

Confindustria

TARANTO

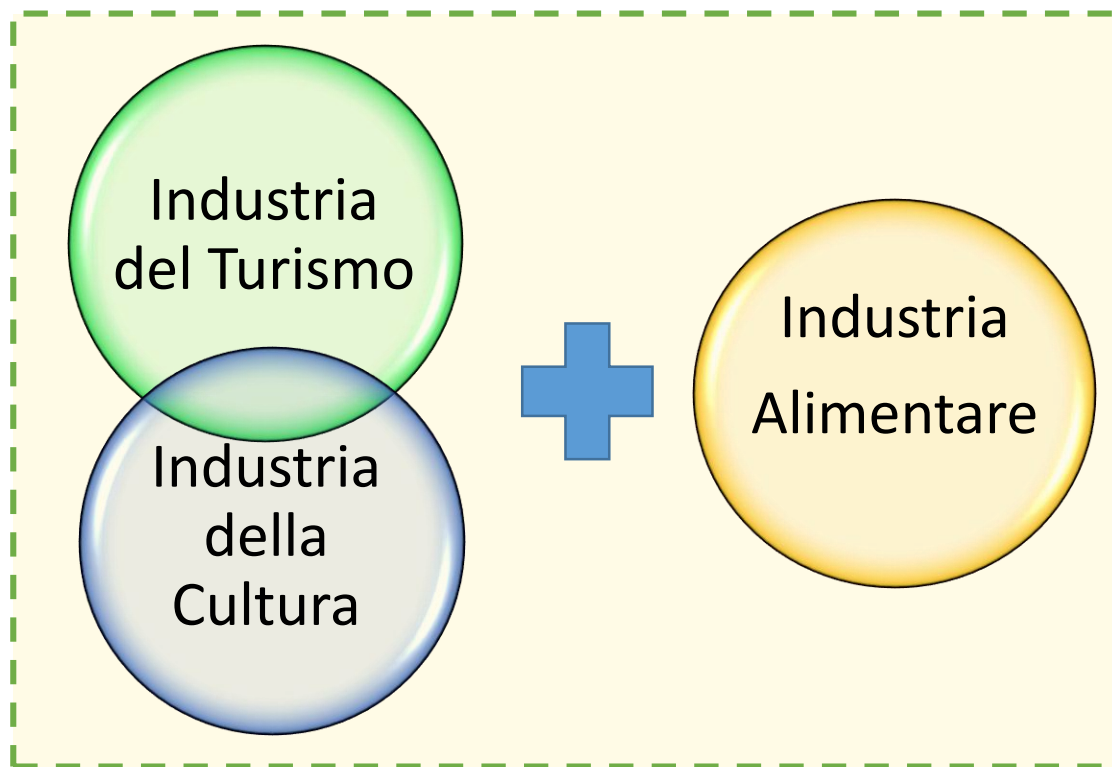


Turismo e filiera produttiva

23 ottobre 2018



La Sezione Industrie Alimentari, del Turismo e della Cultura



La Sezione annovera al suo interno importanti realtà imprenditoriali nel campo delle industrie alimentari, del turismo e della cultura riunite insieme nella convinzione che i comparti rappresentati possano, operando in sinergia, farsi promotori di importanti progettualità.



La Sezione Industrie Alimentari, del Turismo e della Cultura: obiettivi

- Favorire sinergie e progettualità dei comparti rappresentati;
- Favorire l'incoming turistico attraverso le esperienze che il turista può vivere nel nostro territorio siano esse enogastronomiche, culturali, sportive, etc...;
- Promuovere la creazione di una filiera turistica «integrata» che possa offrire al turista un'esperienza unica e coinvolgente;
- Favorire la creazione di un «ecosistema economico e imprenditoriale virtuoso» in cui industria del turismo, industria culturale, industria alimentare e territorio si promuovano l'un l'altro e ove il turismo venga inteso, prima di tutto, come un fattore e un processo economico.



Il Turismo: un comparto in crescita

«Il turismo rappresenta uno dei settori strategici su cui è possibile puntare per il rilancio dell'economia di tutto il Meridione».

Il turismo è un comparto in crescita: il numero di presenze sul territorio pugliese è cresciuto dal 2012 al 2016 dell'8,6%, trainato dal +30,6% della componente straniera.

Tuttavia, il sistema turistico pugliese appare ancora poco sfruttato: al 2016, il numero di **posti letto annuali** assorbito dalla **domanda di turisti sia stato pari al 14,4%**.



Il Turismo: un comparto in crescita

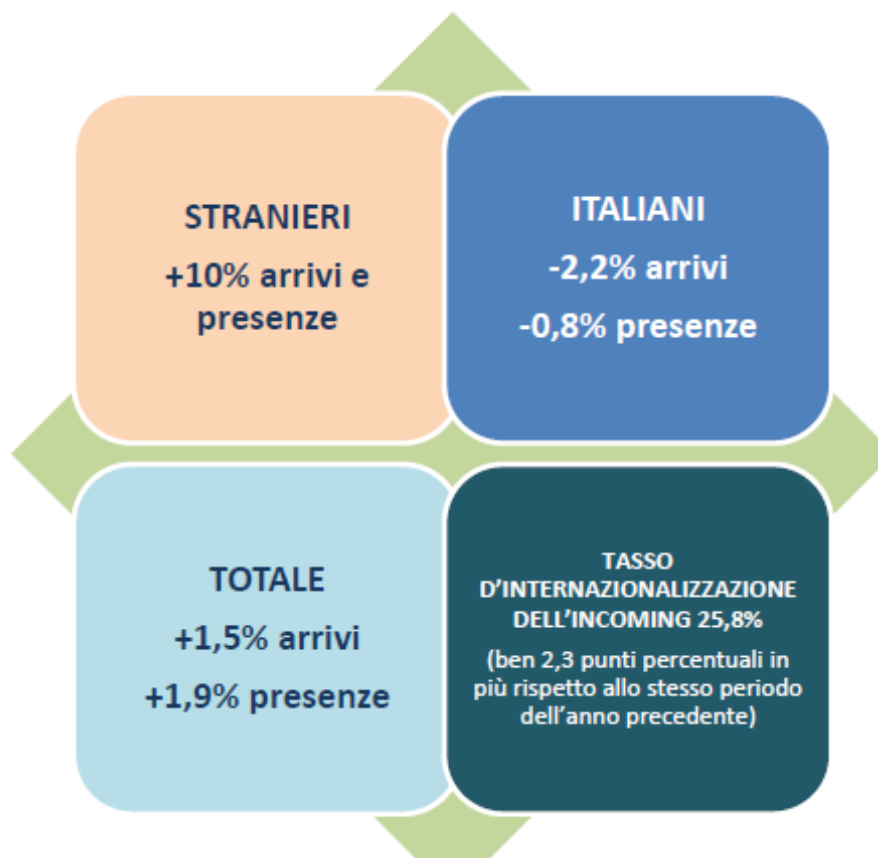
| Andamento delle presenze turistiche nelle strutture ricettive delle province della Puglia, nel Sud e Isole ed in Italia <i>Anni 2012 e 2017 (valori assoluti e percentuali, variazioni percentuali)</i> | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|--------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|------------------------|
| | Totale presenze turistiche | | | | | di cui: Stranieri | | | | |
| | Valori assoluti | | Incidenze % | | Var.% 2012/ 2016 | Valori assoluti | | Incidenze % | | Var.% 2012/ 2016 |
| | 2012 | 2016 | 2012 | 2016 | | 2012 | 2016 | 2012 | 2016 | |
| Foggia | 4.432.454 | 4.483.174 | 33,3 | 31,1 | 1,1 | 664.944 | 709.343 | 33,3 | 31,1 | 6,7 |
| Bari | 1.468.087 | 1.985.026 | 11,0 | 13,8 | 35,2 | 400.829 | 687.293 | 11,0 | 13,8 | 71,5 |
| Taranto | 1.031.772 | 1.116.592 | 7,8 | 7,7 | 8,2 | 177.739 | 182.147 | 7,8 | 7,7 | 2,5 |
| Brindisi | 1.349.290 | 1.805.976 | 10,2 | 12,5 | 33,8 | 299.726 | 499.550 | 10,2 | 12,5 | 66,7 |
| Lecce | 4.729.326 | 4.720.015 | 35,6 | 32,7 | -0,2 | 677.482 | 824.663 | 35,6 | 32,7 | 21,7 |
| Barletta-Andria-Trani | 280.934 | 325.495 | 2,1 | 2,3 | 15,9 | 65.875 | 82.512 | 2,1 | 2,3 | 25,3 |
| PUGLIA | 13.291.863 | 14.436.278 | 100,0 | 100,0 | 8,6 | 2.286.595 | 2.985.508 | 100,0 | 100,0 | 30,6 |
| SUD E ISOLE | 74.852.035 | 78.929.909 | - | - | 5,4 | 23.840.217 | 28.667.128 | - | - | 20,2 |
| ITALIA | 380.711.483 | 402.962.113 | - | - | 5,8 | 180.594.988 | 199.421.814 | - | - | 10,4 |

Fonte: Elaborazioni Sisprint su dati Istat



IL TURISMO IN PUGLIA NEI PRIMI SETTE MESI DEL 2018:

ANDAMENTO COMPLESSIVO VARIAZIONE % ARRIVI E PRESENZE 2017_2018





IL TURISMO IN PUGLIA NEI PRIMI SETTE MESI DEL 2018: I trend 2018

- **Trend provvisorio provinciale: Foggia +4,5% arrivi e +2% le presenze, Bat +4% e +8%, Bari +4% e +6%, Brindisi -1% e +2%, Lecce +0,5% e -1,5% e infine Taranto con +3% gli arrivi e +6% le presenze.**
- **Top ten Paesi esteri per crescita turistica in Puglia nel 2018:** Paesi Bassi, Polonia, Stati Uniti d'America, Francia, Belgio, Spagna, Regno Unito, Germania, Austria e Lettonia. Tra gli altri mercati extra europei in crescita si segnalano Australia, Brasile e Turchia.



Il turismo è in evoluzione...

L'approccio tradizionale al mercato turistico non è più sufficiente, essendo in atto una **“trasformazione del turista/cliente”** che vede come elemento principale della propria scelta la ricerca di **esperienze coinvolgenti e memorabili**

Fonte: MIBACT, PST 2017-2020. Piano Strategico del Turismo



CONFINDUSTRIA
Taranto

Il turismo è in evoluzione...

Nello scenario dei trend a livello globale, si rende necessario **integrare l'offerta culturale dei territori con l'offerta rappresentata dall'ambiente e dalle risorse naturalistiche, prodotti tipici, attrattori ed occasioni di divertimento, sport ed attività outdoor** sempre più richieste da un mercato turistico alla ricerca di nicchie **esperienziali e motivazionali**

Fonte: Federturismo Confindustria, Rapporto sulla programmazione regionale turistica 2017



CONFINDUSTRIA
Taranto

Il Turismo nell'era del WEB: SEARCH TRENDS: OVERVIEW PER LA REGIONE PUGLIA

Ricerche su Regione Puglia da Italia Split per Regioni e Città (2016 - 2017)



Fonte: Google Search Internal Data.
Intervallo temporale: Gennaio 2016 - Dicembre 2017.



CONFINDUSTRIA
Taranto

Il Turismo nell'era del WEB: SEARCH TRENDS: OVERVIEW PER LA REGIONE PUGLIA

Ricerche su Regione Puglia da Estero Split per Regioni e Città (2016 - 2017)



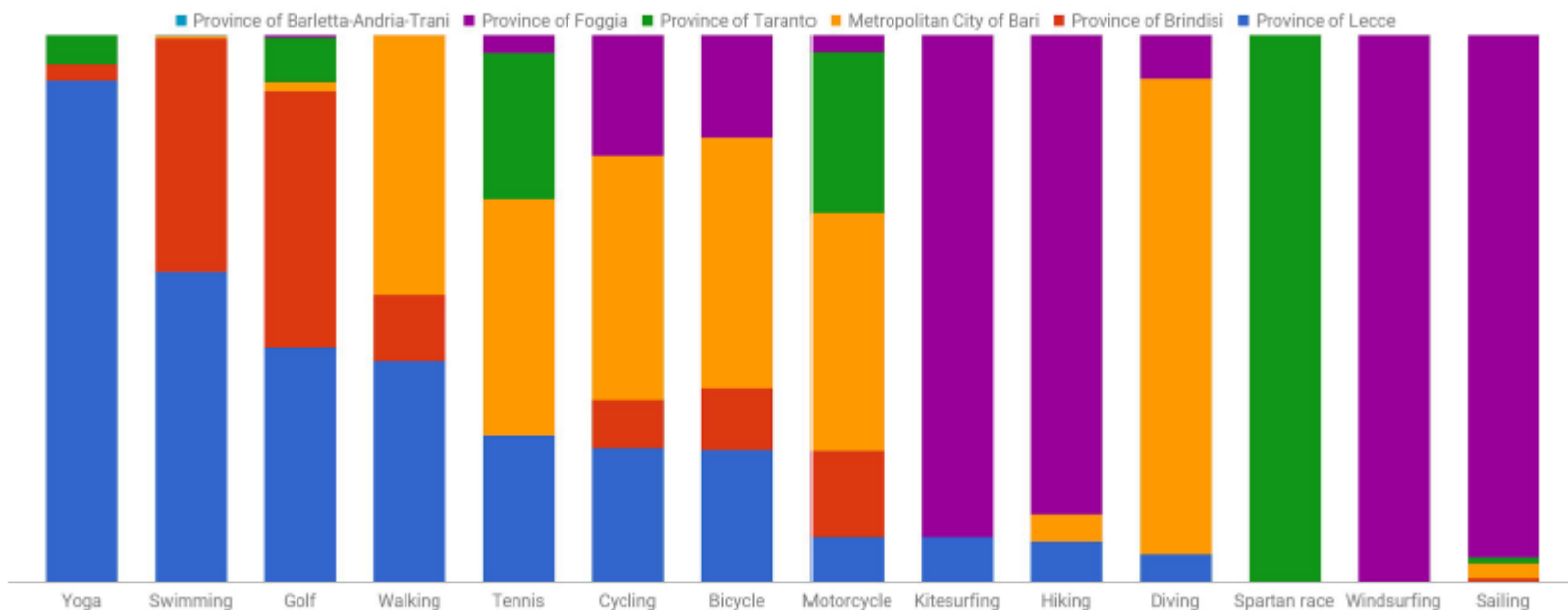


CONFINDUSTRIA
Taranto

Il Turismo nell'era del WEB: SEARCH TRENDS: OVERVIEW PER LA REGIONE PUGLIA

Ricerche per Attività da Italia - Split by Province

In che Provincia è localizzato l'interesse per le varie attività durante i mesi invernali?



Fonte: Google Search Internal Data.
Intervallo temporale: Gennaio 2014 - Dicembre 2017.



Sezione
Industrie Alimentari,
del Turismo e della Cultura

Fonte: Google, Promuovere l'immagine nell'accogliere e supportare il turismo

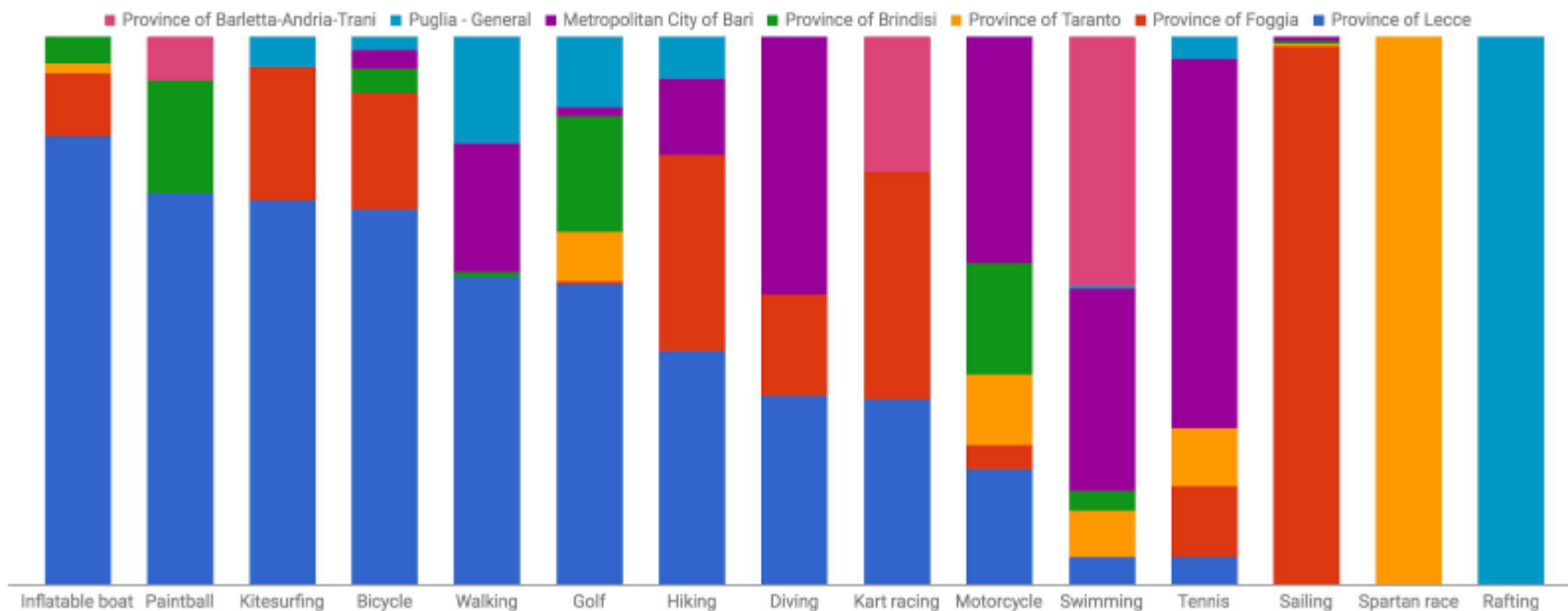


CONFINDUSTRIA
Taranto

Il Turismo nell'era del WEB: SEARCH TRENDS: OVERVIEW PER LA REGIONE PUGLIA

Ricerche per Attività da Italia - Split by Province

In che Provincia è localizzato l'interesse per le varie attività durante i mesi estivi?



Fonte: Google Search Internal Data.
Intervallo temporale: Gennaio 2014 - Dicembre 2017.





I prodotti più competitivi saranno le destinazioni turistiche concorrenziali sul prodotto culturale tradizionale e **con maggiore differenziazione per i tematismi legati al green, allo sport e all'enogastronomia.**

Fonte: *“Il turismo internazionale: comportamenti di consumo e scenari di sviluppo”* del Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) dell'Università Ca' Foscari di Venezia citati in *“Puglia 365. Piano Strategico del Turismo 2016 – 2025”*



Cosa significa tutto ciò?

Significa che **non basta avere un mare cristallino e coste spettacolari** ma per attirare flussi turistici, nazionali ed internazionali, **è necessario predisporre tutta una serie di servizi che possano soddisfare le diverse richieste di turista sempre più attento ed esigente.**



CONFINDUSTRIA
Taranto

Turismo esperienziale: la Jonian Dolphin Conservation



“UNA DELLE 21 ECCELLENZE ITALIANE AD EXPO 2015”

Jonian Dolphin Conservation è un'associazione di ricerca scientifica finalizzata allo studio dei cetacei del Golfo di Taranto nel Mar Ionio Settentrionale. Profondi conoscitori dell'ambiente marino nei suoi aspetti più disparati, i componenti del nostro gruppo di lavoro mettono le loro esperienze ed attitudini a disposizione della ricerca intesa nel senso più profondo del termine. L'obiettivo di tutelare i cetacei del golfo di Taranto può essere raggiunto solamente creando consapevolezza nella popolazione che i cetacei esistono ancora nel nostro mare. Tale consapevolezza può essere raggiunta solamente creando conoscenza.



Taranto ▾

[Info su Taranto](#) [Hotel](#) [Case vacanza](#) [Voli](#) [Ristoranti](#) [Cose da fare](#) **•••**

[Europa](#) > [Italia](#) > [Puglia](#) > [Provincia di Taranto](#) > [Taranto](#) > [Attrazioni: Taranto](#) > [Jonian Dolphin Conservation](#)

Jonian Dolphin Conservation

717 recensioni

N. 1 di 114 Cose da fare a Taranto

Parchi e natura, Riserve naturali

Viale Virgilio 102, 74121, Taranto, Italia



CONFINDUSTRIA
Taranto

Turismo esperienziale: L'acropoli di Puglia

Frantoio Oleario dal 1889

L'ACROPOLI
di
PUGLIA

MARTINA FRANCA

“azienda di eccellenza”

●●●●● Recensione di L'Acropoli di Puglia



75 foto

L'Acropoli di Puglia

Al n.2 in classifica su 33 Cose da fare a
Martina Franca

●●●●● 168 recensioni



Certificato di Eccellenza

Tipo: Cantine e vigne, Cibo e bevande

Maggiori dettagli sull'attrazione

«Non produciamo solo olio. Lo raccontiamo».



CONFINDUSTRIA
Taranto

Ciak si viaggia. Quando un film fa Turismo

Il cinema va acquistando sempre più peso nell'industria turistica. Può il cinema influenzare il turismo e determinare ricadute positive sul territorio?

La risposta è ampiamente affermativa: il cinema ha la capacità di mobilitare consistenti risorse umane e finanziarie, favorendo di riflesso la nascita di nuove attività economiche e turistiche.

Nel 2004, in occasione dell'uscita del film "La Passione di Cristo", girato nei "sassi" di Matera, il turismo nazionale e internazionale richiamato dalla location del film ha riversato nella provincia di Matera **32 milioni di euro, quattro volte tanto quello che era il ricavato del turismo ordinario.**

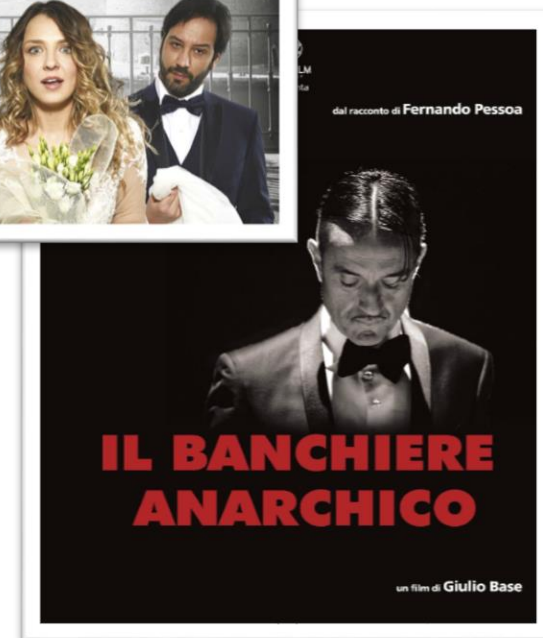


CONFINDUSTRIA
Taranto

Il Turismo e l'industria cinematografica: La Sun Film Group



- Distributrice di «Anche senza di Te» girato a Taranto;
- Distributrice di «Il Banchiere Anarchico» film vincitore del Premio Persefone alla 75^a edizione del Festival di Venezia, la cui prima nazionale si è tenuta a Taranto lo scorso 24 settembre alla presenza dell'attore e regista Giulio Base.





Il turismo sportivo

Il **turismo sportivo** rappresenta una tra le forme principali di **turismo “attivo” ed esperienziale** atteso che la motivazione a base del viaggio è quello di partecipare o assistere come spettatori ad attività sportive o a spettacoli basati su attività sportive.



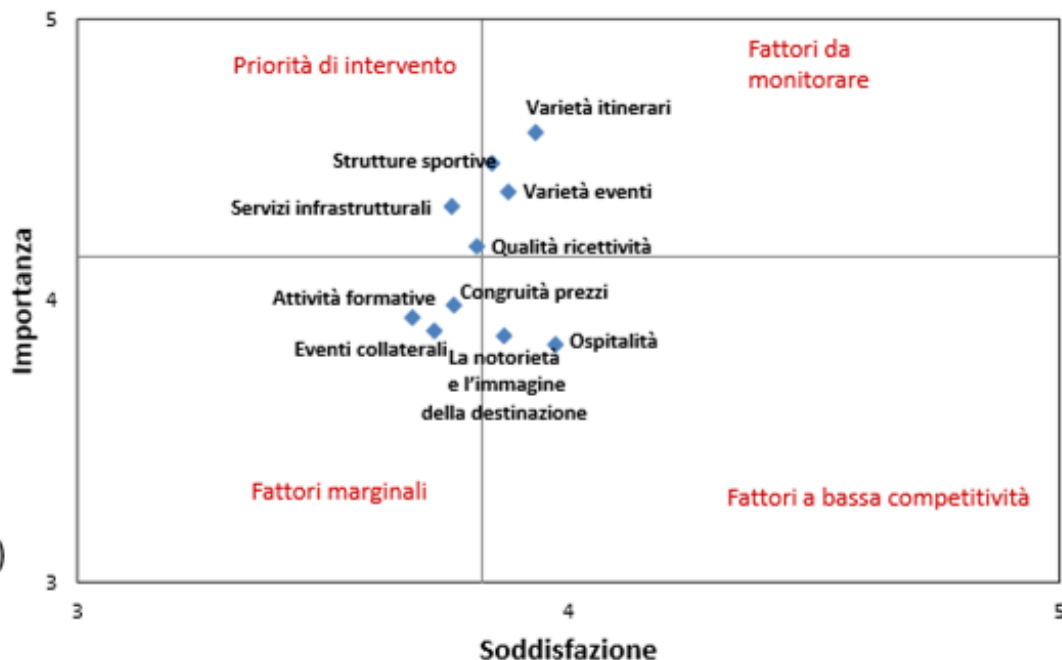
Il turismo attivo: indagine quantitativa

Le determinanti prevalenti d'acquisto sono:

- Varietà itinerari (imp. 4,60);
- Presenza strutture adeguate (4,49)
- Varietà eventi sportivi (4,39)

I fattori che hanno riscontrato maggiore soddisfazione sono:

- Ospitalità residenti (sod. 3,97);
- Varietà itinerari (3,93)
- Varietà eventi sportivi (3,88)



I gap soddisfazione/importanza

Positivi: Ospitalità residenti (0,13);

Negativi: varietà eventi sportivi (-0,66),
Presenza strutture adeguate (-0,64), servizi
infrastrutturali (-0,57)

Fonte: Università del Salento, «I TURISMI DI PUGLIA: Analisi della competitività dei territori pugliesi»



Il turismo sportivo legato alla risorsa mare

A titolo di esempio ...

- Canoa;
- Pescaturismo;
- Vela;
- Immersione;
- Kitesurf;
- Etc.