale meta per gli sport all'aria aperta (con focus particolare sul cicloturismo e cammini) offrendo un prodotto autentico, di alta qualità e legato al territorio;
- Rendere appetibile la nostra regione durante i mesi spalla, aprile maggio e settembre ottobre (destagionalizzazione);
- Far conoscere luoghi diversi dai soliti circuiti turistici. Risultano fondamentali i seguenti due obiettivi generali:
 - Valorizzare la componente dello sport, della natura (sostenibilità) e del benessere a 360° verso il grande pubblico: rendere, cioè, fruibile ai turisti

che viaggiano con motivazioni differenti (mare, arte e cultura, enogastronomia, tradizione e folklore) la pluralità di esperienze sportive disponibili lungo il territorio.

contestualmente

- Attivare azioni volte all'incremento delle presenze dei turisti che si muovono con motivazione sportiva pura. La forte propensione dimostrata dalle indagini di mercato verso la scelta della Puglia come meta sportiva dimostra quanto possa essere attrattivo il comparto, anche per una domanda in crescita come quella del turista sportivo.

Target

A differenza dell'immaginario collettivo, il turista sportivo non è solo chi pratica uno sport in maniera agonistica o professionale. Il turista sportivo è il più delle volte un appassionato disposto anche a

percorrere lunghi spostamenti ed a spendere in attrezzature e per la vacanza all'insegna del suo sport preferito. Cerca posti speciali per poterli raccontare al ritorno dalle vacanze, si informa leggendo riviste specializzate ed ha come riferimento i campioni del suo sport.

Circa 1 italiano su 4 ha vissuto almeno un'esperienza di turismo lento (cammini, cicloturismo, borghi, trekking e i viaggi outdoor in generale). Il 43 % degli Italiani è interessato a provare questa esperienza, il 40% degli italiani preferisce destinazioni autentiche fuori dalle rotte turistiche di massa, il 94% degli under 40 è attento alla sostenibilità nelle scelte di viaggio. Le principali determinanti nella scelta della "Destinazione Puglia" sono: varietà del paesaggio, cibo, clima, accoglienza della popolazione residente.

E' possibile elencare diverse categorie di turista legate allo sport:

- Tutti i viaggiatori che scelgono la destinazione del proprio viaggio in base alla possibilità o meno di praticare un determinato sport;
- Praticanti a livello amatoriale che si spostano per partecipare a: gare, allenamenti, stage, tornei, etc.
- Professionisti e non che si spostano per motivi professionali - lavorativi (es. staff medici, fisioterapisti, trainer, nutrizionisti, staff, dirigenza, e dipendenti delle società sportive sia professionistiche che dilettantistiche, arbitri e giurie predisposti per i controlli, le valutazioni e il regolare svolgimento delle manifestazioni.)

- Lo “sportivo” che viaggia per assistere ad avvenimenti sportivi (es. fan club organizzati o singoli appassionati di sport).
- Il turista sportivo che viaggia per imparare a praticare lo sport che ha sempre desiderato o quello che va “di moda” o per scoprire e cimentarsi in nuovi sport o trovare luoghi di pace e benessere per anima e corpo.
- Il turista sportivo si caratterizza per capacità di spesa elevata e per tempi di permanenza medi più lunghi.
- gradisce abbinare al suo viaggio esperienze enogastronomiche e scoprire borghi anche meno noti.

Fondamentale per questa tipologia di turista è cercare di “unire” alla possibilità di praticare o assistere ad un evento sportivo l'opportunità di passare una vacanza all'insegna del benessere e del divertimento, allargare l'offerta, al fine di coinvolgere anche il gruppo o la famiglia che accompagnano il turista sportivo. Per definire ancor meglio il potenziale profilo del turista sportivo legato in particolar modo al bike, il cicloturista:

- ha una capacità di spesa medio alta ed un elevato livello culturale,
- è più giovane della media: il 40% ha un'età compresa tra i 31 ed i 40 anni (ma tra gli italiani la quota degli ultrasessantenni è dell'11%),
- affronta l'esperienza principalmente in coppia senza bambini (41% del totale) ma gradisce anche l'esperienza fatta in famiglia (le famiglie con figli sono il 26% del totale con diffusione soprattutto tra gli stranieri) o in piccoli gruppi, della durata di circa 5/7 giorni,
- la bicicletta rappresenta lo strumento ideale di "esplorazione del territorio",
- spende mediamente al giorno circa 60/65 €.

La clientela cicloturistica può essere analizzata attraverso “i servizi cicloturistici” più acquistati. A tal

proposito si distinguono tre diversi sotto target:

- Intermediato (può acquistare un pacchetto cicloturistico (bike tour) da un tour operator alternativamente “guidato” o “autoguidato”);
- Escursionistico (può acquistare un'escursione giornaliera da un operatore cicloturistico specializzato):
- Non intermediato (organizza bike tour in autonomia muovendosi, in prevalenza, con la propria bicicletta)

Relativamente, invece, ai cammini e agli itinerari culturali, il trend dei camminatori in Italia ha dimostrato una crescita importante negli ultimi 4 anni.

Dopo Lazio, Toscana e Piemonte, la Puglia è la regione più scelta dai camminatori che percorrono la Via Francigena nel Sud. Dato destinato a crescere nei prossimi anni.

Il camminatore sceglie di intraprendere il suo viaggio con motivazioni diverse: Condivisione, Dimensione spirituale, Vocazione turistica e culturale, Ambiente e sport, Religione.

Ha una spesa media di circa 40/45 € al giorno.

9.2.4 PRODOTTO TURISTICO / ENOGASTRONOMIA

Contesto

La ricchezza e la varietà delle produzioni agroalimentari e vitivinicole della nostra Regione costituiscono un ottimo punto di partenza per la costruzione di un prodotto turistico a tema enogastronomico.

Anche l'offerta di esperienze a carattere enogastronomico risulta consistente in termini numerici, e spazia da ristoranti di eccellenza al sistema degli agriturismi, dalle masserie alle aziende olearie e vitivinicole – con attività talvolta situate in edifici storici, che possono rappresentare un unicum nel panorama turistico –, spaziando dai luoghi della cultura agli itinerari a tema (si vedano anche le strade del vino e le strade dell'olio extravergine d'oliva).

Nell'immaginario turistico collettivo, l'offerta eno-gastro-turistica pugliese si contraddistingue per la genuinità, la spontaneità e l'approccio tradizionale alla produzione.

Rilevante è anche l'offerta intermediata: circa 68 sono i Tour Operator e le agenzie di viaggio che offrono pacchetti turistici a tema e 96 sono le esperienze enogastronomiche presenti sui principali portali online di vendita delle esperienze.

Obiettivi

Il turismo enogastronomico è strettamente legato al territorio. Fondamentale diventa quindi connettere al tema 'enogastronomia' i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. Il prodotto enogastronomico, in questo senso, si inserisce nel contesto di valorizzazione di un intero territorio, essendo una delle più importanti espressioni di valori culturali e

identitari.

La finalità principale del nostro lavoro sarà, quindi, quella di trasformare il prodotto enogastronomico pugliese una componente chiave dell'offerta turistica regionale e far sì che da mero elemento accessorio di viaggio diventi motivazione principale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come destinazione enogastronomica.

Il turista enogastronomico ama infatti fruire percorsi che includano esperienze diversificate: è quindi auspicabile possedere, tra le offerte dedicate, un ventaglio di esperienze variegato (dalla visita al frantoio al ristorante gourmet, dal corso di cucina tipica al micro birrificio artigianale).

Risulta quindi importante valorizzare ad ampio raggio il sistema, che includa sì il prodotto enogastronomico in senso stretto, ma che guardi anche alla connessione inscindibile tra cibo e cultura.

Si intende quindi costruire un programma di azioni incentrato su tre pilastri fondamentali: territorio, cucina e prodotti eno-gastro alimentari locali, posizionando quest'ultimi come elemento esclusivo del territorio e base per una cucina che caratterizzi a pieno la cultura del territorio.

Risultano fondamentali i seguenti due obiettivi generali:

- Valorizzare la componente enogastronomica a 360° verso il grande pubblico: rendere, cioè, fruibile ai turisti che viaggiano con motivazioni differenti (mare, arte e cultura, natura, tradizione e folklore) la pluralità di esperienze enogastronomiche disponibili lungo il territorio.
contestualmente
- Attivare azioni volte all'incremento delle presenze dei turisti che si muovono con motivazione enogastronomica pura. La forte propensione dimostrata nelle indagini di mercato verso la scelta della Puglia come meta eno-gastro-turistica dimostra quanto possa essere attrattivo il comparto, anche per una domanda in crescita come quella del turista enogastronomico puro.

Target

Il potenziale turista enogastronomico ha un'età che va dai 30-35 ai 65 anni, possiede un livello culturale medio-alto ed ha le possibilità economiche per vivere un ventaglio di esperienze variegato dal punto di vista dei costi (dal food truck al

ristorante stellato).

Per definire ancor meglio il potenziale profilo del fruitore della campagna, di seguito le caratteristiche del turista che può definirsi 'enogastronomico':

"Il turista enogastronomico è un viaggiatore "onnivoro": desidera vivere un insieme variegato di esperienze e l'enogastronomia, già di per sé multisensoriale e culturale, soddisfa al meglio questo suo bisogno.

Il recarsi in ristoranti per assaggiare piatti tipici è l'esperienza più diffusa e popolare, così come l'acquistare cibo presso un food truck e recarsi in ristoranti gourmet per scoprire le eccellenze della cucina. Grande interesse suscitano i luoghi di produzione – aziende vitivinicole, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, etc. – dove poter conoscere le origini, i processi e le modalità di produzione dell'enogastronomia locale, così come gli eventi tematici.

Il turista enogastronomico vuole svolgere attività all'aria aperta, come passeggiate nei vigneti, negli uliveti secolari o nei luppoleti, e tour cicloturistici nei territori rurali così come in città alla scoperta delle botteghe storiche e/o luoghi di produzione. Ricerca attraverso il viaggio enogastronomico un migliore equilibrio psico-fisico, guardando con forte interesse attività di rilassamento – quali corsi di yoga o di pittura nei vigneti, uliveti, etc. – e trattamenti benessere a base di vino, birra ed olio da fruire in centri dedicati.

9.2.5 PRODOTTO TURISTICO / CULTURA, TRADIZIONI, SPIRITUALITÀ

Contesto

Il valore del bene storico, artistico e architettonico è in grado di attrarre turisti e residenti e ciò sebbene la loro fruizione, per essere soddisfacente, richieda la disponibilità di informazioni e conoscenza sul loro significato e valore.

Esso rappresenta circa il 20% degli arrivi internazionali ma se consideriamo la visita a siti culturali o la partecipazione a eventi da parte di turisti presenti nelle destinazioni per altre motivazioni, la sua dimensione aumenta significativamente. Per tale ragione quando ci si riferisce al turismo culturale è necessario considerare due livelli: la cultura come prima motivazione di viaggio o come motivazione spalla. Nel primo caso si tratta di un mercato che ha sue dinamiche e una sua struttura per il quale è necessario definire un prodotto, nel secondo è sufficiente un ampliamento dell'offerta e delle azioni di comunicazione.

Secondo la stima del Rapporto Touring Unicredit il turismo culturale rappresenta il 36% circa degli arrivi totali e il 27,4% delle presenze. Il turismo culturale è

soprattutto un turismo straniero.

La stima del turismo culturale avviene principalmente in funzione delle città d'arte, grandi e piccole, ma già da qualche anno si assiste a una evoluzione di questo fenomeno turistico a livello internazionale.

Negli ultimi anni, si sta facendo strada, inoltre, un nuovo modo di viaggiare più lento e sostenibile, dove il legame tra turismo, territorio e cultura è diventato fondamentale. Sempre più turisti cercano mete inedite, fuori dai soliti schemi turistici, in cui immergersi totalmente nella cultura del luogo, entrando in empatia con le persone e le loro tradizioni più radicate.

Il viaggio diventa un'esperienza emozionante, alla ricerca delle ricchezze non solo artistiche e paesaggistiche, ma anche culturali e umane, e un'opportunità per entrare in contatto con l'identità più autentica e profonda di un luogo e dei suoi abitanti, dal punto di vista estetico, emotivo e intellettuale. In questo modo, l'attività turistica acquista un valore di conoscenza reciproca per gli ospitanti e i turisti, e favorisce lo sviluppo economico e sociale in modo più continuativo e prolungato nel tempo. Questa nuova tipologia di proposta turistica crea un circolo virtuoso di cooperazione e collaborazione tra i vari operatori e i loro ospiti, i quali si sentono maggiormente coinvolti e interessati ad apprezzare e conoscere le bellezze del territorio, le realtà locali e le sue tradizioni. A questa non possono mancare i piccoli e grandi luoghi di culto e i pellegrinaggi, dove alla spiritualità più intima e profonda, si unisce un immenso patrimonio di arte sacra e bellezze storico artistiche. I cammini e gli itinerari culturali legati agli antichi percorsi devozionali, non solo permettono di sperimentare il fascino delle antiche vie di pellegrinaggio, di soddisfare esigenze emotive e intellettuali alla ricerca di cultura, autenticità e spiritualità, ma consentono anche di cogliere le valenze culturali, naturalistiche e paesaggistiche del territorio visitato.

La necessità di trovare mete e offerte turistiche che siano più legate al territorio, alle sue tradizioni e alla spiritualità, ha reso i turisti più interessati, consapevoli e responsabili nei confronti delle località e delle culture dei luoghi che andranno a visitare.

Obiettivi

1. Profilare la Puglia come regione ricca di arte, cultura e tradizione, implementando la brand reputation (diversificazione);
2. Rendere appetibile la nostra regione durante i mesi spalla, aprile maggio e settembre ottobre (destagionalizzazione);
3. Far conoscere luoghi diversi e distanti dai soliti circuiti turistici che prediligono il prodotto mare (delocalizzazione);
4. Il prodotto arte e cultura diventa tema autentico, attraverso il quale apprendere e divertirsi;
5. In tema di turismo religioso proporre percorsi capaci di dare anima all'esperienza, tessendo relazioni evocative e generative, accompagnando le Comunità a farsi ospitali, assumendo delle competenze perché esse non siano spazi anonimi, ma diventino eutopie, luoghi buoni... buoni alla vita di chi viene ospitato;

Target

Questa motivazione culturale, di ricerca e scoperta delle tradizioni e legata alla spiritualità, è sicuramente scelta da un turista Europeo e/o nord italiano, di buona formazione, con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, spesso coniugato e con un alto potere di spesa. Da non sottovalutare per la nostra regione il neo target 'famiglia'. È sicuramente un turista che ha dimestichezza con i supporti digitali ed è quindi un utente che possiede almeno un profilo social. Ed è un turista che sceglie di immergersi nella cultura e nelle tradizioni locali e che cerca qualcosa di più intimo e spirituale nel viaggio che sceglie.

Fino ad oggi la domanda non è del tutto destagionalizzante poiché la motivazione culturale è strettamente connessa al prodotto mare, grande attrattore della nostra regione ma ha ottime prospettive di crescita anche e soprattutto nei mesi spalla (Ottobre/Novembre - Aprile/Maggio)..

Il turista culturale e quello religioso può essere distinto in due diversi sotto target:

- Intermediato, che cioè si reca in Puglia con l'ausilio di TO specializzati (soprattutto i turisti che provengono dal mercato UE ed extra UE);
- Non intermediato, che cioè organizza le tappe del proprio viaggio in autonomia, servendosi delle app o siti di riferimento.

10. Schede proposte, progetti, azioni

Le persone coinvolte sui tavoli hanno lavorato su due concetti principali:

- **visione e scenari al 2030**
- **azioni e suggerimenti per la nuova programmazione europea**

Per ogni ambito, si sono evidenziate delle analogie e delle ripetizioni, a indicare quelle necessità parte della filiera stessa, indipendentemente dal settore di riferimento.

10.1 Suggerimenti e spunti per ambito

Evidenziamo, per ognuno degli **highlights**, degli spunti importanti di cui tener conto come fabbisogno emerso, da ritenersi validi **per la progettazione e la pianificazione dei prossimi 10 anni**:

10.1.1 NORMATIVA

- **Riorganizzare**, riunire, omogeneizzare la normativa turistica regionale
- **Disciplinare e promuovere l'utilizzo del DMS Puglia**, porta di accesso ai servizi digitali dell'Ecosistema Digitale Turismo Cultura della Regione Puglia, come **intranet degli operatori** pugliesi pubblici e privati e fonte di informazione e comunicazione accessibile a tutti

10.1.2 ORGANIZZAZIONE TURISTICA

- Prevedere una **suddivisione territoriale più vicina alla vocazione di ogni area**, ipoteticamente 15-20 **ambiti turistici territoriali**, valutando modelli già esistenti quali GAL, ambiti paesaggistici, ambiti sociali, delegazioni ProLoco:



(aree dei GAL 2013-20 - aree ambiti ProLoco)



(aree ambiti paesaggistici)

in base a informazioni demografiche, ai numeri della ricettività e a quelli della movimentazione turistica.

- Organizzare e aggiornare le **informazioni sull'offerta turistica locale**, in modo da accentrare nel DMS Puglia tutti i dati e restituire alle aggregazioni territoriali info autorevoli e verificate, anche mediante il supporto di nuovi soggetti intermedi e in virtù delle esigenze della domanda
- Qualificare servizi e prodotti mediante l'accompagnamento e la formazione, oltre che il finanziamento di servizi
- Strutturare e coordinare una **rete di accoglienza** (on line e off line) del turista, **gestita dalle DMO**
- Creare pacchetti e servizi che rispondano alla domanda, definendo specifici segmenti di mercato grazie al coordinamento di Pugliapromozione
- **Promo-commercializzare l'offerta turistica** integrata attraverso canali digitali, creazioni di network, partecipazione a eventi e manifestazioni, ecc.. mantenendo il brand PUGLIA e/o WeareinPUGLIA in capo all'ARET Pugliapromozione

10.1.3 TURISMO E AMBIENTE - SUGGERIMENTI E SPUNTI

- Sviluppo di prodotti di turismo sostenibile come i cammini e il cicloturismo, che possono portare un valore aggiunto sul territorio in termini economici e contribuiscono alla **sensibilizzazione sui temi ambientali**.
- Nuovi protocolli di intesa con i **Parchi Nazionali e Regionali** al fine di sviluppare il turismo outdoor e ottimizzare le risorse per la mappatura e l'infrastrutturazione dei percorsi, integrando anche **Rete Natura 2000**, il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità
- Risorse e premialità per ospitalità turistiche che raggiungano gli obiettivi della piena **sostenibilità ambientale ed energetica** e inclusione delle stesse nelle reti dei servizi dei percorsi regionali dei cammini e del cicloturismo.
- Nuove strategie regionali, in collaborazione **con Anci, contro l'abbandono dei rifiuti**, che da un lato prevedano risorse per un'attività di pulizia straordinaria che ripristini un livello accettabile di pulizia dei sentieri, dall'altro su interventi importanti sia sul lato della sensibilizzazione che della repressione mediante sistemi di controllo e pene pecuniarie più adeguate.
- indagare quali specifici prodotti turistici, oltre quelli legati a Natura, Sport , Benessere, possono agire nella direzione della sostenibilità e della difesa ambientale, con politiche verdi e interventi di sostenibilità specifici (eventi, enogastronomia, ...).

10.1.4 TURISMO E FORMAZIONE - SUGGERIMENTI E SPUNTI

- Orientamento al lavoro nel turismo, al settore dei viaggi, settore alberghiero e della ristorazione e all'industria del tempo libero, con uno sguardo alle nuove professioni per la qualificazione e l'innovazione dell'offerta e al turismo digitale
- Misura per la **stabilità dei rapporti contrattuali** dei lavoratori e agevolazioni per strutture residenziali destinate ai lavoratori (stagionali e non)
- Creazione di un network che vede coinvolti i principali attori della Blue Economy, compreso le Università, per creare nuovi profili professionali specializzati per il settore nautico, a più livelli
- Sostegno all'**apprendistato di I livello** nel turismo, con periodi di

formazione interna, presso l'azienda, ed esterna, presso un istituto per la formazione.

- Creazione di sinergie con ARTI per **start up** giovani operatori e loro proseguimento nel mercato
- Rafforzamento delle **competenze linguistiche**
- Sviluppo del servizio di **coaching**, con workshop formativi per gli operatori turistici
- Voucher per partecipazione libera delle imprese a percorsi formativi
- Sviluppo di percorsi di **formazione breve** a favore degli operatori turistici, con particolare riferimento al settore della ristorazione
- Borse di studio per studenti e ricercatori universitari, in collaborazione con le Università pugliesi
- Percorsi di formazione mirata a favore degli studenti del territorio che possano offrire opportunità formative innovative fino a sviluppare un modello di Accademia di rilievo a livello nazionale e internazionale, con il coinvolgimento della filiera turistica pugliese
- certificazione delle professionalità e libretto formativo per la qualificazione delle risorse umane
- riconoscimento normativo delle **nuove professioni turistiche** e aggiornamento del repertorio regionale
- sviluppo di una piattaforma digitale che possa fungere da Hub, all'interno del portale dms.puglia.it, per offrire il **matching** tra domanda formativa e percorsi di formazione in ambito turistico già esistenti, organizzati da enti accreditati e riconosciuti dalla Regione Puglia

10.1.5 TURISMO E TRASPORTI - SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI

- Mediazione e supporto data-driven per l'aumento dei treni/bus in periodi e fasce orarie turistici
- Misura per favorire e incentivare l'attivazione di servizi innovativi di collegamento turistico, da parte di soggetti privati, che consentano di integrare il trasporto pubblico locale, per la raggiungibilità di siti turistici e luoghi di rilevanza turistica, soprattutto nei periodi ad alta concentrazione, promuovendo al contempo il brand Puglia sui propri mezzi
- INFOMOBILITY HUB: promuovere le modalità di trasporto in Puglia, seguendo il percorso sulla piattaforma dei trasporti che l'ASSET e la

Regione stanno realizzando

- INFOMOBILITY APP - **georeferenziazione di auto a noleggio** o altri mezzi disponibili, su App e fruibile da mobile phone, anche al fine di migliorare le condizioni degli spostamenti e la vivibilità del territorio in particolari periodi ad alta concentrazione di traffico su strada, proponendo percorsi o mezzi alternativi
- Sviluppo e attivazione del **collegamento aereo diretto Bari – New York** e del collegamento ferroviario Bari - Napoli ad alta velocità
- Attività di orientamento per i Comuni e per le DMO per attivare servizi di **collegamento di “ultimo miglio”** a favore dell'accoglienza turistica
- Attivazione di collegamenti e servizi a favore dell'**accessibilità** turistica e **inclusione** sociale per una “Puglia per tutti” (Progetto C.Os.T.A)

10.1.6 MARE E NAUTICA - **SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI**

PUGLIA Mare e terra - *pescatori e commercianti protesi verso levante, dal mare alla terra e ritorno, archeologia marina, sport acquatici, crudo locale, acque cristalline dolci e salate.*

- Valorizzare il rapporto e le **connessioni mare/terra** in un'ottica di fruizione turistica che qualifichi e caratterizzi l'offerta sulla base delle specificità del territorio, di tipo multi-prodotto;
- Comunicare e promuovere il prodotto mare e nautica in una logica di **destagionalizzazione**, aprendo a **nuovi target**.
- Avviare azioni di studio/ricerca che possano orientare le strategie future;
- Diversificare e caratterizzare l'offerta turistica legata al prodotto mare e nautica rispetto ai competitor dell'Adriatico (nautica) e più in generale del Mediterraneo (balneare e crocieristico);
- Sostenere la nascita e la **qualificazione di itinerari** di fruizione e attività esperienziali incentrate sul rapporto mare/terra (i **porti come luoghi di accesso all'entroterra**).
- Incrementare le azioni sinergiche con gli attori locali (Autorità di sistema portuale, marine, Distretto della Nautica, etc.) e definire una cabina di regia regionale che possa coordinare tutte le attività del settore (trasporti, formazione, turismo, sviluppo economico, demanio)
- Incrementare le azioni sinergiche con operatori del settore crocieristico e

nautico di livello nazionale/internazionale;

- Sostenere gli **eventi sportivi** legati al mare e alla nautica
- Rendere **accessibili** le **spiagge** (rivolte a un target di riferimento disabilità motoria, sensitiva, sensoriale), per permettere a chiunque abbia una disabilità di poter usufruire del mare secondo l'etica dell'inclusività
- Effettuare una mappatura dei luoghi e delle strutture turistiche, attraverso un organo di controllo che ne possa certificare i criteri di accessibilità
- Integrare i servizi di ospitalità tra posti barca e ricettività;
- Integrare i servizi di **mobilità tra aeroporti e porti**, creando maggiori connessioni;
- Potenziare/migliorare il numero di posti barca e la qualità dei servizi offerti;
- Promuovere i principi della sostenibilità ambientale e della **blue economy**

10.1.7 WEDDING E MICE - SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI

PUGLIA Romantica e accogliente - professionalità e tradizione, accoglienza - luoghi memorabili - sempre diversa, scenografia ideale per eventi che lasciano il segno - artigianato locale - fantasia e originalità.

- Accordi con i Comuni per facilitare i matrimoni in particolari luoghi scenografici, con aperture dedicate anche nelle giornate festive
- Facilitare la trasformazione degli **eventi congressuali** e dei **matrimoni** in motivazione di viaggio ed **esperienze di vita memorabili**
- Migliorare la qualità dei momenti di vita personale e professionale delle persone invitate, attraverso la messa a sistema di beni e servizi dedicati al business e agli eventi celebrativi, organizzando in modo coordinato anche tutto ciò che circonda questi eventi (es. i trasporti)
- Rendere il viaggio in Puglia un evento unico, facilitando e garantendo la **conoscenza** dei borghi, delle cattedrali, delle basiliche dei castelli, delle masserie, dei palazzi e delle dimore storiche come parte dell'identità e **dello stile di vita pugliese** più autentici (*way-of-life*)
- **Attrarre e promuovere grandi eventi pubblici e privati**, servizi, retreat e team building lavorativi, cerimonie, come esperienze di vita memorabili
- Integrare sempre di più i temi di accoglienza, inclusione e attrazione: definire caratteristiche, incentivi, programmi, nuove figure professionali legati a cerimonie, eventi e *bleisure* (viaggi di lavoro combinati con viaggi

di piacere) che possono motivare le persone a lavorare dalla Puglia, trasferendosi temporaneamente o per la vita, per studio, lavoro, obiettivi personali e passioni.

- **mappare e far circolare le informazioni tecniche** su strutture, servizi, operatori su piattaforma dedicata (basata sul DMS Puglia) e creare sistemi di collaborazione e condivisione tra/per le figure professionali coinvolte negli eventi wedding e professionali: traduttori, hostess, fotografi, fiorai, ecc..., anche al fine di ovviare alla mancanza di grandi strutture ricettive

10.1.8 SPORT, NATURA E BENESSERE - SUGGERIMENTI E SPUNTI

PUGLIA Naturalmente lenta e luminosa - cammini, itinerari culturali - paesaggi verdi e azzurri, terra coltivata e terra brulla delle murge, vigneti e uliveti verso il mare - sorrisi della gente - struscio, dolce vita, controra.

- Campagne di comunicazione dedicate, per internazionalizzare e destagionalizzare i prodotti outdoor;
- Sistemizzazione e governance del prodotto bike, con **definizione di linee guida regionali per** le strutture che si definiscono **“bike hotel”**
- Valorizzazione delle aree interne;
- Investimenti in **segnaletica** e **manutenzione dei percorsi**;
- Accompagnamento delle strutture ricettive nel percorso di targetizzazione dell'offerta legati ai prodotti outdoor,
- Incentivi alla creazione di parchi termali e promozione e comunicazione del **turismo termale** legato al benessere della persona;
- Valorizzazione, coordinamento e promozione delle **aree naturali protette** a vario titolo giuridico, con creazione di un sotto-brand (Puglia destinazione natura) e integrazione di una proposta turistica outdoor strutturata;
- Controllo dello sversamento dei rifiuti sia in aree urbane che extraurbane;
- Sviluppo di un sistema di **mobilità lenta** (cammini e percorsi in bici) sia in aree urbane che extraurbane;
- Formazione e valorizzazione delle **guide ambientali ed escursionistiche**

10.1.9 ENOGASTRONOMIA - SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI

PUGLIA | Mangiar bene - dieta mediterranea, biodiversità, prodotti del mare e

della terra a km zero, olio extravergine di oliva, vino primitivo, rosati, bollicine, preparazioni del grano.

- Promuovere **appuntamenti stagionali su prodotti tipici** mirati: eventi/laboratorio, premi, cooking shows, laboratori/evento su Pane, Olio, Vino, Ortaggi, Prodotto Lattiero Caseario, Carni;
- Promuovere eventi nazionali e internazionali (**fiere settoriali**, bTob);
- Raccontare il territorio attraverso il cibo ("Noi siamo ciò che mangiamo"), trattando il **cibo come un vero prodotto culturale** e dando importanza al **packaging**, come veicolo di informazioni, brand e identità territoriali;
- Raccontare l'autenticità dei territori attraverso l'autenticità dei prodotti, potenziando la **comunicazione della biodiversità pugliese** sia in ambito nazionale che in ambito internazionale, anche attraverso gli stessi cuochi pugliesi.
- Promuovere i principi della sostenibilità, del benessere e della salute legati alla **dieta mediterranea** per rendere la destinazione maggiormente appetibile;
- Puntare ad una **formazione di eccellenza**, potenziando la formazione scolastica, universitaria, professionalizzante e favorendo un maggiore collegamento tra le scuole, i **ristoratori** e l'**hotellerie** sia mediante voucher sia progetti PON, ecc...

10.1.10 CULTURA, TRADIZIONI, SPIRITUALITÀ - SUGGERIMENTI E SPUNTI

PUGLIA Contemporanea, in perenne movimento - Creativa, spettacolare, artigiana - luoghi inesplorati della produzione, dell'industria e dell'agricoltura - storia che sostiene il desiderio di innovazione - comunità laboriose.

- Eventi come motivo di viaggio e collante tra Turismo e Cultura, spingendo il territorio a pianificare, progettare, organizzare **eventi identitari nei territori e nei periodi 'scoperti'**
- Rivendicare le **feste patronali** non solo dal punto di vista religioso, ma anche come indotto economico con necessità di sostegno (**luminarie, bande e fuochi**) anche al fine di distribuire l'offerta per tutto l'anno
- Co-creazione dell'esperienza turistica-culturale e dell'immersione nelle

comunità che si visitano e della loro **cultura locale** (**turismo delle radici, ecomusei**)

- Mettere a sistema le **biglietterie** (che dovrebbero vendere gli eventi di tutti)
- Favorire le filiere corte e sostenere grandi campagne di soggetti privati per la valorizzazione culturale
- sostenere il turismo culturale nei **viaggi di istruzione** con incentivo alle scuole che scelgono la Puglia come meta per la gita d'istruzione (turismo scolastico);
- Ipotizzare l'implementazione di **circuiti archeologici**, con la possibilità per i turisti di piccole **campagne di scavo** -sul modello francese- che potrebbero favorire la destagionalizzazione e la creazione di un nuovo tipo di turismo esperienziale
- Ricercare nel turismo culturale la cosiddetta "happiness" intesa come benessere soggettivo e psicologico, motivazione di viaggio per la sua dimensione rigenerativa finalizzata al benessere delle persone
- applicare il carattere abilitante e trasformativo dell'innovazione all'offerta turistica culturale, supportando **strumenti tecnologici** di realtà aumentata, realtà virtuale, sperimentazioni nel metaverso
- Rafforzare le competenze degli operatori culturali
- Migliorare la gestione integrata tra pubblico e privato

10.2 Azioni e schede progetto

Parallelamente, sono state raccolte e approfondite alcune delle **proposte** e delle **azioni** per i diversi ambiti, organizzate per tipologia di intervento e mission dell'A.Re.T. Pugliapromozione e del Dipartimento Turismo Cultura della Regione Puglia, in sinergia con gli altri Dipartimenti (**Comunicare - Promuovere - Qualificare - Sviluppare**), utilizzando delle **schede tecniche**, pensate per guidare lo sviluppo e l'implementazione dei diversi progetti.

Elenco:

10.2.1 Mappatura offerta**10.2.2 Analisi stakeholders****10.2.3 COMUNICARE***C.1 Comunicazione di prodotto**C.2 Comunicazione social su piattaforme con target specifico**C.3. Co-branding per eventi tematici aperti al grande pubblico**C.4 Comunicazione istituzionale operatori**C.5 Comunicare e accogliere, assistere il viaggio, con
l'Intelligenza Artificiale***10.2.4 PROMUOVERE***P.1 Fiere di settore**P.2 Eventi tematici B2B in Puglia**P.3 Eventi di networking per operatori**P.4 B2B / Piattaforma Buy Puglia nel metaverso**P.5 Pubbliche relazioni internazionali***10.2.5 QUALIFICARE***Q.1 Ricerche tematiche, per prodotto, per target, per esigenze
specifiche**Q.2 Mappatura, analisi, progettazione e sviluppo di specifiche
esperienze di viaggio di prodotto**Q.3 Formazione e inserimento nel mondo del lavoro**Q.4 Nuovi luoghi, nuovi servizi, da integrare nell'offerta**Q.5 Sentinelle nel mondo***10.2.6 SVILUPPARE***S.1 Servizi**S.2 Puglia, scenografia ideale**S.3 Puglia Aumentata**S.4 Puglia Contemporanea***10.2.7 Azioni trasversali e interdipartimentali***A.1 Azioni di governance*

A.2 Istituzione di tavoli interdipartimentali**A.3 Istituzione di tavoli permanenti di prodotto****A.4 Istituzione di un comitato tecnico scientifico**

Se ne descrive qui l'approccio e l'orientamento.

10.2.1 Mappatura offerta

Propedeutica la **MAPPATURA**

- attrattori dei prodotti turistici
- operatori dei servizi
- servizi della ricettività

e l'**INFORMAZIONE** tra operatori pubblici e privati, anche al fine di definire e conoscere l'offerta esistente o eventuali debolezze, su cui investire.

Attualmente, i Prodotti turistici si possono basare su una architettura che si identifica con l'impostazione dell'Ecosistema Turismo Cultura della Regione Puglia.

Per quanto riguarda il territorio, si gestiscono **diverse tipologie di attrattori**, considerati tali in quanto riescono a spostare flussi e ad essere **motivo di viaggio**. Essi sono stati messi in evidenza negli highlights delle province, ma rappresentano una base dati importante su cui costruire il **Prodotto Puglia**.

Attrattori sono quelle **Località** nel cui territorio insistono spiagge insignite della Bandiera Blu, Bandiere Arancioni, Località ove sono ubicati siti UNESCO, Borghi storici, Borghi più belli d'Italia. Ma si considerano anche informazioni inerenti i potenziali servizi offerti, la percezione del pubblico o le tradizioni storiche, per definire:

- le Città del gusto
- le Città dell'olio e del vino
- le Località costiere
- le Località sportive e nautiche
- le Località termali
- le Città della movida
- le Città dei riti e delle tradizioni

- le Città business

Numerosi gli **Attrattori** nelle diverse **tipologie naturali e culturali**:

- Aree archeologiche
- Castelli, torri e architetture di pregio
- Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici
- Siti rupestri
- Trulli, masserie e frantoi
- Luoghi sacri
- Spiagge, calette e grotte marine
- Porti e approdi turistici
- Aree naturali protette
- Luoghi di Intrattenimento
- Parchi gioco
- Giardini e Ville Comunali

da cui si dovrà scegliere gli attrattori su cui impostare il Prodotto, basandosi su una prima ipotesi di associazione, qui rappresentata:

Aggregazione per tipologia	Tipologia Attrattori	Prodotto turistico
Aree archeologiche	Anfiteatri	ARTE E CULTURA
Aree archeologiche	Grotte	
Aree archeologiche	Aree e parchi archeologici	
Castelli, torri e architetture di pregio	Castelli	ARTE E CULTURA
Castelli, torri e architetture di pregio	Torri	
Castelli, torri e architetture di pregio	Mulini	
Castelli, torri e architetture di pregio	Torri	
Castelli, torri e architetture di pregio	Palazzi storici e architetture di pregio	
Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici	Teatri storici	ARTE E CULTURA
Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici	Biblioteche e archivi	
Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici	Musei, gallerie e pinacoteche	
Siti rupestri	Ecomusei	ARTE E CULTURA
Siti rupestri	Frantoi ipogei	
Siti rupestri	Gravine e siti rupestri	
Trulli, masserie e frantoi	Trulli	ARTE E CULTURA
Trulli, masserie e frantoi	Masserie	
Luoghi sacri	Abbazie, conventi e monasteri	TRADIZIONE E SPIRITUALITA'
Luoghi sacri	Luoghi di culto ortodossi	
Luoghi sacri	Altri luoghi di culto	
Luoghi sacri	Basiliche e santuari	
Luoghi sacri	Chiese e cattedrali	
Luoghi sacri	Chiese e cattedrali romaniche	
Luoghi sacri	Chiese ipogee	
Luoghi sacri	Moschee	

Luoghi sacri	Sinagoghe	
Spiagge, calette e grotte marine	Grotte marine	
Spiagge, calette e grotte marine	Spiagge	MARE
Porti e approdi turistici	Approdi e punti di ormeggio	
Porti e approdi turistici	Porti	MARE
Aree naturali protette	Laghi	
Aree naturali protette	Oasi WWF	
Aree naturali protette	Parchi naturali	
Aree naturali protette	Parchi nazionali	
Aree naturali protette	Aree naturali protette	NATURA, SPORT E BENESSERE
Aree naturali protette	Riserve	
Aree naturali protette	Riserve e aree protette marine	
Aree naturali protette	Saline	
Luoghi di Intrattenimento	Luoghi di intrattenimento	
Parchi gioco	Parchi gioco	INTRATTENIMENTO
Giardini e ville comunali	Giardini e ville comunali	

Tra questi, sarà importante identificare quali si candidano a diventare **più che attrattori, attivatori** di relazioni, cultura, sviluppo, così come è in corso il processo di animazione e valorizzazione delle Community Library.

Si considerano **gli Eventi e le Attività** di fruizione, oltre che **amplificatori del brand PUGLIA e/o weareinPUGLIA**, utili all'animazione e all'aggregazione territoriale, **attivatori di Cultura e di Sviluppo**. Essi inoltre rappresentano il modo tutto pugliese per far vivere esperienze autentiche, che impattano sullo stato d'animo e sul desiderio di tornare, spesso di venire/tornare a vivere in Puglia. Essi sono:

- Mostre ed eventi letterari
- Festival e proiezioni cinematografiche
- Sagre e degustazioni
- Feste e serate
- Convegni e fiere
- Concerti e manifestazioni musicali
- Manifestazioni e attività sportive
- Escursioni
- Spettacoli teatrali e di danza
- Riti e tradizioni
- Laboratori e attività di formazione
- Tour e visite guidate
- Aperture

che dovranno essere declinati sull'offerta pugliese, come i Riti del Fuoco, le sagre dei prodotti tipici, i workshop di pizzica, ecc.

Tra gli **Itinerari** possibili, **cammini ufficiali** e **ciclovie** cominciano a rappresentare un'offerta importante per i pubblici di nicchia. Importante quindi lo sforzo che la Regione sta facendo per metterli a sistema e qualificarne la fruizione.

10.2.2 Analisi stakeholders

Gli **Operatori** sono imprese, associazioni o professionisti, che operano in una delle seguenti aree di attività:

- "Ricettività",
- "Spettacolo, Cultura e Creatività",
- "Intermediazione",
- "Servizi Turistici".

Si distinguono così diverse tipologie di operatori.

Per l'INTERMEDIAZIONE:

- Servizi Agenzie di viaggi on line e tradizionali
- Servizi di gestione di una destinazione (DMC)
- Servizi di Tour Operator

Gli operatori che operano nell'ambito della CULTURA E CREATIVITA' e dei SERVIZI PER IL TURISMO nell'Ecosistema Turismo Cultura della Regione Puglia sono:

- Biglietteria eventi culturali, sportivi e ricreativi
- Edizione di libri, quotidiani, riviste e periodici e altre attività editoriali
- Formazione culturale (danza, recitazione, ...)
- Attività fotografiche
- Servizi di traduzione e interpretariato
- Attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore
- Attività di registrazione sonora e di editoria musicale
- Attività ricreative, di intrattenimento e di divertimento
- Creazioni artistiche e letterarie
- Gestione di strutture artistiche
- Rappresentazioni artistiche
- Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
- Spettacolo viaggiante
- Servizi di gestione, valorizzazione e innovazione dei beni culturali materiali e immateriali

- Proloco
- Accompagnatori turistici
- Guide turistiche
- Prenotazione e altre attività di assistenza turistica
- Servizi di e-commerce legati alla promozione turistica e culturale della Puglia
- Noleggio di biciclette
- Noleggio di imbarcazioni da diporto
- Taxi e noleggio di autovetture con conducente
- Servizi a fini ricreativi legati ad avventura e natura
- Servizi di gestione di orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
- Servizi di ristorazione (ristoranti, catering, ...)
- Servizi di ristorazione connessi alle aziende agricole
- Servizi di vendita e/o produzione con degustazione di prodotti tipici locali
- Servizi per la valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche della Puglia
- Servizi per la gestione di marina resort
- Servizi per la gestione di porti, approdi e punti di ormeggio
- Servizi per la gestione di stabilimenti balneari
- Servizi per la persona e per il benessere
- Servizi termali
- Organizzatori professionali di congressi, eventi e fiere
- Wedding e event planner

Si ritiene, alla luce dei Suggerimenti e spunti di Prodotto, di integrare l'**offerta turistica e culturale pugliese** con

- operatori del welfare e dell'assistenza (ai fini dell'accessibilità)
- luoghi di networking, utili a definire un'offerta per i nomadi digitali
- murales e installazioni temporanee o permanenti di arte contemporanea
- sale ricevimenti
- luoghi di produzione ed esperienza del "made in Puglia" (botteghe artigiane, caseifici, campi agricoli, ecc..)
- ecomusei
-

Da definire, ai fini della **QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA**, i servizi offerti dalla Ricettività e che possono qualificare il Prodotto. Da inserire e sostenere, quindi finanziare:

- servizi di efficientamento energetico e attività di riciclo, attenzione all'ambiente, ecc.

- servizi di e per la mobilità sostenibile
- servizi digitali (e-ticketing, check-in, ...)
- ...

(vd. nuovi PIA e MiniPIA dell'Ass. Sviluppo Economico Regione Puglia)

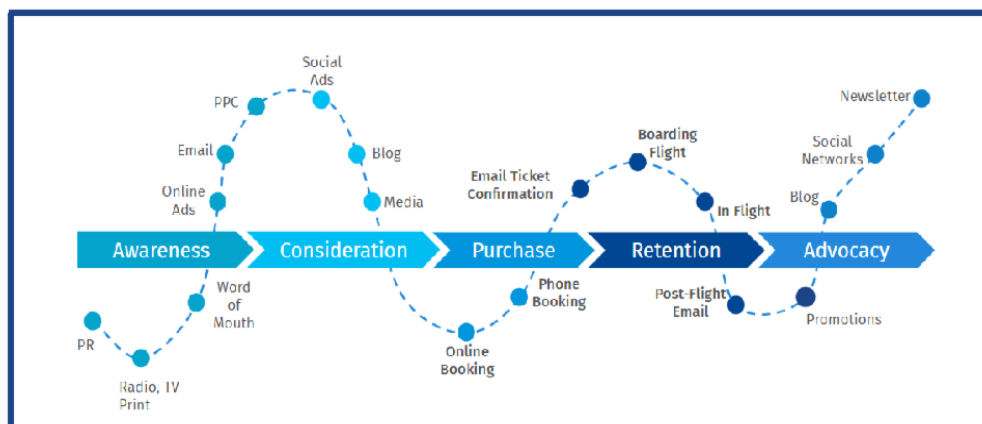
10.2.3 COMUNICARE

C.1 Comunicazione di prodotto

- **C.1.a** Si preferiranno piattaforme specifiche dove comunicare la Destinazione a turisti con interessi particolari (passione per la bici, per il cibo, ecc...) ed esigenze specifiche (accessibilità, bambini, vacanze con animali, ...): il mediaplan sarà quindi orientato a intercettare canali non generalisti, ma di nicchia, puntando sulle passioni dei viaggiatori e sugli spazi digitali in cui ci si informa e si naviga. **I contenuti della comunicazione saranno gli operatori stessi** con una strategia di contenuti per target e per mercato (occidentale, orientale, ...), integrata nel prodotto specifico: gli operatori saranno selezionati dal DMS Puglia, tra chi offre servizi specifici di prodotto, promossi su landing page di campagna, a cui giungere dalle piattaforme o media di comunicazione.
- **C.1.b** Sarà effettuata la ricognizione delle app e dei servizi digitali esistenti a supporto dell'esperienza digitale in loco, al fine di supportarne lo sviluppo e la distribuzione, per un'esperienza sempre più digitale.

C.2 Comunicazione social su piattaforme con target specifico

I social network stanno diventando piattaforme di intrattenimento, vere e proprie piattaforme di broadcasting, in cui la funzione originaria di network con i propri contatti è assolta dai gruppi o dalle app di messaggistica. Sarà necessario continuare a mantenere attiva la propria presenza sui social media corrispondenti ai target individuati, ma sempre più si dovrà entrare nelle piattaforme specialistiche di condivisione e storytelling, al fine di specializzare il racconto e l'immaginario Puglia.



Fonte: <https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-map/>

C.3. Co-branding per eventi tematici aperti al grande pubblico

I Grandi Eventi si confermano punto di incontro delle strategie di attrazione turistica e valorizzazione culturale:

- **C.3.a** Attrazione Grandi Eventi privati, di organizzatori/produttori nazionali e internazionali, da tenersi in Puglia (es. turismo musicale dei grandi concerti, ecc...)
- **C.3.b** Veicolazione brand PUGLIA e WEAREINPUGLIA su Grandi Eventi nati e originari di Puglia, da esportare (vd. Notte della Taranta)
- **C.3.c** Finanziamento di eventi e attività, da caratterizzarsi con una marcata identità pugliese, con concessione di “cibo da strada” a fornitori di prodotti pugliesi, così da preferire il concerto/spettacolo a Bari o Lecce rispetto a Roma o Napoli, perché contestualmente si mangia pugliese (rustici, panzerotti, bombette, panini con la parmigiana, ecc... “non solo venire in Puglia e mangiare bene, ma anche venire in Puglia per mangiare bene”)

C.4 Comunicazione istituzionale operatori

Gli operatori sentono la necessità di una Istituzione che li rappresenti e li raccordi, informi quindi sulle opportunità regionali ma anche sulle iniziative degli altri operatori. *Gli operatori del Mare e della Nautica, per esempio, hanno bisogno di conoscere le attività e gli eventi delle aree interne, poiché i loro ospiti vogliono conoscere il territorio oltre quello che vedono “dal mare”. Così, le strutture ricettive hanno bisogno di poter consigliare ai propri ospiti eventi e attività nei dintorni, con la certezza che siano in analogia e coerenti alla propria offerta.*

L'ARET Pugliapromozione si candida a questo ruolo di coordinamento informativo-promozionale e indirizzo turistico, con la possibilità per i 'terzi' (Comuni, DMO, GAL, ...) di aderire al Piano Strategico, alla visione e ai valori identificati, utilizzando anche le stesse Schede Azioni (Allegato 1) nella nuova programmazione regionale, nazionale ed europea.

Si aggiunge la necessità di una Brand Identity, un Design System della Puglia Turistica che sancisca le ontologie pugliesi e le cromie comuni, in cui riconoscersi. Si introdurranno quindi nuove modalità di coinvolgimento e interazione, anche in funzione dell'integrazione delle DMO nell'ecosistema pugliese.



C.5 Comunicare e accogliere, assistere il viaggio, con l'Intelligenza Artificiale

I turisti cercano orientativamente sempre le medesime informazioni, che sono spesso strutturate in database già esistenti oltre che nel web libero: l'intelligenza artificiale, attraverso strumenti come ChatGPT, può essere usata come fattore abilitante di servizio, prima del contatto con le persone del posto e con i professionisti del settore, più adatti a far vivere il "puglia style" e a entrare nel vivo della vita quotidiana più autentica pugliese.

10.2.4 PROMUOVERE

P.1 Fiere di settore

Si acquisisce il suggerimento di partecipare, oltre a fiere istituzionali e più generaliste, a fiere specialistiche di settore:

- Nautica
- Sport, natura, tempo libero
- Enogastronomia
- Wedding

anche nella formula del co-marketing e dei voucher alle imprese.

P.2 Eventi tematici B2B in Puglia

Sulla scia di BuyPuglia, si ipotizzano eventi b2b in Puglia su prodotti turistici specifici, su cui l'offerta è pronta a divenire una motivazione di viaggio, in particolare:

- bike
- cammini
- oleo-turismo, eno-turismo (organizzare un Forum dell'Olio in Puglia, per esempio)
- wedding (organizzare un evento b2b specifico o portare in Puglia "Engage")

P.3 Eventi di networking per operatori

- **P.3.a** Favorire l'aggregazione, la definizione di obiettivi comuni, studiare la *customer journey*, anche al fine di facilitare la nascita di reti territoriali e di aggregazioni pubblico-private.
- **P.3.b** Definire un network di "giovani operatori turistici pugliesi" che innovano o che stanno rigenerando l'offerta turistica pugliese, in modo da favorire lo scambio di buone pratiche, di soluzioni già testate e di opportunità, anche in collaborazione con ARTI e con le Politiche Giovanili.

P.4 B2B / Piattaforma BuyPuglia nel metaverso

Limitando gli spostamenti reali, immaginare una realtà virtuale e aumentata, inseribile in un Metaverso sociale o in una dimensione di gaming, che permetta l'anticipazione della scoperta, che faccia desiderare e immaginare di "esser lì", anche a favore e a sostegno del Wedding, con la possibilità di visionare location e strutture in anticipo rispetto alla pianificazione e ai sopralluoghi reali.

P.5 Pubbliche relazioni internazionali

Rafforzare il ruolo dell'ARET Pugliapromozione sui nuovi mercati tramite la collaborazione con il Sistema della Rappresentanza Italiana all'Estero. Puntare

sulla domanda intermediata, specie quella legata ai singoli prodotti (Wedding, M.I.C.E. e Luxury in testa) valorizzando le pubbliche relazioni internazionali e sviluppando ulteriormente lo strumento degli educational tour.

10.2.5 QUALIFICARE

Q.1 Ricerche tematiche, per prodotto, per target, per esigenze specifiche

Nell'ottica di una strategia data-driven, sempre più rispondente alla domanda, si ritiene importante procedere costantemente ad attività di ricerca, qualitative e quantitative, insieme a progetti specifici di UX Research, che supportino l'evoluzione delle strategie e degli investimenti. Saranno quindi periodicamente affidate ricerche tematiche, per prodotto, per target, per segmenti ed esigenze specifiche, per entrare nei comportamenti, nei bisogni e nelle motivazioni dei potenziali viaggiatori pugliesi.

Si procederà anche a misurare la qualità della permanenza dei cittadini temporanei e residenti in Puglia, intesa come qualità di vita, benessere, felicità, soddisfazione delle aspettative e "attaccamento alle radici" (misurando l'impatto di hashtag di progetti regionali come #tiportoinpuglia #studioinpugliaperche #mareAsinistra ...)

Q.2 Mappatura, analisi, progettazione e sviluppo di specifiche esperienze di viaggio di prodotto

Si procederà a identificare percorsi di **prodotto, beni e servizi che possono rappresentare un'esperienza** nella sua interezza, **un'offerta che risponda a una domanda precisa**, un viaggio basato su "brand" più o meno noti:

- luoghi di produzione tipica (Strade del grano, luoghi del pane, burrata, ecc)
- offerta enoturistica e oleo-turistica, bollicine pugliesi
- "colazione pugliese" e "colazione pugliese outdoor" per affrontare uscite bike, cammini, trekking, mare, ecc. (definizione dei prodotti tipici che ne fanno parte e vincolo di usarne almeno tre per poter dichiarare la propria "colazione pugliese")
- luoghi del cinema, come idea di viaggio
- cammini ufficiali e itinerari culturali, Puglia Terra di cammini a Levante
- ciclovie e mobilità lenta, collegati ai parchi, alle aree protette e all'offerta outdoor
- location romantiche, da matrimonio e viaggi di nozze, anche per stimolare i

'repeater' che tornano in Puglia per rivivere momenti felici

- spostamento dal mare verso l'entroterra
- giro modulare della Puglia dal mare
- Grandi eventi e attività correlate, per sostanziare la motivazione di viaggio del grande evento

Per ognuna di queste esperienze specifiche, si affiancheranno gli operatori per organizzarsi in **"filiera di prodotto"**, con strutture ricettive specifiche, agenzie di viaggio specializzate, guide turistiche, trasporti, ecc. che risponderanno insieme, quindi, in aggregazioni pubblico-private, a bandi e avvisi.

Q.3 Formazione e inserimento nel mondo del lavoro

Sarà importante supportare l'ordinario ambito di attività dell'Assessorato Formazione Lavoro, con orientamento e formazione specifica, corsi brevi, per esempio di inglese, accoglienza, servizio in tavola, ma anche con lo studio e l'analisi di possibili nuove figure professionali da introdurre nel mercato e di cui facilitare l'inserimento lavorativo, al fine di rispondere a nuovi bisogni ed esigenze di mercato:

- Travel designer, Destination manager, Revenue manager, Online Booking specialist, ecc.
- tecnico dell'imbarcazione, crocieristica e da diporto, capitano di yacht, tecnico dell'accoglienza turistica nei porti, ecc.
- guide ambientali, escursionistiche, oleo-turistiche, ...
- ...

Q.4 Nuovi luoghi, nuovi servizi, da integrare nell'offerta

- **Q.4.a** per la diversificazione dell'offerta, si considera la possibilità di considerare luoghi tradizionalmente adibiti al lavoro e alla produzione come luoghi di attivazione della cultura pugliese, in cui incontrare persone del posto e conoscere la cultura e l'identità territoriale: fattorie, masserie, caseifici, ma anche industrie e botteghe artigiane, luoghi di co-working, agenzie creative, ecc...
- **Q.4.b** Servizi della ricettività: efficientamento energetico, transizione digitale e domotica, accoglienza digitale (check-in centralizzato in-app, ...)

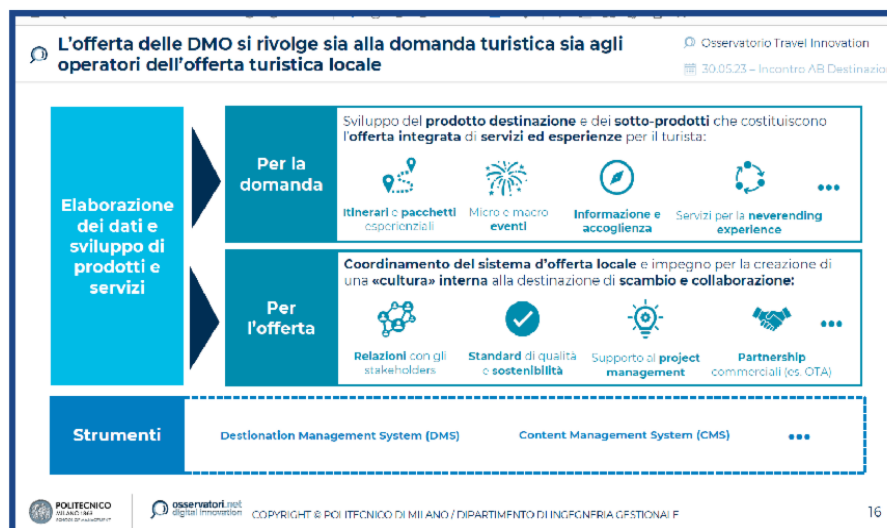
Q.5 Sentinelle nel mondo

- **Q.5.a** riconoscimento, qualificazione, comunicazione dei Ristoranti pugliesi nel mondo, anche collegati alle associazioni di “Pugliesi nel mondo”
- **Q.5.b** stringere la relazione e la collaborazione con pugliesi che hanno scelto l'estero per la propria vita, che non dimenticano la propria origine, le proprie radici, al fine di creare dei “nodi” energetici e sentinelle di momenti e spazi utili per promuovere il brand e l'identità pugliesi
- **Q.5.c** continuare a supportare agli eventi e alle attività dei “Pugliesi nel mondo”, anche come spinta al ritorno e al trattenersi in Puglia.

10.2.6 SVILUPPARE

5.1 Servizi

- finanziare servizi specifici per prodotto, innovando l'offerta, introducendo: bleisure, glamping, ostelli, e contribuendo all'organizzazione della filiera in “prodotto”, mettendo insieme strutture ricettive specifiche, agenzie di viaggio specializzate, guide turistiche, trasporti, ecc
- identificare servizi mancanti e necessari nelle aree interne, ai fini dell'attrattività, della motivazione di viaggio, dell'accoglienza
- Nuovi itinerari culturali, nuovi itinerari dal mare (giro di Puglia, modulabile), nuovi itinerari per pacchetti (itinerari a petalo, ...)



5.2 Puglia, scenografia ideale

La Puglia, grazie alla sua luce e alla varietà infinita dei suoi paesaggi, si candida come scena ideale per convention e grandi eventi aziendali, pubblicità di moda,

shooting e videogaming, oltre che per film e video musicali: si intende declinare il Film Fund in un M.I.C.E. Fund, con integrazione di produzioni locali (site manager, event planner, interpreti, tecnici, ...).

5.3 Puglia Aumentata

Attrattori progettati e realizzati grazie alla tecnologia, anche in ottica di “aumentare” la realtà e rendere fruibile il patrimonio ‘chiuso’, per una Puglia inclusiva e accessibile sempre, al di là delle disabilità.



Fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>

5.4 Puglia Contemporanea

Stimolare la domanda locale e l'offerta di Arte Contemporanea in Puglia, per valorizzare e rendere fruibile il territorio, le aree interne, le aree industriali e le aree agricole, in modo nuovo, originale, sorprendente, finanziando allestimenti a cielo aperto di scultura contemporanea immersi nella natura o in aree dismesse da valorizzare.

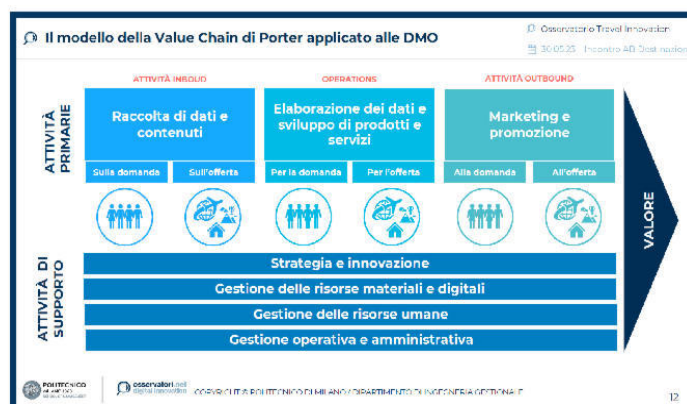
10.2.7 GOVERNANCE

A.1 Azioni trasversali

- **A.1.a Codice Unico:**
 - propedeutica una **consultazione pubblica** sulla normativa regionale, da cui far emergere pareri strutturati su temi specifici come DMO e CPS;
 - riordino della normativa esistente;
 - integrazione e aggiornamento della normativa in un Codice Unico
- **A.1.b Definizione e disciplina delle DMO, ambiti turistici territoriali** con funzioni generali di accoglienza, organizzazione e coordinamento stakeholders.

Si definiranno ruoli, funzioni, forma giuridica, fonti di finanziamento per una organizzazione turistica territoriale pubblico-privata efficiente ed efficace:

75



Le funzioni, coordinate a livello regionale, *potrebbero* essere, a titolo non esaustivo:

- strategia, ricerca e sviluppo,
- destination management e coordinamento attività,
- sviluppo e gestione di attrazioni turistiche,
- sviluppo e gestione di eventi turistici,
- formazione per operatori pubblici e privati,
- infopoint, servizi di accoglienza e informazione imparziale,
- centro prenotazioni,
- condivisione di dati per guidare gli investimenti pubblici e privati,
- consulenza aziendale,
- decoro urbano e segnaletica turistica.

Gli ambiti territoriali *potrebbero* essere:



A.2 Istituzione di tavoli interdipartimentali sui temi:

- **Agricoltura** (agriturismi, masserie didattiche, diversificazione del reddito in agricoltura, produzioni tipiche, turismo rurale, eno-turismo, oleo-turismo, ...)
- **Formazione** (formazione scolastica, istituzione nuove figure, ...)
- **Trasporti** (piano dei trasporti, ...)
- **Ambiente** (rifiuti, clima, paesaggio, ...)

partendo dalle persone, dirigenti e funzionari, che hanno partecipato ai tavoli di lavoro.

Allo stesso tempo, si ritiene necessario, in maniera **trasversale** e omnicomprensiva delle politiche regionali, lavorare in sinergia con i vari Dipartimenti, per:

- COMUNICARE e PROMUOVERE la **Smart Puglia Destination**
- COMUNICARE e PROMUOVERE una **Puglia verde**, pulita, attenta all'ambiente, all'efficientamento energetico, al cambiamento climatico
- COMUNICARE e PROMUOVERE una **Puglia** sempre più **connessa e accessibile**

mediante una immagine comune, identitaria, portatrice della Visione, rappresentativa dell'**avanzamento dei progetti**, in ottica **accountability**, con lo sguardo proiettato al futuro.

A.3 Istituzione di tavoli permanenti di prodotto, costituiti da associazioni e rappresentanti di categoria (per incontri costanti ogni due-tre mesi, di coordinamento, ispirazione e retrospettiva):

- Cultura, spiritualità, tradizioni - con la dovuta distinzione dai tavoli specifici di Cultura
- Enogastronomia
- Mare e Nautica - con la dovuta distinzione tra Balneare e Nautica
- Wedding e M.I.C.E. - con la dovuta distinzione tra i due sottoprodotti
- Sport, Natura, Benessere - con la dovuta distinzione tra i diversi tavoli e focus specifici sui sottoprodotti emergenti Cammini e Bike, in quanto l'offerta è già in fase di strutturazione

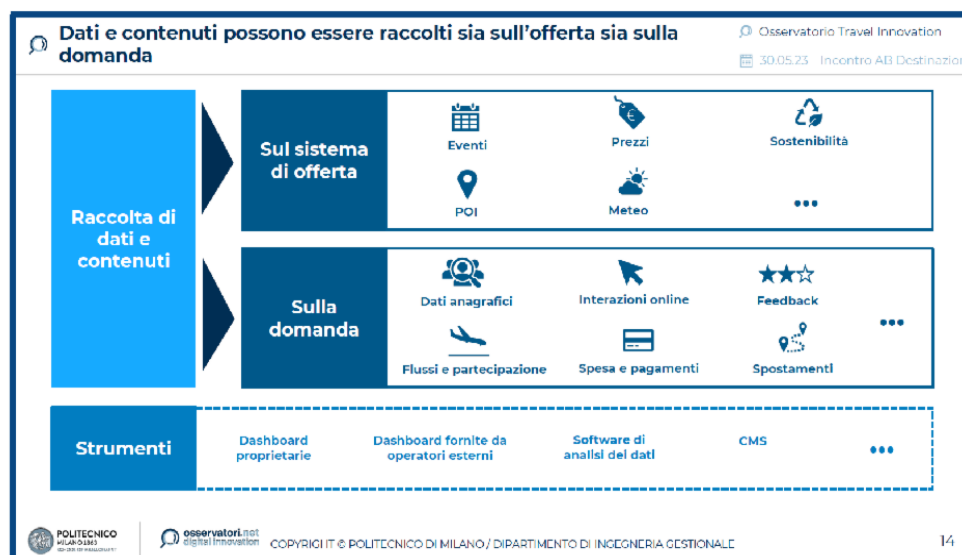
A.4 Istituzione di un comitato tecnico scientifico, in affiancamento all'A.Re.T.

77

Pugliapromozione, al Consorzio Teatro Pubblico Pugliese e alla Fondazione Apulia Film Commission.

11. Indicatori, monitoraggio e performance

L'obiettivo di questo lavoro è anche quello di **fornire un approccio integrato all'analisi e alla valutazione dei risultati delle strategie e delle azioni** che saranno messe in campo per turismo e cultura. Abbiamo ritenuto fondamentale ipotizzare e definire metriche di monitoraggio che permettano di valutare non solo i risultati a posteriori, ma anche di guidare le scelte già in fase di progettazione. La strategia *data-driven* deve diventare sempre più reale e condivisa.



A tal fine, abbiamo identificato **una serie di KPI** (Key Performance Indicators) sia **quantitativi che qualitativi**, che saranno utilizzati per definire obiettivi specifici e misurare l'efficacia delle azioni intraprese. **Questi indicatori non sono esaustivi**, ogni azione infatti potrà e dovrà definire KPI specifici, ma possono essere un punto di partenza per garantire un monitoraggio accurato del progresso raggiunto, consentendo una valutazione obiettiva delle performance e una migliore pianificazione.

Metriche per la Progettazione

- N° di partnership internazionali
- N° di finanziamenti a eventi e attività fuori stagione

- N° di voli e collegamenti internazionali
- % diversificazione prodotti turistici e culturali
- Numero di attività partecipate per la progettazione strategica
- % partecipazione del territorio, cittadini, artisti, giovani, in termini di coinvolgimento, benessere e felicità (il nostro FIL: Felicità Interna Lorda)

Metriche per il monitoraggio delle azioni

Nel precedente Piano non sono state utilizzate metriche di avanzamento e impatto sul territorio, cosa che invece si vuole introdurre in questa release. Ovviamente, esse dovranno essere coerenti con i fondi utilizzati per le singole azioni, ma, in linea di massima, si ipotizzano:

- Tempi di realizzazione
- % ospiti stranieri
- Arrivi/Presenze
- % partecipazione agli eventi
- % crescita di piccole realtà e start up
- NPS*: di luoghi, attività, regione
- CSAT**: soddisfazione dell'esperienza
- Senso di appartenenza al territorio e consapevolezza del brand
- Consolidamento programmazioni delle grandi realtà
- Risposta territoriale alle iniziative
- Reputazione/percezione dell'offerta

**Net Promoter Score (NPS): è una metrica semplice in origine utilizzata per fornire un valore quantitativo della reputazione on-line (con i giusti e dovuti adeguamenti e accorgimenti). Il NPS valuta in che misura un rispondente consiglierebbe una determinata società, prodotto o servizio ai suoi amici, parenti o colleghi.*

***Customer Satisfaction (CSAT) Score: è una metrica più qualitativa dell'esperienza del cliente che misura la soddisfazione per un prodotto, un servizio o un'interazione attraverso sondaggi sulla soddisfazione del cliente.*

Strumenti operativi per tavoli tematici e l'aggiornamento del piano strategico 2022-23

Data: _____

Tavolo: _____

Team: _____

SCHEDE AZIONI | MAPPATURA DELLE AZIONI VERSO IL 2030

Titolo azione:	Beneficiari dell'azione: <small>Carnari, Non-residenti (qualificati), Famiglie, Operatori</small>	Ambiti Governance Normativa Organizzazione turistica Turismo e ambiente Turismo e trasporti Turismo e formazione	Ambiti Prodotto Mare e Nautica Wedding e MICE Sport, Natura e Benessere Enogastronomia Cultura, Tradizioni e Spiritualità
Ufficio/progetto di riferimento: <small>Comunicazione, Promozione, Formazione, Turismo, Cultura e Valorizzazione, Trasporti, Turismo e Valorizzazione.</small>	Criteri per i beneficiari dell'azione: Elisione dei criteri esclusivi per poter beneficiare dell'azione? Quali periodo(s) sono?		
Tipo di azione: <small>Scegli una o più opzioni</small> <input type="radio"/> Nuova <input type="radio"/> Aggiornamento <small>La ri-elaborazione delle azioni già esistenti (in seguito alla valutazione educativa 2023)</small>	Destinatari dell'azione: <small>Quali stakeholder? Quali cittadini (solo temporanei, ospiti a lungo termine)?</small>		
Descrizione: <small>Descrivere brevemente nel dettaglio le attività da realizzare anche su cui faranno capo gli indicatori, il budget target, e categorie di servizio o di standard di riferimento</small>	Benefici attesi per i destinatari dell'azione: <small>Diretti (territorio, per gli stakeholders, per i cittadini)</small>	Principali guida a cui risponde <input type="radio"/> 1. Empowerment del capitale umano <input type="radio"/> 2. Cura del patrimonio e condivisione di conoscenza <input type="radio"/> 3. Innovazione e visione lungimirante <input type="radio"/> 4. Apertura e coinvolgimento <input type="radio"/> 5. Conoscenza e accessibilità <input type="radio"/> 6. Comunità territoriali e senso di appartenenza	
Implicazioni e opportunità economiche <small>Addebiatura per la famiglia, per beneficiari, per destinatari</small>		KPI - Indicatori da monitorare per l'azione <small>Qualitativo</small> _____ _____ _____ <small>Quantitativo</small> _____ _____ _____	

Allegato 2 - Metodologia

INTRODUZIONE AL PROGETTO

Revisione e aggiornamento del piano strategico di Puglia 3x6x5 per il 2030

Durante la primavera 2022, A.Re.T. Pugliapromozione ha avviato un progetto per la rielaborazione delle strategie di Turismo e Cultura della Regione dei prossimi anni. L'obiettivo è stato quello di avviare un aggiornamento costante delle azioni intraprese, rispetto alle evoluzioni del mercato, ai nuovi bisogni e alle nuove sfide generate non solo dal post-pandemia, ma anche dagli attuali conflitti internazionali.

È stato definito un piano di lavoro che ha impiegato metodi e strumenti propri delle pratiche del design dei servizi (*service design*) e del design thinking. Le macro attività del piano hanno riguardato quindi:

- **l'organizzazione di momenti partecipativi e collaborativi**, coinvolgendo sia il cittadino, nella sua doppia veste di abitante e visitatore della sua terra, sia gli operatori pubblici e privati della filiera turistico-culturale, nella loro funzione di attori responsabili dello sviluppo e della gestione sostenibili della destinazione. Attività mirata ad individuare gli elementi chiave per il futuro della Regione, in riferimento a Turismo e Cultura
- **la ricerca e l'analisi strategica del territorio** con i suoi punti di forza e opportunità di miglioramento
- **l'elaborazione di linee guida** per l'aggiornamento delle azioni del piano strategico, approfondite durante gli incontri 3x6x5 di concertazione
- **l'individuazione di progetti/azioni** pilota da prototipare e testare

Dettagli del piano di lavoro

Il percorso progettuale è stato strutturato in 3 macro fasi: per comprendere il contesto attuale (dati, documenti, trend), definire le tematiche e le sfide dei due ambiti di riferimento (criticità e opportunità) e per rielaborare/integrare nuove linee guida che aiutino nello sviluppo di iniziative future

FASE 1. AUDIT E ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE E MAPPATURA DELL'ECOSISTEMA TURISTICO-CULTURALE IN PUGLIA

È stato definito un percorso di revisione, analisi e sintesi delle informazioni esistenti e della documentazione relativa allo storico di attività già messe in atto da A.Re.T, anche grazie all'ascolto territoriale e alla **partecipazione**. Questo ha permesso di ridefinire un punto di partenza e di discussione critica per l'attivazione del nuovo processo di aggiornamento delle linee guida strategiche. I dati sono stati categorizzati e, in certi casi, riclassificati, come tematiche, strategie, azioni e principi. Il lavoro di questa fase è stato utile per creare sinergia tra i concetti interdipendenti dei due macro ambiti obiettivo di progetto (turismo-cultura) e quelli di più alto livello (es.: obiettivi di policy, Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile).

FASE 2. CO-PROGETTAZIONE

Sono state avviate nuove attività di ricerca e ascolto del territorio, con un approccio ibrido tra strumenti quantitativi e qualitativi, anche grazie agli incontri 3x6x5 di concertazione: workshop di approfondimento con operatori pubblici e privati, referenti tecnici nominati dalle associazioni di categoria del partenariato socio-economico, esperti del settore e testimonianze, per definire gli scenari futuri del turismo e della cultura in Puglia.

2.1 Domande orientative, di visione e pianificazione, durante gli incontri

Esempio per MARE E NAUTICA:

- Cosa vogliamo che si racconti del prodotto **Mare e Nautica in Puglia** tra 10 anni?
 - Quale **attività già realizzata** consideri importante per il prodotto **Mare e Nautica**? Come la modificherei?
 - Quali sono gli **attrattori** e le **evidenze pugliesi** che possono far evolvere il prodotto **Mare e la Nautica**? Quali **tipologie di operatori** occorre *formare* e su quali *investire*? Quali servizi bisognerebbe *finanziare*?
 - Quali **segnali/trend globali** vi sembrano più rilevanti e influenzeranno maggiormente **Mare e Nautica**? In che modo le nuove **strategie**, gli **obiettivi** prioritari e i **principi** guida possono far evolvere il prodotto **Mare e Nautica**?
- Come facilitare la trasformazione di **scogliere, oasi marine, litorali** ma anche dei **borghi marinari** e di **pescatori** in **attuatori di cultura e di sviluppo**?
- Come migliorare la qualità della vita delle persone attraverso la messa a sistema di **beni e servizi per il mare e la nautica**? Come favorire la **sostenibilità** economica, ambientale, sociale, grazie a **politiche "verdi e blu"** in questo ambito?
- Come rendere il **viaggio in Puglia** un evento della vita, facilitando e garantendo

l'immersione nella **identità marittima pugliese** (*way-of-life*)?

- Quali **eventi, servizi e attività legate al mare e alla nautica in Puglia**, comprese quelle in giornata della **tappa crocieristica**, come **esperienze di vita**, possono lasciare il segno e influire sulle scelte future?
- Accoglienza, inclusione e attrazione: quali **caratteristiche, incentivi, programmi, legati al mare e alla nautica** possono motivare le persone a **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...?

I risultati sono stati integrati come input per tutto il percorso progettuale.

FASE 3. PROGETTAZIONE DELLE LINEE GUIDA PER LA DEFINIZIONE DEL NUOVO PIANO STRATEGICO

Le prime fasi di analisi e co-progettazione hanno permesso di raccogliere suggerimenti preziosi per poter definire delle nuove linee guida portanti che possano funzionare in maniera consistente a diversi livelli e che contribuiscano a veicolare la proposizione di valore della Regione, così come quella delle diverse aree del territorio.

Gli stessi **principi guida** e le **macro-strategie**, insieme ai diversi **ambiti**, costituiscono l'orientamento per la scrittura delle **azioni**, sia da parte dell'A.Re.T. Pugliapromozione e del Dipartimento Turismo Cultura della Regione Puglia - sia dei Comuni o aggregazioni pubblico-privati che credono in un unico obiettivo comune e convergono in una sola visione: Puglia, terra di accoglienza.

RAPPORTO ECONOMIA TURISTICA OSSERVATORIO DEL TURISMO PUGLIA PROMOZIONE

2015 - 2025
PUGLIA_{3X6X5}

**Il valore socio-economico
del turismo in Puglia nel 2025**

*L'evoluzione del comparto
tra valore aggiunto, business model,
digital marketing e AI*



#WeAreINPUGLIA®



POC PUGLIA 2014/2020 - ASSE VI - AZIONE 6.8



GRUPPO DI LAVORO**COORDINAMENTO TECNICO E SCIENTIFICO**

Mara Maggiore
(Osservatorio Pugliapromozione)
e Nicola Camatti
(Università Ca' Foscari)

RESPONSABILE DI PROGETTO

Nicola Ianuale
(Questlab srl)

Con la collaborazione di
Giulia Carollo e Elena Benedetti
(Università Ca' Foscari)

Guido Caselli
(Unioncamere Emilia-Romagna)

Devid Mazzaferro
(Quantitas srl)

Mattia Viotto, Giuseppe Castiello, Alida Ferrari,
Emma Favaretto, Witold Marchiori e Fabio Occari
(Questlab srl)

#WeAreINPUGLIA®



Indice

Introduzione	5
1 L'analisi della domanda e dell'offerta turistica dal 2015 al 2025	7
1.1 La domanda	7
1.1.1 Il movimento turistico per comparto	7
1.1.2 Il tasso d'internazionalizzazione	11
1.1.3 La domanda internazionale	13
1.1.4 Il movimento turistico per provincia	18
1.1.5 La concentrazione turistica	22
1.1.6 Il tasso di stagionalità	24
1.1.7 L'andamento del primo quadrimestre del 2025	25
1.2 L'offerta	31
1.2.1 Gli approfondimenti sui comparti turistici	31
2 L'impatto economico del turismo	37
2.1 La spesa dei turisti stranieri	37
2.2 Il valore aggiunto del turismo nel 2024	38
2.2.1 La metodologia	38
2.2.2 Il valore aggiunto della filiera turistica a livello provinciale	40
2.3 L'imposta di soggiorno negli anni 2022-2023-2024	43
3 Business model, digital marketing, value chain e Artificial Intelligence	48
3.1 Gli obiettivi	48
3.2 Le caratteristiche dell'impresa	48
3.3 Il modello di business	56
3.4 I fattori di successo	59

3.5	Gli investimenti	62
3.6	Il cambiamento climatico e l'ambiente	70
3.7	Le caratteristiche del territorio	74
3.8	Le piattaforme digitali	78
3.9	L'intelligenza artificiale	80
4	Sviluppo DMO e Governance	86
4.1	Gli obiettivi	86
4.2	La metodologia	86
4.3	L'andamento economico e mercati di riferimento	90
4.4	La governance	98
4.5	L'Overtourism e la gestione dei flussi	111
4.6	La normativa turistica e le proposte	114
4.7	Conclusioni	117
5	Prospettive di sviluppo con approccio data driven	118
5.1	Comprendere i dati	118
5.2	I flussi di visitatori italiani in Puglia	122
5.3	Data Discovery, flussi dei visitatori stranieri in Puglia	132
5.4	I flussi di visitatori stranieri in Puglia	146
5.5	La mappatura degli effetti degli Eventi sui visitatori stranieri	150
5.6	Considerazioni e prospettive	159
6	Conclusioni	161
6.1	Verso un turismo policentrico e destagionalizzato	162
6.2	L'evoluzione dell'offerta: qualità, innovazione, pluralismo	162
6.3	Prospettive strategiche e raccomandazioni operative	163
	Appendice	165

Introduzione

Il presente Rapporto si propone di offrire una visione integrata, sistematica e aggiornata del sistema turistico della Regione Puglia, mettendo a disposizione strumenti analitici utili per la programmazione strategica, la governance territoriale e il dialogo tra i diversi attori del settore. Il lavoro è il risultato della collaborazione tra l'Ufficio Osservatorio del Turismo di Pugliapromozione e la società Questlab, con il supporto scientifico dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Nel corso del 2024, il comparto turistico pugliese ha registrato una significativa espansione, con 5,9 milioni di arrivi e oltre 20,5 milioni di presenze, corrispondenti a incrementi pari al +10,6% e al +8,5% rispetto al 2023. Questo sviluppo è stato determinato da una combinazione di strategie territoriali coerenti, investimenti mirati, politiche di promozione a scala internazionale e valorizzazione delle specificità locali. Particolarmente rilevante risulta l'aumento del turismo internazionale, con un incremento del +22,6% negli arrivi e del +20,5% nelle presenze.

La tendenza positiva degli ultimi anni si conferma anche nel primo quadrimestre del 2025, in cui si osservano variazioni positive pari al +13,5% negli arrivi complessivi e al +16,2% nelle presenze, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In questo contesto, le province di Bari e Lecce registrano le performance più significative. L'incidenza dei turisti stranieri sul totale dei visitatori ha raggiunto il 45%, con una permanenza media pari a 2,41 notti, superiore a quella dei turisti nazionali (2,08 notti). Le strutture extralberghiere e le locazioni turistiche mostrano i tassi di crescita più elevati, con incrementi sino al 50% rispetto al primo quadrimestre del 2024.

L'incidenza economica del turismo nel sistema produttivo regionale assume un ruolo di crescente rilevanza. Le stime più recenti indicano che il comparto turistico contribuisce per il 13,3% al valore aggiunto regionale, generando un volume economico complessivo superiore a 10,9 miliardi di euro. Il settore occupa inoltre circa il 15,4% della forza lavoro, pari a oltre 223.000 addetti, distribuiti lungo una filiera estesa che comprende ospitalità, ristorazione, trasporti, artigianato e servizi culturali.

La spesa turistica internazionale ha registrato un incremento significativo, raggiungendo nel 2024 il valore di 1,6 miliardi di euro, pari a più del doppio rispetto ai livelli del 2021. Gli scali aeroportuali di Bari, Brindisi e Foggia hanno complessivamente superato i 10,6 milioni di passeggeri, a testimonianza di un sistema infrastrutturale in fase di consolidamento. Il gettito derivante dalla tassa di soggiorno è stato pari a 23 milioni di euro.

La diversificazione dell'offerta turistica pugliese è poi un altro elemento distintivo del periodo analizzato. I recenti dati mostrano una crescita significativa nei segmenti relativi al Cicloturismo e ai Cammini, all'Enogastronomia e all'Oleoturismo, nonché nei borghi

storici e nelle aree interne. Anche il comparto MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) ha evidenziato una dinamica positiva, con oltre 700.000 partecipanti stimati nel solo 2024.

Parallelamente, l'offerta ricettiva ha subito un'espansione consistente: le locazioni turistiche sono aumentate di oltre il 40% negli ultimi anni, grazie anche all'introduzione del Codice Identificativo di Struttura (CIS) e successivamente del Codice Identificativo Nazionale (CIN). Tutte le tipologie ricettive, dall'alberghiero all'extralberghiero, registrano nell'ultima decade incrementi a doppia cifra in termini di strutture, posti letto e camere disponibili. L'analisi dei dati mensili evidenzia inoltre una crescita della domanda nei cosiddetti mesi spalla (ottobre-dicembre), sostenuta dalle politiche regionali (programma Puglia3x6x5), dal potenziamento della connettività aerea e dall'organizzazione di eventi culturali e sportivi fuori stagione.

La struttura del Rapporto è articolata in sei sezioni tematiche. Il Capitolo 1 è dedicato all'analisi della domanda e dell'offerta turistica nel periodo 2015-2024, con particolare attenzione alla stagionalità, alla concentrazione territoriale e al tasso di internazionalizzazione. Il Capitolo 2 si concentra sull'impatto economico del turismo, analizzando il valore aggiunto generato, la spesa dei turisti stranieri e il gettito della tassa di soggiorno.

Il Capitolo 3 approfondisce il modello di business della filiera turistica regionale, con focus su digital marketing, investimenti tecnologici e prime applicazioni dell'intelligenza artificiale. A seguire, il Capitolo 4 tratta lo sviluppo delle Destination Management Organization (DMO), analizzando modelli organizzativi e dinamiche di governance multilivello. Infine, il Capitolo 5 propone un approccio data-driven al monitoraggio e alla pianificazione turistica, illustrando anche il potenziale offerto dai dati cellulari per l'analisi dei flussi.

I risultati presentati nel Rapporto confermano il ruolo strategico del turismo all'interno del sistema economico regionale pugliese, evidenziandone le dinamiche evolutive, la crescente internazionalizzazione della domanda, la diversificazione dell'offerta e l'ampliamento della base occupazionale. La dimensione turistica si configura sempre più come leva trasversale di sviluppo territoriale, con ricadute che superano i comparti tradizionalmente associati al settore e coinvolgono ambiti quali l'innovazione, l'infrastrutturazione, l'ambiente e la coesione sociale.

L'analisi condotta mette altresì in luce l'importanza di adottare strumenti conoscitivi avanzati e modelli di governance integrati, in grado di sostenere processi decisionali basati su evidenze empiriche. In tale ottica, la costruzione e il consolidamento delle Destination Management Organization (DMO) regionali rappresentano un passaggio chiave per garantire un presidio operativo sui territori, facilitare l'integrazione tra attori pubblici e privati e migliorare la qualità dell'esperienza turistica complessiva.

Alla luce di queste evidenze, il presente Rapporto intende offrire un contributo metodologico e informativo alla nuova fase di programmazione strategica regionale, anche in coerenza con le linee di finanziamento previste dalla Politica di Coesione 2021-2027. Le risorse europee disponibili costituiscono un'opportunità decisiva per consolidare i risultati raggiunti, correggere eventuali squilibri e investire su traiettorie innovative, orientate alla sostenibilità, alla digitalizzazione e all'inclusività. Tradurre questi obiettivi in politiche pubbliche efficaci richiederà capacità di visione e rafforzamento delle competenze a livello territoriale. La Puglia dispone oggi degli strumenti, delle evidenze e delle condizioni per affrontare questa sfida con approccio sistemico e prospettiva di lungo periodo.

Capitolo 1

L'analisi della domanda e dell'offerta turistica dal 2015 al 2025

1.1 La domanda

La domanda turistica in Puglia, nel periodo 2015-2024, ha mostrato una notevole crescita. Dopo la temporanea flessione causata dall'evento straordinario della pandemia, il cui impatto si è concentrato principalmente tra il marzo 2020 e il marzo 2021, il settore ha dimostrato una vigorosa capacità di resistenza. Questa ripresa, evidente nella dinamica positiva di arrivi e presenze, ha permesso di recuperare e superare i livelli pre-covid già a partire dal 2023. Il 2024 si è affermato come un anno di grande crescita per il turismo pugliese, segnando un nuovo record in termini di arrivi e presenze e confermando l'attrattiva e la forza del territorio: 5,9 milioni di arrivi e 20,5 milioni di pernottamenti.

1.1.1 Il movimento turistico per comparto

Dal 2015 al 2024 gli arrivi internazionali in Puglia sono triplicati passando dai 730 mila del 2015 ai 2,4 milioni del 2024 mentre le presenze hanno raggiunto quota 7 milioni. L'incremento degli arrivi dall'estero è stato del +228% le presenze +163%.

Gli arrivi complessivi hanno sfiorato i 6 milioni nel 2024 con un incremento del +72% rispetto al 2015 e +52% per le presenze. Il turismo nazionale è cresciuto del +30% per gli arrivi e +24% per le presenze (Grafici 1 e 2).

Come evidenziano i Grafici 3 e 4, relativi all'andamento indicizzato del comparto alberghiero ed extra-alberghiero in Puglia (con anno base 2015 = 100), entrambi i settori hanno registrato una crescita costante nel quinquennio 2015-2019, seguita da un brusco calo nel 2020 a causa della pandemia, e da una decisa ripresa nel periodo successivo, tale da raggiungere e superare i livelli pre-pandemici.

In particolare, nel comparto alberghiero, tra il 2015 e il 2019 si è osservato un incremento regolare sia degli arrivi, passati da 2,49 a 2,94 milioni, sia delle presenze, aumentate da 8,14 a 9,21 milioni. Le variazioni complessive sono state pari rispettivamente a +17,7% e +13,2%, a testimonianza di una crescente attrattiva della regione, sostenuta e favorita da strategie di promozione efficaci e dal rafforzamento dell'offerta ricettiva.

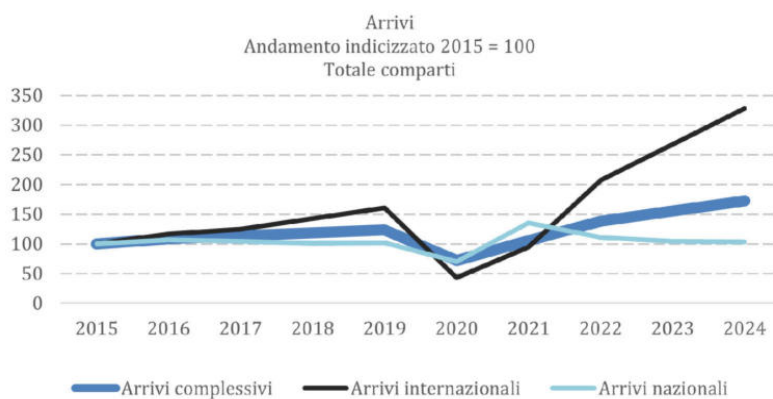


Grafico 1: L'andamento indicizzato degli arrivi (Alberghiero, Extra-Alberghiero e Locazioni turistiche, 2015-2024).

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

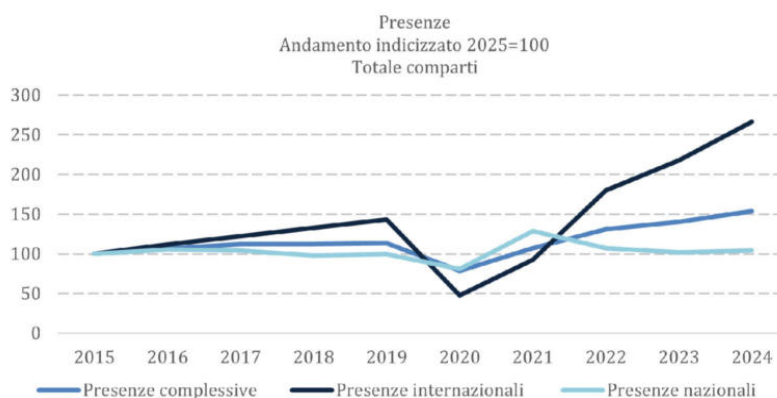


Grafico 2: L'andamento indicizzato delle presenze (Alberghiero, Extra-Alberghiero e Locazioni turistiche, 2015-2024).

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.



Grafico 3: L'andamento indicizzato degli arrivi e delle presenze (Alberghiero, 2015-2024).

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.



Grafico 4: L'andamento indicizzato degli arrivi e delle presenze (Extra-Alberghiero, 2015-2024).

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Il comparto alberghiero mostra una duplice tendenza: da un lato le categorie dai tre stelle in su che hanno registrato negli anni incrementi elevati, dall'altro le categorie a una o due stelle che mostrano una tendenza negativa della domanda e dell'offerta ormai da oltre un lustro.

A interrompere la crescita del periodo 2015-2019 è stata la pandemia e il 2020 ha segnato una forte battuta d'arresto per il settore: gli arrivi si sono dimezzati rispetto al 2015 (-44,7%), mentre le presenze sono diminuite di circa un terzo (-33,4%), per effetto dell'emergenza sanitaria globale causata dal COVID-19.

Dal 2021, tuttavia, si è avviato un percorso di ripresa progressiva. Già in quell'anno, rispetto al 2020, si è registrato un aumento del +47% negli arrivi e del +38,8% nelle presenze. Il 2022 ha segnato un ritorno ai livelli pre-pandemici, mentre il biennio successivo ha consolidato il recupero, con una netta crescita che ha portato nel 2024 al raggiungimento di un nuovo massimo storico: oltre 2,99 milioni di arrivi e 9,63 milioni di presenze.

Anche il comparto extra-alberghiero ha mostrato un andamento simile, con una dinamica di crescita ancora più marcata nel lungo periodo. Tra il 2015 e il 2019, gli arrivi sono cresciuti da 936 mila a 1,30 milioni (+39,8%), mentre le presenze sono salite da 5,38 a 6,17 milioni (+14,6%). Questo sviluppo riflette una crescente preferenza da parte dei turisti per formule ricettive più flessibili e personalizzate, favorita anche dalla diffusione delle piattaforme digitali e da un'offerta turistica sempre più diversificata.

Nel 2020, anche questo comparto ha subito una contrazione, sebbene meno pesante rispetto al settore alberghiero: gli arrivi sono rimasti pressoché stabili rispetto al 2015 (+0,5%), mentre le presenze sono calate del 12,5%. Questa maggiore resilienza può essere attribuita alla natura stessa dell'extra-alberghiero, percepito come più sicuro e autonomo in un contesto di emergenza sanitaria.

Dal 2021 in poi, la ripresa si è rivelata rapida e solida: già nel primo anno post-pandemia, gli arrivi hanno superato i livelli pre-COVID, e le presenze vi si sono rapidamente riallineate. La crescita è proseguita con intensità nei due anni successivi, fino a raggiungere nel

2024 il punto più alto della serie storica: quasi 1,93 milioni di arrivi e oltre 7,81 milioni di presenze. Rispetto al 2015, si tratta di un incremento pari al +107,2% negli arrivi e +45,3% nelle presenze, dati che confermano il ruolo sempre più centrale della domanda del comparto extra-alberghiero che vede un adeguamento nell'offerta turistica regionale per far fronte ai nuovi bisogni dei turisti.

1.1.2 Il tasso d'internazionalizzazione

Il tasso di internazionalizzazione – calcolato come il rapporto tra gli arrivi e le presenze di turisti stranieri sul totale complessivo – rappresenta un indicatore strategico per valutare il grado di apertura del sistema turistico regionale ai mercati esteri. Come si evince dal Grafico 5, in Puglia questo indicatore ha registrato una crescita graduale e costante tra il 2015 e il 2019.

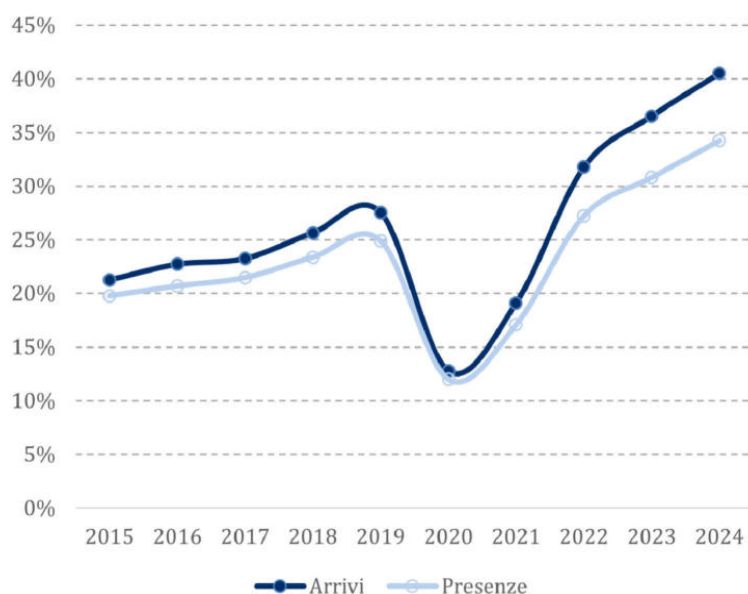


Grafico 5: Tasso d'internazionalizzazione arrivi e presenze su totale.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Nel 2015, la componente estera rappresentava una quota ancora contenuta: gli arrivi stranieri costituivano il 21,3% del totale, mentre gli italiani dominavano con il 78,7%. Un quadro analogo si osservava per le presenze, dove l'80,2% era generato da turisti italiani e solo il 19,8% da visitatori stranieri.

Negli anni successivi, fino al 2019, si è registrata una crescita costante della domanda internazionale: gli arrivi stranieri sono saliti al 27,5% e le presenze al 24,9%.

Questa tendenza, che ha confermato il progressivo consolidamento della Puglia come destinazione attrattiva anche sul piano internazionale, è stata sostenuta verosimilmente dal potenziamento della promozione all'estero, dal miglioramento dei collegamenti aerei e da una maggiore visibilità della regione sui principali mercati turistici globali.

Nel 2020, in concomitanza con l'emergenza pandemica, si è registrata una brusca inversione di tendenza: il tasso di internazionalizzazione si è praticamente dimezzato negli arrivi (12,8%) e ha subito una forte contrazione anche nelle presenze (12,0%). Al contrario, la componente italiana è aumentata, superando l'87,0% del totale. Questo spostamento verso un turismo quasi esclusivamente domestico è il risultato delle forti restrizioni ai viaggi internazionali e della preferenza per vacanze di prossimità.

A partire dal 2021, il turismo estero ha iniziato a recuperare terreno, segnando una prima ripresa dei flussi internazionali. Tuttavia, è soprattutto nel triennio successivo – tra il 2022 e il 2024 – che si osserva un'accelerazione significativa del processo di internazionalizzazione: nel 2024, infatti, il 40,5% degli arrivi e il 34,2% delle presenze sono riconducibili a turisti stranieri. Questi dati non solo segnano il ritorno ai livelli pre-COVID, ma attestano un deciso superamento degli stessi, confermando la crescente capacità della Puglia di attrarre una domanda turistica internazionale e di rafforzare il proprio posizionamento, in particolare, nel panorama europeo e nord America.

I Grafici 6 e 7, dedicati alla composizione della domanda turistica in Puglia per nazionalità, permettono di cogliere con maggiore precisione le dinamiche evolutive del tasso di internazionalizzazione nel periodo 2015-2024, evidenziando il progressivo riequilibrio tra la componente italiana e quella straniera.

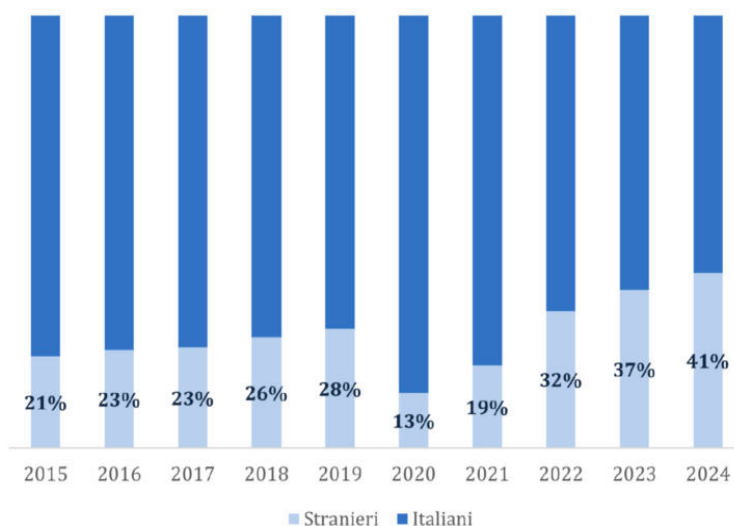


Grafico 6: Quota % di arrivi stranieri su totale arrivi, 2015-2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

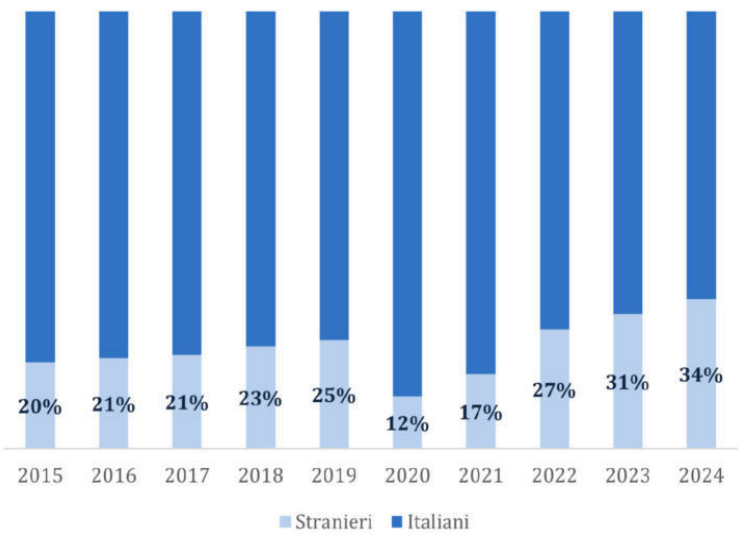


Grafico 7: Quota % di presenza stranieri su totale presenze, 2015-2024.
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

1.1.3 La domanda internazionale

Come si può evincere dalla Tabella 1, nel 2024 il turismo internazionale in Puglia ha registrato una crescita importante, con tutte le principali nazionalità in aumento rispetto all'anno precedente che interessano il 18,9% del totale presenze. In testa troviamo la Germania, con oltre un milione di presenze, seguita da vicino dalla Francia, che ha fatto segnare una crescita notevole rispetto al 2023. I turisti francesi hanno infatti superato quota un milione, con un balzo di quasi il 29%, a conferma di un interesse sempre più forte verso la regione.

Tabella 1: Arrivi e presenze per i principali Paesi di origine, 2023-2024.

Paese	Arrivi			Presenze		
	2023	2024	Var. 2024/23	2023	2024	Var. 2024/23
Germania	309.393	370.940	19,9%	925.444	1.059.103	14,4%
Francia	211.210	244.137	15,6%	787.116	1.012.736	28,7%
USA	150.788	181.548	20,4%	398.591	484.868	21,6%
Polonia	106.268	164.175	54,5%	305.265	459.678	50,6%
Svizzera	123.461	142.134	15,1%	406.062	456.769	12,5%
Regno Unito	109.067	124.059	13,7%	388.771	448.091	15,3%

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Molto positivo anche l'andamento degli arrivi dagli Stati Uniti, che sono cresciuti oltre il 20%, e soprattutto dalla Polonia, che ha registrato l'aumento più marcato in termini percentuali: oltre il 50% in più rispetto all'anno precedente. Questo dato suggerisce un crescente appeal della Puglia anche sui mercati dell'Europa orientale, probabilmente

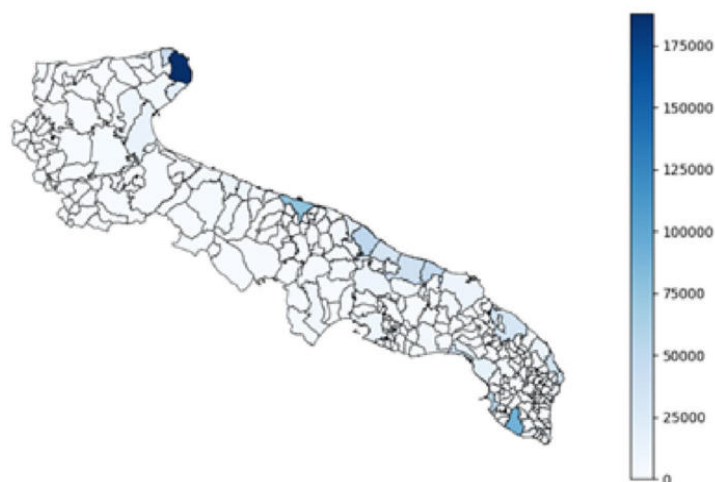
favorito da nuove rotte aeree e una maggiore promozione turistica. Anche Svizzera e Regno Unito confermano la tendenza positiva, con incrementi più contenuti ma comunque significativi.

Le mappe successive offrono un'immagine geografica dettagliata, a livello comunale, delle presenze turistiche in Puglia nel 2024, suddivise per le sei principali nazionalità di provenienza: Germania, Francia, Stati Uniti d'America, Polonia, Svizzera e Regno Unito.

Ciascuna mappa rappresenta i comuni pugliesi colorati in base al numero di presenze turistiche registrate da visitatori del rispettivo paese. L'intensità del colore blu indica la quantità di presenze: più scuro è il blu, maggiore è il numero di turisti. Le aree bianche corrispondono a comuni con assenza di presenze o con numeri molto bassi.

I dati non solo confermano l'attrattività di alcune destinazioni iconiche della regione, ma rivelano anche preferenze territoriali distinte che raccontano, indirettamente, abitudini di viaggio, canali di promozione, collegamenti infrastrutturali e forse anche stili culturali diversi nel modo di vivere la vacanza.

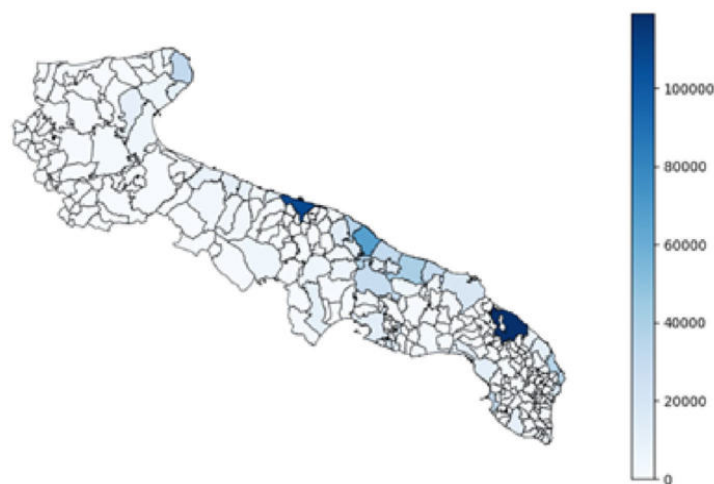
I turisti provenienti dalla Germania si orientano in modo netto verso le estremità della regione: il Gargano a nord, con Vieste come epicentro, e il Salento a sud, in particolare Ugento e i comuni limitrofi. Le aree centrali appaiono meno coinvolte. Questo potrebbe indicare una predilezione per vacanze in località balneari immerse nella natura, più tranquille e distanti dai grandi centri urbani, in linea con il turismo "slow" e di lunga durata che spesso caratterizza i viaggiatori tedeschi.



Mappa 1: Distribuzione comunale delle presenze dei turisti provenienti dalla Germania - 2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Diversa è la distribuzione dei turisti francesi che sembrano prediligere le località della costa adriatica centrale e meridionale (Mappa 2). Bari, Monopoli e Polignano a Mare si colorano



Mappa 2: Distribuzione comunale delle presenze dei turisti provenienti dalla Francia – 2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

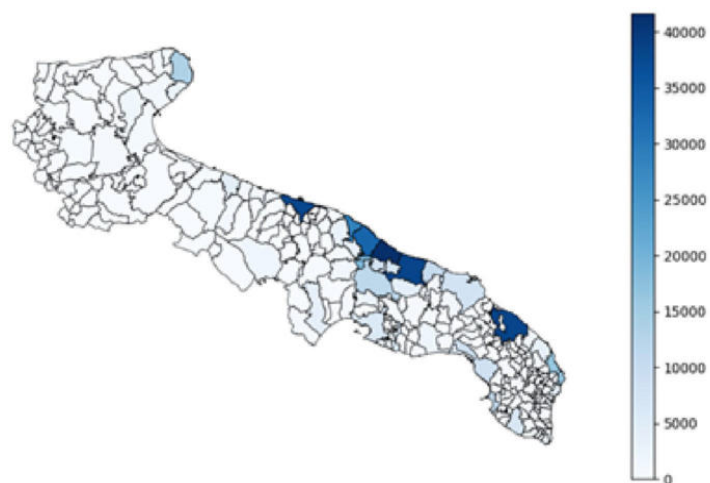
di blu intenso, segno di una forte concentrazione di presenze. Questa preferenza potrebbe riflettere una combinazione di fattori: il fascino delle città costiere ben conservate, il mare facilmente accessibile, ma anche una rete turistica già consolidata e conosciuta in Francia. Appare invece meno marcata la presenza nell'entroterra e nel Salento, che restano più marginali rispetto ai poli settentrionali.

Anche i turisti del Regno Unito mostrano un apprezzamento per la costa centro-meridionale a partire da Bari, ma con una distribuzione più ampia e meno polarizzata. Vieste e Monopoli continuano a comparire tra le mete privilegiate, ma emergono anche altri centri costieri lungo l'adriatico, come Fasano e Ostuni, così come alcune zone del Salento. È interessante notare una maggiore penetrazione nell'entroterra rispetto ad altre nazionalità, forse legata a un turismo esperienziale e culturale, più curioso nel cercare borghi e paesaggi meno battuti.

I turisti svizzeri si distribuiscono in modo piuttosto equilibrato tra nord e sud della Puglia, con Vieste e Ugento come punti di forte attrazione, ma con un numero significativo di presenze anche in comuni minori lungo la dorsale adriatica e nel primo entroterra. Questa dispersione suggerisce una maggiore esplorazione del territorio, forse favorita da una buona mobilità e da una conoscenza pregressa della regione, consolidata da legami familiari, culturali o da una vicinanza linguistica e geografica rispetto all'Italia.

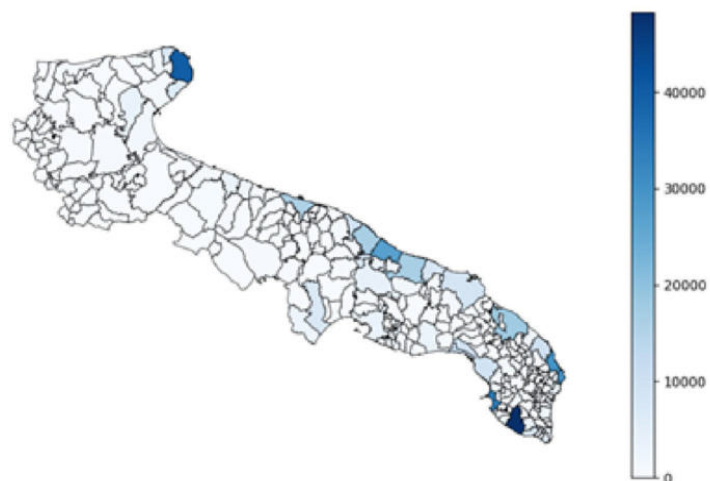
Gli Stati Uniti d'America, invece, offrono un quadro simile a quello dei turisti francesi e britannici, ma con una particolare attenzione alle aree centrali. Monopoli e Ostuni sono tra le mete più gettonate. La distribuzione suggerisce che il turismo statunitense sia ben radicato nei circuiti promossi da tour operator e canali digitali.

Infine, i turisti polacchi registrano una marcata concentrazione a Bari. Tuttavia, rispetto



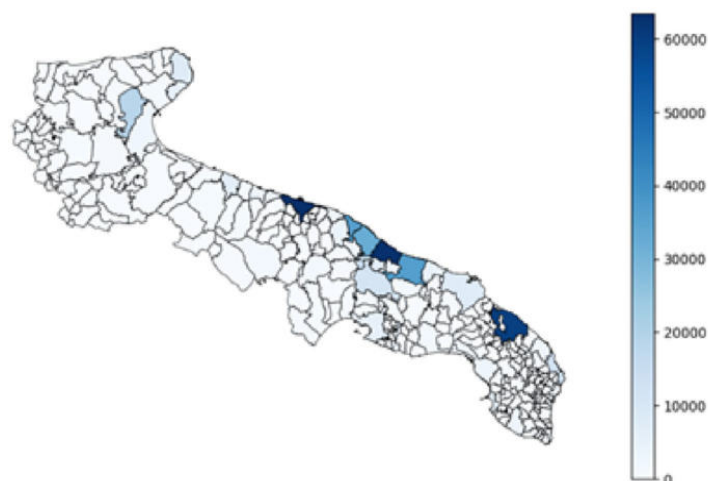
Mappa 3: Distribuzione comunale delle presenze dei turisti provenienti dal Regno Unito - 2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.



Mappa 4: Distribuzione comunale delle presenze dei turisti provenienti dalla Svizzera, 2024

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.



Mappa 5: Distribuzione comunale delle presenze dei turisti provenienti dagli Stati Uniti, 2024

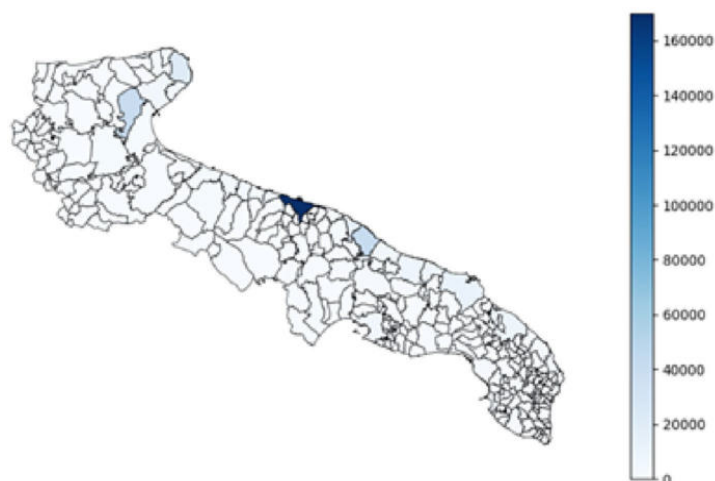
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

agli altri Paesi, la loro presenza nel resto della regione appare più limitata, con minore interesse per il Salento.

Nel loro insieme, le figure evidenziano tre grandi attrattori turistici a livello internazionale: il promontorio del Gargano, la fascia costiera tra Bari e Brindisi e il basso Salento. Vieste si conferma come uno dei comuni più visitati da tutte le nazionalità considerate, seguita da Bari, Monopoli e Ugento, che si alternano in base alla provenienza. Queste polarizzazioni territoriali raccontano anche il ruolo fondamentale delle infrastrutture (come gli aeroporti di Bari e Brindisi), della notorietà mediatica e delle politiche locali di accoglienza.

Il confronto tra le figure suggerisce inoltre che ogni nazionalità porta con sé una propria idea di vacanza: chi cerca natura e relax, chi mare e intrattenimento, chi borghi storici e autenticità.

Per la Puglia, conoscere queste differenze rappresenta un'opportunità strategica per diversificare l'offerta turistica e migliorare la distribuzione dei flussi sul territorio, puntando a una valorizzazione sostenibile e diffusa dell'intero patrimonio regionale.



Mappa 6: Distribuzione comunale delle presenze dei turisti provenienti dalla Polonia, 2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

1.1.4 Il movimento turistico per provincia

Nel decennio 2015-2024, come si evince dal grafico 8, l'andamento degli arrivi turistici nelle sei province pugliesi mostra un'evoluzione complessivamente positiva, pur con intensità e ritmi differenti nel medesimo periodo.

Nella Tabella 2, invece, sono riportati i valori assoluti relativi agli arrivi turistici per provincia pugliese nel periodo 2015-2024.

In particolare, Bari si conferma la provincia con il maggiore incremento assoluto, passando da circa 792 mila arrivi nel 2015 a quasi 1,95 milioni nel 2024. La sua traiettoria di crescita è regolare e continua, interrotta solo dalla flessione pandemica del 2020, cui ha fatto seguito una ripresa rapida e vigorosa. Il capoluogo regionale si è affermato sempre più come centro attrattivo, grazie a un mix di offerta culturale, commerciale e infrastrutturale che ha saputo intercettare una domanda crescente, sia italiana che internazionale.

Lecce segue a breve distanza, distinguendosi per la sua performance costantemente alta: gli arrivi aumentano da circa 915 mila nel 2015 a oltre 1,57 milioni nel 2024. La sua crescita appare più graduale rispetto a Bari, ma comunque solida e sostenuta, con una ripartenza molto marcata a partire dal 2021. Il Salento si conferma una delle mete più amate del turismo balneare, culturale e naturalistico, consolidando anno dopo anno una posizione di leadership nel panorama dell'offerta pugliese.

Al terzo posto per volume di arrivi si colloca Foggia, che nel 2015 partiva già da livelli elevati (oltre 906 mila arrivi), ma che ha registrato nel tempo una crescita più contenuta rispetto a Bari e Lecce, raggiungendo poco più di 1 milione di arrivi nel 2024. Dopo un picco iniziale, la provincia ha attraversato una fase di stabilità, seguita da un moderato

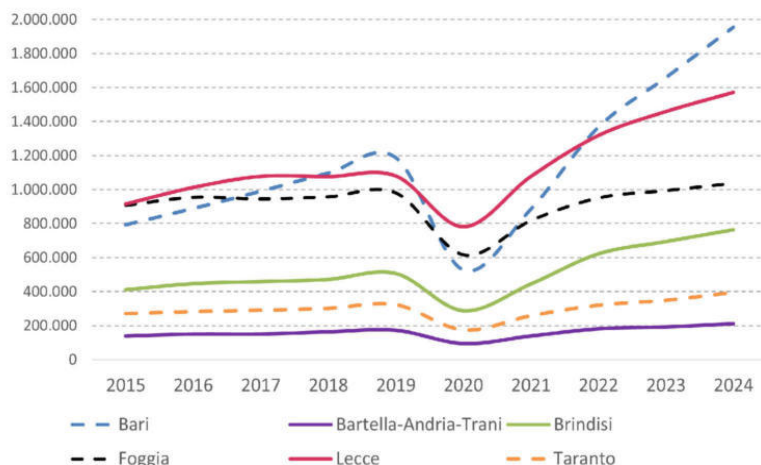


Grafico 8: Andamento provinciale degli arrivi, 2015-2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

incremento negli anni più recenti. Questo andamento suggerisce un mercato turistico consolidato, ma meno dinamico in termini di espansione, imputabile ad una stagionalità più marcata e a una minore diversificazione dell'offerta.

Tabella 2: Arrivi (in v.a.) per provincia, 2015-2024.

Anno	Bari	Barletta-Andria-Trani	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto
2015	792.102	139.236	411.391	906.688	914.947	270.475
2016	888.184	150.653	447.181	953.796	1.012.322	282.019
2017	989.616	150.716	458.926	944.216	1.077.532	290.458
2018	1.096.477	163.858	471.914	956.565	1.075.975	301.224
2019	1.187.417	172.974	506.576	979.479	1.079.816	323.045
2020	526.094	94.773	288.490	614.932	780.956	174.026
2021	884.097	139.497	444.980	817.214	1.076.999	258.002
2022	1.366.883	181.599	621.739	950.028	1.318.165	319.879
2023	1.658.995	192.870	693.752	993.576	1.459.006	349.032
2024	1.955.770	211.611	763.077	1.036.168	1.571.784	395.439

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Brindisi, pur partendo da valori inferiori (411 mila arrivi nel 2015), mostra una crescita costante e regolare, culminando in circa 763 mila arrivi nel 2024. Si tratta di una delle traiettorie più lineari e progressive tra tutte le province, indicativa di un lavoro di lungo periodo nella valorizzazione turistica del territorio. La sua posizione geografica strategica, unita allo sviluppo dell'aeroporto e dei collegamenti portuali, sembra aver contribuito in modo significativo a questo trend positivo.

Decisamente più contenuti, ma comunque interessanti, sono i dati relativi a Taranto e Barletta-Andria-Trani. La prima passa da circa 270 mila arrivi nel 2015 a oltre 395 mila

nel 2024, con un andamento lento ma costante, che evidenzia un potenziale ancora in fase di costruzione. Il suo sviluppo appare più recente e meno strutturato, ma presenta segnali di crescita incoraggianti, soprattutto nel triennio post-pandemico. Barletta-Andria-Trani, infine, registra il volume di arrivi più basso tra le sei province, passando da 139 mila a circa 211 mila nel periodo considerato. Nonostante ciò, anche qui si osserva un incremento graduale e costante, che riflette probabilmente un interesse crescente per un'area ricca di patrimonio storico-artistico ma ancora poco esplorata rispetto ad altre zone della regione.

Nel complesso, il confronto tra le province pugliesi mette in evidenza la forza trainante di Bari e Lecce, capaci di attrarre grandi flussi turistici grazie alla varietà e alla qualità dell'offerta, ma anche il ruolo sempre più rilevante di Brindisi e Foggia, che mostrano una solidità ormai consolidata. Al contempo, i dati di Taranto e Barletta-Andria-Trani segnalano un potenziale in crescita, che potrebbe essere valorizzato ulteriormente attraverso investimenti mirati e strategie di promozione turistica integrata. L'intero quadro conferma l'evoluzione positiva del turismo in Puglia, che si muove in una direzione di espansione territoriale e di diversificazione dell'offerta, rendendo sempre più competitiva l'intera regione a livello nazionale e internazionale.

Il Grafico 9, invece, mostra l'andamento delle presenze turistiche nelle diverse province pugliesi nel periodo 2015-2024, evidenziando una crescita ampia e diffusa, seppur con marcate differenze nei volumi assoluti e nelle percentuali di incremento tra i vari territori.

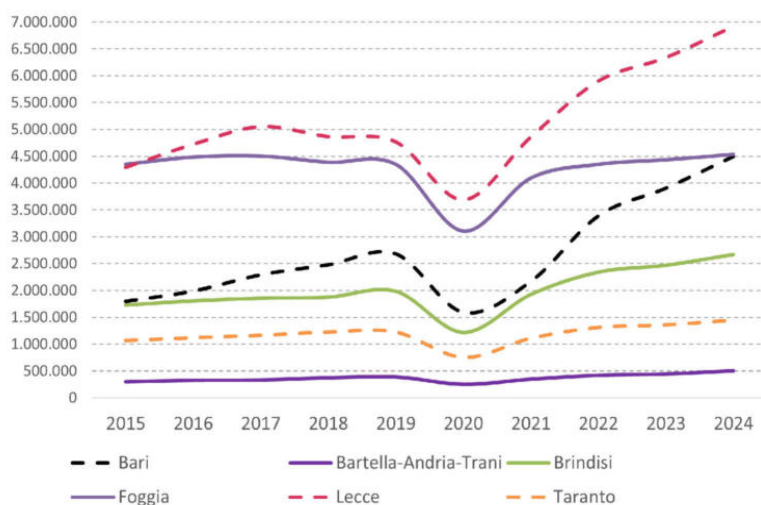


Grafico 9: Andamento provinciale delle presenze, 2015-2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Nella Tabella 3 sono riportati i valori assoluti relativi alle presenze per provincia pugliese nel periodo 2015-2024.

Tabella 3: Presenze (in v.a.) per provincia, 2015–2024.

Anno	Bari	Barletta- Andria- Trani	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto
2015	1.794.693	297.938	1.726.347	4.349.752	4.291.683	1.064.989
2016	1.985.966	325.478	1.805.963	4.483.156	4.719.791	1.116.516
2017	2.288.997	332.278	1.855.242	4.502.300	5.048.416	1.161.339
2018	2.475.895	373.242	1.875.355	4.386.851	4.863.103	1.222.311
2019	2.679.510	388.126	1.983.876	4.348.010	4.764.450	1.221.254
2020	1.591.435	251.592	1.218.727	3.104.135	3.687.433	750.381
2021	2.166.014	346.883	1.925.323	4.092.390	4.854.459	1.106.061
2022	3.385.594	419.752	2.342.096	4.348.219	5.897.676	1.308.288
2023	3.903.498	444.723	2.470.400	4.432.882	6.334.794	1.355.357
2024	4.493.537	504.637	2.670.230	4.532.850	6.915.037	1.444.514

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

In cima alla graduatoria si conferma la provincia di Lecce, che si distingue per volumi costantemente elevati: da oltre 4,29 milioni di presenze nel 2015 si giunge a 6,96 milioni nel 2024. Il territorio salentino si conferma così una meta di riferimento per il turismo regionale, capace non solo di attrarre un numero crescente di visitatori, ma anche di mantenerli sul territorio per soggiorni prolungati. Si evidenzia un trend in decisa ascesa, soprattutto nel triennio 2022-2024, a dimostrazione della capacità del sistema locale di superare con slancio la battuta d'arresto legata alla pandemia.

Foggia segue con valori anch'essi elevati e stabili nel tempo, passando da circa 4,34 milioni di presenze nel 2015 a quasi 4,60 milioni nel 2024. A differenza di Lecce, la crescita qui è più graduale e regolare, delineando un andamento sostanzialmente stabile nel lungo periodo. Il dato riflette la forte attrattività delle località costiere del Gargano, dove il turismo balneare e stagionale rappresenta ancora una componente trainante. Anche in questo caso, si evidenzia una ripresa solida dopo il 2020, con livelli ormai prossimi ai massimi storici.

Particolarmente significativo è anche il percorso della provincia di Bari, che parte da quasi 1,80 milioni di presenze nel 2015 e raggiunge quasi i 4,50 milioni nel 2024. Si tratta di uno degli incrementi più consistenti in termini assoluti, a testimonianza della crescente capacità del capoluogo regionale di trattenere i visitatori, anche grazie a una rete infrastrutturale ben sviluppata, una ricca offerta culturale e una crescente vocazione congressuale.

A metà classifica si colloca la provincia di Brindisi, con un'evoluzione costante e ben definita: dalle circa 1,72 milioni di presenze del 2015 si arriva a oltre 2,67 milioni nel 2024. Pur con valori più contenuti rispetto alle prime tre province, Brindisi mostra una traiettoria stabile e positiva, confermando un progressivo consolidamento della sua offerta turistica. Il recupero post-pandemico è stato rapido ed efficace, come evidenziato dal relativo grafico, lasciando intravedere ulteriori margini di crescita per i prossimi anni.

In posizione più arretrata si collocano Taranto e Barletta-Andria-Trani, entrambe con valori inferiori ma in costante miglioramento. La provincia di Taranto passa da circa 1,06 milioni di presenze nel 2015 a oltre 1,44 milioni nel 2024, con un andamento regolare e una progressiva ripresa successiva al rallentamento osservato tra il 2019 e il 2021. Anche Barletta-Andria-Trani, pur partendo da valori molto contenuti (meno di 300 mila presenze nel 2015), registra un incremento rilevante, superando nel 2024 il mezzo milione di presenze. Il dato evidenzia un interesse crescente verso un'area dal forte potenziale, caratterizzata da un ricco patrimonio culturale e storico, ancora in fase di emersione rispetto alle mete più affermate.

In sintesi, il confronto tra le province pugliesi mette in luce il ruolo guida di Lecce, Foggia e Bari, che da sole concentrano la maggior parte delle presenze turistiche regionali. Accanto a queste, si distinguono Brindisi, con una tendenza di crescita lineare, e le realtà emergenti di Taranto e Barletta-Andria-Trani, che mostrano segnali positivi di sviluppo. I grafici allegati confermano visivamente come il turismo pugliese abbia saputo reagire con determinazione alle criticità del 2020, rilanciando la propria attrattività e raggiungendo nel 2024 risultati record, a dimostrazione di una regione sempre più competitiva, capace di offrire esperienze diversificate e di qualità su tutto il territorio.

1.1.5 La concentrazione turistica

L'evoluzione della presenza turistica sul territorio è analizzata dalle seguenti due mappe tematiche comunali che rappresentano la distribuzione delle presenze turistiche comunali in Puglia nel 2015 e nel 2024. La concentrazione viene espressa in percentuale valore comunale sul totale regionale. Ogni comune è colorato in base alla sua quota di presenze: più scura è la tonalità di blu, maggiore è stata l'incidenza di quel comune sul totale dei pernottamenti registrati nella regione.

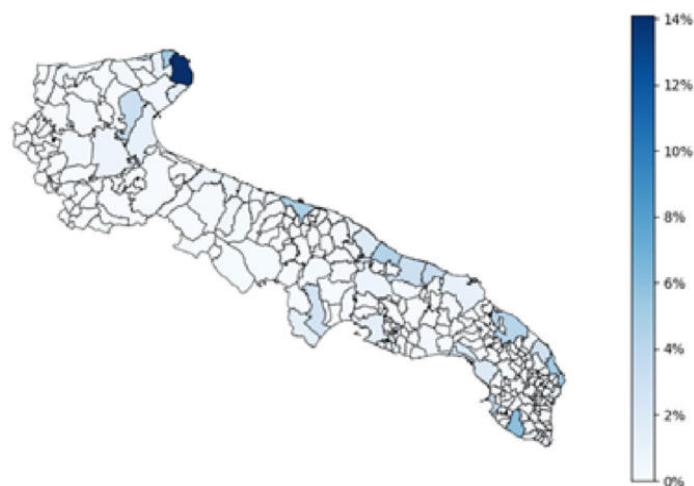
Fin da subito salta all'occhio, osservando la Mappa 7, come il turismo in Puglia nel 2015 fosse fortemente concentrato lungo le coste. Il comune più evidente, colorato di blu molto scuro, è Vieste (14,1%), il quale si trova all'estremo nord della regione. Anche più a sud, nel Salento, si nota una certa intensità di presenze, soprattutto nelle località costiere della provincia di Lecce e in alcune aree affacciate sul mare Adriatico, come Peschici e Bari.

Al contrario, l'interno della regione appare quasi completamente bianco o appena colorato. Questo indica che nei comuni dell'entroterra le presenze turistiche nel 2015 sono state molto basse o addirittura nulle. È evidente, dunque, come il turismo pugliese in quell'anno fosse prevalentemente balneare e stagionale, con un interesse concentrato verso le località marittime più rinomate e attrezzate per accogliere i visitatori.

Nel complesso, la mappa suggerisce una distribuzione turistica piuttosto sbilanciata, dove alcune aree – seppur molto belle dal punto di vista culturale e naturalistico – non sembrano aver beneficiato appieno del flusso turistico.

La Mappa 8, invece, mostra la distribuzione delle presenze turistiche comunali in Puglia nel 2024, sempre in percentuale rispetto al totale regionale. Il principio di lettura è lo stesso della mappa precedente del 2015: più intenso è il colore blu, maggiore è il peso di quel comune sul totale delle presenze turistiche registrate in regione.

A colpo d'occhio si notano alcuni cambiamenti significativi rispetto a dieci anni prima. Innanzitutto, la concentrazione delle presenze non è più così estrema come nel 2015.



Mappa 7: Distribuzione comunale delle presenze turistiche in Puglia, 2015.

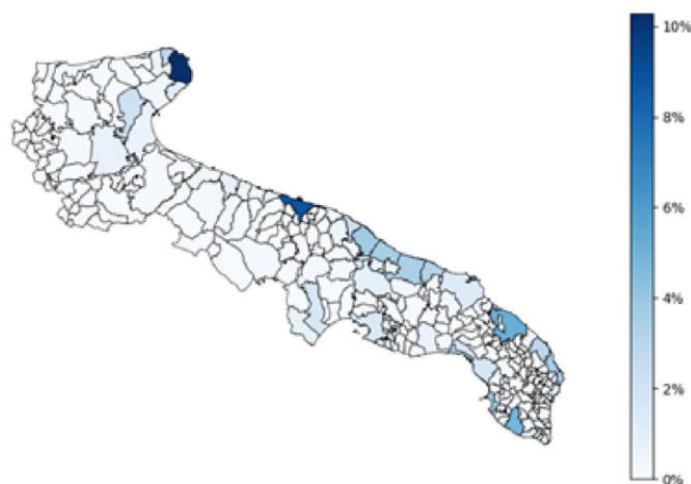
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Sebbene alcune località costiere continuino a spiccare — come il comune all'estremo nord, che rimane tra i principali poli turistici — si nota una distribuzione più ampia del colore blu anche in altri comuni lungo tutta la costa adriatica e, in misura crescente, anche in alcune zone dell'interno.

Si mantiene l'alta concentrazione di Vieste (10,2%), ma una novità è il dato interessante della crescita evidente di Bari, che rappresenta l'8,7% delle presenze totali, segno che è diventato uno dei nuovi centri di attrazione turistica della regione. Questa novità probabilmente è dovuta a investimenti in infrastrutture, eventi culturali o una valorizzazione del patrimonio locale che ha saputo attrarre un numero crescente di visitatori.

Anche il Salento mantiene la sua attrattività, ma la mappa 8 relativa al 2024 mostra una presenza turistica più equilibrata tra i vari comuni rispetto al 2015, dove invece il peso era molto concentrato solo su pochi centri. Questo suggerisce una maggiore diffusione dei flussi turistici, forse legata alla crescita del turismo esperienziale, diffuso e sostenibile, che spinge i viaggiatori a scoprire mete meno battute.

In sintesi, rispetto al 2015, la mappa del 2024 racconta una Puglia che resta fortemente attrattiva sulle coste ma che inizia a mostrare segni di diversificazione, con nuove località emergenti e una leggera ma incoraggiante diffusione verso l'interno.



Mappa 8: Distribuzione comunale delle presenze turistiche in Puglia, 2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

1.1.6 Il tasso di stagionalità

Il Grafico 10 consente un'analisi approfondita del fenomeno della stagionalità turistica estiva a livello regionale, misurata attraverso la quota percentuale di arrivi e presenze registrati nei mesi di giugno, luglio e agosto, rispetto al totale annuale, nell'arco temporale che va dal 2015 al 2024. Il tasso di stagionalità rappresenta un indicatore chiave per comprendere la concentrazione del flusso turistico in determinati periodi dell'anno e per valutare la capacità di una destinazione di attrarre visitatori anche al di fuori dell'alta stagione.

Nel dettaglio, si osserva una tendenza decrescente della stagionalità estiva nel periodo pre-pandemico (2015–2019), con il tasso degli arrivi che passa dal 50,4% del 2015 al 49,1% del 2019 e quello delle presenze che cala più marcatamente, dal 67,6% al 64,2%. Questo andamento suggerisce una progressiva, seppur contenuta, destagionalizzazione dell'offerta turistica, probabilmente favorita da politiche pubbliche e iniziative private mirate ad allungare la stagione turistica, nonché da una maggiore disponibilità di servizi e attrazioni durante i periodi meno affollati.

Tuttavia, l'anno 2020 segna un punto di discontinuità evidente, con un picco del tasso di stagionalità sia per gli arrivi (63,1%) sia per le presenze (68,8%). Questo incremento è da attribuire con tutta probabilità alle restrizioni di mobilità e alle modifiche comportamentali imposte dalla pandemia da COVID-19, che hanno portato molti turisti a concentrare i propri spostamenti nei mesi estivi, quando le misure di contenimento erano più leggere e le condizioni meteorologiche favorevoli hanno incoraggiato attività all'aperto. Il dato del 2021 conferma questa tendenza, con valori ancora elevati (61,1% per gli arrivi e 70,0% per le presenze), a testimonianza di una permanente incertezza sanitaria e di una perdurante preferenza per periodi percepiti come più sicuri.

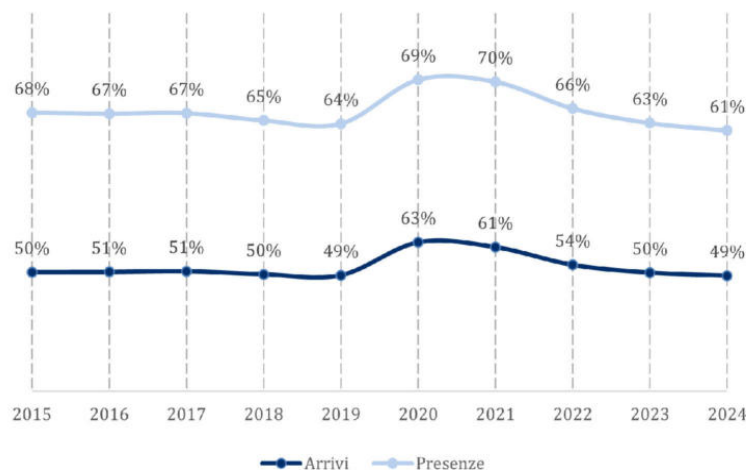


Grafico 10: Tasso di stagionalità degli arrivi e delle presenze, 2015-2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

A partire dal 2022 si nota un graduale ritorno alla normalità, con un abbassamento del tasso di stagionalità (53,5% per gli arrivi e 66,2% per le presenze), proseguito nel biennio successivo. Nel 2023 i valori si attestano su livelli molto simili a quelli del 2019 (50,2% per gli arrivi, 63,4% per le presenze), mentre nel 2024 si registra un'ulteriore leggera contrazione (48,9% per gli arrivi, 61,4% per le presenze), che potrebbe essere interpretata come un segno positivo di consolidamento delle strategie di destagionalizzazione. Questa evoluzione è coerente con gli obiettivi di sostenibilità e di gestione equilibrata dei flussi turistici, soprattutto in un contesto di crescente attenzione agli impatti ambientali e sociali del turismo di massa.

In sintesi, l'analisi mostra come il tasso di stagionalità estiva abbia subito variazioni significative in risposta a fattori esogeni e di contesto, come la pandemia, ma tenda nel medio-lungo periodo a stabilizzarsi su valori più contenuti rispetto al passato. Ciò evidenzia una maggiore resilienza e maturità del sistema turistico, nonché l'efficacia delle azioni di pianificazione e promozione volte a distribuire in modo più uniforme il turismo lungo tutto l'arco dell'anno.

1.1.7 L'andamento del primo quadrimestre del 2025

Nei primi quattro mesi del 2025, il turismo in Puglia, quantificato nella Tabella 4, conferma una tendenza positiva, registrando una crescita significativa sia negli arrivi con un +13,5%, che nelle presenze con un +16,2% rispetto allo stesso periodo del 2024. L'incremento generalizzato coinvolge tutte le province, a testimonianza della crescente attrattività della regione anche nei mesi di bassa stagione.

La provincia di Bari si conferma la principale destinazione turistica pugliese, con un aumento del 19,2% negli arrivi e del 21,2% nelle presenze. Importanti risultati anche per la provincia di Lecce, che segna una crescita del 9,9% negli arrivi e del 19,4% nelle presenze, grazie probabilmente alla combinazione di offerta culturale, paesaggistica e iniziative di promozione territoriale.

Brindisi e Taranto emergono per l'elevata permanenza media, rispettivamente pari a 2,43 e 2,50 notti per turista, segno di un turismo più stanziale, verosimilmente legato a specifici segmenti come quello enogastronomico o esperienziale. Taranto, in particolare, pur registrando un incremento più contenuto delle presenze pari a +5,8%, ma con una presenza media più alta dell'intera regione.

Anche le province di Barletta-Andria-Trani e Foggia mostrano segnali positivi, pur mantenendosi su numeri ancora contenuti: la prima cresce del 15,1% nelle presenze, la seconda del 6,8%.

In sintesi, il primo quadrimestre 2025 riflette un'espansione armonica del settore turistico pugliese, con performance incoraggianti sia in termini quantitativi che qualitativi. La permanenza media regionale, attestata a 2,22 notti per turista in aumento rispetto l'analogo periodo dell'anno precedente, suggerisce una tendenza verso soggiorni sempre più prolungati, elemento chiave per la sostenibilità e la redditività del comparto.

Tabella 4: Presenze dei turisti per provincia nel primo quadrimestre del 2024 e 2025 (valori in migliaia).

Provincia	Tipo	Gen-Apr 2024	Gen-Apr 2025	Var. % 2025/24	Pres. Media 2025
Bari	Arrivi	385	459	19,2%	2,08
	Presenze	788	955	21,2%	
Barletta-Andria-Trani	Arrivi	43	47	9,3%	2,11
	Presenze	86	99	15,1%	
Brindisi	Arrivi	111	120	8,1%	2,43
	Presenze	262	292	11,5%	
Foggia	Arrivi	113	124	9,7%	2,05
	Presenze	235	251	6,8%	
Lecce	Arrivi	151	166	9,9%	2,48
	Presenze	345	412	19,4%	
Taranto	Arrivi	60	66	10,0%	2,50
	Presenze	156	165	5,8%	
Puglia	Arrivi	865	982	13,5%	2,22
	Presenze	1.873	2.177	16,2%	

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Se si considerano gli arrivi e le presenze per provenienza della Tabella 5, queste evidenziano un notevole incremento del turismo straniero, a conferma dell'attrattività crescente della regione sui mercati esteri.

I turisti italiani, pur continuando a rappresentare la fetta più consistente dei visitatori, fanno registrare un aumento contenuto: gli arrivi crescono del 3,4%, mentre le presenze aumentano del 6,0%, segno di una lieve tendenza all'allungamento dei soggiorni. La permanenza media, pari a 2,08 notti per turista, resta stabile rispetto al passato e inferiore alla media dei turisti internazionali.

Molto più marcato è l'aumento dei turisti stranieri, i cui arrivi crescono del 32,3% e le presenze del 31,3% rispetto allo stesso periodo del 2024. Questo dato non solo confer-

ma la tendenza di crescita del turismo internazionale, che si caratterizza per maggiore propensione alla permanenza, con una media di 2,41 notti per turista.

L'analisi complessiva evidenzia come la domanda estera stia trainando la crescita del settore turistico pugliese, contribuendo in modo decisivo al bilancio positivo del quadri-mestre. Questo risultato riflette l'efficacia delle politiche di promozione sui mercati esteri e la crescente notorietà della Puglia come meta turistica di qualità.

Per i mesi a venire, sarà fondamentale consolidare il turismo domestico, incentivando la permanenza media, e allo stesso tempo rafforzare l'accoglienza e i servizi per i visitatori internazionali, per sostenere un'espansione sostenibile e duratura.

Tabella 5: Presenze turisti per provenienza nei primi quattro mesi del 2024 e 2025 (valori in migliaia).

Provenienza turisti		Gen-Apr 2024	Gen-Apr 2025	Var. % 2025/24	Pres. Media 2025
Italiani	Arrivi	553	572	3,4%	2,08
	Presenze	1.120	1.187	6,0%	
Stranieri	Arrivi	310	410	32,3%	2,41
	Presenze	886	990	11,7%	

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Dalla Tabella 6, dove sono presenti le prime dieci paesi di provenienza per arrivi e presenze del 2025, la Puglia ha registrato una crescita consistente del turismo internazionale in particolare dei paesi di consolidata provenienza, con un aumento generalizzato sia degli arrivi che delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2024. In termini assoluti, la Francia si conferma il primo mercato estero per la regione, con 60.422 arrivi e 140.300 presenze, distanziando nettamente tutte le altre provenienze. Seguono Germania e Polonia, con volumi importanti: la Germania ha totalizzato 34.057 arrivi e 114.272 presenze, mentre la Polonia ha raggiunto rispettivamente 44.536 e 98.220. Gli Stati Uniti rappresentano il principale mercato extraeuropeo, con 28.875 arrivi e oltre 70.000 presenze, seguiti da Regno Unito, Spagna, Svizzera e Paesi Bassi, che si mantengono su valori stabili e in crescita. Da segnalare anche l'incremento significativo delle presenze da Romania e Bulgaria, che pur partendo da valori assoluti inferiori, hanno raggiunto rispettivamente 33.919 e 28.864 presenze.

Dal punto di vista delle variazioni percentuali, come si vede dal Grafico 11, tutti i mercati analizzati hanno fatto registrare un aumento nei primi quattro mesi di quest'anno rispetto all'analogo periodo del 2024. La Bulgaria si distingue per la crescita più marcata, con un incremento del 59,8% negli arrivi e addirittura del 71,6% nelle presenze. Anche Polonia e Romania mostrano dinamiche molto positive, con variazioni superiori al 40%. La Francia, pur essendo già un mercato consolidato, registra una crescita del 29,6% negli arrivi e del 39,5% nelle presenze, segno di un interesse in espansione. Gli Stati Uniti e i Paesi Bassi seguono con aumenti superiori al 25%, confermando una tendenza positiva anche su mercati a medio-lungo raggio. Germania, Spagna, Regno Unito e Svizzera registrano incrementi più contenuti ma comunque significativi, in linea con un processo di consolidamento. In sintesi, il turismo internazionale in Puglia nei primi mesi del 2025 mostra segnali molto positivi sia sul fronte quantitativo che su quello della permanenza

Tabella 6: Arrivi e presenze per provenienza estera (gennaio–aprile 2024/2025).

Provenienza turisti		Gen-Apr 2024	Gen-Apr 2025	Var. % 2025/24
Francia	Arrivi	46.632	60.422	29,6%
	Presenze	100.557	140.300	39,5%
Germania	Arrivi	28.071	34.057	21,3%
	Presenze	94.439	114.272	21,0%
Polonia	Arrivi	30.529	44.536	45,9%
	Presenze	68.616	98.220	43,1%
Stati Uniti d’America	Arrivi	22.650	28.875	27,5%
	Presenze	53.797	70.243	30,6%
Regno Unito	Arrivi	13.096	15.410	17,7%
	Presenze	34.834	40.906	17,4%
Spagna	Arrivi	15.422	18.811	22,0%
	Presenze	32.808	40.769	24,3%
Svizzera	Arrivi	12.059	13.828	14,7%
	Presenze	31.110	37.943	22,0%
Paesi Bassi	Arrivi	11.669	14.859	27,3%
	Presenze	28.360	35.327	24,6%
Romania	Arrivi	9.169	13.070	42,5%
	Presenze	23.916	33.919	41,8%
Bulgaria	Arrivi	7.793	12.454	59,8%
	Presenze	16.821	28.864	71,6%

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

media, con un rafforzamento dei mercati tradizionali e un’espansione evidente in quelli emergenti.

Dalla Tabella 7 degli arrivi e delle presenze per struttura ricettiva registriamo una crescita generalizzata delle presenze in tutte le tipologie ricettive. L’analisi per offerta mostra tuttavia dinamiche differenziate, con un’espansione particolarmente marcata nel settore delle locazioni turistiche.

Tabella 7: Arrivi e presenze per comparto ricettivo nel primo quadrimestre 2024/2025 (valori in migliaia).

Offerta ricettiva		Gen-Apr 2024	Gen-Apr 2025	% sul totale arr. o pres. 2024	% sul totale arr. o pres. 2025	Var. 2025/2024	Pres. Media 2025
Alberghiero	Arrivi	520	540	60,0%	55,0%	3,8%	2,20
	Presenze	1.082	1.190	57,7%	54,7%	10,0%	
Extra-Alberghiero	Arrivi	230	267	26,6%	30,8%	16,1%	2,29
	Presenze	542	612	28,9%	28,1%	12,9%	
Locazioni Turistiche	Arrivi	116	174	13,4%	17,7%	50,0%	2,16
	Presenze	251	375	13,4%	17,2%	49,5%	

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Il comparto alberghiero resta il principale per volumi assoluti, con 540 mila arrivi (pari al 55,0% del totale) e 1,19 milioni di presenze (pari al 54,7% del totale), in aumento

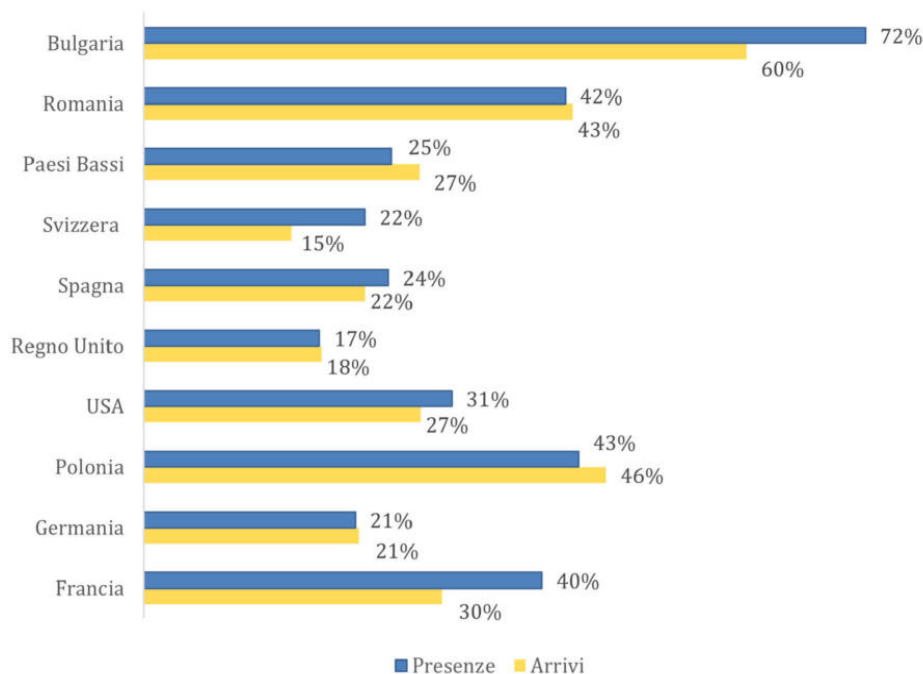


Grafico 11: Variazione % di arrivi e presenze I° quadrimestre 2024/2025 .

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

rispettivamente del 3,8% e del 10% rispetto al 2024. La permanenza media di 2,20 notti indica una clientela relativamente stabile, ma suggerisce anche margini di crescita sul fronte della durata dei soggiorni.

Il settore extra-alberghiero, che include bed & breakfast, agriturismi e campeggi, continua a crescere con maggiore vivacità: gli arrivi aumentano del 16,1%, raggiungendo i 267 mila (pari al 30,8% del totale), mentre le presenze salgono del 12,9%, attestandosi a 612 mila unità (28,1% del totale). Con una permanenza media di 2,29 notti — la più elevata tra le categorie analizzate — il comparto conferma il crescente interesse verso forme di ospitalità più esperienziali, autenticamente legate al territorio e spesso gestite in ambito familiare o rurale.

Il dato più significativo riguarda le locazioni turistiche, protagoniste di una crescita record: +50% negli arrivi, con 174 mila unità (pari al 17,7% del totale), e +49,4% nelle presenze, che raggiungono quota 375 mila (17,2% del totale). Con una permanenza media di 2,16 notti, questo segmento mostra di attrarre un numero crescente di visitatori, in particolare tra coloro che cercano maggiore autonomia, privacy e flessibilità. Si tratta di una tendenza già in corso negli ultimi anni, che nel 2025 sembra consolidarsi definitivamente.

I dati confermano la trasformazione in atto nell'offerta ricettiva pugliese, con una progressiva apertura verso forme di ospitalità non convenzionali. Questa evoluzione richiede politiche mirate di qualificazione e regolamentazione, in particolare per le locazioni brevi, affinché la crescita sia sostenibile e integrata nel tessuto economico e sociale locale.

Allo stesso tempo, il settore alberghiero dovrà continuare a rinnovarsi per restare competitivo in un contesto dove la diversificazione dell'offerta è sempre più richiesta dal mercato. Le opportunità non mancano: la Puglia si conferma meta attrattiva in tutte le stagioni, con margini importanti per destagionalizzazione e fidelizzazione dei flussi turistici.

Nel confronto tra i primi quattro mesi del 2024 e del 2025, il settore alberghiero pugliese mostra dinamiche interessanti, con una crescita generale negli arrivi e un andamento più sfumato sul fronte delle presenze. La Tabella 8 evidenzia come si sono comportati gli alberghi a seconda della loro classificazione, da una stella fino ai cinque stelle lusso.

Tabella 8: Arrivi e presenze per stelle nel primo quadrimestre del 2024 su 2025.

Categoria		2024	2025	Var. 2025/24
1 STELLA	Arrivi	2.010	2.179	8,4%
	Presenze	7.206	5.962	-17,3%
2 STELLE	Arrivi	9.047	9.808	8,4%
	Presenze	25.844	28.604	10,7%
3 STELLE	Arrivi	141.557	159.299	12,5%
	Presenze	319.710	351.347	9,9%
4 STELLE	Arrivi	352.178	367.242	4,3%
	Presenze	712.516	819.493	15,0%
5 STELLE	Arrivi	6.656	7.788	17,0%
	Presenze	15.639	20.922	33,8%
5 STELLE LUSO	Arrivi	17.850	19.157	7,3%
	Presenze	38.671	43.996	13,8%

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Le strutture a 1 stella registrano un leggero aumento degli arrivi (+8,4%), ma un netto calo nelle presenze (-17,3%), indicando una clientela più di passaggio, che sceglie soggiorni brevi o addirittura solo per una notte.

Nelle strutture a 2 stelle, si osserva un comportamento opposto: anche qui gli arrivi crescono (+8,4%), ma stavolta aumentano anche le presenze (+10,7%). Questo segnala una maggiore attrattività di questa fascia economica, forse apprezzata per il rapporto qualità/prezzo.

Gli alberghi a 3 stelle mostrano una crescita solida: gli arrivi aumentano del 12,5% e le presenze del 9,9%, evidenziando che la categoria continua a essere quella più scelta da chi cerca un buon equilibrio tra comfort e spesa.

Anche i 4 stelle sono in crescita, seppure in modo più contenuto: gli arrivi crescono del 4,3%, mentre le presenze segnano un +15%. Questo indica una permanenza media più lunga, segnale di maggiore fidelizzazione o di viaggiatori più stabili (famiglie, turismo di lavoro o wellness).

Nel segmento 5 stelle, i dati sono molto positivi: gli arrivi crescono del 17%, mentre le presenze volano con un +33,8%. È un segno chiaro che il turismo di alta gamma sta guadagnando terreno, attirando ospiti con maggiore capacità di spesa e probabilmente anche da mercati internazionali.

Infine, le strutture 5 stelle lusso mostrano anch'esse segnali positivi, con un incremento degli arrivi del 7,3% e delle presenze del 13,8%. Anche qui si conferma la tendenza di un turismo di fascia alta più presente e disposto a soggiorni di durata superiore.

In generale, si può affermare che il turismo alberghiero in Puglia nel 2025 sta crescendo in quantità (più arrivi) e, in molte fasce, anche in qualità (più presenze, quindi soggiorni più lunghi). Le strutture medio-alte e di lusso sono quelle che stanno beneficiando maggiormente di questa tendenza.

1.2 L'offerta

L'andamento dell'offerta turistica, dal 2015 al 2024, è stato caratterizzato da una crescita generale della disponibilità di strutture ricettive e quindi posti letto per far fronte alla crescente domanda diversificata turistica emersa nel medesimo periodo. Le tendenze di crescita hanno interessato, con diversa intensità, tutte le tipologie di strutture ricettive: alberghiero, extra-alberghiero e locazione turistiche. Quest'ultime hanno avuto una crescita più elevata nell'arco di tempo più contenuto a partire dal 2021, anche dovuto alla domanda estera di alcune nazionalità di provenienza, ad es. tedeschi e polacchi, di questa particolari strutture ricettive.

1.2.1 Gli approfondimenti sui comparti turistici

I successivi tre grafici e mappe forniscono una panoramica dettagliata sulla distribuzione territoriale e andamento del numero di esercizi ricettivi, delle camere e dei posti letto suddivisi in tre principali categorie presentante in ordine della crescita registrata nell'arco temporale 2015–2024: locazioni turistiche, strutture extra-alberghiere e strutture alberghiere. L'analisi di questi dati consente di cogliere le dinamiche di crescita, trasformazione e diversificazione dell'offerta turistica, rispecchiando sia i cambiamenti della domanda che le scelte strategiche adottate dagli operatori e dalle istituzioni del settore.

Il fenomeno più rilevante riguarda la crescita delle locazioni turistiche che emerge dal Grafico 12, per le quali i dati per gli anni precedenti al 2020 non sono disponibili. A partire dal 2020, si osserva un incremento esponenziale: gli esercizi attivi passano da 9.636 a oltre 42.000 nel 2024, accompagnati da un aumento parallelo di camere (da 21.466 a 90.816) e posti letto (da 51.467 a 217.980). Questa espansione riflette un cambiamento strutturale nel mercato dell'ospitalità, segnato dall'affermazione di nuove modalità di accoglienza legate a piattaforme digitali e iniziative di autoimprenditorialità. Le locazioni turistiche si sono affermate come un'opzione flessibile e spesso più economica rispetto alle strutture tradizionali, rispondendo alle esigenze di segmenti turistici eterogenei, tra cui famiglie, gruppi e viaggiatori indipendenti.

La Mappa 9 mostra chiaramente come il numero di posti letto tenda a crescere sensibilmente nei territori rivieraschi, in particolare nel Salento e nella fascia adriatica centrale, dove si raggiungono i valori più elevati. Qui, le località turistiche consolidate presentano un'alta densità di posti letto, spesso superiori alle 5.000 unità, a conferma di un sistema turistico maturo e fortemente orientato all'accoglienza.

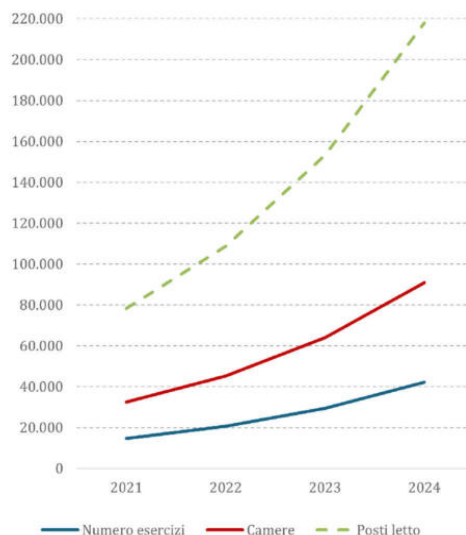


Grafico 12: Numero strutture, camere e posti letto delle Locazioni Residenziali, 2021-2024.

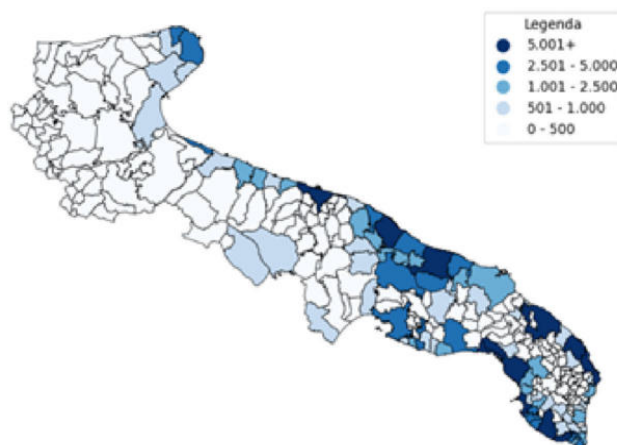
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Al contrario, i comuni dell'interno appaiono perlopiù caratterizzati da un'offerta più contenuta, frequentemente al di sotto dei 500 posti letto, segnalando un mercato meno sviluppato. Tuttavia, emergono anche alcune eccezioni: borghi non costieri che, pur distanti dalle mete balneari più note, registrano valori medio-alti, probabilmente grazie alla valorizzazione del patrimonio culturale, paesaggistico o alla presenza di eventi attrattivi.

Parallelamente, le strutture extra-alberghiere tradizionali (come B&B, agriturismi, case vacanza gestite in forma imprenditoriale) al Grafico 13 mostrano anch'esse una crescita costante, seppur più moderata. Il numero di esercizi passa da 2.005 nel 2015 a 9.413 nel 2024, con un incremento significativo anche in termini di camere (da 27.020 a 61.849) e posti letto (da 86.162 a 187.628). Questa tendenza conferma il ruolo strategico di questo comparto nella valorizzazione di territori minori, nella promozione del turismo esperienziale e nella diversificazione dell'offerta, in linea con la domanda di autenticità e prossimità emersa in particolare dopo la pandemia.

La Mappa 10, relativa al numero di posti letto nel settore extra-alberghiero in Puglia per il 2024, restituisce un'immagine del sistema ricettivo regionale che, pur mantenendo alcune similitudini con quello delle locazioni turistiche, evidenzia anche importanti differenze sul piano territoriale.

In particolare, si osserva una maggiore capillarità di posti letto sull'intero territorio regionale. Se è vero che anche in questo caso le aree costiere si distinguono per la più alta concentrazione di posti letto — in particolare nel Salento e nella fascia adriatica centrale — è altrettanto evidente come l'entroterra e alcune zone del nord della regione (soprattutto nel foggiano e nella Murgia) presentino un livello di sviluppo ricettivo più omogeneo rispetto a quanto riscontrato per le locazioni turistiche. Alcuni comuni interni, infatti, raggiungono soglie superiori ai 1.000 posti letto, mostrando una vitalità del settore extra-alberghiero che si esprime anche al di fuori dei circuiti turistici balneari più consolidati.



Mappa 9: Posti letto locazioni turistiche, 2024.
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

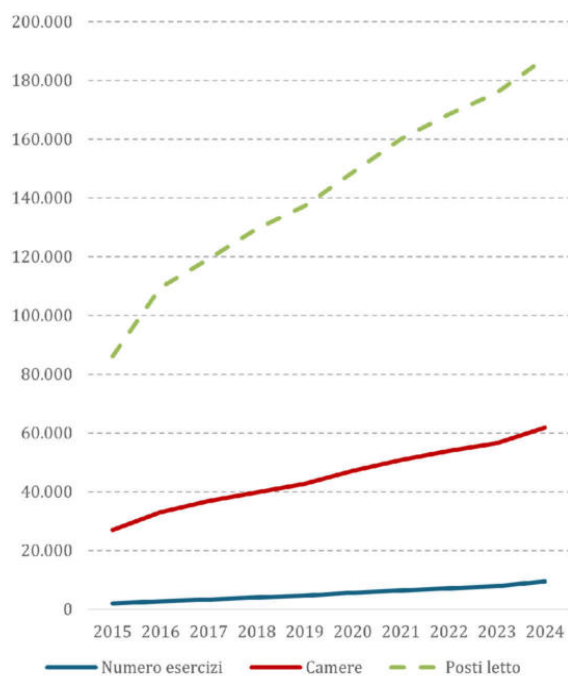
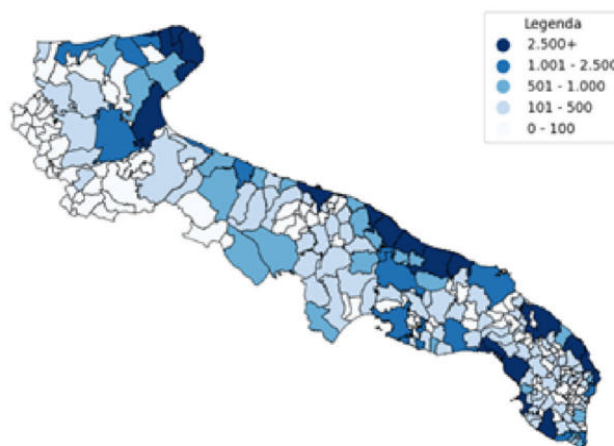


Grafico 13: Numero strutture, camere e posti letto dell'Extra-Alberghiero, 2015-2024.
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.



Mappa 10: Posti letto extra-alberghiero, 2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

Il confronto con la mappa delle locazioni turistiche mette in luce alcune dinamiche interessanti. Quest'ultime risultano nettamente prevalenti lungo la costa, con picchi elevatissimi soprattutto nel Salento e nelle località marittime più note. Il settore extra-alberghiero, invece, mostra una distribuzione più equilibrata e diffusa, suggerendo una maggiore diversificazione delle forme di ospitalità (agriturismi, B&B, ostelli, affittacamere) che si adattano bene anche a contesti rurali o montani.

Dal punto di vista della programmazione territoriale, questa distinzione offre spunti utili: mentre le locazioni turistiche sembrano rispondere prevalentemente alla domanda balneare e stagionale, il settore extra-alberghiero si configura come una risorsa strategica per promuovere forme di turismo più esperienziale, culturale e legato alla valorizzazione dell'entroterra. Favorirne lo sviluppo e l'integrazione con l'offerta locale può rappresentare una leva importante per il riequilibrio e la sostenibilità del sistema turistico pugliese nel suo complesso.

Dal Grafico 14 del settore alberghiero, pur mostrando una crescita più lineare e contenuta rispetto agli altri due comparti, mantiene un ruolo importante nell'economia turistica locale. Il numero di esercizi aumenta da 491 nel 2015 a 1.031 nel 2024, con un'espansione significativa della capacità ricettiva: le camere passano da 22.286 a 43.080 (+93,3%) e i posti letto da 49.788 a 103.894 (+108,7%). Questo sviluppo evidenzia un rafforzamento della rete alberghiera, che continua a rappresentare un punto di riferimento per il turismo tradizionale, specie quello legato al business, ai tour organizzati e ai segmenti di fascia medio-alta. Va sottolineato, inoltre, come l'aumento della capacità ricettiva alberghiera sia avvenuto in un contesto di crescente competizione con forme alternative di ospitalità, dimostrando la capacità del settore di rinnovarsi e adattarsi alle nuove esigenze del mercato.

La Mappa 11, la quale mostra la distribuzione a livello comunale dei posti letto nel settore

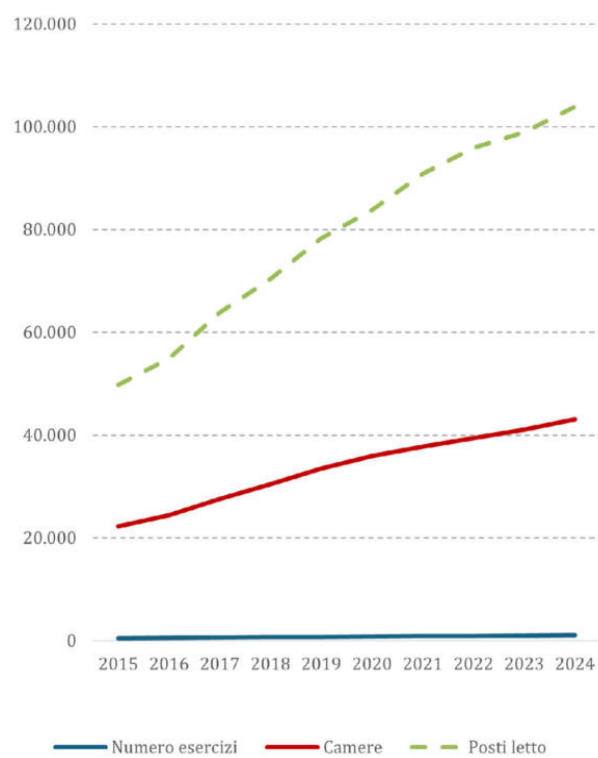
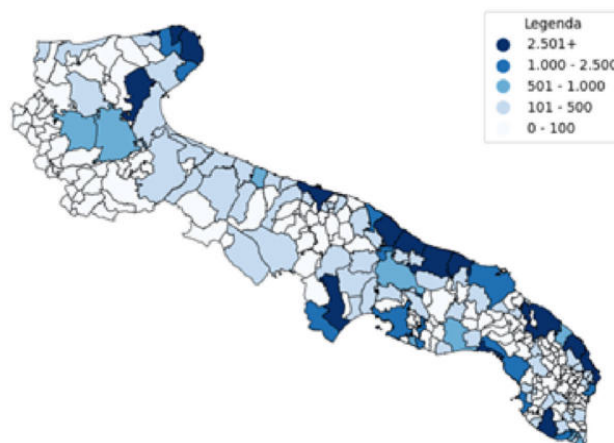


Grafico 14: Numero strutture, camere e posti letto dell'Alberghiero, 2015-2024.
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.



Mappa 11: Posti letto alberghiero, 2024.

Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

alberghiero della Puglia per il 2024, fornisce una panoramica distinta rispetto agli altri comparti dell'accoglienza turistica. L'offerta alberghiera, rispetto a quella delle locazioni turistiche e del settore extra-alberghiero, si rivela infatti più concentrata in un numero ristretto di comuni, con una distribuzione meno capillare e fortemente legata alla presenza di poli turistici strutturati o di rilevanza territoriale.

I comuni costieri, in particolare nel Salento e lungo la costa adriatica, continuano a rappresentare i principali poli dell'offerta, ma emergono anche alcuni centri dell'entroterra che registrano valori elevati — segno della presenza di strutture alberghiere consolidate, probabilmente collegate a un turismo d'affari, congressuale o termale. Tuttavia, gran parte del territorio regionale, soprattutto nelle zone rurali e nei piccoli comuni, presenta valori molto contenuti, spesso inferiori ai 100 posti letto, a conferma del carattere selettivo di questo tipo di ricettività.

Nel complesso, l'offerta alberghiera in Puglia rappresenta una componente solida ma, con un impatto territoriale più limitato rispetto alle forme alternative di ricettività. La lettura incrociata delle tre mappe suggerisce una crescente centralità delle soluzioni extra-alberghiere e delle locazioni brevi, spinte da una domanda più flessibile e diffusa, mentre l'alberghiero sembra mantenere un ruolo rilevante nei contesti urbani e nei poli turistici storici, ma meno competitivo nelle aree marginali, in termini di posti letto.

Capitolo 2

L'impatto economico del turismo

Negli ultimi cinque anni, il turismo in Puglia ha registrato una significativa crescita economica, frutto di un impegno costante volto a rendere la regione sempre più attrattiva, sia per il mercato nazionale che per quello internazionale. L'intera filiera turistica rappresenta oggi una componente rilevante dell'economia regionale, come dimostrano l'aumento della spesa dei visitatori stranieri, il valore aggiunto – diretto e indiretto – generato dal settore e il contributo crescente alla finanza locale attraverso l'imposta di soggiorno.

2.1 La spesa dei turisti stranieri

La crescente internazionalizzazione della domanda turistica in Puglia è confermata dall'aumento delle spese sostenute dai turisti stranieri, come rilevato dall'indagine della Banca d'Italia. Secondo i dati raccolti nell'ambito del monitoraggio sul turismo internazionale, utilizzati per la compilazione della bilancia dei pagamenti, nel 2023 è proseguito il trend di crescita della spesa a prezzi correnti dei visitatori stranieri in Italia. In particolare, nel 2024 la Puglia ha registrato un incremento straordinario: la spesa dei viaggiatori provenienti dall'estero ha raggiunto 1,63 miliardi di euro, quasi triplicando il valore del 2019, che si attestava a 633 milioni. Si tratta della variazione percentuale più elevata a livello nazionale nel periodo 2019-2024, con un aumento del +157,1% (Grafico 15).

La spesa pro-capite per viaggiatore estero arrivato in Puglia è di 587 euro a prezzi correnti nel 2024.

Alla crescita delle entrate turistiche ha contribuito principalmente l'incremento del numero dei viaggiatori in ingresso, in particolare di quelli provenienti dalle aree geografiche più lontane come l'America settentrionale e paesi UE. L'aumento delle entrate relative ai viaggi per vacanza è stato maggiore di quello connesso agli spostamenti per lavoro e affari. È ulteriormente cresciuta la spesa dei turisti stranieri che hanno scelto la Puglia per motivi legati alle visite culturali e in città d'arte. Infine le destinazioni balneari, che sono spesso attrattori artistici, sono rimaste sostanzialmente importanti e stabili.

La distribuzione della spesa si concentra nel terzo trimestre (luglio, agosto e settembre), il periodo di alta stagione estiva. Registriamo una crescita del mese di settembre in base agli arrivi e presenze, prediletto dai turisti provenienti dal nord Europa, come ad es. Germania e Polonia. In questo trimestre vengono spese poco più della metà del totale delle spese

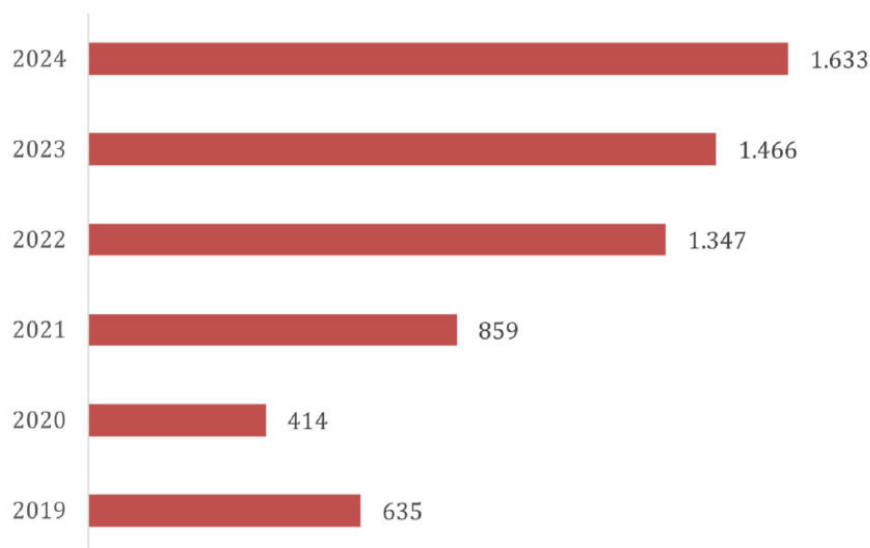


Grafico 15: La spesa internazionale in Puglia a prezzi correnti (milioni).

Fonte: Elaborazioni su dati Banca d'Italia.

internazionali, segue il secondo trimestre (aprile, maggio e giugno) con un quarto della spesa totale, ed infine l'ultimo trimestre dell'anno, quello delle vacanze natalizie, con circa il 15%.

2.2 Il valore aggiunto del turismo nel 2024

2.2.1 La metodologia

L'approccio dal lato dell'offerta per la stima degli effetti economici diretti, indiretti e indotti del turismo nelle province della Puglia si avvale dell'impostazione sperimentata da Unioncamere Emilia-Romagna. Si tratta di un modello di stima del valore aggiunto turistico provinciale calcolato sulla base dell'offerta dei sistemi produttivi dell'offerta del sistema produttivo integrata con i dati della domanda disponibile dalle fonti ufficiali, introducendo fattori correttivi desunti da indicatori diretti e indiretti.

Nello specifico, le principali fonti utilizzate sono:

1. il Conto Satellite del Turismo per l'Italia (Istat);
2. i conti economici nazionali, regionali e provinciali (Istat);
3. tavole input-output (Istat);
4. gli scenari provinciali delle economie locali (Prometeia);
5. il numero delle imprese attive con dettaglio Ateco a 6 cifre (Camere di commercio);

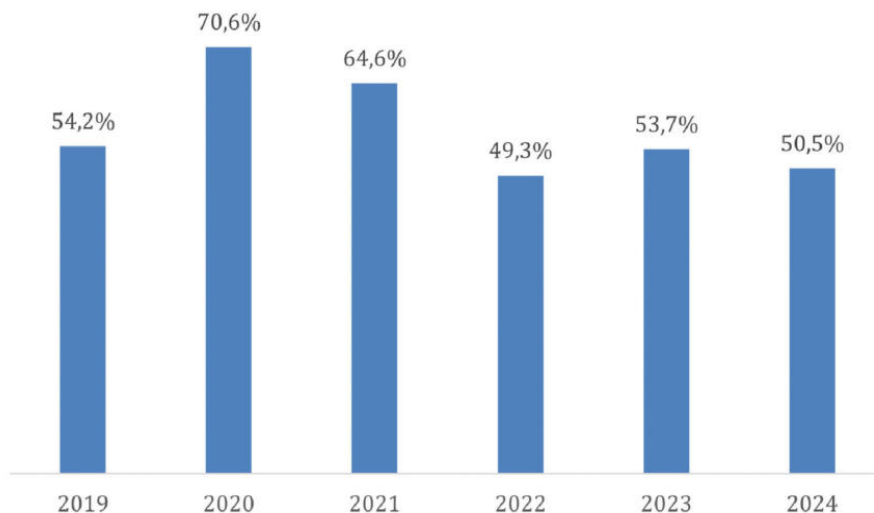


Grafico 16: Quota della spesa internazionale dei turisti nel terzo trimestre sul totale annuo.

Fonte: Elaborazioni su dati Banca d'Italia.

6. il numero degli addetti con dettaglio Ateco a 6 cifre (Inps);
7. dati di bilancio delle società di capitale (Aida, Bureau van Dijk);
8. statistiche sull'offerta turistica (Osservatorio Pugliapromozione);
9. arrivi turistici (Osservatorio Pugliapromozione);
10. presenze turistiche (Osservatorio Pugliapromozione);
11. tasso di soggiorno (Osservatorio Pugliapromozione);
12. spese turistiche degli stranieri (Banca d'Italia);
13. studi e ricerche di altri centri studi e istituti di ricerca relativi alla misurazione del valore aggiunto turistico a livello nazionale e territoriale.

L'approccio adottato per la stima del contributo economico del turismo sul territorio si basa sull'applicazione di una tecnica statistica top-down, finalizzata a disaggregare i dati di valore aggiunto e occupazione (addetti) della Contabilità Territoriale dell'Istat dal livello provinciale e aggregato per macrosettore verso un livello territoriale più dettagliato.

Il primo passaggio è consistito nel sistematizzare tutte le informazioni all'interno di un'unica piattaforma, attraverso degli algoritmi in grado di collegare univocamente i dati per provincia e attività economica (Ateco a 6 cifre), attribuendo ai livelli più bassi, in caso di valore mancante, una stima a partire dal dato del livello superiore.

Gli algoritmi hanno consentito di ricostruire il dato puntuale delle imprese (più correttamente delle unità locali), dell'occupazione e di stimare il valore aggiunto attribuibile

a ciascuna categoria economica a livello provinciale, consentendo la costruzione di una matrice dell'occupazione e del valore aggiunto per settore e provincia.

Successivamente sono state individuate le attività direttamente riconducibili al turismo, quelle che lo sono in maniera indiretta e i settori per i quali il turismo genera benefici minori.

Il contributo diretto è generato da settori fortemente coinvolti dalla domanda turistica, ad es.: servizi ricettivi, agenzie di viaggio, tour operator, ristorazione (in particolare in alcune provincie) e altri servizi turistici.

Il contributo indiretto è in larga parte ascrivibile ad attività commerciali (shopping), ai trasporti, ad attività culturali e ricreative, ma anche a "pezzi" legati alla filiera del costruire-abitare, al comparto agroalimentare, a molti dei settori che ruotano attorno alla sfera del wellness.

A ciascuna categoria settoriale sulla base di tutte le informazioni disponibili è stato attribuito un coefficiente che ne misura l'incidenza sull'industria turistica, parallelamente è stato attribuito un peso (variabile da 0 ad 1) a ciascuna provincia direttamente proporzionale alla sua vocazione turistica (calcolata attraverso l'utilizzo di alcune variabili, come le presenze, l'offerta delle strutture ricettive, la spesa dei turisti, ect.). Questo passaggio ha lo scopo di differenziare il peso di ciascun settore, in particolare quelli indiretti, sul valore aggiunto turistico.

Il prodotto tra coefficiente settoriale e peso provinciale determina una matrice di ponderazione che, applicata alla matrice dell'occupazione e del valore aggiunto, determina il numero degli addetti e il valore aggiunto turistico per ciascuna provincia e settore.

Il risultato finale è un'unica matrice che, partendo dall'offerta turistica incrociata con l'effettiva domanda, attribuisce a ciascuna provincia e a ciascuna attività economica il contributo apportato all'industria turistica in termini di valore aggiunto, addetti e imprese. Sommando i valori ottenuti si perviene al dato complessivo nazionale.

Appare evidente come in ogni passaggio del processo di stima vi sia una componente legata a scelte – certamente frutto di analisi attenta dei dati disponibili ma pur sempre arbitrarie – che influiscono sui risultati finali. Per ridurre tali effetti la classificazione delle attività tra dirette e indirette e loro attribuzione viene fatta considerando la massima disaggregazione settoriale (ateco a 6 cifre).

D'altro canto, anche il ricorso ad altri percorsi nel processo di stima si sarebbe scontrato inevitabilmente con la necessità di effettuare scelte arbitrarie. Quello utilizzato ha il vantaggio di poter approssimare con la stessa metodologia il valore aggiunto turistico per tutte le province della Puglia e Italia, così da poter disporre di dati territorialmente confrontabili.

2.2.2 Il valore aggiunto della filiera turistica a livello provinciale

La stima del valore aggiunto del settore "turistico" includendo quei settori coinvolti direttamente e indirettamente dal turismo è pari a 12,5 miliardi nel 2024 pari al 14,8% del valore aggiunto totale della Puglia. Come si può vedere dalla Tabella 9 a livello provinciale si assiste ad una variabilità del peso delle attività imputabili alla filiera turistica; si

Tabella 9: Stima del valore aggiunto (valori in milioni a prezzi correnti) e addetti della filiera turistica (2024).

Provincia	VA Totale	VA Turismo	Quota %	Addetti Totali	Addetti Turismo	Quota %
Foggia	12.007	1.675	13,9%	160.297	17.359	10,8%
Bari	30.591	3.994	13,1%	402.678	35.809	8,9%
Taranto	12.111	1.367	11,3%	144.637	14.755	10,2%
Brindisi	7.825	1.518	19,4%	99.948	13.729	13,7%
Lecce	15.233	3.193	21,0%	212.961	31.022	14,6%
Barletta-Andria-Trani	6.919	824	11,9%	92.631	10.350	11,2%
PUGLIA	84.685	12.570	14,8%	1.113.15	123.024	11,1%

Fonte: Elaborazioni Unioncamere Emilia-Romagna su varie fonti dati.

va dal 11,9% di Barletta-Andria-Trani al 21% di Lecce, conseguenza del diverso ruolo in termini di arrivi e presenze turistiche esercitato nei singoli territori.

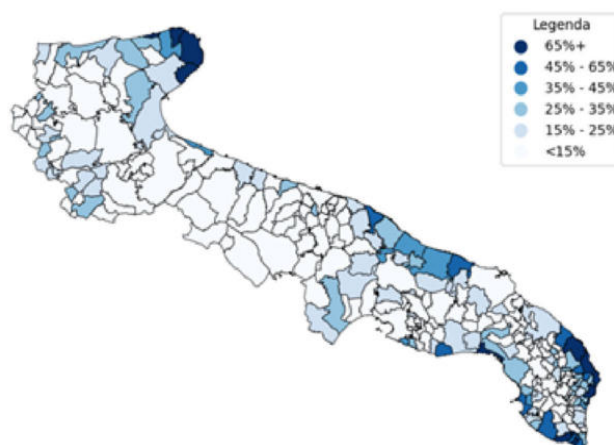
Il valore calcolato è superiore, ma coerente, alla quota calcolata dal World Travel & Tourism Council (WTTC) per il 2024, dove si stima 10.900 milioni di dollari, pari al 10% del valore aggiunto dell'economia del pianeta.

Anche in questo caso l'impatto indotto complessivo sull'occupazione è molto rilevante in Puglia in termini di addetti ed è pari a oltre l'11% del totale. Si sono usati gli addetti in quanto la variabile che esprime le posizioni lavorative medie annue coinvolte in un settore o filiera economico, ma se si allarga la definizione di occupati la numerosità è destinata ad arrivare a circa 200 mila soggetti coinvolti.

Infine, si sono classificati i comuni pugliesi sulla base della quota del valore aggiunto stimato dovuto direttamente ed indirettamente alle attività produttive coinvolte dalla domanda turistica. Abbiamo rappresentato nella Mappa 12 la quota del valore aggiunto dovuto al turismo sul totale.

I risultati evidenziano un gruppo di comuni di medie e piccole dimensione (ad es., Vieste, Otranto, Peschici, Rodi Garganico, etc.), dove le attività turistiche dirette ed indirette generano oltre il 60% del valore aggiunto. Un secondo gruppo si caratterizza per avere un'economia locale fortemente legata al turismo, tra il 40% e il 50% del valore aggiunto, prevalentemente presenti nella provincia di Lecce (ad es. Gallipoli, Ugento, Castro, etc.) ed infine un altro gruppo consistente di comuni, dove il valore aggiunto generato dal turismo interessa almeno il 30%, distribuiti in quasi tutte le provincie (ad es., Alberobello, Ostuni, Leporano, Vico del Gargano, Palmariggi, ect.)

In conclusione, l'impatto economico del turismo si concentra principalmente attorno agli attrattori turistici, come è naturale aspettarsi. Tuttavia, il valore generato da questo settore si estende ben oltre le attività tradizionalmente associate al comparto turistico – come hotel, agenzie di viaggio, strutture ricettive e siti di interesse culturale o naturalistico – e oltre i confini geografici delle aree a più alta vocazione turistica. La filiera turistica, infatti, attiva un articolato sistema economico che coinvolge una vasta gamma di fornitori di beni e servizi, spesso ubicati in comuni che non rientrano tra le destinazioni turistiche più note. Dai produttori agroalimentari ai fornitori di materiali per l'edilizia e l'arredo, dai



Mappa 12: Quota del valore aggiunto turismo su totale valore aggiunto comunale, 2024.
Fonte: Elaborazioni Unioncamere Emilia-Romagna su varie fonti dati.

servizi di trasporto locale alle imprese di manutenzione, pulizia, marketing e tecnologia, l'indotto turistico alimenta una rete estesa e trasversale di attività economiche. Questo effetto moltiplicatore contribuisce a distribuire in modo più ampio i benefici economici del turismo, generando occupazione, sviluppo imprenditoriale e incremento delle entrate fiscali anche in territori meno centrali, con un impatto strutturale sull'intera economia regionale. Di conseguenza, il turismo si conferma non solo come motore di crescita nei poli attrattivi, ma anche come leva di coesione territoriale e di valorizzazione delle economie locali diffuse.

2.3 L'imposta di soggiorno negli anni 2022-2023-2024

L'impatto con la finanza pubblica locale del fenomeno turistico si registra con la tassa di soggiorno, che può essere considerata una proxy del fenomeno a livello territoriale e della capacità di generali flussi di cassa mensili di finanziamento dei servizi alla collettività. Dal punto di vista della finanza pubblica locale, la tassa di soggiorno svolge un ruolo di crescente importanza, costituendo un'entrata propria che permette ai comuni di reinvestire risorse nel miglioramento dei servizi pubblici, nella manutenzione urbana, nelle politiche ambientali e nella promozione turistica. In questo senso, l'imposta diventa non solo uno strumento di finanziamento ma anche un elemento di equilibrio tra crescita del turismo e sostenibilità dei territori.

Nel triennio 2022-2024 si è osservata una progressiva e significativa crescita delle entrate derivanti dalla tassa di soggiorno nei comuni pugliesi. Il Grafico 17 mostra come il totale riscosso nell'anno 2022 è stato pari a 15,7 milioni di euro, salito a 17,7 milioni nel 2023, per raggiungere i 23 milioni nel 2024. La variazione complessiva tra il 2022 e il 2024 è del +46,2%, mentre la variazione tra il 2023 e il 2024 si attesta al +29,6% testimoniando non solo l'intensificarsi dei flussi turistici ma anche una maggiore capacità degli enti locali nella riscossione dell'imposta.

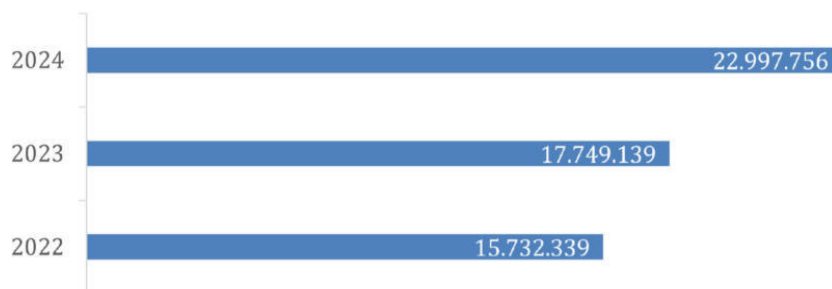


Grafico 17: Totale delle riscossioni da imposta di soggiorno della Puglia.

Fonte: Elaborazioni su dati SIOPE (Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici).

Nonostante solo il 29% dei comuni pugliesi autorizzati applichi l'imposta di soggiorno, il gettito complessivo è in crescita. Dalla Tabella 10 le variazioni tra le province suggeriscono che alcune aree stanno emergendo come nuove destinazioni turistiche o stanno rafforzando la loro attrattività, come il caso della provincia di Bari, a seguire Taranto. Per una comprensione più approfondita, sarebbe utile analizzare i dati relativi alle presenze turistiche, alla durata dei soggiorni e alle tariffe applicate in ciascuna provincia.

Il 2024 rappresenta quindi un anno di svolta per diversi comuni pugliesi che hanno registrato valori record di gettito, in particolare nelle aree a forte vocazione balneare e culturale, come si può vedere nella Mappa 13. I dati evidenziano come i centri costieri e le città d'arte si confermino come principali attrattori di presenze, ma anche come protagonisti nella generazione di risorse per il territorio.

Tra i primi quindici comuni per gettito si segnalano realtà storicamente consolidate nel turismo pugliese, affiancate da località emergenti che hanno saputo valorizzare le proprie risorse in modo competitivo (vedi Appendice).

Tabella 10: Totale imposta di soggiorno pro-capite arrivi turistici.

Provincia	2022	2023	2024	Var. 2024 su 2022
Foggia	4.978.126	5.488.748	5.330.555	7,1%
Bari	1.686.131	2.184.498	6.436.160	281,7%
Taranto	749.558	1.019.556	1.355.815	80,9%
Brindisi	2.651.765	2.883.785	3.126.137	17,9%
Lecce	5.658.459	6.165.037	6.726.563	18,9%
Barletta-Andria-Trani	8.300	7.515	22.577	171,4%
PUGLIA	15.732.339	17.749.139	22.997.756	46,2%

Fonte: Elaborazioni su dati SIOPE (Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici).

In cima alla graduatoria si colloca Bari, con un incasso che supera i 3,6 milioni di euro, a fronte di una quota praticamente nulla nel 2023, segno evidente dell'attivazione o piena operatività della tassa nel capoluogo regionale. A seguire troviamo i tradizionali poli del turismo balneare e culturale pugliese: Vieste, che raccoglie oltre 3,3 milioni di euro, e Lecce, con 1,85 milioni. Si tratta di comuni con una forte attrattività consolidata, un'offerta ricettiva ampia e una lunga stagione turistica.

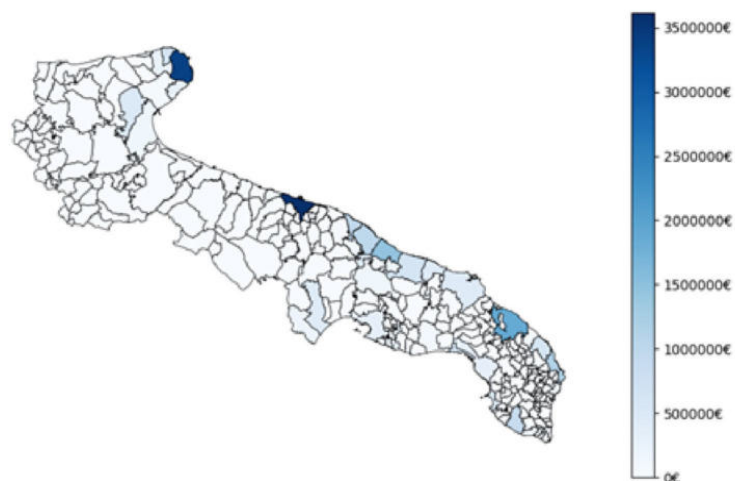
Altri comuni si distinguono per valori assoluti elevati: Monopoli (996 mila euro), Otranto (1,13 milioni), Gallipoli (556 mila euro) e Fasano (1,45 milioni), a conferma di un sistema turistico territoriale ampio e articolato, dove le destinazioni tradizionali si affiancano a quelle in crescita.

In termini di gettito, risultano significative anche le performance di realtà costiere a vocazione emergente come Porto Cesareo (677 mila euro), Polignano a Mare (943 mila euro) e Melendugno (597 mila euro).

L'analisi della media regionale pro capite della tassa di soggiorno consente di cogliere, in forma sintetica, l'evoluzione dell'efficacia del prelievo rispetto alla pressione turistica registrata. In Puglia, tale valore è passato da 4,01 euro nel 2022 a 4,54 euro nel 2023, fino a raggiungere i 5,91 euro nel 2024, segnando una crescita complessiva del +47,4% in tre anni, come mostrato dal Grafico 18 qui sotto.

L'indicatore pro-capite della Tabella 11 fornisce una misura utile della pressione turistica rispetto alla popolazione residente, e in alcuni casi riflette anche differenze nella copertura territoriale dell'imposta. Le province con imposta più alta per abitante, Foggia, Lecce e Brindisi, sono anche le più attrattive turisticamente. La crescita in Bari e Barletta-Andria-Trani suggerisce trasformazioni in corso: nuovi flussi, ampliamento dell'offerta turistica o miglioramento delle politiche fiscali locali.

La Mappa 14, che rappresenta la distribuzione territoriale della tassa di soggiorno pro capite nel 2024, offre una prospettiva complementare rispetto a quella basata sui valori assoluti di incasso. Mentre questi ultimi evidenziano la centralità dei grandi poli turistici in termini di volumi complessivi, la rappresentazione pro-capite mette in luce territori in cui il turismo assume un peso economico rilevante anche in contesti di minori dimensioni demografiche o con una stagionalità accentuata. Alcuni comuni, pur non rientrando tra i primi per gettito assoluto, mostrano valori pro capite elevati, indicando una forte intensità



Mappa 13: Valore delle entrate per l'imposta di soggiorno, 2024.

Fonte: Elaborazioni su dati SIOPE (Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici).

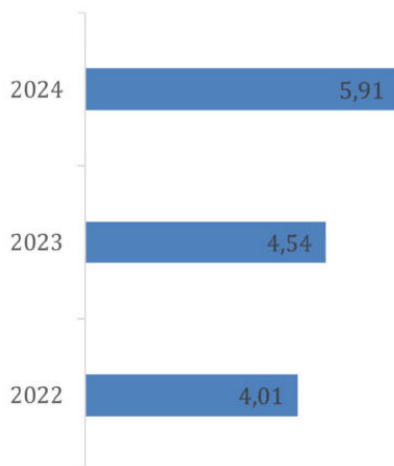


Grafico 18: Riscossioni da imposta di soggiorno pro capite della Puglia.

Fonte: Elaborazioni su dati SIOPE (Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici).

Tabella 11: Totale imposta di soggiorno pro-capite per arrivo turistico per provincia.

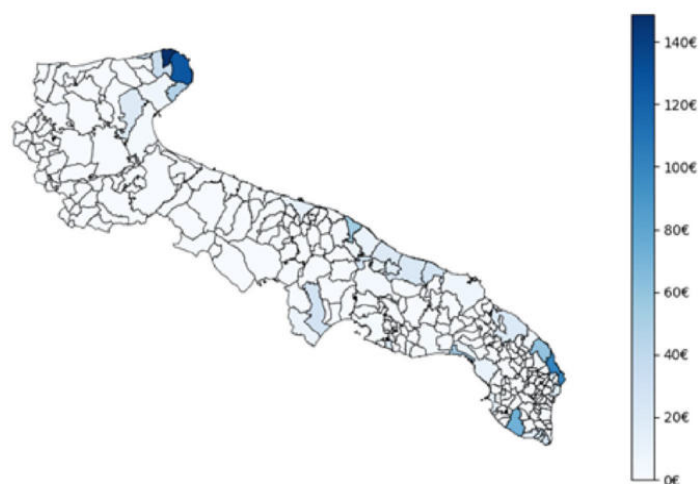
Province	2022	2023	2024
Foggia	6,07	6,42	6,05
Bari	1,47	1,56	3,86
Taranto	2,83	3,56	4,14
Brindisi	4,73	4,65	4,59
Lecce	4,97	4,91	4,99
Barletta-Andria-Trani	0,68	0,60	1,43
PUGLIA	3,99	4,00	4,67

Fonte: Elaborazioni su dati SIOPE (Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici).

di prelievo per presenza turistica o una capacità di valorizzazione economica elevata del soggiorno.

Spiccano nettamente alcuni comuni costieri ad alta vocazione turistica e a forte concentrazione ricettiva. Peschici, in provincia di Foggia, si conferma in testa con un valore di 148,78 euro per presenza, seguito da Otranto con 100,40 euro e Vieste con 126,56 euro. Questi dati evidenziano come tali località non solo attraggano un elevato numero di turisti, ma riescano anche a massimizzare il ritorno economico in termini di entrate locali per ogni soggiorno effettuato.

Altri comuni mostrano performance particolarmente elevate, tra cui Ugento con 72,12 euro, Melendugno con 59,77 euro, e località emergenti come Polignano a Mare (54,02 euro) e Porto Cesareo (52,39 euro). Anche centri più piccoli come Castellaneta (26,30 euro), Castrignano del Capo (27,99 euro) e Morciano di Leuca (26,00 euro) dimostrano una capacità elevata di intercettazione fiscale del flusso turistico, indicativa sia di un turismo a più alto valore aggiunto sia di una struttura tariffaria efficiente.



Mappa 14: Valore pro-capite dell'imposta di soggiorno della popolazione residente, 2024.
Fonte: Elaborazioni su dati SIOPE (Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici).

Capitolo 3

Business model, digital marketing, value chain e Artificial Intelligence

3.1 Gli obiettivi

Nell'ambito delle attività strategiche di osservazione, monitoraggio e sviluppo dell'offerta turistica regionale, Pugliapromozione – Agenzia Regionale del Turismo della Puglia – ha progettato un'indagine statistica campionaria rivolta alle imprese e agli operatori della filiera turistica pugliese, partita l'8 maggio 2025 e conclusasi il 28 maggio 2025. L'iniziativa nasce dall'esigenza di disporre di un quadro conoscitivo approfondito e aggiornato sulle reali dinamiche che interessano il settore turistico regionale, in un momento in cui la competitività territoriale è fortemente influenzata dall'innovazione, dalla sostenibilità e dalla capacità di adattarsi a scenari economici, tecnologici e ambientali in continua evoluzione. L'indagine si propone di rilevare non solo le caratteristiche strutturali ed economiche delle imprese, come la tipologia di servizi offerti, la distribuzione territoriale, la dimensione occupazionale e il fatturato, ma anche elementi più qualitativi e strategici legati all'organizzazione aziendale, ai modelli di business adottati, al grado di digitalizzazione, all'utilizzo delle tecnologie emergenti – in particolare l'intelligenza artificiale – e agli investimenti effettuati o pianificati in ambiti cruciali come la formazione, la comunicazione, la sostenibilità ambientale e la trasformazione digitale.

Un ulteriore obiettivo dell'indagine è stato quello di raccogliere informazioni sulle percezioni degli operatori in merito alla competitività del territorio pugliese nel rispondere alle aspettative dei turisti, evidenziando punti di forza, criticità e minacce future, come ad esempio gli effetti del cambiamento climatico, l'overtourism, la crisi energetica o le trasformazioni geopolitiche. Il coinvolgimento diretto delle imprese e degli operatori turistici consente non solo di costruire una fotografia più realistica e rappresentativa del settore, ma anche di valorizzare il punto di vista degli attori economici locali, promuovendo un approccio quantitativo orientato all'ascolto.

3.2 Le caratteristiche dell'impresa

I rispondenti all'indagine sono in totale 333, distribuiti secondo un piano di campionamento teorico che è stato rispettato nella quasi totalità degli strati considerati (vedi Appendi-

ce). Come evidenziato dal Grafico 19, la quota più significativa riguarda l'altra ricettività – categoria che include B&B, affittacamere, agriturismo e ostelli – con una rappresentanza pari al 36,9%. Questo dato conferma la vocazione diffusa e capillare del turismo pugliese, fortemente radicato nei territori e spesso basato su micro-imprese, esperienze autentiche e forme di accoglienza a misura d'uomo.

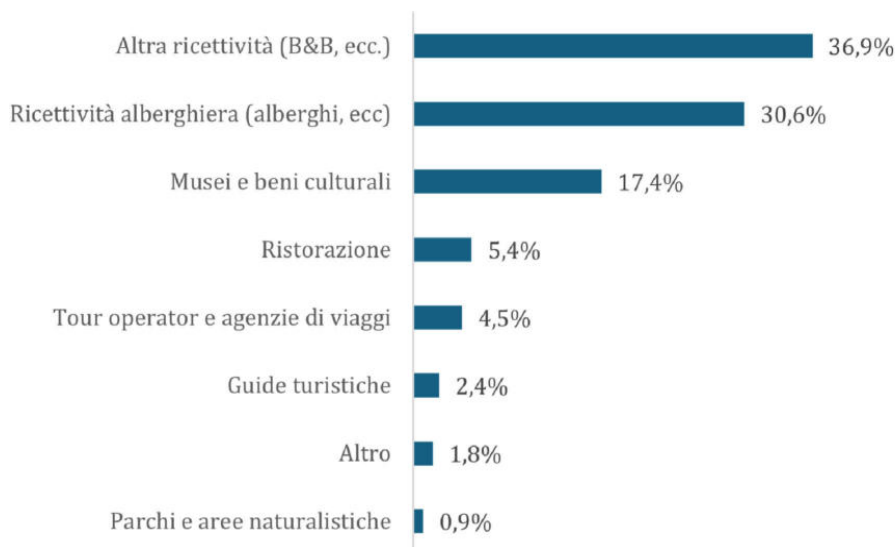


Grafico 19: Tipologia di servizi turistici offerti dall'impresa intervistata.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Segue, con il 30,6%, la ricettività alberghiera tradizionale, che continua a rivestire un ruolo centrale soprattutto nelle principali località turistiche della regione, confermandosi una componente strutturale fondamentale del sistema ricettivo. Una parte rilevante è rappresentata anche da musei e beni culturali (17,4%), a testimonianza della crescente valorizzazione del patrimonio storico, artistico e identitario della Puglia, e del ruolo sempre più importante del turismo culturale.

Quote più contenute, ma comunque significative, riguardano la ristorazione (5,4%) e le attività di tour operator e agenzie di viaggio (4,5%), che contribuiscono alla costruzione dell'esperienza turistica attraverso l'organizzazione di pacchetti, l'intermediazione e la promozione dell'offerta locale. Le guide turistiche costituiscono il 2,4% del campione, riflettendo la presenza di figure professionali specializzate nella narrazione del territorio, sebbene ancora in numero limitato. Più marginali risultano infine le quote relative ai parchi e aree naturalistiche (0,9%) e alla categoria "altro" (1,8%), che comprende attività residuali o non direttamente classificabili nelle tipologie principali.

La distribuzione territoriale dei rispondenti all'indagine mette in luce un'interessante concentrazione geografica delle attività turistiche in Puglia. Le province di Bari e Lecce si confermano le aree con la maggiore presenza di imprese e operatori coinvolti, rappresentando rispettivamente il 30,0% e il 29,1% del totale. Questa forte incidenza è coerente con il peso turistico storico di queste due province, che racchiudono alcune tra le destinazioni più conosciute e attrattive della regione, sia dal punto di vista balneare che culturale.

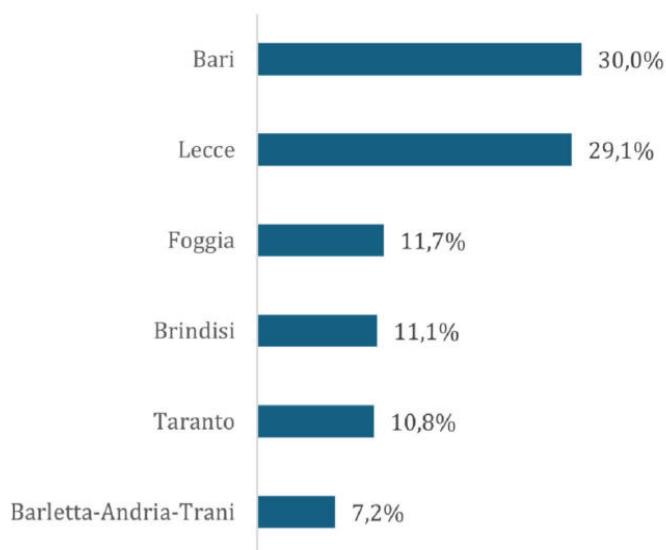


Grafico 20: Distribuzione provinciale dei rispondenti.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

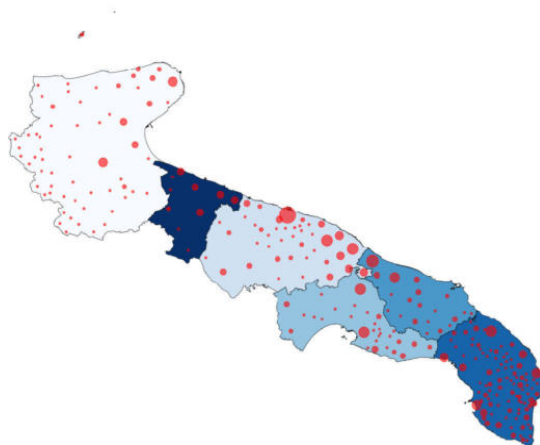
Seguono, con percentuali simili, le province di Foggia (11,7%), Brindisi (11,1%) e Taranto (10,8%), che nel complesso coprono una fetta significativa dell'offerta turistica regionale, pur mostrando una minore densità rispetto alle due aree leader. Chiude la classifica la provincia di Barletta-Andria-Trani, con il 7,2%, dato che può essere interpretato come un segnale di potenziale sviluppo, in un territorio ancora in fase di consolidamento grazie ai suoi attrattori (ad es. Barletta e Trani) rispetto ad altri contesti regionali più strutturati dal punto di vista turistico.

La Mappa 15 illustra la distribuzione dei rispondenti per comune, dove emerge diffusione territoriale delle imprese intervistate. La dimensione dei cerchi rossi indica il numero di rispondenti provenienti da ciascuna area.

Come si evince dalla mappa, Bari è il comune con il numero più elevato di rispondenti, pari all'8,1% del totale, seguito da località turistiche di rilievo come Fasano (4,2%), Conversano e Monopoli (entrambe con il 3,6%), Lecce, Martina Franca e Taranto (tutte con il 3,2%).

Spiccano anche destinazioni balneari e culturali molto apprezzate come Gallipoli, Ostuni, Otranto e Vieste, ciascuna con il 2,6% delle risposte, a testimonianza della loro importanza nell'offerta turistica pugliese. La presenza di numerosi comuni con una singola impresa rispondente (0,3%) conferma la diffusione territoriale del turismo, non solo nelle località di consolidata attrazione turistica.

I dati relativi all'anno di inizio della gestione delle attività turistiche, come si nota dal Grafico 21, offrono uno spaccato interessante sulla struttura e sull'evoluzione dell'imprenditorialità nel settore in Puglia. In particolare, si osserva che una parte consistente delle imprese – ben il 22,5% – è attiva da prima del 2000. Si tratta di attività storiche, spesso a conduzione familiare, che rappresentano l'anima più consolidata del turismo pugliese. Queste imprese, con decenni di esperienza alle spalle, costituiscono una componente pre-



Mappa 15: Localizzazione delle imprese che hanno partecipato all'indagine campionaria 2025.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

ziosa del tessuto economico locale: hanno vissuto l'evoluzione del settore, adattandosi nel tempo a nuovi modelli di accoglienza e mantenendo viva la tradizione dell'ospitalità.

A questa componente si affianca un altro 25,8% di imprese nate tra il 2000 e il 2010, un periodo in cui la Puglia ha iniziato ad affermarsi sempre più come destinazione turistica di richiamo, grazie a un rinnovato interesse verso le aree interne, il patrimonio culturale, la gastronomia e il paesaggio. Questo decennio ha segnato un vero e proprio cambio di passo per la regione, e le attività nate in quegli anni ne sono diretta espressione: realtà spesso innovative, capaci di coniugare tradizione e modernità.

Un ulteriore 41,1% circa delle imprese ha invece avviato la propria attività tra il 2010 e il 2020. Questo periodo ha visto una forte espansione del turismo esperienziale, sostenibile e digitale, ed è probabile che molte delle nuove attività nate in questi anni abbiano puntato su modelli più flessibili e su servizi personalizzati, in linea con le nuove esigenze della domanda. L'aumento della ricettività extra-alberghiera, l'uso dei canali digitali per le prenotazioni e l'attenzione crescente verso il turismo lento e di prossimità sono fenomeni che hanno favorito l'ingresso nel settore di tanti nuovi operatori, anche giovani, portatori di approcci contemporanei.

Infine, colpisce positivamente la presenza di un 10,5% di imprese nate dopo il 2020, ovvero in un periodo segnato dall'emergenza sanitaria globale e dalle difficoltà economiche che ne sono derivate. Questo dato non solo dimostra la resilienza del settore turistico, ma testimonia anche la fiducia nel potenziale della Puglia come destinazione turistica di qualità. Avviare un'attività in tempi così incerti richiede coraggio, visione e capacità di intercettare nuove opportunità in un contesto in rapida trasformazione.

Il Grafico 22 mostra una situazione molto equilibrata riguardo alla gestione familiare delle attività. Poco più della metà delle persone coinvolte, il 50,2%, ha dichiarato che la loro attività è gestita a livello familiare. Dall'altra parte, il 49,8% degli intervistati ha risposto di no, indicando che quasi metà delle attività non è gestita direttamente dalla famiglia.

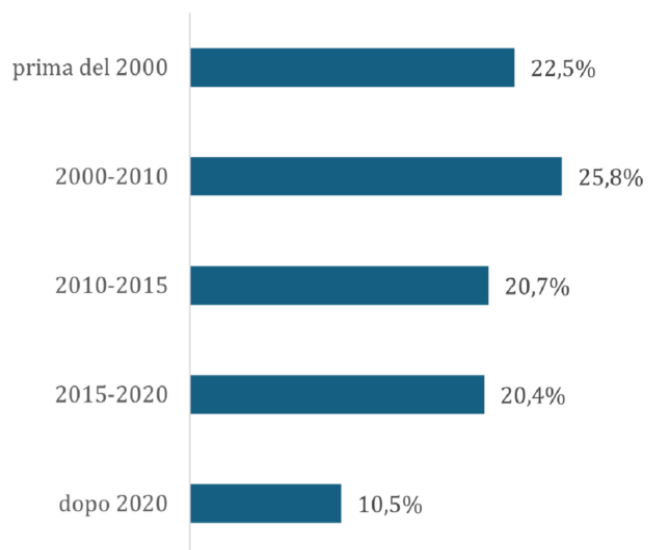


Grafico 21: Anno di inizio gestione dell'attività aziendale.
Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

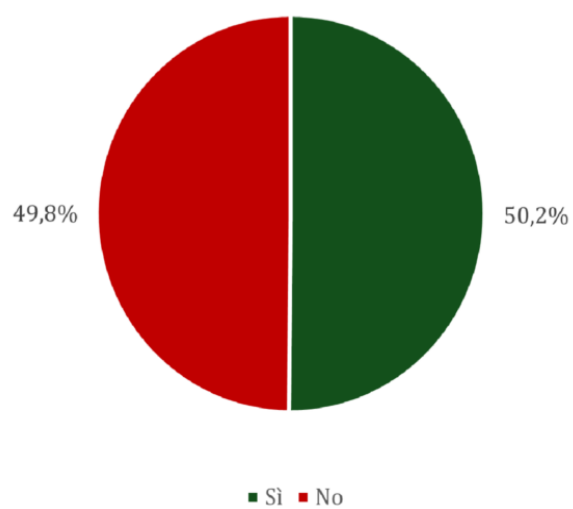


Grafico 22: Attività a gestione familiare.
Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Tra coloro che dichiarano di avere un'attività a gestione familiare (il 50,2% del campione), emerge un'interessante distribuzione in base all'anno di avvio dell'attività.

Come si evince dal Grafico 23, una parte significativa di queste imprese familiari ha radici consolidate: il 22,9% è attivo da prima del 2000, segno di una tradizione che si tramanda nel tempo, probabilmente da generazioni. Questo indica la forza e la resilienza di alcune realtà storiche.

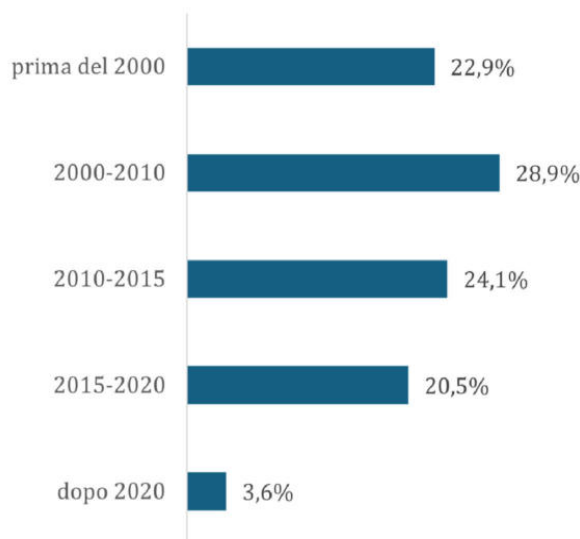


Grafico 23: Anno di inizio dell'attività a gestione familiare.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

La fascia più rappresentata è quella delle attività avviate tra il 2000 e il 2010 (28,9%), seguita da quelle nate nel periodo 2010-2015 (24,1%). Questi due decenni sembrano aver visto un buon dinamismo imprenditoriale familiare, forse favorito da un contesto economico relativamente stabile o da incentivi all'imprenditorialità.

Tra il 2015 e il 2020, la percentuale scende leggermente (20,5%), mentre solo una piccola parte delle attività (3,6%) è stata avviata dopo il 2020, probabilmente anche a causa delle incertezze legate alla pandemia e alla situazione economica globale.

Inoltre l'85,9% delle attività dichiara di avere un numero medio di addetti pari o inferiore a 20, a conferma della natura prevalentemente micro o piccola impresa del campione. Il numero più frequente è 1 addetto (18,4%), seguito da chi non ha dipendenti (10,3%) e da chi ne ha 2 (12,5%). Le attività con un numero più consistente di addetti diventano progressivamente più rare, fino ad arrivare a casi isolati con cifre elevate (es. 600 o 7900), probabilmente riferibili a realtà particolari.

Rispetto al numero medio di addetti stagionali, i dati evidenziano che una parte significativa delle attività (il 28,1%) non ha impiegato addetti stagionali nel 2024. Tuttavia, il ricorso al lavoro stagionale è comunque diffuso: oltre il 70% delle attività ha impiegato almeno una persona stagionale, con la maggior parte che dichiara numeri contenuti. Infatti, oltre il 65% delle attività ha fatto ricorso a fino a 5 addetti stagionali, confermando la tendenza generale a operare su piccola scala anche in periodi di picco lavorativo. Solo

pochi casi, sporadici, riportano numeri molto elevati (es. 158, 214 o 600 stagionali), che rappresentano eccezioni.

L'analisi delle percentuali di fatturato generate da clienti italiani nel 2024 ci restituisce un quadro interessante e variegato, che mette in luce il grado di dipendenza delle attività economiche dal mercato interno.

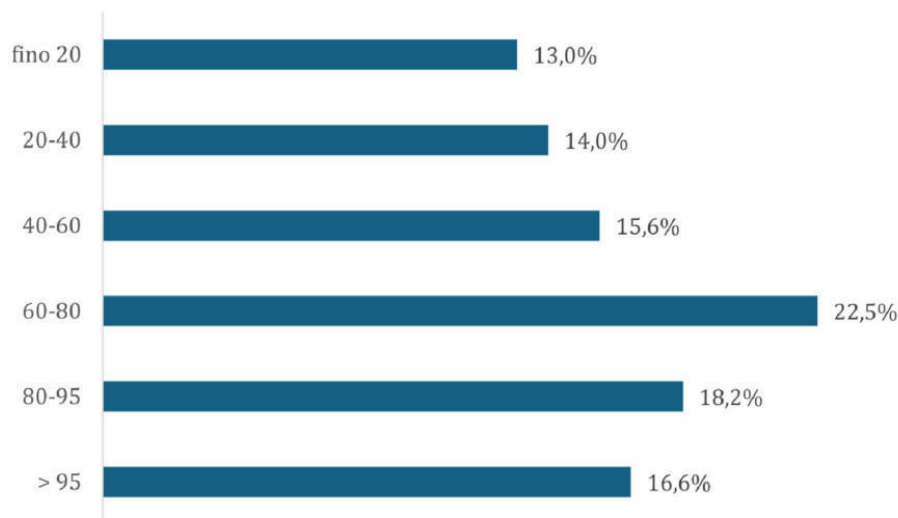


Grafico 24: Percentuale del fatturato generata dai clienti italiani nel 2024.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Il gruppo più numeroso è rappresentato da chi realizza tra il 60% e l'80% del fatturato grazie a clienti italiani (22,5%). Questa fascia è indicativa di un forte radicamento nel mercato nazionale, ma anche di una certa apertura verso i mercati internazionali. A questa si aggiunge un'altra quota consistente di imprese (18,2%) che genera tra l'80% e il 95% del proprio fatturato grazie a clienti italiani: in questi casi, il legame con il mercato interno è ancora più marcato e può riflettere una clientela prevalentemente locale o nazionale.

Interessante è anche il dato di chi afferma di generare oltre il 95% del proprio fatturato da clienti italiani (16,6%). In queste situazioni, l'impresa appare fortemente dipendente dal contesto italiano, il che può essere un vantaggio in termini di vicinanza al cliente e conoscenza del mercato, ma anche un limite in termini di resilienza rispetto a crisi economiche o flessioni della domanda interna.

Dall'altro lato dello spettro troviamo un 13% di attività che dichiara di realizzare meno del 20% del proprio fatturato con clienti italiani. Questo gruppo è particolarmente interessante perché riflette realtà con una forte proiezione internazionale, oppure aziende che operano in settori molto orientati all'estero, come l'export, il turismo internazionale di lusso o il commercio digitale globale. A questi si aggiungono quelli nella fascia 20-40% (14%), che probabilmente condividono caratteristiche simili, seppur con un legame più presente con il mercato nazionale. Nel mezzo, una quota significativa (15,6%) dichiara che tra il 40% e il 60% del fatturato proviene da clienti italiani, suggerendo una discreta diversificazione e un equilibrio tra mercato interno ed estero.

I dati sul fatturato proveniente da clienti stranieri nel 2024, invece, offrono uno spaccato significativo sulla dimensione internazionale delle attività economiche analizzate. Il primo dato che balza all'occhio è che il 44% delle imprese dichiara che i clienti stranieri generano fino al 20% del loro fatturato. Questo significa che, per quasi la metà del campione, il mercato estero ha un ruolo marginale o comunque secondario rispetto a quello nazionale.

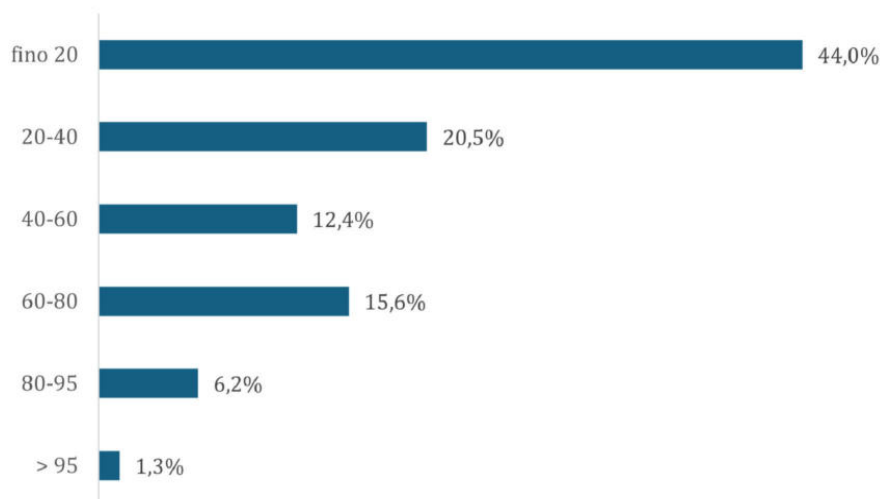


Grafico 25: Percentuale del fatturato generata dai clienti stranieri nel 2024.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Anche la fascia successiva, quella tra il 20% e il 40% di fatturato da clienti stranieri, rappresenta una quota rilevante (20,5%). Insieme, queste due categorie coprono oltre il 64% delle imprese, rafforzando l'idea che la maggioranza operi ancora con una forte prevalenza di clientela italiana. Questo può essere dovuto a vari fattori: dal tipo di prodotto o servizio offerto, al radicamento territoriale, fino a una limitata propensione all'internazionalizzazione o a difficoltà di accesso ai mercati esteri.

Ci sono però segnali di una presenza straniera più marcata in una parte delle imprese. Il 15,6% dichiara di generare tra il 60% e l'80% del proprio fatturato grazie a clienti stranieri, mentre un 12,4% si colloca nella fascia 40-60%. Questi dati indicano che un'impresa su quattro ha una relazione significativa con la domanda estera, suggerendo modelli di business orientati all'export, al turismo internazionale o a servizi/prodotti di nicchia apprezzati all'estero.

Le imprese che dipendono quasi esclusivamente dalla clientela straniera (oltre l'80% di fatturato) sono molto poche, pari al 1,9% delle rispondenti. Ciò indica che casi di elevata internazionalizzazione sono ancora eccezioni, probabilmente legati a settori specifici o a imprese altamente specializzate e ben strutturate per operare sui mercati globali.

Infine l'analisi dei dati sulla classe di fatturato delle imprese nel 2024 traccia una fotografia piuttosto chiara: la maggior parte delle attività ha dimensioni economiche molto contenute. Ben il 41,7% delle imprese infatti dichiara un fatturato annuo fino a 50.000 euro, una cifra che rientra comunemente nella soglia delle micro-imprese o attività individuali.

Aggiungendo anche chi fattura fino a 100.000 euro (13,2%), si arriva a oltre il 54% delle imprese con fatturati sotto i 100.000 euro, confermando un modello economico fatto di piccole realtà, spesso legate a dinamiche locali, con struttura semplice e risorse limitate.

La fascia tra 100.000 e 500.000 euro coinvolge un'altra quota rilevante di imprese (24%), che potremmo definire di piccola dimensione ma con una struttura più solida o un bacino d'utenza più ampio. Queste imprese rappresentano spesso un passaggio intermedio verso una maggiore crescita e professionalizzazione, e possono già competere su mercati più articolati o settori a maggiore valore aggiunto.

La parte restante del campione, pari a circa il 21%, comprende realtà imprenditoriali più strutturate e con una capacità economica decisamente superiore rispetto alla media. In particolare, il 10,8% delle imprese registra un fatturato compreso tra i 500.000 euro e 1 milione, mentre un ulteriore 3,3% si colloca nella fascia tra 1 e 2 milioni di euro. Infine, il 6,9% delle attività supera i 2 milioni di euro di fatturato annuo, rappresentando le realtà economicamente più rilevanti e potenzialmente più competitive all'interno del campione analizzato.

Queste imprese, pur essendo in netta minoranza, sono potenzialmente più complesse, competitive e capaci di incidere significativamente sul tessuto economico locale o nazionale. Possono operare su scala più ampia, con personale più numeroso e, spesso, con una maggiore presenza nei mercati esteri.

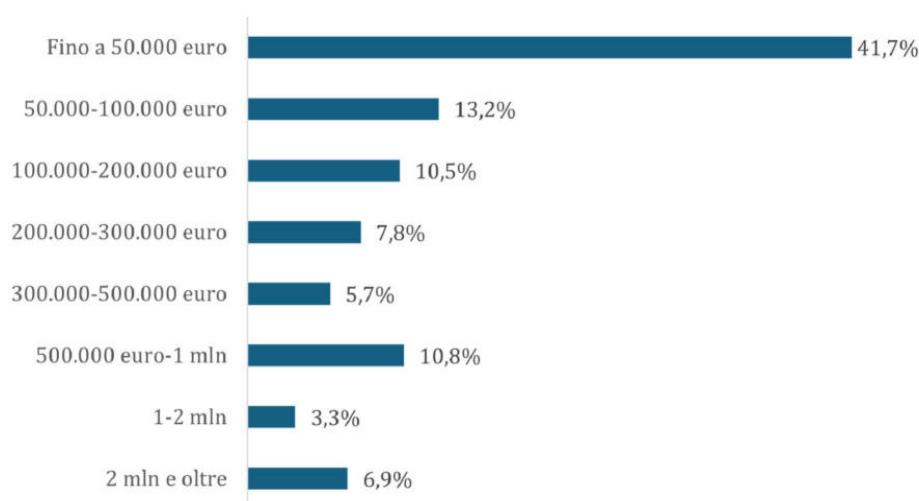


Grafico 26: Classe di fatturato dell'impresa nel 2024.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

3.3 Il modello di business

Nel 2024, le imprese della filiera turistica pugliese evidenziano un'evoluzione verso modelli di business diversificati, rispecchiando strategie differenziate in risposta alle esigenze del mercato e del territorio.

Dalla Tabella 12 si possono dedurre dei cluster omogenei sul business model al quale si sono orientate le imprese, si tratta di una lettura interpretativa di tutti i dati raccolti e sintetizzati nella tabella.

Un primo cluster di imprese si distingue per una forte spinta verso la personalizzazione e l'innovazione dell'esperienza turistica. Dal profilo emerge che il 51,1% del campione attribuisce "moltissimo" valore all'esperienza del servizio offerto, mentre il 60% ritiene "molto" o "moltissimo" importanti i servizi personalizzati per i clienti. Anche i processi di acquisizione della clientela risultano fondamentali (29,7% "moltissimo"). Questi dati indicano una chiara attenzione all'esperienza del cliente e all'individualizzazione dell'offerta, suggerendo un modello orientato alla qualità percepita e alla fidelizzazione.

Un secondo gruppo appare focalizzato sull'efficienza e sul rafforzamento della struttura gestionale. Il 37,1% delle imprese attribuisce "molto" valore ai processi manageriali e al controllo di gestione, mentre il 22,0% li valuta "abbastanza" rilevanti. L'informatizzazione dei processi e dei dati è considerata "molto" e "moltissimo" importante dal 41%, segno di una digitalizzazione in corso ma non ancora pienamente matura. La formazione del personale è "molto" importante per il 20,6%, segnalando l'interesse a rafforzare le competenze interne.

Un altro cluster evidenzia un posizionamento più tradizionale. Ad esempio, il 32,6% delle imprese considera la semplificazione delle procedure amministrative "per niente" rilevante e il 28,5% mostra lo stesso atteggiamento verso le certificazioni ambientali. Anche le relazioni con la pubblica amministrazione (27,3% "per niente") e le certificazioni di qualità per i prodotti agroalimentari (26,2%) ricevono scarso interesse. Questo gruppo rappresenta realtà piccole, probabilmente meno strutturate o con minore interazione con strumenti normativi e istituzionali.

Al contrario, vi è un segmento di imprese che mostra una maggiore sensibilità verso la sostenibilità e le relazioni istituzionali. Il 15,1% attribuisce "moltissimo" valore alle certificazioni ambientali, mentre il 15,6% considera fondamentali le certificazioni agroalimentari. Anche se non maggioritarie, queste percentuali indicano un nucleo di imprese attive sul fronte della qualità e della reputazione territoriale.

Infine, un cluster guarda alla cooperazione e alle opportunità di espansione. Le partnership con aziende del settore sono "molto" e "moltissimo" importanti per il 43,1%, mentre l'accesso a risorse finanziarie per nuovi investimenti viene giudicato "molto" e "moltissimo" importante dal 44,7%. Inoltre, il 27,2% ritiene importantissime il rafforzamento delle relazioni con i propri fornitori. Questi dati suggeriscono strategie orientate a costruire reti d'impresa e a sostenere la crescita con investimenti mirati.

In conclusione, le imprese turistiche pugliesi mostrano una polarizzazione tra innovatori digitali e realtà tradizionali, con la presenza di nicchie orientate alla sostenibilità e altre concentrate sulla razionalizzazione e l'espansione attraverso reti e partnership. Le percentuali confermano la varietà di approcci adottati, riflettendo la complessità e la ricchezza del sistema turistico regionale.

Dall'analisi della Tabella 13 sull'incidenza dei principali stimoli all'innovazione per le imprese della filiera turistica in Puglia nel 2024, emergono chiaramente diversi cluster che riflettono le differenti motivazioni che guidano il cambiamento nei modelli di business.

Il primo gruppo è fortemente orientato al mercato, spinto dalle richieste dei clienti e dalle opportunità tecnologiche. Il 39,0% delle imprese indica che le richieste dei clienti influen-

Tabella 12: Importanza che hanno assunto le seguenti attività all'interno della sua impresa nel 2024.

Aspetti	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	Totale
Contenuto tecnologico	14,6%	13,7%	26,8%	27,1%	17,8%	100,0%
Novità del servizio offerto	10,6%	12,5%	25,4%	28,3%	23,2%	100,0%
Esperienzialità del servizio	4,1%	3,5%	14,2%	27,1%	51,1%	100,0%
Acquisizione della clientela	6,4%	8,6%	22,7%	32,6%	29,7%	100,0%
Servizi personalizzati	7,4%	7,4%	25,2%	30,0%	30,0%	100,0%
Fidelizzazione della clientela	6,1%	6,4%	17,8%	31,2%	38,5%	100,0%
Presenza online su canali	16,9%	4,8%	16,9%	25,8%	35,7%	100,0%
Presenza online su altri canali	6,9%	7,9%	19,8%	24,2%	41,2%	100,0%
Processi CRM	33,6%	18,4%	20,4%	15,1%	12,5%	100,0%
Processi controllo gestione	28,5%	12,5%	22,0%	21,0%	16,1%	100,0%
Informatizzazione di processi	20,8%	14,3%	23,8%	25,4%	15,6%	100,0%
Formazione per il personale	20,3%	11,3%	23,9%	23,9%	20,6%	100,0%
Relazioni con i propri fornitori	13,5%	6,7%	23,1%	29,5%	27,2%	100,0%
Valorizzazione risorse umane	12,3%	4,2%	16,9%	28,9%	37,7%	100,0%
Risorse per gli investimenti	29,9%	8,9%	16,4%	21,7%	23,0%	100,0%
Accordi con aziende di filiera	23,4%	10,9%	22,4%	24,1%	19,1%	100,0%
Accordi con qualsiasi azienda	25,7%	11,8%	25,7%	24,7%	12,2%	100,0%
Relazioni con la PA	26,3%	13,0%	19,8%	20,5%	20,5%	100,0%
Certificazioni ambientali	28,5%	13,4%	26,6%	16,4%	15,1%	100,0%
Certificazioni agroalimentari	35,1%	9,9%	19,5%	19,9%	15,6%	100,0%
Semplificazione procedurali	32,6%	12,3%	19,6%	17,6%	17,9%	100,0%

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Tabella 13: Incidenza dei seguenti stimoli sull'innovazione dell'impresa.

Fattori	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	Totale
Gestione nuovi processi	16,9%	10,5%	25,2%	23,9%	23,6%	100,0%
Azioni alto rischio/rendimento	22,7%	11,8%	32,3%	20,8%	12,5%	100,0%
Iniziative con lavoratori	16,2%	10,8%	23,9%	28,3%	20,7%	100,0%
Reagire ai concorrenti	13,4%	10,6%	24,7%	32,5%	18,8%	100,0%
Anticipare i concorrenti	14,1%	6,1%	23,3%	30,0%	26,5%	100,0%
Deterioramento dei risultati	16,5%	11,7%	27,8%	24,3%	19,7%	100,0%
Le richieste dei clienti	4,6%	4,6%	20,1%	31,6%	39,0%	100,0%
Offerte dalla tecnologia	5,6%	6,2%	19,3%	32,3%	36,6%	100,0%
Tendenze socioculturali	7,8%	8,2%	20,1%	32,0%	32,0%	100,0%
Cambiamenti economici	8,8%	5,3%	23,3%	34,0%	28,6%	100,0%
Cambiamenti politici	13,2%	9,1%	24,8%	28,8%	24,1%	100,0%
Cambiamenti climatici	14,0%	7,5%	27,3%	27,3%	23,9%	100,0%

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

zano “moltissimo” l'innovazione, mentre un altro 31,6% risponde “molto”. Analogamente, le nuove possibilità offerte dalla tecnologia stimolano “moltissimo” il 36,6% delle imprese e “molto” un ulteriore 32,3%.

Questi dati indicano imprese molto ricettive rispetto ai bisogni del consumatore e alle innovazioni tecniche, tipiche di agenzie digitali, tour operator tecnologici, strutture ricettive innovative e attrazioni turistiche con esperienze digitalizzate. Un secondo cluster comprende imprese che innovano per reagire o anticipare le mosse della concorrenza. Il 32,5% indica di innovare “molto” per reagire ai concorrenti e il 26,5% ritiene fondamentale anticiparne i concorrenti. L'incidenza di risposte “moltissimo” è comunque rilevante (18,8% e 26,5% rispettivamente), evidenziando un comportamento fortemente competitivo.

Si tratta probabilmente di imprese che operano in mercati affollati o stagionali, come ristoranti, strutture extra-alberghiere o operatori turistici localizzati in destinazioni ad alta concorrenza.

Questo cluster include realtà dove il top management rappresenta il motore dell'innovazione, attraverso la promozione di nuovi processi o progetti rischiosi. Il 23,6% delle imprese ritiene “moltissimo” rilevante l'impegno del top management sui nuovi processi/mercati,

mentre un altro 23,9% lo ritiene “molto”. Per i progetti ad alto rischio/alto rendimento, il 20,8% risponde “molto” e il 12,5% “moltissimo”.

Questo cluster è guidato da cambiamenti esterni, con particolare enfasi su tendenze socioculturali (32,3% “molto”, 26,6% “moltissimo”), cambiamenti economici (34,0% “molto”, 23,6% “moltissimo”) e ambientali (27,3% “molto”, 23,9% “moltissimo”). Anche i cambiamenti politici registrano una certa incidenza.

Infine, alcune imprese innovano soprattutto in risposta a segnali negativi interni, come il deterioramento dei risultati aziendali, che è “molto” rilevante per il 19,7% delle imprese e “abbastanza” per il 27,8%. Non è una spinta proattiva, ma reattiva, dettata da necessità contingenti.

Queste realtà, spesso piccole imprese familiari o poco digitalizzate, agiscono solo quando i margini o la competitività si riducono drasticamente.

Le imprese turistiche pugliesi si suddividono tra chi innova per cogliere opportunità (clienti, tecnologia, tendenze culturali), chi lo fa per competere o reagire, e chi innova solo quando costretto. Emergono modelli strategici dinamici e proattivi in una parte del tessuto imprenditoriale, ma anche sacche di innovazione “difensiva” in segmenti più fragili o tradizionali del settore.

3.4 I fattori di successo

Analizzando il Grafico 27 sulle aspettative riguardo ai risultati della propria impresa rispetto ai principali concorrenti, emerge un quadro interessante confrontando il 2024 e il 2025. Nel 2024, quasi la metà degli intervistati (48,5%) prevede che i risultati della propria azienda saranno simili a quelli dei concorrenti, mentre nel 2025 questa percentuale scende al 41,7%, segnalando una maggiore fiducia in un miglioramento relativo nel secondo anno. Infatti, la quota di chi si aspetta risultati migliori o molto migliori aumenta dal 39,2% nel 2024 (33,0% migliori + 6,2% molto migliori) al 45,8% nel 2025 (34,3% migliori + 11,5% molto migliori). Al contrario, la percezione di risultati peggiori o molto peggiori rimane sostanzialmente stabile tra i due anni, intorno al 12%. Questo suggerisce che, mentre nel breve termine la maggior parte delle imprese si aspetta di mantenere una posizione simile rispetto ai concorrenti, nel medio termine cresce l’ottimismo verso un miglioramento della propria performance sul mercato.

Considerando le previsioni sul reddito netto della propria impresa rispetto ai principali concorrenti, invece, si nota dal Grafico 28 una tendenza simile a quella osservata per il fatturato, ma con alcune differenze importanti. Nel 2024, oltre la metà degli intervistati (51,7%) si aspetta che il reddito netto sarà simile a quello dei concorrenti, mentre questa percentuale scende al 44,1% nel 2025, indicando un aumento dell’ottimismo sul miglioramento della propria posizione. Infatti, la quota di chi prevede un reddito netto migliore o molto migliore cresce dal 35,4% nel 2024 (30,7% migliori + 4,7% molto migliori) al 41,5% nel 2025 (32,7% migliori + 8,8% molto migliori). Tuttavia, a differenza del fatturato, la percezione di reddito peggiorato aumenta leggermente, passando dal 13% al 14,4%. Questo suggerisce che, sebbene molte imprese siano fiduciose in un miglioramento del reddito netto nel medio termine, permangono anche preoccupazioni legate a possibili difficoltà economiche.

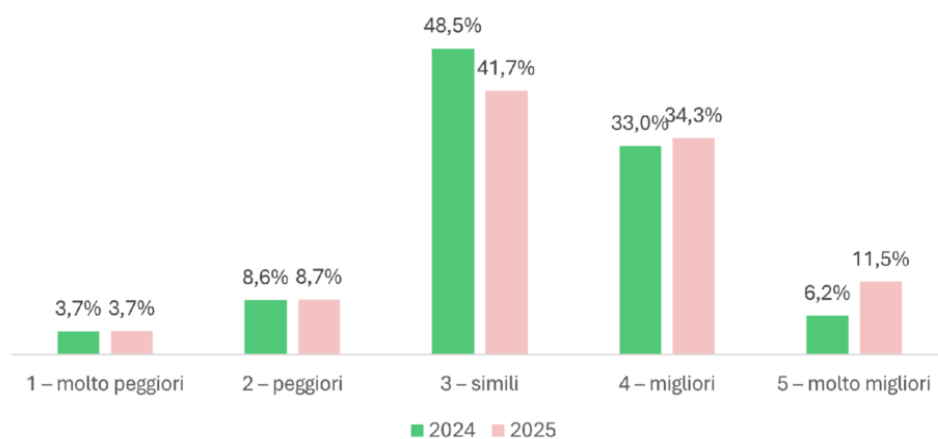


Grafico 27: Valutazione del fatturato rispetto a quelli dei principali concorrenti 2024 e 2025.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

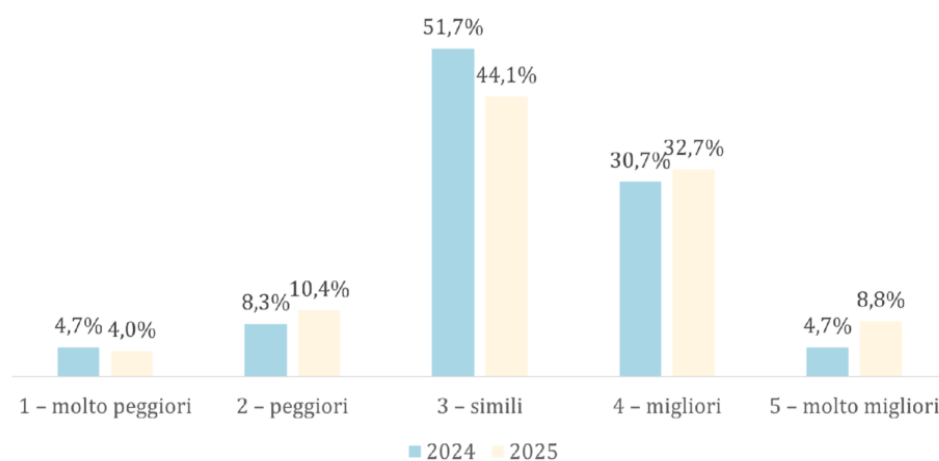


Grafico 28: Valutazione del reddito netto rispetto a quelli dei principali concorrenti 2024 e 2025.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Il Grafico 29 mostra come le aziende orientino i loro investimenti in innovazione principalmente verso il miglioramento del prodotto, che rappresenta la priorità per il 39,3% del campione, seguita dall'ampliamento della gamma di servizi (30,9%) e dalla ristrutturazione e conversione di immobili (24,9%), segno che molte imprese puntano a innovare sia l'offerta che l'infrastruttura. L'interesse per nuovi strumenti di comunicazione (23,4%) e per una gestione più efficace della clientela (21,9%) evidenzia l'importanza attribuita alla relazione con il mercato e i consumatori. Più contenuti, invece, risultano gli investimenti in digitalizzazione dei processi interni (7,5%) e nell'uso dell'intelligenza artificiale (11,7%). La sostenibilità ambientale (12%), le attività di rete (7,2%) e la mitigazione degli effetti del cambiamento climatico (1,2%) rimangono ambiti ancora poco esplorati. Questi risultati suggeriscono che molte imprese si concentrano ancora su forme tradizionali di innovazione, mentre le tecnologie avanzate e la transizione ecologica faticano a trovare spazio, evidenziando una possibile area di crescita e sviluppo per il futuro.

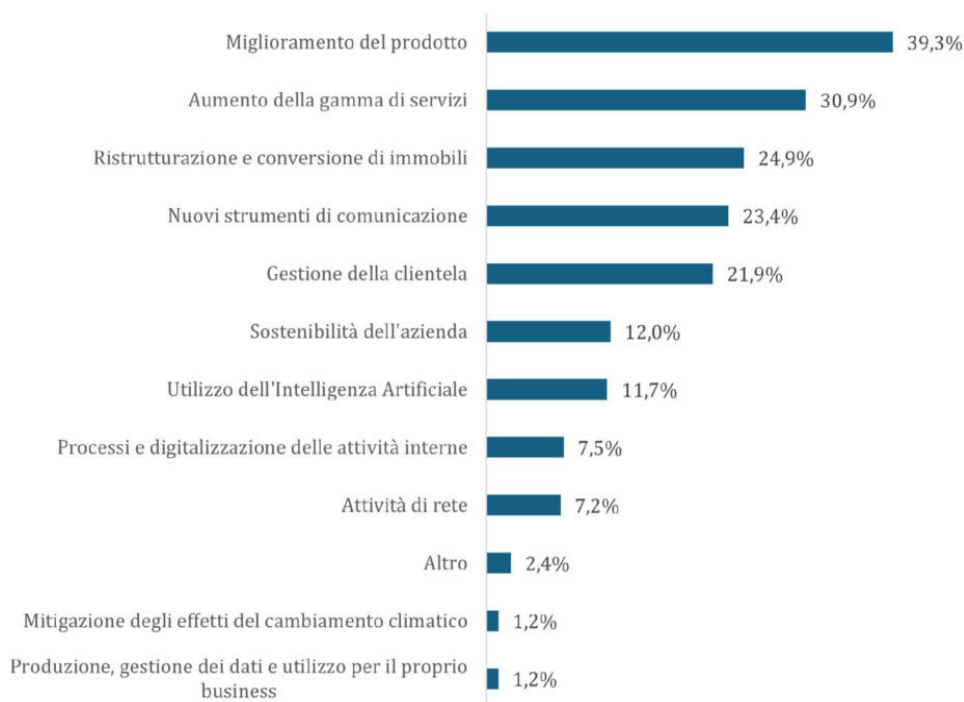


Grafico 29: Ambiti sui quali intende investire risorse per migliorare il grado di innovazione aziendale (risposta multipla).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

3.5 Gli investimenti

Nel periodo 2023-2025, come si evince dal Grafico 30, il 37,8% delle aziende ha effettuato investimenti, mentre la maggioranza, pari al 62,2%, non ha destinato risorse a nuove iniziative. Tra quelle che hanno investito (Grafico 31), si osserva una distribuzione abbastanza equilibrata rispetto all'ammontare speso: il 27,8% ha investito fino a 10.000 euro, un'altra quota simile (27%) ha destinato tra 10.000 e 50.000 euro, mentre il 12% ha investito tra 50.000 e 100.000 euro. Infine, un terzo delle aziende investitrici (33,3%) ha effettuato investimenti superiori a 100.000 euro, segnalando una significativa propensione a sostenere progetti di innovazione di una certa rilevanza economica. Questi dati mostrano che, pur essendo ancora la maggioranza delle imprese restia a investire, tra quelle che lo fanno c'è una buona varietà di approcci, dal piccolo investimento mirato fino a impegni finanziari importanti.

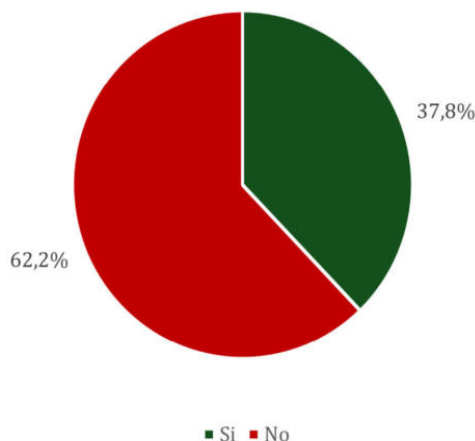


Grafico 30: La sua azienda ha effettuato investimenti nel periodo 2023-2025.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

La Tabella 14 mostra come le aziende distribuiscono in media i propri investimenti tra diverse aree. Colpisce innanzitutto il fatto che quasi la metà degli investimenti, il 49,4%, sia destinata ad ambiti strutturali. Questo indica una forte attenzione alla solidità operativa, con interventi rivolti probabilmente all'ammodernamento di impianti, infrastrutture e logistica. Invece, con il 15,5%, troviamo gli investimenti legati alla qualità, all'ambiente, alla sicurezza e all'etica: un segnale incoraggiante che sottolinea come molte imprese stiano prendendo sul serio la sostenibilità e la responsabilità sociale.

Gli investimenti in tecnologia e digitale (9,9%) e quelli in marketing e comunicazione (9,8%) si attestano su valori simili, suggerendo una duplice attenzione sia verso l'innovazione dei processi che verso la visibilità e il rapporto con il mercato. La formazione, però, rimane ancora piuttosto marginale, con solo il 5,1% degli investimenti: un dato che potrebbe far riflettere, considerando quanto oggi le competenze siano fondamentali per affrontare il cambiamento.

Infine, l'intelligenza artificiale riceve appena l'1,1% degli investimenti totali. Nonostante l'ampio interesse mediatico e il potenziale rivoluzionario di queste tecnologie, sembra che

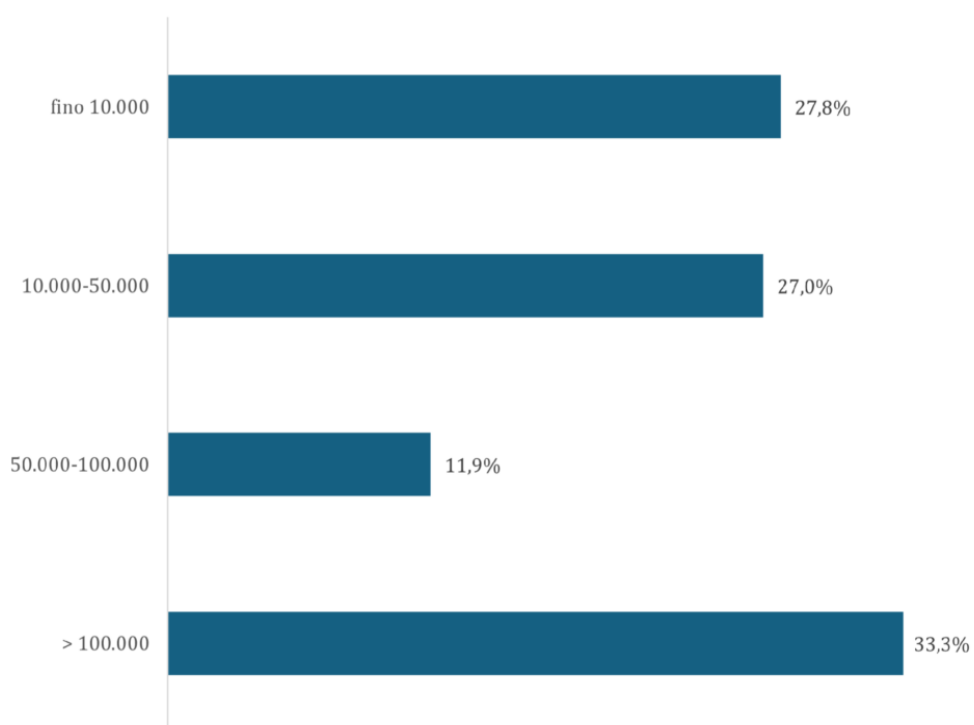


Grafico 31: Ammontare dell'investimento nel periodo 2023-2025.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

nella pratica aziendale l'adozione dell'AI sia ancora in una fase iniziale e poco strutturata. In generale, quindi, si nota una prevalenza degli investimenti in ambiti tradizionali, mentre le aree più innovative e orientate al futuro, come la formazione e l'intelligenza artificiale, faticano ancora a trovare spazio nei bilanci aziendali.

Tabella 14: Distribuzione media % in euro per tipologia di investimento nel periodo 2023-2025.

Tipologia investimento	Media %
Strutturali	49,4
Ambiente, sicurezza e etica	15,5
Tecnologia e digitale	9,9
Marketing e comunicazione	9,8
Formazione	5,1
Intelligenza artificiale	1,1

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Nel periodo 2023-2025, come si evince dal Grafico 32, gli investimenti strutturali delle imprese si sono concentrati principalmente sulla ristrutturazione di locali, camere, strutture e servizi, come spiagge e aree comuni. Questa voce, infatti, rappresenta ben il 75,7% delle risposte, segno evidente che molte realtà hanno puntato a rinnovare e migliorare ciò che già esiste, probabilmente per offrire un'esperienza più moderna, funzionale e accogliente alla clientela.

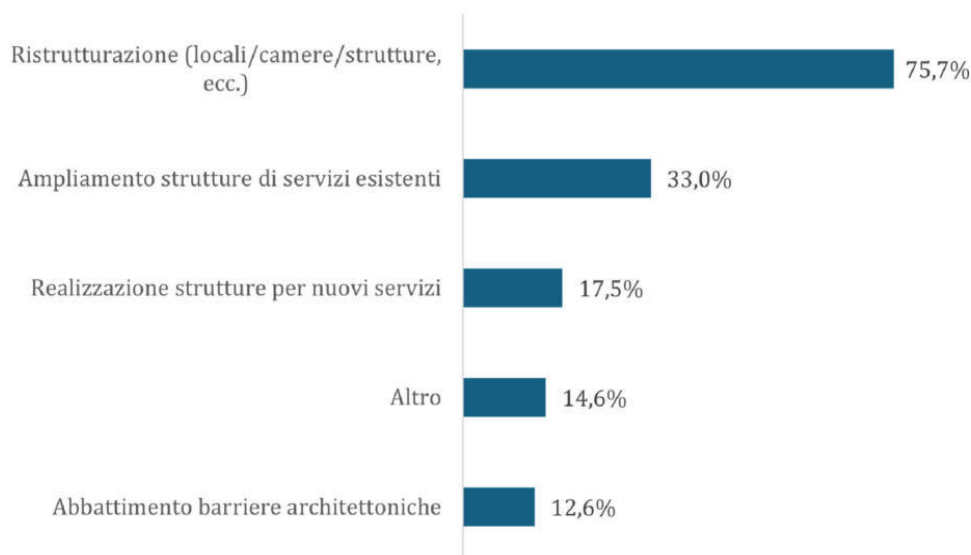


Grafico 32: Investimenti strutturali effettuati nel periodo 2023-2025 (Risposta multipla).
Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Molto più contenuti, ma comunque significativi, sono gli investimenti destinati all'ampliamento delle strutture di servizi esistenti (33,0%) e alla realizzazione di nuove strutture per servizi aggiuntivi (17,5%). Questo suggerisce una certa volontà di crescita e

diversificazione dell'offerta, anche se con una maggiore cautela rispetto alla semplice ristrutturazione.

Solamente il 12,6% delle imprese ha investito in interventi per l'abbattimento delle barriere architettoniche, un dato che evidenzia come l'accessibilità, pur essendo un tema importante, non sia ancora al centro delle priorità per molti operatori.

Come si nota dal Grafico 33, gli investimenti delle imprese nell'ambito della qualità, dell'ambiente, della sicurezza e dell'etica, invece, si sono concentrati in modo molto marcato su interventi legati al risparmio energetico e idrico, scelti dall'87,7% degli intervistati. Questo dato evidenzia una crescente attenzione alla sostenibilità ambientale, sia per ragioni etiche che economiche: ridurre i consumi significa infatti non solo tutelare l'ambiente, ma anche abbattere i costi di gestione.

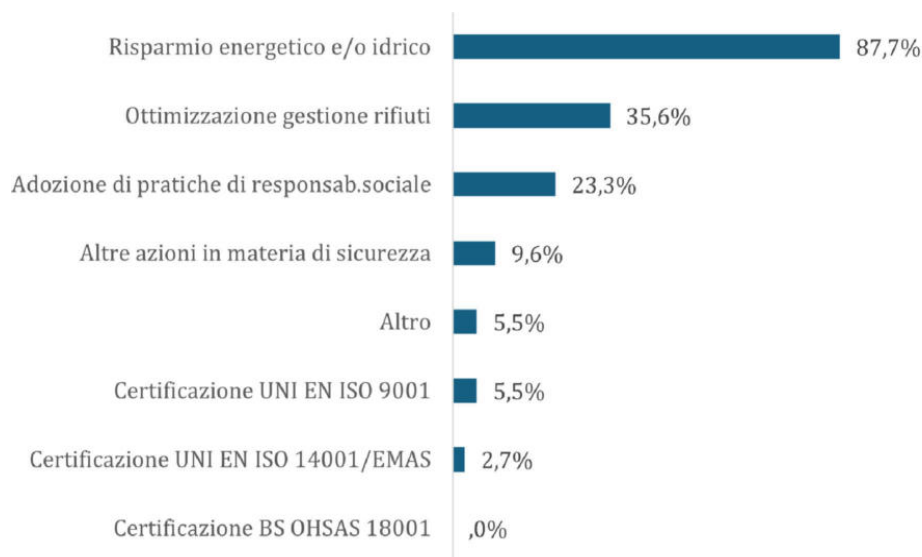


Grafico 33: Investimenti in certificazioni della qualità, dell'ambiente, della sicurezza e dell'etica effettuati nel periodo 2023-2025 (Risposta multipla).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

A una certa distanza segue l'ottimizzazione della gestione dei rifiuti, con il 35,6%, che mostra come il tema della raccolta e smaltimento stia comunque entrando nelle strategie aziendali, anche se con minore priorità rispetto all'efficienza energetica.

Meno diffusi risultano gli investimenti legati alle certificazioni ambientali e di qualità: solo il 2,7% ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 14001 o EMAS, e il 5,5% quella UNI EN ISO 9001. Questi dati suggeriscono che molte imprese preferiscono adottare pratiche virtuose senza necessariamente passare per processi formali e certificati, che richiedono tempo, risorse e una struttura organizzativa adeguata.

L'adozione di pratiche di responsabilità sociale coinvolge il 23,3% delle realtà, un segnale incoraggiante, anche se ancora minoritario, della crescente sensibilità verso il benessere di lavoratori, comunità e stakeholder. Più marginali sono infine le azioni specifiche in materia di sicurezza (9,6%) mentre nessuna impresa ha adottato la certificazione BS OHSAS 18001.

Dal Grafico 34 emerge come tra il 2023 e il 2025, le imprese hanno investito in tecnologia e digitale soprattutto per migliorare la gestione interna: il 62,3% ha informatizzato i propri processi e il 39,6% ha attivato il Wi-Fi, ormai un servizio base. Circa un terzo ha introdotto servizi digitali per la clientela, come il check-in veloce, mentre altri interventi – come internet TV (18,9%) o certificazioni per la parità di genere (17%) – restano meno diffusi. Colpisce l'assenza totale di investimenti nella voce S4Q050. Nel complesso, si privilegiano soluzioni semplici e concrete, utili a migliorare operatività ed esperienza del cliente.

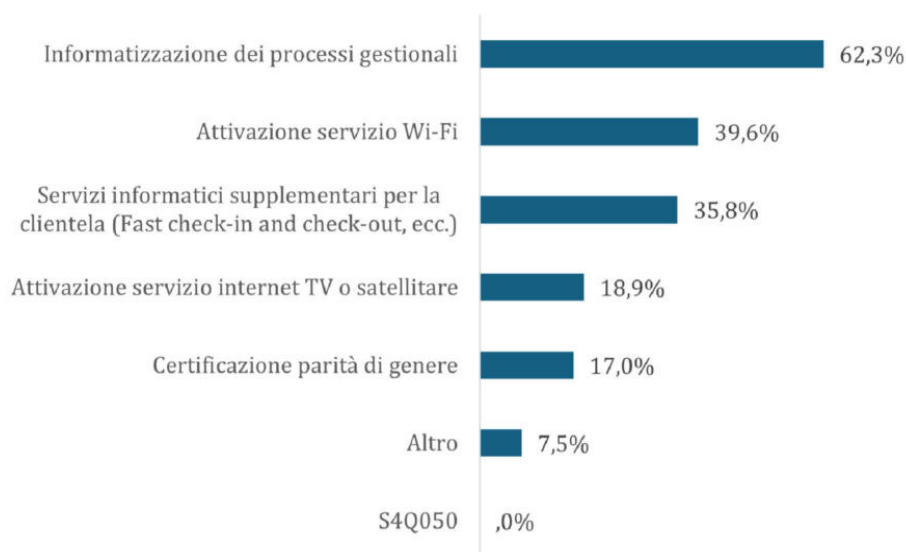


Grafico 34: Investimenti in tecnologia e digitali effettuati nel periodo 2023-2025 (Risposta multipla).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Il Grafico 35 mostra gli investimenti in marketing e comunicazione nel periodo 2023-2025, i quali si sono concentrati soprattutto sulla realizzazione di piani di marketing e web marketing (59,7%) e sullo sviluppo di siti web (43,1%), a conferma di una forte attenzione al digitale come leva per la promozione. Rilevante anche la partecipazione a fiere ed eventi del settore (40,3%), segnale che il contatto diretto continua a essere considerato strategico.

Meno diffusi sono gli investimenti in presenza su portali turistici come Booking o Tripadvisor (29,2%) e in strumenti di analisi, come lo studio della concorrenza (19,4%) o le ricerche per nuovi mercati (13,9%). Ancora marginali, infine, le attività su blog e influencer (8,3%) o i canali tradizionali come i mass media (5,6%).

Nel triennio 2023-2025, gli investimenti in formazione, come si evince dal Grafico 36, hanno riguardato soprattutto le competenze legate all'accoglienza e alla relazione con il cliente. La cultura dell'accoglienza, con il 48,9% delle risposte, è risultata l'ambito formativo più sviluppato, seguita da tecniche gestionali (42,6%) e lingue straniere (38,3%), elementi fondamentali per migliorare la qualità del servizio, soprattutto in contesti turistici. Si nota una buona attenzione anche verso la comunicazione digitale, con il 34% delle imprese che hanno investito in formazione su social media, e un 29,8% che ha scelto di approfondire il



Grafico 35: Investimenti in marketing e comunicazione effettuati nel periodo 2023-2025 (Risposta multipla).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

marketing turistico. Tuttavia, gli investimenti su competenze più avanzate o innovative, come l'intelligenza artificiale (10,6%) e l'analisi dei dati (6,4%), restano ancora limitati, indicando una certa prudenza nell'approccio alla trasformazione digitale.

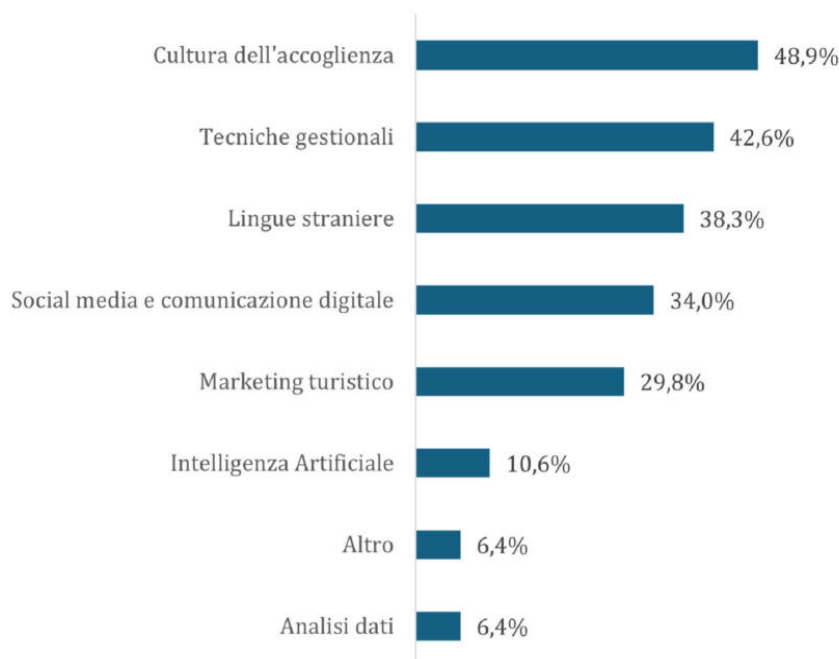


Grafico 36: Investimenti in formazione effettuati nel periodo 2023-2025 (Risposta multipla).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Proprio nel campo dell'AI, emerge un quadro interessante ma ancora in fase iniziale. Dal Grafico 37 si nota che le applicazioni più frequenti riguardano l'assistenza clienti tramite chatbot o assistenti virtuali, adottati dal 42,9% di chi ha investito in AI, e la gestione dinamica dei prezzi (35,7%), strumenti utili per ottimizzare l'efficienza e la competitività. Seguono l'analisi predittiva dei dati e la traduzione automatica (28,6%), impiegate per anticipare la domanda e gestire la comunicazione con una clientela internazionale. Ancora molto limitata, invece, la diffusione di tecnologie più avanzate come la visione artificiale (7,1%) o i motori di raccomandazione personalizzati, del tutto assenti nel campione. Anche la robotica, con esempi come i robot concierge, resta un fenomeno di nicchia (21,4%).

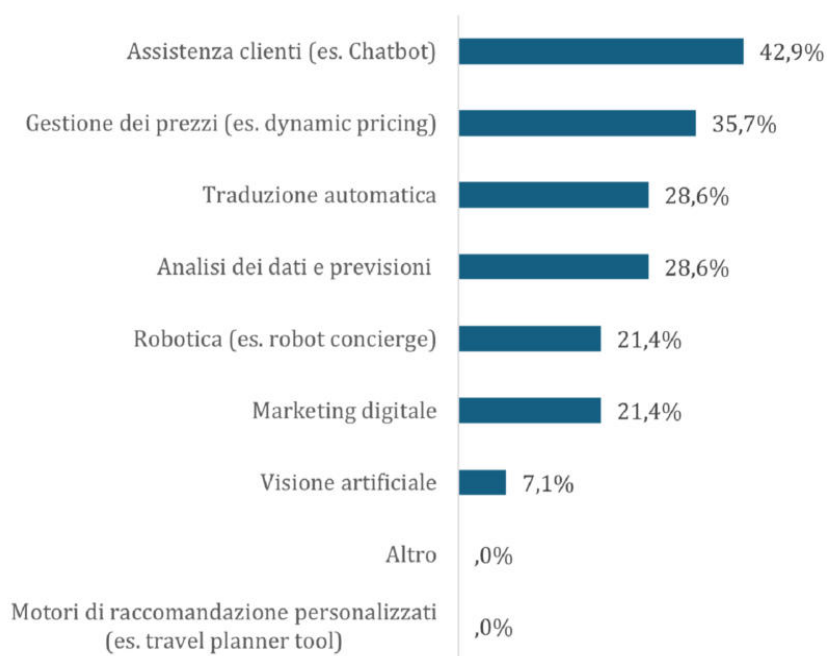


Grafico 37: Investimenti in AI (Intelligenza artificiale) effettuati nel periodo 2023-2025 (Risposta multipla).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

3.6 Il cambiamento climatico e l'ambiente

Il cambiamento climatico sta influenzando profondamente il comparto turistico pugliese, interessando tutte le tipologie di imprese, dagli alberghi alle strutture extralberghiere, dai pubblici esercizi agli operatori turistici. La Puglia, situata nel cuore del Mediterraneo, è particolarmente vulnerabile agli effetti dei mutamenti climatici. La sua esposizione a fenomeni estremi come ondate di calore, siccità e precipitazioni violente rende il sistema turistico locale fragile e bisognoso di strategie di adattamento efficaci.

Secondo l'indagine, una quota crescente di operatori economici nel settore del turismo ha percepito un impatto sempre più evidente delle variazioni climatiche. Le strutture alberghiere e ricettive lamentano difficoltà crescenti nella gestione delle risorse idriche, soprattutto nei mesi estivi, quando le ondate di calore e la scarsità di piogge mettono sotto pressione i sistemi di approvvigionamento. Le attività turistiche che dipendono dal turismo balneare stanno registrando alterazioni nei flussi stagionali, con periodi di picco sempre più incerti e distribuiti in modo irregolare nel corso dell'anno. Anche i pubblici esercizi, come ristoranti e bar, devono far fronte a condizioni meteorologiche imprevedibili che influenzano l'organizzazione degli spazi all'aperto, la gestione delle scorte e la pianificazione delle attività.

Nonostante le sfide, il cambiamento climatico rappresenta anche una spinta verso l'innovazione. Le imprese che scelgono di adottare pratiche sostenibili, migliorare l'efficienza energetica, valorizzare il territorio in chiave ecologica e ampliare l'offerta con esperienze legate alla cultura, all'enogastronomia e al turismo lento, si pongono in una posizione di vantaggio competitivo. Cresce inoltre l'interesse per le certificazioni ambientali, che rappresentano un segno distintivo per i turisti più attenti alle questioni ambientali.

Il Grafico 38 rappresenta la percezione delle imprese rispetto a due potenziali fattori di rischio legati al cambiamento climatico: gli effetti catastrofici sul territorio e la crisi idrica.

Secondo i risultati, la crisi idrica è percepita come la minaccia più rilevante nel breve-medio termine. Il 33% degli intervistati la ritiene una minaccia molto forte, mentre il 28% la considera "molto" e il 31% "abbastanza". Va sottolineato che questa percezione è particolarmente acuta nel settore ricettivo. Questo indica una consapevolezza diffusa e trasversale della gravità del fenomeno, con oltre il 90% delle risposte collocate nei livelli medio-alti di preoccupazione. La crisi idrica, quindi, si configura come un elemento critico che potrebbe condizionare direttamente l'operatività e la sostenibilità delle imprese turistiche, soprattutto in regioni come la Puglia, dove le risorse idriche sono già soggette a forte pressione nei periodi estivi.

Anche gli effetti catastrofici del cambiamento climatico sul territorio sono ritenuti significativi, seppur in misura leggermente inferiore. Il 13% degli intervistati li considera una minaccia molto elevata, il 25% "molto" e il 28% "abbastanza". La somma delle tre categorie, oltre il 70%, indica comunque una percezione elevata del rischio, benché meno intensa rispetto a quella relativa alla crisi idrica. Questo dato suggerisce che, pur riconoscendo l'impatto potenziale di fenomeni estremi come alluvioni, incendi o danni agli ecosistemi, le imprese tendono a focalizzare maggiormente l'attenzione sulle conseguenze più immediate e tangibili, come la scarsità d'acqua.

Nel complesso, il Grafico 38 evidenzia una crescente sensibilità del tessuto imprenditoriale pugliese nei confronti dei cambiamenti climatici, con un'attenzione particolare rivolta alle

risorse naturali critiche e agli impatti ambientali di carattere strutturale. Questi risultati offrono spunti rilevanti per l'elaborazione di politiche di adattamento e di supporto alle imprese, in particolare nel settore turistico, dove la resilienza ai fattori climatici si sta imponendo come condizione essenziale per la competitività futura.

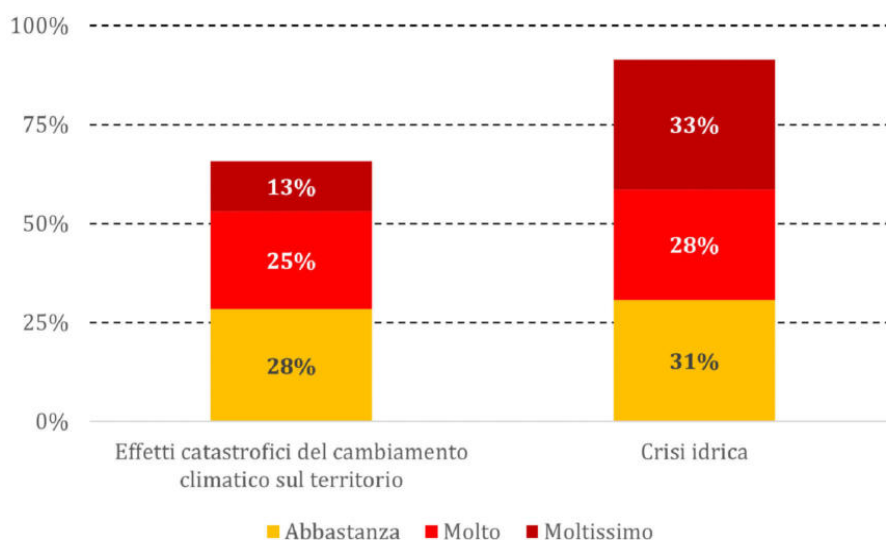


Grafico 38: Minacce più evidenti nei prossimi tre anni.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

La rappresentazione del Grafico 39 mostra in che misura le imprese, in particolare quelle della filiera turistica, percepiscano il cambiamento climatico come un fattore che stimola o condiziona le proprie strategie di innovazione.

Dall'analisi emergono indicazioni significative, infatti emerge che oltre la metà delle imprese, precisamente il 51%, riconosce un impatto forte o molto forte del cambiamento climatico sulle proprie scelte innovative. A queste si aggiunge un altro 27% che valuta l'incidenza come abbastanza, il che porta il totale delle risposte con impatto positivo sopra il 78%.

Una quota del 21% non considera il cambiamento climatico stimolo all'innovazione. Questo segmento minoritario suggerisce l'esistenza di realtà che non hanno ancora integrato pienamente la sostenibilità e la resilienza climatica tra i propri driver strategici.

I dati del Grafico 39 indicano che il cambiamento climatico è diventato un elemento rilevante nella definizione delle strategie imprenditoriali del settore turistico in Puglia. Le imprese stanno riconoscendo che l'innovazione non può più prescindere dall'adattamento ambientale e che la transizione ecologica è ormai una leva concreta per la competitività, la differenziazione dell'offerta e la tenuta del business nel lungo periodo. L'alto livello di attenzione espresso dalla maggioranza degli operatori testimonia una crescente maturità del sistema produttivo rispetto alla sfida climatica e una propensione ad affrontarla in modo proattivo, attraverso investimenti, trasformazioni organizzative e nuove progettualità.

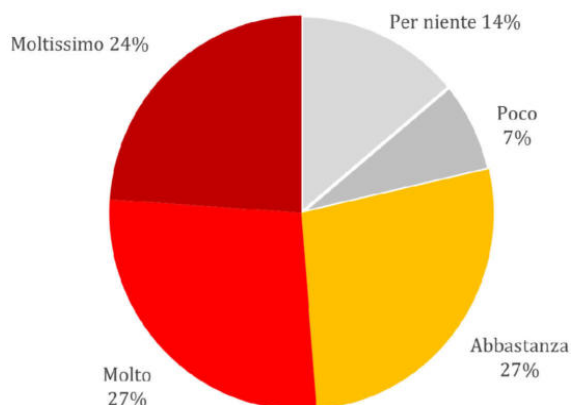


Grafico 39: Incidenza del Cambiamento climatico all'innovazione dell'impresa.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Dal Grafico 40 emerge un aumento della rilevanza attribuita dalle imprese alle certificazioni ambientali tra il 2024 e il 2025. Nel 2024, il 23% delle imprese considerava la certificazione abbastanza importante, il 19% molto importante e il 17% moltissimo importante. Nel 2025, queste percentuali sono cresciute rispettivamente al 27%, 27% e 24%, indicando un netto incremento dell'attenzione verso la sostenibilità. Questo cambiamento segnala una crescente consapevolezza tra le imprese del ruolo cruciale delle certificazioni ambientali nella riduzione dell'impatto climatico e nella costruzione di un modello di business più responsabile e competitivo.

Nel triennio 2023-2025, le imprese della filiera turistica – comprendente alberghi, strutture extra alberghiere, pubblici esercizi, musei, guide e operatori turistici – hanno concentrato i propri investimenti ambientali principalmente nel risparmio energetico e/o idrico, ambito nel quale ha investito il 19% delle imprese. Una quota minore, pari all'8%, ha indirizzato risorse verso l'ottimizzazione della gestione dei rifiuti, entrambi gli investimenti interessano in particolare il settore ricettivo e ristorazione. Solo l'1% ha investito nella certificazione ambientale UNI EN ISO 14001 o EMAS. Questi dati mostrano una propensione più marcata verso interventi immediatamente funzionali alla riduzione dei consumi, mentre l'adozione di strumenti strutturati di certificazione ambientale risulta ancora marginale.

Il Grafico 42 evidenzia come la qualità ambientale del territorio, in particolare la natura incontaminata e la presenza di sentieri e cammini a piedi, rappresenti un elemento di forte attrattività per i visitatori in Puglia. Il 25% degli intervistati attribuisce moltissima importanza alla natura incontaminata, mentre il 22% lo fa per i sentieri, con percentuali ancora più alte nella fascia "molto".

Il cambiamento climatico può incidere negativamente su queste qualità naturali in vari modi. L'aumento delle temperature, la siccità prolungata e la perdita di biodiversità possono compromettere l'integrità degli ecosistemi naturali, rendendo i paesaggi meno attrattivi e riducendo le aree verdi accessibili. Inoltre, eventi meteorologici estremi possono

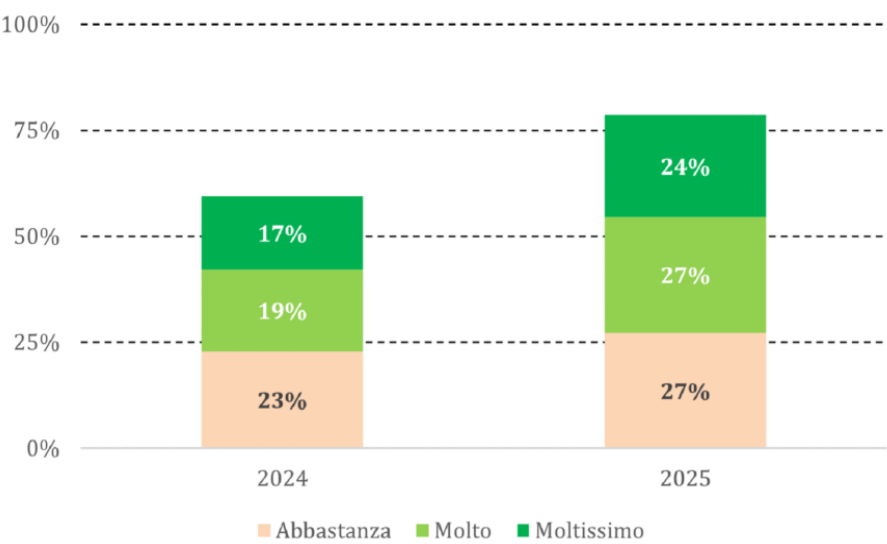


Grafico 40: Importanza della certificazione ambientale.
Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

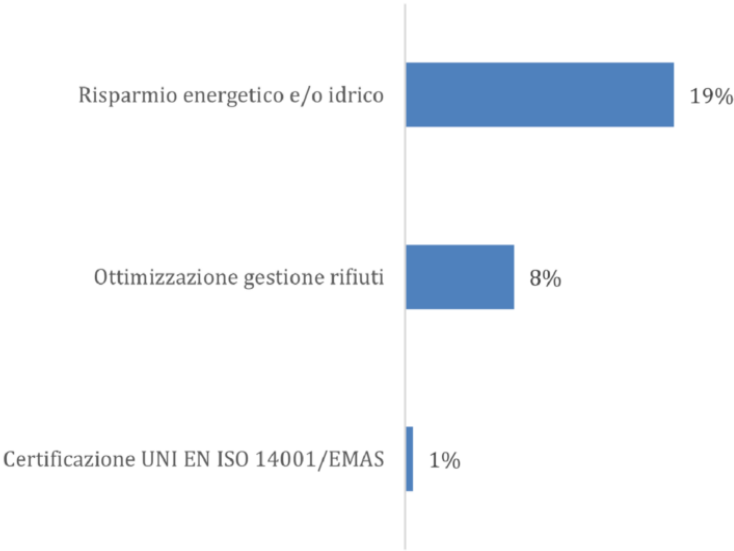


Grafico 41: Investimenti in attività ambientali nel 2023-2025.
Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

danneggiare infrastrutture leggere come sentieri e percorsi escursionistici, limitandone la fruibilità.

Tali trasformazioni rischiano di ridurre il valore ambientale percepito del territorio pugliese, con impatti diretti sull'appeal turistico della regione e sulla sostenibilità economica del settore. Preservare la qualità ambientale diventa quindi una priorità strategica per il turismo, non solo in chiave ecologica ma anche economica.

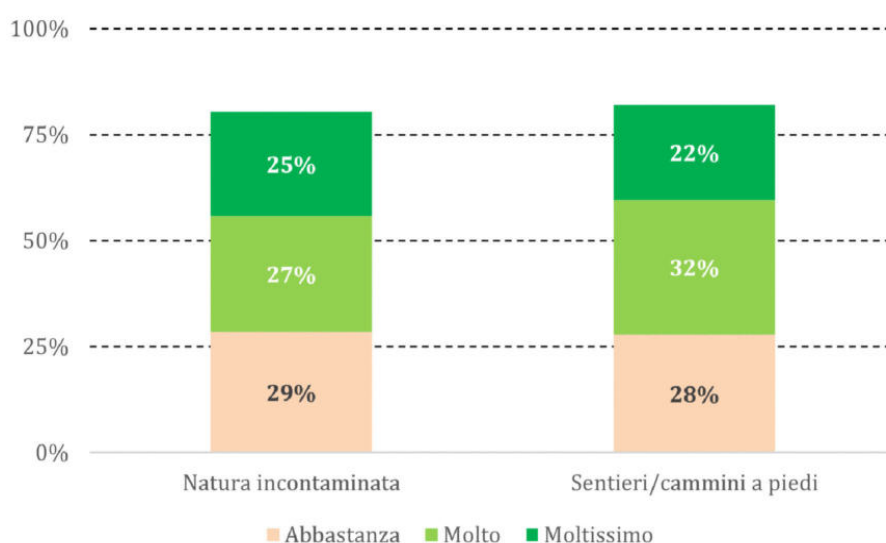


Grafico 42: Qualità ambientale del territorio che attraggono i visitatori.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

In conclusione, l'interazione tra cambiamento climatico e attività turistiche in Puglia è ormai evidente e richiede una risposta integrata da parte di istituzioni e operatori economici. L'adattamento non è solo una necessità per ridurre i rischi, ma anche un'opportunità per ripensare l'offerta turistica in chiave innovativa e sostenibile, garantendo al contempo la competitività del territorio nel medio-lungo periodo.

3.7 Le caratteristiche del territorio

La Tabella 15 propone una lettura delle percezioni dei rispondenti in merito alla capacità del territorio di rispondere alle aspettative e alle esigenze dei visitatori. I dati raccolti evidenziano con chiarezza sia i punti di forza del sistema turistico regionale sia alcune criticità strutturali che ancora condizionano la qualità complessiva dell'esperienza offerta.

Gli ambiti valutati più positivamente coincidono con le dimensioni più autentiche e distintive del turismo pugliese: l'accoglienza e l'ospitalità, ad esempio, ricevono giudizi molto alti, con quasi il 70% degli operatori che attribuisce un punteggio pari a 4 o 5, a conferma di un capitale umano che si dimostra attento, disponibile e in grado di creare un legame significativo con i visitatori. Similmente, la conoscenza della cultura e delle tradizioni locali è valutata positivamente da circa due operatori su tre, segno che l'identità territoriale viene efficacemente trasmessa attraverso esperienze autentiche e narrazioni coinvolgenti.

Tabella 15: Capacità del territorio di soddisfare le aspettative e le esigenze dei turisti nei seguenti ambiti.

Attrattive territoriali	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	Totale
Mobilità interna e segnaletica	24,0%	27,1%	28,7%	12,3%	7,9%	100,0%
Barriere architettoniche	22,3%	31,3%	27,6%	9,1%	9,7%	100,0%
Punti informativi locali	17,4%	25,2%	35,6%	11,4%	10,4%	100,0%
Natura incontaminata	9,9%	11,6%	28,5%	27,2%	24,7%	100,0%
Paesaggio e colori	4,1%	3,5%	15,1%	31,5%	45,7%	100,0%
Siti UNESCO	10,6%	8,9%	24,2%	30,5%	25,8%	100,0%
Cultura e tradizioni locali	3,2%	5,0%	24,5%	36,5%	29,4%	100,0%
Accoglienza e ospitalità	2,8%	3,0%	21,6%	29,8%	39,5%	100,0%
Ricettività locale	3,6%	9,5%	33,6%	32,9%	20,4%	100,0%
Qualità/prezzo dei servizi	7,3%	11,4%	37,0%	25,6%	18,7%	100,0%
Divertimento	5,8%	15,2%	38,1%	26,8%	14,2%	100,0%
Shopping	7,2%	18,8%	39,5%	25,0%	9,5%	100,0%
Relax/riposo	3,9%	8,4%	20,6%	36,5%	30,6%	100,0%
Offerta vitivinicola	2,6%	9,0%	24,2%	32,7%	34,6%	100,0%
Olio di qualità	3,3%	3,3%	17,3%	32,6%	43,6%	100,0%
Altri prodotti alimentari tipici	2,3%	4,6%	18,7%	34,4%	40,0%	100,0%
Eventi e manifestazioni	5,1%	8,0%	30,9%	33,8%	22,2%	100,0%
Itinerari e siti archeologici	5,9%	5,0%	31,8%	35,1%	19,7%	100,0%
Musei e beni culturali	7,8%	12,3%	29,5%	31,5%	18,8%	100,0%
Festival culturali tematici	8,5%	11,7%	32,6%	28,7%	18,6%	100,0%
Sentieri/cammini a piedi	6,2%	11,8%	27,9%	31,8%	22,3%	100,0%
Percorsi cicloturistici	9,1%	15,9%	29,9%	28,9%	16,2%	100,0%
Infrastrutture congressuali	20,2%	20,9%	34,4%	16,9%	7,6%	100,0%

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Grande soddisfazione viene espressa anche per le risorse naturali e paesaggistiche, considerate tra gli asset strategici della destinazione. Il paesaggio e i suoi colori ottengono la percentuale più alta di voti massimi (45,7%), seguiti da componenti ambientali come la natura incontaminata (oltre il 50% tra punteggi 4 e 5), che costituisce un valore aggiunto particolarmente apprezzato dai turisti alla ricerca di esperienze immersive e rigeneranti.

Un altro ambito in cui la Puglia si dimostra particolarmente competitiva è quello enogastronomico. L'offerta di prodotti tipici – in particolare l'olio di qualità (oltre il 76% di voti tra 4 e 5) e i prodotti agroalimentari locali (74,4%) – si conferma come uno dei principali attrattori dell'esperienza turistica pugliese, capace di generare valore anche in termini di promozione del territorio e sostenibilità delle filiere locali. Anche l'offerta vitivinicola, pur con un posizionamento leggermente inferiore, raccoglie comunque una valutazione positiva da oltre due terzi degli intervistati.

Accanto a questi elementi di forza, emergono con chiarezza anche alcune aree di debolezza, percepite come ostacoli strutturali alla piena valorizzazione dell'offerta turistica regionale. In particolare, la mobilità interna e la segnaletica raccolgono giudizi critici: oltre il 50% degli operatori valuta questo ambito con punteggi pari o inferiori a 2, evidenziando lacune nella capacità del territorio di garantire spostamenti agevoli, informazioni chiare e connessioni efficienti, in particolare per chi si muove senza mezzi propri o desidera esplorare aree interne e rurali.

Analogamente, le barriere architettoniche rappresentano una delle principali criticità emerse: più della metà degli operatori giudica insufficiente la capacità del territorio di rispondere alle esigenze dei turisti con disabilità o mobilità ridotta, indicando una carenza diffusa di strutture e percorsi accessibili. Questa limitazione appare particolarmente rilevante in un contesto che ambisce a sviluppare un turismo inclusivo e di qualità.

Anche le infrastrutture congressuali raccolgono valutazioni tendenzialmente negative: solo il 7,6% degli operatori assegna il punteggio massimo, mentre oltre il 40% esprime giudizi

bassi. Questo evidenzia un potenziale ancora poco sviluppato nel segmento del turismo business e degli eventi, che richiede investimenti mirati per poter competere con altre destinazioni italiane e mediterranee.

Infine, ambiti come il divertimento e lo svago, lo shopping, i percorsi cicloturistici e i festival culturali tematici si collocano in una fascia intermedia di valutazione: predominano i giudizi “medi” (voto 3), che segnalano una presenza di offerta ma anche la necessità di migliorarne la varietà, la qualità e l'integrazione con gli altri servizi turistici. Questi dati suggeriscono che, pur in presenza di un patrimonio culturale e naturale riconosciuto, è ancora necessario lavorare sull'arricchimento dell'esperienza turistica, soprattutto per intercettare target specifici come i giovani, i cicloturisti o i turisti culturali più esigenti.

La Tabella 16 sulla percezione delle minacce future da parte degli operatori turistici pugliesi, riferita al triennio successivo, offre uno spaccato utile per comprendere le principali fragilità e incertezze che gravano sul settore e sull'economia territoriale più in generale. I dati raccolti evidenziano una consapevolezza crescente verso fattori esogeni di natura ambientale, economica e geopolitica, che condizionano – o potrebbero condizionare in modo significativo – la competitività e la sostenibilità del sistema turistico regionale.

Tabella 16: Minacce più imminenti nei prossimi tre anni.

Minacce percepite	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	Totale
Effetti cambiamento climatico	16,2%	18,2%	28,4%	24,8%	12,5%	100,0%
Instabilità internazionale	10,6%	15,2%	28,1%	26,1%	20,0%	100,0%
Dazi doganali	11,6%	13,5%	33,9%	26,1%	14,8%	100,0%
Costo materie prime/energia	3,2%	3,2%	22,8%	35,9%	34,9%	100,0%
Crisi idrica	3,9%	4,6%	30,8%	27,9%	32,8%	100,0%
Ulteriori minacce pandemiche	17,8%	26,2%	30,9%	14,4%	10,7%	100,0%
Overtourism in certe località	11,3%	13,6%	28,6%	26,9%	19,6%	100,0%
Concorrenza località estere	9,7%	8,0%	33,1%	30,8%	18,4%	100,0%
Perdita della capacità di spesa	4,2%	4,9%	23,9%	32,7%	34,3%	100,0%

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Tra le minacce ritenute più gravi emergono in primo piano problematiche economico-strutturali. Il costo delle materie prime e dell'energia è percepito come la minaccia più imminente: oltre il 70% degli operatori assegna punteggi alti (4 e 5), a testimonianza dell'impatto diretto che tali dinamiche hanno già oggi sulla gestione quotidiana delle strutture ricettive e dei servizi turistici, specie quelli di piccola dimensione. Subito dopo, viene segnalata la perdita della capacità di spesa degli italiani (67%), indicata come un rischio concreto per la tenuta della domanda interna, tradizionalmente fondamentale per la Puglia. Questi due fattori delineano un contesto in cui l'aumento dei costi si combina con una possibile contrazione del potere d'acquisto dei clienti, rendendo più complessa la sostenibilità economica del comparto.

Accanto alle problematiche economiche, gli operatori manifestano una crescente preoccupazione per questioni ambientali e climatiche. La crisi idrica ottiene una valutazione elevata (oltre il 60% assegna 4-molto o 5-moltissimo), riflettendo una consapevolezza diffusa rispetto all'impatto della scarsità d'acqua sulla vivibilità del territorio e sulla qualità dell'offerta turistica, specie nelle aree rurali e costiere. Anche gli effetti catastrofici del cambiamento climatico sono considerati una minaccia concreta (il 37,3% dei rispondenti assegna punteggio 4-molto o 5-moltissimo), anche se con una distribuzione più frammentata delle risposte, segno forse di una percezione ancora non omogenea della portata di questi fenomeni.

L'instabilità del quadro internazionale, con riferimento a guerre e tensioni geopolitiche, preoccupa una quota significativa di operatori: il 46,1% valuta questo rischio con punteggi alti, evidenziando timori legati alle conseguenze su trasporti, sicurezza percepita e flussi turistici internazionali. Analoga attenzione viene riservata all'impatto di dazi e barriere doganali sulla filiera economica locale (oltre il 40% assegna voti alti), in particolare per i settori dell'agroalimentare e dell'artigianato, da sempre legati a doppio filo con l'economia turistica.

Interessante è anche il dato relativo all'overtourism in alcune località della regione, riconosciuto come una minaccia da quasi il 46,5% (punteggio 4-molto o 5-moltissimo) degli intervistati. Ciò suggerisce una crescente attenzione, da parte degli operatori, verso la necessità di gestire in modo più equilibrato i flussi turistici, evitando fenomeni di congestione che possono compromettere sia la qualità dell'esperienza dei visitatori sia la vivibilità delle comunità locali.

Infine, le minacce pandemiche appaiono oggi meno temute rispetto al passato: solo il 25,2% degli operatori le considera un rischio imminente (punteggio 4-molto o 5-moltissimo), mentre prevalgono valutazioni intermedie o basse. Questo dato potrebbe riflettere una fase di assestamento post-emergenza sanitaria, ma anche una maggiore fiducia nelle misure di prevenzione e gestione del rischio.

In sintesi, il quadro che emerge è quello di un sistema turistico consapevole delle molteplici vulnerabilità che lo attraversano, con una chiara percezione delle sfide legate all'aumento dei costi, al mutamento climatico, alla crisi idrica e alla pressione sulle risorse locali. L'interpretazione di questi segnali da parte delle istituzioni e degli stakeholder potrà contribuire alla costruzione di politiche di adattamento e resilienza, orientate a un turismo più sostenibile, competitivo e capace di affrontare le incertezze dei prossimi anni.

3.8 Le piattaforme digitali

Nel contesto della crescente digitalizzazione del settore turistico, l'analisi dell'utilizzo delle piattaforme digitali per la vendita di prodotti e servizi rappresenta un indicatore chiave della capacità di innovazione e adattamento delle imprese della filiera. L'indagine condotta su un campione di operatori turistici in Puglia ha avuto l'obiettivo di rilevare in che misura e con quali modalità le imprese ricorrono a strumenti digitali per vendere le proprie offerte. Si è voluto approfondire quanto valore aggiunto generato dalle imprese turistiche pugliesi venga intermediato da piattaforme, spesso con sede fiscale all'estero, che trattengono commissioni e margini di servizio. Questo fenomeno solleva interrogativi sulla dispersione del valore economico creato localmente e sull'autonomia digitale delle imprese, con implicazioni sia economiche che strategiche per il territorio.

I dati raccolti permettono di comprendere i livelli di diffusione, le tipologie di strumenti utilizzati, le criticità riscontrate e le opportunità percepite, offrendo spunti utili per supportare il settore in un percorso di transizione digitale più consapevole ed efficace.

Il Grafico 43 evidenzia come l'utilizzo delle piattaforme digitali per gli acquisti online vari in base alla tipologia di clientela nella filiera turistica pugliese. I clienti privati risultano i principali fruitori di questi strumenti, con una quota del 56%, riflettendo la crescente abitudine all'acquisto digitale di soggiorni, esperienze e biglietteria individuale, soprattutto nei settori dell'ospitalità, del trasporto e della ristorazione. Le aziende, con il 45%, utilizzano anch'esse in modo significativo i canali digitali, in particolare per la prenotazione di servizi business e ricettivi. Più bassa è l'incidenza dei gruppi organizzati (29%) e delle scolaresche (26%), che tendono a privilegiare forme di prenotazione più tradizionali o mediata da agenzie e tour operator, specialmente nei comparti culturali, museali ed escursionistici. I dati mostrano una forte penetrazione dell'online tra i turisti individuali, ma anche una parziale digitalizzazione delle fasce collettive, suggerendo margini di crescita e diversificazione nell'offerta digitale per tutte le categorie di visitatori.

Una parte significativa delle imprese turistiche pugliesi nel 2025 commercializza i propri servizi attraverso piattaforme digitali di intermediazione. Tuttavia, la quota di vendite gestita tramite questi canali varia notevolmente tra le imprese. Una percentuale consistente di operatori affida una porzione rilevante delle proprie vendite a piattaforme esterne con oltre 40% delle imprese che realizzano più della metà del fatturato tramite piattaforme online di vendita. Altri mantengono un controllo più diretto sulle transazioni. Questa diversità riflette differenti strategie aziendali e livelli di digitalizzazione all'interno del settore. L'uso di piattaforme di intermediazione offre vantaggi in termini di visibilità e accesso a mercati più ampi, ma comporta anche costi di commissione e una minore autonomia nella gestione delle vendite. Le imprese che riescono a bilanciare efficacemente l'uso di questi canali con strategie di vendita diretta possono ottimizzare i benefici della digitalizzazione mantenendo un maggiore controllo sui propri margini e sulla relazione con i clienti.

Il Grafico 45 evidenzia che le imprese turistiche pugliesi, nel 2025, affrontano un'ampia variabilità nelle commissioni pagate alle piattaforme online per la vendita dei propri servizi. Le commissioni variano generalmente tra il 15% e il 18%, con alcune piattaforme che raggiungono percentuali più elevate, fino al 30% in determinati casi.

Questa eterogeneità nelle commissioni riflette le diverse strategie adottate dalle imprese: alcune privilegiano la visibilità e l'accesso a mercati più ampi offerti dalle piattaforme,

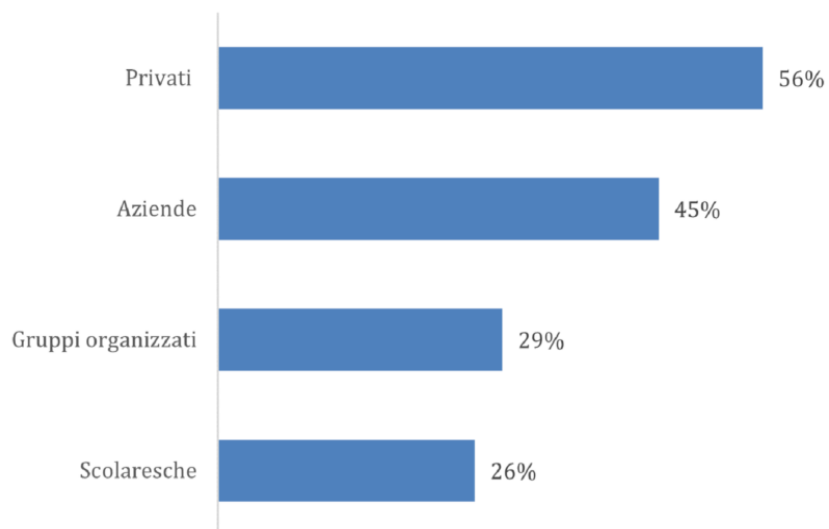


Grafico 43: Quota di clienti che acquistano dalle piattaforme digitali.
Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

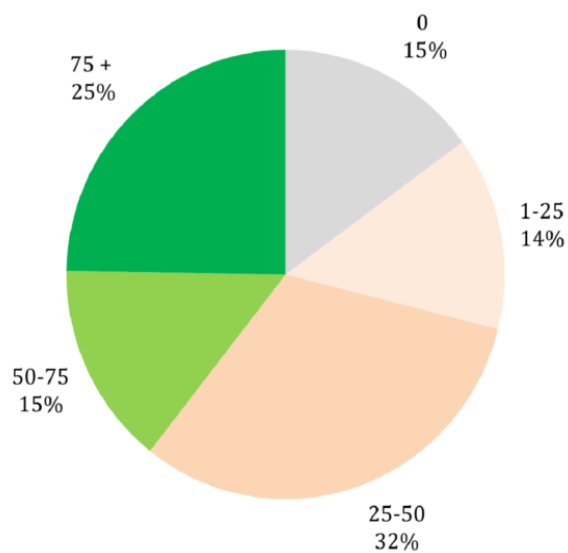


Grafico 44: Quota fatturato realizzato con le transazioni on-line.
Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

accettando costi più elevati, mentre altre cercano di mantenere margini più alti attraverso canali di vendita diretti o soluzioni digitali proprietarie. Tuttavia, l'uso intensivo di piattaforme estere comporta una significativa intermediazione del valore aggiunto, con una parte rilevante dei ricavi che viene trattenuta da operatori con sede fiscale all'estero.

Questa situazione solleva interrogativi sulla sostenibilità economica per le imprese locali e sull'autonomia digitale del settore turistico pugliese. Per affrontare queste sfide, è fondamentale promuovere iniziative che incentivino l'adozione di soluzioni digitali locali e la formazione delle imprese, al fine di ridurre la dipendenza da piattaforme esterne e trattenere maggiore valore economico all'interno del territorio.

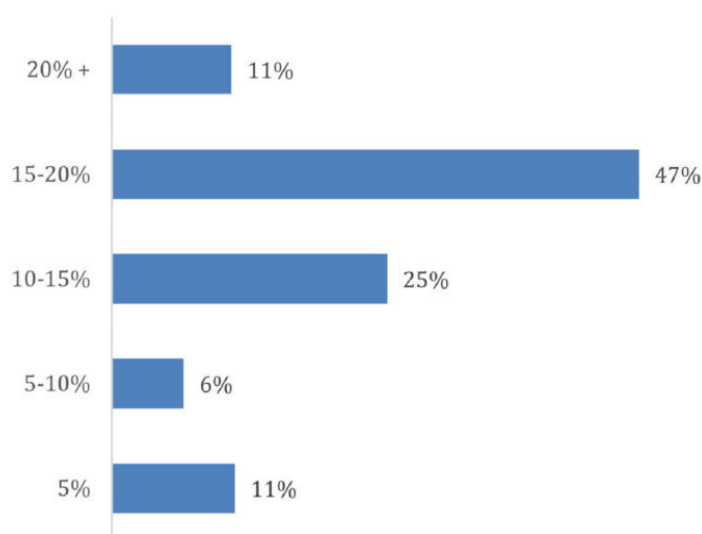


Grafico 45: Quota di imprese per classi di commissione pagata alle piattaforme digitali.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Infine, l'analisi esplorativa si inserisce in un quadro più ampio di trasformazione del turismo, dove la presenza online e l'interazione con piattaforme e marketplace digitali influenzano sempre più le scelte dei viaggiatori.

3.9 L'intelligenza artificiale

Nel 2025, l'intelligenza artificiale (IA) ha assunto un ruolo crescente all'interno della filiera turistica, contribuendo a trasformare processi, servizi e modelli di relazione con i clienti. In hotel e strutture ricettive, l'IA viene impiegata per la gestione dinamica dei prezzi, l'ottimizzazione delle prenotazioni e la personalizzazione dell'esperienza ospite. Ristoranti e musei la utilizzano per migliorare il servizio al cliente e l'analisi delle preferenze, mentre guide turistiche e tour operator adottano soluzioni intelligenti per creare itinerari su misura e gestire la domanda. Anche altri operatori del settore traggono vantaggio da strumenti di automazione, chatbot, e analisi predittiva.

L'indagine campionaria condotta sulle imprese turistiche in Puglia nel 2025 consente di interpretare in chiave locale il grado di adozione, le modalità di utilizzo e le aspettative legate all'intelligenza artificiale nei diversi comparti della filiera, fornendo spunti utili per politiche di innovazione e sviluppo.

Il Grafico 46 mostra che la conoscenza dell'IA tra le imprese della filiera turistica pugliese nel 2025 è ancora limitata. Solo il 4% del campione dichiara una conoscenza molto alta, mentre il 26% si colloca su un livello alto, tale valore sale al 50% per tour operator e agenzie di viaggio. La maggioranza relativa, pari al 58%, riferisce invece una conoscenza bassa e un ulteriore 13% non ha alcuna familiarità con l'IA. Questi dati indicano una scarsa diffusione della cultura digitale avanzata nel settore, che potrebbe ostacolare l'adozione di soluzioni tecnologiche innovative. La carenza di competenze rappresenta quindi una criticità che potrebbe ridurre la competitività delle imprese locali, rendendo necessario un investimento in formazione e accompagnamento all'innovazione.

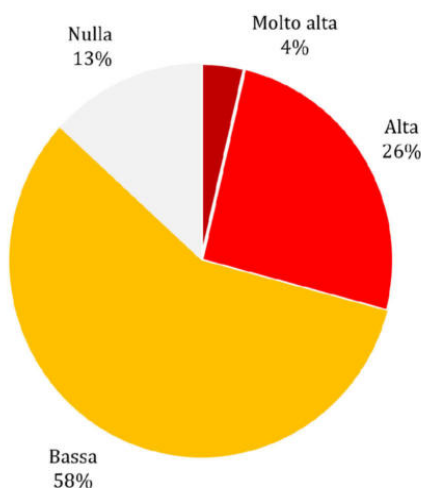


Grafico 46: Conoscenza dell'IA.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Il Grafico 47 mostra le aree su cui si sono concentrati gli investimenti in Intelligenza Artificiale da parte delle imprese della filiera turistica pugliese che hanno adottato queste tecnologie nel triennio 2023-2025. Gli ambiti principali risultano essere l'assistenza clienti con il 43% e la gestione dei prezzi pari a 36%, ma raggiunge il 75% nella ricettività alberghiera, a conferma di un impiego orientato soprattutto al miglioramento dell'esperienza utente e all'ottimizzazione dei ricavi.

Seguono, con una quota del 29%, la traduzione automatica e l'analisi dei dati, l'ultima tipologia d'investimenti ha interessato il 67% dei tour operator e agenzie di viaggio, strumenti utili per facilitare l'accoglienza di turisti stranieri e per prendere decisioni basate su evidenze. Più contenuti, ma comunque presenti, sono gli investimenti in robotica e marketing digitale entrambi al 21%, mentre la visione artificiale rappresenta l'ambito meno esplorato (7%).

L'orientamento degli investimenti riflette una fase iniziale di sperimentazione, in cui le imprese puntano su applicazioni facilmente implementabili e a basso rischio, con impatti diretti sull'operatività quotidiana e sull'interazione con i clienti.

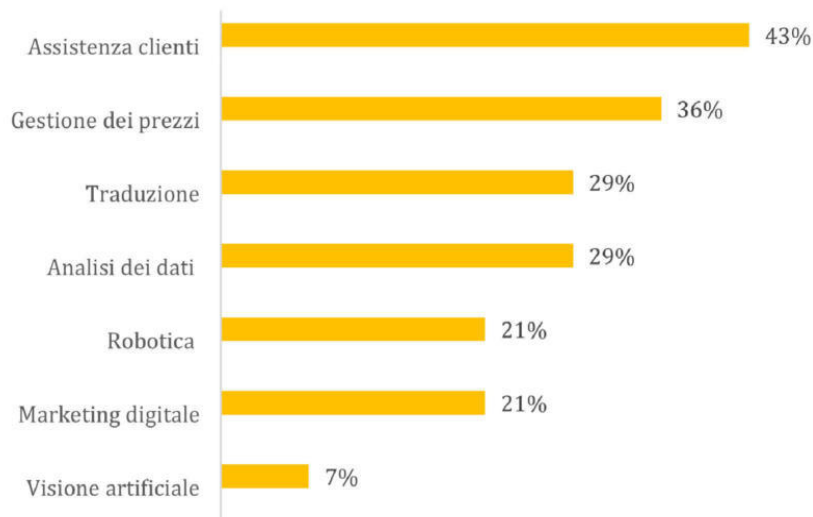


Grafico 47: Tipologia d'investimenti in IA nel periodo 2023-2025.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

Come si può vedere dal Grafico 48 le piattaforme di IA più utilizzate dalle imprese turistiche pugliesi che hanno adottato questi strumenti. ChatGPT risulta nettamente come la più diffusa, utilizzata dall'83% delle imprese del campione. Segue GoogleAI/Gemini con una quota del 54%, mentre altre piattaforme come ClaudeAI e DeepSeek sono impiegate da una minoranza (7% ciascuna).

Solo il 2% delle imprese dichiara di utilizzare soluzioni sviluppate internamente IA, indicando una limitata capacità tecnica interna o una preferenza per strumenti già pronti e facilmente accessibili.

L'elevato utilizzo di soluzioni come ChatGPT e GoogleAI suggerisce che le imprese privilegiano piattaforme generaliste, intuitive e con una forte componente conversazionale, spesso impiegate per attività di assistenza clienti, creazione di contenuti o automazione base. Questo dato conferma una fase ancora esplorativa nell'adozione dell'IA, in cui prevalgono strumenti noti, accessibili e ad alto impatto comunicativo ed a costi contenuti.

Gli obiettivi principali nell'adozione dell'IA è quello Migliorare l'esperienza del cliente/personalizzazione e l'Ottimizzare l'efficienza operativa, specialmente per l'alberghiero ma vale anche per gli altri settori della filiera del turismo.

L'analisi dei due grafici mette in luce le principali barriere percepite e i rischi avvertiti dalle imprese pugliesi del settore turistico, sia direttamente coinvolte che appartenenti alla filiera più ampia, rispetto all'adozione dell'IA.

Nel Grafico 49, relativo alle difficoltà, il problema più rilevante è rappresentato dalla carenza di competenze interne con il 53%, seguita dal 28% da costi elevati e da questioni legate alla privacy e all'etica assumono un ruolo non trascurabile per il 24%. Anche la normativa non conosciuta è percepita come un ostacolo dal 22%, mentre la mancanza di competenze esterne, la diffidenza verso la tecnologia e la convinzione di non riscontrare difficoltà interessano una quota minore del campione. Questo scenario evidenzia un

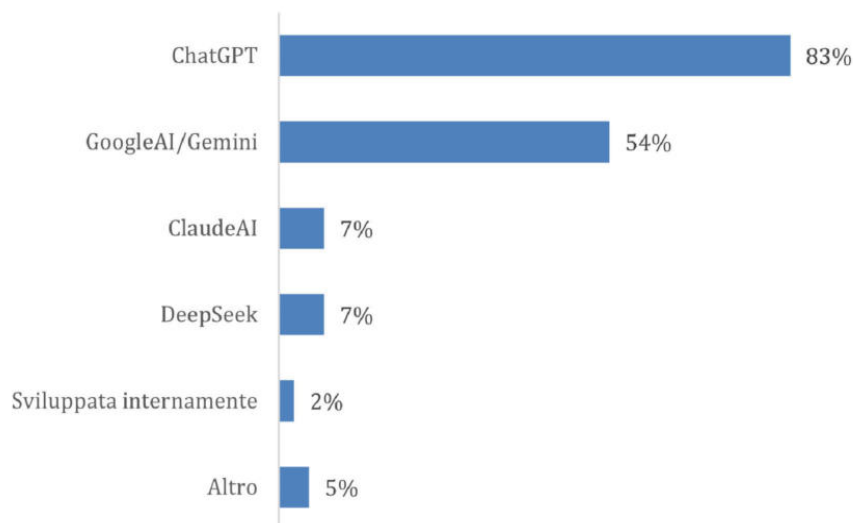


Grafico 48: Piattaforme utilizzate di servizi IA.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

contesto in cui l'adozione dell'IA è frenata non tanto dalla tecnologia in sé, quanto dalla preparazione organizzativa, culturale e normativa delle imprese.

Il Grafico 50 sui rischi conferma una forte componente umana e sociale nelle preoccupazioni legate all'IA. Il timore più diffuso è la perdita del contatto umano sottolineato dal 64%, a conferma di quanto il settore turistico sia percepito come profondamente relazionale. Seguono la dipendenza tecnologica con il 39% e, a pari merito con il 25%, tre ambiti critici: violazioni della privacy, errori nei sistemi automatizzati e perdita di posti di lavoro. Questi dati indicano una percezione complessa e articolata: da un lato si riconoscono i potenziali vantaggi dell'IA, ma dall'altro emergono forti timori per l'impatto sociale, etico e operativo, specialmente nei servizi dove la dimensione umana è centrale.

In sintesi, le imprese della filiera turistica pugliese vedono l'IA come una tecnologia promettente ma ancora distante, frenata da ostacoli interni (formazione, costi) e da dubbi culturali e relazionali che ne limitano l'integrazione nei modelli di servizio tradizionali.

La diffusa carenza di conoscenza normativa tra le imprese turistiche pugliesi in merito agli obblighi introdotti dall'AI Act dell'Unione Europea è evidente dal Grafico 51, il primo quadro regolatorio europeo sull'intelligenza artificiale. Il 46% delle imprese dichiara di avere una conoscenza scarsa della normativa, mentre un ulteriore 25% afferma di non avere alcuna conoscenza al riguardo. Solo il 22% si ritiene abbastanza informato, in fase di valutazione dei requisiti normativi, e appena il 7% valuta la propria preparazione come molto buona con processi di conformità attivi, che supera il 18% per tour operator e agenzie di viaggio.

Questi dati indicano che circa tre imprese su quattro non sono adeguatamente preparate ad affrontare gli aspetti normativi legati all'utilizzo dell'IA, nonostante l'AI Act imponga obblighi specifici anche a soggetti che operano in ambiti a rischio limitato o minimo, come spesso accade nel settore turistico. La scarsa consapevolezza normativa rappresenta un

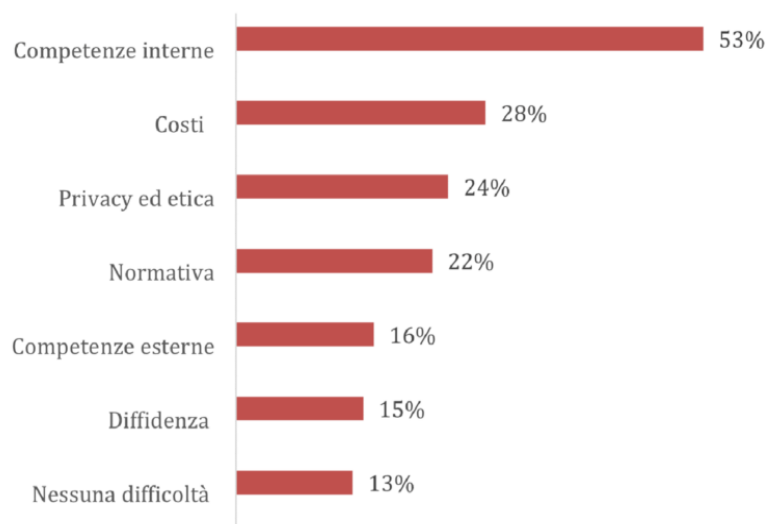


Grafico 49: Difficoltà nell'adozione dell'AI.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

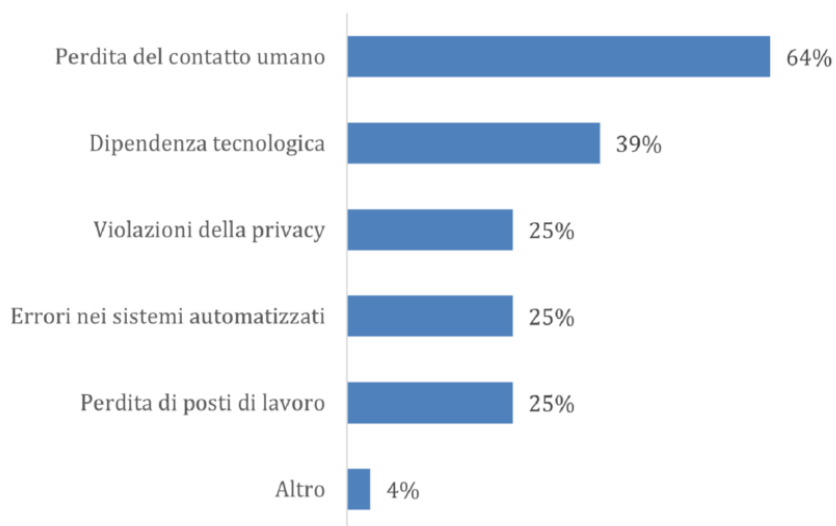


Grafico 50: Rischi nell'adozione dell'AI.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

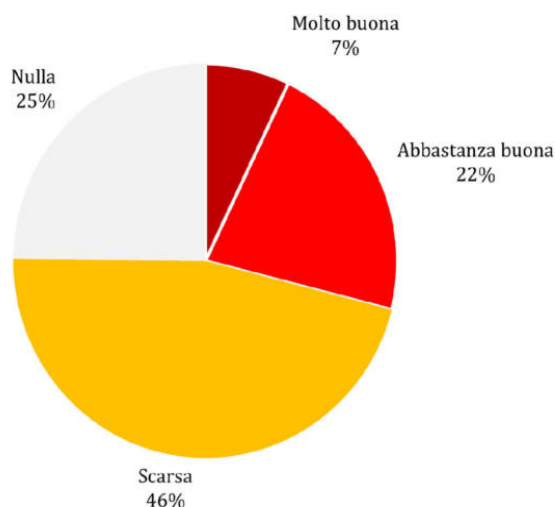


Grafico 51: Conoscenza della sua organizzazione in merito agli obblighi normativi sull'AI Act.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Business Model, Pugliapromozione.

potenziale fattore di vulnerabilità, sia sul piano del rispetto delle regole che nella capacità di cogliere opportunità in modo conforme.

Nel contesto dell'adozione dell'IA nella filiera turistica, emerge quindi l'urgenza di iniziative informative e formative, mirate a colmare il gap tra innovazione tecnologica e adeguamento regolatorio, per evitare che l'ignoranza normativa diventi un freno allo sviluppo o una fonte di rischio legale per le imprese del territorio.

In conclusione, nel 2025 la conoscenza dell'IA tra le imprese della filiera turistica pugliese risulta ancora bassa, con una maggioranza che dichiara familiarità nulla o scarsa. Solo una piccola parte delle imprese ha effettuato investimenti in IA, concentrandosi su applicazioni pratiche come l'assistenza clienti e la gestione dei prezzi. L'adozione è ostacolata principalmente dalla mancanza di competenze interne, dai costi e da incertezze legate a privacy, etica e normative. Le piattaforme più utilizzate sono quelle facilmente accessibili, come ChatGPT e GoogleAI/Gemini. Le imprese manifestano preoccupazione per la perdita del contatto umano e la dipendenza tecnologica. Resta elevata anche la percezione del rischio di errori, violazioni della privacy e perdita di posti di lavoro. La conoscenza degli obblighi previsti dall'AI Act dell'UE è molto limitata, segnalando un importante divario informativo. Il settore si trova quindi in una fase esplorativa, con un interesse emergente ma frenato da ostacoli strutturali. Serve un rafforzamento delle competenze e un maggiore supporto nella comprensione del quadro normativo.

Capitolo 4

Sviluppo DMO e Governance

4.1 Gli obiettivi

L'indagine realizzata coinvolgendo i principali stakeholder pubblici e privati del settore turistico in Puglia è stata concepita con finalità chiare e articolate. In primo luogo, l'obiettivo era acquisire una comprensione approfondita del funzionamento dell'intero comparto turistico regionale, attraverso l'analisi dei bisogni espressi dagli operatori, l'individuazione dei punti di forza e la rilevazione delle criticità percepite nel sistema. Un secondo obiettivo centrale ha riguardato la raccolta di informazioni e dati strategici per intercettare le principali tendenze economiche e di mercato, sia a livello locale che in relazione ai flussi turistici nazionali e internazionali, al fine di orientare le azioni future con maggiore consapevolezza.

L'indagine è stata inoltre pensata come strumento di supporto alle decisioni strategiche, con l'intento di fornire una base solida e condivisa di conoscenze a beneficio delle politiche pubbliche regionali e locali, favorendo un modello di sviluppo turistico più sostenibile, integrato e duraturo.

Infine, una parte rilevante dell'analisi ha riguardato la valutazione del livello di cooperazione tra soggetti pubblici e privati, con l'obiettivo di individuare margini di miglioramento e promuovere nuove forme di collaborazione, incoraggiando l'adozione di modelli innovativi di governance, pratiche gestionali responsabili e iniziative rispettose dell'ambiente, del patrimonio culturale e delle comunità ospitanti.

Tutto ciò con una finalità strategica ben precisa: accompagnare e supportare la creazione delle DMO (Destination Management Organization) regionali, intese come strumenti fondamentali per strutturare in modo organico, coordinato e partecipato la gestione delle destinazioni turistiche pugliesi, valorizzando le specificità territoriali e rafforzando l'efficacia delle politiche di promozione, accoglienza e sviluppo.

4.2 La metodologia

Per condurre l'indagine, è stato creato un questionario informatizzato composto da 28 domande su tematiche economiche e sociali, somministrato tramite una piattaforma digitale

accessibile tramite app. Il questionario è stato compilato da un numero consistente di attori del settore turistico in Puglia durante le dieci tappe del progetto "Puglia Destination Go", organizzate in diverse località della regione. Gli eventi si sono tenuti nelle seguenti date e località: 13 novembre a Otranto, 14 novembre a Lecce, 15 novembre a Gallipoli, 19 novembre a Vieste, 20 novembre a Foggia, 25 novembre a Bari, 26 novembre a Brindisi, 2 dicembre ad Alberobello, 3 dicembre a Taranto e 4 dicembre a Barletta.

Gli appuntamenti hanno coinvolto le seguenti categorie principali di partecipanti: le istituzioni, gli enti pubblici locali, rappresentanti di categoria e operatori della filiera turistica, che hanno partecipato su invito riservato, e gli operatori turistici privati, che si sono potuti accreditare attraverso il sistema DMS (Digital Management System), dove erano pubblicati i dettagli degli eventi per ogni tappa.

Nel periodo compreso tra il 13 novembre 2024 e il 9 gennaio 2025, sono stati raccolti 171 questionari completi, tale da costituire un panel robusto di rispondenti diversificato per territorio e per professionalità.

L'analisi dei dati demografici e professionali mostra una predominanza di rispondenti di sesso maschile 58,4%, rispetto al 41,6% di donne, come si vede dal Grafico 52.

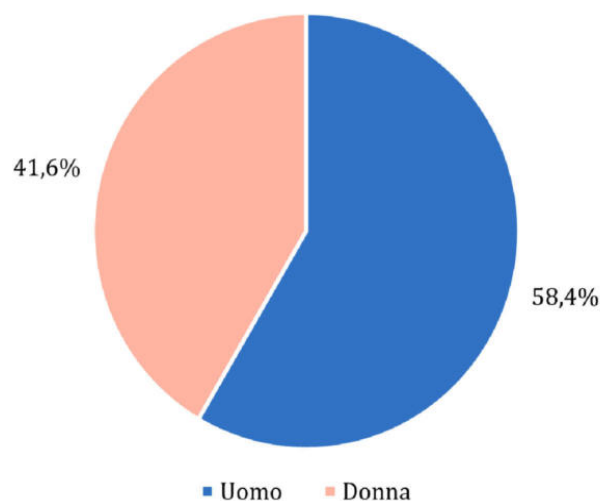


Grafico 52: Stakeholder intervistati per genere (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Per quanto riguarda la distribuzione per fasce di età del Grafico 53, la maggior parte dei partecipanti appartiene alle categorie 45-54 anni (34,7%) e 35-44 anni (27,3%), indicando una forte presenza di professionisti con significativa esperienza nel settore turistico. Le fasce di età più giovani (20-34 anni, 9,3%) e più anziane (65+ anni, 9,3%) sono meno rappresentate, suggerendo una partecipazione limitata da parte dei più giovani e dei professionisti in età avanzata.

Nel Grafico 54 in termini di istruzione, il 62,0% dei rispondenti possiede una laurea o un titolo superiore, confermando la presenza di professionisti altamente qualificati nel

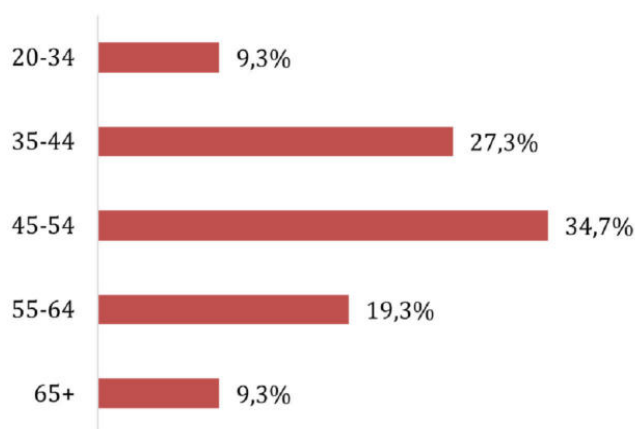


Grafico 53: Stakeholder intervistati per età (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

settore turistico. Un terzo dei partecipanti ha un diploma di scuola superiore, mentre una percentuale minore ha una qualifica professionale o ha completato solo la scuola media inferiore, evidenziando che il settore turistico in Puglia attrae principalmente persone con un livello di istruzione medio-alto.

Dal Grafico 55, emerge una rappresentanza non trascurabile per tutte le province, dove Lecce è la provincia con la percentuale più alta di partecipanti, pari al 21,5%, seguita da Bari (16,8%) e Foggia (16,1%). Al contrario, la provincia con il peso operativo minore è Barletta-Andria-Trani (8,7%).

Il Grafico 56 mostra che il gruppo più rappresentato tra gli enti e le associazioni di appartenenza è quello delle strutture ricettive, con il 25,6% dei rispondenti che ne fanno parte. Seguono i comuni (17,9%), le associazioni di categoria (13,7%) e gli intermediari (10,1%), che costituiscono una quota rilevante del campione complessivo.

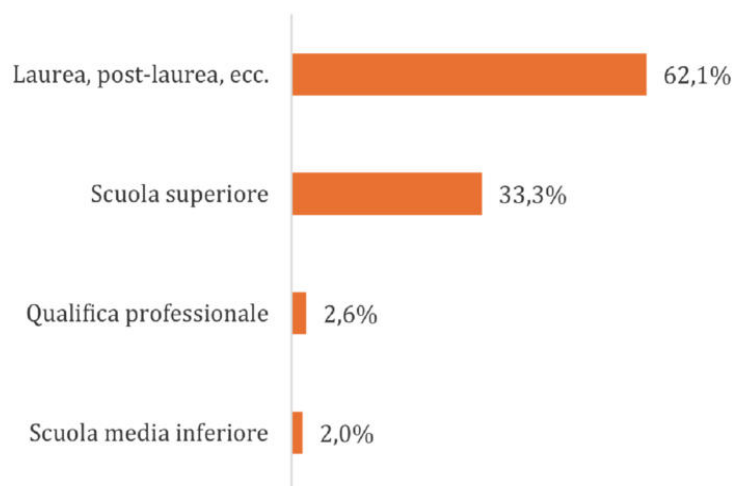


Grafico 54: Stakeholder intervistati per titolo di studio (2024).
Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

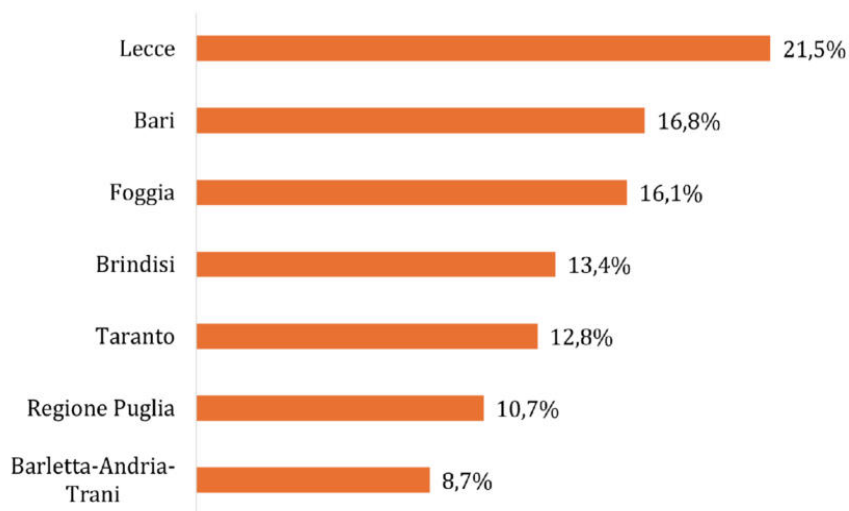


Grafico 55: Stakeholder intervistati per provincia (2024).
Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

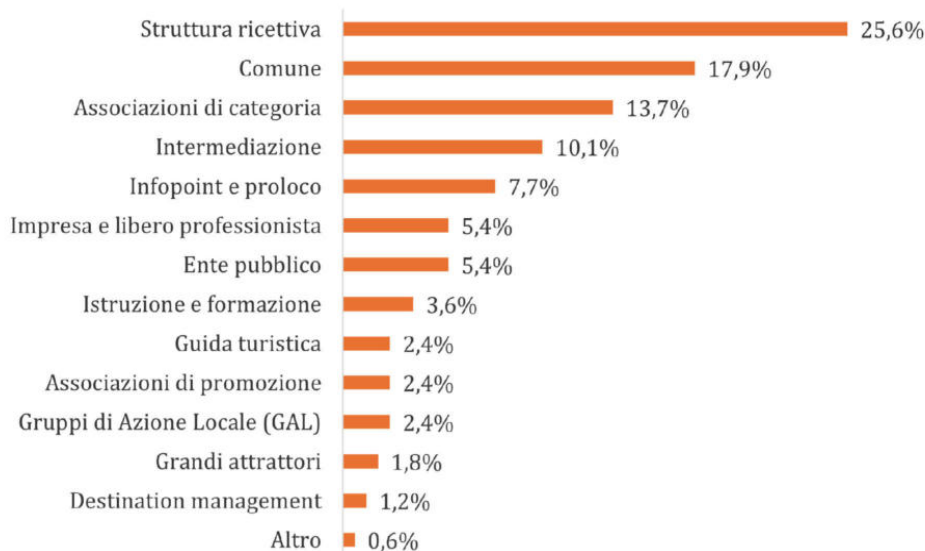


Grafico 56: Stakeholder intervistati per tipologia di attività (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

4.3 L'andamento economico e mercati di riferimento

L'analisi dell'andamento economico nella filiera turistica mostra segnali decisamente incoraggianti per il 2024 da parte dei nostri stakeholder. Secondo quanto riportato dagli intervistati, il 30,5% ha osservato un significativo aumento dell'attività economica, indicando che una parte rilevante del settore ha conosciuto una vera e propria espansione. Questa tendenza positiva sembra essere legata a diversi fattori, tra cui investimenti mirati, politiche pubbliche di sostegno e un rinnovato interesse per la Puglia come destinazione turistica.

La maggior parte dei rispondenti – il 42,7% – ha comunque registrato una crescita più contenuta, ma sempre positiva. Questo suggerisce che, pur senza crescita consistente, molte realtà hanno vissuto una fase di recupero o consolidamento, probabilmente dopo le difficoltà legate alla crisi pandemica. Si tratta di una dinamica che lascia ben sperare per la stabilità del settore nel medio termine.

Un altro 16,5% degli intervistati ha invece osservato una situazione stabile, senza variazioni rilevanti rispetto all'anno precedente. Solo il 9,8% ha segnalato una lieve diminuzione dell'attività economica, dato che, pur restando minoritario, ci ricorda che alcune realtà stanno ancora affrontando sfide specifiche, come la concorrenza crescente, l'inflazione o difficoltà gestionali. Ancora più rassicurante è il fatto che solo lo 0,6% dei rispondenti ha riportato un calo significativo, il che suggerisce che le situazioni più critiche sono isolate, e che il settore nel suo complesso ha dimostrato una buona capacità di adattamento e resilienza (cfr. Grafico 57).

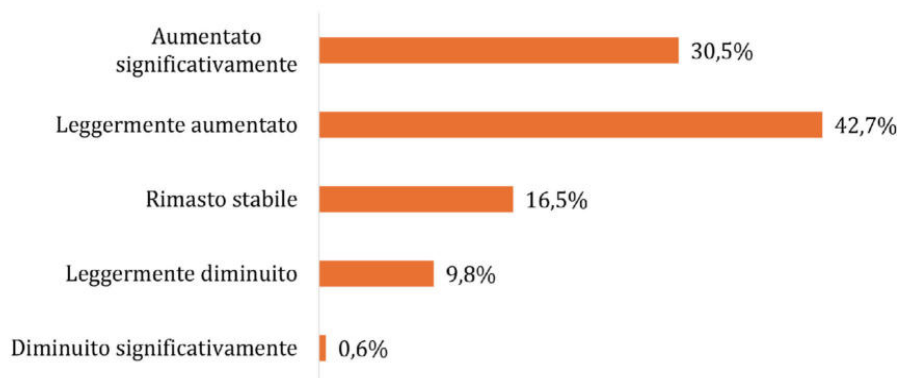


Grafico 57: Andamento economico nell'ultimo triennio (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Ma cosa ha favorito questa crescita? Tra chi ha visto aumentare la propria attività – in modo più o meno marcato – ben il 64,2% attribuisce il merito a strategie di promozione e marketing, che si confermano strumenti chiave per attrarre visitatori. Il 50,8% evidenzia l'importanza di aver saputo intercettare nuovi mercati, mentre un 36,7% sottolinea la qualità dei servizi offerti come fattore determinante. Anche le buone condizioni meteo hanno giocato un ruolo per il 33,3% dei rispondenti. Altri elementi, come le politiche di prezzo e i cambiamenti normativi locali, sembrano aver inciso in misura minore (cfr. Grafico 58).



Grafico 58: Fattori di crescita dell'ultimo triennio (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Dall'altro lato, chi ha invece segnalato un calo – lieve o marcato – lo associa in primo luogo a fattori economici generali: il 70,6% ritiene che l'aumento dei prezzi sia la causa

principale, mentre il 52,9% cita la minore capacità di spesa da parte dei cittadini. Alcuni indicano anche la concorrenza di altre destinazioni, sia nel Sud Italia (23,5%) che all'estero (11,8%), mentre un 17,6% punta il dito contro le condizioni atmosferiche sfavorevoli. Infine, una quota bassa del 5,9% fa riferimento a fluttuazioni stagionali o ad altri elementi difficili da controllare (cfr. Grafico 59).



Grafico 59: Fattori di decrescita dell'ultimo triennio (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Nel confronto tra il fatturato del 2024 e quello dell'anno precedente (cfr. Grafico 60), emerge un quadro tendenzialmente positivo per la maggior parte degli operatori del settore turistico. Un numero significativo di stakeholder ha infatti dichiarato di aver registrato un aumento delle proprie entrate rispetto al 2023. In particolare, la fascia più rappresentata è quella costituita da coloro che hanno visto una crescita compresa tra il 10% e il 20%, che da sola rappresenta il 41,3% del totale dei rispondenti. Si tratta di un dato rilevante, che suggerisce una dinamica di ripresa o consolidamento per una buona parte delle realtà coinvolte.

Di contro, la percentuale di chi segnala un peggioramento della propria situazione economica rispetto all'anno precedente è decisamente più contenuta. Le risposte che indicano una diminuzione del fatturato – sia nella fascia tra il -10% e il -20%, sia in quella con cali superiori al 20% – sono infatti in netta minoranza. Questo aspetto rafforza l'idea che, nel complesso, il settore turistico stia attraversando una fase piuttosto stabile, se non addirittura in crescita, nonostante le incertezze economiche generali o le eventuali difficoltà legate al contesto locale o internazionale.

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione riguarda il 13% dei rispondenti che ha indicato di non avere dati sufficienti o di non essere in grado di esprimere un giudizio sull'andamento del proprio fatturato per il ruolo e l'organizzazione a cui appartengono. Questa quota, seppur minoritaria, evidenzia come in alcuni casi possano persistere difficoltà nella raccolta o nella lettura dei dati economici, oppure come alcune realtà siano ancora

in una fase di assestamento o transizione che rende complicato fare valutazioni precise. In ogni caso, la presenza di questo segmento “indeciso” non intacca il dato generale di un settore che, nel suo insieme, mostra segnali incoraggianti.

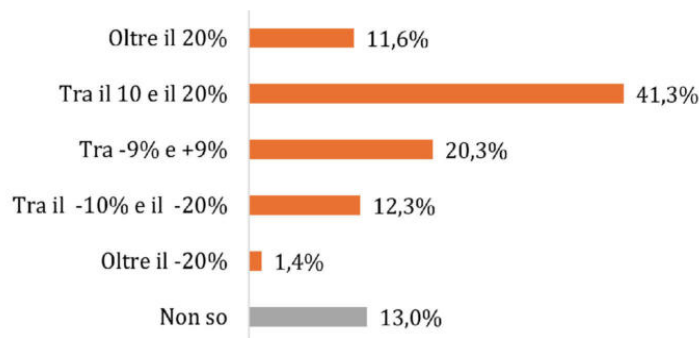


Grafico 60: Andamento del fatturato (2023/2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

L'analisi sull'andamento dell'imposta di soggiorno nel 2024, rispetto all'anno precedente, mette in luce un dato interessante e forse anche atteso, come si evince dal Grafico 61: la maggior parte dei territori coinvolti – ben il 68% dei rispondenti – ha dichiarato di non applicare affatto questa imposta. Si tratta di una percentuale decisamente elevata, che può essere letta come una scelta strategica da parte di molte amministrazioni locali. Rinunciare all'imposta di soggiorno, infatti, può essere interpretato come un tentativo di non scoraggiare i flussi turistici, mantenendo il soggiorno il più accessibile possibile per i visitatori. Allo stesso tempo, questa scelta potrebbe riflettere una preferenza per altre modalità di finanziamento delle attività legate alla promozione turistica, magari più sostenibili o meno impattanti per i turisti.

Tuttavia, nei territori dove l'imposta di soggiorno è invece attiva, non mancano i cambiamenti. Le risposte indicano che ci sono state variazioni significative, con un 20% dei rispondenti che segnala un aumento dell'imposta, anche se si parla per lo più di aumenti contenuti, quindi non particolarmente gravosi per i visitatori. Questo dato suggerisce che, in alcuni casi, le amministrazioni locali hanno deciso di rivedere al rialzo l'importo dell'imposta, probabilmente per far fronte a nuove esigenze di bilancio o per finanziare servizi e iniziative legate all'accoglienza turistica.

Al contrario, i casi in cui l'imposta è stata ridotta sono molto meno frequenti. Solo il 4% dei rispondenti ha indicato una diminuzione superiore al 20%, e un ulteriore 8% ha segnalato una situazione stabile, senza cambiamenti rispetto al 2023. Questi numeri confermano che le revisioni dell'imposta tendono più facilmente verso un aumento che verso una riduzione, evidenziando un orientamento generale delle amministrazioni verso un maggiore utilizzo di questo strumento come fonte di entrata.

Nel complesso, il quadro che emerge è quello di una situazione molto eterogenea e differenziata a livello territoriale. Mentre una larga parte dei comuni preferisce non applicare l'imposta – forse per attrarre più visitatori o semplificare la gestione fiscale – altri hanno adottato strategie diverse, scegliendo di modificare l'importo per adattarsi alle esigenze locali.

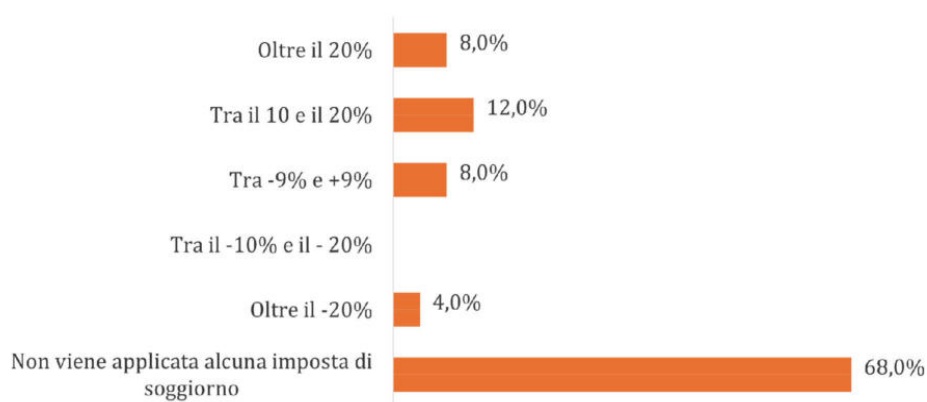


Grafico 61: Andamento dell'imposta di soggiorno (2023/2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

La gran parte degli stakeholder (72,1%) evidenzia un cambiamento nelle preferenze della clientela, suggerendo che in generale i turisti hanno osservato una variazione nei gusti, nelle necessità o nelle aspettative dei consumatori, il 23,6% non ha percepito tali cambiamenti, mentre il 4,2% non è sicuro riguardo alle dinamiche in atto, indicando forse una mancanza di dati chiari o difficoltà nell'analizzare le evoluzioni del mercato (cfr. Grafico 62).

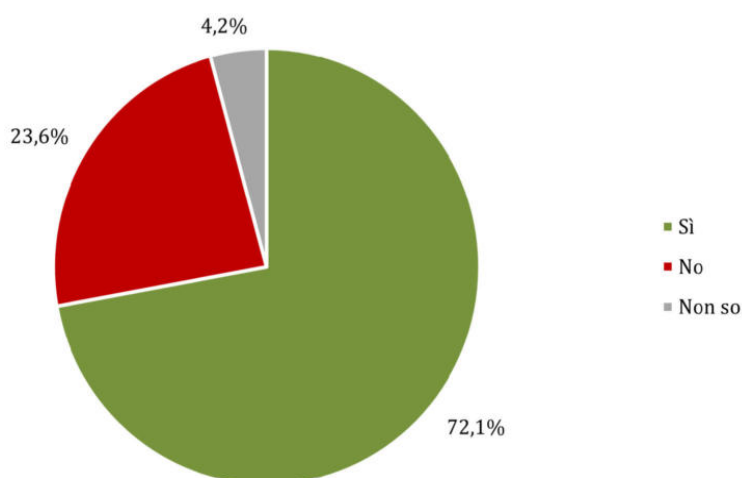


Grafico 62: Ha registrato cambiamento di preferenze nella clientela turistica, anno 2024.

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Il Grafico 63 presenta un'interessante panoramica sui principali cambiamenti riscontrati nelle preferenze dei turisti negli ultimi tempi. I dati derivano da una domanda a risposta multipla del questionario, il che significa che ogni rispondente ha potuto segnalare più di una tendenza rilevata. I risultati mettono in evidenza una trasformazione nelle abitudini di viaggio, spesso guidata da nuove esigenze, valori emergenti e cambiamenti nel contesto economico e sociale.

Il dato più significativo riguarda la maggiore domanda nei mesi di bassa stagione, indicata dal 43,2% dei rispondenti. Questo suggerisce che sempre più viaggiatori preferiscono evitare i periodi di alta affluenza, scegliendo invece momenti più tranquilli dell'anno per partire. Una scelta che può derivare dalla volontà di godere di un'esperienza più rilassata, ma anche da motivazioni economiche, legate ai costi generalmente più bassi nei periodi di minore domanda.

Subito dopo, si segnala un aumento dell'interesse per esperienze all'aperto e legate al benessere, con il 40,7% delle risposte. Questo dato conferma una tendenza già emersa negli ultimi anni: i turisti cercano sempre più esperienze autentiche, a contatto con la natura, che favoriscano il relax, la salute e il benessere psicofisico.

Molto rilevante anche la maggiore richiesta per destinazioni locali, segnalata dal 39,8% dei rispondenti. È una tendenza che riflette una maggiore attenzione verso il territorio, un desiderio di riscoperta di luoghi vicini, spesso meno affollati ma ricchi di valore culturale, paesaggistico e gastronomico.

Un altro cambiamento importante è la crescente preferenza per strutture ecologiche e sostenibili (31,4%). Questo dato indica come la sensibilità ambientale stia influenzando anche le scelte turistiche: sempre più viaggiatori, infatti, tendono a privilegiare realtà che adottano pratiche rispettose dell'ambiente, riducono l'impatto ecologico e promuovono il turismo responsabile.

Altre tendenze, pur meno diffuse, sono comunque significative. Ad esempio, il 19,5% dei rispondenti ha riscontrato un aumento delle prenotazioni last minute, mentre il 17,8% ha segnalato un incremento delle prenotazioni dirette, ovvero effettuate senza l'intermediazione di portali o agenzie. Queste dinamiche mostrano come i turisti stiano diventando sempre più autonomi e flessibili nell'organizzazione dei propri viaggi.

Infine, il 16,9% ha notato una maggiore attenzione a sconti e offerte, segno che il fattore prezzo continua a giocare un ruolo rilevante nelle decisioni dei clienti, soprattutto in un contesto economico complicato. Nel complesso, l'analisi sui principali cambiamenti nelle preferenze della clientela ci restituisce un'immagine di un turismo in evoluzione, in cui emergono con forza valori come sostenibilità, benessere, flessibilità e prossimità. Le strutture ricettive e gli operatori del settore sono chiamati ad adattarsi a queste nuove preferenze, offrendo esperienze su misura, autentiche e in linea con le aspettative di una clientela sempre più consapevole ed esigente.

Quando si parla di turismo internazionale, è fondamentale capire quali mercati esteri vengono percepiti come più promettenti dagli operatori del settore. La Tabella 17 ci offre uno spaccato interessante delle opinioni raccolte nel 2024, mettendo in evidenza quali Paesi stranieri stanno attirando l'attenzione degli operatori pugliesi in termini di potenziale economico e turistico.

Al primo posto tra i mercati considerati più vantaggiosi troviamo gli Stati Uniti, che si collocano in cima alla classifica con un solido 29,8% come "primo mercato". Questo dato evidenzia l'importanza crescente del turismo americano, che si conferma non solo numeroso, ma anche caratterizzato da una capacità di spesa elevata e da un forte interesse per esperienze culturali, paesaggistiche e gastronomiche autentiche. È probabile che le buone connessioni aeree, unite a campagne di promozione mirate, contribuiranno a rafforzare questo legame.

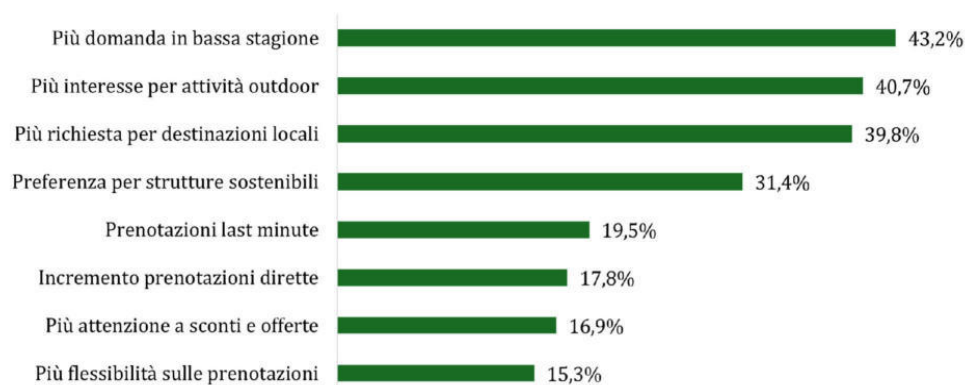


Grafico 63: Principali cambiamenti di preferenze nella clientela turistica (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Tabella 17: Mercati esteri ritenuti più vantaggiosi nel 2024 (scelta multipla).

1° Mercato	2° Mercato	3° Mercato
USA (29,8%)	Francia (16,4%)	Germania (10,6%)
Francia (20,5%)	Germania (15,8%)	Francia (10,6%)
Germania (15,2%)	USA (10,3%)	Svizzera (10,6%)
Regno Unito (6,0%)	Spagna (10,3%)	Paesi Bassi (9,9%)
Svizzera (5,3%)	Regno Unito (9,6%)	Regno Unito (7,7%)
Altro (4,6%)	Svizzera (8,2%)	Australia (7,0%)
Australia (4,0%)	Paesi Bassi (8,2%)	Polonia (6,3%)

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Segue a ruota la Francia, che appare costantemente tra le prime tre posizioni, totalizzando 20,5% come primo mercato, ma salendo al 16,4% come secondo e mantenendo un 10,6% come terzo. Questo posizionamento solido e diffuso dimostra che i viaggiatori francesi sono considerati una presenza costante e affidabile, forse per la loro predilezione verso il turismo culturale, molto in linea con l'offerta pugliese.

La Germania si conferma anch'essa tra i mercati chiave, con una buona distribuzione in tutte e tre le posizioni. È citata dal 15,2% come primo mercato, ma anche con valori superiori al 10% tra i secondi e terzi posti, segno che, pur non essendo dominante, mantiene una posizione solida e ben radicata tra le destinazioni scelte dai tedeschi. Questo pubblico è storicamente molto affezionato al Sud Italia, grazie anche a un'immagine positiva del territorio e alla ricerca di destinazioni soleggiate e autentiche. Un altro mercato che si affaccia con interesse crescente è la Svizzera, che compare sia come secondo (8,2%) che come terzo mercato (10,6%). Questo suggerisce che il turismo svizzero rappresenta un bacino di qualità, magari meno numeroso rispetto ad altri Paesi, ma comunque significativo in termini di presenza e capacità di spesa.

Il Regno Unito, seppur meno dominante rispetto ad anni passati, mantiene una discreta posizione, con valori che oscillano tra il 6% e il 9,6%, a seconda del ranking. Anche la Spagna e i Paesi Bassi mostrano una presenza interessante, soprattutto tra i secondi e terzi mercati, segno che c'è curiosità e apertura verso la Puglia, ma che forse servono ulteriori azioni di promozione per rafforzare questi legami.

Infine, emergono anche mercati “minori” ma potenzialmente in crescita, come l’Australia e la Polonia, che è già una realtà in termini di arrivi e presenze in forte crescita negli ultimi anni, che chiude la classifica ma rappresenta un’area da tenere d’occhio per possibili ulteriori sviluppi futuri.

Nel complesso, il quadro che emerge è quello di una Puglia sempre più attrattiva a livello internazionale, capace di conquistare sia i grandi mercati consolidati, come USA, Francia e Germania, sia di intercettare nuove opportunità da Paesi in crescita. Per consolidare questi flussi, sarà fondamentale continuare a investire in promozione mirata, miglioramento dell’accoglienza e connessioni internazionali.

Proseguiamo l’analisi dei mercati stranieri osservando come si stanno evolvendo le percezioni degli operatori turistici per l’anno 2025, alla luce della Tabella 18, che ci mostra i mercati internazionali ritenuti più strategici per il prossimo futuro.

Tabella 18: Mercati esteri ritenuti più vantaggiosi nel 2025/2026.

1° Mercato	2° Mercato	3° Mercato
USA (39,7%)	Francia (15,8%)	Germania (10,3%)
Germania (11,0%)	USA (13,7%)	Francia (8,8%)
Francia (11,0%)	Australia (10,1%)	Paesi Bassi (8,1%)
Polonia (5,5%)	Regno Unito (9,4%)	Spagna (8,1%)
Regno Unito (5,5%)	Paesi Bassi (7,2%)	Australia (7,4%)
Brasile (5,5%)	Canada (7,2%)	Regno Unito (5,9%)
Spagna (4,8%)	Spagna (6,5%)	Belgio (5,9%)

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Se nel 2024 avevamo già visto gli Stati Uniti dominare il panorama turistico pugliese in termini di attrattività nel prossimo futuro conferma la continuità di flussi ormai consolidati e di nuovi potenzialmente interessati.

Il 2025 conferma e rafforza ulteriormente questa tendenza: ben il 39,7% degli intervistati individua gli USA come primo mercato strategico, con un ulteriore 13,7% che li indica come secondo. Questo dato parla chiaro: gli operatori credono fermamente nelle potenzialità del turismo americano, sia per la capacità di spesa, sia per l’interesse crescente verso destinazioni autentiche, sostenibili e ricche di esperienze. La presenza di collegamenti diretti e il consolidamento di campagne di promozione mirata stanno certamente giocando un ruolo chiave in termini prospettici.

Anche la Francia si conferma una presenza forte e costante: è indicata come secondo mercato strategico dal 15,8%. La sua stabilità è il segnale di un legame profondo e duraturo tra la Puglia e il pubblico francese, probabilmente favorito dalla vicinanza geografica, dagli interessi culturali comuni e dalla qualità dell’offerta enogastronomica.

La Germania, che nel 2024 era già tra i mercati rilevanti, si mantiene salda anche nel 2025: viene indicata come primo mercato strategico dall’11% degli intervistati e risulta il terzo mercato per il 10,3%. La fiducia nel turismo tedesco continua a essere alta, probabilmente per via della sua tradizionale predilezione verso le vacanze in Italia e per la ricerca di mete tranquille, green e ben organizzate.

Interessanti anche i segnali che arrivano da mercati “emergenti” o meno tradizionali: l’Australia, ad esempio, guadagna spazio tra i secondi e terzi mercati strategici, con

percentuali rispettivamente del 10,1% e 7,4%. Questo riflette un interesse crescente da parte del pubblico australiano, forse attratto da un'immagine esotica e autentica del Sud Italia, e dalla possibilità di vivere esperienze naturali e culturali uniche.

Il Regno Unito, pur non comparando ai vertici della classifica, mantiene una presenza diffusa in tutte e tre le posizioni, segno che resta un mercato interessante, ma forse meno dinamico rispetto ad altri, probabilmente a causa di fattori come l'inflazione o le incertezze post-Brexit.

Un altro dato significativo riguarda l'ingresso di Paesi come la Polonia, il Brasile e il Canada tra i primi mercati strategici. Sebbene con percentuali più contenute (tutte intorno al 5-6%), queste presenze indicano un'apertura verso nuovi bacini turistici. L'interesse per la Puglia da parte di questi mercati potrebbe essere potenziato da strategie mirate di promozione e da una maggiore accessibilità in termini di trasporti e offerta turistica dedicata.

Completano il quadro altri mercati europei storicamente solidi, come i Paesi Bassi, la Spagna e il Belgio, che mostrano una presenza costante tra i secondi e terzi mercati strategici, consolidando il ruolo dell'Europa continentale come alleato chiave nella crescita del turismo internazionale in Puglia.

4.4 La governance

Il Grafico 64 offre uno spaccato interessante su come viene percepita l'efficacia dell'attuale governance turistica regionale da parte degli stakeholder rispondenti. In altre parole, consente di comprendere se chi lavora ogni giorno nel turismo ritiene che le politiche e le strategie della Puglia stiano funzionando davvero.

Il primo dato da sottolineare è che oltre l'80% degli intervistati ha una valutazione positiva, suddivisa tra chi considera la governance "abbastanza efficace" (51,2%) e chi la definisce addirittura "molto efficace" (29,2%). Questo rappresenta un segnale chiaro di fiducia nei confronti dell'operato istituzionale, e suggerisce che molte delle iniziative introdotte – dalla promozione ai servizi per il territorio, passando per la progettazione strategica – stanno producendo risultati visibili e apprezzati.

Tuttavia, va anche considerata la presenza di un 17,9% di rispondenti che ritiene la governance "poco efficace", e un 1,8% che la definisce "inefficace". Sebbene si tratti di percentuali contenute, queste voci rappresentano un campanello d'allarme da non trascurare: indicano che esistono ancora aree di miglioramento, probabilmente legate a questioni come la burocrazia, la frammentazione delle competenze, la lentezza nell'attuazione dei progetti, o una comunicazione istituzionale percepita come poco vicina alle esigenze del territorio.

In sintesi, la fotografia che emerge è prevalentemente positiva, ma non priva di sfumature. L'attuale governance turistica regionale viene in gran parte apprezzata e considerata efficace, ma resta aperto uno spazio importante per affinare strategie, migliorare il coordinamento e rispondere in modo più puntuale ai bisogni di tutti gli attori del settore. Un'opportunità, quindi, per consolidare quanto di buono è stato fatto e per costruire un sistema turistico ancora più partecipato, efficiente e sostenibile.

Inoltre, la rappresentazione grafica offre uno sguardo molto interessante – e forse un po' più critico – sull'opinione degli operatori turistici riguardo all'efficacia della governance turistica a livello locale, ovvero nel proprio comune o nella propria provincia.

A differenza della valutazione regionale, qui i giudizi si fanno più severi. Solo il 9,5% degli intervistati definisce “molto efficace” la governance locale, e un 32,7% la considera “abbastanza efficace”. Sommando questi dati, si ottiene che poco più del 40% del campione ha una percezione positiva, un valore significativamente più basso rispetto a quello rilevato per la governance regionale.

Il dato che colpisce maggiormente è che oltre il 57% degli intervistati esprime un'opinione negativa, suddivisa tra chi giudica la governance “poco efficace” (43,5%) e chi la considera addirittura “inefficace” (14,3%). Questo significa che più di una persona su due ritiene che le politiche turistiche locali non siano all'altezza delle aspettative o delle necessità del territorio.

Cosa può spiegare questa percezione? Probabilmente si tratta di una combinazione di fattori. A livello comunale o provinciale, le risorse economiche e umane sono spesso più limitate, e questo può influenzare la capacità di promuovere il territorio, sostenere gli operatori, sviluppare infrastrutture o organizzare eventi. Inoltre, la mancanza di coordinamento tra enti locali, o la scarsa continuità nei progetti turistici, possono generare un senso di frammentazione e inefficienza.

In sintesi, se a livello regionale la governance turistica viene generalmente apprezzata, a livello locale emergono invece molte più criticità. Questo non va letto solo in chiave negativa: è anche un'indicazione preziosa per le amministrazioni locali, che possono leggere questi dati come un'opportunità per migliorare, investire di più nel settore, ascoltare gli operatori e costruire insieme un modello di gestione turistica più partecipato, inclusivo ed efficace.

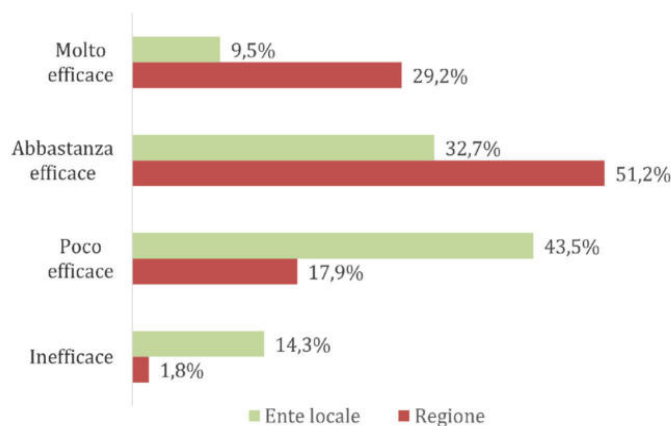


Grafico 64: Efficacia della governance regionale e locale (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Il Grafico 65 restituisce una fotografia chiara – e piuttosto articolata – delle principali criticità che gli operatori turistici percepiscono nella gestione del turismo a livello locale. Si tratta di problematiche che, se non affrontate in modo strutturato, rischiano di frenare lo sviluppo sostenibile e competitivo del settore.

Il problema più segnalato in assoluto è quello legato alle infrastrutture di collegamento, indicato dal 66,7% dei rispondenti. Strade, ferrovie, collegamenti pubblici sono tutti ostacoli concreti che limitano l'accessibilità e la fruibilità delle destinazioni turistiche, specialmente quelle meno centrali. Senza infrastrutture moderne ed efficienti, anche il potenziale turistico più ricco rischia di restare inespresso.

Un'altra criticità, segnalata dal 60,7% dei rispondenti, è l'assenza di una strategia condivisa. Questo significa che molti territori faticano ancora a costruire una linea guida comune, una direzione coerente tra pubblico e privato, tra amministrazioni e operatori. In mancanza di una visione strategica, ogni intervento rischia di essere scollegato dal resto, dispersivo e poco efficace.

Più di un terzo degli intervistati (34,5%) lamenta una scarsa collaborazione tra enti. Questo dato è strettamente collegato al precedente: senza cooperazione tra comuni, province, enti pubblici e soggetti privati, è difficile costruire una governance turistica efficace. Il turismo richiede gioco di squadra, visione d'insieme e sinergie operative.

Le scarse risorse finanziarie sono un'altra barriera significativa (17,9%), ma non l'unica. Colpisce anche il dato sulla mancanza di competenze specifiche nel settore turistico, segnalato dal 33,9% degli intervistati. Questo suggerisce la necessità di investire non solo in soldi, ma anche in formazione, professionalizzazione e innovazione del capitale umano.

Emergono poi problemi legati alla gestione dei flussi turistici (12,5%) e alla loro stagionalità (6,0%), oltre alla difficoltà nell'integrare l'offerta turistica locale (13,7%). Si tratta di segnali che invitano a pensare a un turismo più distribuito nel tempo e nello spazio, che sappia valorizzare tutte le risorse del territorio, in modo coordinato. Infine, sebbene solo l'1,8% indichi come problema il cambiamento climatico della stagione estiva, è interessante notare che questa tematica inizia comunque ad affacciarsi nel dibattito, prefigurando scenari futuri in cui anche il turismo dovrà adattarsi a nuove condizioni ambientali.



Grafico 65: Criticità che coinvolgono la filiera turistica (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

La Tabella 19 offre uno spaccato interessante su come potrebbero essere impiegate risorse aggiuntive per migliorare la gestione turistica, evidenziando le priorità percepite da chi

opera o osserva da vicino il settore. Al primo posto troviamo, con un distacco netto, i servizi di trasporto, scelti come priorità principale dal 41,1% dei rispondenti: un dato che sottolinea quanto sia fondamentale migliorare l'accessibilità per rendere le destinazioni più fruibili e competitive. Seguono la formazione e la professionalizzazione del personale turistico, segno di un'attenzione crescente alla qualità del servizio e alla preparazione degli operatori. Importanti anche la valorizzazione delle aree meno conosciute e il marketing internazionale, che rivelano la volontà di ampliare l'offerta turistica e di attrarre nuovi flussi da mercati esteri. Temi come la destagionalizzazione e la creazione di reti di prodotto mostrano invece una visione più strategica e sostenibile del turismo, puntando a distribuire meglio i visitatori durante l'anno e a creare esperienze più integrate. Colpisce infine il basso livello di priorità attribuito alla digitalizzazione e soprattutto al monitoraggio e analisi dei dati, che restano marginali nonostante il loro potenziale decisivo per innovare, ottimizzare e pianificare il turismo in maniera più efficace.

Tabella 19: Azioni e provvedimenti per migliorare la gestione della filiera turistica (2024).

Interventi per migliorare la gestione turistica	1° scelta	2° scelta
Servizi di trasporto	41,1%	13,9%
Formazione del personale turistico	13,1%	23,4%
Rete di prodotto (Arte e Cultura, Cammini, ecc.)	10,7%	10,1%
Valorizzazione delle aree meno conosciute	10,1%	15,8%
Marketing e promozione internazionale	8,3%	15,2%
Destagionalizzazione dei flussi turistici	7,1%	7,6%
Pianificazione ambientale e sostenibilità	4,8%	1,3%
Accoglienza	2,4%	3,2%
Digitalizzazione dei servizi turistici	1,8%	6,3%
Monitoraggio e analisi dati	0,0%	1,3%

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Dall'analisi dei dati (cfr. Grafico 66) emerge un quadro piuttosto chiaro: secondo la maggioranza dei rispondenti, le istituzioni locali non hanno un ruolo sufficientemente incisivo nelle politiche turistiche regionali. In particolare, il 52,7% dei rispondenti segnala una percezione di scarsa partecipazione o influenza, evidenziando un senso diffuso di disconnessione tra le realtà locali e i livelli decisionali più alti. Questo dato suggerisce che, in molte aree, le amministrazioni comunali o provinciali faticano a incidere concretamente sulla pianificazione e gestione del turismo, pur essendo spesso le prime a confrontarsi con gli effetti diretti del settore sul territorio. A questa visione critica si aggiunge un ulteriore 11,4% che parla di coinvolgimento molto basso, una percentuale che rafforza l'idea di una certa frustrazione o marginalizzazione delle istituzioni locali nel processo decisionale. Tuttavia, va segnalato anche che un buon 28,1% degli intervistati ritiene il livello di coinvolgimento "abbastanza alto", lasciando spazio a una lettura più equilibrata che riconosce alcune esperienze positive di collaborazione. Solo una minoranza più ristretta, pari al 7,8%, giudica invece la partecipazione delle istituzioni locali come "molto alta", indicando che le buone pratiche esistono, ma restano episodi isolati e non ancora sistematici.

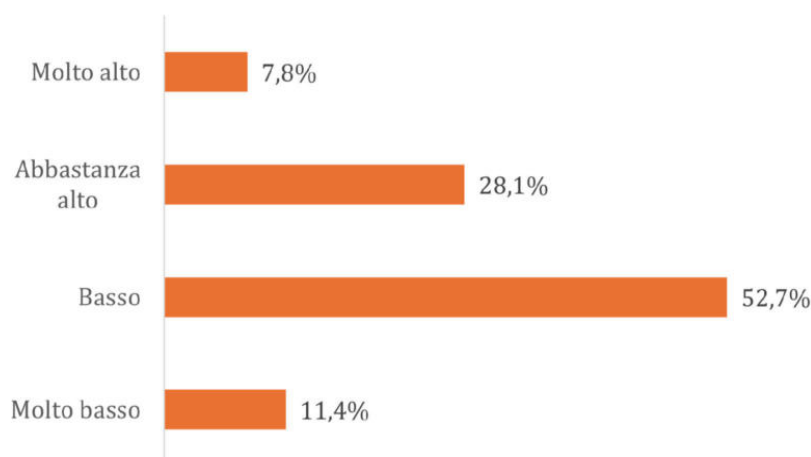


Grafico 66: Valutazione del coinvolgimento delle istituzioni locali nelle decisioni (2024).
Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

In questo contesto, l'approccio della coprogettazione – ovvero un modello di governance fondato sulla collaborazione tra istituzioni, imprese, comunità locali, associazioni e altri attori del territorio – viene percepito come uno strumento fortemente positivo per superare queste criticità (cfr. Grafico 67). La stragrande maggioranza degli intervistati, ben il 76%, lo considera molto utile per migliorare la gestione del turismo, segnalando un bisogno diffuso di coinvolgimento attivo e partecipato nella definizione delle strategie turistiche. Il fatto che un ulteriore 21% lo giudichi "abbastanza utile" rafforza l'idea che la condivisione delle responsabilità e delle visioni sia vista come una strada concreta e promettente per rendere il turismo più sostenibile, inclusivo e capace di generare valore a livello locale. Solo una minima parte (3%) si mostra scettica, ritenendo la coprogettazione poco utile, e nessuno la considera completamente inutile: un dato che conferma l'ampio consenso trasversale verso modelli decisionali più aperti e collaborativi. In sintesi, ciò che emerge è una forte richiesta di cambiamento nel modo in cui vengono pensate e attuate le politiche turistiche, con una chiara indicazione: per affrontare le sfide del turismo contem-

poraneo, servono processi decisionali che valorizzino le competenze diffuse sul territorio e che mettano al centro il dialogo tra pubblico e privato, tra istituzioni e cittadini.

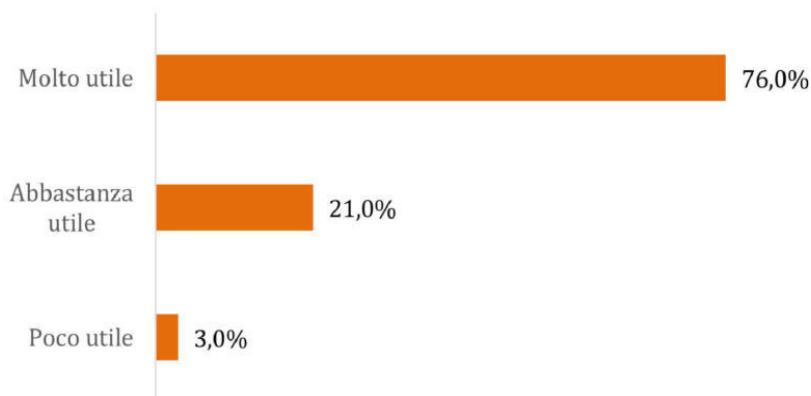


Grafico 67: Valutazione dell'approccio di coprogettazione per la governance (2024) .

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Dal Grafico 68 emerge che solo una minoranza, pari al 7,8%, valuta il coinvolgimento delle istituzioni locali nelle decisioni turistiche regionali come 'Molto alto', mentre un ulteriore 28,1% lo definisce 'Abbastanza alto'. Sommate, queste percentuali indicano che più di un terzo degli intervistati (circa il 36%) ritiene che il livello di coinvolgimento sia sufficientemente elevato o comunque accettabile. La tendenza preponderante si sposta verso una percezione di scarso coinvolgimento. La percentuale più elevata, un notevole 52,7%, indica un coinvolgimento 'Basso', a cui si aggiunge un ulteriore 11,4% che lo definisce 'Molto basso'. Questo significa che quasi due terzi degli intervistati (circa il 64%) percepiscono un deficit nel modo in cui le istituzioni locali partecipano ai processi decisionali.

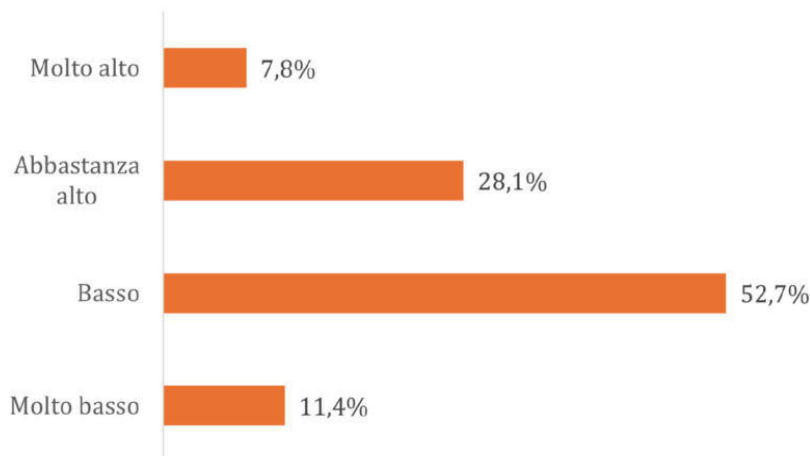


Grafico 68: Valutazione del coinvolgimento delle istituzioni locali nelle decisioni (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

La Tabella 20 presenta una panoramica delle priorità che una DMO dovrebbe considerare nella sua area di riferimento. Le diverse voci trattano aspetti chiave della gestione e dello sviluppo del turismo, e le risposte forniscono indicazioni importanti sulle priorità percepite dagli operatori e dalle istituzioni coinvolte.

La stragrande maggioranza (63,4%) dei rispondenti ritiene che lo sviluppo e l'organizzazione del prodotto turistico sia molto importante, con il 22% che lo considera abbastanza importante e un altro 11% che lo giudica importante. Questo indica che una significativa parte degli intervistati vede in questo aspetto un punto focale per la crescita e l'evoluzione della destinazione turistica. Il fatto che solo una piccola percentuale consideri questo punto poco importante o per niente importante indica come le DMO riconoscano il bisogno di diversificare e migliorare l'offerta turistica, rispondendo così alle aspettative di un pubblico sempre più esigente.

Anche la formazione e il supporto agli operatori turistici si confermano una priorità di grande rilevanza, con il 64,4% degli intervistati che la considera molto importante. La formazione consente agli operatori di migliorare la qualità dei servizi offerti, aggiornarsi sulle nuove tendenze e affrontare le sfide del settore turistico. Inoltre, il supporto nella gestione e nell'adattamento alle evoluzioni del mercato risulta cruciale. Questo dato indica una chiara esigenza di strutturare un sistema di formazione continuo, che possa essere un pilastro per la sostenibilità e la competitività della destinazione.

Anche la gestione dei flussi turistici viene ritenuta molto importante dal 46,2% degli intervistati. Un altro 24,1% considera questa attività abbastanza importante, e lo stesso numero di persone ritiene che sia importante. La gestione dei flussi turistici è fondamentale per evitare il sovraffollamento in determinati periodi e località, migliorando l'esperienza turistica e minimizzando gli impatti negativi sulle comunità locali. Questo aspetto diventa sempre più centrale in un'epoca di turismo di massa e sostenibilità, in cui l'equilibrio tra attrattività della destinazione e qualità della vita per i residenti è vitale.

Il coordinamento tra operatori turistici e istituzioni è giudicato molto importante dal 74,4% degli intervistati, il che evidenzia l'importanza di una collaborazione efficace tra i vari soggetti che operano nel settore. La cooperazione tra pubblico e privato, tra amministrazioni locali e imprese turistiche, è fondamentale per sviluppare strategie comuni, gestire le risorse in modo ottimale e rispondere rapidamente ai cambiamenti del mercato. La buona gestione di questo coordinamento permette anche di affrontare sfide emergenti, come le politiche ambientali o le emergenze sanitarie.

Un altro punto su cui si fa grande attenzione è il monitoraggio e l'analisi dei dati. Circa la metà degli intervistati (48,4%) considera questo aspetto molto importante, con un altro 29,9% che lo ritiene abbastanza importante. L'uso dei dati per tracciare il comportamento dei turisti, analizzare le tendenze e fare previsioni sulle future evoluzioni del mercato è ormai essenziale per prendere decisioni strategiche mirate. Questi strumenti permettono una gestione più efficiente delle risorse e contribuiscono alla pianificazione di interventi e politiche turistiche più precise e adeguate.

Le strategie territoriali, ovvero politiche turistiche su misura per le caratteristiche e le necessità di ciascun territorio, sono considerate molto importanti dal 59,8% degli intervistati, e abbastanza importanti dal 26,8%. Questo dato riflette una crescente consapevolezza sull'importanza di adattare le strategie turistiche alle peculiarità locali, promuovendo una gestione che rispetti le tradizioni, la cultura e l'ambiente di ogni area. Le politiche generali

Tabella 20: Priorità delle funzioni della DMO (2024).

	Pianificazione del prodotto turistico	Assistenza agli operatori	Gestione dei flussi turistici	Coordinamento tra operatori e istituzioni	Monitoraggio e analisi dati	Strategie specifiche territoriali	Qualità della vita locale
Per niente importante	1,8%	1,8%	2,5%	1,2%	1,9%	1,2%	1,9%
Poco importante	1,8%	0,6%	3,2%	1,8%	3,2%	3,0%	5,1%
Importante	11,0%	12,3%	24,1%	6,7%	16,6%	9,1%	11,5%
Abbastanza importante	22,0%	20,9%	24,1%	15,9%	29,9%	26,8%	25,5%
Molto importante	63,4%	64,4%	46,2%	74,4%	48,4%	59,8%	56,1%

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

non possono più essere valide per ogni contesto: è necessario un approccio personalizzato che possa valorizzare ogni territorio in modo unico.

Infine, la qualità della vita della comunità locale è giudicata molto importante dal 56,1% degli intervistati. Questo dato indica un'attenzione crescente al benessere delle persone che vivono nelle destinazioni turistiche. Se il turismo non è integrato con le necessità e le aspettative della popolazione residente, può creare tensioni e malcontento. Pertanto, è fondamentale sviluppare iniziative che possano migliorare la qualità della vita locale, riducendo i possibili impatti negativi del turismo e cercando di ottenere il consenso delle comunità.

I Grafici 69 e 70 forniscono importanti informazioni sull'opinione degli intervistati riguardo alla creazione e al coinvolgimento in una rete di DMO (Destination Management Organizations) regionali. Analizzando i dati, possiamo trarre alcune considerazioni sulle tendenze e sugli atteggiamenti verso la collaborazione e l'integrazione tra stakeholder a livello territoriale nel settore del turismo.

Il Grafico 69 evidenzia un forte consenso emerso riguardo all'idea di costituire una rete regionale di DMO territoriali. In particolare, il 67,7% degli intervistati si dichiara molto favorevole a questa iniziativa, mentre un altro 29,3% è abbastanza favorevole. In totale, oltre il 97% degli intervistati esprime un atteggiamento positivo, segno che la maggior parte degli operatori e delle istituzioni coinvolte riconosce i benefici di una maggiore cooperazione tra DMO a livello regionale. La gestione e promozione turistica di un territorio possono trarre vantaggio da sinergie che rafforzano le capacità di attrazione turistica e la sostenibilità dell'offerta. L'unica voce minoritaria riguarda chi è poco favorevole (3,0%) all'idea di una rete regionale di DMO territoriali, ma non vi sono risposte di chi è per nulla favorevole. Questo dato suggerisce una forte apertura e disponibilità a esplorare forme di collaborazione che possano potenziare l'efficacia delle singole DMO, creando una rete di supporto che possa affrontare in modo unitario le sfide del settore.

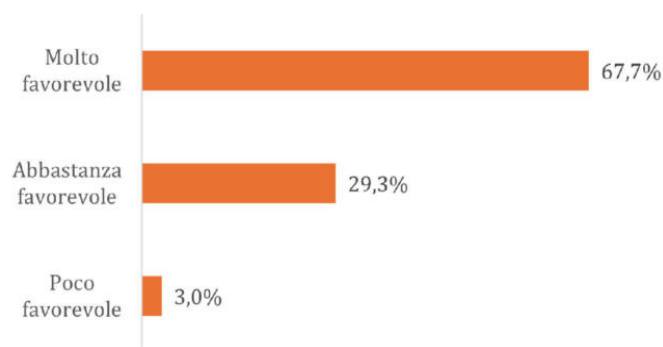


Grafico 69: Favorevole all'idea di una rete DMO territoriali (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Il Grafico 70, invece, riguarda la disponibilità degli intervistati a far parte di una rete di DMO che includa anche il proprio ente/organizzazione. Qui, i risultati sono altrettanto positivi e confermano le tendenze espresse precedentemente. L'81% degli intervistati è assolutamente favorevole a far parte di una rete di DMO, mentre un altro 16,1% si dichiara parzialmente favorevole. Combinati, questi due gruppi raggiungono il 97,1%, un dato che suggerisce una propensione diffusa alla collaborazione interregionale. Questo è

particolarmente significativo per le DMO che comprendono la necessità di unire le forze per ottimizzare risorse e strategie. La restante parte della popolazione intervistata (3,0%) si dichiara poco interessata a entrare a far parte di una rete di DMO, ma nessuno è per nulla interessato, il che implica che le resistenze verso la partecipazione sono minime. La predisposizione generale all'integrazione nella rete è chiaramente positiva e orientata a un lavoro di squadra che possa accrescere il potenziale complessivo delle singole DMO. La rete di DMO potrebbe, quindi, rappresentare una strategia per condividere esperienze, buone pratiche, risorse e competenze, garantendo allo stesso tempo una gestione più efficace delle destinazioni turistiche e un impatto positivo sulla promozione a livello regionale. Le motivazioni per questa disponibilità potrebbero essere molteplici: dal miglioramento della visibilità delle destinazioni coinvolte a una gestione più coordinata dei flussi turistici, passando per una più alta capacità di attrazione di investimenti e la creazione di iniziative comuni che possano portare maggiore valore alle aree regionali. Una rete di DMO potrebbe anche contribuire a rispondere meglio a fenomeni di stagionalità e sovraffollamento, promuovendo in maniera più equilibrata le risorse turistiche di un'area.

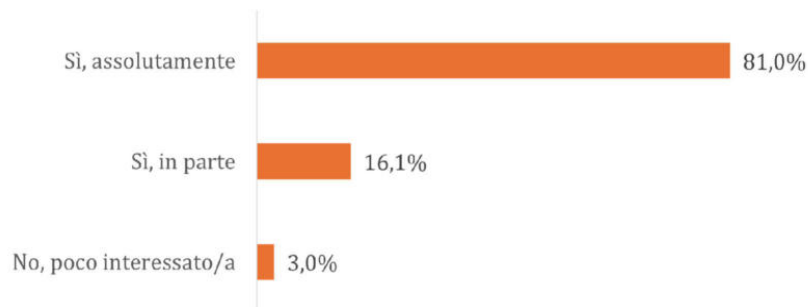


Grafico 70: Disponibilità ad aderire alle DMO (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Il Grafico 71 che riguarda la valutazione della possibile realizzazione di una DMO nella propria area per sostenere l'attività conferma un forte interesse e una risposta positiva verso la creazione di questo modello organizzativo. Infatti, il 61,7% degli intervistati esprime un giudizio molto positivo, mentre un altro 34,1% si mostra positivo riguardo all'idea. In totale, quasi il 96% dei partecipanti considera la realizzazione di una DMO come un'opportunità favorevole per il sostegno e lo sviluppo della propria attività turistica.

Questo dato è in linea con le risposte emerse dai due grafici precedenti, che evidenziano un consenso generale verso l'idea di collaborare in una rete regionale di DMO territoriali. Se osserviamo il forte favore mostrato nei Grafici 69 e 70 per la creazione di una rete regionale di DMO territoriali e per il coinvolgimento degli enti locali in tali reti, il Grafico 71 ribadisce che l'idea di avere una DMO anche a livello locale viene percepita come una soluzione vantaggiosa. Le persone coinvolte nel settore turistico sembrano rendersi conto che la creazione di una DMO può non solo promuovere la propria area, ma anche rafforzare la cooperazione tra diversi attori locali, aumentando la visibilità e l'efficacia delle strategie turistiche.

Anche la minoranza che ha espresso un giudizio neutrale (3,6%) o negativo (1,6%) rispetto alla realizzazione della DMO è molto ridotta, il che suggerisce che la maggior parte degli operatori vede nella DMO una risorsa utile per ottimizzare la gestione e la promozione

turistica. In particolare, il fatto che nessuno abbia espresso un giudizio molto negativo conferma che, anche tra coloro che potrebbero avere dei dubbi, non vi è una forte opposizione alla realizzazione della DMO.

Questi risultati raccontano di un ambiente turistico che si sta orientando sempre di più verso la collaborazione, la condivisione di risorse e competenze e la creazione di una governance turistica più forte e interconnessa. In altre parole, c'è una crescente consapevolezza che, in un contesto di turismo sempre più competitivo e globalizzato, la creazione di strutture come le DMO locali e regionali rappresenti una risorsa strategica per affrontare le sfide future, migliorare l'offerta e potenziare la sostenibilità e la competitività delle destinazioni.

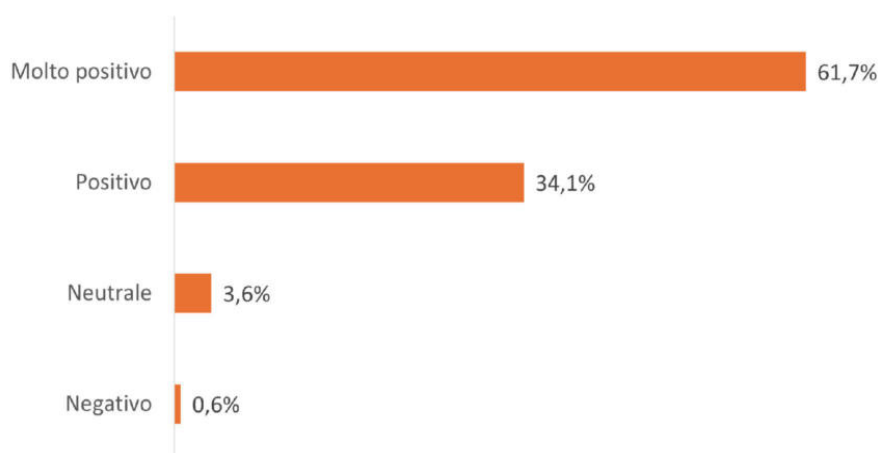


Grafico 71: Valutazione della costituzione di una DMO nel proprio territorio (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Il Grafico 72 sulle forme di finanziamento considerate più adeguate a sostenere una DMO (con possibilità di indicare fino a tre opzioni) offre un quadro chiaro delle preferenze espresse dagli stakeholder del settore. La fonte ritenuta più adatta è quella dei fondi pubblici, indicata dal 78,3% degli intervistati. Questo dato evidenzia la convinzione diffusa che il supporto istituzionale sia fondamentale per garantire la stabilità e l'efficacia delle attività di una DMO, in particolare in fase di avvio o consolidamento.

Segue con una percentuale rilevante (57,8%) la voce sponsorizzazioni e partnership pubblico-private, segnale della crescente apertura verso modelli di finanziamento misti, in cui la sinergia tra pubblico e privato può generare valore, risorse e opportunità. Anche l'imposta di soggiorno, selezionata dal 45,8% degli intervistati, viene vista come una fonte coerente e sostenibile, direttamente legata all'attività turistica del territorio. Si tratta di uno strumento già in uso in molte destinazioni e che, se ben gestito, può contribuire al finanziamento delle DMO senza gravare direttamente sugli operatori.

Meno frequenti, ma comunque presenti tra le risposte, sono l'organizzazione di eventi (36,7%), le quote associative o di adesione (19,3%), e il crowdfunding (9,0%), che rappresenta una forma più innovativa e partecipativa ma ancora poco esplorata in ambito turistico. Nel complesso, i dati mostrano come il modello di finanziamento ideale per una DMO debba essere vario e bilanciato, combinando risorse pubbliche con forme di

co-finanziamento private e strumenti legati alla partecipazione del territorio e alla valorizzazione delle attività turistiche. Questo mix può garantire sostenibilità nel lungo periodo e una maggiore capacità di rispondere ai bisogni del sistema turistico locale.

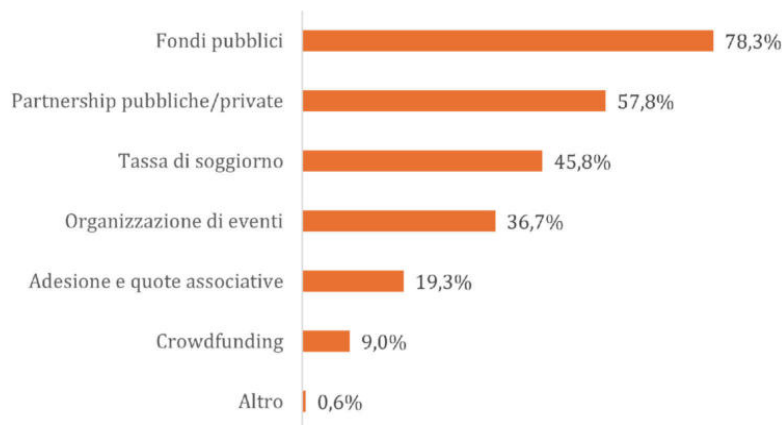


Grafico 72: Finanziamento della DMO più adeguate (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Il grafico 73 dedicato alle offerte turistiche considerate più efficaci per aumentare la competitività del territorio rivela una visione ben precisa da parte degli stakeholder del settore: la chiave per attrarre e fidelizzare i visitatori passa attraverso l'autenticità, la valorizzazione delle eccellenze locali e l'esperienzialità. Al primo posto, con il 51,5% delle preferenze, troviamo il turismo enogastronomico, che si conferma come uno degli asset strategici più forti del territorio. Questo tipo di offerta è in grado di coniugare la scoperta culturale con l'esperienza sensoriale, rappresentando una leva fondamentale per differenziare la destinazione e renderla unica agli occhi dei turisti, soprattutto in un'epoca in cui il viaggiatore cerca esperienze autentiche e legate all'identità locale.

A pari merito, con il 23,9%, troviamo masserie, trulli e agriturismi ed eventi stagionali e festival, entrambe offerte che vanno a completare e rafforzare l'idea di un turismo radicato nella tradizione e capace di offrire esperienze immersive. Le strutture ricettive tipiche, immerse nella natura o in contesti rurali, rispondono alla crescente domanda di soggiorni sostenibili e lontani dal turismo di massa, mentre gli eventi stagionali rappresentano un'occasione per attrarre visitatori in momenti diversi dell'anno, contribuendo alla destagionalizzazione dei flussi turistici. Interessanti anche le percentuali registrate da offerte come il turismo esperienziale e i laboratori tradizionali (22,7%), le aree rurali e i borghi (22,1%) e il turismo culturale e archeologico (22,1%), che confermano una forte attenzione al patrimonio materiale e immateriale del territorio. Queste proposte mettono in luce la volontà di promuovere un turismo lento, sostenibile e legato al vissuto locale, in cui il visitatore può sentirsi parte attiva della comunità ospitante.

Più contenuti ma comunque significativi i dati relativi agli itinerari tematici (19,0%) e alle escursioni naturalistiche (17,8%), che indicano un interesse verso forme di turismo che valorizzano paesaggi, cammini, sentieri e la dimensione narrativa del viaggio. La presenza del turismo accessibile (12,9%), delle certificazioni di qualità e marchi riconosciuti (12,9%) e del recupero dei cammini (12,9%) segnala una crescente sensibilità verso l'inclusione, la

sostenibilità e la reputazione della destinazione, elementi sempre più determinanti nella scelta di una meta da parte del turista moderno.

Più marginali, ma comunque presenti, sono offerte come il turismo congressuale (8,0%), le esperienze balneari (11,7%), le visite guidate innovative (15,3%), gli alloggi tipici e sostenibili (4,3%) e il turismo religioso (3,7%), che, pur avendo un pubblico più di nicchia o legato a contesti specifici, possono arricchire l'offerta complessiva della destinazione.



Grafico 73: Offerta più efficace per aumentare l'attrattività della propria località (2024).
Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

In sintesi, i risultati dimostrano che gli operatori del settore credono fortemente in un modello turistico fondato sull'identità, la qualità, la diversificazione dell'offerta e il coinvolgimento diretto del visitatore. L'enogastronomia, l'autenticità dell'accoglienza e la cultura locale emergono come i pilastri su cui costruire strategie competitive durature, capaci di valorizzare l'unicità del territorio e renderlo attrattivo nel panorama nazionale e internazionale.

La costituzione di una rete regionale di DMO territoriali rappresenta, quindi, un'indicazione del territorio stesso, per valorizzare e integrare le vocazioni territoriali. Si tratta di

una rete che l'ARET Pugliapromozione è chiamata a coordinare per sua stessa mission, accompagnando i processi costitutivi delle singole DMO e l'operatività futura, come è pure emerso nel corso degli incontri territoriali promossi dall'Assessorato al Turismo. Si tratta di compiti che l'ARET Pugliapromozione può ben svolgere, strutturando un ufficio interno di raccordo con le DMO, collegato alle sedi territoriali, che verrebbero chiamate a integrare le proprie funzioni, svolgendo un ruolo operativo di accompagnamento alle DMO stesse

4.5 L'Overtourism e la gestione dei flussi

Dall'analisi dei KPI turistici, quali Arrivi/Popolazione, Presenze/Popolazione, Arrivi/Superficie territoriale (km²) e Presenze Luglio + Presenze Agosto/Presenze, emerge che i comuni della Puglia presentano una pressione turistica generalmente inferiore rispetto alle principali destinazioni italiane, ma con valori in crescita costante negli ultimi anni. La densità turistica rispetto alla superficie evidenzia una forte concentrazione in alcune aree costiere, in particolare nelle Tremiti, nel Salento e nel Gargano, a fronte di un entroterra ancora poco valorizzato. L'indicatore di stagionalità mostra una forte dipendenza dai mesi estivi, con una quota rilevante delle presenze concentrate tra luglio e agosto, segno di una stagionalità ancora marcata rispetto alla media nazionale.

Dall'analisi dei dati raccolti dai questionari e rappresentati nel Grafico 74, emerge un quadro interessante sulla percezione del fenomeno del sovraffollamento turistico – noto anche come overtourism – da parte degli stakeholder locali. La maggioranza degli intervistati, pari al 61,1%, non percepisce la presenza di un problema legato a un eccesso di turisti nella zona. Questo dato suggerisce che, attualmente, i flussi turistici non sono tali da compromettere la qualità dell'esperienza offerta ai visitatori, né da generare effetti negativi rilevanti sull'ambiente, sulla vivibilità locale o sulle attività economiche del territorio.

Accanto a questa visione positiva, c'è però una parte non trascurabile di stakeholder, il 23,5%, che segnala come il sovraffollamento non sia un fenomeno costante, ma tenda a emergere in maniera ciclica o stagionale. In particolare, viene rilevato un incremento significativo dell'afflusso turistico nei mesi estivi o in occasione di eventi specifici, come festival, sagre o manifestazioni culturali. Questo porta a una pressione temporanea sulle infrastrutture, sui servizi e sulla comunità locale, pur senza configurare un problema strutturale o permanente.

Un'ulteriore parte, anche se minoritaria, pari al 15,4% del campione, ritiene invece che il sovraffollamento sia già una criticità concreta e persistente. Secondo questa percezione, l'alta presenza turistica rappresenta una sfida continua per la gestione del territorio, potenzialmente compromettendo la qualità della vita dei residenti, l'equilibrio ambientale e l'attrattività a lungo termine della destinazione.

Particolarmente rilevante è la distribuzione di queste percezioni tra le diverse categorie professionali. Tra coloro che evidenziano il problema del sovraffollamento, il 32% proviene dalle associazioni di categoria, seguiti dal 20% rappresentato da operatori del settore ricettivo (albergatori, gestori di B&B, campeggi, ecc.). Il 16% è composto da rappresentanti delle amministrazioni comunali, mentre il 12% appartiene al settore dell'intermediazione turistica (agenzie di viaggio, tour operator). Completano il quadro l'8% proveniente dal

mondo dell'istruzione e formazione, un altro 8% dagli enti pubblici non comunali, e infine il 4% da associazioni dedicate alla promozione del territorio.

Questi dati, nel loro insieme, restituiscono un'immagine sfaccettata e utile per orientare le future strategie di gestione del turismo. Se da un lato la situazione appare sotto controllo nella maggior parte dell'anno, dall'altro emergono segnali che invitano a monitorare attentamente i periodi di picco e a prevedere misure che possano bilanciare le esigenze dei turisti con quelle dei residenti e dell'ambiente.

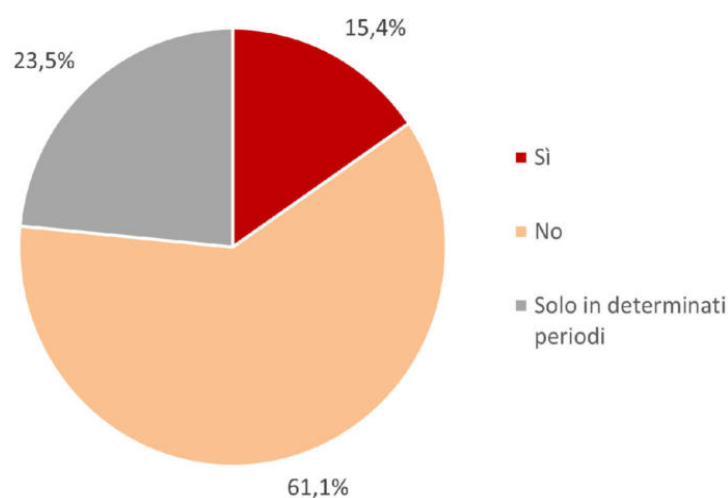


Grafico 74: Esistono problemi di sovraffollamento (overtourism) nel suo territorio (2024).
Fonte: Elaborazioni dati Osservatorio Pugliapromozione.

I Grafici 75 e 76 forniscono una panoramica molto chiara su quelli che sono, da un lato, gli impatti percepiti del sovraffollamento turistico e, dall'altro, le possibili soluzioni considerate più efficaci per una gestione sostenibile dei flussi turistici.

Partiamo dagli impatti principali del fenomeno. La criticità più segnalata riguarda il degrado dell'ambiente, indicata dal 64% degli intervistati. Questo dato evidenzia una forte preoccupazione per le conseguenze negative che l'eccesso di presenze turistiche può avere sul paesaggio naturale, sulle risorse locali e più in generale sull'equilibrio ambientale dell'area. È un segnale chiaro di quanto sia sentita la necessità di proteggere l'ambiente da un turismo non regolamentato o eccessivamente concentrato.

Segue a breve distanza l'aumento del costo della vita (48%), in particolare per quanto riguarda affitti, prezzi dei servizi e beni di consumo. Questo impatto riguarda soprattutto i residenti, che si trovano a dover affrontare un mercato alterato dalla presenza di un turismo spesso concentrato e ad alto potere di spesa. Una dinamica che può influire sul benessere quotidiano della popolazione locale attivando delle dinamiche inflazionistiche locali da domanda.

Molto rilevante anche la percezione di traffico congestionato (44%), un fenomeno che spesso accompagna le destinazioni turistiche più frequentate e che non solo complica la mobilità, ma può generare ulteriore stress ambientale e sociale.

Altri effetti negativi vengono segnalati con minore frequenza ma non per questo sono da sottovalutare: la standardizzazione dell'offerta commerciale (28%), che può portare alla perdita di autenticità delle destinazioni; le difficoltà nell'accesso ai servizi pubblici e il sovraffollamento degli spazi comuni (entrambi al 20%); e la perdita delle tradizioni locali, l'aumento della microcriminalità o l'inquinamento acustico, citati da una quota minore di rispondenti, ma comunque presenti.



Grafico 75: Impatti principali di sovraffollamento nel suo territorio (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Passando al Grafico 76, relativo alle possibili misure da adottare per una gestione più efficace del flusso turistico, emerge una visione molto chiara: la strada da seguire passa attraverso la diversificazione dell'offerta turistica, indicata dal 56% degli intervistati. L'idea è quella di distribuire i visitatori su una gamma più ampia di esperienze e luoghi, andando oltre le mete tradizionali, per ridurre la pressione su quelle più frequentate.

Molto apprezzata anche la proposta di promuovere un turismo più sostenibile e responsabile (48%). Questo approccio mira a sensibilizzare turisti e operatori sull'importanza di rispettare i luoghi visitati, adottando comportamenti più attenti all'ambiente e alle comunità locali. Altre soluzioni interessanti includono il potenziamento dei trasporti pubblici (36%) e la redistribuzione dei flussi turistici, sia a livello territoriale – verso aree meno note (20%) – sia temporale, incentivando la visita in periodi meno affollati (36%). Entrambe le strategie mirano a "spalmare" meglio l'affluenza turistica, alleggerendo i momenti di maggiore carico.

Meno gettonate, ma comunque considerate, sono misure più regolative come gli incentivi per un turismo fuori stagione (32%), l'aumento della presenza di controlli sul territorio (20%) e il limite al numero giornaliero di turisti in giorni o luoghi particolarmente sensibili (12%). Infine, proposte come l'aumento della tassa di soggiorno risultano poco popolari, con solo il 4% delle preferenze.

In sintesi, emerge una visione piuttosto coerente: la maggior parte degli stakeholder sembra orientata verso soluzioni che puntano alla qualità e alla sostenibilità del turismo, più che a restrizioni rigide. L'obiettivo condiviso sembra essere quello di valorizzare il territorio, proteggendone le risorse e favorendo una fruizione più equilibrata e responsabile, in grado di garantire benefici duraturi tanto per i turisti quanto per le comunità ospitanti.



Grafico 76: Strategie per gestire il flusso turistico e ridurre il sovraffollamento (2024).
Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

4.6 La normativa turistica e le proposte

Il Grafico 77 mostra un buon livello di familiarità da parte degli stakeholder pugliesi con la normativa regionale sul turismo. Più della metà degli intervistati dichiara di conoscerla, segno che c'è una buona consapevolezza tra chi opera nel settore. Il 39,6% afferma di avere una conoscenza solo parziale: questo potrebbe indicare che alcune informazioni non sono facilmente accessibili o che ci sono difficoltà nel comprendere appieno le regole in vigore. Solo una piccola parte dice di non conoscere affatto la normativa. Questo evidenzia un possibile ambito su cui lavorare, ad esempio con più attività di formazione o iniziative di informazione per colmare il divario.

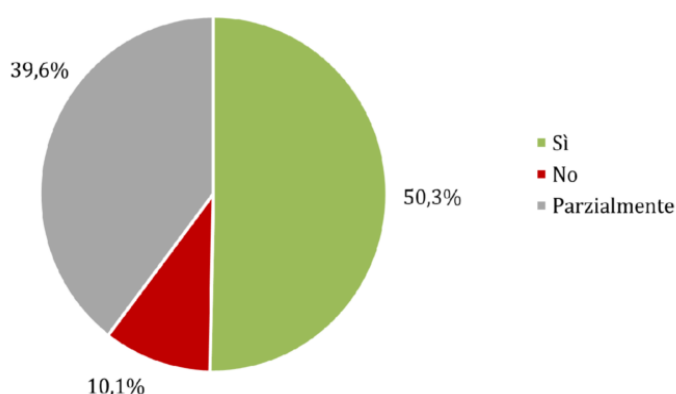


Grafico 77: Conosce la normativa regionale sul turismo? (2024).
Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Dalla lettura del Grafico 78 emerge un quadro articolato ma interessante sull'opinione degli operatori turistici riguardo l'attuale normativa regionale. In generale, il giudizio è moderatamente positivo: quasi la metà degli intervistati (45,3%) la ritiene "abbastanza soddisfacente", mentre solo un piccolo gruppo (7,9%) la considera "molto soddisfacente".

Tuttavia, c'è anche un buon 28,8% che si mantiene neutrale, segno che, pur non evidenziando gravi problemi, molti esperti non percepiscono la normativa come un vero punto di forza. Il 22% circa (sommando chi ha risposto "poco" o "per nulla soddisfacente") esprime invece un certo grado di insoddisfazione, evidenziando margini di miglioramento.

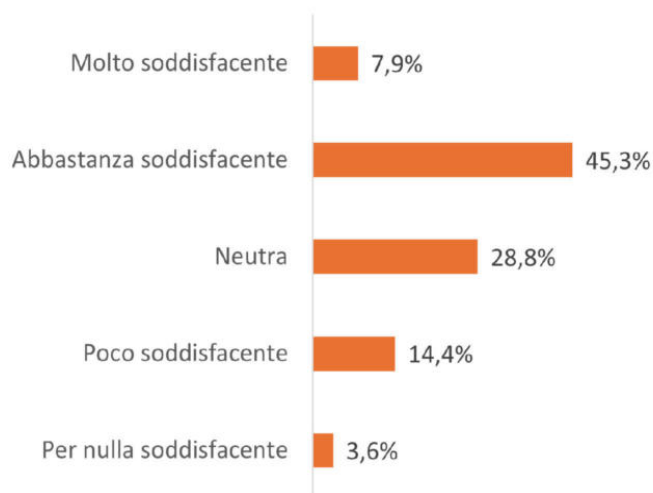


Grafico 78: Valutazione della normativa regionale sul turismo (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

Entrando nel dettaglio delle criticità percepite, come si evince dal Grafico 79, l'eccessiva burocrazia risulta essere il problema più sentito: lo indica oltre il 50% degli intervistati, seguita dalla scarsa efficacia nei controlli delle autorità competenti (37,5%). Questo suggerisce che, se da un lato la normativa esiste, dall'altro la sua applicazione pratica può risultare inefficiente o macchinosa.

Altri ostacoli rilevanti sono legati alla difficoltà di interpretazione delle regole (27,2%), alla scarsa attenzione verso la sostenibilità ambientale (27,9%), e alla percezione di una classificazione obsoleta delle imprese turistiche (24,3%). Anche l'insufficiente tutela delle piccole imprese è un tema che preoccupa (24,3%), segnalando un'esigenza di maggiore equità e attenzione verso realtà imprenditoriali minori ma fondamentali per il tessuto economico locale.

Infine, è interessante notare che solo il 2,9% non rileva alcuna criticità, confermando che, pur con qualche apprezzamento, la normativa attuale è percepita come migliorabile sotto diversi aspetti.

In sintesi, il settore riconosce l'impegno normativo, ma chiede con forza interventi di semplificazione, aggiornamento e maggiore chiarezza, per poter lavorare con più efficacia in un contesto che cambia rapidamente. Il giudizio sul supporto offerto dalle istituzioni locali nell'applicazione delle normative evidenzia un'altra area critica nel rapporto tra operatori turistici e pubblica amministrazione.

Come si evince dal Grafico 80, oltre la metà degli intervistati (50,5%) considera il supporto "poco adeguato", mentre un ulteriore 11,4% lo giudica addirittura "inadeguato". Questo significa che il 61,9% degli esperti del settore ha una percezione negativa del ruolo



Grafico 79: Criticità della normativa regionale sul turismo (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

delle istituzioni locali nel fornire assistenza, chiarimenti o strumenti utili per rispettare e interpretare correttamente la normativa.

Solo il 33,3% lo definisce "adeguato" e una piccolissima percentuale (4,8%) lo ritiene "molto adeguato", indicando che esperienze realmente positive sono ancora limitate.

Questi dati rafforzano quanto già emerso nei grafici precedenti: anche quando la normativa viene considerata tutto sommato accettabile, è l'attuazione concreta – e il supporto per attuarla – a fare la differenza. La percezione di scarsa chiarezza delle regole, unita a un accompagnamento istituzionale non sempre all'altezza, può contribuire a creare rallentamenti nel lavoro degli operatori turistici.

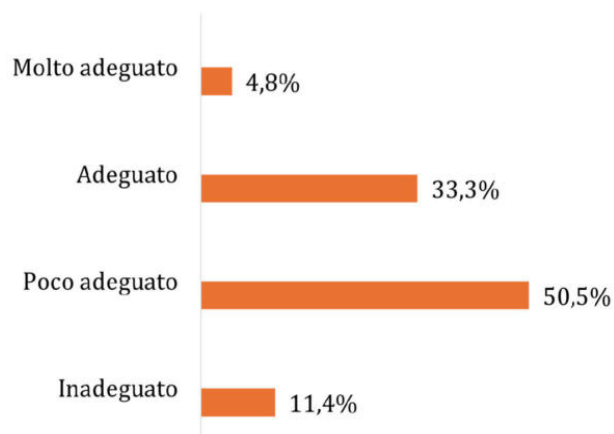


Grafico 80: Supporto agli enti locali per l'applicazione della normativa regionale (2024).

Fonte: Elaborazioni dati indagine Puglia Destination Go.

In conclusione, migliorare il supporto operativo e la comunicazione da parte delle istituzioni locali potrebbe rappresentare un passo fondamentale per rendere la normativa non solo più accessibile, ma anche più efficace e ben accolta da chi ogni giorno lavora nel settore.

4.7 Conclusioni

Negli ultimi tre anni, il 73,2% degli operatori del settore ha registrato una crescita economica nella filiera turistica, trainata soprattutto da strategie di marketing mirate e dalla capacità di attrarre nuovi mercati. Tuttavia, fattori esterni come l'inflazione e la ridotta disponibilità economica restano elementi che possono frenare questa tendenza positiva.

Quasi la metà degli intervistati (41,3%) ha rilevato un aumento del fatturato compreso tra il 10% e il 20%, segno di un'espansione significativa ma ancora contenuta. Interessante anche il dato relativo all'imposta di soggiorno, che risulta assente in ben il 68% dei comuni, potenzialmente incentivando la competitività del territorio.

Il turismo sta cambiando: secondo il 72,1% degli stakeholder, si nota una chiara evoluzione nei comportamenti dei visitatori, sempre più orientati verso esperienze in natura, in luoghi meno affollati e in periodi lontani dall'alta stagione. Cresce il desiderio di un turismo più sostenibile, rilassante e autentico.

I mercati stranieri più promettenti per il 2024 e il 2025 si confermano Stati Uniti, Germania e Francia, considerati strategici per attrattività e capacità di spesa.

Il giudizio sulla governance turistica regionale in Puglia è positivo per l'80,4% dei rispondenti, anche se non mancano le criticità. Le più sentite riguardano le infrastrutture di collegamento e l'assenza di una strategia condivisa a livello territoriale. Inoltre, si avverte una scarsa partecipazione delle istituzioni nella costruzione delle politiche turistiche.

Nonostante ciò, l'approccio collaborativo è visto come una risorsa fondamentale: quasi tutti (97%) appoggiano l'idea di creare una rete regionale di DMO territoriali. Infine, sebbene solo il 15,4% segnali problemi di sovraffollamento, resta importante tenere alta l'attenzione sull'equilibrio tra sviluppo turistico e qualità dell'esperienza.

Nel complesso, la normativa regionale riceve una valutazione positiva dal 53,2% degli esperti del settore, ma emerge chiaramente il bisogno di maggiore chiarezza, semplificazione e coordinamento per accompagnare la crescita sostenibile del turismo in Puglia.

Capitolo 5

Prospettive di sviluppo con approccio data driven

5.1 Comprendere i dati

La presente sezione ha lo scopo di descrivere in modo dettagliato le caratteristiche dei dataset forniti da WindTre, al fine di disporre di una base dati strutturata e coerente relativa alle presenze turistiche nella Regione Puglia, stimate attraverso l'analisi dei dati provenienti dalla rete mobile (cosiddetti "dati telco").

L'utilizzo dei dati delle celle telefoniche rappresenta una metodologia innovativa e ad alta granularità per lo studio dei flussi turistici, permettendo di rilevare informazioni non disponibili tramite le tradizionali fonti statistiche. Attraverso l'analisi dei segnali aggregati generati dai dispositivi mobili connessi alla rete cellulare, è possibile stimare in modo anonimo e nel rispetto della normativa sulla privacy la presenza, la provenienza, la durata del soggiorno e la frequenza delle visite di individui in un determinato territorio.

Questa metodologia consente di distinguere tra diverse tipologie di visitatori: turisti (che soggiornano almeno una notte), escursionisti (presenti solo per un giorno) e visitatori abituali (presenti con frequenza regolare ma senza finalità turistiche evidenti).

A titolo esemplificativo, tale approccio è stato applicato alla Regione Puglia, offrendo una lettura innovativa e dettagliata dei comportamenti di visita sul territorio, utile a supportare le politiche di pianificazione e promozione turistica con evidenze empiriche di alta qualità.

I dati fanno riferimento all'intero territorio pugliese, considerato secondo la definizione dei confini comunali fornita da ISTAT, e sono organizzati con una granularità spaziale a livello di singolo Comune. La copertura temporale dei dataset parte da gennaio 2022 e si estende fino a ottobre 2024, con la possibilità di prevedere future estensioni.

La risoluzione temporale massima è di tipo giornaliero, così da consentire analisi dettagliate e puntuali. Un aspetto particolarmente rilevante riguarda la classificazione delle presenze in funzione della residenza e della frequenza con cui si registra la presenza di un individuo all'interno di un Comune.

In particolare, i residenti, ovvero coloro che nei sei mesi precedenti risultano aver trascorso nel Comune la maggior parte del tempo notturno, sono esclusi dal conteggio. I non

residenti vengono invece distinti in base alla provenienza (intra-regionale, extra-regionale o estera) e alla frequenza delle visite, secondo criteri che distinguono tra visitatori occasionali (con meno di 30 giorni di presenza e meno di tre mesi distinti con almeno una presenza) e visitatori abituali (con almeno 30 giorni di presenza o almeno tre mesi distinti con presenza).

Per i visitatori pernottanti, è inoltre possibile definire il giorno di arrivo (che coincide con il giorno precedente al primo pernottamento, o con il giorno stesso in assenza di presenze pregresse) e il giorno di partenza, con una conseguente stima della durata del soggiorno.

Nella Tabella 21 i visitatori sono così suddivisi: turisti, escursionisti, visitatori abituali pernottanti e non pernottanti. È stato stabilito di modificare gli alias per avere una più immediata comprensione delle tipologie di visitatori che hanno frequentato la Regione Puglia.

Tabella 21: Classificazione delle presenze in funzione della residenza e della frequenza.

Alias iniziale	Alias finale	Caratteristiche
Turisti	Turista	Pernottanti, meno di 30 giorni con presenza nei 6 mesi precedenti e mesi distinti con presenza inferiore a 3.
Escursionisti	Escursionista	Non pernottanti, meno di 30 giorni con presenza nei 6 mesi precedenti e mesi distinti con presenza inferiore a 3.
Visitatori abituali pernottanti	Pernottante abituale	Pernottanti, più di 30 giorni con presenza nei 6 mesi precedenti o mesi distinti con presenza pari o superiore a 3 (es. fruitori di seconde case, studenti fuori sede).
Visitatori abituali non pernottanti	Pendolare	Non pernottanti, più di 30 giorni con presenza nei 6 mesi precedenti o mesi distinti con presenza pari o superiore a 3 (es. lavoratori o studenti fuori sede).

Per ciascuna di queste categorie, vengono forniti anche il tempo medio di permanenza giornaliero (espresso in ore) e il tempo medio complessivo di permanenza (espresso in giorni). I dati sono inoltre arricchiti da informazioni socio-demografiche che comprendono la fascia d'età, il genere, la nazionalità e, per i visitatori italiani, il comune, la provincia e

la regione di residenza effettiva. Tali dati sono stimati in base alla localizzazione notturna prevalente nei sei mesi precedenti la data di riferimento.

Oltre agli aspetti anagrafici, viene fornita anche una componente di profilazione comportamentale. Per i visitatori non residenti, ad esempio, è indicato il Comune di pernottamento e, nel caso di escursionisti, anche il luogo in cui avviene il pernottamento nella stessa giornata in cui è rilevata la presenza in un comune pugliese, sia esso all'interno della regione o in un'altra zona d'Italia. Inoltre, per le categorie turisti, escursionisti e frequentatori abituali, è fornita anche un'analisi sul tempo di permanenza medio nel Comune, nonché un'analisi di co-visita con alcune località italiane di rilevanza nazionale (attualmente individuate in Roma, Milano, Firenze, Napoli, Bologna, Torino, Genova e Venezia), che individua la presenza degli stessi soggetti anche in tali città nei 15 giorni antecedenti la presenza rilevata in Puglia.

Dal punto di vista metodologico, la presenza viene conteggiata solo nel caso in cui una SIM permanga all'interno del perimetro comunale per almeno due ore nell'arco della giornata. Rilevazioni inferiori a questa soglia vengono considerate come semplici transiti e non contribuiscono al conteggio delle presenze. Inoltre, per garantire la tutela della privacy e l'anonimato dei dati, sono esclusi dai dataset tutti i record con meno di dieci unità rilevate, così da impedire qualsiasi forma di riconducibilità a gruppi specifici di individui.

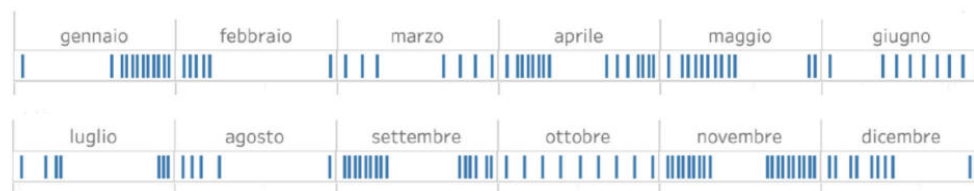
Le presenze sono stimate a partire dalle interazioni delle SIM con la rete mobile, tenendo conto sia dei dati effettivamente osservati sulla rete WindTre, sia di un algoritmo di calibrazione all'universo che consente di proiettare le osservazioni all'intera popolazione presente, in modo da correggere eventuali distorsioni legate alla quota di mercato dell'operatore.

In seguito verranno presentati innanzitutto le criticità dei dati (giorni mancanti, buchi di dati ecc.), poi grafici e mappe dei flussi di visitatori italiani e infine le possibilità di un futuro approfondimento quantitativo.

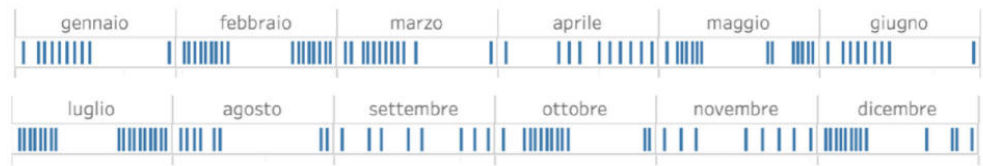
Nell'analisi non sono stati presi in considerazione i pendolari.

Registriamo alcune criticità nei dati da migliorare in futuro. Ad esempio le seguenti visualizzazioni mostrano, per ogni mese, i giorni disponibili nel dataset fornito da WindTre (barre blu). Dunque, ogni spazio vuoto e visibile rappresenta i giorni mancanti.

I giorni disponibili per l'anno 2022 sono 126.



Per l'anno 2023 sono disponibili 139 giorni.



Per l'anno 2024 sono disponibili 118 giorni.



Pertanto, in attesa di ricevere i dataset completi, le successive analisi presentate sono parziali.

5.2 I flussi di visitatori italiani in Puglia

Se facciamo l'analisi per tipologia di visitatore dal 2022 al 2024, come si può vedere dal Grafico 81, il pernottante abituale è quello con la quota più elevata rispetto al turista e l'escursionista.

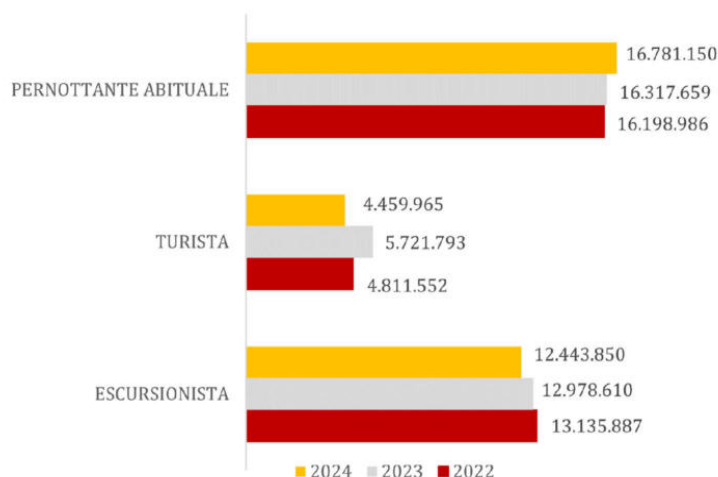


Grafico 81: Presenze suddivise per tipologia di visitatori.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

In merito al pernottante abituale, nel 2024 si registra un leggero incremento rispetto ai due anni precedenti, con 16.781.150 visitatori, rispetto ai 16.317.659 del 2023 e ai 16.198.986 del 2022. La categoria si conferma stabile e in lieve crescita, segno di una fidelizzazione consolidata.

La categoria del turista mostra una diminuzione significativa nel 2024, scendendo a 4.459.965 visitatori, dopo aver toccato i 5.721.793 nel 2023. Anche rispetto al 2022 con 4.811.552, il dato del 2024 è inferiore. Questo calo potrebbe indicare una minore attrattiva turistica o un cambiamento nei comportamenti di viaggio. Infine, l'escursionista è in calo costante negli ultimi tre anni: da 13.135.887 nel 2022 a 12.978.610 nel 2023, fino a 12.443.850 nel 2024. Questa tendenza decrescente potrebbe riflettere fattori come una ridotta mobilità locale o minore offerta di attività giornaliera.

Nell'anno 2024 la Regione Puglia ha registrato un totale di 33.684.965 presenze totali così suddivise: escursionisti: 12.443.850, turisti 4.459.965, pernottanti abituali 16.781.150.

Nel 2022, Grafico 82, la composizione delle presenze turistiche in Puglia evidenzia una importante presenza degli escursionisti in tutte le province, con percentuali tra il 25% e il 50%. Le province di Foggia e Taranto si distinguono per l'elevata incidenza dei pernottanti abituali, che supera il 50%, mentre i turisti raggiungono valori significativi a Brindisi e Foggia, con percentuali rispettivamente del 14,5% e 21,6%. Taranto presenta una distribuzione più concentrata, con una quota consistente di escursionisti pari al 55% e una presenza non trascurabile di turisti del 13,3%.

Nel 2023, Grafico 83, si confermano le tendenze dell'anno precedente, con alcune variazioni. Gli Escursionisti rimangono importanti in termini relativi, ma in province come

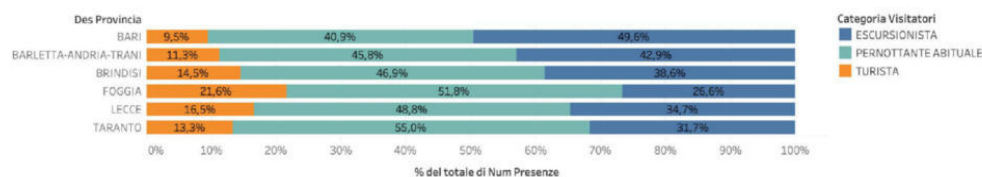


Grafico 82: Percentuale delle presenze per categoria visitatore, 2022.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Taranto e Lecce si osserva una leggera diminuzione della loro incidenza. I pernottanti abituali diminuiscono in particolare a Foggia e Brindisi, raggiungendo rispettivamente il 49,1% e il 48,8%. I turisti mostrano una crescita a Brindisi, Foggia, Lecce e Taranto, indicando una maggiore attrattività verso visitatori temporanei.

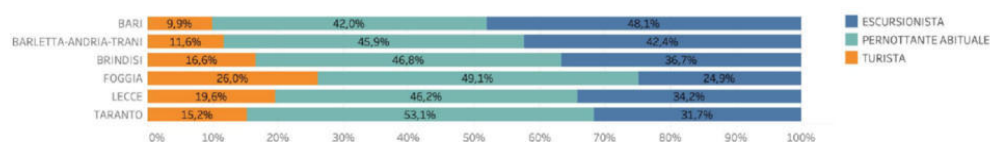


Grafico 83: Percentuale delle presenze per categoria visitatore, 2023.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Nel 2024, Grafico 84, si nota una leggera redistribuzione tra le categorie. I pernottamenti abituali continuano a essere dominanti, soprattutto a Taranto con il 56,1% e Foggia pari a 55,8%. Gli escursionisti mantengono valori stabili nelle province centrali come Brindisi e Barletta-Andria-Trani, mentre diminuiscono a Foggia. I turisti, pur restando la categoria meno rappresentata, registrano cali generalizzati rispetto al 2023, con un minimo del 7,9% a Bari e valori più elevati a Foggia pari al 19,7% e Brindisi con il 14,1%.

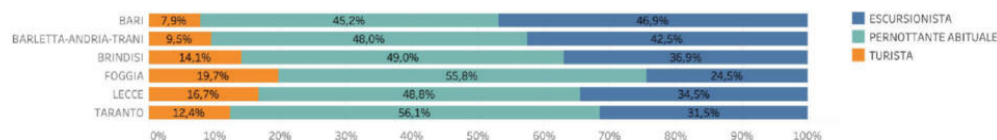


Grafico 84: Percentuale delle presenze per categoria visitatore, 2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

In sintesi, dal 2022 al 2024, gli escursionisti si confermano la componente importante del turismo pugliese, con una presenza diffusa in tutte le province. I pernottanti abituali rappresentano una componente stabile e significativa, mentre la quota di turisti rimane minoritaria e mostra un andamento oscillante, suggerendo un potenziale di crescita ancora inespresso nel segmento del turismo temporaneo.

L'analisi dei Grafici 85, 86 e 87 evidenzia come negli ultimi tre anni, nella distinzione per provenienza e tipologia di visitatore, si confermi una netta prevalenza dei visitatori originari dalle aree metropolitane di Roma, Milano, Torino e di Napoli, in particolare della categoria del turista. Questa tendenza suggerisce una forte capacità della Puglia di attrarre visitatori delle più grandi città, che viene mantenuta nel tempo. Il numero di escursionisti regionali resta costantemente elevato in tutti e tre gli anni, rappresentando la componente importante dell'offerta turistica giornaliera, mentre i Pernottanti abituali

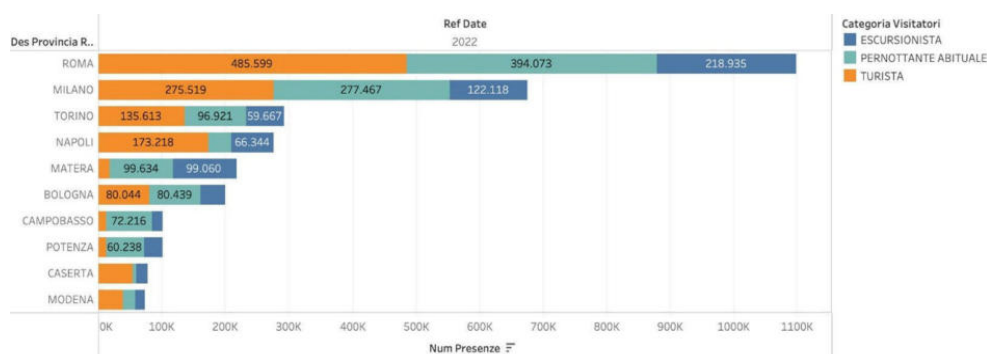


Grafico 85: Provenienze dei visitatori italiani, 2022.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

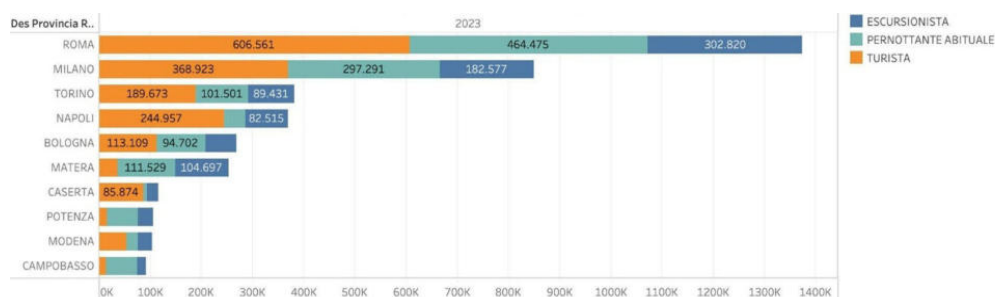


Grafico 86: Provenienze dei visitatori italiani, 2023.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

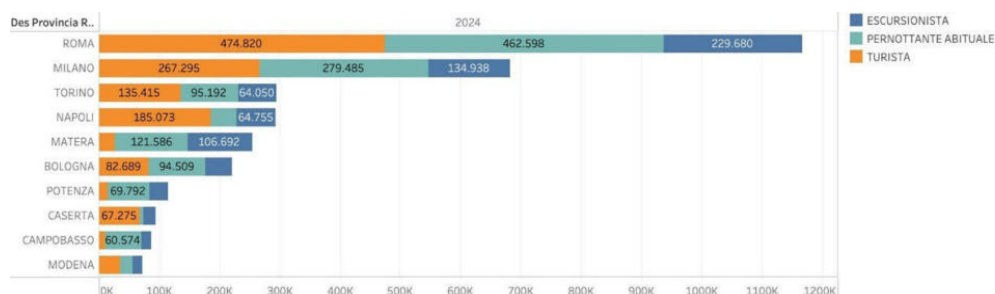


Grafico 87: Provenienze dei visitatori italiani, 2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

regionali mantengono una presenza stabile, a conferma del legame consolidato con le destinazioni pugliesi anche per motivi non solamente turistici.

La mappa 16 rappresenta le provenienze dei turisti italiani dalle diverse regioni italiane nel 2022. I numeri più significativi vengono registrati dal Lazio (1.209.566), Lombardia (889.355), Basilicata (624.333), Emilia-Romagna (518.620) e Campania (495.153). Mentre in modo più contenuto i turisti provengono da Sardegna (11.389) e Valle d'Aosta (916).

La mappa 17 evidenzia le provenienze dei turisti italiani dalle diverse regioni italiane nel 2023 che sono le stesse in ordine d'importanza ma cresciute. I numeri più significativi vengono registrati dal Lazio (1.511.002), Lombardia (1.157.569), Emilia-Romagna



Mappa 16: I turisti dalle regioni italiane, 2022.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

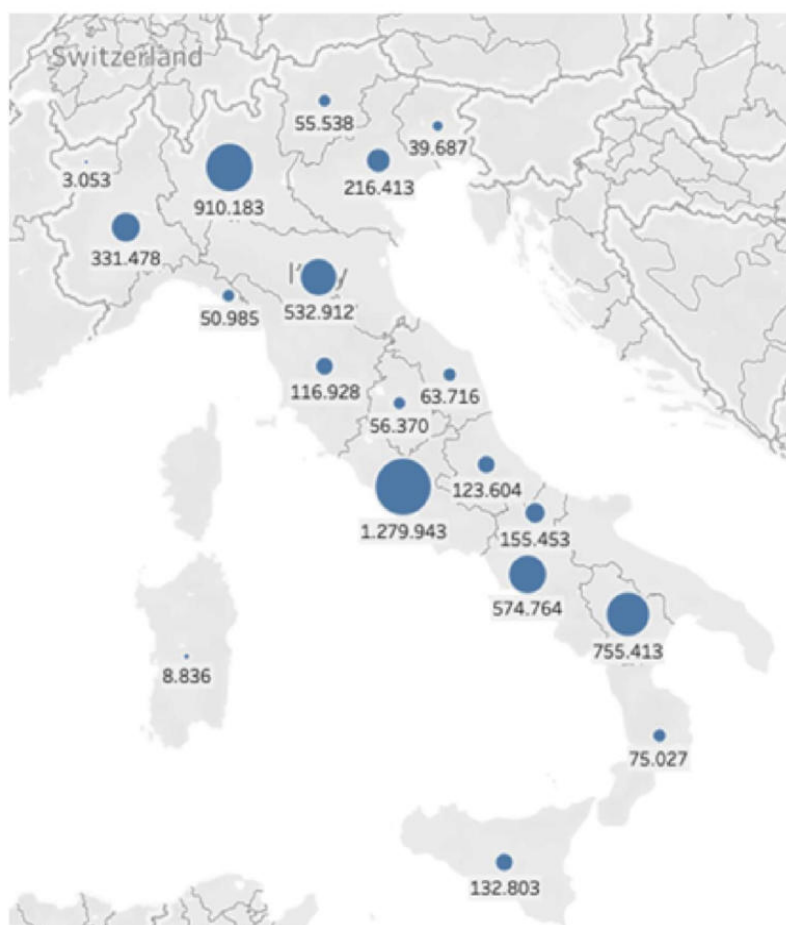


Mappa 17: I turisti dalle province italiane, 2023.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

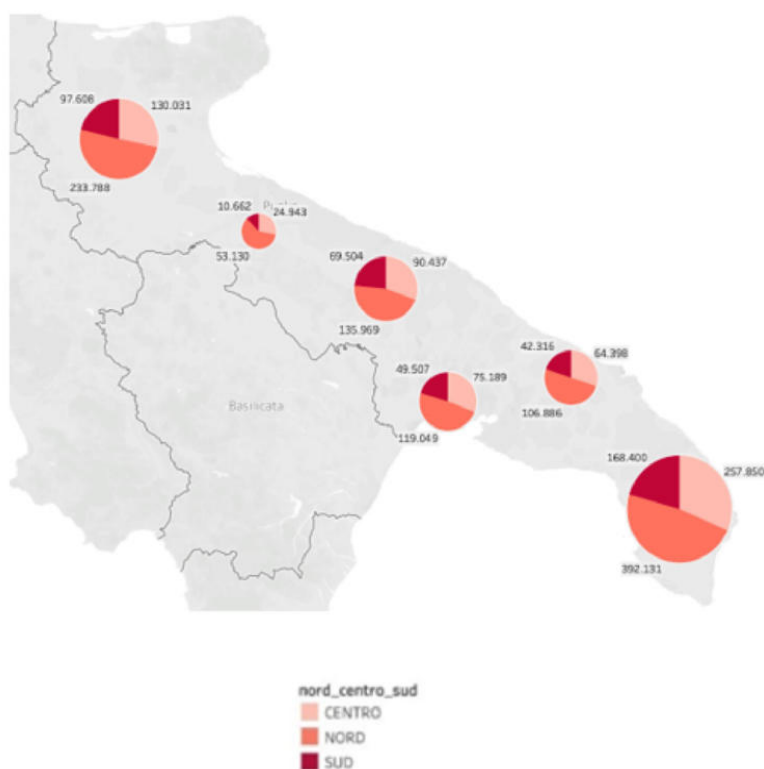
(685.898), Campania (679.300) e Basilicata (676.606). Mentre in modo più contenuto i turisti provengono da Sardegna (11.574) e Valle d'Aosta (2.238).

Nella mappa 18 sono rappresentate le provenienze dei turisti italiani dalle diverse regioni nel 2024, dove le presenze dei turisti crescono rispetto all'anno precedente soltanto in alcune regioni. Infatti si può vedere la riduzione delle due principali regioni; Lazio e Lombardia. I numeri più significativi vengono registrati dal Lazio (1.279.943), Lombardia (910.183), Basilicata (755.413), Campania (574.764), Emilia-Romagna (532.912). Mentre in modo più contenuto i turisti provengono da Sardegna (8.836) e Valle d'Aosta (3.053).



Mappa 18: I turisti dalle regioni italiane, 2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Le Mappe 19, 20 e 21 forniscono un'analisi comparativa dettagliata dell'andamento e della provenienza del turismo italiano nelle province pugliesi nel triennio 2022-2024. Esse rappresentano uno strumento utile per comprendere sia la distribuzione territoriale delle presenze, sia l'evoluzione delle dinamiche di mobilità turistica nazionale verso la Puglia.

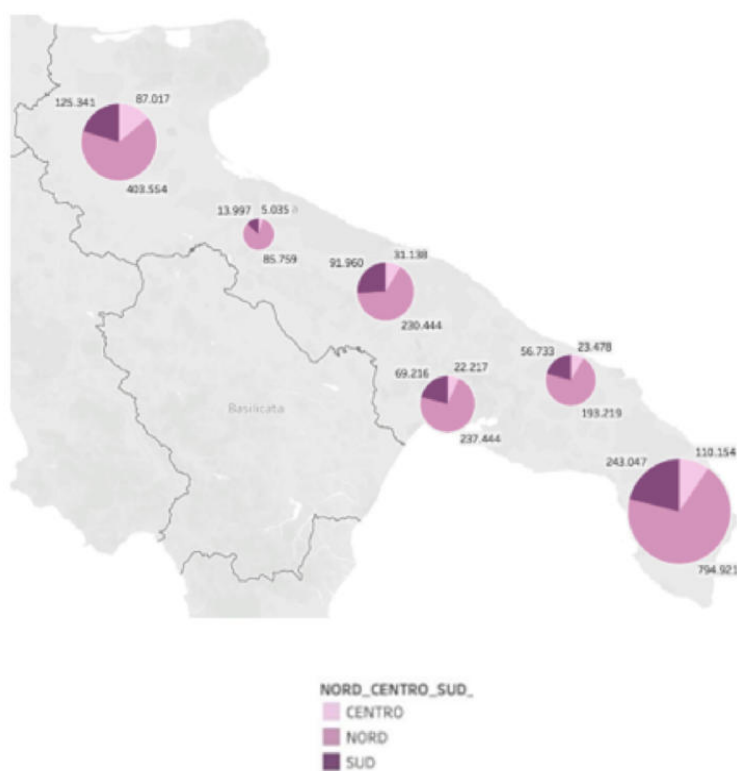


Mappa 19: Presenze turisti italiani nelle province pugliesi da nord, centro, sud Italia, 2022.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

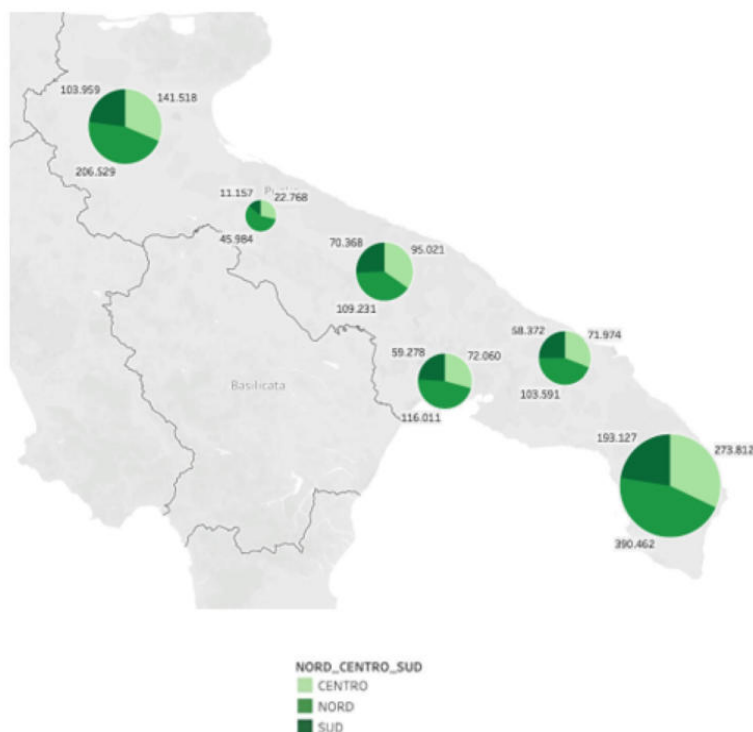
Le mappe evidenziano la ripartizione delle presenze per macroarea geografica di provenienza (Nord, Centro e Sud Italia) rispettivamente per gli anni 2022, 2023 e 2024. La mappa del 2022 evidenzia una forte incidenza del turismo proveniente dal Nord Italia, che costituisce la quota prevalente nella maggior parte delle province pugliesi. Barletta-Andria-Trani, in particolare, registra il numero più alto di presenze, seguita da Lecce e Foggia, entrambe con una forte componente di visitatori del Nord Italia. La tendenza generale evidenziata in questa mappa è quella di una predominanza del turismo di prossimità, soprattutto dalle regioni meridionali limitrofe.

Nel 2023, la situazione si mostra in parte stabile, con una sostanziale conferma dei flussi registrati l'anno precedente. Tuttavia, si osserva un lieve riequilibrio tra le macroaree: alcune province, come Bari e Brindisi, registrano una crescita più visibile delle presenze provenienti dal Nord, segnale di una progressiva apertura verso bacini turistici più distanti. La distribuzione complessiva delle presenze del Centro e Sud, vede quest'ultimo prevalere tra le province.



Mappa 20: Presenze turisti italiani nelle province pugliesi da nord, centro, sud Italia, 2023.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.



Mappa 21: Presenze turisti italiani nelle province pugliesi da nord, centro, sud Italia, 2024.

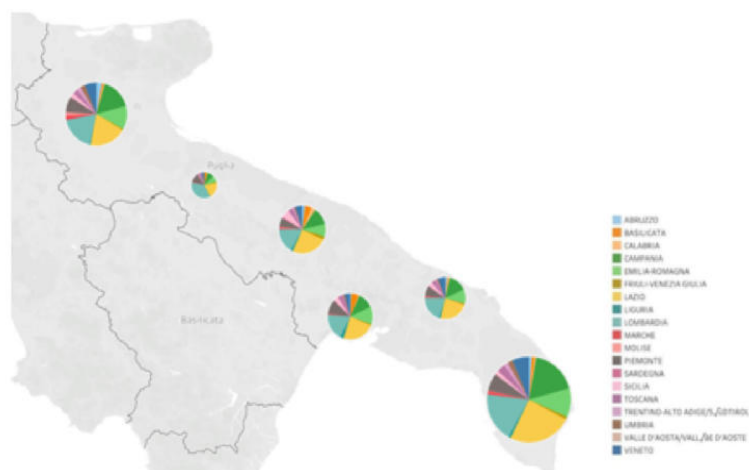
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

La mappa 21 mostra un ulteriore consolidamento della tendenza di diversificazione. Il contributo del Centro e del Nord Italia appare più marcato rispetto agli anni precedenti, soprattutto nelle province centrali della regione come Bari e Barletta-Andria-Trani. Pur rimanendo significativa, la quota di presenze dal Sud è in riduzione, suggerendo che gli effetti di politiche di promozione turistica e la notorietà della destinazione Puglia stiano progressivamente ampliando la sua attrattività su scala nazionale.

La Mappa 22 rappresenta le presenze turistiche italiane del 2024 suddivise per singole regioni di provenienza. Questo livello di dettaglio consente di cogliere le specifiche interazioni territoriali tra le province pugliesi e le regioni italiane.

La Puglia stessa si conferma una fonte primaria di presenze interne, riflettendo la forza del turismo locale. Foggia è meta dei visitatori proveniente da regioni più prossime come: Emilia-Romagna, Lombardia e Lazio, che forniscono un apporto significativo. Per la provincia di Barletta-Andria-Trani la metà delle provenienze arrivano da Lazio e Lombardia. Nelle aree costiere, come quelle di Brindisi e di Lecce, l'origine dei visitatori è dalle seguenti regioni: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio e Campagna. Infine, in aree urbane più strutturate, come quelle di Bari e di Taranto, le provenienze che interessano circa la metà del totale sono il Lazio, Lombardia, Emilia-Romagna e una presenza più marcata dalla Basilicata.

La composizione variegata dei flussi evidenziata da questa mappa testimonia una crescente capacità attrattiva della regione anche nei confronti di un pubblico proveniente da aree più



Mappa 22: Presenze dei turisti italiani nelle province pugliesi dalle regioni italiane, 2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

lontane, probabilmente favorito da una migliore accessibilità, dalla promozione nazionale e dalla reputazione crescente della destinazione.

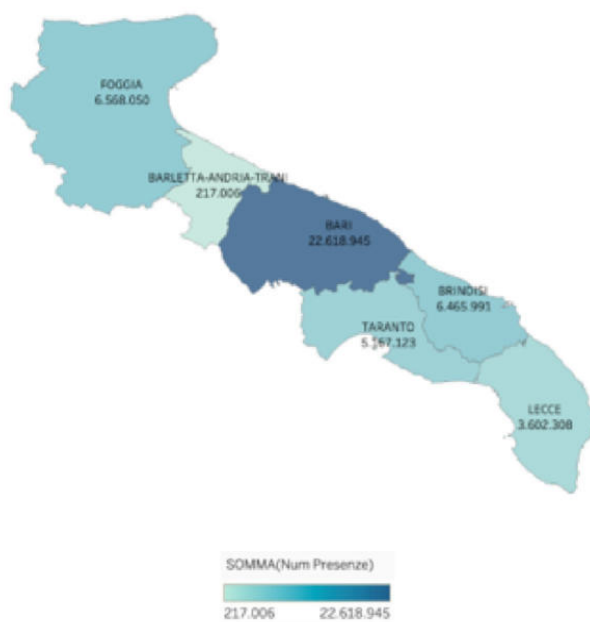
Nel complesso, i dati restituiti dalle mappe confermano il ruolo centrale della Puglia per le regioni confinanti, o prossime, nel determinare i flussi turistici in direzione della Puglia, in particolare delle province geograficamente più vicine. Al contempo emerge come la regione si stia progressivamente affermando anche come destinazione di rilievo a livello nazionale da parte delle regioni del nord.

Infine, l'aumento della diversificazione territoriale dei turisti rappresenta un indicatore di maturazione e consolidamento del sistema turistico pugliese, offrendo spunti significativi per orientare le politiche di promozione e sviluppo nei prossimi anni.

5.3 Data Discovery, flussi dei visitatori stranieri in Puglia

In questo paragrafo viene presentata un'attività di analisi e alla comprensione dei flussi turistici all'interno del territorio. L'obiettivo è interpretare in modo strutturato i dati disponibili per individuare il numero complessivo di visitatori, analizzare la composizione percentuale delle diverse tipologie di utenza (turisti, pendolari, pernottanti abituali, escursionisti), rilevare i periodi di maggiore affluenza e mettere in luce le principali tendenze stagionali legate alle destinazioni. In ogni grafico sottostante la categoria dei pendolari non è stata presa in considerazione.

La Mappa 23 mostra la suddivisione per province, indicando per ognuna la somma dei visitatori stranieri (turisti, pernottanti abituali, escursionisti) che sono stati registrati nei tre anni a disposizione (2022, 2023 e 2024) nel territorio pugliese. È evidente che la provincia di Bari sia quella più interessata dall'arrivo di visitatori con 22.510.554 presenze, seguita dalla provincia di Foggia con 6.565.180, Brindisi con 6.452.656, Taranto con 5.159.281, Lecce con 3.601.313 e Barletta-Andria-Terni con 217.006.



Mappa 23: Presenze totali di visitatori nelle province della Puglia.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

L'analisi dei dati sulle presenze nelle province della Puglia per il triennio 2022-2024, basata su dati da celle telefoniche WindTre della Tabella 22, evidenzia che Bari registra il numero più elevato sia di Escursionisti (8.741.596) che di turisti (11.437.778), confermandosi il principale polo di attrazione regionale anche per la quota più alta di pernottanti abituali (2.331.180). Seguono Foggia e Brindisi con un volume comparabile di turisti, rispettivamente 3.685.322 e 3.475.131, ma con differenze nei flussi di escursionisti (Foggia

1.523.540, Brindisi 2.273.058), suggerendo una maggiore vocazione giornaliera per Brindisi. Taranto presenta una distribuzione più equilibrata tra le tre categorie (1.341.143 escursionisti, 1.063.459 pernottanti abituali, 2.754.679 turisti), indicando una fruizione diversificata del territorio. Lecce registra valori inferiori ma comunque significativi, specie nel comparto turistico (2.396.763), a fronte di un volume più contenuto di escursionisti e pernottanti. Infine, Barletta-Andria-Trani emerge come fanalino di coda con presenze molto basse in tutte le categorie, in particolare tra gli escursionisti (49.421), suggerendo una limitata attrattività o copertura tecnologica.

Complessivamente, la distribuzione dei flussi rivela una netta concentrazione nei poli costieri con Bari in posizione dominante, mentre le province minori mostrano margini di crescita nella promozione turistica e infrastrutturale.

Tabella 22: Totale delle presenze province della Puglia, 2022-2023-2024.

DES Provincia	Escursionista	Pernottante abituale	Turista
Bari	8.741.596	2.331.180	11.437.778
Foggia	1.523.540	1.356.318	3.685.322
Brindisi	2.273.058	704.467	3.475.131
Taranto	1.341.143	1.063.459	2.754.679
Lecce	693.365	511.185	2.396.763
Barletta-Andria-Trani	49.421	40.878	126.707

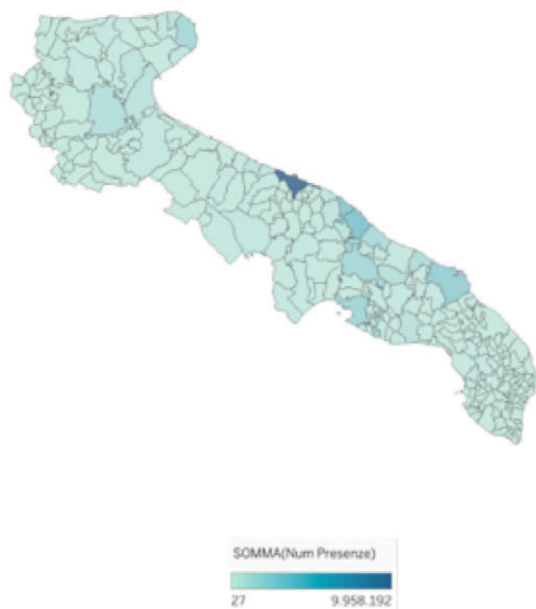
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

La mappa 24 mostra la distribuzione delle presenze registrate dalle celle telefoniche nei comuni della Puglia dal 2022 al 2024. I dati sono aggregati per comune e rappresentati con una scala cromatica: tonalità più scure indicano un numero maggiore di presenze. Il comune con il valore massimo supera i 9,9 milioni di presenze, evidenziato in blu intenso, mentre molti altri comuni hanno valori sensibilmente inferiori, in tonalità azzurro chiaro. Anche a livello comunale Bari risulta essere l'area della regione che registra un numero più consistente di visitatori con 9.958.192, in seconda posizione troviamo Monopoli con 3.435.205, Polignano a Mare con 3.048.614, Brindisi 2.305.460 e Taranto 1.726.376.

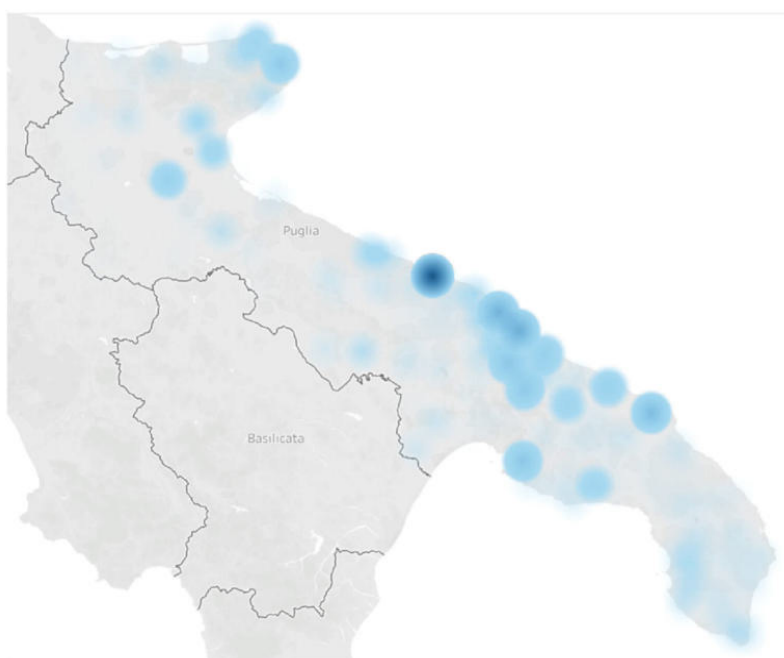
La rappresentazione della mappa precedente con una modalità heatmap (in italiano “mappa di calore”) è una rappresentazione grafica dei dati in cui i valori sono indicati tramite variazioni di colore. Viene usata per visualizzare la densità, l'intensità o la frequenza di un fenomeno su una determinata area geografica o in uno spazio bidimensionale.

In una heatmap geografica le zone con maggiore intensità (es. traffico telefonico, presenze, visite) sono evidenziate con colori più caldi o intensi (es. blu scuro, rosso), mentre quelle con minore intensità appaiono più chiare.

La Mappa 25 è una heatmap della densità di visita nei comuni pugliesi basata sui dati delle celle telefoniche. Dalla rappresentazione è possibile distinguere chiaramente tre aree omogenee per intensità: l'area centrale attorno a Bari che evidenzia la massima densità, rappresentata da toni blu scuro; un secondo asse ad alta intensità si sviluppa lungo la costa adriatica verso sud, indicando una forte presenza nei centri turistici del Salento; un terzo cluster a densità intermedia appare nella zona nord, lungo la costa del Gargano e nella provincia di Foggia, dove l'attività è più diffusa ma meno intensa. Le aree interne



Mappa 24: Presenze totali nei comuni della Puglia, 2022-2023-2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.



Mappa 25: Heatmap comuni con densità di visita.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

e rurali mostrano invece una densità molto bassa, a testimonianza di una distribuzione della mobilità e delle presenze fortemente polarizzata verso i principali centri urbani e le località costiere turistiche.

Il Grafico 88 rappresenta l'andamento giornaliero delle presenze suddivise per escursionisti, pernottanti abituali e turisti dal 2022 al 2024 secondo i dati delle celle telefoniche.

I picchi principali si osservano nei mesi estivi di ciascun anno, tra giugno e settembre, con valori massimi raggiunti sistematicamente dalla categoria dei turisti, seguita dagli escursionisti, mentre i pernottanti abituali mostrano una linea più stabile senza picchi marcati nei mesi invernali. Emergono lievi aumenti in corrispondenza delle festività natalizie e di fine anno ma con intensità molto inferiore rispetto all'estate.

Nel grafico sono stati cerchiati tre momenti che meritano un approfondimento. Il primo e il secondo vengono registrati nel periodo tra Natale e Capodanno, indicando che sia turisti che Escursionisti e fruitori di seconde case raggiungono la Puglia. Il terzo viene registrato nella giornata del 28 settembre ed è riconducibile all'inizio della Fiera del Levante a Bari.

Le ondate di picco più alte si registrano nell'estate 2024 seguita da quella del 2023, indicando una tendenza di crescita nel tempo. La distribuzione stagionale evidenzia una chiara ciclicità annuale legata alla stagionalità turistica con un'attività turistica molto concentrata e intermittente contrapposta alla costanza dei pernottanti abituali.

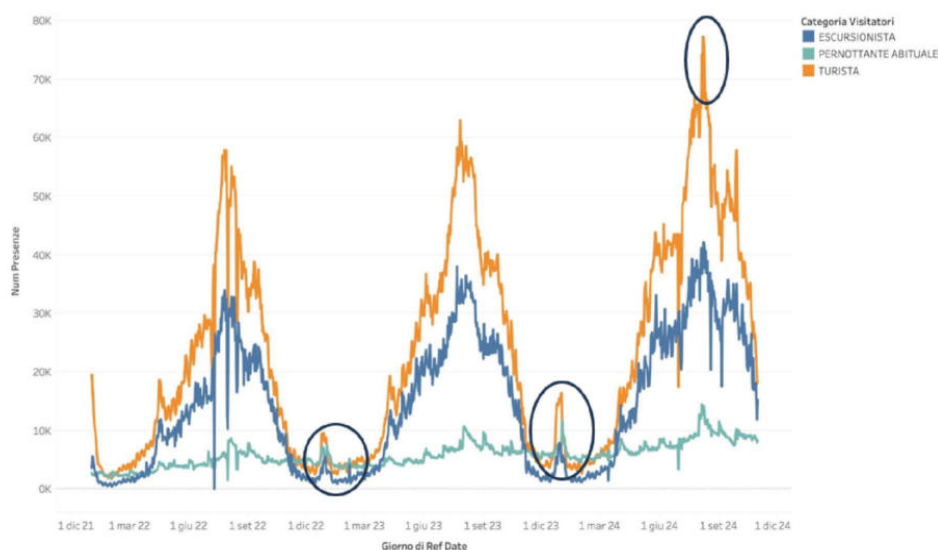


Grafico 88: Tendenza giornaliera presenze visitatori negli anni, 2022-2023-2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Il Grafico 89 prende in considerazione solamente la categoria dei turisti, evidenzia una marcata stagionalità nei flussi turistici con picchi sistematici nei mesi estivi di ogni anno e minimi nei mesi invernali il 2022 mostra una prima crescita con il massimo a luglio e agosto sopra 1,3 milioni di presenze il 2023 presenta un incremento netto con punte tra 1,5 e 1,54 milioni nel bimestre estivo mentre nel 2024 si registra una svolta anomala con un picco storico in agosto di quasi 1,87 milioni di turisti e livelli significativamente più alti anche nei mesi precedenti e successivi rispetto agli anni precedenti indicando un'estensione

della stagione turistica e un aumento strutturale dell'attrattività della destinazione i mesi invernali continuano a registrare livelli molto bassi con un minimo assoluto a gennaio 2023 ma il dato di febbraio 2024 mostra una ripresa atipica rispetto al trend storico segnalando una possibile variazione nei comportamenti di viaggio o un impatto di eventi esterni.

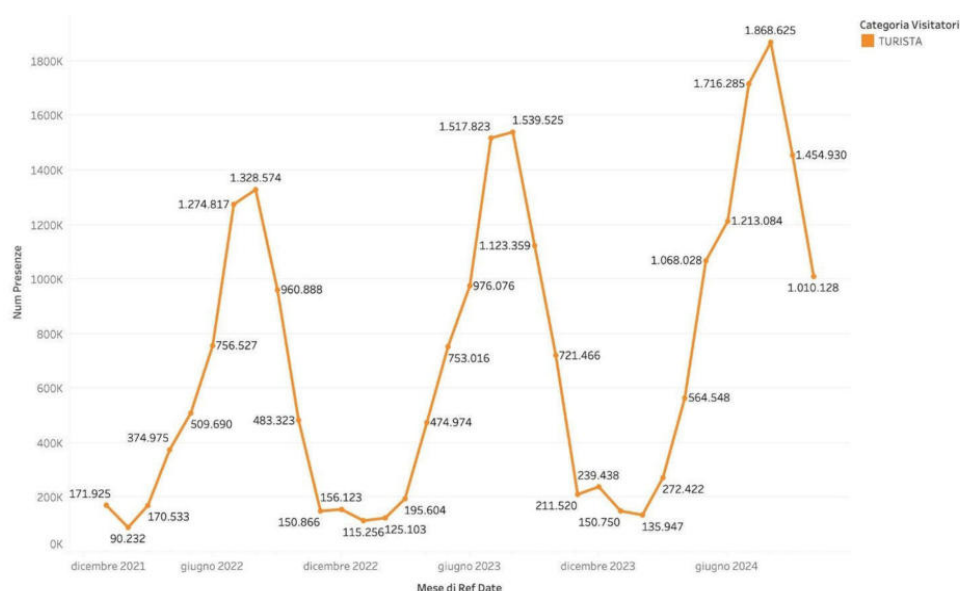


Grafico 89: Tendenza mensile dei turisti, 2022-2023-2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

La provincia di Bari si conferma essere quella con il numero di presenze superiori in tutti gli anni mentre quella che ne conta meno è Barletta-Andria-Trani. Si notano anche dei picchi di visitatori nei mesi estivi in tutte le province pugliesi.

Il Grafico 90 evidenzia una tendenza stagionale stabile con picchi turistici nei mesi estivi in tutte le province pugliesi ma con notevoli differenze di intensità. Bari domina costantemente con valori mensili che superano i 770.000 turisti nell'estate 2024, seguita da Lecce con un massimo di oltre 340.000 nello stesso periodo. Brindisi e Foggia si attestano su valori intermedi tra 100.000 e 250.000 con picchi ben definiti nei mesi estivi mentre Barletta-Andria-Trani e Taranto mostrano i volumi più bassi con picchi che non superano mai i 150.000. Le svolte anomale emergono nell'estate 2024 con incrementi significativi per tutte le province, in particolare per Bari e Lecce, suggerendo un'espansione della capacità attrattiva o cambiamenti nelle dinamiche di mobilità turistica. Nei mesi invernali si osservano crolli regolari in tutte le province ma con valori quasi nulli per Taranto e Barletta-Andria-Trani, indicando un'elevata stagionalità. La tendenza conferma la concentrazione dell'attività turistica su assi principali come l'area metropolitana barese e il Salento mentre alcune province restano marginali nel panorama regionale.

Il Grafico 91 rappresenta l'andamento dei visitatori nelle province pugliesi suddivisi per tre categorie (turista, escursionista, pernottante abituale) nel triennio 2022-2024.

Nel 2022, la provincia di Bari si distingue nettamente come meta principale per i turisti, con quasi 2,85 milioni di visitatori, seguita da Foggia, Brindisi e Lecce. Gli escursionisti sono numerosi a Bari (oltre 2,19 milioni), mentre le altre province si distribuiscono in modo

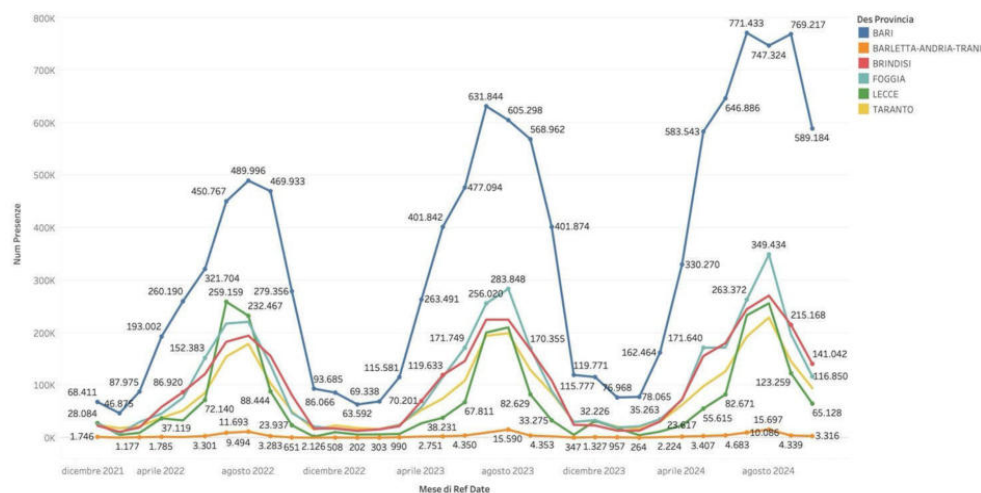


Grafico 90: Tendenza mensile dei turisti suddiviso per province.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

più uniforme, pur con valori nettamente inferiori. I pernottanti abituali rappresentano una fetta minore, con numeri modesti, ma un po' più consistenti, soprattutto nelle province diverse da Bari e Taranto.

Nel 2023 si osserva un aumento generale dei flussi turistici. I turisti crescono in quasi tutte le province, soprattutto a Bari (oltre 3,83 milioni), mentre gli escursionisti aumentano sensibilmente, superando i 2,98 milioni sempre nella provincia barese. Anche i pernottanti abituali mostrano un incremento, in particolare a Foggia e Brindisi, segno forse di una fidelizzazione maggiore da parte dei visitatori.

Il 2024 rappresenta un anno di svolta: Bari raggiunge il picco di turisti con circa 4,76 milioni, un incremento marcato rispetto agli anni precedenti. L'incremento riguarda anche le altre province, ma con intensità minore, come Brindisi e Taranto che consolidano il ruolo emergente di mete regionale. Gli escursionisti aumentano ancora, superando i 3,56 milioni a Bari, e si registra una crescita sensibile anche nelle province come Taranto e Brindisi. Per quanto riguarda i pernottanti abituali, il dato si alza in modo più contenuto, ma costante, suggerendo un consolidamento di una parte del turismo meno stagionale e più fidelizzato o un di una vocazione di viaggi per affari.

In sintesi, nel triennio esaminato, Bari emerge costantemente come la destinazione principale per tutte le categorie di visitatori, con una tendenza di crescita continua. Taranto e Brindisi seguono a distanza, in particolare per il turismo più stabile. Si nota anche una progressiva espansione dell'attività escursionistica su quasi tutto il territorio pugliese, a conferma di un interesse crescente verso esperienze brevi ma frequenti.

Il Grafico 92 mostra la distribuzione percentuale delle presenze per tipologia di visitatore (turista, escursionista, pernottante abituale) nelle sei province pugliesi, aggregando i dati del triennio 2022-2024.

A Bari, la presenza turistica è più sbilanciata verso gli escursionisti (38,8%) rispetto alle altre province, i turisti rappresentano la quota maggioritaria (50,3%) e da una quota molto bassa di pernottanti abituali (10,9%). Questo suggerisce un territorio dinamico, attrattivo per visite giornaliere o soggiorni brevi, ma con bassa fidelizzazione.



Grafico 91: Visitatori nelle province e suddivisi per tipologia.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Nella provincia di Barletta-Andria-Trani prevalgono i turisti (58,4%), seguiti dagli escursionisti (22,8%) e dai pernottanti abituali (18,8%). Qui si nota una maggiore incidenza di permanenze ricorrenti, probabilmente legata a motivi familiari o a un turismo più radicato.

A Brindisi, la quota dominante è rappresentata dai turisti (53%), ma anche i pernottanti abituali sono minoritari (10,9%), mentre è rilevante la presenza degli escursionisti, che restano sopra il 35%. E' una distribuzione che è simile a quella della provincia barese dove il territorio è più attrattivo per visite giornaliere o soggiorni brevi.

Foggia mostra una distribuzione più bilanciata: il 56,1% sono turisti, il 23,2% escursionisti e il 20,6% pernottanti abituali. La componente di visitatori fidelizzati è più marcata rispetto ad altre province, a conferma di una fruizione turistica legata ad una tradizione di accoglienza di lunga data di alcuni attrattori del territorio.

Lecce spicca per la più alta incidenza di turisti tra tutte le province (66,6%), seguita dagli escursionisti (14,2%) e da una quota modesta di pernottanti abituali (19,3%). Questo conferma la forte vocazione turistica di Lecce, meta di soggiorni più strutturati ma meno soggetta a visite ripetute.

Infine, Taranto presenta una struttura simile a Foggia: turisti al 53,4%, escursionisti al 26,7% e pernottanti abituali al quasi il 21%. Anche qui si nota una discreta stabilità nelle presenze abituali, con un equilibrio tra attrazione turistica e ritorni ripetuti.

In sintesi, Bari e Lecce emergono come poli turistici forti, ma con caratteristiche diverse: Bari più orientata al mordi-e-fuggi, Lecce a soggiorni più prolungati. Brindisi ha una composizione degli arrivi simile a quella del barese e in forte crescita. Infine, le provincie di Barletta-Andria-Trani, Foggia e Taranto mostrano invece una maggiore quota di pernottanti abituali, segno di una relazione più consolidata con parte dei visitatori.

L'analisi congiunta dei Grafici 93 e 94 offre una lettura approfondita delle dinamiche turistiche nei dieci comuni più visitati della Puglia nel triennio 2022-2024, con un fo-

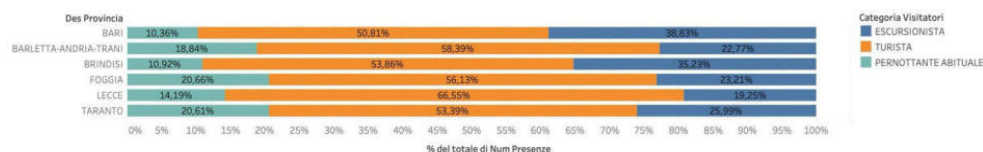


Grafico 92: Percentuale turisti, escursionisti e pernottanti abituali province, 2022-2023-2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

cus sui valori assoluti per il 2024 e sulle percentuali per categoria di visitatore (turista, escursionista, pernottante abituale).

Nel Grafico 93, Bari si conferma nettamente come il comune con il più alto numero di presenze turistiche totali nel 2024, con quasi 2 milioni di turisti, affiancati da oltre 1,4 milioni di escursionisti e circa 448 mila pernottanti abituali. Questo dato riflette la funzione metropolitana e la centralità economica e logistica della città, che attrae sia flussi brevi sia permanenze più lunghe. Monopoli e Polignano a Mare seguono a distanza ma con valori comunque elevati, specialmente per la componente turistica, superiore alle 800 mila presenze a Monopoli e oltre 640 mila a Polignano. Alberobello e Vieste si distinguono per un equilibrio fra le due componenti principali (turisti ed escursionista), con un numero consistente sia di turisti sia di escursionisti.

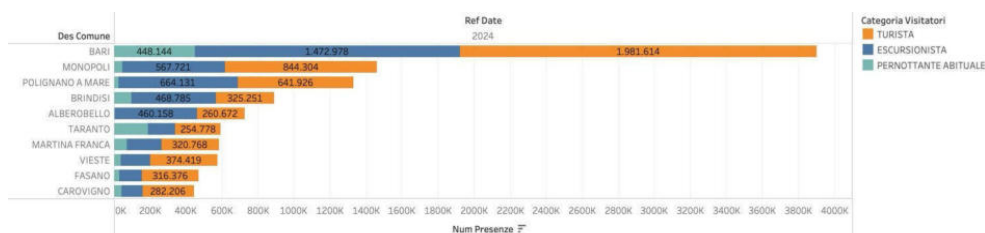


Grafico 93: Numero di presenze suddivise per tipologia nel 2024 nei 10 comuni più visitati.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Il Grafico 94, che esprime i dati in percentuale, evidenzia le differenze strutturali tra i comuni. Vieste, Fasani e Carovigno, con oltre il 60% della categoria turista, hanno una composizione simile, dove emergono come le località con la più alta incidenza di turisti puri, dimostrando una forte capacità attrattiva legata al patrimonio culturale e paesaggistico, che richiama visitatori non necessariamente fidelizzati.

Bari e Brindisi presentano invece una struttura equilibrata per tipologia di visitatore: pur con valori assoluti sensibilmente diversi, mostrano un profilo turistico molto simile con una quota importante sia di turisti che escursionisti. Inoltre registriamo una quota non trascurabile di pernottanti abituali, che suggerisce una parziale fidelizzazione del turismo e della presenza per motivi legati al lavoro.

Al contrario, Alberobello e Polignano al Mare rivelano una distribuzione percentuale significativamente sbilanciata di escursionisti (rispettivamente il 65,3% e il 50,9%), e la rimanente quota è costituita dai turisti.

La città di Taranto si distingue per la maggiore incidenza di escursionisti (oltre il 32%) rispetto ad altri comuni costieri, ma anche per una percentuale relativamente alta di

pernottanti abituali (circa il 23%), segno di una dimensione forse più legata a motivi familiari, lavorativi o di ritorni ricorrenti, piuttosto che a un turismo occasionale.

Monopoli e Martina Franca, pur avendo valori assoluti diversi tra di loro, registrano un forte orientamento al turismo con oltre il 50%, coerente con la loro vocazione balneare, mentre Martina Franca ha una quota più alta di escursionisti (13%) rispetto a Monopoli, probabilmente attratti da eventi culturali e viste.

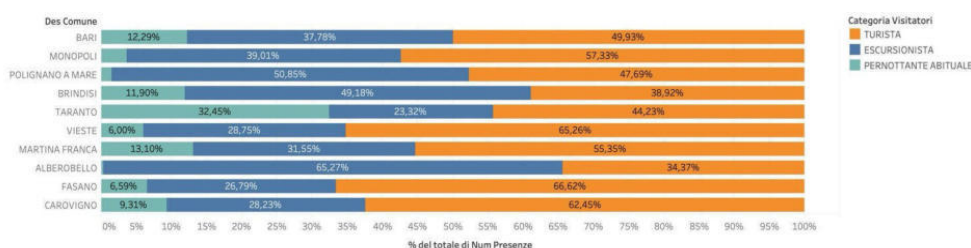


Grafico 94: Percentuale per categorie di visitatore, 2022-2023-2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Il confronto tra i comuni evidenzia due modelli prevalenti: località ad alta concentrazione turistica con una componente giornaliera importante, come Vieste, Fasano, Carovigno, Bari, Brindisi, Monopoli e Martina Franca, e centri minori o dell'entroterra con una quota di escursionisti prevalente, come Alberobello e Polignano al Mare. Mentre Taranto risulta essere un comune con una sua peculiarità con una quota elevata di pernottanti abituali (ad es. fruitori di seconde case o lavoratori e studenti fuorisede).

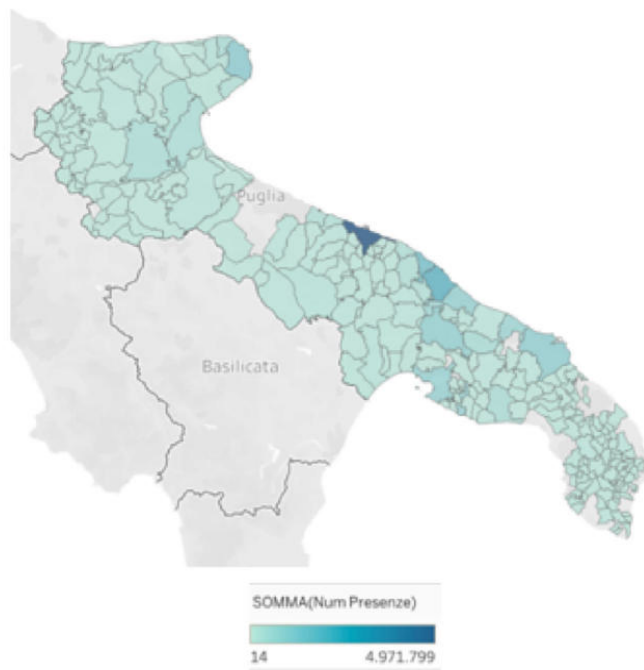
Queste differenze strutturali suggeriscono strategie diversificate di valorizzazione turistica: promozione culturale e servizi per i ritorni abituali nei comuni secondari, e gestione sostenibile dei flussi nei poli ad alta concentrazione turistica.

Le due mappe seguenti rappresentano la distribuzione dei turisti in Puglia nel triennio 2022-2024 sulla base dei dati da celle telefoniche WindTre e offrono una lettura complementare del fenomeno.

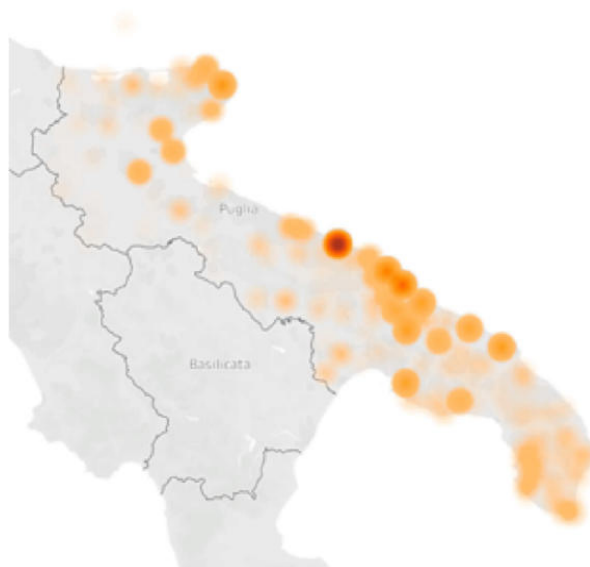
La Mappa 26 mostra una distribuzione quantitativa per comune, evidenziando una netta concentrazione di presenze turistiche nei comuni costieri, in particolare nelle province di Lecce, Brindisi e Bari, con picchi rilevanti nel basso Salento, nel Gargano e lungo la costa adriatica centrale; le aree interne della regione, in particolare al confine con la Basilicata, risultano invece meno frequentate.

La Mappa 27, una heatmap, restituisce una visione continua dei flussi turistici, indipendente dai confini amministrativi, evidenziando tre aree omogenee ad alta densità: la fascia costiera adriatica da Barletta a Otranto (inclusi Bari, Polignano, Monopoli e Lecce), la costa ionica del Salento da Gallipoli a Santa Maria di Leuca e il Gargano settentrionale, in particolare tra Vieste e Peschici. Queste aree si configurano come sistemi territoriali turistici consolidati, caratterizzati da elevata attrattività e buona accessibilità.

Nel complesso, la mappa per comuni consente analisi puntuali utili alla pianificazione amministrativa e alla programmazione di politiche locali, mentre la heatmap favorisce una lettura spaziale dinamica, funzionale all'individuazione di direttrici di flusso e alla progettazione di strategie di valorizzazione integrata del territorio.



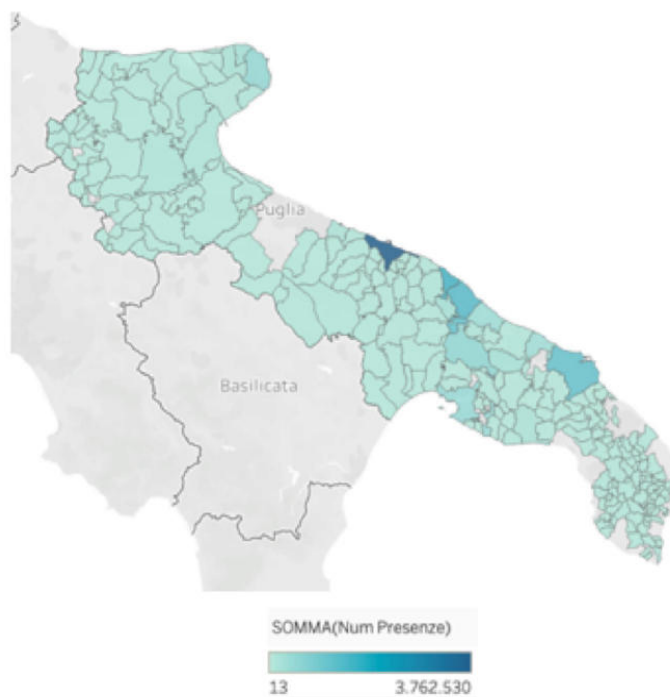
Mappa 26: Categoria turisti, 2022-2023-2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.



Mappa 27: Headmap categoria turisti, 2022-2023-2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Le Mappe 28 e 29 illustrano la distribuzione degli escursionisti in Puglia nel triennio 2022-2024 sulla base dei dati da celle telefoniche WindTre.

La Mappa 28 evidenzia la distribuzione per comune, con maggiore concentrazione nelle aree urbane costiere e nei comuni centrali della regione, in particolare nella zona di Bari e lungo la direttrice Adriatica, oltre a presenze rilevanti nel sud Salento e nel Gargano; l'entroterra risulta generalmente meno interessato dal fenomeno.



Mappa 28: Categoria escursionisti, 2022-2023-2024.

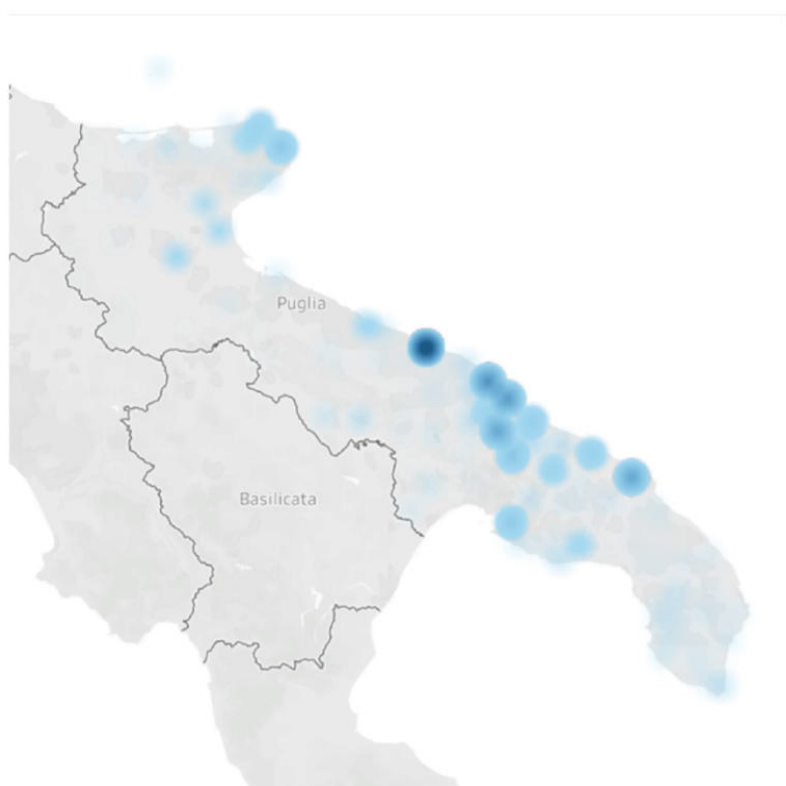
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

La Mappa 29, in formato heatmap, consente di individuare aree omogenee a più alta intensità di escursionismo, utili alla governance del turismo giornaliero: si distinguono quattro nuclei principali — l'area metropolitana di Bari (compreso il corridoio fino a Polignano e Monopoli), l'asse Brindisi-Lecce-Otranto, il sud Salento costiero da Gallipoli a Santa Maria di Leuca e la zona del Gargano centrale attorno a Vieste e Peschici.

Questi cluster suggeriscono poli escursionistici strutturati, con attrattori ravvicinati e accessibili in giornata, che richiedono modelli di gestione mirati per la mobilità, la fruizione sostenibile e i servizi di accoglienza temporanea, distinti dalle logiche proprie del turismo stanziale.

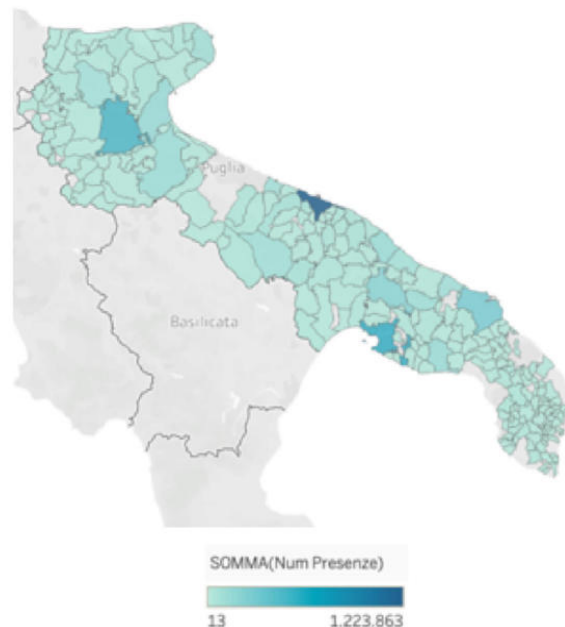
Infine, le due mappe seguenti mostrano la distribuzione dei pernottamenti individuali in Puglia nel triennio 2022-2024 secondo i dati da celle telefoniche WindTre e permettono di analizzare i comportamenti dei frequentatori abituali.

La Mappa 30, basata su dati aggregati per comune, indica una forte concentrazione di presenze in alcuni centri urbani e aree costiere, con un picco evidente nella provincia di Bari e valori significativi anche in altre città medio-grandi e in zone costiere del Salento e



Mappa 29: Headmap categoria escursionisti, 2022-2023-2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

del Gargano; l'entroterra si conferma meno interessato dal fenomeno, ma con alcune eccezioni in corrispondenza di nodi infrastrutturali, come Foggia e Taranto, o poli residenziali secondari.

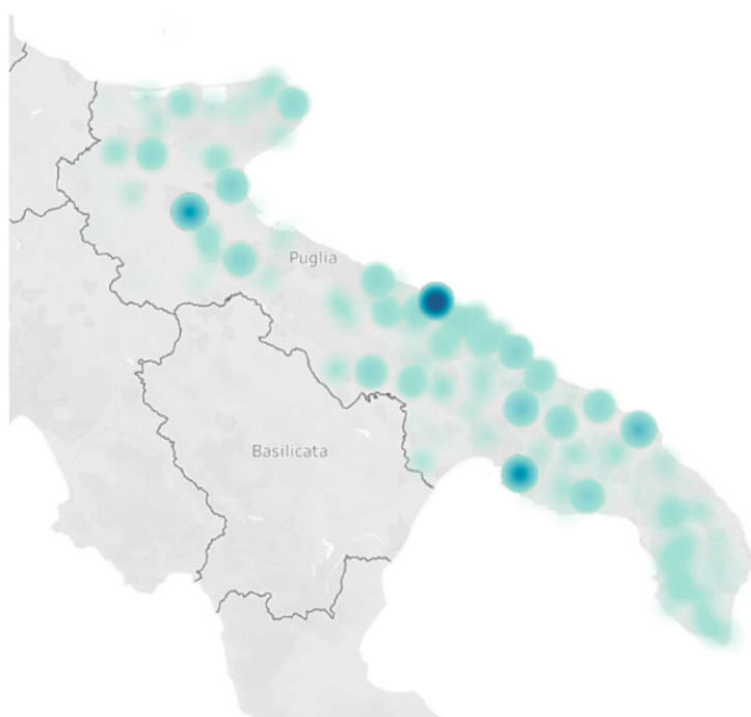


Mappa 30: Categoria pernottamenti, 2022-2023-2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

La Mappa 31, in formato heatmap, consente di individuare con maggiore fluidità le aree omogenee di frequentazione abituale, rivelando quattro principali cluster di alta intensità: l'area metropolitana di Bari, la fascia centrale adriatica fino a Brindisi, la zona del basso Salento tra Gallipoli e Santa Maria di Leuca e l'area garganica. Queste zone rappresentano sistemi territoriali dove la presenza prolungata e ricorrente degli individui suggerisce la diffusione di seconde case, residenzialità temporanea e turismo di ritorno, con tipologie prevalentemente legate a soggiorni autonomi, familiari o stagionali.

Ai fini della governance, queste aree richiedono strategie differenziate rispetto al turismo occasionale, con interventi focalizzati su servizi di prossimità, gestione sostenibile delle risorse, reti di mobilità locale e valorizzazione del legame identitario tra territorio e visitatori abituali.



Mappa 31: Headmap categoria pernottamenti, 2022-2023-2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

5.4 I flussi di visitatori stranieri in Puglia

L'analisi delle provenienze straniere in Puglia nel triennio 2022-2024 sulla base dei dati da celle telefoniche WindTre sono rappresentati dai Grafici 95, 96 e 97.

Dalla rappresentazione grafica si evidenzia una netta e costante predominanza della Germania, con un incremento rilevante tra il 2022 (1.296.321 presenze) e il 2023 (2.164.657), seguito da una leggera flessione nel 2024 (2.131.216) che tuttavia conferma il ruolo centrale del mercato tedesco; tale continuità suggerisce un forte radicamento della Puglia come meta consolidata per un turismo fidelizzato, probabilmente legato a soggiorni di medio-lungo periodo.

La Svizzera, seconda nel 2022 (823.659), registra un calo marcato nel 2023 (395.604) e una parziale ripresa nel 2024 (584.162), indicando una fluttuazione da monitorare, forse legata a fattori economici o competitivi.

La Francia mantiene valori stabili nel triennio, con una leggera discesa nel 2024, e si conferma come mercato strategico con potenziale di crescita ulteriore.

Gli USA mostrano un andamento altalenante ma significativo: dopo il calo del 2023 (409.611), segnano un forte incremento nel 2024 (1.490.266), probabilmente spinto dal ritorno alla piena mobilità internazionale e da strategie di promozione efficaci; si tratta di un target ad alto valore, interessato a esperienze culturali ed enogastronomiche di qualità.

Il Regno Unito cresce lentamente ma con continuità, suggerendo una domanda stabile e potenzialmente ampliabile. La Polonia passa da 224.295 nel 2022 a 496.775 nel 2024, segnalando una tendenza in crescita che potrebbe essere sostenuta con azioni di marketing dedicate, anche in relazione alla forte comunità polacca presente in Italia.

Le presenze da Austria, Belgio e Paesi Bassi si mantengono più contenute, ma con margini di rafforzamento, in particolare per il turismo familiare e itinerante.

Infine, la presenza ucraina, pur influenzata dal contesto geopolitico, si mantiene significativa e relativamente stabile.

In sintesi, si evidenzia la necessità di differenziare le strategie di governance turistica, con azioni mirate per fidelizzare i mercati forti (Germania, Francia), rafforzare quelli emergenti (Polonia, USA) e stabilizzare quelli intermedi (Svizzera, Regno Unito, Olanda), con particolare attenzione ai mutamenti di comportamento turistico post-pandemico.

L'integrazione delle mappe di provenienza dei turisti stranieri in Puglia per il triennio 2022-2024 consente di rafforzare le evidenze emerse dall'analisi statistica e di individuare pattern geografici di maggiore dettaglio.

Le Mappe 32, 33 e 34 confermano il ruolo predominante della Germania come mercato principale, evidenziando una colorazione costantemente intensa in tutte e tre le annualità, con una concentrazione particolarmente marcata nel 2023 che corrisponde al picco statistico registrato.

La presenza della Svizzera risulta ben visibile nel 2022 e nel 2024, mentre si attenua visivamente nel 2023, in coerenza con il calo numerico dei flussi.

La Francia mantiene una presenza diffusa e stabile, con un'intensità cromatica distribuita uniformemente nel periodo.

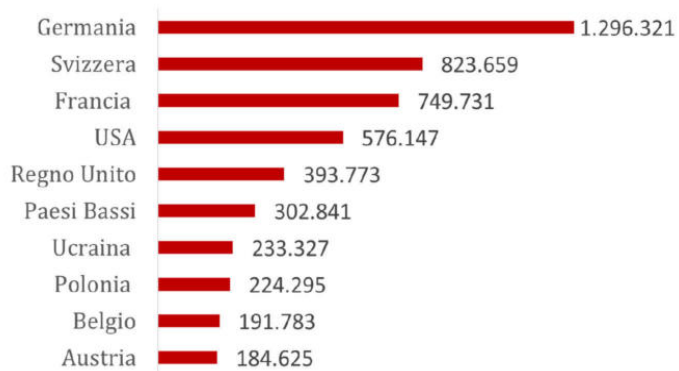


Grafico 95: Provenienze dei turisti stranieri, 2022.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

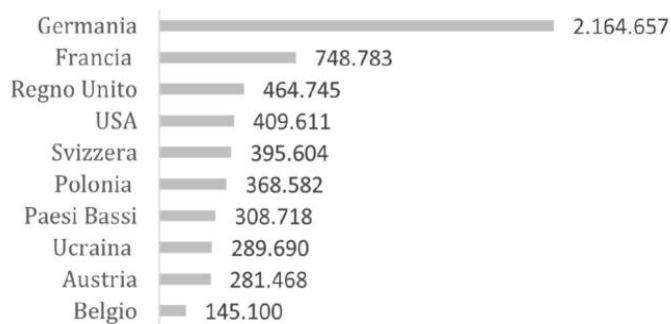


Grafico 96: Provenienze dei turisti stranieri, 2023.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

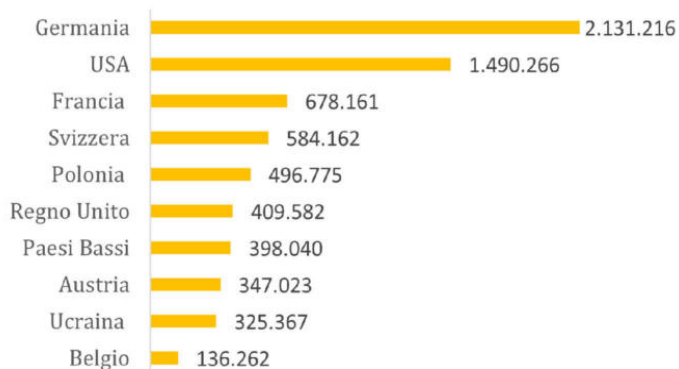
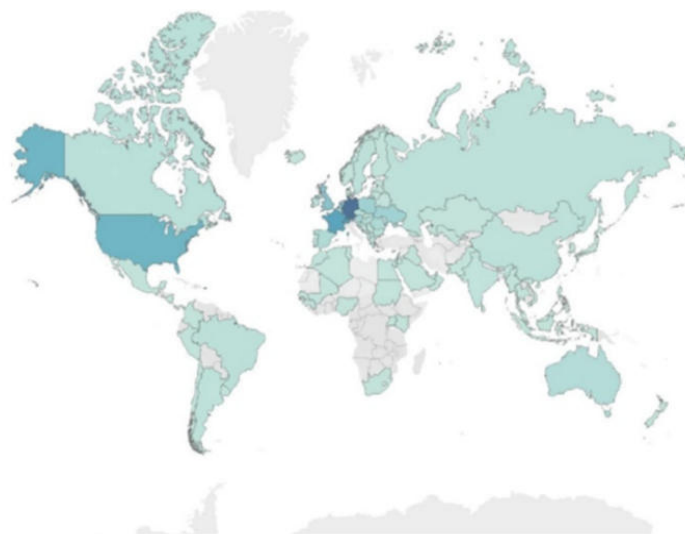


Grafico 97: Provenienze dei turisti stranieri, 2024.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.



Mappa 32: Provenienze dei turisti stranieri, 2022.

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

I dati cartografici mostrano una progressiva intensificazione della presenza degli Stati Uniti: il passaggio da una colorazione media nel 2022 e 2023 a una delle più intense nel 2024 visualizza chiaramente l'incremento rilevato nei dati numerici, segnalando una forte espansione del mercato americano.

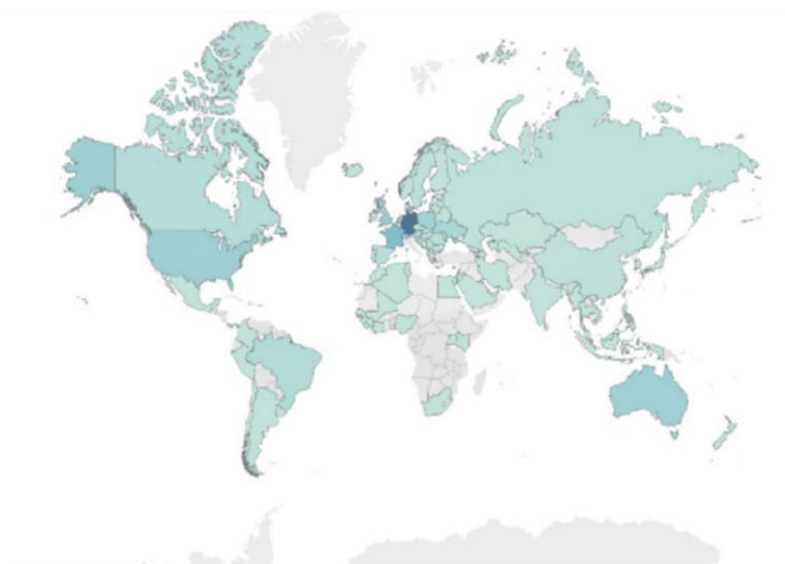
Il Regno Unito mantiene una tonalità costante, coerente con l'andamento regolare dei flussi.

Rilevante è anche la progressiva estensione cromatica nei paesi dell'Europa orientale, in particolare Polonia e Ucraina, che passano da presenze deboli nel 2022 a intensità superiori nel 2024, soprattutto la Polonia, suggerendo l'emergere di nuovi bacini.

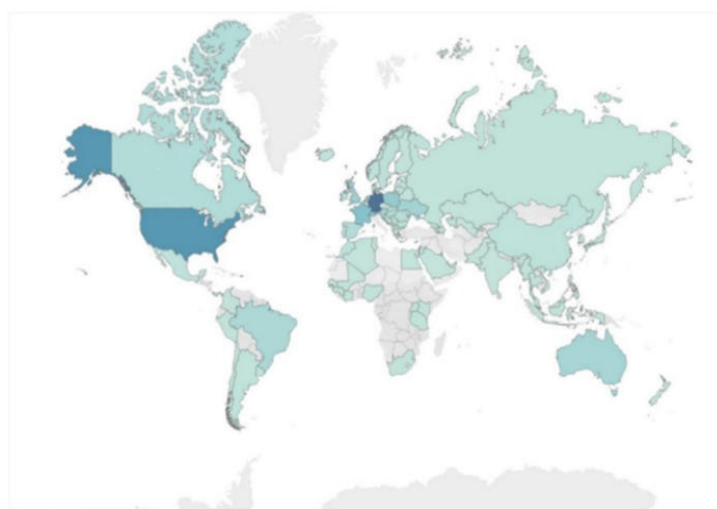
Le mappe evidenziano inoltre una crescita diffusa dei flussi dall'Europa centro-orientale e un'espansione graduale verso mercati dell'America Latina e del Sud-est asiatico, sebbene con volumi ancora marginali.

Il dato visivo rafforza la necessità di un approccio diversificato per aree geografiche: consolidamento e fidelizzazione per i paesi dell'Europa centrale, azioni di penetrazione e visibilità per l'Europa dell'Est e investimento strategico in promozione a lungo termine verso i mercati intercontinentali come USA e Canada, in forte espansione nel 2024.

Le mappe confermano inoltre la natura prevalentemente europea della domanda turistica pugliese, ma segnalano l'avvio di una fase di progressiva internazionalizzazione.



Mappa 33: Provenienze dei turisti stranieri, 2023.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.



Mappa 34: Provenienze dei turisti stranieri, 2024.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

5.5 La mappatura degli effetti degli Eventi sui visitatori stranieri

In questa sezione vengono presentati gli eventi più importanti che si sono tenuti negli anni 2022, 2023 e 2024 in regione: la Notte della Taranta a Melpignano, il Festival Medimex a Taranto, Red Bull Cliff Diving a Polignano a Mare, Mercatino del Gusto a Maglie e San Nicola a Bari.

La Tabella 23 riporta il totale delle presenze giornaliere registrate in occasione dell'evento Notte della Taranta a Melpignano per gli anni 2022, 2023 e 2024, distinguendo tra escursionisti e turisti. Complessivamente, nell'arco dei tre anni, si sono registrate 943 presenze, di cui 686 escursionisti e 257 turisti. Gli escursionisti rappresentano la componente largamente maggioritaria, a conferma di una fruizione dell'evento prevalentemente in giornata, senza pernottamento.

Nel dettaglio, il 2022 è stato l'anno con il maggior numero di presenze (428), seguito da una significativa flessione nel 2023 (182 presenze), mentre nel 2024 si osserva una ripresa (333 presenze), pur non raggiungendo i livelli del 2022.

Questa dinamica suggerisce una forte variabilità nella partecipazione, influenzata probabilmente da fattori esterni come condizioni meteo, promozione o altre concomitanze. La quota di turisti, seppur più contenuta rispetto agli escursionisti, rappresenta una componente stabile, il cui rafforzamento potrebbe costituire un obiettivo strategico per aumentare l'impatto economico dell'evento sul territorio.

Tabella 23: Totale delle presenze giornaliere per tipologia di visitatore, 2022-2023-2024.

Comune	Anno di Ref	Giorno di Ref	Escursionist.	Turista	Totale
Melpignano	2022	27 ago	295	133	428
	2023	26 ago	134	48	182
	2024	24 ago	257	76	333
Totale			686	257	943

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

L'evento che si tiene ogni anno nel comune di Melpignano attrae molti visitatori, specialmente escursionisti, come leggiamo nella Tabella 23 (295 nell'anno 2022, 134 nel 2023 e 257 nel 2024). Tuttavia, una parte di visitatori appartiene anche alla categoria dei turisti, coloro che pernottano nel comune di Melpignano. Non vengono rilevati pernottanti abituali.

L'analisi delle provenienze dei turisti presenti a Melpignano durante le giornate dell'evento, sulla base dei dati da celle telefoniche, come emerge dalla Mappa 35, una chiara prevalenza di visitatori provenienti da paesi europei, con una forte concentrazione nell'area centro-occidentale del continente.

La Germania risulta il principale paese di origine con 232 presenze, seguita dalla Svizzera (181) e dalla Francia (131), confermando la centralità di questi mercati già rilevata nei dati generali sul turismo regionale.



Mappa 35: Provenienze dei turisti presenti a Melpignano nelle giornate dell'evento.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Il Regno Unito si colloca al quarto posto (107), mentre gli Stati Uniti, pur non europei, raggiungono un quinto posto significativo (86 presenze), evidenziando l'attrattiva internazionale dell'evento anche fuori dall'Europa.

Seguono Austria, Belgio e Irlanda, tutti con presenze comprese tra 30 e 40 unità, a testimonianza di una partecipazione distribuita ma più contenuta. Sono inoltre rilevate presenze da paesi con legami culturali o turistici storici con l'Italia come Spagna, Grecia e Polonia, e, in misura minore, da mercati più distanti come Australia e Lussemburgo.

La mappa conferma la concentrazione principale in Europa centrale e occidentale, con un'estensione verso Nord America e Oceania.

I dati suggeriscono che l'evento ha una capacità attrattiva sovralocale e transnazionale, con una prevalenza di visitatori da paesi con forti flussi verso la Puglia, ma anche con segnali di interesse da mercati lontani, da valorizzare in ottica futura.

In termini di governance, emerge l'opportunità di rafforzare il legame tra turismo culturale e promozione internazionale, puntando su mercati consolidati come Germania e Francia ma anche su target ad alto valore come USA e Australia, attraverso azioni mirate durante eventi di punta come quello di Melpignano.

La Tabella 24 presenta il totale delle presenze giornaliere registrate durante l'evento Medimex a Taranto per gli anni 2022, 2023 e 2024, suddivise per tipologia di visitatore: escursionisti, turisti e pernottanti abituali.

Nell'arco delle tre edizioni analizzate, si contano complessivamente 31.300 presenze, di cui 15.306 turisti, 8.052 pernottanti abituali e 7.942 escursionisti. Il dato evidenzia come il

Medimex attiri una quota rilevante di turisti, che costituiscono circa la metà del totale, seguiti in modo quasi equivalente da pernottanti abituali ed escursionisti.

L'analisi temporale mostra una tendenza di crescita significativa, con un picco nel 2024 (13.527 presenze), che supera ampiamente le edizioni precedenti (6.448 nel 2022 e 11.325 nel 2023). La giornata con il numero più elevato di presenze è il 23 giugno 2024, con 3.527 partecipanti, seguita dal 17 giugno 2023 con 3.180 presenze. In entrambe le date, si nota un'elevata presenza di turisti, segno di un forte richiamo dell'evento anche oltre il bacino locale.

Il Medimex si configura quindi come un evento a forte impatto turistico, con la capacità non solo di attrarre presenze giornaliere, ma anche di stimolare la permanenza sul territorio. Il bilanciamento tra le tre categorie di visitatori suggerisce un'offerta culturale strutturata e un'organizzazione in grado di supportare la permanenza prolungata, rafforzando il potenziale economico dell'iniziativa per il territorio di Taranto.

Tabella 24: Totale delle presenze giornaliere per tipologia di visitatore, 2022-2023-2024.

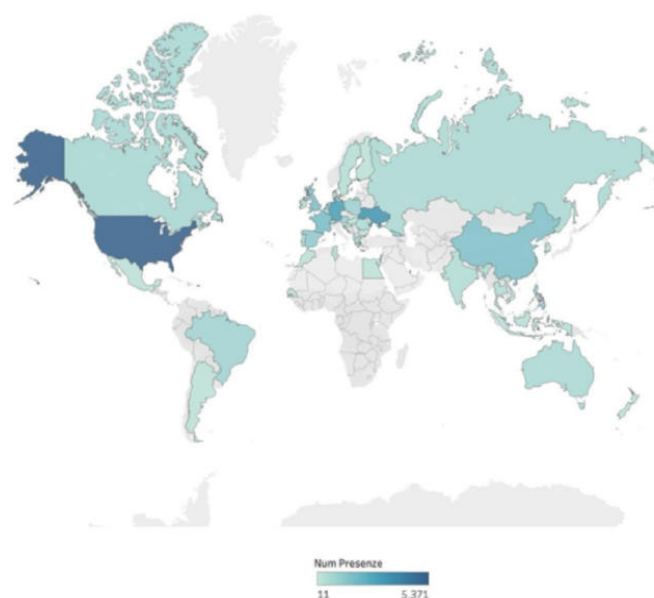
Comune	Anno di Ref	Giorno di Ref	Escursion.	Pernottan. Abituale	Turista	Totale
Taranto	2022	16 giu	259	392	737	1.388
		17 giu	239	382	768	1.389
		18 giu	200	377	741	1.318
		19 giu	201	406	746	1.353
	2023	13 giu	278	662	697	1.637
		14 giu	269	592	741	1.602
		15 giu	329	662	875	1.866
		16 giu	440	615	964	2.019
		17 giu	1.371	594	1.215	3.180
		18 giu	262	604	931	1.797
	2024	19 giu	296	557	1.206	2.059
		20 giu	276	516	1.113	1.905
		21 giu	1.644	582	1.812	4.038
		22 giu	1.119	521	1.390	3.030
		23 giu	1.459	577	1.491	3.527
	Totale		7.942	8.052	15.306	31.300

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Il Festival musicale dura in media 5 giorni ed è molto popolare anche tra i visitatori stranieri che raggiungono la Puglia. Il dato che indica un incremento del 61% delle presenze tra il 2022 e il 2024 risulta particolarmente significativo.

L'analisi delle provenienze dei turisti presenti a Taranto durante le giornate del Festival Medimex evidenzia una forte dimensione internazionale e multi-continentale dell'evento, con un'elevata attrattività intercontinentale.

Gli Stati Uniti risultano al primo posto per numero di presenze (5.329), confermando il Medimex come evento culturale con forte risonanza nel mercato nordamericano; seguono Ucraina (3.271) e Germania (2.790), che insieme rappresentano un importante segmento di pubblico europeo e dell'Est.



Mappa 36: Provenienze dei turisti presenti a Taranto nelle giornate dell'evento.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

La presenza significativa da Qatar (1.781) e Cina (1.501) segnala l'interesse anche da mercati emergenti o strategici non tradizionalmente legati al turismo pugliese, probabilmente attratti dalla componente musicale internazionale e dalla promozione online.

Francia, Regno Unito, Svizzera e Austria confermano la stabilità dei mercati europei consolidati, mentre la partecipazione di Georgia (1.158), Filippine (1.099) e Brasile (660) indica una crescente diversificazione geografica del pubblico.

La mappa globale rafforza visivamente la capillarità delle provenienze, con una concentrazione intensa da Nord America, Europa centrale e orientale, Medio Oriente e alcune aree dell'Asia e Oceania.

L'eterogeneità del pubblico suggerisce che il Medimex rappresenta un evento con una forte identità internazionale, capace di attrarre visitatori sia dalla diaspora italiana che da nuovi target interessati alla musica, alla cultura e all'esperienza urbana nel Mezzogiorno.

Dal punto di vista della governance turistica, questi dati suggeriscono la necessità di consolidare collaborazioni con mercati strategici come USA, Germania e Regno Unito, potenziare le azioni di engagement digitale verso paesi ad alto potenziale come Qatar, Cina e Canada, e integrare l'evento in una più ampia strategia di promozione del marchio Taranto come destinazione culturale e musicale globale.

La Tabella 25 mostra le presenze giornaliere registrate durante l'evento Red Bull Cliff Diving a Polignano a Mare nei tre anni 2022, 2023 e 2024, suddivise per tipologia di visitatore: escursionisti, turisti e pernottanti abituali.

Il dato complessivo evidenzia un totale di 30.800 presenze in sei giornate di evento, con una distribuzione equilibrata tra escursionisti (13.840) e turisti (16.613), mentre i pernottanti abituali rappresentano una quota marginale (347 unità).

Nel 2024 si registra il numero più alto di presenze totali, con 6.645 partecipanti nella sola giornata del 29 giugno. Tuttavia, il valore della seconda giornata (30 giugno 2024) risulta mancante, suggerendo che il dato complessivo di quell'edizione sia sottostimato. L'andamento tra gli anni mostra una crescita costante, passando da circa 10.500 presenze nel 2022 a oltre 11.900 nel 2023, per poi superare quota 6.600 in una sola giornata del 2024.

Il Red Bull Cliff Diving si conferma un evento a forte richiamo turistico, in grado di attrarre sia visitatori giornalieri sia turisti. La componente turistica, in particolare, rappresenta più della metà delle presenze complessive, indicando la capacità dell'evento di incidere in modo diretto sulla filiera economica locale legata all'ospitalità, alla ristorazione e ai servizi.

Tabella 25: Totale delle presenze giornaliere per tipologia di visitatore, 2022-2023-2024.

Comune	Anno di Ref	Giorno di Ref	Escursion.	Pernottan. Abituale	Turista	Totale
Polignano a Mare	2022	17 set	2.575	49	2.580	5.204
		18 set	2.670	51	2.567	5.288
	2023	1 lug	2.739	39	3.079	5.857
		2 lug	3.060	41	2.972	6.073
	2024	29 giu	2.796	110	3.739	6.645
		30 giu		57	1.676	1.733
Totale			13.840	347	16.613	30.800

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

Il Red Bull Cliff Diving a Polignano a Mare è un evento molto famoso in tutto il mondo, sia dal punto di vista sportivo che paesaggistico.

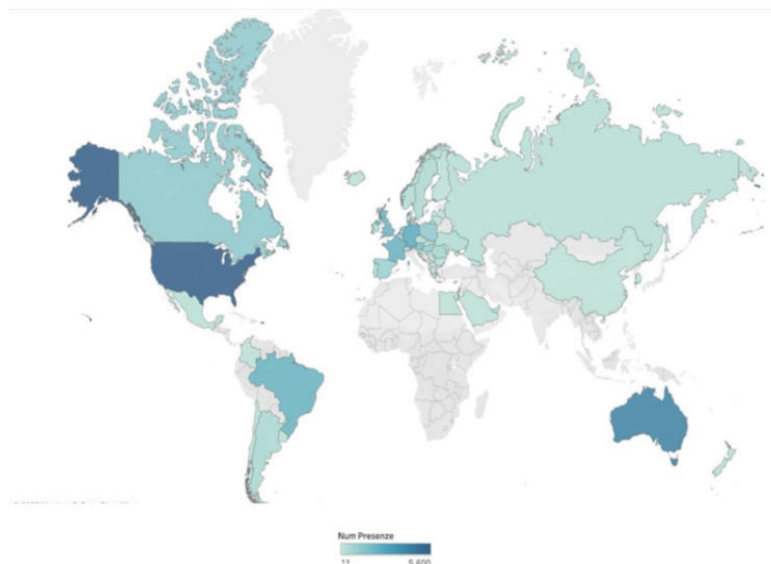
L'analisi delle provenienze dei turisti presenti a Polignano a Mare durante il Red Bull Cliff Diving, sulla base dei dati da celle telefoniche WindTre, evidenzia una spiccata internazionalità dell'evento, con una distribuzione globale delle presenze che conferma la rilevanza mediatica e sportiva della manifestazione.

Dalla Mappa 37 gli Stati Uniti risultano il primo paese di provenienza con 5.600 presenze, seguiti a distanza da Australia (4.184), Germania (2.399) e Brasile (2.160), delineando un forte richiamo extraeuropeo. Francia (2.137), Regno Unito (2.071) e Austria (1.591) rappresentano i principali mercati europei consolidati, con flussi rilevanti e in linea con le tendenze generali del turismo pugliese.

Seguono il Canada (1.180), la Polonia (1.147) e i Paesi Bassi (941) che confermano la diffusione dell'interesse sportivo e mediatico anche in mercati secondari ma dinamici.

La mappa rafforza visivamente l'ampiezza geografica delle presenze, con concentrazioni evidenti in Nord America, Europa centrale, Sudamerica e Oceania.

Risultano inoltre significative le presenze da paesi come Ungheria, Romania, Svezia e Irlanda, che indicano una penetrazione europea diffusa, anche in ambiti meno tradizio-



Mappa 37: Provenienze dei turisti presenti a Polignano a Mare nelle giornate dell'evento.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

nalmente associati al turismo costiero pugliese, ma le provenienze significative oltre le 100 unità interessa decine di altri paesi di provenienza.

In termini di tipologia, l'evento attrae principalmente un pubblico giovane, sportivo e cosmopolita, con alta propensione alla mobilità e alla partecipazione ad eventi spettacolari.

Dal punto di vista della governance turistica, questi dati suggeriscono che il Red Bull Cliff Diving è un potente catalizzatore per l'internazionalizzazione dell'immagine della Puglia e in particolare della costa barese, e può essere strategicamente valorizzato per attrarre nuovi segmenti turistici ad alto valore, legati al turismo sportivo, ai viaggi esperienziali e al turismo giovanile internazionale.

La Tabella 26 riporta le presenze giornaliere registrate durante il Mercatino del Gusto a Maglie per le edizioni 2022, 2023 e 2024, distinguendo tra escursionisti, pernottanti abituali e turisti.

Il totale complessivo per le tre edizioni ammonta a 6.218 visitatori, con una prevalenza netta degli escursionisti (3.700 unità), seguiti dai turisti (2.183) e, in misura più marginale, dai pernottanti abituali (335).

Nel 2022 si è registrata la partecipazione più elevata, con un totale di 2.477 presenze, seguita da un calo nel 2023 (1.661) e da una lieve ripresa nel 2024 (2.080). Le giornate iniziali delle edizioni 2022 e 2024 si confermano quelle con il maggior afflusso, mentre si osservano numeri più contenuti verso la fine dell'evento. L'andamento suggerisce una maggiore attrattività concentrata nei primi giorni e una fruizione prevalentemente locale, come indicato dall'alta incidenza degli escursionisti.

La componente turistica, pur rilevante in termini assoluti, rappresenta una quota secondaria rispetto agli escursionisti, segnalando un potenziale di crescita legato all'ospitalità e

alla permanenza sul territorio. Complessivamente, il Mercatino del Gusto si configura come un evento stabile nella sua capacità di attrazione, con margini di sviluppo soprattutto sul versante del turismo stanziale.

Tabella 26: Totale delle presenze giornaliere per tipologia di visitatore, 2022-2023-2024.

Comune	Anno di Ref	Giorno di Ref	Escursion.	Pernottan. Abituale	Turista	Totale
Maglie	2022	1 ago	272	32	133	437
		2 ago	209	29	174	412
		3 ago	300	29	159	488
		4 ago	237	29	126	392
		5 ago	159	32	145	336
		6 ago	240	16	145	401
		7 ago	101	13	95	209
	2023	1 ago	232	14	93	339
		2 ago	176	14	76	266
		3 ago	220	16	101	337
		4 ago	184	14	101	299
		5 ago	146	13	81	240
		6 ago	119	13	91	223
	2024	1 ago	168	43	101	312
		2 ago	189	16	107	312
		3 ago	78	12	117	207
		4 ago	153	80	233	233
		5 ago	184	13	101	298
		6 ago	118	29	66	213
		7 ago	215	13	99	327
Totale			3.700	335	2.183	6.218

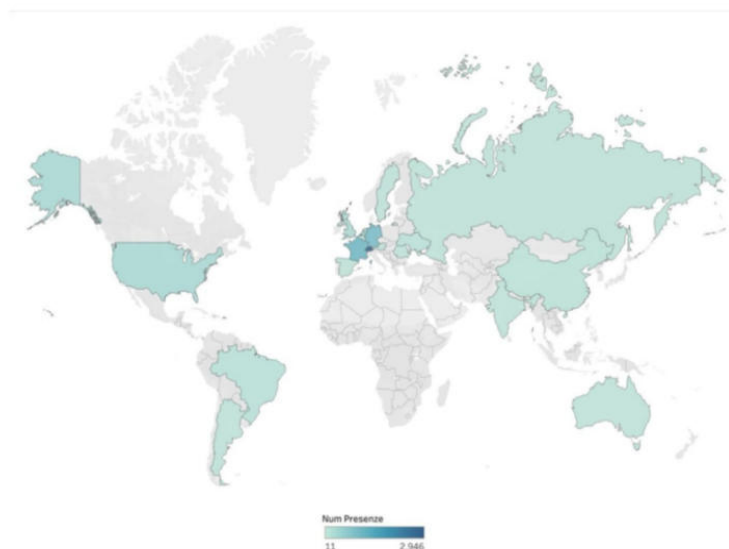
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

La Mappa 38 basata sui dati da celle telefoniche WindTre a Maglie durante il Mercatino del Gusto, evidenzia una marcata prevalenza europea, con la Svizzera nettamente al primo posto (2.898 presenze), seguita da Francia (1.063) e Germania (934); questi dati confermano il forte legame tra l'evento e i mercati turisticamente fidelizzati, spesso legati alla presenza di seconde case o origini familiari nel territorio salentino.

Gli Stati Uniti, con 276 presenze, si posizionano come primo paese extraeuropeo, a conferma dell'interesse per la componente enogastronomica tipica tra il pubblico internazionale ad alto potere di spesa. Seguono il Regno Unito (250) e i Paesi Bassi (239), che rientrano nei mercati consolidati del turismo pugliese.

Le presenze da Belgio, Brasile, Ucraina e Cina indicano una crescente apertura verso mercati diversificati, anche se su numeri più contenuti.

La mappa rafforza visivamente la concentrazione nell'Europa centrale e occidentale, con estensioni significative verso Nord America, Sudamerica e Asia orientale. L'evento si conferma come polo attrattivo per un pubblico internazionale interessato a esperienze autentiche, cultura locale e gastronomia di qualità, con una composizione che suggerisce un turismo maturo, spesso di ritorno, e con elevate motivazioni culturali.



Mappa 38: Provenienze dei turisti presenti a Maglie nelle giornate dell'evento.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

In chiave di gestione dell'evento, i dati suggeriscono l'importanza di rafforzare il posizionamento dell'evento all'interno del turismo slow e identitario, con strategie promozionali mirate ai mercati di prossimità ad alta fidelizzazione (Svizzera, Francia, Germania) e azioni di visibilità selettiva verso paesi terzi ad alto potenziale (USA, Brasile, Cina), valorizzando il Mercatino come elemento distintivo del Salento enogastronomico.

In merito all'evento di San Nicola a Bari, la categoria di escursionisti e turisti è quella più significativa, inoltre il dato più rilevante è la crescita del 47% dal 2022 al 2024.

La Tabella 27 riporta l'andamento delle presenze giornaliere durante l'evento di San Nicola a Bari nei tre anni 2022, 2023 e 2024. Il dato complessivo per il periodo considerato è pari a 106.057 presenze, con una chiara prevalenza di turisti (54.393), seguiti da escursionisti (39.684) e pernottanti abituali (11.980).

L'evento si conferma come una delle manifestazioni più rilevanti per attrattività della Puglia, con una crescita significativa anno su anno su tutte le tipologie di visitatore.

Nel 2022 si registrano circa 24.500 presenze distribuite su tre giornate, mentre nel 2023 si sale a oltre 35.600, fino a raggiungere un picco di oltre 45.900 nel 2024. Il 9 maggio 2024 rappresenta la giornata record con 17.722 presenze totali. L'elevata partecipazione turistica, soprattutto nelle ultime due edizioni, segnala la crescente capacità dell'evento di attrarre visitatori da fuori regione, con un impatto diretto sulle strutture ricettive e sull'economia locale. L'aumento parallelo dei pernottanti abituali suggerisce anche un consolidamento del legame con il territorio da parte di chi frequenta regolarmente la città in occasione dell'evento.

Infine, l'evento di San Nicola si conferma come un importante catalizzatore di flussi turistici e di partecipazione popolare, con un'evoluzione che indica un forte potenziale di crescita ulteriore e una crescente rilevanza a livello nazionale ed internazionale.

Tabella 27: Totale delle presenze giornaliere per tipologia di visitatore, 2022-2023-2024.

Comune	Anno di Ref	Giorno di Ref	Escursion.	Pernottan. Abituale	Turista	Totale
Bari	2022	7 mag	3.643	1.050	4.020	8.713
		8 mag	2.860	1.055	3.889	7.804
		9 mag	3.117	1.080	3.787	7.984
	2023	7 mag	5.151	1.172	6.296	12.619
		8 mag	5.026	1.115	6.908	13.049
		9 mag	3.777	1.136	5.045	9.958
	2024	7 mag	4.109	1.585	6.593	12.287
		8 mag	5.651	1.898	8.372	15.921
		9 mag	6.350	1.889	9.483	17.722
Totale			39.684	11.980	54.393	106.057

Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

I turisti che sono giunti a Bari nelle giornate di San Nicola provengono da tutti i continenti del mondo.

La Mappa 39, rappresentante le provenienze dei turisti presenti a Bari durante l'evento di San Nicola, sulla base dei dati da celle telefoniche WindTre, evidenzia un'elevata partecipazione internazionale con oltre 30 paesi rappresentati e consente di individuare tre gruppi omogenei di provenienza.

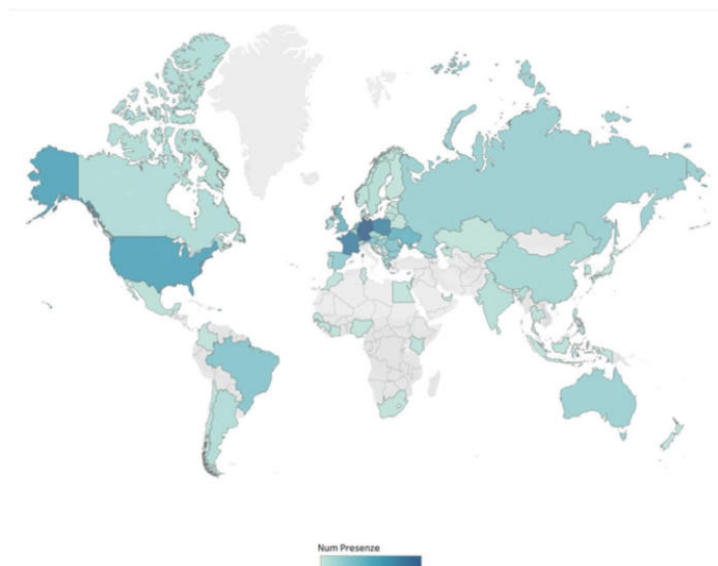
Il primo gruppo, composto da paesi europei centro-occidentali consolidati, include Germania (12.591 presenze), Francia (9.811), Regno Unito (4.892), Paesi Bassi (4.836), Austria (3.775) e Svizzera (1.961); si tratta di mercati tradizionali per il turismo pugliese, con un legame stabile e una forte propensione al turismo culturale e religioso.

Il secondo gruppo è rappresentato dai paesi dell'Europa orientale e balcanica, con numeri consistenti da Polonia (9.395), Ucraina (5.150), Romania (3.448), Bulgaria (3.209), Ungheria (2.774), Albania (1.367), Georgia (1.431), e Grecia (1.078); questi flussi possono essere letti anche in chiave identitaria, legati alla figura di San Nicola, molto venerato in questi paesi, e a reti diasporiche presenti in Italia.

Il terzo gruppo, a carattere intercontinentale, è costituito da USA (6.928), Brasile (3.690), Australia (2.374), Argentina (1.035) e Canada (1.080), a dimostrazione della risonanza globale dell'evento, in particolare tra le comunità italiane all'estero e in relazione al turismo religioso e delle radici.

La forte prevalenza dei flussi europei e la significativa presenza extraeuropea suggeriscono che l'evento di San Nicola rappresenta un'importante occasione di attrazione turistica e culturale per Bari, in grado di attivare dinamiche complesse tra fede, memoria migrante e promozione territoriale.

Si tratta di uno degli eventi più attrattivi della Puglia che necessita di una governance per differenziare le azioni di valorizzazione: rafforzare la promozione culturale verso i mercati mitteleuropei, attivare canali identitari e religiosi verso l'Est Europa e sviluppare proposte narrative sul turismo delle origini rivolte alle Americhe e all'Oceania, intercettando segmenti di visitatori ad alto valore culturale ed emotivo.



Mappa 39: Provenienze dei turisti presenti a Bari nelle giornate dell'evento.
Fonte: Elaborazioni dati WindTre.

5.6 Considerazioni e prospettive

L'uso dei dati di fonte cellulare nello studio del fenomeno turistico in Puglia rappresenta una risorsa strategica per comprendere in modo più dinamico, granulare e aggiornato i flussi turistici, offrendo nuove possibilità di analisi e pianificazione. Di seguito si delineano le potenziali evoluzioni dell'analisi basata su questi dati:

1. Approfondimento sugli eventi e il loro impatto.
L'analisi dei dati cellulari permette di valutare in tempo reale l'afflusso turistico generato da eventi culturali, sportivi o religiosi. Sarà possibile quantificare l'aumento di visitatori durante festival, concerti o celebrazioni religiose, e stimarne la provenienza, i tempi di permanenza e le ricadute territoriali.
2. Analisi per aree subregionali (es. Salento, Gargano).
La disaggregazione dei dati per macroaree consentirà di cogliere le peculiarità territoriali, confrontando i flussi turistici tra zone costiere e interne, o tra località più e meno note, migliorando la capacità di promozione e pianificazione a livello locale.
3. Analisi per tematismi (costa, città d'arte, borghi, parchi naturali).
Attraverso la geolocalizzazione, si potranno identificare i principali punti di interesse e analizzare i comportamenti dei turisti per segmenti tematici, utile per progettare itinerari tematici e strategie di valorizzazione mirate.
4. Analisi di mercato ad hoc.
I dati cellulari consentiranno di realizzare indagini dettagliate su specifici mercati di provenienza, distinguendo ad esempio turisti italiani e stranieri, o evidenziando le province e regioni di origine prevalenti, anche su base stagionale.

5. Tendenze su scala comunale o provinciale.
Sarà possibile mappare in dettaglio la distribuzione dei flussi a livello locale, identificando comuni emergenti, picchi di affluenza o aree che necessitano interventi per migliorare l'accoglienza.
6. Confronti con statistiche ufficiali.
L'integrazione dei dati mobili con le fonti tradizionali (Istat, Osservatori regionali) consentirà di validare i dati, colmare gap informativi e ottenere una visione più completa del fenomeno turistico, superando i limiti delle fonti basate su dichiarazioni delle strutture ricettive.
7. Focus sui pernottanti abituali (es. seconde case).
Attraverso l'analisi della frequenza e durata delle presenze in determinati luoghi, si potrà identificare la presenza di turisti "invisibili" alle statistiche ufficiali, come i proprietari di seconde case, spesso sottostimati.
8. Analisi correlate al meteo.
Incrociando i dati di presenza con le condizioni meteorologiche si potrà comprendere l'influenza del clima sui flussi giornalieri o stagionali, utile per prevedere comportamenti futuri e adattare l'offerta turistica.
9. Confronti temporali (annuali o stagionali).
La disponibilità di dati storici consentirà di effettuare analisi longitudinali, individuando trend di crescita o decrescita, stagionalità emergenti e impatti di eventi straordinari (es. pandemia, crisi economiche).
10. Creazione di una dashboard interattiva.
Uno sviluppo essenziale sarà la creazione di una dashboard dinamica che renda fruibili i dati in tempo reale a operatori, enti pubblici e stakeholder, facilitando il monitoraggio, la valutazione e la comunicazione delle dinamiche turistiche.

Queste evoluzioni promettono di rivoluzionare il modo in cui si osserva, gestisce e promuove il turismo in Puglia, rendendolo più orientato ai dati, alle evidenze e alla capacità di reazione rapida alle tendenze di mercato.

Capitolo 6

Conclusioni

Il Rapporto 2025 restituisce l'immagine di una Puglia profondamente trasformata sul piano turistico rispetto al decennio precedente. Le evidenze empiriche mostrano un sistema turistico che ha saputo reagire alla crisi pandemica con resilienza e visione, registrando nel 2024 numeri da record: 5,9 milioni di arrivi e oltre 20,5 milioni di presenze. Il turismo non si configura più come un settore accessorio, ma come una delle colonne portanti dell'economia regionale, capace di generare il 13,3% del valore aggiunto complessivo e di coinvolgere oltre 223.000 addetti lungo una filiera estesa che va dall'ospitalità alla cultura, dalla mobilità al commercio.

L'analisi quantitativa condotta nel Rapporto è particolarmente rilevante per la sua capacità di mettere in evidenza non solo le traiettorie di crescita, ma anche le transizioni in atto: da un turismo balneare e stagionale verso forme di turismo culturale, enogastronomico e naturalistico, più di tipo esperienziale. Questa diversificazione, accompagnata da una più equa distribuzione dei flussi tra province e stagioni, segna una maturazione del modello pugliese, che oggi si propone come laboratorio di innovazione e sostenibilità per l'intero Mezzogiorno.

Uno degli elementi più rilevanti emersi è il rafforzamento del turismo internazionale, che nel 2024 ha rappresentato il 40,5% degli arrivi totali, in netta crescita rispetto al 21,3% del 2015. Questo dato segnala una doppia conquista: la capacità della Puglia di diventare una destinazione attrattiva per mercati europei e intercontinentali, e la riuscita delle politiche regionali di promozione internazionale, infrastrutturazione aerea e branding territoriale.

Non si tratta di una crescita casuale, ma frutto di strategie coerenti e azioni strutturate: la valorizzazione delle eccellenze territoriali (dalla cultura alla gastronomia), il rafforzamento dei collegamenti aerei (con oltre 10,6 milioni di passeggeri nei tre scali pugliesi nel 2024) e la presenza stabile nei principali marketplace e circuiti turistici globali.

L'internazionalizzazione della domanda pone tuttavia nuove sfide in termini di capacità ricettiva, formazione linguistica e professionale degli operatori, personalizzazione dei servizi e accessibilità delle informazioni. La crescente presenza di visitatori dai mercati emergenti (Polonia, USA, Canada, Brasile) richiede una maggiore segmentazione dell'offerta e strategie di customer experience orientate a pubblici sempre più diversificati.

6.1 Verso un turismo policentrico e destagionalizzato

Il confronto tra le mappe 2015 e 2024 mostra una progressiva redistribuzione delle presenze turistiche dalla costa verso le aree interne e dai mesi estivi verso i cosiddetti "mesi spalla". Il tasso di stagionalità delle presenze, che nel 2015 era del 67,6%, si è ridotto al 61,4% nel 2024, segno che le politiche regionali di destagionalizzazione (attuate con Puglia365 e sancite dall'aggiornamento strategico 3x6x5) hanno prodotto risultati concreti.

Altrettanto importante è la crescita dei flussi nei territori meno centrali: Brindisi, Taranto e BAT mostrano tassi di incremento superiori alla media, trainati da nuove forme di turismo slow, eventi culturali, cammini e itinerari enogastronomici. La promozione delle aree interne e dei borghi rappresenta non solo una strategia di sviluppo sostenibile, ma anche una risposta efficace al problema dell'overtourism nelle mete più note.

Per rafforzare questa tendenza occorrono politiche infrastrutturali mirate (collegamenti intermodali, connessioni digitali, accessibilità universale) e azioni di empowerment locale che mettano in condizione i piccoli comuni di accogliere e valorizzare il turista, mantenendo il controllo sui processi di trasformazione.

6.2 L'evoluzione dell'offerta: qualità, innovazione, pluralismo

Dal punto di vista dell'offerta, si conferma una forte crescita delle locazioni turistiche (+50% di presenze nel primo quadrimestre 2025), accompagnata da una ripresa degli alberghi e una buona tenuta dell'extra-alberghiero. La disponibilità di posti letto ha superato le 400.000 unità, a testimonianza di una grande vitalità imprenditoriale e di una costante espansione del sistema ricettivo.

Ma alla quantità deve seguire la qualità. La sfida sarà garantire standard elevati su tutti i segmenti, prevenendo squilibri e fenomeni di concorrenza sleale, soprattutto nei confronti dell'hotellerie tradizionale. A tal fine, le strategie regionali per sostenere la diffusione del Codice Identificativo Nazionale (CIN) rappresentano un passo avanti importante verso la trasparenza e la legalità del sistema ricettivo.

Parallelamente, cresce l'interesse verso modelli di ospitalità sostenibile e diffusa, che richiedono formazione continua, innovazione gestionale, digitalizzazione e accesso al credito per le PMI turistiche. I percorsi di certificazione ambientale, l'integrazione con il territorio e l'adozione di strumenti di marketing digitale (CRM, piattaforme di prenotazione, data analytics) sono oggi precondizioni per la competitività.

Un elemento distintivo del Rapporto 2025 è l'adozione di un approccio scientifico basato su dati granulari, tra cui quelli cellulari, che hanno permesso di mappare con precisione i flussi di visitatori, le permanenze, le origini e gli impatti locali degli eventi.

Questa metodologia introduce una nuova frontiera nella governance turistica: dalla semplice rendicontazione alla programmazione predittiva. L'intelligenza artificiale e gli algoritmi

di machine learning possono oggi supportare decisioni pubbliche e private in materia di promozione, pricing, logistica e gestione dei flussi.

È necessario, però, dotare i territori di competenze analitiche e strumenti tecnologici adeguati, costruendo una cultura del dato condivisa tra istituzioni, operatori, università e cittadini. La Puglia può essere capofila in Italia di un modello di turismo "guidato dai dati", capace di anticipare i trend e ottimizzare l'impatto economico, sociale e ambientale del comparto.

6.3 Prospettive strategiche e raccomandazioni operative

In sintesi, in continuità con il documento di transition design 3x6x5 che aggiorna la strategia Puglia365 al 2030 e con i risultati del percorso partecipato Puglia Destination GO, il Rapporto 2025 consegna ai decisori pubblici e agli stakeholder territoriali una chiara agenda strategica articolata su sei assi prioritari:

Governance multilivello e attivazione delle DMO: favorire la costituzione operativa delle Destination Management Organization a livello subregionale, con ruoli di coordinamento, coprogettazione e monitoraggio dei territori (il 95,7% del panel si è dichiarato favorevole alla costituzione di una DMO sul proprio territorio, mentre il 76,1% ha indicato la coprogettazione come modello preferito per lo sviluppo progettuale).

Sostenibilità e resilienza: integrare il turismo nei Piani per la Transizione Ecologica e il Piano Regionale di Mitigazione Climatica, orientando l'offerta verso modelli a basso impatto e alta qualità (il 51% delle imprese intervistate sostiene che l'innovazione aziendale è indotta per mitigare il cambiamento climatico).

Formazione e professionalizzazione: rafforzare il capitale umano del settore con percorsi formativi su accoglienza, digital marketing, gestione manageriale e soft skills linguistiche e interculturali (il 48,9% delle imprese che hanno investito in formazione negli ultimi tre anni l'ha fatto per rafforzare la cultura dell'accoglienza tra il personale).

Digitalizzazione e AI: investire in soluzioni digitali avanzate, valorizzando l'ecosistema di PMI tecnologiche regionali e promuovendo l'uso dell'intelligenza artificiale per la profilazione della domanda e la personalizzazione dell'offerta (il 42,9% e il 35,7% delle imprese che hanno investito in IA lo hanno fatto nella direzione di sviluppare Chatbot e Gestione dei prezzi).

Inclusione e accessibilità: promuovere un turismo accessibile a tutti, sostenendo iniziative per la mobilità inclusiva, l'accoglienza delle diversità e il coinvolgimento delle comunità locali nei processi decisionali (il 51,1% e il 53,6% ritiene urgente investire nel migliorare la mobilità/segnaletica e le barriere architettoniche).

Promozione integrata e narrazione identitaria: potenziare il posizionamento della Puglia nel panorama internazionale attraverso strategie di storytelling, marketing integrato e alleanze con regioni italiane ed europee (l'internazionalizzazione della domanda turistica è passata dal 21% del 2015 al 41% del 2024).

Tuttavia, questo percorso non può ignorare i rischi potenziali legati alla monocultura turistica e overtourism. Se da un lato il turismo ha rappresentato un volano straordinario per l'economia regionale, dall'altro la sua iper-specializzazione può generare vulnerabilità strutturali, come la dipendenza stagionale, la pressione sui servizi locali, la gentrificazione e l'aumento dei costi della vita per i residenti. È quindi essenziale che la crescita del settore sia accompagnata da politiche di riequilibrio, che mettano al centro il benessere delle comunità locali, la tutela del patrimonio ambientale e la qualità della vita dei residenti. Solo un turismo che valorizza – e non consuma – i luoghi, può essere davvero sostenibile nel lungo periodo. L'obiettivo deve essere uno sviluppo turistico armonico, che non sovrasti gli altri settori economici, ma li integri, che non invada i territori, ma li abiti in modo rispettoso, che non snaturi le identità locali, ma le rafforzi.

La Puglia può consolidare il proprio ruolo come laboratorio mediterraneo di turismo sostenibile, ma solo se saprà coniugare crescita e riequilibrio, valorizzazione e tutela, visione strategica e inclusione sociale. Il futuro del turismo pugliese sarà tanto più solido quanto più saprà radicarsi nella giustizia territoriale, nella sostenibilità ecologica e nella centralità delle comunità locali.

Appendice

Tabella 28: Imposta di soggiorno totale, 2023-2024.

Comune	2023	2024	Var% 2024 su 2023
Alberobello	446.635,5	496.751,2	11,2%
Alliste	13.538,2	20.456,2	51,1%
Bari	-	3.615.938,0	
Brindisi	413.220,0	443.295,8	7,3%
Carovigno	333.130,7	419.747,0	26,0%
Carpignano Salentino	19.824,6	20.089,8	1,3%
Castellana Grotte	118.568,5	126.262,2	6,5%
Castellaneta	368.374,5	422.691,5	14,7%
Castrignano Del Capo	133.063,2	142.718,0	7,3%
Cisternino	-	183.406,5	
Conversano	49.347,5	51.241,6	3,8%
Fasano	1.514.687,6	1.451.914,2	-4,1%
Galatone	-	16.411,1	
Gallipoli	501.090,5	555.954,8	10,9%
Ginosa	162.434,2	173.250,0	6,7%
Giovinazzo	-	84.873,9	
Giurdignano	17.817,0	39.180,5	119,9%
Lecce	1.776.960,5	1.853.151,5	4,3%
Lesina	29.029,4	10.784,6	-62,8%
Locorotondo	-	121.106,2	
Manduria	43.139,4	72.985,0	69,2%
Manfredonia	110.608,9	143.119,8	29,4%
Margherita Di Savoia	7.515,4	22.527,0	199,7%
Martina Franca	139.745,0	149.402,2	6,9%
Mattinata	238.464,9	268.489,5	12,6%
Melendugno	669.402,4	597.625,7	-10,7%
Minervino Di Lecce	35.828,5	35.638,0	-0,5%
Monopoli	748.549,9	996.605,4	33,1%
Monte Sant'Angelo	-	63.937,5	
Morciano Di Leuca	77.464,5	78.794,3	1,7%
Nardo'	292.165,0	301.078,1	3,1%
Ostuni	622.746,3	627.773,5	0,8%
Otranto	975.643,0	1.126.867,2	15,5%
Patù	16.927,0	22.872,4	35,1%
Peschici	551.231,7	639.175,1	16,0%
Polignano A Mare	821.202,1	943.381,2	14,9%
Porto Cesareo	630.469,4	677.247,7	7,4%
Pulsano	150.488,9	214.987,4	42,9%
Rodi Garganico	518.341,0	97.735,7	-81,1%
Salve	180.403,4	168.640,9	-6,5%
San Giovanni Rotondo	416.056,7	501.072,4	20,4%
San Marco In Lamis	3.552,0	-	-100,0%
Santa Cesarea Terme	71.464,5	96.519,4	35,1%
Specchia	2.955,5	9.289,5	214,3%
Taranto	143.712,2	306.277,5	113,1%
Torricella	11.662,0	16.221,0	39,1%
Tuglie	18.149,5	18.430,6	1,5%
Ugento	658.894,2	863.336,1	31,0%
Vernole	72.976,4	82.260,7	12,7%
Vico Del Gargano	210.542,0	240.666,6	14,3%
Vieste	3.410.921,1	3.365.573,5	-1,3%
PUGLIA	17.749.138,8	22.997.755,6	29,6%

Tabella 29: Piano campionario dell'indagine Business Model.

Settore	Obiettivo conseguito	Obiettivo teorico	Conseguito su Teorico
Ricettività alberghiera	102	100	102%
Altra ricettività	123	120	103%
Ristorazione	18	34	53%
Musei e beni culturali	58	20	290%
Parchi e aree naturalistiche	3	3	100%
Tour operator e agenzie di viaggi	15	15	100%
Guide turistiche	8	8	100%
Altro	6		
Totale	333	300	111%

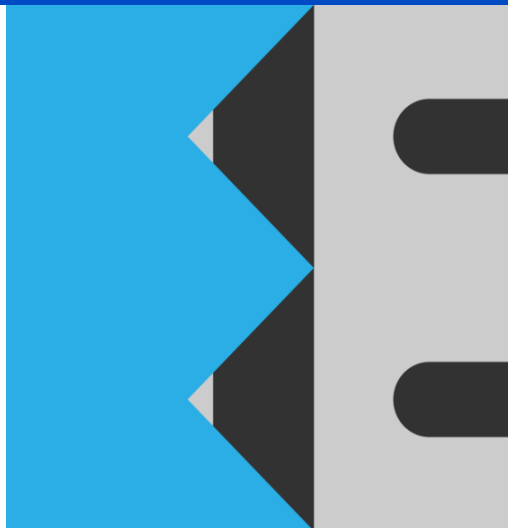
Livello di confidenza: 95%.

Errore campionario: 5,4%.

Puglia Destination GO

Restituzione finale

25.02.2025
Bari



Indice

- 01_Premessa**
- 02_Cosa è stato analizzato**
- 03_Nuova ipotesi di sotto-ambiti / DMO**
- 04_Quali riflessioni e motivazioni**
- 05_Tabelle di riepilogo**
- 06_Prossimi passi**
- 07_Appendici**

01_Premessa

Perché Puglia Destination Go

La Puglia si è affermata con forza sui mercati nazionali e internazionali anche grazie all'importante sforzo in termini di promozione e comunicazione.

Tuttavia, si avverte una necessità sempre più urgente, condivisa non solo in Puglia ma in molte destinazioni italiane ed europee, di passare, dopo la “fase di espansione” del turismo, a una nuova fase che, oltre alle tradizionali attività di marketing, promozione e comunicazione, si focalizzi su un nuovo pilastro fondamentale: la gestione strategica e la governance dei flussi.

Le sfide di questa fase includono:

- Il coordinamento di tutti i soggetti, pubblici e privati, che operano all'interno di una destinazione, integrando le esperienze e creando nuovi prodotti turistici.
- La strutturazione dell'offerta turistica e dell'accoglienza.
- L'organizzazione e l'integrazione delle singole destinazioni.
- La gestione dei flussi turistici per evitare impatti negativi (come l'overtourism) e assicurare una crescita equilibrata e sostenibile.
- La tutela della reputazione della destinazione.
- Costruire una governance su più livelli.
- Costruire nuove competenze e professionalità.

Obiettivi di Puglia Destination Go

Puglia Destination Go ha voluto porre le basi per rispondere a queste esigenze attraverso un nuovo modello di gestione turistica che integra le seguenti priorità:

1. Costruire un **linguaggio comune** e una **cultura di destinazione**: rafforzare la consapevolezza e l'identità condivisa tra i vari attori del turismo.
2. Validare la necessità di una **governance turistica** per garantire coordinamento e meta-management, la strutturazione e gestione dei flussi e migliorare e innovare accoglienza e servizi.
3. Sviluppare un **modello innovativo di**

governance con una suddivisione dei compiti tra un'organizzazione centrale e quelle territoriali attraverso lo sviluppo di nuove funzioni di Puglia Promozione e la costituzione di DMO locali.

4. Comprendere i **sotto-ambiti regionali** che, per performance, movimenti dei flussi turistici e sostenibilità finanziaria, possono essere coerenti con una struttura organizzativa locale.
5. Arrivare alla definizione di una **nuova norma regionale** sul turismo che permetta di attivare e facilitare il processo.

Valore aggiunto per la Regione Puglia

La svolta strategica a cui punta Puglia Destination Go porta alla creazione di un sistema integrato e dinamico di governance che genererà i seguenti valori aggiunti:

1. Coordinamento e metamanagement. Il progetto amplia il ruolo di Puglia Promozione, che diventa il centro di coordinamento delle DMO locali. Questo sistema consente di:

- Creare una rete integrata tra territori.
- Supportare lo sviluppo di prodotti turistici innovativi.

2. Strutturazione e gestione dei flussi. La gestione sinergica delle destinazioni permetterà di:

- Organizzare l'offerta turistica e

migliorare l'accoglienza.

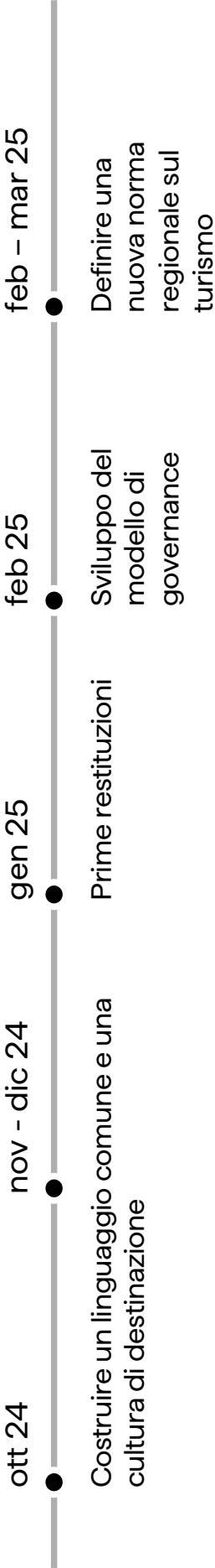
- Gestire in modo equilibrato i flussi turistici per evitare overtourism.

3. Cultura condivisa e identità. Il progetto favorisce la costruzione di una cultura di destinazione che rafforzi l'identità della regione che, oltre a creare un linguaggio comune, ne tuteli la reputazione.

4. Norma regionale e sostenibilità finanziaria. Con la nuova norma regionale sul turismo, sarà possibile:

- Implementare il modello di governance.
- Assicurare la sostenibilità economica delle DMO locali.

Cosa è stato fatto

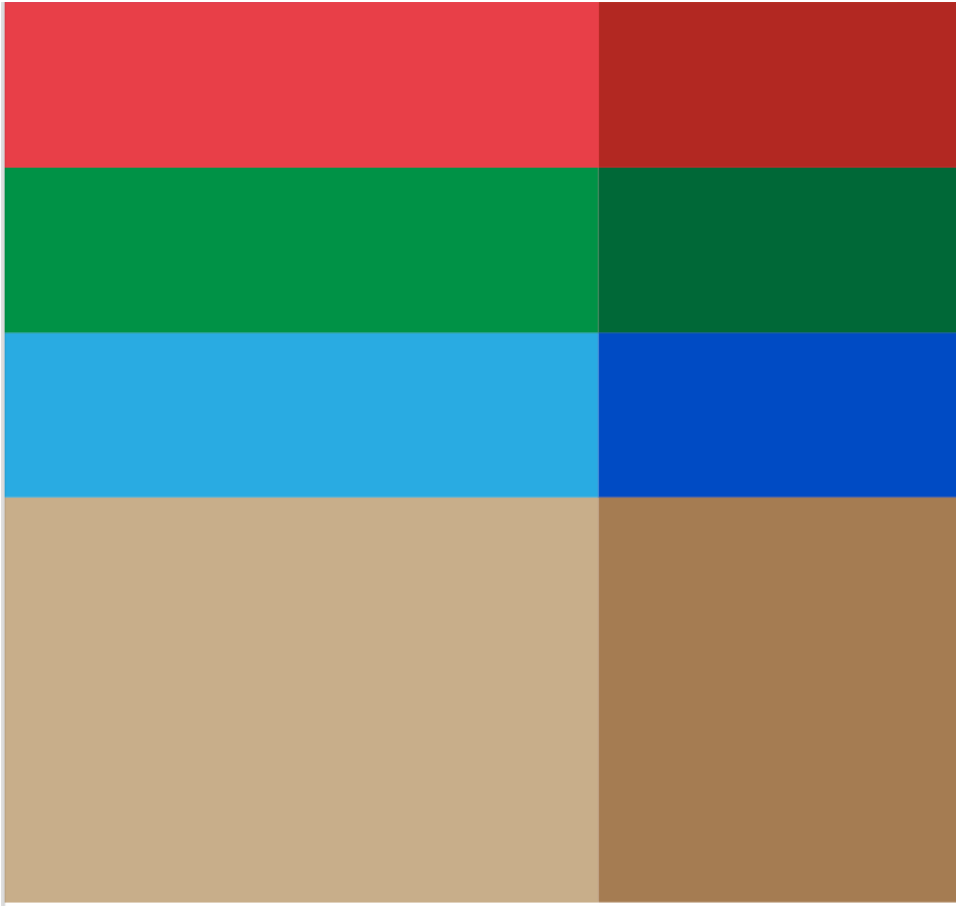


02_Cosa è stato analizzato

Livelli di analisi

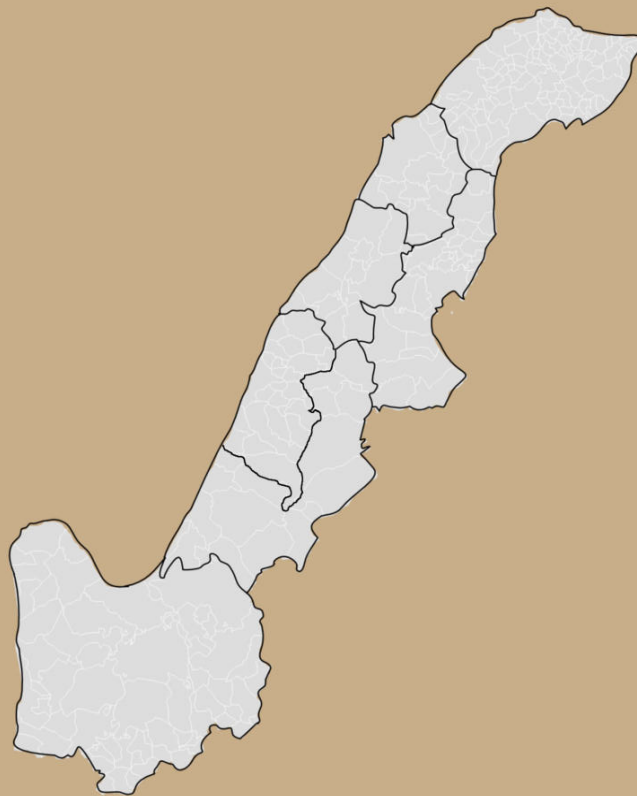
- 1. Analisi dei Flussi
- 2. Performance e indicatori turistici
- 3. Gettito imposta di soggiorno
- 4. Punti di Interesse (POI)
- 5. Aree di competenza Camere di Commercio
- 6. Province
- 7. GAL
- 8. Analisi celle telefoniche

justgood tourism x Regione Puglia



03_Individuazione di 7 aree di interscambio flussi

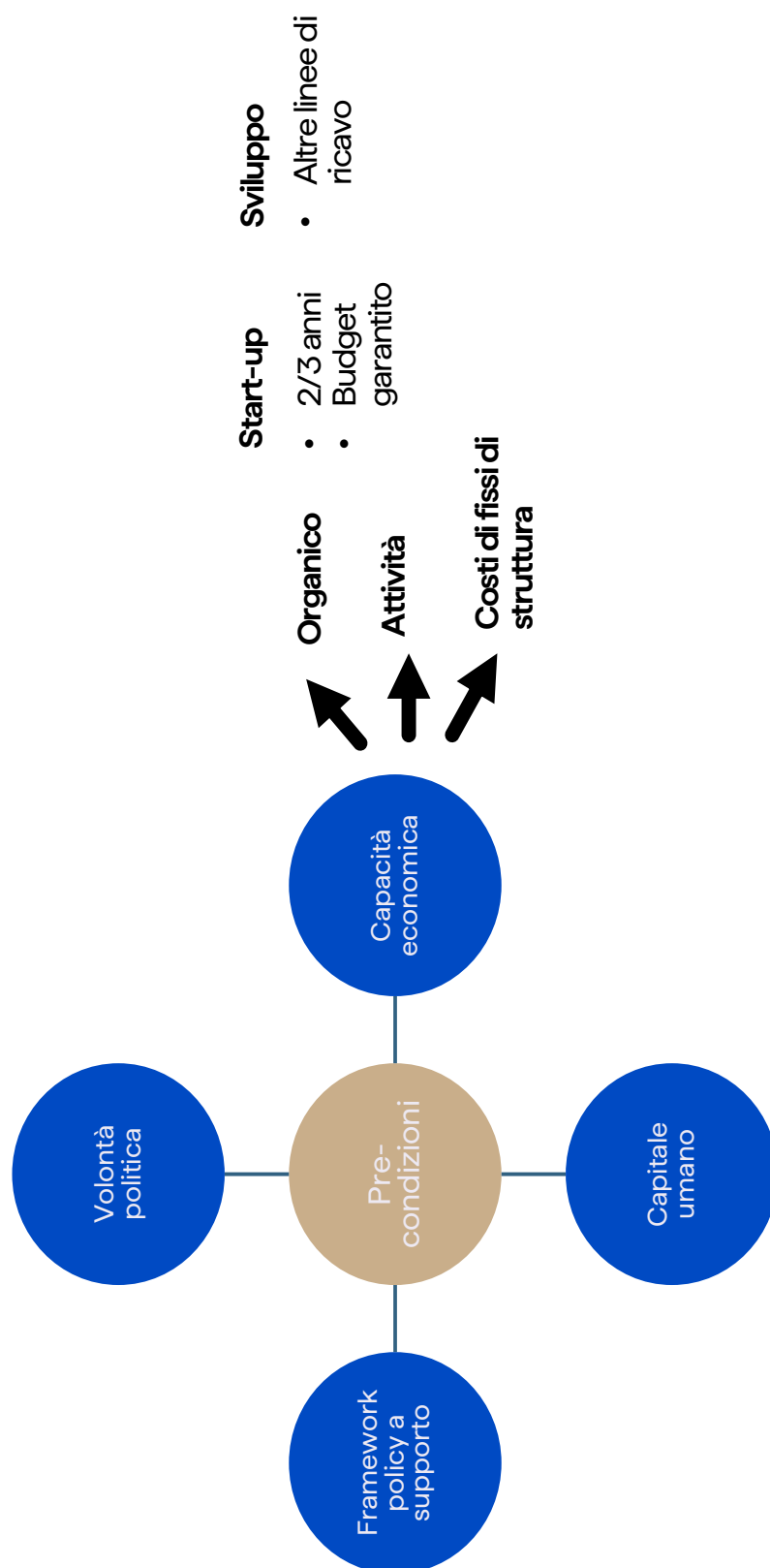
7 aree di interscambio flussi



justgood tourism x Regione Puglia

04_Quali riflessioni e motivazioni?

Pre-condizioni per la costituzione di una DMO



Linee guida e processo di analisi per la definizione degli ambiti (1)

Il processo di individuazione dei sotto-ambiti territoriali della Regione Puglia è stato guidato da un'attenta analisi basata su criteri oggettivi e dati rilevati durante gli incontri territoriali.

1. Prodotti e flussi turistici

Attraverso l'analisi dei flussi turistici sono emerse dinamiche reali e naturali di interscambio tra i territori, **evidenziando collegamenti significativi tra alcuni sotto-ambiti**. Questo ha suggerito l'opportunità di aggregare territori che, pur avendo caratteristiche differenti, mostrano una complementarità evidente nei prodotti turistici e una forte connessione nei flussi.

2. Indicatori di performance turistiche

I dati analizzati, quali arrivi, presenze, posti letto e altri indicatori, hanno permesso di identificare aree complementari. L'obiettivo è stato quello di:

- **Massimizzare il potenziale di sviluppo turistico**
- **Raggiungere una massa critica sufficiente per giustificare la creazione di una struttura di governance locale (DMO).**

Questa analisi ha garantito che i sotto-ambiti proposti siano in grado di operare in modo sostenibile ed efficace.

Linee guida e processo di analisi per la definizione degli ambiti (2)

3. Camere di Commercio

Un altro criterio fondamentale è stato quello di allineare, per quanto possibile, i confini dei sotto-ambiti con le **aree di competenza delle Camere di Commercio**. Questi enti rappresentano partner strategici per l'implementazione del modello di governance e possono contribuire in maniera significativa al sostegno economico e organizzativo delle DMO.

- **Fase di start-up:** è stata considerata una copertura finanziaria per i primi 2-3 anni, essenziale per avviare la macchina operativa delle DMO.
- **Fasi successive:** una volta avviata, la sostenibilità delle DMO potrà essere garantita da fonti di finanziamento aggiuntive, come merchandising, gestione degli attrattori locali e altre iniziative.

L'obiettivo primario di questa fase è costruire una base economica solida e garantita, prendendo come riferimento iniziale il gettito dell'imposta di soggiorno e i potenziali contributi delle CC/AA.

4. Sostenibilità economica

Per garantire la fattibilità finanziaria delle DMO, i sotto-ambiti sono stati delineati in base a una proiezione di entrate provenienti dall'imposta di soggiorno (in percentuale sul gettito totale) e dai contributi delle Camere di Commercio.

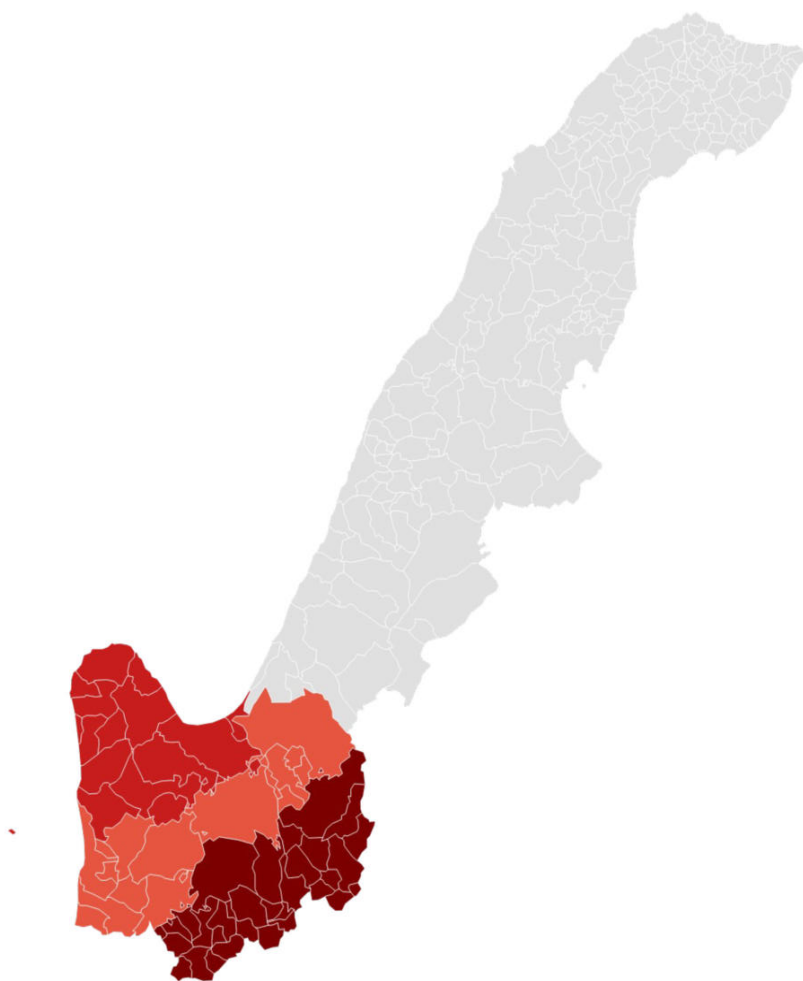
1. Gargano, Monti Dauni, Foggia e Tavoliere

Anagrafica
Gargano, Monti Dauni, Foggia e Tavoliere

61 Comuni
7.009 km²
593.078 abitanti

1 provincia (FG)
1 CCIAA (Foggia)
5 GAL

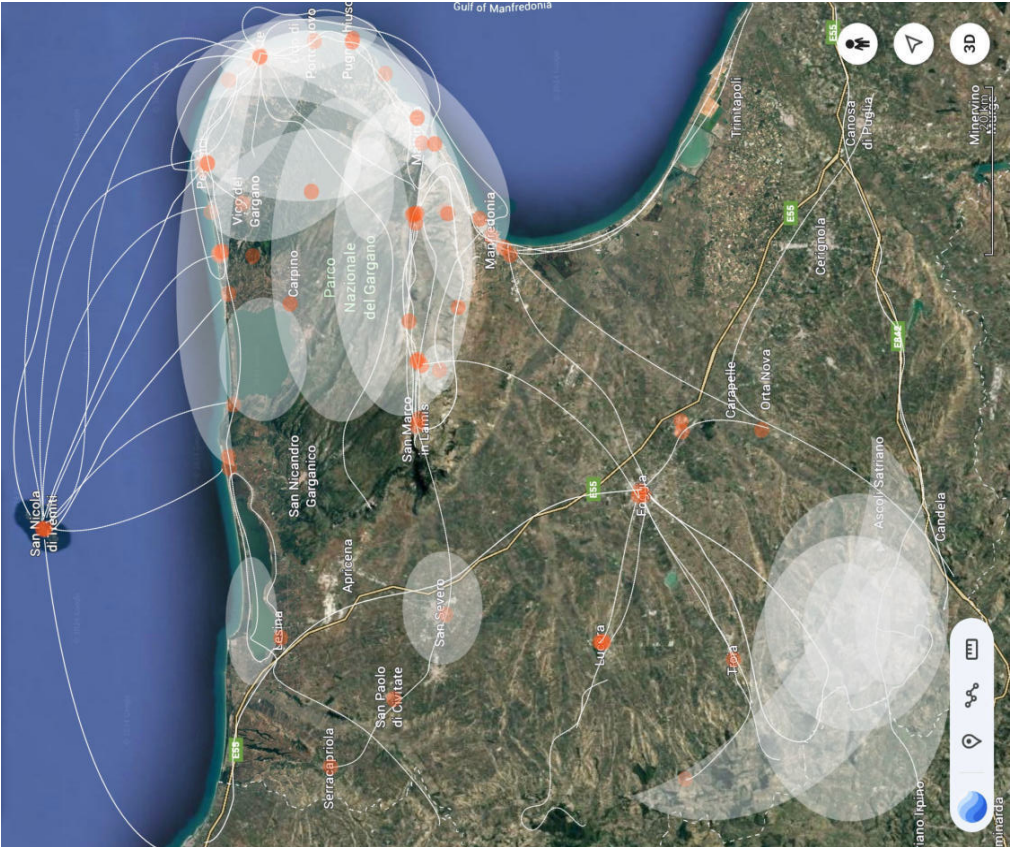
justgood tourism x Regione Puglia



Dati

Gargano, Monti Dauni, Foggia e Tavoliere

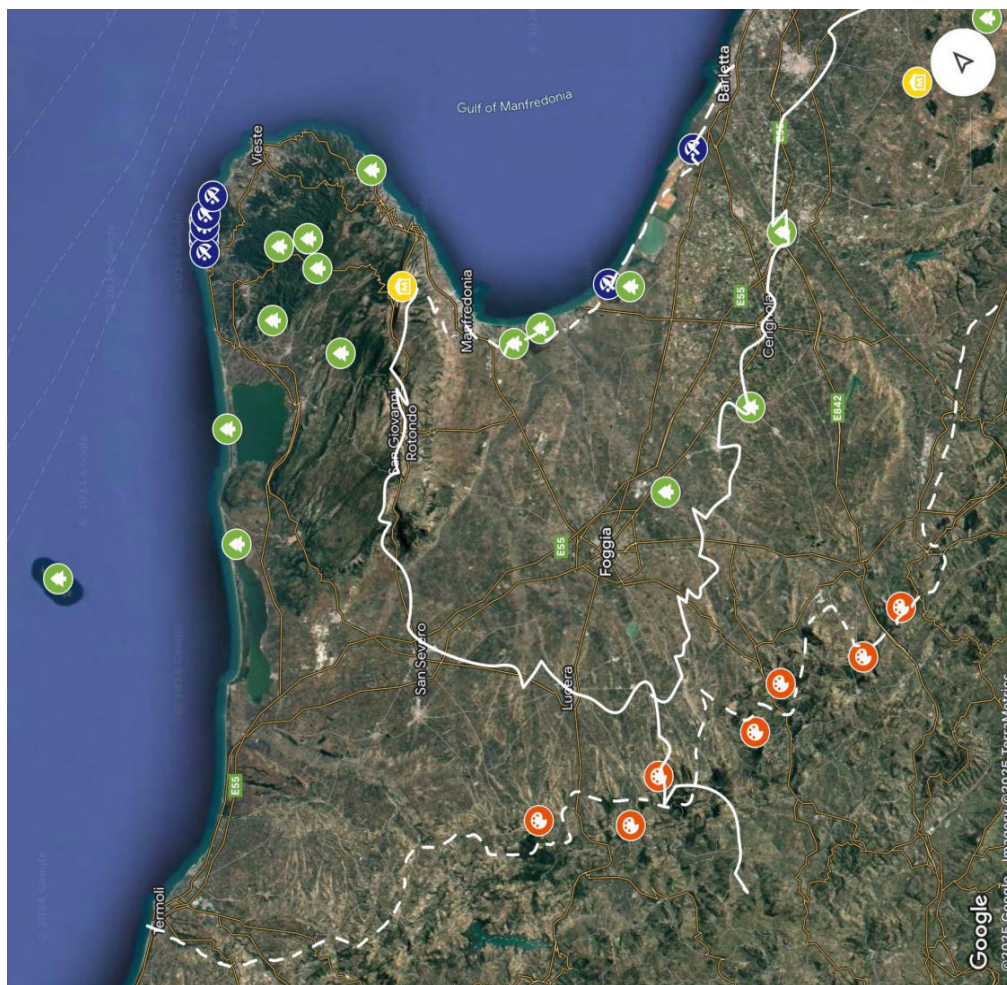
	tot. Comuni	Presenze 2023 ↓	Posti letto 2023	Gettito 2023	Comuni con imposta 2023	% presenze con imposta
Gargano	16	4.093.641	99.387	5.459.718 €	8	96,5%
Foggia e Tavoliere	15	287.722	4.862	29.029 €	1	18,7%
Monti Dauni	30	50.508	2.234	0,00 €	0	0%
	61	4.431.871	106.483	5.488.747 €	9	90,3%



POI e cammini Gargano, Monti Dauni, Foggia e Tavoliere

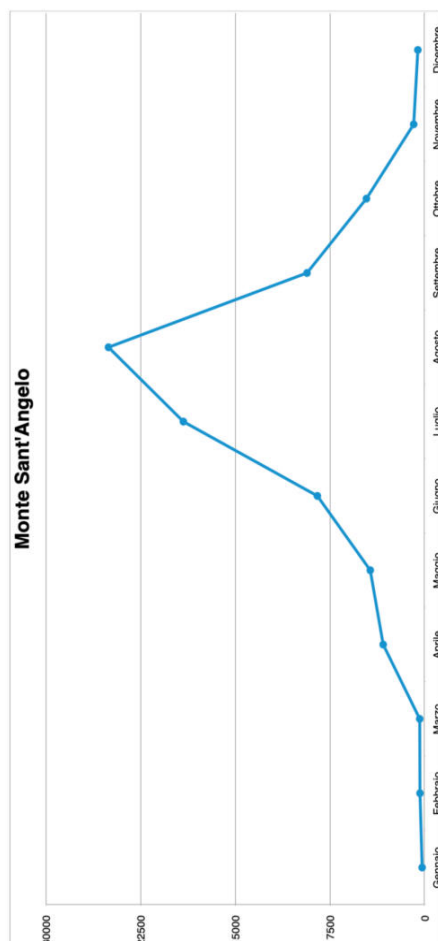
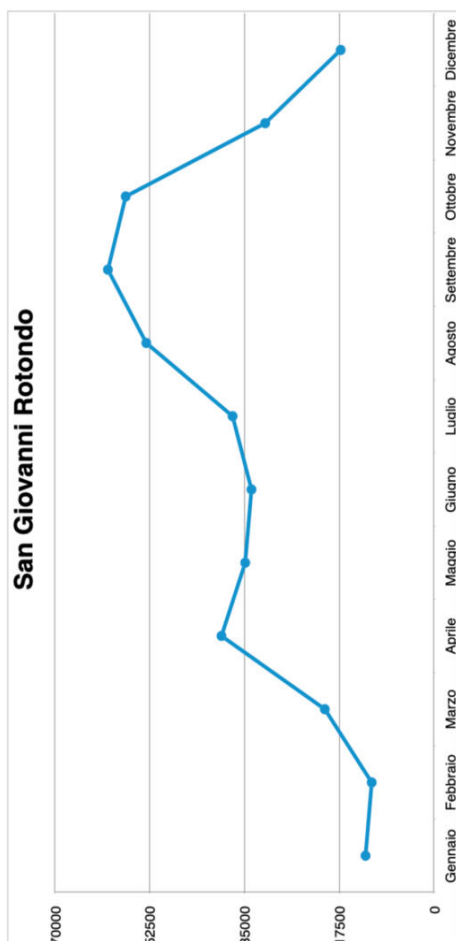
-  Cammini ready to walk – Via Francigena (Via Michaelica, Via Traiana)
-  Cammini walk in progress – Via Daunia, parte del Cammino Materano
-  Bandiera Blu
-  Parchi, riserve e oasi WWF
-  Bandiera Arancione
-  Siti UNESCO

justgood tourism x Regione Puglia



San Giovanni Rotondo e Monte Sant'Angelo

	Presenze 2023 ↓	Permanenza media	Strutture ricettive	Posti letto 2023
San Giovanni Rotondo	407.807	1,9	132	5.501
Monte Sant'Angelo	80.473	3,2	106	1.490

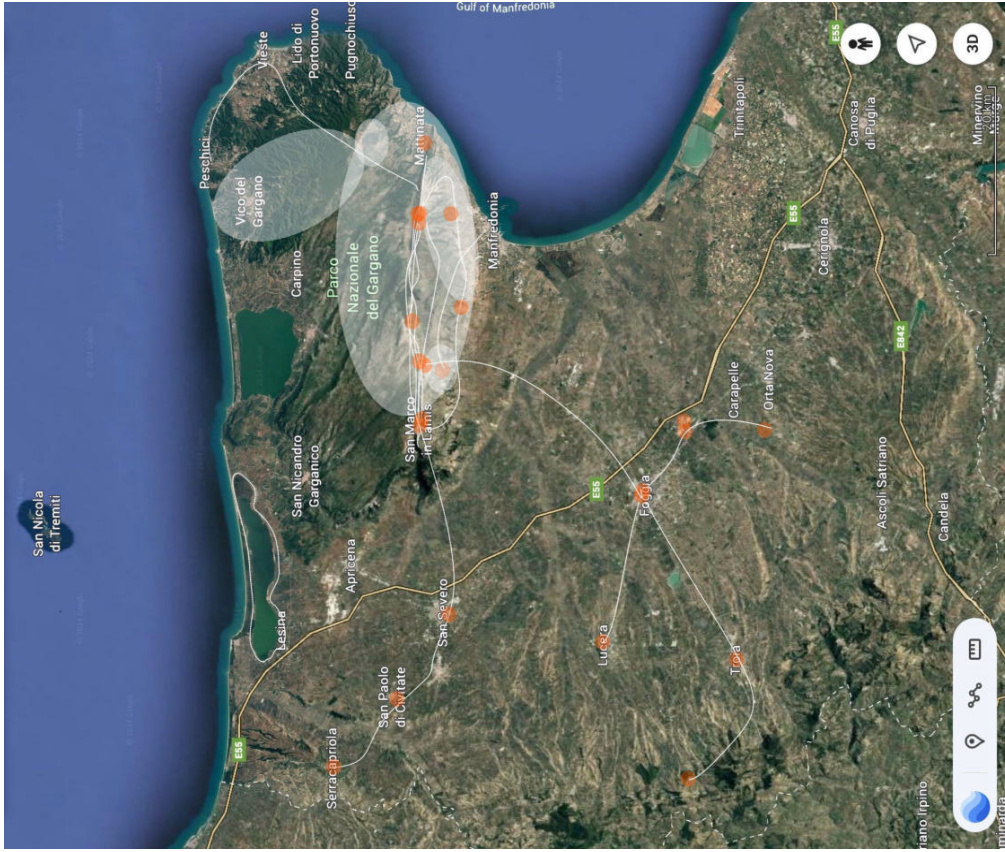


justgood tourism x Regione Puglia

Fonte dati: ISTAT

Focus

Flussi San Giovanni Rotondo e Monte Sant'Angelo



Tematismi più diffusi

Balneare, culturale, enogastronomia, escursionismo



justgood tourism x Regione Puglia

Elenco flussi mappati

Balneare

- Turismo balneare - escursioni giornaliere
- Isole Tremiti
- Relax in spiaggia
- Parco Marino (isole, grotte, diving ecc.)
- Spiagge e borghi
- Balneare

Culturale

- Turismo storico artistico Lucera
- Rievocazioni storiche
- Centro storico città sotterranea / naturalistico
- Way of life Puglia - "Puglia Grand Tour"
- Cultura
- Culturale + religioso a Vieste: necropoli e cattedrale (chiese, santuari, S. M. Merino)

Enogastron.

- Cantine ipogee "cattedrali sotterranee"
- Turismo enogastronomico per stranieri
- Turismo esperienziale - gastronomia tradizionale e tradizioni culturali
- Tour dei trabucchi
- Enogastronomico (olio, trabucco, Foresta Umbra - agriturismo Valle del carro, Vieste en rose, cantine)

Escursionismo

- Trattur
- Trekking naturalistico
- Trekking naturalistico, trekking urbano
- Sentieri d'incontro - outdoor escursionismo
- Sportivo - naturalistico
- Naturalistico

Analisi tematisimi

Balneare

Ciclo di vita: sviluppo - maturità

Punti di forza: biodiversità, lidi attrezzati, Riserva Marina, servizi e ristorazione

Punti di debolezza: collegamenti, sovraffollamento, sostenibilità, pet-friendly, servizi nelle spiagge libere

Culturale

Ciclo di vita: sviluppo - maturità

Punti di forza: POI, experience offerte, eventi mirati, enogastronomia

Punti di debolezza: rete tra operatori, fruibilità e servizi, trasporti

Enogastron.

Ciclo di vita: sviluppo

Punti di forza: prodotti, produttori, agriturismi

Punti di debolezza: comunicazione e promozione

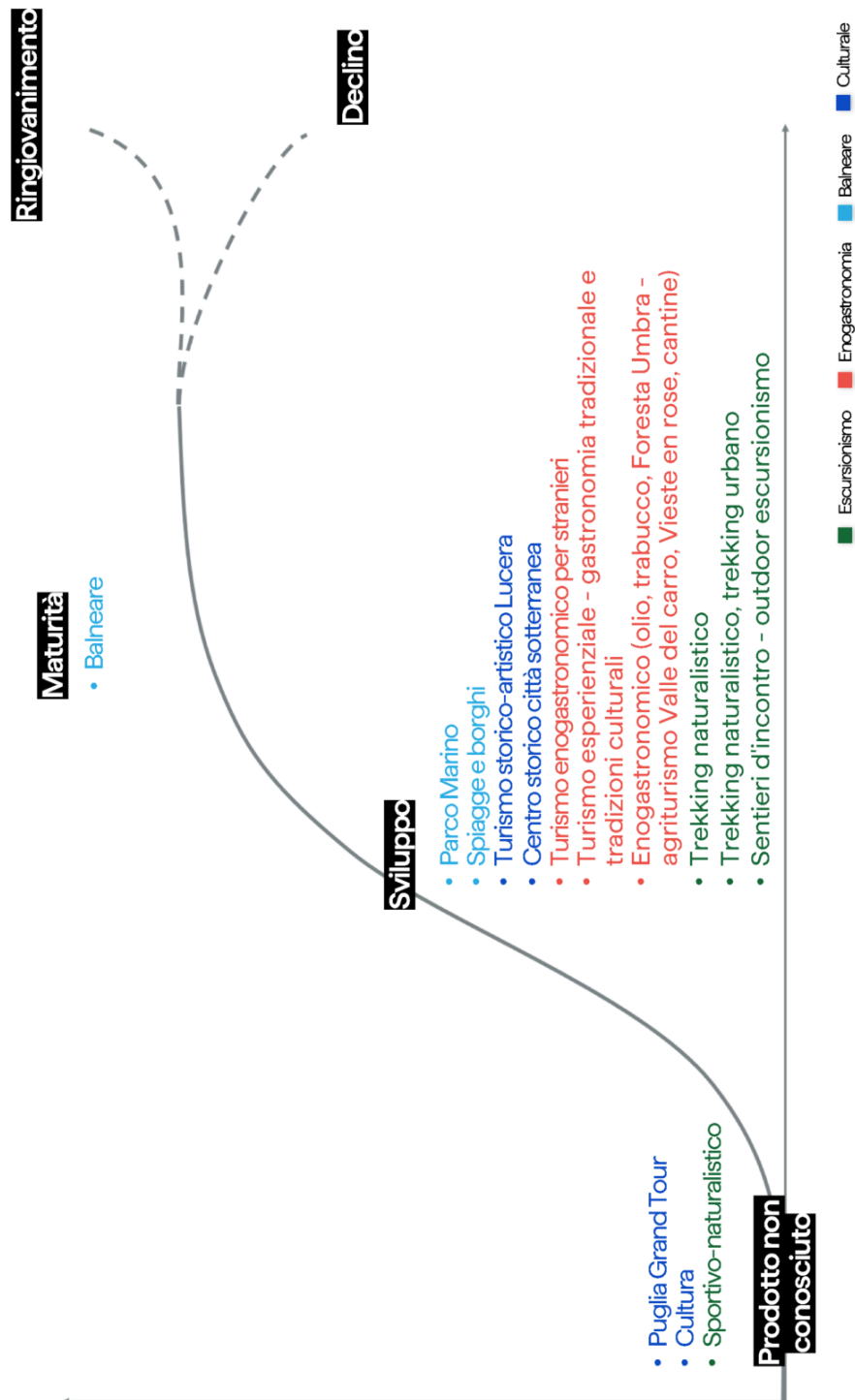
Escursionismo

Ciclo di vita: sviluppo

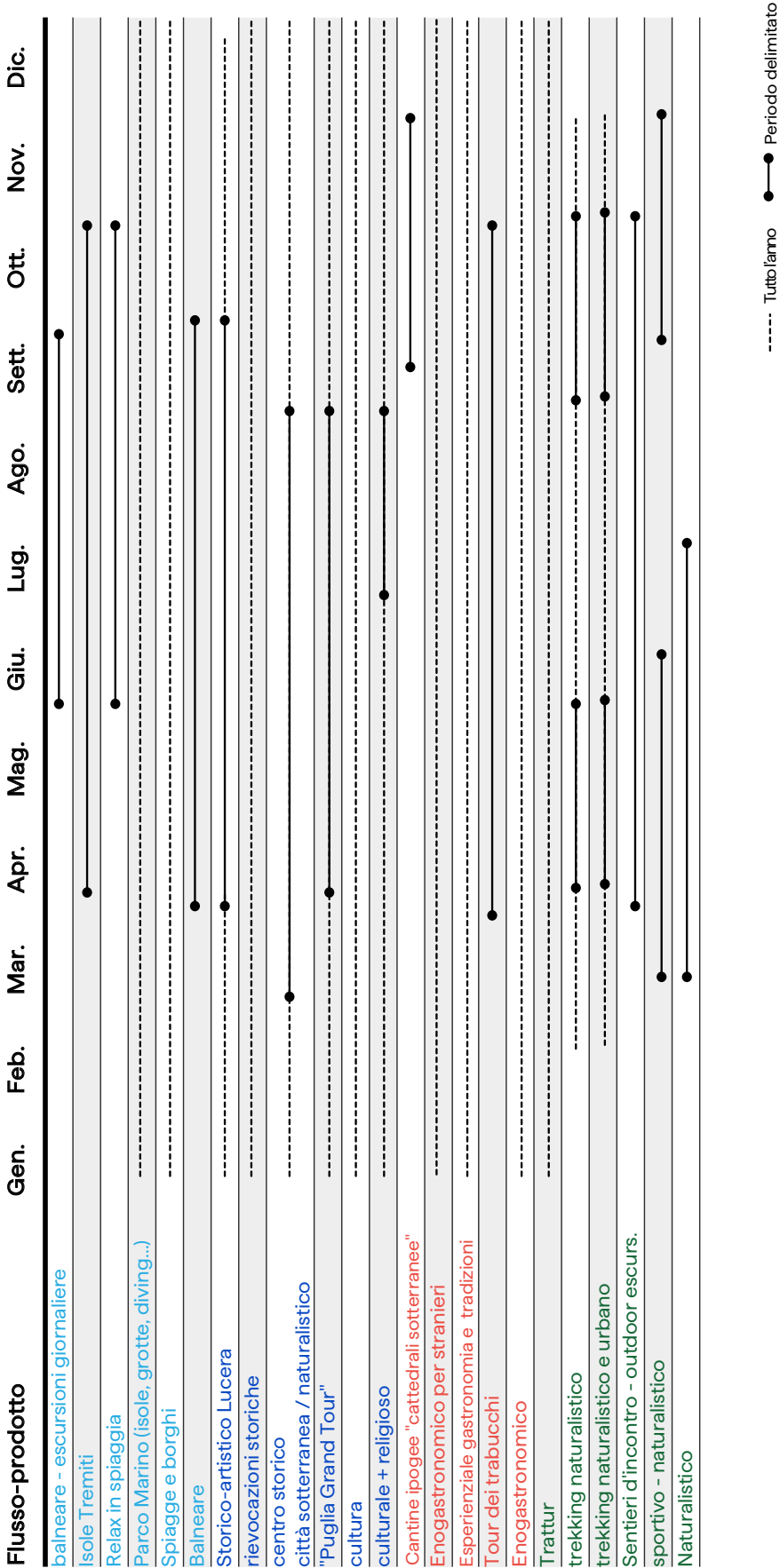
Punti di forza: paesaggi e borghi, varietà dei sentieri, Parco Nazionale Foresta Umbra, cammino

Punti di debolezza: segnaletica e manutenzione, accessibilità, ricettività, mappe, rete tra operatori

Il ciclo di vita dei prodotti



La stagionalità dei prodotti



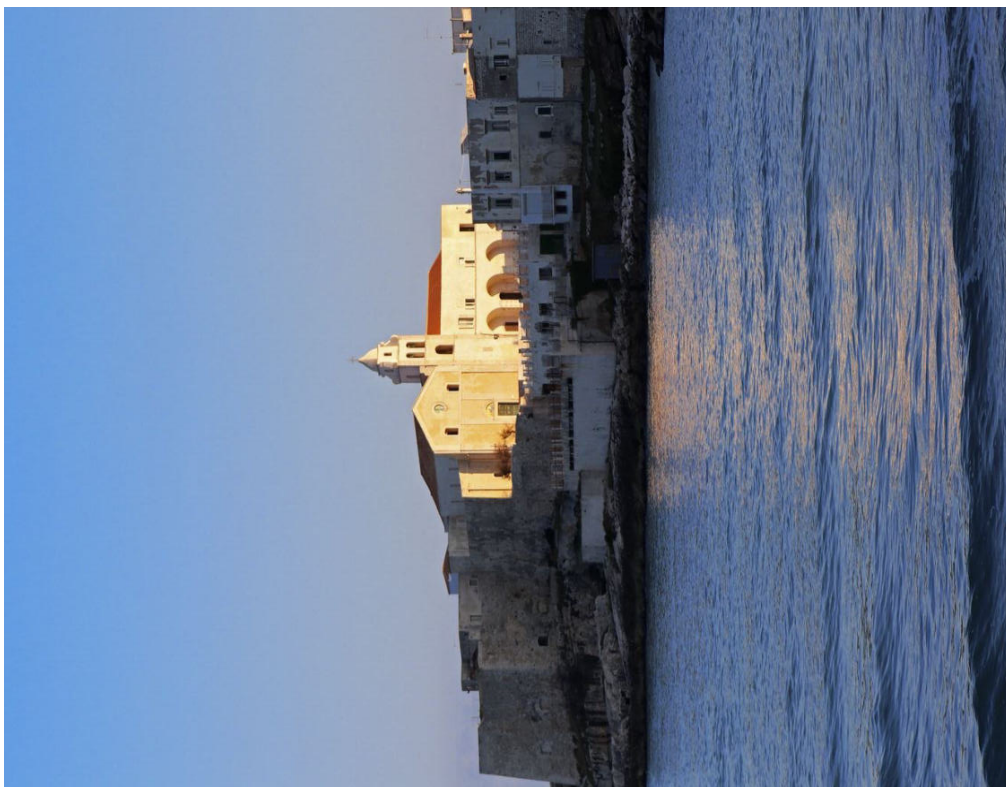
In breve

Tematismi-prodotti: Oltre ai tradizionali temi legati al turismo balneare e nautico, risultano particolarmente interessanti anche il turismo rurale e quello dei borghi dell'entroterra, il turismo religioso, nonché quello legato a eventi, feste locali, matrimoni e business.

Stagionalità e ciclo di vita: Ad eccezione del turismo balneare e nautico, già consolidato, gli altri segmenti si trovano ancora in una fase iniziale, in particolare cammini, cicloturismo ed escursionismo, oppure in una fase di sviluppo, come il turismo culturale e rurale. Questa diversificazione, se ben strutturata, può favorire una distribuzione della stagionalità lungo tutto l'arco dell'anno.

Chi sono i turisti: i vari flussi possono interessare differenti target in termini di:

- provenienza (turismo di prossimità, italiani, europei ed extra-europei - spesso americani e australiani),
- età (dalle scolaresche ai gruppi di anziani)
- interessi (amanti della natura, pellegrini, business, culturali, leisure).



Riflessioni

Gargano, Monti Dauni, Foggia e Tavoliere

L'analisi dei dati relativi alle presenze turistiche e ai posti letto evidenzia una netta concentrazione dell'attività turistica sul **Gargano**, che rappresenta oltre il 90% del totale dell'ambito.

Tuttavia, emerge una dinamica interessante di **mobilità turistica interna**: i visitatori tendono a spostarsi dai Monti Dauni verso il Gargano e dal Gargano verso il Tavoliere. A questi movimenti si aggiungono i flussi delle Isole Tremiti, che pur essendo un prodotto turistico rilevante, ad oggi rimangono un'offerta scollegata dal sistema territoriale più ampio.

Un altro elemento strategico sono i cammini. **Monte Sant'Angelo**, importante hub religioso e culturale, si configura come punto di partenza per percorsi di grande valore storico e spirituale, quali la Via Michaelica, che attraversa Gargano, Tavoliere e Monti Dauni, e la Via Litoranea, che si sviluppa verso sud. L'integrazione di questi itinerari in una visione coordinata contribuirebbe a rafforzare l'identità

dell'intero ambito e a valorizzare il turismo lento e sostenibile. **Foggia** si conferma inoltre un importante punto di arrivo e di partenza per tutti e tre gli ambiti.

Considerata questa interconnessione, attualmente informale, risulterebbe strategico avere un'unica regia per ottimizzare la gestione dei flussi turistici, a partire dalle infrastrutture, da un sistema unitario di mobilità interna e da una segnaletica adeguata. Questo approccio faciliterebbe gli spostamenti e migliorerebbe significativamente l'esperienza turistica complessiva.

Un forte filo conduttore tra i 3 ambiti è legato al **prodotto outdoor**. Questo potrebbe essere declinato in sotto-prodotti specifici per target diversi, andando a completarsi con il prodotto legato alla costa, al turismo religioso, ai cammini e alle Isole Tremiti.

Questi prodotti, per loro natura, "sconfinano" tra gli ambiti, rafforzando la necessità di una visione unitaria e coordinata.

Riflessioni

Gargano, Monti Dauni, Foggia e Tavoliere

Riflessioni finanziarie

Oltre alle ragioni legate al prodotto e alla gestione dei flussi, emerge anche **una forte considerazione finanziaria**. Nei Monti Dauni, nessuno dei 30 comuni applica attualmente l'imposta di soggiorno. Anche qualora venisse implementata, il numero di presenze attuali (circa 50.000) genererebbe entrate minime. Analogamente, Foggia e il Tavoliere mostrano una capacità finanziaria autonoma limitata.

Un'unica DMO per l'intero ambito permetterebbe di sfruttare al meglio le risorse disponibili, creando economie di scala su prodotti omogenei nelle tre aree. Essenziale sarà il contributo della Camera di Commercio di Foggia, che potrebbe garantire una maggiore sostenibilità economica, bilanciando le risorse finanziarie attualmente concentrate su pochi comuni chiave.

Struttura istituzionale e coordinamento

L'integrazione è ulteriormente supportata dalla presenza di un'unica provincia, una Camera di Commercio e cinque GAL (Gruppi di Azione Locale). Questi elementi forniscono una base organizzativa solida per sviluppare una governance unitaria ed efficiente. Dall'altro, sarà necessario un gran lavoro di coordinamento per coinvolgere attivamente i 61 comuni dei 3 ambiti.

Imposta di Soggiorno

Gargano, Monti Dauni, Foggia e Tavoliere

Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓	Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓	Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓
Vieste	2.045.993	si	3.410.921 €	Candela	2.854	-	- €	Serracapriola	319	-	- €
Peschici	571.090	si	551.232 €	Torremaggiore	2.684	-	- €	Roseto Valfortore	308	-	- €
Rodi Garganico	336.252	si	518.341 €	Carpino	2.080	-	- €	Faeto	284	-	- €
San Giovanni Rotondo	407.807	si	416.057 €	Troia	1.881	-	- €	Rignano Garganico	153	-	- €
Mattinata	221.947	si	238.465 €	Orsara di Puglia	1.813	-	- €	Ordona	116	-	- €
Vico del Gargano	134.106	si	210.542 €	Stornara	1.778	-	- €	Rocchetta Sant'Antonio	96	-	- €
Manfredonia	141.948	si	110.609 €	Orta Nova	1.541	-	- €	San Marco la Catola	8	-	- €
Lesina	53.718	si	29.029 €	Biccarì	1.447	-	- €	Monteleone di Puglia	5	-	- €
San Marco in Lamis	9.430	si	3.552 €	Apricena	1.434	-	- €	Casalvecchio di Puglia	-	-	- €
Monte Sant'Angelo	80.473	si	- €	Deliceto	1.348	-	- €	Carapelle	-	-	- €
Foggia	167.053	-	- €	Castelluccio dei Sauri	1.267	-	- €	Celenza Valfortore	-	-	- €
Isole Tremiti	52.959	-	- €	Sant'Agata di Puglia	1.176	-	- €	Castelluccio Valmaggiore	-	-	- €
Ischitella	39.290	-	- €	Ascoli Satriano	945	-	- €	Stornarella	-	-	- €
Cagnano Varano	32.044	-	- €	Vioturino	908	-	- €	Anzano di Puglia	-	-	- €
San Severo	30.433	-	- €	Accadia	734	-	- €	Carlantino	-	-	- €
Lucera	27.836	-	- €	Castelnuovo della Daunia	713	-	- €	Panni	-	-	- €
Cerignola	22.742	-	- €	Casalnuovo Monterotaro	641	-	- €	Motta Montecorvino	-	-	- €
San Nicandro Garganico	12.542	-	- €	San Paolo di Civitate	606	-	- €	Volturnara Appula	-	-	- €
Zapponeta	5.527	-	- €	Alberona	389	-	- €	Poggio Imperiale	-	-	- €
Bovino	5.493	-	- €	Pietramontecorvino	362	-	- €	Celle di San Vito	-	-	- €
Chieuti	5.298	-	- €								

Punti di forza e debolezza rispetto a questo ambito di governance

Punti di forza

- Forte complementarità tra prodotti turistici (outdoor, costa, religioso, cammini e Isole Tremiti).
- Elevata interconnessione nei flussi turistici tra le tre aree.
- Presenza di un'unica provincia e strutture istituzionali ben definite.
- Possibilità di integrare le Isole Tremiti in un'offerta turistica più ampia e coordinata.

Punti di debolezza

- Limitata capacità finanziaria autonoma di Monti Dauni e Tavoliere.
- Elevata dipendenza da pochi comuni per il gettito dell'imposta di soggiorno.
- Eventuale necessità di altre fonti finanziarie.

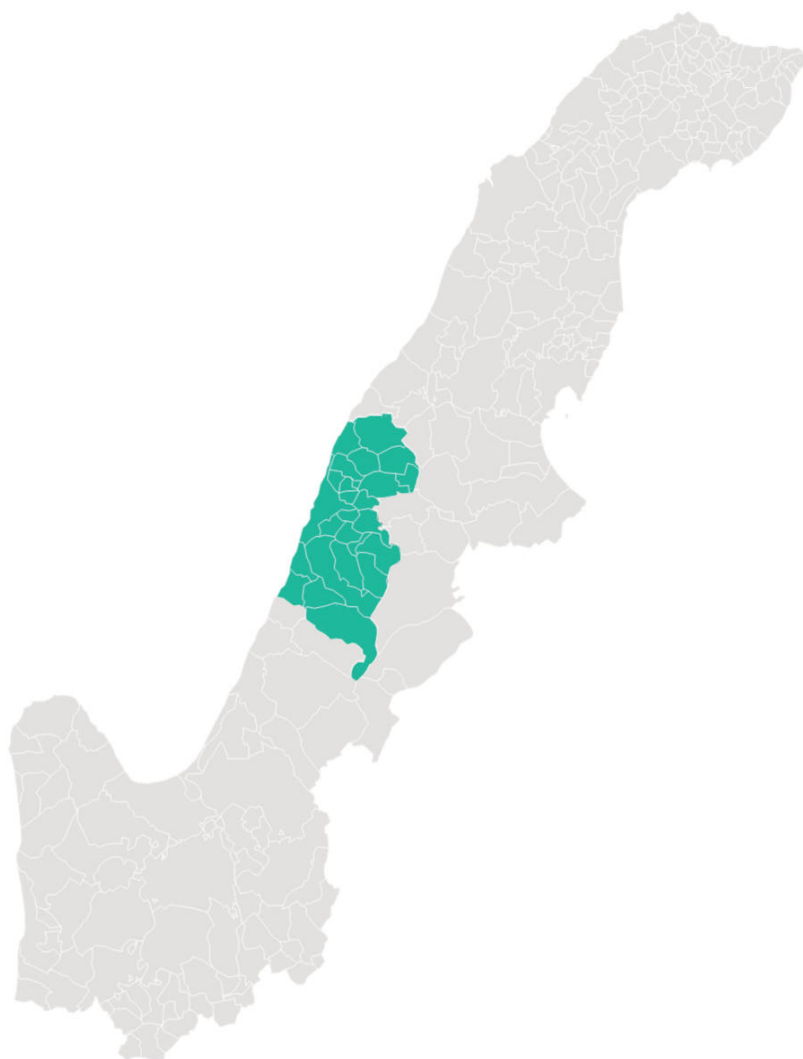
2. Bari

Anagrafica
Bari







26 Comuni
1.628 km²
820.720 abitanti

1 province (BA)
1 CCIAA (Bari)
6 GAL

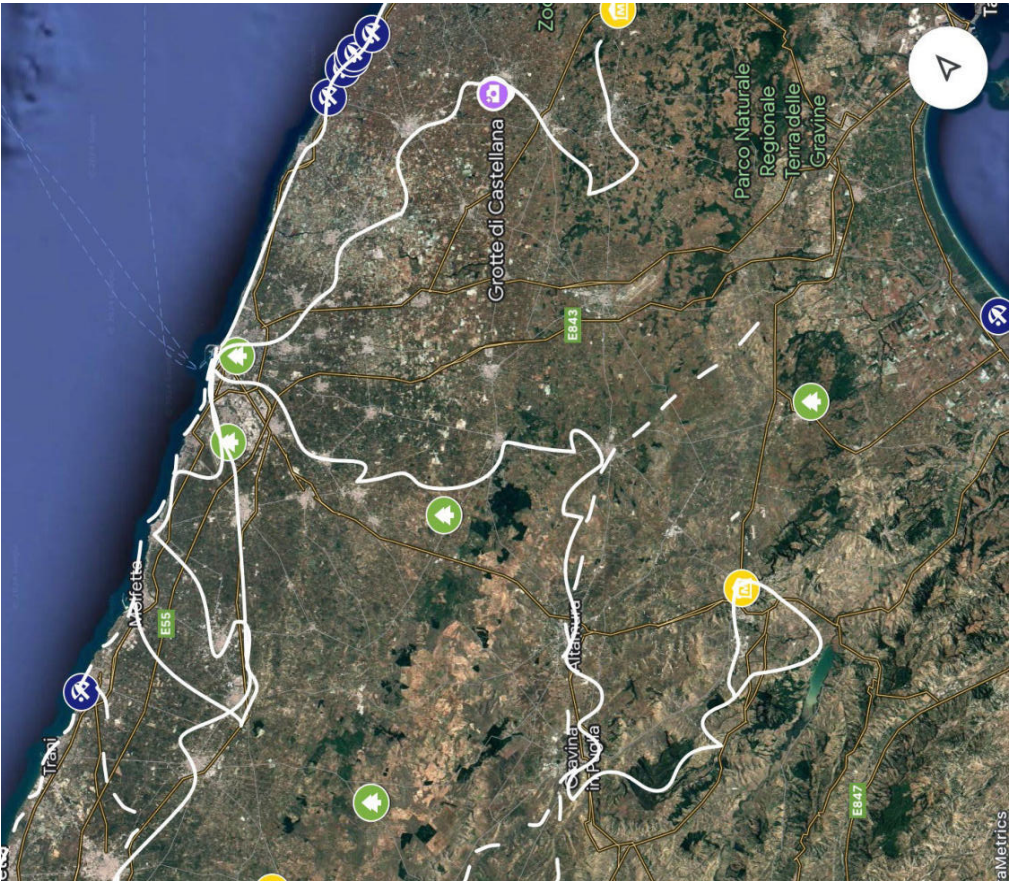
justgood tourism x Regione Puglia



POI e cammini
Bari

-  Cammini ready to walk - Via Traiana, Via Peuceta, Cammino di Don Tonino Bello
-  Cammini walk in progress - Via Litoranea, Via Sveva
-  Bandiera Blu
-  Parchi, riserve e oasi WWF
-  Bandiera Arancione
-  Siti UNESCO

justgood tourism x Regione Puglia



Dati
Bari

tot.

Comuni

Presenze

2023 ↓

Posti letto

2023

Gettito 2023

imposta

Comuni con

% presenze con

imposta

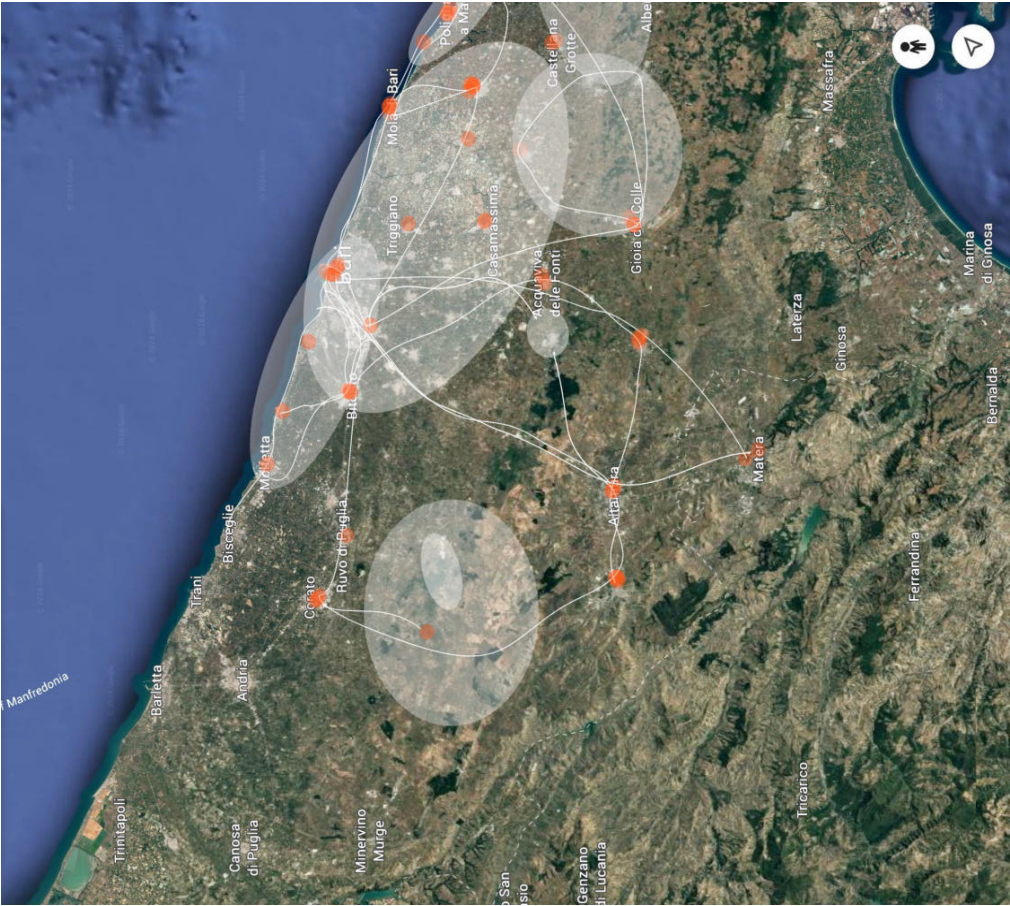
2023

imposta

Bari	26	2.051.402	30.757	2.049.348* €	2	78,9 %
------	----	-----------	--------	--------------	---	--------

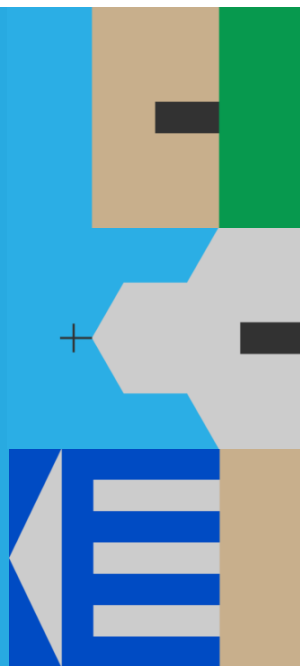
* Il Comune di Bari applica l'imposta di soggiorno dalla fine del 2023. Vista la rilevanza dei flussi turistici del Comune, nei calcoli seguenti non si è tenuto conto del gettito accertato per il 2023 ma si è considerato il gettito previsionale per l'anno 2024 quale primo anno completo di applicazione dell'imposta. Nel 2023 il Comune di Bari ha rilevato un gettito pari a 194.00 €, mentre per l'anno è stato stimato un gettito prudenziale di 2 milioni di euro, già rilevato nella piattaforma SIOPE. Da fonti giornalistiche del gennaio 2024 l'ammontare dell'imposta di soggiorno del 2023 dovrebbe raggiungere i 4 milioni di euro

justgood tourism x Regione Puglia



Tematismi più diffusi

Culturale, religioso, rurale



justgood tourism x Regione Puglia

Culturale

- Tour teatri: Petruzzelli, Piccinni, Margherita, Traetta (Bitonto)
- Cultura Molfetta
- Arte su tela
- Castelli
- Visitare Matera - Percorso suggerito
- Paese Azzurro – Borgo Antico Medievale

Religioso

- Da San Nicola alle chiese dell'entroterra
- Capurso Civitas Mariae San Nicola
- Basilica di San Nicola – culturale, religioso, enogastronomico e delle radici

Rurale

- Turismo caseario
- Cooking experience nella Murgia
- Sulla via dell'olio (tour tematico + degustazione)

Tematismi In dettaglio

Culturale

Ciclo di vita: poco conosciuto

Punti di forza: patrimonio artistico e culturale, tradizioni

Punti di debolezza: formazione, valorizzazione risorse, comunicazione

Religioso

Ciclo di vita: sviluppo

Punti di forza: eventi religiosi, San Nicola

Punti di debolezza: molto turismo domestico, collegamenti, prodotto da creare

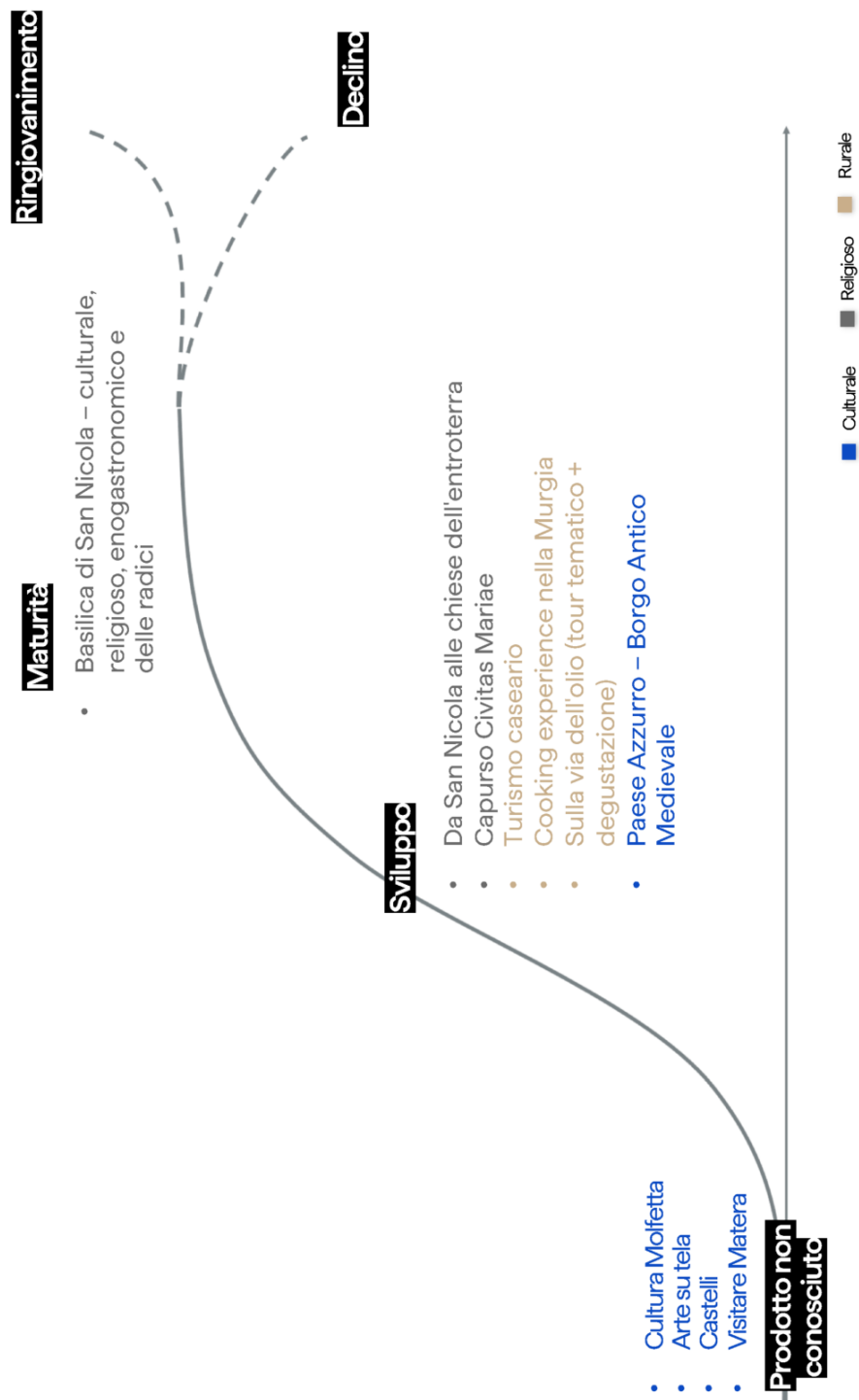
Rurale

Ciclo di vita: poco conosciuto - sviluppo

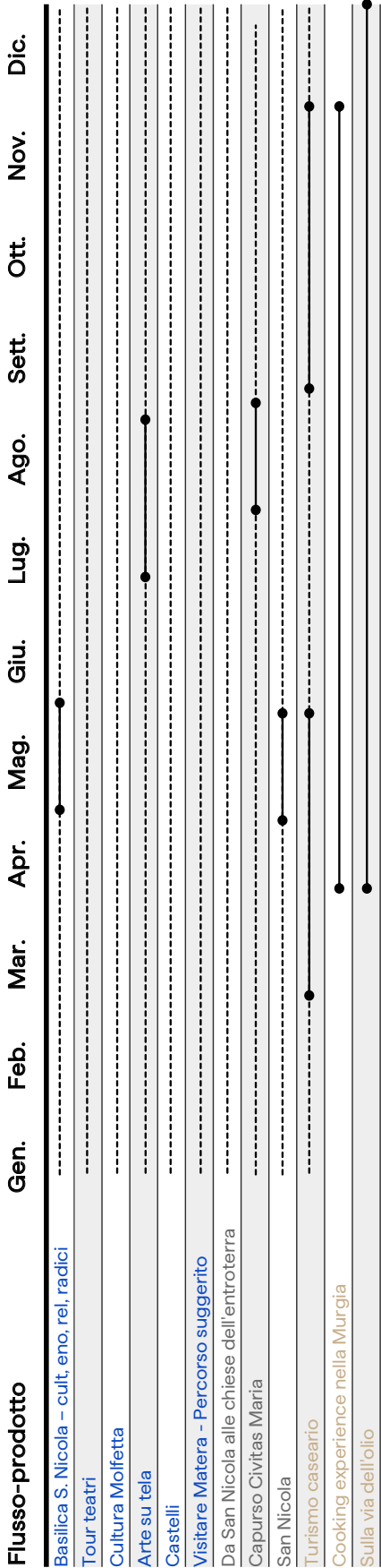
Punti di forza: prodotto, produttori, autenticità, comunicazione

Punti di debolezza: accessibilità delle informazioni, collegamenti

Il ciclo di vita dei prodotti



La stagionalità dei prodotti



----- Tutto l'anno ●-----● Periodo delimitato

In breve

Tematismi-prodotti: Prevalgono i tematismi legati alla religione e al patrimonio culturale, affiancati da un crescente interesse per l'enogastronomia e i prodotti tipici, il turismo dei borghi e delle radici. Si riscontrano inoltre alcune esperienze di turismo all'aria aperta e altre per i più giovani.

Stagionalità e ciclo di vita: nel complesso, tutti i prodotti mappati risultano essere in una fase di sviluppo e non in una fase di maturità.

Chi sono i turisti: il profilo del turista è vario a seconda del tematismo. Per il turismo religioso si riscontrano diversi stranieri per il turismo religioso, mentre per quello culturale sia italiani (anche di prossimità) che stranieri. L'età è varia, si parte dagli studenti, fino a famiglie e persone più mature.



Imposta di Soggiorno

Bari

Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓	Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓
Bari	1.419.496	si	2.000.000 €*	Palo del Colle	7.185	-	- €
Conversano	93.075	si	49.348 €	Sammichele di Bari	6.883	-	- €
Giovinazzo	105.388	si	- €	Casamassima	6.011	-	- €
Valenzano	113.357	-	- €	Terlizzi	4.728	-	- €
Modugno	65.162	-	- €	Sannicandro di Bari	3.723	-	- €
Nolcattaro	48.953	-	- €	Bitetto	3.079	-	- €
Molfetta	41.070	-	- €	Bitritto	2.391	-	- €
Mola di Bari	38.992	-	- €	Triggiano	1.663	-	- €
Ruvo di Puglia	22.794	-	- €	Grumo Appula	1.575	-	- €
Capurso	21.466	-	- €	Toritto	1.287	-	- €
Bitonto	19.660	-	- €	Adelfia	1.235	-	- €
Rutigliano	14.270	-	- €	Cellamare	124	-	- €
Turi	7.835	-	- €	Binetto	-	-	- €

* Il Comune di Bari applica l'imposta di soggiorno dalla fine del 2023. Vista la rilevanza dei flussi turistici del Comune, nei calcoli seguenti non si è tenuto conto del gettito accertato per il 2023 ma si è considerato il gettito previsionale per l'anno 2024 quale primo anno completo di applicazione dell'imposta. Nel 2023 il Comune di Bari ha rilevato un gettito pari a 194.00 €, mentre per l'anno è stato stimato un gettito prudenziale di 2 milioni di euro, già rilevato nella piattaforma SIOPE. Da fonti giornalistiche del gennaio 2024 l'ammontare dell'imposta di soggiorno del 2023 dovrebbe raggiungere i 4 milioni di euro

Riflessioni Bari

L'analisi delle performance turistiche evidenzia una netta concentrazione di arrivi e presenze **nel Comune di Bari, che da solo rappresenta oltre il 69% delle presenze turistiche del sotto-ambito**. Bari si distingue per un'elevata capacità ricettiva e una solida attrattività come destinazione autonoma, grazie al suo ruolo di capoluogo di provincia e di regione. La città è anche un hub strategico, ben collegato a livello nazionale e internazionale, e beneficia di prodotti consolidati come il turismo congressuale, oltre al dinamismo generato dall'Università.

Bari possiede inoltre una **capacità economica tale da poter sostenere una propria DMO**: oltre al potenziale gettito derivante da una quota dell'imposta di soggiorno, il contributo di Regione e le ulteriori risorse dalla Camera di Commercio di Bari consentirebbero la creazione di una DMO dedicata all'ambito di riferimento.

I dati relativi ai flussi turistici indicano una

justgood tourism x Regione Puglia

significativa interconnessione con i sotto-ambiti confinanti fino ad arrivare a Matera. I visitatori tendono a spostarsi frequentemente tra le aree, suggerendo l'opportunità di un coordinamento tra gli attori della governance turistica per valorizzare e gestire i flussi e i prodotti turistici in modo integrato.

Un altro prodotto con una crescente rilevanza a livello regionale è quello relativo ai **cammini**. Vista la natura del prodotto (spesso parte di percorsi molto lunghi e fruito da turisti che fanno dello spostamento l'essenza stessa della loro vacanza) è auspicabile una gestione coordinata tra i sotto-ambiti per amplificarne la promozione e gestire al meglio la pianificazione del prodotto cammini.

Riflessioni

Bari

La **struttura istituzionale** di questo ambito, composta da una provincia, la Camera di Commercio di Bari, sei GAL e 26 comuni, offre una base solida per una governance unitaria. Tuttavia, la pluralità di attori richiede un coordinamento efficace per valorizzare le sinergie e rispondere alle esigenze dell'area. Una gestione organizzativa chiara, capace di bilanciare specificità locali e visione strategica, consentirebbe di sfruttare al meglio il potenziale del sistema

Punti di forza e debolezza rispetto a questo ambito di governance

Punti di forza

- Forte attrattività del capoluogo e ruolo di hub ricettivo.
- 1 sola CCIAA in grado di supportare una governance unitaria.
- Prodotti turistici differenziati e complementari (culturale, outdoor e storico) in fase di sviluppo.

Punti di debolezza

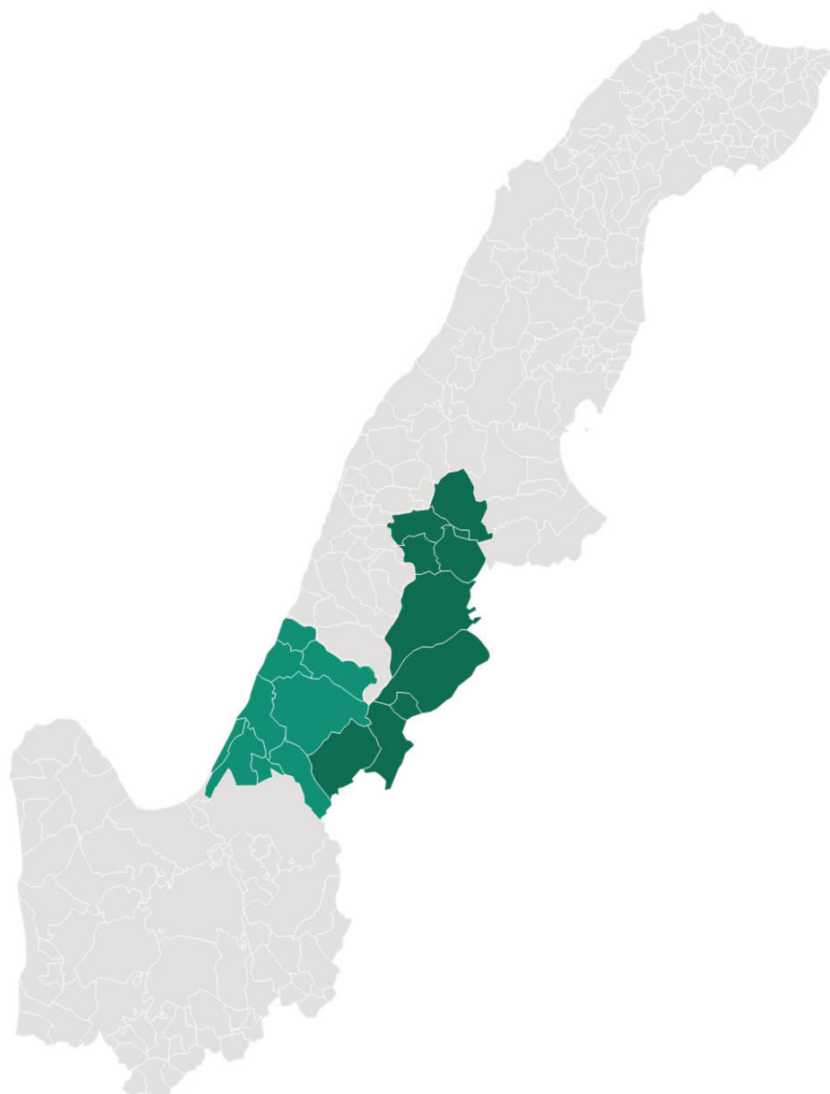
- Elevata dipendenza dalle risorse generate dal Comune di Bari per garantire la sostenibilità economica complessiva.
- Rischio frammentarietà della governance di prodotto su alcuni flussi turistici (es. cammini) che può compromettere l'efficacia della loro gestione → cruciale ruolo coordinamento Puglia Promozione

3. Puglia Imperiale e Alta Murgia





Anagrafica
Puglia Imperiale e Alta Murgia

18 Comuni
3.148 km²
625.751 abitanti

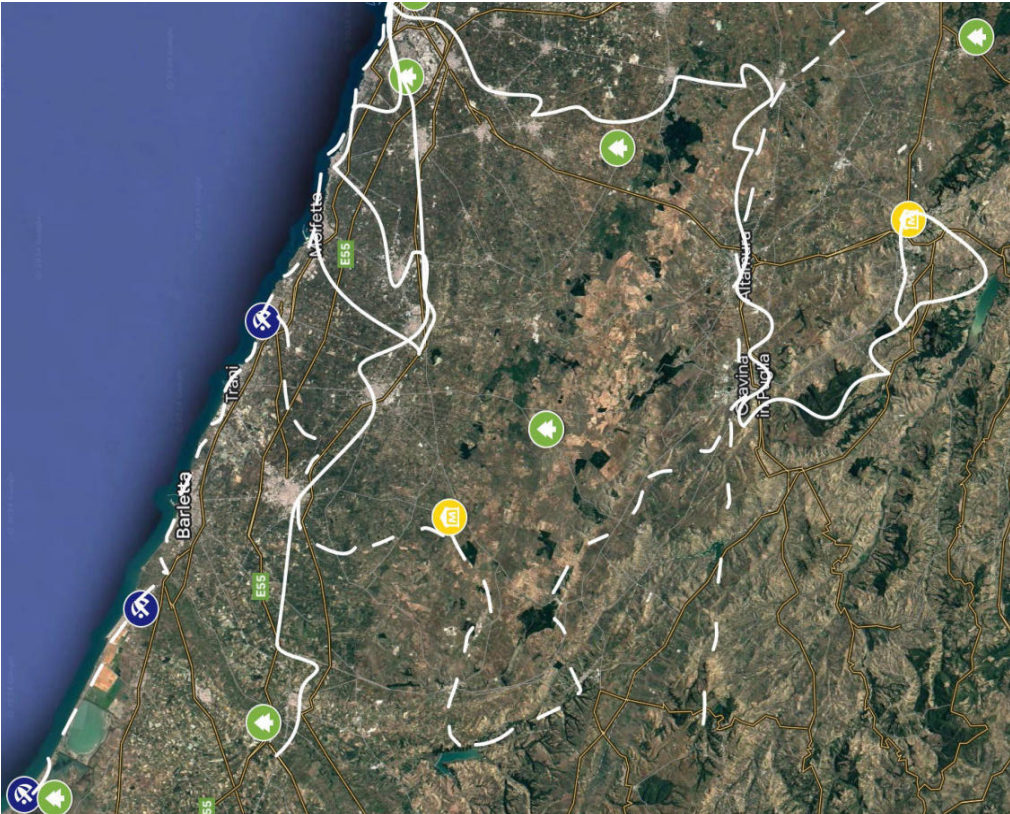
2 province (BA, BAT)
1 CCIAA (Bari)
7 GAL



POI e cammini
Puglia Imperiale e Alta Murgia

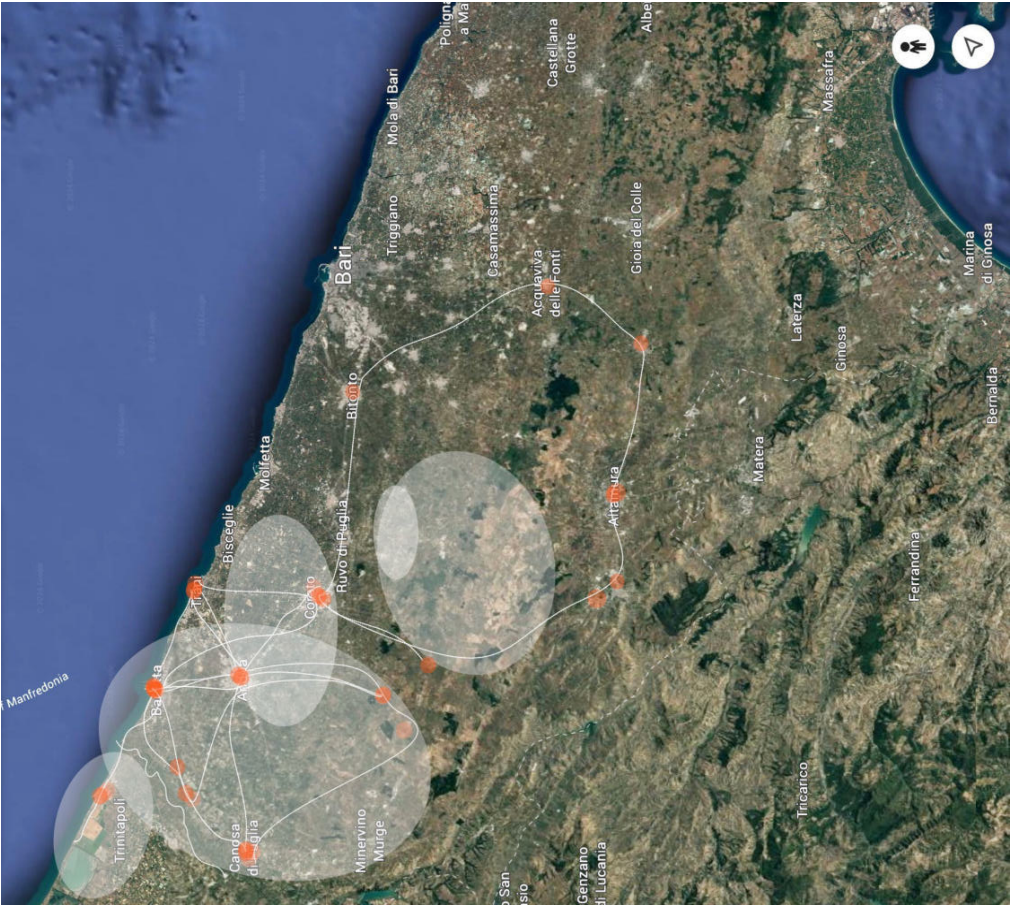
-  Cammini ready to walk - Via Traiana, Via Peuceta, Cammino di Don Tonino Bello
-  Cammini walk in progress - Via Litoranea, Via Sveva
-  Bandiera Blu
-  Parchi, riserve e oasi WWF
-  Bandiera Arancione
-  Siti UNESCO

justgood tourism x Regione Puglia



Dati
Puglia Imperiale e Alta Murgia

	tot. Comuni	Presenze 2023 ↓	Posti letto 2023	Gettito 2023	Comuni con imposta 2023	% presenze con imposta
Puglia Imperiale	9	487.948	13.434	7.515 €	1	11.0%
Alta Murgia	9	134.353	4.726	0,00 €	0	0%
	18	621.701	18.160	7.515 €	1	8.6%



Tematismi più diffusi

Culturale, eventi, feste, sagre, cammini & escursionismo



justgood tourism x Regione Puglia

Culturale

- Patrimonio Unesco Castel Monte
- De Nittis
- Percorso federiciano
- Tour di Barletta con visita a Canne della Battaglia e Castel del Monte
- "Costa Sveva": cultura ed enogastronomia, esperienza attiva legato alla figura di Federico II

Eventi, feste, sagre

- Percorso culturale (festival concerto corale day annuale di gemellaggio)
- Strascinando sotto le stelle
- Di passaggio festività tour castelli tango (festival)

Cammini & escursionismo

- Via Francigena del Sud
- Cammino di Guglielmo
- Trekking Cicloturismo Murgia
- Slow Murgia

Tematismi In dettaglio

Culturale

Ciclo di vita: sviluppo

Punti di forza: ricchezza patrimonio, orari di apertura, accoglienza

Punti di debolezza: info-point, informazioni disponibili, servizi alla fruizione, collegamenti

Eventi, feste, sagre

Ciclo di vita: sviluppo

Punti di forza: capacità organizzativa, qualità eventi

Punti di debolezza: sostegno pubblico, collegamenti, durata dell'evento

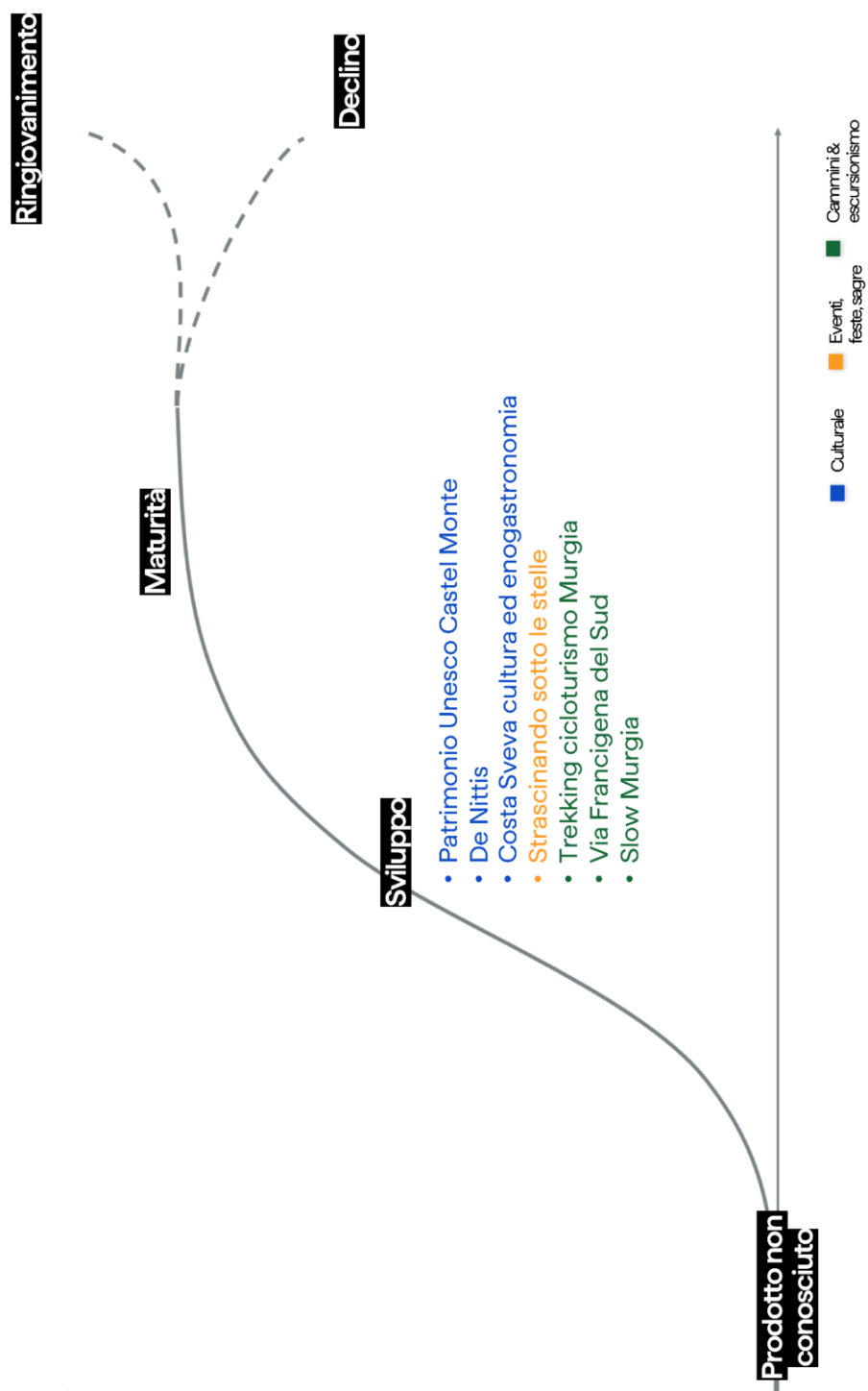
Cammini & escursionismo

Ciclo di vita: sviluppo

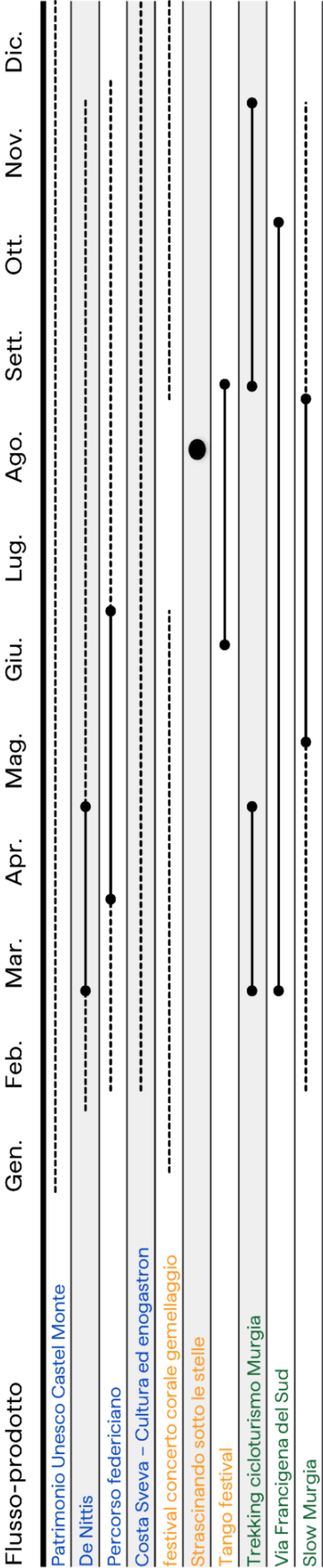
Punti di forza: non esplicitato

Punti di debolezza: infrastrutture, segnaletica, capacità di accogliere, sicurezza, rete tra operatori

Il ciclo di vita dei prodotti



La stagionalità dei prodotti



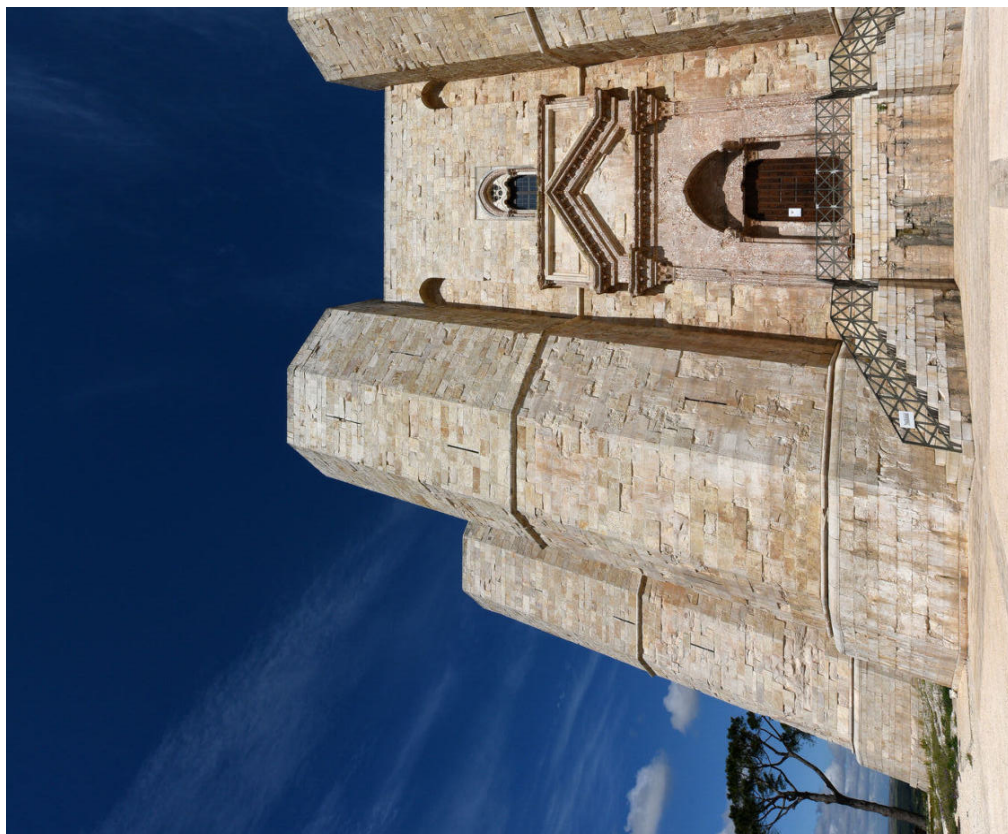
----- Tutto l'anno ●----- Periodo delimitato

In breve

Tematismi-prodotti: L'elemento culturale rappresenta l'aspetto predominante di questo territorio, a cui si affianca il turismo legato ai cammini e all'escursionismo. Si registra inoltre un interesse per l'enogastronomia, gli eventi, le sagre e le feste locali, e infine, per il turismo balneare.

Stagionalità e ciclo di vita: il turismo balneare, concentrato nei mesi estivi, risulta essere quello più maturo, mentre i restanti tematismi hanno ancora ampio margine di crescita e una diffusione più ampia nel corso dei diversi mesi dell'anno.

Chi sono i turisti: I turisti sono sia italiani che stranieri, in viaggio individuale o organizzato, e appartengono a fasce d'età diverse, dalle scolaresche ai gruppi di senior. Particolarmente interessanti sono i target di pellegrini e di coristi per gli eventi musicali a loro dedicati.



Imposta di Soggiorno
Puglia Imperiale e Alta Murgia

Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓
Margherita di Savoia	53.776	si	7.515 €
Trani	145.839	-	- €
Bisceglie	89.519	-	- €
Barletta	86.023	-	- €
Andria	46.655	-	- €
Gioia del Colle	43.972	-	- €
Corato	43.275	-	- €
Altamura	41.451	-	- €
Gravina in Puglia	15.769	-	- €
Santeramo in Colle	14.803	-	- €
Canosa di Puglia	13.389	-	- €
Cassano delle Murge	9.245	-	- €
Acquaviva delle Fonti	8.408	-	- €
Trinitapoli	5.400	-	- €
San Ferdinando di Puglia	3.472	-	- €
Minervino Murge	418	-	- €
Spinazzola	232	-	- €
Poggiorsini	55	-	- €

Riflessioni

Puglia Imperiale e Alta Murgia

L'analisi delle **performance turistiche** evidenzia dei numeri limitati in termini assoluti (622 mila presenze) nonostante la Puglia Imperiale/Costa Sveva abbia prodotti consolidati e un brand già avviato. A un potenziale turistico evidentemente ancora in parte inespresso si aggiunge una scarsa applicazione dell'imposta di soggiorno (1 comune su 18) con introiti ad oggi poco rilevanti (7,5 mila euro).

Pertanto la **capacità economica tale da poter sostenere una propria DMO** è un elemento critico. A una più capillare applicazione dell'imposta di soggiorno andrebbe ipotizzato un contributo da Regione Puglia e ulteriori risorse dalla Camera di Commercio di Bari.

Motivazioni legate ai flussi e al prodotto turistico

I dati relativi ai flussi turistici indicano una significativa interconnessione tra i due sotto-ambiti. **I visitatori tendono a spostarsi frequentemente tra le aree**, suggerendo l'opportunità di un sistema di governance unitaria che valorizzi e gestisca i flussi e i prodotti turistici in modo

justgood tourism x Regione Puglia

integrato. In particolare, l'Alta Murgia si trova in una posizione strategica rispetto a Puglia Imperiale/Costa Sveva, con flussi che arrivano e proseguono poi verso Matera. Si segnalano flussi importanti anche dall'area di Bari verso l'Alta Murgia. L'Alta Murgia difatti è una destinazione di forti flussi di interscambio con altri territori e per tale ragione potrebbe decidere di aggregarsi anche ad altri ambiti di governance.

Un altro elemento fondamentale è rappresentato dal **prodotto cammini**. Nei due sotto-ambiti insistono 3 cammini, in parte condivisi con l'area di Bari, rendendo quest'area, insieme al Salento, una delle più ricche a livello regionale in termini di percorsi strutturati. Data la crescente rilevanza dei cammini come prodotto turistico strategico per la Puglia, è auspicabile coordinare le attività tra le DMO nella pianificazione e la promozione del prodotto cammini.

Riflessioni

Puglia Imperiale e Alta Murgia

Struttura istituzionale e coordinamento

La configurazione istituzionale di questo ambito, composta da 2 Province, 1 Camera di Commercio (Bari) e 7 GAL (Gruppi di Azione Locale), offre una base solida per sviluppare una governance unitaria ed efficiente. Tuttavia, la presenza di una **pluralità di attori** territoriali (oltre ai soggetti citati sopra si dovrebbero aggiungere i **18 comuni**) richiederebbe un coordinamento accurato per garantire il funzionamento ottimale del sistema. Pur non rappresentando una complessità insormontabile, la gestione richiederebbe attenzione e una struttura organizzativa chiara, capace di valorizzare le sinergie tra le diverse componenti e di rispondere in modo adeguato alle esigenze dell'intero ambito. Questo approccio permetterebbe di sfruttare appieno le potenzialità offerte dal sistema istituzionale, bilanciando le specificità locali e promuovendo una visione strategica condivisa.

Punti di forza e debolezza rispetto a questo ambito di governance

Punti di forza

- Forte complementarità tra i prodotti turistici offerti dai due sotto-ambiti (culturale, outdoor e storico).
- 1 sola CCIAA in grado di supportare una governance unitaria.
- Sviluppo di un sistema coordinato per migliorare la mobilità e l'integrazione dei flussi turistici.

Punti di debolezza

- Le limitate risorse economiche derivanti dall'imposta di soggiorno di Puglia Imperiale/Costa Sveva e Alta Murgia rendono incerta la sostenibilità economica della DMO, che dovrebbe trovare altre fonti di finanziamento (anche attraverso la gestione di alcuni servizi/infrastrutture).

Sotto-ambiti simili a confronto

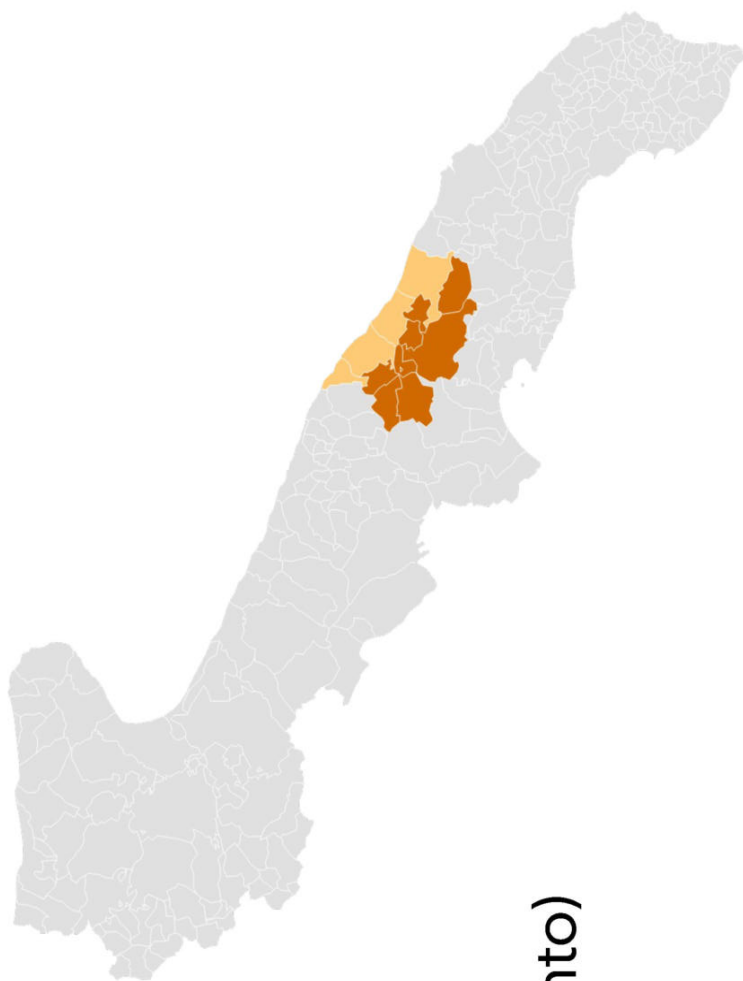
	tot. Comuni	Presenze 2023 ↓	PL 2023	Gettito 2023	Comuni con imposta 2023	% presenze con imposta	Tasso di occupazione	Tasso di ricettività	Densità turistica	Densità turistica	Pressione turistica
							rispetto alla ricettività potenziale su 150gg	n° posti letto ogni 1000 abitanti	n° posti letto per km2	n° di turisti per chilometro quadrato	n° di presenze ogni 100 abitanti
Valle d'Itria	8	839.000	22.270	704.949 €	3	87,7%	25,1%	135,5	24,9	937,1	1,4
Terra delle Gravine	7	509.807	9.512	530.809 €	2	89,0%	35,7%	77,3	9,1	486,6	1,13
Puglia Imperiale	9	487.348	13.434	7.515 €	1	11,0%	24,2%	32,7	10,6	383,4	0,32
Terre del Primitivo	8	213.266	10.228	54.801 €	2	71,1%	13,9%	121,8	22,1	460,3	0,7

4. Costa dei Trulli e Valle d'Itria

Anagrafica
Costa dei Trulli e Valle d'Itria

12 Comuni
1.475 km²
298.386 abitanti

3 province (BA, BR, TA)
2 CCIAA (Bari, Brindisi-Taranto)
3 GAL

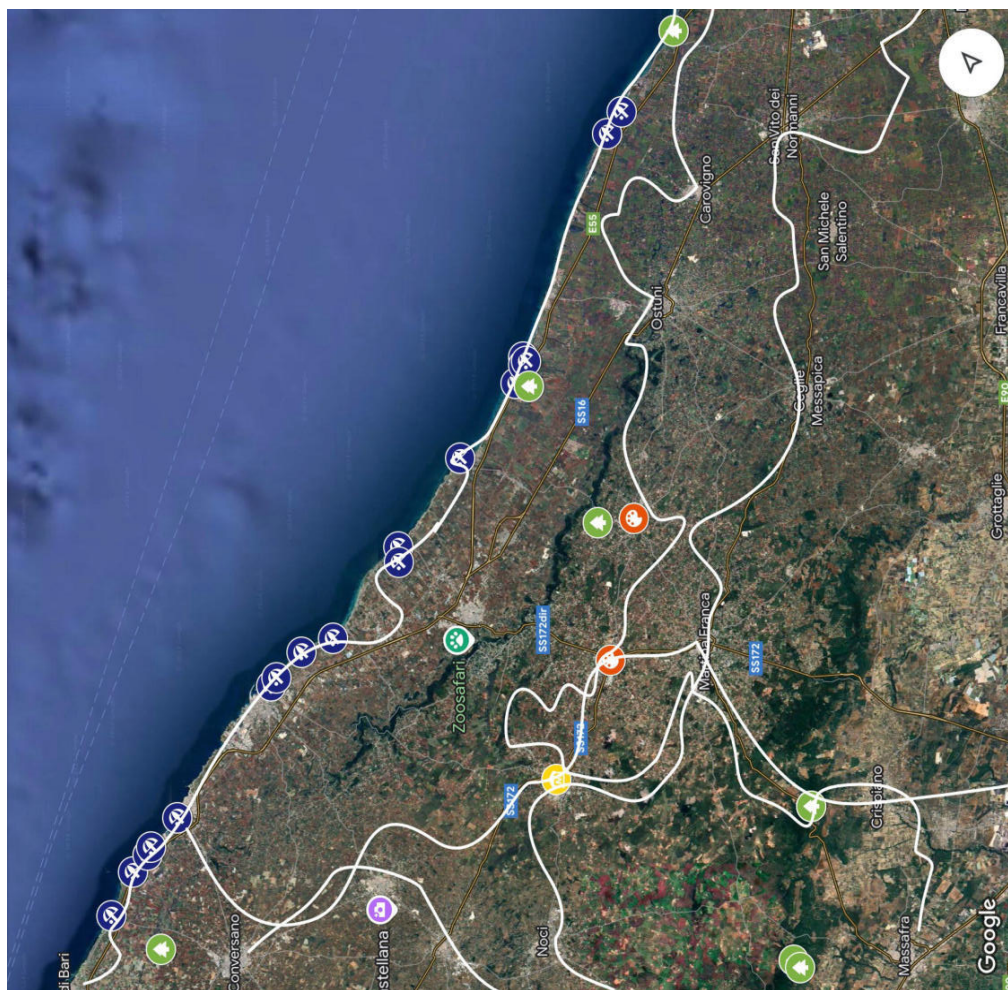


POI, cammini e flussi

Costa dei Trulli e Valle d'Itria

-  Cammini ready to walk – Via Traiana, Via Ellenica, Rotta dei Due Mari, Cammino di Don Tonino Bello
-  Cammini walk in progress
-  Bandiera Blu
-  Parchi, riserve e oasi WWF
-  Bandiera Arancione
-  Siti UNESCO

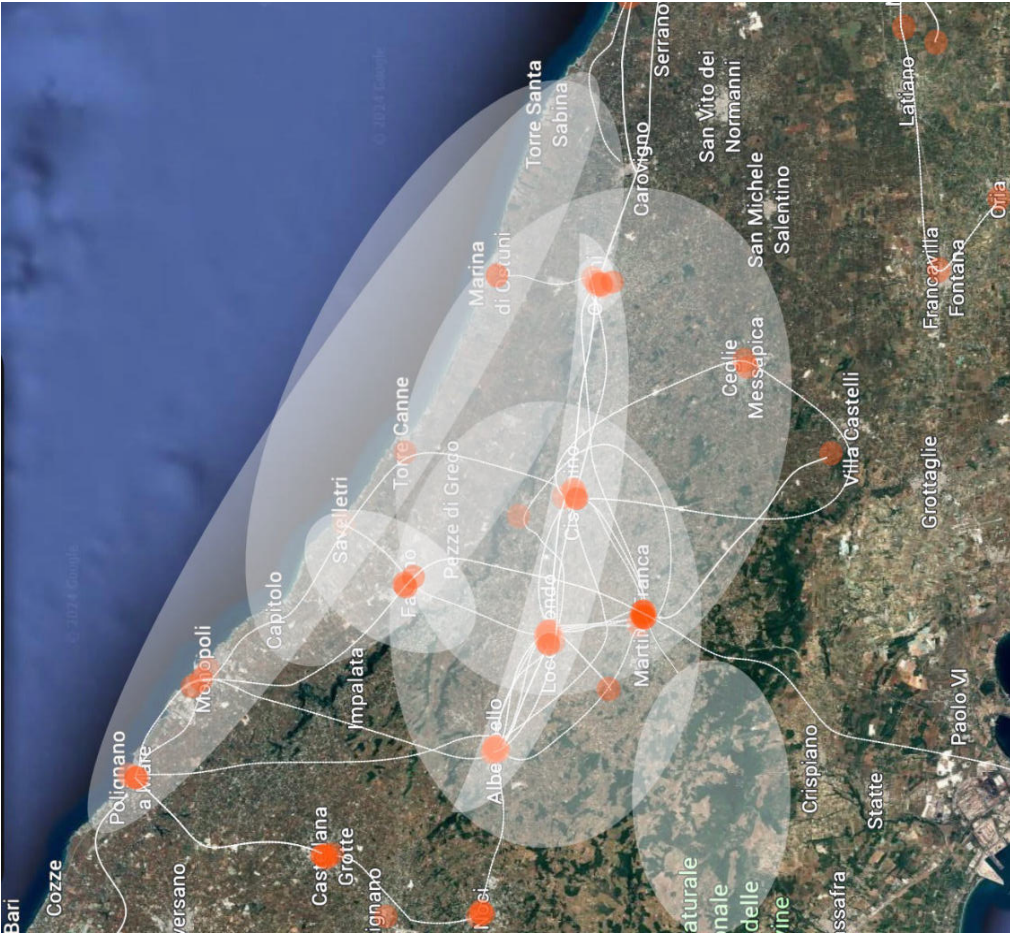
justgood tourism x Regione Puglia



Dati

Costa dei Trulli e Valle d'Itria

	tot. Comuni	Presenze 2023 ↓	Posti letto 2023	Gettito 2023	Comuni con imposta 2023	% presenze con imposta
Costa dei Trulli	4	2.489.489	55.394	3.707.186 €	4	100%
Valle d'Itria	8	839.000	22.270	704.949 €	3	87,7%
	12	3.328.489	77.664	4.412.134 €	7	96,9%



Tematismi più diffusi

Enogastronomia, borghi & cultura, balneare



justgood tourism x Regione Puglia

Tematismi In dettaglio

Enogastronomia

- Sapori e saperi
- Evo tour
- Enogastronomico
- Percorsi enologici
- Vini e borghi
- Città bianca e oil tasting
- Monopoli e cooking class

Borghi & cultura

- Barocco e borghi Valle d'Itria
- Trulli e masserie
- Borghi storici anche verso Matera
- Borghi ed eventi culturali (concerti mostre)
- Masserie e borghi
- Borghi, arte e tradizioni
- Alberobello

Balneare

- Balneare e relax in spiaggia
- Balneare e visite ai borghi

Enogastro nomia

Ciclo di vita: maturità

Punti di forza: qualità dei prodotti, servizi offerti

Punti di debolezza: aperture in bassa stagione, collegamenti, prezzi elevati

Borghi & cultura

Ciclo di vita: sviluppo/maturità

Punti di forza: offerta variegata, accoglienza, preparazione

Punti di debolezza: collegamenti, sinergia e coordinamento, pulizia

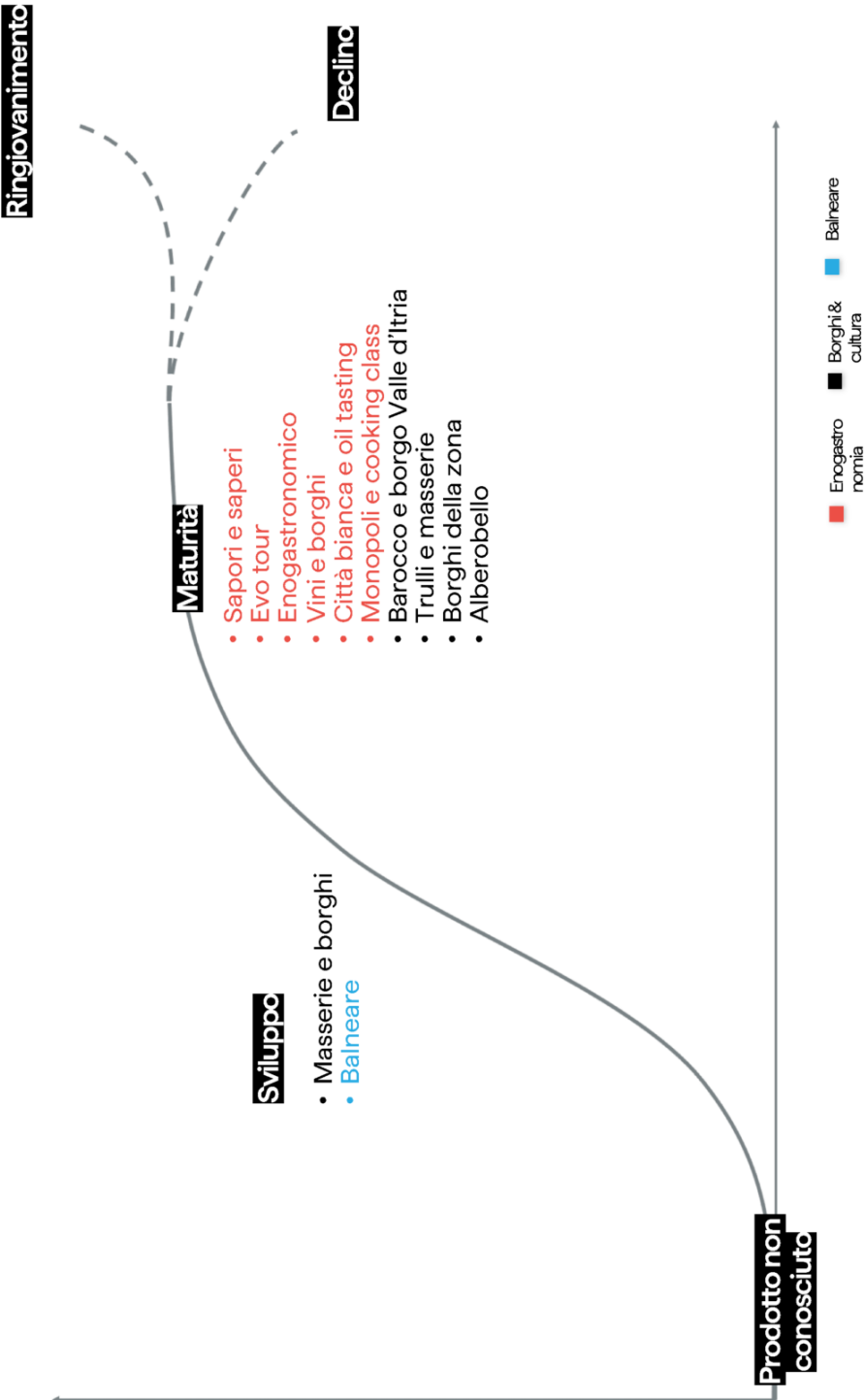
Balneare

Ciclo di vita: sviluppo

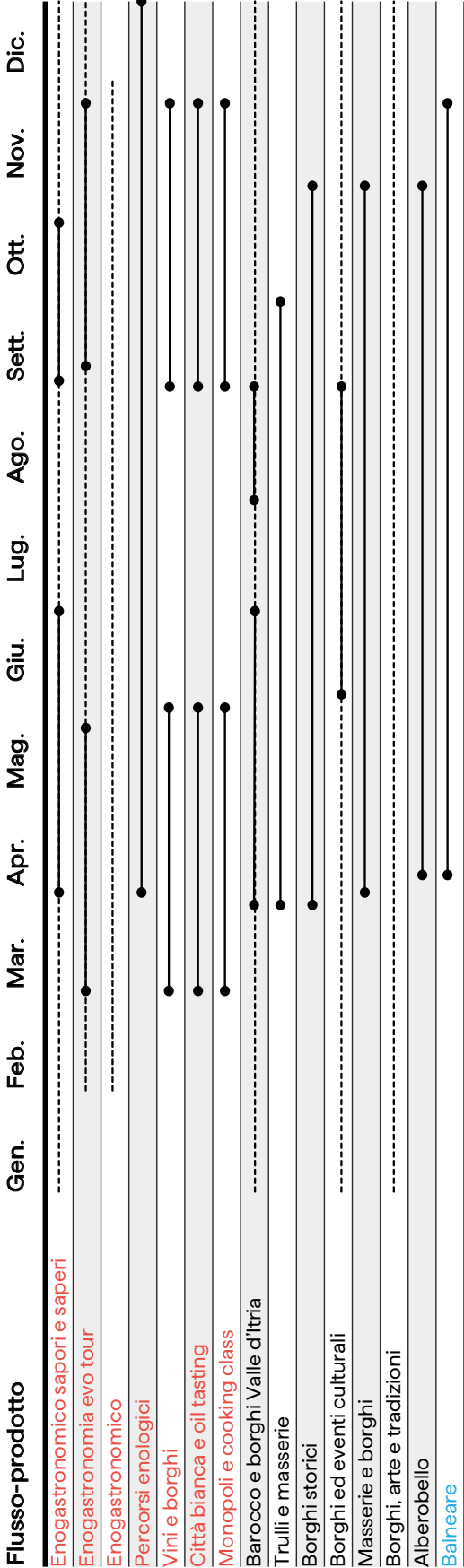
Punti di forza: clima, bandiere blu, stabilimenti e trattorie

Punti di debolezza: aperture limitate, prezzi elevati, collegamenti

Il ciclo di vita dei prodotti



La stagionalità dei prodotti



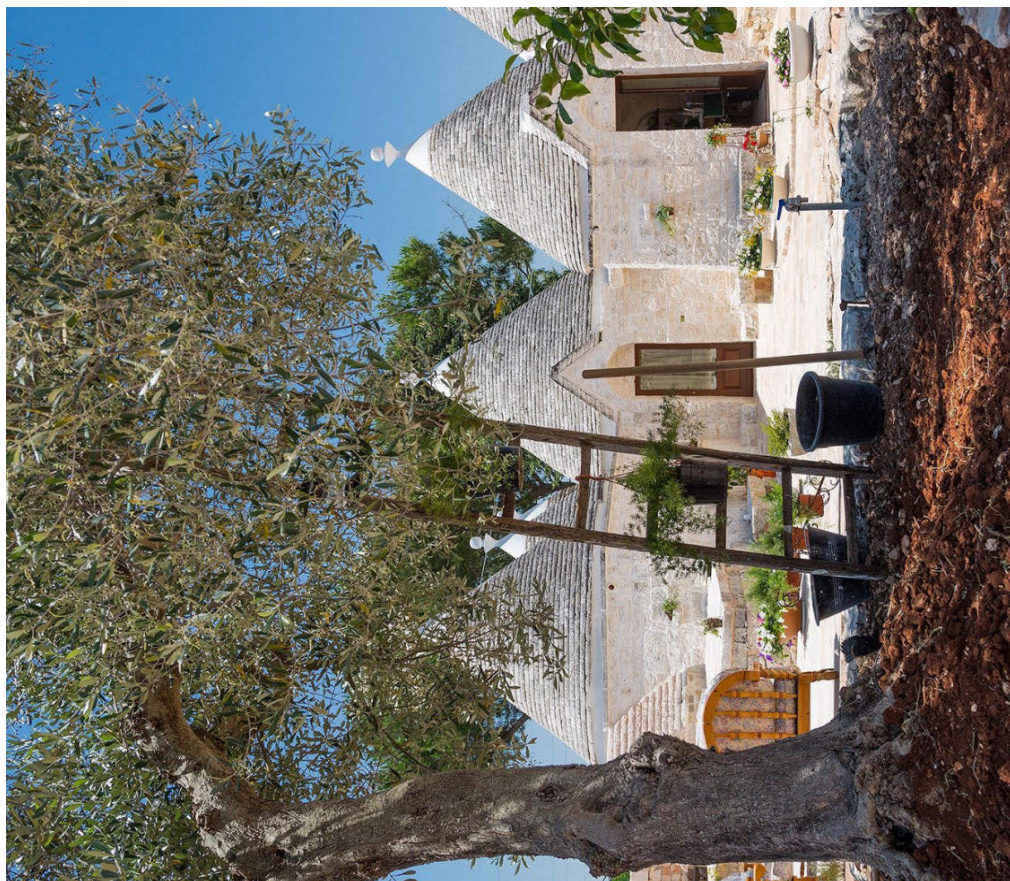
----- Tutto l'anno ●----- Periodo delimitato

In breve

Tematismi-prodotti: i flussi turistici evidenziano un'offerta estremamente variegata. In primo piano emerge il turismo culturale e dei borghi, seguito dal forte interesse per l'enogastronomia locale. A questi si aggiungono il cicloturismo, l'escursionismo, gli eventi e le feste locali, i matrimoni e altre proposte di nicchia.

Stagionalità e ciclo di vita: il turismo enogastronomico e dei borghi – già slegati alla tradizionale alta stagione estiva – appaiono come quelli più maturi, insieme ai flussi balneari. In fase di crescita e sviluppo vi sono tutti i prodotti legati al turismo outdoor.

Chi sono i turisti: il turista balneare, italiano o straniero, è tendenzialmente medio-spendente. Diversamente, il turista culturale ed enogastronomico, molto spesso straniero e in piccoli gruppi, è invece di target medio-alto. Quanto al turismo all'aria aperta, spesso si tratta di stranieri amanti della natura.



Imposta di Soggiorno
Costa dei Trulli e Valle d'Itria

Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓
Fasano	721.325	si	1.514.688 €
Polignano a Mare	431.859	si	821.202 €
Monopoli	698.640	si	748.550 €
Ostuni	637.665	si	622.746 €
Alberobello	298.361	si	446.635 €
Martina Franca	163.672	si	139.745 €
Castellana Grotte	93.210	si	118.568 €
Locorotondo	95.729	si	- €
Cisternino	85.090	si	- €
Ceglie Messapica	46.224	-	- €
Noci	34.651	-	- €
Putignano	22.063	-	- €

Riflessioni

Costa dei Trulli e Valle d'Itria

Costa dei Trulli e Valle d'Itria rappresentano due ambiti con **performance turistiche solide**, caratterizzate da **un elevato numero di presenze e da una significativa capacità di applicazione dell'imposta di soggiorno**. Questi dati evidenziano il forte posizionamento del territorio e la sua capacità di attrarre visitatori: la Costa dei Trulli vanta una presenza consolidata sul mercato, mentre la Valle d'Itria si trova in una fase di forte sviluppo, con un crescente interesse sia a livello nazionale che internazionale.

Complementarità dei prodotti turistici

I prodotti turistici dei due ambiti sono altamente complementari e si integrano in modo naturale, creando un'offerta diversificata e attrattiva che spazia dalla costa all'entroterra. I flussi turistici rilevati confermano un'interazione significativa tra le due aree, con visitatori che tendono a spostarsi facilmente tra Costa dei Trulli e Valle d'Itria. Questo dialogo

justgood tourism x Regione Puglia

naturale tra i prodotti dei due ambiti rafforza l'opportunità di una governance unitaria, che potrebbe valorizzare al massimo le sinergie esistenti e offrire esperienze turistiche più integrate.

Sostenibilità economica e finanziaria

L'imposta di soggiorno, combinata con il contributo delle due Camere di Commercio coinvolte (Bari e Brindisi-Taranto), garantirebbe **un finanziamento solido e sostenibile per la DMO**. Questa sarebbe **l'unica DMO della regione supportata da due Camere di Commercio diverse**, un elemento distintivo che rappresenta un'opportunità unica. Inoltre, la DMO potrebbe contare su risorse significative già nella fase di start-up, allineandosi al posizionamento medio-alto che il territorio ha costruito nel tempo.

Riflessioni

Costa dei Trulli e Valle d'Itria

Facilità di gestione

Pur essendo al centro di tre province e nell'ambito di due Camere di Commercio, dal punto di vista organizzativo, l'integrazione di Costa dei Trulli e Valle d'Itria in un'unica DMO risulterebbe gestibile grazie al numero limitato di **comuni coinvolti (12 in totale)**.

Questi comuni mostrano già una predisposizione mentale alla cooperazione e all'integrazione, elemento che facilita il processo di governance e gestione condivisa.

Punti di forza e debolezza rispetto a questa ipotesi di governance

Punti di forza

- Complementarità dei prodotti turistici: che uniscono costa ed entroterra, con flussi naturali tra le due aree.
- Solida base economica: gettito dell'imposta di soggiorno e contributo di due Camere di Commercio, garantendo sostenibilità economica e finanziaria.
- Posizionamento medio-alto: entrambe le aree sono riconosciute per la qualità delle esperienze turistiche offerte.
- Facilità di gestione: numero limitato di comuni (12), già orientati alla collaborazione.

Punti di debolezza

- Presenza di tre province e conseguentemente di un numero maggiore di strutture istituzionali da coinvolgere.

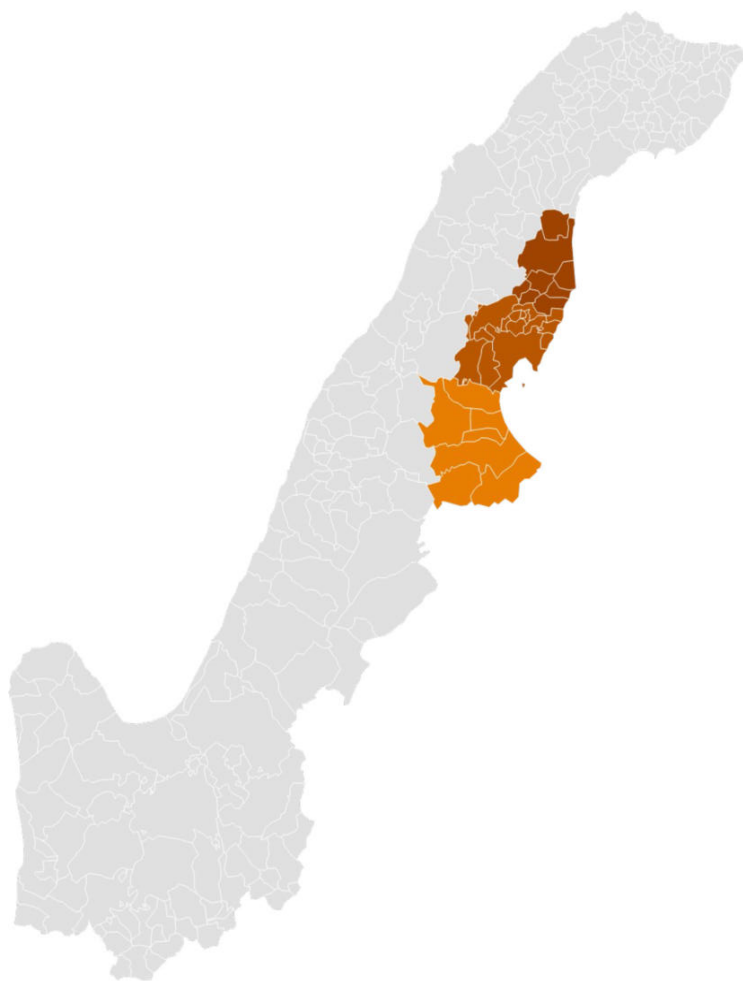
5. Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo

Anagrafica
Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo

28 Comuni
2.168 km²
506.652 abitanti







1 provincia (TA)
1 CCIAA (Brindisi-Taranto)
3 GAL

justgood tourism x Regione Puglia

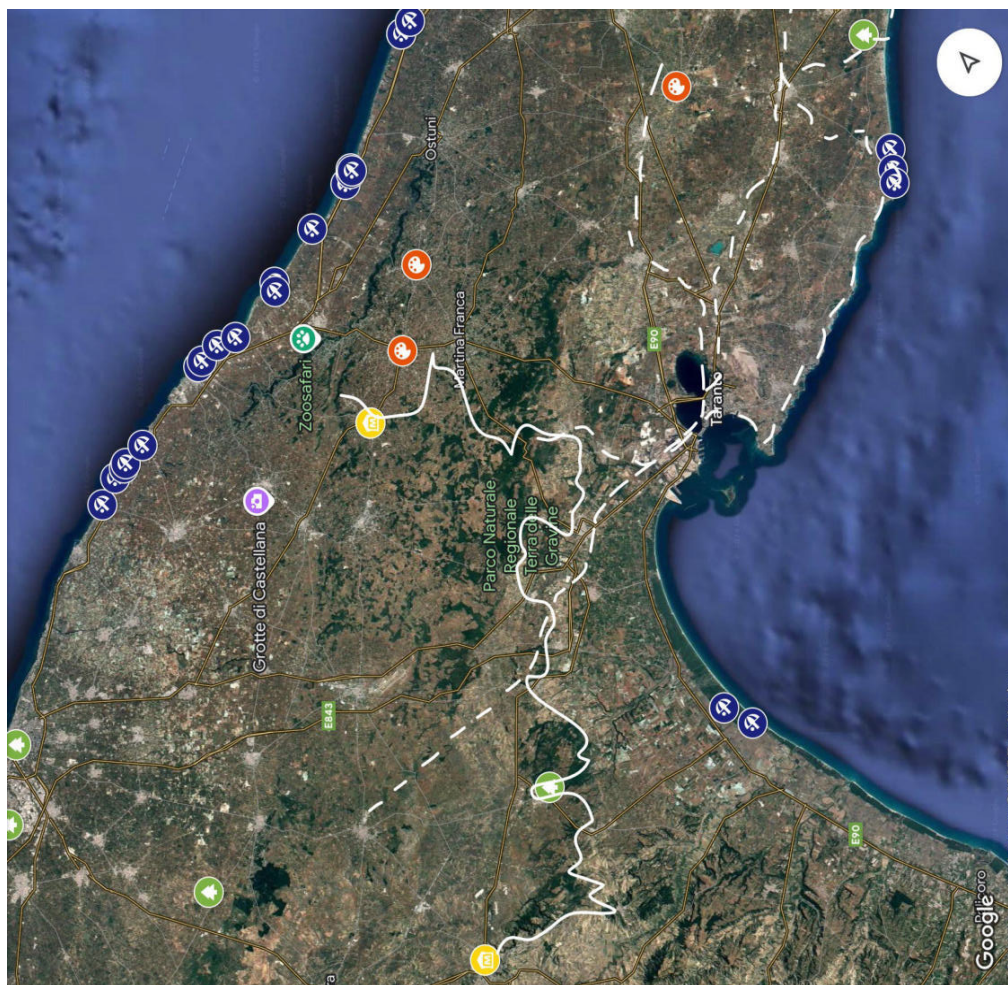


POI, cammini e flussi

Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo

-  Cammini ready to walk – Rotta dei Due Mari, Via Ellenica
-  Cammini walk in progress – Via Daunina, Via Jonica, Via Sallentina
-  Bandiera Blu
-  Parchi, riserve e oasi WWF
-  Bandiera Arancione
-  Siti UNESCO

justgood tourism x Regione Puglia



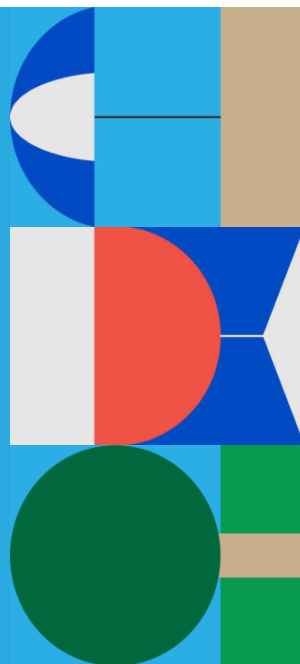
Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo

	tot. Comuni	Presenze 2023 ↓	Posti letto 2023	Gettito 2023	Comuni con imposta 2023	% presenze con imposta
Taranto	13	464.871	11.362	294.201 €	2	78,7%
Terra della Gravine	7	509.807	9.512	530.809 €	2	89%
Terre del Primitivo	8	213.266	10.228	54.801 €	2	71,1%
	28	1.187.944	31.102	879.811 €	6	81,7%



Tematismi più diffusi

Escursionismo, enogastronomia, balneare



justgood tourism x Regione Puglia

Elenco flussi mappati

Escursioni smo

- Cicloturismo nella Terra delle Gravine
- Trekking nelle «Grotte di Dio»
- «Ali in bici», cammini e cani con cavalli
- Cammino La via Ionica, Land for All
- Green Road – Magna Grecia

Enogastronomia

- Degustazione in masseria
- Enoturismo Manduria e Terre del Primitivo

Balneare

- Spiaggia Castellaneta Marina Pineta
- Crocieristico Taranto (costa crociere, norwegian cruise line e Marella)
- Balneare, settore orientale

Escursioni smo

Ciclo di vita: sviluppo - maturità

Punti di forza: prezzi bassi, posizione, enogastronomia e artigianato, relazioni amministrazioni – terzo settore; operatori

Punti di debolezza: scarsa conoscenza e comunicazione, collegamenti, stagione corta, segnaletica

Enogastronomia

Ciclo di vita: sviluppo

Punti di forza: genuinità dei prodotti, accoglienza, grande richiesta, molti produttori

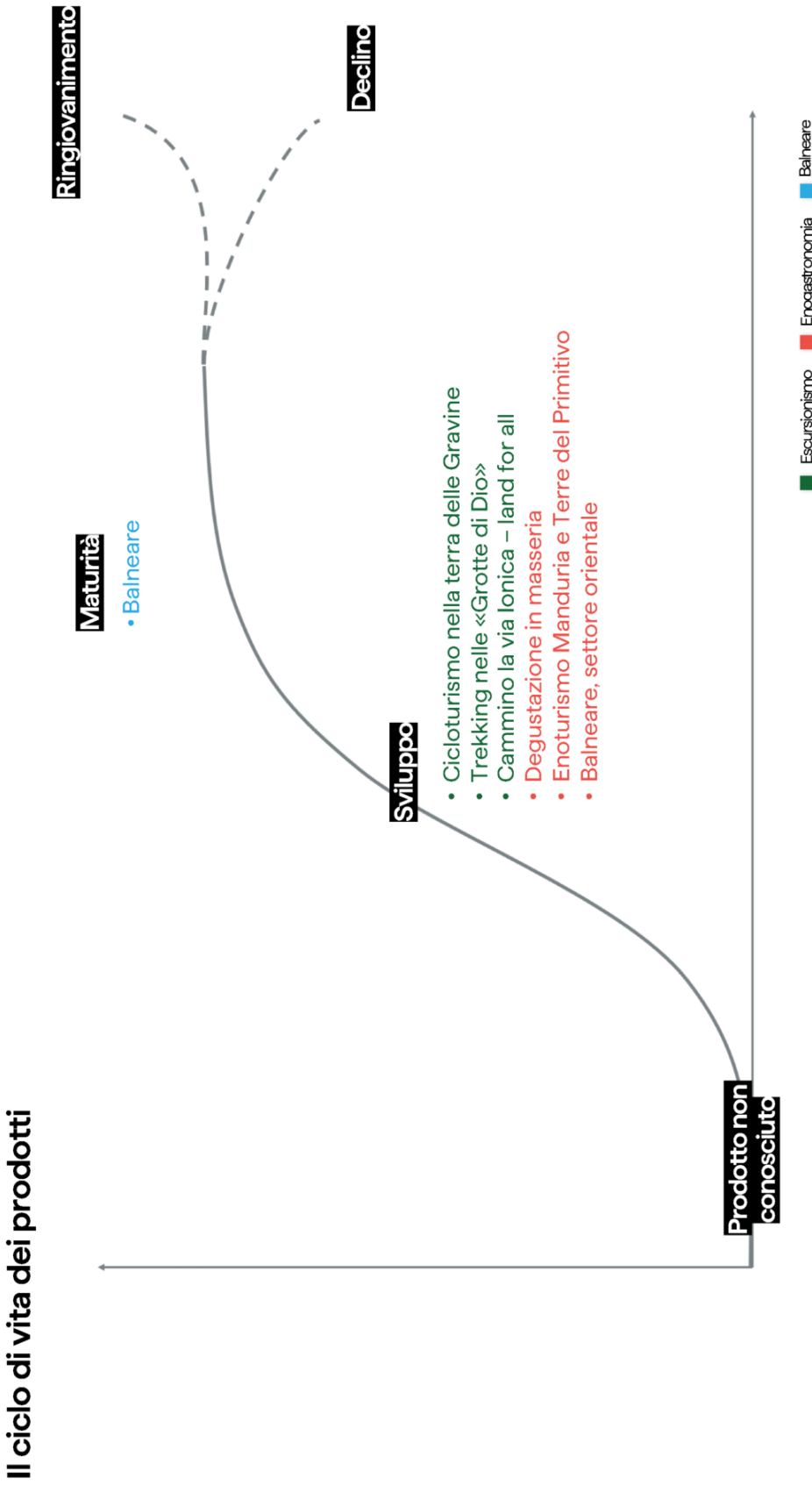
Punti di debolezza: comunicazione, servizi da implementare, rete, collegamenti, bassa consapevolezza cantine meno note

Balneare

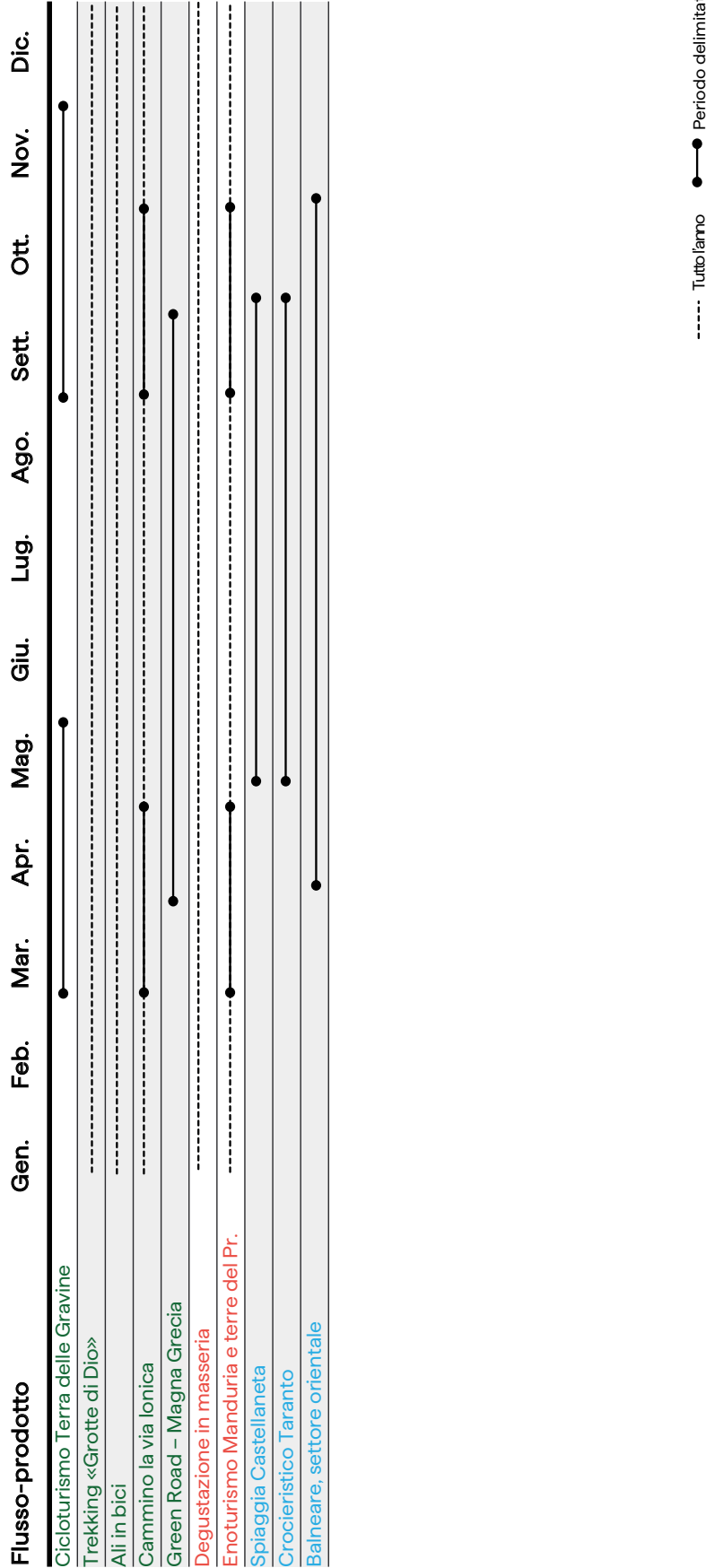
Ciclo di vita: maturità

Punti di forza: bellezze naturali, stabilimenti balneari, patrimonio culturale, cibo

Punti di debolezza: collegamenti, promozione, guide turistiche, confronto tra operatori



La stagionalità dei prodotti



In breve

Tematismi-prodotti: l'offerta della destinazione, oltre al tradizionale prodotto balneare e culturale, si basa su una ricca presenza di percorsi nella natura e di prodotti enogastronomici rinomati. Interessante anche il turismo legato alle forze armate e ai concorsi.

Stagionalità e ciclo di vita: da quanto riportato durante i workshop, prodotti come enogastronomia ed escursionismo risultano essere a uno stadio di sviluppo iniziale con una stagionalità più ampia (in stagioni di spalla o addirittura su tutto l'anno) rispetto al turismo balneare estivo che risulta già maturo

Chi sono i turisti: dall'analisi dei flussi risulta che il turista è molto vario: italiani, stranieri (spesso anche medio-alto spendente), di qualsiasi età incluse famiglie, giovani e anziani, spesso interessati al contatto con un ambiente naturale più intatto.



Imposta di Soggiorno
Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo

Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓	Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓
Castellaneta	314.822	si	368.375 €	Lizzano	9.167	-	- €
Ginosa	138.714	si	162.434 €	San Giorgio Ionico	5.260	-	- €
Pulsano	71.903	si	150.489 €	Sava	4.161	-	- €
Taranto	294.034	si	143.712 €	Palagianello	2.420	-	- €
Manduria	122.996	si	43.139 €	Laterza	2.230	-	- €
Torricella	28.726	si	11.662 €	Fragnano	532	-	- €
Leporano	49.808	-	- €	Carosino	243	-	- €
Maruggio	34.019	-	- €	San Marzano di San Giuseppe	138	-	- €
Crispiano	26.744	-	- €	Roccaforzata	133	-	- €
Palagianò	20.704	-	- €	Statte	126	-	- €
Mottola	18.056	-	- €	Monteiasi	-	-	- €
Grottaglie	16.620	-	- €	Montemesola	-	-	- €
Avetrana	13.527	-	- €	Faggiano	-	-	- €
Massafra	12.861	-	- €	Monteparano	-	-	- €

Riflessioni

Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo

I tre sotto-ambiti, considerati nel loro complesso, registrano oltre **1 milione di presenze turistiche** e presentano un elevato potenziale di sviluppo. Difatti, gli indici di **performance attuali mostrano un tasso di occupazione solo del 10%***, evidenziando ampi margini di crescita per l'intero ambito, con una particolare criticità nelle Terre del Primitivo, che si attestano su un tasso del 5,7%.

Potenzialità dei prodotti turistici

L'area si distingue per la sua eterogeneità e la ricchezza multi-prodotto, che spazia dalle esperienze outdoor al turismo enoturistico. La **vicinanza a destinazioni consolidate**, come la Valle d'Itria e Matera, rappresenta un ulteriore vantaggio strategico, offrendo la possibilità di sviluppare itinerari integrati e di creare complementarità tra diversi territori. Questa diversificazione dei prodotti, accompagnata da un chiaro posizionamento e dallo sviluppo di una cultura turistica, potrebbe attrarre un pubblico ampio e

justgood tourism x Regione Puglia

variegato, favorendo la destagionalizzazione e ampliando le opportunità di mercato.

Opportunità di crescita

Una governance unitaria potrebbe:

- Supportare lo sviluppo delle infrastrutture e dei servizi
- Migliorare la gestione dei flussi turistici
- Incrementare il valore aggiunto dei prodotti locali attraverso una pianificazione strategica integrata
- Creare economie di scala

* Il tasso di occupazione annuo rispetto alla ricettività potenziale è calcolato come: (n° di posti letto) * 365 / (presenze annuali)

Focus Flussi Matera



Riflessioni

Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo

Criticità economiche e necessità di sostegno

Ad oggi, né i tre sotto-ambiti considerati singolarmente, né il loro insieme, sarebbero in grado di autofinanziarsi in una fase di start-up. Ad oggi, il gettito complessivo è di 880 mila euro circa, ipotizzando un investimento da parte dei comuni di 1/3 della tassa, si arriverebbe a circa 300 mila euro.

Solo 6 dei 28 comuni applicano attualmente l'imposta di soggiorno, ma questi riescono a coprire l'82% delle presenze totali. Questo suggerisce che l'intervento non debba concentrarsi esclusivamente sull'aumento del numero di comuni aderenti, ma soprattutto sulla revisione del tariffario, per ottimizzare le entrate.

Pertanto, oggi, per rendere la DMO sostenibile e soprattutto nelle condizioni di operare al meglio, sarebbe necessario un sostegno significativo da parte della Camera di Commercio e/o di altri soggetti istituzionali.

Punti di forza e debolezza rispetto a questo ambito di governance

Punti di forza

- Presenza di diversi prodotti turistici che, se integrati, possono offrire al turista un'esperienza varia e diffusa tra la costa e l'entroterra.
- Presenza di un'unica provincia.
- La vicinanza a destinazioni consolidate offre l'opportunità di sviluppare prodotti turistici integrati.

Punti di debolezza

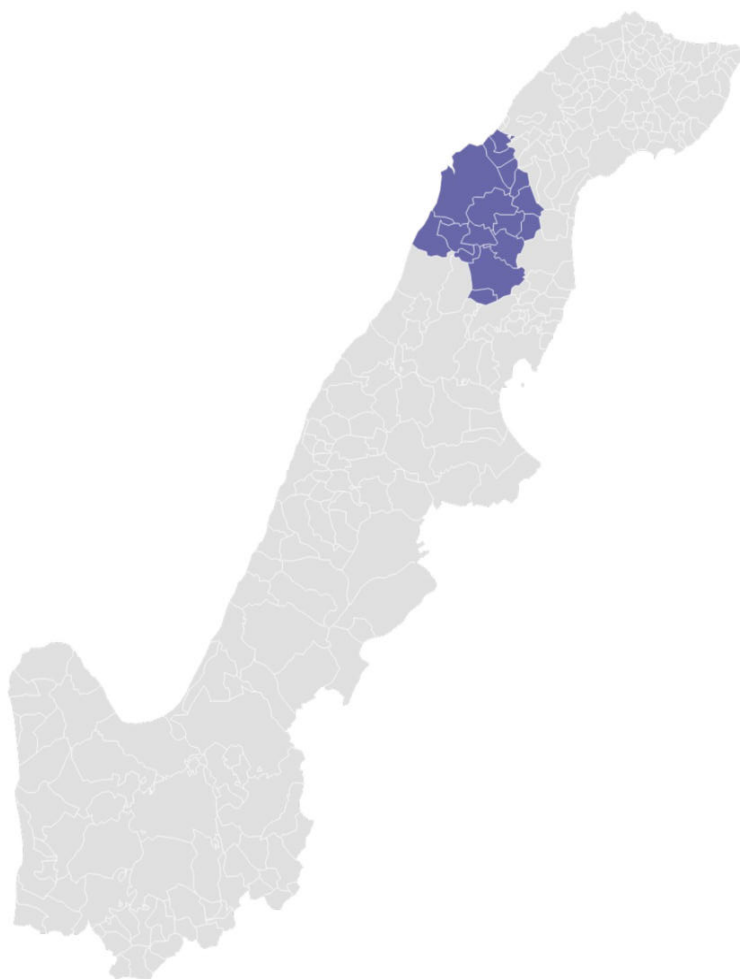
- Limitata capacità finanziaria.
- Necessità di un sostegno economico significativo da parte della Camera di Commercio, che però dovrebbe finanziare anche altre due DMO.

7. Brindisi e Alto Salento

Anagrafica
Brindisi e Alto Salento

16 Comuni
1.316 km²
278.843 abitanti

1 provincia (BR)
1 CCIAA (Brindisi-Taranto)
2 GAL



POI, cammini e flussi

Brindisi e Alto Salento



Cammini ready to walk – Via Traiana, Cammino di Don Tonino Bello, Via Ellenica

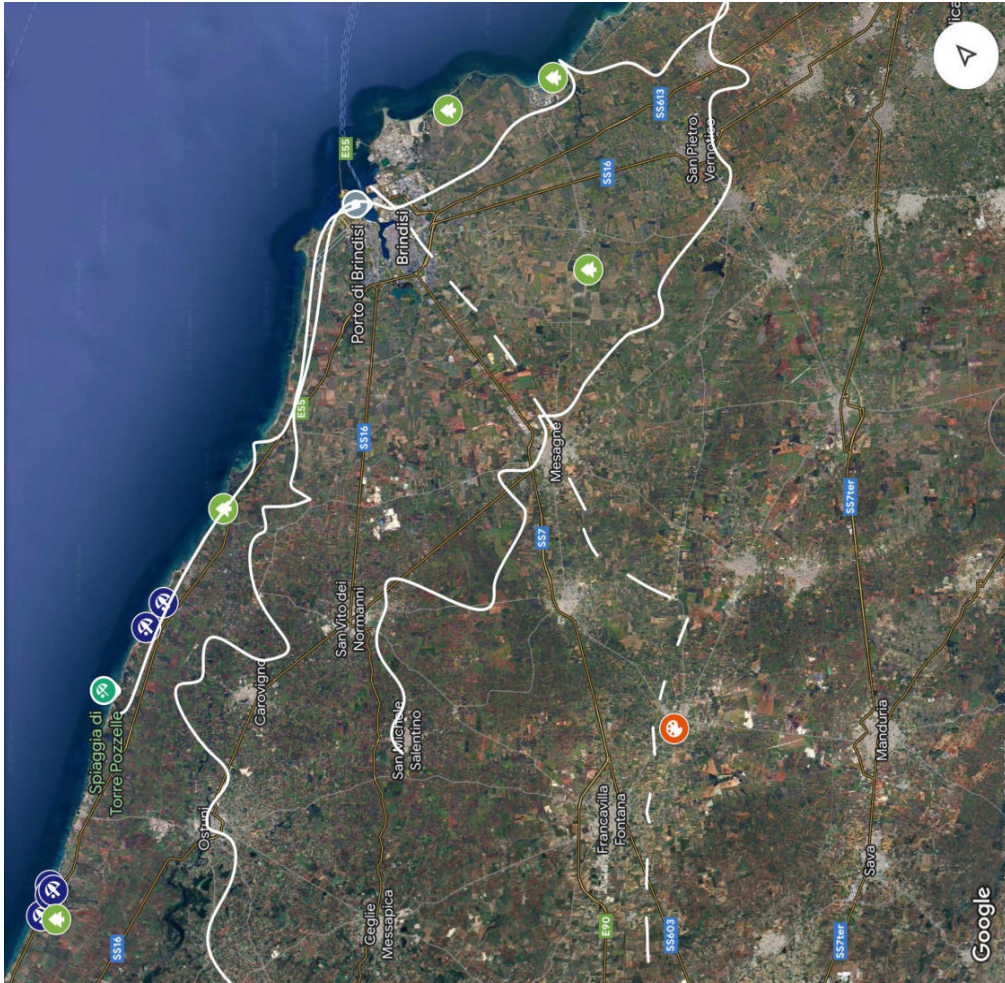
Cammini walk in progress – Via Daunia

Bandiera Blu

Parchi, riserve e oasi WWF

Bandiera Arancione

justgood tourism x Regione Puglia



Dati

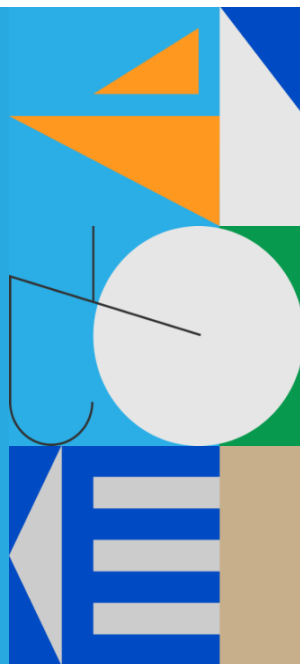
Brindisi e Alto Salento

	tot. Comuni	Presenze 2023 ↓	Posti letto 2023	Gettito 2023	Comuni con imposta 2023	% presenze con imposta
Brindisi e Alto Salento	16	980.096	21.327	746.351 €	2	83,7%



Tematismi più diffusi

Culturale, cicloturismo, nautico



justgood tourism x Regione Puglia

Culturale

- Visite centro storico Brindisi
- Brindisi B-side, miti leggende e storia
- Storia, visite guidate, turismo lento (Valesio, area archeologica di origine messapica)
- Tour dei castelli
- Percorso archeologico
- centro storico-villaggio pescatori-Torre Guaceto

Ciclo turismo

- Brin-on-E-Bike
- Susumaniello. Bike Enoturismo
- Ciclo passeggiata della 'Torre dell'alto Salento'
- Mare e borgo da Torre Guaceto a Carovigno

Nautico

- Escursione in barca a vela HD/FD (4h/6h) privato o gruppi
- città vista dal mare
- Salone nautico di Puglia

Tematismi In dettaglio

Culturale

Ciclo di vita: sviluppo - maturità

Punti di forza: ricchezza patrimonio, varietà itinerari possibili, grande richiesta

Punti di debolezza: sinergie, guide e materiale informativo, migliorare fruibilità

Ciclo turismo

Ciclo di vita: poco conosciuto - sviluppo

Punti di forza: riserva naturale e percorsi, aspetti naturalistici

Punti di debolezza: comunicazione, indicazioni percorsi, sicurezza

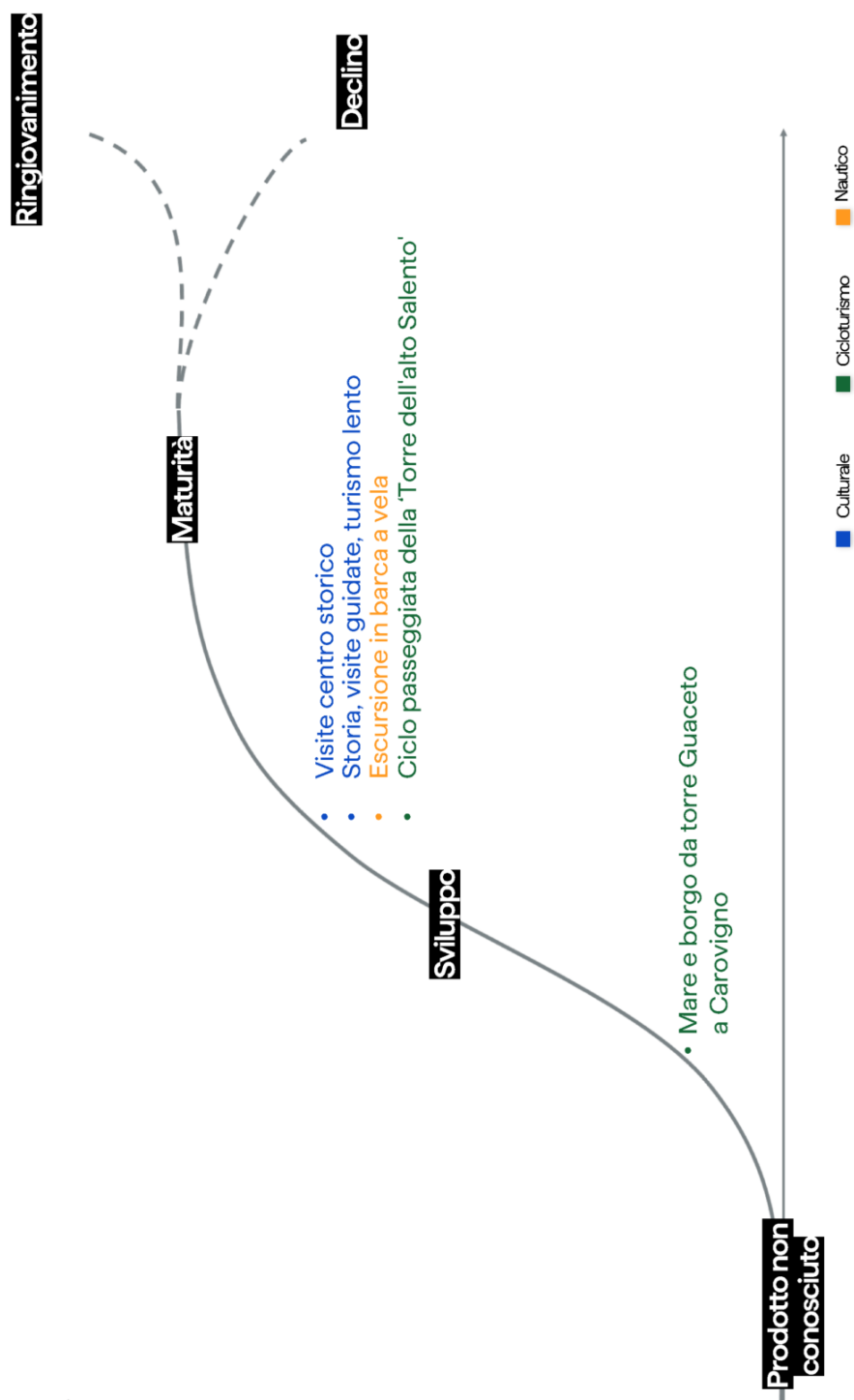
Nautico

Ciclo di vita: sviluppo - maturità

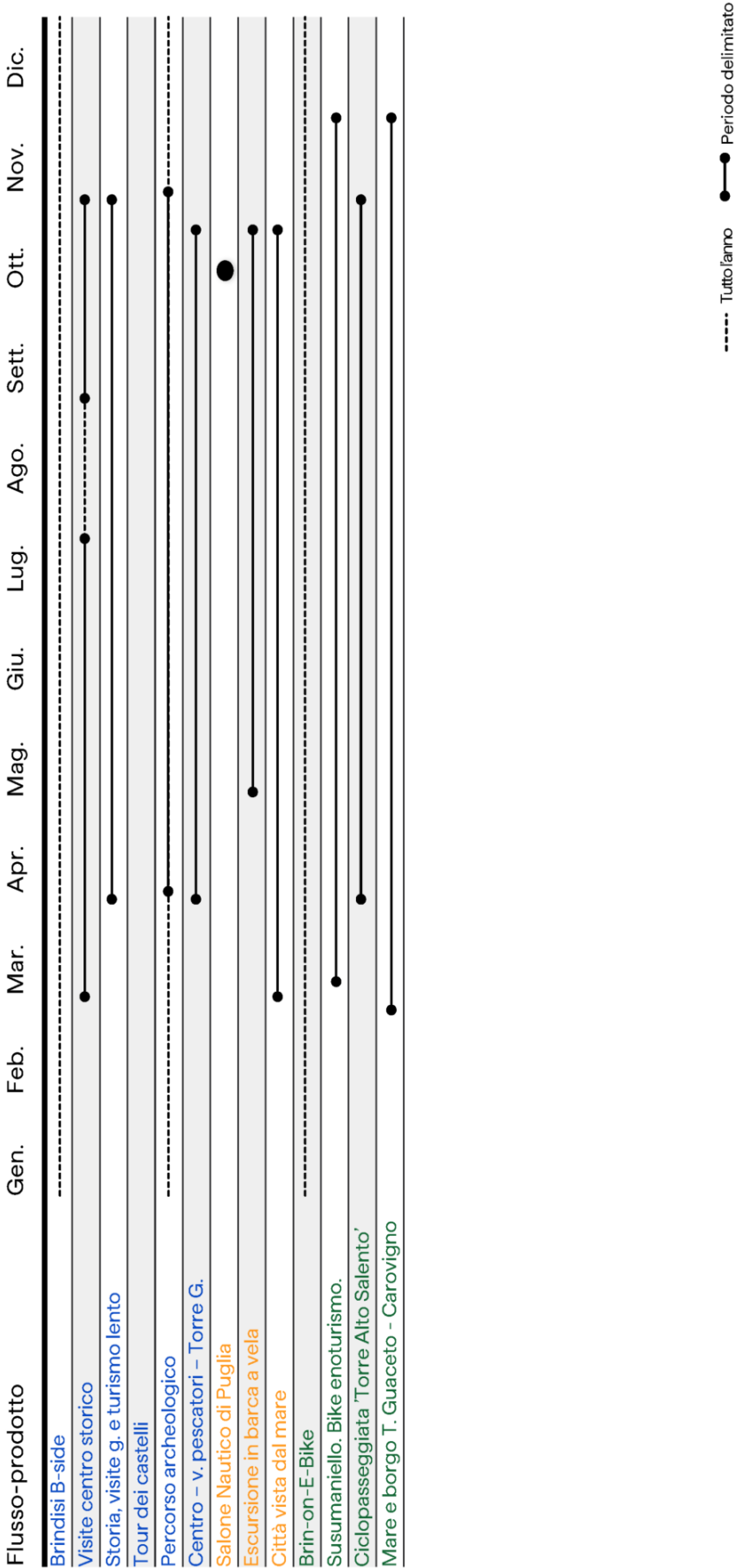
Punti di forza: risorse (porto e Castello)

Punti di debolezza: partenze con meteo ventoso, rapporti con i supplier

Il ciclo di vita dei prodotti



La stagionalità dei prodotti

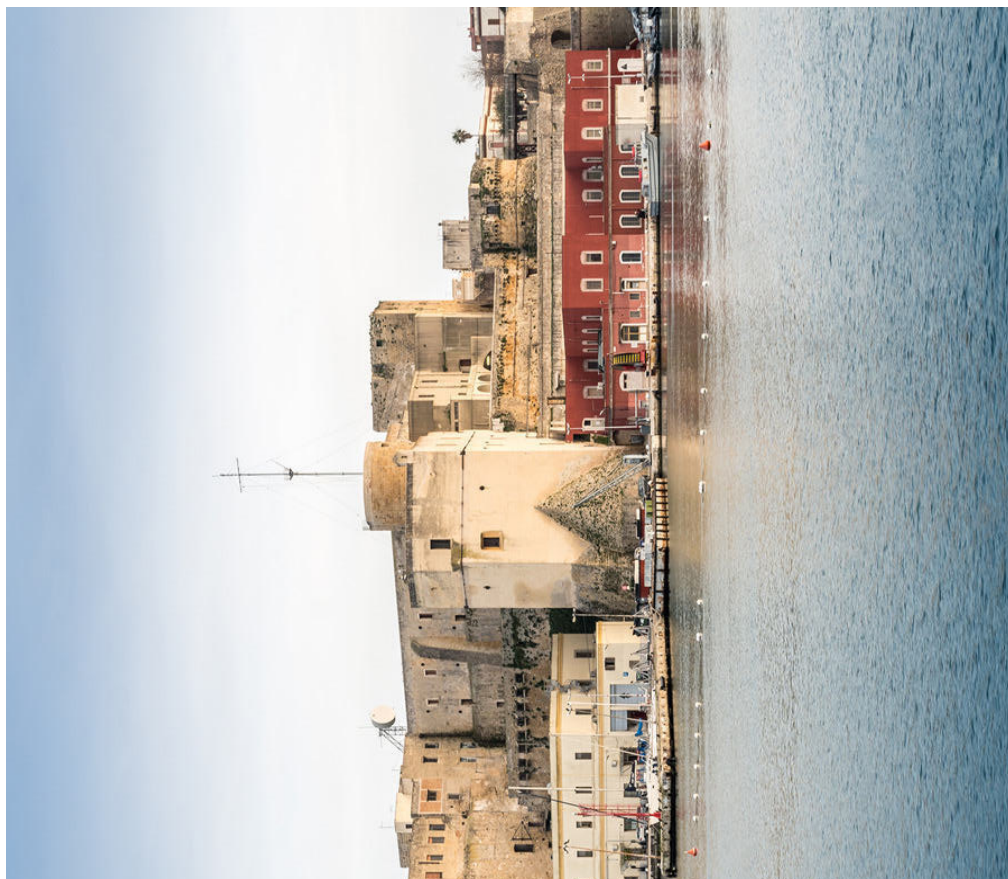


In breve

Tematismi-prodotti: il turismo legato al mare risulta tra i più diffusi, insieme a quello culturale ed escursionistico. Anche in questo territorio si evidenzia un interesse per l'enogastronomia.

Stagionalità e ciclo di vita: Il turismo nautico, sebbene concentrato in pochi mesi dell'anno e non ancora pienamente maturo, risulta comunque più sviluppato rispetto ad altri segmenti, come escursionismo, cicloturismo, cultura ed enogastronomia. Questi ultimi, tuttavia, presentano il vantaggio di una distribuzione più ampia lungo l'intero anno.

Chi sono i turisti: Il turista è molto eterogeneo, sia per età, che per provenienza e interessi, un aspetto che rappresenta una grande opportunità per lo sviluppo futuro dell'offerta turistica.



Imposta di Soggiorno

Brindisi e Alto Salento

Comune	Presenze 2023	Applicazione 2024	Gettito 2023 ↓
Brindisi	235.420	si	413.220 €
Carovigno	584.553	si	333.131 €
Mesagne	52.959	-	- €
San Vito dei Normanni	28.676	-	- €
Cellino San Marco	24.271	-	- €
Francavilla Fontana	9.515	-	- €
San Michele Salentino	9.339	-	- €
Oria	8.870	-	- €
Torchiarolo	6.871	-	- €
Villa Castelli	4.884	-	- €
San Pancrazio Salentino	4.536	-	- €
San Pietro Vernotico	3.888	-	- €
Torre Santa Susanna	2.926	-	- €
Latiano	2.684	-	- €
Erchie	506	-	- €
San Donaci	198	-	- €

Riflessioni

Brindisi e Alto Salento

Brindisi e Alto Salento registrano flussi turistici significativi, con quasi 1 milione di presenze annuali.

Tuttavia, questi flussi sono spesso diretti verso destinazioni situate a nord o a sud di Brindisi, lungo l'asse costiero o verso l'entroterra. Questo suggerisce che la città di Brindisi agisca prevalentemente come un punto di partenza o di arrivo per altre mete turistiche. Nonostante ciò, il territorio si configura come un'area multiprodotto con un notevole potenziale di sviluppo, soprattutto attraverso la valorizzazione delle risorse locali e una gestione strategica del turismo.

Sostenibilità economica

L'imposta di soggiorno dell'intero ambito, attualmente applicata da **soli 2 comuni, genera un gettito annuale di 746.000 euro.** Questa base economica rappresenta una risorsa significativa per garantire la sostenibilità di una futura DMO, ma sarebbe necessario che gran parte del gettito venga investito direttamente per supportare le attività della governance locale. Un incremento del numero di comuni che applicano

justgood tourism x Regione Puglia

l'imposta, unitamente a una revisione del tariffario, potrebbe migliorare ulteriormente la sostenibilità finanziaria dell'ambito.

Potenzialità di una DMO autonoma

Considerando l'attuale volume di presenze turistiche e le risorse disponibili, l'ipotesi di creare una DMO autonoma per Brindisi e Alto Salento appare plausibile.

Una governance dedicata potrebbe:

- Supportare lo sviluppo strategico dell'area, valorizzando le sue potenzialità multi-prodotto.
- Migliorare la gestione dei flussi turistici, riducendo la percezione di Brindisi come semplice punto di transito e rafforzandone l'identità come destinazione turistica autonoma.

Una DMO autonoma consoliderebbe inoltre il posizionamento dell'ambito, rendendolo più competitivo sul mercato nazionale e internazionale.

Riflessioni

Brindisi e Alto Salento

Possibilità di aggregazione

Nonostante le basi per un'autonomia gestionale siano solide, **l'ambito potrebbe anche valutare l'opzione di un'aggregazione con sotto-ambiti limitrofi**. Questa scelta potrebbe risultare strategica qualora emergesse la necessità di:

- Rafforzare ulteriormente la sostenibilità economica.
- Ampliare l'offerta turistica complessiva, integrando nuovi prodotti e territori.

L'aggregazione potrebbe offrire significative sinergie, garantendo una gestione più efficiente delle risorse e un'offerta turistica più diversificata e attrattiva.

Punti di forza e debolezza rispetto a questo ambito di governance

Punti di forza

- Presenza di risorse eterogenee che, se ben valorizzate, possono diventare un asset per trattenere nel territorio il turista, spesso di transito.
- Presenza di un aeroporto con collegamenti nazionali e internazionali.

Punti di debolezza

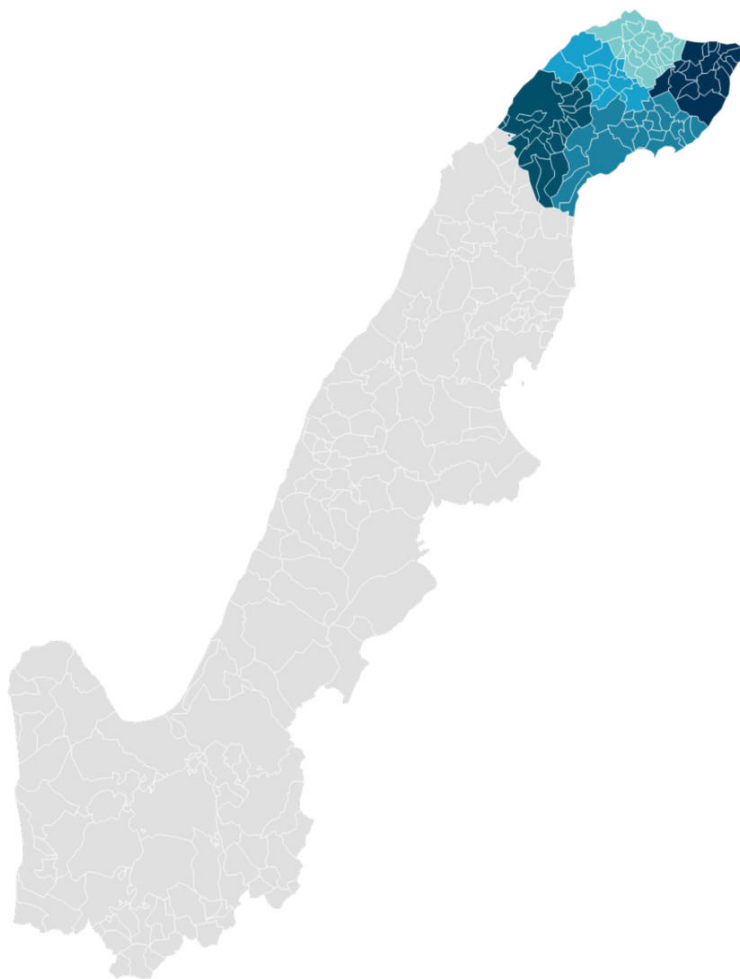
- Scarsa applicazione dell'imposta di soggiorno (solamente 2 comuni) su 16.

8. Salento






Anagrafica
Salento

96 Comuni
2.798 km²
766.090 abitanti

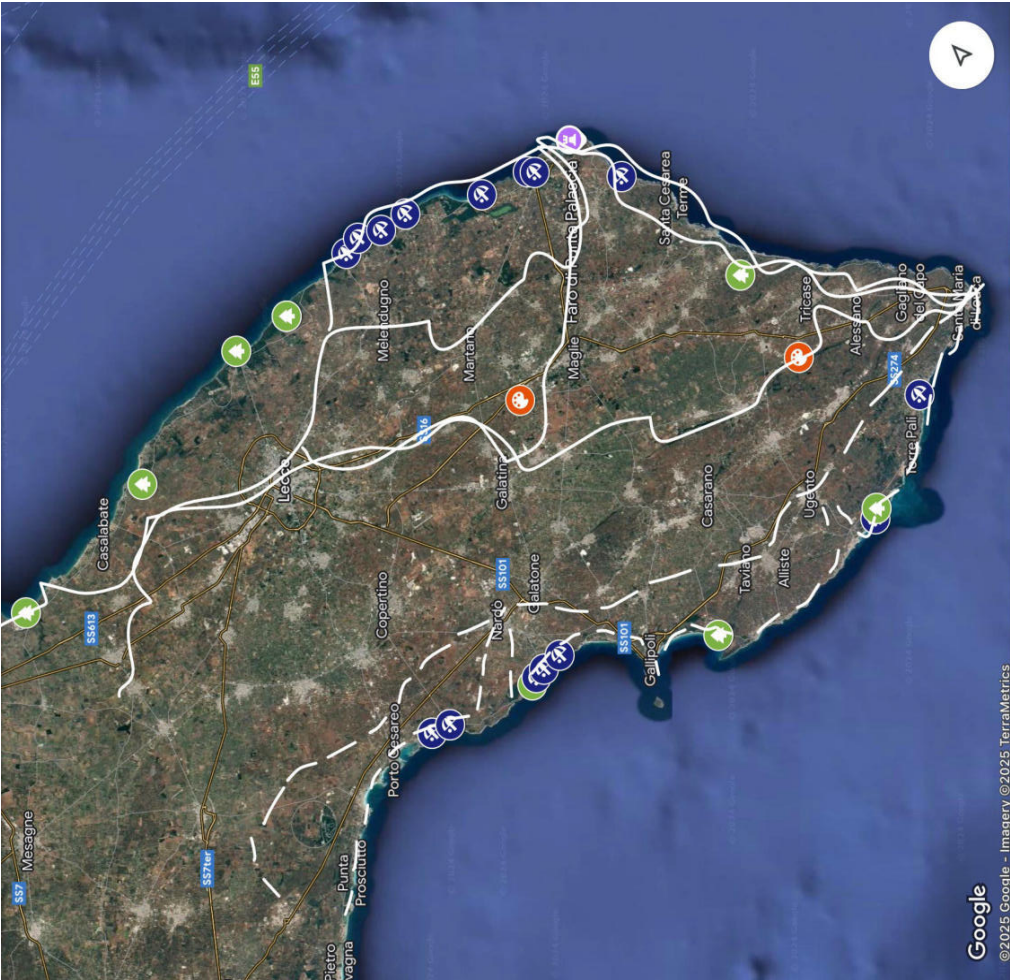
1 provincia (LE)
1 CCIAA (Lecce)
5 GAL

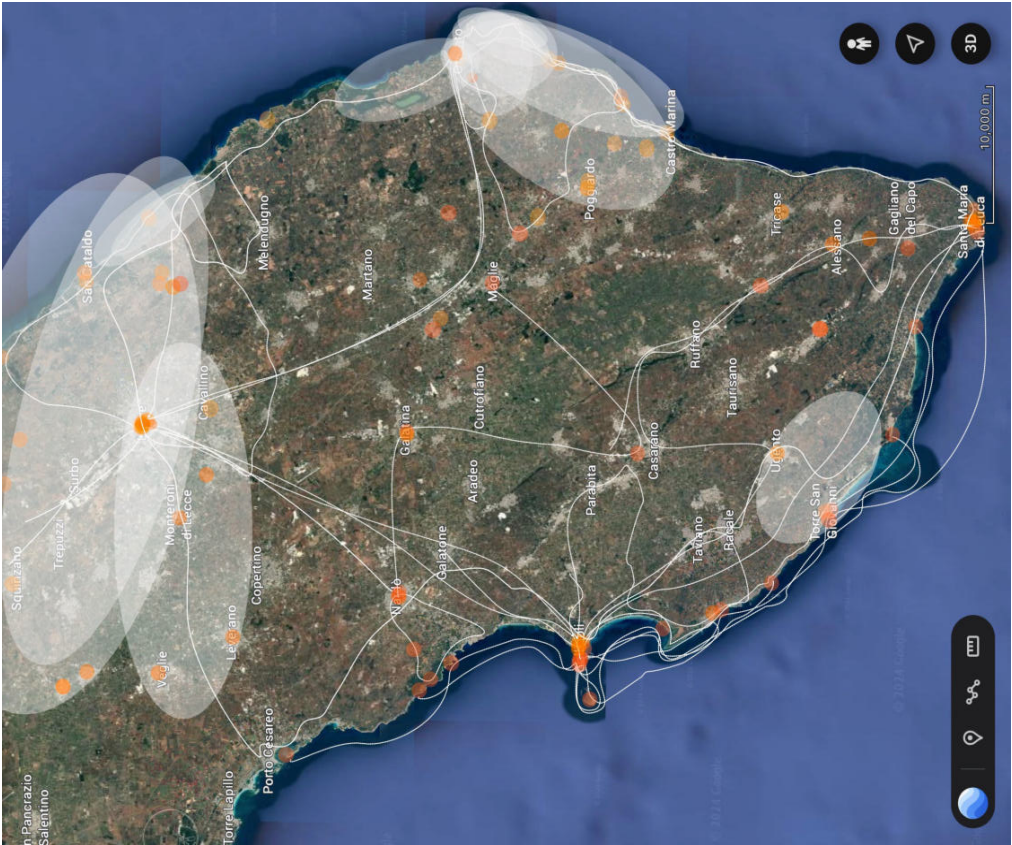


POI, cammini e flussi
Salento

-  Cammini ready to walk – Cammino del Salento, Via Traiana, Cammino di Don Tonino Bello
-  Cammini walk in progress – Via Jonica, Via Sallentina, Cammino di Leuca
-  Bandiera Blu
-  Parchi, riserve e oasi WWF
-  Bandiera Arancione

justgood tourism x Regione Puglia



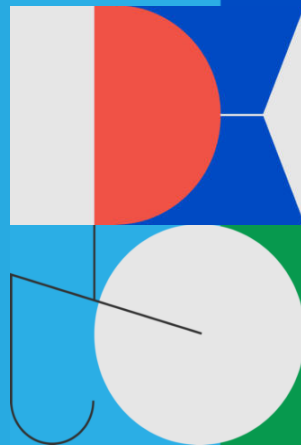


Dati
Salento

	tot. Comuni	Presenze 2023 ↓	Posti letto 2023	Gettito 2023	Comuni con imposta 2023	% presenze con imposta
Ionia	21	1.967.552	81.196	1.455.413 €	5	87,2%
Finibus Terrae	17	1.535.124	52.638	1.069.708 €	6	90,1%
Messapia	23	1.097.742	32.368	1.100.753 €	4	80,9%
Lecce	20	974.379	24.549	1.776.961 €	1	89,0%
Grecia Salentina	15	759.997	20.073	762.203 €	3	91,8%
	96	6.334.794	210.824	6.165.037 €	19	87,6%

Tematismi più diffusi

Cicloturismo, enogastronomia, balneare & nautico



justgood tourism x Regione Puglia

Ciclo turismo

- Dalla costa alle serre salentine in e-bike
- Cicloturismo (organizzato o self)
- Tour in e-bikes tra mare, parco naturale e centro storico con degustazione
- Parco naturale di Ugento, Chiese, museo e cripte
- Tour in mountain bike Gita adriatica (rurale o panoramica)
- Evento sportivo in bici
- Di pajare, di verde, di mare – ebike 16km
- Ciclovía inclusiva storico/culinaria

Enogastronomia

- Cantine aperte Valle della Cupa
- Negramaro wine trek
- Cooking class in masseria
- Viaggio del vino e dell'olio
- Enogastronomia
- Tradizione agroalimentare idruntina salumi olio vino formaggi
- Tour enogastronomico dalla pianta al calice
- Percorso rurale in una "nuova" idea di masseria
- Wine lover - degustazione vini locali

Balneare & nautico

- Balneare (Specchiaria, Torre Calimera)
- Turismo nautico Isola - Parco naturale
- Finibus Terrae
- Tour "Renata Forte"
- Turismo nautico Gallipoli - Marina di Pescoluse
- Turismo nautico nei parchi naturali e grotte
- Alla scoperta di insenature e calette
- Turismo balneare

Tematismi In dettaglio

Ciclo turismo

Ciclo di vita: sviluppo

Punti di forza: bellezze del territorio, accoglienza, clima

Punti di debolezza: segnaletica, pulizia, officine, comunicazione, mancanza strutture bike-friendly, piste ciclabili da migliorare

Enogastronomia

Ciclo di vita: sviluppo - maturità

Punti di forza: eccellenza prodotti, autenticità, disponibilità cantine e frantoi

Punti di debolezza: informazioni e conoscenza lingue, formazione, rete tra le strutture

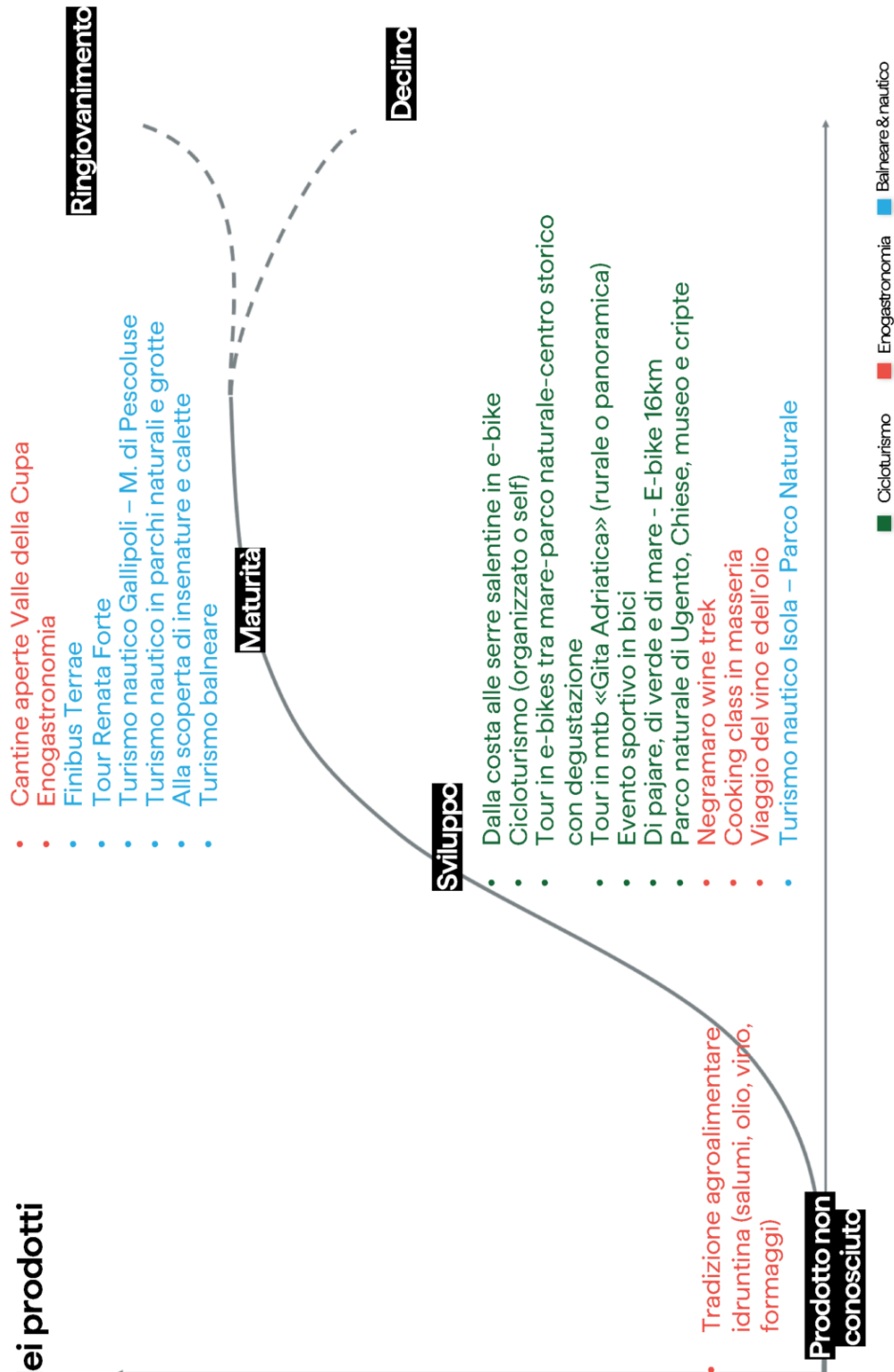
Balneare & nautico

Ciclo di vita: tardo sviluppo - maturità

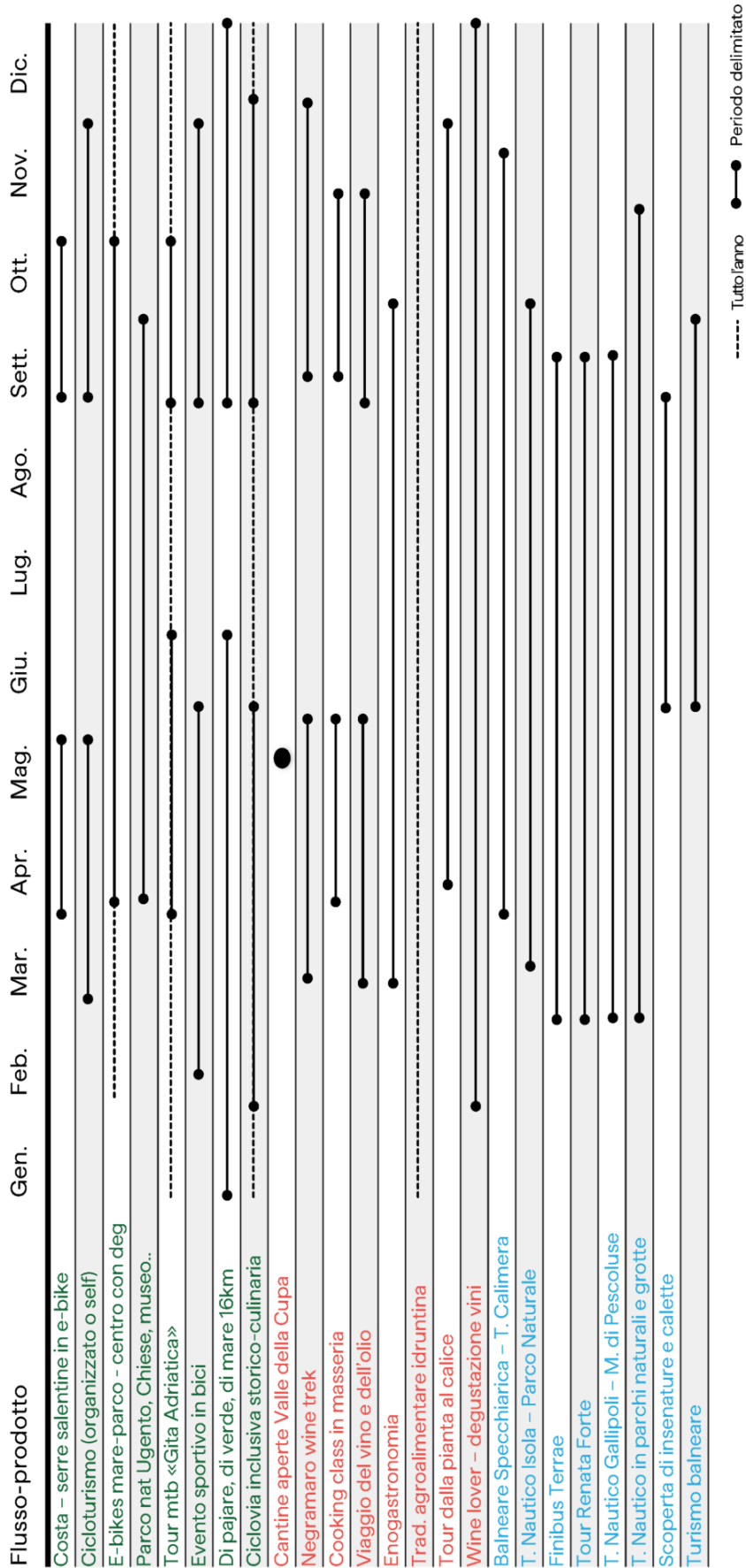
Punti di forza: bellezza del paesaggio, attività in acqua

Punti di debolezza: concentrazione in alta stagione, autorizzazioni solo in alta stagione, collegamenti

Il ciclo di vita dei prodotti



La stagionalità dei prodotti

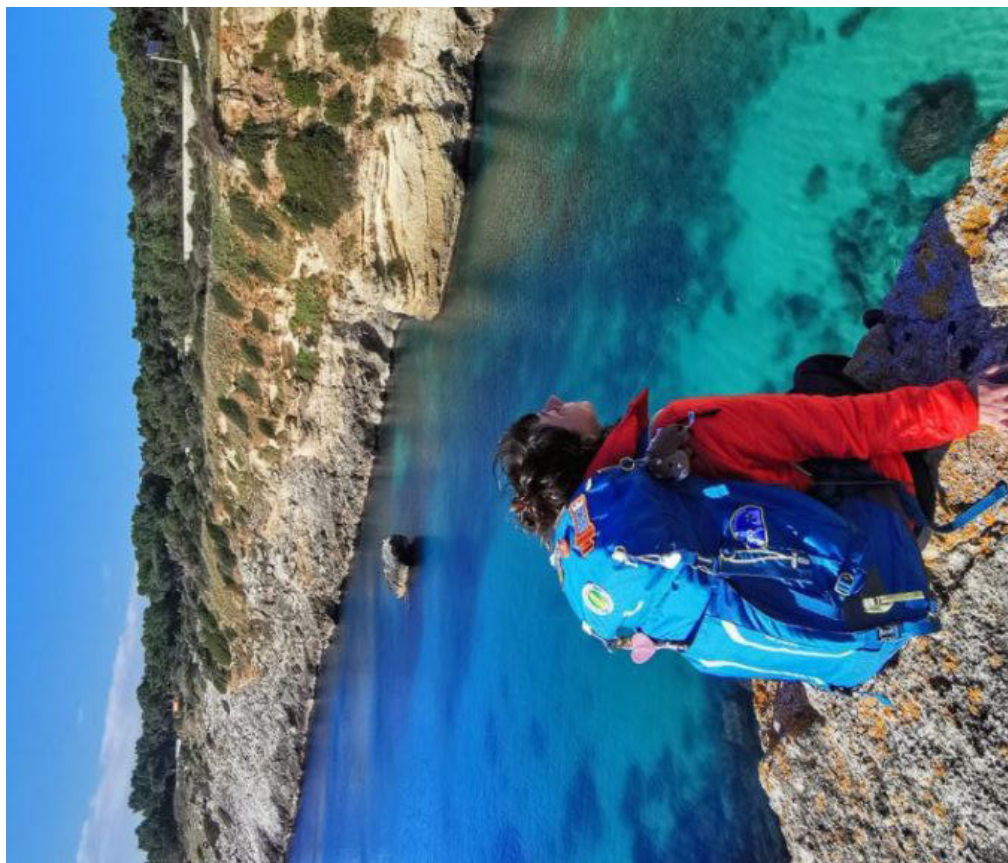


In breve

Tematismi-prodotti: la varietà di offerta è notevole e include prodotti legati a cicloturismo ed escursionismo, cultura e borghi, enogastronomia, rurale e religioso, oltre che ai tutti i flussi concentrati lungo le coste.

Stagionalità e ciclo di vita: Il turismo nautico e balneare sono i più consolidati, mentre alcuni flussi legati all'enogastronomia, alla cultura e soprattutto al turismo all'aria aperta sono ancora in fase di sviluppo. Questi ultimi offrono ampi margini di crescita e la possibilità di attrarre turisti anche durante le stagioni di spalla del turismo balneare.

Chi sono i turisti: Il turista è molto variegato, sia per età, provenienza e interessi, che per capacità di spesa. Si va dai giovani e backpacker, a turisti di fascia più alta in cerca di esperienze in contesti luxury.



Imposta di Soggiorno

Salento

Comune	Presenze		Applicaz.		Gettito		Comune	Presenze		Applicaz.		Gettito		Comune	Presenze		Applicaz.		Gettito		Comune	Presenze		Applicaz.		Gettito	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024		2023	2024	2023	2024	2023	2024		2023	2024	2023	2024	2023	2024		2023	2024	2023	2024	2023	2024
Lecce	867.530	si	1.776.961 €				Racale	38.382	-	- €				Matino	7.815	-	- €				Miggiano	2.557	-	- €			
Otranto	720.915	si	975.643 €				Gagliano del Capo	33.809	-	- €				Corigliano d'Otranto	7.124	-	- €				Sogliano Cavour	2.130	-	- €			
Melendugno	568.410	si	669.402 €				Gallatina	32.259	-	- €				Cursi	6.776	-	- €				San Cassiano	2.097	-	- €			
Ugento	913.940	si	658.894 €				Sannicola	29.446	-	- €				Zollino	6.506	-	- €				Nociiglia	2.025	-	- €			
Porto Cesareo	623.546	si	630.469 €				Cannole	28.946	-	- €				Copertino	6.238	-	- €				Montesano Salentino	1.807	-	- €			
Gallipoli	720.842	si	501.091 €				Diso	24.178	-	- €				Monteroni di Lecce	5.971	-	- €				Tiggiano	1.757	-	- €			
Nardò	322.071	si	292.165 €				Leverano	20.869	-	- €				Ruffano	5.952	-	- €				Sanarica	1.580	-	- €			
Salve	218.521	si	180.403 €				Gallatone	19.763	-	- €				Poggiardo	5.932	-	- €				Callimera	1.479	-	- €			
Castrignano del Capo	119.677	si	133.063 €				Alezio	19.271	-	- €				San Cesario di Lecce	5.898	-	- €				Guagnano	1.416	-	- €			
Morciano di Leuca	85.697	si	77.465 €				Caprarica di Lecce	17.233	-	- €				Veglie	5.673	-	- €				Campi Salentina	1.322	-	- €			
Vernole	97.399	si	72.976 €				Martano	15.013	-	- €				Palmariggi	5.449	-	- €				Collepasso	1.321	-	- €			
Santa Cesarea Terme	94.880	si	71.464 €				Cutrofiano	14.114	-	- €				Andrano	5.303	-	- €				Aradeo	1.309	-	- €			
Minervino di Lecce	41.206	si	35.829 €				Squinzano	13.319	-	- €				Novoli	4.571	-	- €				Taurisano	1.147	-	- €			
Carpignano Salentino	32.187	si	19.825 €				Muro Leccese	12.651	-	- €				Bagnolo del Salento	4.428	-	- €				Supersano	1.095	-	- €			
Tuglie	12.701	si	18.150 €				Parabita	12.490	-	- €				Corsano	4.140	-	- €				Melissano	1.026	-	- €			
Giurdignano	31.259	si	17.817 €				Salice Salentino	9.424	-	- €				Castrignano de' Greci	3.965	-	- €				San Pietro in Lama	1.004	-	- €			
Patù	35.348	si	16.927 €				Maglie	9.067	-	- €				Giuggianello	3.685	-	- €				Surano	888	-	- €			
Alliste	36.897	si	13.538 €				Cavallino	9.048	-	- €				Lizzanello	3.514	-	- €				Soletto	824	-	- €			
Specchia	9.653	si	2.956 €				Ortelle	8.977	-	- €				Neviano	3.326	-	- €				Scorrano	807	-	- €			
Taviano	48.992	-	- €				Cesarano	8.946	-	- €				Sternatia	3.299	-	- €				Martignano	568	-	- €			
Tricase	46.915	-	- €				Lequille	8.806	-	- €				Arnesano	3.234	-	- €				Botrugno	477	-	- €			
Presicce-Acquarica	45.160	-	- €				Spongano	7.977	-	- €				San Donato di Lecce	2.916	-	- €				Melpignano	203	-	- €			
Castro	44.132	-	- €				Alessano	7.949	-	- €				Surbo	2.756	-	- €				Castri di Lecce	174	-	- €			
Uggiano la Chiesa	40.883	-	- €				Trepuzzi	7.823	-	- €				Carmiano	2.747	-	- €				Secil	42	-	- €			

Riflessioni Salento

Il Salento rappresenta una destinazione ben consolidata a livello turistico, caratterizzata da un elevato numero di presenze e da una significativa capacità di applicazione dell'imposta di soggiorno (87,6% delle presenze).

Da questi dati emerge un forte posizionamento del territorio, seppur la sua capacità di attrarre visitatori si concentri prevalentemente nei mesi estivi.

Potenzialità di sviluppo dell'offerta

I prodotti turistici dei comuni salentini si spingono ben oltre il tradizionale prodotto mare includendo una ricca offerta outdoor, culturale, enogastronomica e la presenza di ben 3 cammini già operativi e altri 3 in fase di sviluppo. Tale ricchezza rappresenta un elemento strategico per diversificare l'offerta e far sì che i turisti visitino il Salento al di fuori dei mesi caldi, prolungando così la stagionalità dell'area e facendo conoscere maggiormente l'entroterra a partire dalle zone in cui sono concentrati maggiormente i flussi

registrati durante i workshop.

Una governance unitaria sarebbe strategica pertanto dal punto di vista dell'offerta al fine di valorizzare al massimo le risorse.

Sostenibilità economica e finanziaria

Il gettito attuale derivante dall'imposta di soggiorno risulta già cospicuo; questo, combinato con il contributo della Camera di Commercio di Lecce, potrebbe garantire alla DMO un finanziamento molto solido, già nella fase di start-up.

Punti di forza e debolezza rispetto a questo ambito di governance

Punti di forza

- Presenza di un'unica provincia e di un'unica Camera di Commercio.
- Offerta turistica multi-prodotto con grande potenzialità per cicloturismo e cammini che fanno da collante tra costa ed entroterra.
- Gettito derivante dall'imposta di soggiorno già importante e fondamentale per la sostenibilità economica della DMO.

Punti di debolezza

- Numero molto elevato di Comuni (96).
- Forte concentrazione dei flussi nei mesi estivi.

Quali le sfide per le future DMO?

Le sfide più ricorrenti

Dai workshop sui flussi sono emerse una serie di sfide che le future DMO dovranno affrontare.

Le più frequenti riguardano:

- Rete & Governance
- Servizi alla fruizione
- Accoglienza & Sistemi informativi
- Comunicazione & Promozione dei prodotti
- Infrastrutture & Mobilità

Rete & Governance

Tra le principali esigenze emerse vi è stato innanzitutto la creazione e/o il rafforzamento di **reti tra gli operatori privati**, per poter lavorare sinergicamente a livello locale. A questo si aggiunge una più stretta **collaborazione tra pubblico e privato** e la necessità di una **cabina di regia** e una struttura di governance precisa, in grado di indirizzare lo sviluppo turistico futuro.

Servizi alla fruizione

Le risorse pugliesi (culturali, ambientali, enogastronomiche, immateriali ecc.) sono riconosciute a livello nazionale e internazionale per la loro varietà e qualità, ma in alcuni casi necessitano di una maggiore organizzazione. Ciò si può tradurre nella **creazione di prodotti turistici**, itinerari ed esperienze per valorizzarle, ma anche nel **miglioramento dei servizi** che ne permettono la fruizione (es. accessibilità, periodi e orari di apertura ecc.)

Accoglienza & Sistemi informativi

Per un turista che non conosce il territorio pugliese molto spesso la visita agli **Uffici di Informazione** turistica diventa di fondamentale importanza. È per questo motivo che gli Infopoint dovranno essere ambienti accoglienti, in cui lo staff adeguatamente preparato possa accogliere e indirizzare il turista, fornendo indicazioni precise, supportate da **materiale informativo (online e offline)** aggiornato, anche in lingua. A ciò si aggiunge l'importanza di **cartellonistica e segnaletica** sparsa nel territorio.

Comunicazione & Promozione

È emersa la necessità di una maggiore comunicazione e promozione, soprattutto dei prodotti turistici nella fase iniziale del loro ciclo di vita, che variano a seconda del territorio considerato.

Infrastrutture & Mobilità

Sia a livello regionale che a livello locale è emersa la problematica legata ai trasporti, sia in termini di collegamenti per **raggiungere la regione** soprattutto in bassa stagione, sia a livello di **mobilità interna** (mezzi pubblici, strade e piste ciclabili, parcheggi etc.).

Le future DMO tra le altre cose potranno anche lavorare su tale fronte, cercando di trovare soluzioni semplici ma concrete che possano permettere a residenti e turisti di muoversi con più facilità all'interno del territorio pugliese.

05_Tabelle di riepilogo

7 sotto-ambiti – Indici

7 Sotto-ambiti	P. Media	Tasso di occupazione	Tasso di occupazione	Tasso di ricettività	Densità ricettiva	Densità turistica	Pressione turistica
		Presenze effettive su presenze potenziali (365gg)	Presenze effettive su presenze potenziali (150 gg*)	n° posti letto ogni 1.000 abitanti	n° posti letto per km ²	n° di turisti per km ²	n° di presenze ogni 100 abitanti
Gargano, Foggia e Monti Dauni	4,5	11,4%	27,7%	179,5	15,2	632,3	2,05
Bari	2,2	18,3%	44,5%	37,5	18,9	1260,1	0,68
Puglia Imperiale e Alta Murgia	2,3	9,4%	22,8%	29	5,8	197,5	0,27
Costa dei Trulli e Valle d'Itria	2,9	11,7%	28,6%	260,3	52,7	2256,8	3,06
Taranto, Terre della Gravine e del Primitivo	4,2	10,5%	25,5%	61,4	14,3	548,0	0,64
Brindisi e Alto Salento	3,7	12,6%	30,6%	76,5	16,2	744,7	0,96
Salento	4,3	8,2%	20,0%	275,2	75,4	2264,2	2,27

* Ipotezzando la stagionalità che caratterizza l'apertura delle strutture ricettive

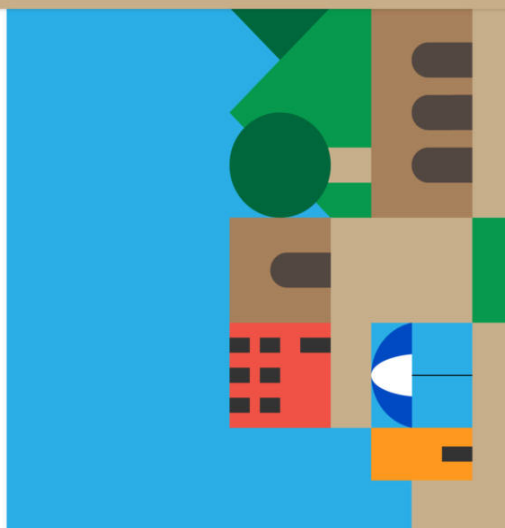
06_Appendici

Puglia Destination GO

Appendice

Performance







justgood tourism

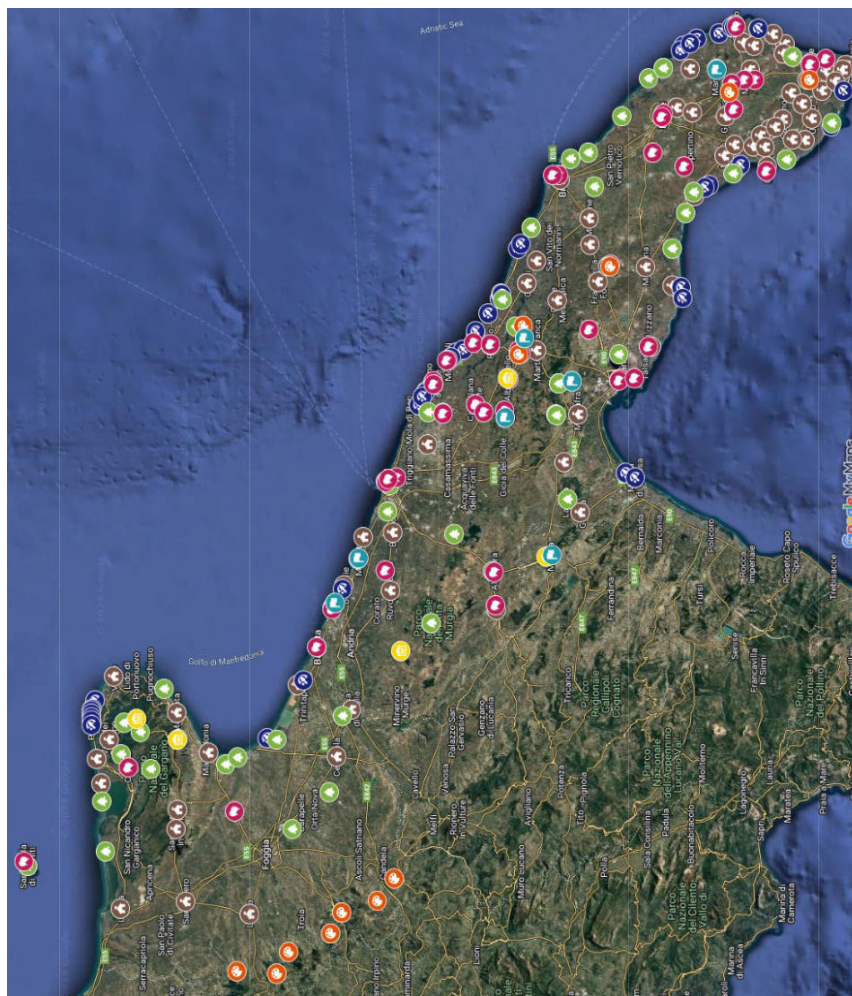


Punti di Interesse (POI)

Lista punti di interesse principali e inserimento su mappa

Fonte: par. 5.2 Elementi chiave dell'offerta – Piano 3x6x5

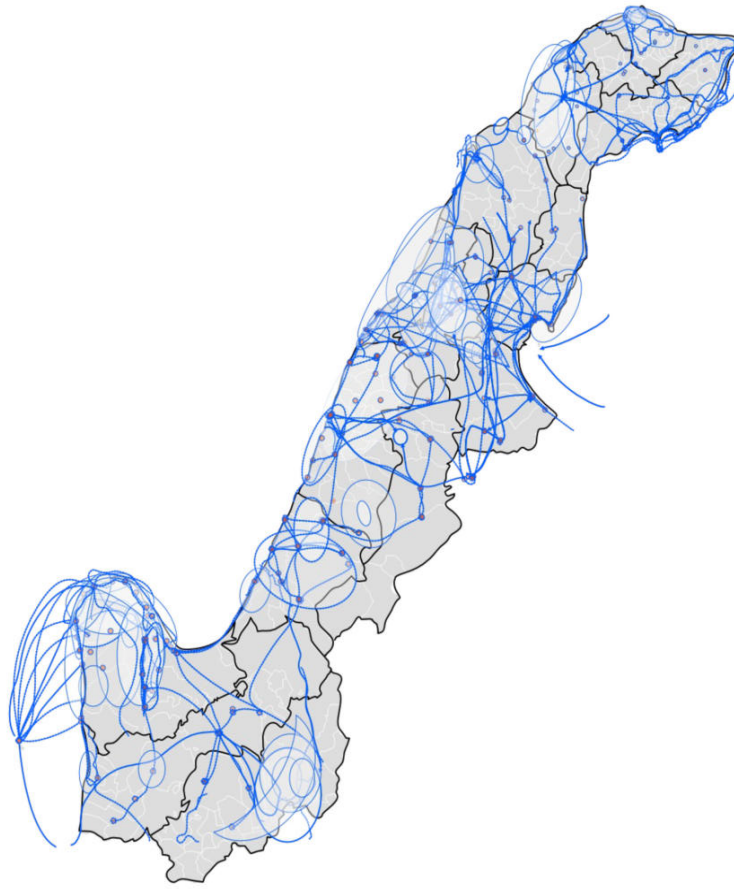
-  Comuni prevalentemente turistici e città d'arte
-  Bandiera Blu
-  Parchi, riserve e oasi WWF
-  Eventi ricorsivi e identitari
-  Bandiera Arancione
-  Siti UNESCO



[Link Mappa](#)

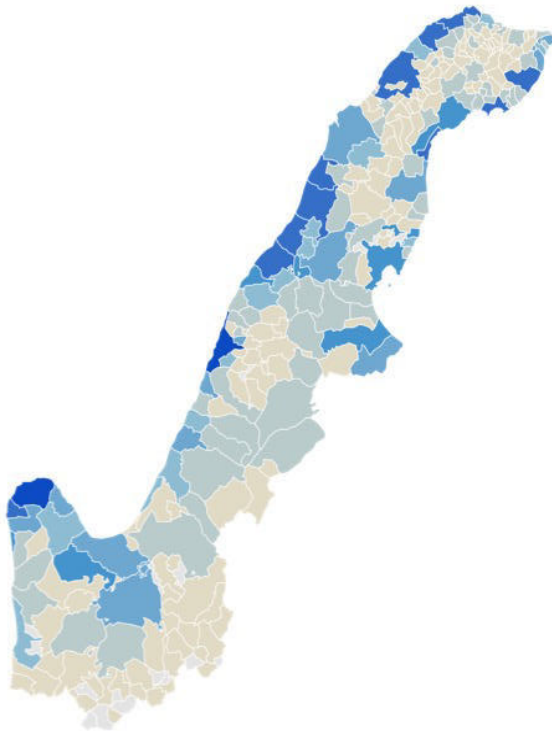
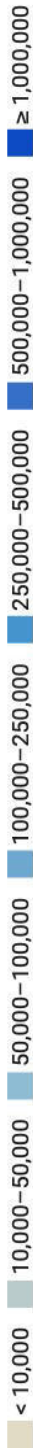
justgood tourism x Regione Puglia

Flussi Regione Puglia
Elaborazione risultati emersi dai 10 incontri territoriali



Presenze turistiche per Comune - 2023

Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

justgood tourism x Regione Puglia

Arrivi e presenze per sotto-ambito – Anno 2023

Fonte: Osservatorio DMS

7 nuovi sotto-ambiti	Arrivi	Presenze ↓
Salento	1.459.006	6.334.794
Gargano, Foggia e Monti Dauni	993.308	4.431.871
Costa dei Trulli e Valle d'Itria	1.154.426	3.328.489
Bari,	914.052	2.051.402
Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo	285.097	1.187.944
Brindisi e Alto Salento	267.538	980.096
Puglia Imperiale e Alta Murgia	271.170	621.701
	5.345.397	18.936.297

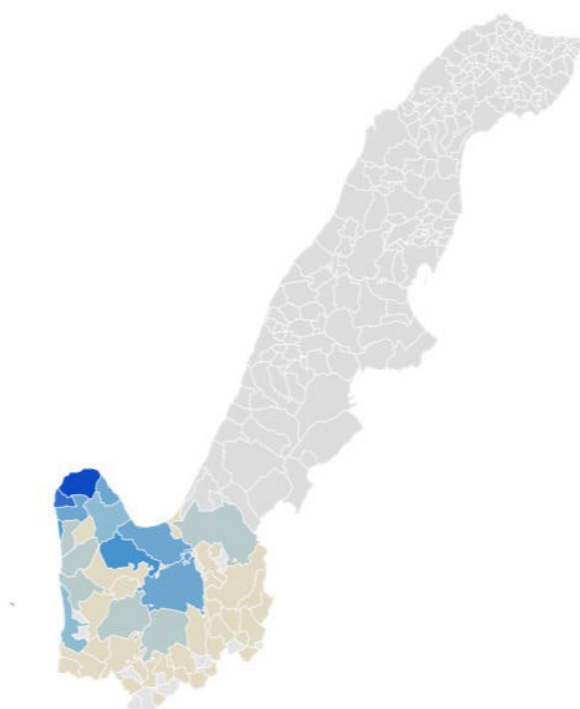
Arrivi e presenze per sotto-ambito – Anno 2023
Fonte: Osservatorio DMS

17 sotto-ambiti	Arrivi	Presenze ↓
Gargano	875.822	4.093.641
Costa dei Trulli	778.662	2.489.489
Bari	914.852	2.051.402
Ionia	402.148	1.967.552
Finibus Terrae	260.828	1.535.124
Messapia	271.234	1.097.742
Brindisi e Alto Salento	267.538	980.096
Lecce	378.458	974.379
Valle d'Itria	375.764	839.000
Grecia Salentina	146.338	759.997
Terra delle Gravine	94.769	509.807
Puglia Imperiale	210.551	487.348
Taranto e Magna Grecia	142.588	464.871
Foggia e Tavoliere	96.582	287.722
Terre del Primitivo	47.740	213.266
Alta Murgia	60.619	134.353
Monti Dauni	20.904	50.508
	5.345.397	18.936.297

7 nuovi sotto-ambiti	Arrivi	Presenze ↓
Salento	1.459.006	6.334.794
Gargano, Foggia e Monti Dauni	993.308	4.431.871
Costa dei Trulli e Valle d'Itria	1.154.426	3.328.489
Bari,	914.052	2.051.402
Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo	285.097	1.187.944
Brindisi e Alto Salento	267.538	980.096
Puglia Imperiale e Alta Murgia	271.170	621.701
	5.345.397	18.936.297

DMO Gargano - Presenze turistiche per Comune - 2023

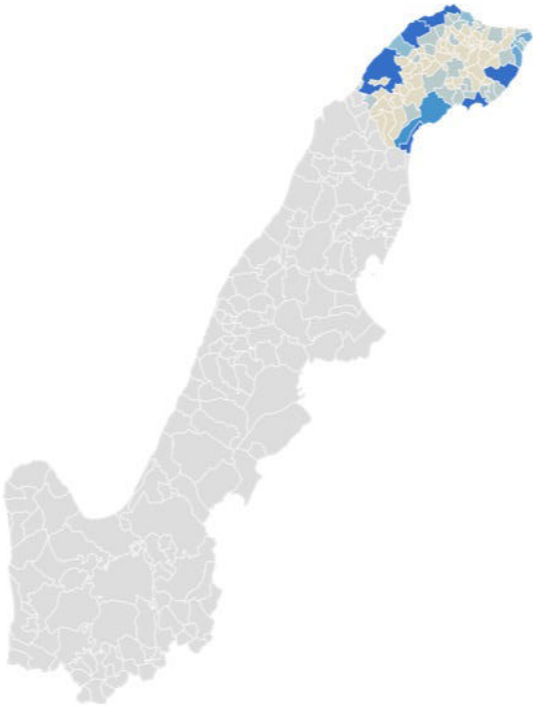
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Salento - Presenze turistiche per Comune - 2023

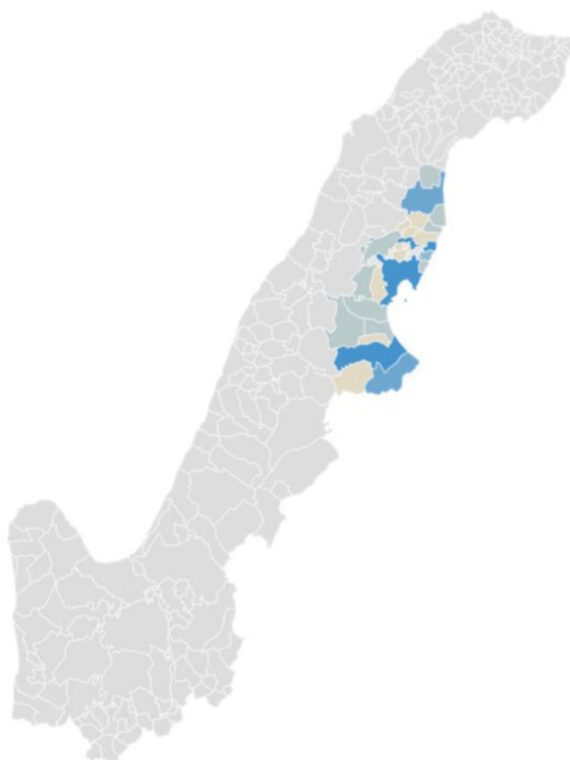
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo - Presenze turistiche per Comune - 2023

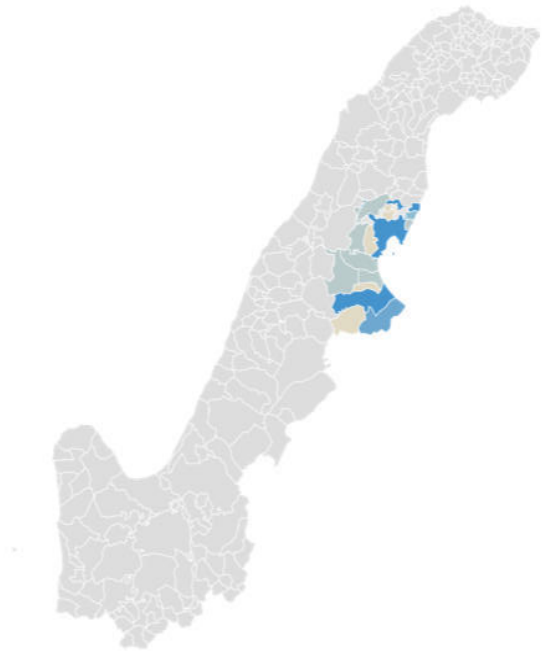
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) - Created with [Datawrapper](#)

DMO Taranto e Terra delle Gravine - Presenze turistiche per Comune - 2023

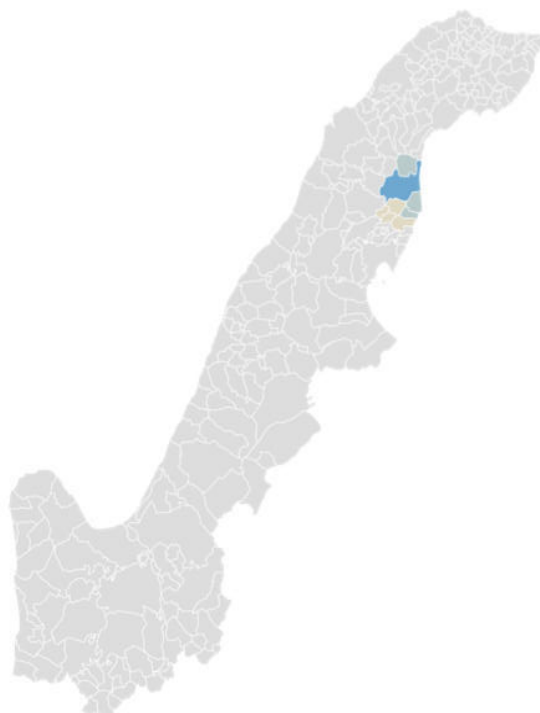
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



Get the data • Created with [Datawrapper](#)

DMO Terre del Primitivo - Presenze turistiche per Comune - 2023

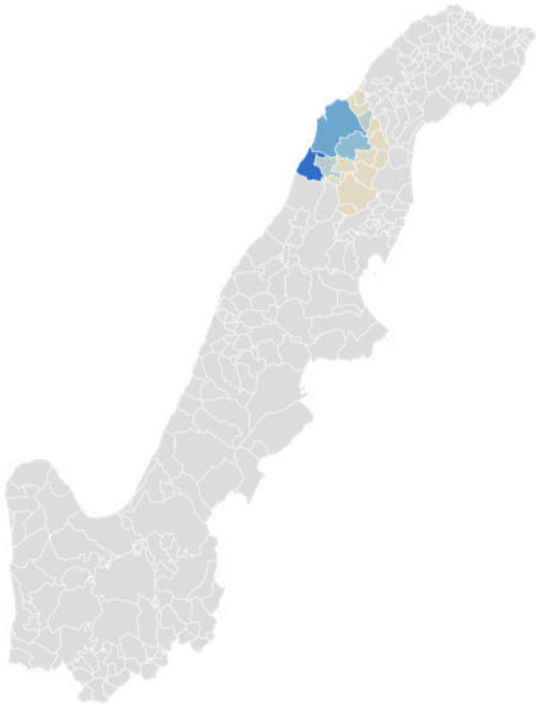
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Brindisi - Presenze turistiche per Comune - 2023

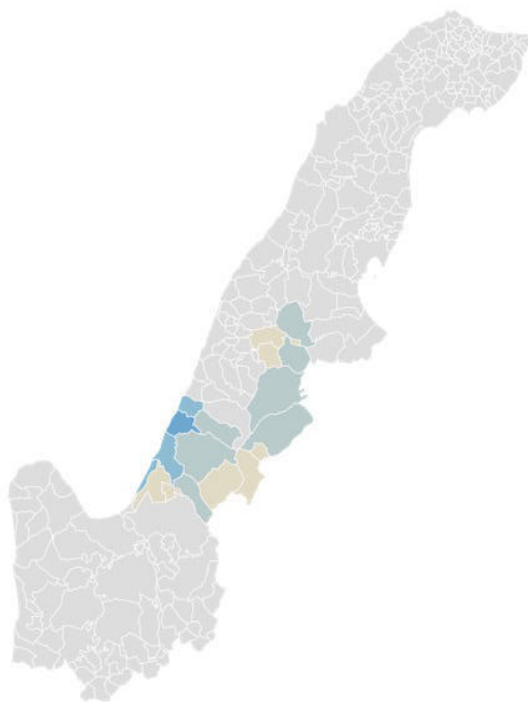
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Costa Sveva - Presenze turistiche per Comune - 2023

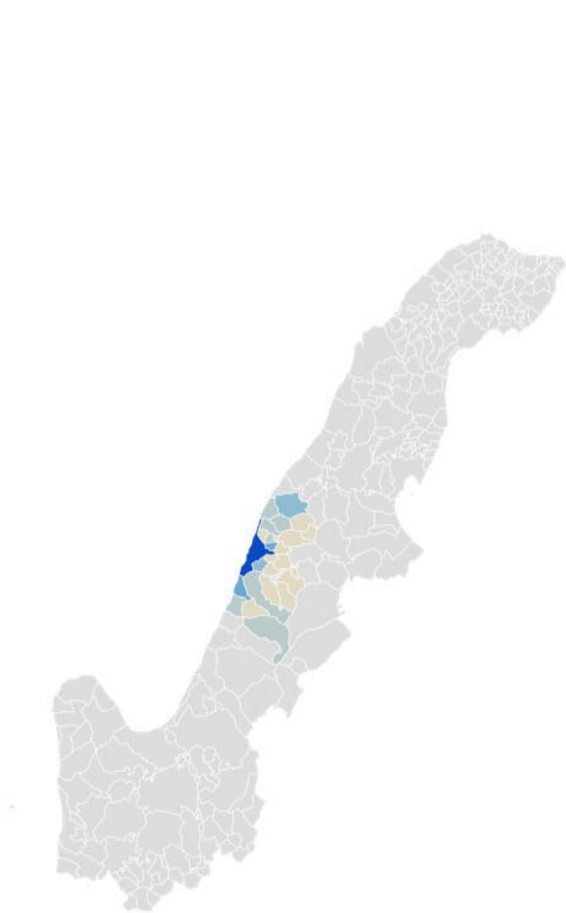
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Bari - Presenze turistiche per Comune - 2023

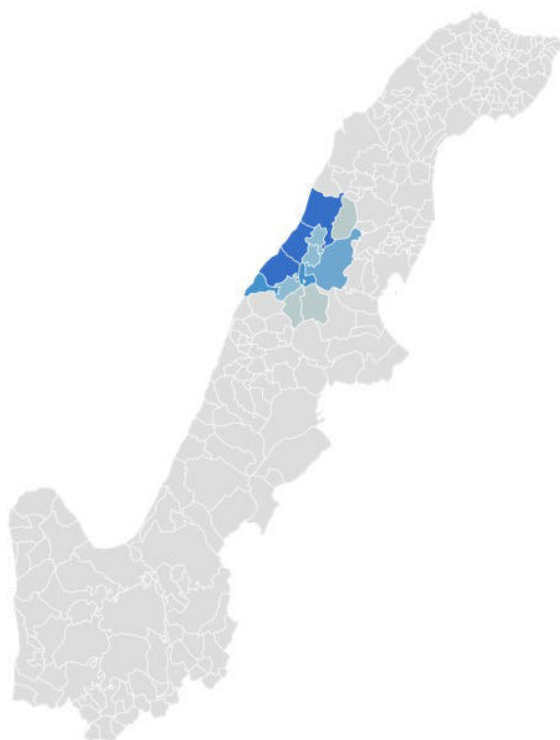
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



Get the data • Created with [Datawrapper](#)

DMO Costa trulli/V. d'Itria - Presenze turistiche per Comune - 2023

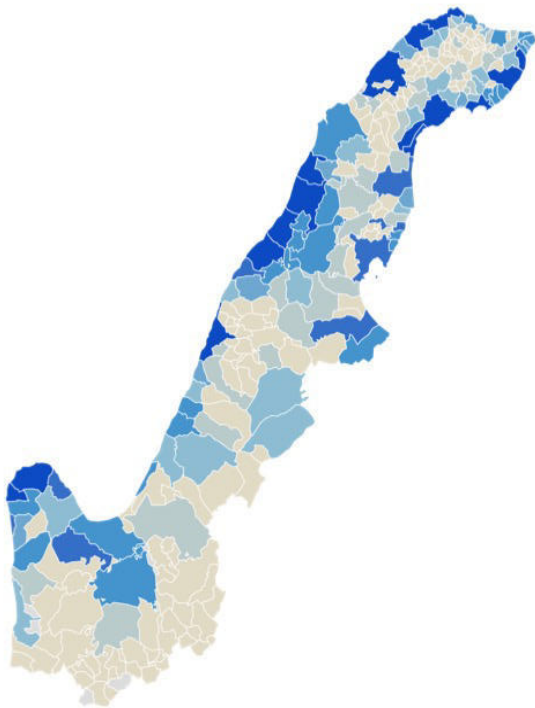
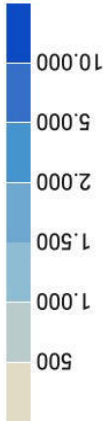
Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Posti letto per Comune

Fonte: Osservatorio DMS Puglia - Capacità ricettiva - 2023



[Scaricare i dati](#) • Creato con [Datawrapper](#)

Strutture e posti letto per sotto-ambito

Fonte: Osservatorio DMS

7 nuovi sotto-ambiti	Strutture	Posti letto ↓
Salento	23.295	210.824
Gargano, Foggia e Monti Dauni	3.453	106.483
Costa dei Trulli e Valle d'Itria	9.762	77.664
Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo	2.945	31.102
Bari	4.785	30.757
Brindisi e Alto Salento	2.028	21.327
Puglia Imperiale e Alta Murgia	2.421	18.160
	48.689	496.317

Si riportano i dati relativi a: locazioni turistiche (imprenditoriali e non imprenditoriali); ricettività alberghiera (alberghi, RTA); ricettività extra-alberghiera (affittacamere, alloggi agrituristici, B&B, campeggi, case per ferie, CAV imprenditoriale, CAV non imprenditoriale, Ostelli, residence, villaggi turistici)

Strutture e posti letto per sotto-ambito

Fonte: Osservatorio DMS

17 sotto-ambiti	Strutture	Posti letto ↓
Gargano	2.822	99.387
Ionia	9.863	81.196
Costa dei Trulli	6.407	55.394
Finibus Terrae	6.032	52.638
Messapia	2.847	32.368
Bari	4.785	30.757
Lecce	2.706	24.549
Valle d'Itria	3.355	22.270
Brindisi e Alto Salento	2.028	21.327
Grecia Salentina	1.847	20.073
Puglia Imperiale	1.815	13.434
Taranto e Magna Grecia	1.164	11.362
Terre del Primitivo	1.258	10.228
Terra delle Gravine	523	9.512
Foggia e Tavoliere	386	4.862
Alta Murgia	606	4.726
Monti Dauni	245	2.234
	48.689	496.317

7 nuovi sotto-ambiti	Strutture	Posti letto ↓
Salento	23.295	210.824
Gargano, Foggia e Monti Dauni	3.453	106.483
Costa dei Trulli e Valle d'Itria	9.762	77.664
Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo	2.945	31.102
Bari	4.785	30.757
Brindisi e Alto Salento	2.028	21.327
Puglia Imperiale e Alta Murgia	2.421	18.160
	48.689	496.317

Si riportano i dati relativi a: locazioni turistiche (imprenditoriali e non imprenditoriali); ricettività alberghiera (alberghi, RTA); ricettività extra-alberghiera (affittacamere, alloggi agrituristici, B&B, campeggi, case per ferie, CAV imprenditoriale, CAV non imprenditoriale, Ostelli, residence, villaggi turistici)

Osservazioni capacità ricettiva regionale

Fonte: Osservatorio DMS

	% strutture	% posti letto
Locazioni turistiche Imprenditoriali e non imprenditoriali	78,8 %	40,6 %
Alberghiero Alberghi, residenze turistico-alberghiere	2,2 %	21,9 %
Extra-alberghiero affittacamere, alloggi agrituristicici, B&B, campeggi, case per ferie, CAV imprenditoriale, CAV non imprenditoriale, Ostelli, residence, villaggi turistici	19,0 %	37,5 %

justgood tourism

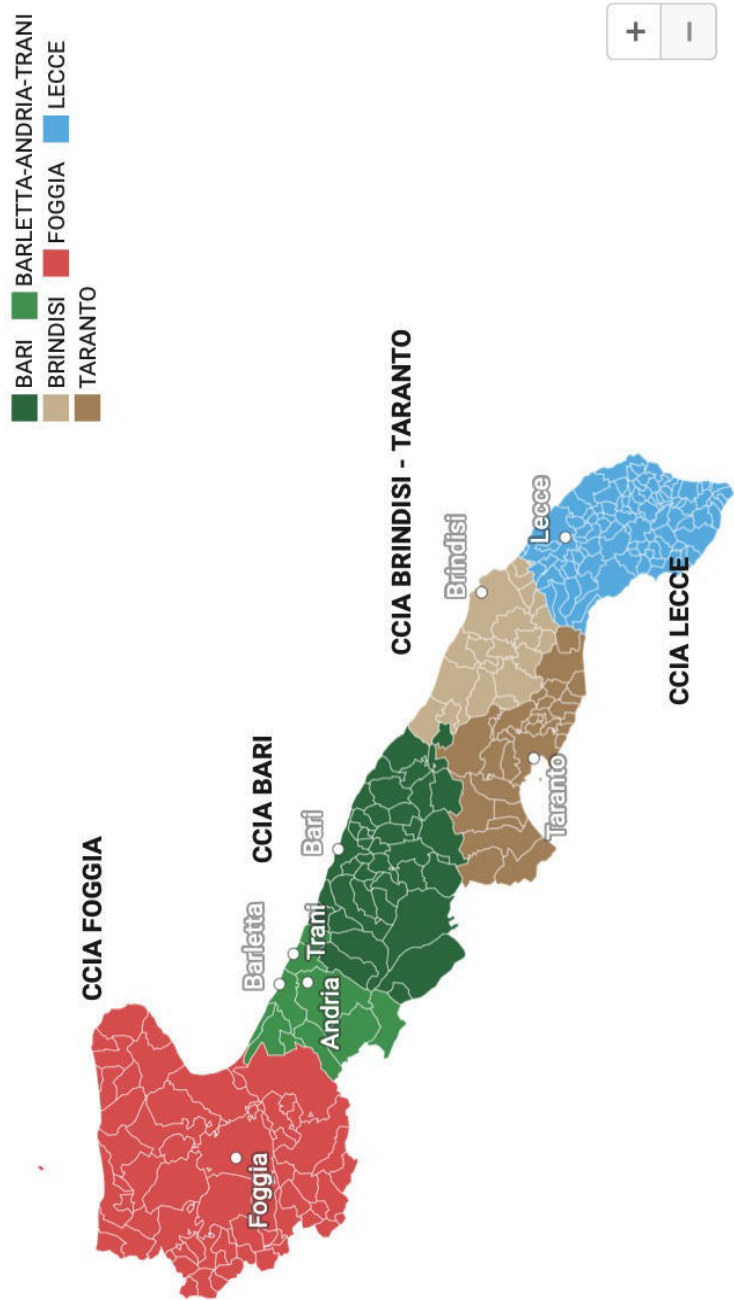
- I tre quarti della totalità delle strutture ricettive della Regione (circa 38mila) è rappresentata da locazioni turistiche offrendo circa il 40% dei posti letto > tanti locatori, difficile controllo, eterogeneità del livello dell’offerta, imprenditorialità varia, no servizi aggiuntivi all’ospite
- La ricettività alberghiera seppur costituendo solo il 2,2% offre circa un quinto dei posti letto complessivi > poche strutture di grandi dimensioni

Possibili conseguenze:

- Difficoltà di controllo sistematico della riscossione dell’imposta di soggiorno;
- Scarsità di servizi a disposizione del turista (es. accoglienza, pulizia, noleggio...);
- Difficoltà della messa in rete dei molti locatori, spesso non imprenditori del settore.

Provinces and Chambers of Commerce

Province



Scaricare i dati • Creato con Datawrapper
justgood tourism x Regione Puglia

GAL in Puglia

Fonte: PSR 2014/2020

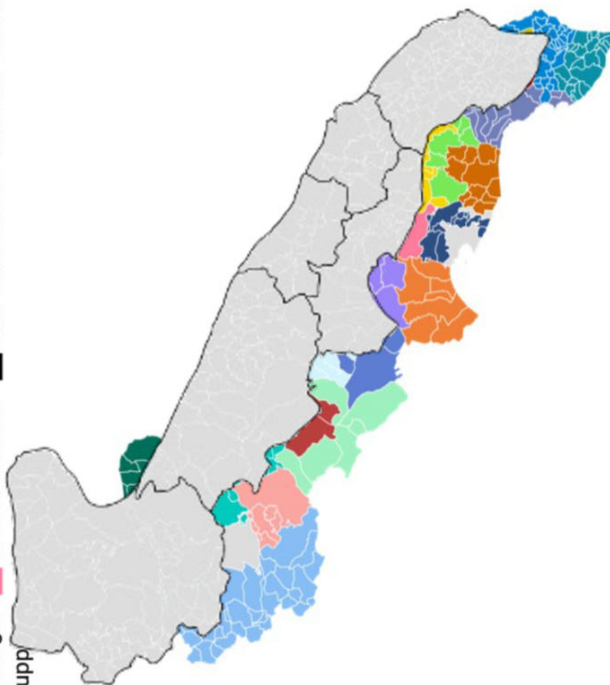
- Nel PSR 2014/2024 vengono indicati **23 GAL Pugliesi**
- 8 Comuni (Bari, Capurso, Cellamare, Foggia, Lecce, Taranto, Triggiano, Valenzano) non rientrano nel territorio d'azione di nessun GAL
- Il Comune di Fasano rientra nel territorio di competenza di 2 GAL

	N° Comuni
Gal Daunia Rurale 2020	7
Gal Gargano Agenzia di Sviluppo	15
Gal Meridaunia	30
Gal Daunofantino	6
Gal Tavoliere	6
Gal Murgia Più	6
Gal Le città di Castel del Monte	2
Gal Ponte Lama	3
Gal Nuovo Fior d'Olive	7
Gal Terre di Murgia	6
Gal Sud Est Barese	9
Gal Terra dei Trulli e di Barsento	8
Gal Luoghi del Mito	7
Gal Valle d'Itria	4
Gal Magna Grecia	12
Gal Alto Salento 2020	8
Gal Terra dei Messapi	8
Gal Terre del Primitivo	11
Gal Terra d'Arneo	12
Gal Valle della Cupa	13
Gal Isola Salento	6
Gal Porta a Levante	42
Gal Capo di Leuca	22

Comuni e GAL di appartenenza

In grigio i Comuni che non appartengono a nessun GAL, in nero il Comune di Fasano che appartiene a 2 GAL

■ GAL Alto Salento 2020 ■ GAL Capo di Leuca ■ GAL Daunofantino ■ GAL Isola Salento ■ GAL Le città di Castel del Monte ■ GAL Luoghi del Mito ■ GAL Magna Grecia ■ GAL Meridaunia ■ GAL Murgia Più ■ GAL Nuovo Fior d'Oliivi ■ GAL Ponte Lama ■ GAL Porta a Levante ■ GAL Sud Est Barese ■ GAL Tavoliere ■ GAL Terra d'Arneo ■ GAL Terra dei Messapi ■ GAL Terre dei Trulli e di Barsanto ■ GAL Terre del Primitivo ■ GAL Terre del Primitivo ■ GAL Terre di Murgia ■ GAL Valle d'Itria ■ GAL Valle d'Itria + GAL Alto Salento ■ GAL Valle della Cupa ■ Gal Daunia Rurale 2020 ■ Gal Gargano Agenzia di Sviluppo



Get the data • Created with [Datawrapper](#)

Bilanci Camere di Commercio
Anno di riferimento 2023

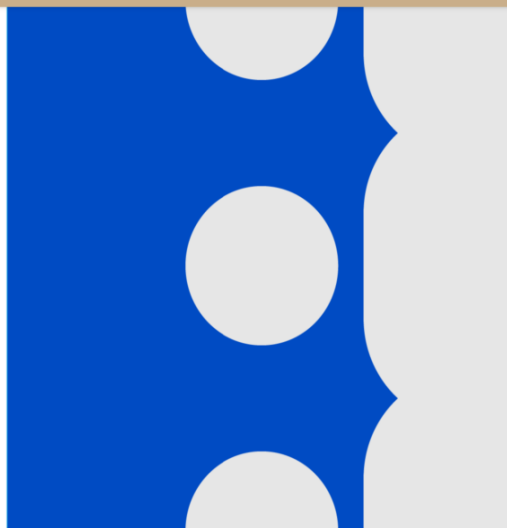
Al fine di valutare le ipotesi di contribuzione da parte delle quattro Camere di Commercio sono stati presi in esame i bilanci 2023 delle stesse.
In particolare sono stati presi in considerazione i proventi ordinari generati (Diritto annuale e di segreteria, trasferimenti, proventi da gestione di beni e servizi) e i saldi di bilancio.

	Proventi ordinari	Saldo
CCIAA Lecce	12.364.515	626.033
CCIAA Brindisi-Taranto	6.049.798	787.126
CCIAA Bari	25.210.819	3.815.067
CCIAA Foggia	10.783.095	1.158.954

Puglia Destination GO

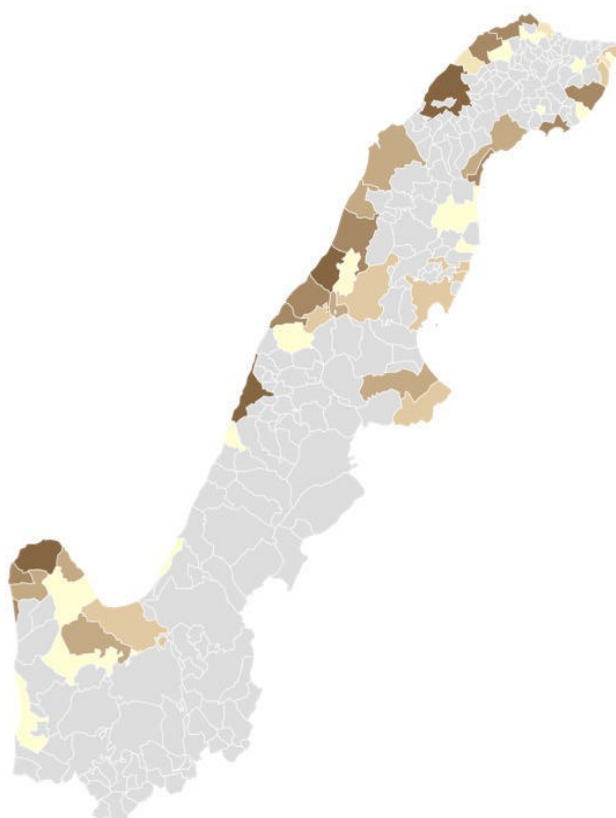
Appendice

Imposta di soggiorno



Comuni e gettito imposta di soggiorno - anno 2023

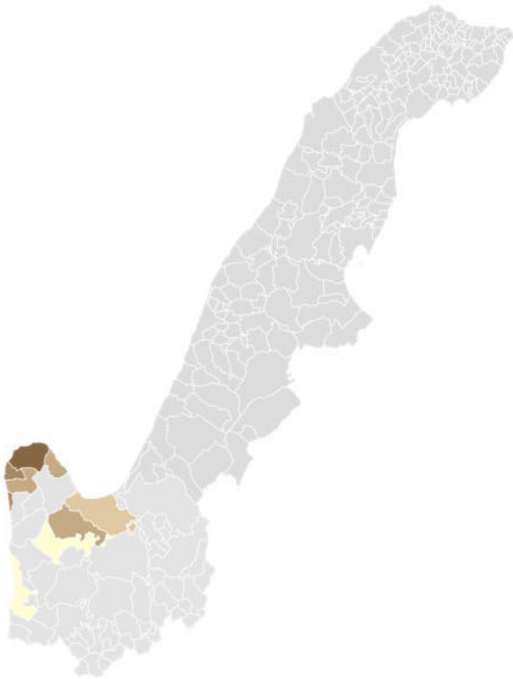
Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Gargano - Gettito imposta di soggiorno

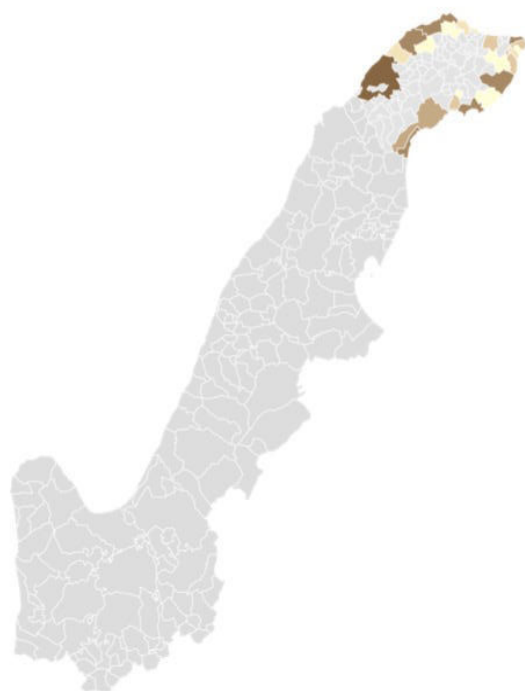
Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Salento - Gettito imposta di soggiorno

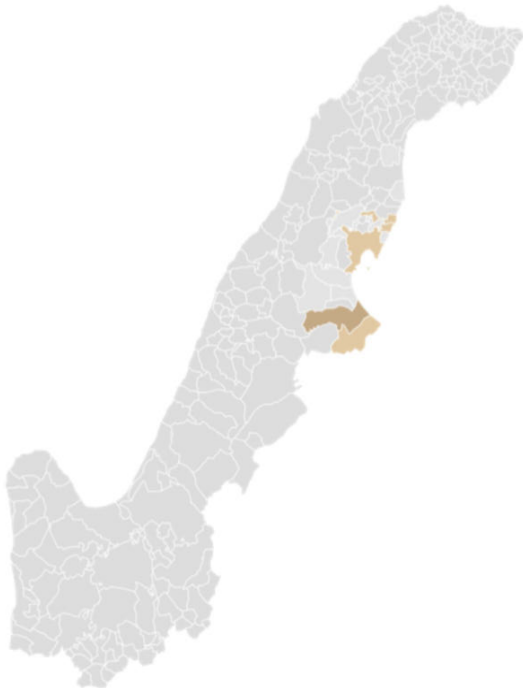
Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Taranto, Terre delle Gravine e del Primitivo - Gettito imposta di soggiorno

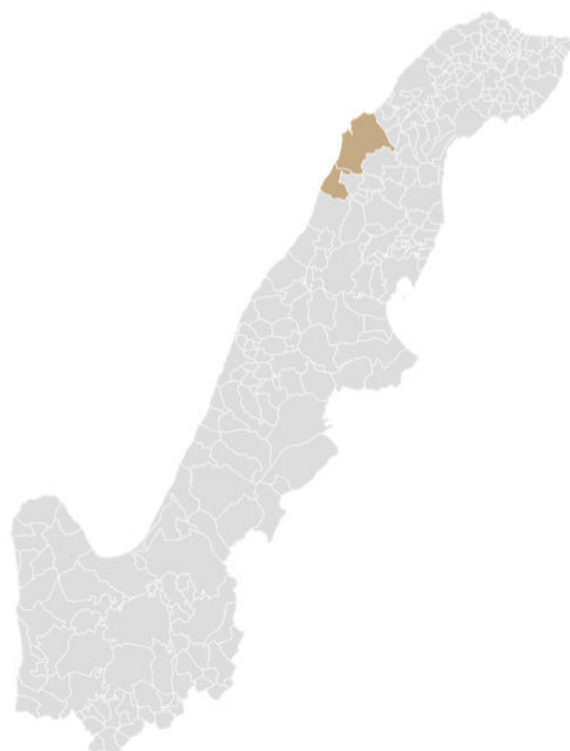
Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



[Get the data](#) · Created with [Datawrapper](#)

DMO Brindisi - Gettito imposta di soggiorno

Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Costa Sveva - Gettito imposta di soggiorno

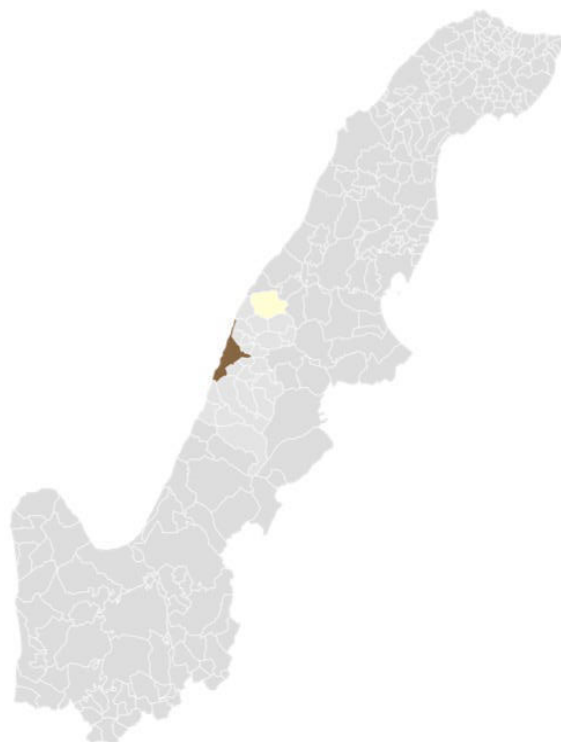
Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Bari - Gettito imposta di soggiorno

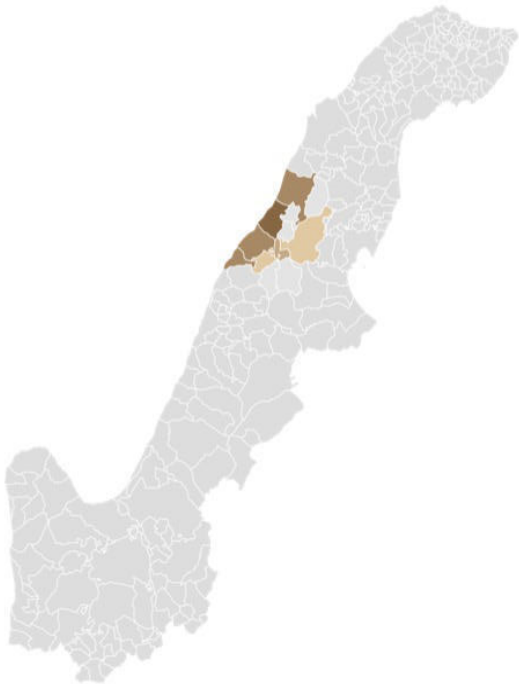
Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

DMO Costa trulli/ V. Itria - Gettito imposta di soggiorno

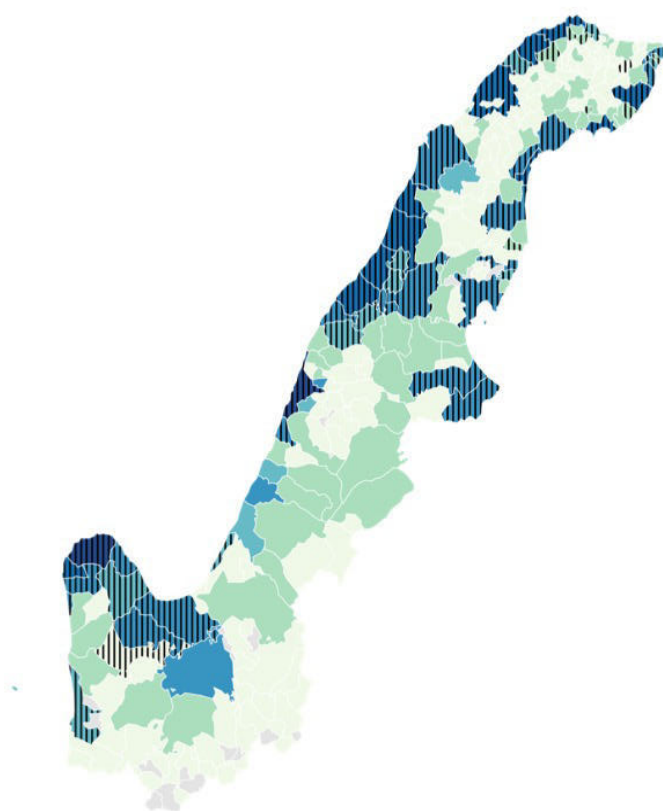
Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni degli Enti Pubblici 2023



Get the data - Created with [Datawrapper](#)

Comuni, presenze turistiche e imposta di soggiorno

Fonte: Osservatorio DMS Puglia - anno 2023



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

justgood tourism x Regione Puglia

Imposta di soggiorno Applicazione

Nel 2023

46 Comuni su 257 hanno applicato l'imposta di soggiorno

Di questi:

- 2 Comuni con oltre 1 milione di presenze
- 11 Comuni tra 500.000 e 1 milione di presenze
- 7 Comuni tra 250.000 e 500.000 presenze
- 9 Comuni tra 100.000 e 250.000 presenze
- 8 Comuni tra 50.000 e 100.000 presenze
- 7 Comuni tra 10.000 e 50.000 presenze
- 2 Comuni con meno di 10.000 presenze

Nel 2024

50 Comuni su 257 applicano l'imposta di soggiorno

Di questi:

- 2 comuni con oltre 1 milione di presenze
- 11 Comuni tra 500.000 e 1 milione di presenze
- 7 Comuni tra 250.000 e 500.000 presenze
- 10 Comuni tra 100.000 e 250.000 presenze
- 11 comuni tra 50.000 e 100.000 presenze
- 7 Comuni tra 10.000 e 50.000 presenze
- 2 Comuni con meno di 10.000 presenze

- I primi 20 Comuni pugliesi per presenze applicano tutti l'imposta di soggiorno.
- 41 Comuni su 50 che applicano l'imposta di soggiorno rientrano tra i primi 50 comuni per presenze turistiche

Fonte: Sistema Informativo delle Operazioni
degli Enti Pubblici; Osservatorio DMS Regione
Puglia

justgood tourism x Regione Puglia

Sotto-ambiti e imposta di soggiorno – overview

7 Sotto-ambiti	Tot. Comuni	Comuni con imposta 2024	Tot. Presenze 2023 ↓	Presenze paganti imposta	% Presenze paganti imposta	Gettito 2023
Salento	96	19	6.334.794	5.552.679	87,60%	6.165.037 €
Gargano, Foggia e Monti Dauni	61	10	4.431.871	4.002.764	90,30%	5.488.748 €
Costa dei Trulli e Valle d'Itria	12	9	3.328.489	3.225.551	96,90%	4.412.135 €
Bari	26	3	2.051.402	1.617.959	78,90%	2.049.348 €
Taranto, Terre della Gravine e del Primitivo	28	6	1.187.944	971.195	81,70%	879.811 €
Brindisi e Alto Salento	16	2	980.096	819.973	83,60%	746.351 €
Puglia Imperiale e Alta Murgia	18	1	621.701	53.776	8,60%	7.515 €
	257	50	18.936.297	16.243.897	85,8%	19.748.945 €

Salento

19 comuni	Gettito 2023		Presenze 2023		Tariffa alberghiero		Tariffa extra-alberghiero	
					max- min	max- min	max- min	max- min
Lecce	1.776.960,50 €	867.530	Max: 5 - Min: 3	Max: 2,5 - Min: 2				
Otranto	975.642,99 €	720.915	Max: 3 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5				
Santa Cesarea Terme	71.464,49 €	94.880	Max: 1,5 - Min: 1	Max: 1 - Min: 1				
Minervino di Lecce	35.828,50 €	41.206	Max: 2,5 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5				
Giurdignano	17.817,00 €	31.259	Max: 1,5 - Min: 0,5	Max: 0,5 - Min: 0,5				
Gallipoli	501.090,52 €	720.842	Max: 2,5 - Min: 1	Max: 1,5 - Min: 1				
Porto Cesareo	630.469,41 €	623.546	Max: 3 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1				
Nardò	292.165,03 €	322.071	Max: 2 - Min: 1	Max: 1 - Min: 1				
Alliste	13.538,20 €	36.897	Max: 3 - Min: 0,9	Max: 1 - Min: 0,9				
Tuglie	18.149,50 €	12.701	Max: 2 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5				
Melendugno	669.402,40 €	568.410	Max: 2,5 - Min: 0,5	Max: 1 - Min: 0,5				
Vernole	72.976,39 €	97.399	Max: 2 - Min: 0,5	Max: 1 - Min: 0,5				
Carpignano Salentino	19.824,63 €	32.187	Max: 2 - Min: 0,5	Max: 0,5 - Min: 0,5				
Ugento	658.894,24 €	913.940	Max: 2,8 - Min: 1,1	Max: 1 - Min: 1				
Salve	180.403,41 €	218.521	Max: 1,8 - Min: 1,35	Max: 1,35 - Min: 0,9				
Castrignano del Capo	133.063,16 €	119.677	Max: 3 - Min: 2	Max: 2 - Min: 1				
Morciano di Leuca	77.464,50 €	85.697	Max: 1,5 - Min: 1	Max: 1 - Min: 0,5				
Patù	16.927,00 €	35.348	Dato nd	Dato nd				
Specchia	2.955,50 €	9.653	Max: 1,5 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5				

Gargano, Foggia e Monti Dauni

10 comuni	Gettito 2023	Presenze 2023	Tariffa alberghiero max- min	Tariffa extra- alberghiero max-min
Vieste	3.410.921,05 €	2.045.993	Max: 3 - Min: 2	Max: 2,5 - Min: 2
Peschici	551.231,70 €	571.090	Max: 3 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5
San Giovanni Rotondo	416.056,74 €	407.807	Max: 0 - Min: 0	Max: 0 - Min: 0
Rodi Garganico	518.340,96 €	336.252	Max: 3,4 - Min: 2	Max: 2 - Min: 2
Mattinata	238.464,90 €	221.947	Max: 2,5 - Min: 1,5	Max: 1 - Min: 1
Manfredonia	110.608,90 €	141.948	Max: 2 - Min: 1	Max: 1,5 - Min: 1
Vico del Gargano	210.542,00 €	134.106	Max: 4 - Min: 2,5	Max: 2,5 - Min: 2,5
Monte Sant'Angelo (dal 2024)	0,00 €	80.473	Max: 1,5 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5
San Marco in Lamis	3.552,00 €	9.430	Max: 1,5 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5
Lesina	29.029,37 €	53.718	Max: 2 - Min: 0,5	Max: 1 - Min: 0,5

Costa dei Trulli e Valle d'Itria

9 comuni	Tariffa alberghiero		Tariffa extra-alberghiero	
	Gettito 2023	Presenze 2023	max- min	max-min
Fasano	1.514.687,62 €	721.325	Max: 5 - Min: 1	Max: 2 - Min: 2
Monopoli	748.549,94 €	698.640	Max: 2 - Min: 1	Max: 1 - Min: 1
Ostuni	622.746,29 €	637.665	Max: 2 - Min: 1	Max: 1 - Min: 1
Polignano a Mare	821.202,11 €	431.859	Max: 3 - Min: 1	Max: 2 - Min: 1
Alberobello	446.635,49 €	298.361	Max: 3 - Min: 2	Max: 2 - Min: 1
Martina Franca	139.745,03 €	163.672	Max: 1 - Min: 0,8	Max: 0,8 - Min: 0,8
Locorotondo (dal 2024)	0,00 €	95.729	Max: 1,5 - Min: 1,5	Max: 1,5 - Min: 1,5
Castellana Grotte	118.568,48 €	93.210	Max: 3 - Min: 2	Max: 2 - Min: 2
Cisternino (dal 2024)	0,00 €	85.090	Max: 3 - Min: 1	Max: 2 - Min: 1

Bari

3 comuni	
Bari	2.000.000* € 1.419.496 Max: 4 - Min: 1,5 Max: 3 - Min: 2
Giovinazzo (dal 2024)	0,00 € 105.388 Max: 2 - Min: 1,5 Max: 2 - Min: 1
Conversano	49.347,50 € 93.075 Max: 1 - Min: 1 Max: 1 - Min: 1

Brindisi e Alto Salento

2 comuni	Gettito 2023		Presenze 2023		Tariffa alberghiero		Tariffa extra-alberghiero	
	max-min		max-min		max-min		max-min	
Carovigno	333.130,73 €		584.553		Max: 3,5 - Min: 1		Max: 1 - Min: 1	
Brindisi	413.220,04 €		235.420		Max: 3 - Min: 2,5		Max: 2,5 - Min: 2	

Taranto, Terre della Gravine e del Primitivo

4 comuni								
Taranto	143.712,15 €		294.034		Max: 3 - Min: 1,5		Max: 0,5 - Min: 0,5	
Pulsano	150.488,89 €		71.903		Max: 1,5 - Min: 1,5		Max: 1,5 - Min: 1,5	
Castellaneta	368.374,50 €		314.822		Max: 2,5 - Min: 0,5		Max: 1 - Min: 1	
Ginosa	162.434,18 €		138.714		Max: 2 - Min: 1		Max: 1,5 - Min: 0,2	
Manduria	43.139,40 €		122.996		Max: 2 - Min: 1		Max: 1 - Min: 1	
Torricella	11.662,00 €		28.726		Max: 2 - Min: 1		Max: 1 - Min: 1	

Puglia Imperiale e Alta Murgia

1 comune				
Margherita di Savoia	7.515,42 €		53.776	
			Max: 1 - Min: 0,6	Max: 0,80 - Min: 0,6

Allegato 2

Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE
PUGLIA

**SCHEDA PROGETTO****PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA****ANNUALITA' 2025/26**

OBIETTIVI

Il progetto PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA, così come previsto dal Piano Strategico del Turismo PUGLIA 365 (approvato con D.G.R. n.191/2017) e dalle indicazioni fornite dall'Osservatorio Turistico regionale, intende perseguire per l'annualità 2025 un piano di obiettivi articolato, individuando le seguenti priorità:

- rafforzare il Brand Puglia, promuovendo il sistema delle imprese turistiche, sui diversi mercati target;
- incrementare le quote di ospiti stranieri sia europei che extraeuropei provenienti, sia dal mercato intermediato che da quello non intermediato;
- supportare le imprese pugliesi nella partecipazione agli eventi internazionali dell'intermediazione;
- promuovere la conoscenza e l'attrattività del territorio nelle sue risorse tangibili e intangibili;
- promuovere l'incontro fra l'offerta regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo.

FIERE, EVENTI E WORKSHOP

La partecipazione a fiere e workshop b2b e l'organizzazione diretta di eventi e workshop b2b è realizzata in collaborazione con il sistema delle imprese (tour operator, strutture ricettive, servizi al turismo, ecc.) attraverso la piattaforma telematica DMS-Destination Management System. La cooperazione con il brand Italia e il sistema delle Regioni si realizza attraverso la collaborazione con l'ENIT Agenzia Nazionale del Turismo.

Le manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali rappresentano uno strumento per presentare l'offerta turistica ad una platea composta da operatori della domanda, media specializzati e pubblico di viaggiatori. Il programma potrà essere ridotto o integrato con ulteriori iniziative in presenza di un numero significativo di operatori pugliesi aderenti o di specifiche esigenze promozionali.

I workshop di settore sono eventi particolarmente significativi nell'ambito dell'attività di supporto alla promo-commercializzazione e prevedono la partecipazione di Pugliapromozione in collaborazione con imprese singole o associate a giornate di incontri b2b tra Seller e Buyer internazionali con agende di appuntamenti organizzate in esclusiva da specialisti di settore. La partecipazione dell'Agenzia ai workshop b2b, oltre che in supporto al sistema delle imprese, è funzionale alla costruzione del portfolio di contatti buyer. La dimensione della partecipazione dell'Agenzia agli eventi b2b è proporzionale al numero di imprese pugliesi partecipanti.

BUYPUGLIA TRAVEL MEETING

L'evento internazionale di Business Meeting (il workshop B2B) sarà organizzato con un nuovo format che prevederà diverse sessioni di intermediazione b2b per il sistema delle imprese pugliesi organizzate per prodotto. Gli incontri B2B saranno orientati a soddisfare le esigenze dei diversi buyer provenienti sia dai mercati di riferimento per la destinazione turistica Puglia che dai mercati emergenti. Sulla base del follow up ricevuto dai partecipanti alle ultime edizioni, saranno implementate le azioni per garantire la qualità del matching attraverso la piattaforma online dedicata, *B2B Matching Platform*.

BuyPuglia è un evento che punta a far conoscere l'offerta turistica attraverso un'esperienza di viaggio personalizzata dedicata ai diversi tour operator nazionali ed internazionali. Gli itinerari di visita del territorio saranno definiti nei dettagli solo dopo l'accredito e la verifica del profilo dei buyer, al fine di soddisfare al meglio le esigenze della domanda.

BUY PUGLIA TOUR

L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione intende organizzare un Road-show di eventi B2B, denominato BuyPuglia Tour. L'obiettivo è promuovere la destinazione Puglia attraverso eventi e meeting B2B a supporto dell'attività di commercializzazione degli operatori turistici pugliesi. Per ogni tappa, saranno invitati sia operatori buyer che della stampa, i quali dovranno essere selezionati da agenzie e/o professionisti di pubbliche relazioni esperti dei mercati di riferimento.

PUGLIA MICE FUND

Considerato che lo sviluppo del turismo e delle presenze turistiche rappresenta un importante fattore di sviluppo per l'economia regionale e che il settore M.I.C.E. (Meeting, Incentive, Congressi ed Eventi) rappresenta un segmento di mercato in crescita che offre alle destinazioni la possibilità di attuare incisive politiche di destagionalizzazione dei flussi, l'ARET Pugliapromozione intende consolidare l'immagine della PUGLIA e del suo territorio nel comparto della Meeting Industry nazionale e internazionale, con lo scopo di:

- Promuovere eventi che attraggono potenziali visitatori con elevata propensione di spesa;
- Ospitare eventi di attestata storicità e notorietà nel loro ambito di riferimento;
- Consolidare il brand Puglia e promuovere la destinazione nel segmento MICE;
- Puntare su uno sviluppo sostenibile ed inclusivo del turismo.

PUGLIA ART & CRAFT

In continuità coerenza con gli obiettivi strategici di promozione btoB e btoC definiti nel Piano Strategico del Turismo, il presente progetto si pone come obiettivo di valorizzare le piccole imprese del settore dell'artigianato come strumento di destination marketing per incrementare la brand awareness della destinazione, prolungare la brand experience della destinazione, e dunque raggiungere gli obiettivi principali delle attività di promozione e comunicazione dell'Agenzia Pugliapromozione.

EDUCATIONAL TOUR

Alla luce dell'importanza strategica degli educational tour, quale leva strategica di marketing territoriale, si prevede un programma di azioni specifiche con l'obiettivo di consolidare l'incoming esistente e ad aprire nuovi mercati emergenti, attraverso la valorizzazione dell'autenticità e della diversità dell'offerta turistica pugliese.

Il programma prevede otto o più itinerari tematici per prodotti specifici, da realizzare tra marzo e novembre di ogni anno, rivolti a giornalisti, blogger, influencer, tour operator, agenzie di viaggio e operatori del settore turistico, nonché settori specifici target. Gli itinerari spaziano dal patrimonio culturale e artistico alla gastronomia, dalle bellezze naturalistiche alle tradizioni locali, includendo tappe in località meno conosciute e coinvolgendo destinazioni più note. La partecipazione agli educational tour avviene tramite manifestazione di interesse sulla piattaforma Puglia Matching Platform, attraverso specifica Call pubblica, con l'obiettivo di creare sinergie tra le imprese locali e i professionisti del turismo e media, rafforzando il posizionamento competitivo del brand Puglia sui mercati nazionali e internazionali.

Le attività prevede la selezione di partecipanti con comprovata esperienza nel settore, non residenti in Puglia e non già ospitati in precedenti educational tour regionali, al fine di garantire una promozione efficace e mirata della destinazione.

L'A.Re.T. si riserva inoltre di organizzare educational tour, a titolarità propria, anche su richiesta di uffici regionali e della Presidenza della Regione Puglia, nonché su proposta delle organizzazioni di categoria del settore turismo, perseguendo gli obiettivi strategici di valorizzare i diversi territori e i prodotti turistici regionali, attraverso la creazione di specifici itinerari esperienziali.

Queste ultime azioni potranno dare origine a itinerari esperienziali mirati, capaci di integrare la promozione istituzionale con le esigenze specifiche di mercati, target o contesti emergenti.



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE
PUGLIA



SCHEDA PROGETTO

COMUNICAZIONE DIGITALE E BRAND IDENTITY DELLA DESTINAZIONE PUGLIA (BUSINESS TO CONSUMER)

ANNUALITA' 2025/26

OBIETTIVI

La presente scheda mira a presentare le azioni di Comunicazione della destinazione Puglia e dei suoi Prodotti turistici che l'ARET Pugliapromozione intende adottare per il 2025 in coerenza con il Piano Strategico Turismo Cultura 2030.

Di seguito le attività previste:

1. Media plan e Grandi eventi

Nel 2025, si intende proseguire nel solco delle azioni già intraprese mediante un Piano Media internazionale e nazionale imponente, diversificato e diretto ai target dei mercati consolidati per un rinforzo, ai target dei mercati emergenti sensibili e ai target dei mercati potenziali.

In considerazione degli obiettivi su esposti, si ritiene opportuno privilegiare azioni di comunicazione più orientate a un target estero, sebbene si prevedono anche azioni prettamente verticalizzate sui temi del prodotto turistico verso il target nazionale.

I paesi target di riferimento sono:

- Estero: Unione Europea, Paesi extra UE (Regno Unito, Usa e Canada, Australia, Giappone, Brasile, Singapore, India);
- Italia;

Al contempo, si prevedono azioni di comunicazione nell'ambito di Grandi Eventi realizzati nella regione (riferiti ai settori di sport, musica, cinema, fashion style, enogastronomia, cultura e natura) e che sono centrali nel perseguimento degli obiettivi del progetto esecutivo in quanto validi attrattori per la valorizzazione e promozione del territorio.

2. Mediapartnership con Aeroporti di Puglia

In ottica di dialogo con gli enti del territorio e di azioni condivise per la promozione del brand Puglia, sarà consolidata la media partnership con Aeroporti di Puglia S.p.A. per la valorizzazione della Puglia attraverso azioni di comunicazione ON site, in tutte le sedi aeroportuali pugliesi, valorizzando le campagne di comunicazione realizzate da Pugliapromozione e caratterizzando esteticamente gli spazi aeroportuali.

3. Produzione e distribuzione contenuti testuali e multimediali

Le azioni di comunicazione si fondano su contenuti ideati dall'Ufficio Comunicazione, secondo gli indirizzi strategici ricevuti, che riguardano lo storytelling della destinazione e dei prodotti turistici. Il Piano di Produzione contenuti è preliminare al Piano media e sarà sviluppato secondo indirizzo strategico di Governance con particolare riferimento alla verticalizzazione tematica sui Prodotti turistici, declinati nelle

loro principali categorie di Mare e nautica, Enogastronomia, Arte e Cultura, Sport Natura e Benessere, Mice e Wedding destination.

4. Azioni di comunicazione per Cineturismo

In coerenza con l'accordo di Cooperazione strategica tra Pugliapromozione e Fondazione Apulia Film Commission, attraverso attività congiunte di interesse pubblico per la valorizzazione del territorio e del patrimonio culturale regionale, si intende consolidare le azioni di promozione del brand Puglia nell'ambito di progetti di Cineturismo, secondo piani di comunicazione integrata.

5. Eventi e spettacoli dal vivo

Nell'ottica del dialogo con gli enti pubblici regionali (Puglia Culture, Fondazioni, Comuni, eccetera) per la promozione congiunta del territorio, si prevedono azioni di comunicazione e promozione del brand Puglia tramite eventi artistico-culturali, sostenendone la realizzazione attraverso specifici accordi di cooperazione e interventi.

In sintesi le attività progettuali saranno:

Descrizione
SERVIZI
COMUNICAZIONE E BRAND IDENTITY 2024
Media plan e Grandi eventi
Media partnership con Aeroporti di Puglia
Produzione e distribuzione contenuti
Azioni di comunicazione per Cineturismo
Eventi e spettacoli dal vivo

Procedure:

La fase di acquisizione dei servizi avverrà mediante le seguenti tipologie procedurali nel rispetto del D.Lgs. n. 36/2023:

- Consultazioni preliminari di mercato finalizzate alla istituzione di albo di fornitori da cui attingere per l'affidamento, prevedendo affidamento diretto se sotto 140K ovvero procedure negoziate tra 140.000,00€ e 221.000,00€, ovvero procedure aperte sopra soglia;
- Affidamenti procedimentalizzati (con richiesta preventivi);
- Gara aperta per la creatività e altri servizi;

La produzione contenuti consiste nella fase di esecuzione del contratto con tempi medio-lunghi in base alla tipologia di attività



SCHEDA PROGETTO

QUALIFICAZIONE E POTENZIAMENTO DEL SISTEMA DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA REGIONALE E VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA

ANNUALITA' 2025/26

II PROGRAMMA “INPUGLIA365”

Il Piano Strategico del Turismo punta allo sviluppo e al potenziamento dei principali prodotti turistici arte e cultura, natura e sport, enogastronomia. A questo fine appare necessario stabilire una sempre maggiore ed efficace connessione tra le attività volte alla valorizzazione e all’animazione del territorio con le esperienze locali orientate sui prodotti turistici tematici. Si intende, così, giungere ad integrare l’offerta turistica regionale arricchendola di attività esperienziali al fine di accrescere l’attrattività della Puglia come meta di viaggio.

L’Aret-Pugliapromozione, intende realizzare per il 2025 un programma di animazione territoriale denominato “InPuglia365” volto a presentare l’offerta culturale e paesaggistica del territorio in chiave di fruizione turistica attraverso un cartellone unico di eventi ed attività gratuite, che diventino occasioni di scoperta del territorio per cittadini e residenti e motivo di viaggio per i turisti.

POTENZIAMENTO E QUALIFICAZIONE DEL SISTEMA DELL’ACCOGLIENZA TURISTICA NEGLI AEROPORTI PUGLIESI

L’importanza strategica dell’informazione turistica richiede che siano potenziati i luoghi nevralgici per l’accoglienza dei turisti, elevando la qualità dei servizi e delle attività a ciò orientate, per la migliore soddisfazione di turisti e viaggiatori e per rafforzare la brand awareness della destinazione Puglia. Pugliapromozione, Aeroporti di Puglia S.p.a., perseguendo obiettivi di interesse pubblico congiunti, collaborano per il potenziamento degli standard di qualità e funzionamento degli Info-point turistici dei due aeroporti di Bari e Brindisi. In continuità e coerenza con quanto sinora realizzato, saranno realizzati interventi volti a garantire l’accoglienza dei passeggeri in transito presso i gate internazionali attraverso azioni finalizzate alla qualificazione dei servizi di front-office turistico.

POTENZIAMENTO E QUALIFICAZIONE DEL SISTEMA DELL’ACCOGLIENZA TURISTICA NEI PORTI “HUB” DI PUGLIA

In continuità e coerenza con quanto in via di realizzazione per lo sviluppo alle attività connesse con la “economia del mare”, si intende promuovere e valorizzare la Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio per il target Il turismo crocieristico e turismo nautico. Le sinergie messe in campo negli ultimi due anni da parte di Pugliapromozione insieme alle due Autorità Portuali di Sistema del Mar Adriatico e del Mar Jonio sono state orientate a promuovere e valorizzare la Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio secondo obiettivi di interesse pubblico congiunti. Nel solco di questa linea, saranno avviate ulteriori iniziative congiunte di qualificazione dell’accoglienza turistica presso i terminal crociere dei porti del Mar Adriatico Meridionale e del Mar Jonio e di consolidamento della brand identity. Saranno altresì avviate azioni finalizzate

a promuovere e consolidare l'immagine della Puglia come destinazione turistica 365 giorni l'anno anche in occasione di eventi dedicati al settore nautico e crocieristico e al trade internazionale.

MARITIME TOURISM: CROCIERE E NAUTICA

Nell'ambito del nuovo corso di programmazione strategica dell'Assessorato al Turismo della Regione Puglia e dell'A.Re.T. assume un ruolo centrale il prodotto mare. La Puglia con i suoi quasi 1.000 km di costa è la terza regione italiana per estensione del suo territorio costiero. Diviene sempre più evidente, dunque, come "attorno al mare" possano svilupparsi molteplici modelli di consumo turistico, prodotti da acquistare e fruire, segmenti di domanda da attrarre. In particolare, il turismo crocieristico e quello nautico, sono oggi per la Puglia due settori in forte crescita (Fonte: Elaborazione Risposte Turismo 2023), destinati ad incidere sempre più nell'incoming turistico.

La mission dell'A.RE.T. Pugliapromozione, come noto, è quella di comunicare e promuovere la destinazione e il brand Puglia in Italia e nel mondo, con importanti benefici per lo sviluppo del territorio. In continuità e coerenza con quanto sinora realizzato, sussiste la necessità di consolidare azioni di brand positioning nell'ambito del maritime tourism, con il coinvolgimento di stakeholder direttamente collegati all'incoming turistico nazionale e internazionale. L'azione persegue l'obiettivo immediato di favorire la conoscenza dell'identità visiva della Puglia (brand awareness), di accrescere l'attrattività del suo patrimonio storico-artistico e paesaggistico, anche al fine di incidere sull'incremento dei flussi turistici lontano dai picchi stagionali. Tra i risultati attesi, il miglioramento della brand reputation, la diversificazione dei turisti che arrivano in Puglia via mare per mercati di provenienza e target.

MATERIALI EDITORIALI A FINI PROMOZIONALI

Tra le attività complementari alla qualificazione del processo di valorizzazione del territorio e dell'accoglienza turistica, vi è la realizzazione di materiali promozionali (dépliant, mappe, guide tematiche, volumi di pregio, oggetti promozionali). Il fabbisogno fa riferimento alle esigenze rappresentate dall'attività di front office turistico degli info-point regionali, dalla partecipazione dell'Agenzia alle fiere del turismo in Italia e all'estero, alle attività di co-branding, alle esigenze di rappresentanza e comunicazione istituzionale, nonché alle ordinarie richieste di materiale promozionale al pubblico in occasione di convegni ed eventi congressuali.



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE
PUGLIA



SCHEDA PROGETTO

INNOVAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

ANNUALITA' 2025/26

PREMESSA

La presente scheda intende indicare le azioni e gli avvisi che si intendono mettere in campo nel 2025.

Le attività in corso con scadenza a metà anno sono:

- *Gestione evolutiva di HD Sirtur Ecosistema Digitale Turismo Cultura, con adeguamenti alle strategie di promozione per Viaggiareinpuglia.it, app weareinPUGLIA, DMS, B2B Puglia, Catalogo B2B Routes & Experiences, Data Platform;*
- *Produzione Contenuti con Progetto Comunicazione, con particolare riguardo a prodotti multimediali speciali;*
- *Gestione Relazione con i turisti, che fa seguito alla campagna adv di download app, con piano di marketing automation (SugarCRM)*
- *Coaching e animazione digitale operatori*
- *Questlab, con realizzazione Rapporto sull'economia turistica, sono in corso ulteriori somministrazioni di questionari*
- *Indagini e ricerche: SWG, Cammini e cicloturismo; Yoodata, su M.I.C.E.; Garibaldi su Enogastronomia*

ATTIVITÀ PREVISTE

Per il prossimo anno, rispondendo al fabbisogno emerso e agli obiettivi del Piano Strategico Puglia365 aggiornati con il percorso 3x6x5, il Progetto Innovazione intende procedere con le seguenti attività.

2. E-TOURISM

2.1 Gestione ed evoluzione dell'Ecosistema

Progettazione ed evoluzione tecnologica, manutenzione evolutiva e gestione dell'Ecosistema Digitale Turismo Cultura, con adeguamenti alle strategie di promozione, comunicazione turistica e governance per Viaggiareinpuglia.it, app weareinPUGLIA, DMS Puglia, B2B Puglia, Catalogo B2B Routes & Experiences, Data Platform

2.2 Mappatura dell'offerta, coaching e affiancamento agli operatori

Analisi degli stakeholders e dell'aggiornamento dell'offerta pugliese, raccordo con il partenariato e definizione di tipologie di soggetti da introdurre nell'ecosistema (coinvolgimento e coaching, modifiche tecnologiche)

Alla luce delle evidenze di Prodotto emerse dal percorso 3x6x5 e successivi avvisi, si dovranno integrare l'offerta turistica e culturale pugliese digitale con

- operatori del welfare e dell'assistenza (ai fini dell'accessibilità)
- luoghi di networking, utili a definire un'offerta per i nomadi digitali
- murales e installazioni temporanee o permanenti di arte contemporanea
- sale ricevimenti
- luoghi di produzione ed esperienza del "made in Puglia" (botteghe artigiane, caseifici, campi agricoli, ecc..)
- ecomusei

Da definire e far evolvere, ai fini della QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA, i servizi offerti dalla Ricettività e che possono qualificare il Prodotto nell'offerta e promozione digitale. È necessario affiancare gli operatori nell'iscrizione e nella comprensione del DMS Puglia e della vita all'interno dell'ecosistema.

Ci si doterà di una società (consulenza e design, amministrazione e ICT) che affianchi l'ARET nell'azione di mappatura, di ricerca sul territorio, progettazione, affiancamento alla registrazione, e adempimenti a carico degli operatori, ma anche nell'ambito normativo e finanziario.

2.3 Progettazione e realizzazione contenuti digitali e multimediali

Al fine di alimentare piattaforme regionali (sito, app, social) e terze (adv e di start up, ecommerce, ecc.) di contenuti nuovi e all'avanguardia, di diversa tipologia (video semplici, ma anche podcast, 3D, ecc.) si ritiene utile mantenere attiva la collaborazione con un fornitore esterno sempre pronto a intervenire nella produzione di contenuti digitali. Obiettivo è anche quello di alimentare l'Archivio digitale regionale (DAM Puglia) e nuovi strumenti di realtà aumentata, virtuale, immersivi, ecc... al servizio delle nuove realtà territoriali.

Si utilizzerà la call aperta dall'ARET per la realizzazione di un elenco fornitori da cui attingere.

2.4 Comunicazione istituzionale di raccordo per operatori pubblici, privati, DMO (Smart Puglia Destination) e Design System della destinazione nell'ottica delle aggregazioni territoriali

L'ARET Pugliapromozione si candida a ruolo di coordinamento informativo-promozionale e indirizzo turistico, con la possibilità per i 'terzi' (Comuni, DMO, GAL, ...) di aderire al Piano Strategico, alla visione e ai valori identificati, utilizzando anche le stesse Schede Azioni nella nuova programmazione regionale, nazionale ed europea.

Si realizzeranno progetti e strumenti di comunicazione diretta all'utente pubblico e privato, mailing, sms, instant messaging, ecc

Si aggiunge la necessità di una Brand Identity della Puglia Turistica che sancisca le ontologie pugliesi e le cromie comuni, in cui riconoscersi. Si introdurranno nuove modalità di coinvolgimento e interazione, anche in funzione dell'integrazione delle DMO nell'ecosistema pugliese.

Sarà necessaria un'agenzia di comunicazione digitale e UX design, che supporti l'ente nella definizione del design system.

3. CUSTOMER PROFILING

3.1 Digital Plan e comunicazione digitale Data-Driven

Al fine di perseguire gli obiettivi del piano e portare avanti la sua strategia data-driven, si propone di procedere con un "Avviso di Progetti digitali" creativi e innovativi, oltre le classiche attività editoriali e mediatiche, con produzione e acquisizione di servizi digitali sulle piattaforme della promo- commercializzazione, networking, condivisione informazioni, rivolto a media company, digital agency, OTA, ...

I progetti comprendono campagne di digital advertising e di social media marketing al fine di ampliare e animare le community, campagne sulla rete di ricerca Google e sul canale YouTube, campagne di Search Engine Management e campagne video. L'avviso acquisirebbe progetti digitali creativi con piattaforme di promo-commercializzazione turistica, in partnership con grandi player del turismo digitale, progetti di promozione innovativa sulle grandi Online Travel Agencies quali Booking, Tripadvisor, Musement, Expedia, AirBnb, azioni di promozione innovative e integrate di content marketing e content curation, brand awareness, con un ritorno di investimento misurabile sul territorio.

3.2 Monitoraggio di percezione, reputazione e sentiment per la definizione e lo sviluppo delle DMO

L'attività prevede l'attivazione di dashboard interattive per l'analisi qualitativa e quantitativa della reputazione della destinazione, disponibili per ciascuna DMO e per gli operatori e gli amministratori di ciascun territorio, in grado di fornire informazioni sui trend e i comportamenti di consumo in tempo reale.

4. OSSERVATORIO

4.1. Ricerche tematiche per prodotto, per target e per utenti con esigenze specifiche

Si intende proseguire con gli studi verticali dedicati a singoli prodotti turistici ed esperienze (nautica, spiritualità, shopping e altri segmenti della domanda). Sono previste indagini di mercato su target specifici di domanda (giovani, senior, LGBTQ+, turismo accessibile). Si intende procedere con le collaborazioni con i Centri di ricerca e le Università per indagini longitudinali su comportamenti di viaggio e trend emergenti.

4.2. Acquisizione dati da fonti terze per la Data Platform

L'attività prevede l'integrazione nella Data Platform di dati provenienti da fonti terze (Google, Meta, Booking, Telecom, ISTAT, Eurostat, ecc.) oltre all'acquisizione e all'utilizzo di dati dinamici sulla mobilità, sul comportamento digitale e sulle transazioni economiche. La Data Platform verrà implementata da cruscotti dinamici per l'analisi integrata e in tempo reale dei flussi turistici.

Per entrambe le linee, si utilizzerà la call attiva aperta da Pugliapromozione che ha prodotto un elenco fornitori da cui attingere su queste tematiche.



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE
PUGLIA



SCHEDA PROGETTO

**COMUNICAZIONE, DIFFUSIONE,
PARTECIPAZIONE, PARTENARIATO**

ANNUALITA' 2025/26

La presente scheda descrive sinteticamente le attività finanziabili da risorse FSC per la nuova programmazione da realizzare nel 2025.

Obiettivi

Il piano strategico è di per sé uno strumento di governance e come tale va aggiornato annualmente: il 2025, infatti, rappresenta la prima annualità della programmazione triennale 2025-2027 che sarà caratterizzata da un periodo di trasformazione della governance turistica regionale con il completamento del **percorso di formazione delle DMO e la definizione di un nuovo quadro normativo regionale**.

Gli obiettivi del nuovo piano Puglia3x6x5 sono focalizzati sulla crescita dell'industria turistica nei sei vettori strategici: infrastrutture, promozione, prodotto, innovazione, formazione, accoglienza.

Con Puglia3x6x5, strumento di pianificazione e sviluppo partecipativo volto a costruire una visione condivisa della Puglia, sono state definite le nuove strategie turistiche e culturali della Regione Puglia, con lo sguardo rivolto al 2030 e tenendo conto del recente accordo con il Governo sulle modalità di utilizzo delle risorse del nuovo FSC.

Obiettivo specifico, quindi, resta anche il coordinamento di obiettivi e azioni con il Ministero del Turismo, il MAECI ed ENIT SpA che il Piano Strategico del Turismo richiede, nonché la realizzazione di **attività di promozione e comunicazione del brand Puglia** in partenariato con le più prestigiose istituzioni culturali regionali e, in ultimo, la pianificazione bottom up e partecipata delle azioni strategiche di rilancio della destinazione Puglia con il ripensamento del sistema dell'offerta turistica regionale tramite l'istituzione e l'avvio delle DMO.

Gli obiettivi includono la **valorizzazione dei prodotti turistici**, il potenziamento della visibilità del brand sui canali nazionali per il rafforzamento della domanda interna, l'attrazione di nuovi flussi turistici durante tutto l'anno puntando sui mercati esteri e in particolare quelli extra-UE in fortissima crescita nell'ultimo triennio, senza tralasciare l'analisi costante sull'evolversi delle modalità di viaggio e della nuova domanda turistica globale nell'era delle costanti tensioni geopolitiche sullo scacchiere internazionale e la difficoltà di individuare i mercati strategici su cui focalizzare la strategia del prossimo triennio.

Attività annualità 2025

2.1 Iniziative di comunicazione e promozione con altri enti, nazionali ed internazionali

L'azione prevede una serie di iniziative atte ad attivare altri enti, nazionali ed europei per la diffusione del piano strategico e del brand Puglia. Coerentemente con gli obiettivi generali del progetto, il piano strategico sarà oggetto di approfondimenti con il sistema radio televisivo italiano in particolare la **RAI TV**.

Il rinnovo del protocollo d'intesa con la RAI, dopo il successo ottenuto nel quadriennio 2021-2024 con il sostegno alla produzione dei format televisivi RAI dedicati alla Puglia (fra cui: Linea Verde, Linea Blu, Camper e altri), ha come obiettivo la realizzazione di nuove iniziative di comunicazione istituzionale finalizzate alla promozione e valorizzazione del patrimonio paesaggistico, ambientale, artistico, culturale del territorio pugliese a livello internazionale. Nel prossimo triennio 2025 si procederà con le attività avviate in passato per **sostenere la domanda del segmento turistico nazionale**, dopo la forte crescita dei flussi turistici di incoming provenienti dall'estero e, in particolare, dai mercati extraeuropei registrata nel 2024.

Creazione delle DMO territoriali

Con questa azione l'A.Re.T. vuole procedere con la creazione delle prime DMO territoriali, modello organizzativo che ha come obiettivo garantire una gestione qualificata della destinazione Puglia, finalizzata a rafforzare servizi e risorse delle diverse identità territoriali pugliesi. Oltre a svolgere le normali attività già proprie dell'Agenzia, le DMO saranno il motore di sviluppo, ricerca e innovazione grazie alla collaborazione con tutti gli attori del territorio, alla ricerca costante dell'equilibrio fra qualità della vita di cittadini residenti e temporanei. La mission dell'A.Re.T., tramite le DMO, è quella di coordinare, valorizzare e sviluppare il potenziale di una filiera turistica all'interno di un processo aggregativo che, anche mediante forme di diversificazione e destagionalizzazione dei flussi turistici, è orientato ad accrescere i livelli della domanda potenziale. Continueranno i confronti territoriali con amministratori e operatori turistici iscritti al DMS per la definizione delle funzioni e dell'organizzazione interna delle diverse DMO.

Iniziative con stakeholders, altri enti regionali e partenariato locale

Alla luce delle innovazioni introdotte dall'art. 51 della L.R. 30 dicembre 2021 n. 51 che hanno ampliato le competenze dell'Agenzia, sono previste azioni di coordinamento e supporto all'organizzazione di missioni istituzionali all'estero al fine di favorire lo sviluppo economico del territorio anche attraverso l'internazionalizzazione delle imprese, la promozione dell'enogastronomia e delle eccellenze pugliesi e la valorizzazione della rete dei Pugliesi nel Mondo e dei diversi Com.It.Es., nonché la collaborazione con i Comuni pugliesi e con le altre strutture regionali in funzione della partecipazione alle manifestazioni internazionali non solo del comparto turismo.

In quest'ottica sono previste nuove collaborazioni con Puglia Culture, Apulia Film Commission, Fondazione La Notte della Taranta, Fondazione Lirico-Sinfonica Petruzzelli e le altre fondazioni a partecipazione regionale.

L'obiettivo principale resta l'incremento del tasso di internazionalizzazione dei flussi turistici in entrata con particolare attenzione ai mercati extra-UE che nell'ultimo anno hanno registrato una fortissima crescita, non solo in termini percentuali, ma anche in valore assoluto. Il volo diretto Bari-New York, annunciato di recente, è un punto partenza importante per focalizzare le nuove strategie in sinergia con i progetti Promozione, Prodotto e Comunicazione e per attivare iniziative congiunte per la promozione del brand sui mercati internazionali consolidati (specie paesi dell'UE, Stati Uniti, Canada, Australia) e su quelli emergenti da individuare come target per il prossimo triennio.

Iniziative con le Associazioni dei Pugliesi nel Mondo

La Regione Puglia, da sempre attenta a mantenere saldi i rapporti con i suoi residenti all'estero, ha promulgato nel 2000 la legge n. 23 che all'art.1 sancisce "La Regione Puglia riconosce nei pugliesi nel mondo, nelle loro famiglie, nei discendenti e nelle loro comunità una componente essenziale della società regionale e una risorsa da attivare al fine di rafforzare i legami con i Paesi che li ospitano e attribuisce ai rapporti con tale componente un valore fondamentale da sostenere e sviluppare". Negli ultimi anni di programmazione regionale, relativamente alle politiche e alle reti di internazionalizzazione, si è andata consolidando una strategia operativa di eventi di promozione della Puglia all'estero con la collaborazione della rete di Associazioni e Federazioni di "Pugliesi nel Mondo" iscritte all'omonimo Albo regionale, che al momento sono complessivamente oltre 180 nei cinque continenti.

L'attenzione riservata dalla Regione Puglia alle politiche e alle reti di internazionalizzazione fa emergere l'esigenza di individuare soggetti che possano specializzarsi in tale settore e soprattutto essere dei delegati del "sistema Puglia" in contesti altri nei quali favorire il processo di rilancio del brand della destinazione Puglia e delle sue produzioni culturali di eccellenza. Obiettivi specifici di questa azione sono: il consolidamento del network internazionale per la promozione della 5 destinazione creando una community online legata al brand Puglia attraverso la valorizzazione della rete dei pugliesi nel mondo e lo sviluppo del turismo delle radici, promuovendo l'incoming di flussi turistici esteri costituiti da visitatori di origini pugliesi.

L'azione, altresì, ha come obiettivo il rafforzamento la brand awareness della Puglia nel Mondo, valorizzando la autenticità, la genuinità e la creatività del "Made in Puglia" in ambito culturale, mirando a incrementare anche l'internazionalizzazione della domanda. Tale iniziativa, dedicata in maniera esclusiva alle associazioni dei Pugliesi nel Mondo riconosciute dalla Legge Regionale n. 23/2000, sarà realizzata tramite un terzo avviso pubblico per la definizione di un elenco di iniziative promozionali della destinazione Puglia, dopo quelli del 2019 e del 2021 a cui hanno partecipato oltre 50 associazioni.

Per l'attuazione dell'iniziativa si procederà con la pubblicazione di un terzo Avviso, ai sensi dell'art. 50 comma 1 lett. b) del D.LGS. n.36/2023, per la raccolta di proposte di attività da parte delle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo – iscritte nel Registro regionale di cui alla LR n. 23/2000 - volte alla promozione della brand identity e dell'incoming turistico da realizzare esclusivamente al di fuori del territorio regionale pugliese.

	Attività 2025
2	PARTECIPAZIONE DEGLI ATTORI COINVOLTI
2.1	Iniziative di comunicazione e promozione con altri enti, nazionali ed internazionali
2.2	Creazione delle DMO territoriali
2.3	Iniziative con stakeholders, altri enti regionali e partenariato locale
2.4	Iniziative con le Associazioni dei Pugliesi nel Mondo riconosciute ex LR 23/2000



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE
PUGLIA



SCHEDA PROGETTO

PRODOTTO TURISTICO

ANNUALITA' 2025/26

PREMESSA

Il presente progetto si pone in continuità con le scelte strategiche del Piano Strategico Puglia365 e con il processo di partecipazione "Puglia3x6x5", realizzato nel corso degli anni 2022 e 2023. Dagli argomenti emersi durante gli incontri territoriali, la Regione Puglia ha inteso definire, nel nuovo Piano Strategico Turismo Cultura 2030, gli ambiti e le azioni su cui orientare le strategie e gli interventi nei prossimi 10 anni. Tra questi il "Prodotto Turistico", inteso come un insieme di beni e servizi che, messi a sistema, compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica, continuerà ad assumere un ruolo di particolare rilevanza per poter comunicare e promuovere una Puglia non stereotipata né generalista e allo stesso tempo sostenuta dalla qualità del lavoro e dalla professionalità degli operatori pubblici e privati pugliesi. Il presente progetto, pertanto, si pone in continuità con quello sviluppato nel corso dell'anno 2024 ed anche per i primi mesi del 2025, partendo dal rafforzamento delle logiche identitarie e di comunità, si continuerà a lavorare sullo sviluppo dei prodotti turistici individuati dall'Agenzia Pugliapromozione (Enogastronomia; Mare e Nautica; Natura, Sport e Benessere; Wedding; Mice; Arte e Cultura), dai quali scaturiscono poi altri sottoprodotti strettamente collegati, intercettando le nuove tendenze globali e, al tempo stesso, facendo fronte alle complesse sfide del momento attuale: sostenibilità, innovazione, qualità, inclusione, formazione e governance.

L'obiettivo principale sarà quello di continuare a lavorare con l'attuazione di un nuovo Avviso Prodotto e chiudere le attività di rendicontazione e liquidazione dei precedenti avvisi, al fine di implementare ulteriormente la competitività della Regione Puglia anche rispetto alle grandi concorrenti del mercato nazionale ed internazionale.

Tale lavoro consentirà di proseguire con l'attuazione di azioni legate allo sviluppo dei diversi "brand di prodotto" riconoscibili come "brand territoriali" in Italia e all'estero ed in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica, tanto da raggiungere un target ampio e diversificato e favorire, anche, la nascita e lo sviluppo di DMO territoriali pubblico/private.

Parimenti, sarà necessario confermare gli obiettivi di internazionalizzazione e di allungamento della stagione dei flussi turistici oltreché di sviluppo sostenibile ed inclusivo del territorio, anche alla luce dei risultati raggiunti nel 2024 e nel corso dei primi sei mesi del 2025.

AZIONI DI PRODOTTO

In coerenza con le azioni del Progetto esecutivo Prodotto Turistico per l'annualità 2024 e con quello relativo ai primi sei mesi del 2025, le azioni proposte sono le seguenti:

1. *Azioni di costruzione e valorizzazione dei Prodotti Turistici;*
2. *Azioni di qualificazione dell'offerta esistente legata ai Prodotti Turistici;*
3. *Attività di comunicazione e promozione dei Prodotto Turistici e sottoprodotti conseguenti;*

Di seguito il dettaglio delle singole voci/attività:

1. Azioni di costruzione e valorizzazione dei Prodotti Turistici

In un mutato contesto geo-politico che genera, in ambito nazionale ed internazionale, nuovi scenari e tendenze legate al settore turistico, si ritiene opportuno, all'interno di tale azione, continuare a valorizzare i Prodotti Turistici riconosciuti, mediante il proseguimento delle attività relative all' "Avviso per il sostegno alla costruzione di Prodotti Turistici Territoriali". Tale attività ha consentito, infatti, di sperimentare e definire nuovi modelli aggregativi, rispondendo alle nuove esigenze della domanda turistica e rendendo i prodotti turistici pugliesi una componente chiave dell'offerta turistica regionale, rafforzando le specializzazioni turistiche della Regione Puglia e passando da una promozione generica ad una promozione di pacchetti turistici specifici.

Tale azione è finalizzata alla realizzazione ed attuazione di un nuovo "Avviso Prodotti Turistici", favorendo la collaborazione tra soggetti pubblici e soggetti privati, incentivando una diversificazione dell'offerta turistica territoriale e puntando a migliorare la qualità dei servizi e dei prodotti offerti. Tale Avviso permette, inoltre, di riconoscere come attrattori le risorse locali (mare, enogastronomia, sport, bike, cammini, la filiera del wedding, gli attrattori culturali e naturali, ecc.), rendendole fruibili ed accessibili mediante la creazione di percorsi, servizi di supporto alla visita, eventi, pacchetti turistici, anche attraverso la realizzazione di azioni di comunicazione e promozione a supporto, con il coinvolgimento di una molteplicità di attori legati alla filiera turistica (es. strutture ricettive, ristoratori, tour operator, associazioni sportive, guide turistiche, ecc.), al fine di fornire al turista di prossimità, nazionale ed internazionale un'offerta "unica", "autentica" e rispettosa di determinati standard qualitativi, aumentando la visibilità della destinazione Puglia.

2) Azioni di qualificazione dell'offerta esistente legata ai Prodotti Turistici

Con la presente azione si intende qualificare l'offerta esistente sviluppando nuove competenze secondo standard riconosciuti a livello internazionale e riflettendo l'autenticità e la genuinità dei territori. Tale obiettivo prevede un rinnovato processo partecipato di ascolto dei territori, delle imprese e degli stessi stakeholders di settore ed una collaborazione maggiore tra gli operatori turistici, gli Enti locali, gli stakeholder di settore e gli Assessorati Regionali ai Trasporti, alla Formazione all'Agricoltura, allo Sviluppo Economico e all' Ambiente.

Tali azioni saranno finalizzate, anche in collaborazione con gli altri uffici dell'ARET, alla realizzazione di:

- mappature delle risorse e delle esperienze turistiche esistenti e alla costruzione di itinerari di fruizione ed attività esperienziali, legate ai prodotti turistici (enogastronomia, cammini e itinerari culturali, bike, sport e benessere, wedding, arte e cultura, mare), che mettendo in risalto la genuinità, la qualità e l'autenticità del territorio, siano uno strumento utile per comunicare agli operatori turistici di settore ed al turista non generalista, in modo strutturato, coerente e differenziato per prodotto turistico;

- protocolli d'intesa e/o accordi di cooperazione pubblico-pubblico, volti a qualificare i diversi prodotti turistici regionali, anche attraverso la promozione e comunicazione degli stessi, definendo nuovi modelli di collaborazione capaci di individuare una nicchia di mercato competitivo;
- Realizzazione di studi di fattibilità e/o comitati scientifici che rispondano alle nuove esigenze della domanda e dei territori legati ai prodotti turistici e portino anche alla definizione di modelli innovativi e aggregativi di collaborazione pubblico – privata;
- Attivazione di momenti informativi/formativi sui prodotti turistici e sui nuovi modelli di governance operativa e sulle reti di imprese e DMO pubblico/private, intese come soggetti puramente operativi e funzionali;
- Realizzazione di cataloghi, brochure, dépliant, guide, cartine, mappe, gadget, geo-localizzazione di percorsi ciclabili e dei cammini di Puglia e/o inerenti i diversi prodotti turistici e sottoprodotti regionali individuati;
- Attività di confronto nei tavoli multidisciplinari, interdipartimentali e permanenti, relativi ai Prodotti Turistici, con il coinvolgimento ad es. degli Assessorati regionali, di Anci Puglia, degli Enti Locali, della Agenzie Regionali, delle Associazioni di Categoria, delle Università, degli ITS ad indirizzo Turistico, gli Istituti secondari superiori, dei maggiori stakeholder di riferimento, dei distretti produttivi, delle Fondazioni culturali regionali, ecc.

3) Azioni di comunicazione e promozione dei Prodotti Turistici e sottoprodotti conseguenti

Azioni mirate di comunicazione e promozione dei prodotti turistici volte al potenziamento dei flussi turistici attraverso un'azione operativa professionale sul piano del prodotto-destinazione e del destination marketing:

- Partecipazione a fiere settoriali, workshop, eventi congressuali da realizzarsi sul territorio regionale, nazionale ed internazionale, e rivolti ad un pubblico ed un contesto specializzato;
- Sponsorizzazioni ad eventi e incontri di settore regionali, nazionali ed internazionali specializzati per prodotto turistico;
- Realizzazione di Forum settoriali particolarmente rilevanti per prodotto turistico, focalizzando l'attenzione su tematiche di grande rilevanza per la nostra regione, quali lo sviluppo sostenibile, l'inclusione e l'attenzione all'ambiente.
- Matching tra operatori della domanda e dell'offerta, attraverso l'organizzazione e la partecipazione ad eventi in presenza e virtuali, BtoB di settore, eventi di networking per operatori, sulla base dei segmenti/prodotti/mercati individuati;
- Valorizzazione, coordinamento e promozione delle aree naturali protette a vario titolo giuridico, delle attività legate al mare e alla nautica, al turismo termale, con la creazione di un sotto-brand come "Puglia destinazione Natura e Benessere" e l'integrazione di una proposta turistica strutturata legata all' outdoor, al benessere, al tempo lento e al vivere bene, come parte dell'identità e dello stile di vita pugliese più autentici (way-of-life).

TOTALE SCHEDE DI AZIONE PROGETTUALE AGENZIA PUGLIAPROMOZIONE: € 11.000.000,00

**REGIONE
PUGLIA****DIPARTIMENTO TURISMO, ECONOMIA DELLA
CULTURA E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO****SEZIONE TURISMO E INTERNAZIONALIZZAZIONE****SERVIZIO SVILUPPO, INFRASTRUTTURE, IMPRESE, PROFESSIONI****SCHEDA AZIONE A REGIA REGIONALE € 1.000.000,00**

Titolo	Avviso per la selezione di proposte progettuali finalizzate al potenziamento e qualificazione degli info-point turistici appartenenti alla rete regionale - ANNO 2025 (SEZIONE TURISMO)
Obiettivi generali	<p>Gli obiettivi generali dell'azione sono:</p> <ul style="list-style-type: none">• aumentare la crescita della competitività della destinazione Puglia in Italia e all'estero;• migliorare l'offerta turistica locale, quale presupposto per l'aumento dei flussi di turisti nazionali e internazionali;• rafforzare l'economia locale, grazie all'aumento dei flussi turistici di prossimità;• destagionalizzazione l'offerta turistica, attraverso la calendarizzazione prolungata di attività di animazione e valorizzazione territoriale;• orientare la domanda potenziale verso uno sviluppo turistico sostenibile;• rafforzare l'azione di promozione dei diversi segmenti turistici a partire dall'offerta dei territori;• rafforzare la reputazione della destinazione Puglia, attraverso l'implementazione delle politiche delle Amministrazioni comunali per il management degli attrattori in un'ottica di miglioramento dell'offerta turistica locale e della qualità dei servizi di animazione e valorizzazione del territorio, aumentando altresì la soddisfazione dei bisogni dei turisti (customer satisfaction) e incrementando i servizi volti all'ecoturismo;• pianificare azioni sistematiche e correlate ai fini dell'incremento attrattivo del territorio pugliese con specifiche attività di promo-commercializzazione, comunicazione e valorizzazione a supporto del prodotto, volti ad aumentare e riposizionare l'awareness del brand Puglia e le sue estensioni di prodotto in un'ottica innovativa centrata sul vivere l'esperienza Puglia.
Obiettivi specifici	<ul style="list-style-type: none">• ampliare il servizio di informazione e accoglienza turistica locale svolto dai Comuni pugliesi;• rafforzare il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche, attraverso la valorizzazione integrata di risorse e competenze territoriali;• potenziare, uniformare e qualificare il servizio di informazione e accoglienza turistica locale svolto dai Comuni pugliesi titolari di info-point aderenti alla Rete regionale• accrescere la competitività della destinazione Puglia in Italia e all'estero;• aumentare i flussi di turisti nazionali ed internazionali;• valorizzare il patrimonio naturalistico, artistico-culturale ed enogastronomico regionale;• destagionalizzare l'offerta turistica, con l'intento di aiutare i territori pugliesi ad

www.regione.puglia.it

Sezione Turismo e Internazionalizzazione

Servizio Promozione del Territorio e Diversificazione del Prodotto

Via F. Lattanzio, 29 - 70125 Bari - Tel: 080 5405960

pec: servizioturismo@pec.rupar.puglia.itmail: servizio.turismo@regione.puglia.it



**REGIONE
PUGLIA**

**DIPARTIMENTO TURISMO, ECONOMIA DELLA
CULTURA E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO**

SEZIONE TURISMO E INTERNAZIONALIZZAZIONE

SERVIZIO SVILUPPO, INFRASTRUTTURE, IMPRESE, PROFESSIONI



Polo
Arti Cultura Turismo
Regione Puglia

	organizzarsi per un turismo che duri tutto l'anno favorendo, individuando e selezionando target di domanda potenziale in un quadro di sviluppo turistico sostenibile.
Attività	<ul style="list-style-type: none"> - attività di prolungamento degli orari di apertura del punto di accoglienza rispetto all'orario ordinario ed una calendarizzazione degli eventi utili a stimolare la curiosità degli utenti/turisti; - attività di front office e attività di animazione on-site, in grado di offrire una esperienza turistica unica e positiva che garantisca la buona reputazione della destinazione; - interventi di comunicazione integrata on/off-line atti ad aumentare la visibilità e le opportunità offerte dal territorio del Comune proponente e dai Comuni limitrofi, attraverso l'attuazione di azioni di comunicazione digitale, la realizzazione di materiale editoriale informativo e lo sviluppo e l'utilizzo di strumenti di digitalizzazione dell'Info point; - attività di animazione on-site ambientata nei locali degli <i>info-point</i> turistici o negli spazi in prossimità degli stessi o nel territorio del Comune proponente, al fine di valorizzare il patrimonio naturalistico, artistico-culturale ed enogastronomico; - attività di gestione e monitoraggio on-desk delle informazioni utile all'analisi dei risultati, alla pianificazione delle strategie locali e alla programmazione delle attività di comunicazione e fruizione turistica; - attività di adozione dell'immagine coordinata, finalizzata all'utilizzo degli standard grafici e layout previsti per gli <i>info-point</i> aderenti alla rete.
Costo complessivo programmato	Costo complessivo programmato Euro 1.000.000,00

www.regione.puglia.it

Sezione Turismo e Internazionalizzazione

Servizio Promozione del Territorio e Diversificazione del Prodotto

Via F. Lattanzio, 29 - 70125 Bari - Tel: 080 5405960

pec: servizioturismo@pec.rupar.puglia.it

mail: servizio.turismo@regione.puglia.it

Allegato 3

ACCORDO DI COOPERAZIONE

tra

la Regione Puglia e _____

Per la regolamentazione dei rapporti di attuazione, gestione e controllo degli interventi progettuali di cui all'Accordo per la Coesione, Delibera CIPESS n. 6/2025 POC Puglia 2021/2027 – Area Tematica _____ - Linea di intervento

PREMESSO CHE

- Il Dipartimento Turismo, Economia della cultura e Valorizzazione del Territorio, nelle sue funzioni in materia di indirizzo e programmazione, rapporti con gli Enti locali, regolamentazione, monitoraggio, vigilanza e controllo degli interventi in materia turistica: presidia la pianificazione strategica in materia di turismo, favorendo la costruzione di idonee forme di partenariato con gli operatori privati del settore; è responsabile della programmazione degli interventi finanziati a valere su fondi comunitari, statali e regionali; provvede alla gestione operativa dei relativi programmi, processi e attività (infrastrutture turistiche, classificazione alberghiera, vigilanza sulle strutture ricettive, abilitazioni professioni turistiche); indirizza, coordina, monitora e controlla le attività e gli obiettivi di risultato delle Sezioni afferenti e degli Enti regionali partecipati nelle materie di competenza; assicura il coordinamento e l'interazione trasversale con le strutture organizzative interne, con gli altri Dipartimenti regionali e con i livelli nazionali ed europei di rappresentanza istituzionale;
- in base al combinato disposto degli artt. 4 della l.r. n. 28/1978 *“Interventi della Regione per la promozione del turismo pugliese”* e 3 della l.r. n. 1/2002 *“Norme di prima applicazione dell'art. 5 della l. 29.3.2001, n. 135 riguardanti il riordino del sistema turistico pugliese”* - la Giunta regionale approva con cadenza triennale le direttive generali e il piano regionale di promozione turistica nel quale sono indicati gli obiettivi dell'intervento regionale sui diversi mercati della domanda in Italia e all'estero nonché le risorse comunitarie, statali e regionali che si prevede di destinare alla promozione regionale e alla promozione locale; l'attuazione di detto programma avviene mediante piani per singole annualità, approvati dalla Giunta regionale su proposta dell'Assessore competente;
- la Regione Puglia, rappresentata dal Dipartimento Turismo Economia della Cultura e Valorizzazione Territoriale, con la collaborazione dell'Agenzia Regionale Turismo Pugliapromozione, del Consorzio Puglia Culture e dell'Apulia Film Commission ha avviato un percorso di partecipazione con il territorio per aggiornare le strategie turistiche e culturali di Puglia365 e PIHIL Cultura Puglia, con un orizzonte temporale fino al 2030;

- con Determinazione del direttore generale dell'ARET Puglia promozione n. 39 del 13.02.2024 è stato approvato "3x6x5 Piano di transizione al 2030", il nuovo Piano Strategico Regionale del Turismo, implementato con il Rapporto economia turistica 2025, che ha definito le strategie da attuare nell'arco temporale 2025-2030;
- _____ non ha svolto sul mercato aperto attività interessate dal presente accordo di cooperazione, sulla base degli ultimi tre esercizi finanziari, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del D. Leg.vo 31/03/2023, n. 36;
- nel citato Piano Strategico Regionale del Turismo 3x6x5-2025/2030 confluiscono molteplici priorità d'intervento che rispondono a leve strategiche, come la promozione, l'innovazione, l'infrastrutturazione, l'accoglienza, la formazione, le quali, se opportunamente integrate e coordinate, convergono sinergicamente sull'obiettivo strategico del rafforzamento della competitività del sistema turistico regionale e della destinazione Puglia;
- tra gli interventi progettuali approvati con DGR n. 566 del 29.04.2025 ci sono quelli derivanti dall'Accordo per la Coesione - Delibera CIPESS n. 6/2025, a valere sulle Risorse POC Puglia 2021/2027 – Area Tematica _____ - Linea di intervento _____: l'Accordo di Coesione prevede interventi di _____, con una dotazione complessiva di spesa pari a € _____, secondo il cronoprogramma allegato all'Accordo per la Coesione stesso, per le annualità 2025-2028;
- i predetti interventi a valere sulle Risorse POC Puglia 2021/2027 - Linea di intervento - _____ fanno riferimento alle priorità d'intervento individuate nel suddetto Piano Strategico Regionale del Turismo;

CONSIDERATO CHE

- la Legge 7 agosto 1990, n. 241 e s.m.i. recante "Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi" stabilisce espressamente all'art. 15 che: *"Anche al di fuori delle ipotesi previste dall'articolo 14, le amministrazioni pubbliche possono sempre concludere tra loro accordi per disciplinare lo svolgimento in collaborazione di attività di interesse comune"*;
- la determinazione dell'Autorità per la Vigilanza sui Contratti Pubblici di Lavori, Servizi e Forniture n. 7 del 21 Ottobre 2010 su "Questioni interpretative concernenti la disciplina dell'articolo 34 del d.lgs. n. 163/2006 relativa ai soggetti a cui possono essere affidati i

contratti pubblici”, conformemente a quanto in precedenza affermato dalla giurisprudenza comunitaria, ha ribadito la legittimità del ricorso a forme di cooperazione pubblico-pubblico attraverso cui più amministrazioni assumono impegni reciproci, realizzando congiuntamente le finalità istituzionali affidate loro, purché vengano rispettati una serie di presupposti;

- i principi giurisprudenziali comunitari e nazionali in materia di cooperazione orizzontale tra le pubbliche amministrazioni sono ormai consolidati e vengono ribaditi con l'art. 7, comma 4, del D. Leg.vo 31/03/2023, n. 36 (nuovo Codice appalti), in coerenza con i principi di concorrenza, imparzialità, non discriminazione, pubblicità e trasparenza. In particolare, il comma 4 dispone che: *“La cooperazione tra stazioni appaltanti o enti concedenti volta al perseguimento di obiettivi di interesse comune non rientra nell’ambito di applicazione del codice quando concorrono tutte le seguenti condizioni:*
 - a) interviene esclusivamente tra due o più stazioni appaltanti o enti concedenti, anche con competenze diverse;*
 - b) garantisce la effettiva partecipazione di tutte le parti allo svolgimento di compiti funzionali all’attività di interesse comune, in un’ottica esclusivamente collaborativa e senza alcun rapporto sinallagmatico tra prestazioni;*
 - c) determina una convergenza sinergica su attività di interesse comune, pur nella eventuale diversità del fine perseguito da ciascuna amministrazione, purché l’accordo non tenda a realizzare la missione istituzionale di una sola delle amministrazioni aderenti;*
 - d) le stazioni appaltanti o gli enti concedenti partecipanti svolgono sul mercato aperto meno del 20 per cento delle attività interessate dalla cooperazione.*
- I presupposti richiesti ai fini della legittimità dell’impiego dello strumento dell’accordo sono stati individuati nei seguenti punti:
 - *le pubbliche amministrazioni coordinano l’esercizio di funzioni proprie in vista del **conseguimento di un risultato comune** in modo complementare e sinergico, ossia in forma di reciproca collaborazione, in maniera gratuita e nell’obiettivo comune di fornire servizi indistintamente a favore della collettività;*
 - *l’accordo deve regolare la realizzazione di un **interesse pubblico**, effettivamente comune ai partecipanti; alla base dell’accordo deve esserci una **reale divisione di compiti e responsabilità**;*

- *i movimenti finanziari tra i soggetti che sottoscrivono l'accordo devono configurarsi solo come ristoro delle spese sostenute, essendo escluso il pagamento di un vero e proprio corrispettivo, comprensivo di un margine di guadagno; il ricorso all'accordo non può interferire con il perseguimento dell'obiettivo principale delle norme comunitarie in tema di appalti pubblici, ossia la libera circolazione dei servizi e l'apertura alla concorrenza non falsata negli Stati membri;*
- le Parti intendono stipulare, ai sensi e per gli effetti dell'art. 15 della legge n. 241/1990 e s.m.i., dell'art. 7, comma 4, del D. Leg.vo 36/2023 e della giurisprudenza comunitaria e nazionale in materia, un accordo di cooperazione finalizzato allo svolgimento di attività di interesse comune, coerente con le finalità istituzionali di entrambi e senza il pagamento di alcun corrispettivo, eccetto il rimborso dei costi e delle spese vive;
- le Parti, in ragione del presente accordo di cooperazione, intendono mettere a disposizione risorse umane e strutturali necessarie all'esecuzione dei progetti che saranno congiuntamente realizzati;

VISTO

- l'articolo 15 della Legge n. 241/90;
- l'art. 7, comma 4, del D. Leg.vo 36/2023;
- la Delibera della Giunta Regionale n. del con cui sono stati approvati il Piano Strategico Regionale del Turismo 3x6x5-2025/2030 ed il presente accordo di cooperazione;

TUTTO QUANTO PREMESSO, CONSIDERATO E VISTO

TRA

Il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia - con sede legale in Bari, Lungomare Nazario Sauro, n. 33 - 70121 (C.F. 80017210727), rappresentato dal Dr. Aldo Patruno, Direttore di Dipartimento, domiciliato presso la sede del Dipartimento.

E

_____ - con sede legale in _____, _____, (C.F. _____), rappresentato dal _____, Legale rappresentante, domiciliato per la carica presso la sede della _____

nel prosieguo, congiuntamente indicate come “Parti”, si conviene e si stipula quanto segue:

Art. 1

(Oggetto e finalità dell’Accordo di cooperazione)

1. La Regione Puglia e _____ concordano di definire ogni iniziativa utile all’implementazione ed attuazione del “Piano Strategico Regionale del Turismo 3x6x5-2025/2030”, approvato con Determina del direttore generale dell’Agenzia ARET n. 39/2024 e implementato con il “Rapporto economia turistica 2025”: il Piano Strategico 3x6x5 prevede la realizzazione di progetti a valere sulle risorse POC Puglia 2021/2027 – Area Tematica _____, Linea di intervento _____ nel quadriennio 2025-2028, al fine di perseguire l’obiettivo di rafforzare la competitività della destinazione Puglia mediante la messa a punto di azioni efficaci ed interventi integrati. La dotazione complessiva per il quadriennio 2025-2028 è pari a € _____, così come previsto dall’Accordo per la Coesione-Delibera CIPRESS n. 6/2025, fatti salvi futuri incrementi della dotazione finanziaria.
2. In particolare, tenuto anche conto dei risultati positivi conseguiti nel quadro degli interventi realizzati negli anni passati a sostegno delle politiche regionali di promozione e sviluppo del turismo sul territorio, le parti intendono collaborare per il raggiungimento dei seguenti obiettivi:
 - promuovere l’attrattività del territorio, nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze;
 - promuovere e qualificare l’offerta turistica dei sistemi territoriali della Puglia, favorendone la competitività sui mercati nazionali e internazionali e sostenendo la cooperazione tra pubblico e privato nell’ambito degli interventi di settore;
 - promuovere l’incontro fra il sistema di offerta regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo;

- sviluppare e coordinare gli interventi a fini turistici per la fruizione e la promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale, delle aree naturali protette e delle attività culturali, nel quadro delle vocazioni produttive dell'intero territorio regionale.

Art. 2

(Impegni delle Parti)

1. Per il raggiungimento delle finalità di cui alle premesse – che formano parte integrante del presente Accordo - e degli obiettivi di cui all'art. 1, le Parti si impegnano a collaborare assumendo specifici impegni operativi. In particolare:

a) la Regione Puglia/il Dipartimento:

- definisce le priorità strategiche di attuazione del Piano Strategico;
- coordina il processo di attuazione del Piano Strategico Regionale del Turismo, assicurandone la coerenza con le finalità della strategia della programmazione regionale;
- mette a disposizione le proprie risorse e competenze professionali, tecniche e amministrative, nonché i propri database informativi;

b) _____:

- declina operativamente le priorità strategiche su cui focalizzare le fasi di esecuzione delle attività progettuali, delle azioni e dei relativi contenuti;
- mette a disposizione le proprie risorse e competenze professionali e tecniche per la conduzione delle attività progettuali del Piano Strategico Regionale del Turismo, provvedendo, laddove necessario, all'acquisizione di beni e servizi a ciò necessari;

c) le Parti collaboreranno, ciascuno nell'ambito delle proprie competenze, ruoli e responsabilità come individuati alle precedenti lettere a) e b), alla predisposizione dei progetti per l'attuazione e l'esecuzione delle azioni, nei quali vengono individuate e definite la tipologia delle azioni da realizzare e degli obiettivi da conseguire, le modalità di esecuzione delle azioni, i costi complessivi per le azioni individuate, la regolazione dei rispettivi flussi finanziari, il cronoprogramma, le risorse umane e materiali per l'esecuzione delle azioni progettuali, impegnandosi a garantire l'elevato livello qualitativo delle competenze delle risorse professionali coinvolte nell'esecuzione delle azioni progettuali.

Art. 3

(Durata dell'Accordo)

1. Il presente Accordo, che entra in vigore a decorrere dalla data della sua sottoscrizione, ha durata per l'intero periodo utile alla gestione di tutti gli interventi progettuali afferenti al "Piano Strategico del Turismo 3x6x5-2025/2030".
2. Le Parti si danno atto e convengono che le azioni relative ai progetti del Piano Strategico Regionale del Turismo potranno essere aggiornate con successivi atti programmatici concordati tra le Parti, comunque nel rispetto dei termini dettati dall'Accordo per la Coesione, Delibera CIPESS n. 6/2025. Risorse POC 2021/2027.

Art. 4**(Modalità di Collaborazione)**

1. Le Parti collaboreranno al conseguimento del comune pubblico interesse, promuovendo lo scambio di informazioni utili a realizzare gli obiettivi concordati, fornendo quanto necessario per il mantenimento degli impegni assunti e avvalendosi delle rispettive strutture e risorse nel rispetto della normativa vigente.
2. Per la realizzazione delle azioni del Piano Strategico oggetto del presente Accordo, la Regione attiva risorse finanziarie a valere sulla dotazione di risorse POC Puglia 2021/2027 Area Tematica _____, Linea di intervento - _____ di cui alla Delibera CIPESS n. 6/2025 - Accordo di Coesione, secondo il cronoprogramma approvato, in misura sufficiente alla copertura ed al rimborso dei costi diretti e delle spese vive per le attività da realizzare, non essendo previsto il pagamento di alcun corrispettivo e di alcun margine economico per le attività svolte, e comunque nel rispetto del tetto massimo di spesa previsto nel piano triennale.

Art. 5**Rendicontazione e procedura di rimborso dei costi**

1. Il rimborso dei costi sostenuti avverrà, previa rendicontazione degli stessi, secondo i meccanismi di anticipazione e saldo definiti nei progetti attuativi di cui al precedente Art. 2, nel rispetto della disciplina di riferimento in materia di rendicontazione.

2. Le Parti devono predisporre, in conformità alle disposizioni previste dai regolamenti comunitari sulla gestione dei fondi strutturali derivanti da programmazione unitaria, una codificazione contabile appropriata di tutti gli atti e documenti di spesa relativi alle attività progettuali, tali da consentire in ogni momento, su richiesta degli organi di controllo, la verifica della documentazione relativa alle spese effettivamente sostenute nonché dell'avanzamento fisico e finanziario dei progetti da realizzare.
3. Le Parti sono tenute a conservare e a rendere disponibile la documentazione relativa all'attuazione del progetto, ivi compresi tutti i giustificativi di spesa, nonché a consentire le verifiche in loco, a favore delle autorità di controllo regionali, nazionali e comunitarie per almeno cinque anni successivi alla conclusione del progetto, salvo diversa indicazione in corso d'opera da parte della Regione o di altri organi competenti.
4. In caso di verifica, in sede di controllo, del mancato pieno rispetto delle discipline comunitarie, nazionali e regionali, anche se non penalmente rilevanti, si procederà a dichiarare la decadenza dell'importo finanziato e al recupero delle eventuali somme già erogate.

Art. 6

Variazioni del Piano Strategico

1. Ciascuna delle Parti potrà proporre variazioni ai Progetti attuativi di cui al precedente Art. 2 che dovranno essere comunque concordate nell'ottica del raggiungimento dell'obiettivo comune di sviluppo del turismo e promozione dell'immagine della Regione Puglia.
2. Le modifiche ai Progetti attuativi non comportano alcuna revisione della presente Accordo.

Art. 7

Disimpegno delle risorse

1. L'eventuale disimpegno delle risorse POC Puglia 2021/2027 Area Tematica _____, Linea _____ di intervento _____ di cui alla Delibera CIPESS n. 6/2025-Accordo di Coesione, comporta la proporzionale riduzione delle risorse relative ai progetti che non hanno raggiunto i target di spesa secondo i cronoprogrammi dichiarati e approvati, in quanto applicabili.

Art. 8**Rettifiche finanziarie**

1. In quanto applicabile, si rimanda al Regolamento (UE) 2021/1060 per quanto attiene ad ogni ipotesi di “recupero” dei contributi versati a fronte di spese dichiarate irregolari e, quindi, non finanziabili.

Art. 9**Recesso**

1. Ciascuna Parte si riserva il diritto di recedere dal presente Accordo in tutti i casi, compreso l'inadempimento dell'altra parte, che pregiudichino la possibilità di raggiungere le proprie finalità istituzionali.

Art. 10**Comitato di attuazione**

1. Per l'attuazione del presente Accordo è costituito, presso il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia, il Comitato di attuazione composto da:
 - per il Dipartimento: dal Direttore e dal dirigente della Sezione Turismo o loro delegati;
 - per _____ : _____ o loro delegati;
2. Il Comitato deve garantire l'efficace attuazione delle azioni previste nel presente Accordo, mediante il confronto preventivo, la condivisione metodologica e la validazione tecnica delle attività progettuali di cui all'art. 2, nel rispetto degli indirizzi strategici definiti dall'Assessore regionale competente in materia di Turismo.

Il Comitato pertanto provvede a:

- predisporre i progetti attuativi di cui al precedente Art. 2, dopo aver valutato le schede progettuali attuative, validandone la coerenza con gli indirizzi dell'Assessore, con gli obiettivi strategici del Piano e con i vincoli tecnico-finanziari;
- svolgere funzioni di indirizzo per garantire l'efficacia e l'efficienza dell'intervento;
- programmare e monitorare l'espletamento di tutte le azioni previste dal presente Accordo;
- definisce, per ciascun progetto, una matrice degli indicatori di realizzazione e risultato,

- verifica periodicamente lo stato di avanzamento fisico, procedurale e finanziario delle azioni mediante una reportistica strutturata, comprensiva di scostamenti, criticità, misure correttive e allineamento agli indirizzi assessorili.
3. Il mancato rispetto dei cronoprogrammi o degli indicatori può comportare, su proposta del Comitato di attuazione, l'attivazione di misure correttive, la sospensione dell'attività o la rimodulazione del piano attuativo, nei limiti previsti all'art. 6.

Art. 11

(Referenti)

1. Le Parti possono nominare referenti delle attività di progetto, dandone comunicazione all'altra parte. I referenti forniscono periodicamente il rapporto sullo stato di avanzamento delle attività e la relazione finale in ordine all'attività svolta, con indicazione dei risultati ottenuti.

Art. 12

(Disposizioni generali e fiscali)

1. Qualsiasi controversia che dovesse nascere dall'esecuzione del presente Accordo, qualora le Parti non riescano a definirla amichevolmente, sarà devoluta all'autorità giudiziaria competente.
2. Qualsiasi pattuizione che modifichi, integri o sostituisca il presente Accordo sarà valida solo se concordata tra le Parti e approvata dai rispettivi organi deliberanti.
3. Ai fini del presente Accordo, ciascuna delle Parti elegge domicilio legale nella propria sede indicata in epigrafe.
4. Per tutto quanto non previsto nel presente Accordo, le Parti rinviando espressamente alla disciplina del codice civile.
5. Il presente Accordo, redatto per scrittura privata non autenticata in formato digitale, ai sensi dell'art. 15 della L. n. 241/1990, è esente da imposta di bollo e di registro, contemplando erogazioni finalizzate a sostenere attività di ricerca, per cui si applica l'art. 1, commi 353 e 354 della Legge 23 dicembre 2005, n. 266.

Art. 13

(Comunicazioni)

1. Tutte le comunicazioni previste nel presente Accordo dovranno essere effettuate ai seguenti recapiti:

a) per la Regione Puglia:

Direttore, Aldo Patruno

Via Piero Gobetti, 26 - 70125 - Bari

Tel/fax: 080 540 5615 / 6413

e-mail: dipartimento.turismocultura@regione.puglia.it

pec: direttore.dipartimentoturismocultura@pec.rupar.puglia.it

servizioturismo@pec.rupar.puglia.it

b) per _____:

Direttore, _____

Via _____

Tel. _____

e-mail: _____

pec: _____

Regione Puglia

Dipartimento Turismo, Economia della

Cultura e Valorizzazione del Territorio

Aldo Patruno

.....

.....

** Il presente Accordo viene sottoscritto con firma digitale ai sensi del comma 2-bis dell'art. 15 Legge 7 agosto 1990, n. 241, così come modificato dall'art. 6, comma 2, Legge n. 221 del 17 dicembre 2012.*

Allegato E/1

Allegato n. 8/1
al D.Lgs 118/2011

Allegato delibera di variazione del bilancio riportante i dati d'interesse del Tesoriere

data: / / n. protocollo

Rif. Proposta di delibera del TUR/DEL/2025/00008

SPESE

MISSIONE, PROGRAMMA, TITOLO	DENOMINAZIONE	PREVISIONI AGGIORNATE ALLA PRECEDENTE VARIAZIONE - DELIBERA N. - ESERCIZIO 2025 (*)	VARIAZIONI		PREVISIONI AGGIORNATE ALLA DELIBERA IN OGGETTO ESERCIZIO 2025 (*)
			in aumento	in diminuzione	
MISSIONE 7 TURISMO					
Programma	2	Politica regionale unitaria per il turismo	residui presunti		
Totale Programma 1					
residui presunti					
previsione di competenza					
previsione di cassa					
-1.031.069,41					
Totale MISSIONE 7 TURISMO					
residui presunti					
previsione di competenza					
previsione di cassa					
-1.031.069,41					
MISSIONE 7 TURISMO					
Programma	2	Politica regionale unitaria per il turismo	residui presunti		
Totale Programma 2					
residui presunti					
previsione di competenza					
previsione di cassa					
12.000.000,00					
12.000.000,00					
Totale MISSIONE 7 TURISMO					
residui presunti					
previsione di competenza					
previsione di cassa					
12.000.000,00					
12.000.000,00					

TOTALE MISSIONE	7	TURISMO	residui presunti previsione di competenza previsione di cassa	12.000.000,00 12.000.000,00		
TOTALE VARIAZIONI IN USCITA			residui presunti previsione di competenza previsione di cassa	12.000.000,00 12.000.000,00	-1.031.069,41	
TOTALE GENERALE DELLE USCITE			residui presunti previsione di competenza previsione di cassa	12.000.000,00 12.000.000,00	-1.031.069,41	

(*) La compilazione della colonna può essere rinviata, dopo l'approvazione della delibera di variazione di bilancio, a cura del responsabile finanziario.

ENTRATE

TITOLO, TIPOLOGIA	DENOMINAZIONE		PREVISIONI AGGIORNATE ALLA PRECEDENTE VARIAZIONE - DELIBERA N. - ESERCIZIO 2025 (*)	VARIAZIONI		PREVISIONI AGGIORNATE ALLA DELIBERA IN OGGETTO ESERCIZIO 2025 (*)
				in aumento	in diminuzione	
Fondo pluriennale vincolato per spese correnti						
Fondo pluriennale vincolato per spese in conto capitale						
Utilizzo Avanzo d'amministrazione						
1.031.069,41						
TITOLO	II	TRASFERIMENTI CORRENTI				
Tipologia	101	Trasferimenti correnti da Amministrazioni Pubbliche residui presunti				
		previsione di competenza		10.968.930,59		
		previsione di cassa		10.968.930,59		
TOTALE TITOLO	II	TRASFERIMENTI CORRENTI		10.968.930,59		
		residui presunti		10.968.930,59		
		previsione di competenza				
		previsione di cassa				
TOTALE VARIAZIONI IN ENTRATA				12.000.000,00		
		residui presunti		12.000.000,00		
		previsione di competenza				
		previsione di cassa		10.968.930,59		
TOTALE GENERALE DELLE ENTRATE				12.000.000,00		
		previsione di competenza		12.000.000,00		
		previsione di cassa		10.968.930,59		

(*) La compilazione della colonna può essere rinviata, dopo l'approvazione della delibera di variazione di bilancio, a cura del responsabile finanziario.

TIMBRO E FIRMA DELL'ENTE Responsabile del Servizio Finanziario / Dirigente responsabile della spesa
--



REGIONE PUGLIA
SEZIONE BILANCIO RAGIONERIA PARERE DI REGOLARITA' CONTABILE
(D. Lgs. n. 118/11 e s.m.i.)

UFFICIO	TIPO	ANNO	NUMERO	DATA
TUR	DEL	2025	8	21.07.2025

ACCORDO PER LA COESIONE, DELIBERA CIPESS N. 6/2025 POC PUGLIA 2021/2027 # AREA TEMATICA 03
COMPETITIVITÀ IMPRESE - LINEA DI INTERVENTO 03.02 TURISMO E OSPITALITÀ. APPROVAZIONE PIANO
STRATEGICO REGIONALE DEL TURISMO #PUGLIA 3X6X5 2025-2030#. VARIAZIONE BILANCIO ANNUALE DI
PREVISIONE 2025 E PLURIENNALE 2025/2027, DI CUI ALL#ART. 51 CO. 2 DEL D.LGS. N. 118/2011 PER € 12.000.000,00.

Si esprime: **PARERE DI REGOLARITA' CONTABILE POSITIVO**
LR 28/2001 art. 79 Comma 5

ANNOTAZIONE:

Responsabile del Procedimento

E.Q.-PAOLINO GUARINI



Paolino
Guarini



Firmato digitalmente da:
STOLFA REGINA
Firmato il 28/07/2025 19:41
Seriale Certificato: 2300950
Valido dal 20/03/2023 al 20/03/2026
InfoCamere Qualified Electronic Signature CA

Dirigente

D.SSA REGINA STOLFA

