

# REGIONE PUGLIA - PIANO DI ATTUAZIONE DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA 2011

(ART. 4 - LEGGE REGIONALE N. 28 DEL 1978)

## INDICE

1. *Premessa*
2. *Il quadro di riferimento attuale*
3. *La metodologia*
4. *I principali dati di settore*
5. *I mercati di riferimento*
6. *Gli obiettivi strategici e gli obiettivi operativi 2011*
7. *Azioni ed interventi*
8. *Strumenti finanziari*

## **1. Premessa**

Con riferimento a quanto previsto dalla L.R. n.28/1978 "Interventi della Regione Puglia per la promozione turistica del turismo pugliese" ed in attuazione di quanto indicato dal PO FESR 2007/2013 – Asse IV – Linea d'Intervento 4.1 *"Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica"*, l'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia ha inteso predisporre il presente documento di pianificazione delle attività di promozione turistica per l'annualità 2011.

La politica regionale in materia di turismo si propone di valorizzare le risorse naturali, culturali e paesaggistiche della regione al fine di aumentare l'attrattività turistica della destinazione Puglia.

L'obiettivo generale dell'Assessorato è quello di incrementare i flussi turistici nazionali ed internazionali attraverso la costruzione e promozione di un sistema di prodotti turistici integrati che possa soddisfare le esigenze dei differenti segmenti di domanda potenzialmente interessati all'offerta pugliese.

Il Piano di attuazione 2011 intende programmare azioni ed interventi specifici che siano in grado di rispondere alle forti dinamiche competitive dei mercati nazionali ed internazionali, sia attraverso la riproposizione di strumenti tradizionali, la cui validità ed efficacia risulta confermata dai risultati raggiunti, sia mediante l'attivazione di azioni di promozione e comunicazione complementari ed innovative capaci di migliorare l'attrattività del Brand Puglia e supportare la promocommercializzazione dei principali prodotti turistici regionali.

## IL PIANO 2011: SCENARIO DI RIFERIMENTO E OBIETTIVI

### **2. Il quadro di riferimento attuale**

La programmazione annuale delle attività promozionali turistiche della Regione Puglia si colloca all'interno del quadro strategico di sviluppo pluriennale e si basa sugli obiettivi di sviluppo di medio lungo periodo definiti dall'Assessorato al Mediterraneo Cultura e Turismo. Il piano promozionale annuale ha come finalità l'individuazione delle azioni di comunicazione integrata da porre in essere, per *sviluppare, mantenere e consolidare il turismo, l'immagine, l'attrattività e il posizionamento* della Puglia nel mercato nazionale e internazionale, tanto verso la domanda quanto verso gli opinion leaders, intermediari e gli stakeholders. A tale scopo sono stati definiti obiettivi plurimi volti ad alimentare l'attrattività della destinazione, a esaltarne le caratteristiche e le offerte disponibili e a sottolineare la capacità della Puglia, nella sua complessità e varietà, di rispondere a specifiche e diverse esperienze di fruizione turistica. A entrare cioè a pieno titolo negli opportunity set - le possibili destinazioni dove andare in vacanza, Stable, 1990; Goodall, 1990 - di un sempre maggior numero di mercati e turisti.

La combinazione delle diverse attrattive con le diverse tipologie di proposte e con i diversi mercati di riferimento, definisce lo spazio entro il quale le azioni di comunicazione e promozione si svilupperanno, secondo la manovra strategica e integrata degli strumenti. Tali azioni non possono non tenere conto del quadro di riferimento nazionale e internazionale nel quale la Puglia si muove. Il processo avviato per la riduzione dei fattori di debolezza, come la bassa presenza di stranieri e l'elevata stagionalità dei flussi, ha consentito di raggiungere risultati importanti che, però, devono essere consolidati.

Allo stesso modo la penetrazione di nuovi mercati e il lancio di nuove proposte di fruizione della destinazione richiedono ancora il supporto significativo della promozione regionale per poter procedere nel loro cammino di crescita.

#### Attrattività turistica

La Puglia in pochi anni è riuscita a passare da una scarsa, a livello nazionale, e pressoché nulla notorietà, a livello internazionale, all'attivazione di una politica di marca. La Puglia è nel *top of the mind* (cioè tra le prime 5 destinazioni nazionali) per il mare, il divertimento (in senso lato includendovi anche la musica e gli eventi) e la bellezza dei paesaggi, rispetto a un numero crescente di segmenti di turisti del mercato nazionale. La sua notorietà e attrattività è fortemente aumentata anche nei mercati stranieri, come si evince sia dall'attrazione degli investimenti generata da aree sempre più estese della regione che dal numero di redazionali presenti nella stampa internazionale. L'importante lavoro da realizzare nei prossimi anni è, da un lato, quello di continuare a stimolare la crescita dell'attrattività e creare relazioni con la domanda (attraverso azioni promozionali tradizionali, internet e non convenzionali) e, dall'altro, attivare il riconoscimento del brand e della sua attrattività da parte del territorio (*stakeholders* e residenti) e stimolare associazioni positive identificative con lo stesso. Il brand regionale deve diventare il *family brand* o *brand cappello* dei singoli marchi territoriali così da poter godere, questi ultimi, della notorietà e dell'attrattività derivante dalle azioni di comunicazione.

#### Eventi e manifestazioni turistico culturali

Nel definire il quadro di riferimento regionale non possono essere trascurati gli eventi e le

manifestazioni che da sempre caratterizzano e contribuiscono a distinguere la Puglia. Gli eventi e le manifestazioni producono, nell'immediato, un aumento dei flussi turistici e la loro destagionalizzazione, nel medio – lungo periodo ne aumentano l'attrattività e, se integrati con le politiche di sviluppo turistico, contribuiscono a definire il posizionamento della destinazione stessa e delle sue proposte. Essi debbono essere valutati e considerati in virtù della loro capacità di generare effetti diretti (aumento dei flussi e della spesa turistica), indiretti (aumento della notorietà della destinazione) e indotti (ad esempio la rivitalizzazione socio economica di aree marginali). La politica degli eventi, anche per il 2011, sarà orientata a valorizzare quelle iniziative in grado di promuovere l'immagine della Puglia, a creare e consolidare l'attrattività turistica della destinazione (ad esempio con eventi culturali, di arte e musica), contribuendo alla definizione della brand personality (Usakly e Baloglu, 2011). Realizzare iniziative, eventi e campagne pubblicitarie volte a far conoscere le attrattive, cioè gli aspetti funzionali dell'offerta pugliese, non consente di differenziarsi da tutte le altre destinazioni del Mezzogiorno e del Mediterraneo (che hanno il mare, la cultura, la natura, l'enogastronomia esattamente come la Puglia) e, anzi, in alcuni casi la Puglia può risultare meno attraente di altre destinazioni (ad esempio della Sardegna per il mare, della Sicilia per la cultura o l'enogastronomia, ecc., della Costiera Amalfitana per i paesaggi, ecc.). Posizionare la Puglia rispetto agli attributi funzionali la rende più facilmente sostituibile ma posizionarla in base alla sua "personalità" la rende unica e consente di accorpate in un'unica identità la destinazione (Ekinci e Hosany, 2006).

### Internet

I riconoscimenti e i premi ottenuti dal portale [viaggiareinpuglia.it](http://viaggiareinpuglia.it) in questi anni sono la dimostrazione dell'efficacia delle azioni poste in essere dall'Assessorato per soddisfare le esigenze informative di turisti e intermediari e per influenzare positivamente non solo la scelta della destinazione ma anche la fruizione della destinazione stessa durante il periodo di permanenza mediante la realizzazione di servizi per mobile e web 2.0. Il lavoro promozionale e informativo del portale dovrà proseguire sia attraverso azioni di benchmarking volte al miglioramento e aggiornamento delle funzioni e informazioni per i turisti che mediante una maggiore valorizzazione delle funzioni a servizio degli operatori.

### Manifestazioni ed eventi fieristici

L'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo ha dato avvio ad un processo di selezione delle fiere a cui partecipare mediante l'analisi e la valutazione delle opportunità offerte dalle stesse a dalla tipologia di mercati che si possono raggiungere. A tale scopo è stato messo a punto un modello che mette in relazione gli obiettivi di penetrazione dei mercati da parte della Puglia (anche in virtù della differenziazione delle proposte) con le caratteristiche di attrattività e di efficacia delle fiere. La sua applicazione ha consentito di razionalizzare la partecipazione alle fiere individuando quelle più significative sia a livello nazionale che internazionale. Nel processo di razionalizzazione, inoltre, la partecipazione, ove possibile, sarà organizzata in raccordo con l'ENIT (Agenzia Nazionale per il Turismo), soprattutto per l'esplorazione e la penetrazione di nuovi mercati stranieri.

### POIN e attrattori

La Puglia negli ultimi anni ha avuto un ruolo significativo nel Mezzogiorno e in tutta l'Italia per lo sviluppo che ha saputo generare, tanto in termini di flussi quanto in termini di politiche virtuose e di politica di *destination branding*. Oggi è un punto di riferimento importante per il turismo italiano nel

Mezzogiorno e sempre di più una destinazione nota e in grado di attrarre investimenti a livello internazionale.

La visione sistemica che ha da sempre contraddistinto la gestione dello sviluppo turistico a livello regionale, è anche alla base delle azioni poste in essere dall'Assessorato per contribuire allo sviluppo turistico di tutto il Mezzogiorno. La Puglia, infatti, è impegnata nel coordinamento della Rete dei Porti del POIN e nella progettazione delle attività dei poli attrattori individuati.

### **Bibliografia di riferimento citata**

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). *Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations*. Journal of Travel Research, 45, 127-139.

Goodall B. (1990). Opportunity Sets as Analytical Marketing Instruments: A Destination Area View. Ahworth G. e Goodall B. (eds), in Marketing Tourism Places, Routledge, London.

Stabler M. (1990). *The Concept of Opportunity Set as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View*, Ahworth G. e Goodall B. (eds), in Marketing Tourism Places, Routledge, London.

Usakly A. e Baloglu S. (2011). *Brand personalità of tourist destination: An application of self congruity theory*. Tourism Management, 32, pp: 114-127.

### **3. La metodologia**

La definizione del piano annuale segue un approccio *marketing oriented* per tradurre in azioni di comunicazione e promozione gli obiettivi annuali, fissati secondo la programmazione e le strategie di marketing definite su base pluriennale e volte a informare, suscitare emozioni positive e valorizzare le risorse del territorio. Il piano si focalizza sull'esplicitazione e raggiungimento del posizionamento competitivo dell'offerta e della destinazione e sul rafforzamento della "fiducia" verso la destinazione da parte dei turisti e di tutti gli *stakeholders* del territorio. Tutti gli obiettivi suddetti, strategici e operativi, si declinano in maniera diversa in relazione ai diversi target della comunicazione e promozione che si distinguono in soggetti esterni (turisti, intermediari, *opinion leaders* e *opinion makers*) e portatori di interesse interni al territorio (*stakeholders* e comunità residente).

La metodologia utilizzata per definire le azioni muove dall'individuazione delle combinazioni mercato-prodotto-strumenti, che tengono conto dei trend degli ultimi 5 anni e dei possibili sviluppi futuri dei singoli mercati, dell'attrattività dell'offerta pugliese, del posizionamento dei singoli prodotti e della destinazione nei mercati di riferimento (target). L'utilizzo di strumenti di marketing operativo per l'analisi del portafoglio prodotti e della matrice per la definizione delle strategie ha consentito di definire gli obiettivi di comunicazione per lo sviluppo e il consolidamento dell'offerta pugliese nel mercato nazionale e internazionale.

Punto fondante della politica di comunicazione è la consapevolezza che la promozione senza un prodotto attraente per il mercato, in grado cioè di far vivere ai turisti le esperienze desiderate (sia esso già disponibile o da costruire) può suscitare interesse e anche attrarre flussi ma non certo soddisfarli o contribuire a creare un'immagine positiva della destinazione. Nel piano annuale tali aspetti si traducono nella definizione di azioni con diversi gradi d'importanza e con diverse finalità (in alcuni casi e per le offerte che ancora debbono giungere agli standard minimi accettati nei mercati internazionali si potrà decidere di rinviare agli anni successivi, e finché tali standard non saranno raggiunti, le azioni di lancio e di promozione).

La base informativa per la definizione delle azioni è stata fornita dall'Osservatorio Turistico Regionale – Unioncamere Puglia sotto forma di dati quantitativi, caratteristiche e composizione dei flussi e dell'offerta, e di dati qualitativi, soprattutto in merito alla soddisfazione dei turisti, all'immagine percepita e al posizionamento della Puglia nei mercati internazionali.

Il Piano annuale 2011 è stato realizzato secondo la presente metodologia ed è il frutto del processo di condivisione e ascolto dei territori e degli attori del Sistema Turistico Regionale, secondo le modalità di interazione e confronto che caratterizzano l'operato dell'Assessorato al Mediterraneo Cultura e Turismo.

### **4. I principali dati di settore**

L'analisi dei dati storici sui flussi e sull'offerta, forniti dall'Osservatorio turistico regionale, evidenzia alcuni importanti caratteristiche dell'evoluzione dell'attrattività della Puglia nei mercati turistici nazionali e internazionali. La Regione Puglia ha registrato negli ultimi anni un significativo incremento delle presenze e della sua notorietà all'estero. Permangono, tuttavia, vincoli oggettivi

alla piena valorizzazione del territorio a fini turistici. La Puglia sperimenta, infatti, similmente alle altre regioni del Mezzogiorno d'Italia, un grado di attrattività largamente inferiore alle potenzialità derivanti dalla dotazione relativa di patrimonio culturale e naturale; una bassa incidenza del turismo internazionale; una persistenza della tendenza alla stagionalità dei flussi. Tuttavia, l'analisi delle principali performance dal periodo 1998 al 2009 con particolare attenzione agli ultimi 5 anni, consente di rilevare il notevole incremento, quantitativo e qualitativo, che ha caratterizzato la destinazione e formulare ipotesi di scenari futuri positivi. Si riportano di seguito, e in sintesi, le principali performance.

**Aumentano gli arrivi:** + 1.397.770, dal 1998 al 2009, pari a un incremento 87% in 11 anni e + 506.223, dal 2005 al 2009, pari a un incremento del 20,3%.

**Aumentano le presenze:** + 5.165.538, dal 1998 al 2009, pari a un incremento del 70,1% e + 1.688.882, dal 2005 al 2009, pari a un incremento del 15,6%.

Vi è **destagionalizzazione dei flussi:** si passa da una concentrazione del 36,3% degli arrivi e del 56,1% delle presenze a luglio e agosto 2005 a una del 38,1% degli arrivi e del 56,4% delle presenze nei mesi centrali del 2009. Tali dati, se messi in relazione con l'incremento dei flussi nello stesso periodo di tempo (luglio – agosto 2009 rispetto al 2005), corrispondenti al +26,4% degli arrivi e + 15,9% delle presenze, evidenzia un andamento positivo verso la destagionalizzazione in quanto l'incremento della concentrazione è ben al disotto dell'incremento netto dei flussi.

**Aumenta la spesa turistica:** nel 2007 è stata di 4,5 miliardi di euro la spesa dei turisti in Puglia (inclusa la stima della spesa nelle seconde case) con un incremento medio annuo del 2,9% rispetto al 2005.

La Puglia si configura come la regione italiana che ha avuto il maggior sviluppo turistico passando da una fase di scarsa notorietà e flussi tradizionalisti a una di grande sviluppo. Interpretando questo andamento secondo il modello di Butler (1980) del ciclo di vita di una destinazione turistica, la Puglia sembra essere passata da una fase di scoperta (1999) a una di sviluppo (2000-2002) fino a giungere alla fase di consolidamento.

La politica di sviluppo turistico seguita dalla Regione ha consentito un aumento dei flussi e, contemporaneamente, una destagionalizzazione degli stessi mediante la valorizzazione del patrimonio culturale (beni immobili, mobili e demotnoantropologici) e naturalistico e un miglioramento della qualità dell'offerta, evidenziando così un approccio sostenibile e integrato. Il processo di destagionalizzazione avviato si è realizzato principalmente mediante due direttrici: l'ampliamento delle aree di attrazione turistica e l'internazionalizzazione dei flussi, entrambe le direttrici contribuiscono all'aumento dell'attrattività della destinazione.

**Aumentano i flussi italiani e stranieri:** i risultati di tali azioni sono evidenziati dai dati relativi al periodo 1998 – 2009 da cui si evince che gli arrivi degli italiani sono aumentati dell'85% e quelli degli stranieri del 104%. Le presenze sono aumentate rispettivamente del 74% e del 51%.

La politica di attrattività posta in essere dalla Regione ha portato anche **all'aumento degli arrivi degli stranieri** + 214.120 arrivi, dal 1998 al 2009, pari a un incremento del 104,3%, e + 553.714 presenze, dal 1998 al 2009, pari a un incremento del 50,3%. Nel periodo 2005 – 2009 gli arrivi degli stranieri sono aumentati di 52.012 unità pari a un incremento del 14,2% e le presenze di 172.777 unità pari a un incremento del 11,7%. L'incidenza totale degli stranieri nei flussi turistici è passata dal 12,85% degli arrivi nel 1998 al 14% degli arrivi nel 2009, mentre ha registrato una riduzione dell'incidenza delle presenze di 2 punti percentuali circa, attribuibile non tanto alla politica della Regione quanto ai noti ed evidenti cambiamenti strutturali occorsi nella domanda (effetto voli low cost, diverso stile di vita e accessibilità alle vacanze in Europa, ingresso nuove destinazioni turistiche nel Mediterraneo, ecc.).

Tab. 1 – Arrivi, italiani e stranieri, 2008 e 2009 e variazione % dell'incidenza del peso delle singole regioni 2009 rispetto al 2008

REGIONI	Arrivi italiani			Arrivi stranieri		
	2008	2009	Var. % incidenza 2009 / 2008	2008	2009	Var % incidenza 2009 / 2008
<b>Campania</b>	2.822.194	2.800.037	-0,10	1.658.714	1.518.520	-0,28
<b>PUGLIA</b>	2.499.045	2.567.335	0,07	418.703	423.200	0,01
<b>Calabria</b>	1.297.556	1.308.506	-0,01	230.079	220.191	-0,02
<b>Sicilia</b>	2.593.266	2.572.765	-0,09	1.611.518	1.529.114	-0,14
<b>Sardegna</b>	1.564.265	1.564.217	-0,03	800.098	883.130	0,23
<b>ITALIA</b>	<b>53.749.362</b>	<b>54.375.079</b>	<b>1,16</b>	<b>41.796.724</b>	<b>41.124.722</b>	<b>-1,61</b>

Fonte: Istat

Nel 2009 gli arrivi nazionali degli italiani sono aumentati di 625.717 unità, pari all'1,16%, soltanto la Puglia tra le regioni del Mezzogiorno registra una performance positiva vedendo aumentare la sua incidenza degli arrivi sul totale nazionale (+0,07%). Allo stesso modo, di fronte a una flessione degli arrivi stranieri a livello nazionale di -672.002 unità, pari a -1,61%, la Puglia registra una performance positiva insieme alla Sardegna, aumentando ulteriormente il suo peso a livello nazionale. I dati evidenziano come la Puglia sia la regione più virtuosa del Mezzogiorno nell'attuazione di politiche di valorizzazione e attrattività.

**Migliora l'offerta ricettiva della Puglia sia in qualità che importanza.** La tabella seguente sintetizza l'evoluzione dell'ospitalità alberghiera ed extralberghiera nel periodo considerato, 1998-

2009 evidenziando una crescita costante nel numero degli esercizi quanto dei posti letto (rispettivamente + 40% nel numero alberghi e +324% negli esercizi extralberghieri; + 54% posti letto alberghieri e +17% posti letto extralberghieri).

Tab. 3 – *Esercizi, camere e posti letto nella ricettività alberghiera e extralberghiera pugliese – 1998 e 2009*

	1998			2009		
	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>	<i>Camere</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>	<i>Camere</i>
<b>Alberghiero</b>	684	55.974	26.328	957	86.276	39.953
<b>Extralberghiero</b>	695	123.564	37.027	2.950	144.549	48.480
<b>TOTALE</b>	<b>1.379</b>	<b>179.538</b>	<b>63.355</b>	<b>3.907</b>	<b>230.825</b>	<b>88.433</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regione Puglia - OTRP

Un altro importante indicatore dello sviluppo turistico della destinazione e della qualificazione dei flussi si desume dall'evoluzione dell'offerta di ospitalità alberghiera. Nel periodo di tempo considerato si assiste alla nascita (hotel 5 stelle lusso) e crescita (hotel 5 stelle e hotel 4 stelle) di strutture ricettive di lusso e alla riduzione del livello di offerta alberghiero meno qualificato (hotel 2 stelle e hotel 1 stella).

**Aumenta la qualità dell'offerta ricettiva alberghiera**, in particolar modo, come per tutto il Mezzogiorno, vi è la tendenza a una riqualificazione verso l'alto delle strutture ricettive. L'incremento maggiore riguarda le strutture 4 e 5 stelle e quindi i 3 stelle. In particolar modo nel periodo 1998 – 2009 vi è stato un aumento di 13.247 camere disponibili (+50,4%), un aumento di 273 esercizi alberghieri (incluse le Residente Turistico Alberghiere), pari al + 39,9% e un corrispondente aumento della dimensione delle strutture che sono passate da una media di 38,4 camere a una di 41,3 camere. Le camere disponibili in alberghi 5 stelle lusso e 5 stelle passano da un'incidenza sul totale camere disponibili dell'1,5% nel 1998 al 2,8% nel 2009; i 4 stelle da una incidenza del 26,7% nel 1998 a una incidenza di camere totali offerte dalla Regione del 39,4%, i 3 stelle passano dal 51,7% al 39,5%; mentre i 2 stelle dal 7,9 al 5 % e gli alberghi 1 stella dal 3,3% all'1,5%, infine le residenze turistiche alberghiere registrano un incremento in termini di numero di camere disponibili passando da una incidenza sul totale offerta dell'8,8% all'11,8%, anche in questo caso con un incremento maggiore per le RTA di medio alto livello 3 e 4 stelle).

**Migliora la quantità e qualità dell'offerta extralberghiera**, la tendenza verso un turismo più qualificato e non necessariamente balneare si rileva anche dall'andamento del settore extralberghiero che vede diminuire l'incidenza dei villaggi e campeggi e aumentare l'importanza di agriturismo (masserie) e B&B. La politica di sviluppo regionale volta a valorizzazione l'identità e la tipicità dell'offerta pugliese, da un lato, e a incentivare forme di ospitalità diffusa su tutto il territorio come l'ospitalità rurale nelle masserie e nei trulli ha portato alla nascita di numerose strutture, qualificate prevalentemente come B&B, agriturismi e affittacamere in grado di fornire ospitalità di

qualità a prezzi contenuti. Le azioni di comunicazione interna verso i residenti e gli operatori, gli eventi, i forum regionali, posti in essere dalla Regione e le politiche integrate con altri comparti come quelli dell'agroalimentare e della cultura, hanno consentito la diffusione di una cultura più attenta all'accoglienza e una forte caratterizzazione e differenziazione dell'offerta pugliese (ciò vale per tutto il comparto dell'ospitalità) in grado di aumentarne la notorietà e attrarre flussi di investimenti dall'estero (come dimostrano le azioni di compravendita dei trulli e di costruzioni tipiche con clienti stranieri in alcune aree e i prezzi degli stessi). In merito all'offerta extralberghiera (695 esercizi nel 1998 e 2.950 esercizi nel 2009; 123.564 posti letto nel 1998 e 144.549 posti letto<sup>1</sup> nel 2009) si passa da una incidenza nel 1998 di posti letto in campeggi e villaggi dell'84,6% al 71,3% nel 2009; mentre per ciò che concerne gli agriturismo si passa da una incidenza di posti letto nel 1998 del 3,9% al 4,8% del 2009 nel totale offerta extralberghiera; e per i B&B si passa da una incidenza del 3,9% nel 2005 (primo anno di rilevazione separata dei B&B fino ad allora non vi era il riconoscimento di questa tipologia di ospitalità e strutture simili ai B&B venivano classificate in "altri esercizi" insieme ad altre tipologie di offerta non regolamentate) al 9,2% nel 2009.

## **5. I mercati di riferimento**

L'analisi dettagliata dei mercati di provenienza dei flussi per il 2009 consente di tracciare un quadro e una "classifica" dei mercati più significativi per la Puglia che, messi in relazioni con le analisi realizzate da ENIT rispetto ai potenziali dei mercati turistici per l'Italia consente di definirne anche l'attrattività per la Puglia.

I mercati turistici di provenienza dei flussi sono stati classificati in:

1. *mercati di riferimento*, si tratta di quei mercati che rappresentano i principali bacini di provenienza dei turisti stranieri e hanno un peso, sul totale degli arrivi stranieri, > del 10%. Si tratta di mercati in cui la Puglia sta crescendo, anche se con tassi di crescita annui inferiori al 10%, o è prossima al raggiungimento di una posizione di consolidamento;
2. *mercati rilevanti*, si tratta di quei mercati che hanno un peso, sul totale arrivi stranieri superiore al 5 e inferiore al 10%. Questi mercati possono essere o mercati in forte crescita (con tassi di crescita annui superiori al 10%) per la Puglia verso i quali, quindi, attivare azioni di comunicazione "aggressive" per aumentare la penetrazione; oppure mercati in una fase di "maturità stanca"<sup>2</sup> (con tassi di crescita annui inferiori al 10%);
3. *mercati potenziali*, si tratta di quei mercati che hanno un peso relativo minimo, inferiore al 5% del totale degli arrivi, ma che hanno un potenziale di sviluppo elevato, e un tasso di crescita annuo superiore al 10%. Ciò li rende particolarmente significativi, soprattutto perché il loro sviluppo in futuro sarà in grado di compensare, e successivamente sostituire, le riduzioni derivanti dai mercati saturi e in declino.

I principali **mercati stranieri** per la Puglia, secondo l'andamento dei flussi dell'ultimo triennio, sono:

---

<sup>1</sup> Nel caso dell'offerta extralberghiera l'unità di riferimento è data dai posti letto in quanto il loro numero non rispecchia lo standard internazionale di una camera = 2 posti letto come tendenzialmente avviene nel comparto alberghiero (2,12 posti letto per camera nel 1998 e 2,11 posti letto per camera nel 2009). La media del numero di posti letto per camera è pari, infatti, a 3,3 posti letto nel 1998 e 2,9 nel 2009.

<sup>2</sup> I concetti e la terminologia alle quali si fa riferimento sono quelli relativi alla matrice di Boston (BCG) di gestione del portafoglio prodotti. In questo caso, tuttavia, e per ora si classificano i mercati solo in funzione del loro tasso di crescita e non della quota relativa posseduta dalla Puglia rispetto alle altre destinazioni del Mezzogiorno.

<b> Mercati di riferimento</b>	<b> Mercati rilevanti</b>	<b> Mercati potenziali</b>
<i>Francia, Germania, Regno Unito, Polonia, Svizzera, e Giappone.</i>	<i>Austria, Belgio, USA, Russia, Canada, Paesi Bassi, Repubblica Ceca e Spagna.</i>	<i>Australia, Israele, India, Brasile, Est e centro Europa</i>

L'analisi delle presenze evidenzia due diversi tipi di turismo secondo la provenienza dei flussi. I mercati del centro e nord Europa hanno una permanenza media elevata, propri dei flussi vacanzieri (per lo più balneari), mentre il mercato polacco e giapponese in particolar modo mostrano una permanenza inferiore alla media, propria di viaggi itineranti (siano essi derivanti da motivi religiosi o culturali).

Per i buyers internazionali l'appeal della Puglia si lega principalmente al *turismo religioso* (36,4%) e al *mare* (22,7%), cui seguono i prodotti *itinerari e città d'arte* (entrambi 18,2%).

Rispetto allo scorso anno, la regione si piazza sui mercati organizzati internazionali con un'offerta più variegata. Infatti, il volume di vendita dei pacchetti di *turismo religioso* e la maggiore commercializzazione dei *prodotti sport* (15,9%; +8,2% rispetto al 2009) e *agriturismo* (9,1%; +2,4%) testimoniano la ricerca di un posizionamento più strategico sui mercati alternativi, dove la notorietà assume minor peso.

La dinamicità dell'intero mercato europeo è legata principalmente alla Germania, che colloca sul mercato tutti i prodotti regionali; in particolare, nel 44,4% dei casi vende i prodotti itinerari e religioso, il 33,3% delle volte i pacchetti per le città d'arte e l'agriturismo; a seguire, il mare e l'enogastronomia (entrambi 22,2%).

Gli intermediari francesi, di contro, fanno affari grazie alle città d'arte e agli itinerari (66,7%).

Gli operatori degli altri paesi europei attuano scelte fortemente concentrate, promuovendo la Puglia per uno (o al più due) prodotti; emblematici, tra gli altri, il caso spagnolo (turismo religioso, 100%), quello russo (itinerari, 100%), ovvero del Belgio e dell'Olanda (enogastronomia, 100%).

L'intermediazione organizzata Usa vende la Puglia soprattutto come meta di turismo religioso (47,1%), ma rappresenta anche uno sbocco decisivo per i pacchetti legati allo sport (29,4%).

In particolare, lo sport, si presta a essere ampliato con più declinazioni di offerta. Allo stato attuale, si rileva una concentrazione sul trekking (50%) e sul ciclismo (37,5%), che potrebbero, però, diventare delle specializzazioni e favorire l'attrattività turistica regionale sui mercati internazionali.

In India e in Giappone, sia a motivo della concentrazione degli operatori su poche e selezionate proposte sia per talune debolezze - probabilmente legate alle attività promozionale - le offerte sono limitate al prodotto balneare nel caso indiano e alle città d'arte in quello giapponese.

Del resto, a fronte del 32,5% di intermediari mondiali che prevedono nei prossimi anni di inserire la Puglia nei propri cataloghi - in primis spagnoli (81,8%) e russi (78,9%) tra gli europei, australiani (50%) e statunitensi (40,4%) -, l'attività informativa e promozionale restano un imperativo costante per il turismo regionale.

La scarsa conoscenza delle destinazioni regionali, indicata dal 26,8% degli operatori, si traduce anche in uno scarso interesse verso queste zone (40,6%). Viceversa, il basso interesse potrebbe essere risvegliato da proposte più accattivanti e differenziate. Cosicché, se sui mercati emergenti e

rilevanti quale quello indiano (83,1) e giapponese (40%) sarebbe opportuno agire con misure più di natura promo-pubblicitaria, la differenziazione favorirebbe una distribuzione più capillare in Usa (52,8%) e Europa (46%).

Anche le previsioni sembrano sostenere una maggiore operatività dell'offerta turistica locale; le percezioni degli intermediari internazionali, infatti, appaiono piuttosto coese nel delineare il profilo di un domanda di turismo verso la Puglia stabile (50%) e con buone prospettive di crescita (47,2%) e stimano una variazione positiva del +9,6%.

I T.O. indiani raccolgono i pareri più favorevoli (in aumento, 100%) e indicano una crescita per il 2011 di ben il +22,5%. Seguono gli europei, che seppur più cauti (in aumento, 50%, stabile, 45,5%) prospettano una crescita della domanda di turismo verso la Puglia dell'11,4%. Tra questi, i tedeschi temono maggiormente l'instabilità della domanda, mentre Belgio e Olanda (100%), Paesi Scandinavi (100%) e Francia (80%) si esprimono in maniera più convinta a favore di una crescita.

Gli intermediari nord-americani sono ancor più prudenti degli europei (per ovvie ragioni) e più di 6 volte su 10 si esprimono nei termini di una domanda stabile, spingendo le loro proiezioni di crescita al più sul 4,5%.

Le nuove frontiere distributive aperte dal canale telematico, che ha toccato il turismo più di tanti altri settori, comportano la necessità per i T.O. di fronteggiare la disintermediazione favorita da Internet a favore di una domanda diretta. Nel 2010 il 68,2% degli operatori ha venduto i propri pacchetti on-line, ovvero la totalità degli intermediari indiani e ben il 70,8% di quelli europei. Tuttavia, tra questi ultimi, esiste una sostanziale disomogeneità. Meno evoluti, in questo senso, appaiono gli spagnoli, gli svizzeri e i francesi (33,3%).

I principali **mercati italiani** per la Puglia, secondo l'andamento dell'ultimo triennio, sono:

<b>Mercati di riferimento</b>	<b>Mercati rilevanti</b>	<b>Mercati potenziali</b>
Il mercato interno, cioè la stessa Puglia, Campania, Lazio e Lombardia.	Emilia Romagna, Toscana, Calabria, Sicilia e Veneto.	Marche, Piemonte, Abruzzo, Liguria e Umbria.

L'andamento della permanenza media evidenzia vacanze più lunghe per i turisti provenienti dalle regioni più distanti, ad esclusione della Puglia e della Campania, rispetto alle destinazioni di prossimità (Calabria e Sicilia). Unica eccezione Friuli Venezia Giulia, Liguria e Marche che hanno una permanenza media compresa tra i 3,5 ai 4 giorni.

L'andamento dei mercati italiani evidenzia l'utilizzo sia di un mix distributivo articolato per l'acquisto della vacanza (con particolare riferimento al passaparola, all'acquisto online diretto e intermediato e all'intermediazione tradizionale) che l'esplorazione di nuovi prodotti e proposte della Puglia.

I dati sulla stagionalità indicano che la Puglia, rispetto al mercato italiano, è una destinazione in grado di attrarre turismo anche al di fuori dei mesi estivi tipici del turismo balneare. Infatti, in estrema sintesi, l'incidenza dei mesi centrali dell'estate, cioè luglio e agosto, è del 40% circa sugli arrivi e del 59% (2009) sulle presenze, ben diversa dai picchi della Calabria, della Sardegna e in parte della stessa Sicilia. Le province con il maggior flusso turistico sono Foggia e Lecce (rispettivamente 33 e 28% circa degli arrivi e 36 e 35% circa delle presenze), seguite da Bari (22% arrivi e 11% presenze) Brindisi (9% degli arrivi e 10% delle presenze) e Taranto (8% degli arrivi e

8% delle presenze). Lecce è la provincia con la presenza media più elevata (5,14 giorni su base annuale) e maggiormente destagionalizzata nella seconda metà dell'anno (con una presenza media per gli italiani di 5 giorni circa a settembre, 3,15 a ottobre, 2,9 a novembre e 3,13 a dicembre), a dimostrazione dei positivi effetti dell'integrazione dell'offerta balneare con altri tipi di offerta turistica, come quella culturale e degli eventi. In particolar modo, dalle rilevazioni qualitative dell'Osservatorio turistico regionale, emerge come la combinazione cultura, natura (mare, campagna e collina), enogastronomia ed eventi sia sempre più caratterizzante l'offerta della Puglia e la percezione stessa della domanda, anche se in maniera diversa tra le singole province. In particolare nel 2009, il 71% degli intervistati ha indicato il mare come area-prodotto principale della propria vacanza, il 19,1% ha parlato di città, l'8% di campagna e collina e il 2% altre motivazioni (eventi in particolar modo, enogastronomia e siti archeologici). Tali risultati evidenziano la necessità di porre in essere, per il 2011, iniziative promozionali di rafforzamento dell'immagine della Puglia, da un lato, e di differenziazione e completamento dell'offerta dall'altro per continuare nel processo di destagionalizzazione e incremento dei flussi turistici e della spesa media turistica.

## **6. Gli obiettivi strategici e gli obiettivi operativi 2011**

Il piano 2011 ha come finalità la definizione delle azioni da porre in essere per raggiungere gli obiettivi di breve periodo e contribuire al perseguimento degli obiettivi strategici di medio lungo periodo. A tale proposito le azioni previste si presentano come un mix di interventi integrati secondo un approccio sistemico, volto a massimizzare gli effetti positivi delle singole azioni, che potranno, così, contribuire al perseguimento di più obiettivi contemporaneamente in maniera trasversale rispetto al macro obiettivo dell'Asse IV del PO-Fesr: migliorare l'attrattività del territorio regionale a fini turistici, secondo un metodo di integrazione tra le politiche ambientali, culturali e di ospitalità turistica.

I principali *obiettivi strategici* per la promozione della destinazione Puglia, come precedentemente evidenziato fanno riferimento a:

- promuovere l'economia turistica attraverso la qualificazione, la diversificazione e la promozione dell'offerta turistica integrata dei sistemi territoriali, il completamento e la qualificazione delle infrastrutture ed azioni di marketing territoriale;
  - consolidare e aumentare la *penetrazione nei mercati internazionali*, mediante un posizionamento basato sull'affermazione dell'identità locale, quale elemento di attrattività declinato in un ampliamento dell'offerta e dei mercati target;
  - consolidare e aumentare la *penetrazione nei mercati nazionali*, esaltando le eccellenze pugliesi in una logica di sviluppo diffuso su tutto il territorio, e non polarizzato, incentivando la destagionalizzazione dei flussi (anche nei periodi spalla e non solo in bassa stagione) e l'ampliamento dell'offerta;
  - continuare il processo di destagionalizzazione dei flussi avviato anche mediante l'attrazione di grandi *eventi* turistico-culturali;
  - *valorizzazione delle diverse tipologie di offerta turistica pugliese*, tanto per i mercati premium (di lusso) quanto per i mercati più accessibili e di qualità;
  - *creare un portafoglio prodotti equilibrato e continuare a mantenere elevato il processo di innovazione nei prodotti e nell'offerta*;

- *potenziare l'attrattività della destinazione e l'immagine turistica della Puglia sia rispetto all'esterno (turisti, altri paesi, intermediari, stampa e opinion leader e maker) che rispetto all'interno (operatori e residenti).*

I principali obiettivi operativi per il 2011 sono sintetizzabili in:

- *promozione verso nuovi mercati dei prodotti cultura (città d'arte, luoghi del cinema, borghi minori, ecc.), natura, attività all'aria aperta e religione.* In particolar modo verso tutti i mercati stranieri tenendo presente che gli strumenti di comunicazione e gli obiettivi specifici dell'azione di comunicazione cambiano a seconda che si tratti di nuovi mercati (rispetto ai quali la Puglia deve farsi conoscere), mercati in fase di crescita o di sviluppo (rispetto ai quali la Puglia deve consolidare la sua immagine e il suo posizionamento) o, infine, che si tratti di mercati consolidati (rispetto ai quali la Puglia deve differenziare la propria offerta);
- *eventi e iniziative*, di carattere artistico, culturale e musicale, finalizzati a destagionalizzare i flussi di turisti italiani e stranieri e a consolidare l'identità locale per il rafforzamento dell'immagine e dell'attrattività della destinazione Puglia;
- promozione finalizzata ad aumentare le presenze nei periodi spalla (maggio – giugno e settembre);
- incentivare la destagionalizzazione, già avviata, dei flussi italiani mediante la promozione di nuovi prodotti come l'enogastronomia, gli eventi, le città d'arte, i borghi minori e i luoghi del cinema;
- lanciare nuovi prodotti turistici relativi allo sport e all'attività all'aria aperta, alla natura e alla spiritualità (attraverso i Cammini);
- sostenere lo sviluppo dei prodotti turistici esistenti quali enogastronomia, cultura, cinema, eventi, città d'arte, borghi minori e turismo rurale.

Il piano degli interventi di seguito riportato definisce le modalità attraverso le quali la Regione intende perseguire i suddetti obiettivi. In particolar modo tra le finalità del 2011 vi è anche quella di incentivare l'utilizzo di internet, dei social network e di azioni di comunicazione non convenzionale. Numerose recensioni online e su carta stampata e sempre più numerosi siti internet parlano della Puglia experience, sia in termini positivi che negativi, veritieri e meno veritieri. La Regione ritiene che i sistemi di User Generated Content (di blog ai social network ai siti di recensione turistica) possano essere un'opportunità per comunicare e promuovere verso i mercati, più giovani o più acculturati, l'esperienza turistica che si può vivere in Puglia e, soprattutto, poter dialogare con i turisti effettivi e potenziali, contribuendo così a stimolare il loro interesse e a prendere in considerazione la Puglia tra le destinazioni possibili per la loro vacanza. Il rinnovamento degli strumenti e del mix comunicativo è un processo che non può più essere rinviato se si vuole competere nei mercati internazionali e se si vuole contribuire a creare un'immagine positiva e a consolidare l'attrattività della destinazione e del proprio brand.

## 7. Azioni ed interventi

Per inquadrare nell'insieme le diverse attività ed iniziative che saranno sviluppate nel corso del 2011, è stato elaborato il seguente quadro di sintesi:

Quadro di sintesi delle attività e iniziative di promozione turistica					
Interventi		Previsione di spesa Annualità 2011(*)	Attività pluriennali (x)	Risorse da impegnare	Risorse impegnate (**)
1	Portale regionale di promozione turistica	700.000	3 anni	2.100.000	/
2	Campagne di comunicazione e promozione in Italia e all'estero	900.000		900.000	/
3	Educational tour e servizi di ospitalità	3.000.000	2anni	1.000.000	2.000.000
4	Materiali editoriali e merchandising	1.000.000		1.000.000***	/
5	Progetti speciali di promozione turistica in Italia e all'estero	2.159.300	2 anni	2.159.300°	/
6	Cartellone regionale unico degli eventi	500.000	3 anni	/	1.500.000
7	Puglia Location di grandi eventi	1.000.000	3 anni	1.000.000	1.300.000
8	Sistema cinema puglia	2.400.000	2 anni	2.400.000	1.300.000
9	Servizi per l'organizzazione e partecipazione a fiere, road-show, workshop, meetings ed eventi culturali	3.000.000	3 anni	/	7.000.000
10	Osservatorio turistico regionale e progetti di supporto alla programmazione e pianificazione delle attività di promozione	1.200.000	3 anni	2.800.000	/
<b>Totale</b>		<b>14.500.000</b>		<b>13.359.300°</b>	

(\*) Per la valenza pluriennale di alcuni progetti e attività la colonna **Previsione di spesa annualità 2011** fornisce un dato orientativo sulle risorse destinate dall'Amministrazione regionale alla promozione turistica per l'annualità 2011.

(\*\*) Le **risorse impegnate** si riferiscono a progettualità pluriennali - già avviate amministrativamente - la cui valenza operativa ricade anche nell'annualità 2011.

(\*\*\*) Le **risorse** si riferiscono a economie vincolate che si renderanno disponibili nell'annualità 2011.

(° arrotondato in difetto)

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

**1. Portale regionale di promozione turistica.**

Strumento strategico di promozione e valorizzazione del territorio, destinato ad utenti nazionali ed esteri, che assieme all'erogazione di informazioni e servizi agli operatori intende migliorare all'attrattività della destinazione proponendo un brand unico e riconoscibile dell'intera Puglia, favorendo una migliore conoscenza dei fattori di successo che caratterizzano il nostro territorio, garantendo la qualità dell'offerta a vantaggio di chi voglia intraprendere un viaggio per conoscere la Puglia.

**2. Campagne di comunicazione e promozione in Italia e all'estero**

Azioni di promozione, comunicazione e marketing finalizzate a potenziare l'immagine turistica regionale, sia sul mercato estero sia su quello nazionale, con soluzioni che favoriscano una visione complessiva e integrata dei prodotti turistici, tramite l'utilizzo di media di settore o generalisti ed anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, per rafforzare la destagionalizzazione dei flussi incoming prolungando la durata della domanda turistica nella regione.

**3. Educational tour e servizi di ospitalità**

Realizzazione di iniziative di ospitalità ed educ-tour (ad esempio giornalisti, scrittori, fotografi, opinion-leaders, troupe televisive e cinematografiche, tour operator e agenzie di pubblicità e comunicazione, partecipanti ad eventi congressuali di particolare rilievo ecc.), finalizzati a far conoscere gli attrattori turistici del territorio e l'offerta di settore.

**4. Materiali editoriali e merchandising**

Ideazione e realizzazione di materiali informativi finalizzati a qualificare l'offerta e migliorare la competitività dell'industria turistica, puntando sulla diversificazione dei prodotti, sulla valorizzazione del patrimonio culturale, artistico, naturale e religioso per migliorare l'efficienza e l'efficacia delle attività di promozione, accoglienza, assistenza ed informazione.

**5. Progetti speciali di promozione turistica in Italia e all'estero**

Azioni dedicate a specifici segmenti dell'offerta o della domanda turistica, che richiedono un insieme di attività a carattere specialistico ed iniziative specifiche, per tema o per territorio, che indicheranno obiettivi, risorse e modalità di attuazione.

**6. Cartellone regionale unico degli eventi**

Azione integrata che attraverso la costruzione e la promozione del "Cartellone annuo degli eventi turistico – culturali della Puglia", arriccherà l'offerta turistica di destinazione, promuovendo l'immagine e la notorietà della destinazione Puglia sui principali mercati di riferimento e verso target di mercato differenziati.

## **7. Puglia Location di grandi eventi**

L'azione consiste in un complesso di attività volte a favorire la scelta della Puglia come location per la produzione di grandi eventi ad elevata attrattività turistica. Il metodo attraverso il quale ci si propone di raggiungere l'obiettivo è la creazione di un sistema di servizi da offrire gratuitamente a imprese interessate alla realizzazione di grandi eventi, in cambio della produzione "unica" o con "debutto assoluto" degli eventi stessi in Puglia.

## **8. Sistema cinema puglia**

L'azione è determinata dall'insieme coordinato di attività sia promozionali che comunicazionali che produttive volte alla realizzazione di supporti che mostrino al mercato delle produzioni audiovisive l'intero territorio regionale nonché al pubblico nazionale ed internazionale le bellezze turistiche pugliesi allo scopo di attrarle in ogni periodo dell'anno. Tale strategia, configura un vero piano cineturistico di attrazione di flussi turistici in Puglia per via della riconoscibilità delle location regionali.

## **9. Servizi per l'organizzazione e partecipazione a fiere, road-show, workshop, meetings ed eventi culturali**

Partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche di settore in Italia e all'estero con l'obiettivo di sviluppare il movimento turistico nel territorio pugliese e di favorire l'affermazione di una immagine unitaria della Puglia sul mercato nazionale ed internazionale, perseguendo la destagionalizzazione del flusso turistico e la promocommercializzazione dei prodotti turistici.

## **10. Osservatorio turistico regionale e progetti di supporto alla programmazione e pianificazione delle attività di promozione**

Supporto operativo alle scelte di marketing e comunicazione dell'amministrazione, attraverso analisi qualitative e quantitative dei flussi turistici, fornendo dati certi su cui basare le azioni e le attività da intraprendere. Azioni di coordinamento delle attività di promozione e comunicazione e pianificazione strategica delle iniziative connesse ai programmi POIn e PAIn.

## **8. Strumenti finanziari**

I principali strumenti di cui si è dotata l'Amministrazione Regionale al fine di dare attuazione a tali obiettivi e strategie sono i seguenti:

- **Linea 4.1 Asse IV del PO FESR – "Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica"**. Tale linea prevede azioni ed interventi in tema di rafforzamento del sistema delle infrastrutture al servizio dell'economia turistica (azione 4.1.1); di promozione della destinazione Puglia nelle sue diverse specificità territoriali e settoriali (azione 4.1.2) e di implementazione e rafforzamento del turismo sociale in Puglia (4.1.3). Per un dettaglio degli interventi programmati sulla complessiva linea 4.1 si rimanda alla tabella allegata e, con riferimento specifico all'azione 4.1.2, all'aggiornamento 2010 del

Piano Triennale di Promozione Turistica.

- **Programma Operativo Interregionale (POIN) “Attrattori culturali, naturali e turismo”** per la valorizzazione, anche a fini turistici, del patrimonio di attrattori culturali e naturali presente nelle Regioni dell’Obiettivo Convergenza (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia). Il POIN si propone di promuovere e sostenere lo sviluppo socio-economico regionale attraverso la valorizzazione, il rafforzamento e l’integrazione su scala interregionale del patrimonio culturale, naturale e paesaggistico ed adotta una strategia finalizzata prevalentemente alla realizzazione di un’offerta turistica integrata, basata sulla costituzione di reti interregionali di attrattori culturali e naturalistici e località (Poli) caratterizzati da un elevato livello di notorietà e da una vocazione turistica consolidata, ed altre realtà territoriali, attrattori minori e emergenti da valorizzare. Nello specifico, la Regione Puglia ha candidato i Poli del Gargano e del Salento.
  
- **Programma Attuativo Interregionale per il Mezzogiorno (PAIn)**, coinvolge le quattro regioni “Convergenza” (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia) e le altre quattro Regioni del Mezzogiorno (Abruzzo, Molise, Basilicata e Sardegna), ed è finanziato attraverso il Fondo FAS (Fondo per le Aree Sottoutilizzate). L’azione del PAIn - FAS si concentrerà, in particolare, sull’estensione delle reti interregionali di offerta previste all’interno del POIn - FESR attraverso l’integrazione al loro interno di poli ed attrattori localizzati anche nei territori delle altre Regioni dell’obiettivo geografico Mezzogiorno. A tale scopo i due programmi condividono il medesimo impianto strategico generale ed i criteri per l’individuazione e la selezione dei poli e delle reti interregionali su cui si concentreranno le azioni in essi previsti.
  
- **Progetti interregionali di sviluppo turistico – art.5 Legge 135/2001.** Tali progetti trovano origine nella previsione dell’art. 5 della legge di riforma del sistema turistico italiano, 29 marzo 2001, n. 135, che, al fine di promuovere la nascita dei Sistemi Turistici Locali, intende corrispondere all’esigenza di prevedere nuove forme partecipate di governo locale dello sviluppo turistico del territorio. Per un dettaglio dei progetti interregionali a cui partecipa l’Assessorato al Turismo della Regione Puglia si rimanda alla tabella allegata.

**Legge 135/2001 Art.6 (Fondo di cofinanziamento dell’offerta turistica)** Al fine di migliorare la qualità dell’offerta turistica, ivi compresa la promozione e lo sviluppo dei sistemi turistici locali di cui all’articolo 5, tramite attività di promozione del territorio e di comunicazione finalizzata alla riqualificazione dell’immagine turistica della Puglia.

**L.r.28/78** . "Interventi della Regione Puglia per la promozione turistica del turismo pugliese".