



# INDAGINE SU DOMANDA, OFFERTA E STRATEGIE DI SVILUPPO DEL PRODOTTO CULTURALE IN PUGLIA

**Risultati finali**

*Novembre 2023*



UNIONE EUROPEA



REPUBBLICA ITALIANA  
REGIONE PUGLIA



PUGLIA  
FESR-FSE  
2014/2020  
Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

## Sommario

1. Introduzione .....	3
2. Il mercato turistico .....	4
2.1 Mercati e segmenti turistici .....	4
2.2 Preparazione della vacanza e caratteristiche della domanda .....	7
2.3 La domanda turistica in Italia .....	10
2.4 La domanda turistica nei mercati consolidati .....	11
2.4.1 Francia .....	11
2.4.2 Regno Unito .....	13
2.4.3 Stati Uniti .....	15
2.5 La domanda turistica nei mercati emergenti .....	17
3. Driver di scelta delle destinazioni .....	20
4. Le destinazioni mediterranee e il posizionamento della Puglia .....	27
4.1 Le destinazioni mediterranee per i turisti italiani .....	27
4.2 Le destinazioni mediterranee per i turisti dei mercati consolidati .....	33
4.3 Le destinazioni mediterranee per i turisti dei mercati emergenti .....	41
5. Il Brand Puglia .....	47
5.1 Il Brand Puglia tra i turisti italiani .....	47
5.2 Il Brand Puglia tra i turisti dei mercati consolidati .....	51
5.3 Il Brand Puglia tra i turisti dei mercati emergenti .....	54
6. Approfondimento sulla Puglia tra i turisti attuali e potenziali .....	55
6.1 Approfondimento tra i turisti italiani .....	55
6.3 Approfondimento tra i turisti dei paesi emergenti .....	65
7. Turisti attuali e prospect .....	70
7.1 Turisti attuali .....	70
7.2 Turisti prospect .....	72
8. Approfondimento sul Brand: applicazione del modello Brandfulness .....	74
8.1 Il Nucleo Simbolico Profondo .....	74
8.2 La Brand Personality e Relationship .....	77
8.3 Product Profile .....	80
8.4 Trend e valori culturali .....	81
8.5 Codici e stilemi .....	84
9. Conclusioni e raccomandazioni .....	86
10. Metodologia .....	89
ALLEGATO: SCHEDE NAZIONI .....	91

# 1. Introduzione

Nell'ambito del POR Puglia 2014-2020 - Asse VI "Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali" – Azione 6.8 "Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche" - Progetto esecutivo "Innovazione della destinazione Puglia 2022", Yoodata ha realizzato lo studio del turismo culturale in Puglia, con ricostruzione della percezione dell'offerta e l'individuazione delle linee evolutive di riorganizzazione della proposta culturale, e le modalità narrative e comunicative idonee per il suo potenziamento.

L'indagine realizzata da Yoodata ha esplorato il turismo culturale nelle sue diverse componenti di offerta artistica e monumentale, offerta spirituale, il patrimonio folkloristico di feste e sagre, la musica e i diversi eventi offerti sul territorio.

La ricerca è stata realizzata nei mesi di settembre, ottobre e novembre 2023 attraverso più fasi:

- l'esplorazione delle opinioni di un panel di esperti nazionali e locali;
- un'indagine campionaria presso la popolazione italiana, esplorata sui tre bacini: Puglia, regioni del Sud più vicine, che possono rappresentare il bacino di utenza più prossimo (tutte le regioni del Sud escluse le isole), altre regioni italiane (le regioni del Nord, del Centro, e le due isole Sicilia e Sardegna)
- un'indagine campionaria presso i turisti di tre nazioni dai flussi incoming consolidati (Francia, Germania e USA).

## 2. Il mercato turistico

### 2.1 Mercati e segmenti turistici

I turisti italiani mettono al primo posto delle proprie preferenze la vacanza balneare: quando si chiede qual è la vacanza che piace fare più di ogni altra il 39% dei turisti italiani risponde che preferisce la vacanza al mare; seguono la vacanza culturale, caratterizzata dalle visite in città d'arte o grandi metropoli, o anche vacanza enogastronomica (26% nel complesso delle indicazioni), quindi le vacanze open air o attive (14%).

I turisti stranieri evidenziano priorità un po' diverse: è sicuramente inferiore il desiderio della villeggiatura balneare, cresce invece la preferenza per la vacanza open air o attiva (22% nei paesi consolidati e 25% nei paesi in crescita) e per il divertimento (11% nei mercati più forti e ben 14% in quelli emergenti).

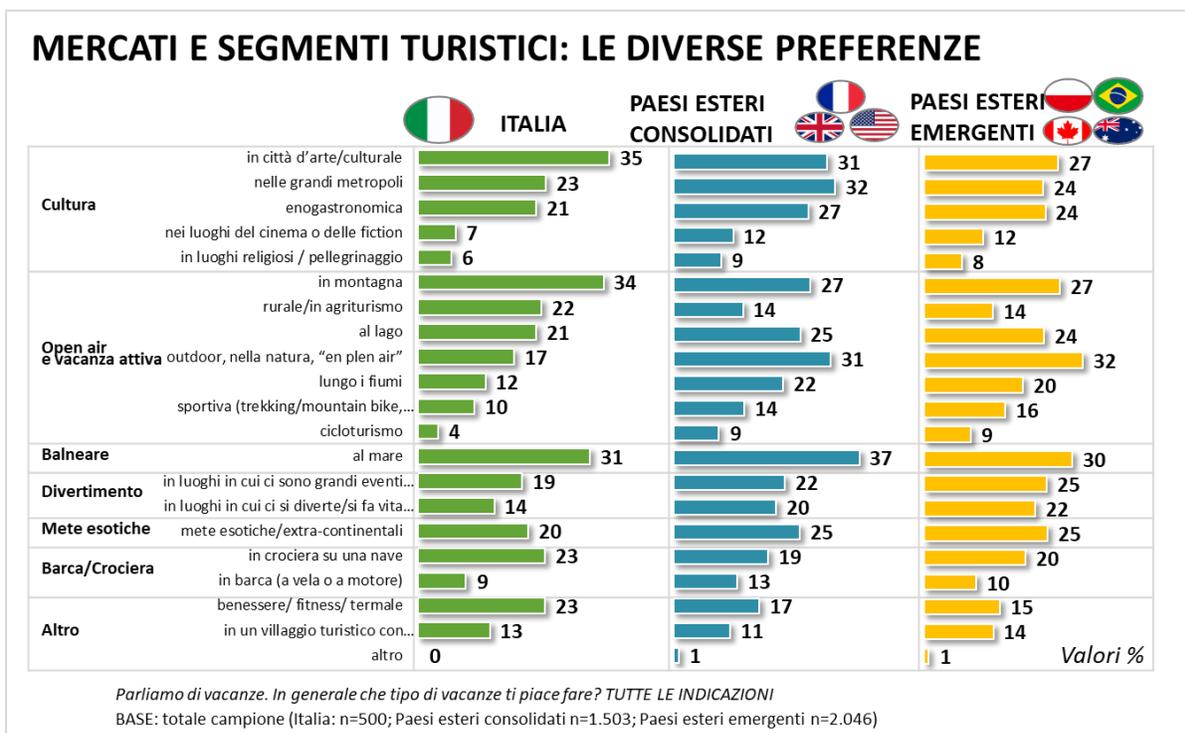
### MERCATI E SEGMENTI TURISTICI: LE VACANZE PREFERITE

		ITALIA	PAESI ESTERI CONSOLIDATI	PAESI ESTERI EMERGENTI
<b>Cultura</b>	in città d'arte/culturale	19	13	10
	nelle grandi metropoli	4	8	7
	enogastronomica	3	3	4
	nei luoghi del cinema o delle fiction	0	1	1
	in luoghi religiosi / pellegrinaggio	0	1	1
<b>Open air e vacanza attiva</b>	outdoor, nella natura, "en plen air"	2	11	11
	in montagna	6	4	5
	al lago	1	2	2
	rurale/in agriturismo	2	1	2
	sportiva (trekking/mountain bike,...)	2	2	2
	lungo i fiumi	1	1	1
	cicloturismo	0	1	1
<b>Balneare</b>	al mare	39	20	17
<b>Divertimento</b>	in luoghi in cui ci sono grandi eventi...	3	6	7
	in luoghi in cui ci si diverte/si fa vita...	2	5	7
<b>Mete esotiche</b>	mete esotiche/extra-continentali	4	9	9
<b>Barca/Crociera</b>	in barca (a vela o a motore)	0	1	1
	in crociera su una nave	5	7	5
<b>Altro</b>	in un villaggio turistico con...	4	2	4
	benessere/ fitness/ termale	3	1	2
	altro	0	1	1
				Valori %

Parliamo di vacanze. In generale che tipo di vacanze ti piace fare? PRIMA INDICAZIONE

BASE: totale campione (Italia: n=500; Paesi esteri consolidati n=1.503; Paesi esteri emergenti n=2.046)

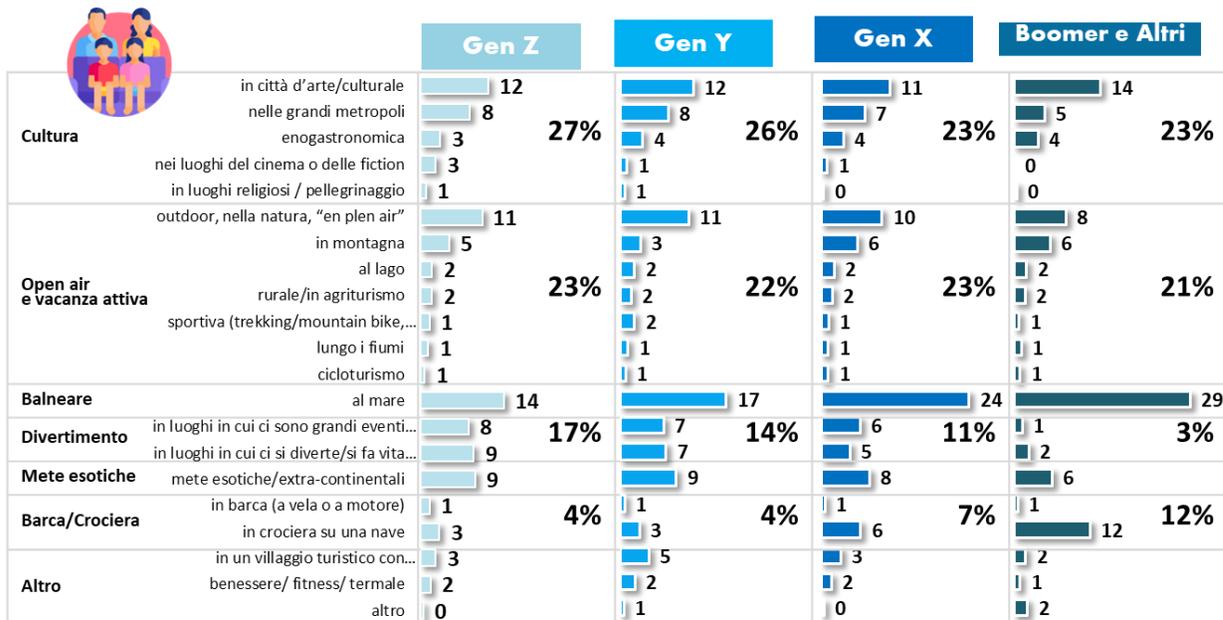
Se nell'analisi delle preferenze non ci si limita solo alla prima risposta, ma si introducono anche le ulteriori indicazioni degli intervistati, tendono a livellarsi le differenze tra i mercati, con l'unica eccezione delle vacanze open air e attive, e le vacanze all'insegna del divertimento, che si confermano più forti tra i turisti stranieri.



L'analisi delle preferenze per generazione, con riferimento alla prima indicazione, evidenzia in maniera netta che la vacanza balneare cresce man mano che avanza l'età, così come la preferenza per la crociera, mentre diminuisce la ricerca del divertimento.

E' interessante osservare la costanza della vacanza open-air (tra i senior decresce il desiderio dell'outdoor ma cresce la montagna) e la leggera decrescita della vacanza culturale: tra i più giovani delle Generazioni Z e Y oltre un quarto delle scelte turistiche sono guidate dalla ricerca della città d'arte o della metropoli (ma anche la ricerca dei luoghi di cinema e fiction), e la quota è seppur di poco minore nelle altre età.

## LA VACANZA PREFERITA PER GENERAZIONE



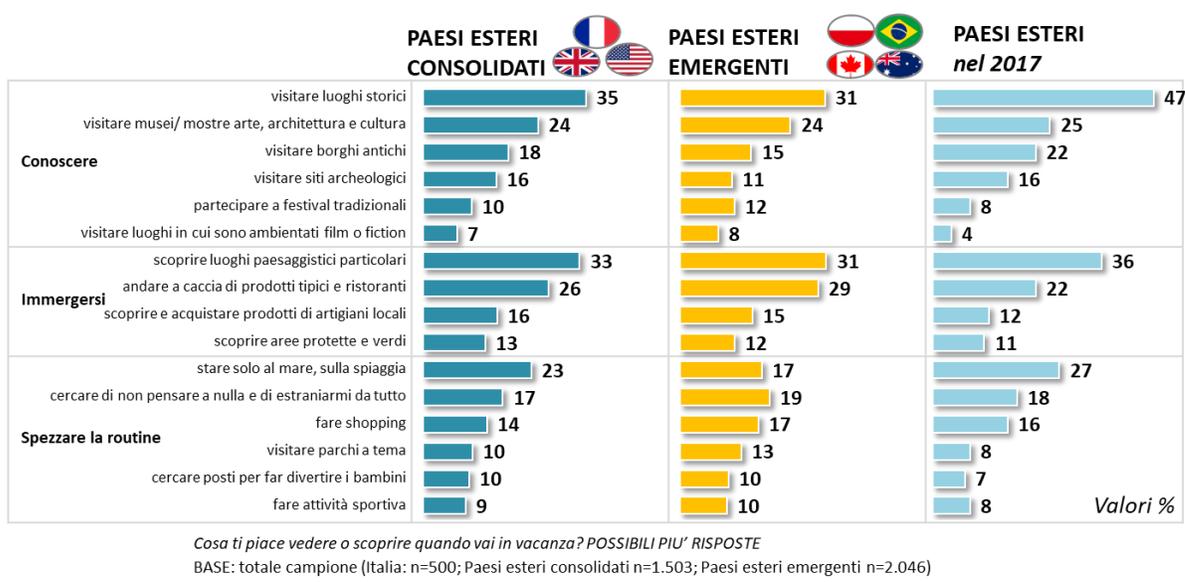
Parliamo di vacanze. In generale che tipo di vacanze ti piace fare? PRIMA INDICAZIONE

BASE: totale campione (Generazione Z n=472; Generazione Y n=1618; Generazione X n=1205; Baby Boomer e Altri n=754)

Valori %

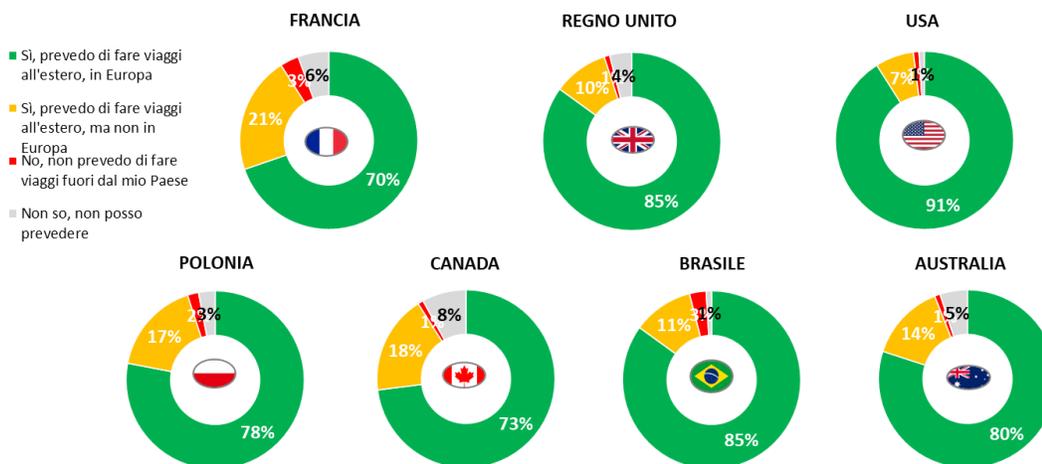
L'approfondimento su cosa i turisti amano scoprire o vedere quando sono in vacanza, evidenzia i desideri primari di visitare luoghi storici (35% tra i paesi consolidati, 31% tra gli emergenti) e scoprire luoghi paesaggistici particolari (rispettivamente 33% e 31%); entrambe le preferenze erano primarie nel 2017, nel complesso dei mercati esteri analizzati (i confronti sono realizzati con i dati presenti nel rapporto "Il turismo in Puglia", realizzato nel 2017 e messo a disposizione da Regione Puglia).

## COSA CERCANO GLI STRANIERI IN VACANZA



I turisti di tutti i paesi analizzati evidenziano elevatissime quote di propensione a fare un viaggio in Europa nei prossimi 3 anni.

## PREVISIONI DI VIAGGIO PER I PROSSIMI 3 ANNI



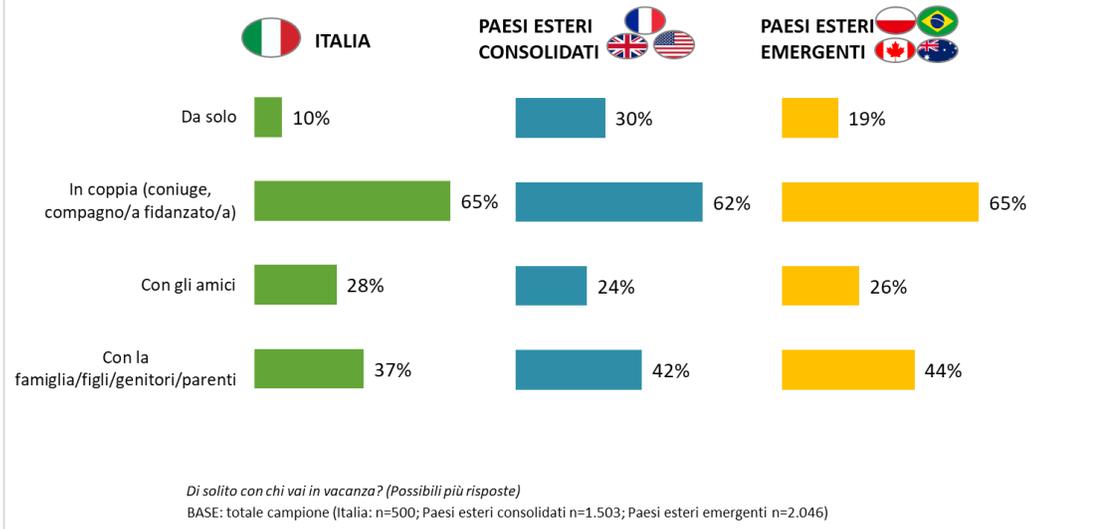
*Prevedi di fare viaggi all'estero nei prossimi 3 anni? E prevedi di visitare anche paesi europei?*

BASE: totale campione per paese (Francia n=503; Regno Unito n=500; USA n=500; Polonia n=500; Canada n=503; Brasile n=517; Australia n=526)

## 2.2 Preparazione della vacanza e caratteristiche della domanda

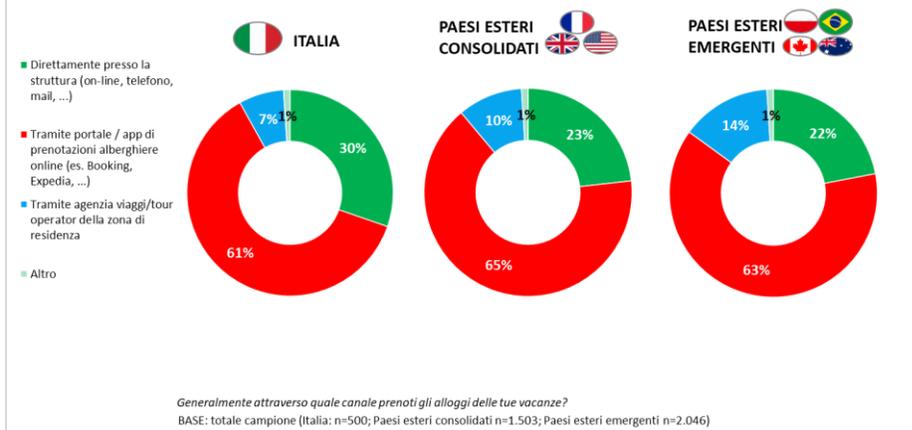
Le vacanze sono fatte prevalentemente in coppia (oltre sei su dieci), in Italia e nella generalità dei paesi analizzati; seguono le vacanze con la famiglia e con gli amici. In Italia è meno diffusa l'abitudine di fare vacanze da soli (solo il 10%) rispetto a quanto dichiarato nei paesi consolidati (ben 30%) e in quelli emergenti (19%).

## CON CHI IN VACANZA



Gli alberghi sono le strutture ricettive preferite, con netta prevalenza della categoria 4/5 stelle tra gli stranieri e dei 3 stelle tra gli italiani. La casa in affitto/residence/Airbnb incontra un favore simile tra tutti gli intervistati, e pari a circa un terzo delle indicazioni; invece, sia B&B e pensioni sia gli agriturismi sono strutture utilizzate prevalentemente dagli italiani.

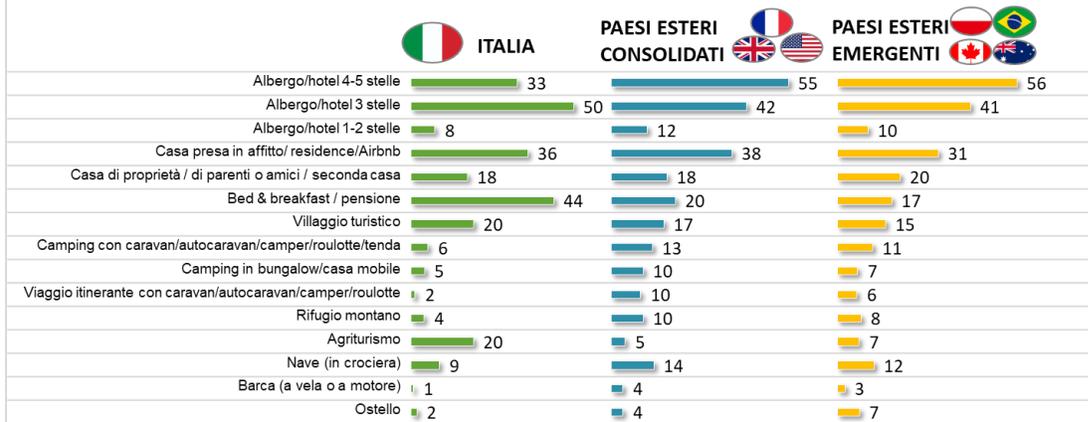
## CANALE PREVALENTE DI PRENOTAZIONE



In oltre sei casi su dieci il canale prevalente di prenotazione degli alloggi è oggi la piattaforma OTA, indicazione uniforme nei diversi paesi esplorati.

La prenotazione diretta presso la struttura è più elevata in Italia (30%).

## PREFERENZE PER LE STRUTTURE RICETTIVE

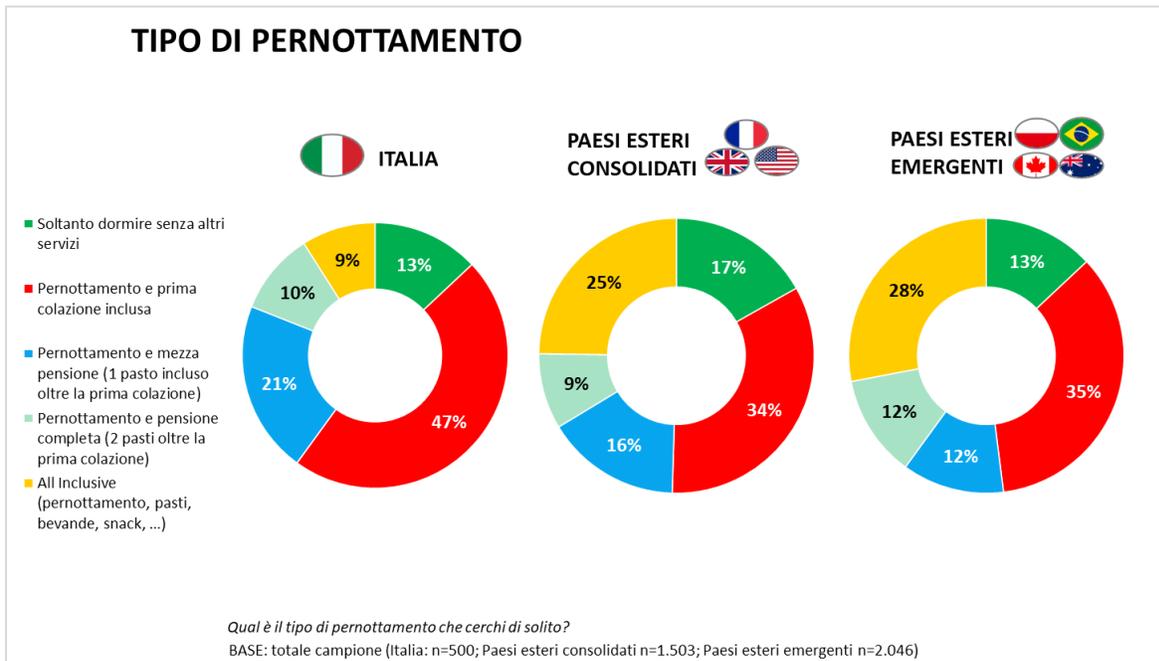


Di solito dove pernotti? (Possibili più risposte)

BASE: totale campione (Italia: n=500; Paesi esteri consolidati n=1.503; Paesi esteri emergenti n=2.046)

Le preferenze sul tipo di pernottamento evidenziano differenze evidenti tra i turisti italiani e gli stranieri: se i primi prediligono in quasi un caso su due la formula pernottamento + prima colazione, subito seguita dalla mezza pensione (21%), all'estero la quota del pernottamento con prima colazione inclusa è di poco prevalente rispetto alla formula *all inclusive*, indicata da circa un quarto degli intervistati.

## TIPO DI PERNOTTAMENTO



### 2.3 La domanda turistica in Italia

In Italia il concetto di vacanza tout court coincide sostanzialmente col concetto di relax (trasversalmente ai due target). Si va in vacanza *"per sciogliere lo stress... per riposare... per rilassarsi ..."*. Le associazioni spontanee si legano quindi a quest'idea centrale, declinandosi poi in differenti forme correlate sia allo stato emotivo che ad aspetti più concreti: benessere, tranquillità, convivialità, socialità, spensieratezza, libertà, riposo, silenzio, solitudine nella sua accezione positiva di assenza di affollamento da un lato, e dall'altro di possibilità di contatto con mare, natura, cultura, scoperta, sapori, cibo.

I soggetti dichiarano quindi che la vera vacanza *"non è il caos di agosto ma tranquillità in un luogo di mare... è essere lontani dall'affollamento, sentire il silenzio... è ritrovarsi con gli amici per divertirsi insieme..."*.

Il tema della libertà ricorre nella quasi totalità delle associazioni spontanee e si può dire che sia la cifra distintiva della dimensione della vacanza, soprattutto di quella nei confini nazionali (*"si va in vacanza per fuggire dalla vita quotidiana... per staccare dalla routine... la vacanza è assecondare i propri tempi... è libertà di scegliere come trascorrere la giornata... è libertà di fare e di scoprire ciò che ti va..."*).

Le vacanze sia in Europa che nei paesi extra-europei sembrano infatti comportare delle restrizioni a questa libertà, poiché variano parzialmente i bisogni sottesi alle stesse.

La vacanza in Europa (le mete dichiarate sono quasi esclusivamente le capitali europee) avrebbe tendenzialmente una durata inferiore a quella in Italia (massimo 4 giorni versus 7-10 giorni) e le motivazioni della scelta sarebbero principalmente socio-culturali (*"in Europa la vacanza è più per cultura che per relax... si visitano le capitali e le grandi città europee come Parigi, Vienna, Barcellona, per le bellezze artistiche, i monumenti, i musei e le opere d'arte... sono vacanze culturali... si è spinti dal desiderio di vedere le metropoli europee per scopi culturali..."*): l'unione di questi due fattori (tempo limitato e numerose attrazioni turistiche) comporterebbe necessariamente una programmazione attenta della giornata, con tempi scanditi dalla necessità di visitare edifici di interesse storico, musei, mostre, rispettando i loro giorni e orari di apertura (con una conseguente percezione di riduzione della libertà).

Nella vacanza nei paesi extra-europei, anche se i tempi di permanenza sono maggiori (si va mediamente dai 10 ai 15 giorni), le variabili tempo e attrazioni incidono maggiormente perché si tenderebbe, per motivi di natura soprattutto economica, a concentrare nel periodo a disposizione il maggior numero possibile di luoghi da visitare e di esperienze da vivere. Di conseguenza, anche in questo caso, viene meno la possibilità di gestire in modo completamente libero il proprio tempo.

La scelta di una vacanza fuori dai confini europei sembrerebbe essere la risposta al bisogno di vedere dal vivo località e luoghi simbolo di alcuni paesi e di vivere ambienti naturali e sociali profondamente diversi da quelli europei (*"sono stata negli Stati Uniti per vedere quei luoghi mitici visti in tv, come Time Square, le Torri Gemelle, il Grand Canyon... volevo vedere quei posti unici, come le cascate del Niagara, il Grand Canyon oppure vivere l'esperienza del safari in Africa... si ha la possibilità di venire a contatto con culture diverse dalle nostra e da quella europea in genere, come per esempio in India... la vacanza fuori dall'Europa si fa per capire come vive la gente del posto, le abitudini, per provare cibi diversi... sono stato in Australia per i suoi ambienti naturali vari e affascinanti, per le sue culture diverse..."*).

In ogni tipo di vacanza è molto importante, secondo gli intervistati, che vi sia un'ampia gamma di strutture ricettive per poter scegliere quella più adatta alle proprie esigenze, in primis economiche; positiva, ma non determinante, l'opportunità di trovare nello stesso luogo diverse componenti di offerta (*"Barcellona mi è piaciuta molto perché offre mare, cultura e movida insieme... Miami dà diverse opportunità oltre alla vacanza balneare... ho scelto di visitare il Messico perché potevo unire gli aspetti culturali al piacere della vita di mare..."*).

## **2.4 La domanda turistica nei mercati consolidati**

### **2.4.1 Francia**

Nell'ambito dei colloqui qualitativi emerge che i turisti francesi, quando visitano l'Italia, sono fortemente attratti dalla sua cultura, storia, arte, gastronomia e dai variegati paesaggi che il nostro paese offre anche in zone territorialmente limitate. Vi sono quattro motivazioni principali alla vacanza, tra i turisti d'Oltralpe.

La prima è quella delle vacanze culturali, con visite a musei, monumenti, città d'arte e siti archeologici. I francesi apprezzano molto il patrimonio artistico e storico italiano, che considerano vicino al loro (e quantitativamente superiore).

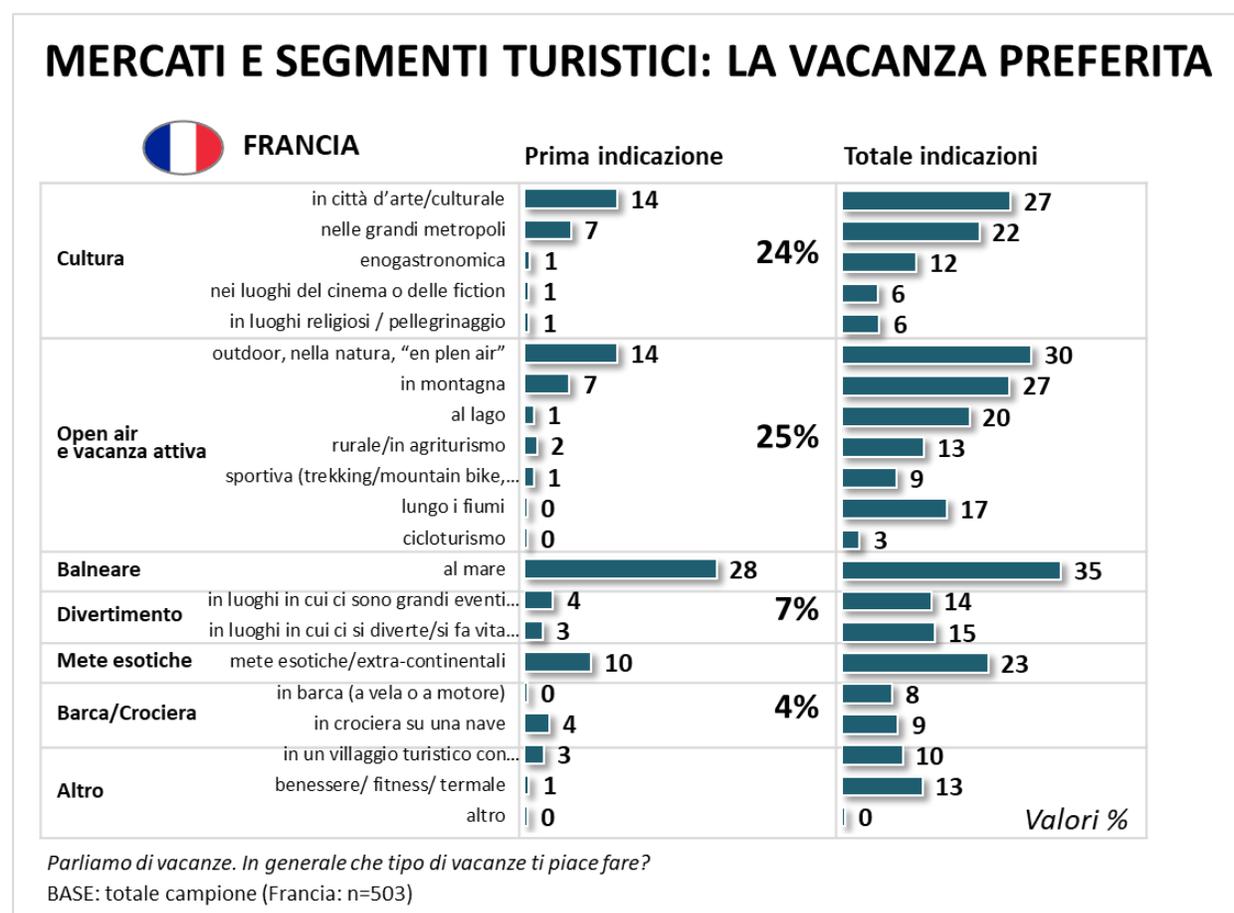
La seconda è quella delle vacanze al mare, con soggiorni in località balneari o isole, dove possono godere del sole, della sabbia e del mare. I francesi amano anche praticare sport acquatici come il windsurf, la vela o lo snorkeling.

La terza è quella delle vacanze nella natura, con escursioni, trekking, cicloturismo o equitazione in parchi naturali, montagne, colline o campagne. I francesi sono sensibili alla tutela dell'ambiente e alla scoperta di luoghi autentici e diversi.

La quarta è quella delle vacanze enogastronomiche, con degustazioni di vini, formaggi, salumi e piatti tipici regionali. I francesi sono famosi per il loro amore per il buon cibo e il buon vino, e apprezzano la varietà e la qualità della cucina italiana.

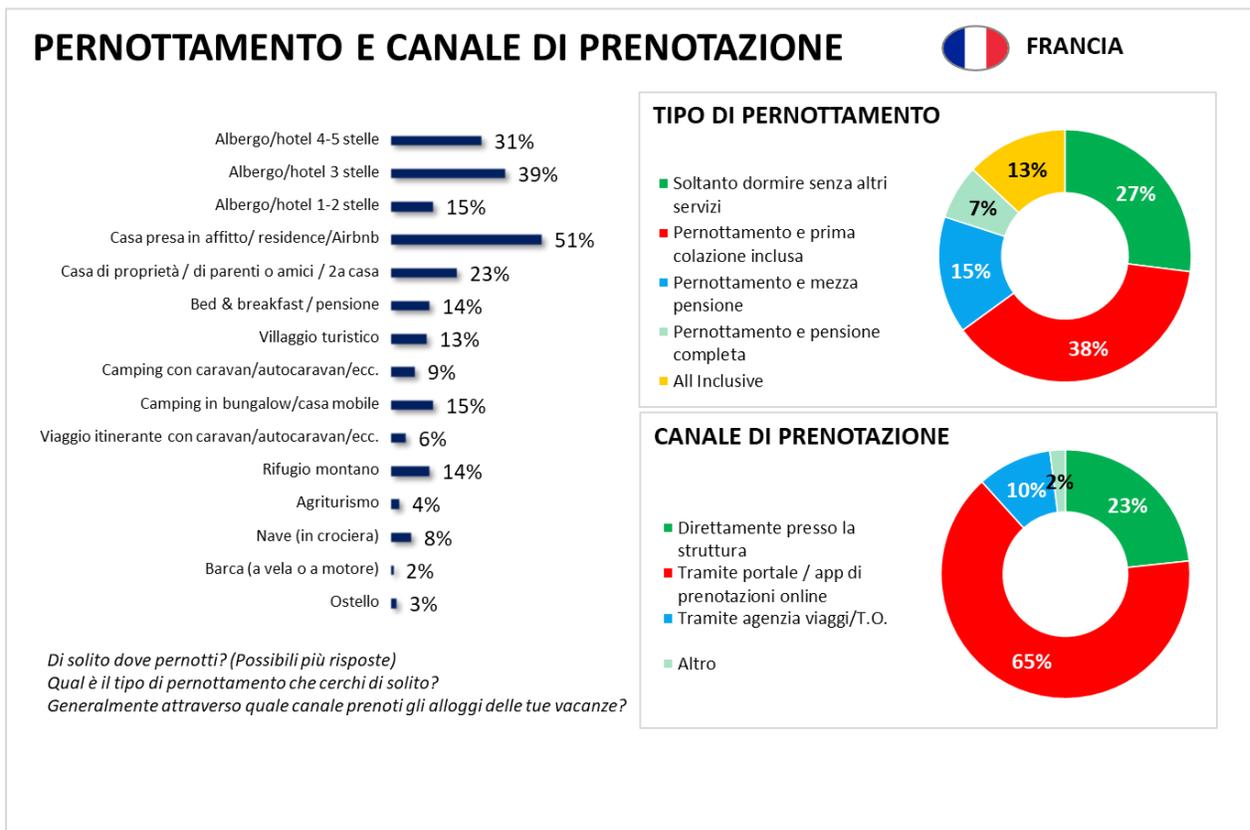
Per quanto riguarda le tipologie di alloggio, i francesi amano soprattutto tre tipologie di sistemazioni: 1) boutique hotel, ovvero piccoli hotel di charme, con un'atmosfera accogliente e personalizzata, spesso situati in edifici storici o di pregio; 2) case vacanze, ovvero appartamenti o ville in affitto, che offrono maggiore autonomia, privacy e spazio rispetto agli hotel (e in questo caso cercano soprattutto abitazioni con piscina, giardino o terrazza); 3) agriturismi, ovvero strutture ricettive immerse nella natura, che offrono servizi come ristorazione tipica, attività agricole o animali da fattoria (i francesi cercano agriturismi che siano eco-sostenibili e rispettosi della tradizione locale).

Nell'indagine campionaria presso i turisti francesi, cultura, open air e balneare si confermano come i segmenti turistici preferiti, con leggera prevalenza della vacanza al mare.



Gli alberghi e le case in affitto sono gli alloggi preferiti (51%), con leggera prevalenza degli Hotel 3 stelle (39%) rispetto ai 4-5 stelle (31%); il pernottamento e la prima colazione inclusa sono le formule più richieste, indicate rispettivamente dal 38% e 27% dei turisti francesi.

Anche in Francia prevale nettamente la modalità di prenotazione attraverso portali online OTA (65%), anche se oltre due turisti su dieci si rivolgono direttamente alle strutture ricettive, attraverso mail o telefono.

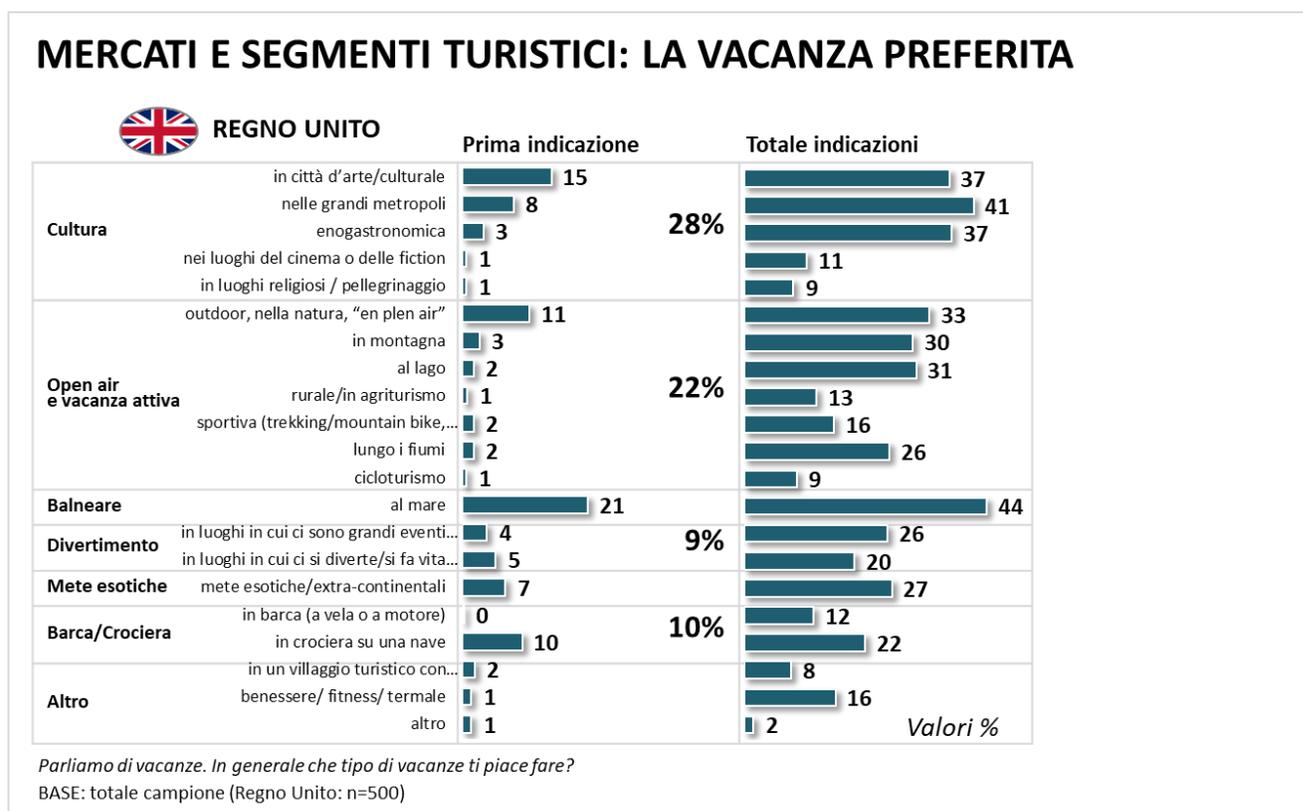


#### 2.4.2 Regno Unito

Nei comportamenti turistici degli inglesi sono presenti due modelli distinti e complementari di fruizione: i viaggi brevi (per rilassarsi) e le vere e proprie vacanze di durata maggiore (per esplorare). In generale, le attività principali che gli inglesi prediligono in vacanza sono muoversi, entrare in contatto con la natura, immergersi nella cultura del luogo, provare il cibo tipico, rilassarsi. Tra i paesi che si affacciano sul Mediterraneo quelli dichiarati come più visitati sono Francia, Spagna, Grecia e Italia.

I principali motivi per visitare i paesi mediterranei sono il clima ottimale, la disponibilità all'accoglienza turistica da parte degli abitanti, il cibo ottimo, lo stile di vita più rilassato, i siti storici e culturali. In particolare, l'Italia viene considerata dagli inglesi come la vera e propria culla della storia. E' una meta "top", che presenta come aspetti positivi: il cibo delizioso, la calorosità dei cittadini, la possibilità di non annoiarsi mai grazie alla vastità e alla varietà dell'offerta ricettiva e di intrattenimento. Gli unici aspetti negativi del nostro paese sono l'affollamento delle strade e l'elevate temperature nei mesi caldi.

Nell'indagine campionaria presso i turisti inglesi, cultura, open air e balneare sono i segmenti turistici preferiti, con prevalenza della vacanza culturale.



Gli alberghi 4-5 stelle sono di gran lunga la struttura ricettiva preferita dagli inglesi (70%), seguiti dagli hotel 3 stelle (47%); un terzo circa afferma di prediligere le case in affitto; il pernottamento e la prima colazione inclusa e la formula all inclusive sono le tipologie di trattamento più richieste, indicate rispettivamente dal 34% e 29% dei turisti.

La modalità di prenotazione attraverso portali online OTA è largamente preferita dagli inglesi (63%), ma anche in questo paese permane una quota del 23% che si rivolge direttamente alle strutture ricettive.

## PERNOTTAMENTO E CANALE DI PRENOTAZIONE



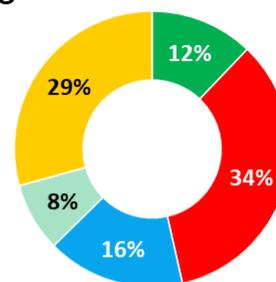
REGNO UNITO



*Di solito dove pernotti? (Possibili più risposte)  
Qual è il tipo di pernottamento che cerchi di solito?  
Generalmente attraverso quale canale prenoti gli alloggi delle tue vacanze?*  
BASE: totale campione (Regno Unito: n=500)

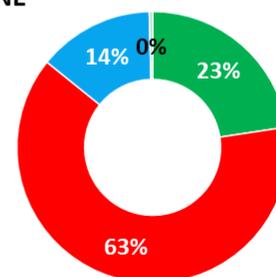
### TIPO DI PERNOTTAMENTO

- Soltanto dormire senza altri servizi
- Pernottamento e prima colazione inclusa
- Pernottamento e mezza pensione
- Pernottamento e pensione completa
- All Inclusive



### CANALE DI PRENOTAZIONE

- Direttamente presso la struttura
- Tramite portale / app di prenotazioni online
- Tramite agenzia viaggi/T.O.
- Altro



### 2.4.3 Stati Uniti

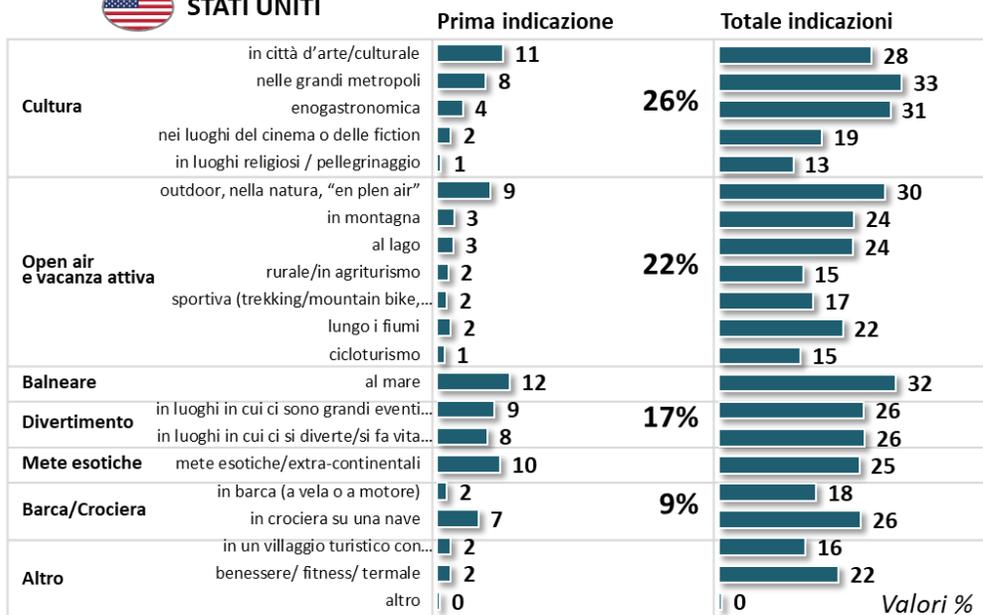
Per i turisti americani, i principali obiettivi di una vacanza sono rilassarsi, esplorare, conoscere nuovi posti e nuove persone, immergersi nella cultura del luogo, ritagliarsi del tempo da passare con le persone più care. Chi vuole soprattutto rilassarsi sceglie zone di mare o montagna; invece, per esplorare vengono scelti luoghi ricchi di cultura e di storia e vengono organizzati viaggi di durata maggiore. Alcune mete vengono scelte perché i soggetti ne hanno studiato la lingua principale. I paesi dichiarati come maggiormente visitati sono Francia, Spagna, la Grecia e, naturalmente, l'Italia.

Nell'indagine campionaria presso i turisti statunitensi, cultura e vacanza open air/vacanza attiva sono le tipologie turistiche preferite, seguite dalla vacanza all'insegna del divertimento; il soggiorno balneare gode di una quota di mercato minore rispetto ad altri paesi (12% la quota di preferenza per i turisti USA).

## MERCATI E SEGMENTI TURISTICI: LA VACANZA PREFERITA



STATI UNITI



Parliamo di vacanze. In generale che tipo di vacanze ti piace fare?

BASE: totale campione (USA: n=500)

Come per il Regno Unito, anche gli americani evidenziano una forte predilezione per gli alberghi 4-5 stelle (64%), seguiti dai 3 stelle (40%); seguono le case in affitto (29%), B&B e villaggi turistici (entrambi indicati dal 24%); la formula all inclusive è preferita dal 34% degli statunitensi, mentre quasi un terzo preferisce il pernottamento con prima colazione. La quota di prenotazione attraverso portali online OTA raggiunge il 68% tra i turisti statunitensi, e resiste sempre al 23% la quota di coloro che si rivolgono direttamente alle strutture ricettive; in USA le agenzie e i tour operator rappresentano una quota marginale (7%).

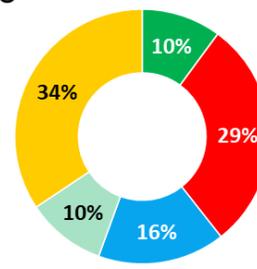
## PERNOTTAMENTO E CANALE DI PRENOTAZIONE



*Di solito dove pernotti? (Possibili più risposte)  
Qual è il tipo di pernottamento che cerchi di solito?  
Generalmente attraverso quale canale prenoti gli alloggi delle tue vacanze?*  
BASE: totale campione (Stati Uniti: n=500)

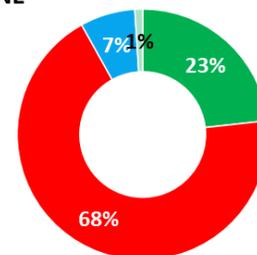
### TIPO DI PERNOTTAMENTO

- Soltanto dormire senza altri servizi
- Pernottamento e prima colazione inclusa
- Pernottamento e mezza pensione
- Pernottamento e pensione completa
- All Inclusive



### CANALE DI PRENOTAZIONE

- Direttamente presso la struttura
- Tramite portale / app di prenotazioni online
- Tramite agenzia viaggi/T.O.
- Altro



## 2.5 La domanda turistica nei mercati emergenti

I quattro mercati emergenti che in questa indagine sono stati esplorati evidenziano caratteristiche di domanda non uniformi. La Polonia sembra nutrire un minore interesse verso la vacanza culturale, ma predilezione per l'open air e turismo attivo e per il soggiorno balneare (rispettivamente 33% e 29% di preferenza primaria); Canada e Australia sono accomunate dalla preferenza per la vacanza culturale e l'open air; in Brasile si evidenzia una netta preferenza per la vacanza culturale (27% come prima indicazione), quindi per il divertimento (21%, in modo particolare la ricerca di luoghi in cui ci si diverte/si fa vita notturna, 12%) e l'open air (19%).

## MERCATI E SEGMENTI TURISTICI: LA VACANZA PREFERITA

									
		POLONIA		CANADA		BRASILE		AUSTRALIA	
VALORI %		Prima indicazione	Totale indicazioni	Prima indicazione	Totale indicazioni	Prima indicazione	Totale indicazioni	Prima indicazione	Totale indicazioni
CULTURA	in città d'arte/culturale	7	25	11	28	13	28	8	26
	nelle grandi metropoli	3	20	11	31	5	19	11	25
	enogastronomica	0	6	4	31	9	32	5	28
	nei luoghi del cinema o delle fiction	1	10	1	8	1	14	2	15
	in luoghi religiosi / pellegrinaggio	0	4	1	6	1	10	1	10
	<b>CULTURA</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>27</b>	<b>-</b>	<b>26</b>	<b>-</b>
OPEN AIR	outdoor, nella natura, "en plen air"	13	34	11	33	9	34	12	26
	in montagna	10	35	4	28	2	19	3	28
	al lago	4	32	2	29	1	11	3	24
	rurale/in agriturismo	2	21	1	8	4	14	1	12
	sportiva (trekking/mountain bike, cavallo, etc.)	2	18	1	14	2	17	2	16
	lungo i fiumi	0	19	1	21	1	17	2	22
	cicloturismo	2	20	1	5	0	4	2	9
	<b>OPEN AIR</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>19</b>	<b>-</b>	<b>25</b>	<b>-</b>
<b>BALNEARE</b>		<b>29</b>	<b>36</b>	<b>17</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>28</b>
DIVERTIMENTO	in luoghi in cui ci sono grandi eventi	5	26	5	22	9	30	7	20
	in luoghi in cui ci si diverte/si fa vita notturna	3	20	6	19	12	26	7	23
	<b>DIVERTIMENTO</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	<b>-</b>
<b>METE ESOTICHE</b>		<b>13</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>21</b>
BARCA/ CROCIERA	in barca (a vela o a motore)	1	9	1	9	1	9	1	15
	in crociera su una nave	1	18	9	23	5	20	7	20
	<b>BARCA/CROCIERA</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>
<b>VILLAGGIO TURISTICO</b>		<b>2</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
<b>BENESSERE/ FITNESS/ TERMALE</b>		<b>1</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>18</b>
<b>ALTRO</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Parliamo di vacanze. In generale che tipo di vacanze ti piace fare?

BASE: totale campione paesi emergenti (Polonia n=500; Canada n=503; Brasile n=517; Australia n=526)

L'alloggio preferito dai turisti di tutte le nazioni emergenti indagate è l'albergo, con forte prevalenza del 4-5 stelle con l'unica eccezione della Polonia, in cui il 3 stelle prevale di poco (49% rispetto al 44% degli hotel di categoria superiore). In Polonia è rilevante la quota di B&B/pensioni (27%), mentre i turisti brasiliani amano il villaggio (33%).

Il Brasile evidenzia la quota più elevata per formule che includano più servizi oltre il pernottamento: all inclusive e pensione completa insieme ricevono il 52% delle preferenze. Pernottamento e prima colazione è la formula preferita da Polonia (37%) e Canada (41%); anche per l'Australia si osserva una quota elevata di questa combinazione (30%) assieme alla formula all inclusive (29%).

In tutti i paesi la prenotazione avviene attraverso piattaforma OTA in due casi su tre; i canadesi mostrano la quota più alta di prenotazione diretta presso la struttura (28%).

## DOVE PERNOTTANO – PAESI ESTERI EMERGENTI

	 POLONIA	 CANADA	 BRASILE	 AUSTRALIA
Albergo/hotel 4-5 stelle	44%	58%	65%	56%
Albergo/hotel 3 stelle	49%	42%	34%	41%
Albergo/hotel 1-2 stelle	13%	8%	10%	8%
Casa presa in affitto/ residence/Airbnb	31%	31%	37%	27%
Casa di proprietà / di parenti o amici / seconda casa	23%	18%	23%	16%
Bed & breakfast / pensione	27%	15%	7%	20%
Villaggio turistico	4%	7%	33%	18%
Camping con caravan/autocaravan/camper/roulotte/tenda	9%	11%	9%	16%
Camping in bungalow/casa mobile	7%	5%	7%	8%
Viaggio itinerante con caravan/autocaravan/camper/roulotte	5%	3%	7%	10%
Rifugio montano	9%	5%	9%	8%
Agriturismo	17%	2%	5%	5%
Nave (in crociera)	6%	15%	16%	10%
Barca (a vela o a motore)	3%	1%	4%	3%
Ostello	10%	2%	14%	3%

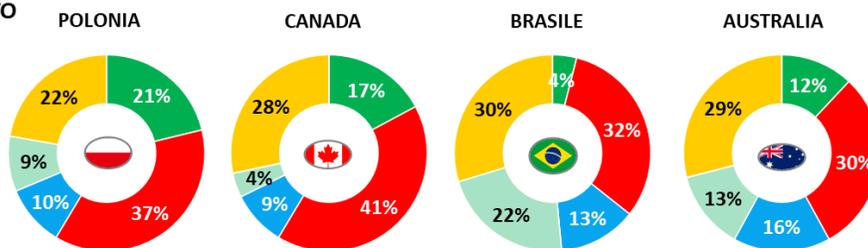
Di solito dove pernotti? (Possibili più risposte)

BASE: totale campione paesi emergenti (Polonia n=500; Canada n=503; Brasile n=517; Australia n=526)

## TIPO PERNOTTAMENTO E CANALE DI PRENOTAZIONE

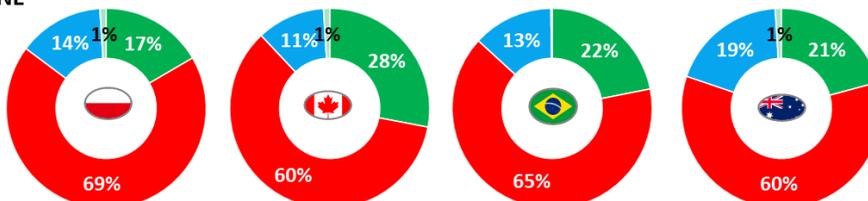
### TIPO DI PERNOTTAMENTO

- Soltanto dormire senza altri servizi
- Pernottamento e prima colazione inclusa
- Pernottamento e mezza pensione
- Pernottamento e pensione completa
- All Inclusive



### CANALE DI PRENOTAZIONE

- Direttamente presso la struttura
- Tramite portale / app di prenotazioni online
- Tramite agenzia viaggi/T.O.
- Altro



Qual è il tipo di pernottamento che cerchi di solito?

Generalmente attraverso quale canale prenoti gli alloggi delle tue vacanze?

BASE: totale campione paesi emergenti (Polonia n=500; Canada n=503; Brasile n=517; Australia n=526)

### 3. Driver di scelta delle destinazioni

Il processo di scelta della destinazione della vacanza è stato ricostruito sottoponendo agli intervistati una griglia di aspetti che caratterizzano la meta del viaggio e i benefici che il turista ricerca; attengono al patrimonio paesaggistico e artistico-culturale delle località che si scelgono, ai servizi infrastrutturali e di alloggio che sono messi a disposizione del turista, al livello di sicurezza e di sostenibilità percepita, ecc.

#### Quando decido la destinazione delle mie vacanze è importante che...

1	Sia ricca di monumenti, arte, storia
2	Permetta un turismo spirituale/religioso/abbia luoghi di culto
3	Permetta di stare a contatto con la natura
4	Permetta di fare sport (vela, golf, cavallo, ecc.)
5	Abbia percorsi trekking/di cicloturismo
6	Permetta una vacanza all'insegna del benessere (abbia SPA, terme, ecc.)
7	Offra vacanze pensate per le famiglie con bambini
8	Abbia una buona cucina, buoni ristoranti
9	Abbia prodotti tipici locali/artigianato, prodotti buoni/da scoprire/da acquistare
10	Permetta uno shopping ricco e vario
11	Abbia bellezze naturali e paesaggi fuori dal comune
12	Offra coste belle e mare pulito
13	Abbia spiagge attrezzate che offrono servizi e comodità
14	Sia ricca di divertimenti, possibilità di svago, locali per la vita notturna
15	Abbia eventi di qualità e richiamo (concerti, festival, mostre, ecc.)
16	Offra strutture ricettive di buon livello
17	Abbia un clima gradevole/favorevole
18	Sia una meta consigliata nel mio paese (a tutti eccetto Italia)
19	Sia una meta consigliata sul web/raccomandata dai viaggiatori influencer che seguo
20	Permetta di vivere esperienze speciali/fuori dal comune
21	Che non ci sia troppa gente/non sia troppo affollata
22	Che sia una meta esclusiva, di alto livello
23	Offra servizi informativi accurati per i turisti
24	Abbia operatori turistici che ci sanno fare
25	Sia facile da raggiungere dal mio paese/dalla mia residenza
26	Abbia buoni trasporti locali/buone possibilità di spostamento sul territorio
27	Sia una meta sicura (non presenti pericoli per le persone e i beni)
28	Sia una meta sicura per la salute (adotti precauzioni rispetto a possibilità di contagio)
29	Sia una meta sicura rispetto ad eventi atmosferici imprevisti (caldo torrido, tempeste di vento, nubifragi, ecc.)
30	Sia una meta ordinata e pulita
31	Abbia una popolazione accogliente e affabile
32	Non abbia barriere linguistiche (le persone del luogo parlano la mia lingua o almeno la lingua inglese) (a tutti eccetto Italia)

33	Abbia prezzi, costo della vita non troppo alti
34	Offra la possibilità di fare un turismo sostenibile, attento all'ambiente e senza spreco di risorse
35	Abbia strutture ricettive che sensibilizzano il turista alla sostenibilità ambientale (ridurre il cambio asciugamani, ridurre lo spreco energetico e dell'acqua, ecc.)

Sulle indicazioni degli intervistati è stata effettuata una procedura di analisi fattoriale volta a raggruppare gli aspetti in poche dimensioni, che spiegano in modo più sintetico il processo di scelta della meta turistica. Si evidenzia che il raggruppamento non è frutto di decisioni razionali di quanti hanno realizzato la ricerca, ma deriva da una procedura di analisi multivariata che opera direttamente sulle risposte degli intervistati, analizza le relazioni tra le variabili, e fornisce un modello di stima sul processo di scelta.

Gli aspetti risultano raggruppati in sei fattori, che sono caratterizzati come segue:

- Bellezza e accoglienza della meta: ingloba tutti gli aspetti che identificano in maniera primaria l'offerta di una località turistica, dal patrimonio paesaggistico alla cucina, le strutture ricettive e i trasporti interni;
- Benessere/svago: al suo interno sono presenti le connotazioni di meta esclusiva o consigliata e i servizi che la località offre, in termini di divertimento, benessere e attività
- Accessibilità: vi rientrano la facilità di accesso e i prezzi;
- Scoperta e cultura: individua la ricerca di beni artistici e prodotti locali, e il desiderio di vivere esperienze speciali, fuori dal comune;
- Sicurezza e sostenibilità: include gli aspetti che riguardano la salute e la sicurezza dei turisti, le informazioni disponibili, ma anche le caratteristiche di sostenibilità della destinazione.

## RAGGRUPPAMENTO DEI CRITERI DI SCELTA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

### Bellezza e accoglienza della meta



- 17 - Abbia un clima gradevole/favorevole
- 12 - Offra coste belle e mare pulito
- 16 - Offra strutture ricettive di buon livello
- 08 - Abbia una buona cucina, buoni ristoranti
- 31 - Abbia una popolazione accogliente e affabile
- 30 - Sia una meta ordinata e pulita
- 11 - Abbia bellezze naturali e paesaggi fuori dal comune
- 26 - Abbia buoni trasporti locali/buone possibilità di spostamento sul territorio

### Sicurezza e sostenibilità



- 23 - Offra servizi informativi accurati per i turisti
- 24 - Abbia operatori turistici che ci sanno fare
- 27 - Sia una meta sicura (non presenti pericoli per le persone e i beni)
- 28 - Sia una meta sicura per la salute (adotti precauzioni rispetto a possibilità di contagio)
- 29 - Sia una meta sicura rispetto ad eventi atmosferici improvvisi (caldo torrido, tempeste di vento, nubifragi, ecc.)
- 34 - Offra la possibilità di fare un turismo sostenibile, attento all'ambiente e senza spreco di risorse
- 35 - Abbia strutture ricettive che sensibilizzano il turista alla sostenibilità ambientale (ridurre il cambio asciugamani, ridurre lo spreco energetico e dell'acqua, ecc.)
- 18 - Sia una meta consigliata nel mio paese (no Italia)
- 32 - Non abbia barriere linguistiche (le persone del luogo parlano la mia lingua o almeno la lingua inglese) (no Italia)

RAGGRUPPAMENTO EFFETTUATO ATTRAVERSO ANALISI FATTORIALE BASATO SULLA DOMANDA: Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando delle vacanze in generale. Per ciascuna delle seguenti affermazioni, ti chiediamo di indicare quanto è per te importante ciascuna di queste caratteristiche nella scelta della destinazione della vacanza.

### Benessere/Svago



- 06 - Permetta una vacanza all'insegna del benessere (abbia SPA, terme, ecc.)
- 04 - Permetta di fare sport (vela, golf, cavallo, ecc.)
- 22 - Che sia una meta esclusiva, di alto livello
- 02 - Permetta un turismo spirituale/religioso/abbia luoghi di culto
- 07 - Offra vacanze pensate per le famiglie con bambini
- 10 - Permetta uno shopping ricco e vario
- 19 - Sia una meta consigliata sul web/raccomandata dai viaggiatori influencer che seguo
- 14 - Sia ricca di divertimenti, possibilità di svago, locali per la vita notturna
- 05 - Abbia percorsi trekking/di cicloturismo
- 15 - Abbia eventi di qualità e richiamo (concerti, festival, mostre, ecc.)
- 13 - Abbia spiagge attrezzate che offrono servizi e comodità

### Accessibilità



- 33 - Abbia prezzi, costo della vita non troppo alti
- 25 - Sia facile da raggiungere dal mio paese/dalla mia residenza
- 21 - Che non ci sia troppa gente/non sia troppo affollata

### Scoperta e cultura



- 01 - Sia ricca di monumenti, arte, storia
- 20 - Permetta di vivere esperienze speciali/fuori dal comune
- 09 - Abbia prodotti tipici locali/artigianato, prodotti buoni/da scoprire/da acquistare

### Natura



- 03 - Permetta di stare a contatto con la natura

Gli stessi aspetti sono stati sottoposti ad analisi di correlazione con la soddisfazione che gli intervistati hanno espresso rispetto all'offerta disponibile di vacanze e località turistiche. La relazione e mappatura dell'importanza dichiarata dai turisti, e dell'importanza derivata dall'analisi di correlazione ha permesso di individuare i Driver, ossia gli aspetti che più di altri guidano il processo di scelta della località turistica.

## MAPPA DI DRIVER ANALYSIS

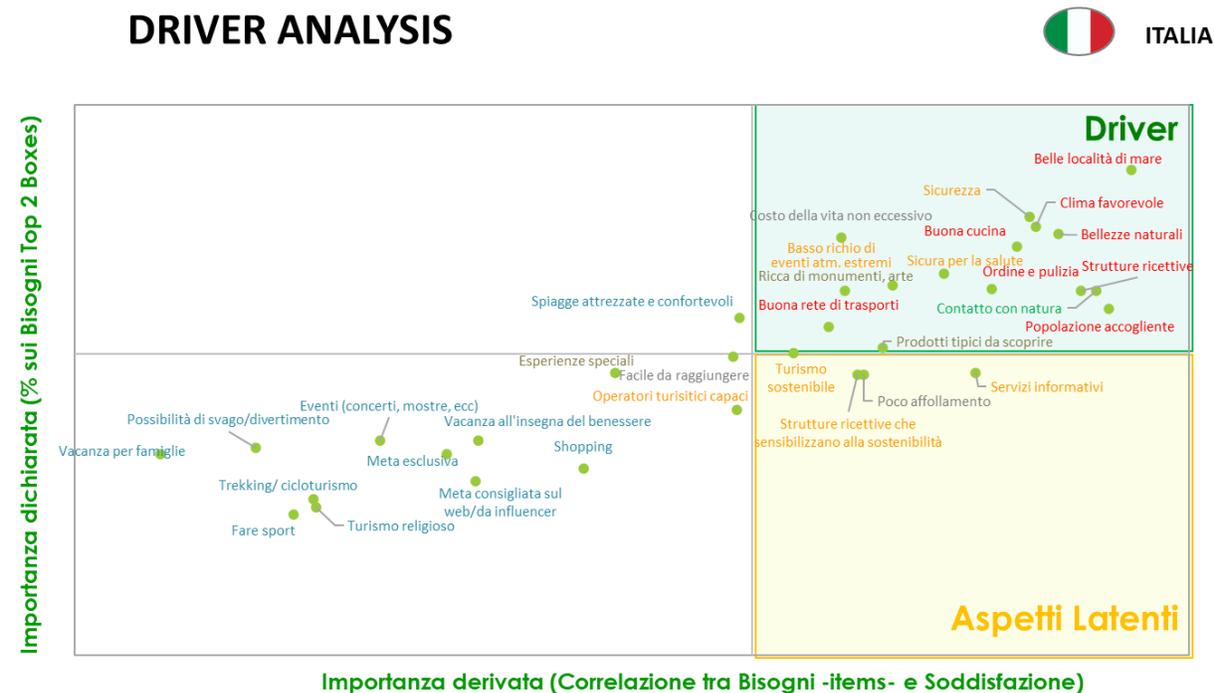


Il posizionamento degli aspetti su mappe permette di individuare:

- i **Driver**, ossia i criteri primari di scelta, posizionati nel quadrante in alto a destra
- gli **Aspetti latenti**, ossia i criteri che il turista non percepisce molto importanti, ma che poi di fatto, in modo meno consapevole, determinano le sue scelte.

Per l'Italia la mappatura degli aspetti di scelta evidenzia che sono Driver tutti gli aspetti che rientrano nel fattore "Bellezza e accoglienza della meta", alcuni dei caratteri di sicurezza (per persone e cose, per la salute e basso rischio di eventi atmosferici estremi), alcuni degli aspetti del fattore "Scoperta e cultura", il costo della vita non eccessivo e il contatto con la natura.

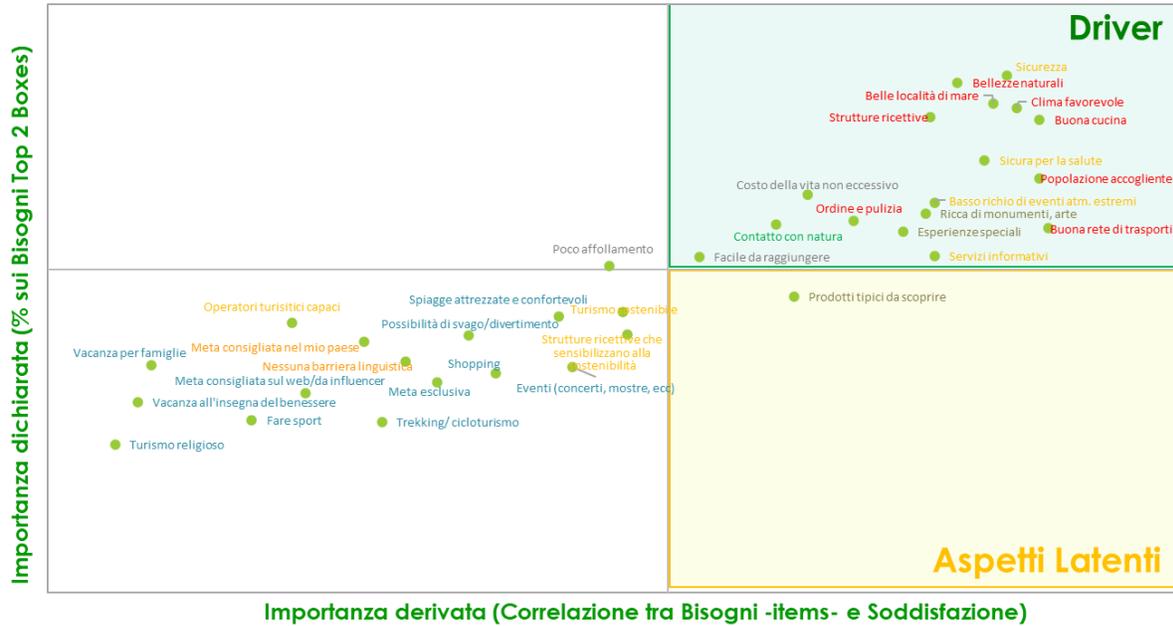
Sono invece latenti, quindi incidono sulla scelta anche se i turisti ne hanno minore contezza, la percezione di sostenibilità della località e delle sue strutture ricettive, il minore affollamento e i servizi informativi.



Anche tra i turisti dei mercati consolidati e dei mercati emergenti tutti gli aspetti del fattore "Bellezza e accoglienza della meta" sono driver di acquisto, così come i tre aspetti di sicurezza già evidenziati per l'Italia, e il contatto con la natura. Nell'ambito dei paesi esteri consolidati sono inoltre driver il costo della vita non eccessivo, che sia una meta facile da raggiungere, la ricchezza di beni artistici, i servizi informativi e la capacità di offrire esperienze uniche; i prodotti tipici da scoprire non sono invece riconosciuti come importanti ma hanno impatto sulla soddisfazione del turista (aspetto latente).

# DRIVER ANALYSIS

PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI 

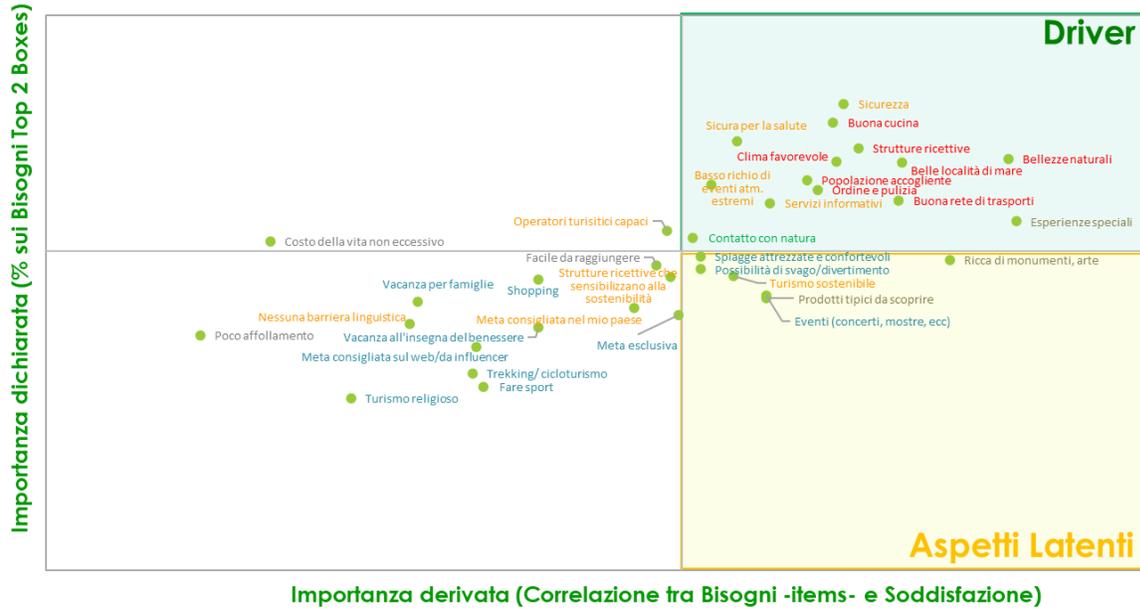


Tra i turisti dei paesi esteri emergenti si aggiunge quale driver solo la capacità di offrire esperienze speciali.

Gli aspetti latenti evidenziano invece alcune importanti diversità rispetto all'Italia e ai paesi consolidati: tre aspetti del fattore "Benessere/svago" influiscono sulla soddisfazione dei viaggiatori, e in modo particolare la presenza di spiagge attrezzate e confortevoli, le possibilità di svago/divertimento e gli eventi che la destinazione turistica può offrire. Sono inoltre aspetti latenti la ricchezza di monumenti e beni artistici, i prodotti tipici da scoprire, e la percezione di sostenibilità della località.

# DRIVER ANALYSIS

PAESI ESTERI  
EMERGENTI



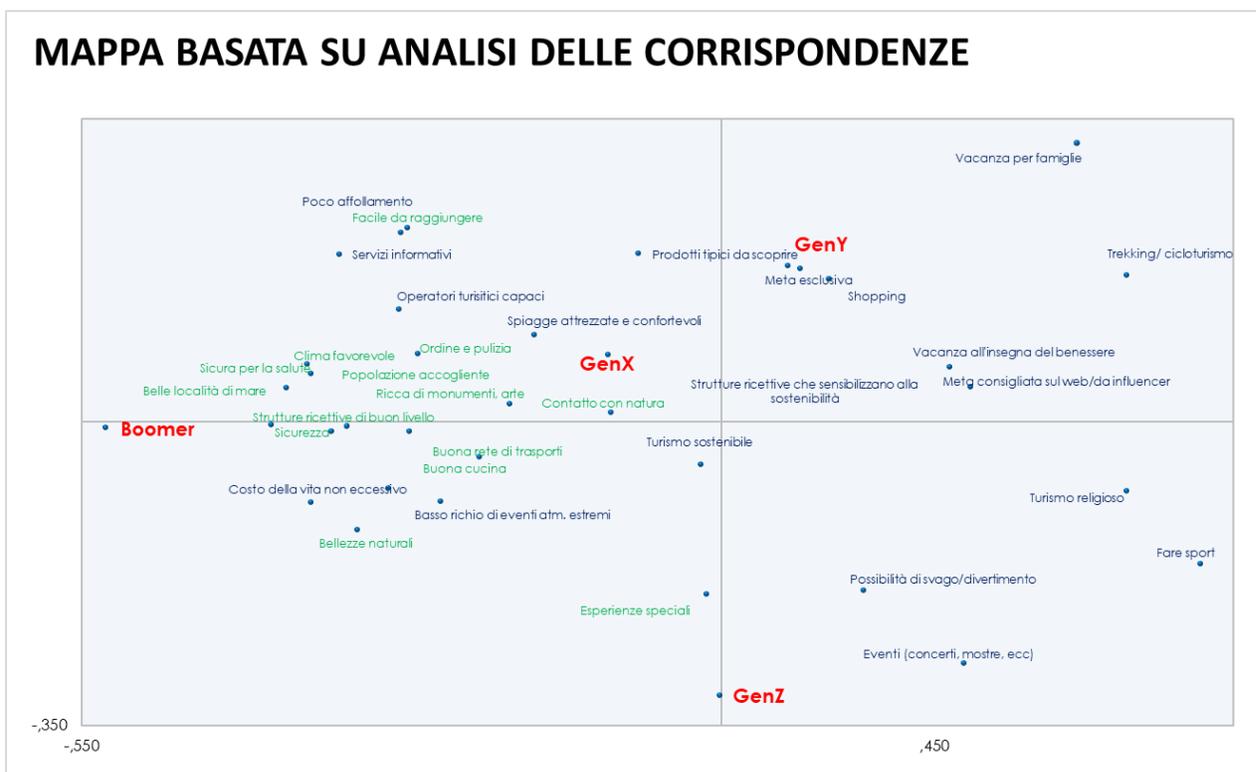
La tabella che segue mostra in dettaglio Driver (in verde) e Aspetti latenti (in arancione) per i tre mercati analizzati.

### CLASSIFICAZIONE ASPETTI E INDIVIDUAZIONE DRIVER

	ITALIA	PAESI ESTERI CONSOLIDATI	PAESI ESTERI EMERGENTI
8 Buona cucina	Driver		
11 Bellezze naturali	Driver		
12 Belle località di mare	Driver		
16 Strutture ricettive	Driver		
17 Clima favorevole	Driver		
26 Buona rete di trasporti	Driver		
30 Ordine e pulizia	Driver		
31 Popolazione accogliente	Driver		
3 Contatto con natura	Driver		
21 Poco affollamento	Aspetti latenti		
25 Facile da raggiungere	Aspetti latenti		
33 Costo della vita non eccessivo	Aspetti latenti		
1 Ricca di monumenti, arte	Driver		
9 Prodotti tipici da scoprire	Driver		
20 Esperienze speciali	Driver		
18 Meta consigliata nel mio paese	Aspetti latenti		
23 Servizi informativi	Driver		
24 Operatori turistici capaci	Driver		
27 Sicurezza	Driver		
28 Sicura per la salute	Driver		
29 Basso rischio di eventi atm. estremi	Driver		
32 Nessuna barriera linguistica	Driver		
34 Turismo sostenibile	Driver		
35 Strutt. ricettive sostenibili	Aspetti latenti		
2 Turismo religioso	Driver		
4 Fare sport	Driver		
5 Trekking/ cicloturismo	Driver		
6 Vacanza all'insegna del benessere	Driver		
7 Vacanza per famiglie	Driver		
10 Shopping	Driver		
13 Spiagge attrezzate e confortevoli	Driver		
14 Possibilità di svago/divertimento	Aspetti latenti		
15 Eventi (concerti, mostre, ecc)	Aspetti latenti		
19 Meta consigliata sul web/influencer	Aspetti latenti		
22 Meta esclusiva	Aspetti latenti		

La considerazione degli aspetti determinanti la scelta della destinazione turistica a livello generazionale, è stata analizzata attraverso analisi delle corrispondenze, la tecnica di analisi multivariata che permette di mappare e sintetizzare la posizione dei segmenti di domanda, rispetto all'esplorazione di un ampio numero di aspetti.

Nell'analisi delle corrispondenze è importante osservare la posizione di vicinanza/lontananza del gruppo/segmento di popolazione rispetto agli item analizzati: tutti i diversi aspetti che sono Driver (sono indicati in verde i Driver comuni all'Italia, ai mercati consolidati e ai mercati emergenti) sono di maggiore importanza per Boomer e Generazione X; Generazione Y è posizionata più vicina alla ricerca di esclusività, di shopping e prodotti tipici da scoprire; Generazione Z è più orientata verso la ricerca di esperienze speciali ed eventi.



## 4. Le destinazioni mediterranee e il posizionamento della Puglia

Il panorama competitivo mediterraneo è stato esplorato presso i turisti italiani e stranieri con l'obiettivo di definire qual è il posizionamento della Puglia, in termini di notorietà, immagine e capacità attrattiva. L'analisi ha riguardato le principali regioni italiane, spagnole e greche, nonché le nazioni principali destinazioni turistiche che si affacciano sul Mediterraneo.

### 4.1 Le destinazioni mediterranee per i turisti italiani

Dai colloqui qualitativi emerge che tutti gli intervistati hanno viaggiato nel bacino del Mediterraneo e ne hanno quindi un'esperienza personale. Nello specifico, i paesi nominati in quanto visitati sono Francia, Spagna e Portogallo, Grecia, Croazia, Turchia. L'impressione generale riportata dai soggetti è che siano paesi non dissimili dall'Italia per cultura, ambienti naturali, abitudini e stili di vita (*"sono luoghi non lontani dall'Italia e con caratteristiche simili... hanno modi di vivere paragonabili ai nostri, forse fa eccezione la Spagna (dove sono nell'insieme più solari e socievoli degli italiani) ... il mare in Grecia è come quello del nostro Sud o delle Isole..."*) e che propongano i medesimi plus e minus.

Gli aspetti positivi sono: bellezze naturali e artistiche; buon cibo; facilità nel raggiungere queste località. Gli aspetti meno positivi sono: costi tendenzialmente elevati; problemi di sicurezza pubblica (marcatamente in Turchia per il rischio di attentati); siti eccessivamente turisticizzati (*"alcune località della Spagna sembrano davvero un turistificio... La Spagna in alcuni luoghi è davvero troppo turistica e globalizzata..."*).

I soggetti dichiarano che la scelta di trascorrere una vacanza in un determinato paese, compresa l'Italia, può essere influenzata dai consigli di amici e conoscenti che l'hanno già visitato, ossia dal classico passaparola (un fattore oggi importante); dai siti specializzati in viaggi che riportano recensioni sulle strutture ricettive (*"guardo su Booking..."*); da forum di viaggi; da documentari geografici e programmi televisivi dedicati ai viaggi (*"vedo spesso 'Linea Blu' e 'Linea Verde' che mi danno spunti... a volte sono i documentari che accendono l'interesse..."*). La comunicazione pubblicitaria sembra non avere un ruolo fondamentale in questo processo decisionale: i soggetti infatti faticano a ricordare specifici messaggi pubblicitari in questo ambito e in generale il ricordo è frammentato e superficiale (*"ricordo uno spot del Trentino... una pubblicità della Svizzera che diceva 'non si sente niente' e forse una della Turchia e dell'Islanda... mi pare di ricordare uno spot della Liguria e un altro di Cortina per i giochi olimpici invernali..."*).

L'Italia è descritta dagli intervistati come una realtà *"quasi unica per geografia e beni culturali"*, ricca in termini di *"natura, paesaggi diversi, monumenti, storia, cibo"*. Tutti trascorrono, o hanno trascorso, le vacanze in Italia sia per le sue attrazioni che per la relativa comodità – in particolare gli intervistati residenti al Sud/Isole che

scelgono di non spostarsi avendo in regione bellissime mete turistiche, soprattutto balneari, nelle immediate vicinanze (*"abitiamo in Sicilia e siamo già in un luogo di vacanza... le vacanze di routine le facciamo qui..."*). Le mete di vacanza nazionali indicate dai soggetti sono: la Liguria, il Trentino, l'Emilia-Romagna, la Puglia, la Calabria, la Sardegna, la costiera amalfitana e le città d'arte (Venezia, Torino, Firenze, Roma, oggi la stessa Milano). La durata media della vacanza è di 7-10 giorni, ma i soggetti fanno rientrare nel concetto di vacanza pure i fine settimana lunghi (massimo 3 giorni) trascorsi nelle città d'arte o nei piccoli borghi.

Il fatto di essere residenti in Italia fa sì che per alcuni (marcatamente younger) la "vera vacanza" sia quella fuori dai confini nazionali (*"i posti in Italia li posso vedere quando voglio perché sono più vicini e me li conservo per quando sarò più pigro... la vera e propria vacanza estiva è quella all'estero..."*). Nel concetto di vacanza si trova infatti espresso il desiderio dell'evasione, della scoperta, del diverso, dell'insolito, che è maggiormente associato all'estero.

Se da un lato il Bel Paese si può fregiare delle caratteristiche positive sopra indicate (varietà di paesaggi, bellezze naturali e artistiche, cultura, cibo, tradizioni, eccetera), dall'altro presenta criticità che possono creare delle resistenze al turismo nazionale. L'Italia infatti appare anche:

- eccessivamente caotica (particolarmente nei mesi estivi, con picco in agosto): *"in agosto alcune località sono sovraffollate... le Cinque Terre per esempio sono da escludere nei mesi estivi... il Conero è inflazionato..."*;
- prezzi molto elevati per strutture ricettive in genere: *"l'estero è più economico, oggi persino le capitali straniere..."*;
- mezzi di trasporto cari e gestiti in modo non funzionale a favorire gli spostamenti: *"in agosto ci sono sempre problemi di ritardi dei treni... molto spesso si hanno problemi coi bagagli se viaggi in aereo nei mesi estivi...spesso mancano le coincidenze e mezzi per raggiungere alcune località..."*;
- disorganizzazione nella gestione dei beni culturali: *"trovi musei chiusi nei giorni o negli orari di apertura... in estate, quando le giornate sono lunghe, gli orari di apertura sono limitati, chiudono alle 17, per esempio..."*.

Nell'ambito dell'indagine campionaria, tra gli italiani la Sicilia è la destinazione mediterranea più conosciuta, sia in termini di notorietà spontanea (19% Top of Mind, e 52% di complessive citazioni spontanee) che di conoscenza complessiva (90%, ossia la notorietà che somma le citazioni spontanee e quanti dichiarano di conoscere la destinazione dopo suggerimento del nome), subito seguita dalla Puglia, che viene citata in prima battuta dall'11%, nel complesso indicata spontaneamente dal 39%, ma conosciuta nel complesso dall'89% degli italiani.

Tra le regioni italiane le più citate spontaneamente sono anche la Sardegna e la Campania; tra le nazioni la è la Grecia la più indicata a livello spontaneo (11% Top of Mind, 28% di citazioni spontanee complessive).



Il posizionamento della Puglia nell'indagine campionaria è stato analizzato nel confronto con altre sette destinazioni mediterranee: Albania/coste albanesi, Isole Baleari, Isole Greche, Emilia-Romagna, Toscana, Calabria e Sicilia. Per queste mete turistiche sono state misurate:

- una valutazione generale in termini di capacità che ciascuna destinazione ha di soddisfare le esigenze di vacanza;
- la vicinanza emotiva, che evidenzia quanto il turista è legato alla destinazione a livello emozionale;
- la convenienza, intesa come buon rapporto qualità-prezzo che la meta di vacanza può assicurare;
- la consigliabilità, ossia quanto la destinazione è consigliata a parenti/amici/colleghi, utile a calcolare l'indice Net Promoter Score, che permette di definire lo stato di salute dell'immagine del brand.

Tra i turisti italiani la Puglia è seconda dopo la Sicilia in termini di valutazione generale, è prima assieme alla stessa isola per vicinanza emotiva, ed è infine quinta nel giudizio di convenienza; nel rapporto qualità-prezzo l'Albania e la Sicilia mostrano la performance migliore

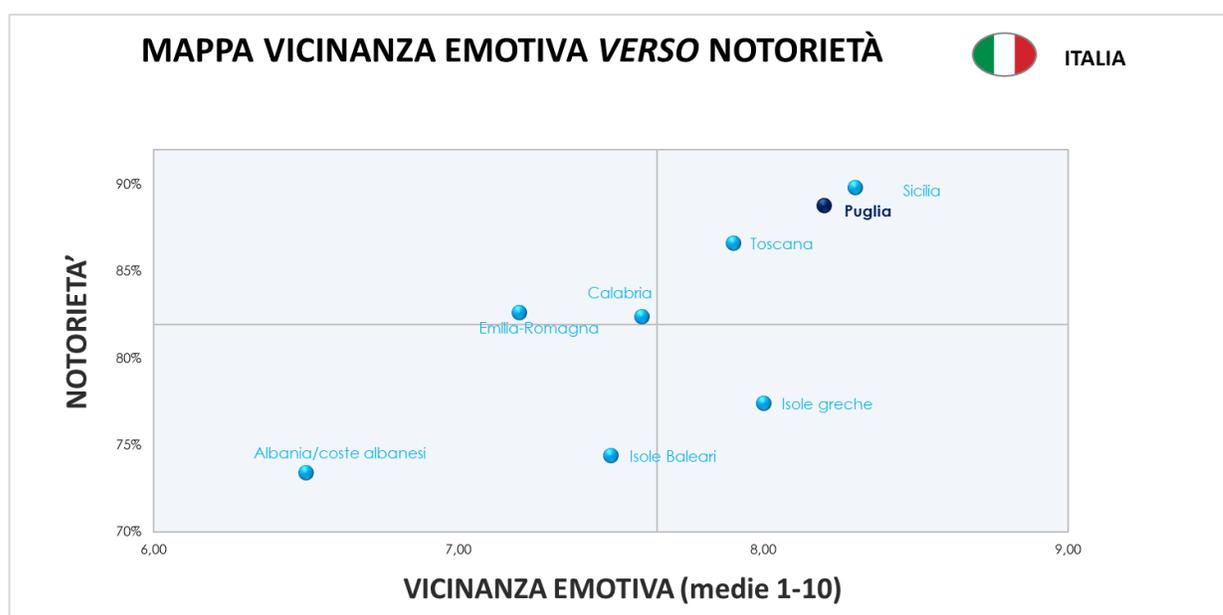


La Sicilia, la Toscana e le Isole Greche sono i principali competitor della Puglia in Italia; le regioni italiane evidenziano livelli di notorietà molto simile, e nella mappa che mostra la relazione tra notorietà e vicinanza emotiva, le tre regioni occupano lo stesso quadrante di alta notorietà e alto livello di empatia tra i turisti.

Di grande utilità per esaminare il posizionamento competitivo delle destinazioni turistiche è l'indice NPS, Net Promoter Score: è usato per misurare la performance di prodotti e servizi, e sintetizza la soddisfazione del cliente e la sua fedeltà al brand. Quanto più alto è l'indice NPS tanto maggiore è la capacità del servizio di attrarre nuovi consumatori attraverso il passaparola positivo dei suoi clienti.

Le Isole Greche mostrano un più basso livello di notorietà, e quindi lontane dalla posizione delle tre regioni italiane, ma sono caratterizzate da un alto NPS, Net Promoter Score, godono quindi di un passaparola altamente positivo.

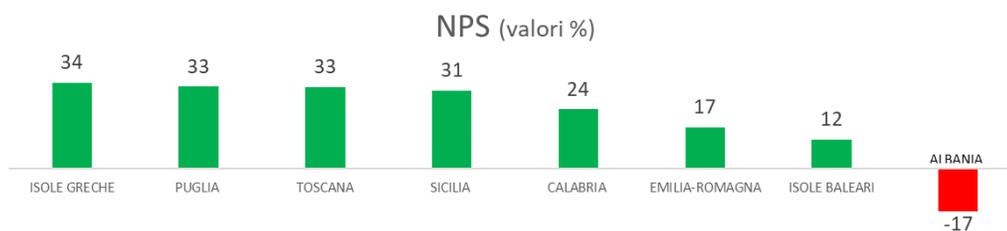
L'indice NPS della Puglia, calcolato in questa sede tra quanti conoscono ciascuna destinazione, è comunque molto alto, poco al di sotto di quello greco, e pari al 33%; lo stesso livello si osserva per la Toscana, mentre la Sicilia è più sotto di due punti decimali.



## NET PROMOTER SCORE PUGLIA



**NPS: % Promotori - % Detrattori = +32,7%**

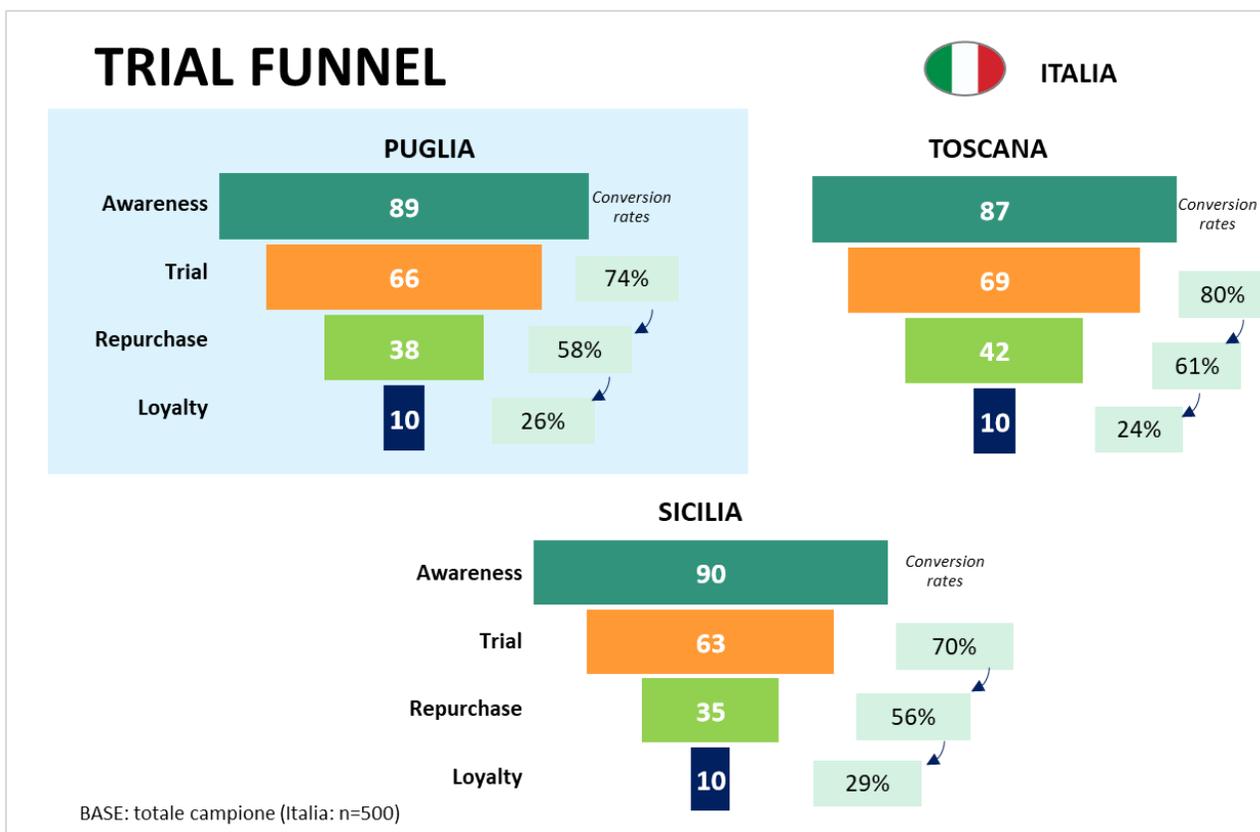


Consigliaresti ad un parente/amico/collega di fare una vacanza in questa destinazione? Utilizza la solita scala da 1 a 10 dove 1 significa che non la consiglieresti affatto e 10 che la consiglieresti sicuramente. Utilizza i voti intermedi per graduire la tua valutazione.

BASE: intervistati che conoscono ciascuna destinazione

L'analisi del cosiddetto Trial Funnel, ossia il percorso che il turista intraprende per diventare cliente fedele della destinazione, a partire dalla conoscenza della stessa, evidenzia percentuali di conversione (conversion rates) molto simili tra la Puglia e le due regioni principali competitor, ossia Toscana e Sicilia.

La Toscana mostra il più alto livello di conversione della conoscenza in visita almeno una volta (80%), ma la Puglia è poco al di sotto con una percentuale del 74%. Anche i livelli di conversione che portano alla visita frequente sono molto simili; in questo caso è la Sicilia a evidenziare la quota più alta di visita frequente, fra quanti hanno visitato negli ultimi 5 anni (29%, rispetto al 26% della Puglia e 24% della Toscana).



## 4.2 Le destinazioni mediterranee per i turisti dei mercati consolidati

I colloqui qualitativi svolti in Francia evidenziano chiaramente come la Puglia, in quanto destinazione turistica, sia ancora molto poco conosciuta sul mercato d'Oltralpe (nonostante abbia molte delle caratteristiche che i francesi cercano in una destinazione turistica). Per questa ragione, allo stato non emergono, sulla Puglia stessa, specifiche immagini associate né rappresentazioni simboliche né, più banalmente, un'effettiva localizzazione geografica.

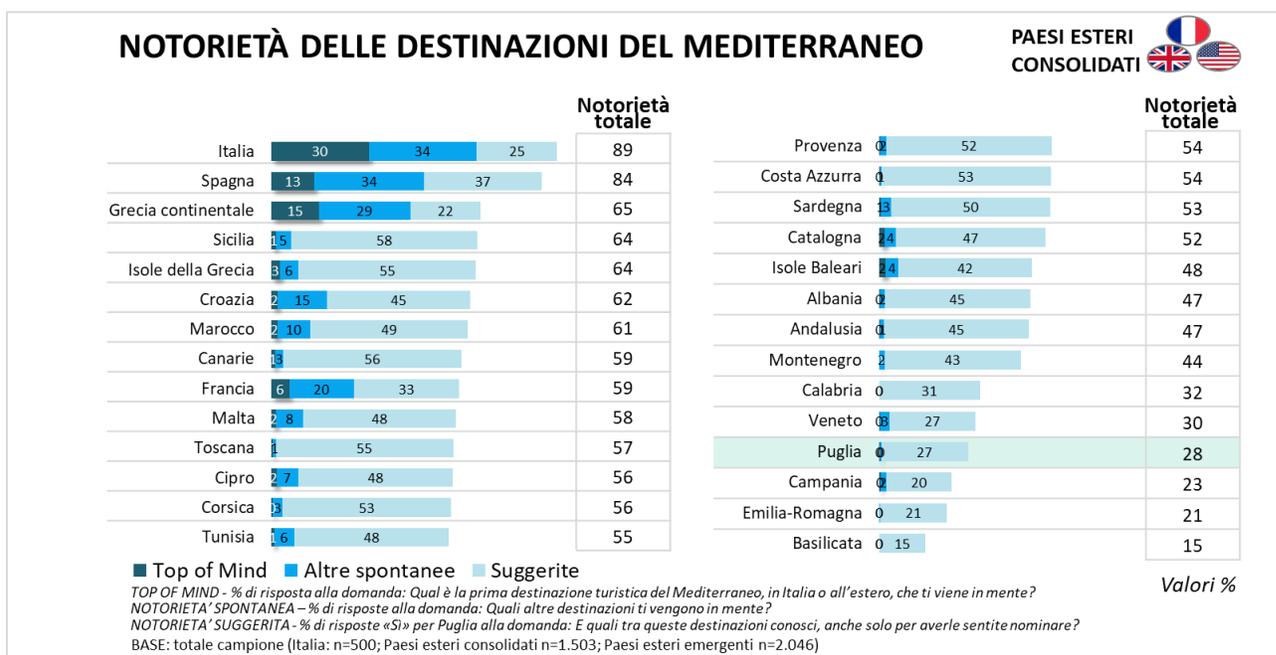
Questo è molto diverso dall'Italia nel suo complesso, perché invece il nostro paese in Francia è molto conosciuto, apprezzato e considerato come una macro-destinazione assolutamente da visitare. Significativo è però il fatto che, nell'immaginario collettivo francese, l'Italia coincida praticamente con la sola parte centro-settentrionale. Non solo la Puglia, ma più in generale tutto il nostro Meridione è poco conosciuto e decisamente sottorappresentato nell'immaginario transalpino.

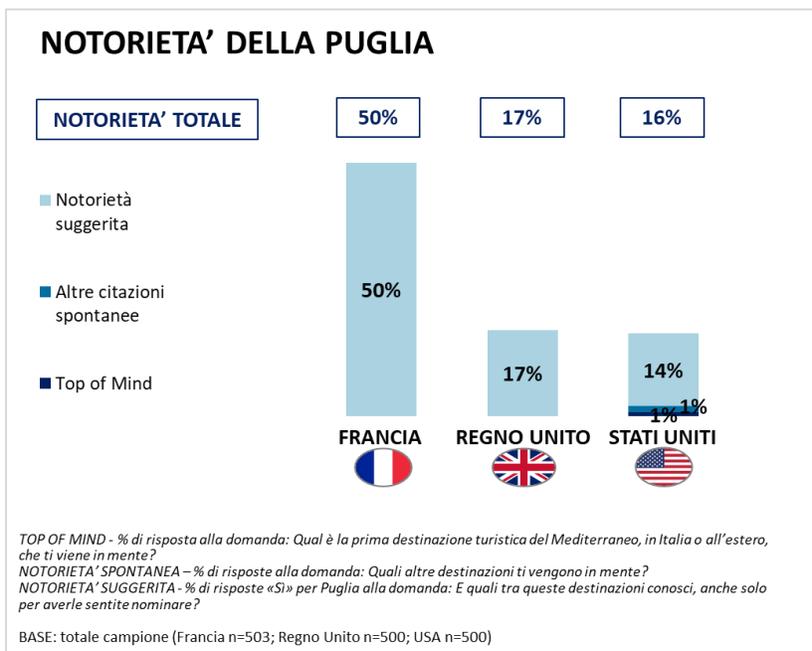
Tra i turisti inglesi, tra i luoghi più visitati, in base alle dichiarazioni dei soggetti, rientrano città come Firenze, Roma, Venezia e Napoli; in futuro, molti vorrebbero visitare il Sud Italia per mete come Pompei, la Costiera Amalfitana e la Sicilia. Un soggetto intervistato ha dichiarato di conoscere già la Puglia.

Come per la Francia, anche per il Regno Unito è indispensabile aumentare la conoscenza della regione, attraverso la comunicazione pubblicitaria. La conoscenza del nostro Paese è infatti polarizzata sulle tre grandi e storiche città d'arte: Firenze, Roma e Venezia.

A detta degli intervistati statunitensi nei colloqui qualitativi, ciò che caratterizza maggiormente i paesi che si affacciano sul Mediterraneo sono le ottime temperature, il forte legame con la cultura e la storia, il cibo delizioso e le persone accoglienti. L'Italia, meta da scegliere assolutamente per le proprie vacanze, viene ritenuta come la destinazione europea maggiormente ricca di cultura e di storia. Anche la nostra tradizione gastronomica è particolarmente apprezzata, presentando una varietà e una qualità assolutamente senza uguali. Mete turistiche di grandissima notorietà e attrattiva sono, per gli americani, Roma, Firenze, il lago di Como, la costiera amalfitana e la Sicilia. Il Sud Italia, nel suo complesso, gode di un'immagine positiva in quanto percepito come un'Italia più "esotica" di quella del Nord oppure come una Grecia più ricca di siti archeologici e di beni culturali e, soprattutto, molto più sviluppata sul piano economico e delle infrastrutture. Rispetto ad altri paesi, la conoscenza della Puglia è apparsa maggiore (tre soggetti su quattro hanno sentito parlare di questa regione grazie ad amici o parenti, e alla pubblicità sul "New York Times").

Nell'ambito dell'indagine campionaria, tra i turisti dei paesi consolidati Italia, Spagna e Grecia continentale sono le destinazioni del Mediterraneo più note; tra le regioni italiane la Sicilia è la più conosciuta, seguono Toscana e Sardegna. La Puglia è nota al 28% dei turisti di Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti; l'1% la citano spontaneamente.



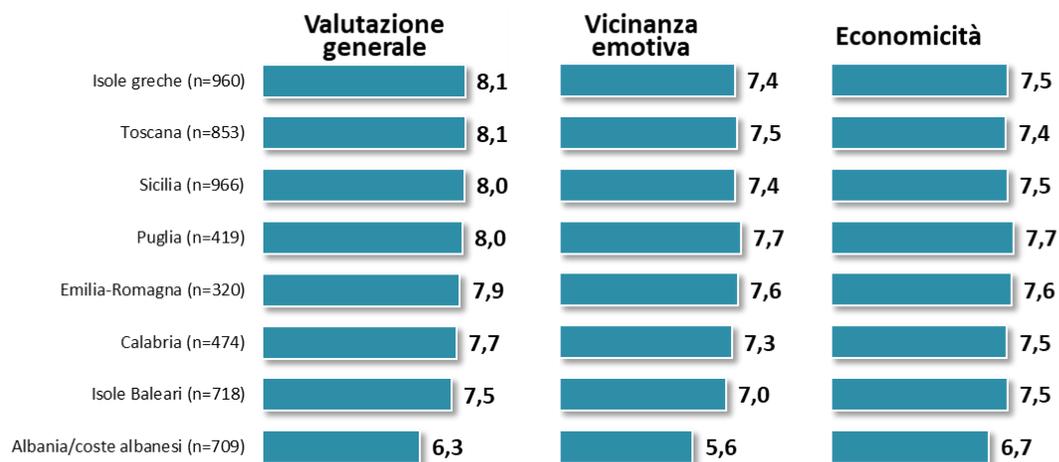


Tra le tre nazioni si osservano però grandi diversità: in Francia dopo suggerimento del nome un turista su due conosce la Puglia, nel Regno Unito invece la notorieta' è pari al 17%, e in USA poco al di sotto al 16%.

Isole Greche, Toscana, Sicilia e Puglia mostrano una posizione molto forte e simile in termini di valutazione generale e vicinanza emotiva. La valutazione del rapporto qualità-prezzo vede invece la Puglia in posizione di leggero favore, poiché consegue una performance superiore: media pari a 7,7 su scala da 1 a 10, superiore ad ogni altra destinazione mediterranea.

## VALUTAZIONI DI SINTESI SULLE DESTINAZIONI DEL MEDITERRANEO

PAESI ESTERI CONSOLIDATI 



*Come valuti ciascuna delle seguenti destinazioni considerando le tue esigenze, quando decidi la destinazione di una vacanza? Per rispondere utilizza la solita scala di punteggi da 1 a 10, dove 1 significa che non potrebbe affatto soddisfare le tue esigenze, mentre 10 significa che potrebbe completamente soddisfare le tue esigenze; usando i punteggi intermedi potrai graduare la tua valutazione. Quanto ti senti vicino/a emotivamente a ciascuna delle seguenti destinazioni turistiche? Quanto reputi conveniente e con un buon rapporto qualità-prezzo una vacanza in questa destinazione?*

BASE: intervistati che conoscono ciascuna destinazione, numerica indicata a fianco

Medie su scala 1-10

La considerazione della notorietà mostra però un posizionamento della Puglia più debole, nella mappa che evidenzia conoscenza della destinazione e vicinanza emotiva: Sicilia, Toscana e Isole Greche condividono il medesimo quadrante, di alta notorietà e alta empatia; Puglia invece, pur godendo del medesimo livello di vicinanza, è posta nel quadrante in basso a destra, assieme all'Emilia-Romagna, ed evidenzia le opportunità di cui potrebbe godere nei paesi esteri analizzati, con una crescita di notorietà.

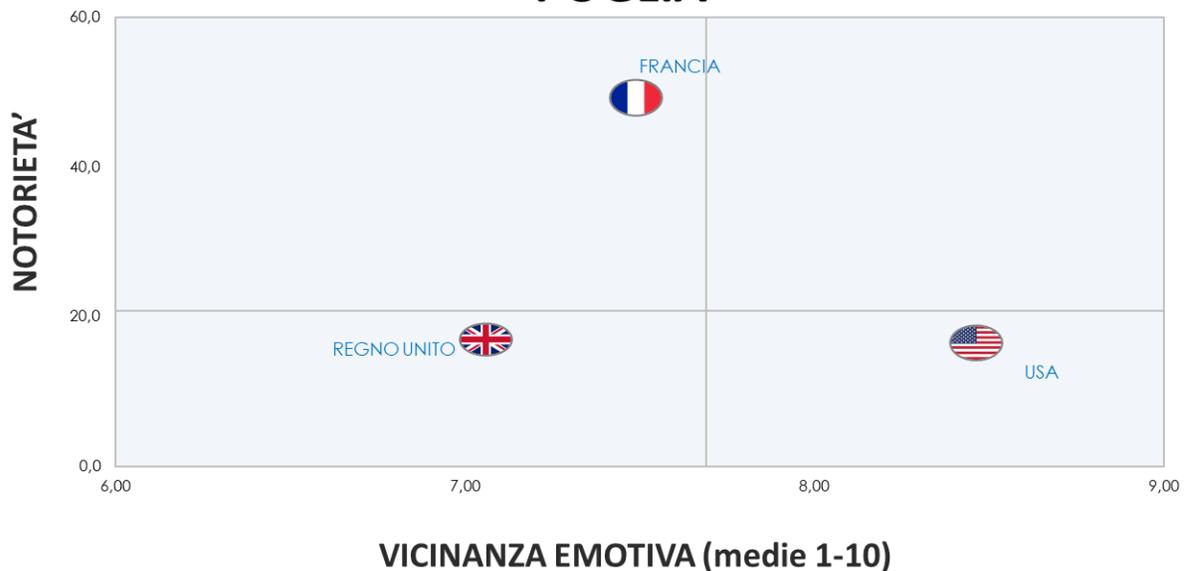
Si deve evidenziare come i tre paesi, Francia, Regno Unito e USA evidenzino posizionamenti e valori della Puglia non simili: per la Francia la notorietà è più elevata ma la vicinanza emotiva è più contenuta, al contrario gli USA evidenziano alto valore di vicinanza e minore notorietà; il Regno Unito mostra invece sia valori limitati sia di notorietà che di vicinanza.

## MAPPA VICINANZA EMOTIVA VERSO NOTORIETÀ

PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI 

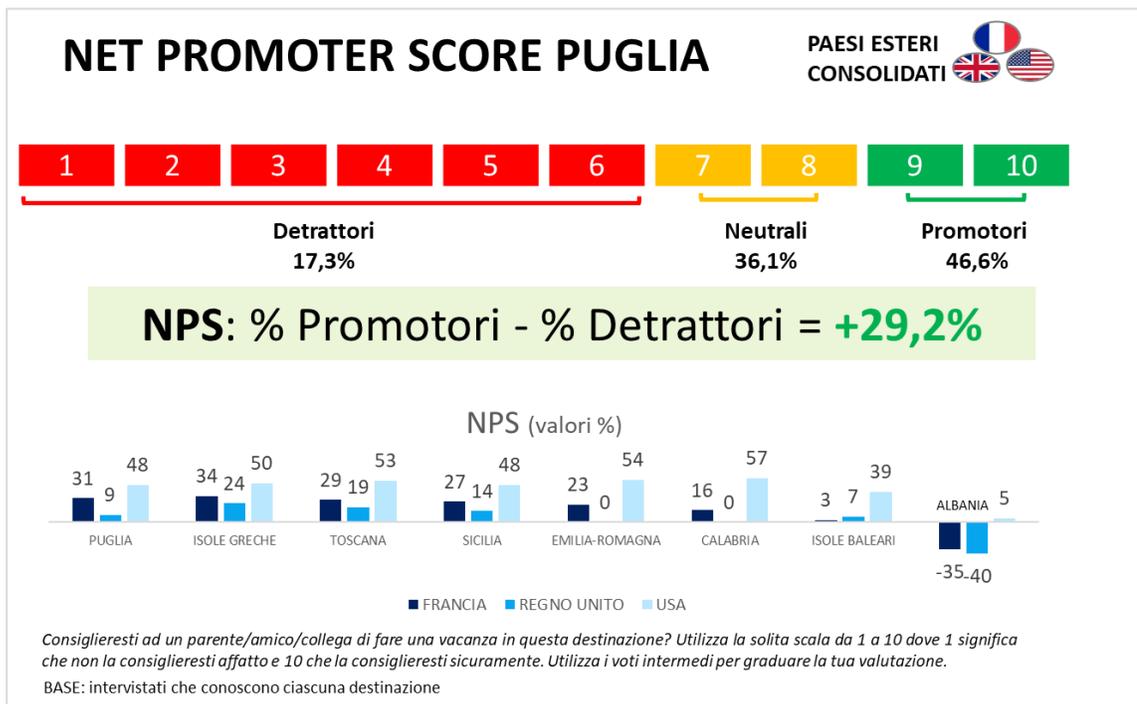


## MAPPA VICINANZA EMOTIVA VERSO NOTORIETÀ PUGLIA

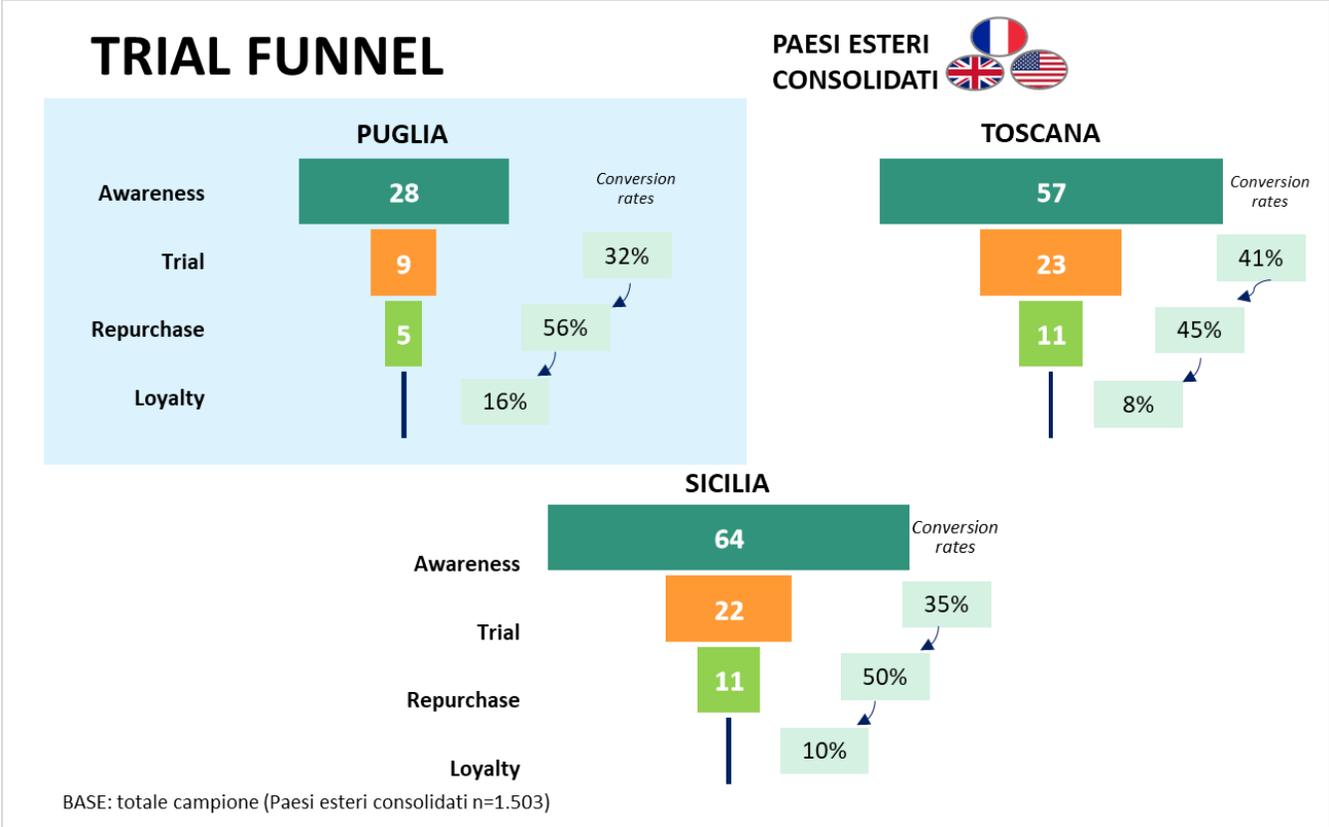


L'analisi del Net Promoter Score, ricostruito tra quanti conoscono le destinazioni turistiche, evidenzia la buona posizione della Puglia, che nel complesso delle tre nazioni Francia, Regno Unito e USA ha un valore pari a +29%. Si deve osservare

che le tre nazioni danno giudizi diversi, più indulgenti gli Stati Uniti, più severi gli inglesi; per questi ultimi la Puglia ha un indice NPS pari a +9%, e la performance può essere dovuta alla minore notorietà osservata in questo paese.



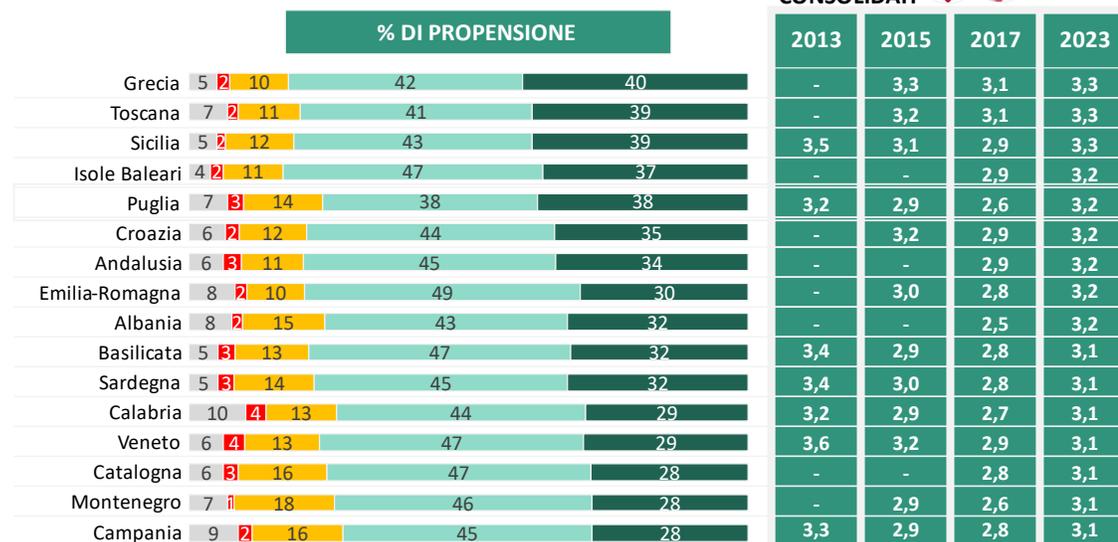
Il Trial Funnel tra i turisti dei mercati consolidati evidenzia, per la Puglia, una di poco inferiore capacità di passare dalla conoscenza della regione alla visita almeno una volta (32% il tasso di conversione per la Puglia, rispetto al 41% della Toscana e 35% della Sicilia), ma superiori tassi di conversione successivi, quindi capacità di fidelizzare i turisti maggiore rispetto alla Toscana e alla Sicilia, a confermare ulteriormente l'ingaggio emotivo che la destinazione pugliese riesce a sviluppare tra i suoi visitatori. Quel che cambia naturalmente, rispetto a Toscana e Sicilia, è il punto di partenza, ossia un livello di notorietà inferiore.



L'analisi della propensione a visitare la Puglia, nel confronto con le altre destinazioni, secondo il metodo impiegato in passato, ossia l'approfondimento presso quanti dichiarano di essere attratti da ciascuna destinazione, evidenzia la buona performance della Puglia, posta nelle prime posizioni del ranking, subito sotto Grecia, Toscana, Sicilia e Isole Baleari.

# PROPENSIONE A VISITARE

PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI 



■ Non sa ■ Certamente no ■ Probabilmente no ■ Probabilmente si ■ Certamente si

Con quale probabilità potresti considerare l'idea di andare o ritornare in questa regione o paese per una vacanza nei prossimi 3 anni?

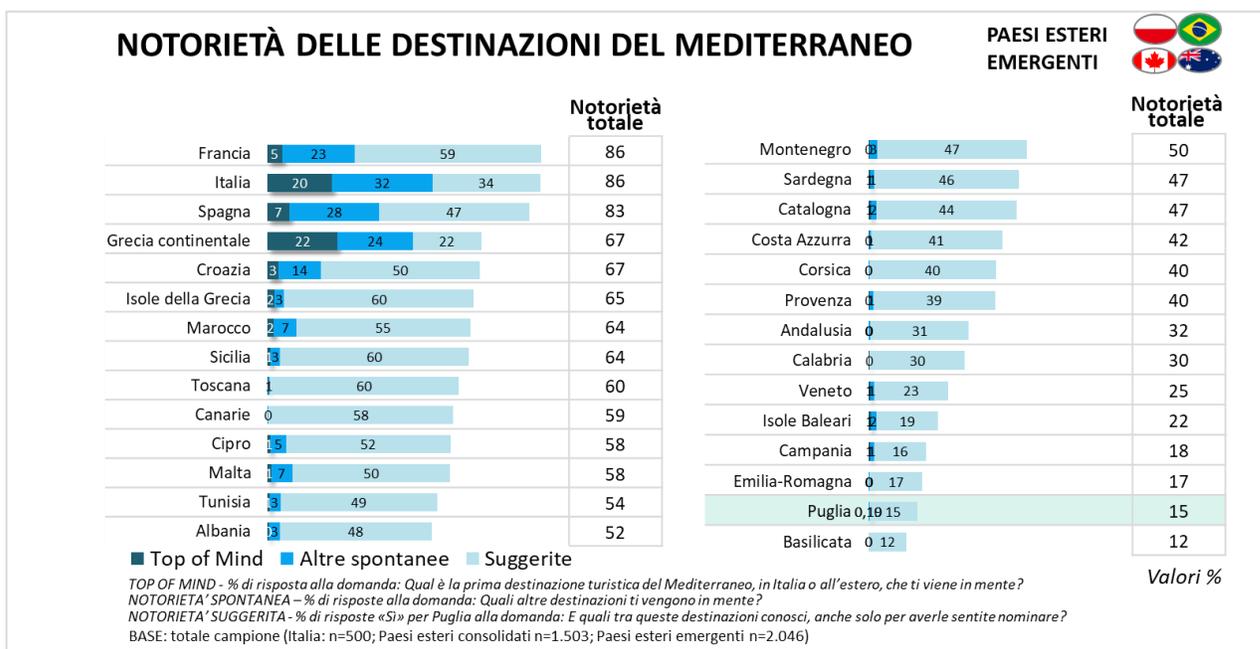
BASE: conoscono le destinazioni e ne sono almeno abbastanza attratti

Confronti con precedenti indagini svolte da Regione Puglia; rapporto «Il turismo in Puglia, 2017»

### 4.3 Le destinazioni mediterranee per i turisti dei mercati emergenti

Tra le nazioni emergenti la Francia è la destinazione mediterranea più nota, seguita da Italia, Spagna e Grecia continentale; se si considerano tuttavia le citazioni spontanee, Italia e Grecia sono le più note (la prima in termini di complessive indicazioni spontanee, pari al 52%, la seconda come Top of Mind, 22%).

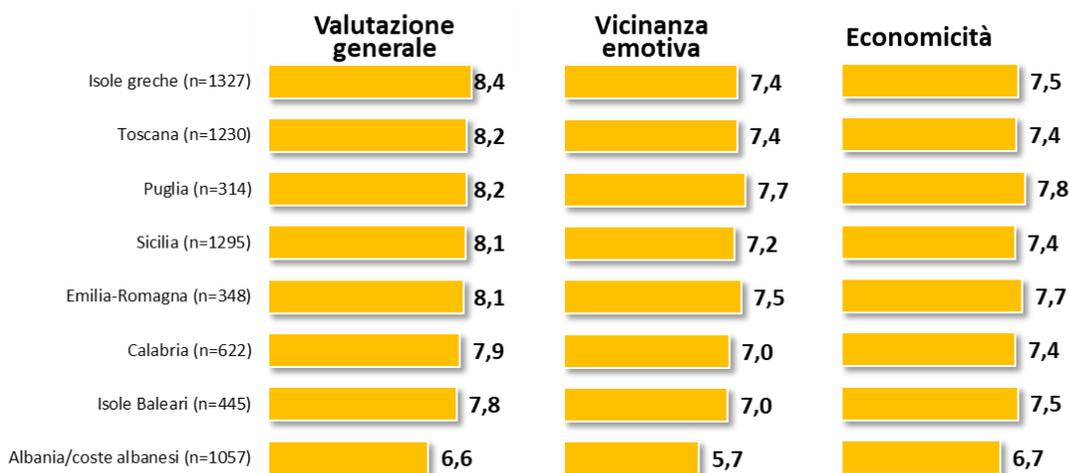
La Sicilia è la regione italiana più conosciuta, subito seguita dalla Toscana. La notorietà della Puglia mostra ampi margini di miglioramento, poiché è pari al 15%, e quasi nessuno cita la regione spontaneamente.



Tra i turisti dei paesi emergenti la Puglia si classifica nelle prime posizioni, nelle valutazioni espresse da quanti conoscono ciascuna destinazione. Le Isole Greche sono prime per valutazione generale, mentre la Puglia è prima per vicinanza emotiva ed è prima per valutazione di economicità, in termini di rapporto qualità-prezzo.

## VALUTAZIONI DI SINTESI SULLE DESTINAZIONI DEL MEDITERRANEO

PAESI ESTERI EMERGENTI



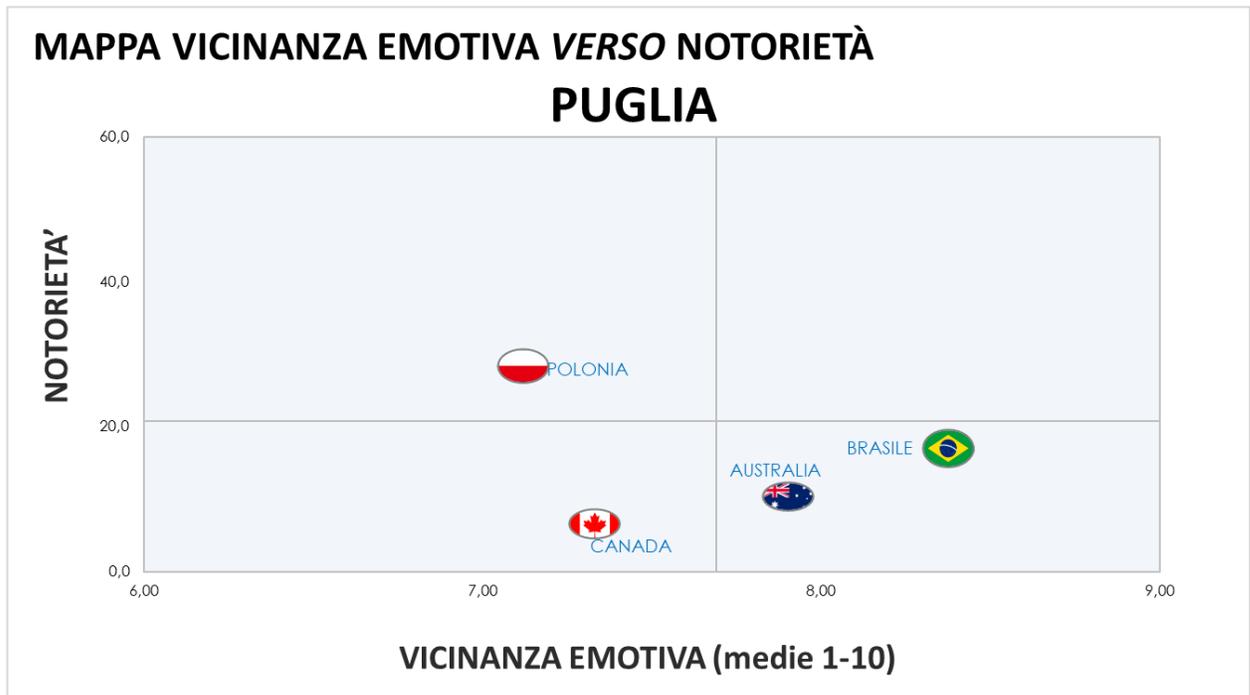
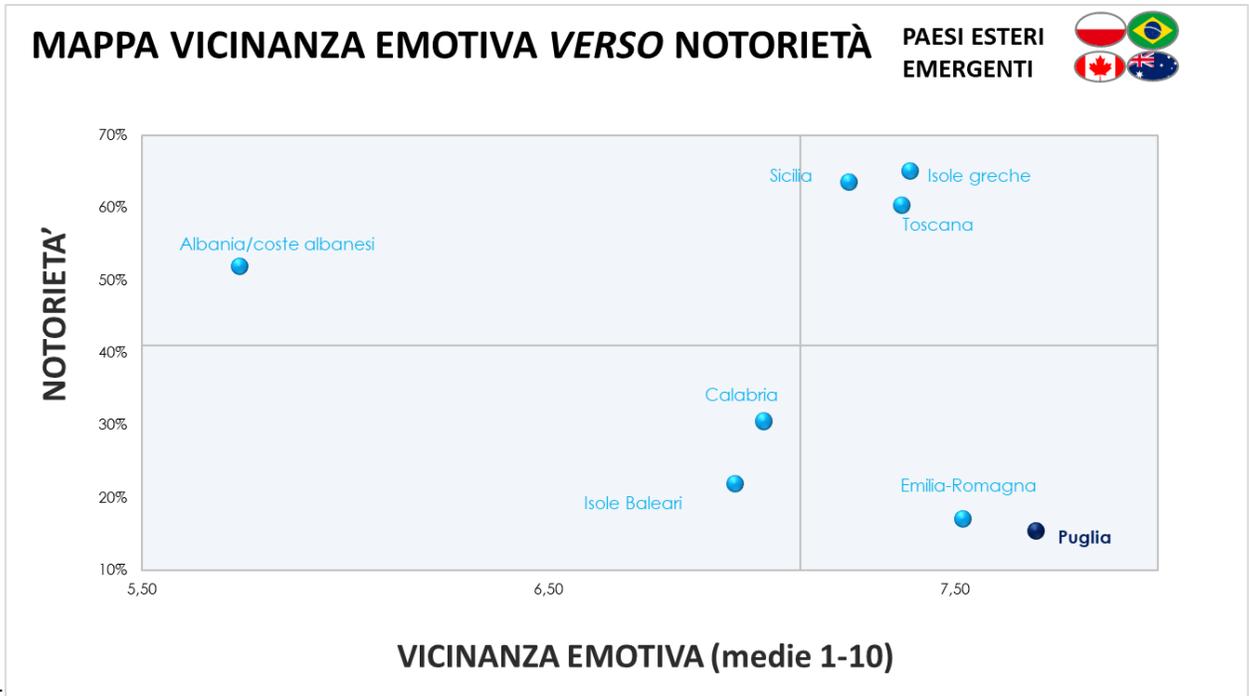
Come valuti ciascuna delle seguenti destinazioni considerando le tue esigenze, quando decidi la destinazione di una vacanza? Per rispondere utilizza la solita scala di punteggi da 1 a 10, dove 1 significa che non potrebbe affatto soddisfare le tue esigenze, mentre 10 significa che potrebbe completamente soddisfare le tue esigenze; usando i punteggi intermedi potrai graduare la tua valutazione. Quanto ti senti vicino/a emotivamente a ciascuna delle seguenti destinazioni turistiche? Quanto reputi conveniente e con un buon rapporto qualità-prezzo una vacanza in questa destinazione?

BASE: intervistati che conoscono ciascuna destinazione, numerica indicata a fianco

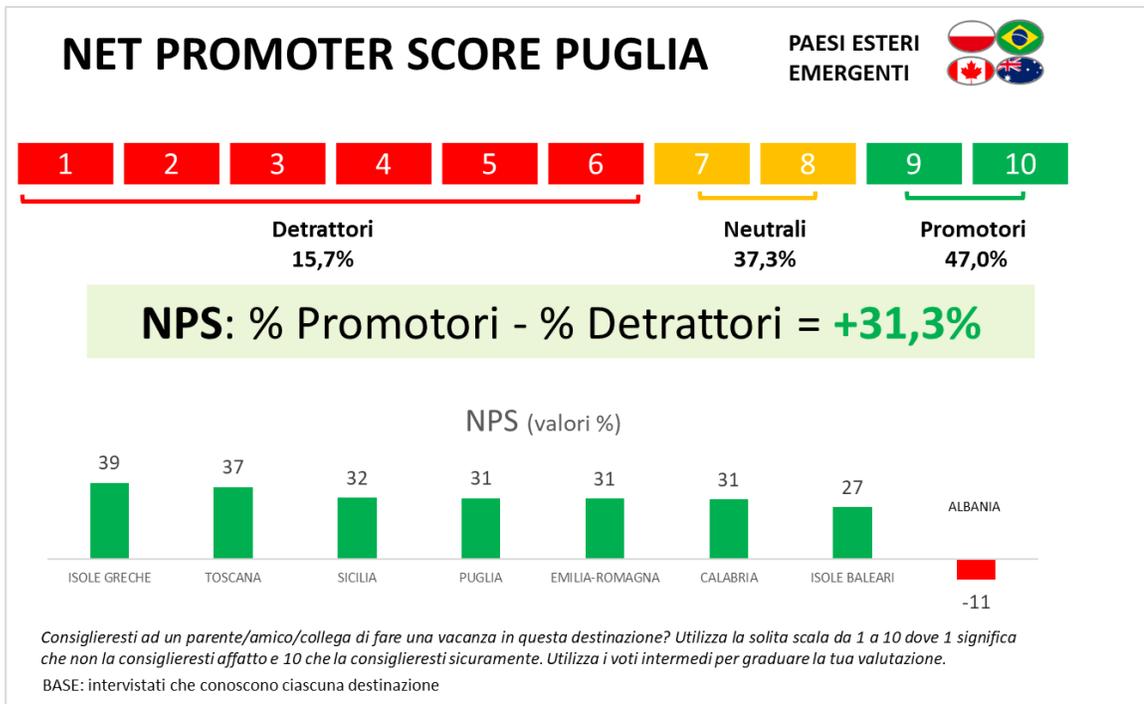
Medie su scala 1-10

Anche tra i turisti dei paesi emergenti tuttavia, nell'analisi congiunta notorietà-vicinanza emotiva, la destinazione Puglia è posizionata nel quadrante sfavorevole posto in basso a destra, penalizzata dalla bassa conoscenza, mentre le destinazioni principali competitor, Isole Greche, Sicilia e Toscana, sono assieme raggruppate nel quadrante alto a destra.

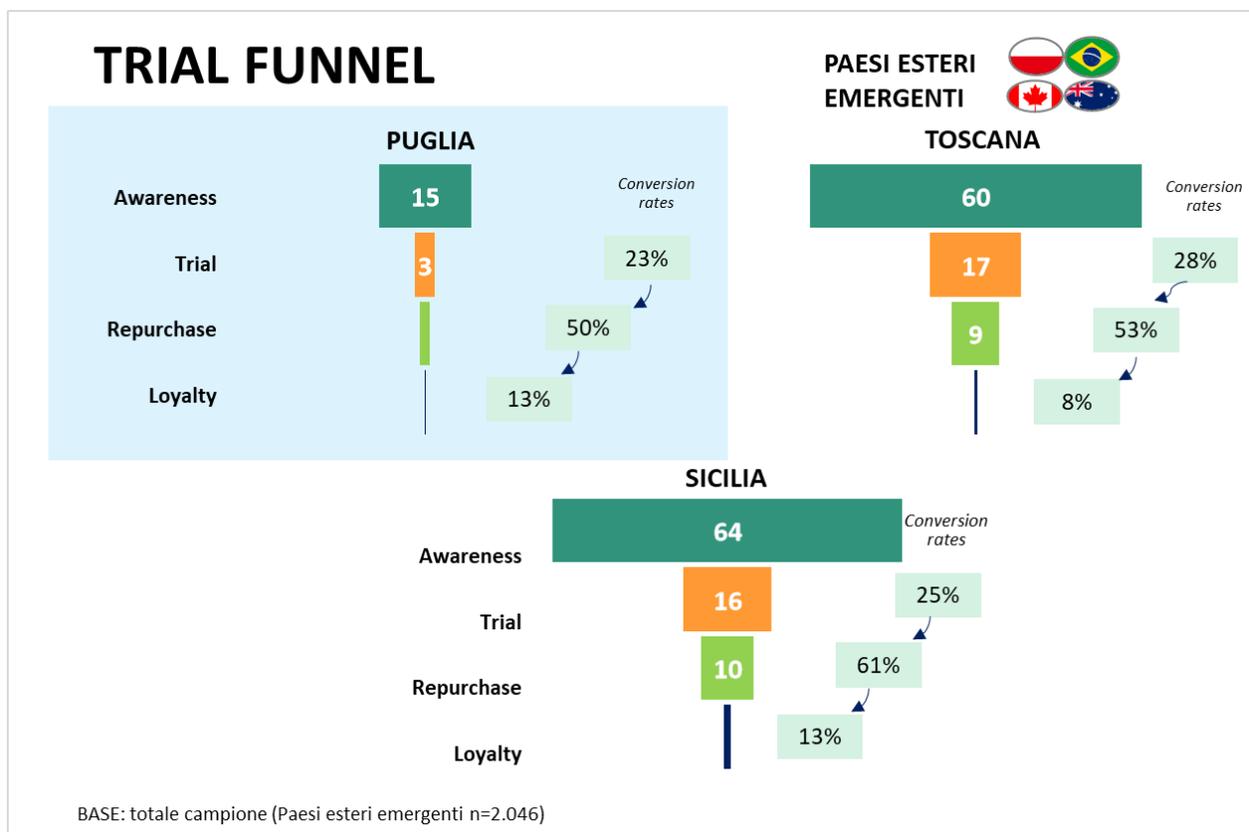
La posizione evidenziata per la Puglia è la media di valori diversi osservati nei quattro paesi: più alta la notorietà in Polonia ma con minore vicinanza emotiva; più elevata la vicinanza ma bassa la notorietà in Brasile e Australia; il Canada invece, evidenzia valori più contenuti di entrambi gli indicatori.



L'indice Net Promoter Score, calcolato tra quanti conoscono ciascuna destinazione, e per i paesi emergenti considerati nel complesso degli intervistati (poiché le basi numeriche relative alla Puglia per ogni nazione non sono sufficienti per un'analisi di dettaglio nazionale), evidenzia la posizione intermedia della Puglia, con le Isole Greche in vetta nel ranking e un indice NPS pari a +39%.



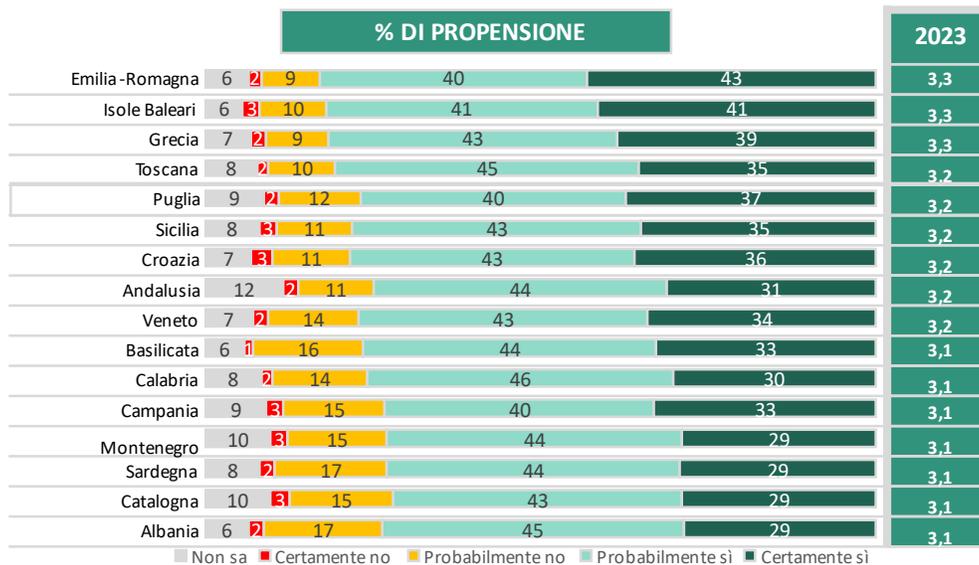
Il Trial Funnel tra i turisti dei mercati emergenti è molto simile tra Puglia, Toscana e Sicilia: la Puglia parte da una notorietà molto inferiore, ma sviluppa un livello di visite proporzionalmente simile, e anche capacità di fidelizzare del tutto paragonabili a quelle osservate per le altre due regioni italiane.



L'analisi della propensione a visitare la Puglia nel confronto con le altre destinazioni, presso quanti dichiarano di essere attratti da ciascuna destinazione, anche tra i paesi emergenti evidenzia la buona performance della Puglia: l'Emilia-Romagna risulta essere la prima destinazione nel ranking di propensione, seguita da Isole Baleari, Grecia, Toscana, e quindi Puglia in quinta posizione.

# PROPENSIONE A VISITARE

PAESI ESTERI  
EMERGENTI



Con quale probabilità potresti considerare l'idea di andare o ritornare in questa regione o paese per una vacanza nei prossimi 3 anni?

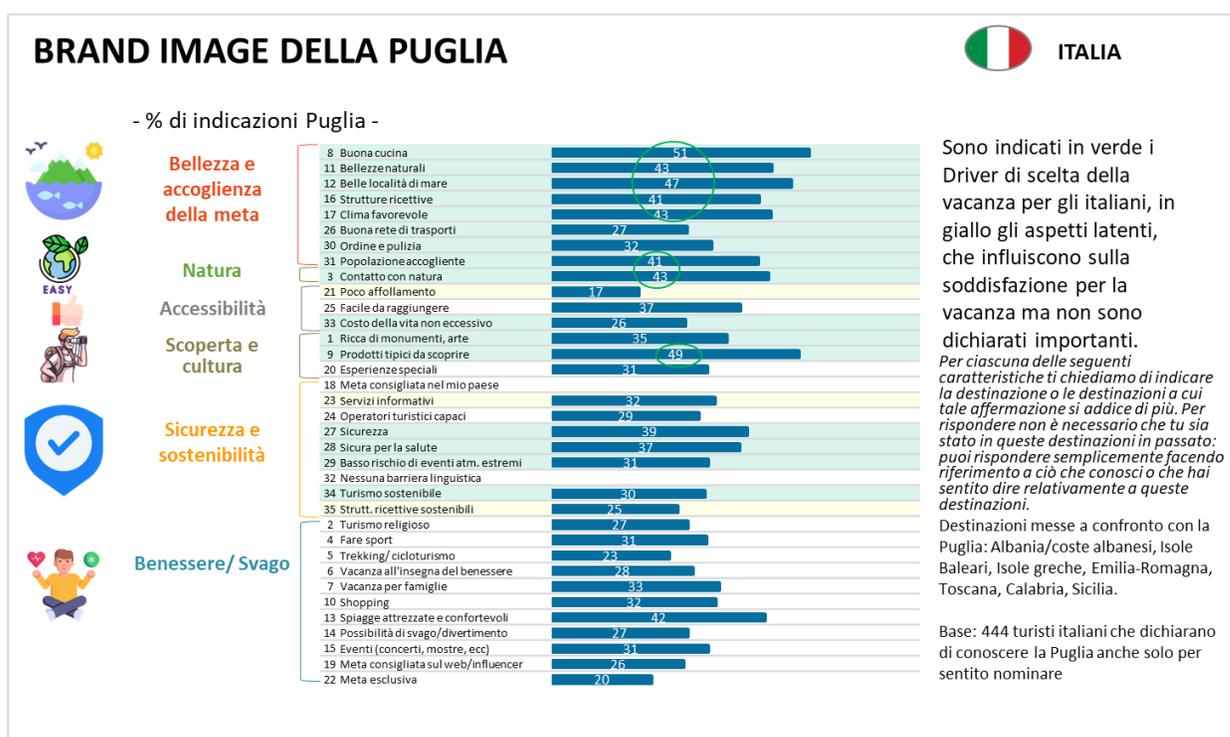
BASE: conoscono le destinazioni e ne sono almeno abbastanza attratti

## 5. Il Brand Puglia

### 5.1 Il Brand Puglia tra i turisti italiani

Nell'ambito dell'indagine campionaria, la Puglia è stata messa a confronto con le destinazioni mediterranee esplorate in profondità in questa ricerca, nella valutazione dei medesimi aspetti di immagine per i quali sono stati definiti i Driver di scelta della destinazione turistica.

Tra i turisti italiani la Puglia evidenzia la notevole performance nella maggior parte dei Driver che compongono il fattore "Bellezza e accoglienza della meta", e in modo particolare negli aspetti di buona cucina, bellezza delle spiagge, prodotti tipici da scoprire. Tra i fattori latenti, meno positiva la valutazione per "poco affollamento".



L'analisi motivazionale svolta attraverso colloqui in profondità in Italia, evidenzia che la Puglia appare come una regione ben conosciuta pure dai soggetti che non l'hanno visitata e l'immagine che si delinea in prima battuta è decisamente positiva ("è una regione bellissima, con ottimo cibo, in cui si viene accolti sempre con calore... ha un mare stupendo, ho visto le foto su Internet e un servizio nel programma televisivo 'Geo&Geo'... ha spiagge meravigliose e grandi ma anche tante bellezze storiche..."). Il target dei conoscitori enfatizza l'aspetto

dell'ospitalità della popolazione pugliese in generale, che sarebbe in grado di *"farti sentire davvero a casa"* (*"è una regione accogliente... i pugliesi sono solari e calorosi... il clima è caldo come le persone..."*).

I risultati del test di personificazione nell'insieme mettono in risalto le caratteristiche simboliche elencate di seguito:

- la tradizione, la storia: *"penso a una Fiat, un'auto storica italiana, legata alla tradizione, di qualità... mi viene in mente Al Bano, un uomo solido che non è cambiato negli anni... penso a una musica, a un ritmo popolare, a una festa di paese..."*;
- la natura ancora intatta: l'associazione è con animali che vivono in libertà in ambienti non ancora toccati pesantemente dall'intervento umano (*"la associo alla lince, che è come un gatto selvatico, molto bello e lo lego alla natura... penso a una pantera..."*);
- la serenità, il relax: *"vedo una volpe, che è serena, rilassata... immagino un'Audi, che ti fa viaggiare comodo e sicuro, tranquillo..."*.

Nel complesso la Puglia (trasversalmente ai due target) appare come una regione semplice, ancora naturale, solare nel clima e nel carattere della sua gente, tradizionale e genuina (anche nel cibo), ricca di diversità paesaggistiche e culturali, con una sua religiosità e una sua sacralità popolari legate al passato. Sia le personificazioni che le associazioni configurano il concetto di selvatico, nella sua accezione però più positiva: si sceglie questo aggettivo per alludere a qualcosa di incontaminato, libero, spontaneo, originale.

La Puglia è ritenuta una delle principali mete turistiche italiane (*"è gettonatissima... una delle mete preferite del turismo in Italia... è molto turistica, ma ben gestita... soprattutto il Salento e le Tremiti sono oggetto di grande turismo..."*), che negli ultimi anni ha vissuto una vera e propria "invasione di turisti", riuscendo comunque a mantenere la sua identità.

I motivi che potrebbero disincentivare la scelta della Puglia come luogo di vacanza sono (trasversalmente ai due target):

- la difficoltà nel raggiungerla senza utilizzare l'automobile e la durata del viaggio, elementi che sembrano di conseguenza implicare la necessità di fare un soggiorno piuttosto lungo (*"purtroppo devi usare la macchina perché non è ben collegata con le altre regioni... è un viaggio lungo da fare in auto e quindi devi fermarti almeno 2 settimane... non vai in Puglia per starci 4 giorni, è troppo lontana..."*);
- la necessità di avere un'auto a disposizione per gli spostamenti interni per la carenza e la disorganizzazione o scarsa razionalizzazione dei collegamenti (*"all'interno non c'è un trasporto organizzato, per cui è necessario arrivare in auto o prenderla a noleggio... magari c'è un bus per e"*

*dalla spiaggia ma l'ultima corsa per il rientro è alle 18, quando invece a luglio si può stare in spiaggia fino alle 20...").*

Durante le interviste qualitative è stato sottoposto all'attenzione dei soggetti il sito [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it). Nel complesso si potrebbe dire che riscuote un gradimento medio-alto in entrambi i target. Gli aspetti positivi rilevati sono la facilità d'uso, le scelte cromatiche piacevoli, le immagini attrattive (esteticamente gradevoli e di un certo impatto), la ricchezza di informazioni e di stimoli (che fa capire che c'è tanto da vedere e tanto da fare). Come aspetti meno positivi sono stati invece indicati (marcatamente dal target Puglia) la scarsa distintività nell'impostazione del sito (cosa che lo rende simile a molti altri), la limitata capacità di engagement emozionale (è freddo, poco emozionante, mancano il calore della Puglia, il mare, le spiagge, il cibo, insomma la vera vita pugliese). Su questo punto, esso andrebbe rafforzato.

Il sito pare invece essere molto sintonico rispetto alla percezione che i soggetti hanno del modus vivendi pugliese: trasmette sensazioni di grande relax, tranquillità e qualità della vita (*"la Puglia è sinonimo di vero relax... è il modo di vivere, la qualità della vita della Puglia che mi affascina... la Puglia è sinonimo di tranquillità, di serenità, di relax... il sito dà l'idea della vita tranquilla, della semplicità..."*).

Sarebbero in primis tali caratteristiche a contraddistinguere la Puglia dalle destinazioni concorrenti, insieme ad altri aspetti:

- la varietà di tipi di spiagge (sabbiose, rocciose, con ciottoli) e i paesaggi marini paragonabili solo a quelli della Sardegna;
- il mix di culture, che hanno lasciato numerose testimonianze artistiche e architettoniche (*"c'è il gotico, il romanico, il barocco..."*);
- la presenza di diversi siti Unesco (*"ci sono i trulli, i sassi di Matera, Castel del Monte..."*);
- le tradizioni alimentari e folkloristiche uniche;
- la spiritualità veicolata dalla presenza in vita di Padre Pio e ora del santuario (*"c'è un turismo religioso perché Padre Pio ci è nato ed è stato santificato..."*).

Con riferimento alla comunicazione della Puglia, si rilevano solo vaghi ricordi di alcune pubblicità di Regioni e nello specifico nessuna della Puglia.

I soggetti sono stati quindi stimolati con alcuni spot della Puglia che hanno raccolto un giudizio nel complesso positivo (trasversalmente ai target) perché:

- mostrano la varietà del territorio (*"non solo mare, ma anche colline, boschi, città..."*);
- danno una visione chiara del patrimonio artistico (*"c'è Castel del Monte, c'è la Cattedrale di Trani..."*);

- accennano alle tipicità gastronomiche (*"si vede la frisa coi pomodori..."*);
- utilizzano immagini che rendono piuttosto riconoscibile la Regione (marcatamente i trulli).

Nello specifico:

- "Puglia antologica" è il preferito, in quanto ritenuto quello maggiormente rappresentativo della vera essenza della Puglia, più memorabile e più coinvolgente, per le immagini, per la musica e per il mood (*"è il più coinvolgente... mostra bene tutti gli aspetti della Puglia... fa vedere tutto quello che contraddistingue la Puglia... invoglia, ti fa pensare: 'Perché non ci sono ancora andato?'... ci sono Modugno e 'Volare', che sono conosciuti in tutto il mondo..."*);
- Unexpected Puglia appare invece come poco distintivo e scarsamente caratterizzante (*"punta più sulla socialità... non è che ti rimane impresso, si può confondere con spot di altre Regioni che stanno sul mare..."*);
- gli altri (Bike, Cammini e Wedding), che offrono uno sguardo diverso della Regione, sono giudicati però segmentanti e tendenzialmente simili tra di loro (*"li trovo settoriali... Bike è solo per ciclisti... sembrano tutti uguali... quelli che si vedono potrebbero essere boschi di qualsiasi regione... mostrano sì la varietà ma non impattano..."*).

In generale, nonostante non suscitino reali resistenze, i soggetti ritengono che gli spot visti ancora non riuscirebbero a sottolineare appieno le bellezze naturali (*"si vede poco il mare... non danno l'idea della bellezza del mare e delle spiagge..."*) e utilizzerebbero immagini poco emblematiche.

Le ottimizzazioni suggerite vanno conseguentemente nella direzione di:

- aprire lo spot con elementi emblematici e quanto più possibile caratterizzanti della Regione in modo che, da subito, all'osservatore non siano lasciati margini di dubbio (*"potrebbe essere una Regione qualsiasi se non vedi i trulli alla fine..."*);
- dare maggiore risalto con le immagini alla bellezza del mare e delle spiagge pugliesi, percepita come marginale nelle comunicazioni in oggetto e ritenuta di contro uno dei principali plus (*"le spiagge e il mare pugliesi sono le uniche paragonabili a quelle della Sardegna..."*).

Esplorando le dimensioni simboliche della Puglia, che sono emerse dai colloqui qualitativi con gli intervistati, si individua un'immagine archetipale ben definita e univoca. I soggetti tratteggiano il disegno di qualcosa di specifico e prezioso, capace di racchiudere al suo interno elementi magici. Un'entità che conserva un rispetto sacro per la natura e che, grazie a radici profonde, mantiene una grande connessione con il passato e la tradizione, disvelandone i suoi tratti più autentici e puri.

In base a queste caratterizzazioni verrebbe da pensare alla funzione simbolica della “gnosis”, così come la aveva immaginata Paracelso, a indicare un processo intenso e rigenerativo di conoscenza attraverso l’esperienza di riconnessione con se stessi e con l’Universo.

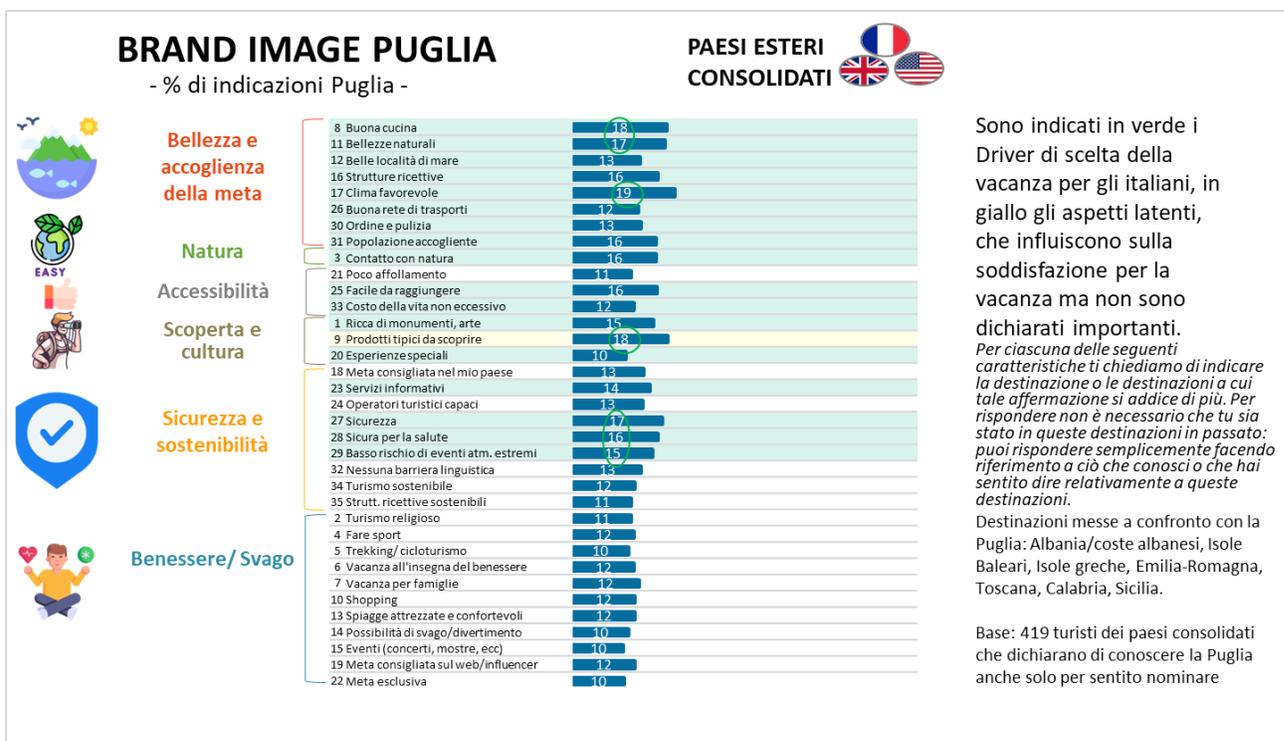
La Puglia porterebbe in sé quindi le dimensioni simboliche di un luogo in cui si può vivere liberi e in totale armonia con il suo habitat naturale e sociale, che si prende cura di noi e che ci fornisce ciò che è veramente necessario per la nostra rigenerazione individuale e collettiva. Una terra benevola, operosa e coinvolgente perché in possesso appunto di una conoscenza ancestrale che si tramanda con attenzione e che è giunta fino ai giorni nostri. In forme che però sono perfettamente moderne e adatte al nostro tempo (e quindi facili da recepire).

Il simbolismo della gnosis rimanda anche ad alcuni degli archetipi spesso indicati dai soggetti come rappresentativi della Puglia, cioè il Mago e l'Esploratore. Pure le emozioni e la relazione con il turista risulterebbero sintoniche con la funzione simbolica della gnosis: felicità e relax sono infatti le emozioni scelte dai soggetti e il legame è amichevole o parentale (madre, nonno, zio).

La Puglia sarebbe dunque percepita come una terra magica per la sua bellezza, a volte nascosta e da scoprire, e come un luogo di antiche tradizioni (opportunamente attualizzate) che trovano espressione in tutte le forme della sua cultura locale (cibo, musica, artigianato, modus vivendi). La proposta di valore della Puglia potrebbe derivare proprio dall'unione armoniosa di quattro variabili (magia, bellezza, tradizioni e innovazione), il cui risultato è il ritorno a una vita più vera, non artificiale, con ritmi rilassati e in connessione con una natura ambientale e sociale che non è sfondo bensì parte determinante della creazione di uno stato emotivo di felicità.

## **5.2 Il Brand Puglia tra i turisti dei mercati consolidati**

L’analisi dell’immagine del Brand Puglia nella ricerca campionaria evidenzia una performance buona ma meno positiva rispetto a quanto osservato tra i turisti italiani: sono confermati i tratti positivi per i Driver del fattore “Bellezza e accoglienza della meta”, e la buona valutazione per la capacità di fare sentire i turisti al sicuro. Ci sono margini di crescita per i trasporti interni, ordine e pulizia e costo della vita.



L'approfondimento realizzato in sede motivazionale attraverso i colloqui in profondità mostra in Francia che la comunicazione è davvero essenziale, in questa fase, come leva di marketing, per far scoprire la Regione Puglia e agire sulla propensione a visitarla. Si tratta, in altre parole, di affrontare e superare per la Francia un forte deficit di notorietà, che costituisce oggi il principale fattore di resistenza per avvicinare i turisti francesi alla destinazione Puglia.

La narrazione della Puglia dovrebbe essere fatta su due livelli: da un lato, sul piano dell'astratto, lavorando sul simbolismo e sulle associazioni emozionali; dall'altro, sul piano del concreto, fornendo informazioni sulla collocazione geografica, sui mezzi per arrivarci, sulle città da visitare. In generale, la comunicazione dovrebbe optare per la formula di un "discorso semplice", che metta in evidenza soprattutto la varietà: la Puglia ha molteplici sfaccettature, consente quindi di ottenere molteplici obiettivi di vacanza con una sola permanenza. Un concetto efficace in questo senso potrebbe essere il seguente: «Puglia. Une variété d'expériences».

Il sito [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it) riesce, per come è configurato attualmente, ad alimentare solamente parzialmente l'immaginario degli intervistati nelle direzioni indicate e, alla fine, la navigazione sul sito stesso conferma l'idea (presente nell'immaginario degli intervistati francesi) che il Nord Italia sia più attraente. Un dettaglio da non trascurare riguarda il fatto che, nella traduzione in francese dei contenuti del sito, il nome "Pouilles" andrebbe sostituito semplicemente con "Puglia", poiché è poco eufonico e soprattutto rinforza l'immagine stereotipata del Sud Italia come zona povera; inoltre, come abbiamo visto, la dimensione

gastronomica è essenziale per i francesi e quindi bisognerebbe lavorare su una significativa presenza di contenuti che esaltino i piatti tipici della regione.

In definitiva, la Puglia dovrebbe scegliere un preciso posizionamento sul mercato francese, come destinazione turistica, centrata sull'immagine simbolica di un tesoro del Sud Italia nascosto, autentico e positivamente preservato dall'overtourism che caratterizza i flussi turistici verso il Nord Italia. «Puglia. Un trésor méditerranéen dans le sud de l'Italie».

Infine, sarebbe utile contrastare, sempre con la leva fondamentale della comunicazione, una certa percezione dell'Italia come paese dove i turisti, a volte, hanno la sensazione di essere sfruttati, se non talvolta addirittura derubati.

Come per la Francia, anche per il Regno Unito è indispensabile aumentare la conoscenza della regione, attraverso la comunicazione pubblicitaria. La conoscenza del nostro Paese è infatti polarizzata sulle tre grandi e storiche città d'arte: Firenze, Roma e Venezia.

I materiali di comunicazione mostrati agli intervistati sono piaciuti agli interlocutori inglesi, che li hanno visti come un'ottima overview nonché come un mezzo sicuramente capace di suscitare interesse per la Puglia nel loro paese. Il posizionamento che ne risulta è piuttosto chiaro: la Puglia viene definita, dopo la visione, come una regione "mosaico", variegata, sfaccettata, adatta a soddisfare appunto varie esigenze differenti. In aggiunta, in Puglia è possibile respirare "the genuine Italian spirit and culture"; la regione dovrebbe proporsi come una destinazione turistica capace di creare una connessione (che è, nel contempo, temporale ed esistenziale) con un passato apprezzato per la sua semplicità e la sua autenticità (quello dello stile di vita mediterraneo), attualizzato nel contesto di un paese evoluto e ben organizzato come è l'Italia.

Per il mercato inglese, si consiglia di promuovere la Puglia facendo leva sui concetti di unicità del territorio, varietà del territorio stesso, possibilità di riconnettersi con un'atmosfera e uno stile di vita più semplici e genuini. La navigazione sul sito [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it) evidenzia alcuni aspetti positivi, ossia le immagini presenti nel sito, i cromatismi, la possibilità di ottenere informazioni utili a pianificare il proprio viaggio. Un consiglio emerso dalle interviste è quello di aggiungere più informazioni nelle sezioni già presenti (per esempio, informazioni sui noleggi e un rimando ai siti web dei posti che vengono suggeriti) e di migliorare l'usabilità del sito medesimo (ad esempio, alcuni link rimandano a pagine non esistenti o non pienamente funzionanti).

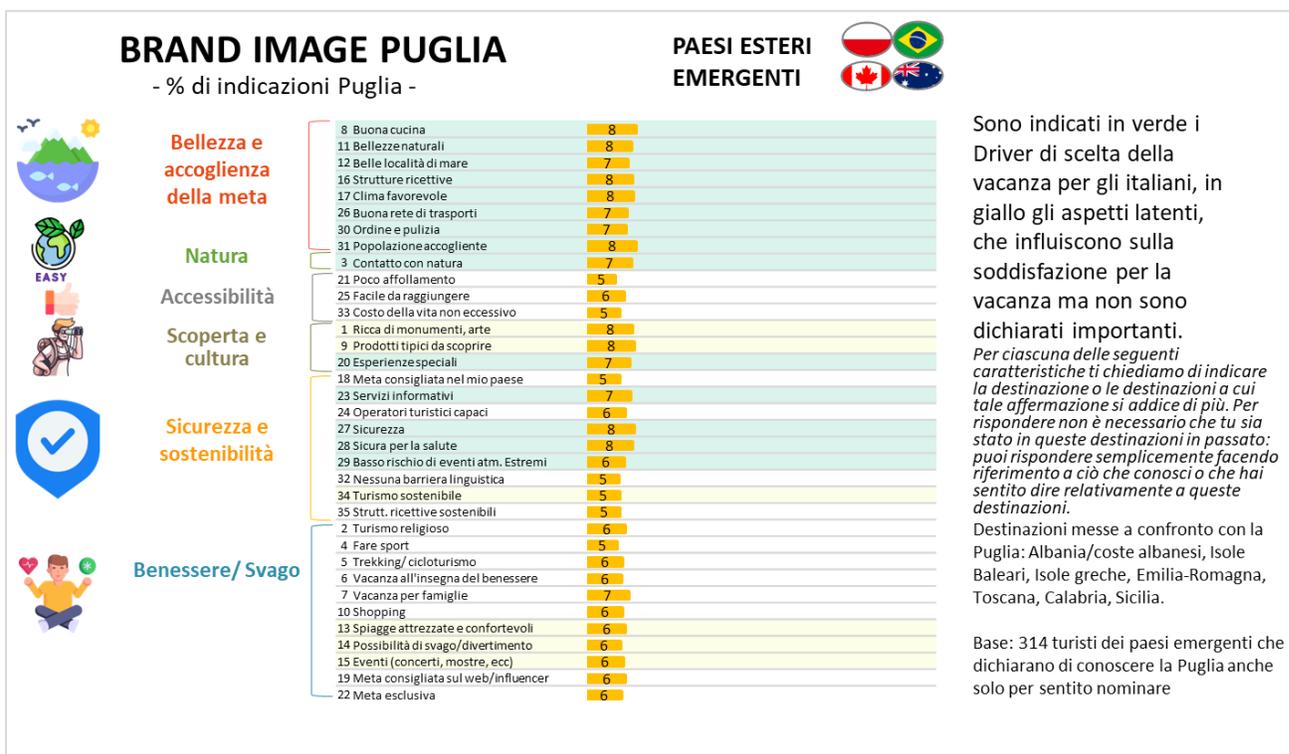
Tra i turisti statunitensi, dopo aver visionato gli spot utilizzati come materiale stimolante, i soggetti hanno descritto la Puglia come una terra in cui si può scegliere e spaziare tra tantissime attività (rilassarsi in spiaggia, fare passeggiate a piedi o in bicicletta nell'entroterra, godersi dell'ottimo cibo, visitare città piene di cose

interessanti). Simbolicamente parlando, la Puglia rimanda a un senso di libertà, a quella che gli americani chiamano l'autentica "city and village life" italiana, alla capacità di connessione (tra mare e campagna, tra presente e passato, tra architettura e natura) e a uno stile di vita semplice, rilassato, rigenerante e con il giusto equilibrio fra natura e cultura.

Per quanto riguarda il sito web [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it), come era già successo con gli intervistati inglesi alcuni lo definiscono "confusionario" e lo descrivono come non perfettamente funzionante. Si suggerisce anche in questo caso di aggiungere più informazioni sulla regione (in che parte dell'Italia si trova, come raggiungerla, che caratteristiche ha), di migliorare le traduzioni e di aggiungerle a ogni sezione del sito stesso.

### 5.3 Il Brand Puglia tra i turisti dei mercati emergenti

L'analisi dell'immagine nella ricerca campionaria mostra la difficoltà di rappresentare il Brand Puglia tra i turisti dei paesi emergenti: per i diversi aspetti esplorati, la regione è poco citata e indicata come destinazione che, nel contesto mediterraneo, identifica tratti ed elementi che portano alla scelta della meta turistica.

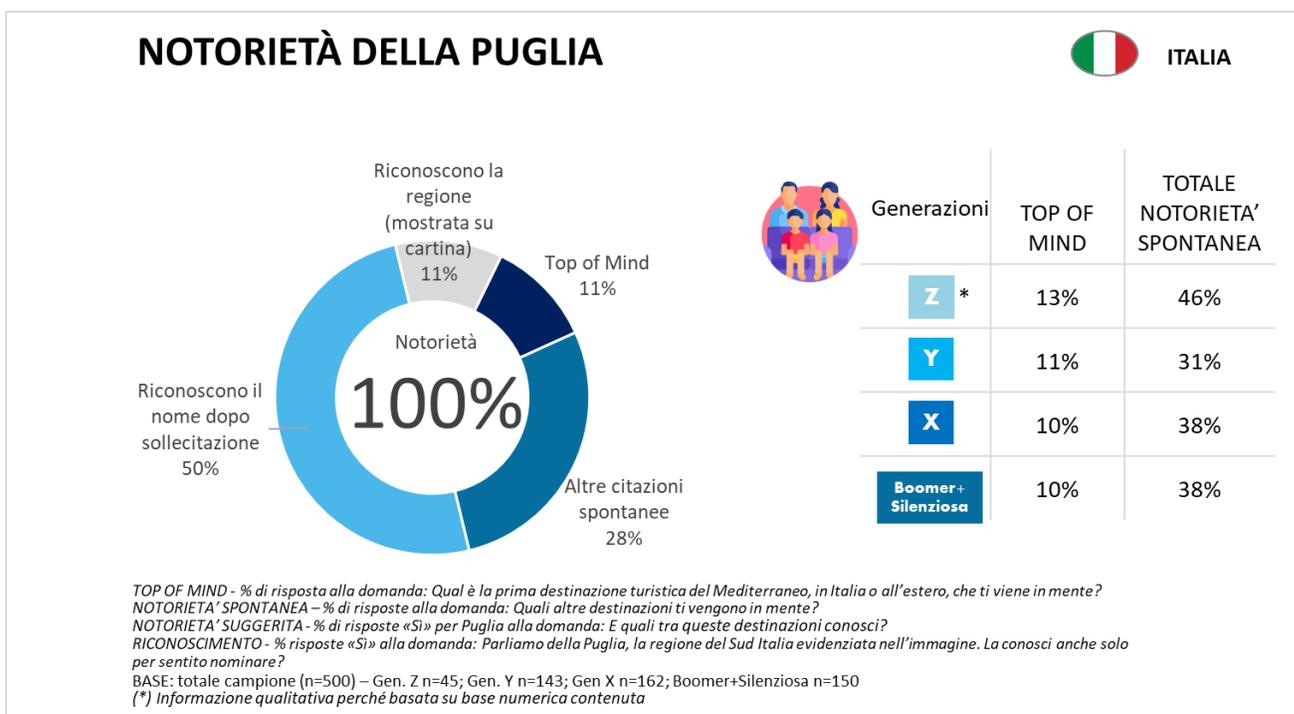


## 6. Approfondimento sulla Puglia tra i turisti attuali e potenziali

L'indagine campionaria ha previsto ulteriori approfondimenti sulla Puglia, tra quanti dichiarano di conoscerla, anche dopo averla mostrata sulla cartina dell'Italia, e tra quanti dichiarano di averla visitata.

### 6.1 Approfondimento tra i turisti italiani

Tra i turisti italiani, mostrare la Puglia sulla cartina porta ad una conoscenza della regione pari alla totalità del campione. È interessante osservare come la notorietà spontanea della Puglia sia superiore tra i giovani: i ragazzi della generazione Z citano la Puglia come prima destinazione mediterranea che viene in mente nel 13 % dei casi (dato che deve essere comunque considerato di carattere qualitativo, perché basato su un numero di intervistati di questa fascia di età non ampio).

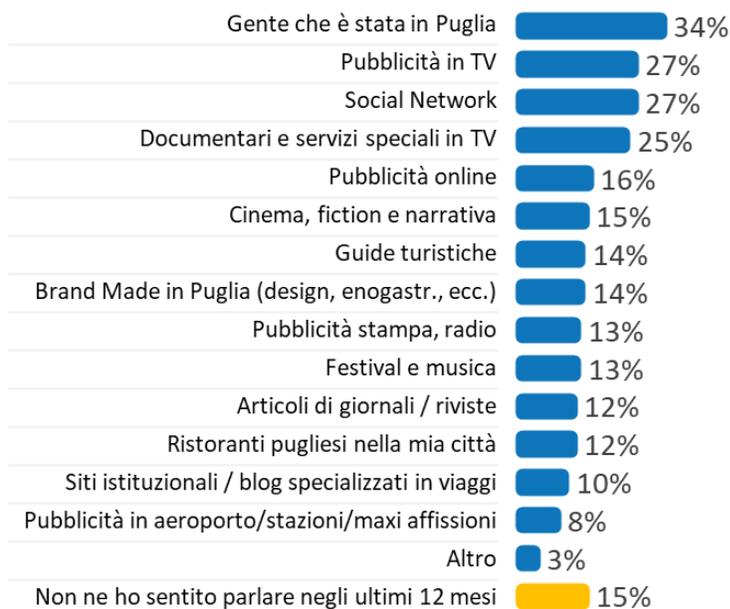


Il passaparola di chi è già stato in Puglia è la fonte primaria di conoscenza della destinazione, citata da un terzo degli intervistati; ottime le performance dei social media (27%) e dei documentari e servizi speciali in Tv (27%).

## FONTI DI CONOSCENZA DELLA PUGLIA



ITALIA



*Negli ultimi 12 mesi, da quali fonti hai sentito parlare della Puglia? POSSIBILI PIU' RISPOSTE*

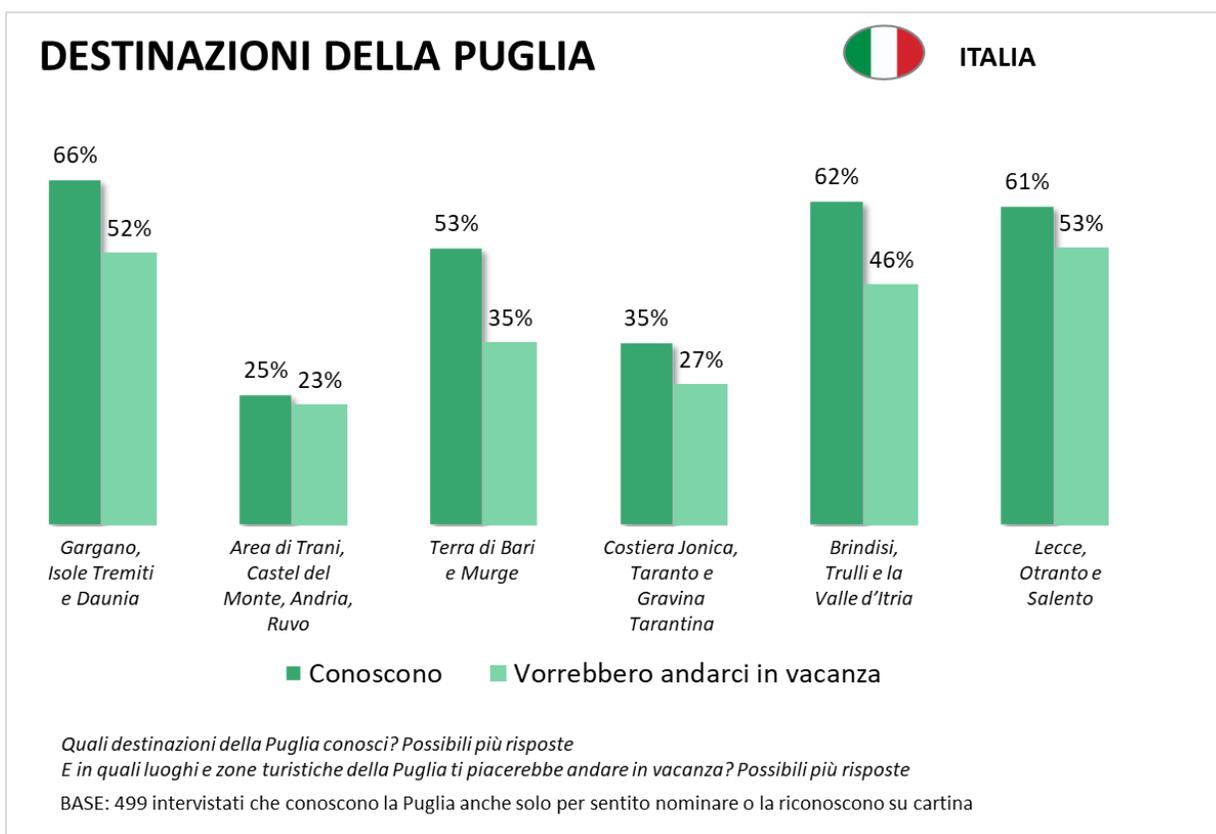
BASE: 499 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

La Puglia tra gli italiani è innanzitutto mare e buon cibo, e subito a seguire trulli: sono queste le tre immagini che connotano la regione.

Tra le località, il Salento e il Gargano sono le aree più citate, a pari merito (rispettivamente 11% e 10%), seguite da Bari (8%), Alberobello e Lecce (entrambe al 7%).



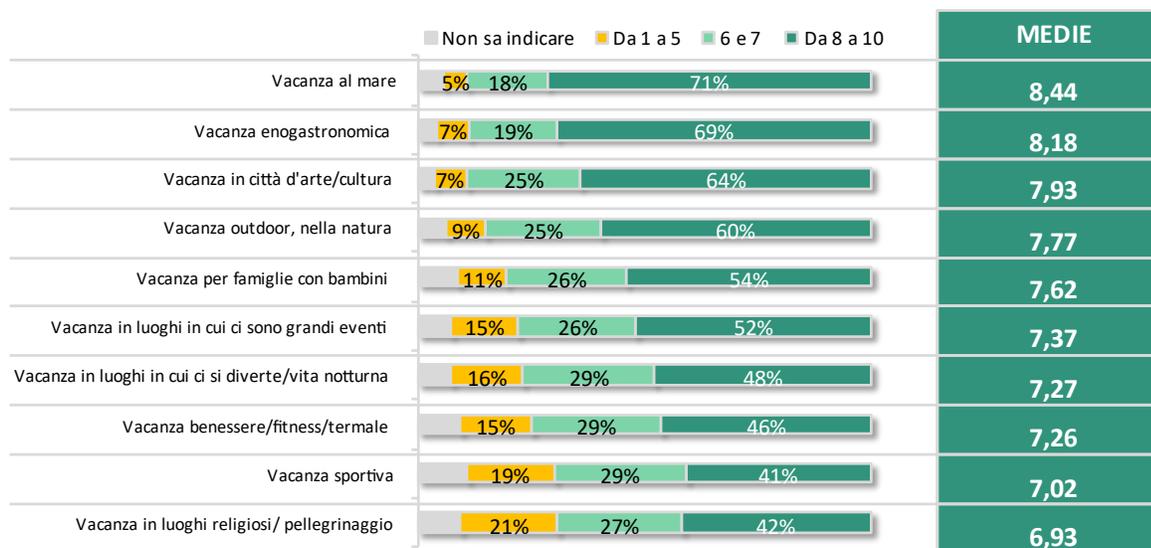
Il Gargano è l'area più conosciuta tra gli italiani, seguita dall'area di Brindisi e Valle d'Itria, e dal Salento (tutte con quote di conoscenza superiore al 60%); il Salento e il Gargano sono le aree che raccolgono le maggiori preferenze come luoghi in cui gli italiani vorrebbero fare una vacanza (rispettivamente indicate dal 53% e 52%). L'area meno conosciuta è quella di Trani, Castel del Monte, Andria e Ruvo, nota solo a un quarto degli intervistati.



L'esperienza turistica viene valutata in maniera eccellente con riguardo alla vacanza al mare (ben 8,44 la media di valutazione su scala da 1 a 10) e alla enogastronomia (8,18); prossima all'eccellenza anche la vacanza in città d'arte/culturale (7,93). Le altre ipotesi di esperienza turistica ricevono una valutazione inferiore, il turismo spirituale è sotto il 7.

Il giudizio complessivo sull'offerta turistica pugliese riceve una valutazione media pari a 7,8, e ben 6 turisti su 10 danno una valutazione compresa tra l'8 e il 10.

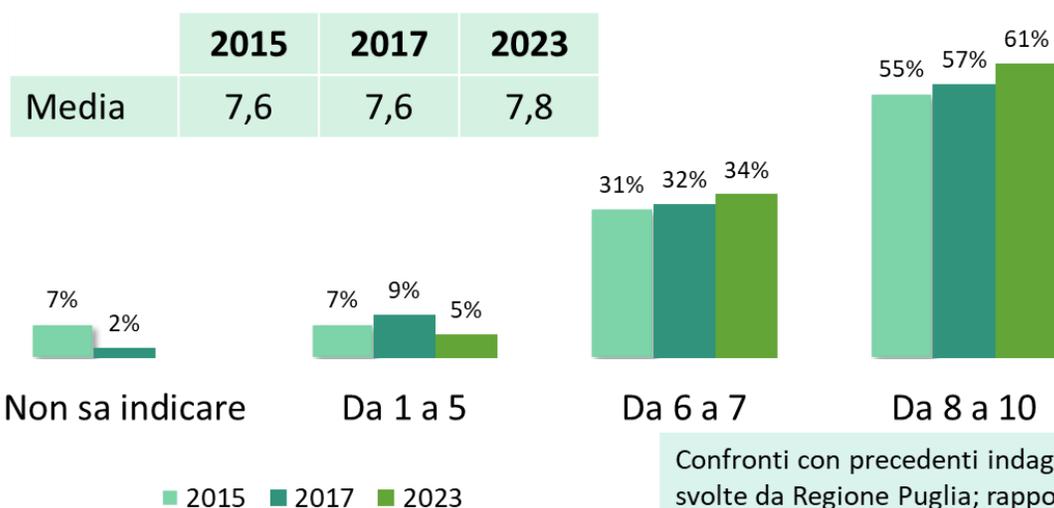
## ESPERIENZA TURISTICA IN PUGLIA



Come valuti l'esperienza turistica in Puglia rispetto alle diverse tipologie di vacanza?

BASE: 499 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

## GIUDIZIO COMPLESSIVO SULL'OFFERTA TURISTICA DELLA PUGLIA



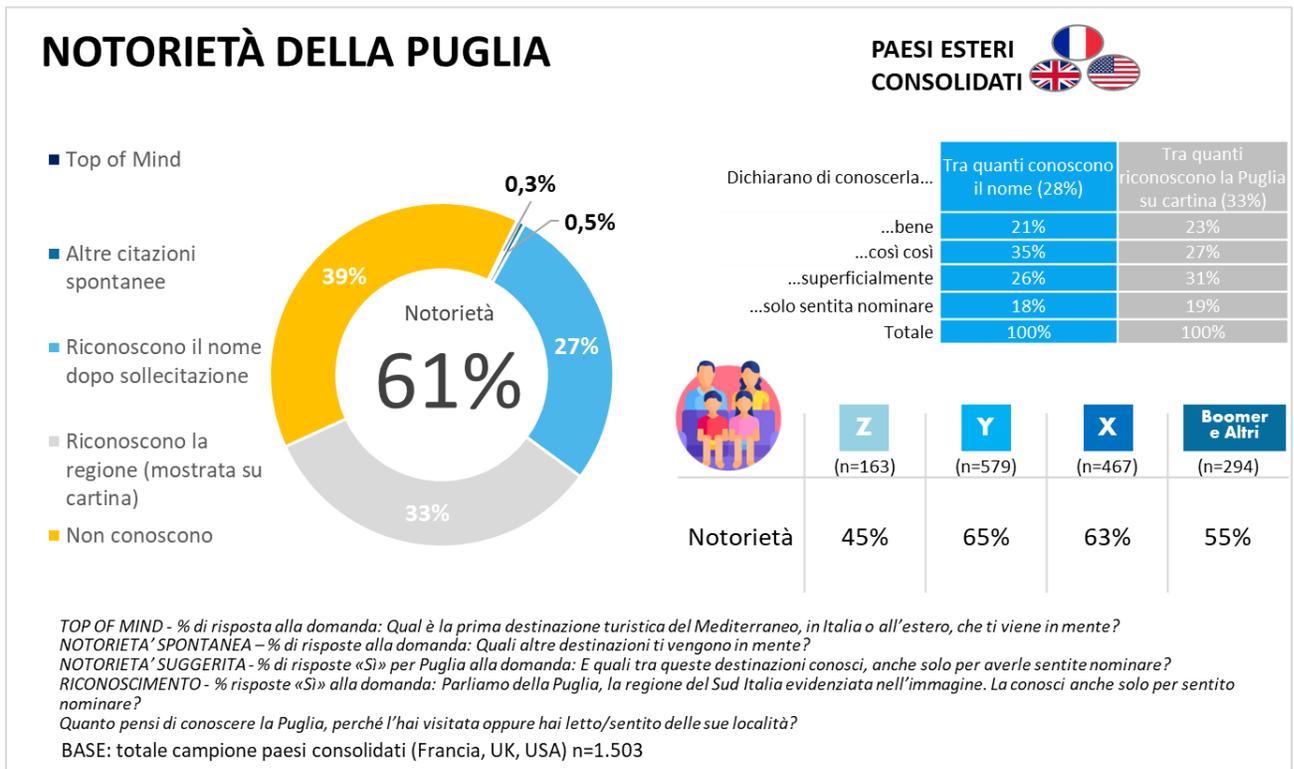
Confronti con precedenti indagini svolte da Regione Puglia; rapporto «Il turismo in Puglia, 2017»

BASE: 499 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

## 6.2 Approfondimento tra i turisti dei paesi consolidati

Tra i turisti dei mercati consolidati, francesi, inglesi e statunitensi, la notorietà della Puglia raddoppia dopo che la regione è mostrata su mappa: passa dal 28% al 61%, e coloro che riconoscono la Puglia vedendola sulla cartina dichiarano una conoscenza della regione non diversa da quella di coloro che conoscono il nome.

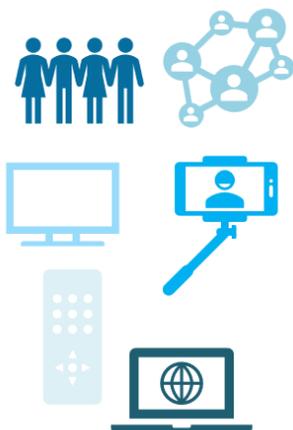
La conoscenza è più elevata tra gli adulti, più contenuta tra i ragazzi (45% il valore dichiarato dalla Generazione Z).



Sul complesso di quanti dichiarano di conoscere la Puglia, di nome o dopo averla vista sulla cartina, ben 8 su 10 dichiarano di avere sentito parlare della regione nel corso dell'ultimo anno; le fonti principali di conoscenza della regione sono il passaparola (24%) e i social network (22%).

## FONTI DI CONOSCENZA DELLA PUGLIA

PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI



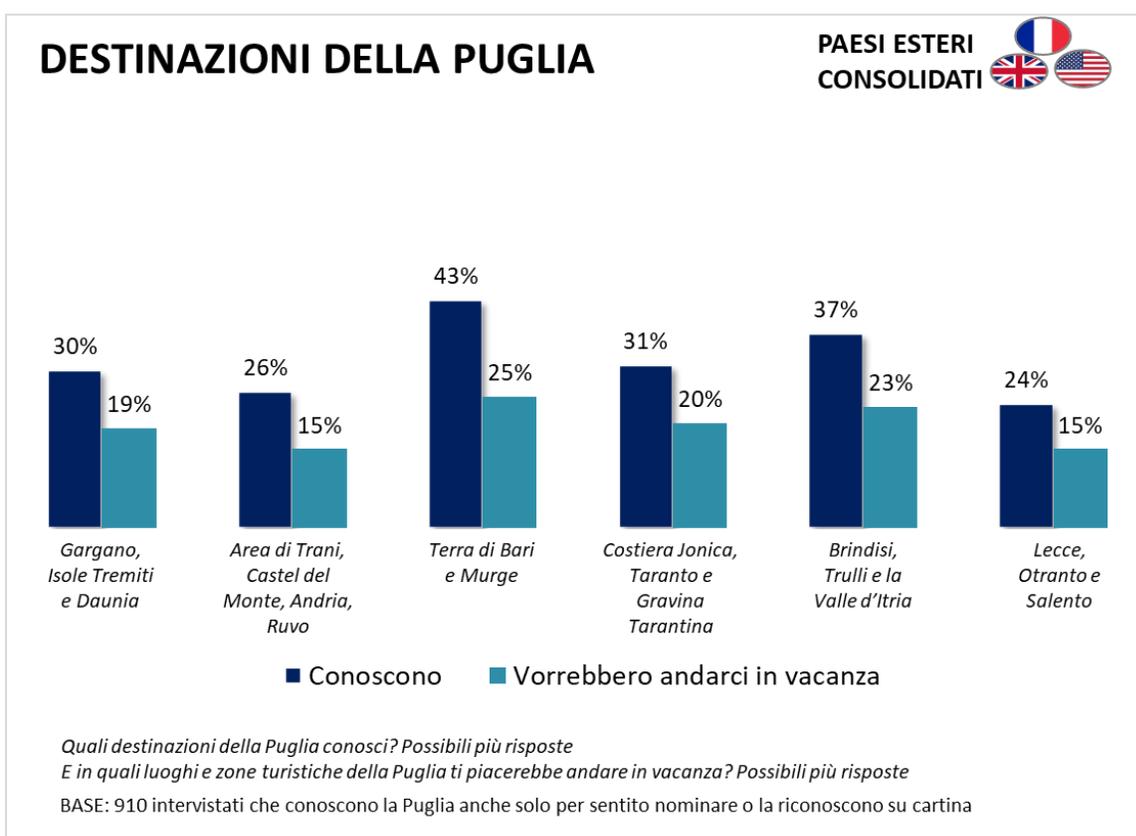
Negli ultimi 12 mesi, da quali fonti hai sentito parlare della Puglia? POSSIBILI PIU' RISPOSTE

BASE: 910 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

Otto turisti su dieci dei paesi consolidati sanno associare un'immagine alla Puglia: innanzitutto buona cucina, quindi bellezza, gradimento per quello che è definito un ottimo posto, e poi il Sud, il tacco d'Italia (immagine che emerge solo all'estero). Rispetto all'Italia diminuisce il numero di immagini e associazioni (in media 2 per persona che è in grado di fare una citazione), a indicare una minore ricchezza di immagini, quasi scompare il mare (citato solo dall'8% degli intervistati), e viene ridimensionato il ricordo dei trulli.



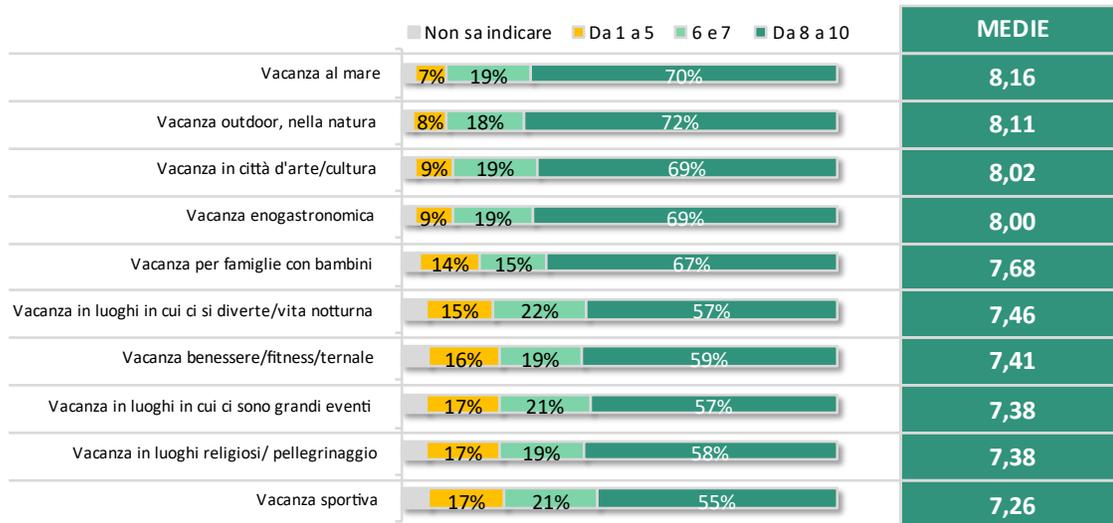
La Terra di Bari e le Murge sono la zona più conosciuta tra i turisti dei paesi consolidati, seguita dal Brindisino e Valle d'Itria (rispettivamente indicate dal 43% e 37%); sono le stesse zone a ricevere le maggiori quote di preferenza per una visita. Le aree meno conosciute sono il Salento e quella di Trani, Castel del Monte, Andria e Ruvo, entrambe note a circa un quarto degli intervistati. Si deve osservare come a livello di singola nazione la conoscenza delle zone della Puglia può variare: in Francia, nazione che presenta flussi turistici più ampi, le aree più conosciute sono la Terra di Bari e le Murge, il Brindisino e il Salento; le meno conosciute sono il Gargano e l'area di Trani.



L'esperienza turistica riceve valutazioni elevate con riguardo alla vacanza al mare (8,16), outdoor (8,11), vacanza d'arte/culturale (8,02) ed enogastronomia (8,00); tutte le altre offerte sono ben valutate, mai al di sotto della media del 7.

## ESPERIENZA TURISTICA IN PUGLIA

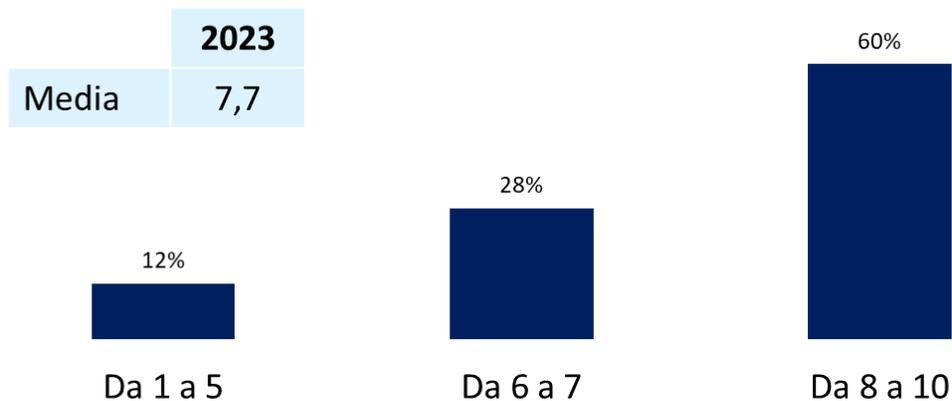
PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI 



Come valuti l'esperienza turistica in Puglia rispetto alle diverse tipologie di vacanza?  
BASE: 910 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

Il giudizio complessivo sull'offerta turistica pugliese riceve una valutazione media pari a 7,7, poco sotto quella italiana, e ben 6 turisti su 10 danno una valutazione compresa tra l'8 e il 10.

## GIUDIZIO COMPLESSIVO SULL'OFFERTA TURISTICA DELLA PUGLIA



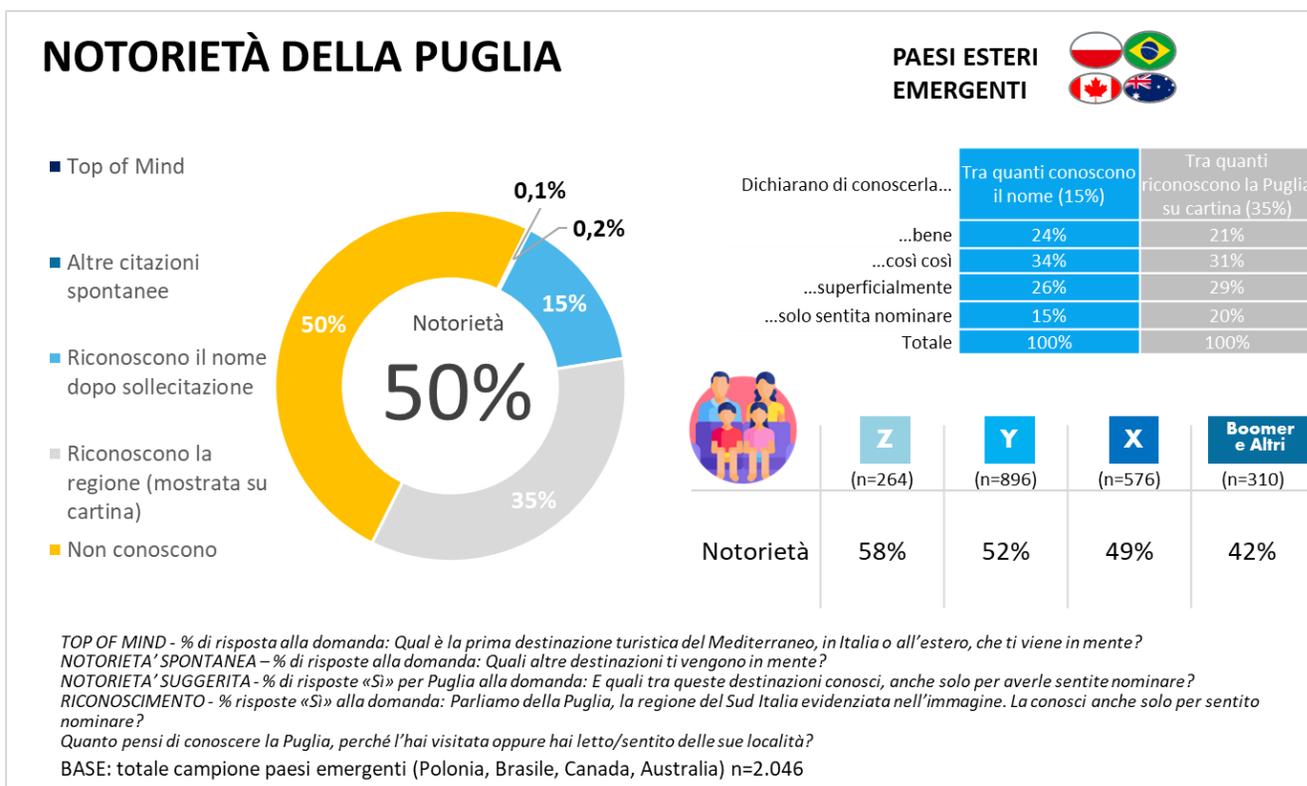
Pensandola nel suo complesso, utilizzando una scala di giudizio compresa tra 1 e 10, dove 1 = voto minimo e 10 = voto massimo, che voto daresti all'offerta turistica pugliese?

BASE: 910 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

### 6.3 Approfondimento tra i turisti dei paesi emergenti

Anche tra i turisti dei mercati emergenti, polacchi, canadesi, brasiliani e australiani, la notorietà della Puglia cresce molto dopo che la regione è mostrata su mappa: passa dal 15% al 50%, e coloro che riconoscono la Puglia vedendola sulla cartina dichiarano una conoscenza della regione non diversa da quella di coloro che conoscono il nome.

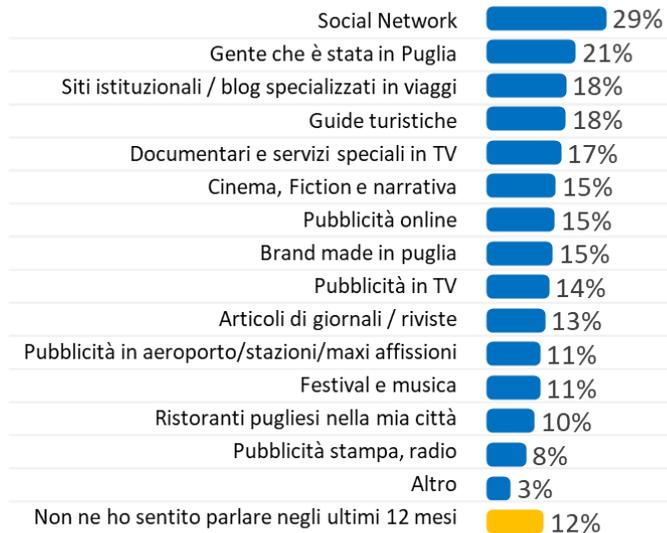
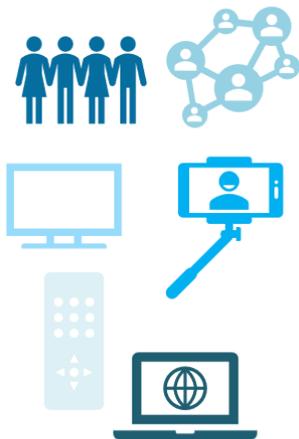
La notorietà è più elevata tra i giovani (58% tra i ragazzi di Generazione Z) e decresce man mano che aumenta l'età.



Sul complesso di quanti dichiarano di conoscere la Puglia, di nome o dopo averla vista sulla cartina, quasi tutti (89%) dichiarano di avere sentito parlare della regione nel corso dell'ultimo anno; cresce il ruolo del web, che diventa determinante attraverso i social network (29%) e i siti istituzionali e blog specializzati in viaggi (18%).

## FONTI DI CONOSCENZA DELLA PUGLIA

PAESI ESTERI  
EMERGENTI



*Negli ultimi 12 mesi, da quali fonti hai sentito parlare della Puglia? POSSIBILI PIU' RISPOSTE*

BASE: 1032 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

Oltre sette turisti su dieci dei paesi emergenti sanno associare un'immagine alla Puglia; come per i turisti di paesi più consolidati, emergono la buona cucina, la bellezza dei luoghi e il tacco d'Italia. Sono meno ricche le citazioni di immagini e associazioni (in media 2 per intervistato che cita qualcosa) come per gli altri paesi, meno presenti l'immagine del mare e dei trulli, un po' più alta la citazione della città di Bari.

## ASSOCIAZIONI SPONTANEE ALLA PUGLIA

### Word Cloud

PAESI ESTERI  
EMERGENTI

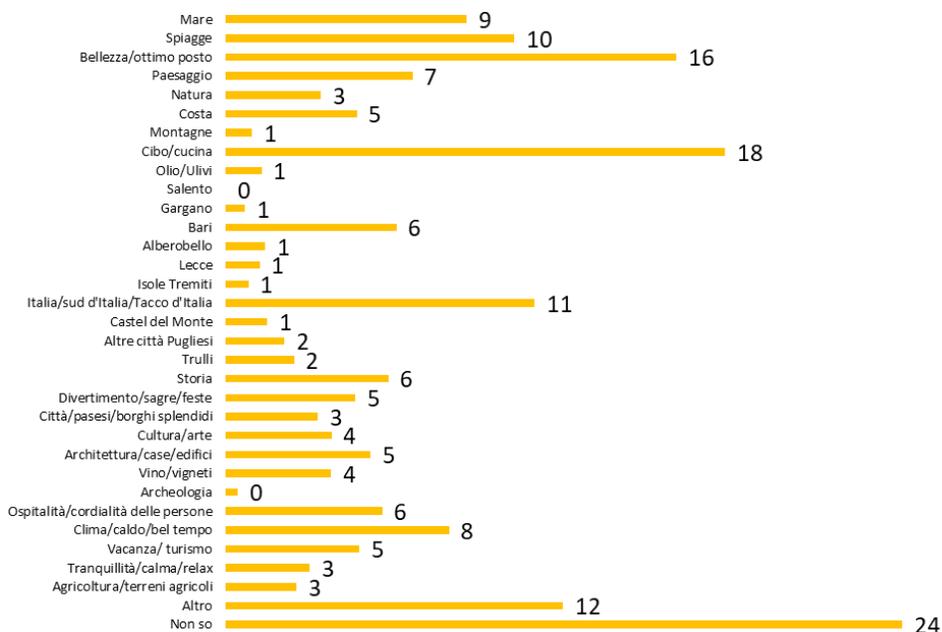


Quando si parla della Puglia, qual è la prima cosa che ti viene in mente? Quali altre?

Base: 1032 turisti dei paesi emergenti che dichiarano di conoscere la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

## ASSOCIAZIONI SPONTANEE ALLA PUGLIA

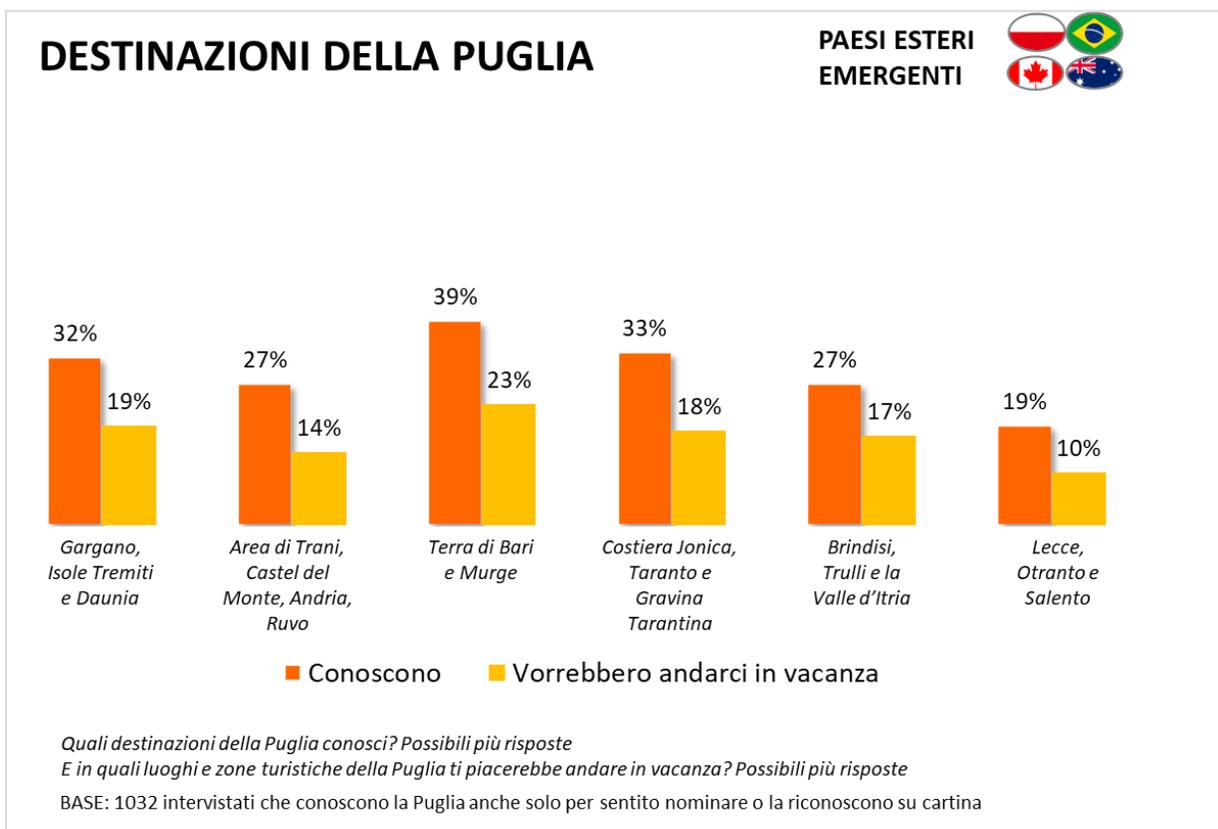
PAESI ESTERI  
EMERGENTI



Quando si parla della Puglia, qual è la prima cosa che ti viene in mente? Quali altre?

BASE: 1032 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

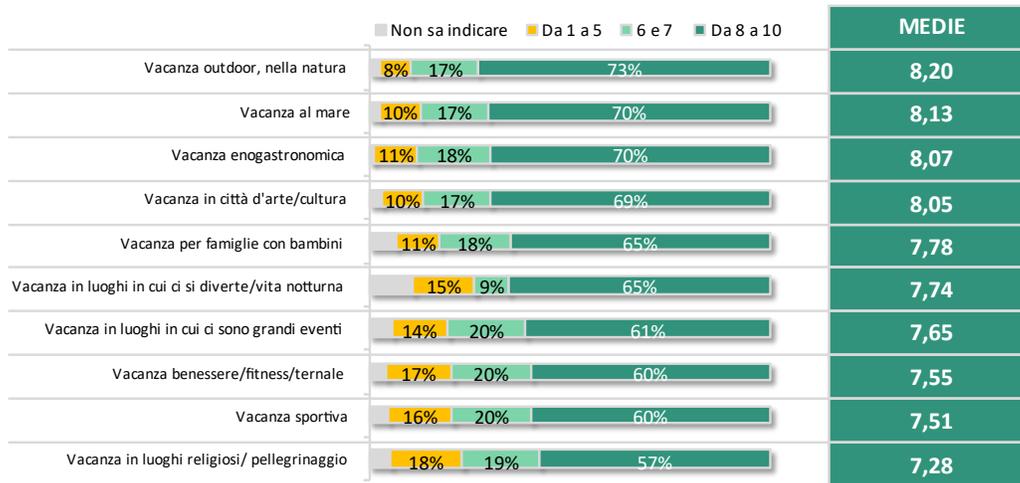
La Terra di Bari e le Murge sono la zona più conosciuta tra i turisti dei paesi emergenti (39%), seguita dalla Costiera Jonica e dal Gargano (citati da un terzo degli intervistati); la Terra di Bari riceve la maggiore quota di preferenza per una visita, le altre zone sono indicate da meno di due turisti su dieci. Il Salento è l'area meno conosciuta (19%).



L'offerta turistica nel segmento outdoor riceve la valutazione più alta (8,20) tra i turisti dei paesi emergenti, e ricevono giudizi elevati anche la vacanza al mare (8,13), quella enogastronomia (8,07) e la vacanza d'arte/culturale (8,05); tutte le altre offerte sono ben valutate, mai al di sotto della media del 7.

## ESPERIENZA TURISTICA IN PUGLIA

PAESI ESTERI  
EMERGENTI



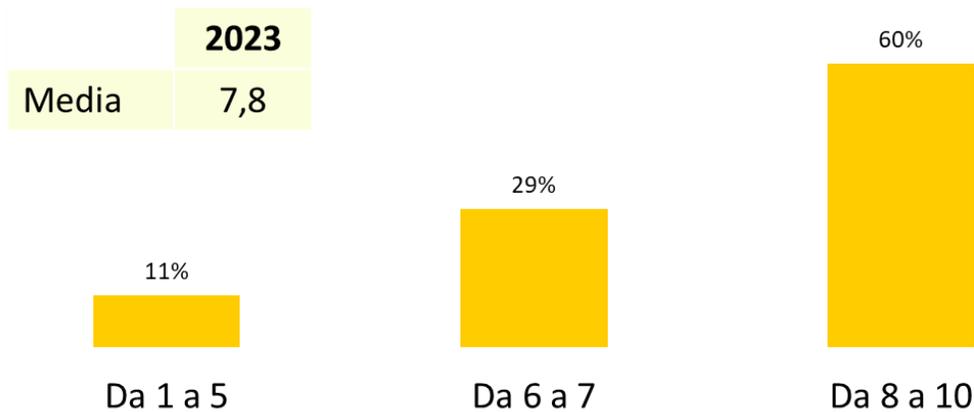
Come valuti l'esperienza turistica in Puglia rispetto alle diverse tipologie di vacanza?

BASE: 1032 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

Il giudizio complessivo sull'offerta turistica pugliese riceve una valutazione media pari a 7,8, e come per le altre nazioni ben 6 turisti su 10 danno una valutazione compresa tra l'8 e il 10.

## GIUDIZIO COMPLESSIVO SULL'OFFERTA TURISTICA DELLA PUGLIA

PAESI ESTERI  
EMERGENTI



Pensandola nel suo complesso, utilizzando una scala di giudizio compresa tra 1 e 10, dove 1 = voto minimo e 10 = voto massimo, che voto daresti all'offerta turistica pugliese?

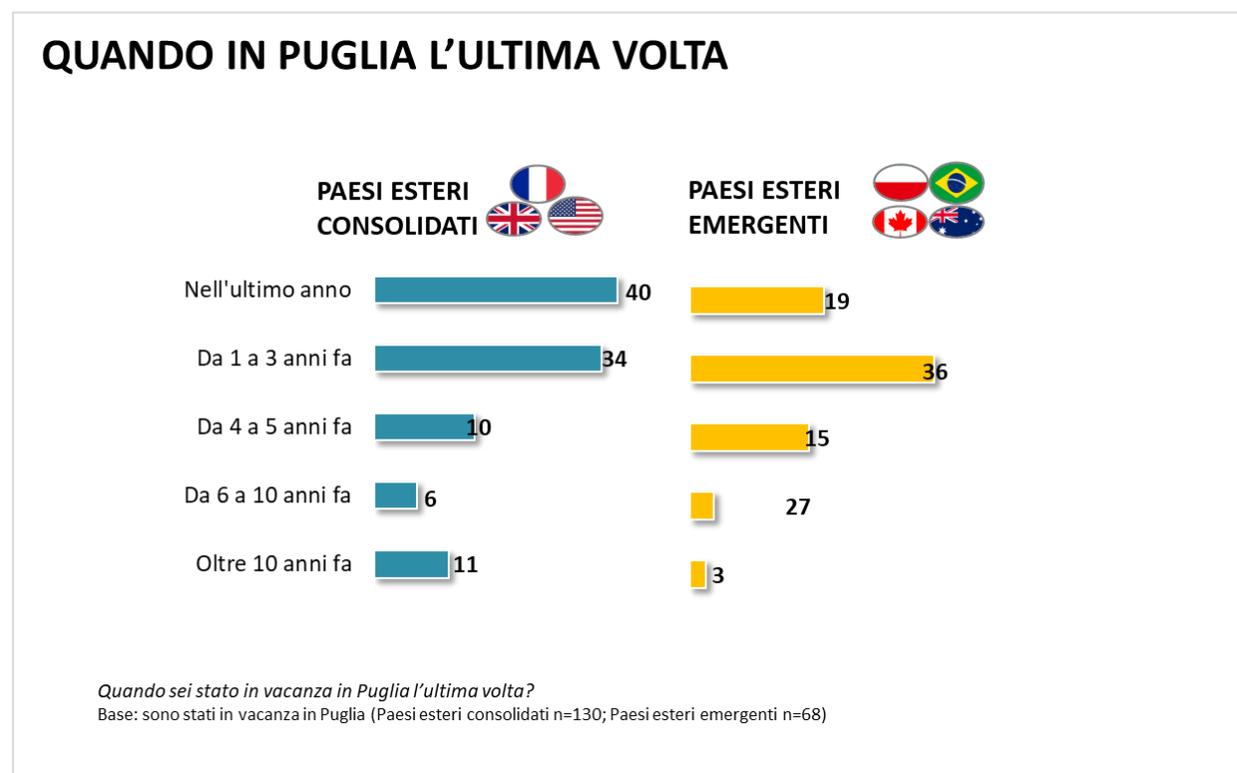
BASE: 1032 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

## 7. Turisti attuali e prospect

### 7.1 Turisti attuali

Nell'ambito delle interviste svolte nei paesi dei mercati consolidati, realizzate su turisti che sono già stati in Italia, il 9% ha visitato almeno una volta la Puglia, e fra questi sette sue dieci lo ha fatto negli ultimi tre anni.

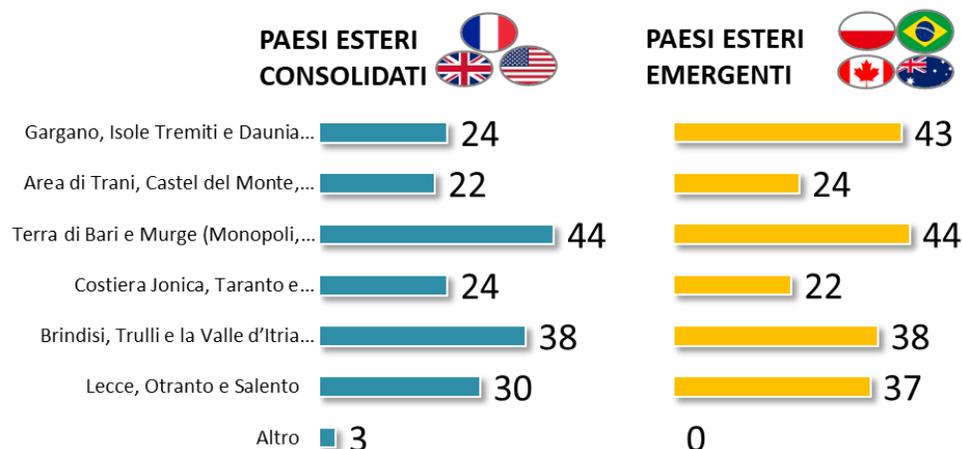
Fra i turisti dei mercati emergenti, svolte in prevalenza a persone che sono già state in Italia, il 3% ha visitato almeno una volta la Puglia, e poco più della metà lo ha fatto negli ultimi tre anni.



I turisti di Francia, Gran Bretagna e Usa hanno visitato soprattutto la Terra di Bari e Murge (44%), e l'area di Brindisi e Valle d'Itria (38%); hanno scelto la Puglia per la bellezza della sua offerta (artistica e paesaggistica) e per l'ospitalità della gente.

I turisti dei paesi emergenti mostrano preferenze per l'area barese (44%) e il Gargano (43%), ed evidenziano che la scelta è dettata soprattutto dalla bellezza delle spiagge e delle altre offerte pugliesi, in seconda battuta parlano dell'affabilità e ospitalità dei pugliesi. Un quinto tra loro evidenzia abitudine a frequentare la regione.

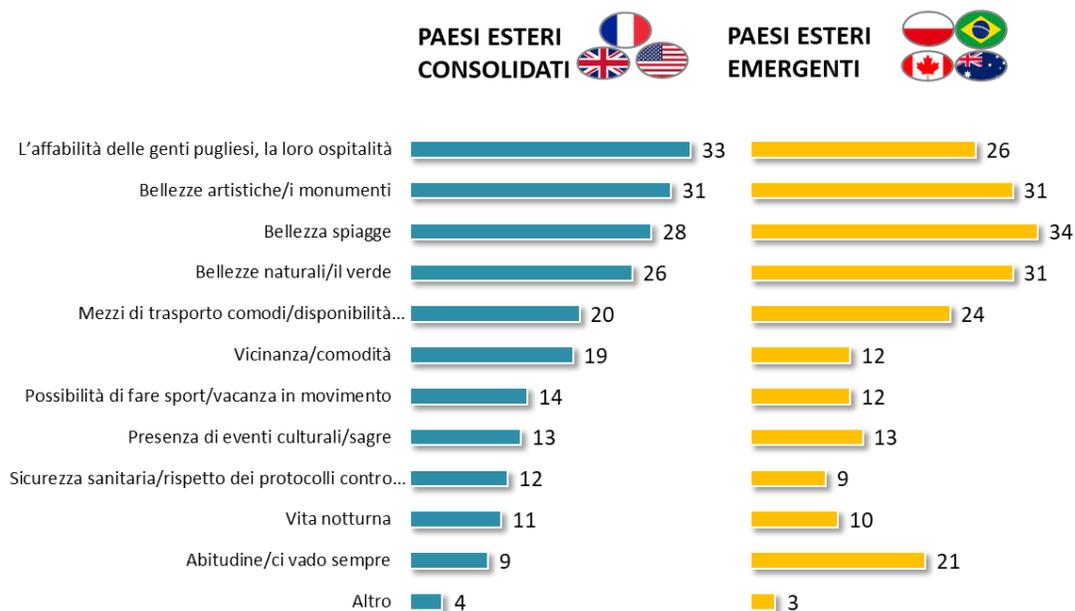
## DOVE IN PUGLIA



*Dove sei stato in vacanza in Puglia?*

Base: sono stati in vacanza in Puglia (Paesi esteri consolidati n=130; Paesi esteri emergenti n=68)

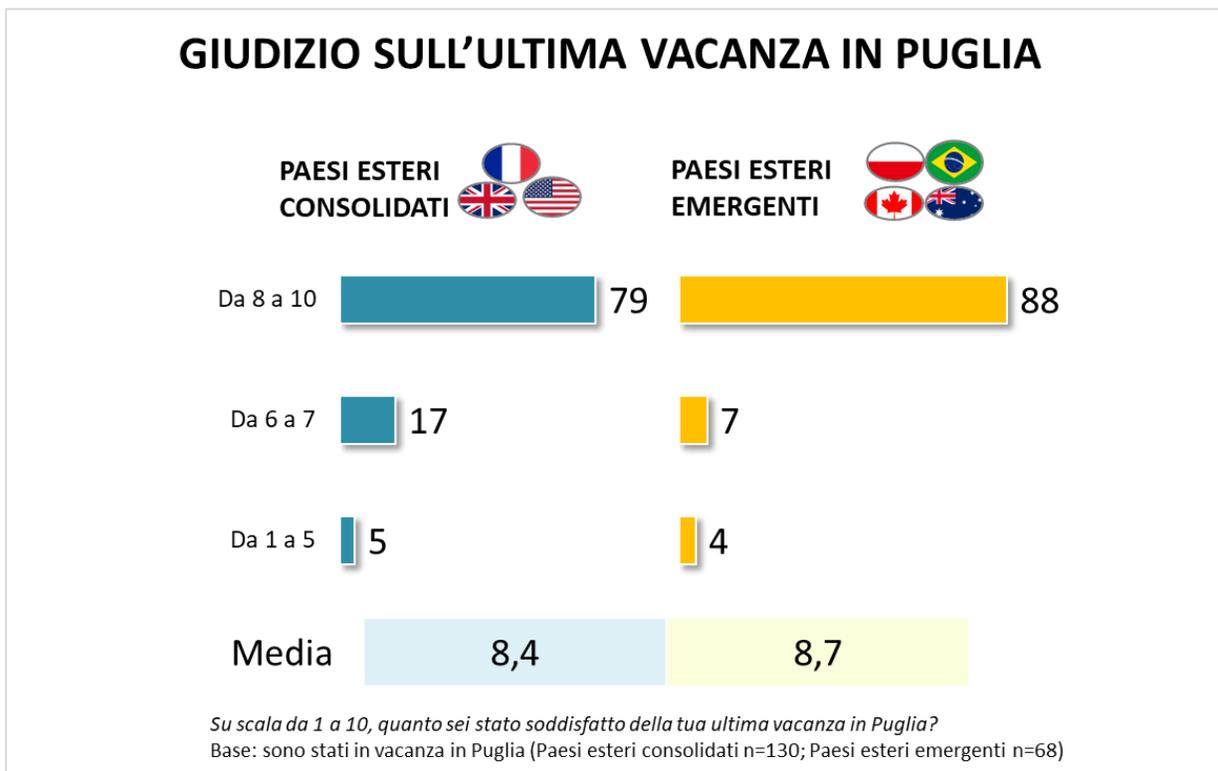
## RAGIONI DI SCELTA DELLA PUGLIA



*Sulla base di quale principale motivazione avevi scelto la Puglia? E poi quali altre? Possibili più risposte*

Base: sono stati in vacanza in Puglia (Paesi esteri consolidati n=130; Paesi esteri emergenti n=68)

Tutti mostrano l'elevata soddisfazione per la vacanza fatta in Puglia: il 77% dei turisti dei paesi consolidati e ben l'88% dei turisti dei mercati emergenti esprimono una valutazione top-3, da 8 a 10 su scala scolastica.



## 7.2 Turisti prospect

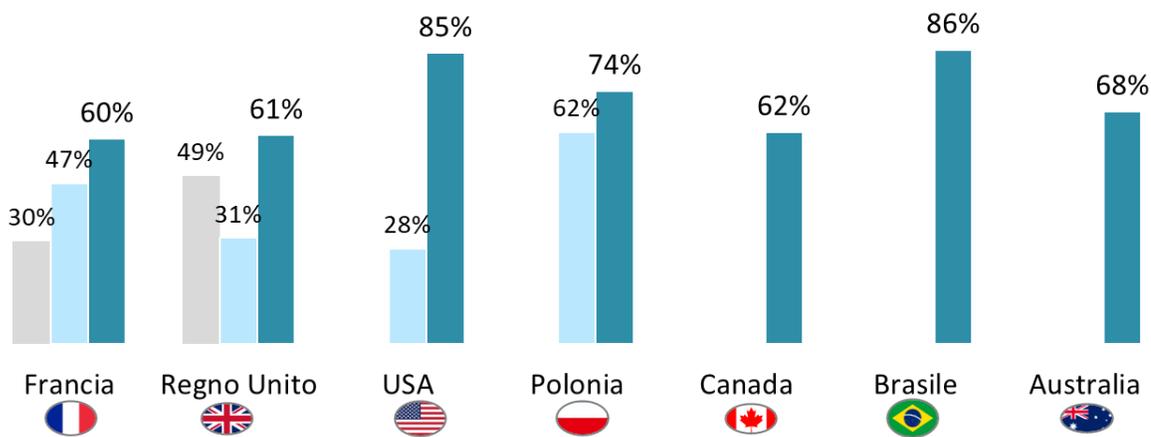
Fra quanti non sono mai stati in Puglia, si osserva un'elevata propensione a visitarla, poiché almeno sei su dieci turisti di ciascun paese rispondono affermativamente a specifica richiesta. Più alta la quota dei turisti statunitensi e brasiliani (pari o superiore all'85%), in crescita invece la propensione in Francia, Regno Unito e Polonia.

Fra quanti invece non manifestano l'intenzione di visitare la Puglia, le barriere principali sembrano essere l'eccessiva distanza, e la percezione che la meta sia costosa, o sia costoso raggiungerla.

Il confronto con il passato è stato effettuato riprendendo i dati del 2013 e 2017 contenuti nel rapporto "Il turismo in Puglia", realizzato nel 2017 e messo a disposizione da Regione Puglia.

## PROPENSIONE A VISITARE LA PUGLIA TRA CHI NON C'E' MAI STATO

■ 2013 ■ 2017 ■ 2023



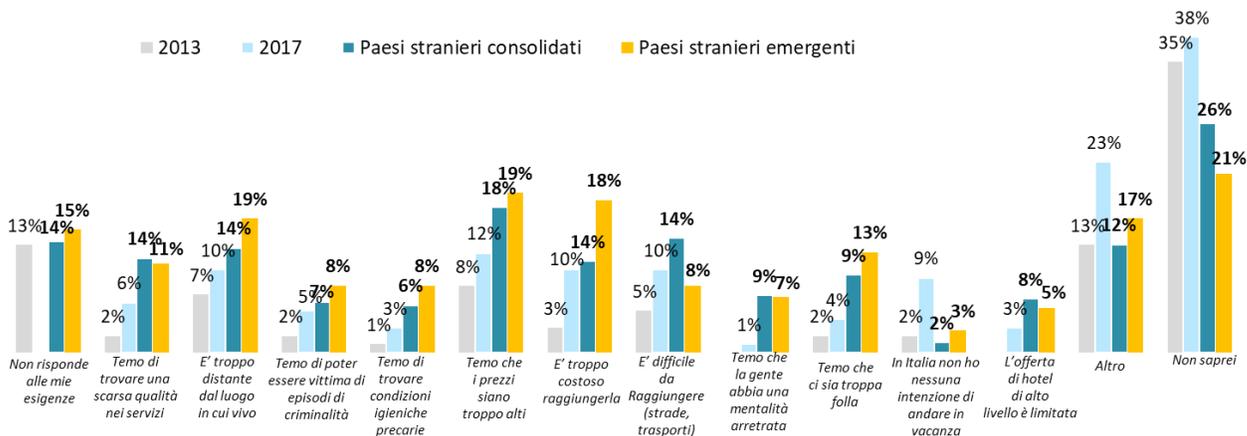
Hai mai pensato di fare una vacanza in Puglia?

Confronti con precedenti indagini svolte da Regione Puglia; rapporto «Il turismo in Puglia, 2017

Base: conoscono la Puglia ma non sono mai stati in Puglia (Paesi esteri consolidati n=788; Paesi esteri emergenti n=964)

## MOTIVAZIONI PER NON ANDARE IN PUGLIA

■ 2013 ■ 2017 ■ Paesi stranieri consolidati ■ Paesi stranieri emergenti



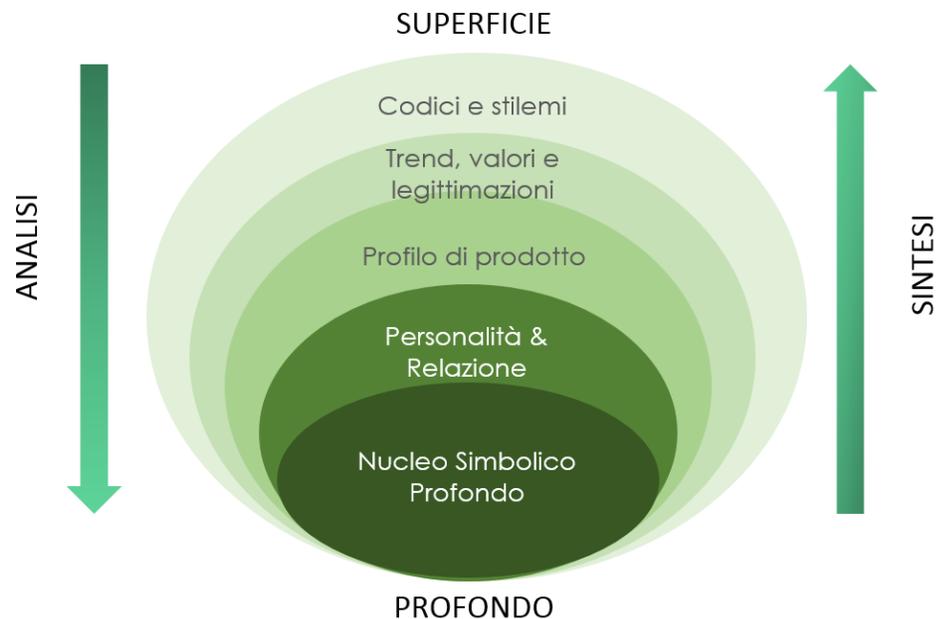
Perché non hai mai considerato la possibilità di visitare la Puglia?

Confronti con precedenti indagini svolte da Regione Puglia; rapporto «Il turismo in Puglia, 2017

Base: conoscono la Puglia ma non hanno pensato ad una vacanza in Puglia (Paesi esteri consolidati n=246; Paesi esteri emergenti n=223)

## 8. Approfondimento sul Brand: applicazione del modello Brandfulness

Il modello della Brandfulness prevede la specificazione, per una data marca, di alcune dimensioni simboliche, relazionali, emozionali e comunicative. Applicandolo al caso della Puglia appunto come “brand”, l’ipotesi di lavoro emergente dai colloqui svolti e dall’indagine campionaria è la seguente.



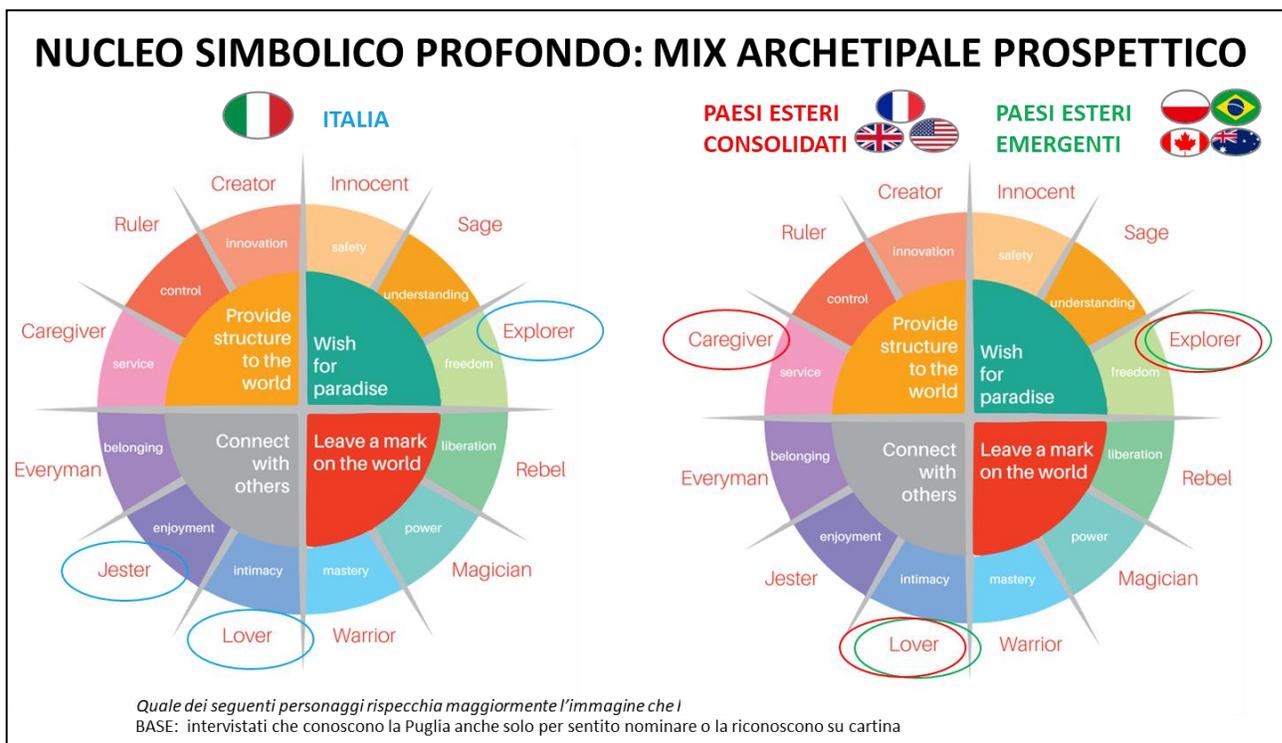
### 8.1 Il Nucleo Simbolico Profondo

È l’archetipo alla base della rappresentazione sociale collettiva della marca. Come abbiamo visto, i colloqui evidenziano il possibile riferimento alla funzione simbolica della “riconnessione”. Riconnessione, in particolare, con l’elemento della Terra, uno dei quattro elementi fondamentali della natura, assieme al Fuoco, all’Aria e all’Acqua, che sono alla base dell’ordine delle cose e dell’organizzazione dell’Universo.

Il Fuoco e l’Aria sono considerati elementi più attivi, agendo su un oggetto per modificarlo, mentre l’Acqua e la Terra sono ritenuti elementi più passivi, indicando una sorta di stasi e di contenimento strutturale. Ma la Terra è il “simbolo” della chiarezza, della verità, della vita stessa e, come tale, è l’elemento più legante di tutti. Esso permette la conoscenza e la comprensione di tutti i concetti e di tutti i relativi insegnamenti. Indica la casa, l’appartenenza, la saggezza tribale e ancestrale, nonché la riunione di tutte le cose che necessitano del suo potere equilibrante.

Naturalmente, si tratta poi di trovare una descrizione narrativa dell’archetipo, che aiuti a concretizzare in precise immagini-guida i portati simbolici di cui abbiamo detto. Come mero esempio in questo senso, la vestizione linguistica

dell'archetipo potrebbe essere quella della regione che incarna la vera esperienza di rigenerazione che ci dà il contatto profondo e sincero con la Madre Terra. La Puglia è quella terra “magica” che ci accoglie e ci seduce, facendoci esplorare la varietà e la completezza del suo essere “mosaico”, generando in noi un’esperienza di “gioia di vivere” e di appagamento.

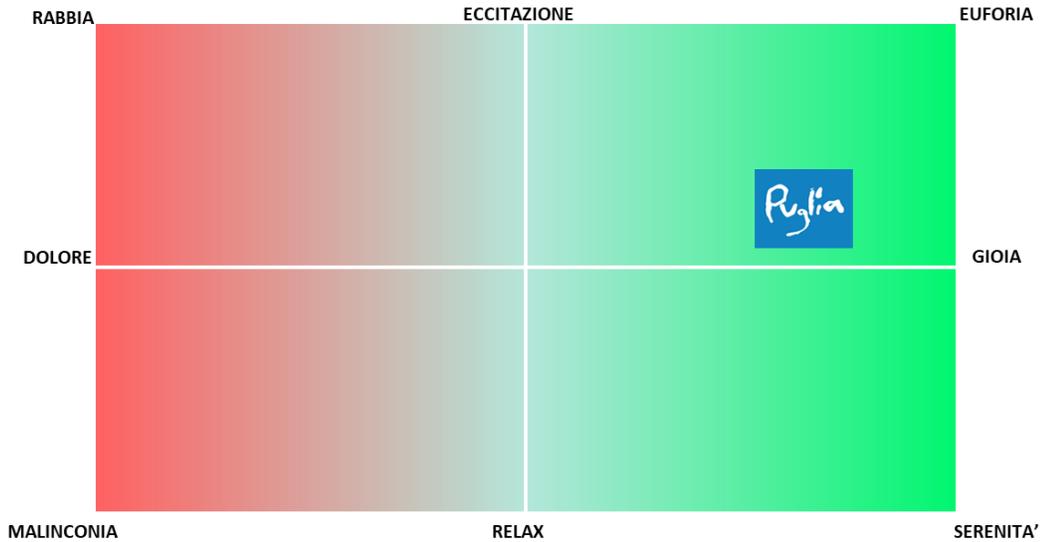


La connotazione emozionale del brand Puglia, indagata nell’indagine campionaria in Italia e all’estero, evidenzia il posizionamento preferenziale della regione sull’asse della gioia, più orientata verso l’euforia nei paesi emergenti, più tendente alla gioia in quanto tale in Italia e nei mercati turistici consolidati.

## NUCLEO SIMBOLICO PROFONDO: VALENZE EMOZIONALI DELLA MARCA



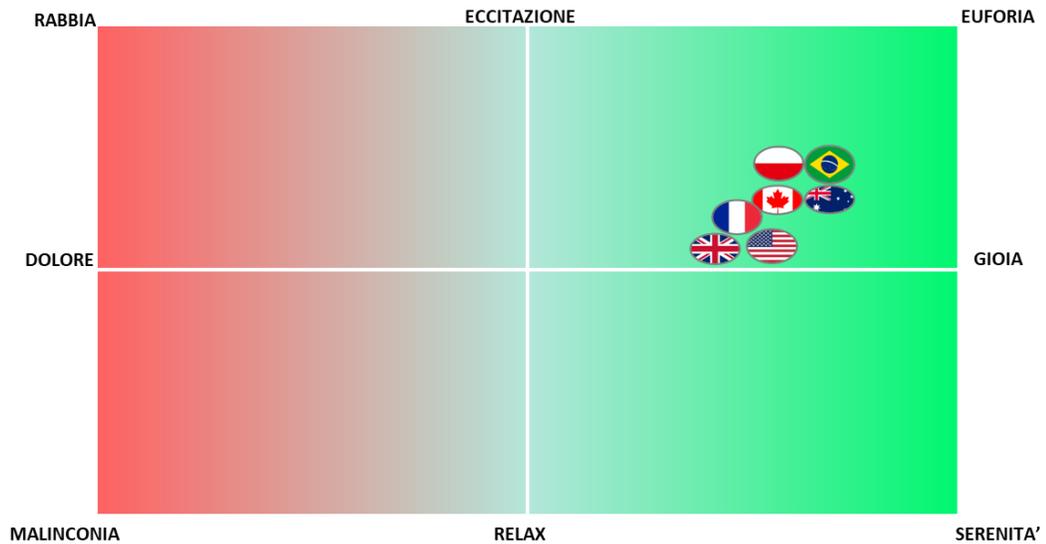
ITALIA



Quale delle seguenti emozioni pensi che la Puglia e le sue destinazioni susciti maggiormente?

BASE: 499 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

## NUCLEO SIMBOLICO PROFONDO: VALENZE EMOZIONALI DELLA MARCA



Quale delle seguenti emozioni pensi che la Puglia e le sue destinazioni susciti maggiormente?

BASE: conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina (paesi consolidati: n=910; paesi emergenti: n=1.032)

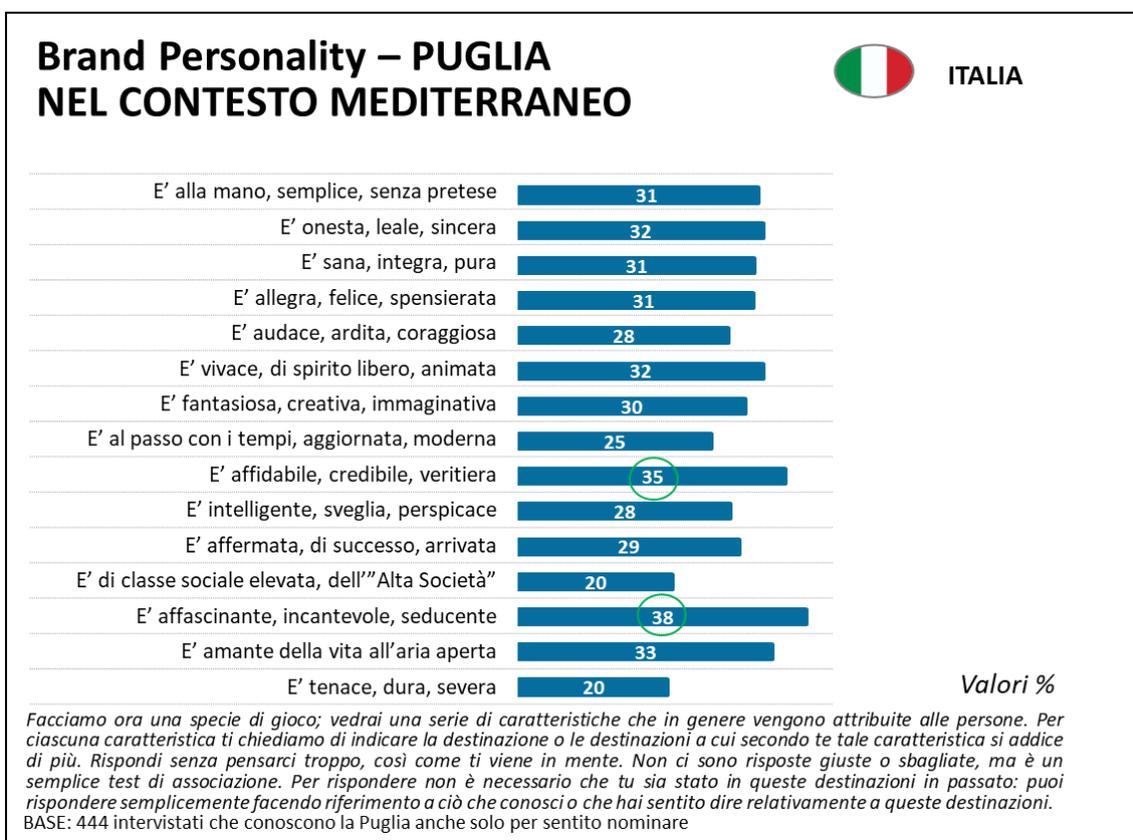
## 8.2 La Brand Personality e Relationship

È il profilo di personalità di marca, nonché la struttura di relazione con i consumatori, che il brand dovrebbe presentare e proporre per massimizzare le sue potenzialità. Nel caso della Puglia, i tratti fondamentali del suo “carattere” percepito dovrebbero essere:

- la semplicità, l’essere alla mano, l’affidabilità, la genuinità, la veridicità e veracità, unite però a una notevole attrattività sensoriale.

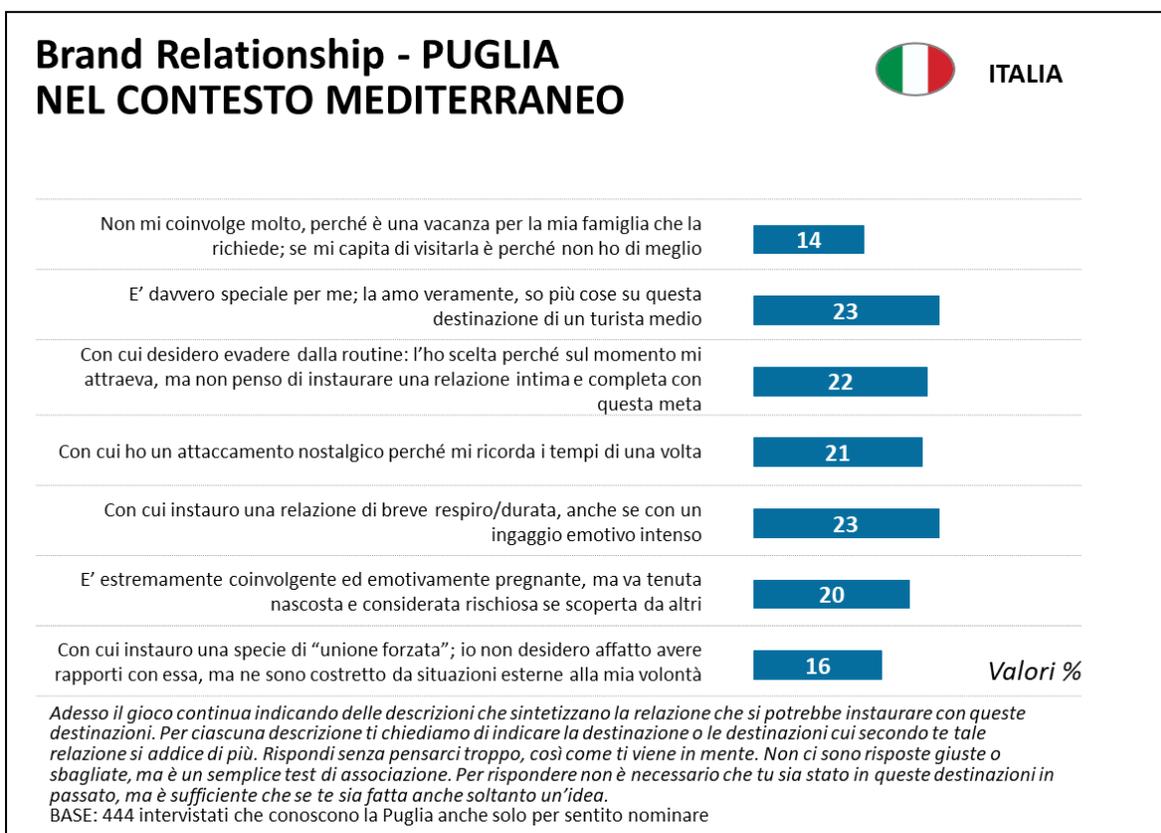
Questo, sul piano della relazione con la marca, dovrebbe diventare una proposta di rapporto all’insegna della vicinanza, dell’empatia, della confidenza, della trasparenza, dell’amicizia sincera e duratura (stabilità), della possibilità di “lasciarsi andare”, di una complicità che è la garanzia di un appagamento rassicurante che si ripete a ogni incontro.

L’analisi della brand personality della Puglia rispetto alle altre destinazioni mediterranee nell’indagine campionaria conferma una personalità un po’ più marcata sul versante della seduzione (è affascinante, incantevole, seducente) e della veridicità (è affidabile, credibile, veritiera).



L’analisi della brand relationship, la relazione che si costituisce tra la marca e il consumatore, ossia il rapporto emotivo e affettivo che i consumatori ricercano, sentono, instaurano e hanno con il brand, mostra la buona performance della

Puglia e conferma il solido ingaggio emotivo con i turisti italiani; tuttavia, si osservano tratti ancora non pienamente marcati e univoci.



La valutazione di Brand Personality e Brand Relationship tra i turisti dei paesi consolidati, Francia, Regno Unito e USA, mostra un'identità del brand meno tratteggiata e in via di definizione: è confermata la caratterizzazione di seduzione e veridicità, a cui si aggiunge una rappresentazione di personalità amante della vita all'aria aperta. La relazione però non è ancora ben delineata, è in via di costruzione.

## IL BRAND PUGLIA NEL CONTESTO MEDITERRANEO

PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI



### Brand Personality

E' alla mano, semplice, senza pretese	13
E' onesta, leale, sincera	11
E' sana, integra, pura	12
E' allegra, felice, spensierata	12
E' audace, ardita, coraggiosa	11
E' vivace, di spirito libero, animata	11
E' fantasiosa, creativa, immaginativa	11
E' al passo con i tempi, aggiornata, moderna	10
E' affidabile, credibile, veritiera	13
E' intelligente, sveglia, perspicace	11
E' affermata, di successo, arrivata	10
E' di classe sociale elevata, dell'"Alta Societa'"	10
E' affascinante, incantevole, seducente	14
E' amante della vita all'aria aperta	14
E' tenace, dura, severa	8

#### Valori %

Destinazioni messe a confronto con la Puglia: Albania/coste albanesi, Isole Baleari, Isole greche, Emilia-Romagna, Toscana, Calabria, Sicilia.

Base: 419 turisti dei paesi consolidati che dichiarano di conoscere la Puglia anche solo per sentito nominare

### Brand Relationship

Non mi coinvolge molto, perché è una vacanza per la mia famiglia che la richiede; se mi capita di visitarla è perché non ho di meglio	7
E' davvero speciale per me; la amo veramente, so più cose su questa destinazione di un turista medio	10
Con cui desidero evadere dalla routine: l'ho scelta perché sul momento mi attraeva, ma non penso di instaurare una relazione intima e completa con questa meta	10
Con cui ho un attaccamento nostalgico perché mi ricorda i tempi di una volta	9
Con cui instauro una relazione di breve respiro/durata, anche se con un ingaggio emotivo intenso	11
E' estremamente coinvolgente ed emotivamente pregnante, ma va tenuta nascosta e considerata rischiosa se scoperta da altri	10
Con cui instauro una specie di "unione forzata"; non desidero affatto avere rapporti con essa, ma sono costretto da situazioni esterne	8

L'analisi di personalità e relazione di marca tra i turisti dei paesi emergenti evidenzia che le quote di citazioni della Puglia sono limitate, a indicare che l'immagine e la caratterizzazione della regione come destinazione sono ancora da costruire.

## IL BRAND PUGLIA NEL CONTESTO MEDITERRANEO

PAESI ESTERI  
EMERGENTI



### Brand Personality

E' alla mano, semplice, senza pretese	7
E' onesta, leale, sincera	6
E' sana, integra, pura	6
E' allegra, felice, spensierata	7
E' audace, ardita, coraggiosa	6
E' vivace, di spirito libero, animata	6
E' fantasiosa, creativa, immaginativa	6
E' al passo con i tempi, aggiornata, moderna	6
E' affidabile, credibile, veritiera	6
E' intelligente, sveglia, perspicace	6
E' affermata, di successo, arrivata	6
E' di classe sociale elevata, dell'"Alta Societa'"	4
E' affascinante, incantevole, seducente	7
E' amante della vita all'aria aperta	6
E' tenace, dura, severa	5

#### Valori %

Destinazioni messe a confronto con la Puglia: Albania/coste albanesi, Isole Baleari, Isole greche, Emilia-Romagna, Toscana, Calabria, Sicilia.

Base: 314 turisti dei paesi emergenti che dichiarano di conoscere la Puglia anche solo per sentito nominare

### Brand Relationship

Non mi coinvolge molto, perché è una vacanza per la mia famiglia che la richiede; se mi capita di visitarla è perché non ho di meglio	3
E' davvero speciale per me; la amo veramente, so più cose su questa destinazione di un turista medio	6
Con cui desidero evadere dalla routine: l'ho scelta perché sul momento mi attraeva, ma non penso di instaurare una relazione intima e completa con questa meta	5
Con cui ho un attaccamento nostalgico perché mi ricorda i tempi di una volta	5
Con cui instauro una relazione di breve respiro/durata, anche se con un ingaggio emotivo intenso	5
E' estremamente coinvolgente ed emotivamente pregnante, ma va tenuta nascosta e considerata rischiosa se scoperto da altri	6
Con cui instauro una specie di "unione forzata"; non desidero affatto avere rapporti con essa, ma sono costretto da situazioni esterne	4

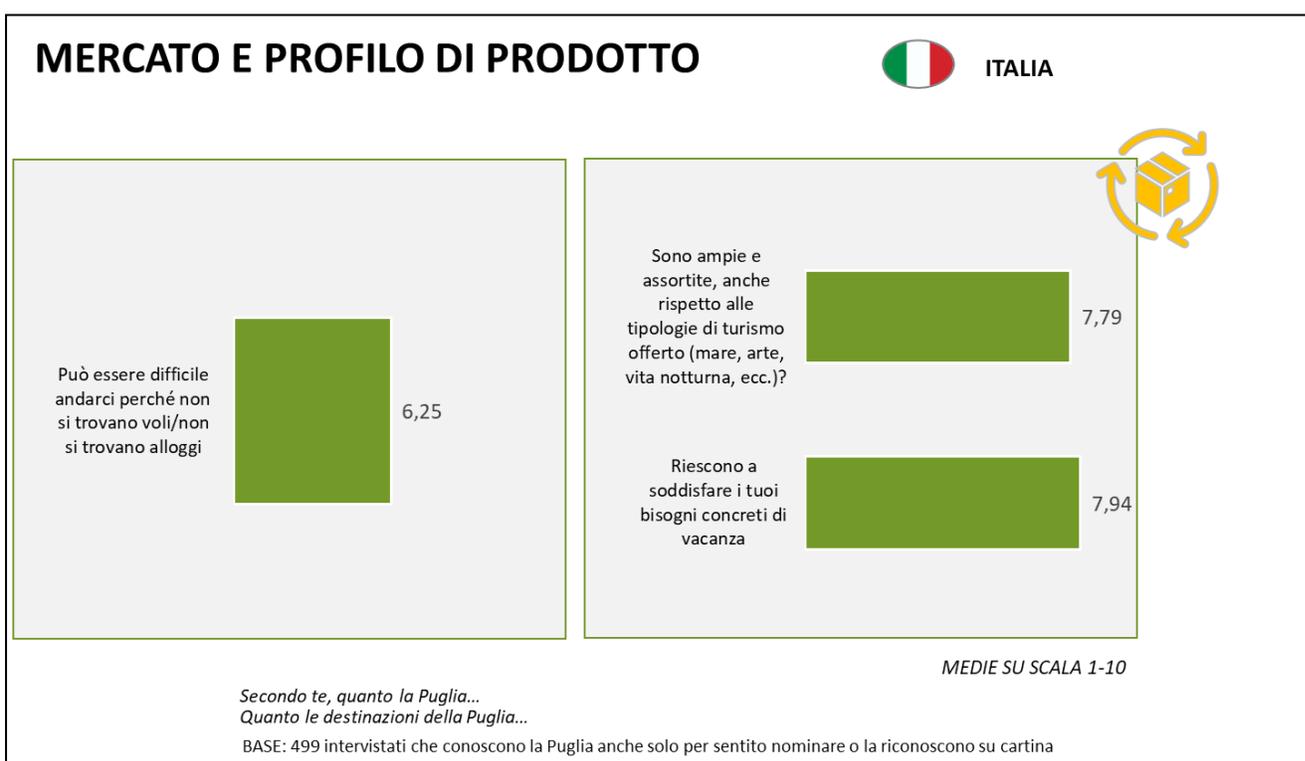
### 8.3 Product Profile

È il pattern di impressioni e valutazioni che l'esperienza di consumo del prodotto o servizio deve promettere in comunicazione e mantenere dopo il momento di consumo.

In questo senso, la Puglia dovrebbe connotarsi con qualificatori come ad esempio intensità, familiarità, bontà, genuinità, autenticità, emozionalità, coinvolgimento, gratificazione.

Nell'ambito dell'indagine campionaria non si evidenziano problematiche di accessibilità e mercato, salvo che nei paesi emergenti, dove la valutazione di questo aspetto è meno positiva.

La valutazione di prodotto è favorevole, soprattutto all'estero, in termini di assortimento e di capacità di soddisfare i bisogni dei turisti.

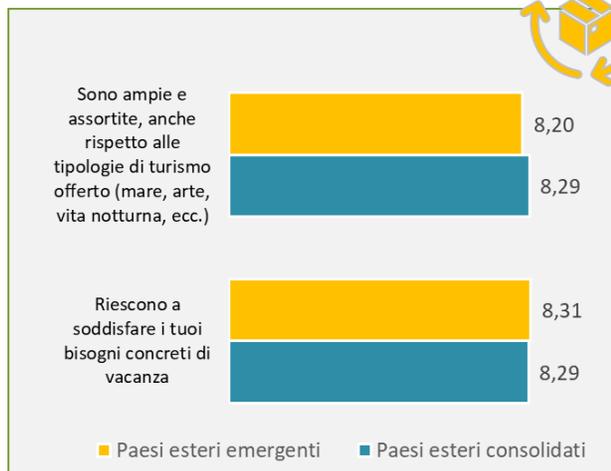
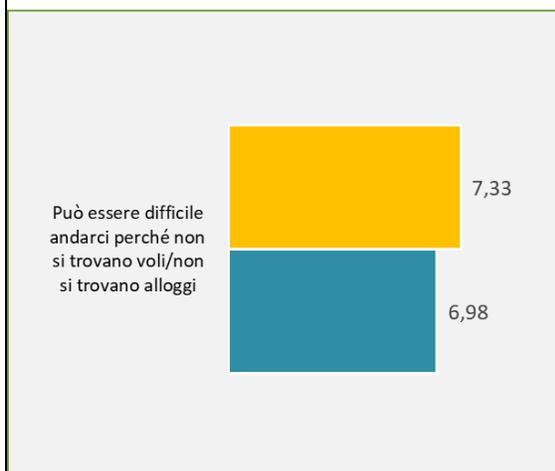


## MERCATO E PROFILO DI PRODOTTO

PAESI ESTERI CONSOLIDATI



PAESI ESTERI EMERGENTI



MEDIE SU SCALA 1-10

Secondo te, quanto la Puglia...  
Quanto le destinazioni della Puglia...

BASE: conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina (paesi consolidati: n=910; paesi emergenti: n=1.032)

### 8.4 Trend e valori culturali

Sono le tendenze del mercato di riferimento da "agganciare" per radicare la nostra marca, nel quadro dei valori in cui la marca si identifica e che vuole trasmettere.

Una marca deve essere inserita nel contesto dei valori e della cultura dominante di un determinato luogo e momento; però per un brand esprimere valori attuali è condizione necessaria ma non sufficiente per essere accettata dai consumatori.

I trend ci illustrano i movimenti allo stato nascente o consolidati che raccolgono individui o sotto-insiemi della collettività, che condividono atteggiamenti e comportamenti; quando un trend acquisisce una valenza globale, si parla di Mega-Trend.

Nell'ambito del modello Brandfulness, i brand sono analizzati nella loro capacità di agganciarsi ai Mega-Trend evidenziati dagli studi di Csiro, ente di ricerca australiano autore del rapporto intitolato "Our Future World - Global Megatrends that will Change the Way we Live".

I megatrend studiati da CSIRO, e che sono presenti e consolidati a livello mondiale, sono i seguenti:

- “More from less”
- “Virtually Here”
- “Great Expectations”
- “Going, going... gone?”
- “The Silk Highway”
- “Forever Young”

**GOING, GOING... GONE?** rimanda alla crescente sensibilità ecologica dei cittadini e dei consumatori, con il conseguente desiderio di preservare la qualità dell'ambiente e la ricchezza della biodiversità. Nonché alla diffusione di modelli di consumo etico, responsabile e solidale.

**VIRTUALLY HERE** concerne l'uso costante, integrato e onnicomprensivo delle nuove tecnologie, e in particolare dei social media, per farci raggiungere l'obiettivo di essere “virtualmente sempre dappertutto”.

**THE SILK HIGHWAY** riguarda la tendenza del mondo a ri-baricentrarsi verso Sud, e verso Est, con una forte “contaminazione” reciproca fra elementi culturali, sociali e di consumo dell'Occidente, e quelli dell'Oriente.

**MORE FROM LESS** è il trend per cui tendiamo a riqualificare i nostri consumi in modo da ottimizzare la nostra percezione di “value from money”, cercando di “ottenere di più spendendo di meno”;

**FOREVER YOUNG**, in estrema sintesi, indica il trend secondo il quale nessuno vuole più sentirsi “marginalizzato”, *out of fashion*. Oggi, con i progressi che si sono avuti ad esempio in medicina o in scienza dell'alimentazione, essere “per sempre giovani” sta diventando un sogno almeno in parte realizzabile, o che dà l'impressione di esserlo.

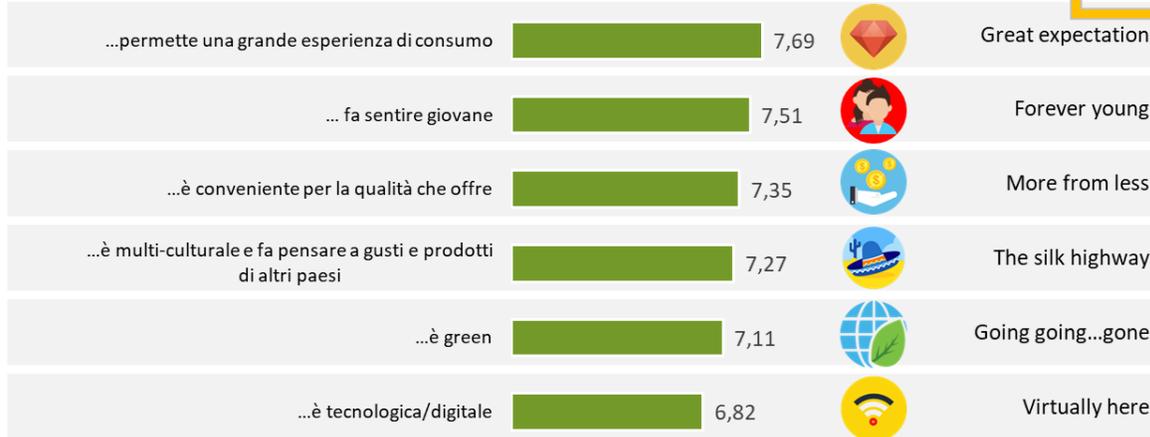
**GREAT EXPECTATIONS** si riferisce al desiderio, sempre più marcato nelle persone, di fare esperienze psicologicamente gratificanti in qualsiasi atto di acquisto e consumo/fruizione di un prodotto o servizio. In altre parole, non ci basta più, genericamente, essere soddisfatti di un prodotto o di un servizio: vogliamo, letteralmente, esserne “deliziati”.

L'analisi realizzata nell'indagine campionaria riprende a livello sintetico i mega-trend Csiro e ne misura la vicinanza al brand Puglia: la regione evidenzia una significativa vicinanza al trend *Great Expectations*, il desiderio di gratificarsi con grandi esperienze di consumo; a un livello successivo, in Italia e nei paesi emergenti si evidenzia la vicinanza al trend *Forever Young*, mentre nei paesi consolidati alla tendenza *More from Less*.

## TREND, VALORI E LEGITTIMAZIONI



ITALIA



MEDIE SU SCALA 1-10

Secondo te, quanto la Puglia...

BASE: 499 intervistati che conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina

## TREND, VALORI E LEGITTIMAZIONI

PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI



PAESI ESTERI  
EMERGENTI

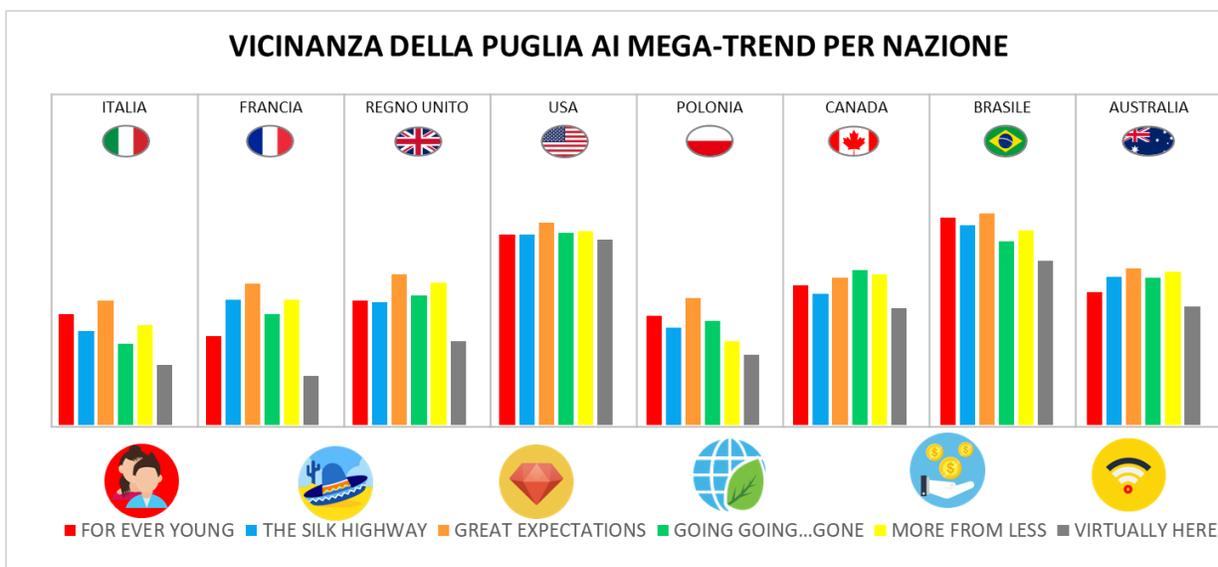


MEDIE SU SCALA 1-10

■ Paesi esteri consolidati ■ Paesi esteri emergenti

Secondo te, quanto la Puglia...

BASE: conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina (paesi consolidati: n=910; paesi emergenti: n=1.032)



Ecco dunque le tendenze del mercato che la Puglia dovrà “agganciare” per radicare il brand: la ricerca della varietà, della “fusalità”, di nuove intersezioni e connessioni fra passato e presente, fra mare ed entroterra, fra arte e natura; il desiderio, come consumatori, di essere protagonisti e di avere delle “grandi esperienze”; la voglia di tornare a sperimentare qualcosa di autentico e incontaminato.

### 8.5 Codici e stilemi

Il successo di una marca passa infine attraverso il suo “plot” narrativo. L’analisi dei codici e degli stili di comunicazione di una marca consente di verificare la congruenza di questi ultimi con i precedenti livelli studiati dal modello, affinché siano chiare le forme e le valenze che andrebbero adoperate prioritariamente in comunicazione.

L’indagine campionaria evidenzia, nell’ambito di una valutazione sintetica espressa da quanti ricordano la comunicazione della Puglia, una buona capacità di farsi ricordare e di piacere.

# COMUNICAZIONE



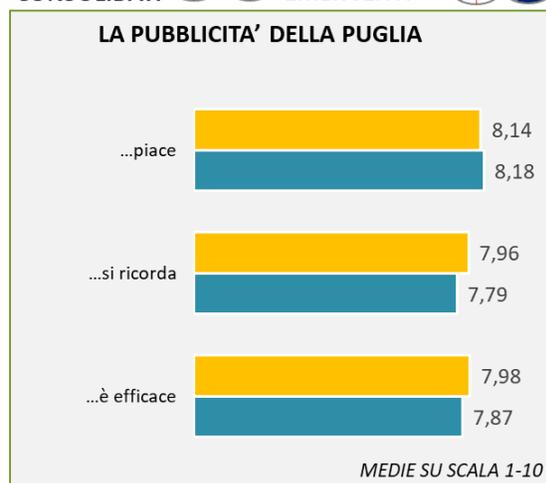
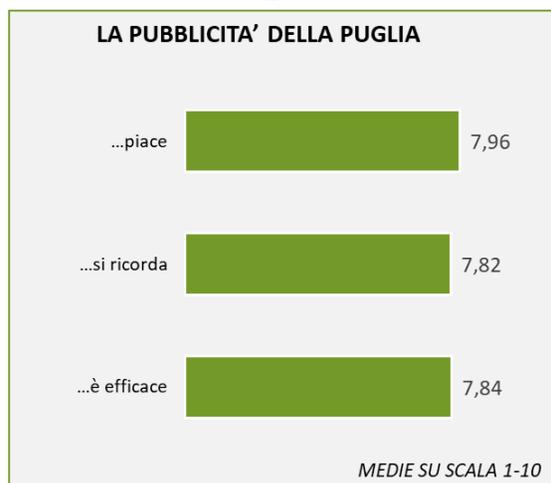
ITALIA



PAESI ESTERI  
CONSOLIDATI



PAESI ESTERI  
EMERGENTI



■ Paesi esteri emergenti ■ Paesi esteri consolidati

Quanto la pubblicità attuale della Puglia...

BASE: conoscono la Puglia anche solo per sentito nominare o la riconoscono su cartina (Italia: n=499; paesi consolidati: n=910; paesi emergenti: n=1.032)

Per il futuro, per la Puglia, ci vorrebbe una caratterizzazione all'insegna di una voce narrante che sappia rappresentare, in modo moderno e attualizzato, la "nuova Puglia". Non necessariamente una persona realmente esistente o esistita, bensì appunto un narratore della regione che incarni in sé il forte radicamento con le origini, con la tradizione, con le radici, ma le sappia proporre con l'attualità del presente e la proiezione verso il futuro. In versione femminile, un riferimento potrebbe essere la figura mitologica di Gaia (che era nata seconda dopo Chaos e prima di Eros), la quale per i greci era la personificazione della Terra rigeneratrice. Concretamente, ci si potrebbe avvalere della collaborazione di Gabriella Genisi, la scrittrice che ha ideato il fortunato personaggio di Lolita Lobosco.

## 9. Conclusioni e raccomandazioni

La Puglia è diventata una meta turistica sempre più popolare negli ultimi anni in Italia. Essa offre una combinazione quasi irripetibile di bellezze naturali, ricchezza culturale, tradizione gastronomica, clima favorevole, indole accogliente, spirito “vibrante”. Questo la rende potenzialmente attraente per i turisti di tutto il mondo. Ecco allora alcuni fattori su cui puntare nella comunicazione della Regione per cogliere l’opportunità in questione.

**Spiagge spettacolari.** La Puglia offre una lunga costa con spiagge di sabbia bianca, acque cristalline e panorami mozzafiato. Tra le località balneari più famose ci sono Vieste, Polignano a Mare, Otranto e Gallipoli. Qui il posizionamento della Puglia può essere quello di una regione mediterranea con una qualità del mare da veri e propri paradisi tropicali. Si tratta di un aspetto molto importante per parlare efficacemente ai turisti di un mercato maturo come quello USA.

**Patrimonio culturale.** La Puglia è ricca di storia e cultura, con città antiche, castelli, chiese e siti archeologici. Per fare degli esempi, Alberobello con i suoi caratteristici trulli, la vicina Matera (facendo sinergia con la Basilicata), nota per i suoi sassi e Lecce, con il suo stile barocco, sono alcune delle destinazioni culturali più affascinanti. Qui il posizionamento della Puglia può essere quella della “terra di connessione” fra passato e presente. E questo è un tema strategico per il mercato turistico britannico.

**Cibo delizioso.** La cucina pugliese è rinomata per la sua semplicità e autenticità. Vi sono piatti genuini e dal carattere vivacemente popolare, come orecchiette, focaccia, olio d’oliva di alta qualità e vini locali. Il punto di forza della cultura gastronomica pugliese, nel percepito dei turisti potenziali esteri, è che tutto viene preparato con ingredienti freschi, sani, saporiti e locali. Inoltre, questo si sposa molto bene con l’enoturismo. La Puglia è una delle principali regioni vinicole italiane, con ottimi vini come il Primitivo e il Negroamaro. Si possono fare coinvolgenti degustazioni in cantine locali e imparare di più sulla produzione vinicola locale. E questa dimensione è molto utile per sviluppare una narrazione efficace per il mercato francese.

**Paesaggi unici.** La Puglia offre una varietà straordinaria di paesaggi, tra cui campi di ulivi, colline, grotte marine e l’aspro paesaggio costiero della regione del Gargano. Questo consente anche un turismo basato su attività all’aperto, come escursioni, cicloturismo, vela, snorkeling e windsurf. Qui il concetto emergente è quello di “regione mosaico”. Un argomento importante per tutti i mercati, ma specialmente per quelli di UK e USA.

**Trasporti e accessibilità.** La regione è ben collegata sia in termini di voli internazionali (grazie agli aeroporti di Bari e Brindisi) che di infrastrutture stradali, rendendo facile l’accesso per i turisti. Su questo punto, gli italiani sono potenzialmente più critici. È una delle sfide per la Puglia, per il prossimo futuro.

**Ospitalità.** La Puglia sa davvero conquistare i turisti con la sua calorosa ospitalità e la sua capacità di accoglienza. Chi viene in Puglia si sente sempre benvenuto e si immerge da subito nello stile di vita autentico, vibrante e coinvolgente della regione. Questo concetto di “Vibrant Puglia” va giocato come elemento comune di posizionamento su tutti i mercati-destinazione.

È su questi assi di valore fondamentali che va costruita, a nostro parere, in particolare la comunicazione per i mercati esteri. L’immagine turistica della Puglia nel mondo deve essere consolidata come quella di una regione ricca di fascino, tradizione ma anche modernità e innovazione, che sa valorizzare il suo patrimonio naturale e culturale e che offre una straordinaria possibilità di esperienze, tutte visitando una sola regione. Il tutto puntando sempre di più sulla qualità dei servizi turistici, sulla sostenibilità ambientale e sociale e sulla digitalizzazione (che aiuta molto a mettere in rete, e rendere pienamente fruibile, il suo affascinante “mosaico” di offerta).

È fondamentale che tutte le attività comunicazionali della Regione seguano un modello simbolico e narrativo unitario, potendo così fare massa critica e contribuire efficacemente alla costruzione di un posizionamento nell’immaginario collettivo, per la Regione stessa, che può veramente essere unico e distintivo, come è il territorio di questa bellissima parte d’Italia. Il titolo di campagna potrebbe essere “Vibrant Puglia”, traendo ispirazione da quella che è stata una celebre campagna di comunicazione globale per la macro-destinazione India, avente come titolo “Incredible India”.

I fattori di successo della campagna pubblicitaria in questione sono stati molteplici. In primo luogo, la campagna ritrae l’India come un paese multiprodotto con una cultura, una storia, una spiritualità e una bellezza naturale ricche e diversificate. Ha evidenziato i punti di forza unici dell’India come destinazione turistica, come lo yoga, l’Ayurveda, la fauna selvatica, il patrimonio, i festival. Inoltre, ha utilizzato uno slogan creativo e accattivante, “Incredibile India”, con un punto esclamativo che formava la “I” dell’India. Il punto esclamativo è stato utilizzato per trasmettere il senso di meraviglia e di eccitazione che l’India offre ai suoi visitatori. Lo slogan è anche facile da ricordare nonché in sintonia con il pubblico target.

In secondo luogo, la campagna ha utilizzato una strategia di comunicazione multiforme e integrata, adoperando varie piattaforme multimediali. Ha usato anche diversi formati come poster, brochure, video, siti web, per mostrare i diversi aspetti dell’India. La campagna è stata condotta a livello globale e ha raggiunto potenziali turisti provenienti da differenti regioni e mercati. Essa ha previsto il sostegno di celebrità famosi attori indiani (ad esempio, Aamir Khan, che ha promosso la campagna come ambasciatore del marchio). E ha utilizzato anche il

concetto di “Atithidevo Bhava”, che significa “Gli ospiti sono come Dio”, per educare la popolazione locale sull’importanza del turismo e dell’ospitalità. L’obiettivo di comunicazione di creare un'immagine positiva dell'India e del suo popolo tra i turisti stranieri è stato pienamente raggiunto.

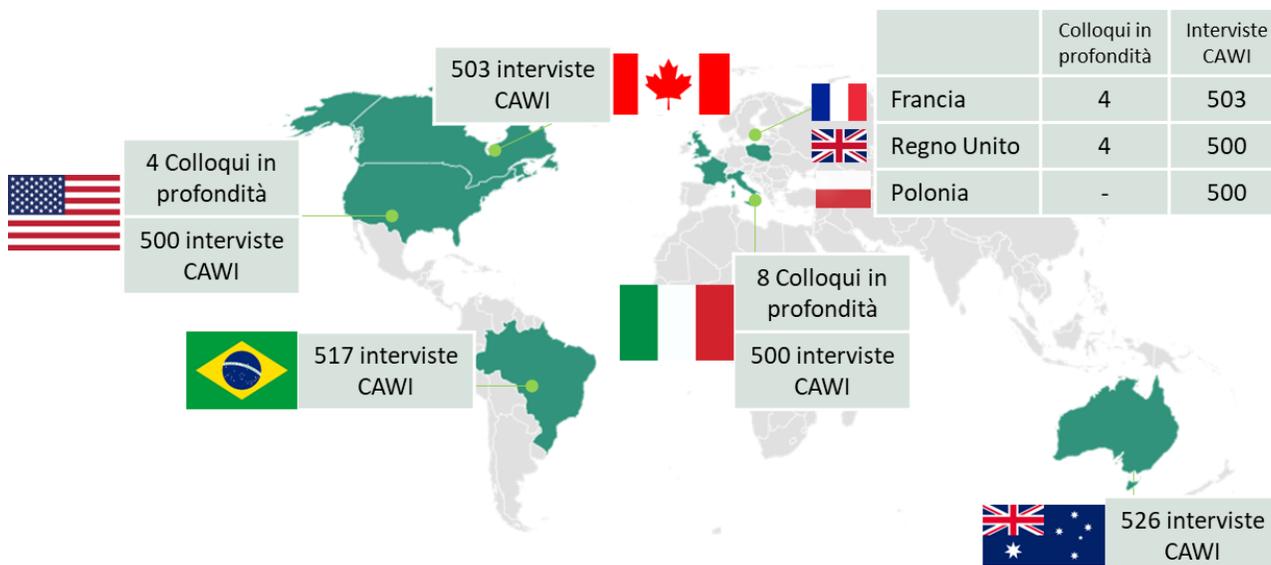
La campagna ha saputo pure adattarsi alle mutevoli tendenze e preferenze dei turisti, concentrandosi su segmenti di nicchia (turismo esperienziale, turismo responsabile, e così via). Ha anche lanciato sub-brand per diversi stati e regioni dell'India, come ad esempio "God's Own Country" per il Kerala, "Happening Haryana" per l'Haryana. Infine, essa ha sfruttato le piattaforme dei social media e le tecnologie digitali per coinvolgere i turisti e creare buzz in tutta l'India. Non a caso, la campagna ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti per la sua efficacia e il suo impatto (essa, infatti, ha contribuito ad aumentare negli anni gli arrivi e le spese turistiche in India).

Le logiche su cui è stata costruita “Incredible India” ci sembrano costituire un suggerimento potenzialmente molto fecondo ai fini dell’impostazione di nuovi messaggi pubblicitari per la Puglia.

## 10. Metodologia

La ricerca ha previsto una fase qualitativa realizzata attraverso 20 colloqui in profondità in Italia, Francia, UK e USA, e una fase di verifica campionaria attraverso 4.049 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview) a turisti dell'ultimo anno.

L'indagine è stata svolta nel mese di ottobre 2023.



### Fase di indagine qualitativa

La ricerca qualitativa ha previsto i colloqui con i seguenti target:

	Italia		Francia	Regno Unito	USA	Totale
Sono già stati in Puglia per una vacanza	4	Sono già stati in Italia per una vacanza	2	2	2	6
Non sono stati in Puglia, gradirebbero una vacanza in Puglia	4	Non sono stati in Italia, gradirebbero una vacanza in Italia	2	2	2	6
<b>Totale</b>	<b>8</b>	<b>Totale</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

Tutti gli intervistati erano inoltre equamente distribuiti per genere e per fascia di età (25-44 anni e 45-65 anni).

### **Fase di indagine quantitativa**

La ricerca quantitativa è stata realizzata con tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interview), a campione rappresentativo di turisti così individuati:

#### **Italia**

Hanno fatto almeno una vacanza di 4 notti fuori casa in Italia negli ultimi due anni, e inoltre:

50% sono stati in Puglia almeno una volta nella vita

50% non sono mai stati in Puglia

#### **Altri paesi**

Hanno fatto almeno una vacanza di 4 notti fuori casa al di fuori della propria nazione negli ultimi due anni, e inoltre:

Francia: 100% sono stati in Italia almeno una volta nella vita

Regno Unito: 100% sono stati in Italia almeno una volta nella vita

Polonia: 100% sono stati in Italia almeno una volta nella vita

Usa: 100% sono stati in Italia almeno una volta nella vita

Per Canada, Brasile e Australia sono state ricercate le quote massime di turisti che sono stati in Italia almeno una volta nella vita, che sono state:

Canada: 53%

Brasile: 61%

Australia: 46%.

Le quote restanti di intervistati nei tre paesi erano costituite da turisti intenzionati a fare una vacanza in Italia.

L'analisi delle interviste viene realizzata rispetto alle diverse variabili di stratificazione campionaria. La variabile età è stata aggregata per generazioni, così definite:

- Generazione Z: fino a 26 anni
- Generazione Y: da 27 a 42 anni
- Generazione X: da 43 a 58 anni
- Baby Boomer: da 59 a 70 anni
- Generazione Silenziosa: oltre 70 anni.

Il confronto con il passato è stato effettuato riprendendo i dati del 2013 e 2017 contenuti nel rapporto "Il turismo in Puglia", realizzato nel 2017 e messo a disposizione da Regione Puglia.

## ALLEGATO: SCHEDE NAZIONI

### ITALIA

Punti di forza	Punti di debolezza
La Puglia è molto forte su quasi tutti gli aspetti driver che determinano la scelta della destinazione turistica	Notevole forza del diretto competitor Sicilia
Net Promoter Score molto elevato, quindi ottimo passaparola, di poco inferiore solo all’NPS delle Isole Greche	Percezione di minore convenienza dell’offerta pugliese
Altissima capacità di generare empatia	Bassa performance sull’aspetto “affollamento”, che è aspetto latente nella scelta della destinazione turistica (ossia agisce sulla scelta in maniera meno diretta e consapevole)
Buoni conversion rate e capacità di creare fedeltà	

### FRANCIA

Punti di forza	Punti di debolezza
La Puglia possiede molte delle caratteristiche che i francesi ricercano in una destinazione turistica	Maggiore attenzione al rapporto qualità prezzo
Notorietà più elevata: dopo suggerimento del nome, un turista su 2 conosce la Puglia	Minore domanda di servizi aggiuntivi rispetto al pernottamento
Buona reputazione e buon passaparola	
Puglia come “tesoro del Sud Italia nascosto”	

### REGNO UNITO

Punti di forza	Punti di debolezza
In Puglia si può respirare “the genuine italian culture”	Bassa notorietà
Posizionamento chiaro della Puglia (regione “mosaico”) che potenzialmente può soddisfare i bisogni variegati dei turisti anglosassoni: relax ed esplorazione	Minore forza della Puglia rispetto ad altre destinazioni mediterranee (NPS più basso)
Buona propensione a visitare la Puglia tra chi non c’è mai stato	Alte aspettative rispetto alle strutture ricettive (la maggioranza preferisce alberghi 4/5 stelle)
Comunicazione attuale gradita e in linea con la percezione della destinazione	

## STATI UNITI

Punti di forza	Punti di debolezza
Il valore di vicinanza emotiva, rispetto agli altri paesi consolidati, è più elevato	Bassa notorietà
Buona reputazione e alto passaparola	Alte aspettative rispetto alle strutture ricettive (la maggioranza preferisce alberghi 4/5 stelle)
Puglia come terra in cui si può spaziare tra tantissime attività	
La Puglia rimanda all'autentica "city and village life"	
Elevata propensione a visitare la Puglia	

## POLONIA

Punti di forza	Punti di debolezza
Forte disposizione al soggiorno balneare	Vicinanza emotiva minore della media
Discreta notorietà	
Alta propensione ai viaggi in Europa nei prossimi 3 anni, e alta propensione verso la Puglia	

## CANADA

Punti di forza	Punti di debolezza
Percezione della Puglia anche come destinazione green (nell'analisi mega-trend)	Bassa notorietà della Puglia
Alta propensione ai viaggi in Europa nei prossimi 3 anni, e alta propensione verso la Puglia	Alte aspettative rispetto alle strutture ricettive (la maggioranza preferisce alberghi 4/5 stelle)

## BRASILE

Punti di forza	Punti di debolezza
Altissima vicinanza emotiva/empatia con la Puglia	Bassa notorietà della Puglia
Alta propensione ai viaggi in Europa nei prossimi 3 anni, e alta propensione verso la Puglia	Alte aspettative rispetto alle strutture ricettive (la maggioranza preferisce alberghi 4/5 stelle)

## AUSTRALA

Punti di forza	Punti di debolezza
Alta vicinanza emotiva/empatia con la Puglia	Bassa notorietà della Puglia
Alta propensione ai viaggi in Europa nei prossimi 3 anni, e alta propensione verso la Puglia	Alte aspettative rispetto alle strutture ricettive (la maggioranza preferisce alberghi 4/5 stelle)