



**REGIONE
PUGLIA**



**SERVIZIO DI VALUTAZIONE EX POST RELATIVA ALLA
PROGRAMMAZIONE REGIONALE 2007-2013 IN MATERIA DI
TURISMO**

RAPPORTO INTERMEDIO



INDICE

PREMESSA	2
1 OGGETTO DELLA VALUTAZIONE.....	3
1.1 Il settore turistico in regione puglia: andamento e dinamiche	3
1.2 La linea di intervento 4.1 Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell’economia turistica.....	7
1.3 La strategia regionale ed il sistema delle aree vaste.....	10
2 DISEGNO DELLA VALUTAZIONE.....	13
2.1 L’impianto valutativo.....	13
2.2 Tecniche e strumenti di valutazione.....	14
2.3 La risposta ai quesiti valutativi	16
3 REALIZZAZIONI E RISULTATI DELLA LINEA DI INTERVENTO 4.1	19
3.1 Le risorse dedicate alla linea di intervento.....	19
3.2 Gli interventi realizzati	21
4 L’INDAGINE PRESSO GLI OPERATORI TURISTICI.....	26
4.1 Metodologia e modalità di realizzazione.....	26
4.2 Gli operatori turistici in regione puglia: tipologia, numerosità e localizzazione.....	27
4.3 Primi risultati dell’indagine.....	30
5 LA RISPOSTA ALLE DOMANDE VALUTATIVE	55
5.1 Tema A. Efficacia ed efficienza dei diversi strumenti messi a disposizione.....	55
5.2 Tema B. Efficacia ed efficienza delle procedure amministrative messe in campo	56
5.3 Tema C. Effettiva addizionalità dell’intervento pubblico	58
5.4 Tema D. Risultati conseguiti attraverso gli interventi realizzati	59
5.5 Domande supplementari.....	60
ALLEGATI	62
Questionario presso gli operatori turistici	62

PREMESSA

Il presente documento costituisce il Rapporto Intermedio del Servizio di Valutazione ex post relativo alla programmazione regionale 2007/2013 in materia di turismo.

Il documento si inserisce nell'ambito dell'espletamento delle attività previste dal Piano di Valutazione 2014/2020 che articola le valutazioni da realizzare nel corso del periodo di programmazione per migliorare la qualità della progettazione e dell'esecuzione dei Programmi e valutarne l'efficacia, l'efficienza e l'impatto.

Il Rapporto Intermedio ha l'obiettivo di presentare le prime risultanze delle attività valutative svolte fino a questo momento ed una preliminare risposta alle Domande Valutative.

Esso contiene inoltre la descrizione delle metodologie, degli strumenti e delle soluzioni tecniche adottate fino a questo momento per la valutazione e dell'avanzamento delle attività valutative in essere.

Il Rapporto è suddiviso in 5 sezioni, oltre alla presente premessa.

Nella prima sezione si riporta una breve analisi del settore turistico a livello regionale e della strategia delineata nell'ambito della Linea di Intervento 4.1 del POR 2007-2013, oggetto di valutazione.

La seconda sezione riporta il disegno della valutazione: metodi tecniche e strumenti utilizzati ai fini del presente rapporto e previsti per il Rapporto finale di valutazione.

La terza sezione è dedicata ad una breve analisi, principalmente qualitativa, degli interventi realizzati nell'ambito della Linea di Intervento 4.1.

La quarta sezione presenta l'indagine in corso presso gli operatori turistici regionali ed i primissimi risultati della stessa.

La quinta ed ultima sezione, infine, riporta una preliminare risposta alle domande valutative (lì dove sono presenti elementi utili ai fini di fornire risposta).

1 OGGETTO DELLA VALUTAZIONE

1.1 IL SETTORE TURISTICO IN REGIONE PUGLIA: ANDAMENTO E DINAMICHE

Il turismo è un settore economico di primaria importanza e in media nell'area dell'OCSE contribuisce direttamente al 4,2% del PIL, al 6,9% dell'occupazione e al 21,7% delle esportazioni di servizi¹. Per sviluppare appieno il potenziale del turismo come motore di una crescita sostenibile e inclusiva è necessario elaborare politiche solide, strategie integrate e meccanismi che coinvolgano nella *governance* del turismo tanto il pubblico quanto il settore privato.

La maggior parte dei Paesi ha politiche specificamente dedicate al turismo, strategie e programmi di medio-lungo termine. Le priorità definite dalle politiche del turismo dei singoli Paesi sono molto simili e si concentrano sul miglioramento della competitività, sostenibilità e inclusività, rispondendo alla stagionalità della domanda e aumentando la qualità e l'attrattività dell'offerta turistica². Molti Paesi hanno messo a punto nuove offerte ed esperienze fondate sul proprio patrimonio naturale e culturale e hanno cercato opportunità di crescita che coprissero tutto l'anno anziché periodi stagionali, promuovendo il turismo della salute e del benessere, il turismo per affari, eventi e diversi prodotti di nicchia. Le politiche del turismo continuano ad annettere un'alta priorità alle opportunità offerte dalla digitalizzazione nell'ambito della comunicazione creativa e di quella mirata, nonché nel trattamento e analisi dei dati.

Le dinamiche del settore turistico in Regione Puglia possono essere analizzate in prima istanza attraverso l'analisi dei dati relativi agli arrivi e presenze.

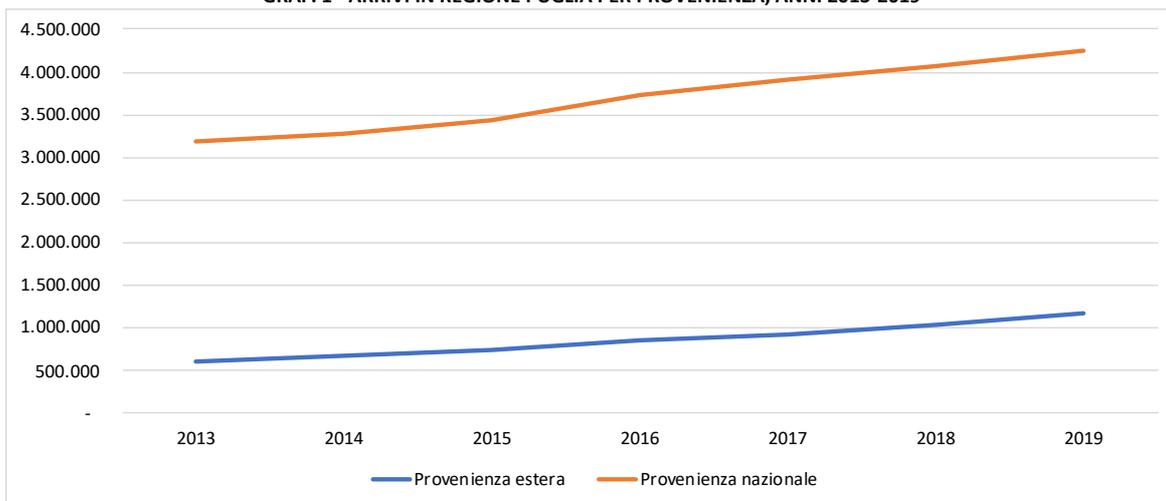
Ai fini della valutazione dei risultati dell'attuazione delle Linee di intervento 4.1 è necessario considerare la serie storica degli arrivi turistici in Puglia nel periodo che va dal 2013 ad oggi, o meglio al 2019 periodo pre-pandemia.

Come il grafico che segue evidenzia in questo periodo si registra un incremento costante degli stessi nel corso degli anni, incremento che è trainato dai turisti di provenienza estera che, seppure in numero assoluto molto minore rispetto ai turisti italiani, fanno registrare un incremento negli arrivi dal 2013 al 2019 superiore al 90%, a fronte di un incremento nei turisti italiani pari a circa il 20%.

¹ A livello mondiale, nel 2016, gli arrivi internazionali di turisti hanno superato 1,2 miliardi e i Paesi dell'OCSE hanno svolto un ruolo di primo piano, con un aumento degli arrivi del 3,9% pari al 55% del totale mondiale e al 60,4% delle entrate a livello mondiale dei viaggi (un aumento del 2,6% in termini reali, raggiungendo 1.226 miliardi di dollari nel 2016). Nonostante una diffusa pressione al ribasso sulle finanze pubbliche, i bilanci per il turismo sono stati in gran parte mantenuti o aumentati, nella consapevolezza dell'importante contributo economico del settore.

² L'iniziativa delle Nazioni Unite di dichiarare l'anno 2017 come l'Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo ha richiamato ulteriormente l'attenzione sull'agenda del turismo sostenibile e sul contributo agli Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile. Ciò ha trovato riflesso nelle priorità politiche di molti Paesi, con attività per migliorare il monitoraggio dell'impatto del turismo, estendere i regimi di certificazione, incoraggiare l'uso di nuove tecnologie e degli strumenti del settore finanziario "verde" e, in generale, promuovere una crescita ecosostenibile e socialmente inclusiva del turismo.

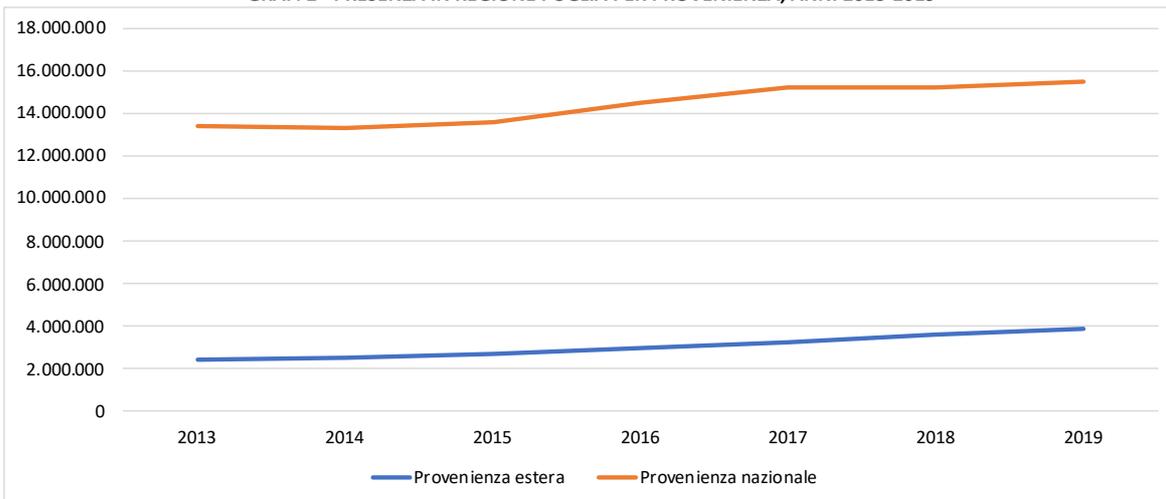
GRAF. 1 - ARRIVI IN REGIONE PUGLIA PER PROVENIENZA, ANNI 2013-2019



Fonte: Pugliapromozione

Analogo andamento si rileva per le presenze turistiche in Regione negli stessi anni, con un incremento complessivo del 16% tra il 2013 ed il 2019, incremento che anche in questo caso è molto più rilevante per gli stranieri piuttosto che per i turisti italiani.

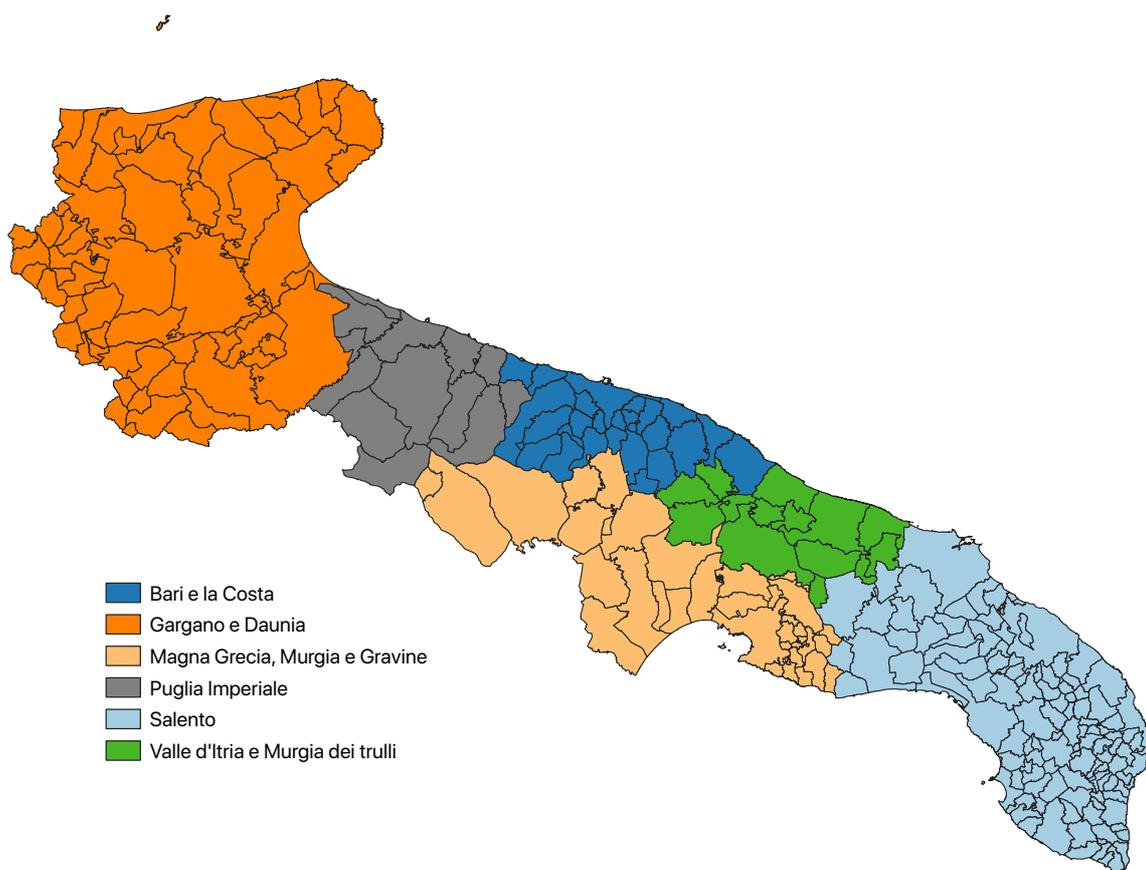
GRAF. 2 - PRESENZA IN REGIONE PUGLIA PER PROVENIENZA, ANNI 2013-2019



Fonte: Pugliapromozione

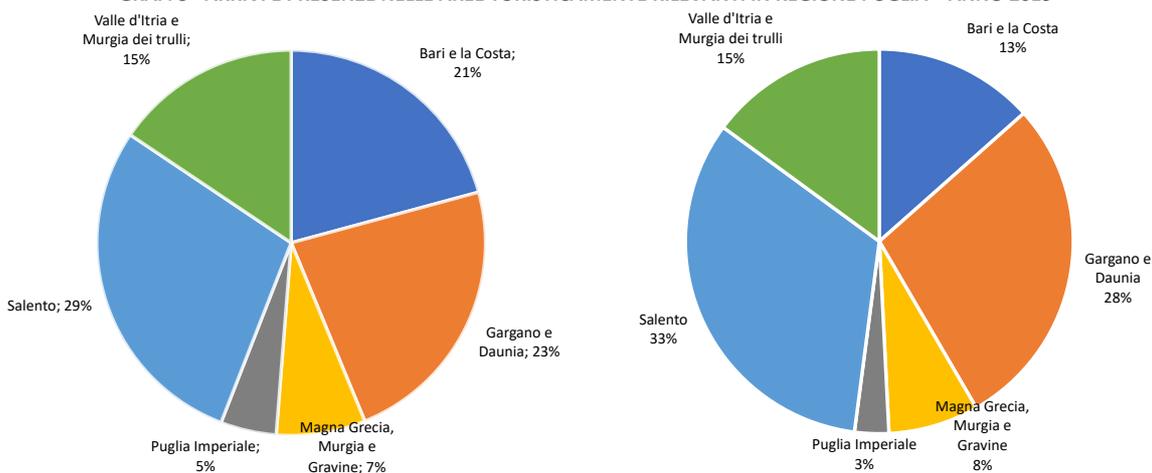
Un'analisi più dettagliata, finalizzata anche alle successive analisi valutative, può essere effettuata andando a considerare i dati relativi alle *6 aree turisticamente rilevanti* in cui è organizzata la regione: Bari e la Costa, Gargano e Daunia, Magna Grecia, Murgia e Gravine, Puglia Imperiale, Salento e Valle d'Itria e Murgia dei trulli.

FIG. 1 - LE AREE TURISTICAMENTE RILEVANTI IN REGIONE PUGLIA



In termini di arrivi e presenze turistiche più del 50% delle stesse si concentra nei due territori del Salento (29% di arrivi e 33% di presenza)) e del Gargano e Daunia (23% di arrivi e 28% di presenze), seguono Valle d'Itria e Murgia dei trulli (con il 15% degli arrivi e delle presenze) e Bari e la costa (21% degli arrivi e 13% delle presenze).

GRAF. 3 - ARRIVI E PRESENZE NELLE AREE TURISTICAMENTE RILEVANTI IN REGIONE PUGLIA – ANNO 2019



Fonte: Pugliapromozione

Si deve notare che il 30% degli arrivi ed il 26% delle presenze si concentra in soli 4 Comuni: Bari, Vieste, Lecce e San Giovanni Rotondo, senza nessuna particolare differenza tra turisti italiani e stranieri.

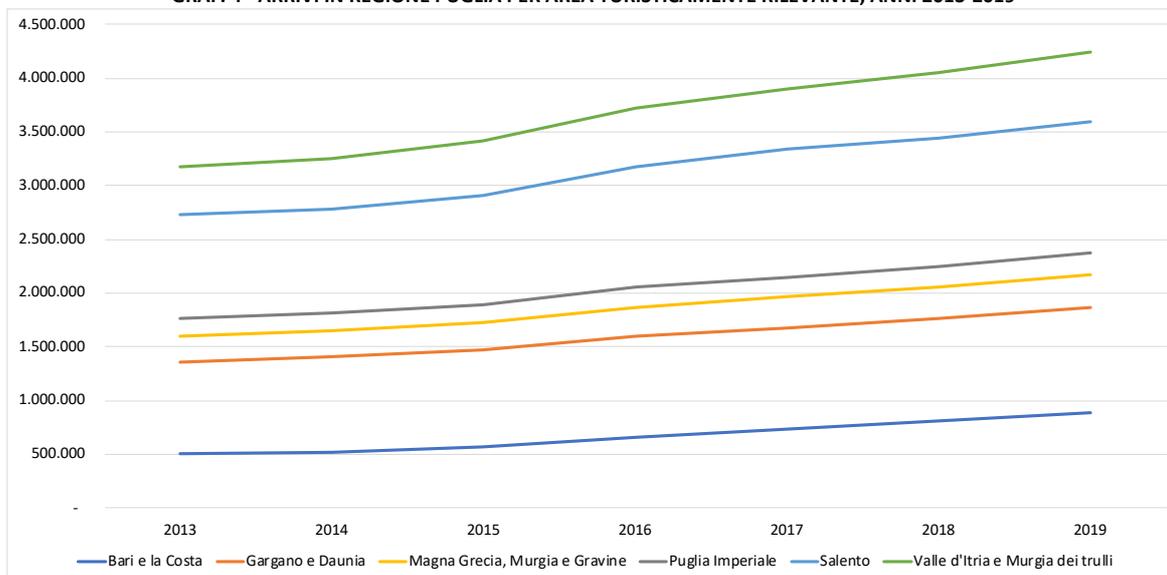
TAB. 1 - ARRIVI E PRESENZE 2019 NEI COMUNI PIÙ RILEVANTI

AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE	COMUNE	% ARRIVI 2019	% PRESENZE 2019
Bari e la Costa	Bari	11%	6%
Gargano e Daunia	Vieste	7%	12%
Salento	Lecce	6%	5%
Gargano e Daunia	San Giovanni Rotondo	5%	3%

Fonte: Pugliapromozione

Da un punto di vista delle dinamiche nel tempo si assiste ad un incremento in tutti e 6 i territori tra il 2013 ed il 2019 sia degli arrivi che delle presenze, incremento che con riferimento agli arrivi è notevolmente superiore alla media regionale per il territorio di Bari e la Costa (+75%) e per la Valle d'Itria e Murgia dei Trulli (+49%), mentre è inferiore per il Gargano e Daunia (+14%) che comunque, come visto in precedenza, partiva comunque da valori molto elevati.

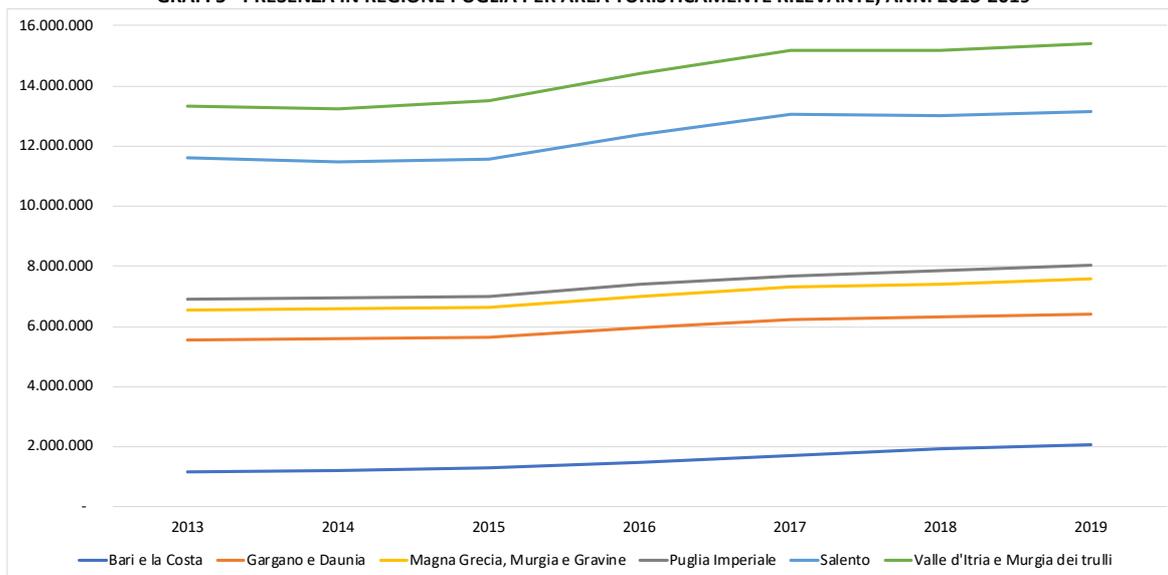
GRAF. 4 - ARRIVI IN REGIONE PUGLIA PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE, ANNI 2013-2019



Fonte: Pugliapromozione

Con riferimento alle presenze tutti i territori presentano un tasso di crescita tra il 2013 ed il 2019 superiore alla media regionale, ad eccezione del Salento e del Gargano e Daunia.

GRAF. 5 - PRESENZA IN REGIONE PUGLIA PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE, ANNI 2013-2019



Fonte: Pugliapromozione

1.2 LA LINEA DI INTERVENTO 4.1 INFRASTRUTTURE, PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELL'ECONOMIA TURISTICA

Considerando l'evoluzione del settore turistico pugliese, nel periodo di programmazione 2007-2013, gli interventi di tutela e valorizzazione delle risorse naturali e culturali hanno assunto un ruolo centrale nelle politiche di sviluppo regionali in Puglia. Agire su queste risorse significava, allo stesso tempo, promuovere l'innalzamento della qualità della vita dei cittadini e la coesione culturale della comunità regionale; rendere il territorio pugliese più attrattivo per visitatori, imprese, flussi di persone e capitali, aumentando i consumi turistici ed in generale mettendo a valore il patrimonio della regione; accrescere e rendere più visibile la presenza della Puglia a livello internazionale; rendere la cura del paesaggio e la bellezza dei luoghi una delle chiavi dello sviluppo sostenibile, attraverso l'attivazione di nuove filiere produttive, l'aumento della densità imprenditoriale e la generazione di importanti effetti economici ed occupazionali.

In questo scenario si inserisce il Programma Operativo FESR Puglia 2007-2013 che ha individuato nella salvaguardia e nella valorizzazione del patrimonio di risorse naturali e di beni culturali di pregio la condizione essenziale per:

- riqualificare il patrimonio;
- migliorare le condizioni di fruizione e inclusione sociale;
- sostenere le dinamiche positive dei flussi turistici;
- migliorare la qualità di vita delle comunità locali;
- promuovere l'uso sostenibile delle risorse, garantendo la crescita economica.

A questi obiettivi è dedicato l'Asse IV "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo", le cui finalità sono state declinate negli obiettivi specifici ed operativi di seguito riportati e conseguiti attraverso quattro distinte Linee di Intervento rivolte alla promozione, tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale della Regione.

TAB. 2 - ASSE IV DEL POR FESR 2007-2013: OBIETTIVI E LINEE DI INTERVENTO

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	LINEA DI INTERVENTO
Migliorare l'attrattività del territorio regionale a fini turistici	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	4.1 Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica
	b) Tutelare, valorizzare e promuovere i beni storico-culturali al fine di aumentare l'attrattività territoriale	4.2 Tutela, valorizzazione e gestione del patrimonio culturale
	c) Promuovere infrastrutture e servizi per lo sviluppo delle attività culturali	4.3 Sviluppo di attività culturali e dello spettacolo
	d) Promuovere il sostegno e lo sviluppo delle Aree Naturali Protette e l'attuazione della Rete Natura 2000 attraverso lo sviluppo del turismo verde e del marketing territoriale sostenibile	4.4 Interventi per la rete ecologica

Gli obiettivi sopra descritti sono fortemente connessi ad altri Assi prioritari del PO FESR 2007-2013, con particolare riferimento al potenziamento delle infrastrutture di trasporto, al miglioramento delle infrastrutture ICT e alla diffusione della banda larga, alla riqualificazione dei sistemi urbani e, non ultimo, al sostegno alle imprese del settore (PIA Turismo).

Inoltre hanno costituito elemento imprescindibile rispetto all'attuazione di alcuni degli interventi individuati nell'ambito del PO FESR gli strumenti di pianificazione e programmazione regionale ed interregionale tra i quali il Programma Triennale di Promozione Turistica 2012/2014, il POIn "Attrattori culturali, naturali e turismo" e i Programmi di Cooperazione Territoriale Europea- e la stretta integrazione programmatica tra l'attuazione dell'Asse e la programmazione delle risorse FSC 2007-2013.

La strategia di valorizzazione dei beni culturali ha trovato importante fase attuativa anche attraverso l'Accordo di Programma Quadro (APQ) per i Beni e le Attività Culturali ed i successivi atti integrativi, sottoscritti da Regione Puglia, Ministero delle Economie e Finanze e Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

La linea di intervento **4.1 "Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica"**, oggetto della presente valutazione, assume un'importanza prioritaria nelle strategie di miglioramento del posizionamento della Regione Puglia come *meta turistica*, sia a livello nazionale che internazionale, attraverso interventi diretti a migliorare le infrastrutture turistiche, ma soprattutto interventi di promozione e marketing *volte ad affermare le destinazioni turistiche pugliesi sui mercati*.

Tre sono le azioni attivate nell'ambito della linea di intervento.

- Azioni per il completamento delle infrastrutture a sostegno dell'economia turistica, in particolare: porti turistici; abbattimento di barriere architettoniche nei siti di maggiore rilevanza turistica.
- Azioni per la valorizzazione e la promozione della regione (sul versante del rafforzamento delle reti turistiche, delle iniziative di valorizzazione e fruizione di eventi culturali legati esclusivamente ai beni e siti valorizzati e finalizzati a rafforzare il binomio turismo-cultura) attraverso lo sviluppo di specifiche azioni di marketing volte ad affermare le destinazioni turistiche sui mercati.
- Sviluppo di strutture di accoglienza residenziale e per il tempo libero a supporto del turismo sociale, in ambito rurale e balneare oltre che nei borghi antichi (la Regione si impegna ad assicurare l'effettiva destinazione turistica dei manufatti e degli immobili oggetto dell'intervento).

Le tre azioni hanno come riferimento i Sistemi Turistici Locali e perseguono l'integrazione della promozione turistica nel sistema dei beni ambientali e culturali della regione, nonché la destagionalizzazione dei flussi di visitatori e turisti.

TAB. 3 - LINEA DI INTERVENTO 4.1: AZIONI E ATTIVITÀ PREVISTE

AZIONI	ATTIVITÀ / INTERVENTI
4.1.1 - Completamento delle infrastrutture a sostegno dell'economia turistica, in particolare: porti turistici; abbattimento di barriere architettoniche nei siti di maggiore rilevanza turistica.	<p>A. Interventi volti a migliorare l'accoglienza al turista, finalizzati ad una migliore fruizione e all'erogazione di servizi dedicati.</p> <p>B. Infrastrutture e strutture per migliorare la fruibilità delle risorse turistiche (viabilità, segnaletica, illuminazione, arredo urbano, itinerari e percorsi attrezzati, aree parcheggio, aree attrezzate) ed interventi mirati allo sviluppo turistico.</p> <p>C. Miglioramento e potenziamento del sistema regionale della portualità turistica</p>
4.1.2 - Valorizzazione e la promozione della regione attraverso lo sviluppo di specifiche azioni di marketing volte ad affermare le destinazioni turistiche sui mercati.	<p>A. Promozione del sistema turistico regionale, attraverso l'organizzazione e/o la partecipazione ad iniziative settoriali di livello nazionale ed internazionale</p> <p>B. Promozione dell'offerta turistica regionale attraverso iniziative di ospitalità ed eductour</p> <p>C. Azioni di sensibilizzazione delle comunità locali e del sistema imprenditoriale regionale alla cultura dell'accoglienza ed all'utilizzo di buone pratiche</p> <p>D. Programmi finalizzati alla promozione e valorizzazione turistica regionale</p> <p>E. Piani di comunicazione integrata</p> <p>F. Pianificazione strategica, analisi di settore e attività di implementazione dei Sistemi Turistici Locali</p>
4.1.3 - Sviluppo di strutture di accoglienza residenziale e per il tempo libero a supporto del turismo sociale, in ambito rurale e balneare oltre che nei borghi antichi	<p>A. Recupero e ristrutturazione di beni immobili da destinare ad attività di accoglienza o ricettività di proprietà pubblica, ovvero resi disponibili ad uso pubblico in base a specifici accordi o atti convenzionali di lunga durata.</p>

Azione 4.1.1 - Completamento delle infrastrutture a sostegno dell'economia turistica, in particolare: porti turistici; abbattimento di barriere architettoniche nei siti di maggiore rilevanza turistica.

L'azione nasce con l'obiettivo di realizzare attività di sostegno all'offerta turistica attraverso l'adeguamento della dotazione regionale di strutture, infrastrutture e attrezzature.

Il sistema della portualità turistica ha costituito il focus principale degli interventi. A questo sono stati associati interventi volti alla valorizzazione dei contesti territoriali dal punto di vista dell'accoglienza e della fruibilità turistica, per affermare le destinazioni pugliesi sui mercati nazionali ed internazionali.

Azione 4.1.2 - Valorizzazione e la promozione della regione attraverso lo sviluppo di specifiche azioni di marketing volte ad affermare le destinazioni turistiche sui mercati.

Obiettivo dell'azione è stato quello di affermare le destinazioni pugliesi sui mercati nazionali ed internazionali attraverso interventi ed attività per la valorizzazione e la promozione della regione, ovvero sostegno ad eventi, manifestazioni, iniziative ed attività, attraverso cui: migliorare la conoscenza del territorio e delle sue peculiarità; valorizzare a finalità turistica le eccellenze ed evidenze presenti sul territorio, principalmente di carattere paesaggistico, storico, architettonico, culturale ed identitario; implementare l'offerta con riferimento a specifici target, mercati e prodotti; rafforzare l'immagine complessiva della regione; incrementare la capacità di accoglienza e la qualificazione dei servizi ad essa funzionali.

Azione 4.1.3 - Sviluppo di strutture di accoglienza residenziale e per il tempo libero a supporto del turismo sociale, in ambito rurale e balneare oltre che nei borghi antichi

Scopo dell'azione è stato quello di attivare interventi che permettessero di organizzare una rete diffusa nel territorio di strutture espressamente dedicate al turismo sociale, ovvero progetti in grado di attivare e mettere in rete l'offerta effettivamente adeguata alla domanda sociale, ampia e specializzata nei bisogni e nei valori (anziani, disabili, studenti, meno abbienti, immigrati e giovani) e la realizzazione di servizi e infrastrutture utili a potenziare un'offerta turistica sociale di qualità.

1.3 LA STRATEGIA REGIONALE ED IL SISTEMA DELLE AREE VASTE

L'azione regionale nel campo del turismo, della cultura e dell'ambiente è ispirata all'adozione di una strategia di "integrazione fra sistemi", fondata sulla valorizzazione del territorio "reale" e connessa ai processi di pianificazione e sviluppo delle dieci Aree Vaste (cfr. Strategia Asse IV di cui al PPA).

Tale azione si concretizza nella realizzazione di "azioni di sistema" a valere sull'Asse IV FESR con il diretto coinvolgimento di tutte le sue Linee di intervento, tra cui pertanto anche la Linea 4.1 che ha come riferimento prioritario i Sistemi Turistici Locali che concorrono a promuovere e realizzare interventi destinati ad incrementare e diversificare l'offerta regionale e a valorizzare gli aspetti di attrattività del territorio, migliorandone la fruibilità e la qualità dei servizi erogati.

L'Area Vasta è un'area che si caratterizza per un'interdipendenza economica, sociale e territoriale che non coincide necessariamente con un confine amministrativo. La sua peculiarità è quella di essere incentrata sull'aggregazione e sul ruolo attivo dei soggetti istituzionali locali, che sono chiamati ad un protagonismo progettuale e a una prassi di governo radicalmente innovativa.

In Puglia, la Pianificazione di Area Vasta, in coerenza con le previsioni del Documento Strategico Regionale 2007-2013 e del POR FESR, ha avuto un forte sviluppo verso la declinazione di una strategia condivisa degli attori locali.

Sul territorio pugliese sono state riconosciute dieci aggregazioni territoriali di "Area vasta" (enti capofila: Bari, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto, Casarano, Gravina, Barletta, Comunità Montana Monti Dauni Meridionali, Monopoli) le cui autonomie locali hanno assunto un impegno di analisi e di approfondimento che è confluito nei "Piani Strategici di Area Vasta", piani che delinano obiettivi precisi e condivisi ed incanalano in quella direzione risorse umane ed economiche.

TAB. 4 - AREE VASTE IN REGIONE PUGLIA

AREA VASTA	N° COMUNI	STRATEGIA
Metropoli – Terra di Bari	31	Il Piano BA2015 ha individuato i seguenti settori strategici d'intervento: Trasporti e Mobilità; Ambiente; Economia; Società; Cultura e Governance.
Brindisina	19	L'Area svolge il suo processo di pianificazione nell'ottica di organizzare e facilitare le connessioni tra le città intese come nodi di una rete messe in collegamento tra loro, con l'intento di responsabilizzare le città stesse e stimolare una maggiore attenzione verso le opportunità europee.
Città Murgiana	4	Obiettivi strategici del Piano sono: accrescere il senso di appartenenza alla comunità murgiana, rafforzare la cooperazione intercomunale; migliorare con decisione e coerenza l'abitabilità della città murgiana; aprirsi al mondo migliorando l'accessibilità interna ed esterna; garantire la tutela, la cura e la valorizzazione del patrimonio paesaggistico, naturalistico, archeologico e architettonico
Tarantina	28	I risultati attesi dall'attuazione del Piano Strategico sono: "valorizzazione ambientale"; promozione di una rinnovata "missione" economica e produttiva; sviluppo di un sistema integrato di infrastrutture; costruzione di una nuova identità di area e di un'immagine unitaria del territorio.
Capitanata 2020	31	Due le parole chiave del Piano: 1) Innovare in quanto gli obiettivi di modernizzazione devono partire dalla capacità di progettare un futuro a partire dalla capacità di innovare, ovvero di "trasformare introducendo sistemi o metodi nuovi"; 2) Connettere: porre in relazione, in rapporto, concatenare, ordinare razionalmente, e infine, ragionare.
Monti Dauni	30	L'idea forza è quella di promuovere un'identità comune dell'area in cui si armonizzino obiettivi economici, sociali ed ambientali. Un territorio che crea lavoro, in cui la "vita è facile", rispettosa della natura e dei suoi cicli.
Lecce 2005/2015	31	L'idea chiave del Piano Strategico è quella di consolidare e rafforzare la dimensione e la coesione territoriale in una logica di integrazione allargata che intensifichi il dialogo e la costruzione di una rete di relazioni stabili al suo interno (area vasta, area jonico-salentina, regione Puglia) e verso l'esterno (Balceni, Mediterraneo).
Salento 2020	66	Otto gli Assi strategici intorno a cui ruota la costruzione e l'evoluzione del "Piano Strategico 2020", che definiscono lo scenario di riferimento per le azioni da attuare e i progetti da individuare: identità e patrimonio culturale e ambientale, capitale umano ed economia della conoscenza, crescita economica e qualità del lavoro, società dell'informazione e diffusione dell'Ict, welfare locale, territorio e sviluppo eco compatibile, governance locale e partecipazione, trasporti e reti di comunicazione.

AREA VASTA	N° COMUNI	STRATEGIA
Vision 2020	10	La visione del futuro proposta dal piano si fonda su sette città creative del Nord Barese-Ofantino, sette vision che rappresentano altrettanti luoghi-tema, proposti come “intuizioni territoriali”, che interpretano i temi e le occasioni per lo sviluppo del territorio e ne indirizzano l’evoluzione. Le sette città sono: la Città della Ruralità; la Città della Produzione tipica; la Città dell’Arte; la Città del Mare; la Città della Moda; la Città dello Spettacolo; la Città del Governo.
Valle d’Itria	8	Il Piano Strategico si sviluppa intorno a 4 linee d’intervento sulle quali le Amministrazioni, gli operatori pubblici, gli attori economici, le forze sociali e del terzo settore sono stati chiamati a proporre e sviluppare azioni e progetti: Ambiente e Territorio; Economia; Infrastrutture; Identità dell’Area, Servizi e Welfare.

Nelle fasi di avvio della programmazione si è assistito ad un processo di programmazione negoziale tra le Aree Vaste e la Regione per la definizione dei Programmi Integrati Plurifondo attraverso la costituzione di dieci tavoli negoziali “territoriali” finalizzati all’individuazione di iniziative progettuali regionali e territoriali di gestione integrata ed efficiente delle risorse territoriali miranti all’implementazione di “sistemi ambientali e culturali” (SAC) e dei “sistemi turistici locali”(STL).

L’attività di concertazione territoriale avviata ha inoltre consentito la definizione con le Aree Vaste del Programma Stralcio di interventi a valere anche sulla Linea di Intervento 4.1, che ha poi trovato attuazione tramite le Azioni 4.1.1 e 4.1.3.

TAB. 5 - INTERVENTI PREVISTI DAI PROGRAMMI STRALCIO DELLE AREE VASTE A VALERE SULLE AZIONI 4.1.1 E 4.1.3

AREA VASTA	DESCRIZIONE	IMPORTO		AZIONE
		PROGETTI	TOTALE	
Brindisina	Lavori di messa in sicurezza e potenziamento del porto di Savelletri <i>Comune di Fasano</i>	1.520.000	3.756.000	4.1.1
	Progetto di riqualificazione del Lungomare Specchiolla <i>Comune di Carovigno</i>	1.066.000		4.1.1
	Arredo Urbano di Torre Canne – Zone prospicienti porto e lungomare <i>Comune di Fasano</i>	1.170.000		4.1.1
Capitanata 2020	Realizzazione e completamento di porti turistici/ormeggi - Riqualificazione dell’Area Portuale di Vieste (Molo Sud) <i>Comune di Vieste</i>	2.210.750	2.210.750	4.1.1
Murgia	Recupero architettonico e funzionale dell’ex Monastero di Santa Croce per la realizzazione di un ostello per la gioventù e un museo della pietra <i>Comune di Altamura</i>	3.676.191	3.676.191	4.1.3
Lecce	Water front area portuale S. Cataldo <i>Comune di Lecce</i>	1.800.000	2.700.000	4.1.1
	Recupero e rifunionalizzazione dell’edificio ex carcere da destinare a ostello della gioventù <i>Comune di Novoli</i>	900.000		4.1.3
Metropoli - Terra di Bari	Nessun intervento inerente la Linea di Intervento 4.1			
Monti Dauni	Nessun intervento inerente la Linea di Intervento 4.1			
Salento 2020	Messa in sicurezza della struttura portuale e adeguamento agli standard qualitativi minimi <i>Comune di Castro</i>	3.330.000	7.900.000	4.1.1
	Riqualificazione del porto turistico di Otranto con ampliamento del bacino esistente <i>Comune di Otranto</i>	3.780.000		4.1.1
	Riqualificazione del centro storico <i>Comune di Palmariggi</i>	790.000		4.1.1
Taranto	Potenziamento infrastrutture a servizio del turismo <i>Comuni di Lizzano e Maruggio</i>	1.119.600	3.119.187	4.1.1
	Completamento PIS 13- 2° Lotto Riqualificazione Lungomare Eroi del Mare <i>Comune di Castellaneta</i>	1.638.380		4.1.1
	Progetto di riqualificazione e valorizzazione ambientale area verde a Torre Ovo <i>Comune di Taranto</i>	361.207		4.1.1

AREA VASTA	DESCRIZIONE	IMPORTO		AZIONE
		PROGETTI	TOTALE	
Valle d'Itria	Realizzazione di strutture di servizio e di liberi accessi a mare (costa Sud) <i>Comune di Monopoli</i>	884.000	4.701.073	4.1.1
	Opere di miglioramento funzionale di accesso alla zona delle grotte e di riqualificazione del piazzale e dei percorsi esterni di ingresso alle grotte con la realizzazione di un parco attrezzato, piazza ed auditorium all'aperto a disposizione dei visitatori <i>Comune di Castellana Grotte</i>	1.115.079		4.1.1
Vision 2020	Masterplan del waterfront di Bisceglie <i>Comune di Bisceglie</i>	4.000.000	4.000.000	4.1.1

Fonte: SistemaPuglia

2 DISEGNO DELLA VALUTAZIONE

2.1 L'IMPIANTO VALUTATIVO

In linea con l'articolo 56 del Reg. (UE) n. 1303/2013, l'attività di valutazione verte sull'esperienza della programmazione economica relativa alla Linea di Intervento 4.1 "Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica" del PO FESR 2007-2013, in una chiave di lettura focalizzata:

- sull'analisi dei **risultati** conseguiti grazie agli interventi realizzati a favore del sistema turistico regionale;
- sull'individuazione di **pratiche** significative per efficacia, efficienza, innovatività e riproducibilità nell'ambito di altri strumenti di programmazione regionale.

Nello specifico il valutatore ha esaminato le seguenti tematiche.

Tema A	<i>efficacia ed efficienza dei diversi strumenti messi a disposizione</i>
Tema B	<i>efficacia ed efficienza delle procedure amministrative messe in campo</i>
Tema C	<i>effettiva addizionalità dell'intervento pubblico</i>
Tema D	<i>risultati conseguiti attraverso gli interventi realizzati</i>

Data la molteplicità dei temi da analizzare e la natura degli impatti da valorizzare, è stato adottato un approccio quali-quantitativo e quanto più possibile partecipativo, avvalendosi di una serie diversificata di metodi e tecniche di analisi che hanno consentito di misurare gli esiti materiali e immateriali del Programma. In tal senso le analisi (e le relative conclusioni) si sono basate sui seguenti parametri:

- efficacia – criterio finalizzato a verificare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di programmazione;
- efficienza – criterio finalizzato a verificare in che proporzione il denaro pubblico investito ha prodotto i risultati attesi;
- utilità – criterio finalizzato a verificare se gli interventi siano stati realmente utili e forniscono un valore aggiunto per i beneficiari (lo si può verificare anche tramite indagini assimilabili a quelle di "customer satisfaction");
- sostenibilità – criterio che risponde al quesito "i risultati e gli impatti prodotti sono destinati ad esaurirsi progressivamente o si possono considerare dei cambiamenti strutturali del tessuto socio-economico regionale?"

Sulla base di tali premesse l'impianto valutativo si è articolato nelle seguenti fasi di analisi principali.

Disamina dei dati da fonti secondarie, a partire dalle informazioni presenti sul sistema di monitoraggio e deducibili dalla documentazione prodotta dall'Amministrazione (principalmente relazioni annuali di Pugliapromozione) ed eventualmente dai beneficiari, oltre che da banche dati nazionali e regionali e studi inerenti ai settori oggetto di analisi. Ciò ha consentito di identificare il fabbisogno di dati primari da soddisfare attraverso la scelta dei metodi di rilevazione più idonei per colmare le carenze informative ed integrare le informazioni ed i dati raccolti.

Di seguito un elenco non esaustivo delle fonti di natura secondaria utilizzate ai fini del processo valutativo.

- Programma POR FESR 2007-2013 e sue relazioni annuali di attuazione (e relazione finale).
- Atti attuativi del POR.
- Delibere di Giunta relative alle Aree Vaste (Azioni 4.1.1 e 4.1.3):
 - DGR n. 3 del 28/12/2009, Area Vasta Brindisina
 - DGR n. 84 del 28/12/2009, Area Vasta Capitanata 2000;
 - DGR n. 2688 del 28/12/2009, Area Vasta Città Murgiana;
 - DGR n. 2685 del 28/12/2009, Area Vasta Lecce 2005-2015;
 - DGR n. 2686 del 28/12/2009, Area Vasta Metropoli – Terra di Bari;
 - DGR n. 2687 del 28/12/2009, Area Vasta Monti Dauni;
 - DGR n. 2689 del 28/12/2009, Area Vasta Salento;
 - DGR n. 2690 del 28/12/2009, Area Vasta Tarantina;

- DGR n. 2691 del 28/12/2009, Area Vasta Valle d'Itria;
- DGR n. 2692 del 28/12/2009, Area Vasta Visione 2020i.
- Relazioni annuali del Direttore Generale di Pugliapromozione.
- Rapporti sul turismo a cura di Pugliapromozione.
- Indagini e ricerche a cura di Pugliapromozione.
- Statistiche sul turismo a cura di Pugliapromozione.
- Dati di monitoraggio relativi alle Azioni 4.1.1, 4.1.2 e 4.1.3.

Analisi delle informazioni da fonte primaria, attraverso diversi strumenti.

- Interviste con i referenti regionali responsabili dell'attuazione delle azioni oggetto di valutazione (realizzate a partire dal mese di novembre 2022).
- Interviste con i referenti di comuni e/o Province interessati dalle aree vaste (da realizzare a seguito della chiusura della prima fase di valutazione oggetto del presente rapporto).
- Realizzazione di 4 cas studio su altrettante aree vaste con la finalità di indagare non solo i risultati dei progetti realizzati attraverso il POR (a valere su tutte e tre le azioni oggetto di valutazione), ma anche e soprattutto l'efficacia dell'architettura di governance che sottende la pianificazione di area vasta avviata con il POR 2007-2013 al fine di comprendere la sua replicabilità nel tempo (con opportuni miglioramenti per superare le eventuali criticità rilevate). La selezione delle 4 aree vaste su cui sviluppare i casi studio si è basata su una clusterizzazione delle stesse in ragione dei seguenti criteri: tipologia di interventi attivati, volume di spesa realizzato attraverso l'attuazione degli interventi, n. di comuni serviti dall'area, dati relativi all'affluenza turistica nel periodo in esame e distribuzione geografica sul territorio regionale.
Gli esiti della prima fase di valutazione hanno permesso di individuare 3 delle 4 aree che saranno oggetto di studio: Vision 2020, Capitanata 2020 e Monti Dauni.
- 10 Interviste con testimoni privilegiati, tra cui referenti delle associazioni di categoria degli operatori turistici, e con 3 soggetti esteri che hanno partecipato agli eventi o azioni di Pugliapromozione finanziate dal POR (da realizzare a seguito della chiusura della prima fase di valutazione ed in particolare dell'indagine presso gli operatori turistici di cui al punto successivo).
- Survey presso gli operatori turistici per rilevare la percezione degli stessi rispetto alle campagne promozionali e di comunicazione attivate da Pugliapromozione (questionario somministrato con metodo CAWI³). L'indagine è stata avviata nel mese di aprile ed è attualmente in corso.
- Realizzazione di almeno 2 focus group i cui partecipanti saranno individuati a valle delle indagini sopra descritte e concordemente con i referenti del Servizio Turismo e di Pugliapromozione.

Comunicazione e diffusione dei risultati della valutazione avente il duplice scopo di informare i beneficiari, gli stakeholder del Programma e la cittadinanza sugli esiti conseguiti e sugli impatti prodotti sul tessuto economico regionale e di supportare l'Amministrazione Regionale nella definizione delle future strategie di sviluppo del settore turistico. Le attività di comunicazione saranno condivise con l'Amministrazione in seguito alla redazione del rapporto finale.

2.2 TECNICHE E STRUMENTI DI VALUTAZIONE

Stante l'approccio metodologico descritto in precedenza, sono utilizzati approcci ad hoc per l'elaborazione e l'analisi dei dati e delle informazioni utili per:

- garantire che il campo di applicazione della valutazione sia sufficientemente coperto;
- indagare specifici aspetti delle diverse domande valutative e fornire risposta alle stesse.

Di seguito si riportano le metodologie, le tecniche e gli strumenti utilizzati per il servizio di valutazione e nel paragrafo successivo sono descritte tecniche e strumenti individuati per fornire risposta ai singoli quesiti valutativi.

³ Le liste degli operatori turistici sono state fornite da Pugliapromozione.

- **Disamina dei dati da fonti secondarie e da fonti primarie**, di cui si è già parlato in precedenza.
- **Qualitative comparative analysis (QCA)**.
È un metodo per il confronto tra casi sulla base di fattori comuni (es. elementi del valore aggiunto del POR), al fine di spiegare i diversi effetti. Esso si concentra sulla combinazione di tali fattori all'interno dei singoli casi permettendo generalizzazioni soltanto laddove tali combinazioni olistiche siano rispettate. Fine ultimo del QCA è evidenziare le condizioni e le combinazioni necessarie affinché un effetto si realizzi (da utilizzare nella realizzazione dei casi studio relativi alle aree vaste).
- **Project Analysis (PA)**.
È il processo che, utilizzando i dati di monitoraggio del Programma (schede progetto, relazioni e dati di attuazione dei singoli interventi, ecc.) mira a fornire un quadro quantitativo degli effetti generati dallo stesso. Tale metodo, proposto per la valutazione dei Programmi di Cooperazione Territoriale Europea (si veda lo studio del *Federal Ministry of Transport and Digital Infrastructure (BMVI) bbsr-study_measuring-interreg-specific-impacts.pdf*), mira a fornire una solida base per la triangolazione delle informazioni di tipo qualitativo. Sarà la base per effettuare un confronto / collegamento tra le azioni di comunicazione e/o promozione attivate da Puglipromozione e l'andamento dei flussi turistici in entrata (origine, tipologia, periodicità, permanenza, ecc.), le dinamiche della filiera, ecc.
- **Process tracing (PT)**.
Mira ad individuare le cause attraverso meccanismi causali tra le variabili osservate soprattutto in casi studio, esaminando la coerenza della teoria con i passaggi causali e validandone ipotesi e precondizioni teoriche. Questo metodo è particolarmente utile nell'individuazione di fattori devianti e troverà spazio nell'esame dei processi di programmazione e concertazione che hanno guidato la pianificazione attraverso le Aree Vaste.
- **Stakeholder analysis (SA)**.
È il processo di identificazione degli individui o dei gruppi che indirizzano o sono destinatari degli effetti delle azioni, sulla base della loro influenza. La SA può essere applicata regolarmente al fine di monitorare i cambiamenti nelle attitudini degli *stakeholder*, permettendo di:
 - individuare gli interessi degli stakeholder in relazione agli obiettivi del Programma;
 - identificare i fattori sociali che guidano le azioni;
 - fornire un quadro di insieme delle azioni;
 - identificare le relazioni tra i diversi attori (in particolare con riferimento al processo di programmazione e concertazione avvenuto nell'ambito delle azioni 4.1.1 e 4.1.3).
- **Analisi organizzativa (AO)**.
È uno strumento del management che consente di:
 - studiare le parti di un sistema, mettendo a fuoco i rapporti fra di esse;
 - diagnosticare i problemi, rendendosi conto del tipo di rapporti fra le strutture e all'interno di esse;
 - intervenire per risolvere i problemi.
 L'analisi è condotta considerando tanto l'ambiente esterno, quanto quello interno ed evidenziando, il tipo di struttura, i meccanismi operativi ed i processi sociali alla base dell'organizzazione, attraverso indicatori di complessità organizzativa (utile nell'analisi dei meccanismi di programmazione delle Aree Vaste e di definizione dei successivi piani stralcio).
- **Customer Satisfaction (CS)**.
È l'insieme di tecniche e strategie volte alla valutazione della soddisfazione del cliente (che in questo caso può essere assimilato agli operatori del settore turistico regionale), ovvero a misurare la qualità percepita degli interventi attuati (principalmente nell'ambito dell'azione 4.1.2). La soddisfazione è intesa come stato psicologico derivante da un *gap* tra la valutazione dei risultati delle azioni di promozione, in questo caso, e le attese in merito a tale esperienza, ed è misurata attraverso l'uso di 5 aree caratterizzanti la soddisfazione:
 - aspetti tangibili, inteso come giudizio di qualità sulle componenti funzionali del servizio (strutture fisiche, attrezzature, personale, strumenti di comunicazione);

- affidabilità, giudizio riguardante la capacità delle azioni di intervenire in maniera affidabile e precisa;
 - capacità di risposta, ovvero la capacità delle azioni di costituire una funzione di supporto che faciliti la relazione tra *stakeholder*;
 - capacità di rassicurazione, ovvero la capacità del personale dell'Amministrazione Pubblica (compresa Pugliapromozione) di trasmettere sicurezza nell'attuazione degli interventi, creando un ambiente orientato all'accoglimento dei bisogni degli *stakeholder*.
- **Method for impact Assessment of Programmes and Projects (MAPP)**. È un metodo di analisi di impatto partecipata, usato per verificare sistematicamente le diverse percezioni dei risultati degli interventi pubblici, che si basa sulle discussioni di gruppo al fine anche di identificare e ricondurre, inequivocabilmente, agli interventi gli effetti attesi e quelli inattesi.

2.3 LA RISPOSTA AI QUESITI VALUTATIVI

Nello schema che segue si riporta la schematizzazione delle attività, dei metodi e degli strumenti utilizzati per fornire una risposta ai quesiti valutativi.

TEMA A - EFFICACIA ED EFFICIENZA DEI DIVERSI STRUMENTI MESSI A DISPOSIZIONE

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
Il ruolo dell'Ente regionale, quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative da realizzare nell'ambito dell'Azione 4.1.2, ha incontrato il favore e le esigenze del sistema pubblico e privato pugliese?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interviste a testimoni privilegiati <ul style="list-style-type: none"> - Referenti Area Vasta - Referenti associazioni di categoria ▪ Referenti tour operator regionali
I progetti e le iniziative realizzate dalla Regione nell'ambito dell'Azione 4.1.2 si sono rivelati idonei rispetto alle esigenze del sistema pubblico e privato pugliese?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indagine CAWI (Customer Satisfaction) presso operatori turistici ▪ Statistica descrittiva univariata
La tipologia di interventi ammissibili individuate dalle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 è risultata rispondente alle esigenze dei diversi soggetti pubblici e privati del territorio?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk documenti programmazione nazionale / CTE / UE ▪ Intervista referenti regionali CTE
Gli strumenti messi a disposizione delle tre azioni sono risultati complementari a quelli sovrapregionali, finanziati a valere su fondi nazionali ed europei, dello stesso periodo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk documenti programmazione nazionale / CTE / UE ▪ Intervista referenti regionali CTE
Gli strumenti messi a disposizione delle tre azioni sono risultati sinergici con essi?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk documenti programmazione regionale / nazionale / CTE / UE ▪ Intervista referenti regionali CTE
Qual è il grado di adeguatezza degli strumenti messi a disposizione delle tre azioni rispetto a quanto messo in atto sia a livello di altre regioni dell'area Obiettivo Convergenza, italiane ed europee, che di programmi sovrapregionali a valere su fondi europei e nazionali?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk documenti programmazione regionale / nazionale / CTE / UE ▪ Intervista referenti regionali CTE

TEMA B - EFFICACIA ED EFFICIENZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE MESSE IN CAMPO

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
La modalità concertativa nell'ambito della programmazione di area vasta adottata per la selezione di interventi finanziati a valere sulle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 si è rivelata ottimale rispetto a: finalità e contenuti dell'azione, interazione tra i diversi attori territoriali e di settore, tempi di accesso ai finanziamenti?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk ▪ Interviste / Focus Group referenti Area Vasta
Le procedure amministrative richieste dalle diverse fasi implementative di ciascuna delle tre azioni sono risultate idonee in termini di entità e tipologia di finanziamento?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi procedure desk ▪ Interviste: <ul style="list-style-type: none"> - Referenti Area Vasta - Pugliapromozione

TEMA C - EFFETTIVA ADDIZIONALITÀ DELL'INTERVENTO PUBBLICO

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
In assenza delle iniziative proposte dalla Regione nell'ambito dell'Azione 4.1.2, i soggetti beneficiari pubblici avrebbero comunque avviato iniziative di promozione e valorizzazione dell'economia turistica pugliese sui mercati nazionali ed internazionali?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk bandi/avvisi ▪ Indagine (CAWI) presso soggetti pubblici del settore (Comuni, referenti area vasta, province, ecc.) ▪ Statistica descrittiva univariata
In assenza delle possibilità di finanziamento da parte della Regione nell'ambito delle Azioni 4.1.1 e 4.1.3, i soggetti pubblici avrebbero comunque avviato gli investimenti sulle infrastrutture e sulle strutture di accoglienza?	

TEMA D - RISULTATI CONSEGUITI ATTRAVERSO GLI INTERVENTI REALIZZATI

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
Quali sono stati gli effetti degli interventi e delle iniziative della Linea di Intervento 4.1 "Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica" del PO FESR 2007-2013 sull'economia turistica regionale nel suo complesso e nel singolo territorio di riferimento (incremento degli arrivi e delle presenze turistiche, destagionalizzazione, riqualificazione del sistema dei servizi, incremento degli occupati del settore, incremento dei costi medi dei servizi turistici erogati, diversificazione della domanda, diversificazione dell'offerta, etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi dati secondari andamento settore turistico ▪ Indagine (CAWI) a soggetti pubblici/privati (operatori del settore, istituzioni, ecc.) ▪ Statistica descrittiva univariata
Le azioni hanno contribuito all'individuazione di nuovi filoni di turismo specialistico ed esperienziale?	
Le azioni hanno contribuito a valorizzare aree a più debole vocazione turistica in termini, ad esempio, di inserimento delle località nei pacchetti dei tour operator, di aumento degli arrivi e delle presenze?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk ▪ Interviste referenti Pugliapromozione ▪ Interviste Testimoni Privilegiati <ul style="list-style-type: none"> - Referenti associazioni categoria - Referenti Area Vasta - Referenti tour operator locali ▪ Casi studio
Le azioni hanno contribuito a inserire percorsi minori negli itinerari turistici pugliesi?	
Le azioni hanno contribuito a innalzare la capacità di fare rete/sistema tra i diversi attori del settore turistico?	
In quale misura l'Azione 4.1.2 ha contribuito all'incremento delle relazioni tra il sistema turistico pugliese e i buyer nazionali e internazionali del settore?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intervista referenti Pugliapromozione ▪ Interviste Testimoni Privilegiati <ul style="list-style-type: none"> - Referenti associazioni categoria - Referenti tour operator locali ▪ Casi studio
Qual è l'effetto dato dagli investimenti a valere sulle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 in termini di fruizione dei beni e di attrattività del territorio in cui essi insistono?	
Gli investimenti a valere sulle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 hanno innescato sul territorio di riferimento processi di riqualificazione dell'offerta turistica, di creazione di nuove imprese di settore o di filiera? In quale misura tali investimenti attivati nel settennio 2007-2013 sono stati in grado di coprire il fabbisogno di riqualificazione delle infrastrutture in oggetto?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indagine presso operatori turistici ▪ Interviste: <ul style="list-style-type: none"> - Referenti area vasta / beneficiari az. 4.1.1 / 4.1.3 - Pugliapromozione ▪ TP: associazioni da individuare con Puglia Promozione

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
Gli investimenti a valere sull’Azione 4.1.1 hanno favorito l’incremento occupazionale regionale? Se sì, in che misura è cresciuta l’occupazione femminile regionale?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk ▪ Indagine presso operatori turistici

DOMANDE SUPPLEMENTARI

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito la riqualificazione del patrimonio turistico?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi desk su progetti ▪ Indagine presso operatori turistici ▪ Interviste: <ul style="list-style-type: none"> - Referenti area vasta / beneficiari az. 4.1.3 - Puglia Promozione Interviste - TP: associazioni da individuare con Puglia Promozione ▪ Analisi dei risultati delle risposte alle domande precedenti
In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno migliorato le condizioni di fruizione e inclusione sociale delle destinazioni oggetto di intervento?	
In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno migliorato la qualità di vita delle comunità locali?	
In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito lo sviluppo di un turismo sostenibile anche in aree protette?	
In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito l’economia delle destinazioni oggetto di intervento?	
In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito il miglioramento della sostenibilità ambientale del settore privato coinvolto?	
In che misura gli interventi finanziati dal POR in materia di turismo sono risultati sinergici con altri interventi finanziati dal Programma (es. trasporti, etc.)	

3 REALIZZAZIONI E RISULTATI DELLA LINEA DI INTERVENTO 4.1

3.1 LE RISORSE DEDICATE ALLA LINEA DI INTERVENTO

Come visto in precedenza la Linea di intervento 4.1 aveva l'obiettivo di *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.*

Tale obiettivo è stato perseguito attraverso l'attivazione delle tre azioni precedentemente descritte:

- *Azione 4.1.1 - Completamento delle infrastrutture a sostegno dell'economia turistica, in particolare: porti turistici; abbattimento di barriere architettoniche nei siti di maggiore rilevanza turistica, che nasce con l'obiettivo di realizzare attività di sostegno all'offerta turistica attraverso l'adeguamento della dotazione regionale di strutture, infrastrutture e attrezzature.*
- *Azione 4.1.2 - Valorizzazione e la promozione della regione attraverso lo sviluppo di specifiche azioni di marketing volte ad affermare le destinazioni turistiche sui mercati, il cui è stato quello di affermare le destinazioni pugliesi sui mercati nazionali ed internazionali attraverso interventi ed attività per la valorizzazione e la promozione della regione, ovvero sostegno ad eventi, manifestazioni, iniziative ed attività, attraverso cui: migliorare la conoscenza del territorio e delle sue peculiarità; valorizzare a finalità turistica le eccellenze ed evidenze presenti sul territorio, principalmente di carattere paesaggistico, storico, architettonico, culturale ed identitario; implementare l'offerta con riferimento a specifici target, mercati e prodotti; rafforzare l'immagine complessiva della regione; incrementare la capacità di accoglienza e la qualificazione dei servizi ad essa funzionali.*
- *Azione 4.1.3 - Sviluppo di strutture di accoglienza residenziale e per il tempo libero a supporto del turismo sociale, in ambito rurale e balneare oltre che nei borghi antichi, implementata con lo scopo di attivare interventi che permettessero di organizzare una rete diffusa nel territorio di strutture espressamente dedicate al turismo sociale, ovvero progetti in grado di attivare e mettere in rete l'offerta effettivamente adeguata alla domanda sociale, ampia e specializzata nei bisogni e nei valori (anziani, disabili, studenti, meno abbienti, immigrati e giovani) e la realizzazione di servizi e infrastrutture utili a potenziare un'offerta turistica sociale di qualità.*

Le risorse destinate alla Linea d'Intervento 4.1 dal POR Puglia 2007-2013 sono state pari a 149.367.200 euro, di cui il 62% dedicate alle azioni di *valorizzazione e la promozione della regione* di cui all'Azione 4.1.2.

TAB. 6 - DOTAZIONE FINANZIARIA LINEA D'INTERVENTO 4.1

AZIONI	SPESA PUBBLICA	%
Az. 4.1.1	50.986.065	34%
Az. 4.1.2	93.237.039	62%
Az. 4.1.3	5.144.096	3%
Totale	149.367.200	100%

Ai fini dell'attuazione degli interventi la Regione con DGR n. 165 del 17.02.2009 ha approvato i criteri di selezione delle azioni, nonché ha definito il contenuto dei Programmi Pluriennali di attuazione (PPA)⁴ e le procedure per la loro adozione.

In particolare, la Deliberazione ha individuato:

⁴ La Deliberazione di Giunta regionale n. 1825 del 05.08.2011 e ss.mm.ii. ha modificato il Programma Pluriennale di attuazione 2007/2013 approvando le relative variazioni di bilancio. Successivamente la Giunta regionale, con proprio atto n. 721/2012, al fine di dare attuazione a quanto disposto dalla L.R. 28/78, emendata dalla L.R. n. 12 del 12. 8.2005 art. 4 comma 2, ha approvato il programma triennale di promozione turistica 2012-2014, nonché il piano di attuazione delle attività di promozione e comunicazione in Italia e all'estero, per l'anno 2012, ritenendo essenziale poter disporre di adeguati strumenti strategici di programmazione supporto delle politiche di settore, rilevanti per lo sviluppo del territorio regionale. Detto piano ha trovato copertura con atto dirigenziale n. 129 del 17 maggio 2012.

- a) con riguardo agli interventi da finanziare nell'ambito della Linea di intervento 4.1, Azioni 4.1.1 e 4.1.2, i relativi criteri di selezione, come di seguito riportati:
- grado di integrazione con altri interventi/programmi finanziati allo sviluppo ed al potenziamento dei sistemi turistici locali;
 - analisi quali - quantitative sulla domanda (attuale e potenziale) di fruizione turistico - culturale, strategia di orientamento al mercato e coerenza dei contenuti progettuali con le specifiche vocazioni territoriali;
 - premialità per gli interventi di riqualificazione ed ammodernamento di infrastrutture già esistenti, rispetto alla costruzione di nuove;
 - sostenibilità economica e finanziaria;
 - capacità di migliorare gli standard di qualità e di efficienza dei servizi turistici di accoglienza e informazione al turista;
 - introduzione e diffusione di nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
 - grado di integrazione con altri interventi/progetti riguardanti il sostegno dello sviluppo turistico e la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale anche a valere su altri programmi regionali, nazionali e comunitari;
 - impatto sullo sviluppo turistico regionale attraverso interventi miranti la diversificazione e la destagionalizzazione dei flussi turistici;
 - tipologie di intervento che prevedono elementi di accessibilità in relazione alla fruibilità delle risorse turistiche;
 - grado di partecipazione finanziaria;
- b) con riguardo alle modalità di attuazione dei suddetti interventi, la possibilità di adottare la procedura negoziale di cui all'art. 7 del regolamento concernente le procedure di gestione del PO FESR 2007 - 2013.

Ai fini dell'attuazione dell'Azione 4.1.2 *Valorizzazione e la promozione della regione attraverso lo sviluppo di specifiche azioni di marketing volte ad a fermare le destinazioni turistiche sui mercati*, in esecuzione di quanto stabilito dai predetti atti di Programmazione pluriennale, nonché dalla normativa regionale, sono state stipulate nel corso degli anni diverse convenzioni finalizzate all'attuazione delle attività di promozione con l'Agenzia Pugliapromozione⁵.

⁵ Come previsto dalla Legge Regionale n.1 del 2002, modificata dalla L.R. 18/2010), Pugliapromozione è lo strumento operativo delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione e promozione turistica locale, la cui organizzazione e funzionamento sono disciplinati con Regolamento n. 9 del 13.05.2011. In data 07/06/2012 è stata stipulata tra Regione Puglia e l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione la Convenzione "Valorizzazione e potenziamento dell'offerta turistica regionale: Città aperte. Annualità 2012", repertoriata in data 12/06/2012 al n. 013917. In data 26/06/2012 è stata stipulata tra Regione Puglia e l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione la Convenzione "Promozione nei mercati intermediati. Annualità 2012-2013- 2014", repertoriata in data 29/06/2012 al n. 013934. In data 27/06/2012 è stata stipulata tra Regione Puglia e l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione la Convenzione "Comunicazione dei prodotti turistici regionali. Annualità 2012- 2013-2014", repertoriata in data 29/06/2012 al n. 013935. In data 31/07/2012 è stata stipulata tra Regione Puglia e l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione la Convenzione "Rete regionale di informazione ed accoglienza turistica. Annualità 2012-2013", repertoriata in data 03/08/2012 al n. 014005. In data 21/09/2012 è stata stipulata tra Regione Puglia e l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione la Convenzione "Monitoraggio domanda e offerta turistica regionale. Annualità 2012-2013-2014", repertoriata in data 19/09/2012 al n. 014086.

3.2 GLI INTERVENTI REALIZZATI

Per quanto riguarda l'attuazione, indipendentemente dagli importi liquidati, la Relazione Finale di attuazione del Programma fornisce un quadro complessivo degli interventi realizzati.

Con riferimento all'**Azione 4.1.1** sono stati realizzati interventi finalizzati alla valorizzazione dei contesti territoriali dal punto di vista dell'accoglienza e della fruibilità turistica, nell'ottica dell'affermazione delle destinazioni pugliesi sui mercati nazionali ed internazionali, con riferimento ai territori del Salento e di Foggia, Bari, BAT, Brindisi e Taranto.

Come previsto dai Programmi Pluriennali di attuazione dell'asse IV del POR, nonché dal POR Stesso, con l'obiettivo di riqualificare e migliorare dal punto di vista quali-quantitativo le dotazioni dei servizi e delle attrezzature disponibili sul territorio, sono stati realizzati interventi nel campo della **portualità turistica** tra i quali si segnalano la riqualificazione dell'area portuale di Vieste, Molo sud (1,8 Meuro di contributi liquidati), il finanziamento a favore del Comune di Otranto per la realizzazione delle opere previste nel progetto di "Riqualificazione del Porto Turistico di Otranto con ampliamento del bacino esistente" (3,6 Meuro di contributi liquidati), il progetto realizzato dal Comune di Castro per la messa in sicurezza della struttura portuale e adeguamento agli standard qualitativi minimi (3,2 Meuro di contributi liquidati) e quello realizzato dal Comune di Fasano "Lavori di messa in sicurezza e potenziamento del porto di Savelletri" (1,3 Meuro di contributi liquidati).

Altro importante progetto è quello relativo alla riqualificazione del quartiere fieristico e alla realizzazione del **Centro Convegni presso la Fiera del Levante di Bari** (6 Meuro di contributi liquidati a valere sul POR), vocato a diventare luogo primario di destinazione congressuale di flussi nazionali ed internazionali all'interno dell'Area Metropolitana di Bari.

Sono stati realizzati inoltre progetti di riqualificazione dei centri storici (Comune di Palmariggi) e arredo urbano (Comune di Fasano), riqualificazione del Lungomare (Comune di Castellaneta e Carovigno) e miglioramento dell'accessibilità turistica.

È stata infine **riqualificata la rete regionale di informazione e accoglienza turistica** attraverso un finanziamento di 1,9 Meuro.

Data la forte integrazione della Linea di Intervento 4.1, ed in particolare dell'Azione 4.1.1, con la pianificazione strategica territoriale di Area Vasta, nella tabella che segue si riportano gli interventi realizzati a valere sui Programmi Stralcio delle Aree Vaste.

TAB. 7 - INTERVENTI REALIZZATI A VALERE SUI PROGRAMMI STRALCIO DELLE AREE VASTE AZIONE 4.1.1

AREA VASTA	DESCRIZIONE	CONTRIBUTO PUBBLICO
Brindisina	Lavori di messa in sicurezza e potenziamento del porto di Savelletri Comune di Fasano <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 e D.G.R. n.2683 del 28/12/2009</i>	1.304.021
	Progetto di riqualificazione del Lungomare Specchiolla Comune di Carovigno <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 e D.G.R. n.2683 del 28/12/2009</i>	1.029.620
	Arredo Urbano di Torre Canne – Zone prospicienti porto e lungomare Comune di Fasano <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 e D.G.R. n.2683 del 28/12/2009</i>	1.015.646
Capitanata 2020	Realizzazione e completamento di porti turistici/ormeggi - Riqualificazione dell'Area Portuale di Vieste (Molo Sud) Comune di Vieste <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2684 del 28/12/2009</i>	1.821.993
Lecce	Water front area portuale S. Cataldo Comune di Lecce <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2685del 28/12/2009</i>	1.240.155

AREA VASTA	DESCRIZIONE	CONTRIBUTO PUBBLICO
Salento 2020	Messa in sicurezza della struttura portuale e adeguamento agli standard qualitativi minimi Comune di Castro <i>DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n. 2689 del 28/12/2009</i>	3.233.336
	Riqualificazione del porto turistico di Otranto con ampliamento del bacino esistente Comune di Otranto <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2685del 28/12/2009</i>	3.649.988
	Riqualificazione del centro storico Comune di Palmariggi <i>DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2689 del 28/12/2009</i>	711.000
Taranto	Potenziamento infrastrutture a servizio del turismo Comuni di Lizzano e Maruggio <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2690 del 28/12/2009</i>	838.583
	Completamento PIS 13- 2° Lotto Riqualificazione Lungomare Eroi del Mare Comune di Castellaneta <i>Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2690 del 28/12/2009</i>	1.248.247
	Progetto di riqualificazione e valorizzazione ambientale area verde a Torre Ovo Comune di Taranto <i>D.G.R. n. 1955/2014</i>	352.034
Valle d'Itria	Realizzazione di strutture di servizio e di liberi accessi a mare (costa Sud) Comune di Monopoli <i>DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2691 del 28/12/2009</i>	591.272
	Opere di miglioramento funzionale di accesso alla zona delle grotte e di riqualificazione del piazzale e dei percorsi esterni di ingresso alle grotte con la realizzazione di un parco attrezzato, piazza ed auditorium all'aperto a disposizione dei visitatori Comune di Castellana Grotte <i>DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2691 del 28/12/2009</i>	1.972.229
Vision 2020	Masterplan del waterfront di Bisceglie (stralcio funzionale) Comune di Bisceglie <i>DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2692 del 28/12/2009</i>	3.585.994

Fonte: Dati di Monitoraggio Regione Puglia

Con riferimento all'**Azione 4.1.2**, che come visto in precedenza è stata attuata direttamente da Pugliapromozione quale strumento operativo delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione e promozione turistica locale, gli interventi attivati rientrano nelle seguenti macrocategorie.

A. Promozione del sistema turistico regionale, attraverso l'organizzazione e/o la partecipazione ad iniziative previste a livello **nazionale ed internazionale**. Verranno realizzate iniziative promozionali sul territorio nazionale ed all'estero, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine e il posizionamento del prodotto Puglia sui diversi mercati, per incrementare i flussi turistici incoming e diversificare i relativi target. Le attività consisteranno inoltre nella partecipazione della Regione Puglia a mostre, fiere, borse, esposizioni, manifestazioni ed eventi previsti prevalentemente dalla programmazione regionale e dall'ENIT. Sarà condotta un'attività sperimentale di scouting sui mercati nuovi ed emergenti.

B. Promozione dell'offerta turistica regionale, attraverso iniziative di **ospitalità ed educ-tour**. Le attività riguardano la realizzazione ed il sostegno, nell'ambito di progetti promozionali, di iniziative di ospitalità (quali in particolare educ-tour, fam-trip ecc.) e servizi connessi, principalmente rivolti a opinion leaders, giornalisti e operatori turistici, nonché scrittori, fotografi, troupes televisive e cinematografiche, delegazioni estere e istituzionali, atleti, artisti, esperti di settore, rappresentanti di agenzie di pubblicità e comunicazione ed ogni altro soggetto che si valuti possa determinare effetti positivi per il turismo pugliese, attraverso la conoscenza della regione e la permanenza sul territorio regionale. Queste iniziative potranno essere effettuate anche in associazione con eventi, manifestazioni, convegni e congressi organizzati sul territorio regionale, che potranno essere parimenti sostenuti dalla Regione. Tali attività saranno finalizzate in particolare a far conoscere gli attrattori turistici del territorio e l'offerta di settore.

C. Azioni di sensibilizzazione delle comunità locali e del sistema imprenditoriale regionale alla cultura dell'accoglienza ed all'utilizzo di buone pratiche. L'intervento promuove la piena consapevolezza - tra le

comunità locali e gli operatori - del valore socioeconomico del settore, quale leva di sviluppo per l'intero territorio. Le operazioni attuate consistono in eventi ed iniziative di promozione, diffusione di buone pratiche in tema di accoglienza, ospitalità e qualità dell'offerta

D. Programmi finalizzati alla promozione e valorizzazione turistica regionale. L'attività consiste nella realizzazione di **eventi ed iniziative (principalmente di rilevanza nazionale o internazionale) che abbiano impatto promozionale e di immagine per il territorio** e che siano in grado di rappresentare in modo significativo aspetti e peculiarità regionali, nonché prodotti e segmenti rilevanti del comparto turistico. È inoltre prevista la realizzazione di un sistema di eventi a carattere maggiormente territoriale, finalizzati ad arricchire ed integrare l'offerta turistica regionale attraverso la realizzazione di azioni di accoglienza e animazione delle destinazioni turistiche. Parimenti saranno previsti programmi ed interventi mirati a rafforzare la capacità di accoglienza del sistema turistico regionale. Potranno, inoltre, essere promossi e sostenuti "grandi eventi" (definiti ai sensi della vigente normativa) nonché iniziative di natura culturale, artistica, sportiva e dello spettacolo che contribuiscano ad accrescere il grado di notorietà della destinazione turistica Puglia sui principali mercati di riferimento. Nell'ambito di questi interventi, verrà finanziata nel 2009 la realizzazione della Mostra su Charles Darwin. Gli interventi saranno selezionati anche in un'ottica di integrazione con quanto previsto dalle altre Linee di Intervento dell'Asse IV.

E. Piani di comunicazione integrata. Saranno realizzate azioni di promozione, comunicazione e marketing finalizzate a potenziare l'immagine turistica regionale con soluzioni che favoriscano una visione complessiva e integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio, così come dei prodotti turistici, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie (internet, ITC, wireless, ecc.). Nel quadro di adeguate politiche di immagine coordinata, è inoltre prevista la realizzazione e diffusione di materiale promo-pubblicitario e informativo. L'azione prevede altresì la promozione dell'offerta e di specifici prodotti turistici, sia sul mercato estero sia su quello nazionale (anche attraverso le attività degli STL), con l'obiettivo di rafforzare la destagionalizzazione, valorizzare particolari itinerari ed eccellenze culturali e paesaggistico-ambientali pugliesi, riequilibrare i flussi incoming offrendo ulteriori opportunità di sviluppo turistico per le diverse aree territoriali interessate e l'intera regione.

F. Pianificazione strategica, analisi di settore e attività di implementazione dei Sistemi Turistici Locali. L'intervento prevede attività di **analisi e studio** a supporto della programmazione integrata del settore, finalizzate alla promozione delle aree, degli itinerari e dei prodotti regionali. Verranno inoltre attuate operazioni finalizzate alla creazione di marchi e altre misure di stimolo e sostegno funzionali all'avvio e al consolidamento dei Sistemi Turistici Locali.

Attraverso il POR è stata realizzata una riorganizzazione del sistema dell'accoglienza e dell'informazione turistica tramite l'individuazione e l'allestimento di un format estetico rinnovato e uniformato per i diversi punti informativi dislocati sul territorio, oltre al miglioramento dell'organizzazione dei servizi e degli standard di accoglienza anche in raccordo con il territorio.

Inoltre, sono state realizzate attività di promozione della Puglia come destinazione di esperienza (Puglia brand of experience), con un'azione attivata principalmente sul web ed i new media, orientata ai mercati esteri ed all'aumento dell'awareness e del posizionamento del brand sui mercati internazionali del turismo contemporaneo.

Nel quadro dell'attività di promozione sono stati inseriti interventi volti alla comunicazione dei prodotti turistici regionali, alla valorizzazione e promozione dell'offerta turistica regionale, alla promozione nei mercati intermediati, al monitoraggio della domanda e dell'offerta turistica regionale e all'ospitalità connesse ad eventi promossi da Comuni ed Enti locali.

La comunicazione del territorio è stata orientata a promuovere il sistema d'offerta pugliese, attraverso l'utilizzo di immagini associate ai prodotti turistici della Puglia che Pugliapromozione ha configurato in esperienze di viaggio, integrando perfettamente i concept tradizione e innovazione. L'immagine coordinata degli stand e del programma degli eventi internazionali è stata caratterizzata dal claim **#WeAreinPuglia**: l'affermazione e la diffusione dei messaggi promozionali della destinazione Puglia attraverso i social media ha permesso di rafforzare il passaparola online, che risulta essere lo strumento vincente per la conoscenza del brand Puglia.

Alcuni esempi di campagne progettate e diffuse a mezzo stampa editoriale sono la guida annuale “I borghi più belli d’Italia”, o a mezzo stampa e web come sui titoli RCS in occasione dei riti della Settimana Santa, la campagna di destagionalizzazione “Pasqua in Puglia”.

Tutte le campagne web hanno puntato alla diffusione del portale regionale del turismo www.viaggiareinpuglia.it, verso il quale stimolare traffico e ricerche online, in modo tale da ottimizzare la visibilità degli operatori della filiera turistica in esso rappresentati.

Le azioni di comunicazione all’estero, invece, hanno migliorato o dato continuità a quanto realizzato negli anni precedenti, rafforzando esposizione e presenza del brand Puglia su quei mercati individuati come strategici attraverso il collegamento con voli diretti.

Importante la partecipazione degli operatori turistici regionali, sostenuti da Pugliapromozione, a diverse fiere internazionali, tra cui: Tokyo (2010), Monaco (2009 e 2010), Berlino (2009), Praga (2009), Parigi (2009), Mosca (2009 e 2010), Bruxelles (2009), Londra (2009 e 2010), Dusseldorf (2009), Pechino (2009), Colonia (2009), Praga (2010).

Si noti che i paesi scelti per la presenza nelle fiere di settore sono gli otto paesi esteri che insieme rappresentano quasi il 50% del totale degli arrivi turistici in regione Puglia.

Nell’ambito del progetto “Road show co-promotion e co-branding”, la Puglia è stata presente nelle principali città europee, collegate con voli diretti, con il Road Show #Weareinpuglia: un programma di eventi e attività finalizzati alla comunicazione del brand Puglia, durante i quali il pubblico ha potuto sperimentare e vivere immagini, profumi, suoni, sapori, musica, tradizioni della destinazione nel Villaggio Puglia, uno spazio di circa 250 mq allestito nelle piazze di maggior transito di ciascuna città.

Inoltre, sono proseguite le attività del Piano di Promozione relative alla “Valorizzazione e potenziamento dell’offerta turistica regionale”, attraverso cui Pugliapromozione si è occupata di gestire la destinazione Puglia diffondendo e sviluppando la cultura dell’accoglienza e dell’ospitalità, mettendo in atto interventi per il miglioramento della fruibilità del territorio e valorizzandone le peculiarità, per esempio attraverso l’ospitalità di giornalisti e opinion leader in occasione di eventi promossi a livello locale.

Tra i vari progetti si evidenziano i seguenti.

- Progetto di ospitalità giornalisti ed opinion leader “Cibarti Expo 2014”, Comune di Lecce.
- Progetto di ospitalità evento FotoArte la fotografia in città 2014, Comune di Taranto.
- Realizzazione iniziative di Ospitalità ed Educational Tour APT Bari, 2010.
- Ospitalità giornalisti e opinion leader Comuni di San Donato di Lecce (2013), Calimera (2013), Cisternino (2013), Mesagne (2013), San Nicandro Garganico (2014).
- Progetto di ospitalità di giornalisti Comune di Copertino “Puglia press tour Negroamaro” (2014).
- Progetto di ospitalità Start up teatro 2014, Comune di Taranto.
- Iniziative di ospitalità progetto Nereus (2014).
- Progetto di ospitalità “Sulle tracce della storia 2014-2015”, Comune di Bovino.
- Progetto di ospitalità giornalisti ed educational “i sentieri della natura” Comune di Biccari (2014).

Infine si evidenzia la realizzazione del progetto “Puglia For All: Accessibilità turistica e culturale in Puglia” (100mila euro di contributo pubblico), rivolto in prima istanza alle persone con disabilità e agli ospiti con bisogni specifici (anziani, dializzati, talassemici, celiaci, allergici, ecc.) con i loro accompagnatori e familiari di tutte le provenienze.

Proprio per le caratteristiche strutturali delle azioni in ambito accessibile il progetto si è rivolto anche a tutti gli attuali e potenziali turisti, dal momento che le azioni intraprese permettono un’offerta turistica generale di ancora più alta qualità per tutti. Ciò permette di garantire un’offerta integrata che consente di fruire dell’offerta turistica e del territorio nei suoi diversi aspetti (strutture e servizi turistici, spiagge, coste, fondali, parchi, centri storici, itinerari, spazi culturali e dell’intrattenimento, sport, sanità pubblica) e nel contempo di assicurare un costante servizio di monitoraggio delle attività offerte e di assistenza. L’ambizioso obiettivo di rendere accessibile l’offerta turistica e culturale ed il territorio su cui opera tale offerta ha richiesto la definizione di un piano di azione specifico e di adeguata promozione attraverso il portale turistico regionale www.viaggiareinpuglia.it che contiene una sezione dedicata, denominata “Puglia For All”, nel quale sono disponibili le informazioni su strutture, siti, attività, in costante aggiornamento.

In termini di contributi erogati a valere sull’Azione 4.1.2 la tabella che segue riporta il quadro degli importi per categoria di intervento.

TAB. 8 - IMPORTI EROGATI PER CATEGORIA DI INTERVENTO NELL’AMBITO DELL’AZIONE 4.1.2

INTERVENTO	CONTRIBUTI EROGATI
A. Promozione del sistema turistico regionale	15.601.696
B. Promozione dell’offerta turistica regionale	15.826.508
C. Azioni di sensibilizzazione delle comunità locali e del sistema imprenditoriale regionale alla cultura dell’accoglienza ed all’utilizzo di buone pratiche	60.000
D. Promozione e valorizzazione turistica regionale	24.376.379
E. Piani di comunicazione integrata	26.452.848
F. Pianificazione strategica, analisi di settore e attività di implementazione dei Sistemi Turistici Locali	5.786.794
TOTALE	88.104.226

Fonte: Dati di Monitoraggio Regione Puglia

Da ultimo due sono stati gli interventi realizzati nell’ambito dell’**Azione 4.1.3**, uno nel Comune di Novoli, “Recupero e rifunzionalizzazione dell’edificio ex carcere da destinare a ostello della gioventù”. Ed uno nel comune di Altamura, "Recupero architettonico e funzionale ex Monastero S. Croce per la realizzazione di un ostello per la gioventù e museo della pietra", per un importo complessivo di 4,3 Meuro di contributi liquidati.

TAB. 9 - INTERVENTI REALIZZATI A VALERE SUI PROGRAMMI STRALCIO DELLE AREE VASTE AZIONE 4.1.3

AREA VASTA	DESCRIZIONE	CONTRIBUTO PUBBLICO
Murgia	Recupero architettonico e funzionale dell’ex Monastero di Santa Croce per la realizzazione di un ostello per la gioventù e un museo della pietra Comune di Altamura D.G.R. n.667/2016	887.882
Lecce	Recupero e rifunzionalizzazione dell’edificio ex carcere da destinare a ostello della gioventù Comune di Novoli D.G.R. n. 917/2009 - 2685/2009	3.425.286

4 L'INDAGINE PRESSO GLI OPERATORI TURISTICI

4.1 METODOLOGIA E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario con modalità CAWI⁶ agli oltre 22.400 operatori turistici censiti da Pugliapromozione attivi sia nel settore della ricettività che dei servizi turistici.

Il questionario, condiviso con Pugliapromozione in quanto i risultati della survey saranno strumentali per l'aggiornamento e la definizione di nuovi contenuti del "Piano Strategico Puglia365" che l'Agenzia dovrà predisporre nel corso dell'anno, è stato strutturato in 4 sezioni.

Sezione A - Caratteristiche dell'attività

- Tipologia di attività (ricettiva o servizio turistico)
- Clientela
- Strumenti di comunicazione e promozione

Sezione B – Punti di forza e di debolezza del settore turistico regionale

Sezione C - Azioni da attivare a favore del settore turistico regionale

- Efficacia delle azioni attivate
- Segmenti di offerta da sviluppare

Sezione D - Valutazione delle azioni avviate da Pugliapromozione e azioni future

- Conoscenza delle azioni e partecipazione
- Efficacia delle azioni ed effetti rispetto alle singole attività ed al settore turistico regionale
- Nuove azioni di avviare in futuro

Dal punto di vista strutturale il questionario si compone principalmente di domande qualitative/categoriali dove sono previste due (sì, no) o più risposte che possono assumere valori ordinabili ed equi-distanziati (ex. molto, abbastanza, poco, per niente) o non ordinabili.

Tale tipologia di domande permette di approfondire non solamente il "quanto" dei fenomeni oggetti di studio, come nel caso delle variabili quantitative/cardinali, ma soprattutto il "come". In tale maniera da stati diversi di una stessa proprietà indagata è stato possibile ottenere informazioni qualitative aggiuntive rispetto al fenomeno oggetto di studio.

Dal punto di vista prettamente statistico per l'analisi dei dati si farà ricorso a tecniche descrittive uni-variate che permettono di rappresentare le caratteristiche dell'insieme dei dati per mezzo di distribuzioni di frequenza e di indici di posizione o di tendenza centrale (ex. media e mediana).

Tutte le domande del questionario sono codificate numericamente ed elaborate attraverso il software SPSS, mentre i grafici e le tabelle sono stati realizzati in Excel.

I risultati, inoltre, sono analizzati tenendo in considerazione la localizzazione delle attività rispetto alle aree turisticamente rilevanti in cui è suddivisa la Regione.

L'indagine è attualmente in corso e ha avuto avvio il 1° aprile 2022.

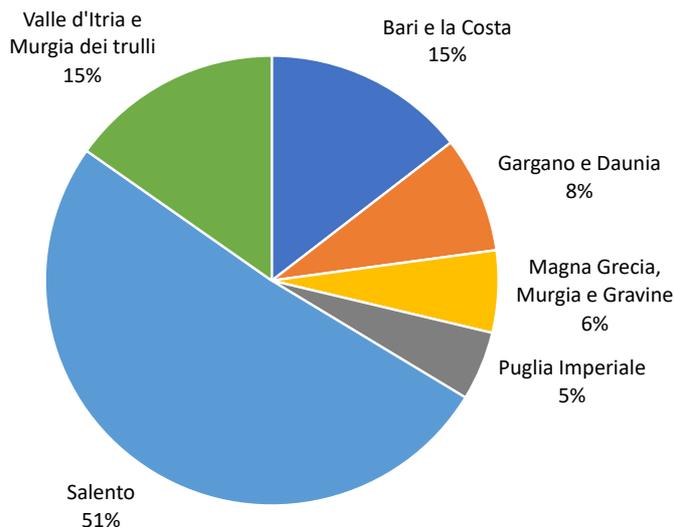
⁶ La metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) è una metodologia di raccolta dei dati che si basa sulla compilazione di un questionario via web fornito attraverso un link, un panel o un sito web.

4.2 GLI OPERATORI TURISTICI IN REGIONE PUGLIA: TIPOLOGIA, NUMEROSITÀ E LOCALIZZAZIONE

Gli operatori turistici in regione Puglia, censiti da Pugliapromozione, sono più di 22mila, suddivisi tra attività ricettive (20.800 circa) e operatori che forniscono servizi turistici vari (circa 1.800).

Oltre il 50% degli operatori è localizzato nel Salento, il 15% nella Valle d'Itria e Murgia dei Trulli e 15% nell'area relativa a Bari e la Costa, la restante quota si divide in modo quasi omogeneo tra il Gargano e Daunia (8%), Magna Grecia, Murgia e Gravine (6%) e Puglia Imperiale (5%).

GRAF. 6 - DISTRIBUZIONE DEGLI OPERATORI TURISTICI PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE

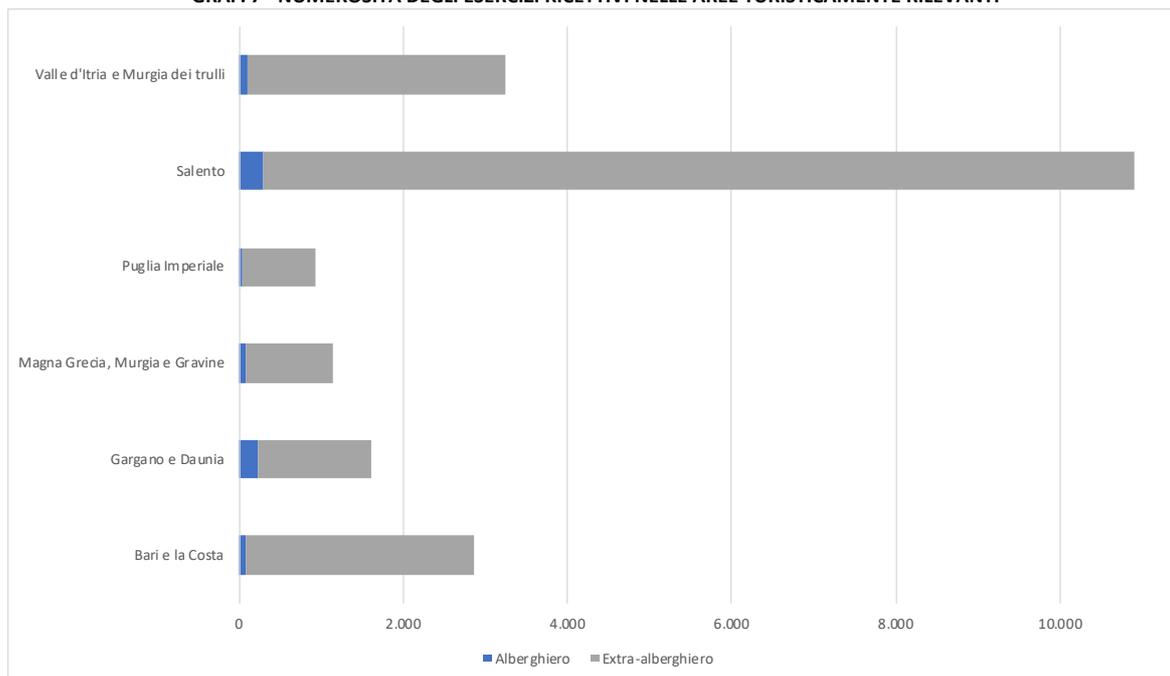


Fonte: Pugliapromozione

Tra gli operatori della ricettività la quota preponderante è relativa al settore extra alberghiero (19.900 circa), e poco più di 800 sono riferiti ad alberghi o residenze alberghiere.

Oltre il 50% degli operatori della ricettività è localizzato nel Salento (dove sono registrati il 36% dei posti letto sul totale regionale), seguono la Valle d'Itria e Murgia dei trulli con il 16% (12% posti letto) e Bari e la costa con il 14% (8% posti letto).

GRAF. 7 - NUMEROSITÀ DEGLI ESERCIZI RICETTIVI NELLE AREE TURISTICAMENTE RILEVANTI



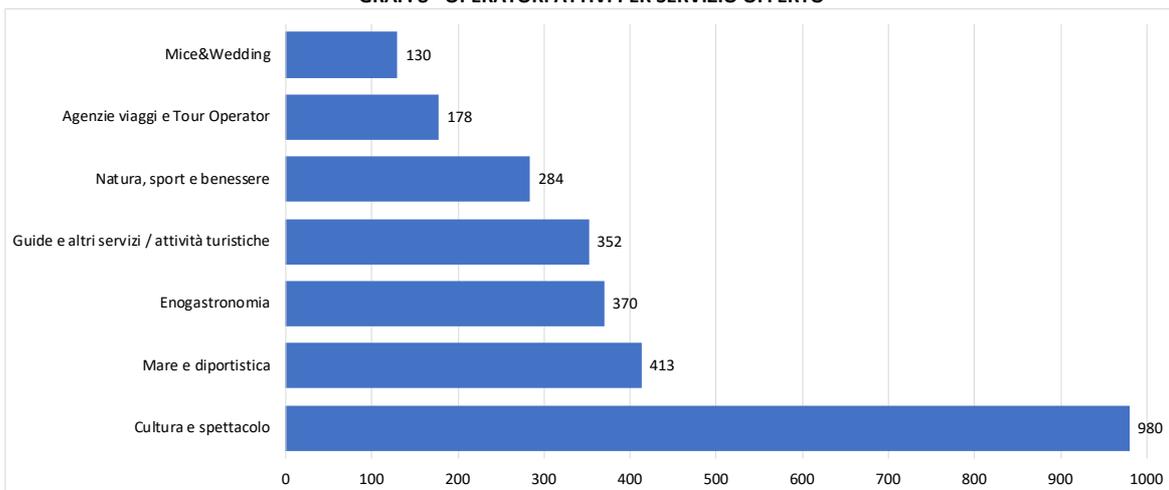
Fonte: Pugliapromozione

I servizi turistici offerti fanno riferimento alle seguenti categorie:

- agenzie viaggi e TO, incluso Destination Management Company;
- cultura e spettacolo, ovvero attività creative, artistiche e di intrattenimento, cinema e musica e gestione e servizi di valorizzazione culturale e creativa
- guide e altri servizi/attività turistiche, tra cui servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica e trasporto e noleggio mezzi;
- mice e wedding;
- natura, sport e benessere, tra cui rientrano anche il noleggio di attrezzature sportive e ricreative e le attività termali;
- mare e diportistica, ovvero porti, approdi e punti di ormeggio e stabilimenti balneari;
- enogastronomia, ristorazione e valorizzazione e promozione dell'enogastronomia pugliese

Il grafico che segue riporta il numero di operatori attivi per i singoli servizi: il totale dei servizi offerti è pari a 2.707 considerando che spesso un operatore offre un pacchetto di servizi in modo da ampliare la gamma messa a disposizione dei turisti.

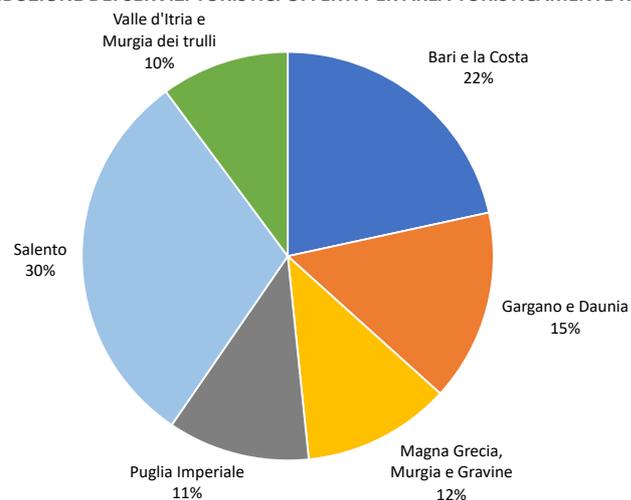
GRAF. 8 - OPERATORI ATTIVI PER SERVIZIO OFFERTO



Fonte: Pugliapromozione

La distribuzione territoriale degli operatori turistici che offrono servizi vede una concentrazione degli stessi nel Salento (30%), e a seguire Bari e la Costa (22%).

GRAF. 9 - DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI TURISTICI OFFERTI PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE

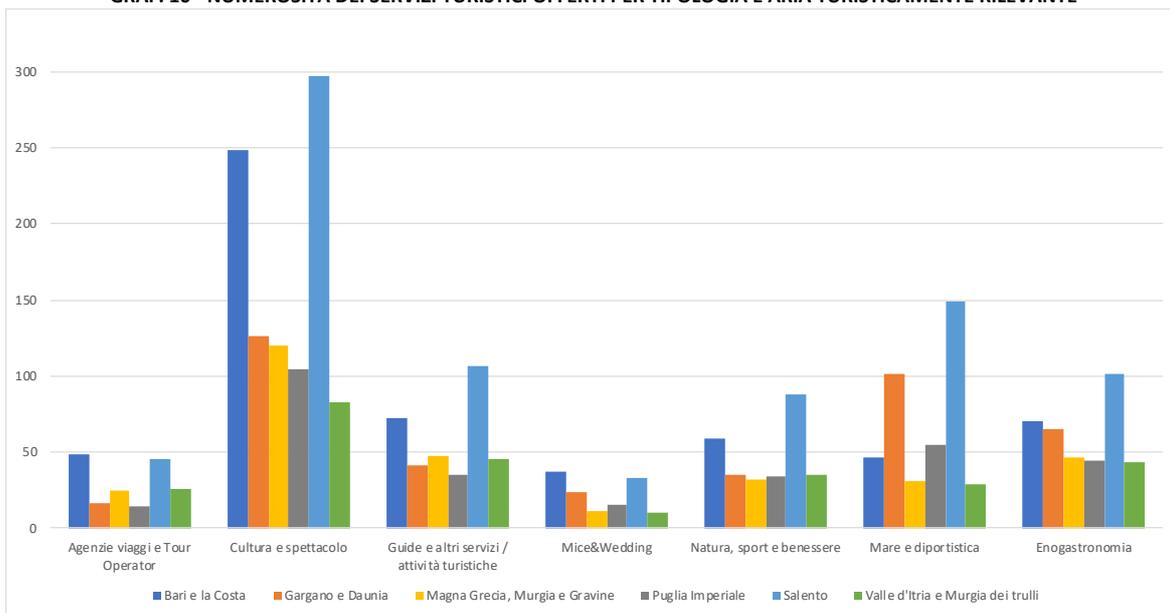


Fonte: Pugliapromozione

La distribuzione degli operatori per tipologia di servizio offerto nell'ambito delle 6 Aree Turisticamente Rilevanti riflette la distribuzione rilevata a livello regionale, ad eccezione di due casi:

- Bari e la Costa dove la quota di operatori attivi nei servizi "Mare e diportistica" è inferiore rispetto alla media regionale, dato da ricondurre alla minor presenza di stabilimenti balneari;
- Gargano e Daunia dove, viceversa, la quota di operatori attivi nei servizi "Mare e diportistica" è superiore alla media regionale, in questo caso per una maggiore presenza di stabilimenti balneari.

GRAF. 10 - NUMEROSITÀ DEI SERVIZI TURISTICI OFFERTI PER TIPOLOGIA E ARIA TURISTICAMENTE RILEVANTE



Fonte: Pugliapromozione

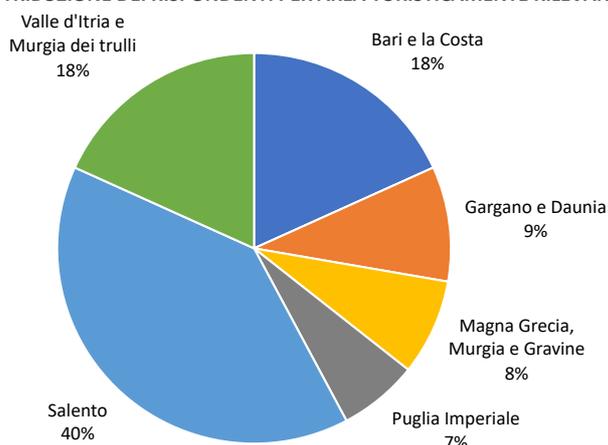
4.3 PRIMI RISULTATI DELL'INDAGINE

Come visto in precedenza l'indagine è stata avviata il 1° aprile 2022.

Di seguito si riporta una prima analisi dei risultati della prima settimana di apertura della survey.

I questionari analizzati sono 1.208 con una ripartizione geografica rispetto alle aree turisticamente rilevanti che rispecchia quella dell'universo di riferimento.

GRAF. 11 - DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE



Sono invece leggermente superiori rispetto all'universo di riferimento gli operatori che forniscono servizi turistici rispetto alla ricettività: nel campione di rispondenti, infatti, i primi rappresentano il 16% del totale, mentre nell'universo sono pari a poco più del 7%.

Nell'ambito della ricettività è analoga la quota di operatori extralberghieri che fanno parte del campione di rispondenti rispetto all'universo di riferimento.

E' possibile considerare pertanto, in questa prima fase, il campione come rappresentativo dell'universo di riferimento.

Di seguito si riporta una prima analisi delle principali domande del questionario.

SEZIONE A. CARATTERISTICHE DELL'AZIENDA

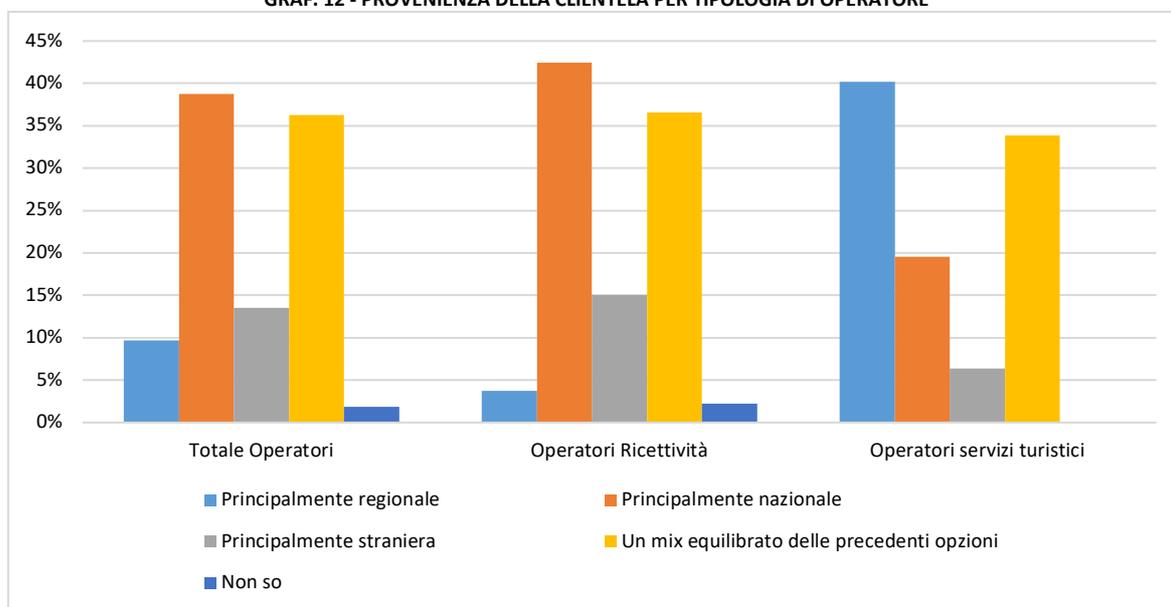
Domanda A.3 - Saprebbe indicare la provenienza della clientela della sua attività?

La provenienza della clientela è principalmente nazionale per il 39% degli operatori, un terzo dichiara una clientela equamente divisa tra regionale, nazionale e straniera, mentre coloro che dichiarano una clientela straniera o regionale sono pari rispettivamente al 13% ed al 10%.

Tra gli operatori di servizi turistici è maggiore la quota di clientela di origine regionale (40%), viceversa per gli operatori ricettivi è maggiore la clientela di origine nazionale (40%), rimane intorno al 36% la quota di operatori, sia della ricettività che dei servizi, che dichiarano un'equa distribuzione della clientela tra regionale, nazionale e straniera.

Limitati sono i clienti di origine straniera per gli operatori sei servizi (6%).

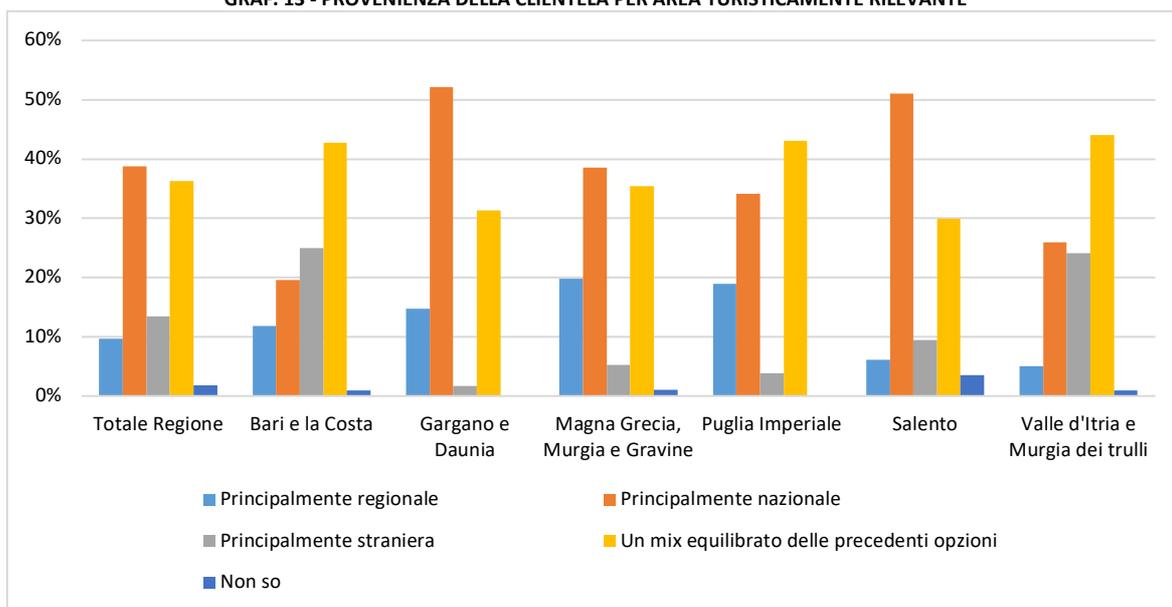
GRAF. 12 - PROVENIENZA DELLA CLIENTELA PER TIPOLOGIA DI OPERATORE



Differenze meno marcate si rilevano se si analizza il dato a livello territoriale.

Nelle aree Magna Grecia, Murgia e Gravine e Puglia Imperiale è più elevata rispetto alla media la clientela di origine regionale, mentre i clienti di origine nazionale sono maggiori nel Gargano e Daunia e nel Salento. Bari e la Costa e la Valle d'Itria e Murgia dei trulli sembra attirino di più una clientela di origine straniera.

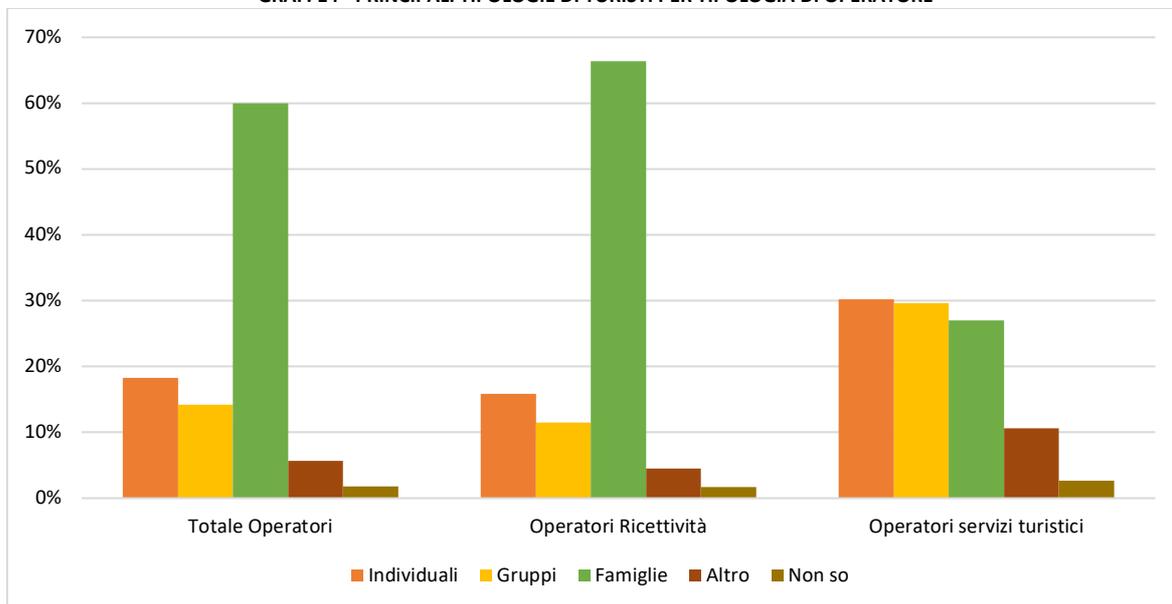
GRAF. 13 - PROVENIENZA DELLA CLIENTELA PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE



Domanda A.4 - Quali sono le principali tipologie di turisti che si rivolgono alla sua azienda?

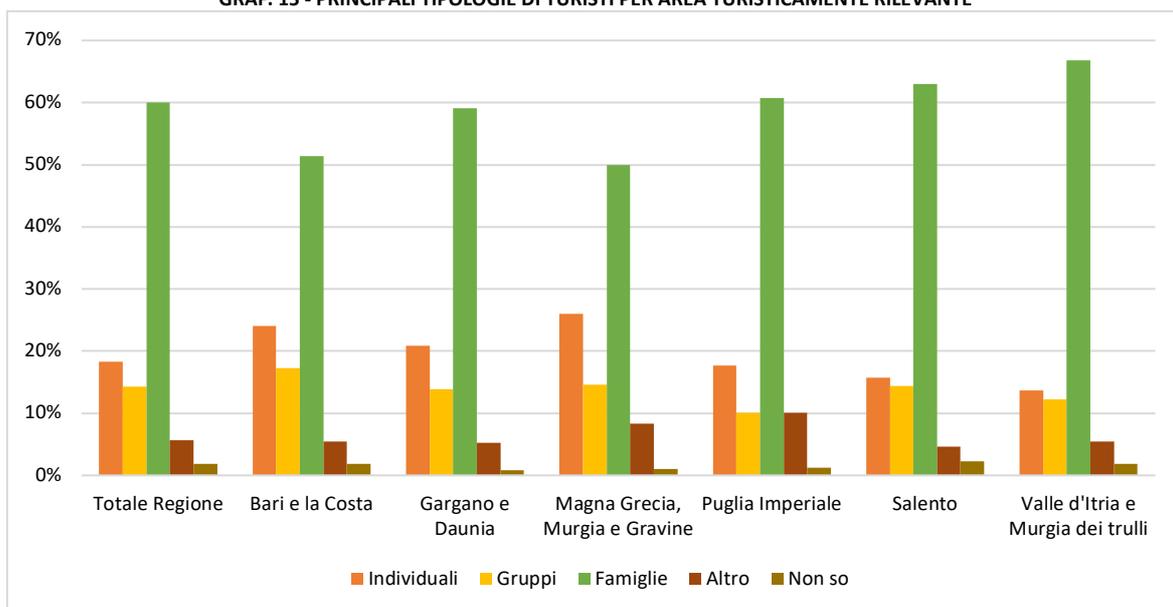
La principale tipologia di turisti che si rivolge agli operatori è prevalentemente costituita da famiglie, questo vale principalmente per gli operatori ricettivi, mentre per gli operatori che erogano servizi si rileva un’equa ripartizione tra turisti individuali, gruppi e famiglie.

GRAF. 14 - PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISTI PER TIPOLOGIA DI OPERATORE



Andando ad analizzare il dato a livello territoriale si discostano dalla media regionale le aree della Magna Grecia, Murgia e Gravine e di Bari e la Costa dove si abbassa la quota di famiglie ed è leggermente più alta la quota di turisti individuali.

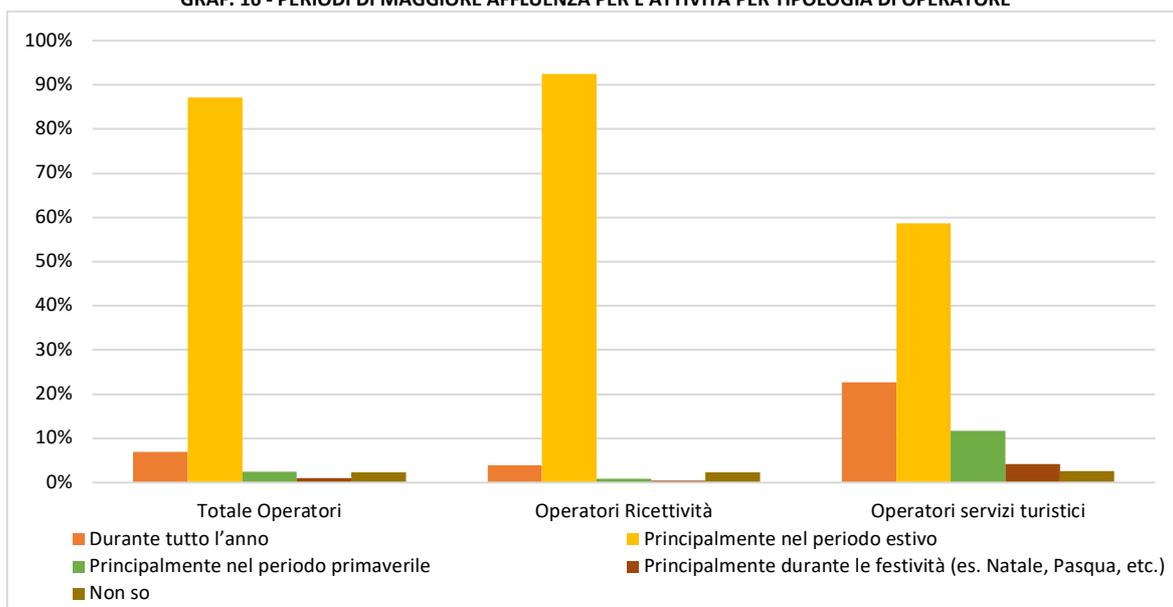
GRAF. 15 - PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISTI PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE

**Domanda A.5 - Saprebbe indicare i periodi di maggiore affluenza dei turisti?**

L'affluenza dei turisti rimane concentrata nel periodo estivo, in particolare modo per gli operatori ricettivi, mentre sembrerebbe che gli operatori che offrono servizi riescano a destagionalizzare l'affluenza con circa il 23% che dichiara un'affluenza durante tutto l'anno della clientela, che raggiunge il 39% se si considerano anche il periodo primaverile e delle festività. Si tratta principalmente di operatori che offrono servizi nel settore "cultura e spettacolo" (Attività creative, artistiche e di intrattenimento e Gestione e servizi di valorizzazione culturale e creativa).

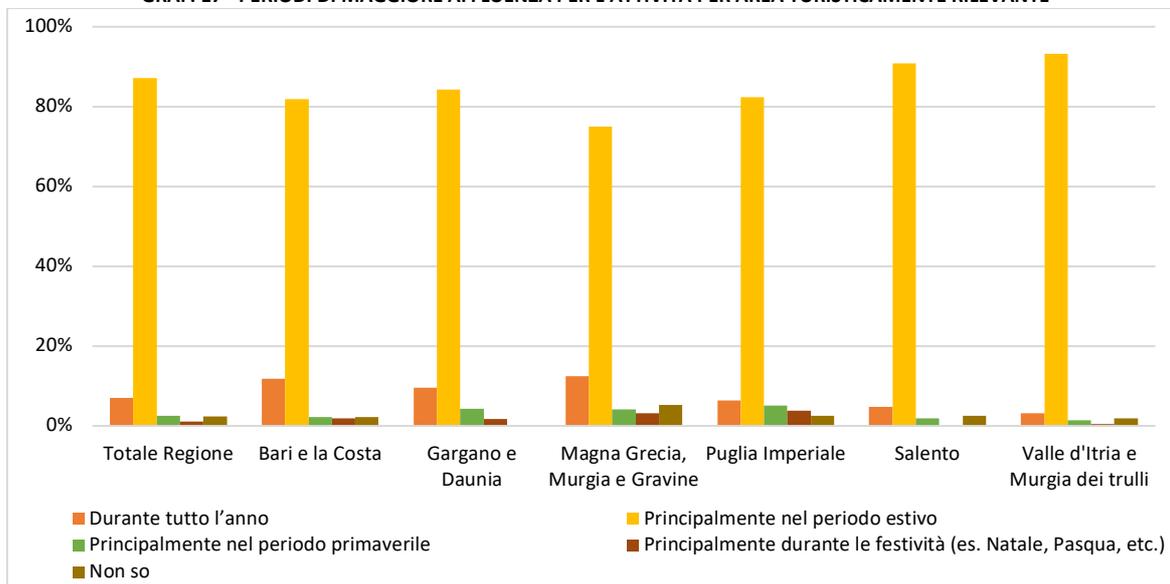
Nell'ambito della ricettività è il settore alberghiero che mostra una maggiore capacità di destagionalizzare gli afflussi con un 15% delle presenze registrate durante tutto l'anno, nel periodo primaverile o nelle festività.

GRAF. 16 - PERIODI DI MAGGIORE AFFLUENZA PER L'ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA DI OPERATORE



A livello territoriale è nell'area della Magna Grecia che si rileva una minima destagionalizzazione, con un'affluenza dei turisti dichiarata durante tutto l'anno, in primavera o durante le festività che raggiunge il 20%, mentre rimane concentrata nel periodo estivo l'affluenza nell'area della Valle d'Itria e Murgia e Trulli.

GRAF. 17 - PERIODI DI MAGGIORE AFFLUENZA PER L'ATTIVITÀ PER AREA TURISTICAMENTE RILEVANTE



Domanda A.6 - Ha un sito internet?

Quasi il 60% degli operatori dichiara di avere un sito internet, la % scende al 53% per gli operatori che offrono servizi turistici e sale all'84%, come da attendersi, per gli operatori della ricettività.

Non si rilevano invece differenze significative a livello territoriale

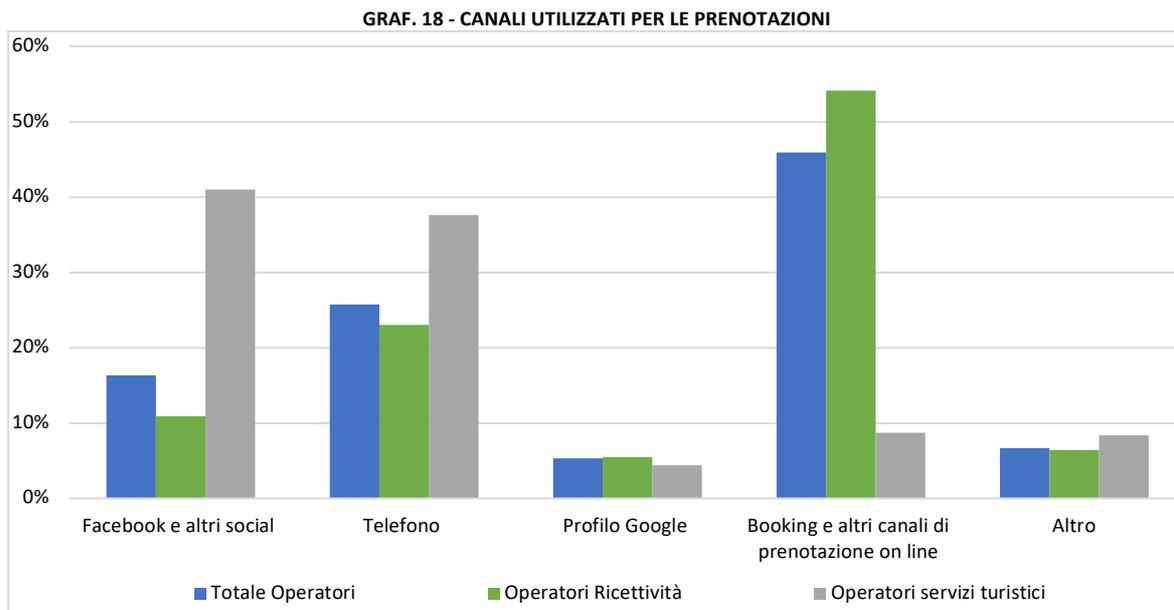
Sito internet dell'attività	Operatori Ricettività	Operatori servizi turistici	Totale
Si	53%	84%	59%
No	47%	16%	41%

Fra coloro che dichiarano di avere un sito internet dell'attività solo il 55% lo utilizza per effettuare prenotazioni, senza differenze particolare per tipologia di operatore.

Domanda A.7 - Quali altri canali utilizza per le prenotazioni? (domanda a risposta multipla)

Il principale canale di promozione utilizzato dagli operatori turistici è costituito da "booking o altri canali di prenotazione online", ma il dato va letto per tipologia di operatore considerando che la quota di operatori dei servizi turistici nel campione è pari al 16% ed i canali di prenotazione online (vedi booking) sono tipicamente utilizzati dalle strutture ricettive.

Gli operatori dei servizi, viceversa, utilizzano in modo rilevante per le prenotazioni facebook o altri canali social (nel 70% dei casi), o il telefono (64% dei casi).

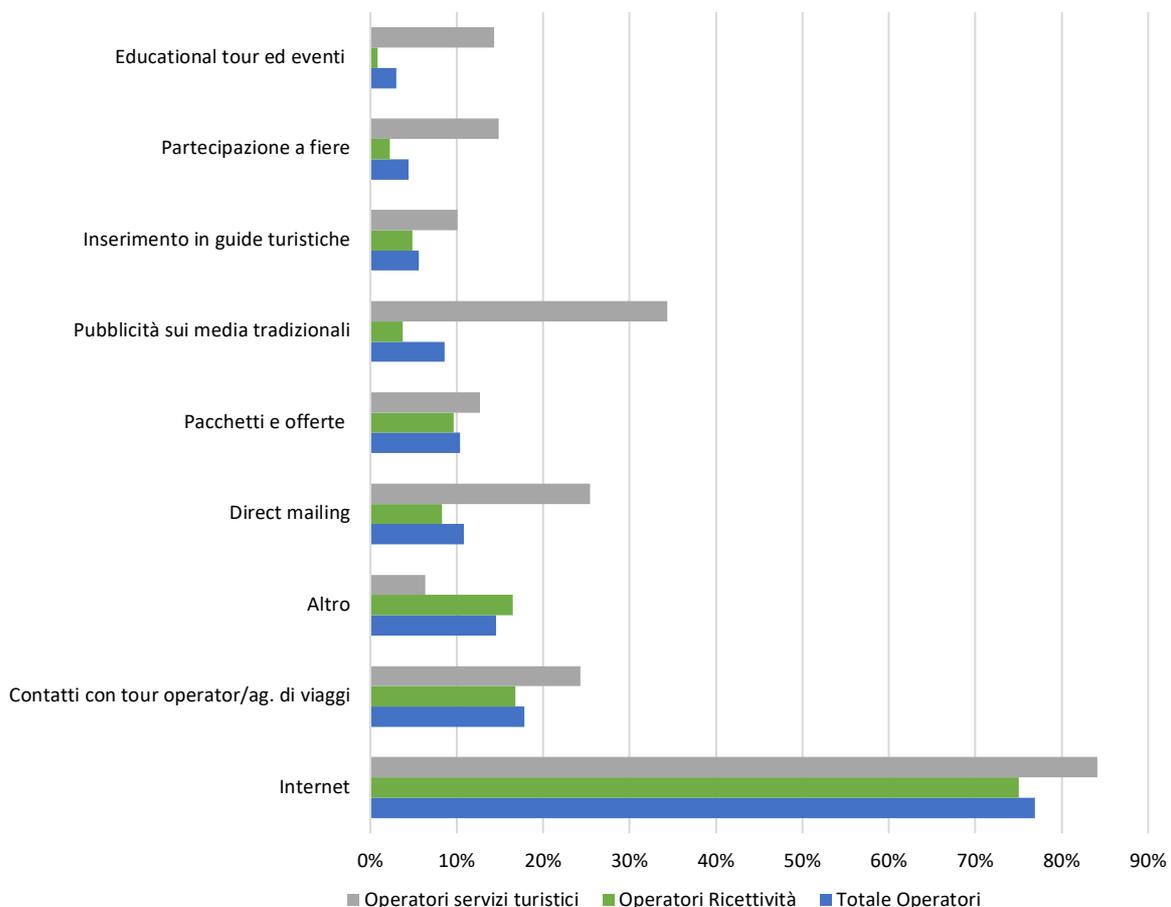


Domanda A.8 - Saprebbe indicare le principali forme / canali di promozione attualmente adottate dalla sua azienda)? (domanda a risposta multipla)

La principale forma di promozione è rappresentata da internet, portale territoriale, sito web aziendale, social network, ecc., sia per gli operatori della ricettività, che per coloro che offrono servizi turistici.

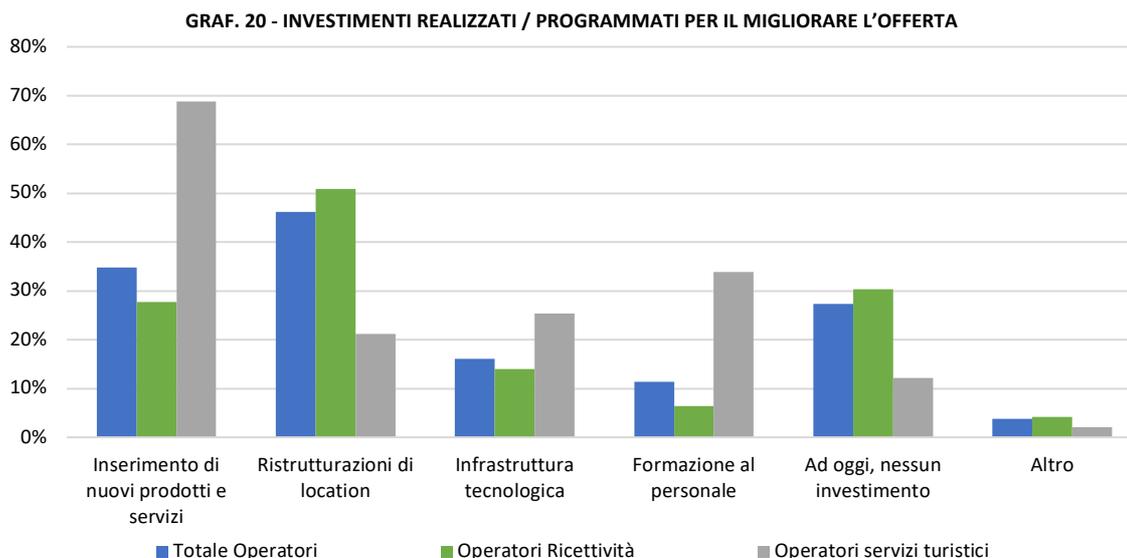
Per questi ultimi assume importanza anche la pubblicità sui media tradizionale, utilizzata dal 34%, e l'utilizzo di direct mailing (25%).

GRAF. 19 - PRINCIPALI FORME/CANALI DI PROMOZIONE ADOTTATE DALL'ATTIVITÀ



Domanda A.9 - Negli ultimi 5 anni ha fatto/programmato interventi migliorativi per il suo prodotto/servizio? (domanda a risposta multipla)

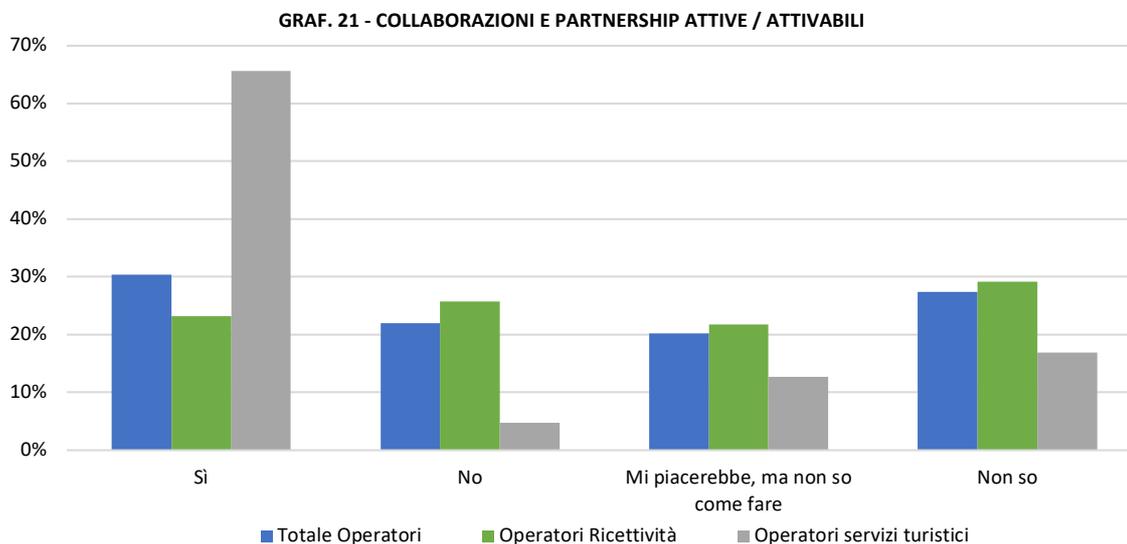
Negli ultimi 5 anni gli operatori ricettivi, come da attendersi, hanno investito per migliorare la location, mentre gli operatori che offrono servizi turistici hanno puntato sull'offerta di nuovi prodotti e/o servizi. Relativamente alto è il numero di coloro che non hanno realizzato, o non prevedono, investimenti per migliorare l'offerta e, nella maggior parte dei casi, si tratta di strutture ricettive extra-alberghiere.



Domanda A10 - Attualmente o in futuro prevede di attivare collaborazioni e partnership con altri operatori del turismo ancillari al suo? (domanda a risposta multipla)

Il 30% degli operatori ha attivato o sarebbe interessato ad attivare collaborazioni e partnership con altri operatori, la quota sale al 66% nel caso degli operatori che offrono servizi turistici che si dimostrano pertanto più propensi a lavorare in rete all'interno del settore.

Rimane un 20% di operatori (22% nella ricettività e 13% nei servizi) che esprime la volontà di attivare partnership o collaborazioni con altri soggetti, ma che non ha gli strumenti né le conoscenze (professionali) per attivarle.



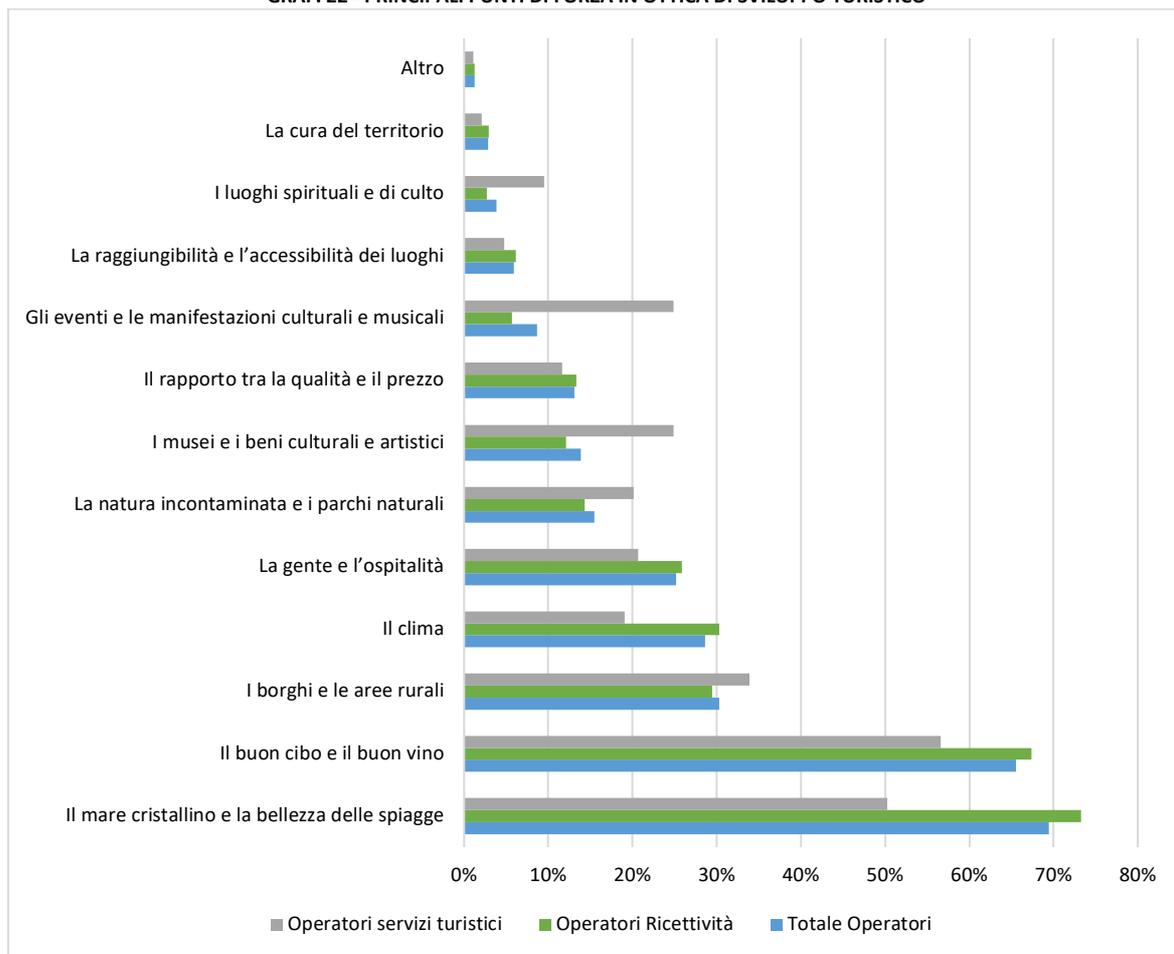
SEZIONE B. PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DEL SETTORE TURISTICO IN REGIONE PUGLIA

Domanda B.1 - Saprebbe indicare i principali punti di forza del suo territorio, in un'ottica di sviluppo turistico? (domanda a risposta multipla)

Il mare cristallino e la bellezza delle spiagge, il buon cibo ed il buon vino, sono indicati come i due maggiori punti di forza della Regione in un'ottica di sviluppo turistico da tutti gli operatori.

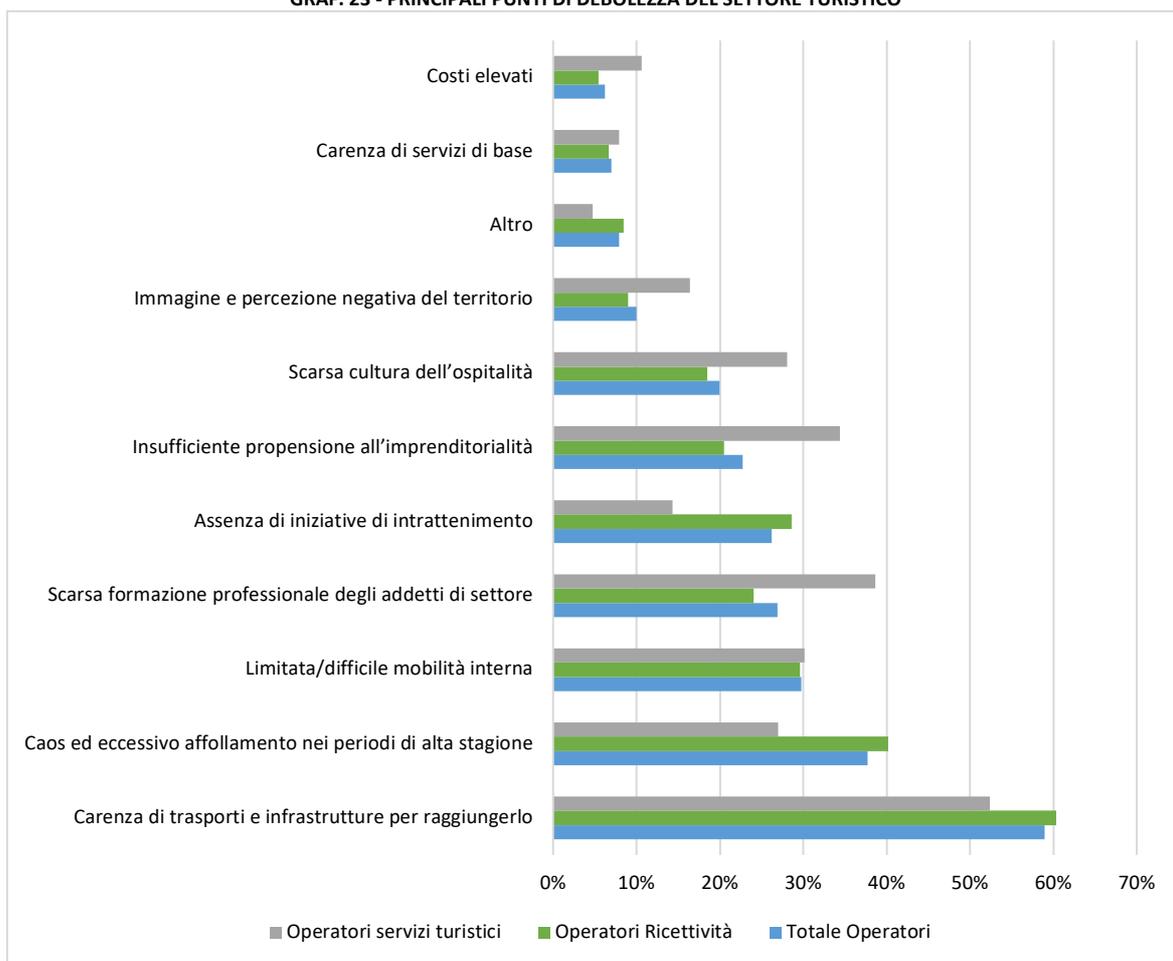
Pochissimi, viceversa, indicano nella cura del territorio e nei luoghi di spirito e di culto punti di forza, così come la raggiungibilità e l'accessibilità dei luoghi.

GRAF. 22 - PRINCIPALI PUNTI DI FORZA IN OTTICA DI SVILUPPO TURISTICO

**Domanda B.2 - Saprebbe indicare anche i punti di debolezza del settore turistico nel suo territorio? (domanda a risposta multipla)**

La carenza di trasporti e di infrastrutture rappresenta un punto di debolezza per circa il 60% degli operatori, se a tale giudizio si somma il 30% degli operatori che ritiene che la limitata / difficile mobilità interna uno dei maggiori punti di debolezza del settore turistico, risulta come la *logistica*, sia in entrata che interna alla regione, costituisca una delle criticità maggiori criticità per il settore turistico regionale, valutazione trasversale a tutti gli operatori indipendentemente dalla loro tipologia.

GRAF. 23 - PRINCIPALI PUNTI DI DEBOLEZZA DEL SETTORE TURISTICO

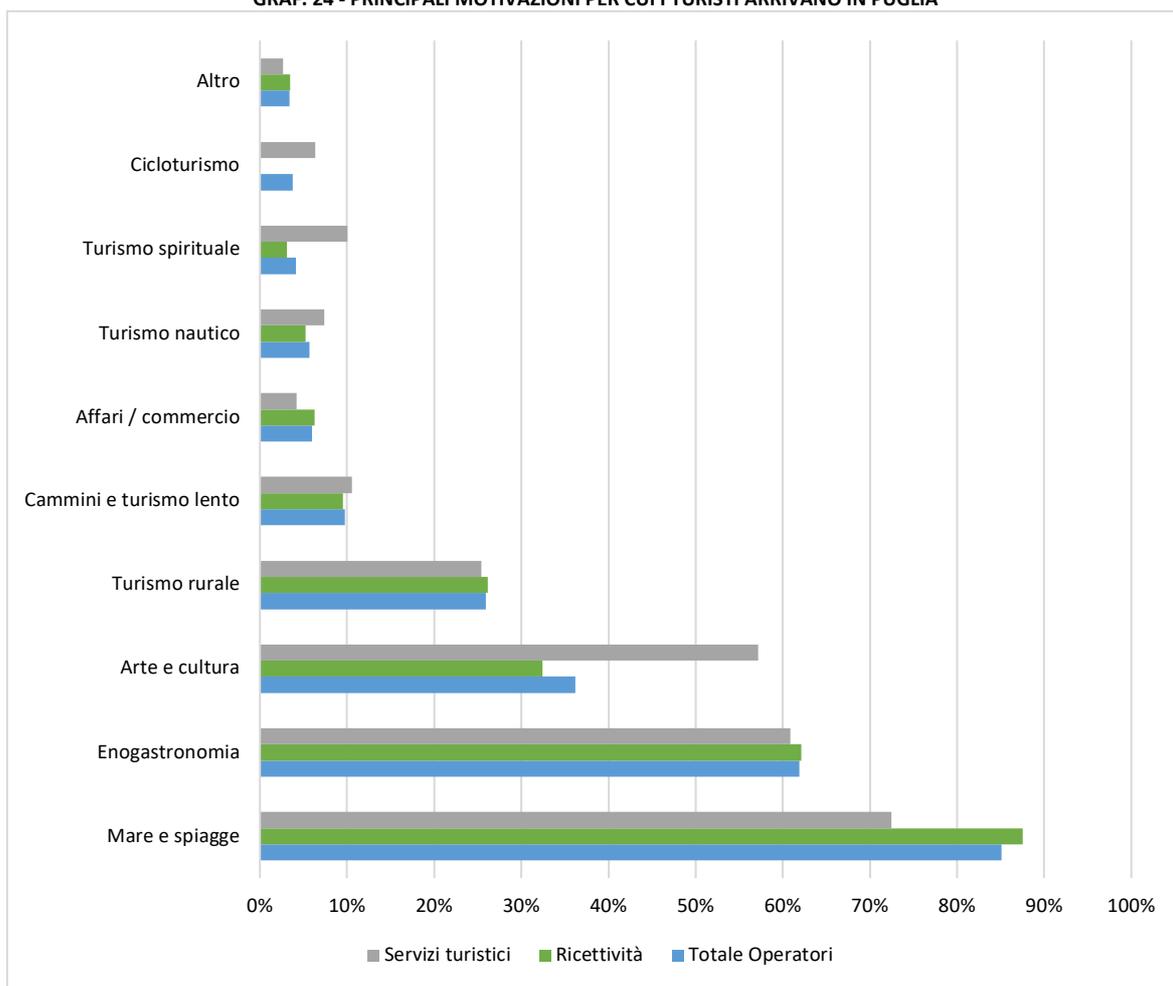


Domanda B.3 - Saprebbe indicare le principali motivazioni per cui i turisti scelgono di recarsi nel suo territorio? (domanda a risposta multipla)

Il mare e le spiagge e l'enogastronomia sono state indicate come le principali motivazioni per cui i turisti scelgono di recarsi nel territorio di riferimento, in analogia a quanto osservato in merito ai punti di forza del settore turistico.

Per gli operatori che offrono servizi assume rilievo anche l'arte e la cultura, valutata viceversa come poco rilevante per gli operatori della ricettività.

GRAF. 24 - PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER CUI I TURISTI ARRIVANO IN PUGLIA



Domanda B.4 - A suo parere su quali prodotti turistici la Regione dovrebbe investire in futuro? (domanda a risposta multipla)

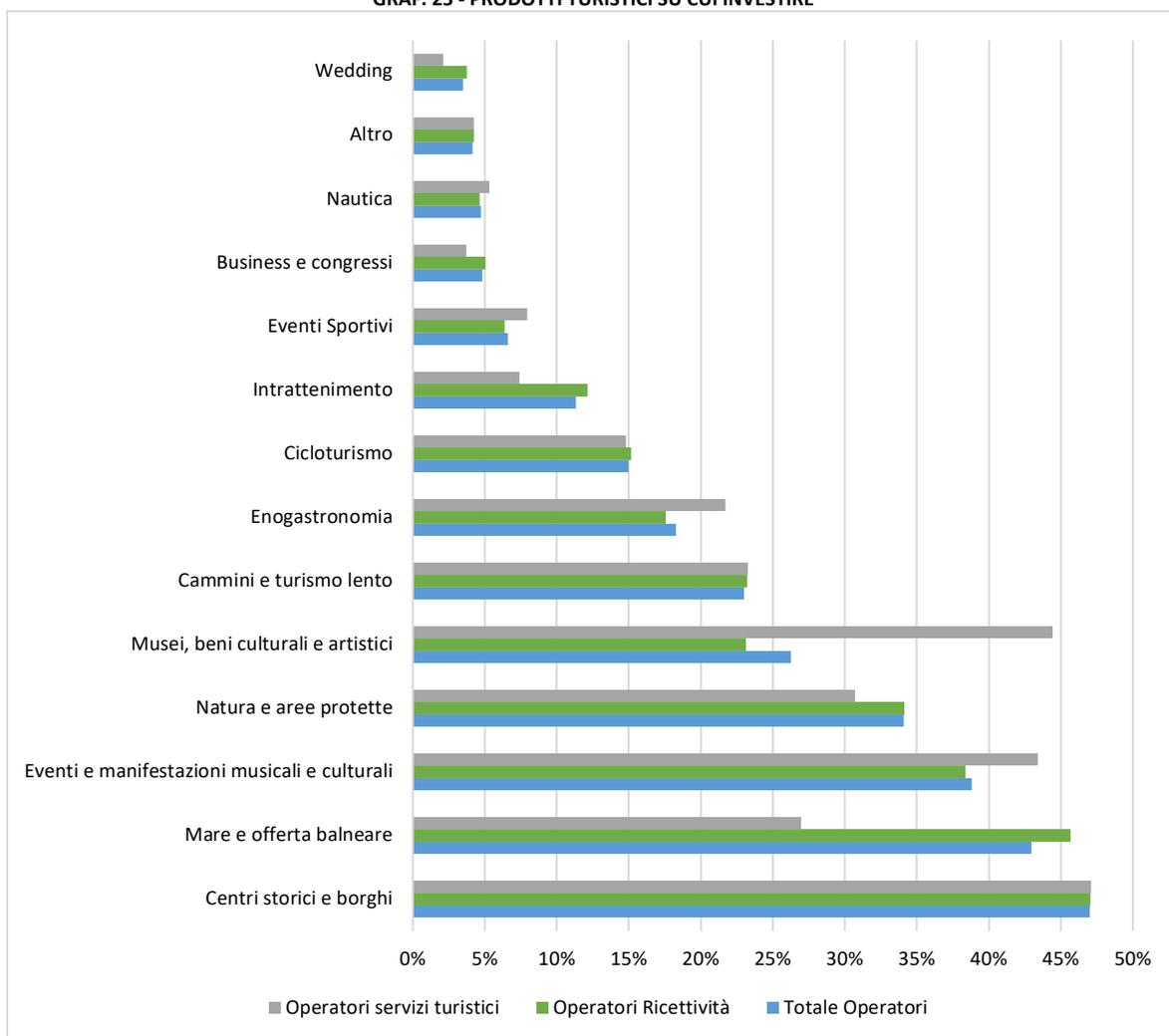
I centri storici ed i borghi, insieme al mare e le spiagge sono i prodotti turistici su cui la Regione dovrebbe investire in futuro per quasi la metà degli operatori.

Anche gli eventi e le manifestazioni musicali e culturali, la natura e aree protette costituiscono prodotti da promuovere (circa un terzo degli operatori).

Un numero minore di operatori considera business e congressi, nautica e wedding quali prodotti su cui investire.

Anche in questo caso si rileva una differenza fra gli operatori con riferimento al settore più culturale dell'offerta turistica (musei, beni culturali e artistici) ritenuto da quasi la metà degli operatori dei servizi come uno dei prodotti su cui la regione dovrebbe investire, mentre poco meno del 25% degli operatori ricettivi lo considera come elemento dell'offerta da valorizzare.

GRAF. 25 - PRODOTTI TURISTICI SU CUI INVESTIRE



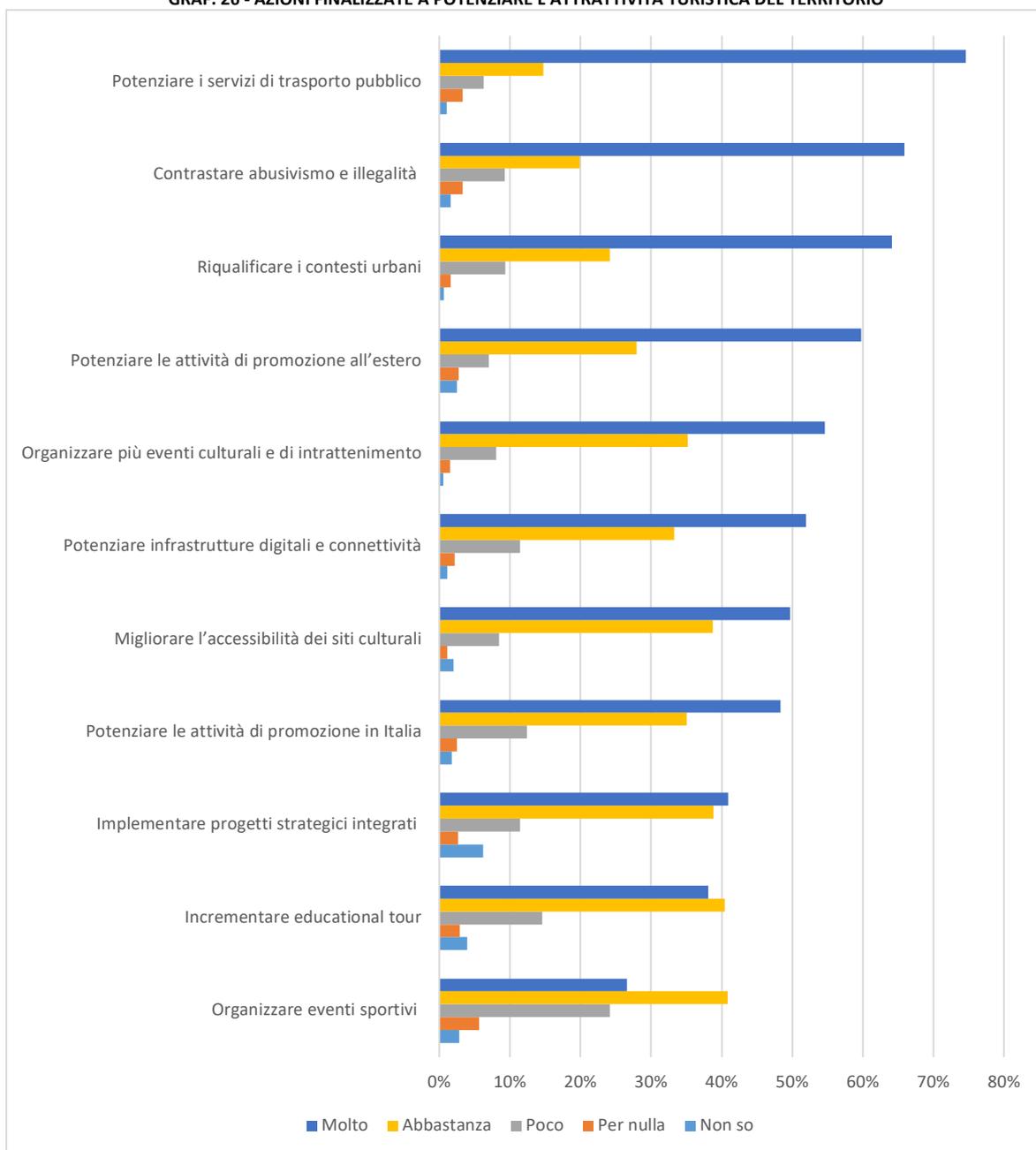
SEZIONE C. AZIONI DA ATTIVARE A FAVORE DEL SETTORE TURISTICO

Domanda C.1 - Quanto giudica efficaci le azioni elencate di seguito al fine di potenziare/sviluppare l'attrattività turistica del suo territorio? (domanda a risposta multipla)

Il potenziamento dei servizi di trasporto pubblico è considerata l'azione che meglio di altre potrebbe contribuire a potenziare e sviluppare l'attrattività turistica del territorio (75% degli operatori), risultato che conferma la carenza di trasporti e infrastrutture quale maggiore elemento di debolezza del settore turistico (domanda B.2).

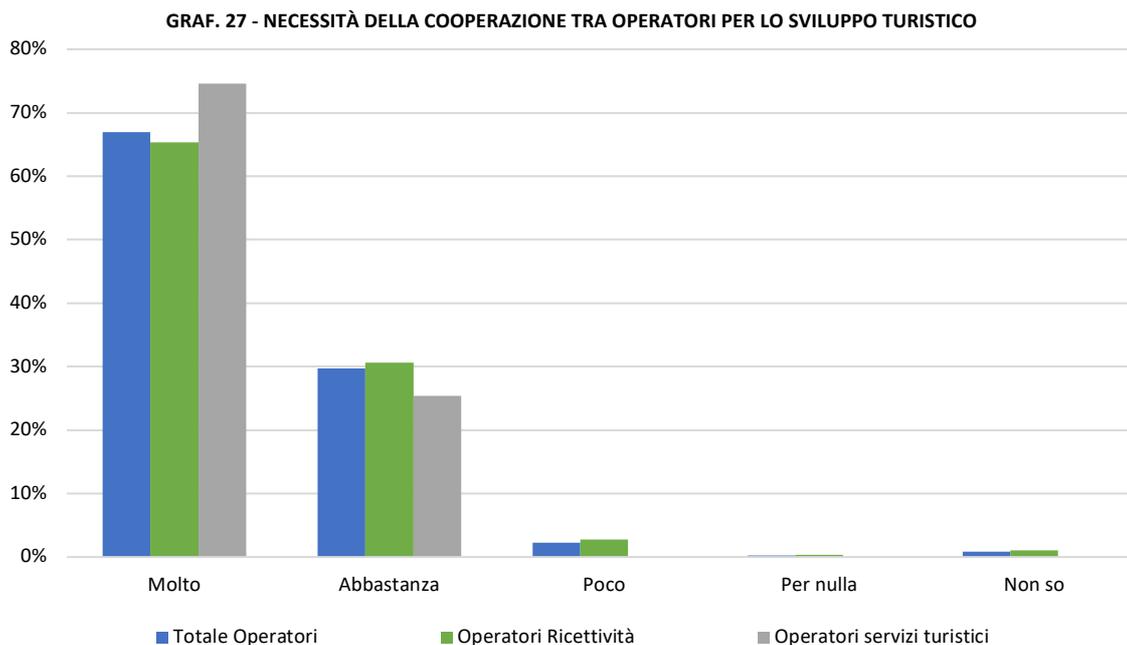
Seguono il contrastare all'abusivismo e illegalità (66%), il potenziamento delle attività di promozione all'estero (64%) e la riqualificazione dei contesti urbani (60%).

GRAF. 26 - AZIONI FINALIZZATE A POTENZIARE L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA DEL TERRITORIO



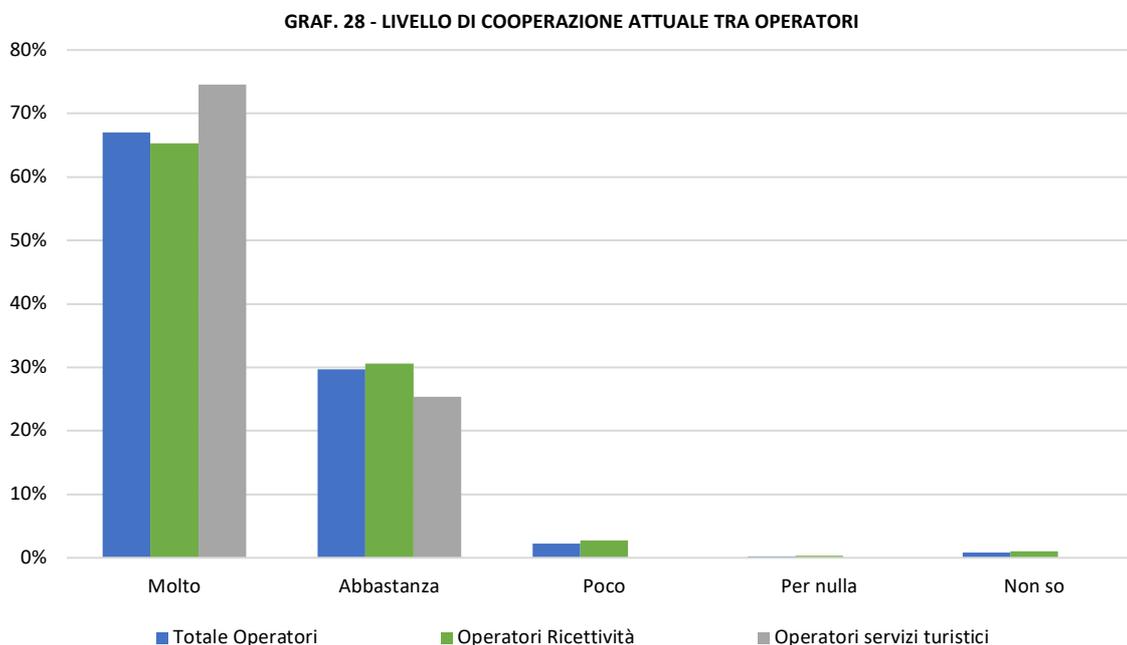
Domanda C.2 - Quanto è necessaria la cooperazione tra operatori del territorio per la riuscita delle iniziative elencate in precedenza?

La cooperazione tra operatori del territorio è considerata come necessaria per lo sviluppo del territorio in ottica turistica, in particolare da coloro che offrono servizi (75%), ma assume un ruolo rilevante anche per gli operatori della ricettività che solo nel 23% dei casi hanno affermato di aver attivato, o di prevedere l'attivazione di partnership con altri operatori (domanda 10).



Domanda C.3 - Ritiene che tra gli operatori del suo territorio il grado di cooperazione sia attualmente....

Anche se ritenuta importante la cooperazione tra operatori sul territorio (Cfr. domanda C.2), il grado di cooperazione è considerato attualmente poco elevato, sia tra gli operatori della ricettività che tra coloro che offrono servizi turistici.

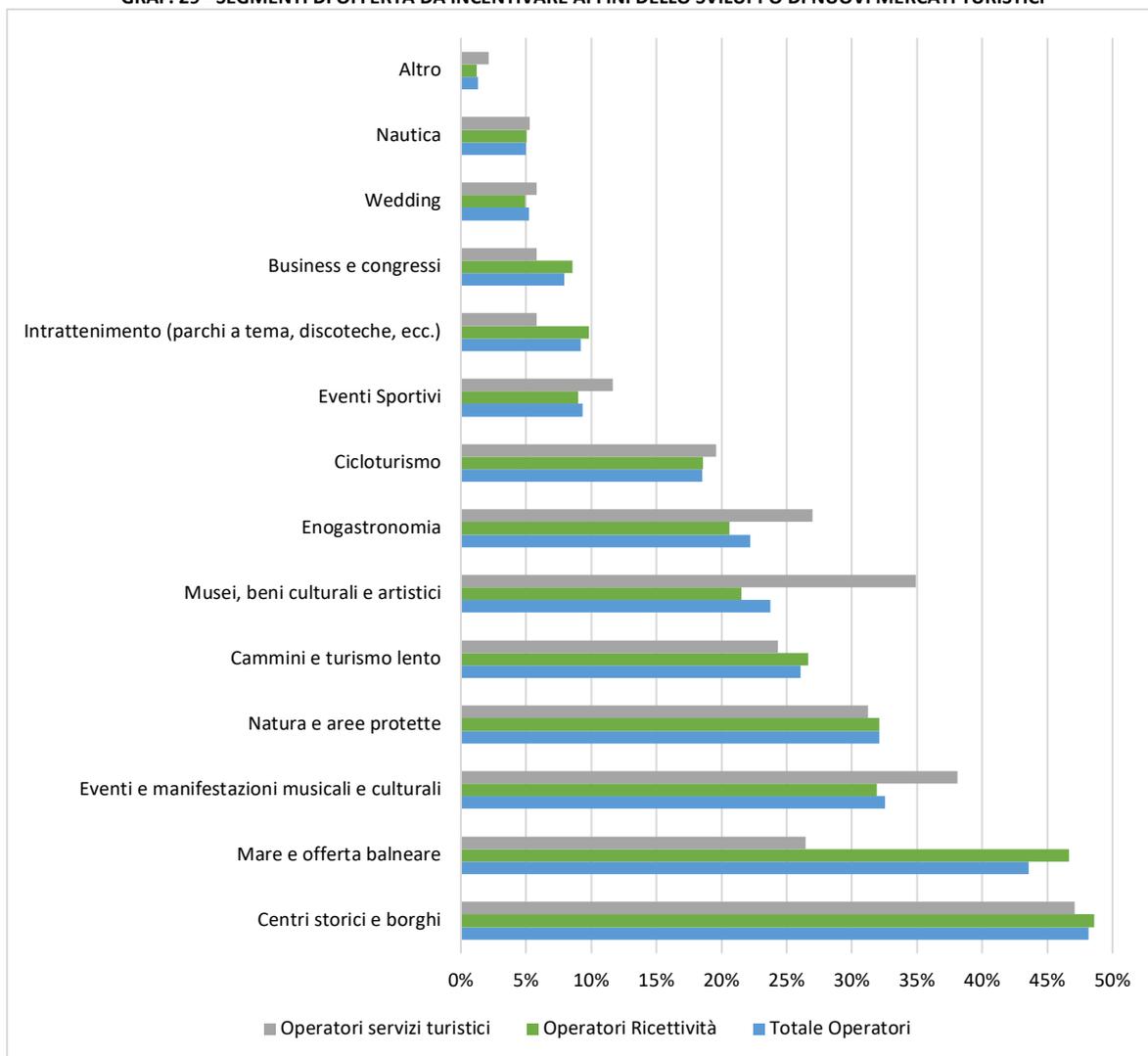


Domanda C.4 - Quali segmenti di offerta potrebbero incentivare lo sviluppo di nuovi mercati turistici nell'area? (domanda a risposta multipla)

In termini di incentivi per sviluppare nuovi mercati turistici gli operatori ritengono che i segmenti su cui puntare sono rappresentati da centri storici e borghi e dal mare e offerta balneare, considerati peraltro come i punti di forza del territorio (domanda B.1) ed i prodotti turistici su cui puntare (domanda B.4).

Ancora una volta i musei, beni culturali e artistici, ovvero l'offerta culturale, assume rilievo importante per gli operatori dei servizi, insieme agli eventi e alle manifestazioni musicali e culturali, e viene valutata come un segmento poco rilevante per gli operatori della ricettività.

GRAF. 29 - SEGMENTI DI OFFERTA DA INCENTIVARE AI FINI DELLO SVILUPPO DI NUOVI MERCATI TURISTICI



SEZIONE D. LE AZIONI AVVIATE DA PUGLIAPROMOZIONE

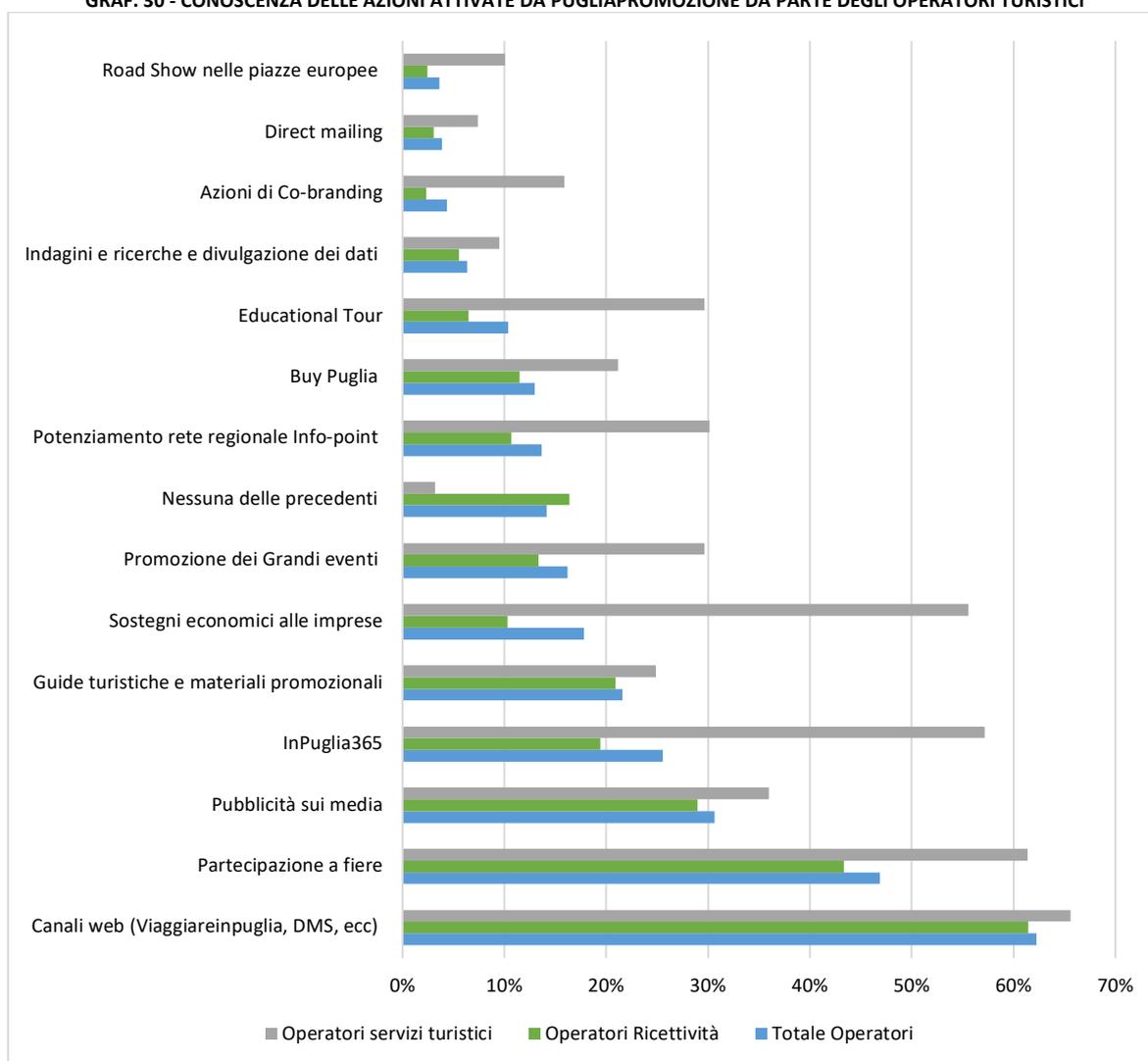
Domanda 1 - Nel corso degli anni Pugliapromozione ha attivato diverse azioni per potenziare il turismo e promuovere il territorio regionale in Italia e all'estero. Quali tra le diverse azioni elencate di seguito conosce?

I canali web, Viaggiareinpuglia, DMS, ecc., risultano essere tra le azioni attivate da Pugliapromozione per potenziare il turismo e promuovere il territorio in Italia e all'estero quelle maggiormente conosciute dagli operatori (oltre il 60%).

Abbastanza conosciute sono anche le azioni che hanno permesso la partecipazione a fiere da parte degli operatori (47%), in particolare quelli dei servizi, e la pubblicità sui media (31%).

Non si rileva una differenza tra le due tipologie di operatori nel livello di conoscenza, ad eccezione delle azioni relative a InPuglia365 e agli incentivi rivolti alle imprese che sono conosciute in misura maggiore dagli operatori dei servizi (50% circa), rispetto agli operatori della ricettività.

GRAF. 30 - CONOSCENZA DELLE AZIONI ATTIVATE DA PUGLIAPROMOZIONE DA PARTE DEGLI OPERATORI TURISTICI

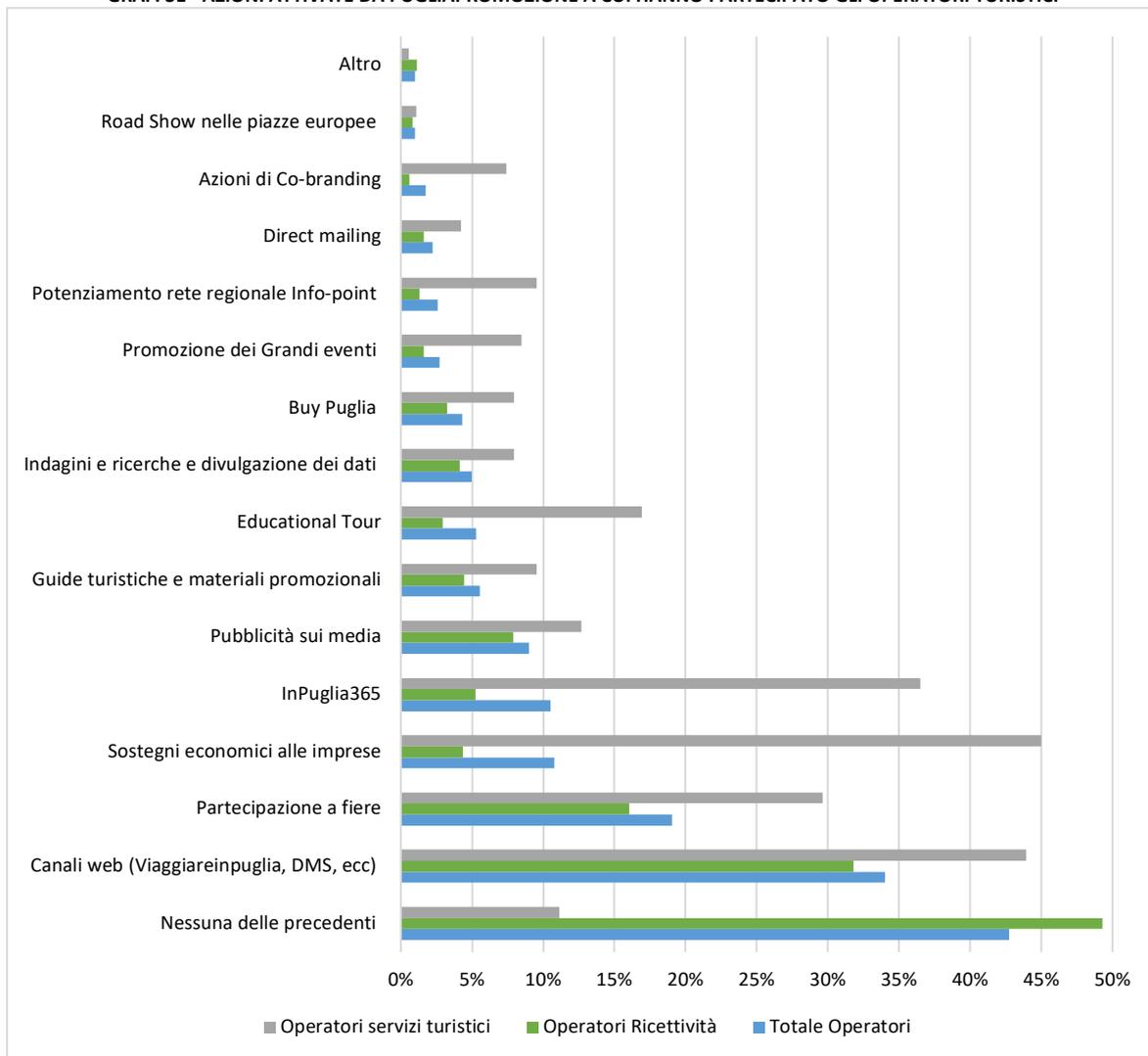
**Domanda 1a - A quali delle azioni elencate ha partecipato, anche indirettamente?**

La partecipazione degli operatori alle azioni attivate da Pugliapromozione per potenziare il turismo e promuovere il territorio regionale in Italia e all'estero non è elevata e rispecchia il livello di conoscenza delle

stesse: poco più di un terzo degli operatori ha usufruito dei canali web, mentre solo il 19% ha partecipato alle fiere attraverso Pugliapromozione.

I livelli di partecipazione dei soli operatori che offrono servizi risultano più elevati rispetto a quelli della ricettività: il 45% ha avuto sostegni economici attraverso Pugliapromozione, contro il 4% degli operatori della ricettività, ed il 30% ha partecipato a fiere.

GRAF. 31 - AZIONI ATTIVATE DA PUGLIAPROMOZIONE A CUI HANNO PARTECIPATO GLI OPERATORI TURISTICI



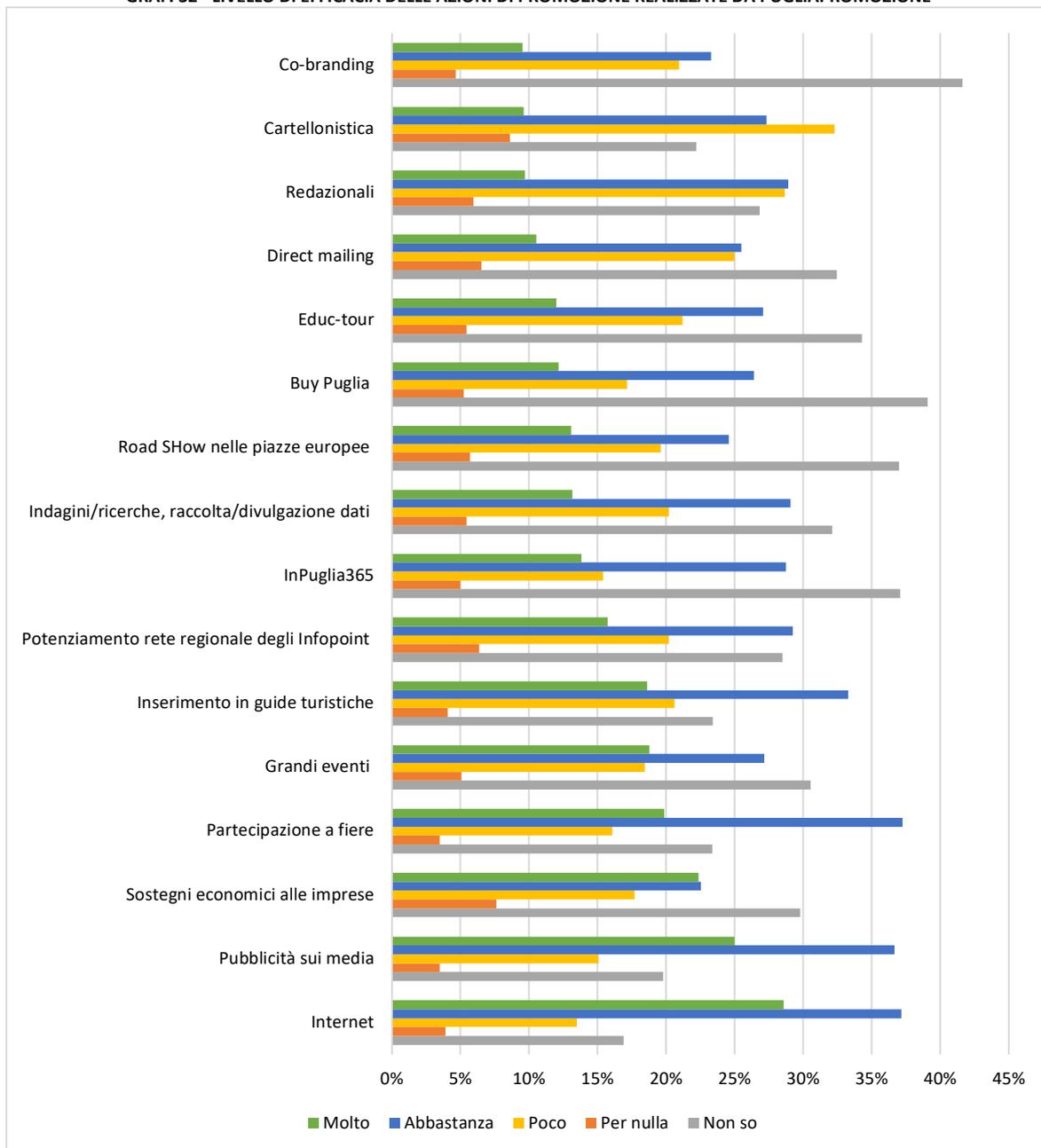
Domanda 2 - Quanto efficaci ritiene siano state le azioni di promozione realizzate da Pugliapromozione?

Il canale internet, la pubblicità sui media e la partecipazione a fiere sono considerate come le azioni di promozione realizzate da Pugliapromozione più efficaci.

A seguire i sostegni economici alle imprese, i grandi eventi e l'inserimento in guide turistiche.

Sono considerati invece poco efficaci azioni promozionali che riguardano la cartellonistica o i redazionali.

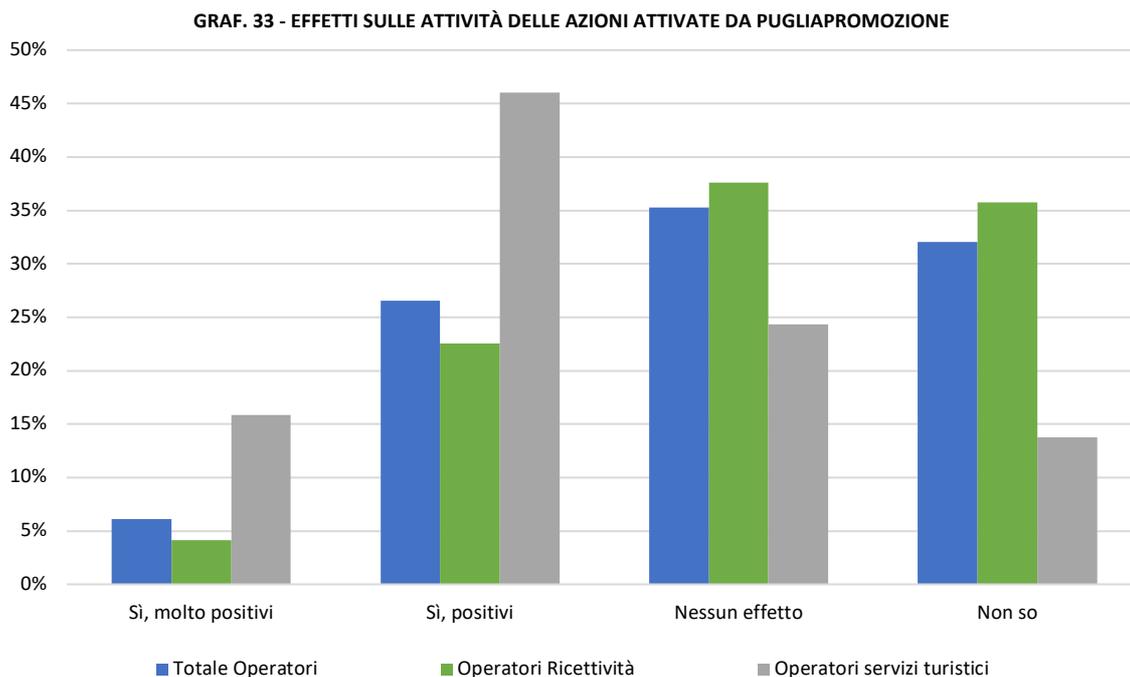
GRAF. 32 - LIVELLO DI EFFICACIA DELLE AZIONI DI PROMOZIONE REALIZZATE DA PUGLIAPROMOZIONE



Domanda 3 - Ritieni che le azioni attivate da Pugliapromozione abbiano avuto effetti sulla tua attività?

Gli effetti delle azioni attivate da Pugliapromozione sulle attività sono valutati in modo diverso dagli operatori della ricettività e da quelli che offrono servizi.

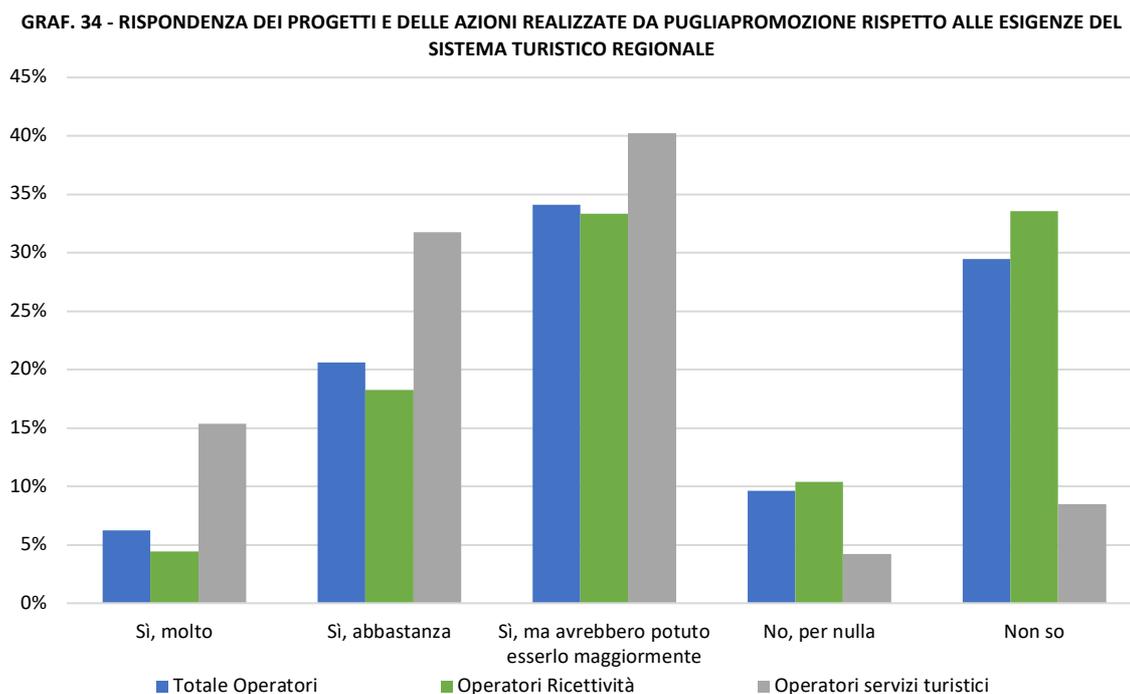
Se per i primi tali effetti sono valutati come positivi nel 33% dei casi e nulli nel 35%, per coloro che offrono servizi gli effetti sono considerati positivi nel 62% dei casi e solo per il 24% non si rileva nessun effetto.



Gli effetti si sono tradotti in un incremento di fatturato in oltre il 50% dei casi ed in un incremento dell'occupazione nel 42% dei casi.

Domanda 4 - A suo avviso i progetti e le iniziative realizzate da Pugliapromozione negli ultimi anni si sono rivelate idonee rispetto alle esigenze del sistema turistico regionale?

Il giudizio sulla rispondenza delle azioni attivate da Pugliapromozione negli ultimi anni rispetto alle esigenze del sistema turistico regionale è mediamente positivo, un terzo degli operatori ritiene che avrebbero potuto essere più incisive, ma comunque solo il 10% le ritiene non idonee.

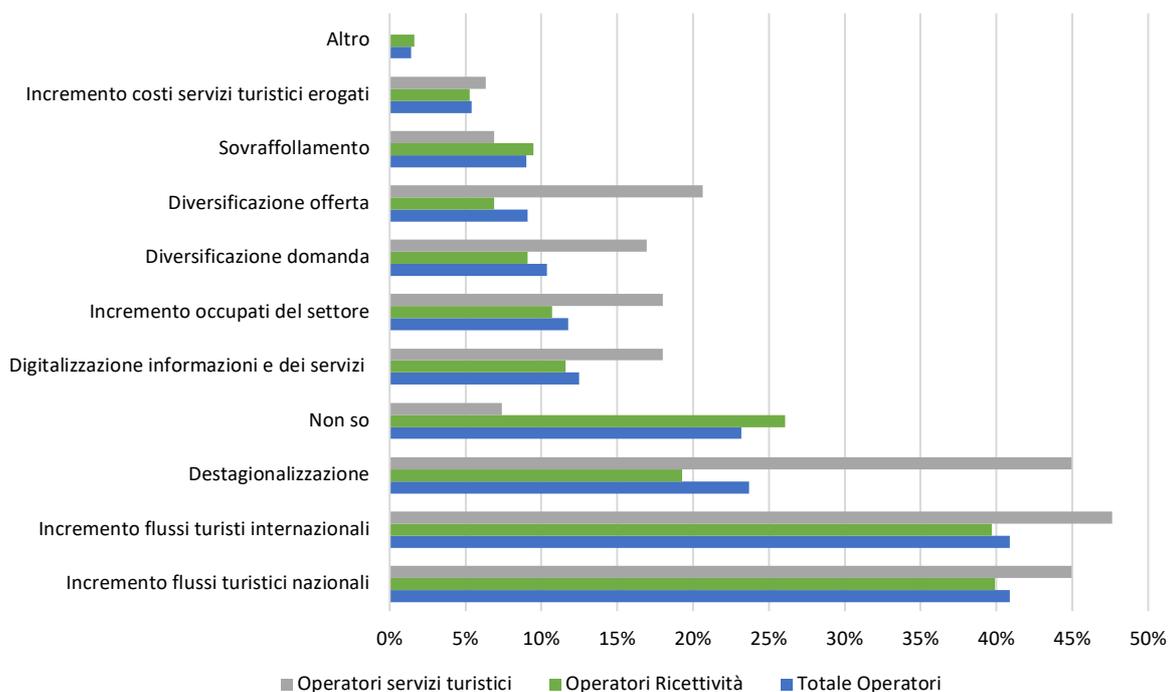


Domanda 5 - Quali sono stati a suo avviso gli effetti degli interventi e delle iniziative di promozione e valorizzazione attivate?

L'incremento dei flussi turistici, sia nazionali che internazionali, è considerato come il maggiore effetto degli interventi e delle iniziative di promozione e valorizzazione attivate.

Per gli operatori dei servizi un effetto positivo c'è stato anche sulla destagionalizzazione dei flussi turistici (45%), e in parte sulla diversificazione dell'offerta (20%).

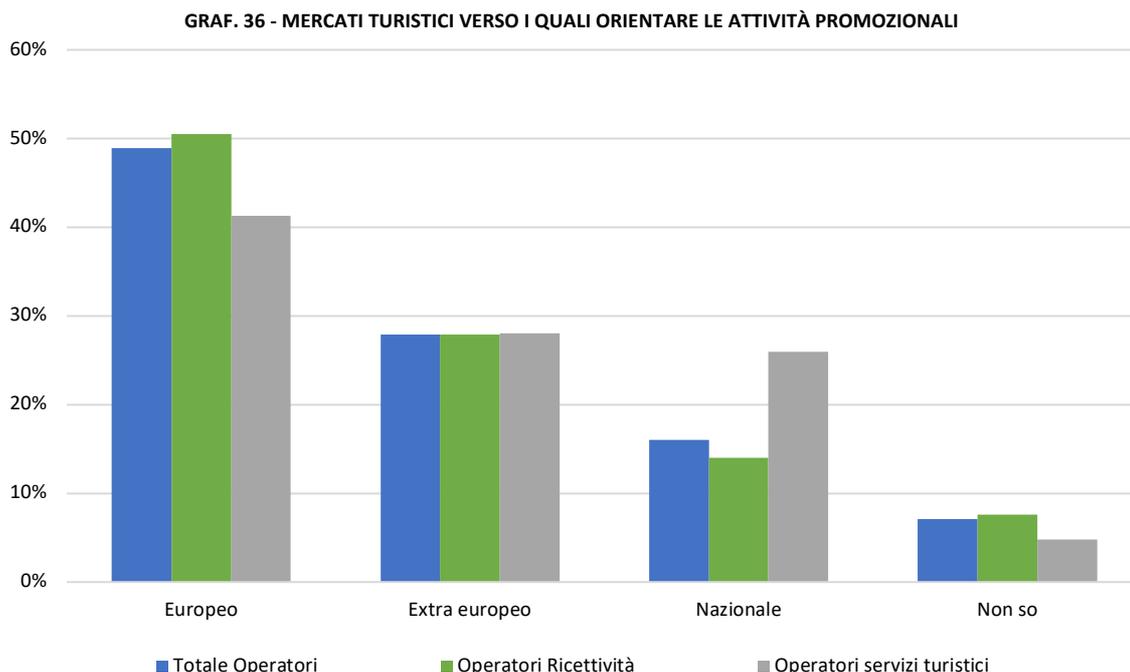
GRAF. 35 - EFFETTI DEGLI INTERVENTI E DELLE INIZIATIVE DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE ATTIVATE



Domanda 6 - A Suo avviso verso quali mercati sarebbe opportuno potenziare le attività promozionali?

Il mercato europeo è considerato come quello principale verso cui indirizzare le attività promozionali, viceversa gli operatori sono in generale poco interessati ad un incremento delle attività promozionali verso il mercato nazionale.

In questo caso si rileva una leggera differenza tra le due tipologie di operatori: coloro che erogano servizi, infatti, ritengono che le azioni vadano potenziate in egual misura verso i mercati extra europei e nazionali, ferma restando la prevalenza del mercato europeo come destinatario primario per le azioni di promozione, mentre per gli operatori della ricettività è il mercato extra-europeo l'obiettivo principale delle attività promozionali rispetto a quello nazionale.



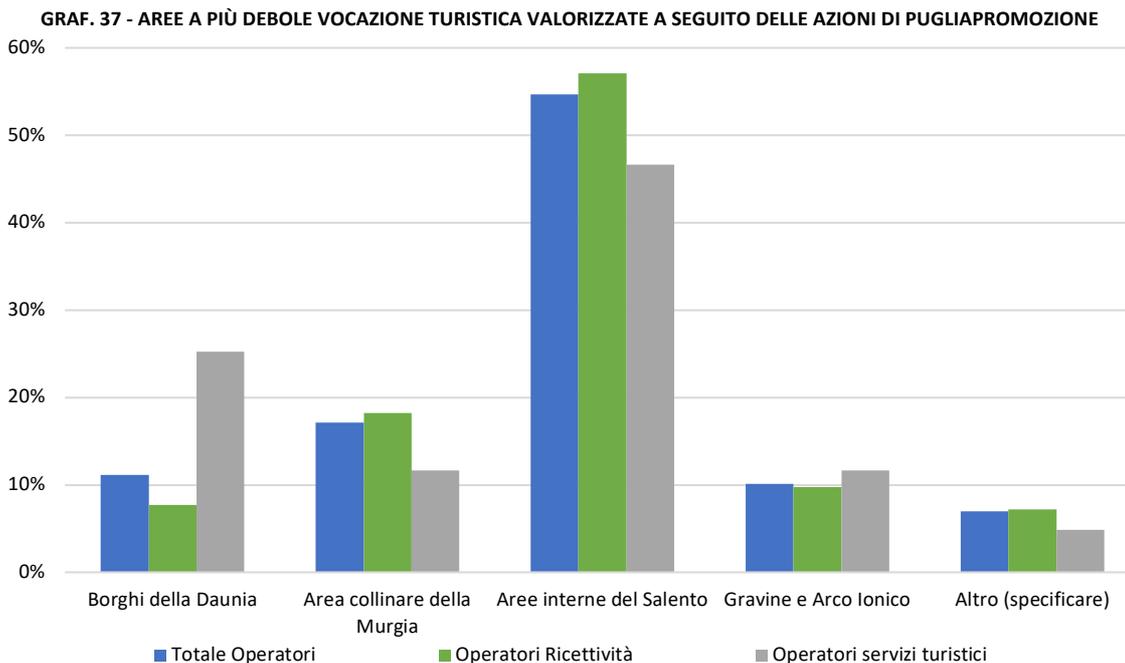
Domanda 7 - Le azioni intraprese da Pugliapromozione negli ultimi anni hanno contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica?

Poco meno di un terzo degli operatori ritiene che le azioni intraprese da Pugliapromozione abbiano contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica, la quota sale al 50% nel caso degli operatori che offrono servizi turistici.

Domanda 8 - Le azioni di promozione attivate da Pugliapromozione hanno contribuito a valorizzare aree a più debole vocazione turistica?

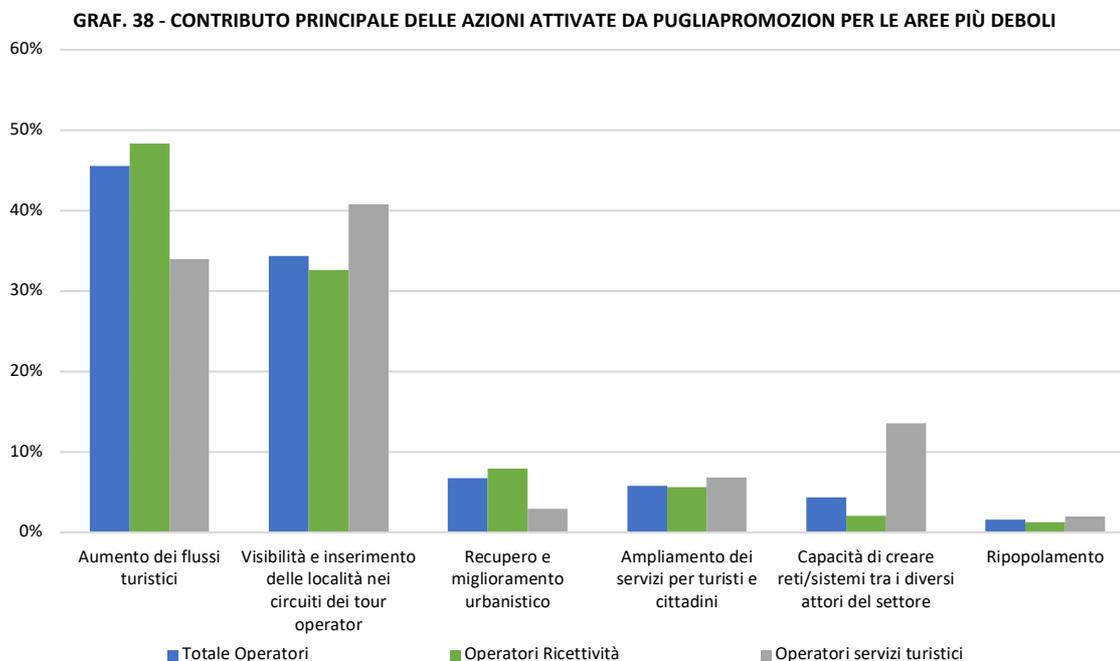
Il 42% degli operatori turistici ritiene che le azioni di promozione attivate da Pugliapromozione abbiano contribuito a valorizzare le aree a più debole vocazione turistica, quota che sale al 54% nel caso degli operatori di servizi.

Tra le aree più deboli risulta essere maggiormente valorizzato il territorio relativo alle aree interne del Salento, ed in misura minore gli altri territori, Borghi della Daunia, Area collinare della Murgia e Gravine e Arco Ionico.



Domanda 8a - Qual è il contributo principale che tali azioni hanno dato alle aree più deboli?

L'incremento dei flussi turistici e la visibilità e inserimento delle località minori nei circuiti dei tour operator sono considerati come i risultati delle azioni realizzate da Pugliapromozine a favore delle aree più deboli, e la valutazione è più o meno uguale per le due tipologie di operatori.

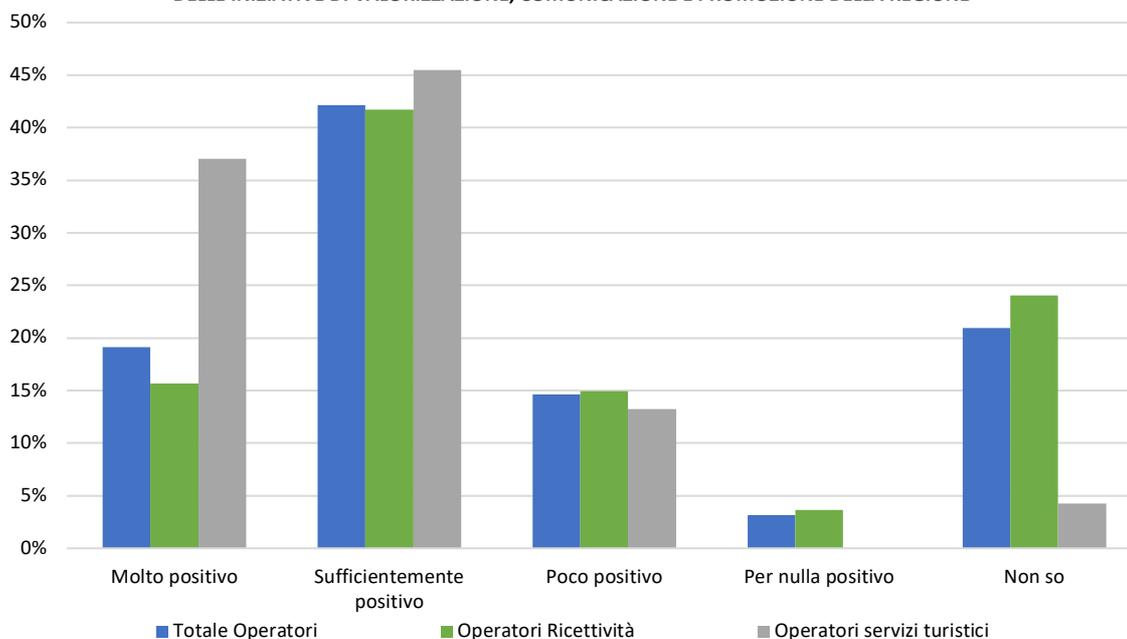


Domanda 9 - Come giudica il ruolo di Pugliapromozione quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, comunicazione e promozione della Regione?

Il ruolo di Pugliapromozione quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, comunicazione e promozione della Regione è valutato positivamente da oltre il 60% degli operatori, valore che sale all'80% nel caso degli operatori dei servizi turistici.

Va rilevato come il giudizio negativo, *per nulla positivo*, è espresso quasi unicamente dagli operatori della ricettività che sono gli stessi che nel 24% dei casi non sanno valutare il ruolo di Pugliapromozione.

GRAF. 39 - VALUTAZIONE DEL RUOLO DI PUGLIAPROMOZIONE QUALE SOGGETTO PREPOSTO ALL'INDIVIDUAZIONE DEI PROGETTI E DELLE INIZIATIVE DI VALORIZZAZIONE, COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELLA REGIONE

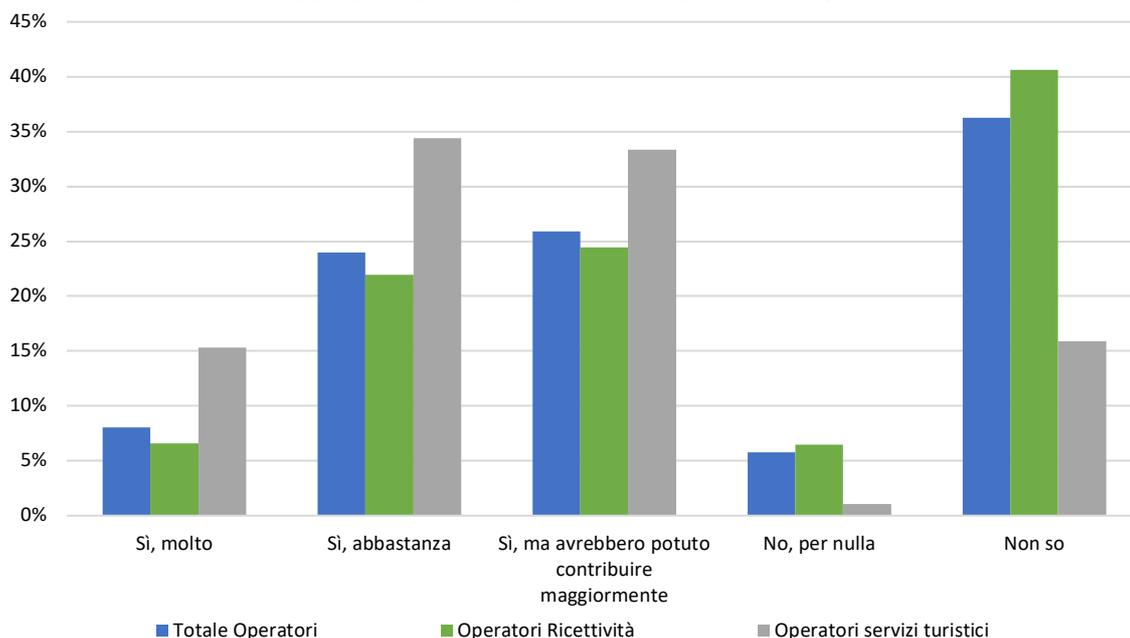


Domanda 10 - Le attività di Pugliapromozione hanno contribuito all'incremento delle relazioni tra il sistema turistico pugliese e i buyer nazionali e internazionali del settore?

Il contributo delle attività e iniziative di Pugliapromozione all'incremento delle relazioni tra il sistema turistico pugliese e i buyer nazionali e internazionali del settore è valutato come positivo da circa un terzo degli operatori, ma allo stesso tempo un terzo considera che tale contributo avrebbe potuto essere maggiore ed il restante terzo non sa dare una valutazione del contributo.

Anche in questo caso la quota dei *non so* scende nel caso degli operatori dei servizi (16%) e sale la quota di coloro che giudicano molto positivo il contributo di Pugliapromozione (15% contro il 7% degli operatori della ricettività).

GRAF. 40 - CONTRIBUTO DELLE ATTIVITÀ DI PUGLIAPROMOZIONE ALL'INCREMENTO DELLE RELAZIONI TRA IL SISTEMA TURISTICO PUGLIESE E I BUYER NAZIONALI E INTERNAZIONALI DEL SETTORE

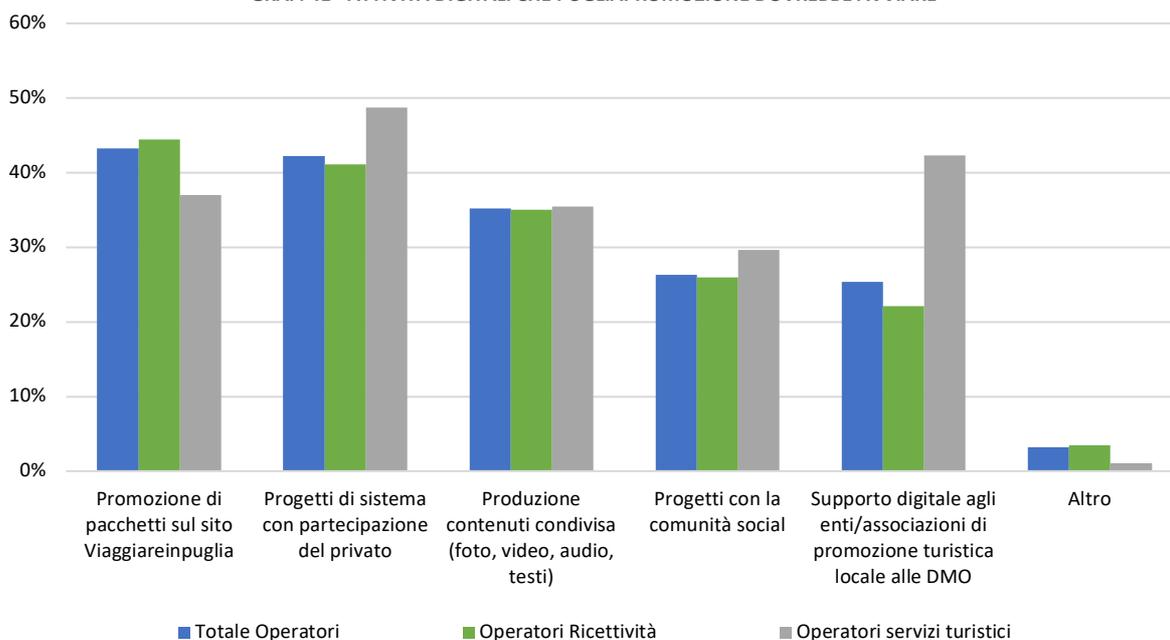


Domanda 11 - In prospettiva futura, a suo parere, quali attività digitali potrebbe avviare Pugliapromozione?

La promozione dei pacchetti sul sito Viaggiareinpuglia ed i progetti di sistema con la partecipazione del privato sono considerate come le attività digitali che Pugliapromozione dovrebbe avviare e potenziare da parte degli operatori.

Gli operatori dei servizi considerano utile anche supporto digitale agli enti / associazioni di promozione turistica locale alle DMO.

GRAF. 41 - ATTIVITÀ DIGITALI CHE PUGLIAPROMOZIONE DOVREBBE AVVIARE

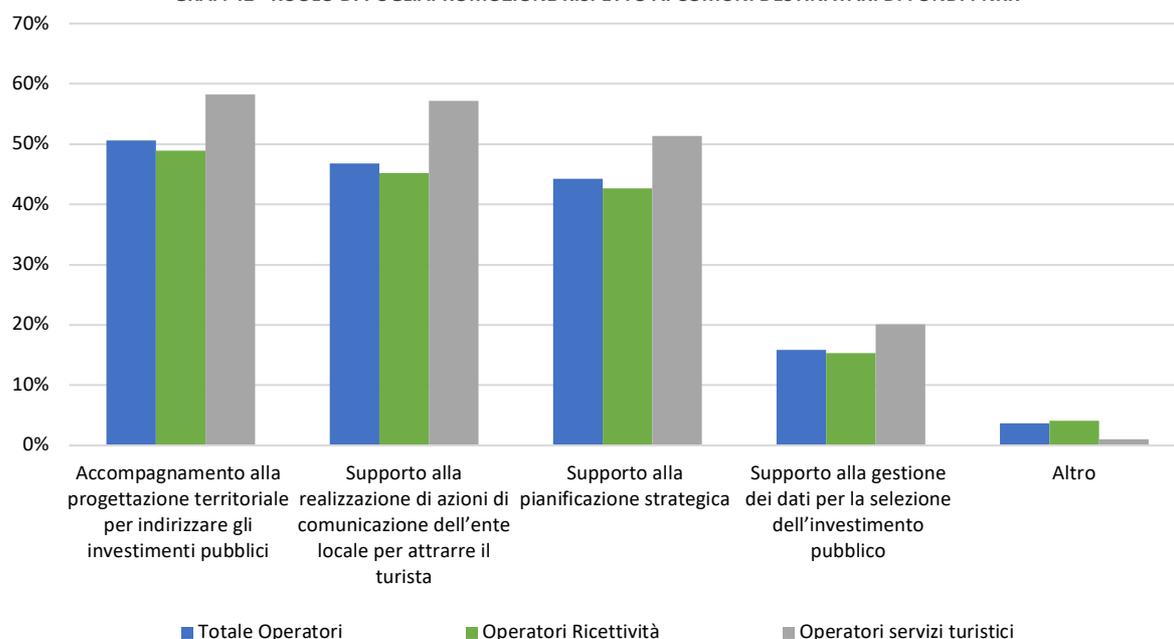


Domanda 12 - A suo parere che tipo di ruolo dovrebbe rivestire Pugliapromozione rispetto ai comuni destinatari di fondi PNRR per conciliare gli investimenti infrastrutturali con la promozione turistica?

L'accompagnamento alla progettazione territoriale per indirizzare gli investimenti pubblici, il supporto alla realizzazione di azioni di comunicazione dell'ente locale per attrarre il turista ed il supporto alla pianificazione strategica sono i ruoli che Pugliapromozione dovrebbe rivestire rispetto ai comuni destinatari dei fondi PNRR al fine di conciliare gli investimenti del Piano con la promozione turistica.

Non è valutato come essenziale il supporto alla gestione dei dati per la selezione dell'investimento pubblico.

GRAF. 42 - RUOLO DI PUGLIAPROMOZIONE RISPETTO AI COMUNI DESTINATARI DI FONDI PNRR



5 LA RISPOSTA ALLE DOMANDE VALUTATIVE

Di seguito si riportano alcune prime riflessioni in merito ai temi oggetto di valutazione, riflessioni elaborate sulla base delle prime analisi effettuate che andranno poi integrate a seguito del proseguo delle attività valutative.

5.1 TEMA A. EFFICACIA ED EFFICIENZA DEI DIVERSI STRUMENTI MESSI A DISPOSIZIONE

Con il POR FESR 2017-2013 la Regione Puglia si è posta l'obiettivo di salvaguardare e valorizzare il patrimonio di risorse naturali e beni culturali e paesaggistici presenti sul territorio, con la finalità di incrementare i flussi turistici, destagionalizzare gli arrivi e spostare i turisti verso aree del territorio regionale ancora poco conosciute, contribuendo in questo modo a decongestionare i siti turistici più noti e affollati, in particolare nei periodi estivi.

In tale ottica ha individuato nella linea di intervento 4.1, ed in particolare nelle tre azioni in essa attivate, lo strumento per:

- riqualificare il patrimonio;
- migliorare le condizioni di fruizione e inclusione sociale;
- sostenere le dinamiche positive dei flussi turistici;
- migliorare la qualità di vita delle comunità locali;
- nonché per promuovere l'uso sostenibile delle risorse stesse garantendo la crescita economica.

Le tre azioni previste nell'ambito della linea di intervento hanno trovato attuazione principalmente attraverso due tipologie di strumenti diversi:

- i Piani Stralcio concertati tra la Regione e le Aree Vaste per quanto riguarda le azioni di natura prettamente infrastrutturale, la 4.1.1 e la 4.1.3;
- gli strumenti di comunicazione, promozione e valorizzazione attivati da Pugliapromozione per quello che riguarda la valorizzazione e la promozione della Regione in Italia e all'estero.

A.1 -Il ruolo dell'Ente regionale, quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative da realizzare nell'ambito dell'Azione 4.1.2, ha incontrato il favore e le esigenze del sistema pubblico e privato pugliese?

A.2 - I progetti e le iniziative realizzate dalla Regione nell'ambito dell'Azione 4.1.2 si sono rivelati idonei rispetto alle esigenze del sistema pubblico e privato pugliese?

Alle presenti domande sarà fornita risposta a seguito della chiusura dell'indagine presso gli operatori turistici e delle successive interviste con testimoni privilegiati.

A.3 - La tipologia di interventi ammissibili individuate dalle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 è risultata rispondente alle esigenze dei diversi soggetti pubblici e privati del territorio?

Attraverso lo strumento dei Piani Stralcio si è data attuazione ad interventi e attività finalizzate al sostegno dell'offerta turistica attraverso la valorizzazione dei contesti territoriali dal punto di vista dell'accoglienza e della fruibilità turistica, nell'ottica dell'affermazione delle destinazioni pugliesi sui mercati nazionali ed internazionali, con riferimento ai territori del Salento e di Foggia, Bari, BAT, Brindisi e Taranto. Il sistema della portualità turistica ha costituito il focus principale degli interventi.

Sempre nell'ambito dei Piani Stralcio sono stati realizzati due interventi che hanno contribuito ad organizzare una rete diffusa nel territorio di strutture espressamente dedicate al turismo sociale.

Essendo i Piani Stralcio derivazione dei Piani Strategici delle Aree Vaste, gli interventi in essi inseriti derivano dal processo di concertazione realizzato a livello territoriale e rispondono, almeno in parte e con riferimento, alle esigenze dei soggetti pubblici e privati del territorio.

A.4 - Gli strumenti messi a disposizione delle tre azioni sono risultati complementari a quelli sovregionali, finanziati a valere su fondi nazionali ed europei, dello stesso periodo?

A.5 - Gli strumenti messi a disposizione delle tre azioni sono risultati sinergici con essi?

A.6 - Qual è il grado di adeguatezza degli strumenti messi a disposizione delle tre azioni rispetto a quanto messo in atto sia a livello di altre regioni dell'area Obiettivo Convergenza, italiane ed europee, che di programmi sovregionali a valere su fondi europei e nazionali?

Rispetto alla sinergia e complementarietà con altri strumenti a livello regionale e/o sovregionale le analisi preliminari portano ad esprimere un giudizio non positivo.

Se è vero, infatti, che da un lato gli interventi sono tra loro complementari anche perché esiste una demarcazione tra gli stessi prevista dai Regolamenti comunitari che normano i singoli interventi, dall'altro l'attuazione delle azioni 4.1.1 e 4.1.3 non ha visto in fase di attuazione un coordinamento e/o una sinergia con gli altri interventi in materia turistica e di valorizzazione del patrimonio regionale attivi nello stesso periodo, facendo venir meno quell'effetto moltiplicatore che si sarebbe potuto avere con una programmazione coordinata dei diversi interventi.

5.2 TEMA B. EFFICACIA ED EFFICIENZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE MESSE IN CAMPO

B.1 - La modalità concertativa nell'ambito della programmazione di area vasta adottata per la selezione di interventi finanziati a valere sulle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 si è rilevata ottimale rispetto a: finalità e contenuti dell'azione, interazione tra i diversi attori territoriali e di settore, tempi di accesso ai finanziamenti?

Lo strumento della Pianificazione Strategica e della multilevel governance è stato da sempre favorito dalle politiche comunitarie, ma non solo, si pensi ai Patti Territoriali avviati in Italia a partire dalla fine degli anni 90. *In tale contesto è stato progressivamente riconosciuto un ruolo strategico alle identità locali e alla partecipazione democratica, con un cambiamento radicale del ruolo degli attori locali che diventano protagonisti attivi nella costruzione di un progetto di sviluppo condiviso, partendo dalle potenzialità e dalle risorse locali (Gastaldi, 2007).*

In tale contesto s'inserisce il percorso di Pianificazione strategica avviato nel 2005 in Puglia. Sfruttando l'opportunità di una delibera CIPE 20/2004 per l'assegnazione di fondi a favore della "diffusione di processi di pianificazione strategica nel Mezzogiorno" la Regione Puglia ha sollecitato la costituzione di "aggregazioni di comuni", accompagnando "il territorio in un percorso di auto-organizzazione in dieci aree vaste".

L'Area Vasta è un'area che si caratterizza per un'interdipendenza economica, sociale e territoriale che non coincide necessariamente con un confine amministrativo. La sua peculiarità è quella di essere incentrata sull'aggregazione e sul ruolo attivo dei soggetti istituzionali locali, che sono chiamati ad un protagonismo progettuale e a una prassi di governo radicalmente innovativa.

Ed è sul sistema delle Aree Vaste che la linea di intervento 4.1, ed in particolare le azioni 4.1.1 e 4.1.3, fonda la propria azione, sistema la cui definizione e programmazione, come visto, prende avvio nel 2005⁷ attraverso

⁷ DGR n. 262 del 7 marzo 2005 (BURP n. 51 del 7 aprile 2005) che avvia il percorso di pianificazione strategica territoriale di Area Vasta mediante l'approvazione dell'Avviso Pubblico di procedura negoziale per la presentazione delle

una manifestazione di interesse della Regione e pone la nuova pianificazione territoriale in continuità con i PIT e i PIS finanziati attraverso la programmazione 2000-2006, con l'idea che, partendo da quelle esperienze, si arrivasse ad una maggiore concentrazione delle risorse e ad una maggiore aggregazione territoriale coinvolgendo l'intero partenariato, pubblico e privato.

Questa modalità di programmazione locale pone il territorio e le sue esigenze al centro della pianificazione e vede l'individuazione di Piani Strategici trasversali a tutti i settori, e spesso con una visione di lungo periodo, superando una delle criticità dell'esperienza PIT che aveva visto una partecipazione del territorio non elevata ed una gestione centralizzata spesso a livello di comune capofila.

In tutti i Piani la partecipazione è considerata principio guida dell'intero processo, legata da un rapporto circolare biunivoco proprio con il senso di appartenenza. Ogni Area Vasta ha adottato tecniche partecipative innovative, non controbilanciate però sempre da risultati soddisfacenti⁸ per diverse cause: limiti di carattere comunicativo, reale coinvolgimento della comunità locale, avvio di una reale cultura del cambiamento.

Il processo di selezione ha visto una fase di concertazione tra la Regione (ovvero il Nucleo incaricato delle procedure istruttorie) e le Aree Vaste candidate, che si è conclusa nel 2006 con l'approvazione di 10 Piani Strategici ed altrettante Aree Vaste.

L'avvio della Programmazione 2007-2013, se da un lato ha fornito una risposta alle esigenze di finanziamento dei Piani Strategici (programmati, approvati, ma non finanziati in assenza di fondi), dall'altro ha modificato l'approccio concertativo a livello territoriale.

Con il POR 2007-2013 l'azione regionale nel campo del turismo, della cultura e dell'ambiente si ispira all'adozione di una strategia di "integrazione fra sistemi", fondata sulla valorizzazione del territorio "reale" e connessa ai processi di pianificazione e sviluppo delle dieci Aree Vaste (cfr. Strategia Asse IV di cui al PPA).

Tale azione si è concretizzata nella realizzazione di "azioni di sistema" a valere sull'Asse IV FESR con il diretto coinvolgimento di tutte le sue Linee di intervento, tra cui pertanto anche la Linea 4.1 che ha come riferimento prioritario i Sistemi Turistici Locali che concorrono a promuovere e realizzare interventi destinati ad incrementare e diversificare l'offerta regionale e a valorizzare gli aspetti di attrattività del territorio, migliorandone la fruibilità e la qualità dei servizi erogati.

In tale contesto è stata avviata nel 2008 una nuova fase di concertazione per individuare quali interventi dei Piani Strategici potessero essere inseriti in Piani Stralcio finanziabili attraverso le risorse POR.

L'individuazione degli interventi è stata però guidata da logiche non più propriamente *strategiche*, ma che rispondevano ad esigenze specifiche, classiche della programmazione comunitaria:

- ammissibilità degli interventi al POR;
- immediata cantierabilità degli interventi;
- tempistiche di realizzazioni coerenti con la durata del POR.

I Piani stralcio, quindi, se da un lato rispondono ad una programmazione locale (selezionano interventi che nascono da un processo di concertazione territoriale), dall'altro rispondono ad esigenze di *spesa* e sono andati a finanziare interventi non più in relazione al loro contributo ad un processo di sviluppo organico e territoriale, ma in funzione delle loro caratteristiche tecniche: ammissibilità, cantierabilità e tempistiche di realizzazione, logiche che sempre più spesso guidano gli interventi cofinanziati dai fondi comunitari.

Con il POR 2007-2013 i Piani Strategici si sono trasformati da strumento di programmazione a strumento di attuazione del Programma, rendendo immediata l'individuazione degli interventi da inserire nelle diverse azioni / linee di intervento senza dover ricorrere a procedure di selezione lunghe ed amministrativamente onerose.

Così, se da un lato la fase di individuazione delle Aree Vaste e di predisposizione dei Progetti Strategici è stata caratterizzata da un livello di partecipazione elevato in quasi tutti i territori, la fase di attuazione degli interventi tramite i Piani Stralcio ha *smorzato il coinvolgimento del territorio* principalmente perché si è

domande per interventi di pianificazione e progettazione innovativa relativamente ai Piani strategici per le città e le aree metropolitane con risorse finanziarie a valere sulle Delibere CIPE nn. 20/04 e 35/05.

⁸ "Pianificazione strategica e Identità territoriale. Un'applicazione alle Aree Vaste pugliesi", Marilena Labianca (AGEI - Geotema, 42)

modificato il punto di vista: non più una programmazione che partisse dalle reali esigenze del territorio, ma l'individuazione di interventi da attuare in base e specifiche esigenze dettate dal POR.

L'esperienza delle aree vaste presenta quindi particolare interesse sia per l'innovazione di metodo adottata che per la qualità dei risultati ottenuti visibile nei Piani Strategici. Il passaggio ai Piani Stralcio, quale strumento utile all'attivazione degli interventi del POR in modo agile e veloce, fa venir meno la filosofia di programmazione territoriale dal basso e concertativa.

Inoltre il passaggio ad una nuova programmazione (2014-2020) che ha visto la modifica delle *regole* alla base degli strumenti di programmazione locale con nuove dinamiche e nuove logiche di aggregazione territoriale, ed in particolare la SNAI che prevedeva confini territoriali diversi da quelli previsti dalle Aree Vaste, non ha permesso di dare continuità sul territorio alla programmazione delle Aree Vaste.

B.2 - Le procedure amministrative richieste dalle diverse fasi implementative di ciascuna delle tre azioni sono risultate idonee in termini di entità e tipologia di finanziamento?

Ai fini della programmazione delle Aree Vaste la Regione ha supportato i territori attraverso l'approvazione di apposite linee guida per la pianificazione strategica territoriale di Area Vasta con DGR n. 1072 del 4 luglio 2007 (BURP n. 104 del 20 luglio 2007) con la finalità di *guidare* i singoli territori nella definizione e attuazione degli interventi inseriti nei Piani Strategici.

In fase di attuazione i Piani Stralcio hanno visto l'elaborazione di schede progettuali molto dettagliate con cronogrammi di avanzamento specifici per ogni intervento ed un'azione di monitoraggio (e controllo) continuo da parte dell'Amministrazione regionale al fine di affrontare per tempo eventuali riprogrammazione, indirizzare le economie e risolvere le criticità che via via venivano ad emergere.

Sebbene le procedure definite possono definirsi idonee in termini di entità e tipologia di finanziamento, una delle criticità maggiori emerse da un punto di vista amministrativo è da ricondurre alla difficoltà degli enti pubblici destinatari dei contributi di gestire gli interventi, dalla fase di affidamento dei lavori fino alla rendicontazione degli stessi secondo quanto previsto dal FESR.

Tali difficoltà, peraltro, sono ormai ricorrenti nella gestione e attuazione di progetti cofinanziati dai fondi comunitari e determinano un *costo amministrativo* degli interventi elevato.

5.3 TEMA C. EFFETTIVA ADDIZIONALITÀ DELL'INTERVENTO PUBBLICO

C.1 - In assenza delle iniziative proposte dalla Regione nell'ambito dell'Azione 4.1.2, i soggetti beneficiari pubblici avrebbero comunque avviato iniziative di promozione e valorizzazione dell'economia turistica pugliese sui mercati nazionali ed internazionali?

C.2 - In assenza delle possibilità di finanziamento da parte della Regione nell'ambito delle Azioni 4.1.1 e 4.1.3, i soggetti pubblici avrebbero comunque avviato gli investimenti sulle infrastrutture e sulle strutture di accoglienza?

L'addizionalità è uno dei principi alla base del funzionamento dei Fondi strutturali e di investimento europei. Esso stabilisce che i contributi erogati attraverso i Fondi non devono sostituire la spesa pubblica o gli investimenti strutturali equivalenti di uno Stato membro nelle regioni interessate da questo principio. In altre parole, le dotazioni finanziarie dei Fondi strutturali e di investimento non dovrebbero condurre a una riduzione degli investimenti strutturali nazionali in quelle regioni, ma dovrebbero rappresentare un'aggiunta alla spesa pubblica.

Gli interventi attivati attraverso le Azioni 4.1.1 e 4.1.3 possono considerarsi come integrativi se si pensa che gli stessi nascono da Piani Strategici che non avevano trovato ancora attuazione.

Anche con riferimento all’Azione 4.1.2 emerge in modo univoco l’importanza dell’intervento pubblico. Il finanziamento POR è stato fondamentale per l’avvio dell’agenzia Pugliapromozione, nata con il mandato istituzione di attuare le politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell’immagine unitaria della Regione”, attraverso tre azioni specifiche:

- promuovere il marketing;
- business to business fra gli operatori;
- promuovere il brand Puglia nei mercati internazionali.

La nascita di una unica Agenzia in luogo delle precedenti cinque APT, oltre a migliorare il posizionamento della Puglia sui mercati nazionali e internazionali, ha permesso un efficientamento delle risorse grazie ad una forte razionalizzazione dei costi ed alle economie di scala.

Nel 2015 tutte le imprese turistiche presenti sul territorio regionale erano collegate a Pugliapromozione con un unico sistema digitale, sia per gli adempimenti amministrativi, che per la partecipazione alle attività di promozione turistica

5.4 TEMA D. RISULTATI CONSEGUITI ATTRAVERSO GLI INTERVENTI REALIZZATI

D.1 - Quali sono stati gli effetti degli interventi e delle iniziative della Linea di Intervento 4.1 “Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell’economia turistica” del PO FESR 2007-2013 sull’economia turistica regionale nel suo complesso e nel singolo territorio di riferimento (incremento degli arrivi e delle presenze turistiche, destagionalizzazione, riqualificazione del sistema dei servizi, incremento degli occupati del settore, incremento dei costi medi dei servizi turistici erogati, diversificazione della domanda, diversificazione dell’offerta, etc.)?

D.2 - Qual è l’effetto dato dagli investimenti a valere sulle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 in termini di fruizione dei beni e di attrattività del territorio in cui essi insistono?

D.3 - Gli investimenti a valere sulle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 hanno innescato sul territorio di riferimento processi di riqualificazione dell’offerta turistica, di creazione di nuove imprese di settore o di filiera? In quale misura tali investimenti attivati nel settennio 2007-2013 sono stati in grado di coprire il fabbisogno di riqualificazione delle infrastrutture in oggetto?

D.4 - Gli investimenti a valere sull’Azione 4.1.1 hanno favorito l’incremento occupazionale regionale? Se sì, in che misura è cresciuta l’occupazione femminile regionale?

In questa fase del processo valutativo non è possibile ancora fornire risposte alle domande valutative inerenti i risultati conseguiti attraverso gli interventi realizzati attraverso le Azioni 4.1.1 e 4.1.3, ma possono lo stesso essere individuati alcuni aspetti che sono emersi nel corso delle attività fin qui svolte.

In primo luogo emerge come sia difficile valutare gli effetti della Linea di Intervento 4.1 sull’economia turistica regionale, ed in particolare in termini di incremento degli arrivi e delle presenze turistiche, destagionalizzazione, riqualificazione del sistema dei servizi, incremento degli occupati del settore, incremento dei costi medi dei servizi turistici erogati, diversificazione della domanda, diversificazione dell’offerta, ecc.

Gli interventi realizzati nell’ambito delle Azioni 4.1.1 e 4.1.3, di natura infrastrutturale, sebbene abbiano agito in parte sull’offerta turistica, non avrebbero potuto da soli incidere sulle diverse variabili del sistema turistico regionale: arrivi e presenze, servizi offerti, occupati del settore, destagionalizzazione e diversificazione della domanda e offerta, ecc., principalmente perché di dimensioni ridotte rispetto alle esigenze del territorio in termini di sviluppo delle condizioni necessarie a modificare l’offerta turistica regionale.

A seguito della chiusura degli investimenti realizzati la fruizione dei singoli beni oggetto di intervento e del territorio è migliorata, in particolare con riferimento ad alcune infrastrutture turistiche:

- porti, nello specifico Vieste, Otranto, Castro e Fasano.

- infrastrutture a servizio del turismo quali ad esempio parcheggi e liberi accesso al mare (Comune di Castellaneta e Carovigno);
- riqualificazione di aree urbane (comune di Palmariggi e Fasano) e/o waterfront.

Un contributo al sistema turistico regionale è stato poi fornito dall'intervento relativo al potenziamento della "Rete regionale di informazione e accoglienza turistica" e da quello relativo alla realizzazione del centro convegni all'interno della Fiera del Levante di Bari che ha incrementato l'offerta logistica di un polo fieristico di primaria importanza per il settore a livello regionale.

Difficile valutare e individuare se gli stessi interventi abbiano innescato sul territorio di riferimento processi di riqualificazione dell'offerta turistica, di creazione di nuove imprese di settore o di filiera. Si tratta infatti di interventi spesso singoli e circoscritti ad un unico sito che difficilmente possono attivare un effetto moltiplicatore a livello locale e/o regionale. Nello stesso tempo non hanno colmato il fabbisogno di riqualificazione delle infrastrutture oggetto di intervento.

Analogamente non può essere quantificata l'occupazione che potrebbero aver generato gli stessi progetti: interventi infrastrutturali limitati non possono produrre effetti diretti su variabili complesse quali l'occupazione, se non inseriti nell'ambito di un processo di sviluppo più ampio.

Con riferimento ai due ostelli della gioventù oggetto di intervento a valere sull'Azione 4.1.3 gli interventi hanno permesso di dotare i territori di riferimento, comune di Novoli e di Altamura, di strutture ricettive dirette ad un segmento di domanda giovanile e con una propensione di spesa bassa, con effetti diretti sull'occupazione che purtroppo non sono quantificabili in considerazione del fatto che le strutture sono affidate in gestione periodicamente a soggetti esterni.

L'offerta turistica è stata quindi incrementata, sia in termini di posti letto con riferimento ai due ostelli rifunzionalizzati, che di diversificazione della stessa.

D.5 - Le azioni hanno contribuito all'individuazione di nuovi filoni di turismo specialistico ed esperienziale?

D.6 - Le azioni hanno contribuito a valorizzare aree a più debole vocazione turistica in termini, ad esempio, di inserimento delle località nei pacchetti dei tour operator, di aumento degli arrivi e delle presenze?

D.7 - Le azioni hanno contribuito a inserire percorsi minori negli itinerari turistici pugliesi?

D.8 - Le azioni hanno contribuito a innalzare la capacità di fare rete/sistema tra i diversi attori del settore turistico?

D.9 - In quale misura l'Azione 4.1.2 ha contribuito all'incremento delle relazioni tra il sistema turistico pugliese e i buyer nazionali e internazionali del settore?

Alle presenti domande sarà fornita risposta a seguito della chiusura dell'indagine presso gli operatori turistici e delle successive interviste con testimoni privilegiati.

5.5 DOMANDE SUPPLEMENTARI

S.1 - In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito la riqualificazione del patrimonio turistico?

S.2 - In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno migliorato le condizioni di fruizione e inclusione sociale delle destinazioni oggetto di intervento?

S.3 - In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno migliorato la qualità di vita delle comunità locali?

S.4 - In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito lo sviluppo di un turismo sostenibile anche in aree protette?

S.5 - In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito l'economia delle destinazioni oggetto di intervento?

S.6 - In che misura gli interventi finanziati dal POR hanno favorito il miglioramento della sostenibilità ambientale del settore privato coinvolto?

S.7 - In che misura gli interventi finanziati dal POR in materia di turismo sono risultati sinergici con altri interventi finanziati dal Programma (es. trasporti, etc.)

Alle presenti domande sarà fornita risposta a seguito della chiusura dell'indagine presso gli operatori turistici e delle successive interviste con testimoni privilegiati, nonché dalle informazioni desunte nell'ambito della realizzazione dei casi studio.

ALLEGATI

QUESTIONARIO PRESSO GLI OPERATORI TURISTICI

Traccia questionario indagine CAWI presso gli operatori turistici



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti

REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE E VALORIZZAZIONE
DEI BENI CULTURALIPROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

La Regione Puglia e l'Agenzia regionale del turismo Pugliapromozione sono in procinto di aggiornare i contenuti del "Piano Strategico Puglia365" in considerazione del nuovo contesto economico e sociale globale.

Per ottimizzare l'uso delle risorse future e comprendere l'efficacia dei precedenti interventi, le chiediamo di dedicarci alcuni minuti per rispondere a un breve questionario attraverso il quale cercheremo di analizzare quali azioni messe in campo da Pugliapromozione sono state più efficaci, quali meno e quali potrebbero essere le nuove attività da implementare per rendere la destinazione Puglia sempre più attrattiva e favorire un turismo di qualità sia per i visitatori che per i suoi abitanti.

Le informazioni raccolte permetteranno di meglio orientare le strategie future dello sviluppo turistico regionale. Gli esiti del questionario saranno divulgati durante gli incontri territoriali in fase di definizione.

A. CARATTERISTICHE DELL'ATTIVITÀ

A.1 Potrebbe indicarmi l'età ed il sesso del titolare dell'azienda

Età _____

Sesso: M
F

A.2 Anno di inizio attività _____

A.3 Saprebbe indicare la provenienza della clientela della sua attività?

Principalmente regionale
 Principalmente nazionale
 Principalmente straniera
 Un mix equilibrato delle precedenti opzioni
 Non so

A.4 Quali sono le principali tipologie di turisti che si rivolgono alla sua azienda?

Individuali
 Gruppi
 Famiglie
 Altro
 Non so

A.5 Saprebbe indicare i periodi di maggiore affluenza dei turisti?

Durante tutto l'anno
 Principalmente nel periodo estivo
 Principalmente nel periodo primaverile
 Principalmente durante le festività (es. Natale, Pasqua, etc.)
 Non so

A.6 Ha un sito internet?

Sì
 No

Filtro

Se Sì, attraverso il sito è possibile effettuare prenotazioni on-line?Sì No **A.7 Quali altri canali utilizza per le prenotazioni?***(Massimo due opzioni)*Facebook e altri social Telefono Profilo Google Booking e altri canali di prenotazione on line Altro *(specificare)* **A.8 Saprebbe indicare le principali forme / canali di promozione attualmente adottate dalla sua azienda?***(Massimo tre opzioni)*Partecipazione a fiere Pubblicità sui media tradizionali (quotidiani, riviste, cartellonistica, ecc.) Internet (portale territoriale, sito web aziendale, social network, ecc.) Inserimento in guide turistiche Direct mailing Contatti con tour operator / agenzia di viaggi Educational tour ed eventi Pacchetti e offerte Altro *(specificare)* _____ **A.9 Negli ultimi 5 anni ha fatto/programmato interventi migliorativi per il suo prodotto/servizio?**Inserimento di nuovi prodotti e servizi Ristrutturazioni di location Infrastruttura tecnologica Formazione al personale Ad oggi, nessun investimento Altro *(specificare)* _____ Non ho fatto interventi migliorativi **A.10 Attualmente o in futuro prevede di attivare collaborazioni e partnership con altri operatori del turismo ancillari al suo?**

Sì

No

Mi piacerebbe, ma non so come fare

Non so

B. PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DEL SETTORE TURISTICO IN REGIONE PUGLIA**B.1 Saprebbe indicare i principali punti di forza del suo territorio, in un'ottica di sviluppo turistico?***(Massimo tre opzioni)*Il mare cristallino e la bellezza delle spiagge La natura incontaminata e i parchi naturali Il buon cibo e il buon vino I musei e i beni culturali e artistici I borghi e le aree rurali Il clima La gente e l'ospitalità I luoghi spirituali e di culto Gli eventi e le manifestazioni culturali e musicali Il rapporto tra la qualità e il prezzo La raggiungibilità e l'accessibilità dei luoghi

La cura del territorio
 Altro (specificare) _____

B.2 Saprebbe indicare anche i punti di debolezza del settore turistico nel suo territorio?

(Massimo tre opzioni)

- Scarsa cultura dell'ospitalità
- Insufficiente propensione all'imprenditorialità
- Scarsa formazione professionale degli addetti di settore
- Caos ed eccessivo affollamento nei periodi di alta stagione
- Carenza di trasporti e infrastrutture per raggiungerlo
- Limitata/difficile mobilità interna
- Immagine e percezione negativa del territorio
- Carenza di servizi di base (negozi, banche, farmacie, poste, distributori, supermercati, ecc.)
- Assenza di iniziative di intrattenimento
- Costi elevati
- Altro (specificare) _____

B.3 Saprebbe indicare le principali motivazioni per cui i turisti scelgono di recarsi nel suo territorio?

(Massimo tre opzioni)

- Mare e spiagge
- Cicloturismo
- Cammini e turismo lento
- Turismo rurale
- Turismo nautico
- Arte e cultura
- Turismo spirituale
- Enogastronomia
- Affari / commercio
- Altro (specificare) _____

B.4 A suo parere su quali prodotti turistici la Regione dovrebbe investire in futuro?

(Massimo tre opzioni)

- Mare e offerta balneare
- Natura e aree protette
- Cicloturismo
- Cammini e turismo lento
- Centri storici e borghi
- Musei, beni culturali e artistici
- Eventi e manifestazioni musicali e culturali
- Business e congressi
- Wedding
- Enogastronomia
- Eventi Sportivi
- Nautica
- Intrattenimento (parchi a tema, discoteche, ecc.)
- Altro (specificare) _____

C. AZIONI DA ATTIVARE A FAVORE DEL SETTORE TURISTICO

C.1 Quanto giudica efficaci le azioni elencate di seguito al fine di potenziare/sviluppare l'attrattività turistica del suo territorio?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so
Migliorare l'accessibilità dei siti culturali	<input type="checkbox"/>				
Organizzare più eventi culturali e di intrattenimento	<input type="checkbox"/>				
Organizzare eventi sportivi	<input type="checkbox"/>				
Riqualificare i contesti urbani	<input type="checkbox"/>				
Potenziare infrastrutture digitali e connettività	<input type="checkbox"/>				
Potenziare i servizi di trasporto pubblico	<input type="checkbox"/>				
Implementare progetti strategici integrati	<input type="checkbox"/>				
Potenziare le attività di promozione in Italia	<input type="checkbox"/>				
Potenziare le attività di promozione all'estero	<input type="checkbox"/>				
Incrementare educational tour	<input type="checkbox"/>				
Contrastare abusivismo e illegalità	<input type="checkbox"/>				
Altro (specificare) _____					

C.2 Quanto è necessaria la cooperazione tra operatori del territorio per la riuscita delle iniziative elencate in precedenza?

Molto	<input type="checkbox"/>
Abbastanza	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Per nulla	<input type="checkbox"/>
Non so	<input type="checkbox"/>

C.3 Ritiene che tra gli operatori del suo territorio il grado di cooperazione sia attualmente:

Molto elevato	<input type="checkbox"/>
Abbastanza elevato	<input type="checkbox"/>
Poco elevato	<input type="checkbox"/>
Nulla	<input type="checkbox"/>
Non so	<input type="checkbox"/>

C.4 Quali segmenti di offerta potrebbero incentivare lo sviluppo di nuovi mercati turistici nell'area?

(Massimo tre opzioni)

Mare e offerta balneare	<input type="checkbox"/>
Natura e aree protette	<input type="checkbox"/>
Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
Cammini e turismo lento	<input type="checkbox"/>
Centri storici e borghi	<input type="checkbox"/>
Musei, beni culturali e artistici	<input type="checkbox"/>
Eventi e manifestazioni musicali e culturali	<input type="checkbox"/>
Business e congressi	<input type="checkbox"/>
Wedding	<input type="checkbox"/>
Enogastronomia	<input type="checkbox"/>
Eventi Sportivi	<input type="checkbox"/>
Nautica	<input type="checkbox"/>
Intrattenimento (parchi a tema, discoteche, ecc.)	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare) _____	

D. LE AZIONI AVVIATE DA PUGLIAPROMOZIONE

D.1 Nel corso degli anni Pugliapromozione ha attivato diverse azioni per potenziare il turismo e promuovere il territorio regionale in Italia e all'estero. Quali tra le diverse azioni elencate di seguito conosce?

Partecipazione a fiere	<input type="checkbox"/>
Pubblicità sui media	<input type="checkbox"/>
Canali web (Viaggiareinpuglia, DMS, ecc)	<input type="checkbox"/>
Produzione e divulgazione di guide turistiche e materiali promozionali	<input type="checkbox"/>
Direct mailing	<input type="checkbox"/>
Educational Tour	<input type="checkbox"/>
Road Show nelle piazze europee	<input type="checkbox"/>
Buy Puglia	<input type="checkbox"/>
InPuglia365	<input type="checkbox"/>
Potenziamento della rete regionale degli Info-point	<input type="checkbox"/>
Indagini e ricerche e divulgazione dei dati	<input type="checkbox"/>
Azioni di Co-branding	<input type="checkbox"/>
Promozione dei Grandi eventi	<input type="checkbox"/>
Sostegni economici alle imprese (Custodiamo la Cultura e il Turismo)	<input type="checkbox"/>
Nessuna delle precedenti	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare) _____	

A quali delle azioni elencate ha partecipato, anche indirettamente?

Partecipazione a fiere	<input type="checkbox"/>
Pubblicità sui media	<input type="checkbox"/>
Canali web (Viaggiareinpuglia, DMS, ecc)	<input type="checkbox"/>
Produzione e divulgazione di guide turistiche e materiali promozionali	<input type="checkbox"/>
Direct mailing	<input type="checkbox"/>
Educational Tour	<input type="checkbox"/>
Road Show nelle piazze europee	<input type="checkbox"/>
Buy Puglia	<input type="checkbox"/>
InPuglia365	<input type="checkbox"/>
Potenziamento della rete regionale degli Info-point	<input type="checkbox"/>
Indagini e ricerche e divulgazione dei dati	<input type="checkbox"/>
Azioni di Co-branding	<input type="checkbox"/>
Promozione dei Grandi eventi	<input type="checkbox"/>
Sostegni economici alle imprese (Custodiamo la Cultura e il Turismo)	<input type="checkbox"/>
Nessuna delle precedenti	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare) _____	

D.2 Quanto efficaci ritiene siano state le azioni di promozione realizzate da Pugliapromozione?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so
Partecipazione a fiere	<input type="checkbox"/>				
Pubblicità sui media	<input type="checkbox"/>				
Internet (portale territoriale, sito web aziendale, social network, ecc.)	<input type="checkbox"/>				
Cartellonistica	<input type="checkbox"/>				
Redazionali	<input type="checkbox"/>				
Inserimento in guide turistiche	<input type="checkbox"/>				
Direct mailing	<input type="checkbox"/>				
Educ-tour	<input type="checkbox"/>				
Road SHow nelle piazze europee	<input type="checkbox"/>				
Buy Puglia	<input type="checkbox"/>				
InPuglia365	<input type="checkbox"/>				

Potenziamento della rete regionale degli Infopoint	<input type="checkbox"/>				
Indagini e ricerche e Raccolta e divulgazione dei dati	<input type="checkbox"/>				
Co-branding	<input type="checkbox"/>				
Grandi eventi	<input type="checkbox"/>				
Sostegni economici alle imprese (Custodiamo la Cultura e il Turismo)	<input type="checkbox"/>				
Altro (<i>specificare</i>) _____					

D.3 Ritieni che le azioni attivate da Pugliapromozione abbiano avuto effetti sulla sua attività?

- Sì, molto positivi
 Sì, positivi
 Nessun effetto
 Non so

Se Sì, hanno avuto riflessi in termini di:

- Incremento di fatturato
 Incremento dell'occupazione

Altro (*specificare*) _____

D.4 A suo avviso i progetti e le iniziative realizzate da Pugliapromozione negli ultimi anni si sono rivelate idonee rispetto alle esigenze del sistema turistico regionale?

- Sì, molto
 Sì, abbastanza
 Sì, ma avrebbero potuto esserlo maggiormente
 No, per nulla
 Non so

Quali altri progetti e iniziative potrebbero essere realizzate da Pugliapromozione per supportare il sistema turistico regionale?

(RISPOSTA APERTA)

D.5 Quali sono stati a suo avviso gli effetti degli interventi e delle iniziative di promozione e valorizzazione attivate? (Massimo tre opzioni)

- Incremento dei flussi turistici nazionali
 Incremento dei flussi turisti internazionali
 Destagionalizzazione
 Incremento degli occupati del settore
 Incremento dei costi dei servizi turistici erogati
 Sovraffollamento
 Diversificazione della domanda
 Diversificazione dell'offerta
 Digitalizzazione delle informazioni e dei servizi
 Altro (*specificare*) _____
 Non so

D.6 A Suo avviso verso quali mercati sarebbe opportuno potenziare le attività promozionali?

(per provenienza geografica, massimo 1 opzione)

- Nazionale Saprebbe indicare una o più regioni di provenienza in particolare _____
 Europeo Saprebbe indicare uno o più stati di provenienza in particolare _____
 Extra europeo Saprebbe indicare uno o più stati di provenienza in particolare _____
 Non so

D.7 Le azioni intraprese da Pugliapromozione negli ultimi anni hanno contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica?

- Sì
 No

Se sì, quali? _____

D.8 Le azioni di promozione attivate da Pugliapromozione hanno contribuito a valorizzare aree a più debole vocazione turistica?

Sì

No

Se Sì, quale area in particolare? (una sola risposta possibile)

Borghi della Daunia

Area collinare della Murgia

Aree interne del Salento

Gravine e Arco Ionico

Altro (specificare) _____

Qual è il contributo principale che tali azioni hanno dato alle aree più deboli?

(una sola risposta possibile)

Visibilità e inserimento delle località nei circuiti dei tour operator

Aumento dei flussi turistici

Capacità di creare reti/sistemi tra i diversi attori del settore

Ampliamento dei servizi per turisti e cittadini

Ripopolamento

Recupero e miglioramento urbanistico

Altro (specificare) _____

D.9 Come giudica il ruolo di Pugliapromozione quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, comunicazione e promozione della Regione?

Molto positivo

Sufficientemente positivo

Poco positivo

Per nulla positivo

Non so

D.10 Le attività di Pugliapromozione hanno contribuito all'incremento delle relazioni tra il sistema turistico pugliese e i buyer nazionali e internazionali del settore?

Sì, molto

Sì, abbastanza

Sì, ma avrebbero potuto contribuire maggiormente

No, per nulla

Non so

D.11 In prospettiva futura, a suo parere, quali attività digitali potrebbe avviare Pugliapromozione?

Promozione di pacchetti sul sito Viaggiareinpuglia

Progetti con la comunità social

Supporto digitale agli enti e/o associazioni di promozione turistica locale alle DMO

Produzione contenuti condivisa (foto, video, audio, testi)

Progetti di sistema che vedano la partecipazione anche del privato

Altro (specificare) _____

D.12 A suo parere che tipo di ruolo dovrebbe rivestire Pugliapromozione rispetto ai comuni destinatari di fondi PNRR per conciliare gli investimenti infrastrutturali con la promozione turistica?

Supporto alla pianificazione strategica

Accompagnamento alla progettazione territoriale per indirizzare gli investimenti pubblici

Supporto alla realizzazione di azioni di comunicazione dell'ente locale per attrarre il turista

Supporto alla gestione dei dati per la selezione dell'investimento pubblico

Altro (specificare) _____