REGIONE PUGLIA

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

RAPPORTO FINALE

PUGLIA FESR·FSE 2014/2020

*Il **futuro** alla portata di tutti*

METODI, ANALISI E VALUTAZIONI ECONOMICHE

CLES s.r.l.

LaSER Laboratorio per lo Sviluppo Economico Regionale s.r.l.

Versione 2.0
Ottobre 2022

Il presente Rapporto riporta gli esiti finali della "Valutazione ex post relativa alla programmazione regionale 2007-13 in materia di turismo" attuata a valere sul Programma Operativo FERS 2007-13 Puglia, affidato dalla Regione Puglia all'RTI composto dalle società IZI Spa (con compiti di capofila), Cles Srl e LaSER Srl.

Si ringrazia l'Autorità di Gestione del POR FESR, Pugliapromozione ed alcuni dei referenti del processo di programmazione delle Aree Vaste per il supporto e le informazioni fornite.
Si ringraziano altresì gli operatori turistici che hanno partecipato alla survey.

Le informazioni e le analisi contenute nel documento sono il risultato del lavoro dei membri del team del servizio e non necessariamente riflettono le opinioni della Regione Puglia. Il team del servizio resta il solo responsabile di eventuali errori o omissioni.

INDICE

EXECUTIVE SUMMARYS 2

PREMESSA 11

1 OGGETTO DELLA VALUTAZIONE 12
1.1 Il settore turistico in regione puglia: andamento e dinamiche 12
1.2 La linea di intervento 4.1 Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica 16
1.3 La strategia regionale ed Il sistema delle aree vaste 19

2 LE ATTIVITÀ VALUTATIVE 22
2.1 Approccio e attività valutative 22
2.2 Attività metodi e strumenti utilizzati per fornire risposta ai quesiti valutativi 23

3 REALIZZAZIONI E RISULTATI DELLA LINEA DI INTERVENTO 4.1 27
3.1 Le risorse dedicate alla linea di intervento 27
3.2 Gli interventi realizzati 28

4 L'INDAGINE PRESSO GLI OPERATORI TURISTICI 34
4.1 Metodologia e modalità di realizzazione 34
4.2 Gli operatori turistici in regione puglia: tipologia, numerosità e localizzazione 35
4.3 I isultati dell'indagine 38
4.4 Riflessioni sui risultati dell'indagine 61

5 LA RISPOSTA ALLE DOMANDE VALUTATIVE 63
5.1 Tema A. Efficacia ed efficienza dei diversi strumenti messi a disposizione 63
5.2 Tema B. Efficacia ed efficienza delle procedure amministrative messe in campo 68
5.3 Tema C. Effettiva addizionalità dell'intervento pubblico 71
5.4 Tema D. Risultati conseguiti attraverso gli interventi realizzati 71
5.5 Domande supplementari 74

6 PRINCIPALI CONCLUSIONI 76

ALLEGATI 78
Allegato 1 - Questionario presso gli operatori turistici 78
Allegato 2 – Progetti attivati con altri strumenti in regione puglia nel settore turistico 86
Allegato 3 – Rapporto delle attività di indagine svolte sul campo 90
Allegato 4 – Proposta di Piano di disseminazione dei risultati della valutazione 95

EXECUTIVE SUMMARYS

Il presente documento costituisce il Rapporto Finale 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.

OBIETTIVI E ATTIVITÀ VALUTATIVE

Il servizio di valutazione ha riguardato in modo specifico gli investimenti realizzati in materia di politiche e strumenti per il turismo, finanziati a valere sul POR FESR 2007-2013 della Regione Puglia, Linea di Intervento 4.1 "Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica".
Le tematiche oggetto di valutazione sono state le seguenti:

- Tema Aefficacia ed efficienza dei diversi strumenti messi a disposizione;
- Tema Befficacia ed efficienza delle procedure amministrative messe in campo;
- Tema Ceffettiva addizionalità dell'intervento pubblico;
- Tema Drisultati conseguiti attraverso gli interventi realizzati.

Il Rapporto Finale ha l'obiettivo di presentare i risultati delle analisi valutative (indagini quantitative e qualitative) e fornire risposta ai quesiti valutativi contenuti nel Piano di Valutazione.

Le **attività di valutazione** si sono incentrate 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.

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.
Le attività valutative si sono articolate nelle seguenti fasi di principali.

- Raccolta e disamina dei dati da fonti secondarie.
- Raccolta ed analisi delle informazioni da fonte primaria (interviste dirette, survey, casi studio su 3 aree vaste, realizzazione di 2 focus group).
- Comunicazione e diffusione dei risultati della valutazione.

OGGETTO DELLA VALUTAZIONE: LA LINEA DI INTERVENTO 4.1

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 render 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" del POR, ed in particolare la **Linea di Intervento 4.1 "Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica"** che 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 che sono state attivate nell'ambito di tale linea di intervento.

- 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.
- 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.
- 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

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

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: LE DINAMICHE DEL SETTORE TURISTICO IN PUGLIA

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 servizi. Per sviluppare appieno il potenziale del settore come motore di una crescita sostenibile e inclusiva, è necessario elaborare politiche solide, strategie integrate e meccanismi che coinvolgano nella *governance* del settore turistico tanto il pubblico quanto il settore privato.
Le dinamiche del settore turistico in Regione Puglia possono essere analizzate in prima istanza attraverso l'analisi dei dati relativi agli arrivi e presenze. Ne periodo che va dal 2013 al 2019 si registra un incremento costante degli arrivi nel corso degli anni, trainato dai turisti di provenienza estera che fanno registrare un incremento negli arrivi dal 2013 al 2019 superiore al 90%.
Un'analisi più dettagliata, finalizzata anche alle specifiche analisi valutative effettuate a livello territoriale, è stata 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. 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).
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. 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 da valori molto elevati.

LA STRATEGIA REGIONALE ED IL SISTEMA DELLE AREE VASTE

L'azione regionale nel campo del turismo, della cultura e dell'ambiente è stata 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 del POR FESR con il diretto coinvolgimento di tutte le sue Linee di intervento, tra cui pertanto anche la Linea 4.1 che come visto aveva 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 stata definita come un'area che si caratterizzava per un'interdipendenza economica, sociale e territoriale che non coincideva necessariamente con un confine amministrativo. La sua peculiarità era quella di essere incentrata sull'aggregazione e sul ruolo attivo dei soggetti istituzionali locali, 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 delineano obiettivi precisi e condivisi ed incanalano in quella direzione risorse umane ed economiche.

Nelle fasi di avvio della programmazione del POR FESR 2007-2013 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 dei *Programmi Stralcio* che a partire dai Piani Strategici individuassero quegli interventi che potevano essere attivati attraverso il POR e, pertanto, anche attraverso la Linea di Intervento 4.1, ovvero le Azioni 4.1.1 e 4.1.3.

LA LINEA DI INTERVENTO 4.1: REALIZZAZIONI E RISULTATI

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.*
Le risorse destinate ad essa sono state pari a 149,36 Meuro, di cui il 62% dedicate alle azioni di *valorizzazione e la promozione della regione* di cui all'Azione 4.1.2.

Nell'ambito dell'**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** 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**;
- riqualificazione del quartiere fieristico e alla realizzazione del **Centro Convegni presso la Fiera del Levante di Bari**;
- 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;
- **riqualificazione della rete regionale di informazione e accoglienza turistica**.

Sempre interventi infrastrutturali sono stati realizzati a valere sull'**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** attraverso il "Recupero e rifunzionalizzazione dell'edificio ex carcere da destinare a ostello della gioventù" nel Comune di Novoli ed il Recupero architettonico e funzionale ex Monastero S. Croce per la realizzazione di un ostello per la gioventù e museo della pietra nel Comune di Altamura.

Attraverso l'**Azione** 4**.12 Valorizzazione e la promozione della regione attraverso lo sviluppo di specifiche azioni di marketing volte ad affermare le destinazioni turistiche sui mercati**, infine, 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.

L'INDAGINE PRESSO GLI OPERATORI TURISTICI: RIFLESSIONI PRINCIPALI

Centrale nel processo di valutazione è stata l'indagine svolta presso gli operatori turistici regionali con **la finalità di rilevare informazioni utili a valutare le azioni implementate a livello regionale per migliorare ed innalzare l'attrattività della Regione Puglia a livello nazionale e internazionale,** ma anche spunti ed elementi che permettessero di delineare le caratteristiche degli operatori e la loro percezione rispetto all'andamento del settore turistico regionale (destagionalizzazione, offerta di servizi, punti di forza e debolezza, sviluppo di aree a minor vocazione turistica, ecc.).
L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario con modalità CAWI[1] agli oltre 22.500 operatori turistici censiti da Pugliapromozione attivi sia nel settore della ricettività che dei servizi turistici. E' stata realizzata nei mesi di aprile, maggio e giugno 2022 ed i questionari pervenuti sono stati 3.159 con una ripartizione geografica rispetto alle aree turisticamente rilevanti che rispecchia quella dell'universo di riferimento.

I risultati dell'indagine mostrano una caratterizzazione degli arrivi turistici costituiti ancora in buona parte da clientela nazionale (circa il 40%) e da famiglie, con un'affluenza concentrata nel periodo estivo, in particolar modo per gli operatori della ricettività, mentre sembrerebbe che gli operatori che offrono servizi turistici riescano in parte a destagionalizzare l'affluenza.

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 65% dei casi), o il telefono (64% dei casi).
Quasi la metà degli operatori ricettivi dichiara di non avere un sito internet, ma la possibilità di appoggiarsi ad altri canali per le prenotazioni (cfr. booking, ecc.) sicuramente giustifica tale assenza.
Internet, il portale territoriale, il sito web aziendale, i social network, ecc., costituiscono le principali forme / canali di promozione.

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.*

[1] 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.

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

La carenza di trasporti e di infrastrutture, ovvero la mobilità sia in entrata che interna alla regione, rappresenta la principale criticità in termini di offerta turistica e capacità di attrazione del territorio.
In tale ottica 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, insieme all'abusivismo e all'illegalità e la riqualificazione dei contesti urbani, oltra al potenziamento delle attività di promozione all'estero.

La cooperazione tra operatori è considerata come necessaria per lo sviluppo del territorio in ottica turistica, anche se attualmente il livello di cooperazione e capacità di fare rete non è elevato. E' interessante notare come una parte degli operatori sarebbe interessato ad attivare partnership o collaborazioni con altri soggetti, ma non dispone degli strumenti ne delle conoscenze (professionali) per attivarle.

Con riferimento al ruolo di Pugliapromozine quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, comunicazione e promozione della Regione il giudizio degli operatori è generalmente positivo.
I canali web, Viaggiareinpuglia, DMS, ecc., risultano essere tra le azioni attivate quelle maggiormente conosciute dagli operatori, in misura minore sono conosciute le azioni che hanno permesso la partecipazione a fiere da parte degli operatori e la pubblicità sui media. Queste sono anche le azioni ritenute più efficaci dagli operatori e rispondenti alle esigenze del sistema turistico regionale.
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, che sono riuscite anche a valorizzare le aree a più debole vocazione turistica. Non elevati, invece, sono gli effetti rilevati in termini di contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica e destagionalizzazione dei flussi.
In prospettiva futura il mercato europeo è indicato come mercato principale verso cui indirizzare le attività promozionali, e tra gli strumenti 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 in misura maggiore.

LA RISPOSTA ALLE DOMANDE VALUTATIVE

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 de Pugliapromozione per quello che riguarda la valorizzazione e la promozione della Regione in Italia e all'estero.

Con riferimento a questi ultimi gli interventi messi in campo ai fini della valorizzazione, comunicazione e promozione della Regione, oltre ad aver avuto un effetto positivo in termini di incremento di arrivi sul territorio regionale, ed in particolare con riferimento ai turisti stranieri, sono considerati positivi da una buona parte degli operatori turistici attivi sul territorio. Così come positivo è considerato il ruolo di Pugliapromozione quale soggetto deputato ad attivare iniziative, azioni e strumenti finalizzati a promuovere la Puglia come meta turistica a livello nazionale, ma soprattutto internazionale.
I canali web, Viaggiareinpuglia, DMS, ecc., risultano essere tra le azioni attivate quelle maggiormente conosciute dagli operatori, in misura minore sono conosciute le azioni che hanno permesso la partecipazione a fiere da parte degli operatori e la pubblicità sui media. Queste sono anche le azioni ritenute più efficaci dagli operatori e rispondenti alle esigenze del sistema turistico regionale.
L'incremento dei flussi turistici, sia nazionali che internazionali (confermato anche dai dati ufficiali), è considerato come il maggiore effetto degli interventi e delle iniziative di promozione e valorizzazione attivate, che sono riuscite anche a valorizzare le aree a più debole vocazione turistica. Non elevati, invece, sono gli effetti rilevati in termini di contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica e destagionalizzazione dei flussi.
Gli effetti delle attività di promozione per circa la metà degli operatori si sono tradotti in un incremento di fatturato ed in buona parte anche in un incremento dell'occupazione.

Diverso il risultato con riferimento agli interventi attivati nell'ambito delle Azioni 4.1.1 e 4.1.3 che guidati da logiche di spesa e tempistiche dettate dal FESR hanno visto l'attuazione di progetti non sempre collegati ad una programmazione sinergica a livello locale, snaturando la filosofia programmatica avviata con le Aree Vaste.
Per quanto gli interventi siano stati realizzati, infatti, è evidente che la mancanza di continuità nella programmazione a livello locale attivata con le aree vaste ha costituito un elemento di criticità per il sistema turistico regionale: l'offerta turistica, infatti, passa per una programmazione concertata e strutturata a livello locale, nel momento in cui non segue tale logica perde parte della sua capacità e, soprattutto, gli interventi rischiano di avere un'incisività minore in termini di crescita e sviluppo dell'indotto.

Infine, in termini di complementarietà con altri strumenti non si rileva una reale sinergia in fase di attuazione degli interventi che, seppur programmati nell'ambito di un'unica strategia di sviluppo per il settore turistico, non hanno visto in fase di attuazione un coordinamento effettivo, facendo venir meno quell'effetto moltiplicatore che si sarebbe potuto avere con una programmazione coordinata e condivisa a livello regionale. Una maggiore sinergia a livello di programmi diventa condizione necessaria affinché le politiche, seppur attivate con strumenti diversi, producano effetti tangibili sul territorio e riescano a indirizzare gli interventi verso un unico obiettivo strategico.

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

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 a livello nazionale a partire dalla fine degli anni 90. In tale contesto s'inserisce il percorso di Pianificazione strategica avviato nel 2005 in Puglia. Sfruttando l'opportunità della 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".
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. 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.

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.
Nel 2008 è stata avviata infatti una nuova fase di concertazione per individuare quali interventi dei Piani Strategici potessero essere inseriti in Piani Stralcio finanziabili attraverso le risorse POR seguendo logiche non più propriamente *strategiche*, ma che rispondevano ad esigenze specifiche, classiche della programmazione comunitaria:

- ammissibilità degli interventi alle logiche del POR (ovvero del Regolamento);
- immediata cantierabilità degli interventi;
- tempistiche di realizzazioni coerenti con la durata del POR.

I Piani stralcio, quindi, se da un lato derivano da 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 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 e 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, se non in rari casi (cfr. ad esempio l'area di Monti Dauni).

TEMA C. EFFETTIVA ADDIZIONALITÀ DELL'INTERVENTO PUBBLICO

L'addizionalità è uno dei principi alla base del funzionamento dei Fondi strutturali e di investimento europei. Essa stabilisce che i contribuiti 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 l'importanza dell'intervento pubblico. Il finanziamento POR è stato fondamentale per l'avvio dell'agenzia Pugliapromozione, nata con il mandato istituzionale 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

TEMA D. RISULTATI CONSEGUITI ATTRAVERSO GLI INTERVENTI REALIZZATI

Negli anni successivi alla realizzazione degli interventi si assiste comunque ad un incremento dei flussi turistici, 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%.
Anche con riferimento alla distribuzione degli arrivi turistici nel corso degli anni si rileva un andamento che va verso una minima destagionalizzazione degli stessi, uno degli obiettivi degli interventi attivati.
I dati mensili disponibili evidenziano come tra il 2015 (primo anno disponibile) ed il 2019 vi sia stato un incremento degli arrivi tra il 35% ed il 40% nei mesi di ottobre, giugno, marzo e settembre a indicare un allungamento della stagione turistica a livello regionale. Rimangono comunque una concentrazione degli stessi nei mesi di luglio e agosto.
Le azioni attivate da Pugliapromozione hanno avuto un effetto, non elevato, ma comunque positivo sulle aree a più debole vocazione turistica. In particolare sembra siano state maggiormente valorizzate le aree interne del Salento, ed in misura minore gli altri territori, Area collinare della Murgia, Borghi della Daunia e Gravine e Arco Ionico. 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.
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.

A seguito della chiusura degli investimenti realizzati la fruizione dei singoli beni oggetto di intervento (azioni 4.1.1 e 4.1.3) 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.

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.

PRINCIPALI CONCLUSIONI

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.

1. In tal senso il ruolo di cui è stata investita Pugliapromozione, quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, appare positivo: la nascita di un'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.

2. 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 dal POR, che sono riuscite anche a valorizzare le aree a più debole vocazione turistica. Parziali, invece, sono gli effetti rilevati in termini di contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica e destagionalizzazione dei flussi. Anche se un qualche risultato in termini di destagionalizzazione inizia a intravedersi.

3. Difficile valutare se gli interventi di riqualificazione delle infrastrutture turistiche, spesso singoli e circoscritti ad un unico sito, abbiano innescato sul territorio di riferimento processi di riqualificazione dell'offerta turistica, di creazione di nuove imprese di settore o di filiera: va evidenziato che, se gli stessi non sembrano aver colmato il fabbisogno di riqualificazione delle infrastrutture oggetto di intervento, e l'inadeguato sistema di mobilità interna alla Regione non ha facilitato i processi di sviluppo di nuove direttrici turistiche e, di conseguenza, di sviluppo occupazionale.

4. Su quest'ultimo aspetto, del resto, la cooperazione tra operatori appare necessaria per lo sviluppo del territorio: la capacità di fare rete, tuttavia, non è elevata e le azioni di Pugliapromozione sono state poco incisive nell'incrementarla. In tal senso, inoltre, sembrano ancora mancare in alcuni operatori sia gli strumenti, sia le conoscenze (professionali) per attivare tale cooperazione in maniera stabile. A tal proposito la formazione continua sembra essere decisamente uno strumento sotto utilizzato.

5. Da un punto di vista amministrativo e programmatorio, i vincoli di ammissibilità della spesa e di tempistiche che il POR FESR imponeva (azioni di sistema) hanno in qualche modo snaturato la filosofia delle progettualità individuate dei Piani Strategici, finendo per premiare progettualità che rispondevano più ad un'esigenza di spesa, che di effettivo bisogno del territorio. La fase di attuazione degli interventi tramite i Piani Stralcio, quindi, ha smorzato il coinvolgimento del territorio.

6. Infine, in termini di complementarietà con altri strumenti non si rileva una reale sinergia in fase di attuazione degli interventi che, seppur programmati nell'ambito di un'unica strategia di sviluppo per il settore turistico, non hanno visto in fase di attuazione un coordinamento effettivo, facendo venir meno quell'effetto moltiplicatore che si sarebbe potuto avere con una programmazione coordinata e condivisa a livello regionale. Una maggiore sinergia a livello di programmi diventa condizione necessaria affinché le politiche, seppur attivate con strumenti diversi, producano effetti tangibili sul territorio e riescano a indirizzare gli interventi verso un unico obiettivo strategico.

Alla luce delle su esposte conclusioni si possono proporre le seguenti **raccomandazioni di policy**.

1. È necessario dare continuità e coerenza agli strumenti di programmazione, soprattutto territoriale, al fine di garantire non soltanto la piena rispondenza degli interventi progettati ai fabbisogni del territorio ed alla strategia di sviluppo, ma anche al fine di utilizzare a pieno le conoscenze a livello locale e sfruttare l'effetto leva che potrebbe generarsi dal coinvolgimento degli attori locali.
2. È fondamentale prevedere azioni di sistema che tengano in considerazione le diverse dimensioni dello sviluppo territoriale (es. trasporti, formazione, imprenditoria) al fine di disegnare interventi che possano generare reali e sostenibili effetti sul territorio, evitando il rischio di progettualità a macchia di leopardo o, peggio, destinate alla rapida obsolescenza.

PREMESSA

Il presente documento costituisce il Rapporto Finale 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 Finale ha l'obiettivo di presentare i risultati delle analisi valutative (indagini quantitative e qualitative) e fornire risposta ai quesiti valutativi contenuti nel Piano di Valutazione.
Oltre alle valutazioni finali inerenti a ciascun tema oggetto di analisi, il documento contiene le considerazioni di sintesi in merito all'attività valutativa svolta nel suo complesso.

Il documento è suddiviso in 6 sezioni, cui si aggiunge la presente sezione di 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 la descrizione delle attività valutative svolte, dei metodi, tecniche e strumenti utilizzati ai fini di fornire risposta ai quesiti valutativi posti dal Piano di Valutazione.
La terza sezione è dedicata ad una breve analisi, principalmente qualitativa, degli interventi realizzati nell'ambito della Line di Intervento 4.1.
La quarta sezione presenta i risultati dell'indagine svolta presso gli operatori turistici regionali.
Nella quinta sezione si riportano le risposta alle domande valutative e nella sesta ed ultima sezione sono presentate le conclusioni valutative.
Il documento si completa con 3 allegati.

- Allegato 1: Questionario presso gli operatori turistici.
- Allegato 2: Progetti attivati con altri strumenti in regione puglia nel settore turistico.
- Allegato 3: Rapporto delle attività di indagine svolte sul campo.
- Allegato 4: Proposta di piano di disseminazione dei risultati

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 servizi[2]. Per sviluppare appieno il potenziale del settore come motore di una crescita sostenibile e inclusiva, è necessario elaborare politiche solide, strategie integrate e meccanismi che coinvolgano nella *governance* del settore turistico 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 dai 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 turistica[3].
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. Inoltre, 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 Linea 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 (i dati 2020 e 2021 relativi ad arrivi e presenze interrompono le serie storiche e sono poco utili per un'analisi degli effetti di interventi ultimati nel 2015).
Come il grafico che segue evidenzia in questo periodo si registra un **incremento costante degli arrivi nel corso degli anni, incremento che è trainato dai turisti di provenienza estera** che, seppure in numero assoluto molto inferiori 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%.

[2] 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.

[3] 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 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 render 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 POR 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 POR 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 avuto come riferimento i Sistemi Turistici Locali e hanno perseguito 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.	A. Interventi volti a migliorare l'accoglienza al turista, finalizzati ad una migliore fruizione e all'erogazione di servizi dedicati.
	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.
	C. Miglioramento e potenziamento del sistema regionale della portualità turistica
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.	A. Promozione del sistema turistico regionale, attraverso l'organizzazione e/o la partecipazione ad iniziative settoriali di livello nazionale ed internazionale
	B. Promozione dell'offerta turistica regionale attraverso iniziative di ospitalità ed eductour
	C. Azioni di sensibilizzazione delle comunità locali e del sistema imprenditoriale regionale alla cultura dell'accoglienza ed all'utilizzo di buone pratiche
	D. Programmi finalizzati alla promozione e valorizzazione turistica regionale
	E. Piani di comunicazione integrata
	F. Pianificazione strategica, analisi di settore e attività di implementazione dei Sistemi Turistici Locali
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	A. Recupero e ristrutturazione di beni immobili da destinare ad attività di accoglienza o ricettività di proprietà pubblica, ovvero resi disponibilità ad uso pubblico in base a specifici accordi o atti convenzionali di lunga durata.

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 marcati 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 marcati 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 stata 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 del POR FESR con il diretto coinvolgimento di tutte le sue Linee di intervento, tra cui pertanto anche la Linea 4.1 che come visto aveva 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 stata definita come un'area che si caratterizzava per un'interdipendenza economica, sociale e territoriale che non coincideva necessariamente con un confine amministrativo. La sua peculiarità era quella di essere incentrata sull'aggregazione e sul ruolo attivo dei soggetti istituzionali locali, chiamati ad un protagonismo progettuale e a una prassi di governo radicalmente innovativa.
In Pugli, 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 delineano 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 (Balcani, 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: indentità 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 del POR FESR 2007-2013 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 dei *Programmi Stralcio* che a partire dai Piani Strategici individuassero quegli interventi che potevano essere attivati attraverso il POR e, pertanto, anche attraverso la Linea di Intervento 4.1, ovvero 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 *Comune di Fasano*	*1.520.000*	3.756.000	4.1.1
	Progetto di riqualificazione del Lungomare Specchiolla *Comune di Carovigno*	*1.066.000*		4.1.1
	Arredo Urbano di Torre Canne – Zone prospicienti porto e lungomare *Comune di Fasano*	*1.170.000*		4.1.1
Capitanata 2020	Realizzazione e completamento di porti turistici/ormeggi - Riqualificazione dell'Area Portuale di Vieste (Molo Sud) *Comune di Vieste*	*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 *Comune di Altamura*	*3.676.191*	3.676.191	4.1.3
Lecce	Water front area portuale S. Cataldo *Comune di Lecce*	*1.800.000*	2.700.000	4.1.1
	Recupero e rifunzionalizzazione dell'edificio ex carcere da destinare a ostello della gioventù *Comune di Novoli*	*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 *Comune di Castro*	*3.330.000*	7.900.000	4.1.1
	Riqualificazione del porto turistico di Otranto con ampliamento del bacino esistente *Comune di Otranto*	*3.780.000*		4.1.1
	Riqualificazione del centro storico *Comune di Palmariggi*	*790.000*		4.1.1
Taranto	Potenziamento infrastrutture a servizio del turismo *Comuni di Lizzano e Maruggio*	*1.119.600*	3.119.187	4.1.1
	Completamento PIS 13- 2° Lotto Riqualificazione Lungomare Eroi del Mare *Comune di Castellaneta*	*1.638.380*		4.1.1
	Progetto di riqualificazione e valorizzazione ambientale area verde a Torre Ovo	*361.207*		4.1.1

AREA VASTA	DESCRIZIONE	IMPORTO		AZIONE
		PROGETTI	TOTALE	
	Comune di Taranto			
Valle d'Itria	Realizzazione di strutture di servizio e di liberi accessi a mare (costa Sud) *Comune di Monopoli*	*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 *Comune di Castellana Grotte*	*1.115.079*		4.1.1
Vision 2020	Masterplan del waterfront di Bisceglie *Comune di Bisceglie*	*4.000.000*	4.000.000	4.1.1

Fonte: SistemaPuglia

2 LE ATTIVITÀ VALUTATIVE

2.1 APPROCCIO E ATTIVITÀ VALUTATIVE

Le attività di valutazione, condotte In linea con le prescrizioni dell'articolo 56 del Reg. (UE) n. 1303/2013, si sono incentrate 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	*efficacia ed efficienza dei diversi strumenti messi a disposizione*
Tema B	*efficacia ed efficienza delle procedure amministrative messe in campo*
Tema C	*effettiva addizionalità dell'intervento pubblico*
Tema D	*risultati conseguiti attraverso gli interventi realizzati*

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 le attività valutative si sono articolate nelle seguenti fasi di principali.

a) Raccolta e 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)[4].
- Relazioni annuali del Direttore Generale di Pugliapromozione.
- Rapporti sul turismo a cura di Pugliapromozione.

[4] DGR n. 3 del 28/12/2009, Area Vasta Brindisina; DGR n. 84 del 28/12/2009, Area Vasta Capitanata 2000; DGR n. 2688del 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.

- 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.

b) *Raccolta ed analisi delle informazioni da fonte primaria*, attraverso diversi strumenti.

b.1 Interviste dirette

- Interviste con i referenti regionali responsabili dell'attuazione delle azioni oggetto di valutazione.
- Interviste con i referenti di Pugliapromozione con riferimento all'Azione 4.1.2.
- Interviste con i referenti di comuni e/o Province interessati dalle aree vaste.
- interviste con altri testimoni privilegiati del Partenariato Economico e Sociale.
- Interviste con referenti Aree Vaste.

La tabella che segue illustra le interviste condotte al fine di raccogliere le informazioni primarie dalle diverse tipologie di stakeholder su indicate.

Regione	Pugliapromozione	Aree vaste	Partenariato Economico Sociale
3	5	3	4

b.2 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 CAWI nel periodo che va da aprile a giugno 2022). Le liste degli operatori turistici sono state fornite da Pugliapromozione.

b.3 Realizzazione di casi studio su 3 aree vaste (Vision 2020, Capitanata 2020 e Monti Dauni) 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 alla 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).

b.4 Realizzazione di *2 focus group*. Un primo finalizzato ad approfondire le informazioni inerenti le Azioni 4.1.1 e 4.1.3 ed un secondo incentrato sull'azione 4.1.2.

c) *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.

2.2 ATTIVITÀ METODI E STRUMENTI UTILIZZATI PER FORNIRE RISPOSTA AI QUESITI VALUTATIVI

Stante l'approccio metodologico descritto in precedenza, al fine di dare risposta alle domande valutative (indagandone gli specifici aspetti) sono stati utilizzati diversi approcci di raccolta ed analisi dei dati e delle informazioni.
Nello schema che segue si riporta la schematizzazione delle attività, dei metodi e degli strumenti utilizzati per fornire una risposta ai quesiti valutativi, che derivano da quanto previsto dal Progetto Esecutivo del servizio e successivamente condiviso con l'Amministrazione e lo Steering Group.

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?	▪ Interviste a testimoni privilegiati - Referenti Area Vasta - Referenti associazioni di categoria ▪ Indagine CAWI (Customer Satisfaction) presso operatori turistici ▪ Statistica descrittiva univariata ▪ Project Analysis
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?	
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?	
Gli strumenti messi a disposizione delle tre azioni sono risultati complementari a quelli sovraregionali, finanziati a valere su fondi nazionali ed europei, dello stesso periodo?	▪ Analisi desk documenti programmazione nazionale / CTE / UE ▪ Project Analysis
Gli strumenti messi a disposizione delle tre azioni sono risultati sinergici con essi?	
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 sovraregionali a valere su fondi europei e nazionali?	▪ Analisi desk documenti programmazione regionale / nazionale / CTE / UE ▪ Project Analysis

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 rilevata ottimale rispetto a: finalità e contenuti dell'azione, interazione tra i diversi attori territoriali e di settore, tempi di accesso ai finanziamenti?	▪ Analisi desk ▪ Interviste / Focus Group referenti Area Vasta ▪ Analisi organizzativa ▪ Stakeholder analysis
Le procedure amministrative richieste dalle diverse fasi implementative di ciascuna delle tre azioni sono risultate idonee in termini di entità e tipologia di finanziamento?	▪ Analisi procedure desk ▪ Interviste: - 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?	▪ Analisi desk bandi/avvisi ▪ Indagine CAWI (Customer Satisfaction) presso operatori turistici ▪ Statistica descrittiva univariata ▪ Project Analysis
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.)?	▪ Analisi dati secondari andamento settore turistico ▪ Indagine CAWI (Customer Satisfaction) presso operatori turistici ▪ Statistica descrittiva univariata

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
Le azioni hanno contribuito all'individuazione di nuovi filoni di turismo specialistico ed esperienziale?	▪ Analisi desk (PA) ▪ Interviste referenti Pugliapromozione ▪ Interviste Testimoni Privilegiati - Referenti associazioni categoria - Referenti Area Vasta ▪ Casi studio ▪ Qualitative comparative analysis
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?	
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?	▪ Intervista referenti Pugliapromozione ▪ Interviste Testimoni Privilegiati - Referenti associazioni categoria ▪ Casi studio ▪ Qualitative comparative analysis
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?	
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?	▪ Interviste referenti Area Vasta e altri testimoni privilegiati a livello di Area Vasta
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?	▪ Indagine CAWI (Customer Satisfaction) presso operatori turistici ▪ Interviste: - Referenti area vasta / beneficiari az. 4.1.1 / 4.1.3 - Pugliapromozione ▪ Project Analysis
Gli investimenti a valere sull'Azione 4.1.1 hanno favorito l'incremento occupazionale regionale? Se si, in che misura è cresciuta l'occupazione femminile regionale?	▪ Analisi desk (PA) ▪ Indagine CAWI (Customer Satisfaction) 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?	▪ Analisi desk su progetti ▪ Indagine CAWI (Customer Satisfaction) presso operatori turistici ▪ Interviste: - Referenti area vasta / beneficiari az. 4.1.3 - Puglia Promozione Interviste ▪ Project Analysis ▪ Statistica descrittiva univariata ▪ 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?	

DOMANDA VALUTATIVA	METODO / TECNICA / STRUMENTO
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)[5] e le procedure per la loro adozione.
In particolare, la Deliberazione ha individuato:

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:

[5] 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.

- 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 Pugliapromozione[6].

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.

[6] 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 07/06/20 12 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 31/07/20 12 è stata stipulata tra Regione Pu9lia 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.

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 *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 e D.G.R. n.2683 del 28/12/2009*	1.304.021
	Progetto di riqualificazione del Lungomare Specchiolla Comune di Carovigno *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 e D.G.R. n.2683 del 28/12/2009*	1.029.620
	Arredo Urbano di Torre Canne – Zone prospicienti porto e lungomare Comune di Fasano *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 e D.G.R. n.2683 del 28/12/2009*	1.015.646
Capitanata 2020	Realizzazione e completamento di porti turistici/ormeggi - Riqualificazione dell'Area Portuale di Vieste (Molo Sud) Comune di Vieste *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2684 del 28/12/2009*	1.821.993
Lecce	Water front area portuale S. Cataldo Comune di Lecce *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2685del 28/12/2009*	1.240.155
Salento 2020	Messa in sicurezza della struttura portuale e adeguamento agli standard qualitativi minimi Comune di Castro *DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n. 2689 del 28/12/2009*	3.233.336
	Riqualificazione del porto turistico di Otranto con ampliamento del bacino esistente Comune di Otranto *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2685del 28/12/2009*	3.649.988
	Riqualificazione del centro storico Comune di Palmariggi *DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2689 del 28/12/2009*	711.000
Taranto	Potenziamento infrastrutture a servizio del turismo Comuni di Lizzano e Maruggio *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2690 del 28/12/2009*	838.583

AREA VASTA	DESCRIZIONE	CONTRIBUTO PUBBLICO
	Completamento PIS 13- 2° Lotto Riqualificazione Lungomare Eroi del Mare Comune di Castellaneta *Programma Stralcio DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2690 del 28/12/2009*	1.248.247
	Progetto di riqualificazione e valorizzazione ambientale area verde a Torre Ovo Comune di Taranto *D.G.R. n. 1955/2014*	352.034
Valle d'Itria	Realizzazione di strutture di servizio e di liberi accessi a mare (costa Sud) Comune di Monopoli *DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2691 del 28/12/2009*	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 *DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2691 del 28/12/2009*	1.972.229
Vision 2020	Masterplan del waterfront di Bisceglie (stralcio funzionale) Comune di Bisceglie *DGR 917 del 26/05/2009 - D.G.R. n.2692 del 28/12/2009*	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, 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

Centrale nel processo di valutazione è stata l'indagine svolta presso gli operatori turistici regionali con la finalità di rilevare informazioni utili a valutare le azioni implementate a livello regionale per migliorare ed innalzare l'attrattività della Regione Puglia a livello nazionale e internazionale, ma anche spunti ed elementi che permettessero di delineare le caratteristiche degli operatori e la loro percezione rispetto all'andamento del settore turistico regionale (destagionalizzazione, offerta di servizi, punti di forza e debolezza, sviluppo di aree a minor vocazione turistica, ecc.).

L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario con modalità CAWI[7] agli oltre 22.500 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 sono strumentali per l'aggiornamento e la definizione di nuovi contenuti del "Piano Strategico Puglia365" che l'Agenzia stà predisponendo, 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 della struttura, 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 oggetto 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 è fatto 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 stata realizzata nei mesi di aprile, maggio e giugno 2022.

[7] 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 (20.700 circa) e operatori che forniscono servizi turistici vari (circa 1.700) [8].

Oltre il 50% degli operatori è localizzato nel Salento, il 15% nella Valle d'Itria e Murgia dei Trulli e altrettanti 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 quasi 900 sono riferiti ad alberghi o residenze alberghiere.
Più del 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 15% (12% posti letto) e Bari e la costa sempre con il 15% (8% posti letto).

[8] I servizi turistici sono stati classificati secondo le seguenti categorie: Agenzie viaggi e Tour Opearator, Cultura e spettacolo, Guide e altri servizi/attività turistiche, Mice & Wedding, Natura, sport e benessere, Mare e Diportistica, Enogastronomia

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

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: oltre un terzo degli operatori offre servizi nel settore della cultura, spettacoli e organizzazione di eventi; il 15% circa servizi legati al settore nautico e all'enogastronomia; il 13% degli operatori offrono servizi di guida turistica e legati ad attività naturalistiche, sportive e del benessere. Le agenzie di viaggio rappresentano il 6% degli operatori e solo il 5% è specializzato in Mice & Wedding.

GRAF. 8 - OPERATORI ATTIVI PER SERVIZIO OFFERTO

Fonte: Pugliapromozione

La distribuzione territoriale degli operatori turistici che offrono servizi è leggermente più omogenea rispetto alle attività ricettive: un terzo circa è localizzato nel Salento e poco meno nel territorio di Bari e la Costa.

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 I ISULTATI DELL'INDAGINE

I questionari pervenuti alla chiusura dell'indagine sono 3.159 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 leggermene superiori rispetto all'universo di riferimento gli operatori che forniscono servizi turistici che hanno risposto al questionario rispetto alla ricettività: nel campione di rispondenti, infatti, i primi rappresentano il 16% del totale, mentre nell'universo sono pari a poco più del 8%.
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 il campione come rappresentativo dell'universo di riferimento.

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 solo straniera o solo 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 35% 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

Andando ad analizzare il dato con riferimento alle aree turisticamente rilevanti emerge come siano i territori relativi alla Valle d'Itria e Murgia dei Trulli e a Bari e la Costa ad attirare una clientela straniera in misura maggiore rispetto al resto della Regione, mentre il Salento rimane ancora meta preferita di una clientela nazionale.

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 di Bari, del Gargano e della Magna Grecia dove la quota di turisti individuali risulta essere maggiore che nel resto della regione e, di contro, la quota di famiglie inferiore.

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 particolar modo per gli operatori della ricettività, mentre sembrerebbe che gli operatori che offrono servizi riescano a destagionalizzare l'affluenza con circa il 24% 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 e di Bari 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% circa, mentre rimane concentrata nel periodo estivo l'affluenza nell'area della Valle d'Itria e Murgia e Trulli e del Salento.

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 % sale all'82% per gli operatori che offrono servizi turistici e scende al 52% per gli operatori della ricettività.
Non si rilevano invece differenze significative a livello territoriale

Sito internet dell'attività	Operatori Ricettività	Operatori servizi turistici	Totale
Sì	52%	82%	57%
No	48%	18%	43%

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 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 65% dei casi), o il telefono (64% dei casi).

GRAF. 18 - CANALI UTILIZZATI PER LE PRENOTAZIONI

Nella voce "altro" per gli operatori della ricettività si trova, nella maggior parte dei casi, il canale relativo alle "agenzie / tour operator".

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.

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 di realizzare investimenti per migliorare l'offerta e, nella maggior parte dei casi, si tratta di strutture ricettive extra-alberghiere.

GRAF. 20 - INVESTIMENTI REALIZZATI / PROGRAMMATI PER IL MIGLIORARE L'OFFERTA

<u>Domanda A10 - Attualmente o in futuro prevede di attivare collaborazioni e partnership con altri operatori del turismo ancillari al suo?</u> *(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 18% di operatori (20% nella ricettività e 12% nei servizi) che esprime la volontà di attivare partnership o collaborazioni con altri soggetti, ma che non ha gli strumenti ne le conoscenze (professionali) per attivarle.

GRAF. 21 - COLLABORAZIONI E PARTNERSHIP ATTIVE / ATTIVABILI

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 59% degli operatori, se a tale giudizio si sommano coloro che ritengono che la limitata / difficile mobilità interna sia uno dei maggiori punti di debolezza del settore turistico (28%), risulta come la *logistica*, sia in entrata che interna alla regione, costituisca una delle criticità maggiori per il settore turistico regionale.

GRAF. 23 - PRINCIPALI PUNTI DI DEBOLEZZA DEL SETTORE TURISTICO

<u>Domanda B.3 -Saprebbe indicare le principali motivazioni per cui i turisti scelgono di recarsi nel suo territorio?</u> *(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

<u>Domanda B.4 - A suo parere su quali prodotti turistici la Regione dovrebbe investire in futuro?</u> *(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 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 contrasto ad abusivismo e illegalità (64%) e la riqualificazione dei contesti urbani (62%), oltra al potenziamento delle attività di promozione all'estero (59%).

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 è considerata come necessaria per lo sviluppo del territorio in ottica turistica, in particolare da coloro che offrono servizi (78%), ma assume un ruolo rilevante anche per gli operatori della ricettività (64%) i quali, peraltro, nel 20% dei casi si dichiarano disponibili ad attivare collaborazioni o partnership con altri soggetti, ma non hanno gli strumenti ne le conoscenze (professionali) per attivarle.

GRAF. 27 - NECESSITÀ DELLA COOPERAZIONE TRA OPERATORI PER LO SVILUPPO TURISTICO

<u>Domanda C.3 - Ritiene che tra gli operatori del suo territorio il grado di cooperazione sia attualmente….</u>

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.

GRAF. 28 - LIVELLO DI COOPERAZIONE ATTUALE TRA OPERATORI

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 siano rappresentati da centri storici e borghi e dal mare e l'offerta balneare, considerati peraltro come i punti di forza del territorio (domanda B.1) e prodotti turistici su cui puntare (domanda B.4).
Ancora una volta i musei, beni culturali e artistici, ovvero l'offerta culturale, assume rilievo 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 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?

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 (60%).
Abbastanza conosciute sono anche le azioni che hanno permesso la partecipazione a fiere da parte degli operatori (48%), in particolare quelli dei servizi, e la pubblicità sui media (33%).

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, rispetto agli operatori della ricettività.

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

<u>Domanda D.1a - A quali delle azioni elencate ha partecipato, anche indirettamente?</u>

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 risulta più elevato rispetto a quelli della ricettività: il 38% ha avuto sostegni economici attraverso Pugliapromozione, contro il 5% degli operatori della ricettività, ed il 34% ha partecipato a fiere.

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

<u>Domanda D.2 - Quanto efficaci ritiene siano state le azioni di promozione realizzate da Pugliapromozione?</u>

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 considerate invece poco efficaci le azioni promozionali più tradizionali, come ad esempio la cartellonistica o i redazionali.

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

Domanda D.3 - Ritiene che le azioni attivate da Pugliapromozione abbiamo avuto effetti sulla sua attività?

Gli effetti delle azioni attivate da Pugliapromozine 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 30% dei casi e nulli nel 33%, per coloro che offrono servizi gli effetti sono considerati positivi nel 59% dei casi e solo per il 25% non si rileva nessun effetto.

GRAF. 33 - EFFETTI SULLE ATTIVITÀ DELLE AZIONI ATTIVATE DA PUGLIAPROMOZIONE

Gli effetti si sono tradotti in un incremento di fatturato in oltre il 51% dei casi ed in un incremento dell'occupazione nel 43% dei casi.

Domanda 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?

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 l'8% le ritiene non idonee.

GRAF. 34 - RISPONDENZA DEI PROGETTI E DELLE AZIONI REALIZZATE DA PUGLIAPROMOZIONE RISPETTO ALLE ESIGENZE DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE

Domanda D.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 risultato più rilevante degli interventi e delle iniziative di promozione e valorizzazione attivate.
Per gli operatori dei servizi un effetto positivo è rilevabile anche con riferimento alla destagionalizzazione dei flussi turistici (44%), e in parte alla diversificazione dell'offerta (20%).

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

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

Il mercato europeo è considerato come mercato 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.

GRAF. 36 - MERCATI TURISTICI VERSO I QUALI ORIENTARE LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI

La Germania e la Francia sono considerati i paesi europei che più di altri devono essere oggetto di campagne promozionali, mentre gli Stati Uniti vengono indicati quale paese extra europeo da più del 70% degli operatori come maggiore destinatario di attività promozionali.

GRAF. 37 - PAESI EUROPEI VERSO I QUALI ORIENTARE LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI

GRAF. 38 - PAESI EXTRA-EUROPEI VERSO I QUALI ORIENTARE LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI

Domanda D.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 a circa il 50% nel caso degli operatori che offrono servizi turistici.

Domanda D.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 abbiamo 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, Area collinare della Murgia, Borghi della Daunia e Gravine e Arco Ionico.
Con riferimento al territorio della Puglia Imperiale l'effetto è stato valutato nullo e minimo per quanto riguarda la Valle d'Itria.

GRAF. 39 - AREE A PIÙ DEBOLE VOCAZIONE TURISTICA VALORIZZATE A SEGUITO DELLE AZIONI DI PUGLIAPROMOZIONE

<u>Domanda D.8a - Qual è il contributo principale che tali azioni hanno dato alle aree più deboli?</u>

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.
Praticamente nullo è stato valutato il contributo a favore del ripopolamento delle aree più deboli.

GRAF. 40 - CONTRIBUTO PRINCIPALE DELLE AZIONI ATTIVATE DA PUGLIAPROMOZION PER LE AREE PIÙ DEBOLI

Domanda 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?

Il ruolo di Pugliapromozine 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. 41 - VALUTAZIONE DEL RUOLO DI PUGLIAPROMOZIONE QUALE SOGGETTO PREPOSTO ALL'INDIVIDUAZIONE DEI PROGETTI E DELLE INIZIATIVE DI VALORIZZAZIONE, COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELLA REGIONE

Domanda 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?

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 poco più di un terzo degli operatori, ma allo stesso tempo il 25% di essi considera che tale contributo avrebbe potuto essere maggiore, mentre il 35% di essi non sa fornire una valutazione.
Anche in questo caso la quota dei *non so* scende nel caso degli operatori dei servizi (18%) e sale la quota di coloro che giudicano molto positivo il contributo di Pugliapromozione (15% contro l'8% degli operatori della ricettività).

GRAF. 42 - CONTRIBUTO DELLE ATTIVITÀ DI PUGLIAPROMOZIONE ALL'INCREMENTO DELLE RELAZIONI TRA IL SISTEMA TURISTICO PUGLIESE E I BUYER NAZIONALI E INTERNAZIONALI DEL SETTORE

<u>Domanda D.11 - In prospettiva futura, a suo parere, quali attività digitali potrebbe avviare Pugliapromozione?</u>

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

GRAF. 43 - ATTIVITÀ DIGITALI CHE PUGLIAPROMOZIONE DOVREBBE AVVIARE

Domanda 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?

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. 44 - RUOLO DI PUGLIAPROMOZIONE RISPETTO AI COMUNI DESTINATARI DI FONDI PNRR

4.4 RIFLESSIONI SUI RISULTATI DELL'INDAGINE

I risultati dell'indagine mostrano una caratterizzazione degli arrivi turistici costituiti ancora in buona parte da clientela nazionale (circa il 40%) e da famiglie, con un'affluenza concentrata nel periodo estivo, in particolar modo per gli operatori della ricettività, mentre sembrerebbe che gli operatori che offrono servizi turistici riescano in parte a destagionalizzare l'affluenza.

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 65% dei casi), o il telefono (64% dei casi).
Quasi la metà degli operatori ricettivi dichiara di non avere un sito internet, ma la possibilità di appoggiarsi ad altri canali per le prenotazioni (cfr. booking, ecc.) sicuramente giustifica tale assenza.
Internet, il portale territoriale, il sito web aziendale, i social network, ecc., costituiscono le principali forme / canali di promozione.

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.*

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

La carenza di trasporti e di infrastrutture, ovvero la mobilità sia in entrata che interna alla regione, rappresenta la principale criticità in termini di offerta turistica e capacità di attrazione del territorio.
In tale ottica 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, insieme all'abusivismo e all'illegalità e la riqualificazione dei contesti urbani, oltra al potenziamento delle attività di promozione all'estero.

La cooperazione tra operatori è considerata come necessaria per lo sviluppo del territorio in ottica turistica, anche se attualmente il livello di cooperazione e capacità di fare rete non è elevato. E' interessante notare come una parte degli operatori sarebbe interessato ad attivare partnership o collaborazioni con altri soggetti, ma non dispone degli strumenti ne delle conoscenze (professionali) per attivarle.

Con riferimento al ruolo di Pugliapromozine quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, comunicazione e promozione della Regione il giudizio degli operatori è generalmente positivo.
I canali web, Viaggiareinpuglia, DMS, ecc., risultano essere tra le azioni attivate quelle maggiormente conosciute dagli operatori, in misura minore sono conosciute le azioni che hanno permesso la partecipazione a fiere da parte degli operatori e la pubblicità sui media. Queste sono anche le azioni ritenute più efficaci dagli operatori e rispondenti alle esigenze del sistema turistico regionale.
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, che sono riuscite anche a valorizzare le aree a più debole vocazione turistica. Non elevati, invece, sono gli effetti rilevati in termini di contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica e destagionalizzazione dei flussi.
In prospettiva futura il mercato europeo è indicato come mercato principale verso cui indirizzare le attività promozionali, e tra gli strumenti 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 in misura maggiore.

5 LA RISPOSTA ALLE DOMANDE 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 de 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?

L'azione 4.1.2 ha trovato attuazione, come visto, attraverso Pugliapromozione quale soggetto deputato ad attivare iniziative, azioni e strumenti finalizzati a promuovere la Puglia come meta turistica a livello nazionale, ma soprattutto internazionale.
Le indagini effettuate hanno permesso di rilevare come il ruolo di Pugliapromozine quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, comunicazione e promozione della Regione sia valutato positivamente da oltre il 60% degli operatori intervistati, valore che sale all'80% nel caso degli operatori dei servizi turistici. Dato confermato dai testimoni privilegiati interpellati nel corso delle attività valutative.
L'incremento costante degli arrivi nel corso degli ultimi anni, trainato dai turisti di provenienza estera, è la conferma di come le azioni attivate da Pugliapromozione siano andate nella giusta direzione, almeno con riferimento ad una maggiore presenza di turisti stranieri sul territorio regionale.

I canali web, Viaggiareinpuglia, DMS, ecc., risultano essere tra le azioni attivate quelle maggiormente conosciute dagli operatori, in misura minore sono conosciute le azioni che hanno permesso la partecipazione a fiere da parte degli operatori e la pubblicità sui media. Queste sono anche le azioni ritenute più efficaci dagli operatori e rispondenti alle esigenze del sistema turistico regionale.
L'incremento dei flussi turistici, sia nazionali che internazionali (confermato anche dai dati ufficiali), è considerato come il maggiore effetto degli interventi e delle iniziative di promozione e valorizzazione attivate, che sono riuscite anche a valorizzare le aree a più debole vocazione turistica. Non elevati, invece, sono gli

effetti rilevati in termini di contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica e destagionalizzazione dei flussi.
I risultati dell'indagine evidenziano come tali effetti si siano tradotti in un incremento di fatturato in oltre il 51% dei casi ed in un incremento dell'occupazione nel 43% dei casi.

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, strutture che, come si vedrà in seguito, non ha però trovato un gestore nel corso degli anni e sono attualmente state destinate ad altri utilizzi.
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, alle esigenze dei soggetti pubblici e privati del territorio.
E' anche vero che i vincoli di ammissibilità della spesa e di tempistiche che il FESR imponeva, hanno in qualche modo snaturato la filosofia dei Piani Strategici e hanno risposto più ad un'esigenza di spesa che di effettiva programmazione concertata sul territorio.
Per quanto gli interventi siano stati realizzati, è evidente che la mancanza di continuità nella programmazione a livello locale attivata con le aree vaste ha costituito un elemento di criticità per il sistema turistico regionale: l'offerta turistica, infatti, passa per una programmazione concertata e strutturata a livello locale, nel momento in cui non segue tale logica perde parte della sua capacità e, soprattutto, gli interventi rischiano di avere un'incisività minore in termini di crescita e sviluppo dell'indotto.

A.4 - Gli strumenti messi a disposizione delle tre azioni sono risultati complementari a quelli sovraregionali, 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 sovraregionali a valere su fondi europei e nazionali?

L'analisi dei documenti di programmazione del periodo 2007-2013 e dei dati dei progetti disponibili sul portale Open Coesione[9] ha evidenziato come siano stati tre i principali strumenti attivati sul territorio regionale nel periodo 2007-2013 rientranti nell'area tematica "Attrazione culturale, naturale e turistica" e quindi settorialmente sinergici con l'obiettivo specifico "Migliorare l'attrattività del territorio regionale a fini turistici" dell'Asse IV del POR FESR 2007-2013:

- il Programma Operativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo";
- il Piano Azione e Coesione;
- il Fondo Sviluppo e Coesione per la Regione Puglia.

Programma Operativo Interregionale (POIn) "Attrattori culturali, naturali e turismo"
Il Programma, nell'ambito dell'Obiettivo Convergenza, ha interessato quattro Regioni italiane, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia, sostenendo lo sviluppo economico e sociale dei territori attraverso la valorizzazione delle loro risorse naturali, culturali e paesaggistiche.
Sono due gli Assi prioritari del Programma che hanno interessato la Regione Puglia:

- L'Asse I, "Valorizzazione ed integrazione su scala interregionale dei Poli e degli attrattori culturali, naturali e paesaggistici in essi localizzati", con l'obiettivo specifico di potenziare l'attrattività dei territori regionali

[9] https://opencoesione.gov.it/it/

attraverso il miglioramento delle condizioni di conservazione e fruizione delle risorse culturali e naturali localizzate nelle Aree di attrazione e nei Poli;

- L'Asse II, "Competitività delle imprese del settore turistico, culturale ed ambientale e promozione dell'offerta delle Regioni in convergenza", con l'obiettivo specifico della promozione ed il sostegno al rafforzamento della competitività, in particolare sui mercati internazionali, dei servizi di ricettività e di accoglienza, nonché delle imprese che operano in campo culturale ed ambientale e rappresentano componenti integrate e complementari dell'offerta turistica.

Rispetto alle progettualità finanziate l'Asse I si è caratterizzato per un approccio diretto a favorire l'integrazione settoriale e la concentrazione degli investimenti in aree circoscritte, le cd *Aree di attrazione*, caratterizzate dalla presenza di risorse culturali e naturali la cui valorizzazione è stata considerata in grado di promuovere condizioni di attrattività di risorse (turisti, visitatori, imprese, ecc.) di qualità. In questi ambiti territoriali hanno trovato attuazione interventi di tutela e conservazione del patrimonio culturale e di sviluppo delle infrastrutture culturali, diretti ad elevare la qualità dell'offerta culturale e delle potenzialità turistiche regionali.

Nell'ambito dell'Asse II sono stati erogati incentivi alle unità produttive a sostegno del sistema delle imprese operanti nella filiera culturale, ambientale e turistica, con potenziale competitivo anche a livello internazionale. Oltre a questa linea d'azione, l'Asse II ha finanziato 33 progetti volti a favorire la creazione di un'immagine unitaria, a livello interregionale, dell'offerta culturale, naturale e turistica quale elemento identitario del territorio delle regioni Convergenza. L'obiettivo raggiunto è stato quello di favorire l'affermazione di un'immagine unitaria della Puglia e di consolidare la penetrazione della destinazione sui mercati nazionali ed internazionali.

TAB. 10 - NUMERO PROGETTI ATTIVATI NELL'AMBITO DEL POIN "ATTRATTORI CULTURALI, NATURALI E TURISMO"

ASSE / OBIETTIVO SPECIFICO	MISURA / AZIONE TUTELA E CONSERVAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	N. PROGETTI
I- Valorizzazione ed integrazione su scala interregionale dei Poli e degli attrattori culturali, naturali e paesaggistici in essi localizzati	Recuperare e valorizzare le risorse materiali e immateriali presenti nelle Aree e nei Poli di attrazione culturale e naturale.	90
II- Competitività delle imprese del settore turistico, culturale ed ambientale e promozione dell'offerta delle Regioni in convergenza	Promuovere la creazione di un'immagine unitaria, a livello interregionale, dell'offerta culturale, naturale e turistica quale elemento identitario del territorio delle regioni Convergenza	33
	Rafforzare il sistema delle imprese turistiche e di quelle operanti nelle filiere connesse alla fruizione turistica nelle Aree e nei Poli di attrazione culturale e naturale	187

Piano Azione e Coesione (PAC)

Il Piano di Azione Coesione è stato attuato attraverso la rimodulazione strategica delle risorse di singoli Programmi Operativi e la riduzione del tasso di cofinanziamento nazionale nell'ambito di programmi operativi regionali e nazionali in ritardo di attuazione. Le risorse nazionali rese disponibili da tale operazione, fuoriuscite dai programmi attuativi dei fondi strutturali, sono confluite nel Piano di Azione e Coesione (PAC), quale programmazione parallela ai Fondi strutturali, focalizzato su obiettivi e interventi considerati prioritari. Il PAC si è articolato in 23 Programmi, di cui 10 nazionali a titolarità di Amministrazioni centrali e 13 regionali, modificati e implementati attraverso diverse revisioni delle scelte di investimento[10]. Per gli ambiti che qui interessano si evidenzia l'attivazione a livello nazionale, da parte del Ministero dei beni culturali, dell'azione "Aree di attrazione culturale", nell'ambito della seconda rimodulazione. In Puglia il programma diretto dal Ministero dei beni culturali ha promosso 13 progetti di tutela e conservazione del patrimonio culturale che hanno perseguito lo sviluppo dei territori, valorizzando aree dotate di patrimoni culturali rilevanti (architettonici, archeologici, museali), fonte di identità locale e nazionale e in grado di agire da attrattori turistici. Il Ministero per questi interventi ha recepito il modello sperimentato per Pompei, identificando progetti di tutela e valorizzazione in grado di assicurare, già al momento della loro selezione, il rispetto di criteri tassativi di rilevanza strategica.

[10] Una prima fase di programmazione (PAC I) del 15 dicembre 2011, aggiornata a febbraio 2012, seconda fase (PAC II) del 15 maggio 2012; terza fase di riprogrammazione (PAC III) del dicembre 2012; ulteriori due riprogrammazioni nel corso del 2013 quarta fase di riprogrammazione (PAC IV) e quinta (PAC V)

Il Programma nazionale del Ministero dell'istruzione, università e ricerca ha finanziato, con riferimento alla Regione Puglia, progetto MITO – Informazioni multimediali per oggetti territoriali, volto a realizzare un sistema di gestione dei dati e delle informazioni in maniera multidisciplinare e multimediale con tecniche di web Sharing secondo formati e standard Open. L'intervento è stato pensato come sistema funzionale anche all'attività dei distretti per i Beni Culturali della Campania, Puglia e Sicilia, per la realizzazione di atlanti integrati di conoscenze del patrimonio archeologico, ambientale, storico-monumentale, architettonico e dell'offerta turistica, capaci di sostenere la conoscenza generata e condivisa nei processi di tutela, valorizzazione.
Sul versante della programmazione regionale nell'ambito del PAC Puglia si contano 237 interventi incentrati sullo sviluppo delle infrastrutture culturali e sulla tutela e conservazione del patrimonio.

TAB. 11 - NUMERO PROGETTI ATTIVATI NELL'AMBITO DEL PIANO AZIONE E COESIONE

PROGRAMMA	ASSE / OBIETTIVO SPECIFICO	MISURA / AZIONE TUTELA E CONSERVAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	N. PROGETTI
Programma PAC Ministero dei beni culturali	Valorizzazione aree di attrazione culturale	Progettazione per la cultura	7
		Valorizzazione del patrimonio culturale	6
Programma PAC Ministero dell'istruzione, università e ricerca	Ricerca e innovazione	Potenziamento strutturale	1
Piano Azione e Coesione (PAC)	Misure Anticicliche	Agevolazione fiscale de minimis per micro e piccole aziende delle aree a disagio socioeconomico	9
	Salvaguardia	Interventi di rigenerazione urbana	139
		Tutela del patrimonio culturale	89

Fondo Sviluppo e Coesione

La programmazione delle risorse FSC per il periodo 2007-2013 è stata avviata con la delibera CIPE n. 166/2007, che ha rappresentato la prima esperienza di programmazione FSC in linea con i criteri di programmazione, attuazione, valutazione e monitoraggio dei fondi strutturali europei. L'obiettivo perseguito era quello di assicurare l'unitarietà e la complementarietà delle procedure di attivazione delle risorse FSC con quelle dei Fondi strutturali europei programmati nell'ambito del Quadro Strategico Nazionale (QSN).
Diverse le delibere CIPE che hanno organizzato la ripartizione dei fondi attraverso assegnazioni di carattere settoriale sulla cui base le Regioni hanno destinato quote della propria dotazione FSC ad interventi ritenuti strategici.
Con riferimento alle risorse regionali FSC si contano 251 progetti concorrenti alla Linea d'azione "Turismo, cultura e valorizzazione risorse naturali" volti alla riqualificazione patrimonio culturale e alla promozione di attività culturali, discendenti per la maggior parte dall'Accordo di Programma Quadro (APQ) per i Beni e le Attività Culturali e successivi atti integrativi, sottoscritti da Regione Puglia, Ministero delle Economie e Finanze e Ministero per i Beni e le Attività Culturali.
Rispetto ai Programmi nazionali di attuazione, il Programma attuativo speciale FSC "Sedi museali di rilievo nazionale" ha finanziato lavori di ristrutturazione, allestimento e valorizzazione del Museo archeologico di Taranto; 2 iniziative per favorire la promozione del territorio regionale sono state infine finanziate nell'ambito del Programma nazionale di attuazione FSC "Da EXPO ai territori".

TAB. 12 - NUMERO PROGETTI ATTIVATI NELL'AMBITO DEL FONDO DI SVILUPPO E COESIONE DELLA REGIONE PUGLIA

PROGRAMMA	ASSE / OBIETTIVO SPECIFICO	MISURA / AZIONE TUTELA E CONSERVAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	N. PROGETTI
Programma attuativo speciale FSC sedi museali di rilievo nazionale	Poli Museali del Mezzogiorno	Polo Museale della Puglia	1
Programma nazionale di attuazione FSC da EXPO ai territori	Dalla tutela della biodiversità le produzioni di qualità dei cibi italiani	Allestimento percorsi specifici	1
	Expo nei territori	Regione Puglia	1
Programma attuativo regionale FSC Puglia	Beni culturali	Promozione attività culturali	106
		Riqualificazione patrimonio culturale	145

	Infrastrutture (Risorse assegnate ai Comuni)	Infrastrutture pubbliche, didattiche/universitarie, sociali e sanitarie	2
	Turismo, cultura e valorizzazione risorse naturali (Risorse assegnate ai Comuni)	Valorizzazione del patrimonio culturale	1

In maniera generale, dall'analisi dei documenti di programmazione è possibile evidenziare come sia stato privilegiato un approccio puntuale, costruito attorno all'attrattività del singolo bene o polo culturale, più che un approccio strategico trasversale, finalizzato alla costruzione di offerte specifiche o posizionamenti in segmenti di mercato pre-identificati. Emerge comunque un'attenzione rafforzata verso il mercato internazionale, con la valorizzazione prioritaria di quei poli culturali in grado di esercitare un'attrattività oltre i confini nazionali. Il posizionamento sui mercati esteri è stato rafforzato anche da specifiche iniziative di marketing e comunicazione.

Se, come evidenziato, nel periodo considerato non emergono chiaramente dai Programmi esaminati strategie finalizzate a definire un posizionamento specifico o mirato rispetto alle esigenze di determinati segmenti della domanda turistica, l'esame delle categorie di intervento nell'ambito delle quali sono stati attivati i singoli progetti attraverso gli strumenti resi disponibili per il settennio di programmazione evidenzia sinergie e complementarietà tra i diversi strumenti messi in campo.
L'universo considerato è costituito dagli oltre 1.900 progetti attuati nel periodo 2007-2013 nel quadro della tematica *Attrazione culturale, naturale e turistica*, compresi gli interventi ricadenti nell'Obiettivo specifico "Migliorare l'attrattività del territorio regionale a fini turistici" dell'Asse IV del POR FESR 2007-2013, per un valore programmato, in termini di finanziamento pubblico, pari a circa 960 milioni di euro.
La classificazione di questi interventi per categorie, determinate sulla base delle tipologie di spesa, evidenzia la sinergia degli strumenti attuativi che, considerando la complessità dell'offerta turistica, vanno ad incidere su diversi aspetti, dalle infrastrutture ai servizi, per rispondere alle esigenze dell'utilizzatore.
Nello specifico sono state utilizzate 6 categorie: assistenza per migliorare i servizi culturali; assistenza per migliorare i servizi turistici; promozione dei beni naturali; sviluppo delle infrastrutture culturali; tutela e conservazione del patrimonio culturale; tutela e sviluppo del patrimonio naturale.
I grafici sottostanti riportano la distribuzione dei progetti e delle risorse pubbliche nelle diverse categorie identificate.

GRAF. 45 - DISTRIBUZIONE DEI PROGETTI PER CATEGORIA

GRAF. 46 - DISTRIBUZIONE DELLE RISORSE PUBBLICHE PER CATEGORIA

Tutela e conservazione del patrimonio culturale è la categoria più rilevante in termini di progettualità e, soprattutto, di risorse programmate (51% del totale). Rientrano in questa categoria numerosi e diversificati progetti di recupero, restauro e valorizzazione del ricco patrimonio culturale regionale: lavori e interventi infrastrutturali volti a migliorare la conservazione e la fruizione del patrimonio, attraverso interventi su monumenti e siti di interesse storico-culturale e su reti museali.

La seconda categoria in ordine di importanza è quella dell'*Assistenza per migliorare i servizi turistici,* che comprende prevalentemente gli incentivi alle imprese, con l'obiettivo di rafforzare l'insieme delle filiere connesse alla fruizione turistica. Rientrano in tale categoria anche i contributi per la realizzazione di eventi, iniziative promozionali, di comunicazione e la partecipazione a fiere del settore. Un insieme di progettualità che numericamente è molto consistente perché rivolto capillarmente alle realtà imprenditoriali del territorio.
Segue, per numero di interventi e risorse programmate, la categoria *Sviluppo delle infrastrutture culturali* che comprende diversi progetti, tra i quali anche interventi di rigenerazione urbana (parchi e arredi urbani, piste ciclabili, viabilità, …) finanziati dal Piano d'Azione e Coesione (PAC) per aumentare in maniera trasversale l'attrattività del territorio, con specifica attenzione ai servizi e infrastrutture a supporto della fruizione turistica.
Festival, concerti, produzioni artistiche sono le attività che rientrano nella categoria *Assistenza per migliorare i servizi culturali*, con un ampio coinvolgimento delle realtà associative culturali del territorio.
Si evidenzia, infine, un'incidenza minore, sia in termini di progetti che di risorse investite, per le categorie afferenti al patrimonio naturale, finalizzate, da un lato, alla tutela e sviluppo di tale patrimonio e, dall'altro, alla sua promozione. Si tratta, nello specifico, di interventi di realizzazione di percorsi, reti sentieristiche, ciclovie e centri visita, funzionali alla scoperta delle specificità naturalistiche del territorio.
Molteplici categorie che, con diversa incidenza, concorrono in maniera sinergica alla valorizzazione dei beni e delle attività culturali quale leva per l'attrattività territoriale e, di conseguenza, per lo sviluppo economico e sociale della regione, in coerenza con gli obiettivi specifici iscritti anche nel Quadro strategico nazionale per il periodo 2007-2013.

Portando l'analisi a livello territoriale, emerge, anche a scala ridotta, la complementarietà tra Programmi e categorie di intervento registrata a livello macro riportata sopra. A livello comunale e di area vasta emergono interventi diversificati: infrastrutturali, incentivi alle imprese, produzioni culturali, eventi. Numerosi i beni e le aree oggetto di valorizzazione che mettono in luce la ricchezza del patrimonio e la varietà dell'offerta, senza evidenziare però tematismi o ambiti di focalizzazione specifica per un'attrattività turistica mirata.
Il dettaglio dei progetti attivati per area vasta è riportato in allegato.

Le analisi dei diversi strumenti e progetti attivati, come visto, mostrano come si sia realizzata una certa complementarietà e sinergia tra gli strumenti in fase di programmazione, sinergia che, tuttavia, non si è tradotta in fase di attuazione in un coordinamento effettivo tra i diversi strumenti, facendo venir meno quell'effetto moltiplicatore che si sarebbe potuto avere con una programmazione coordinata e condivisa a livello regionale.
Una maggiore sinergia a livello di programmi diventa condizione necessaria affinché le politiche, seppur attivate con strumenti diversi, producano effetti tangibili sul territorio e riescano a indirizzare gli interventi verso un unico obiettivo strategico.

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 a livello nazionale 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 della 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 2005[11] attraverso una manifestazione di interesse della Regione che 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 soddisfacenti[12] 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 alle logiche del POR (ovvero del Regolamento);
- immediata cantierabilità degli interventi;
- tempistiche di realizzazioni coerenti con la durata del POR.

---

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

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

I Piani stralcio, quindi, se da un lato derivano da 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 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 e 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, se non in rari casi (cfr. ad esempio l'area di Monti Dauni).

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. Essa stabilisce che i contribuiti 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 l'importanza dell'intervento pubblico. Il finanziamento POR è stato fondamentale per l'avvio dell'agenzia Pugliapromozione, nata con il mandato istituzionale 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 si, in che misura è cresciuta l'occupazione femminile regionale?

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.
Negli anni successivi alla realizzazione degli interventi si assiste comunque ad un incremento dei flussi turistici, 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%.
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.
Anche con riferimento alla distribuzione degli arrivi turistici nel corso degli anni si rileva un andamento che va verso una minima destagionalizzazione degli stessi, uno degli obiettivi degli interventi attivati.
I dati mensili disponibili evidenziano come tra il 2015 (primo anno disponibile) ed il 2019 vi sia stato un incremento degli arrivi tra il 35% ed il 40% nei mesi di ottobre, giugno, marzo e settembre a indicare un allungamento della stagione turistica a livello regionale. Rimangono comunque una concentrazione degli stessi nei mesi di luglio e agosto.

GRAF. 47 - VARIAZIONE DEGLI ARRIVI TURISTICI MENSILI NEL PERIODO 2015-2019

Fonte: Pugliapromozione

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.

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

I risultati in termini di individuazione di nuovi filoni di turismo non sono stati elevati: i flussi turistici sono ancora indirizzati verso mete e attività più tradizionali, tra cui principalmente l'offerta balneare ed in piccola parte le città d'arte ed i piccoli borghi.
Gli operatori che offrono servizi turistici rilevano, però, un certo cambiamento negli ultimi anni riuscendo, anche grazie all'azione di Pugliapromozione, a diversificare la propria offerta.

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?

Le azioni attivate da Pugliapromozione hanno avuto un effetto, non elevato, ma comunque positivo sulle aree a più debole vocazione turistica.
In particolare sembra siano state maggiormente valorizzate le aree interne del Salento, ed in misura minore gli altri territori, Area collinare della Murgia, Borghi della Daunia e Gravine e Arco Ionico.
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.

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

Sebbene la cooperazione tra operatori sia considerata come necessaria per lo sviluppo del territorio in ottica turistica, attualmente il livello di cooperazione e capacità di fare rete non è elevato e le azioni di Pugliapromozione sono state poco incisive nell'incrementarlo
E' interessante notare, comunque, come una parte degli operatori intervistati sarebbe interessato ad attivare partnership o collaborazioni con altri soggetti, ma non dispone degli strumenti ne le conoscenze (professionali) per attivarle.

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?

Gli esiti delle indagini condotte hanno permesso di valutare come mediamente positivo 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, contributo che per un quarto degli operatori intervistati avrebbe potuto essere maggiore.

5.5 DOMANDE SUPPLEMENTARI

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

Attraverso le Azioni 4.1.1 e 4.1.3 il POR è intervenuto in modo puntuale su alcune infrastrutture turistiche, porti, accessi ad aree protette, arredi urbani, ostelli, ecc., riqualificando i beni oggetto di intervento.
Come visto in precedenza si è trattato, però, di interventi puntuali e non legati ad una programmazione o ad un'ottica di sviluppo a livello locale e territoriale.
Inoltre, date le risorse limitate ed il numero ridotto di interventi peraltro non connessi tra loro, non è possibile fornire una quantificazione del livello riqualificazione.

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?

La scelta effettuata in fase di attuazione del POR di attivare nell'ambito delle azioni turistiche interventi già individuati nell'ambito dei Piani Strategici delle Aree Vaste con l'ottica di garantire spesa al Programma, non ha permesso di selezionare i progetti in funzione di alcune caratteristiche che avrebbero potuto essere maggiormente valorizzate.
Per tale motivo, come evidenziato nella risposta alla domanda precedente, il POR ha contribuito a migliorare la fruizione dei beni e/o delle aree turistiche oggetto di intervento, ma allo stesso tempo non è stato indirizzato in modo specifico a migliorare le condizioni di inclusione sociale.
Allo stesso tempo gli interventi non hanno avuto come obiettivo specifico quello di sostenere un turismo sostenibile anche in aree protette.
E' possibile comunque rilevare come la riqualificazione di un'infrastruttura e/o patrimonio turistico ha effetti non solo sul settore contribuendo a rendere il territorio più attrattivo, pur se nei limiti espressi sopra, ma anche sulle comunità locali, ovvero sulla popolazione che vive sul territorio dove insistono i beni oggetto di intervento.

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

Le azioni di promozione e comunicazione avviate e realizzate da Pugliapromozione attraverso il finanziamento del POR hanno permesso, come evidenziato in precedenza, di incrementare i flussi turistici sia nazionali che internazionali e nello stesso tempo hanno permesso di valorizzare le aree a più debole vocazione turistica.
Un incremento degli arrivi sul territorio, ed in particolare su territori con uno sviluppo turistico non elevato, contribuisce ad un miglioramento dell'economia locale.

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

Le modalità di attuazione degli interventi e la struttura degli stessi non prevedeva azioni che incentivassero in misura diretta la sostenibilità ambientale del settore privato coinvolto.
Inoltre le azioni, ed in particolare quelle a carattere infrastrutturale (4.1.1 e 4.1.3), non erano indirizzate direttamente al settore privato in quanto sono intervenute su beni di proprietà pubblica.

Anche l'Azione 4.1.2, che indirettamente ha supportato gli operatori turistici del territorio, e pertanto anche il settore privato, non prevedeva interventi specifici in merito alla sostenibilità ambientale delle attività turistiche.

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.)

Come evidenziato per la complementarietà con interventi attivati attraverso altri strumenti, anche con riferimento ad interventi finanziati con il POR e connessi alle azioni di sviluppo turistico si rileva una complementarietà programmatica, ma una scarsa sinergia in fase di attuazione e anche in questo caso tale effetto è da ricondurre alle modalità di individuazione degli interventi adottate nella fase di implementazione della linea di intervento (piani stralcio finalizzati a garantire la spesa del POR, piuttosto che una programmazione locale).

6 PRINCIPALI CONCLUSIONI

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 tal senso il ruolo di cui è stata investita Pugliapromozione, quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di valorizzazione, appare positivo: in particolare, tra le azioni di maggior efficacia ed utilità per il sistema turistico regionale si segnalano i canali web, Viaggiareinpuglia e DMS. La nascita di un'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.
Il ruolo di Pugliapromozione è pertanto innegabilmente positivo, anche in considerazione degli obiettivi raggiunti nel corso degli anni: incremento degli arrivi, in particolare dei turisti stranieri, parziale destagionalizzazione.
Oggi la sua azione dovrebbe orientarsi verso obiettivi più mirati, sia dal lato della domanda, che dell'offerta, con l'obiettivo primario di rendere la Puglia una meta attrattiva nel corso di tutto l'anno ed evitare i sovraffolamenti che caratterizzano i mesi estivi, oltre a dirottare i turisti verso i territori meno noti, ma non per questo con minori potenzialità. Per fare ciò è necessario che migliorino i servizi (minor degrado, maggiore pulizia, ecc.), si pensi ad un sistema di mobilità *interna* efficiente e funzionale sia alle esigenze turistiche, ma anche della popolazione, ma soprattutto sia attivo non solo nei periodi estivi. Si ripensi a tutto il sistema degli infopoint, attualmente attivi nei mesi estivi, che pertanto lasciano un vuoto nell'offerta nei periodi dell'anno in cui è invece necessario attrarre il turista e offrirgli servizi adeguati. Infine, ma non per questo meno importante, deve essere incrementato il livello di competenze degli operatori turistici attraverso una maggiore offerta formativa (anche attraverso una sinergia *effettiva* con il FSE).

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 dal POR, che sono riuscite anche a valorizzare le aree a più debole vocazione turistica.
Parziali, invece, sono gli effetti rilevati in termini di contribuito allo sviluppo di nuovi segmenti di offerta turistica e destagionalizzazione dei flussi.

Difficile valutare se gli stessi interventi, spesso singoli e circoscritti ad un unico sito, abbiano innescato sul territorio di riferimento processi di riqualificazione dell'offerta turistica, di creazione di nuove imprese di settore o di filiera: va evidenziato che, se gli stessi non sembrano aver colmato il fabbisogno di riqualificazione delle infrastrutture oggetto di intervento, l'inadeguato sistema di mobilità interna alla Regione non ha facilitato i processi di sviluppo di nuove direttrici turistiche e, di conseguenza, di sviluppo occupazionale.
Su quest'ultimo aspetto, del resto, la cooperazione tra operatori appare necessaria per lo sviluppo del territorio: la capacità di fare rete, tuttavia, non è elevata e le azioni di Pugliapromozione sono state poco incisive nell'incrementarla.
In tal senso, inoltre, sembrano ancora mancare in alcuni operatori sia gli strumenti, sia le conoscenze (professionali) per attivare tale cooperazione in maniera stabile. A tal proposito la formazione continua sembra essere decisamente uno strumento sotto utilizzato.

Da un punto di vista amministrativo e programmatorio le modalità di identificazione delle progettualità avviate con i Piani Strategici delle Aree Vaste, convertiti successivamente in Piani Stralcio, hanno individuato interventi frutto di un processo di concertazione realizzato a livello territoriale e rispondenti, almeno in parte, alle esigenze dei soggetti pubblici e privati del territorio.
Tuttavia va evidenziato che i vincoli di ammissibilità della spesa e di tempistiche che il POR FESR imponeva (azioni di sistema) hanno in qualche modo snaturato la filosofia dei Piani Strategici, finendo per premiare progettualità che rispondevano più ad un'esigenza di spesa, che di effettivo bisogno del territorio. La fase di attuazione degli interventi tramite i Piani Stralcio, quindi, ha smorzato il coinvolgimento del territorio.

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, in particolare la SNAI che prevedeva confini territoriali diversi da quelli previsti dalle Aree Vaste, inoltre, non ha permesso di dare continuità sul territorio alla programmazione delle Aree Vaste.
Questa esperienza evidenzia modo chiaro come le politiche debbano seguire una programmazione pluriennale, ma soprattutto devono sempre agire in continuità con quanto fatto in passato nel momento in cui si tratta di sviluppo territoriale locale.
L'aver abbandonato le aree vaste non solo è stato un danno in quanto i programmi che prevedevano interventi specifici per lo sviluppo dei territori non sono stati attivati, ma ha avuto anche un effetto di disillusione su alcuni territori rispetto all'opportunità di effettuare percorsi partenariali di programmazione per interventi che non vedono poi il finanziamento.
Il caso dei Monti Dauni, dove da ormai 20 anni si procede con una programmazione locale, è la dimostrazione di come se i processi di sviluppo vengono avviati con molta probabilità si consolidano nel tempo dando vita ad esempi virtuosi di programmazione locale.

Va ad ogni modo rilevata la 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: difficoltà, peraltro, ormai ricorrenti nella gestione e attuazione di progetti cofinanziati dai fondi comunitari e determinano un *costo amministrativo* degli interventi elevato.

Rispetto alla *sinergia e complementarietà* con altri strumenti a livello regionale e/o sovraregionale se nel periodo considerato non emergono strategie comuni finalizzate a definire un posizionamento specifico o mirato rispetto alle esigenze di determinati segmenti della domanda turistica, l'esame delle categorie di intervento nell'ambito delle quali sono stati attivati i singoli progetti attraverso gli strumenti resi disponibili per il settennio di programmazione evidenzia una complementarietà almeno a livello programmatico tra i diversi strumenti messi in campo, sinergia che, tuttavia, non si è tradotta in fase di attuazione in un coordinamento effettivo tra i diversi strumenti, facendo venir meno quell'effetto moltiplicatore che si sarebbe potuto avere con una programmazione coordinata e condivisa a livello regionale.
Una maggiore sinergia a livello di programmi soprattutto in fase di attuazione diventa condizione necessaria affinché le politiche, seppur attivate con strumenti diversi, producano effetti tangibili sul territorio e riescano a indirizzare gli interventi verso un unico obiettivo strategico.

ALLEGATI

ALLEGATO 1 - QUESTIONARIO PRESSO GLI OPERATORI TURISTICI

Traccia questionario indagine CAWI presso gli operatori turistici

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?

Si ☐

No ☐

Filtro
Se Si, attraverso il sito è possibile effettuare prenotazioni *on-line*?
Si ☐
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 ☐

A10. Attualmente o in futuro prevede di attivare collaborazioni e partnership con altri operatori del turismo ancillari al suo?
Si
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	☐	☐	☐	☐	☐
Organizzare più eventi culturali e di intrattenimento	☐	☐	☐	☐	☐
Organizzare eventi sportivi	☐	☐	☐	☐	☐
Riqualificare i contesti urbani	☐	☐	☐	☐	☐
Potenziare infrastrutture digitali e connettività	☐	☐	☐	☐	☐
Potenziare i servizi di trasporto pubblico	☐	☐	☐	☐	☐
Implementare progetti strategici integrati	☐	☐	☐	☐	☐
Potenziare le attività di promozione in Italia	☐	☐	☐	☐	☐
Potenziare le attività di promozione all'estero Incrementare educational tour	☐	☐	☐	☐	☐
Contrastare abusivismo e illegalità	☐	☐	☐	☐	☐

Altro *(specificare)* _____

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

Molto ☐
Abbastanza ☐
Poco ☐
Per nulla ☐
Non so ☐

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

Molto elevato ☐
Abbastanza elevato ☐
Poco elevato ☐
Nullo ☐
Non so ☐

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

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

A quali delle azioni elencate ha partecipato, anche indirettamente?

- Partecipazione a fiere ☐
- Pubblicità sui media ☐
- Canali web (Viaggiareinpuglia, DMS, ecc) ☐
- Produzione e divulgazione di guide turistiche e materiali promozionali ☐
- Direct mailing ☐
- Educational Tour ☐
- Road Show nelle piazze europee ☐
- Buy Puglia ☐
- InPuglia365 ☐
- Potenziamento della rete regionale degli Info-point ☐
- Indagini e ricerche e divulgazione dei dati ☐
- Azioni di Co-branding ☐
- Promozione dei Grandi eventi ☐
- Sostegni economici alle imprese (Custodiamo la Cultura e il Turismo) ☐
- Nessuna delle precedenti ☐
- 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	☐	☐	☐	☐	☐
Pubblicità sui media	☐	☐	☐	☐	☐
Internet (portale territoriale, sito web aziendale, social network, ecc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Cartellonistica	☐	☐	☐	☐	☐
Redazionali	☐	☐	☐	☐	☐
Inserimento in guide turistiche	☐	☐	☐	☐	☐
Direct mailing	☐	☐	☐	☐	☐
Educ-tour	☐	☐	☐	☐	☐
Road SHow nelle piazze europee	☐	☐	☐	☐	☐
Buy Puglia	☐	☐	☐	☐	☐
InPuglia365	☐	☐	☐	☐	☐

Potenziamento della rete regionale degli Infopoint	☐	☐	☐	☐	☐
Indagini e ricerche e Raccolta e divulgazione dei dati	☐	☐	☐	☐	☐
Co-branding	☐	☐	☐	☐	☐
Grandi eventi	☐	☐	☐	☐	☐
Sostegni economici alle imprese (Custodiamo la Cultura e il Turismo)	☐	☐	☐	☐	☐

Altro *(specificare)* _____

D.3 Ritiene che le azioni attivate da Pugliapromozione abbiamo avuto effetti sulla sua attività?

Si, molto positivi ☐
Si, positivi ☐
Nessun effetto ☐
Non so ☐

Se Si, 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?

Si, molto ☐
Si, abbastanza ☐
Si, 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?

Si ☐
No ☐

Se si, quali? _____

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

Si ☐
No ☐

Se SI, 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?

Si, molto ☐
Si, abbastanza ☐
Si, 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)* _____

ALLEGATO 2 – PROGETTI ATTIVATI CON ALTRI STRUMENTI IN REGIONE PUGLIA NEL SETTORE TURISTICO

PROGETTI ATTIVATI CON ALTRI STRUMENTI PER CATEGORIA

NUMERO PROGETTI ATTIVATI NELL'AMBITO DEL POIN "ATTRATTORI CULTURALI, NATURALI E TURISMO" PER CATEGORIA

	POIN "ATTRATTORI CULTURALI, NATURALI E TURISMO"	
CATEGORIE PROGETTUALI	ASSE I ATTRATTORI CULTURALI, NATURALI E TURISMO	ASSE II ATTRATTORI CULTURALI, NATURALI E TURISMO
Assistenza per migliorare i servizi culturali	0	7
Assistenza per migliorare i servizi turistici	0	199
Promozione dei beni naturali	0	1
Sviluppo delle infrastrutture culturali	3	0
Tutela e conservazione del patrimonio culturale	74	7
Tutela e sviluppo del patrimonio naturale	13	6

NUMERO PROGETTI ATTIVATI NELL'AMBITO DEI PROGRAMMI PAC INERENTI LA REGIONE PUGLIA PER CATEGORIA

CATEGORIE PROGETTUALI	PROGRAMMA PAC MINISTERO DEI BENI CULTURALI	PROGRAMMA PAC MINISTERO DELL'ISTRUZIONE, UNIVERSITÀ E RICERCA	PROGRAMMA PAC PUGLIA
Assistenza per migliorare i servizi culturali	0	0	0
Assistenza per migliorare i servizi turistici	0	0	0
Promozione dei beni naturali	0	0	0
Sviluppo delle infrastrutture culturali	0	0	154
Tutela e conservazione del patrimonio culturale	13	0	83
Tutela e sviluppo del patrimonio naturale	0	1	0

NUMERO PROGETTI ATTIVATI NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA FSC PER CATEGORIA

PROGRAMMA	PROGRAMMA ATTUATIVO SPECIALE FSC SEDI MUSEALI DI RILIEVO NAZIONALE	PROGRAMMA NAZIONALE DI ATTUAZIONE FSC DA EXPO AI TERRITORI	PROGRAMMA ATTUATIVO REGIONALE FSC PUGLIA
Assistenza per migliorare i servizi culturali	0	0	76
Assistenza per migliorare i servizi turistici	0	2	0
Promozione dei beni naturali	0	0	0
Sviluppo delle infrastrutture culturali	0	0	33
Tutela e conservazione del patrimonio culturale	1	0	145
Tutela e sviluppo del patrimonio naturale	0	0	0

PROGETTI ATTIVATI CON ALTRI STRUMENTI PER AREA VASTA

L'esame è stato effettuato partendo da una base territoriale che ha considerato, per ogni Area Vasta, la localizzazione comunale degli interventi per incrociare le progettualità finanziate dai diversi strumenti a sostegno della valorizzazione a fini turistici del patrimonio culturale e naturalistico dei contesti territoriali. Le tabelle seguenti riportano le principali progettualità emerse.

Salento 2020

INTERVENTO	COMUNE	PROGRAMMA
Messa in sicurezza della struttura portuale e adeguamento agli standard qualitativi minimi	**Castro**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Sulle orme di Enea – Il tempio di Minerva	Castro	POIN attrattori
Comune di Castro – I concerti del Borgo Antico	Castro	PRA FSC Puglia
Lungometraggio Honeymun Marvin Film Srl	Castro	PRA FSC Puglia
Comune di Castro – Museo Civico di Castro "Prof. A. Lazzari"	Castro	PAC Puglia
Riqualificazione del centro storico	**Palmariggi**	**PO FESR Az. 4.1.1**

Tarantina

INTERVENTO	COMUNE	PROGRAMMA
Potenziamento infrastrutture a servizio del turismo. Parcheggi di superficie.	**Lizzano - Maruggio**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Incentivi alle imprese	Maruggio	POIN attrattori
Completamento PIS 13- 2° Lotto Riqualificazione Lungomare Eroi del Mare	**Castellaneta**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Recupero mercato comunale e annessi Ipogei	Castellaneta	PRA FSC Puglia
PA- Bando urbanizzazioni 2013 – Recupero Palazzo Cataldo	Castellaneta	PAC Puglia
PA- Bando urbanizzazioni 2013 – Realizzazione tronco fognatura nera e di illuminazione "Coop Scip"	Castellaneta	PAC Puglia
Progetto di riqualificazione e valorizzazione ambientale area verde a Torre Ovo	**Torricella**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Rig. Ter. 743 I luoghi della memoria	Torricella	PAC Puglia

Valle d'Itria

INTERVENTO	COMUNE	PROGRAMMA
Realizzazione di strutture di servizio e di liberi accessi a mare (costa sud)	**Monopoli**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Incentivi alle imprese	Monopoli	POIN attrattori
Recupero restauro valorizzazione di rifugi antiaerei	Monopoli	PRA FSC Puglia
SAC "La Murgia dei Trulli" – 8 itinerari per 8 tematismi	Monopoli	PAC Puglia
Completamento del Museo della Cripta di Romualdo e recupero del Sepolcreto SS. Sacr.	Monopoli	PAC Puglia
SAC "La Murgia dei Trulli"	Monopoli	PAC Puglia
Restauro e riorganizzazione della biblioteca comunale integrata di P. Rondella	Monopoli	PAC Puglia
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	**Castellana Grotte**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Opere di ampliamento e potenziamento dei parcheggi pubblici periferici all'area delle grotte	**Castellana Grotte**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Hell in the cave	Castellana Grotte	PRA FSC Puglia
Digitalizzazione sala SO.C.R.A.TE. del cinema SO.C.R.A.TE.	Castellana Grotte	PRA FSC Puglia
PA- Bando urbanizzazioni 2013 – Opere di urbanizzazione nella zona PEEP (Piano per l'Edilizia Economico Popolare)	Castellana Grotte	PAC Puglia

Vision 2020

INTERVENTO	COMUNE	PROGRAMMA
Masterplan del waterfront di Bisceglie (stralcio funzionale)	**Bisceglie**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Progetto di completamento Opere di ripascimento di un tratto di litorale in località Salsello	**Bisceglie**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Incentivi alle imprese	Bisceglie	POIN attrattori
Museo Civico Archeologico "Francesco Saverio Maiellaro"	Bisceglie	PRA FSC Puglia
Digitalizzazione Sala B Politeama Italia	Bisceglie	PRA FSC Puglia
Arcidiocesi di Trani – Sistema Museale DIocesano – Sede di Bisceglie	Bisceglie	PAC Puglia
PA- Bando urbanizzazioni 2013 – Palazzo Topputi: recupero ambienti su Arco S. Leonardo	Bisceglie	PAC Puglia

Brindisina

INTERVENTO	COMUNE	PROGRAMMA
Progetto di riqualificazione del Lungomare Specchiolla	**Carovigno**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Museo Bioantropol Archeologico Castello Dentice di Frasso	Carovigno	PAC Puglia
Rig. Ter. 743 CENTRI STORICI DA RIVIVERE	Carovigno	PAC Puglia
Arredo Urbano di Torre Canne – Zone prospicienti porto e lungomare	**Fasano**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Lavori di messa in sicurezza e potenziamento del porto di Savelletri - STRALCIO FUNZIONALE	**Fasano**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Incentivi alle imprese	Fasano	POIN attrattori
Area Archeologica di Egnatia	Fasano	POIN attrattori
Area Archeologica di Egnatia – Restauro e valorizzazione	Fasano	POIN attrattori
Museo laboratorio di arte contadina	Fasano	PRA FSC Puglia

Lecce 2005/2015

Intervento	Comune	Programma
Riqualificazione del porto turistico di Otranto con ampliamento del bacino esistente" a) Intervento di recupero e sistemazione dei bastioni e delle aree della Porta a Mare delimitanti il nuovo specchio d'acqua da attrezzare	**Otranto**	**PO FESR Az. 4.1.1**

Riqualificazione del porto turistico con ampliamento del bacino esistente b) Realizzazione di ormeggi e sistemazione delle aree a terra	**Otranto**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Incentivi alle imprese	Otranto	POIN attrattori
Lavori per la ristrutturazione, la fruizione ed il recupero della Torre Matta	Otranto	POIN attrattori
Lavori di scavo archeologico e studio reperti relativi al sito Badisco – Portorusso con allestimento mostra stabile in una sezione del Museo del Castello di Otranto	Otranto	POIN attrattori
Recupero funzionale delle pertinenze del faro di Punta Palascia	Otranto	POIN attrattori
Recupero dei sotterranei e dell'Ipogeo del Castello Aragonese	Otranto	POIN attrattori
Luce d'Oriente 2014	Otranto	PRA FSC Puglia
Parco Costa Otranto / Santa Maria di Leuca – SAC Porta d'Oriente – Il racconto del SAC	Otranto	PRA FSC Puglia
Parco Costa Otranto / Santa Maria di Leuca – SAC Porta d'Oriente – La ciclorete del SAC	Otranto	PRA FSC Puglia
Comune di Otranto – Recupero fossati del castello con valorizzazione della Grotta dei Cervi	Otranto	PRA FSC Puglia
Comune di Otranto – Museo Civico della città di Otranto "Carmelo bene"	Otranto	PAC Puglia
RI. TERR. 743/2011 – Comune di Otranto Rig. Antico Centro di Borgo Monte e water front	Otranto	PAC Puglia
Water front area portuale S. Cataldo	**Lecce**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Incentivi alle imprese	Lecce	POIN attrattori
Campanile della Cattedrale di Lecce	Lecce	POIN attrattori
Valorizzazione e recupero funzionale del Castello Carlo V di Lecce	Lecce	POIN attrattori
Lecce – Castello Carlo V	Lecce	POIN attrattori
Lavori di restauro ala sud e ala ovest con le gallerie e rivellini del Castello Carlo V di Lecce	Lecce	POIN attrattori
Mura Urbiche (Tratto nord occidentale)	Lecce	POIN attrattori
Interventi per il miglioramento delle condizioni di offerta e di fruizione delle aree e dei poli di attrazione culturale e naturale	Lecce	POIN attrattori
Costruzione di una sala proiezione all'interno del centro culturale manifatture KNOS	Lecce	POIN attrattori
Parco Archeologico di Rudaie	Lecce	POIN attrattori
Ex ospedale Santo Spirito – Lavori di completamento del restauro	Lecce	POIN attrattori
Tutela e conservazione del Barocco Leccese	Lecce	POIN attrattori
Mediterranea Estate 2008	Lecce	POIN attrattori
Spettacolo realizzato in collaborazione con RAIUNO "Il premio Barocco"	Lecce	POIN attrattori
Mediterranea Estate 2009	Lecce	POIN attrattori
Mediterranea Estate 2011	Lecce	POIN attrattori
Festival "La notte della Taranta" 2012	Lecce	POIN attrattori
Completamento del restauro del teatro Apollo con valorizzazione e fruizione degli scavi archeologici	Lecce	PAC Ministero beni culturali
Monastero delle Benedettine di Lecce – Museo di Arte Sacra "Ora ed Labora"	Lecce	PRA FSC Puglia
Comune di Lecce - Lecce Festival 2014	Lecce	PRA FSC Puglia
Istituto di culture mediterranee – Rassegna Negroamaro 2014	Lecce	PRA FSC Puglia
Rete delle residenze Teatrali 2015 – Eufonia Soc. Coop. Astragali Teatro	Lecce	PRA FSC Puglia
Area Archeologica di Rediae	Lecce	PRA FSC Puglia
Recupero e valorizzazione Basilica Santa Croce di Lecce	Lecce	PRA FSC Puglia
Sistema ambientale culturale Terre di Lupiae – Azione Laboratorio del Paesaggio	Lecce	PRA FSC Puglia
Sistema ambientale culturale Terre di Lupiae – Rafforzamento servizi di biblioteche e museo	Lecce	PRA FSC Puglia
Serie web racconti dal carcere l'Alveare produce cinema srl	Lecce	PRA FSC Puglia
Lungometraggio Little Crusader Tempesta Srl	Lecce	PRA FSC Puglia
Museo Storico Città di Lecce	Lecce	PAC Puglia
Provincia Frati Minori – Pinacoteca d'Arte Francescana R. Caracciolo	Lecce	PAC Puglia
PA- Bando urbanizzazioni 2013 – Adeguamento urbanizzazioni primarie con realizzazione piste ciclabili	Lecce	PAC Puglia

Capitanata 2020

INTERVENTO	COMUNE	PROGRAMMA
Realizzazione e completamento di porti turistici/ormeggi. Riqualificazione dell'Area Portuale di Vieste (Molo Sud)	**Vieste**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Riqualificazione dell'area portuale – Molo Sud – Completamento delle opere di dragaggio-Perizia di Variante	**Vieste**	**PO FESR Az. 4.1.1**
Incentivi alle imprese	Vieste	POIN attrattori
Museo civico archeologico di Vieste "Michele Pietrone"	Vieste	POIN attrattori

Riqualificazione e valorizzazione del sistema museale nell'immobile ex convento S. Maria degli Angeli sede del Museo Civico Archeologico di Vieste	Vieste	PAC Ministero beni culturali
Museo Civico Archeologico di Vieste "Michele Petrone"	Vieste	POIN attrattori

ALLEGATO 3 – RAPPORTO DELLE ATTIVITÀ DI INDAGINE SVOLTE SUL CAMPO

Il servizio di Valutazione ex post relativa alla programmazione regionale 2007-2013 in materia di turismo ha visto la realizzazione di diverse indagini di campo, così come riportato nel § 2.1 del Rapporto Finale:

- interviste dirette;
- realizzazione di una survey;
- realizzazione di casi studio.

I risultati delle indagini svolte sono integralmente riportati nell'ambito del Rapporto Finale in quanto elementi essenziali per una migliore comprensione delle analisi valutative e delle conclusioni espresse dal valutatore.

Interviste dirette

L'indagine realizzata ai fini di analizzare i risultati raggiunti attraverso l'implementazione delle Azioni 4.1.1, 4.1.2 e 4.1.3 e fornire risposta ai quesiti valutativi si è sostanziata in interviste dirette presso alcuni testimoni privilegiati e referenti regionali responsabili dell'attuazione delle azioni oggetto di valutazione.

La tabella che segue illustra le interviste condotte al fine di raccogliere le informazioni primarie dalle diverse tipologie di stakeholder su indicate.

Regione	Pugliapromozione	Aree vaste	Partenariato Economico Sociale
3	5	3	4

A tal fine è stata predisposta una traccia di intervista articolata in 7 sezioni e 17 volte a raccogliere le informazioni necessarie ad analizzare la percezione dei soggetti coinvolti nella realizzazione degli interventi. Le interviste sono state condotte in modalità face to face (in parte in presenza ed in parte a distanza).

I risultati delle interviste sono riportati integralmente nel Rapporto Finale.

Traccia questionario indagine presso soggetti pubblici ed associazioni di categoria

Il Programma Operativo Regionale 2007/2013 ha finanziato nell'ambito della Linea di Azione 4.1 Infrastrutture, promozione e valorizzazione dell'economia turistica diversi interventi finalizzati 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*.
Gli interventi sono stati di natura infrastrutturale, accoglienza e fruizione delle risorse turistiche, sistema regionale della portualità turistica, accoglienza o ricettività, o finalizzati a promuovere la Regione come destinazione turistica a livello nazionale e internazionale.
Al fine di analizzare quali sono state le effettive ricadute degli interventi attivati sul territorio, ed in particolare sul settore turistico, le chiediamo di dedicarci alcuni minuti per rispondere ad un breve questionario.

A. Punti di forza e di debolezza del settore turistico regionale

A1. Quali sono i principali punti di forza del Suo territorio, in un'ottica di sviluppo turistico?

A2. Quali sono, invece, i punti di debolezza del settore turistico nel suo territorio?

B. Azioni da attivare a favore del settore turistico

B1. Quali azioni ritiene efficaci al fine di sviluppare l'attrattività turistica del territorio?

B2. A suo avviso quanto è necessaria la cooperazione tra soggetti del territorio per la riuscita delle iniziative elencate in precedenza?

C. Interventi attivati con il POR Puglia

C1. Nel periodo 2007/2013 attraverso il POR Puglia sono stati attivati diversi interventi finalizzati alla valorizzazione e promozione dell'economia turistica regionale, ne è a conoscenza? Se si, a quali di questi interventi si riferisce

C2. Gli interventi hanno contribuito all'individuazione di nuovi filoni di turismo specialistico ed esperienziale? Se si, quali?

C3. Gli interventi hanno contribuito a valorizzare aree a più debole vocazione turistica?

C4. Gli interventi hanno favorito l'incremento occupazionale regionale? Se si, ci sono stati effetti sull'occupazione femminile a suo parere?

C5. A suo avviso gli strumenti messi a disposizione dal POR sono risultati sinergici e complementari a quelli sovraregionali, finanziati a valere su fondi nazionali ed europei, dello stesso periodo? Se si, potrebbe indicare con quali in particolare?

D. Azioni infrastrutturali

D1. A Suo avviso quale è l'effetto degli investimenti finalizzati al miglioramento dell'accoglienza turistica, della fruizione turistica del territorio, del sistema regionale della portualità turistica e all'implementazione della ricettività finalizzata al turismo sociale in termini di fruizione dei beni e di attrattività del territorio in cui essi insistono?

D2. Tali investimenti, a Suo avviso, hanno innescato sul territorio di riferimento processi di riqualificazione dell'offerta turistica e di creazione di nuove imprese di settore o di filiera?

E. Azioni di promozione turistica

E1. A suo avviso i progetti e le iniziative di promozione del territorio attivate nel periodo 2007/2013 si sono rivelate idonee rispetto alle esigenze del sistema turistico pugliese?

E2. Come giudica il ruolo di Pugliapromozione quale soggetto preposto all'individuazione dei progetti e delle iniziative di comunicazione e promozione della Regione?

F. Formazione degli operatori del settore

F1. Come giudica il livello di preparazione / formazione del personale che opera nel settore?

F2. Se ritiene che ci siano, quali sono le principali carenze professionali degli operatori del settore?

F3. Sono state realizzate attività di formazione professionale, ad iniziativa pubblica o privata, per la formazione o la riqualificazione degli operatori del settore turistico regionale? Se si, secondo la sua opinione, hanno dato risultati soddisfacenti?

F4. Quali ulteriori iniziative di formazione andrebbero secondo lei attivate per favorire lo sviluppo turistico dell'area?

G. Commenti finali

Survey presso gli operatori turistici regionali

L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario con modalità CAWI[13] agli oltre 22.500 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 stata realizzata nei mesi di aprile, maggio e giugno 2022.

I risultati sono integralmente riportati nel § 4 del Rapporto Finale.

[13] 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.

Realizzazione di casi studio

A valle delle interviste dirette e della survey sono stati realizzati 3 casi studio che hanno interessato altrettante aree vaste: Vision 2020, Capitanata 2020 e Monti Dauni.
Finalità dei casi studio è stata quella 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 alla 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).

Anche in questo caso i risultati dei casi studio sono riportati integralmente nel Rapporto Finale, di seguito si riporta la traccia seguita per la realizzazione dei casi studio.

Traccia per la realizzazione di casi studio

Gli interventi programmati a livello di POR rispondevano alle esigenze dei territori?

Il sistema di concertazione ha funzionato? Ha risposto agli obiettivi e alle esigenze dei territori? Dei soggetti pubblici e privati coinvolti?

Chi è stato coinvolto e in che modo

Ha contribuito a innalzare la capacità di fare rete/sistema tra i diversi attori del settore turistico?

Le procedure amministrative sono state idonee?

In assenza del finanziamento POR gli interventi sarebbero stati realizzati lo stesso?

Qual è l'effetto dato dagli investimenti in termini di fruizione dei beni e di attrattività del territorio in cui essi insistono?

Gli interventi hanno permesso di riqualificare il sistema dei servizi? Diversificare la domanda? E l'offerta?

Effetti sul settore: imprese, occupazione, fatturato, ecc.

Oggi cosa rimane del partenariato socio economico attivato per la fase di programmazione?

ALLEGATO 4 – PROPOSTA DI PIANO DI DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

Nella programmazione degli interventi pubblici la valutazione ha ormai assunto un ruolo di strumento a supporto delle scelte del decisore pubblico, per tale motivo non può essere considerata come una semplice produzione di indici mirati a comparare un "prima" ed un "dopo" intervento e quindi della misura degli "effetti" dello stesso.
La *disseminazione* dei risultati del processo valutativo costituisce pertanto una fase essenziale dello stesso, senza la quale si rischia di perdere parte dell'utilità della valutazione.

A tal fine la presente proposta per la disseminazione dei risultati della Valutazione ex post relativa alla programmazione regionale 2007-2013 in materia di turismo prende in considerazione l'utilizzo dei più aggiornati strumenti divulgativi attraverso lo sviluppo di prodotti e servizi ad hoc finalizzati a comunicare e disseminare gli esiti delle analisi valutative.

Se da un lato è importante *comunicare* i risultati della valutazione, dall'altra è fondamentale che tale comunicazione sia *comprensibile* e adeguata rispetto ai target cui si rivolge: gli stakeholder davvero leggono ed agiscono sulla base delle evidenze valutative?

Al fine di trovare alternative comunicative più efficaci (e immediate) del tradizionale rapporto di valutazione le attività di disseminazione potranno essere basate su principi quali:

- chiara individuazione del target di riferimento della comunicazione in modo da individuare strumenti o tecniche comunicative specifiche;
- un formato di facile lettura anche grazie all'uso di infografiche, dashboard ed altri elementi visivi che facilitino la comprensione dei risultati.

Sulla base di tali premesse, gli strumenti finalizzati alla disseminazione dei risultati sono:

- elaborazione di schede riassuntive dei principali risultati della valutazione;
- documenti *ad hoc* (sintesi, *leaflet*, *factsheet*, PPT, etc.);
- sintesi divulgative non tecniche in un formato ad uso comunicativo "per i cittadini";
- la realizzazione di un workshop o seminario di presentazione di risultati che saranno strutturati in funzione degli utenti (più tecnici se diretti ad utenti interni all'amministrazione, maggiormente divulgativi se rivolti ad un pubblico vasto);
- redazione di un report specifico relativo ai risultati della survey realizzata presso gli operatori turistici regionali;
- redazione di elaborati a fini comunicativi con i principali risultati della survey presso gli operatori turistici.

L'elenco sopra riportato costituisce una proposta (che riprende ed amplia quanto individuato in sede di offerta tecnica) che potrà essere modificato e/o integrata a seguito di confronto con l'Amministrazione.