

BRAND AWARENESS, IMAGE ED EQUITY DELLA PUGLIA

*Sintesi ragionata dei risultati delle analisi condotte sul mercato
italiano ed estero*

a cura di
Federica Montaguti e Valeria Minghetti
CISET

Sommario

<i>Sintesi ragionata dei risultati delle analisi condotte sul mercato italiano ed estero</i>	1
a cura di	1
Federica Montaguti e Valeria Minghetti	1
Ciset	1
1. Gli assi di posizionamento dei brand del Mediterraneo	4
2. Immagine turistica e organica	7
3. Una sintesi	9
3.1. Notorietà	9
3.2. Qualità e reputazione	14
3.3. Immagine	20
3.4. Equity	25
4. Mercato italiano vs. mercato estero: un confronto tra i due posizionamenti della Puglia	28
4.1. Il posizionamento della Puglia per paese estero	30
5. Conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati alla regione: chi è più coerente?	33
5.1. Mercato italiano	33
5.2. Mercati esteri	34
6. Chi somiglia a chi? I profili delle regioni concorrenti e della Puglia sul mercato italiano e su quello estero	39
6.1. Mercato italiano	39
6.2. Mercato estero	44
7. Qualità dell'offerta ed attrattività dei luoghi: chi vince?	51
7.1. Mercato italiano	51
7.2. Mercato estero	52
8. Attenti all'offerta turistica: indicatori relativi alla qualità dell'offerta e performance delle regioni	54
9. Place and people: ruolo dei luoghi e delle persone nella definizione dell'immagine	58
9.1. Mercato italiano	58
9.2. Mercato estero	59
10. Mare e identità del territorio: come il "sun&beach" si sposa con le produzioni locali nella definizione dell'immagine	60
10.1. Mercato italiano	60
10.2. Mercato estero	61

11. Patrimonio e produzioni: ruolo dell'heritage rispetto ai prodotti enogastronomici ed all'artigianato nella definizione dell'immagine	62
11.1. Mercato italiano	62
11.2. Mercato estero	63
12. L'influenza delle fonti e l'immagine	65
13. Percezione: turisti e operatori a confronto	70
14. Alcune osservazioni su immagine turistica e organica della Puglia e sul ruolo del turismo e di altri network nella sua definizione.....	74
15. Immagine della Puglia e comportamento di vacanza e di spesa.....	76
15.1. Il comportamento.....	76
15.2. La spesa	81
18. Conclusioni e indicazioni	92
18.1. <i>Performance complessiva e rafforzamento</i>	92
18.2. <i>Il posizionamento sul mercato italiano: aspetti positivi , caveat e possibili interventi</i>	93
18.3. <i>Il posizionamento sul mercato internazionale: aspetti positivi , caveat e possibili interventi</i>	94
18.4. <i>La qualità dell'offerta</i>	95
18.5. <i>I network non turistici</i>	95
18.6. <i>Gli operatori dell'intermediazione e l'immagine overt induced</i>	96

1. Gli assi di posizionamento dei brand del Mediterraneo

4

Per comprendere meglio il posizionamento della Puglia e dei suoi principali concorrenti, è necessario definire il contesto del turismo nel Mediterraneo, non solo in termini di flussi turistici, ma anche di immaginario e di fonti da cui questo immaginario si genera. Il discorso sulle fonti, particolarmente importante quest'anno - considerato che l'indagine approfondiva non solo l'immagine del turismo in Puglia, ma anche quella del patrimonio culturale, del made in Puglia e della società pugliese -, viene rimandato nello specifico al capitolo successivo, ma è qui importante sottolineare alcune questioni che contribuiscono a definire in generale il discorso sul Mediterraneo.

Come si è già avuto modo di sottolineare nella precedente indagine (Seconda indagine di brand awareness, image ed equity della destinazione turistica Puglia, 2015), il discorso intorno al Mediterraneo si muove lungo due assi fondamentali: ritorno/fuga dalla civiltà, da un lato, e spiaggia isolata/paradiso dell'edonismo, dall'altro (Obrador Pons, Crang & Travlou 2009).

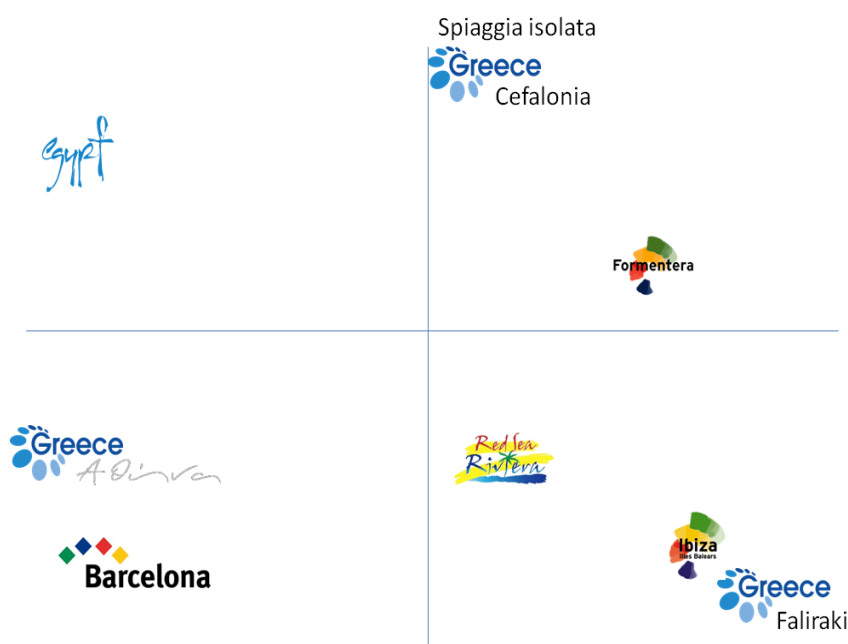
All'interno di questi assi è possibile collocare tutte le destinazioni mediterranee e i profili della Puglia che emergono dall'indagine quantitativa, ma anche quelli derivanti dalla netnografica e dalle interviste, che oscillano, come si vedrà, lungo questi stessi poli.

Il discorso sul Mediterraneo – che oltrepassa i confini del turismo – è figlio del turismo del secondo Dopo Guerra: questo è il filtro attraverso cui moltissimi europei hanno conosciuto, vissuto e immaginato il Mediterraneo e attraverso cui lo interpretano. E' un filtro che ha re-interpretato l'area, superando anche enormi differenze in termini, solo per fare qualche esempio, di religione o situazione politica.

L'esistenza di questo "filtro" è particolarmente importante per le destinazioni emergenti, su cui, essendo meno note, tendono a proiettarsi le immagini e le pratiche genericamente "mediterranee".

La Figura 1 esemplifica il posizionamento di alcune destinazioni lungo questi assi: il capitolo 17 ricondurrà poi a questi poli la Puglia e i suoi concorrenti, ma qui si tratta soltanto di un'idea di esempio.

Fig. 1 Posizionamento di alcune regioni mediterranee.



Fonte: elaborazioni su fonti varie

E' da notare che, pur all'interno del confine comune, diverse località all'interno della stessa regione, Paese o anche della stessa isola possono ricoprire posizioni anche agli antipodi.

E' il caso di spiagge come Faliraki – nota per i party - o invece Cefalonia, riposizionata, soprattutto grazie al film “Il mandolino del Capitano Corelli”, quasi in opposizione all'allure di divertimento e relax della maggior parte delle isole greche.

Nell'ambito dei due assi, infatti, esistono diversi *vacationscapes* (Löfgren, 1999) ognuno con i suoi riferimenti, fantasie e pratiche turistiche. In queste il turismo, anche quello di massa, produce significato sul sé: nella maggior parte dei casi, i turisti cercano un luogo al sole per rilassarsi, ma nel fare questo desiderano una trasformazione in un sé più rilassato e liberato. Talvolta questa “liberazione” arriva all'estremo delle destinazioni-party (Ibiza, Eivissa, Faliraki, Aya Napa, ecc. cfr Knox, 2009) - di cui si trovano esempi anche in Puglia), ma in molti casi si tratta di viaggi in qualche modo all'interno della famiglia. Una delle motivazioni principali rimane quindi stare insieme e rinforzare i legami familiari, quindi il Mediterraneo diventa spesso un teatro in cui si coltiva anche l'identità di famiglia oltre quella del sé, come testimoniano le classiche fotografie della famiglia felice che riempiono social e cataloghi (Haldrup and Larsen 2003; Crang 1999). Socialità e una forma di domesticità sono sempre state una caratteristica del turismo balneare “di massa” e ancora ne caratterizzano il paesaggio mediterraneo.

Tutte questi elementi si vedranno riflessi nella percezione e nelle motivazioni dei vari mercati sulla Puglia e sui suoi concorrenti.

Un'altra delle questioni tipiche dell'immagine delle destinazioni del Mediterraneo che emerge anche per la situazione pugliese, è la funzione che il turismo tende ad avere nel definire più in generale il

ruolo di regioni e anche Paesi in una serie di network, culturali, sociali, produttivi (Obrador Pons, Crang & Travlou 2009, 1): con la pratica turistica la borsa di paglia di Saint-Tropez e i pantaloni “capri” entrano, veicolati dal cinema, nel circuito della moda internazionale e, a loro volta, i film consacrano la Costa Azzurra (*Caccia al ladro* – 1955, la serie di James Bond¹), Capri (*Viaggio in Italia* – 1954, *La scogliera* - 1968) e altre destinazioni come mete d’élite (Montaguti, 2015).

Questo intersecarsi tra turismo, produzioni culturali e creative, prodotti tipici, ecc. non è ad un solo senso: queste produzioni a loro volta possono formare e spostare l’immaginario turistico influenzando il comportamento in loco (Crang: 1997, 2011; Malouf: 1999; Sangkyun, Long & Robinson: 2009; Jacobs: 2006, 129). Questa pratica, a sua volta, crea una narrativa turistica (Rickly-Boyd: 2009) che viene fatta circolare attraverso il racconto orale, i cellulari, i social networks (Sheller & Urry: 2004), un altro fenomeno che si avrà modo di analizzare tramite l’indagine.

Ciò però ci conduce ad un altro punto molto importante, ossia il “come” si forma l’immagine di una destinazione e il ruolo che le diverse fonti di informazione e comunicazione possono avere.

¹ Sono ambientati in Costa Azzurra *Goldeneye* (1995), *Mai dire mai* (1983), *Agente 0007- Una cascata di diamanti* (1971).

2. Immagine turistica e organica

Per quanto riguarda invece le fonti di informazione o fattori di stimolo, la letteratura turistica de facto riconosce che ne esistono due fondamentali tipologie:

- le attività promozionali, organizzate dai media della destinazione
- gli stimoli sociali generati dalle raccomandazioni di amici e parenti, il passaparola, ecc.

Tuttavia, la formazione dell'immagine è un processo "multi-stage" in cui il viaggiatore forma un'iniziale immagine della destinazione attraverso l'esposizione di immagini che sono al di fuori del controllo degli operatori turistici. Azioni di marketing mirate tendono successivamente a "manipolare" questa immagine per aumentarne l'appeal. Alcuni studi dimostrano che sperimentare con la visita la destinazione conduce a ulteriori evoluzioni dell'immagine che la rendono sempre più articolata.

Ogni fonte di informazione impatta sulla creazione dell'immagine in modo diverso.

Su questa base, si identificano due tipi di immagine delle destinazioni, proprio turistiche sulla base del tipo di fonte di informazione e comunicazione (Gunn, 1972):

- *Induced image*: l'immagine che si forma attraverso le strategie di comunicazione e promozione da parte delle organizzazioni turistiche;
- *Organic image*: tutte le informazioni fornite non intenzionalmente e non commercial-turistiche, cioè quelle trasmesse via televisione e radio, cinema, libri di geografia, storia, letteratura, giornali, riviste o tramite residenti e che riguardano la politica, la società, la cultura, i prodotti, l'industria, ecc.

Esistono regioni, in particolare nell'area mediterranea, che hanno distinte immagini organiche e turistiche: si pensi al Mar Rosso, che emerge legato all'Esodo dalle fonti non turistiche e invece come la costa "mediterranea" invernale dalla promozione turistica. Talvolta, le due immagini viaggiano "parallele": questo ha consentito all'Egitto e agli operatori turistici di promuovere Sharm e la Riviera quando il nome "Egitto" era associato a problematiche politiche e attacchi terroristici presso le attrattive culturali (il "gioco" è ovviamente terminato quando gli attacchi hanno iniziato ad avvenire sul Mar Rosso). Altre volte, un'immagine prevale sull'altra o si arriva all'onnipresenza dell'immagine turistica. E' quello che accade a destinazioni come le Baleari o le isole greche, o a città come Venezia, in cui lo "sguardo" turistico è sempre presente, anche in produzioni culturali che non dovrebbero entrare.

Più nello specifico Gartner individua 8 fonti di informazione da cui si può originare l'immagine di una destinazione:

- *Overt Induced I*: forme tradizionali di pubblicità attivate attraverso le strategie di marketing
- *Overt Induced II*: fonti di informazione generate da soggetti come gli agenti di viaggio e i tour operators

- *Covert Induced I*: informazioni fornite da un paid sponsor endorsed da un esperto o azienda nota con lo scopo di aumentare la credibilità dell'azione pubblicitaria
- *Covert Induced II*: informazioni influenzate dalle strategie di marketing che appaiono però al fruitore come indipendenti e prive di influenze
- *Autonomous*: fonti di informazione realmente indipendenti e autonome come notizie, documentari, libri, ecc
- *Unsolicited Organic*: passaparola di persone che han già visitato la destinazione o che ne conoscono alcuni attributi
- *Solicited Organic*: passaparola cercate dal viaggiator attraverso fonti credibili
- *Organic*: informazioni ottenute dall'effettiva visita della destinazione

In quale punto del processo le due tipologie di immagine influenzano la scelta della destinazione da parte del potenziale turista?

L'immagine organica gioca un ruolo importante nella prima fase di considerazione del possibile set di alternative per la vacanza: la quantità di informazioni cercate e lo sforzo fatto dal turista dipende da quanto forte o debole è l'immagine organica. Le diverse alternative si definiranno quindi sulla base dell'iniziale immagine organica e delle immagini indotte incontrate. (Fayeke&Crompton, 1991)

Quindi, per una destinazione avere un'immagine organica definita, aiuta a "risparmiare" lo sforzo comunicativo sull'immagine indotta.

3. Una sintesi

3.1. Notorietà

L'indice di notorietà della Puglia presenta performance piuttosto diverse sul mercato italiano e internazionale. Sul fronte italiano la destinazione è la seconda più conosciuta dopo la Sicilia.

9

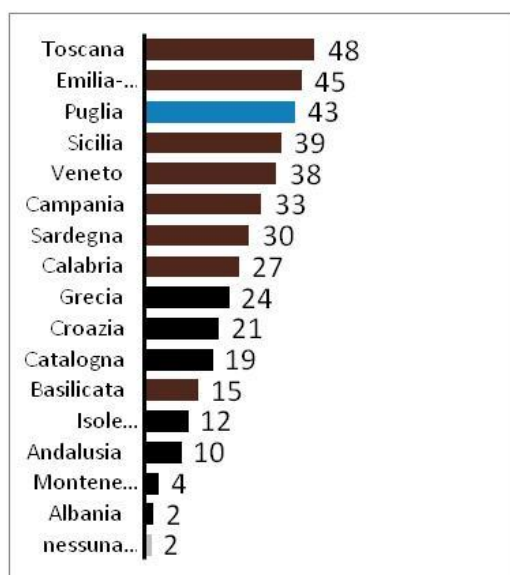
Fig. 2. Mercato italiano. Facendo riferimento ai vari luoghi di vacanza, potrebbe indicarmi quali regioni italiane o paesi del Mediterraneo conosce anche solo per averne sentito parlare?
Indichi i primi 5 luoghi che le vengono in mente . Prime 15 mete

	2017	2015
Sicilia	14	14
Puglia	10	10
Sardegna	9	10
Toscana	7	8
Spagna	6	6
Trentino Alto Adige	5	5
Veneto	5	3
Lazio	5	3
Liguria	4	4
Campania	4	2
Grecia	4	8
Emilia-Romagna	4	4
Altro/extra-Mediterraneo	6	-

Fonte: SWG

Non solo la Puglia è sicuramente top of mind per gli Italiani, ma è anche una delle mete più visitate negli ultimi 5 anni.

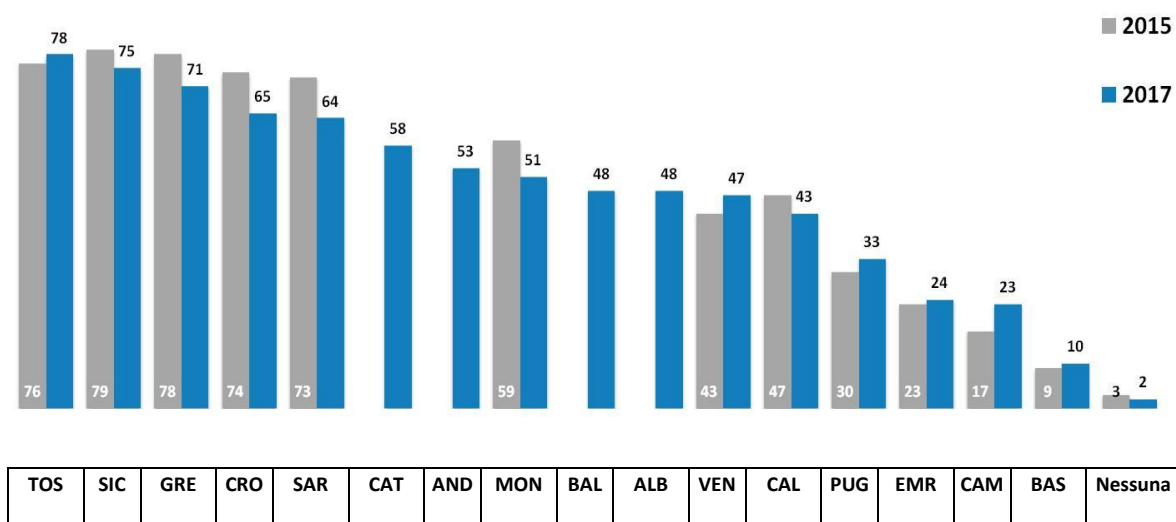
Fig. 3 Mercato italiano. Quali delle regioni italiane o dei paesi del Mediterraneo di seguito elencati ha visitato per vacanza, almeno una volta negli ultimi 5 anni?



Fonte: SWG

La situazione si modifica molto se andiamo a considerare il mercato internazionale: si riduce, in generale, “l’italocentrismo” che caratterizza la percezione italiana del Mediterraneo e la posizione della Puglia cambia molto. La regione si piazza quint’ultima tra le destinazioni nella notorietà guidata e solo il 5% la cita spontaneamente. La performance è migliore rispetto a quella di 2 anni fa e la Puglia è l’unica regione del Mezzogiorno per cui la notorietà aumenta, ma sicuramente il livello di conoscenza della regione fuori dall’Italia ha ancora bisogno di lavoro.

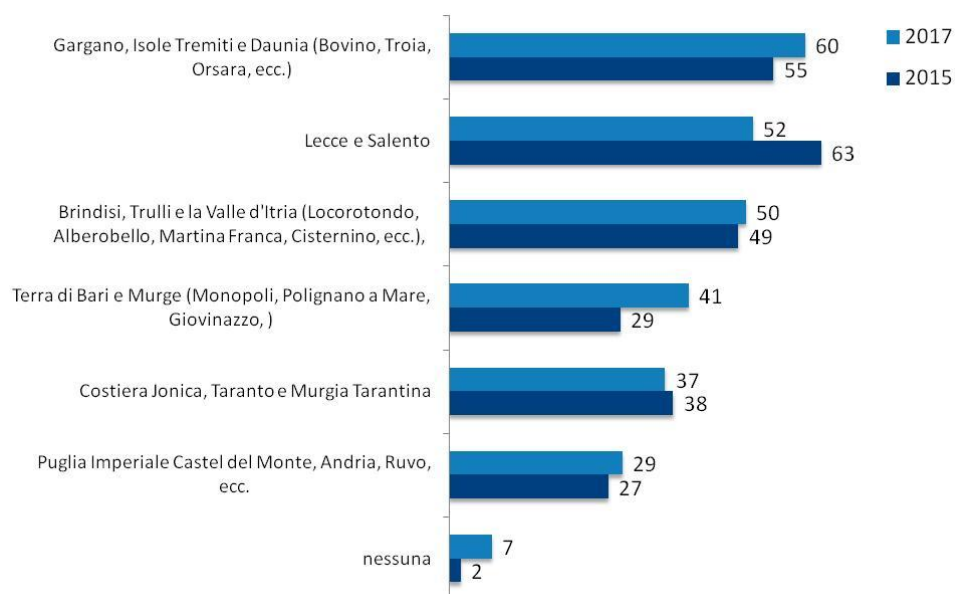
Fig. 4. Mercato estero. Quali tra le regioni italiane e le destinazioni del Mediterraneo di seguito elencate conosce, anche solo per averne sentito parlare?



Fonte: SWG

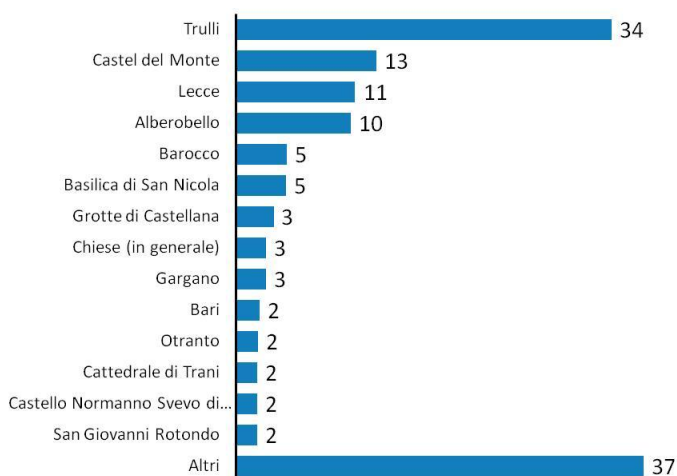
Con riferimento, invece, alla conoscenza del territorio pugliese, gli Italiani evidenziano soprattutto l'area del Gargano (60% delle risposte), che mostra un incremento di notorietà rispetto al 2015 a spese del Salento (che scende dal 63% al 52%). Al terzo posto il Brindisino e la Valle d'Itria, mentre le Terre di Bari al quarto con un incremento significativo rispetto al 2015.

Fig. 5. Mercato italiano. Quali luoghi e zone turistiche della Puglia conosce?



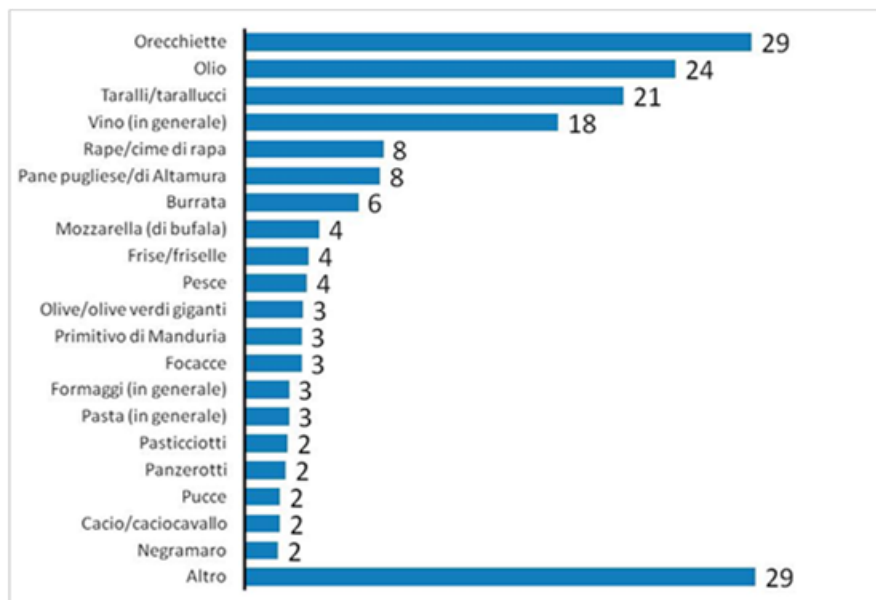
Fonte: SWG

Questo per l'immagine di destinazione turistica, ma se andiamo a vedere la notorietà degli altri aspetti indagati (patrimonio culturale e made in Puglia) la situazione è diversa anche sullo stesso mercato italiano. La conoscenza spontanea dei luoghi di cultura mostra una forte "polverizzazione": solamente i trulli evidenziano una certa consistenza e "identificazione" con la destinazione (34% delle risposte).

Fig. 6. Mercato italiano. Quali beni artistici e culturali della Puglia conosce?*Risposta libera**Fonte: SWG*

La confusione si conferma anche nel caso del focus group, dove emerge una qualche difficoltà a “distinguere” il patrimonio pugliese da altri italiani.

Sul fronte dei prodotti tipici, gli italiani conoscono ed associano alla Puglia sostanzialmente ad orecchiette (29%), olio (24%) e taralli (21%). Il vino è citato in generale (18%), ma è chiaro che c’è una certa difficoltà ad individuare “quale” vino nello specifico si produca nella regione. Il Negramaro è citato da appena il 2% degli intervistati.

Fig. 7. Mercato italiano. Quali prodotti tipici della Puglia conosce? Risposta libera*Fonte: SWG*

La conoscenza dei vini sale, invece, quando la risposta è suggerita: segnale che il vino è riconosciuto, ma non associato al luogo di produzione (vedi il Negramaro). La stessa cosa vale per la burrata e per il pane di Altamura, e ciò è probabilmente legato al fatto che Altamura non è percepita come localizzata in Puglia.

Tab 1. Mercato italiano. Di questi prodotti eno-gastronomici che le elenco, quale conosce? E quanto le interessa provarli, in una scala 0-10?

	Sì	Quanto le interessa provare
Orecchiette	93	8,2
Taralli	92	7,9
Olio Extravergine di Oliva	86	8,2
Pane di Altamura	83	7,9
Negramaro	63	7,0
Burrata di Andria	62	7,7
Primitivo	58	7,0
Focaccia Barese	53	7,7
Cozza Tarantina	48	7,1
Caciocavallo Podolico	45	7,4
Capocollo di Martina Franca	35	7,1
Nero di Troia	34	6,7
Cipolla Rossa di Acquaviva delle Fonti	33	6,9
Ciliegia Ferrovia	32	7,0
Salice Salentino	27	6,5

Fonte: SWG

Riguardo ai prodotti artigianali, i risultati dell'indagine quantitativa confermano quanto emerso dai focus group, ossia la loro forte debolezza e scarsa notorietà anche sul mercato italiano.

Più noti, invece, gli aspetti relativi alla cultura contemporanea. Sempre dai focus group si evidenzia come i partecipanti ricordino di aver sentito parlare della Puglia in associazione a personaggi come Al Bano, Caparezza, Checco Zalone e Lino Banfi di *Un medico in famiglia*, oltre che dai giornali.

La “nebbiosità” del patrimonio culturale pugliese aumenta ovviamente sul mercato internazionale. Tra gli stranieri, anche chi conosce la Puglia, riesce a segnalare – se sollecitato – questo o quell’elemento, probabilmente in relazione all’area che ha visitato, oppure ad una conoscenza pregressa (ad esempio, legata a lontani origini pugliesi, nel caso del turismo etnico). Il 41% segnala la Basilica di San Nicola a Bari, mentre il 37% Castel del Monte. Il primo, in particolare, viene indicato anche dagli operatori esteri – in particolare anglofoni - come un “potenziale” non appieno utilizzato.

E una conferma della difficoltà di associazione di alcuni *landmarks* o luoghi del patrimoni alla Puglia arriva proprio dagli operatori. Gli italiani sottolineano che i turisti stranieri “conoscono Alberobello, ma non sanno che è in Puglia”, e quindi la difficoltà di valorizzare il patrimonio locale, legata da un lato a carenze organizzative del territorio (informazione e fruibilità dei monumenti), dall’altro alla necessità di dover sopperire in fase di promozione turistica ad una notorietà e immagine del patrimonio culturale che sono deboli da un punto di vista di fonti “organiche”.

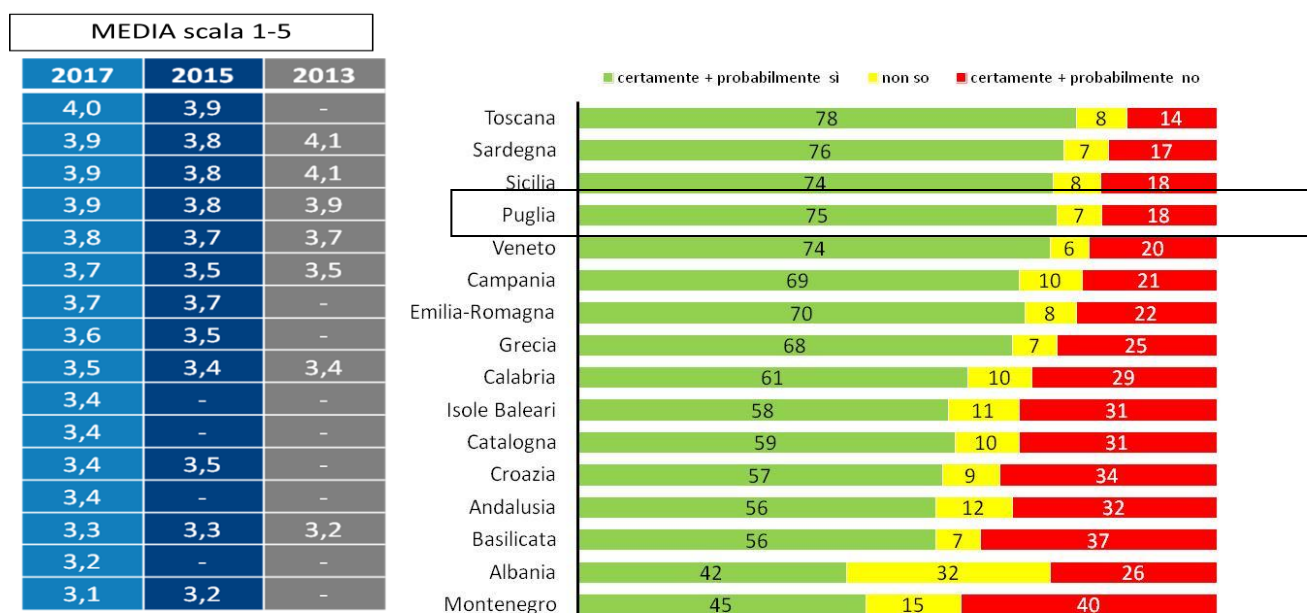
Per quanto riguarda il Made in Puglia, i turisti stranieri si orientano – anche qui sollecitati – su alcuni elementi che appaiono come più “generici”: olio (56%), orecchiette (39%), focacce (38%). Tra questi emerge solo il Primitivo, che raccoglie il 31% delle risposte. Il resto dei prodotti più specifici sono poco noti. La “lista” è confermata anche dagli operatori turistici stranieri.

Se confrontato con i dati delle esportazioni di olio (9% dell’export di olio italiano – Coldiretti), ortofrutta (Coldiretti) e dello stesso vino (+18% - Unioncamere) nel 2016, tutti in aumento, si evidenzia come non vi sia un collegamento forte tra prodotto e territorio nel momento in cui questo non viene consumato sul territorio stesso. Sul fronte del vino, questo è anche probabilmente dovuto ad una debolezza delle DOC: la Puglia infatti produce il 14% del vino italiano, ma rappresenta solo il 3% delle DOC (ISTAT, 2016)

3.2. Qualità e reputazione

Per quanto riguarda la dimensione della qualità percepita e quella relativa alla reputazione, la Puglia è ben posizionata sul fronte domestico. Gli Italiani hanno intenzione di tornarci o di visitarla con una convinzione simile a quella dimostrata per i grandi “brand” come Toscana, Sardegna e Sicilia, il che indica una percezione generalmente positiva della meta e un buon passaparola (si veda capitolo 12).

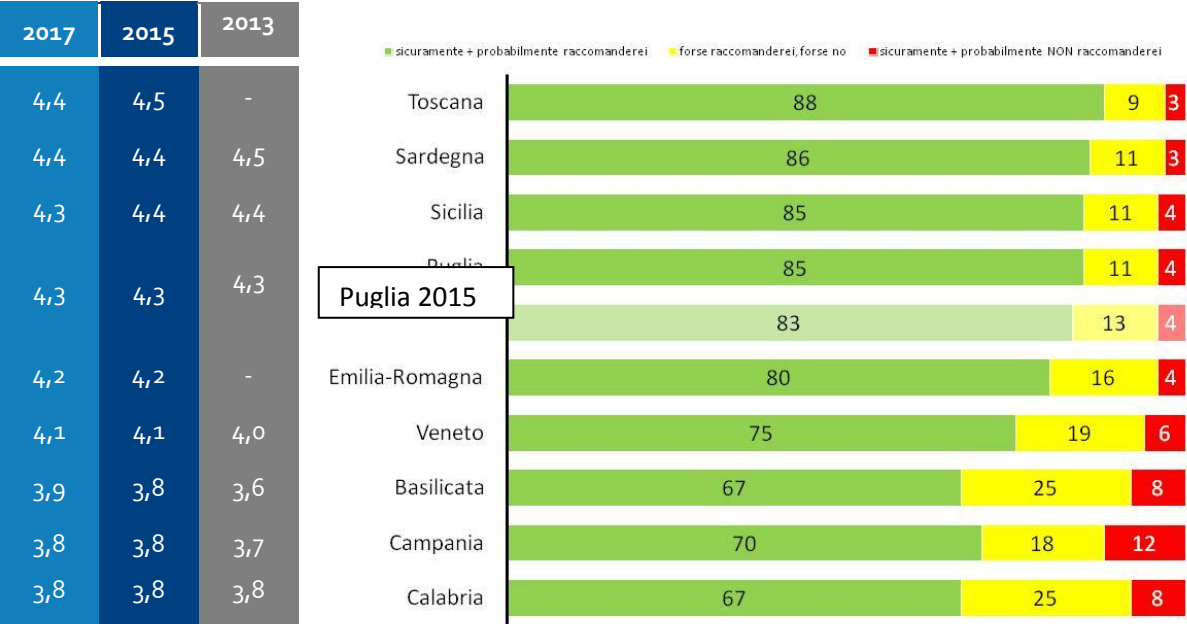
Fig. 8. Mercato italiano. Con quale probabilità lei potrebbe considerare l'idea di andare o ritornare in questa regione o paese per una vacanza nei prossimi 3 anni?



Fonte: SWG

In effetti i turisti italiani hanno tutta l’intenzione di raccomandare la regione. La valutazione della Puglia in entrambi i casi non è mutata molto rispetto a 2 o 4 anni fa, così come quella delle altre regioni o nazioni considerate.

Fig. 9. Mercato italiano. Sulla base della sua esperienza o dell'idea che si è fatto di questa regione, raccomanderebbe a qualcuno di andare in vacanza in....



Fonte: SWG

Cambiano, invece, i motivi per cui NON andare in Puglia. In particolare, si abbassa sia la percezione di pericolo legata alla criminalità sia quella connessa alle condizioni igieniche, così come la percezione di un'offerta di scarsa qualità. Permane una certa difficoltà, anche in termini di costo, per raggiungerla, nonostante i numerosi collegamenti aerei con diverse città italiane. Dai focus group, in realtà, emerge come la difficoltà non sia tanto legata all'arrivare in Puglia, quanto a raggiungere il luogo di villeggiatura scelto all'interno della regione, data anche la sua conformazione geografica. Qui probabilmente il Gargano e alcune aree del Salento pesano sulla risposta. E il problema dei collegamenti e del traffico, specialmente all'interno della regione, viene confermato anche dagli operatori turistici intervistati.

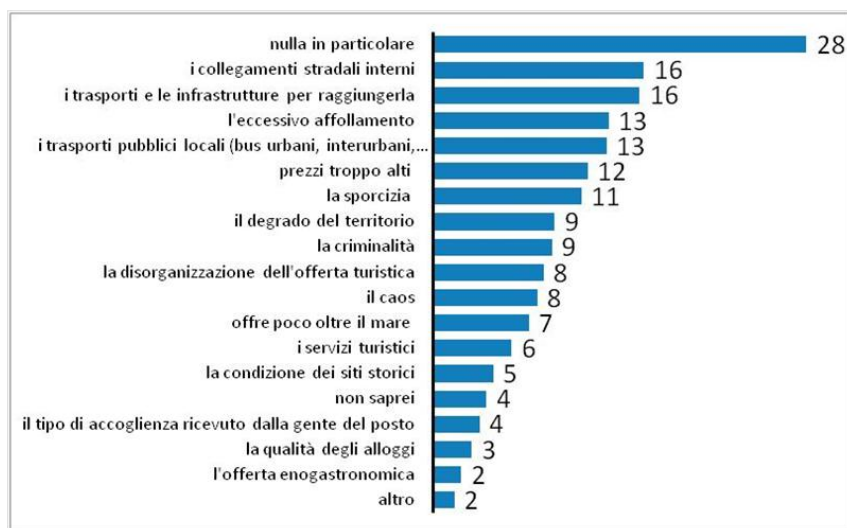
Fig. 10. Mercato italiano. Per quali motivi non ha mai pensato di fare una vacanza in Puglia?
Indichi fino ad un massimo di 3 risposte

	2017	2015	2013
non risponde alle mie esigenze	31	38	36
è troppo distante dal luogo in cui vivo	29	-	-
temo di trovare una scarsa qualità nei servizi	16	23	25
temo che ci sia troppa folla	14	15	10
è troppo costoso raggiungerla	13	12	-
è difficile da raggiungere (strade, trasporti)	13	13	14
temo di poter essere vittima di episodi di criminalità	12	20	17
temo di trovare condizioni igieniche precarie	10	14	15
temo che la gente abbia una mentalità arretrata	9	9	11
temo che i prezzi siano troppo alti	7	11	14
altro	7	2	4
In Italia non ho nessuna intenzione di andare in vacanza	6	5	7

Fonte: SWG

Si conferma, inoltre, il timore per l'affollamento, che emerge in maniera ancora più evidente dall'indagine qualitativa. Il prezzo, invece, non è percepito come un ostacolo: questo è un dato interessante, tenendo conto che gli operatori lo indicano sia come punto di forza che come punto di debolezza, e che dai focus group si evidenzia la sua percezione legata al fatto che la Puglia sia considerata una destinazione di moda (quindi costosa, oltre che affollata).

Fig. 11. Mercato italiano. Che cosa l'ha delusa di più della Puglia? Indichi fino ad un massimo di 3 risposte



Fonte: SWG

Riassumendo, sembra quindi che il mercato italiano abbia una valutazione piuttosto positiva della Puglia, nonostante una quota di frequentatori – probabilmente quella più fedele – tema che la nuova popolarità della regione metta a repentaglio alcune delle caratteristiche che la rendevano una meta preferita, tra cui l'economicità e il fatto che fosse meno affollata rispetto ad altre località adriatiche. Il confronto tra chi non ha intenzione di andare nella regione e non percepisce il prezzo come una difficoltà e chi è andato in Puglia ed è rimasto deluso dai prezzi e dall'affollamento (cui alla fine si ricollega il problema dei collegamenti insufficienti) fa emergere l'immagine di una regione "in transizione", percepita ancora come emergente e conveniente, ma in realtà già proiettata verso i tipici problemi delle destinazioni mature.

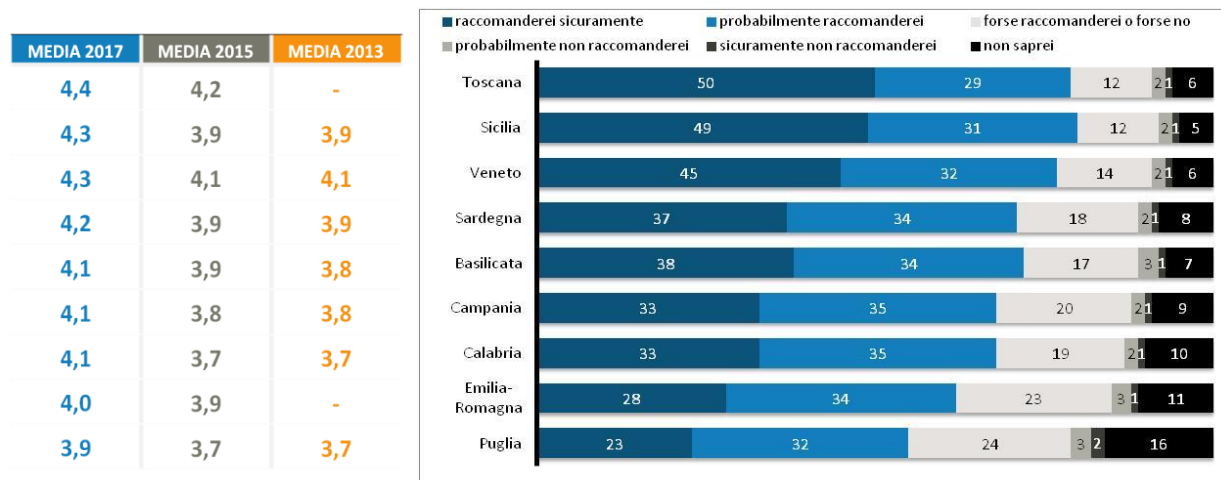
Un elemento sui cui insistono, invece, prevalentemente gli intermediari italiani intervistati è la professionalità degli operatori turistici, una qualità dell'offerta con alti e bassi (le masserie, da un lato, e scarsa offerta di alta gamma a Bari, dall'altro).

Tale aspetto non sembra attualmente emergere dai turisti intervistati, ma verrà invece evidenziato in termini comparativi rispetto alle destinazioni concorrenti. Nel confronto con le altre regioni italiane e mediterranee, infatti, la debolezza della qualità e della varietà dell'offerta turistica pugliese si presenta come un aspetto da considerare (vedi capitoli 7 e 8), confermando quanto sottolineato dagli operatori. E dal confronto con le altre regioni/paesi emerge in maniera più significativa anche l'elemento criminalità, che dalla valutazione sulla sola Puglia invece non si evidenzia in maniera specifica. La regione è considerata più pericolosa di tutte le regioni del Nord Italia e delle principali mete internazionali, mentre è valutata meglio delle altre regioni del Mezzogiorno.

Focalizzando ora l'attenzione sul mercato internazionali, se i problemi di qualità rilevati dagli intermediari italiani sono sostanzialmente ribaditi dagli operatori esteri, la percezione del turista straniero in merito alla Puglia appare, in media, è molto diversa da quella italiana. La regione sconta sostanzialmente un gap di conoscenza, ed anche chi dichiara di conoscerla in qualche modo non è probabilmente in grado di valutarla appieno, come mostra il peso notevole del "non saprei" rispetto a quello di altre regioni italiane. In generale, comunque, gli stranieri sono più tiepidi degli italiani nel raccomandare le regioni italiane, Puglia inclusa, anche se tutte migliorano in media la loro performance rispetto al 2015.

Fig. 12. Mercati esteri. Sulla base della sua esperienza o dell'idea che si è fatto di questa regione, raccomanderebbe a qualcuno di andare in vacanza in...

Risponde chi conosce le regioni

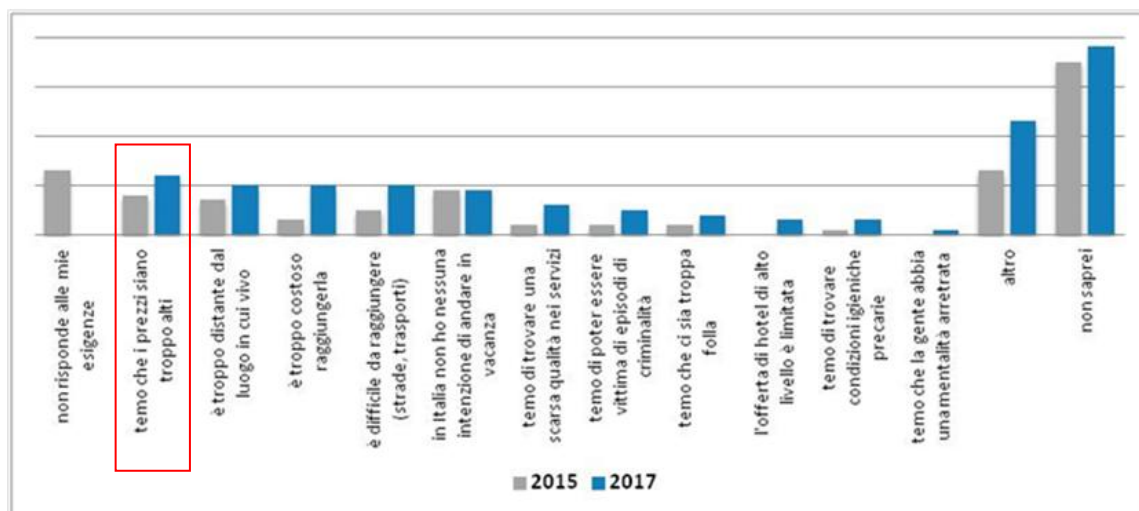


Fonte: SWG

A parte il peso del “non saprei” - che ribadisce una conoscenza superficiale della regione -, sul fronte estero pesa, più che su quello italiano (fig. 10), il timore di prezzi alti e che si tratti di una destinazione troppo distante e difficile da raggiungere (fig. 13).

Fig. 13. Mercati esteri. Per quali motivi non ha mai pensato di fare una vacanza in Puglia?

Risponde chi conosce la Puglia, non l'ha mai visitata e NON ha mai pensato di visitarla



Fonte: SWG

Considerando, invece, gli aspetti che hanno deluso chi ha visitato la regione, emerge la qualità dei servizi di trasporto e alloggio, oltre ad una certa incuria del territorio (Fig.14). Si evidenzia in effetti un problema sul fronte della qualità dei servizi, inefficienza delle infrastrutture e sicurezza nelle valutazioni dei turisti stranieri (fig. 15). Buono invece la qualità di ristorazione e accoglienza.

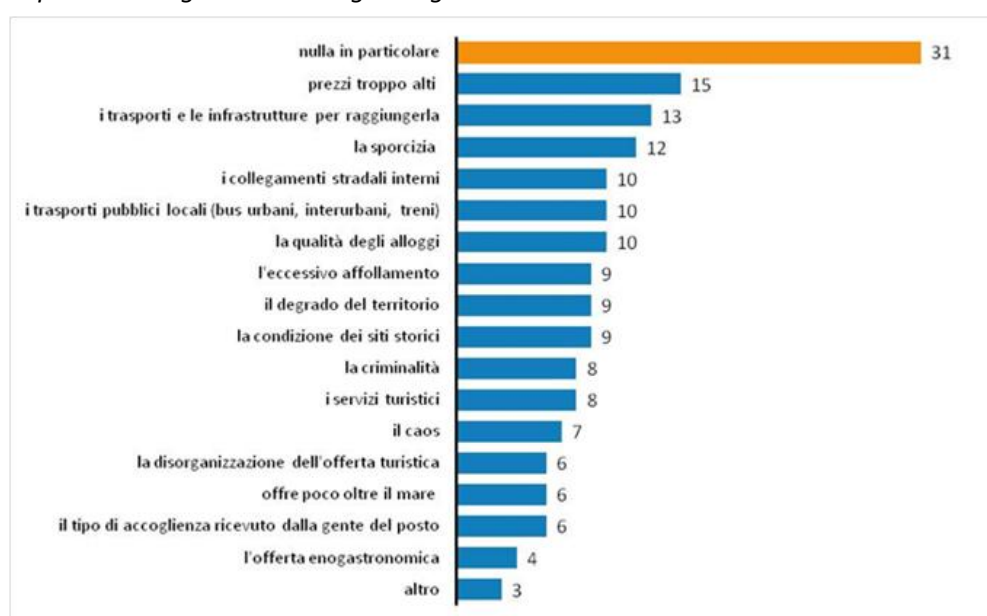
Alla questione di un'offerta alberghiera e delle infrastrutture poco soddisfacente è quindi probabilmente legata la delusione sui prezzi dei turisti internazionali che l'hanno visitata (fig. 14),

anche se anche in questo caso, come per gli italiani, c'è probabilmente un elemento di percezione che si "trascina" rispetto alla situazione competitiva pugliese di qualche anno fa. Il rischio di una percezione non completamente positiva della qualità dei servizi turistici, anche di fronte a valutazioni più che positivi su altri elementi, è più elevato di quanto sembra di primo acchito, come approfondiremo al cap. 8

Qui basti dire che l'immagine di "genuino e accogliente" che come vedremo caratterizza la Puglia (par. 3.3.) non è opportuno si combini con una percezione di qualità carente – rischiando di scivolare pericolosamente verso il "semplice → poco professionale".

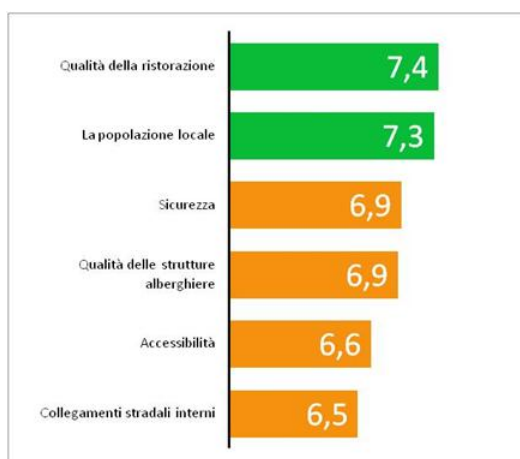
Fig. 14. Mercati esteri. Che cosa l'ha delusa di più della Puglia?

Risponde chi è già stato in Puglia negli ultimi 5 anni



Fonte: SWG

Fig. 15. Mercati esteri. Per la sua esperienza o per quanto ha saputo, che voto darebbe all'offerta turistica pugliese rispetto a....



Fonte: SWG

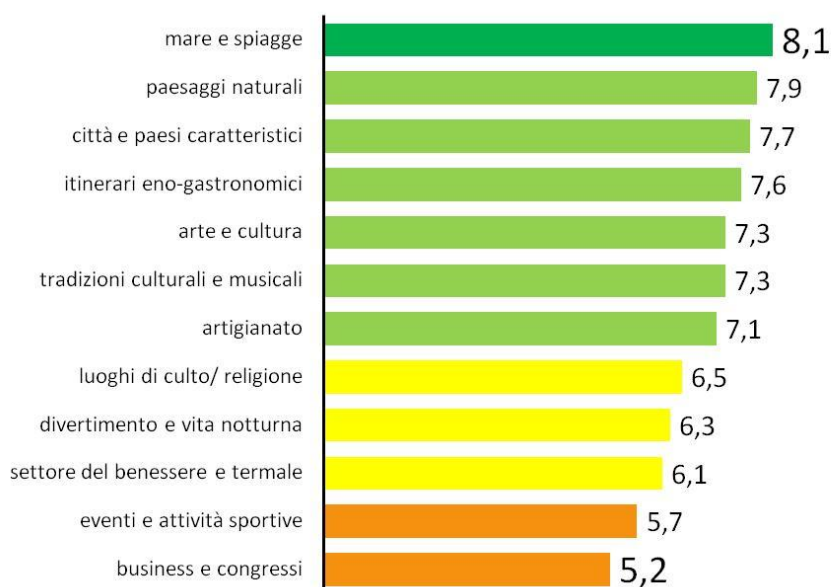
3.3. Immagine

Anche sull'immagine, quindi sugli attributi, valori, simboli cui la Puglia è associata il mercato italiano e quello internazionale si differenziano.

Al netto dell'effetto "comparativo", gli italiani vedono nella Puglia una destinazione essenzialmente per vacanza: la scarsa associazione al turismo business e congressi si rivela a livello organico, prima che di immagine turistica.

20

Fig. 16. Mercato italiano. In una scala da 1 a 10 quanto la attrae ciascuno dei seguenti aspetti dell'offerta turistica della Puglia?



Fonte: SWG

Relativamente al tipo di destinazione, come emerge sia dall'indagine quantitativa sia dai focus group, gli italiani vi proiettano una filosofia di vacanza tipicamente mediterranea, all'insegna di mare, di un passo più slow e della "trasformazione" in un sé più rilassato e curioso. Sono piuttosto basse, invece, le associazioni sia alla famiglia sia all'idea del divertimento e dell'edonismo più "estremi".

Fig. 17. Mercato italiano. Pensando alla Puglia, quale filosofia di vacanza le ispira? Una vacanza in Puglia è...

Indichi 3 opzioni

...solo spiaggia, sole e mare	44
...un'occasione per gustare sapori e assaporare buon vino	31
...cultura, conoscere l'arte e la storia dei posti	28
...riposo e relax, distaccarmi da tutto, stare fermi	21
.....immergersi nelle tradizioni e vivere l'atmosfera delle feste di paese	21
...visitare luoghi alternativi e poco conosciuti	20
...girare, visitare non stare fermo nello stesso posto per più giorni	20
...recuperare l'atmosfera raccolta dei paesini e dei piccoli centri	18
...entrare in contatto con la gente del luogo, viverne la abitudini e gli stili di vita	17
... 'natura', immersione nella vita agreste	15
...portarsi un pezzo di quel posto a casa. Un prodotto artigianale o un prodotto tipico	13
...silenzio e lontananza della folla	10
...benessere e salute, terme	9
...qualcosa in cui i miei bambini si divertono	7
...riappacificarsi con se stesso, è ritiro spirituale	7
...divertimento, ballare, scatenarsi	6
...vita facile, tutto deve essere ordinato, programmato, facile	6
...comodità e lusso	5
...dinamismo, è conoscere grandi città, è shopping, eventi ecc.	3
...sport, attività fisica	3

Fonte: SWG

Il tipo di esperienza riflette, del resto, la personalità pugliese, che secondo gli italiani è sostanzialmente legata all'ospitalità e alla genuinità (folklore, tradizione, gusto), mentre meno alla dinamicità, all'innovazione ed al prestigio. Inoltre, risulta poco associata ad offerte adatte ai bambini e per altri segmenti specifici (giovani, anziani, ecc.), così come all romanticismo.

Tab. 2. Mercato italiano. In base a quello che lei sa o ha sentito dire, come giudica la Puglia come meta di vacanza? (Val. %, somma di citazioni) *Risponde chi conosce la Puglia*

	2017	2015	2013
ospitale	56	54	48
folkloristica, tradizionale	37	38	30
genuina	32	34	37
gustosa	29	29	23
economica	26	22	19
divertente	22	16	22
autentica	21	30	29
salutare	15	14	20
nuova, da scoprire	15	17	12
amica della natura	14	17	21
classica	10	11	12
attenta alle esigenze dei giovani	8	6	6
brillante	7	9	12
arretrata	7	5	5
di moda	6	10	18
tollerante e aperta alle diversità	6	8	4
attenta alle esigenze dei bambini	6	3	4
che dà fiducia	5	8	10
attenta alle esigenze delle persone in età matura	5	4	5
romantica	5	-	-
pericolosa	4	3	6
innovativa	4	5	3
vecchia	4	4	2
trasgressiva	2	2	2
elitaria	1	2	2
altro	-	1	1

Fonte: SWG

Infatti l'immagine ricorrente è quella di legata alla spiaggia, al mare e al buon cibo: due elementi su cui in tutte le indagini (qualitativa, focus, interviste) gli italiani insistono costantemente e che tratteggia molto chiaramente la pratica turistica che vivono o si aspettano di vivere in Puglia.

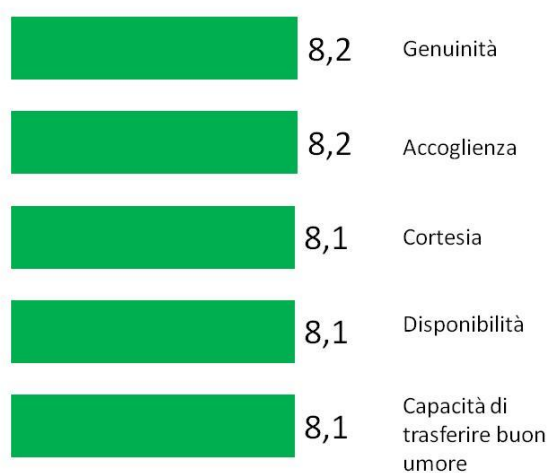
Fig. 18. Mercato italiano. Pensando alla Puglia, a quale aspetto la associa maggiormente?
Indichi una sola risposta



Fonte: SWG

Sull'idea di genuinità e ospitalità ha un ruolo importante la percezione dei pugliesi da parte degli italiani, molto positiva rispetto a tutti gli aspetti considerati.

Fig. 19. Mercato italiano. In una scala da 1 a 10, come valuterrebbe la popolazione pugliese in termini di:



Fonte: SWG

Passando ora al mercato internazionale, diverso è il vacationscape che emerge dall'indagine quantitativa, dove prevale un approccio paesaggistico, di cui fa parte il mare con i borghi e la cultura in senso lato.

Tab. 3. Mercato italiano. In una scala da 1 a 10, quanto la attrae ciascuno dei seguenti aspetti associati all'offerta turistica della Puglia?

paesaggi naturali	7,4
città e paesi caratteristici	7,2
mare e spiagge	6,9
arte e cultura	6,9
tradizioni culturali e musicali	6,7
itinerari eno-gastronomici	6,6
artigianato	6,4
luoghi di culto/religione	6,0
settore del benessere/termale	5,6
divertimento e vita notturna	5,4
eventi e attività sportive	5,1
business e congressi	4,3

Fonte: SWG

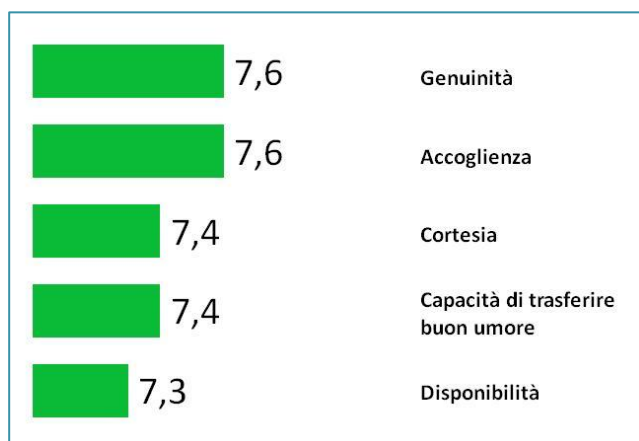
E infatti prevale una personalità della Puglia tutta incentrata sull'autentico più che sul genuino e l'ospitale, una sorta di idea di Mediterraneo ancora intatto, che ci avvicina maggiormente al paesaggio della spiaggia isolata.

Tab.4. Mercato italiano. E in base a quello che lei sa o ha sentito dire, come giudica la Puglia come meta di vacanza?

	2017	diff. con 2015
autentica	42	+5
ospitale	34	-2
genuina	27	+6
amica della natura	25	=
nuova, da scoprire	21	-5
folkloristica, tradizionale	21	-3
classica	21	+4
gustosa	16	-4
romantica	15	-
vecchia	99	+1

La buona percezione della popolazione locale comunque contribuisce positivamente all'immagine e rafforza gli attributi del luogo.

Fig. 20. Mercato italiano. In particolare, come valuterebbe la popolazione pugliese in termini di ...
Risponde chi conosce la Puglia



Fonte: SWG

3.4. Equity

Quattro gli indicatori scelti per valutare la brand equity:

- **Rilevanza**, ovvero capacità del brand di farsi includere dal turista nel paniere delle destinazioni nel momento della scelta, calcolata come rapporto tra notorietà spontanea e awareness globale;
- **Conversion rate**, ossia la capacità di trasformare l'awareness in un trial, calcolata come rapporto tra chi ha effettuato una vacanza in Puglia almeno una volta negli ultimi 5 anni e chi ha dichiarato di conoscere la regione (awareness globale);
- **Retention rate**, ossia la capacità del brand di fidelizzare dopo la prima esperienza (calcolata come rapporto tra coloro che hanno effettuato una vacanza in Puglia (o altra destinazione concorrente) nell'ultimo anno (qui 2017) e coloro che hanno effettuato una vacanza in Puglia (o altra destinazione concorrente) negli ultimi 5 anni;
- **Salienza**, ovvero la capacità del brand di rappresentare la categoria di prodotto (destinazioni turistiche) presso coloro che la conoscono, calcolata come notorietà top of mind rispetto alla notorietà spontanea.

A questi indicatori si aggiunge il super indice di **Performance**, calcolato come la media dei precedenti.

Dato quanto discusso in precedenza, i risultati ottenuti dalla Puglia sul mercato italiano rispetto a questi indicatori sono più che positivi, dal punto di vista dell'immagine turistica.

La regione è nel complesso seconda per performance solo alla Sicilia: in particolare, funziona molto bene il retention rate. Anche il conversion rate è uno dei più alti, insieme a Toscana ed Emilia-Romagna. In effetti, il 75% degli Italiani dichiara l'intenzione di andare o tornare in Puglia nei prossimi tre anni.

Fig. 21. Mercato italiano. Brand equity della Puglia rispetto alle altre regioni, misurata sul set di indicatori

	2017					Diff. con 2015				
	retention rate	conversion rate	salianza	rilevanza	PERFORMANCE	retention rate	conversion rate	salianza	rilevanza	PERFORMANCE
Sicilia	28	46	34	49	39	+11	-1	+10	-3	+4
Puglia	26	51	29	40	36	-1	0	-3	+3	-1
Toscana	25	57	25	33	35	+1	-3	-18	+3	-4
Sardegna	30	36	30	36	33	+13	-2	+1	-7	0
Media regioni	24	44	27	29	31	+1	-1	0	+3	0
Veneto	24	49	30	21	31	-5	-4	+7	+8	+2
Emilia-Romagna	22	55	24	20	30	-2	-3	0	+5	-1
Campania	21	42	20	25	27	-3	0	+6	+13	+3
Calabria	22	34	18	21	24	+7	-3	-2	+1	0
Basilicata	13	21	24	6	16	-27	+6	+4	+2	-4
Grecia	17	30	15	35	24	+9	+3	-4	-6	-2
Croazia	14	30	13	11	17	-4	+9	+6	-3	+1

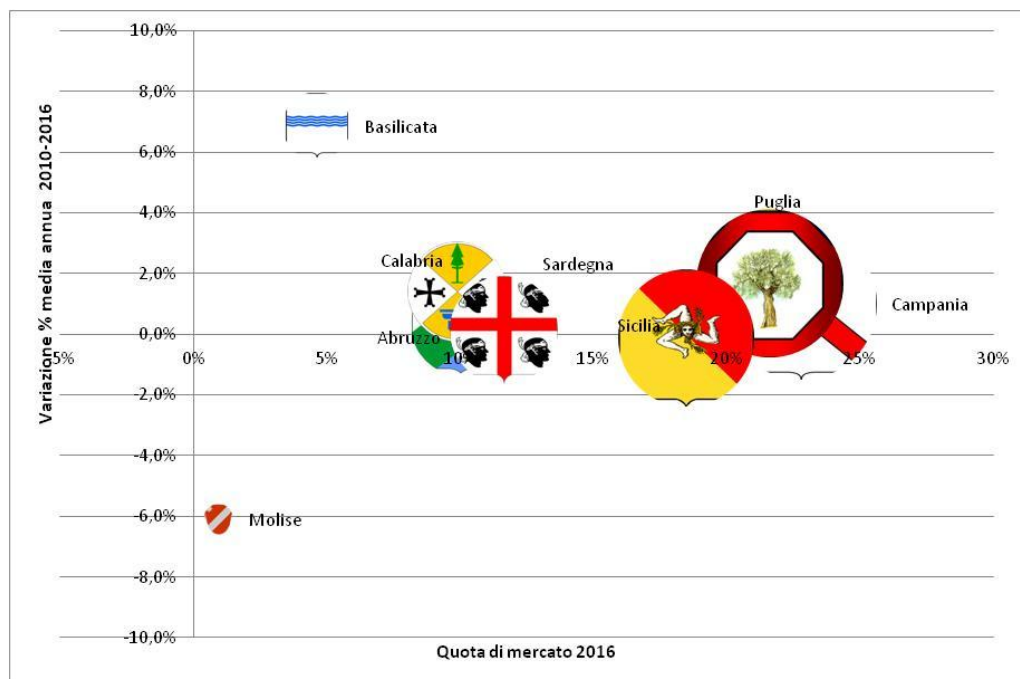
Fonte: SWG

La scarsa notorietà della destinazione Puglia tra i turisti internazionali non permette di fare considerazioni così dettagliate anche su questo mercato.

Sul fronte domestico la Puglia conferma l'ottima performance di due anni fa, ripresentandosi all'interno di un *consideration set* che include tutti i principali brand italiani della vacanza "mediterranea" – Sicilia, Sardegna e Toscana -, distaccando concorrenti un tempo più quotati come la Campania. La posizione del brand sul mercato italiano conferma la posizione quella in termini di flussi turistici effettivi (fig. 22), con la Puglia che si trova nel "sandwich" tra Campania e Sicilia.

Come si nota, quindi, i dati sui flussi, a differenza di quelli relativi alla "marca", mostrano una Campania non così debole come sembrerebbe vedendo i risultati di brand. Probabilmente i singoli brand di destinazione – Costiera Amalfitana, Sorrento, Capri - difendono ancora le posizioni, anche se il marchio regionale appare piuttosto appannato.

Fig. 22. Regioni del Mezzogiorno. Arrivi italiani. Quote di mercato e variazione media annua. 2010-16



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Dimensioni della bolla=totale arrivi italiani 2016

4. Mercato italiano vs. mercato estero: un confronto tra i due posizionamenti della Puglia

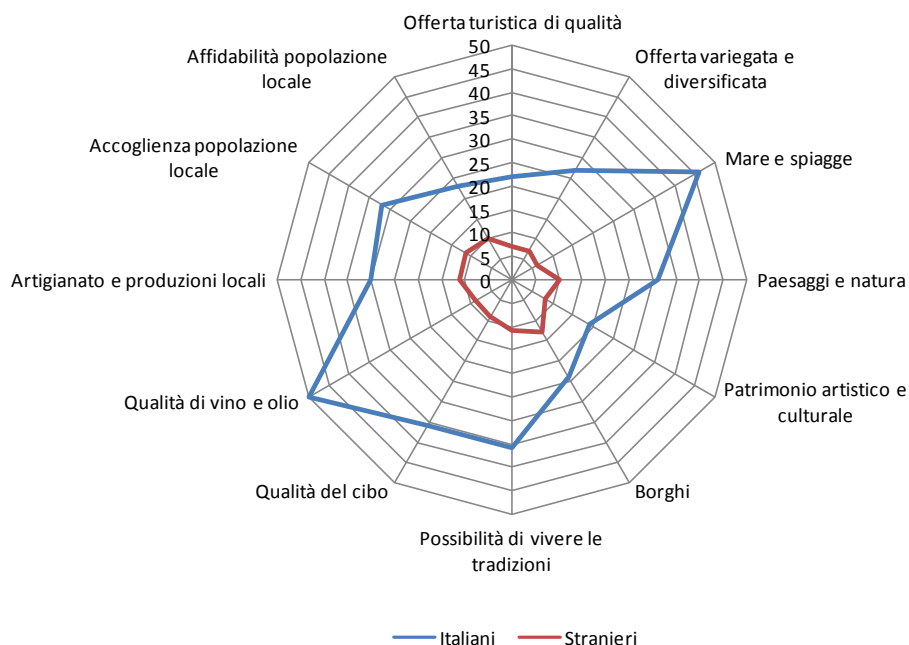
Considerando il posizionamento della Puglia sui due mercati principali analizzati, italiano ed estero, questo si presenta decisamente differenziato. In particolare:

- focalizzato sul mare e le spiagge e sulla qualità del vino e dell'olio per gli italiani;
- sul patrimonio culturale in senso allargato, il paesaggio e la natura, le tradizioni e le peculiarità della popolazione locale per gli stranieri.

Un posizionamento che riflette le diverse forme di fruizione del territorio regionale da parte dei due mercati (si veda capitolo 15 per maggiori dettagli).

La figura sottostante mostra il valore effettivo dei vari aspetti associati alla Puglia attribuito dagli italiani e dagli stranieri, espresso in termini di % di citazioni ottenute da ciascun aspetto sui due mercati. A conferma di quanto discusso in precedenza, la capacità di giudizio sulla regione da parte degli stranieri è decisamente più limitata rispetto agli italiani, data la minore conoscenza del territorio: nessun aspetto supera, infatti, il 15% di citazioni, contro un massimo del 50% nel caso degli italiani.

Fig. 23. Aspetti associati alla regione Puglia: mercato italiano e straniero a confronto (% citazioni per aspetto)

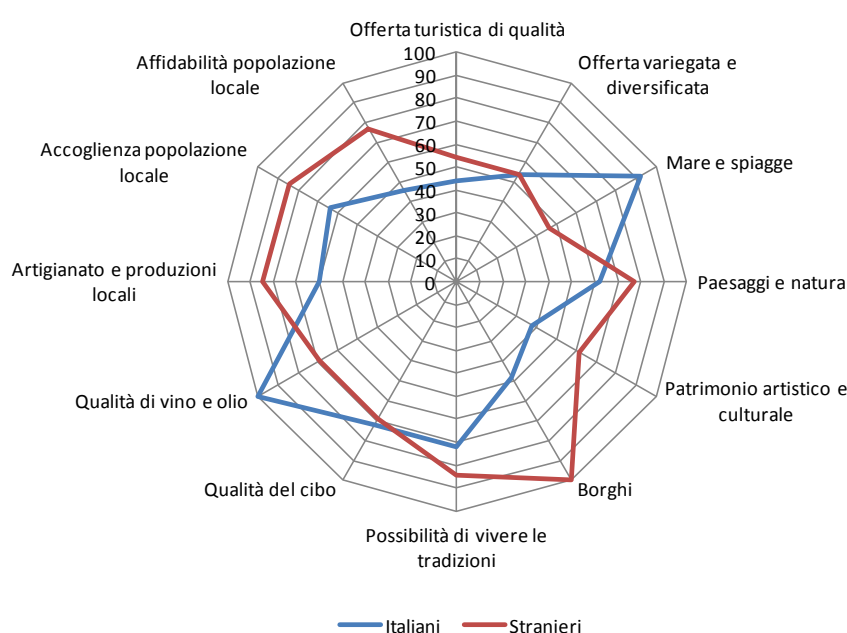


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Per rendere confrontabile il livello di associazione di ciascun aspetto alla Puglia, così come espresso da ognuno dei due mercati, indipendentemente dal numero di citazioni fornite, per ciascun mercato i dati sulle citazioni relativi ad ogni aspetto sono stati normalizzati rispetto a quelli dell'aspetto che viene maggiormente menzionato, ed espressi in una scala (0-100).

La figura seguente mostra il risultato ed evidenzia in maniera chiara, come accennato all'inizio, la diversa polarizzazione dei due mercati.

Fig. 24 Aspetti associati alla regione Puglia: mercato italiano e straniero a confronto (valori normalizzati 0-100)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Gli italiani associano la Puglia essenzialmente alla qualità dell'olio e del vino (valore 100) ed alle acque cristalline e alle sabbie bianche (92 su 100), mentre meno alle tradizioni ed alla qualità del cibo (72 per entrambi), ai paesaggi ed alla natura (62), a vari aspetti culturali (borghi 48, patrimonio 38) ed alla caratteristiche della popolazione locale.

Viceversa, gli stranieri associano la Puglia soprattutto ai borghi (valore 100), all'artigianato ed alle produzioni locali ed alla possibilità di vivere le tradizioni (valore 85 su 100 per entrambi), così come agli aspetti naturalistici e di paesaggio (77) ed alla accoglienza e affidabilità della popolazione locale (85 e 77 su 100).

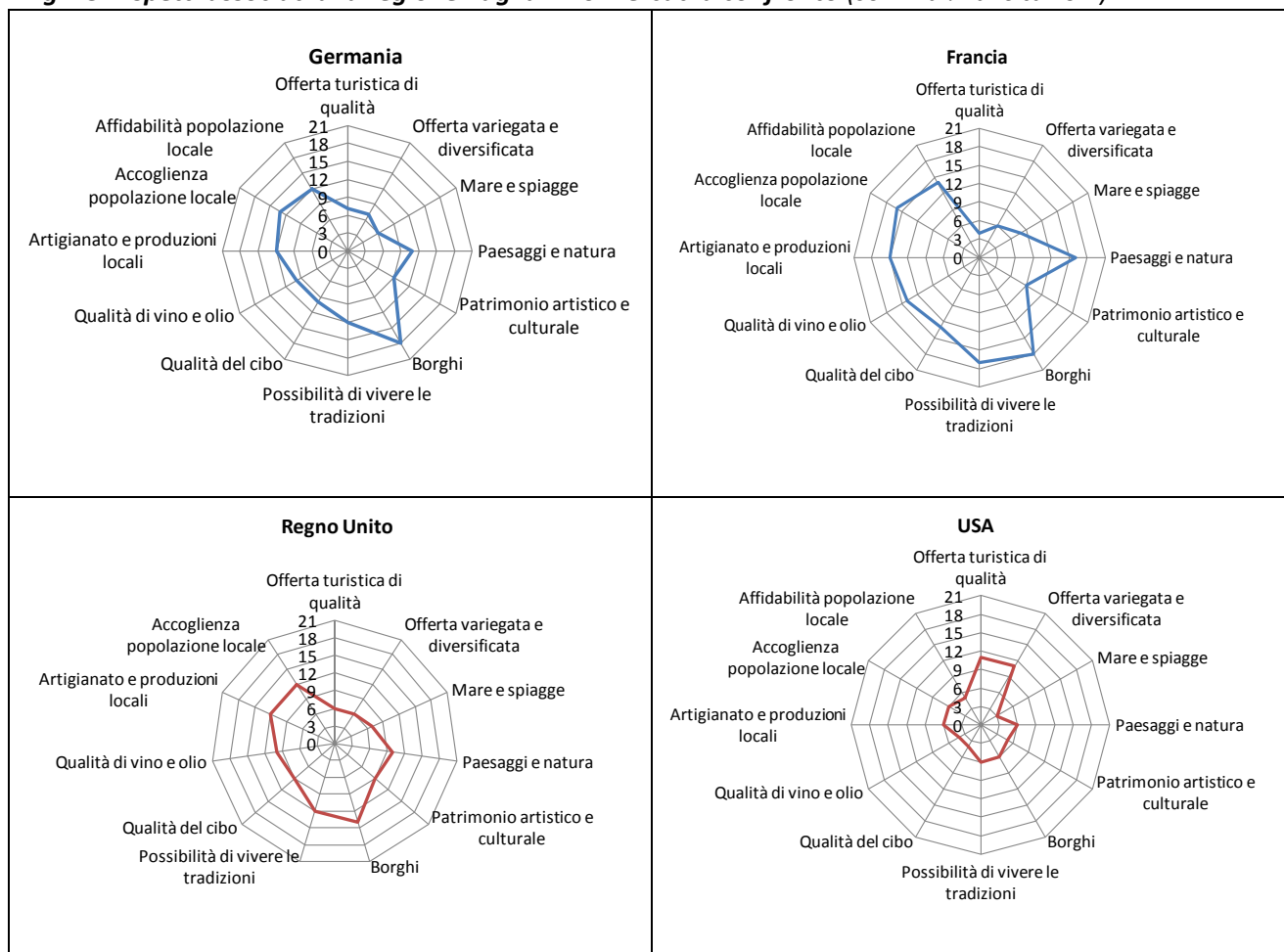
Questa differenza di giudizi è riconducibile, come si accennava all'inizio, al diverso modo di fruire del territorio, ma anche alle diverse fonti da cui i due mercati acquisiscono le informazioni. Tra gli italiani, infatti, il 49% attinge informazioni da chi è già stato in Puglia e quindi l'immagine della

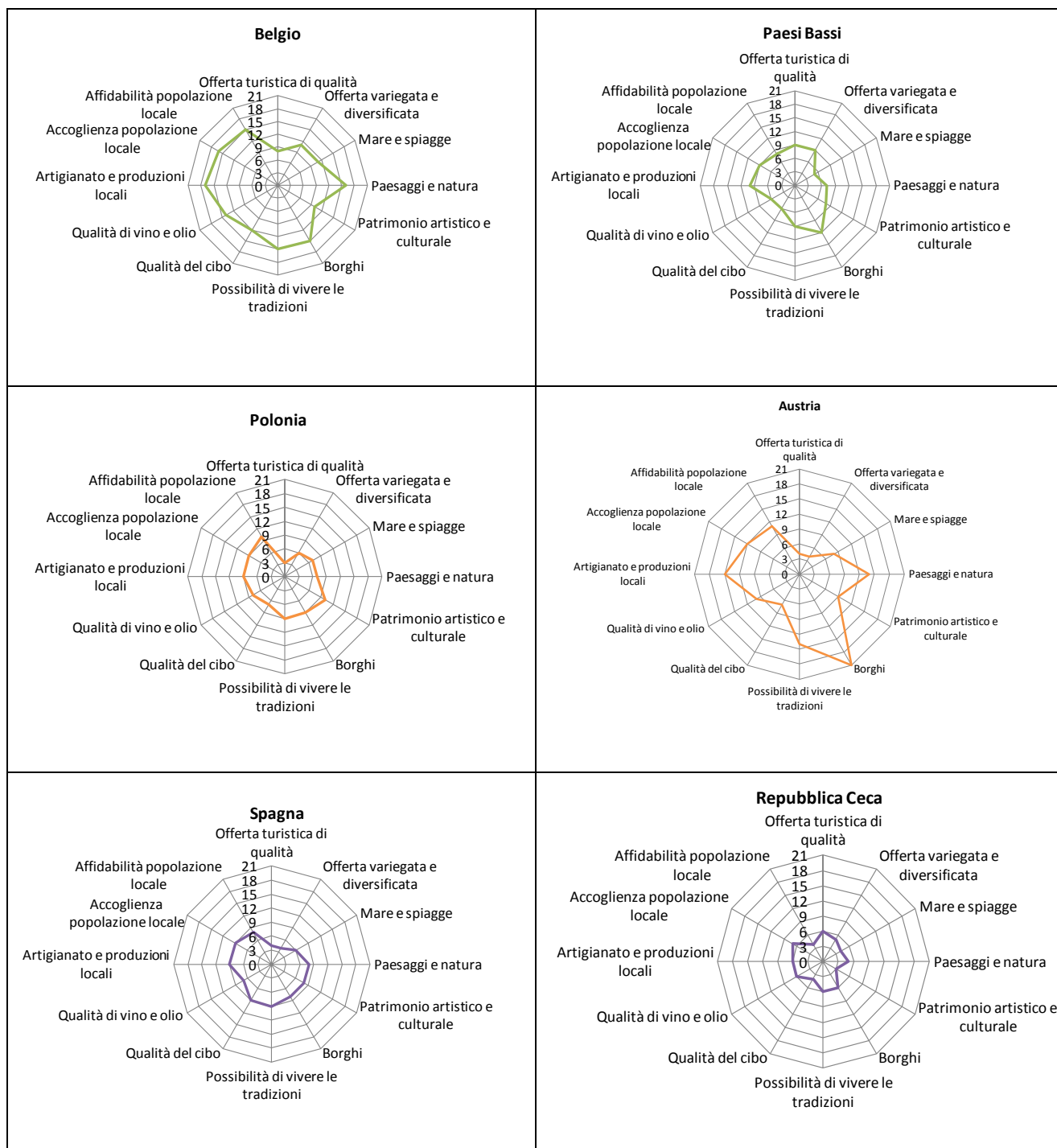
regione e il modello di fruizione incentrato sul mare e su olio e vino tende a traslarsi anche sui nuovi visitatori. Il 21%, inoltre, legge post o guarda contenuti visuali di altre persone pubblicati sui principali social. Nel caso degli stranieri, invece, solamente il 26% ha sentito parlare della Puglia da persone che ci sono già state ed appena il 10% dichiara di leggere le recensioni sui social network, mentre il 23% legge guide turistiche, il 18% articoli su giornali e riviste ed il 16% segue documentari e servizi speciali in TV.

4.1. Il posizionamento della Puglia per paese estero

Il posizionamento della Puglia sul mercato internazionale media percezioni differenziate a seconda del paese preso in considerazione. I grafici successivi mostrano il valore assunto dai vari aspetti che caratterizzano la regione in ciascuno dei 10 mercati analizzati, elencati in ordine di importanza (misurata sugli arrivi in regione nel 2016). In questo caso, i valori fanno riferimento alla somma % effettiva delle citazioni raccolte.

Fig. 25. Aspetti associati alla regione Puglia: i 10 mercati a confronto (somma % di citazioni)





Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Come si può notare, la percezione della Puglia in relazione alle associazioni proposte – rappresentata dalla forma e dalla dimensione dell'area disegnata dal grafico - tende ad essere più consistente tra i principali clienti, come Germania e Francia, mentre molto più sfumata in Paesi che sono oltre la decima posizione in classifica in termini di arrivi, come Spagna e Repubblica Ceca. Fanno eccezione il Belgio e l'Austria che, pur non essendo nelle prime posizioni in termini di arrivi di turisti in Puglia, evidenziano una apparente maggiore consapevolezza del territorio rispetto ad altri Paesi.

Nel dettaglio, i borghi, la qualità delle produzioni artigianali e culturali locali (tradizioni) e le caratteristiche della comunità ospitante sono gli aspetti maggiormente associati alla regione da parte dai **Tedeschi e i Britannici**. In proporzione meno connotata, invece, la Puglia dal punto di vista del mare e delle spiagge e della qualità e varietà dell'offerta di servizi turistici.

I borghi vengono citati anche dai **Francesi** e dagli **Austriaci**, insieme ai paesaggi e alla natura, alle produzioni locali ed alle caratteristiche della popolazione locale, a cui i francesi aggiungono anche alla qualità del vino e dell'olio.

Opposte, invece, le associazioni espresse dagli **Statunitensi**: pur essendo tra i primi mercati in termini di arrivi, mostrano una percezione in proporzione ridotta della Puglia rispetto ai tre precedenti, e apparentemente focalizzata sulla qualità e varietà dell'offerta di servizi turistici, mentre scarsa pare l'attrattività esercitata dalle risorse e dalle produzioni locali, oltre che dalla comunità ospitante. Forse questa percezione riflette una tendenza di questo mercato ad orientarsi su strutture di alta gamma e a restare al loro interno, con una interazione minore con territorio e popolazione.

In evidenza la qualità dell'offerta di servizi anche tra gli **Olandesi**, insieme ai borghi e alle produzioni artigianali e culturali locali.

In proporzione migliore e più equilibrata, come accennato all'inizio, la conoscenza espressa dai **Belgi**, che associano la Puglia soprattutto all'attrattività delle produzioni artigianali e culturali locali, ma anche ai paesaggi/natura, ai borghi, alle caratteristiche della popolazione locale ed alla qualità del vino e dell'olio.

Il patrimonio storico-culturale e i borghi sono, invece, gli aspetti maggiormente evidenziati dai **Polacchi**, insieme alle tradizioni e all'artigianato locale e alle caratteristiche della popolazione locale, mentre gli spagnoli sono quelli che in proporzione di più mettono ai primi posti la qualità del cibo, oltre che delle produzioni artigianali e culturali locali.

La **Repubblica Ceca**, infine, mostra una conoscenza molto limitata della Puglia, che si esplica in associazioni tendenzialmente meno differenziate e consistenti, per ciascun aspetto, rispetto agli altri mercati.

5. Conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati alla regione: chi è più coerente?

Una volta identificati gli aspetti che maggiormente vengono associati alla Puglia dai diversi mercati, è interessante vedere in che misura questi sono coerenti con la conoscenza del territorio regionale che gli stessi mercati dichiarano di avere. In altre parole, se il fatto che un mercato identifichi la regione per specifiche risorse (ad esempio, il mare e le spiagge) si sposi poi con i luoghi e le zone turistiche che lo stesso mercato indica come noti. Tale analisi è stata sviluppata mettendo a confronto la somma percentuale delle citazioni attribuite, da ciascun mercato, alla lista dei luoghi e alla lista delle associazioni proposte.

33

5.1. Mercato italiano

Gargano, Tremiti e Daunia; Lecce e Salento; Brindisi, Trulli e Valle d'Itria: queste sono le aree più conosciute dagli Italiani (almeno il 50% degli intervistati le indica). Solamente il 7% dichiara di non conoscere alcuna tra quelle proposte. L'indicazione di tali aree è abbastanza coerente con gli aspetti che vengono maggiormente associati alla regione e che risultano quindi identificativi delle aree stesse, in particolare: il mare e le spiagge (Gargano e Salento), la qualità di vino e olio (i vini del Salento e della Murgia tarantina), la possibilità di vivere le tradizioni (Salento in particolare).

Tab. 5. Turisti italiani attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	60	Qualità di vino e olio	50
Lecce e Salento	52	Mare e spiagge	46
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	50	Possibilità di vivere le tradizioni	36
Terra di Bari e Murge	41	Qualità del cibo	36
Costiera Jonica, Taranto e Murgia Tarantina	37	Paesaggi e natura	31
Puglia Imperiale	29	Artigianato e produzioni locali	30
Nessuna	7	Borghi	24
		Patrimonio artistico e culturale	19

Meno associati, invece, gli aspetti legati all'heritage. Nonostante vengano segnalate come più note zone di notevole pregio dal punto di vista storico-artistico e culturale e caratterizzate dalla presenza di borghi (Lecce e il barocco, la Valle d'Itria e i trulli, ecc.), questi due aspetti vengono associati alla Puglia solamente dal 19% e dal 24% degli intervistati. La percezione degli Italiani che hanno già visitato la regione, o che comunque hanno dichiarato di conoscerla, risulta molto proiettata verso la parte costiera delle diverse aree considerate..

5.2. Mercati esteri

Diversa la conoscenza geografica da parte degli stranieri, che risulta maggiormente focalizzata sull'area centrale della regione, rispetto al Gargano e al Salento. Se il 42% dichiara di non conoscere alcuni dei luoghi citati, il restante 58% indica come più note la zona del Brindisino e della Valle d'Itria (27% citazioni), seguita dalle Terre di Bari e le Murge (26%) – qui probabilmente pesa anche il ruolo di hub di Bari - e dalla Costiera Jonica e la Murgia Tarantina (23%). Tale indicazione è generalmente coerente con gli aspetti maggiormente associati alla Puglia, ossia i borghi, le tradizioni e le produzioni locali, i paesaggi e la natura.

34

Il fatto che mare e spiagge ottengano solamente il 6% delle citazioni - nonostante tra le più menzionate vi siano aree che includono zone costiere (il Barese, il Brindisino e il Tarantino) - indica come queste vengano probabilmente vissute più per aspetti legati alle aree interne (Valle d'Itria in particolare), rispetto a quanto non facciano, invece, gli Italiani. Inoltre, la percezione complessiva è ricollegabile più ad un concetto di turismo del "paesaggio culturale", che non al classico sightseeing basato sulla presenza di attrattori artistico-culturali noti e concentrati in un unico luogo (il patrimonio artistico e culturale ottiene solo l'8% delle citazioni).

Tab. 6. Turisti stranieri attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	27	Borghi	13
Terra di Bari e Murge	26	Artigianato e produzioni locali	11
Costiera Jonica, Taranto e Murgia Tarantina	23	Patrimonio artistico e culturale	8
Puglia Imperiale	20	Possibilità di vivere le tradizioni	11
Lecce e Salento	19	Paesaggi e natura	10
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	14	Qualità del cibo	9
nessuna	42	Qualità di vino e olio	9
		Mare e spiagge	6

La situazione tende comunque ad essere leggermente diversificata a seconda del mercato considerato. Qui di seguito vengono analizzati nel dettaglio quei mercati, tra quelli analizzati, che hanno evidenziato una maggiore conoscenza della regione o che comunque forniscono indicazioni interessanti dal punto di vista promozionale.

Partendo dai principali clienti della regione, il 56% dei **Tedeschi** dichiara di conoscere il territorio pugliese, in particolare le Terre di Bari e le Murge (28% di citazioni), il Brindisino e la Valle d'Itria (24%), la Costiera Jonica e il Trantino (21%). E anche in questo caso l'immagine risulta generalmente coerente con i luoghi, nel senso che tra i principali aspetti associati alla regione spiccano i borghi, le tradizioni e l'artigianato e i paesaggi e la natura, mentre il mare e le spiagge raccolgono appena il 6% delle citazioni. Le indicazioni fornite dai tedeschi sono sostanzialmente rappresentative anche del mercato austriaco.

Tab. 7. *Turisti tedeschi attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati*

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Terra di Bari e Murge	28	Borghi	18
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	24	Artigianato e produzioni locali	12
Costiera Jonica, Taranto e Murgia	21	Possibilità di vivere le tradizioni	12
Tarantina			
Puglia Imperiale	20	Paesaggi e natura	11
Lecce e Salento	16	Qualità del cibo	10
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	14	Qualità di vino e olio	10
nessuna	44	Patrimonio artistico e culturale	9
		Mare e spiagge	6

Nel caso dei **Francesi**, il 60% conosce il territorio regionale e, di questi, oltre un terzo segnala i Trulli e la Valle d'Itria, seguita dalla Costiera Jonica (25%) e, a pari merito, dalla Puglia Imperiale (Castel de Monte, Ruvo, ecc.). La prevalenza di zone interne evidenzia come l'immagine associata sia più coerente, rispetto alla media, con le caratteristiche delle aree stesse: il 18% evidenzia i borghi, il 17% la possibilità di vivere le tradizioni, il 16% i paesaggi e la natura, mentre il 15% l'artigianato e le produzioni locali.

Tab. 8. *Turisti francesi attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati*

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	33	Borghi	18
Costiera Jonica, Taranto e Murgia	25	Possibilità di vivere le tradizioni	17
Tarantina			
Puglia Imperiale	25	Paesaggi e natura	16
Terra di Bari e Murge	22	Artigianato e produzioni locali	15
Lecce e Salento	20	Qualità di vino e olio	14
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	12	Qualità del cibo	13
Nessuna	40	Patrimonio artistico e culturale	9
		Mare e spiagge	8

Tra gli abitanti del **Regno Unito**, poco più della metà degli intervistati conosce il territorio pugliese e, di questi, il 28% i Trulli e la Valle d'Itria, mentre il 24% le Terre di Bari e il 20% la Costiera Jonica. Al pari della media degli stranieri, nonostante la presenza anche di zone di costa, la percezione di questo mercato è maggiormente rivolta alle aree interne. Infatti, il 14% associa la Puglia ai borghi, il 12% all'artigianato ed alle tradizioni ed il 10% ai paesaggi e natura e alla qualità di vino e olio (aree barese e tarantina).

Tab. 9. Turisti del Regno Unito attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	28	Borghi	14
Terra di Bari e Murge	24	Paesaggi e natura	10
Costiera Jonica, Taranto e Murgia Tarantina	20	Artigianato e produzioni locali	12
Lecce e Salento	19	Possibilità di vivere le tradizioni	12
Puglia Imperiale	14	Qualità di vino e olio	10
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	10	Qualità del cibo	9
Nessuna	48	Patrimonio artistico e culturale	9
		Mare e spiagge	7

Con i Tedeschi, i **Belgi** sono tra i maggiori conoscitori della regione. Tra questi, il 57% dichiara di conoscere il territorio con maggiore dettaglio, soprattutto l'area centro-meridionale. Oltre un terzo segnala, infatti, i trulli e la Valle d'Itria, mentre il 29% Lecce ed il Salento ed il 21% la Puglia imperiale. Anche per questo mercato, l'attenzione è rivolta soprattutto alle zone interne rispetto a quelle costiere, nonostante l'associazione con il mare e le spiagge raccolga l'11% di citazioni, superiore alla media dei mercati esteri. In particolare, l'immagine è collegata alle produzioni locali (17%), ai paesaggi e alla natura (16%), ai borghi ed alle tradizioni (15% ciascuno), oltre alla qualità di vino e olio.

Tab. 10. Turisti belgi attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	32	Artigianato e produzioni locali	17
Lecce e Salento	29	Paesaggi e natura	16
Puglia Imperiale	21	Borghi	15
Costiera Jonica, Taranto e Murgia Tarantina	19	Possibilità di vivere le tradizioni	15
Terra di Bari e Murge	18	Qualità di vino e olio	14
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	8	Qualità del cibo	12
Nessuna	43	Mare e spiagge	11
		Patrimonio artistico e culturale	10

Brindisino/Valle d'Itria e il Salentino sono le aree più note anche tra gli **Olandesi** che conoscono il territorio pugliese (54%) e l'interesse, anche in questo caso, pare rivolto soprattutto alle zone interne. Nonostante la presenza di coste di pregio, solamente il 5% associa l'immagine di mare e spiagge, mentre il 12% cita i borghi il 10% l'artigianato, il 9% le tradizioni.

Tab. 11. Turisti olandesi attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	27	Borghi	12
Lecce e Salento	26	Artigianato e produzioni locali	10
Costiera Jonica, Taranto e Murgia	20	Possibilità di vivere le tradizioni	9
Tarantina			
Puglia Imperiale	20	Patrimonio artistico e culturale	8
Terra di Bari e Murge	15	Paesaggi e natura	7
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	6	Qualità di vino e olio	6
nessuna	46	Qualità del cibo	6
		Mare e spiagge	5

Gli **Spagnoli** paiono uno dei mercati esteri che conosce meglio il territorio pugliese. Il 64%, infatti, dichiara di conoscere almeno una delle zone turistiche elencate, in particolare il Brindisino e la Valle d'Itria (34%), la Terra di Bari/Murge e la Costiera Jonica/Murgia Tarantina (33% ciascuna). Tuttavia, guardando agli aspetti associati, la percezione appare contenuta (la % di citazioni è sempre inferiore al 10%) e l'immagine che ne deriva abbastanza piatta e indifferenziata. La sensazione è che molti spagnoli conoscano i luoghi per nome, per sentito dire, ma che però non siano in grado di associare a questi delle caratteristiche specifiche.

Tab. 12. Turisti spagnoli attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	34	Possibilità di vivere le tradizioni	9
Terra di Bari e Murge	33	Qualità del cibo	9
Costiera Jonica, Taranto e Murgia	33	Artigianato e produzioni locali	9
Tarantina			
Puglia Imperiale	24	Borghi	8
Lecce e Salento	20	Paesaggi e natura	8
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	17	Patrimonio artistico e culturale	8
Nessuna	36	Qualità di vino e olio	7
		Mare e spiagge	6

Con riferimento, invece, all'unico mercato extraeuropeo, ossia gli **USA**, questi sono ovviamente tra quelli che conoscono meno la Puglia come regione. Tra gli statunitensi che dichiarano di conoscerla, il 56% ha anche una percezione dei luoghi e delle zone turistiche proposti: in particolare, oltre un terzo segnala la Terra di Bari e le Murge, il 25% il Brindisino e la Valle d'Itria ed il 23% la costiera Jonica e il Tarantino. Si tratta, però, di una percezione legata più probabilmente ai nomi dei luoghi e in particolare delle città (Bari, Taranto, Brindisi), che non agli aspetti caratterizzanti gli stessi. La percentuale di citazioni è infatti estremamente bassa e restituisce un'immagine indistinta. Sulla riconoscibilità di alcune città potrebbe influire la presenza (qualche volta fino a tempi recenti) di basi militari USA, aeree e navali.

Tab. 13. Turisti statunitensi attuali e potenziali: conoscenza del territorio pugliese e aspetti associati

<i>Luoghi e zone turistiche conosciuti</i>	<i>% citazioni</i>	<i>Associazioni con la Puglia</i>	<i>% citazioni</i>
Terra di Bari e Murge	31	Artigianato e produzioni locali	6
Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria	25	Paesaggi e natura	6
Costiera Jonica, Taranto e Murgia Tarantina	23	Borghi	6
Puglia Imperiale	17	Possibilità di vivere le tradizioni	6
Gargano, Isole Tremiti e Daunia	13	Patrimonio artistico e culturale	5
Lecce e Salento	12	Qualità del cibo	4
Nessuna	44	Qualità di vino e olio	4
		Mare e spiagge	3

6. Chi somiglia a chi? I profili delle regioni concorrenti e della Puglia sul mercato italiano e su quello estero

Vediamo ora come la Puglia è posizionata sul mercato italiano e su quello straniero rispetto ad un gruppo di regioni/paesi considerati concorrenti, dati gli aspetti discussi nella sezione precedente. Il confronto consente di evidenziare differenti gruppi di regioni/paesi che presentano un profilo competitivo simile sui due mercati.

Per caratterizzare meglio tali profili, in relazione alle principali associazioni emerse nella sezione precedente, questi sono stati valutati essenzialmente in relazione all'**attrattività specifica delle regioni**, espressa in termini di:

- **tipologia di risorse** (mare e spiagge, paesaggi e natura, patrimonio artistico e culturale, borghi, tradizioni)
- **qualità dei prodotti e delle produzioni locali** (qualità del cibo, qualità del vino e dell'olio, artigianato e produzioni locali)
- **caratteristiche della popolazione locale** (accoglienza e affidabilità).

Sono stati invece esclusi gli aspetti relativi alle caratteristiche ed alla qualità dell'offerta di servizi da parte dell'industria turistica locale, che come abbiamo visto sono tra i principali aspetti associati alla Puglia solamente da USA e Paesi Bassi. Il confronto tra qualità dell'offerta e attrattività dei luoghi verrà ripreso e discusso nei capitoli 7 e 8.

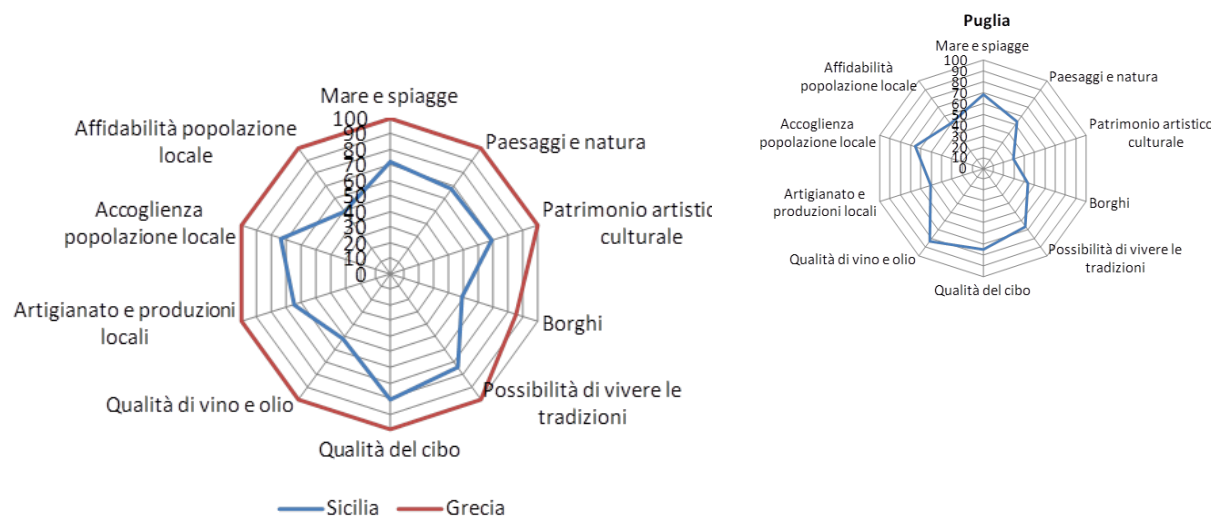
6.1. Mercato italiano

L'analisi effettuata sul mercato nazionale ha consentito di confrontare la Puglia con le regioni concorrenti e di **raggrupparle in funzione del modello di offerta che esse presentano** nella percezione negli intervistati. Per rendere confrontabili le regioni, indipendentemente dal numero di citazioni ottenute, su ciascun aspetto la quota di citazioni associate è stata normalizzata rapportandola a quella della regione che presenta la percentuale di citazioni più alta per l'aspetto stesso, in modo da esprimerle in una scala (0-100). Vicino al grafico relativo a ciascun gruppo di regioni è stato inserito anche quello corrispondente relativo alla Puglia, in modo da facilitarne il confronto. Tale grafico verrà comunque discusso per ultimo.

Le regioni "brand" (valori normalizzati 0-100)

Sicilia e Grecia sono le destinazioni che hanno un brand riconosciuto sul mercato italiano e che presentano le performance migliori, in quanto registrano i valori tra i più elevati su tutti gli indicatori considerati. La Grecia, in particolare, ha il profilo più equilibrato, ottenendo il valore massimo su tutti gli indicatori rispetto alle altre regioni/Paesi considerati, ad eccezione dei borghi, dove invece prevale la Toscana, come vedremo in seguito. La Sicilia mostra un profilo per molti aspetti simile, dove emergono in particolare, con valori superiori a 70 su 100, la qualità del cibo (81), la possibilità di vivere le tradizioni locali (74,1), l'accoglienza della popolazione locale (73,5) e la qualità delle spiagge (71,6).

Fig. 26. Profilo delle regioni "brand" e Puglia a confronto.

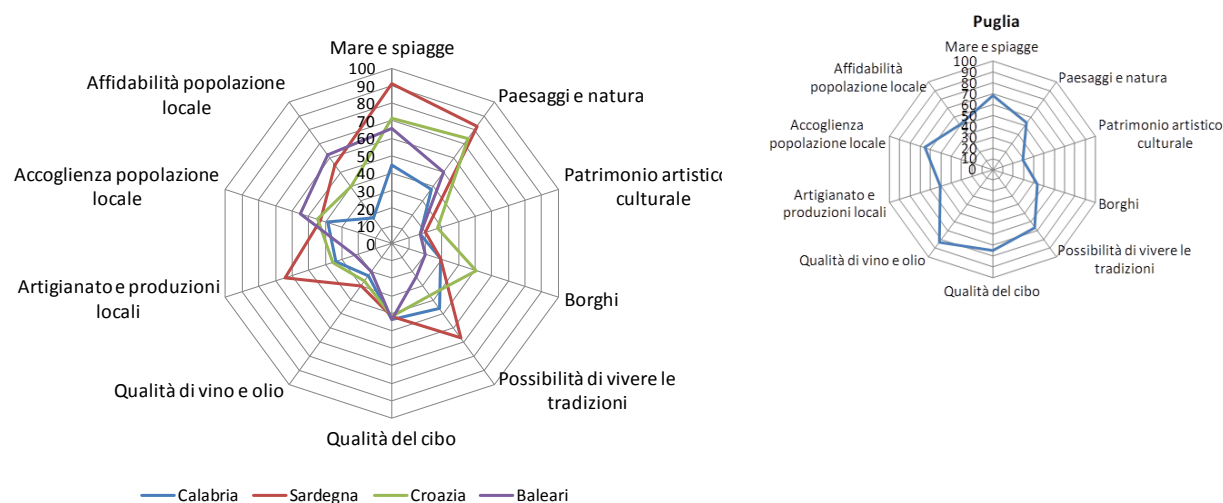


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Le regioni "mare e natura" (valori normalizzati 0-100)

Calabria e Sardegna in Italia, Baleari e Croazia all'estero vengono associate dagli Italiani soprattutto alla qualità del mare e delle spiagge e dei paesaggi e della natura, mentre in proporzione meno riconosciute dal punto di vista delle risorse culturali, della qualità dell'enogastronomia e delle produzioni locali e delle caratteristiche della popolazione locale. In particolare, è la Sardegna a raccogliere i riconoscimenti maggiori dal punto di vista delle risorse naturali (mare e spiagge 91 su 100, paesaggi e natura 83) seguita dalla Croazia (74 e 72 su 100, rispettivamente). Per quanto riguarda, invece, i prodotti e le produzioni locali è sempre la Sardegna ad evidenziare le performance migliori, mentre le Baleari prevalgono con riferimento ad accoglienza e affidabilità della popolazione.

Fig. 27. Profilo delle regioni “mare e natura” e Puglia a confronto.



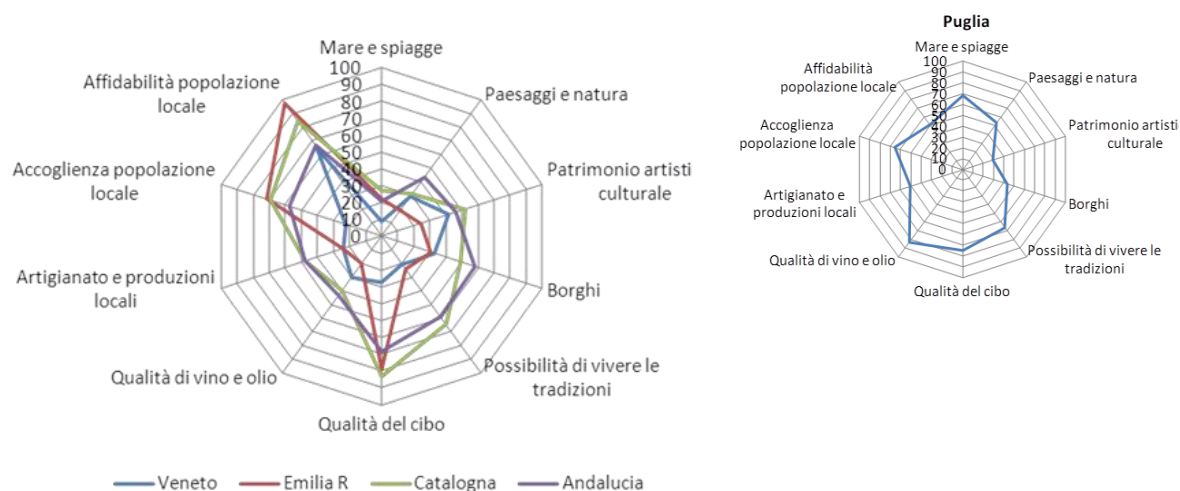
Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Le regioni “industriali” (valori normalizzati 0-100)

Interessante il posizionamento, sul mercato italiano, di alcune regioni portanti dell’offerta turistica italiana e spagnola, come Veneto ed Emilia Romagna, da un lato, e Catalogna e Andalusia dall’altro. Rispetto alle altre regioni analizzate, queste vengono associate soprattutto alla qualità e varietà dell’offerta di servizi (come vedremo meglio in seguito) e alla accoglienza ed affidabilità della popolazione locale, mentre decisamente più bassi sono i valori attribuiti ad aspetti che connotano l’attrattività dei luoghi in senso ampio. L’unico aspetto che emerge è la qualità del cibo, soprattutto per Emilia Romagna, Catalogna e Andalusia, ma non per il Veneto. Questo parrebbe significare che tali regioni risultano vincenti non tanto per la qualità delle risorse che riescono a mettere in campo, quanto per l’efficienza della loro industria turistica. Quindi, nella misura in cui altre regioni, soprattutto al Sud, riuscissero a coniugare la qualità e varietà dell’offerta alla forte attrattività dei luoghi, questo garantirebbe loro un posizionamento competitivo decisamente superiore a quello attuale.

La questione del peso di questo fattore di qualità/varietà dell’offerta turistica nel comportamento d’acquisto della domanda verrà discusso specificamente nel capitolo 8.

Fig. 28. Profilo delle regioni “industriali” e Puglia a confronto.

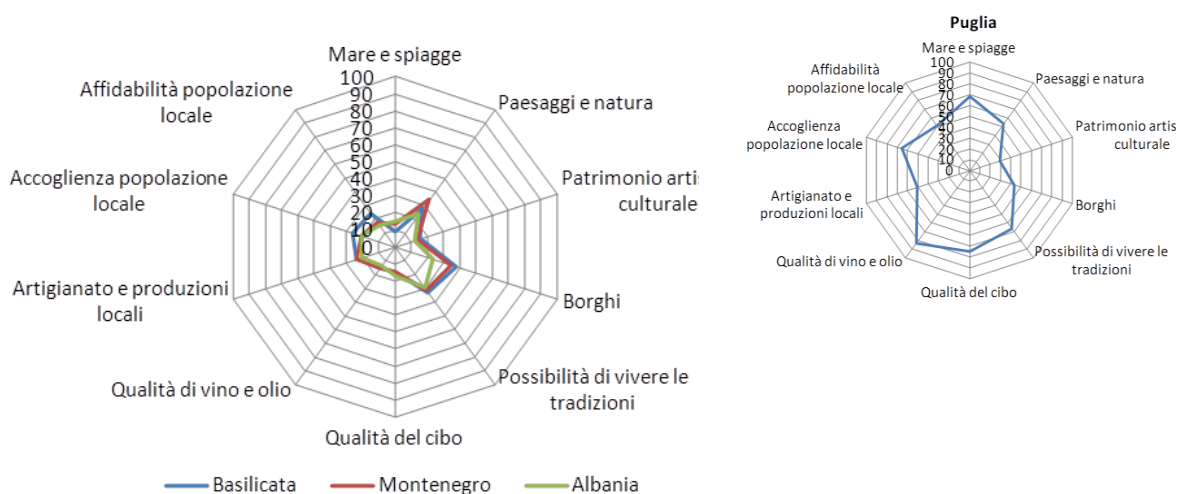


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Le regioni “emergenti”(valori normalizzati 0-100)

Basilicata, Montenegro e Albania sono le regioni/Paesi meno noti tra quelli considerati come concorrenti della Puglia e questo giustifica il basso volume di citazioni raccolte su ciascun aspetto. I borghi, i paesaggi e la natura e le tradizioni locali sono gli elementi in proporzione maggiormente evidenziati dagli italiani, mentre la qualità dell’enogastronomia e del mare quelli meno citati.

Fig. 29. Profilo delle regioni “emergenti” e Puglia a confronto.

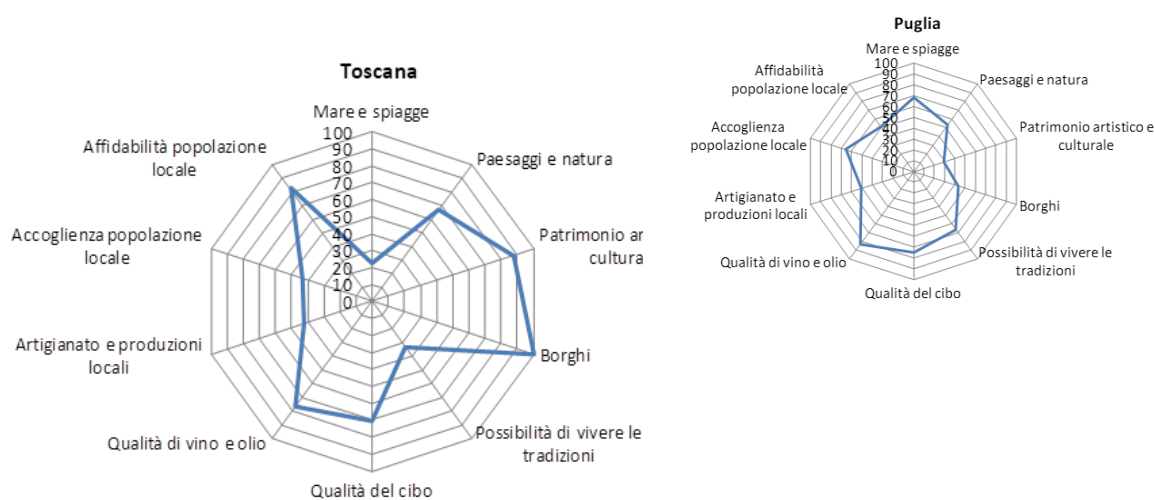


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

La regione “icona” (valori normalizzati 0-100)

La Toscana ha un posizionamento a parte sul mercato italiano essenzialmente legato alla sua immagine “iconica” di regione culla della cultura e dell’arte, nota per i piccoli borghi, per il paesaggio caratteristico oltre che per la qualità dell’enogastronomia locale e l’affidabilità della popolazione. Meno connotata, invece, rispetto ad altre per la qualità delle coste e del mare e per la possibilità di vivere le tradizioni locali, insieme al fatto che i Toscani non vengono considerati particolarmente accoglienti dagli Italiani.

Fig. 30. Profilo della Toscana – “regione icona - ” e Puglia a confronto.

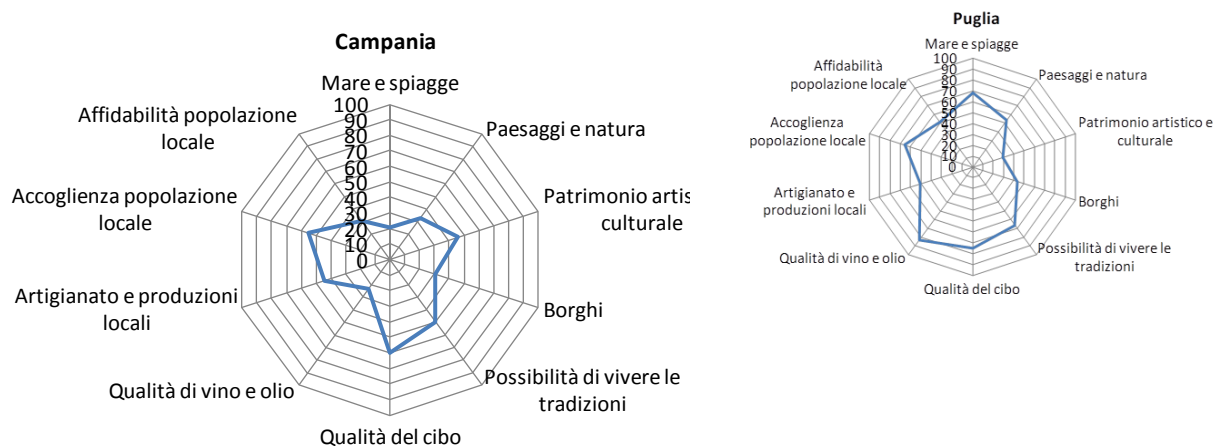


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

La regione “comprimaria” (valori normalizzati 0-100)

Posizionamento individuale anche per la Campania, che appare poco percepita sul mercato italiano, nonostante la qualità delle sue risorse e dei suoi prodotti nell’ambito dell’offerta turistica del Mezzogiorno. L’impressione è che giochi un ruolo da “comprimario”, con una valutazione su vari aspetti spesso frutto di scarsa conoscenza e di stereotipi. La qualità della gastronomia e l’accoglienza della popolazione sono gli aspetti che in proporzione la connotano maggiormente sul mercato italiano (valori tra 55 e 60 su 100), seguiti a distanza dal patrimonio artistico e culturale, dalle tradizioni e dall’artigianato locali (valori tra 45 e 50 su 100). Le risorse naturali e paesaggistiche, oltre che le coste, ottengono invece valori decisamente inferiori rispetto alle altre regioni/Paesi (non superiori a 33 su 100) - nonostante la presenza della costa del Cilento, della Costiera e delle isole -, insieme alla affidabilità della popolazione locale e alla qualità di vino e olio.

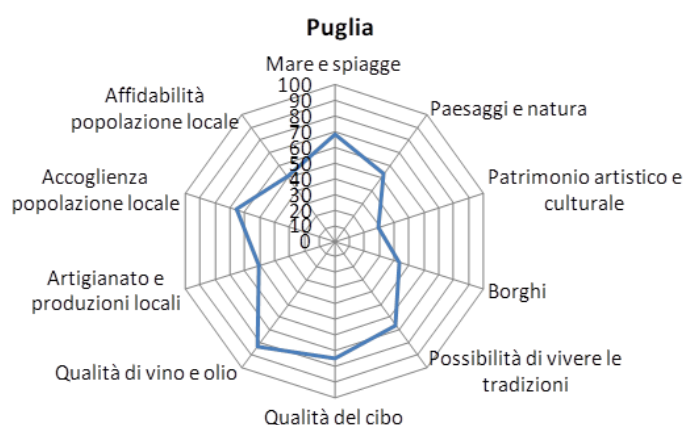
Fig. 31. Profilo della Campania – regione “comprimaria” - e Puglia a confronto.



La Puglia: la regione “mare e buona cucina” (valori normalizzati 0-100)

Al pari delle due precedenti regioni, anche la Puglia evidenzia un modello competitivo differente rispetto alle altre, con un posizionamento essenzialmente basato sulla qualità dell’enogastronomia (vino e olio 83 su 100, cibo 75 su 100), del mare e delle coste (68,9 su 100), sulla possibilità di vivere le tradizioni (66,7) e sull’accoglienza della popolazione locale (65,3). Come si diceva già nella precedente sezione, meno connotata risulta dal punto di vista del patrimonio storico-artistico e culturale (29), dei borghi (43,6) e dell’artigianato/produzioni locali (50,8).

Fig. 32.. Profilo della Puglia – regione “mare e cucina”



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

6.2. Mercato estero

Analogamente al mercato italiano, anche su quello estero l’analisi effettuata ha consentito di raggruppare la Puglia e le regioni concorrenti in gruppi omogenei, che rappresentano altrettanti

modelli competitivi. Come evidenziato successivamente, la diversa percezione delle regioni e quindi la diversa intensità con cui i vari aspetti vengono ad esse associati da parte dei clienti stranieri attuali e potenziali, rispetto agli italiani, si traduce in un diverso posizionamento delle regioni stesse sui due mercati.

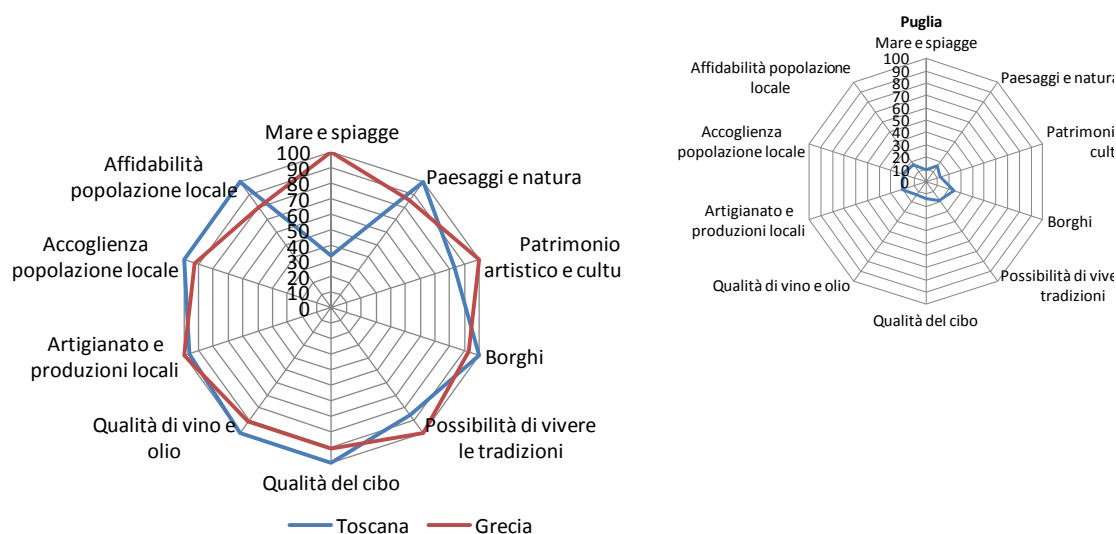
Va tuttavia sottolineato, riprendendo quanto già detto nel precedente capitolo, come la riconoscibilità dei territori regionali sul mercato internazionale è decisamente più limitata rispetto al mercato italiano: ad eccezione delle regioni che costituiscono un brand internazionale, come la Toscana e la Sicilia, le altre faticano ad avere un posizionamento unitario nella mente dei clienti attuali e potenziali e questo spiega il minore numero di citazioni sui vari aspetti.

Anche in questo caso, per rendere confrontabili le regioni, indipendentemente dal numero di citazioni ottenute, la quota di citazioni associate a ciascun aspetto è stata normalizzata rapportandola a quella della regione che presenta la percentuale di citazioni più alta per l'aspetto stesso, in modo da esprimerle in una scala (0-100). Come per il mercato italiano, vicino al grafico relativo a ciascun gruppo di regioni è stato inserito anche quello corrispondente relativo alla Puglia, in modo da facilitarne il confronto. Tale grafico verrà poi commentato insieme alle altre regioni con le quali condivide un modello simile dal punto di vista competitivo.

Le regioni brand (valori normalizzati 0-100)

Sul mercato internazionale, la Toscana e la Grecia appaiono come le regioni/paesi caratterizzati da un brand forte e riconoscibile. Incentrato sulla tipicità del paesaggio e la buona cucina per la prima, sul mare e l'arte per la seconda. In particolare, la Toscana ottiene i valori più elevati in 6 aspetti su 10: il paesaggio e la natura (che conferma l'immagine iconica già evidenziata sul mercato italiano: i cipressi, le colline, ecc.), i borghi, l'enogastronomia e le caratteristiche della popolazione locale. La Grecia, invece, eccelle sui restanti 4 aspetti analizzati, ossia il mare e le spiagge, il patrimonio artistico e culturale, la qualità delle produzioni artigianali e le tradizioni locali.

Fig. 33. Mercato estero. Profilo delle regioni brand e Puglia a confronto.

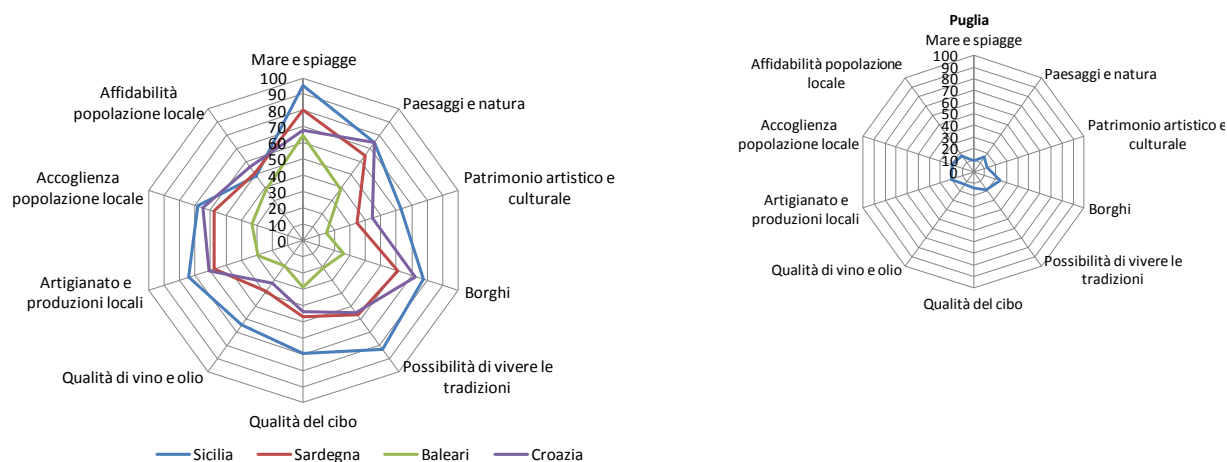


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Le regioni “mare e natura” (valori normalizzati 0-100)

Sicilia e Sardegna in Italia, Baleari e Croazia all'estero vengono associate dagli stranieri soprattutto alla qualità del mare e delle spiagge e dei paesaggi e della natura, oltre che all'accoglienza locale, mentre in proporzione meno riconosciute dal punto di vista della affidabilità della popolazione, delle risorse culturali, della qualità dell'enogastronomia e delle produzioni locali, fatta eccezione, su questi tre ultimi aspetti, per la Sicilia. Questa regione ottiene infatti le citazioni maggiori su quasi tutti gli aspetti considerati rispetto alle altre tre del gruppo, in particolare su mare e spiagge (95 su 100), possibilità di vivere le tradizioni (83 su 100), i borghi (78 su 100), i prodotti artigianali locali (74 su 100), mentre è a pari merito con la Croazia per quanto riguarda paesaggi e natura (74 su 100).

Fig. 34. Mercato estero. Profilo delle regioni “mare e natura” e Puglia a confronto.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

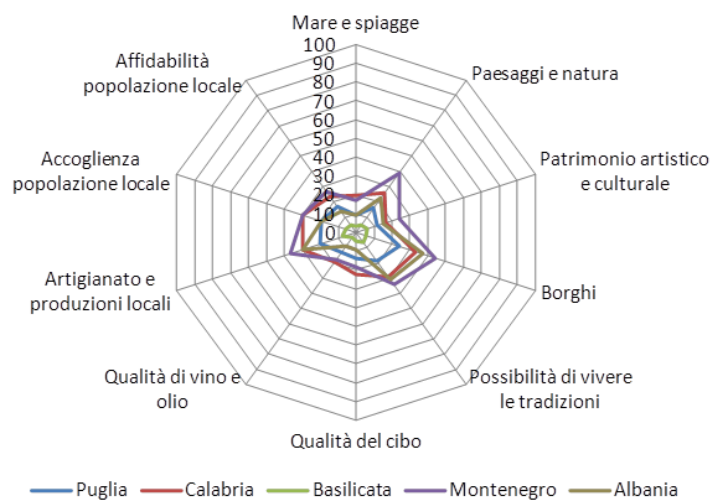
Le regioni emergenti del Sud Europa (valori normalizzati 0-100)

La percezione della Puglia risulta più limitata sul mercato estero e maggiormente allineata a quella di Calabria e Basilicata, in Italia, e di Serbia e Montenegro, tra le mete estere.

Come si può vedere dal grafico, le associazioni ai vari aspetti ottengono un numero contenuto di citazioni: i valori sono generalmente inferiori a 40 su 100, fatta eccezione per la presenza dei borghi in Montenegro, che ottiene una valutazione su 44 su 100.

La Puglia ottiene livelli di associazioni in generale inferiori alla Calabria ed al Montenegro. Con riferimento alla Calabria, va tuttavia considerato come i valori medi di citazioni attribuiti a ciascun aspetto dagli stranieri tendano ad essere influenzati da quelli della Repubblica Ceca, probabilmente grazie all'effetto della campagna promozionale fatta dalla Calabria su questo mercato nel 2016.

Fig. 35. Mercato estero. Profilo delle regioni sud-est Eruopa.

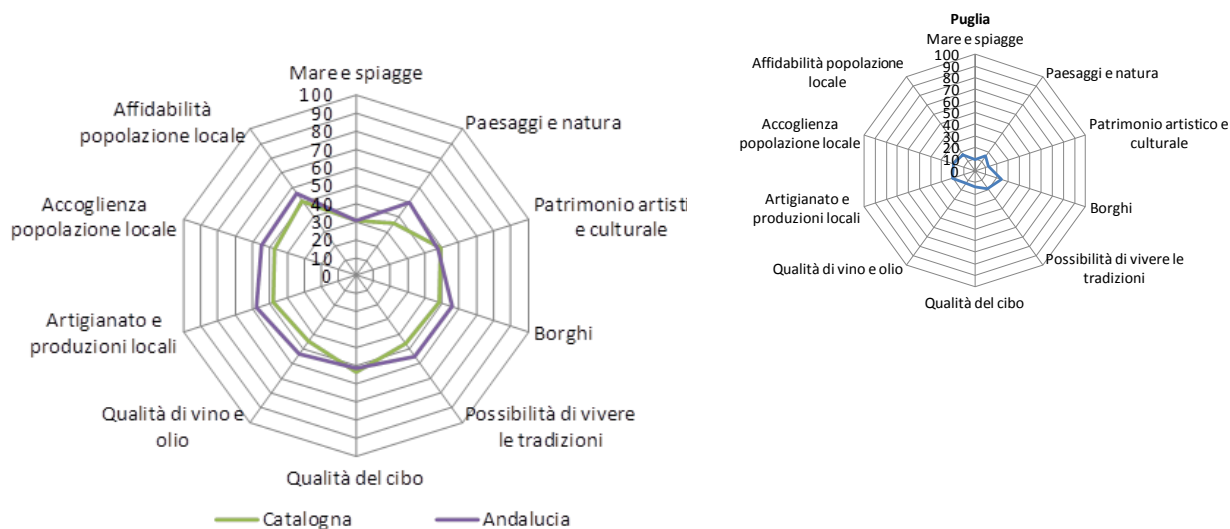


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Le regioni “dove si mangia e si vive bene” (valori normalizzati 0-100)

Tra gli stranieri Catalogna e Andalusia presentano un profilo abbastanza equilibrato e risultano maggiormente associate alla qualità dei prodotti e delle produzioni locali, all'accoglienza e affidabilità della popolazione ed al patrimonio culturale in senso ampio, mentre in proporzione meno agli aspetti naturalistici, in particolare alla qualità del mare e delle spiagge. E' l'Andalusia a raccogliere il volume di citazioni maggiori su gran parte degli aspetti, soprattutto su caratteristiche della popolazione, paesaggi e natura, artigianato e produzioni locali.

Fig. 36. Mercato estero. Profilo delle regioni “dove si mangia e beve bene” e Puglia a confronto.

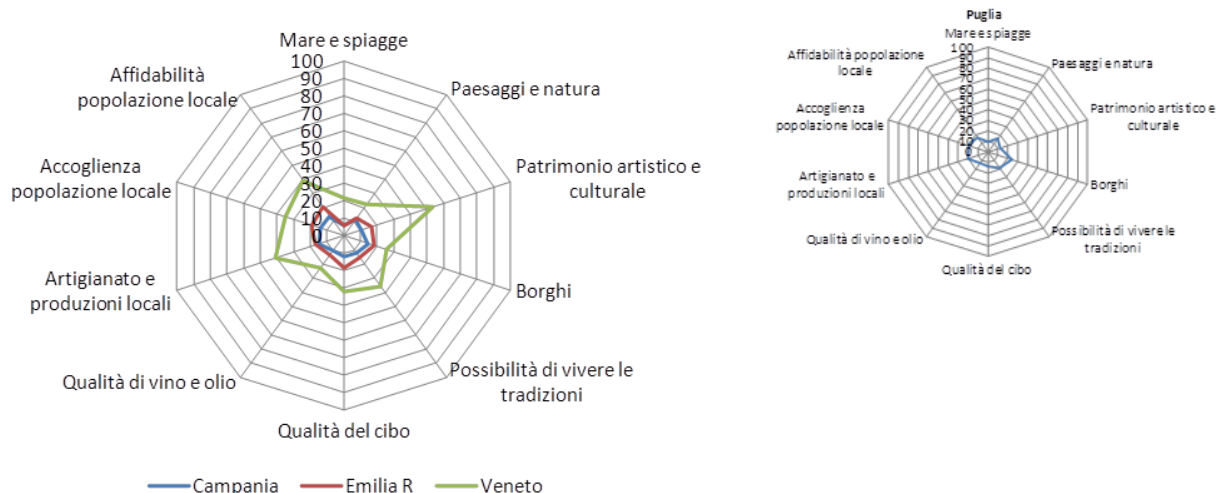


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Le regioni “senza personalità” (valori normalizzati 0-100)

A questo gruppo, infine, appartengono tre regioni che paiono evidenziare una scarsa personalità sul mercato estero come territori unitari. Ottengono, infatti, un volume di citazioni sui vari aspetti più basso rispetto ad altre (Emilia Romagna e Campania) o comunque che non connotano in maniera chiara il loro profilo competitivo (Veneto). Andando nel dettaglio, la Campania ripropone, in maniera ancora più accentuata, il modello già rilevato sul mercato italiano, mentre l’Emilia Romagna conferma il suo posizionamento sfuocato nella mente del turista internazionale. Entrambe le regioni ottengono valori decisamente bassi sulla qualità delle spiagge e del mare (inferiori a 10 su 100), sulle risorse culturali in senso ampio e sull’enogastronomia locale. Più consistente, in generale, il volume di citazioni raccolto dal Veneto sui vari aspetti, che comunque tende ad essere riconosciuta soprattutto per il patrimonio artistico e culturale, data la presenza di Venezia (valore 54 su 100). Seguono le produzioni locali e l’affidabilità della popolazione locale, che però ottengono valori non superiori a 40 su 100.

Fig. 37. Mercato estero. Profilo delle regioni “senza personalità” e Puglia a confronto.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Come si è già in parte notato al paragrafo 3.4. con riferimento alla Campania, avrà modo di vedere nel capitolo 8 pe Veneto ed Emilia-Romagna, nessuna di queste regioni è in realtà debole in termini di attrattività turistica (anzi), ma mentre l’Emilia Romagna sconta in effetti una minor notorietà sul mercato internazionale, la poca “personalità” di Veneto e Campania dipende dal fatto che, nel loro caso, sono più conosciute le singole destinazioni (Venezia, Verona, Ischia, Capri, la Costiera, il Lago di Garda, Napoli, ecc.) che “oscurano” il marchio turistico regionale, specialmente all’estero.

7. Qualità dell'offerta ed attrattività dei luoghi: chi vince?

Se nel precedente capitolo abbiamo analizzato come la Puglia e le regioni/paesi concorrenti si connotano sul mercato italiano e straniero in relazione all'attrattività delle risorse, dei prodotti e delle produzioni e della popolazione locale, vediamo adesso come i vari territori sono posizionati mettendo a confronto l'attrattività dei luoghi con la qualità e varietà dell'offerta di servizi turistici. Questo consente di evidenziare quali sono le regioni che riescono a equilibrare al meglio questi due aspetti; quali, invece, risultano vincenti sul fronte delle risorse e più deboli dal lato organizzativo e dei servizi al turista o viceversa; quali, infine, devono lavorare su entrambi gli aspetti per poter essere attrattive.

Le mappe successive illustrano il posizionamento dei territori analizzati sul mercato italiano e su quello internazionale, evidenziando la collocazione della Puglia rispetto agli altri.

Tale posizionamento è stato sviluppato a partire dai valori normalizzati utilizzati per costruire gli spider plot illustrati nella sezione precedente. Il grafico è stato diviso in quattro quadranti uguali, ponendo due assi secondari in corrispondenza del valore medio delle asse orizzontale e di quello verticale.

Per ciascun territorio:

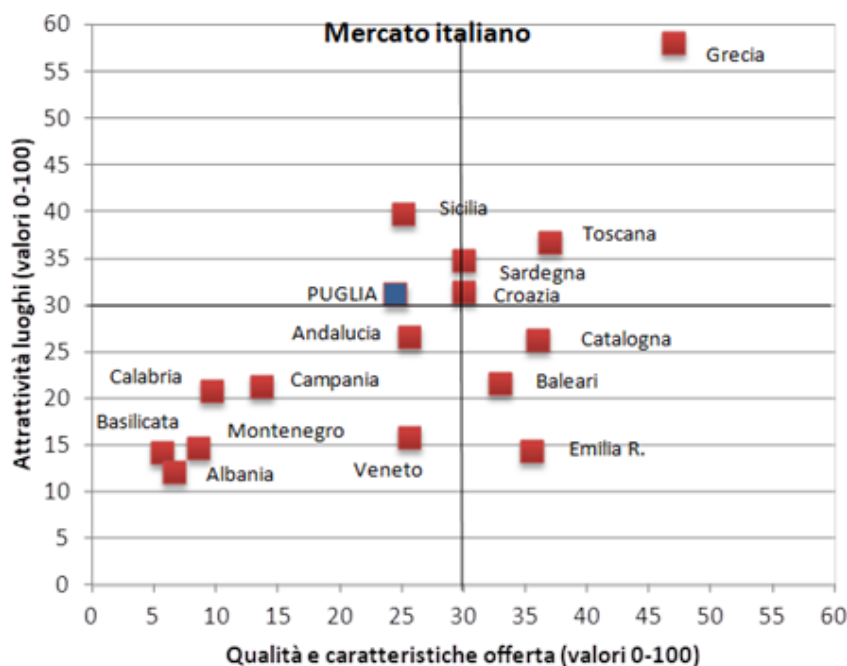
- l'indicatore **"qualità e caratteristiche dell'offerta"** (asse orizzontale) deriva dalla media aritmetica dei valori normalizzati attribuiti all'aspetto qualità dell'offerta e all'aspetto varietà dell'offerta;
- l'indicatore **"attrattività dei luoghi"** (asse verticale) deriva dalla media aritmetica dei valori normalizzati attribuiti ai seguenti aspetti: mare e spiagge, paesaggi e natura, patrimonio artistico e culturale, borghi, possibilità di vivere le tradizioni.

7.1. Mercato italiano

Per gli italiani, è la Grecia il territorio meglio posizionato, registrando i valori più alti su entrambi gli indicatori. Seguono Toscana, Sardegna e Croazia, anch'esse con un posizionamento equilibrato sia dal lato dell'attrattività che delle caratteristiche dell'offerta, anche se su valori inferiori.

La Sicilia, insieme alla Puglia, si trova invece nel quadrante superiore a sinistra: si tratta di regioni, che secondo i turisti attuali e potenziali domestici, presentano un'attrattività dei luoghi superiore alla qualità dell'offerta turistica di servizi, ma essendo vicine all'asse centrale verticale avrebbero le potenzialità, con adeguati investimenti, per spostarsi nel quadrante a destra. In posizione opposta Catalogna, Isole Baleari ed Emilia Romagna, che invece vengono associate a livelli di qualità dell'offerta in proporzione superiore rispetto all'attrattività dei luoghi.

Fig. 38. Qualità dell'offerta e attrattività dei luoghi: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato italiano



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Nell'ultimo quadrante, vicino all'incrocio degli assi, troviamo tutte le altre regioni. Si tratta di territori che vengono percepiti come aventi un'attrattività dei luoghi e una qualità dell'offerta in proporzione inferiori rispetto agli altri. Tra questi, l'Andalusia ha il posizionamento più equilibrato, mentre il Veneto tende ad essere percepito meglio dal lato dell'offerta che non dell'attrattività, come già anticipato nel precedente capitolo. Le altre regioni del Sud, insieme ad Albania e Montenegro, sono invece posizionate meglio dal lato delle risorse e delle produzioni locali.

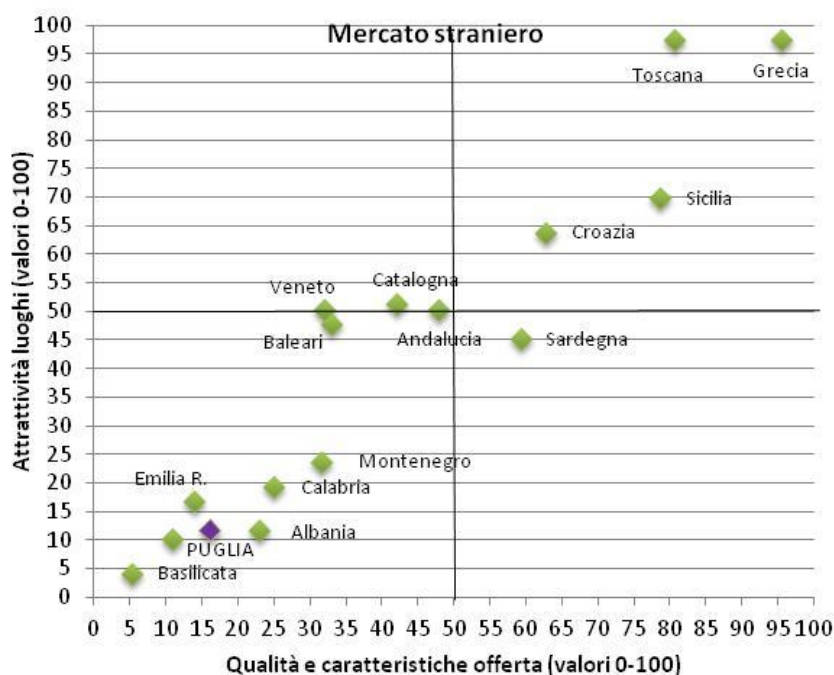
7.2. Mercato estero

L'analisi del posizionamento sul mercato internazionale tende, per molti territori, a confermare il risultato evidenziatosi sul mercato italiano, anche se i valori assunti da entrambi gli indicatori sono decisamente superiori. La scala, infatti, va da 0 a 100, mentre nel precedente grafico da 0 a 60.

Grecia e Toscana si confermano le regioni/Paesi con il posizionamento migliore sia in termini di attrattività complessiva che di qualità dell'offerta, seguite dalla Sicilia - che, rispetto al mercato italiano, viene percepita più positivamente in termini di caratteristiche dell'offerta - e dalla Croazia.

La Sardegna, invece, viene associata in proporzione più all'offerta che non all'attrattività dei luoghi, e si sposta quindi nel quadrante inferiore destro del grafico. Viceversa per la Catalogna, che si sposta nel quadrante in alto a sinistra, insieme a Baleari e Veneto. In posizione centrale l'Andalusia, mentre le altre regioni del Sud sono concentrate nel quadrante in basso a sinistra, inclusa la Puglia.

Fig. 39. Qualità dell'offerta e attrattività dei luoghi: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato estero



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

La Puglia, come già anticipato analizzandone il profilo sul mercato estero, presenta un posizionamento basso sia in termini di attrattività dei luoghi che di caratteristiche dell'offerta, frutto probabilmente della scarsa conoscenza del territorio stesso. La regione performa meglio di Basilicata e Campania, ma peggio della Calabria. Nel caso di quest'ultima regione, questo risultato è collegato a quanto detto nella sezione precedente a proposito dell'effetto distorsivo generato dal numero di citazioni attribuite dai residenti in Repubblica Ceca, come risultato della campagna promozionale fatta di recente dalla Calabria in quel Paese. Basso anche il posizionamento dell'Emilia Romagna, coerente con la sua definizione di "regione senza personalità" discusso in precedenza.

8. Attenti all'offerta turistica: indicatori relativi alla qualità dell'offerta e performance delle regioni

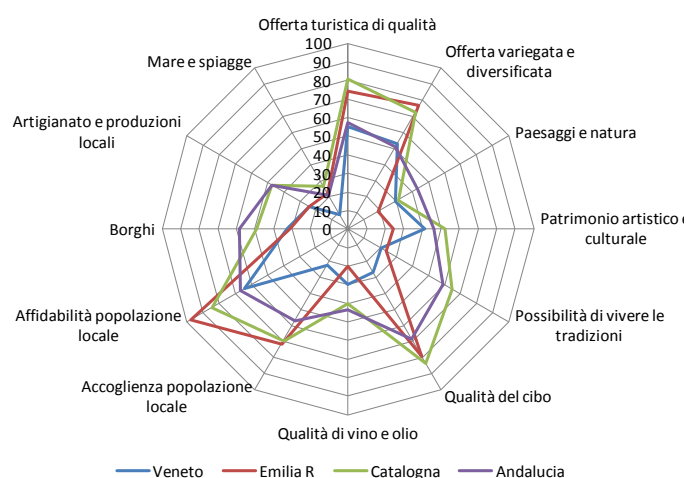
La questione del diverso posizionamento in termini di qualità dell'offerta sembra presentare degli aspetti piuttosto insidiosi.

Sul **mercato italiano**, le regioni definite come “industriali” (paragrafo 6.1.) presentano, come osservato, dei profili in proporzione poco caratterizzati in termini di risorse (patrimonio, borghi, ecc.). Allargando però il profilo ad includere i due indici relativi all'offerta turistica² (qualità e varietà) si nota che le regioni industriali sono invece fortemente polarizzate (quindi presentano un'ottima performance) dal lato della qualità e della varietà dell'offerta turistica.

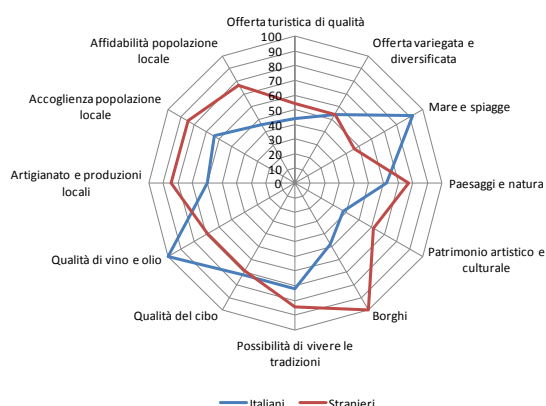
Questo si evidenzia nel grafico successivo replica quello proposto nel paragrafo 6.1., aggiungendo agli aspetti relativi alle risorse quelli sull'offerta turistica: per le “regioni industriali”, quindi, la qualità dell'offerta prevale decisamente su aspetti paesaggistici, di tradizione, natura, ecc.

Si noti la differenza con il profilo pugliese, anch'esso allargato a includere gli indici relativi all'offerta turistica.

Fig. 40. Mercato italiano. Profili delle regioni “industriali”



Aspetti maggiormente associati alla Puglia. Mercato italiano e straniero

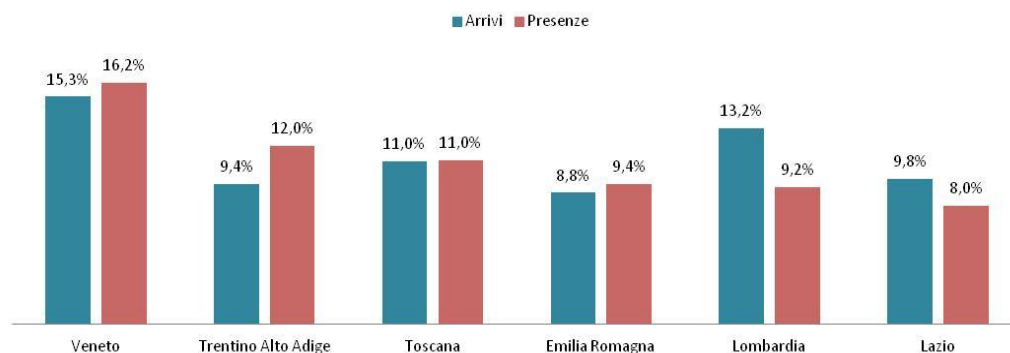


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

E' però interessante notare come queste regioni in cui l'elemento di qualità prevale sugli altri, siano anche quelle che detengono la maggior quota di mercato turistico. Veneto ed Emilia Romagna, rappresentano infatti il 16,2% e il 10% delle presenze in Italia (Fig. 41).

² Esclusi nella valutazione dei profili del capitolo 6 per mantenere un maggior focus su elementi di immagine piuttosto che di qualità dei brand.

Fig. 41. Italia. Prime sei regioni per arrivi e presenze totali. Quota su totale Italia. 2016



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

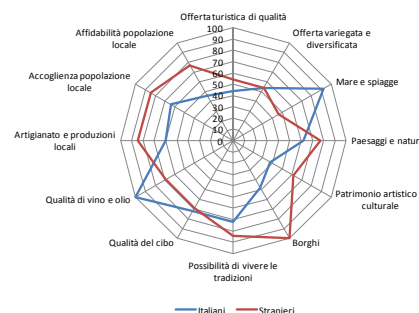
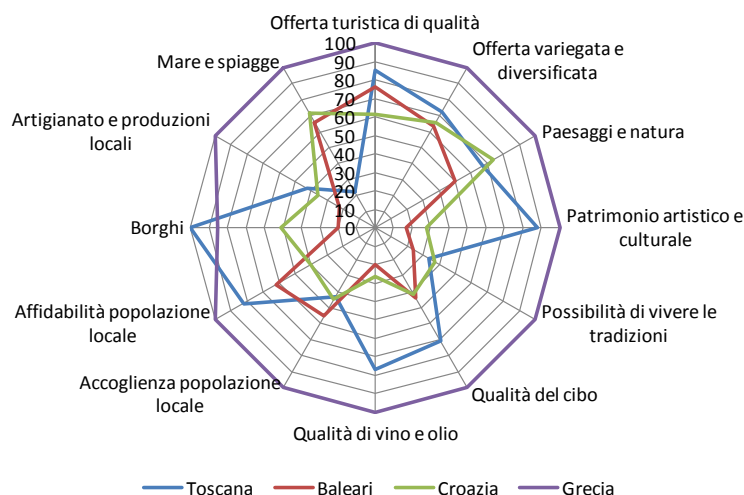
Ma l’abbinamento tra elevata qualità dell’offerta e capacità di attrazione della domanda si riscontra anche in Andalusia e Catalogna, regioni che concentrano rispettivamente il 18% ed il 20% degli arrivi totali in Spagna (fonte: INE).

Oltre alle “regioni industriali”, anche l’analisi delle destinazioni brand per eccellenza – Toscana, Grecia – e delle due delle regioni “mare e natura” per gli Italiani, come Croazia e Baleari, mostra come queste, oltre ad avere ottimi risultati su altri aspetti, sono “piazzate” molto bene anche sugli indicatori di offerta. A differenza quindi delle “regioni industriali” viste prima, quindi, queste quattro sono percepite in modo molto positivo sia sugli aspetti di paesaggio e cultura sia su quelli di qualità dei servizi al turista.

E, di nuovo, le ritroviamo ai primi posti per quota di mercato: la Toscana attira l’11% dei flussi in Italia (3 regione in assoluto), le Baleari accolgono quasi il 10% dei turisti totali nel paese iberico (INE), mentre Grecia e Croazia rappresentano invece il 6-7% ciascuna degli arrivi nelle regioni Mediterranee (CISSET, 2016)

Fig. 42. Mercato italiano. Profili di Grecia, Toscana, Croazia e Baleari.

*Aspetti maggiormente associati alla Puglia.
Mercato italiano e straniero*

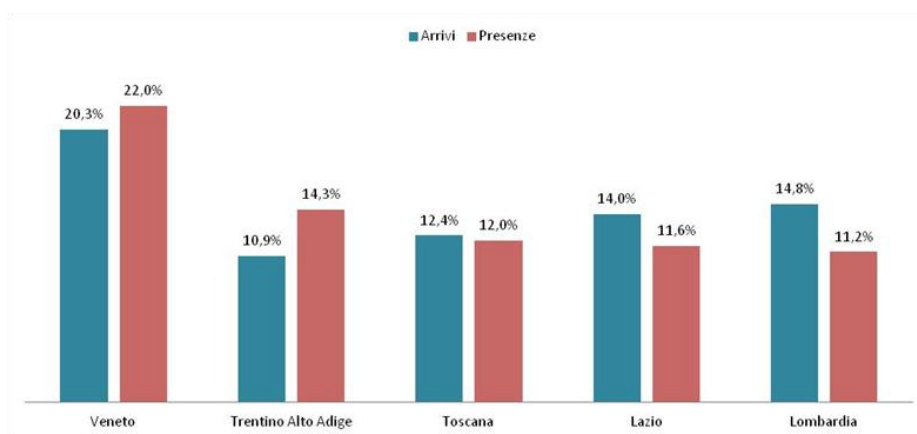


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Lo stesso fenomeno si ripresenta anche se consideriamo **il mercato estero**.

Se andiamo ad analizzare i profili “allargati” di quelle che sono **le regioni** italiane, tra quelle incluse nel competitive set pugliese, **più attrattive** sul mercato estero (vedi figura 43), le regioni spagnole di maggiore appeal per gli arrivi internazionali (dal 16 – Andalusia - al 23% - Catalogna) e Grecia e Croazia, del cui ruolo nel movimento internazionale nel mediterraneo si è detto, si nota che tutte **performano molto bene sugli indicatori di qualità dell’offerta** (fig. 42).

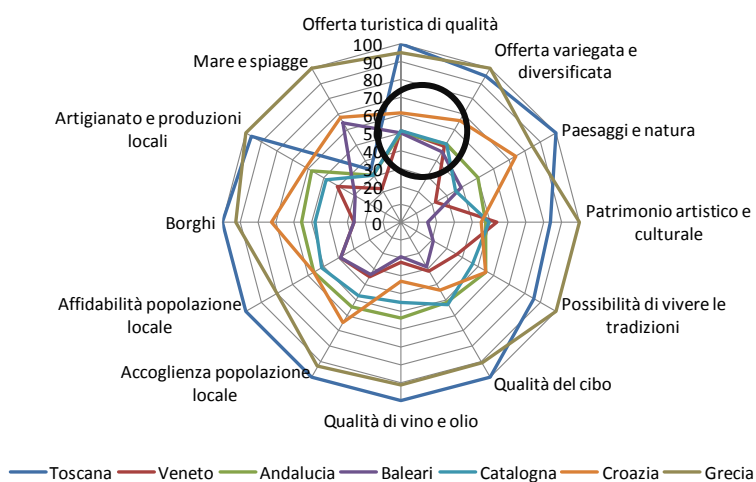
Fig. 43. Italia. Prime 5 regioni per arrivi e presenze stranieri. Quota su totale Italia



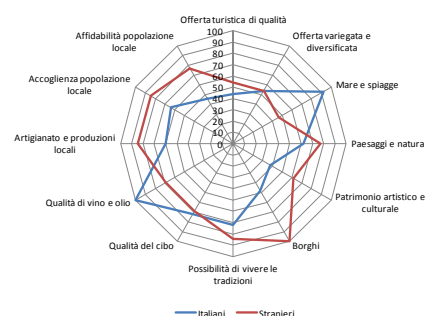
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Toscana e Grecia sono assi piglia tutto su tutti i fronti, inclusa la valutazione dell'offerta, ma si noti come tutte le altre destinazioni presentano valutazioni ottime e vicine fra loro proprio sull'offerta (fig 44).

Fig. 44. Stranieri. Profilo di Veneto, Toscana, Grecia, Croazia, Andalusia, Baleari, Catalogna



**Aspetti maggiormente associati alla Puglia.
Mercato italiano e straniero**



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Nel complesso, quindi, i due indicatori di qualità e varietà dei servizi ai turisti parrebbero avere un ruolo chiave nel determinare scelta finale della destinazione, anche a rispetto ad aspetti relativi a paesaggio, cucina, patrimonio culturale e naturalistico.

9. Place and people: ruolo dei luoghi e delle persone nella definizione dell'immagine

Ma, al di là della qualità dell'offerta, quanto incidono l'attrattività dei luoghi e l'appealing della comunità ospitante nella definizione dell'immagine delle regioni/paesi che ne hanno i clienti attuali e potenziali?

I grafici successivi valutano il posizionamento della Puglia e dei territori concorrenti in funzione dell'indicatore "attrattività dei luoghi" utilizzato in precedenza e dell'indicatore "appealing della popolazione locale", espresso come media aritmetica dei valori normalizzati attribuiti all'aspetto accoglienza e all'aspetto affidabilità della popolazione. Anche in questo caso, il grafico è stato diviso in quattro quadranti uguali, ponendo due assi secondari in corrispondenza del valore medio degli assi orizzontale e verticale.

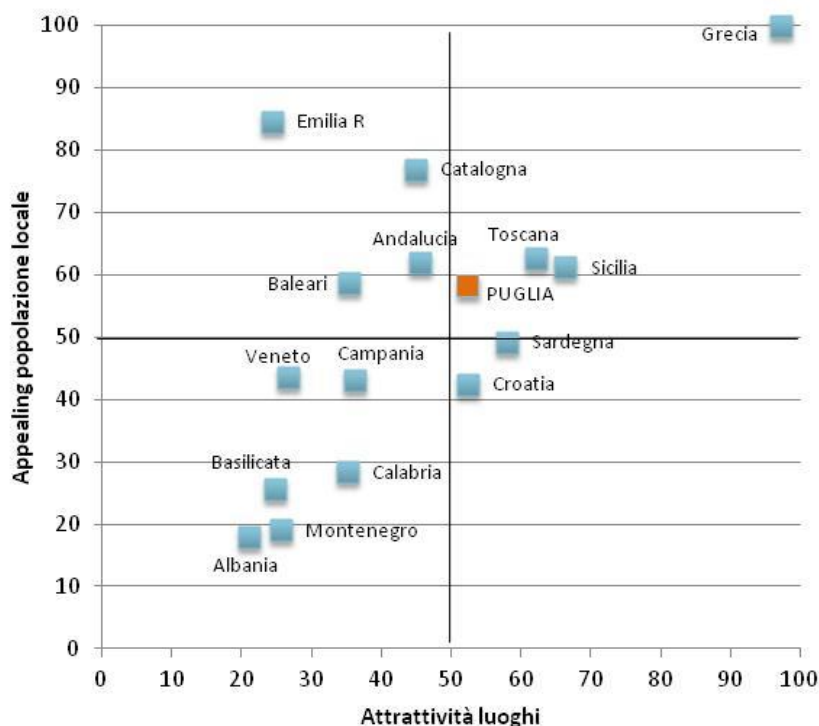
58

9.1. Mercato italiano

Come si può notare, questa valutazione se, da un lato, conferma l'immagine forte di alcuni territori sul mercato italiano - come Grecia, Toscana e Sicilia -, dall'altro ne rivaluta altri, come Puglia, Catalogna e Andalusia.

In particolare, la Puglia sale nel quadrante in alto a destra, insieme alle regioni top, evidenziando un apprezzamento dei turisti per la popolazione locale leggermente superiore all'attrattività dei luoghi.

Fig. 45. Attrattività dei luoghi e appeal della popolazione locale: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato italiano



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

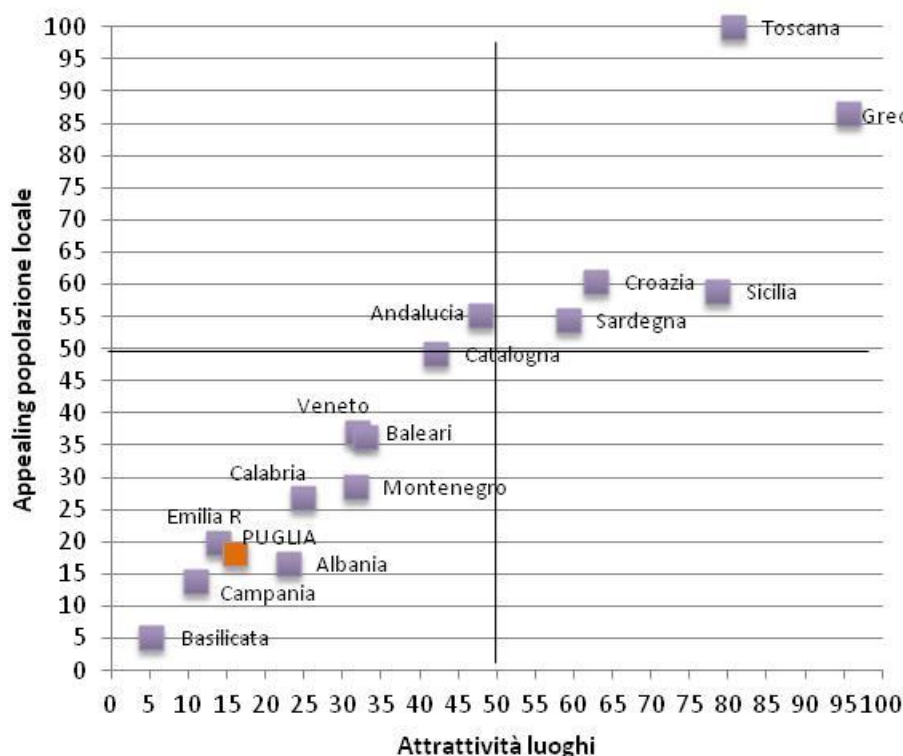
Le altre regioni che guadagnano posizioni proprio in relazione all'accoglienza ed alla affidabilità della popolazione, rispetto all'appeal del territorio, sono l'Emilia Romagna, le regioni spagnole (Catalogna, Andalusia e Baleari), il Veneto e la Campania.

9.2. Mercato estero

Nel caso dei turisti stranieri attuali e potenziali, Toscana e Grecia confermano il loro ruolo di leader - con la Toscana che performa meglio in termini di appealing della popolazione locale -, seguite da Sicilia e Croazia.

Analogamente a quanto rilevato sul mercato italiano, questa valutazione, oltre a ratificare l'immagine forte di questi territori, consente di rivalutarne altri rispetto alla combinazione attrattività-offerta. In particolare, Sardegna, Andalusia, Puglia, Emilia Romagna e Campania. Per quanto riguarda, invece, il Veneto, questo tende a spostarsi nel riquadro inferiore a sinistra, evidenziando come le caratteristiche della popolazione locale non risultino un fattore vincente, insieme all'attrattività, rispetto alla qualità dell'offerta.

Fig. 46. Attrattività dei luoghi e appeal della popolazione locale: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato estero



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

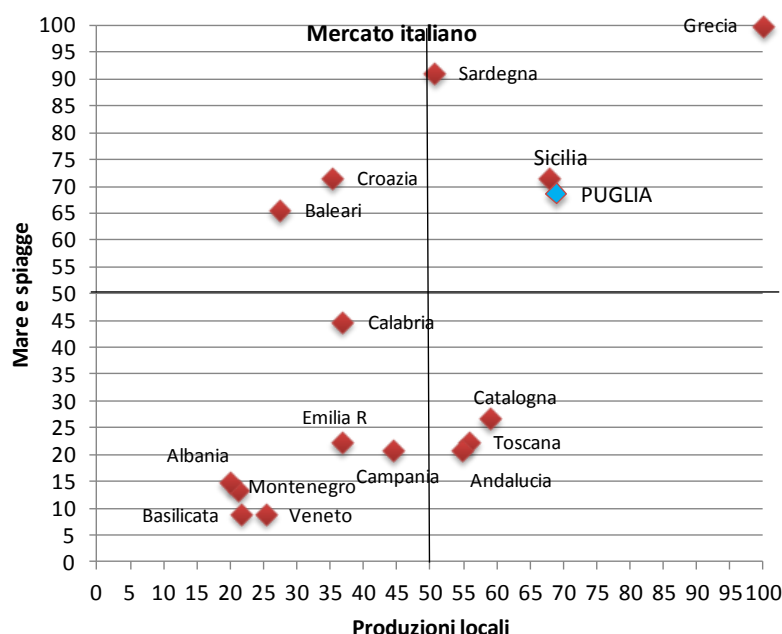
10. Mare e identità del territorio: come il “sun&beach” si sposa con le produzioni locali nella definizione dell’immagine

Focalizzando l’attenzione sulle risorse del territorio, vediamo qual è il posizionamento delle varie regioni/Paesi sul mercato italiano in relazione ad uno dei prodotti forti, quale “mare e spiagge”, e all’identità del territorio stesso, espressa in termini “produzioni locali”. Quest’ultimo indicatore è stato costruito come media aritmetica dei valori normalizzati attribuiti ai seguenti aspetti: qualità del cibo, qualità del vino e dell’olio, possibilità di vivere le tradizioni locali e qualità dell’artigianato e delle produzioni locali.

10.1. Mercato italiano

Da questo punto di vista, la Puglia entra nel novero delle destinazioni più competitive sul mercato italiano, insieme a Grecia, Sardegna e Sicilia. E questo conferma quanto già discusso in precedenza in merito all’immagine che la regione ha sul mercato domestico, essenzialmente focalizzata sulle acque cristalline e la qualità dell’olio e del vino.

Fig. 47. Mare e spiagge e produzioni locali: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato italiano



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Profilo sostanzialmente equilibrato, pur se su valori più contenuti dei due indicatori rispetto alle prime quattro regioni, anche per la Calabria, che recupera posizioni rispetto alle valutazioni fatte nelle sezioni precedenti. Le destinazioni balneari per eccellenza, come Croazia e Baleari, emergono più per il mare e le spiagge che non per la qualità delle produzioni locali. Situazione inversa per le altre due regioni spagnole e per la Toscana, che vengono associate dagli italiani soprattutto agli aspetti che connotano l’identità del territorio, più che alla qualità delle coste. Lo stesso vale, in

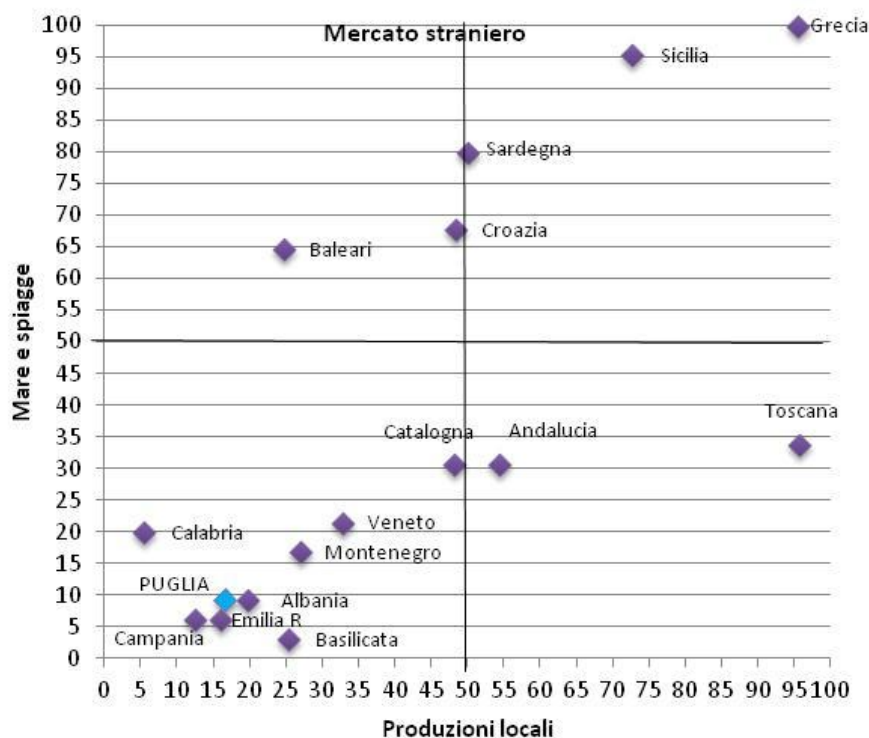
proporzione, per Campania, Emilia Romagna, Veneto e Basilicata, oltre che per Albania e Montenegro.

10.2. Mercato estero

Diversa la caratterizzazione delle varie regioni/Paesi sul mercato straniero con riferimento a questi due aspetti. Sono Grecia e Sicilia le regioni posizionate al top sia come qualità del mare e delle spiagge sia come produzioni locali, seguite da Sardegna e Croazia, che però eccellono in proporzione di più per le risorse balneari. Le Baleari mantengono, invece, un posizionamento simile su entrambi i mercati, mentre Andalusia e Toscana vengono associate agli aspetti che connotano l'identità locale in maniera ancora più evidente di quanto già non avvenga sul mercato italiano.

Per quanto riguarda la Puglia, come già discusso in precedenza, la regione è meno associata al mare dal parte dei turisti stranieri e in proporzione di più alle produzioni locali. Lo stesso vale per la Campania, l'Emilia-Romagna, la Basilicata e il Veneto. Inversa la situazione per la Calabria, che viene invece associata essenzialmente alle risorse costiere.

Fig. 48. Mare e spiagge e produzioni locali: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato estero



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

11. Patrimonio e produzioni: ruolo dell'heritage rispetto ai prodotti enogastronomici ed all'artigianato nella definizione dell'immagine

Il posizionamento dei vari territori cambia se invece della risorsa balneare consideriamo la relazione tra heritage e l'insieme di produzioni che costituiscono l'identità del territorio stesso. In questo caso, l'indicatore "heritage" è calcolato come media aritmetica dei valori normalizzati attribuiti al patrimonio artistico e culturale e ai borghi.

62

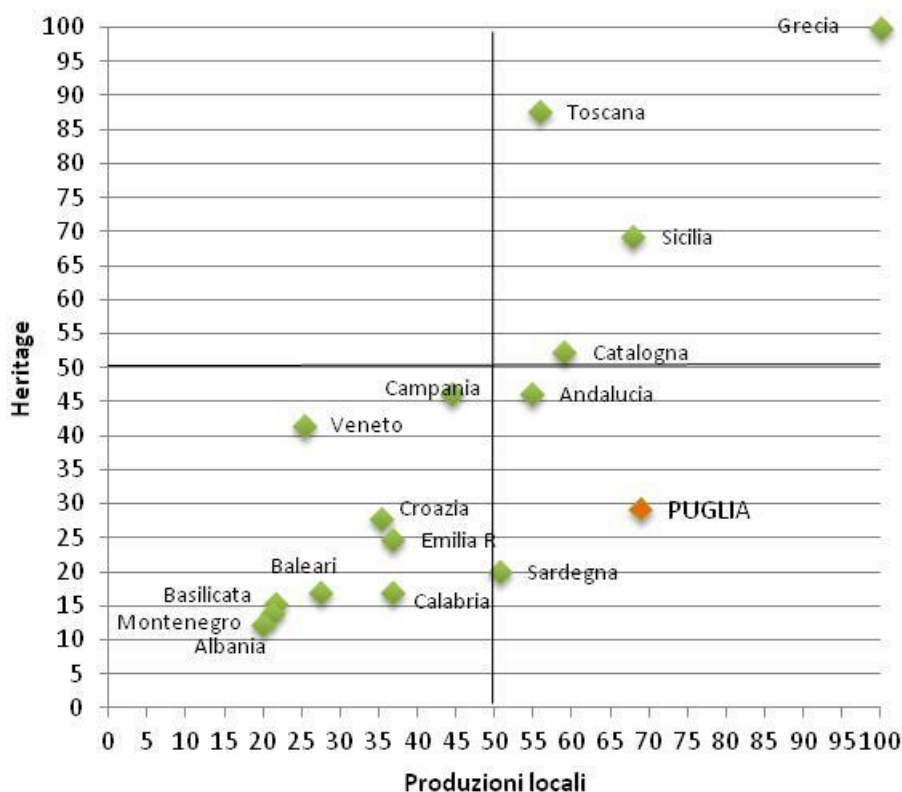
11.1. Mercato italiano

Grecia, Toscana, Sicilia e Catalogna sono le regioni meglio posizionate sul mercato italiano con riferimento a questi due aspetti. In particolare, Grecia e Sicilia presentano un profilo equilibrato, mentre la Toscana tende ad essere più associata allo "heritage" e la Catalogna alle produzioni locali.

La Puglia, insieme all'Andalusia, sono le due uniche regioni nel quadrante in basso a destra, a dimostrazione di come, soprattutto la prima, sia fortemente connotata sul mercato italiano proprio per la peculiarità delle produzioni locali, mentre decisamente meno dal lato storico-artistico.

Vuoto il quadrante in alto a sinistra, mentre molto affollato il riquadro in basso a destra. Qui troviamo territori, come Sardegna, Calabria, Emilia Romagna e Croazia, che in proporzione vengono associati dagli Italiani soprattutto all'enogastronomia, alle tradizioni, ecc. rispetto al patrimonio culturale.

Fig. 49. Heritage e produzioni locali: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato italiano



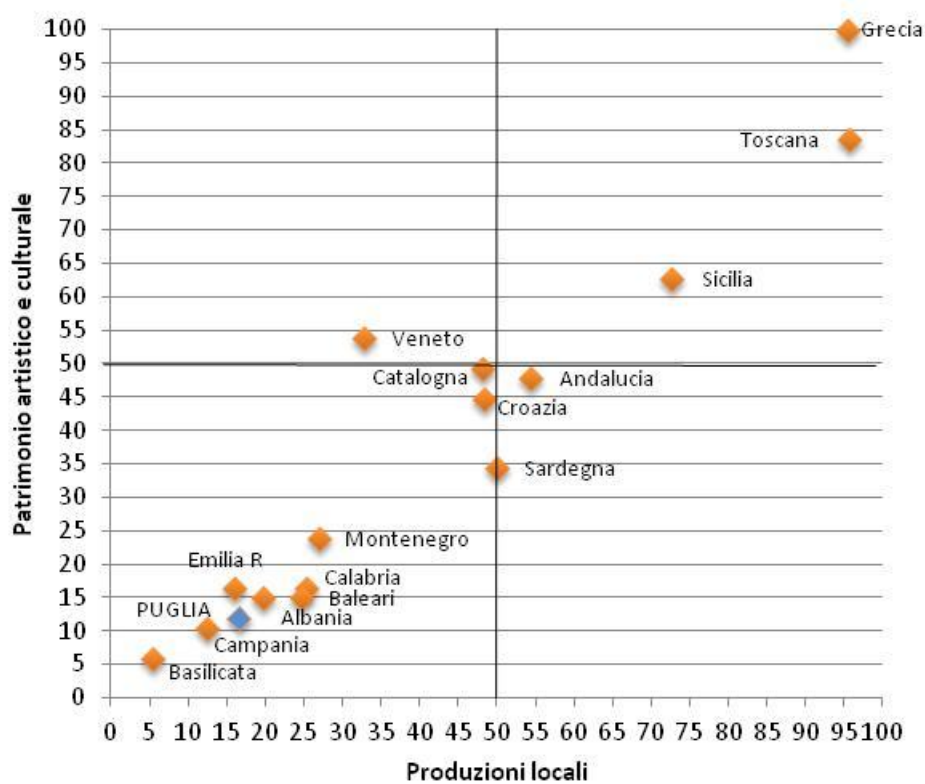
Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

11.2. Mercato estero

Grecia, Toscana e Sicilia confermano il loro ruolo di leader sul mercato straniero anche su questi due aspetti. La Grecia, in particolare, mostra un posizionamento equilibrato su entrambi, mentre Toscana e Sicilia in proporzione più sbilanciato verso le produzioni locali. Questa tendenza è ancora più evidente in Andalusia, Croazia e Sardegna (riquadro in basso a destra). Il Veneto, invece, risulta l'unica regione decisamente più caratterizzata, per gli stranieri, dal punto di vista del patrimonio artistico e culturale, data la presenza di Venezia.

Per quanto riguarda le altre regioni, tra cui la Puglia, queste presentano valori di entrambi gli indicatori inferiori a 50 e comunque risultano associate in prevalenza alle loro produzioni locali piuttosto che alle risorse storico-artistiche e culturali. Fanno eccezione la Basilicata e l'Emilia Romagna che, pur poco connotate su entrambi gli aspetti, evidenziano profilo più equilibrato rispetto alle altre.

Fig. 50. Heritage e produzioni locali: il posizionamento della Puglia e delle regioni/paesi concorrenti sul mercato estero



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

12. L'influenza delle fonti e l'immagine

Abbiamo visto come l'immagine della Puglia proiettata dal mercato italiano e da quello internazionale siano molto diverse. Una parte di questa diversità è dovuta, come si è avuto modo di commentare, ad un diverso livello di conoscenza e, come si approfondirà in seguito, anche ad una diversa notorietà dei territori. Un altro elemento però possono essere diverse fonti di informazione.

Per quanto riguarda gli Italiani, per cui ricordiamo che la Puglia come esperienza turistica si riassume in mare ed enogastronomia, la fonte informativa principale sono i turisti che sono già stati in Puglia, rinforzato dalle narrative di questi ultimi sui social.

Seguono documentari e servizi speciali: da questo punto di vista sarebbe interessante verificare se nella presenza televisiva della Puglia nel 2016/17, specialmente nel prime time, c'è stata una particolare concentrazione su alcuni temi. Vista la frequenza, in generale, di programmi dedicati alla cucina e alla gastronomia, potrebbe essere che una parte dell'immagine restituita dipenda da questa fonte. Una verifica in questo senso potrebbe eventualmente aiutare ad orientare la comunicazione nei prossimi anni, qualora si desiderasse

Tab. 13. Negli ultimi 12 mesi, ad quali fonti ha sentito parlare della Puglia?

Possibili più risposte

Gente che è stata in Puglia	49
Documentari e servizi speciali in TV	27
Social Network (post di altre persone e social ufficiali)	21
Articoli di giornali / riviste	20
Guide turistiche	15
Festival e musica	12
Pubblicità radio, stampa, maxi affissioni	11
Siti istituzionali / blog specializzati in viaggi	11
Brand made in puglia (design, enogastronomia, artigianato)	11
Cinema, Fiction e narrativa (film girati in Puglia, serie TV e romanzi ambientati in Puglia)	10
Ristoranti pugliesi nella mia città	8
Altro	5
Non ho sentito parlare della Puglia negli ultimi 12 mesi	11
Preferisco non rispondere	2

Escludendo la Tv, di cui non sappiamo la natura del contenuto, si nota comunque una debolezza generale delle fonti organiche e, in particolare, di quelle legate al Made in Puglia, il che conferma come la scarsa conoscenza di questi aspetti da parte degli Italiani dipenda sostanzialmente da una scarsa visibilità.

Per quanto riguarda gli articoli su giornali e riviste, il focus group ci dà indicazioni interessanti sulla loro natura: a parte gli articoli sull'incidente ferroviario lungo la linea Bari-Barletta, gli altri ricordati sono tutti connessi al turismo (affitto del garage nel Salento, Madonna in visita, Briatore che commenta l'offerta turistica pugliese). E' curioso che nessuno citi la questione Ilva, nonostante sia stata molto presente nel 2016/17. Questo potrebbe indicare una sorta di separazione tra il marchio

“Puglia” e Taranto-Ilva. Rimane il fatto che comunque, anche per le fonti organiche, si ricordano quelle che parlano di turismo.

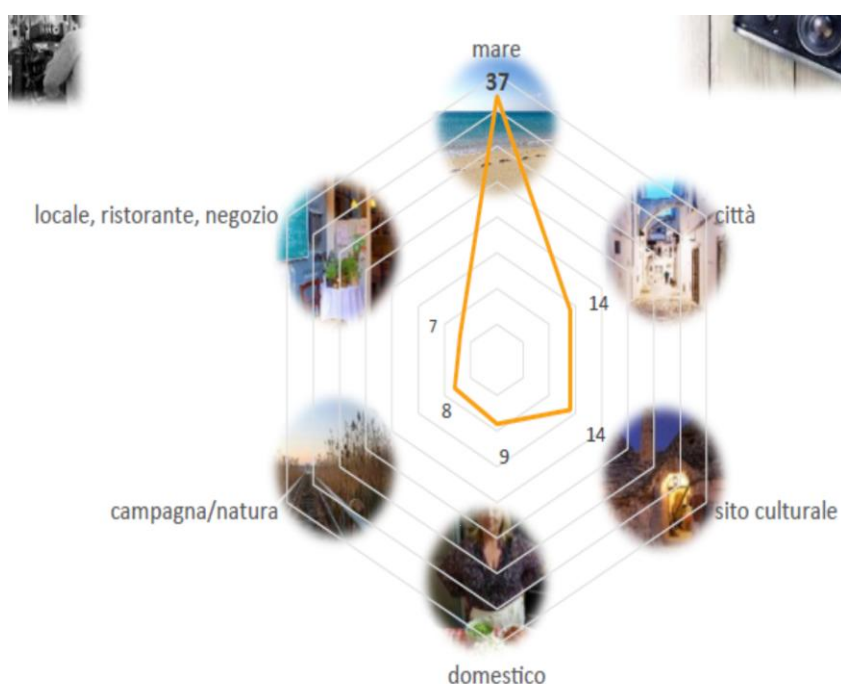
Sia l'indagine qualitativa che la quantitativa mostrano, oltre alla debolezza delle fonti organiche, uno scarso ricordo della comunicazione turistica tradizionale – abbastanza in linea però con quanto tende ad avvenire.

Nel complesso, quindi, l'immagine turistica della Puglia sul mercato italiano è prevalentemente di tipo *unsolicited* o *solicited organic*, ovvero dipendente dal passaparola con forse alcuni elementi di *Covert Induced II*, legate a strategie di marketing non necessariamente turistiche. In termini di reputazione le fonti rimandano un'immagine positiva – o come tale percepita – per l'88%.

Sul fronte dei social media, i risultati dell'indagine etnografica confermano una certa coerenza tra il passaparola virtuale e l'immaginario proiettato: il 27% dei post su Instagram per i primi 18 hashtag riguarda il mare, il 18% il cibo, anche se aspetti legati ad edifici storici e cultura arrivano al 22%.

Tra i set della narrazione prevale però nettamente il mare, che comunque è sempre l'ambientazione principale per tutti gli hashtag, a parte quelli legati al cibo e ai matrimoni e #pugliarte e #pugliastyle ed è quasi sempre il *topic* principale o uno dei *topic* principali.

Fig. 51. Mercato italiano - I set della narrazione: mare, città e siti culturali



Fonte: SWG

Anche le località più “battute” (comunque in parte dipendenti dalla residenza di maggior influencer) sono quelle balneari . E’ anche interessante notare come dei primi 18 hastag (de facto 17 visto che uno in realtà non ha davvero a che fare con la Puglia) 3 siano connessi all’enogastronomia.

Tab. 14. Mercato italiano: i luoghi della Puglia 2017

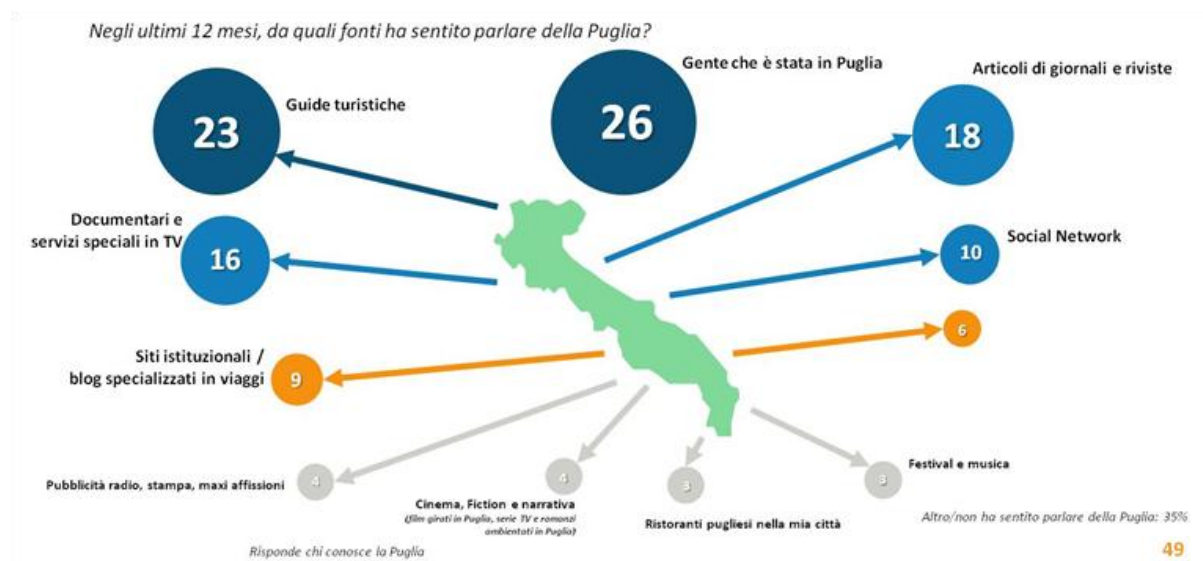
LOCALITÀ	Prov	(%)	LOCALITÀ	Prov	(%)
Ostuni	BR	8	S.Maria di Leuca	LE	2
Polignano a mare	BA	7	S.Cesarea Terme	LE	2
Molfetta	BA	6	Rodi Garganico	FG	2
Alberobello	BA	5	Vieste	FG	2
Monopoli	BA	5	Andria	BT	2
Otranto	LE	5	Marina di Pescoluse	LE	1
Roca Vecchia	LE	5	Porto Cesareo	LE	1
Taranto	TA	5	Torre dell'Orso	LE	1
Lecce	LE	4	Fasano	BR	1
Bari	BA	3	Celle San Vito	FG	1
Ruvo di Puglia	BA	3	Mattinata	FG	1
Gallipoli	LE	3	Troia	FG	1
Melendugno	LE	3	Accadia	FG	1
Trani	BT	3	Biccari	FG	1
Giovinazzo	BA	2	Bovino	FG	1
Locorotondo	BA	2	Martina Franca	TA	1

Fonte: SWG

E’ chiaro che i turisti italiani intervistati il cui immaginario turistico sulla Puglia è, come si è visto, legato al mare e alla gastronomia, a loro volta poi mobilizzeranno tramite i social narrazioni e immagini a loro volta centrate su questi temi, rinforzandoli.

Diverse le fonti informative citate dai turisti internazionali, molto più dipendenti da canali “induced” e professionali come le guide e siti istituzionali o blog di viaggi (32% nel complesso). In questo caso, passaparola e social pesano poco rispetto alle altre fonti mentre ci troviamo di fronte ad un’immagine più legata a fonti overt induced o covert induced e autonome.

Fig. 52. Mercato internazionale: le fonti informative sulla Puglia

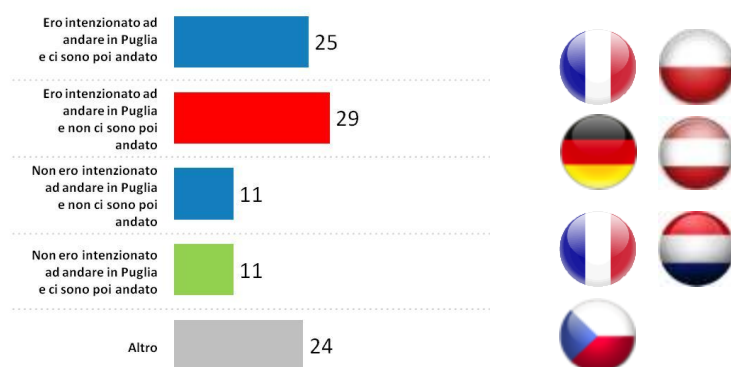


Fonte: SWG

Questo deriva in parte dal fatto che la destinazione è meno conosciuta ed esperita dai network sociali e quindi le informazioni vengono ricercate presso fonti professionali. Articoli di giornali e TV - quindi probabilmente fonti organiche in senso lato, ossia non connesse a comunicazione necessariamente di aspetti turistici - comunque presentano un buon ruolo, la TV in particolare sul mercato francese. In effetti, una breve ricerca su Google evidenzia la presenza di programmi di viaggio dedicati alla Puglia sui canali nazionali e, nel 2015, su TF1. Ovviamente il passaparola pesa maggiormente sui mercati internazionali più consolidati per la Puglia, ossia Francia e Paesi di lingua tedesca. Proprio su questi ultimi, le fonti informative sembrano però non trasmettere messaggi completamente positivi, in particolare sui mercati di lingua tedesca. Poiché i tedeschi sono molto sensibili al fattore prezzo, potrebbe essere che una parte del passaparola di chi è stato in Puglia sia risultato negativo su questo elemento.

Fig. 53. Mercato internazionale: l'impatto delle informazioni sulla decisione di visitare la Puglia

Risponde chi conosce la Puglia



Fonte: SWG

Fig. 54. Mercato internazionale. Che cosa l'ha delusa di più della Puglia?
Valori espressi in %. Possibili più risposte. N = 870



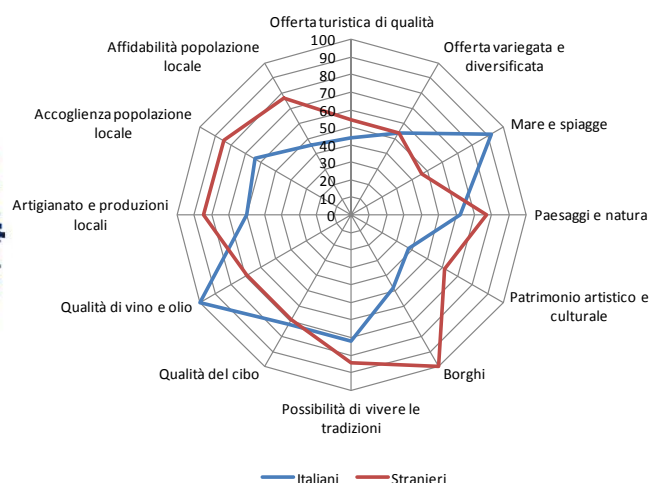
Fonte: SWG

A parte la questione del feedback negativo, come nel caso degli italiani, sembra comunque esserci una certa coerenza tra le fonti e l'esperienza che si aspettano di vivere in Puglia. E' infatti probabile che guide turistiche e blog, come articoli e documentari tocchino diversi aspetti e territori della Puglia, non limitandosi (specie le guide) al solo mare. Il che spiega in parte l'idea della Puglia dei turisti internazionali, meno legata al mare e più a borghi e paesaggio.

70

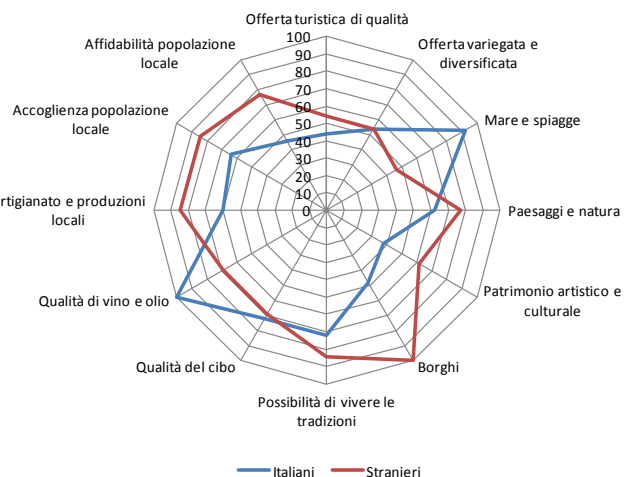
Tale assenza colpisce però in modo particolare rispetto al turismo internazionale – visto che poi sono inclusi alcuni mercati long haul. Sostanzialmente chi è stato in Puglia non ha, o non ricorda di aver ricevuto informazioni tramite tour operator o agenzie di viaggi.

Tali operatori, infatti, hanno un’idea dell’esperienza turistica in Puglia molto più simile a quella degli operatori e dei turisti italiani che non a quella dei loro potenziali clienti. Rispetto agli operatori italiani, in particolare, evidenziano maggiormente il cibo e il mare e danno più spazio alla cultura. Comunque, rispetto all’immagine complessiva della Puglia come esperienza turistica sui mercati internazionali, l’analisi del tag cloud delle associazioni espresse evidenzia come gli operatori siano molto più “centrati” su mare e spiagge rispetto ai turisti individuali (vedi grafico).



Fonte: SWG ed elaborazioni Ciset su dati SWG

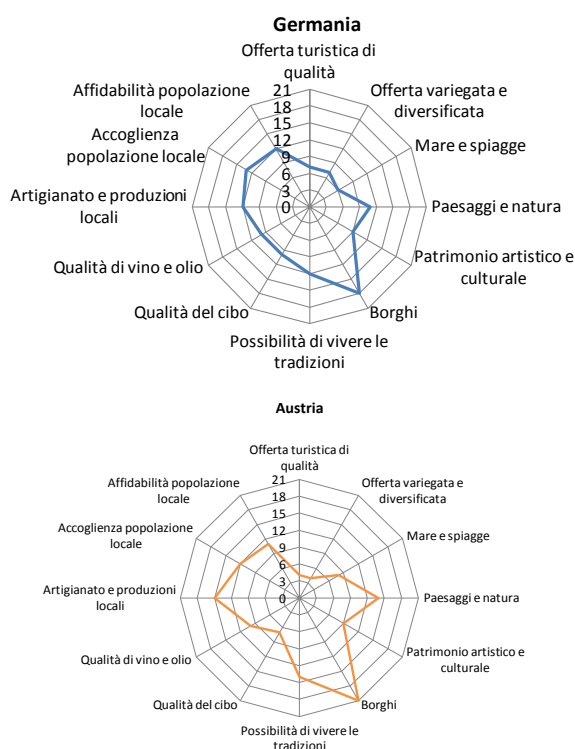
Fig. 56. "Se dico Puglia": associazioni e descrizioni dei tour operator italiani



Fonte: SWG ed elaborazioni Ciset su dati SWG

I campioni del mare sono soprattutto gli operatori di lingua tedesca, laddove sia austriaci che tedeschi sottolineano molto di più i borghi piuttosto del mare.

Fig. 57. "Se dico Puglia": associazioni e descrizioni dei tour operator tedeschi e austriaci



Fonte: SWG ed elaborazioni Ciset su dati SWG

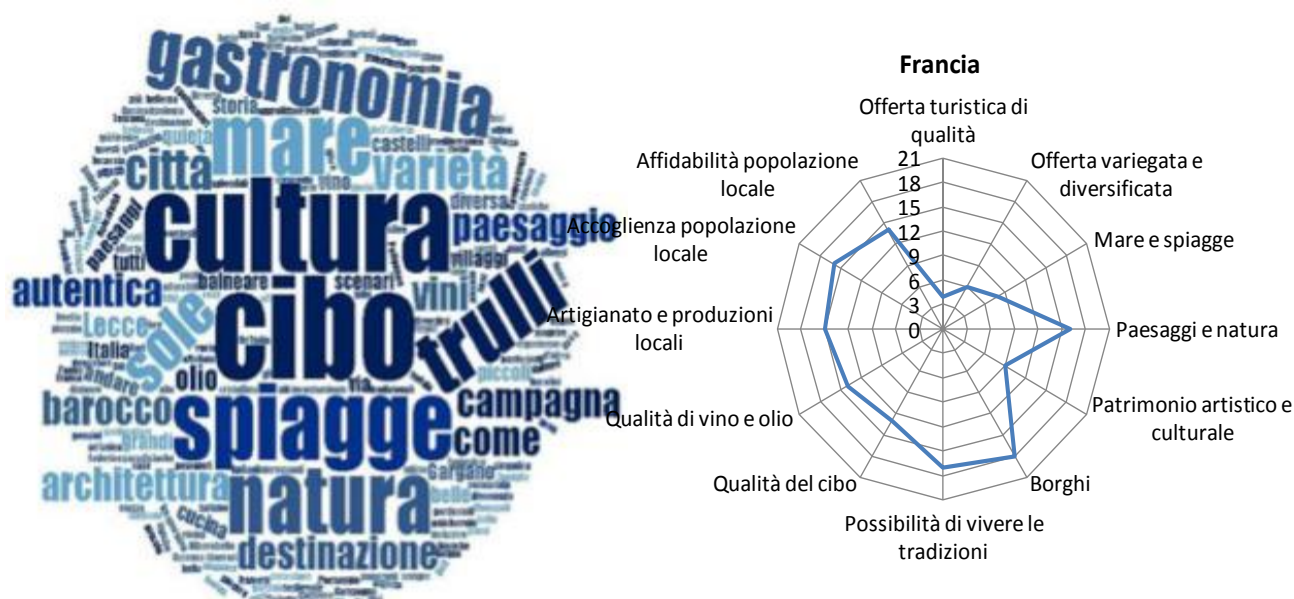
Il cibo la fa da padrone tra gli intermediari anglofoni, mentre chi conosce la Puglia tra i turisti UK non lo sottolinea come un elemento particolarmente distintivo.

Fig. 58. "Se dico Puglia": associazioni e descrizioni dei tour operator britannici



Operatori francesi, spagnoli e del resto dell'Europa atlantica sembrano un po' più "sintonizzati" con la percezione della domanda

Fig. 59. "Se dico Puglia": associazioni e descrizioni dei tour operator atlantici (escluso GB)



Fonte: SWG ed elaborazioni Ciset su dati SWG

Questa distonia potrebbe dipendere, da un lato, dal prodotto principale che questi operatori veicolano; dall'altro, anche da una conoscenza più ampia della destinazione. Dove quindi i turisti individuali si aspettano di trovare in qualche modo caratteristiche tipiche di destinazioni poco conosciute, gli operatori conoscono meglio la caratterizzazione – anche in termini quantitativi – dell'offerta ricettiva. Un altro elemento è legato al fatto che l'aver a che fare con questa offerta probabilmente li influenza, facendogli assorbire – specie a tedeschi e inglesi - un immaginario "italiano" sulla Puglia.

Interessante l'emergere degli aspetti religiosi per gli operatori dell'Est – non solo S. Giovanni Rotondo e i siti religiosi, ma probabilmente anche Bari con San Nicola – che conferma il ruolo che il turismo organizzato ha sul segmento religioso. Contrariamente a quanto avviene per tutti gli altri prodotti pugliesi, il turismo **organizzato** muove il **70%** degli **stranieri** e il **35% degli Italiani** che fanno turismo religioso in Puglia (CISSET per Puglia Promozione, 2015)

14. Alcune osservazioni su immagine turistica e organica della Puglia e sul ruolo del turismo e di altri network nella sua definizione

Dopo quanto analizzato, è interessante fissare alcuni punti circa le fonti, la notorietà e l'immagine turistica, ma anche organica della regione, ossia svincolata dai canali di comunicazione turistici o dai contenuti specificamente turistici.

Se sul mercato italiano, la performance del brand turistico "Puglia" è senz'altro ottima, si evidenzia però una debolezza di fonti di comunicazione e contenuti svincolati dal turismo.

Il patrimonio artistico è poco inquadrato e le interviste agli operatori dell'intermediazione confermano la necessità non solo di promuoverlo ma proprio di "spiegarlo" – anche di fronte alla concorrenza siciliana e campana - , segno che si sentono in qualche modo obbligati a supplire ad un'informazione che dovrebbe passare anche per canali non turistici.

I prodotti artigianali sono poco conosciuti dagli stessi italiani e gli stranieri sembrano citarli più per una proiezione di ciò che si attendono, in base al loro immaginario, da una destinazione caratterizzata da borghi e paesaggi, che per una vera conoscenza di questi prodotti. In effetti, brand del made in Puglia non emergono tra le fonti da cui gli Italiani stessi han sentito parlare della regione. Gli operatori dell'intermediazione confermano tali aspetti, sottolineando non solo che dovrebbe esserci una maggiore presenza di artigiani nelle zone dove si trova la domanda turistica, ma anche una maggiore presenza direttamente sui mercati internazionali e tramite l'e-commerce.

L'enogastronomia è l'altro network, insieme a quello turistico, che sembra "mobilizzare" la Puglia. E' tuttavia poco chiaro se questo network si muova indipendentemente rispetto al turismo o sia in realtà ad esso legato. Alcuni elementi sembrerebbero far propendere per la seconda ipotesi. Gli italiani ci dicono di non ricordare non solo di aver sentito parlare di Puglia tramite la comunicazione di brand artigianali, ma anche enogastronomici.

La principale fonte informativa degli italiani, che riconoscono un importante ruolo all'enogastronomia nell'esperienza pugliese, sono persone che sono già state in Puglia, quindi turisti.

Gli instagrammers del cibo pugliese tendono a prediligere come ambientazioni i ristoranti o addirittura casa (pugliaintavola) e sembrano prediligere immagini di "piatti" più che di prodotti pugliesi. Puglia Foodporn ha un interessante payoff: Mangiare bene in Puglia.

In effetti, gli italiani collegano alla Puglia spontaneamente produzioni generiche come l'olio e il vino, alcune comuni come i taralli e le orecchiette, ma nessun brand o DOP/DOC. Poi però riconoscono, stimolati, i principali vini e il pane di Altamura. Da questa distonia è chiaro che conoscono alcuni brand enogastronomici specifici ma non li collegano alla Puglia, quindi probabilmente il marchio si comunica – sul mercato italiano – ma non comunica fortemente il territorio di produzione.

Nel complesso, quindi, turismo ed enogastronomia sembrano essere due network legati, in cui è probabilmente il turismo a fare la parte principale. In effetti, anche i ristoranti pugliesi non sembrano funzionare particolarmente come canale.

Le altre fonti organiche sono piuttosto limitate sia a livello italiano sia internazionale e non è chiarissimo quanto, ad esempio, dei documentari TV abbia in realtà a che fare con la combinazione cibo-turismo o con il turismo. Sappiamo da Google Trends che, sul mercato tedesco, la Puglia nel 2017 è stata molto associata ad una Serie televisiva dedicata alle crociere *La nave dei sogni – Viaggi di nozze* e al matrimonio del portiere del Bayern

In Italia, anche considerando tutte le possibili categorie di ricerca, gli argomenti correlati alla ricerca di “Puglia” sono quasi esclusivamente di tipo turistico, anche senza considerare località come Ostuni, Otranto e Salento.

Tab. 15. Italia. Ricerche di “Puglia” in tutte le categorie. Argomenti correlati. 25/01/17 - 25/01/18

Regione	100
Mare	68
Villaggio	56
Bari	54
Gravina in Puglia	41
Salento	36
Lecce	31
Canosa di Puglia	28
Vacanza	22
Ruvo di Puglia	21
Taranto	21
Villaggio turistico	19
Brindisi	19
Turismo	18
Resort	17
Casa per vacanza	17
Ostuni	17
Provincia di Lecce	15
Otranto	13
Provincia	12
Provincia di Bari	8
Resort all inclusive	8

Fonte: Google Trends

Dai profili di alcuni concorrenti – la Toscana su tutti – si evince invece come altri circuiti concorrano a formare l’immaginario sulla regione, indipendentemente dal turismo.

15. Immagine della Puglia e comportamento di vacanza e di spesa

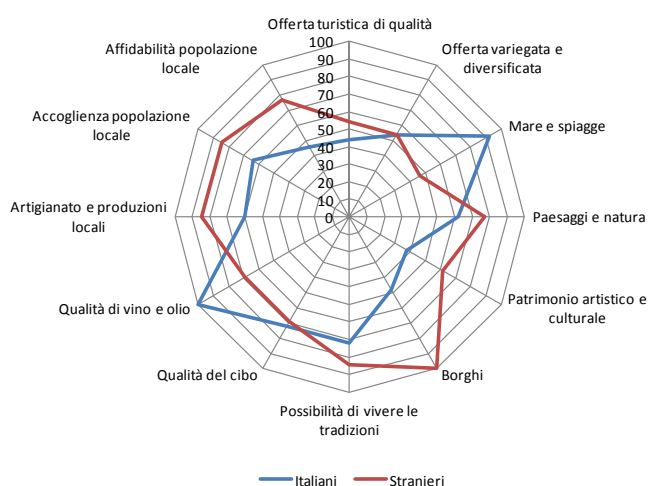
15.1. Il comportamento

L'immagine della Puglia che i diversi mercati ci raccontano è poi coerente con il comportamento in loco, in termini di tipo di vacanza, luoghi visitati, acquisti, stagionalità? Oppure alla fine i turisti stranieri vanno al mare tanto quanto gli italiani?

Andando ad incrociare i risultati dell'analisi di portafoglio condotta nel 2015 con quelli dell'indagine sul brand e dell'indagine sulla spesa è possibile cercare di verificare quanto dell'immaginario si traduca in pratica turistica.

Gli Italiani, come sottolineato più volte, vedono nella Puglia soprattutto mare e prodotti enogastronomici e faticano ad inquadrare altri aspetti (vedi grafico).

Fig.60. Profilo della Puglia: italiani e stranieri a confronto



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

In effetti, i turisti del mare in Puglia sono italiani per il 77% e, oltre alle escursioni, durante la vacanza amano molto assaporare la cucina tipica. Si conferma invece poco interesse (o conoscenza) degli altri tipi di produzione tipica (2%)

Fig. 61. Puglia. Turisti "mare". Le principali attività svolte sul territorio



Fonte: Ciset per Puglia Promozione, 2015

Dell'atteggiamento Italiano verso la Puglia si conferma anche una dimensione di curiosità e scoperta rilevata nel paragrafo 1.3. Anche il turista balneare, infatti presenta una forte propensione a spostarsi sul territorio per attività varie, specialmente nel Salento.

Fig. 62. Puglia. Turisti "mare". Le 30 località più visitate. Localizzazione.



Fonte: Ciset per Puglia Promozione, 2015

Le località che gli italiani dichiarano di conoscere maggiormente sono Gargano e Salento. Di quest'ultimo, peraltro, sembrano quasi non vedere l'offerta culturale. In effetti l'indagine di portafoglio rileva che la provincia di Foggia e quella di Lecce concentrano il 70% del turismo balneare in Puglia e che in Provincia di Foggia il turismo balneare pesa per oltre il 70% degli arrivi. La provincia di Lecce è quella che in proporzione mostra l'incidenza più accentuata della clientela italiana (83% del turismo balneare provinciale). (Puglia: aggiornamento dell'analisi del portafoglio prodotti, 2015).

Gli stranieri nel complesso sono invece più concentrati sull'immagine della Puglia dei borghi e delle tradizioni e conoscono in primis Brindisi e la Valle d'Itria e poi il Salento.

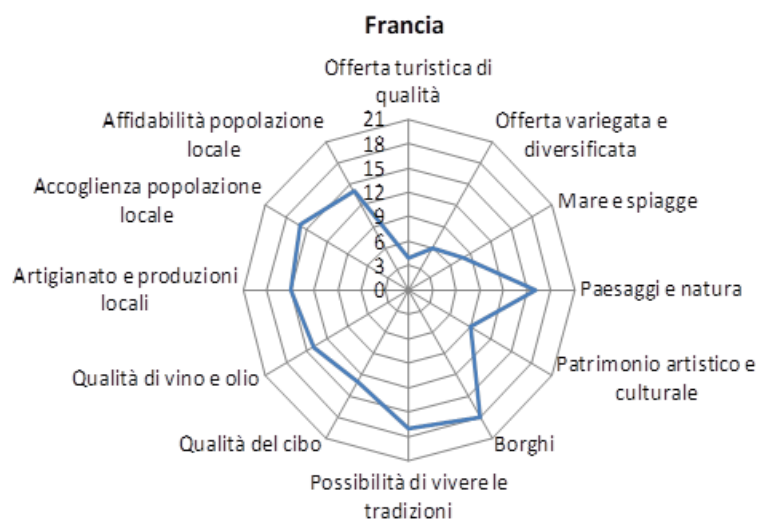
In effetti, l'indagine sul portafoglio prodotti mostrava come i turisti che scelgono la Puglia per una vacanza all'insegna del "paesaggio culturale" sono stranieri al 55%, principalmente provenienti da Francia, Germania e Regno Unito, Belgio, Svizzera e Olanda che in effetti ci trasferiscono un'immagine della Puglia poco legata la mare e molto ai borghi e ai paesaggi, come si evidenzia dai grafici riproposti qui sotto.

Fig.63. Profilo della Puglia secondo i turisti del Regno Unito



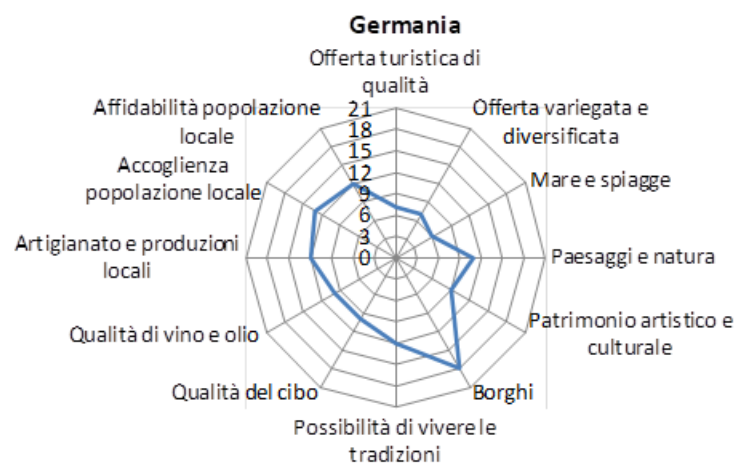
Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Fig.64. Profilo della Puglia secondo i turisti francesi.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Fig .64. Profilo della Puglia secondo i turisti tedeschi



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Infatti, la principale attività dei turisti del paesaggio culturale è proprio la visita ai borghi

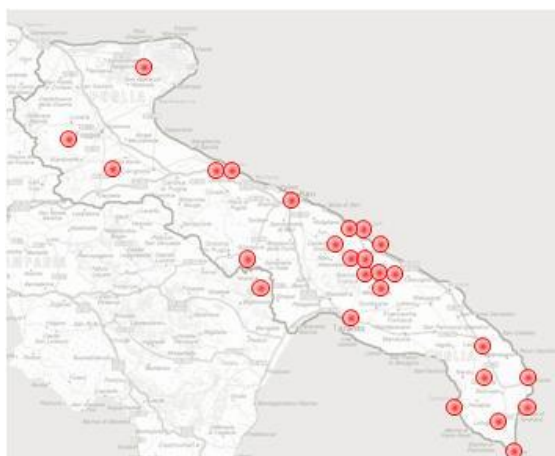
Fig. 65. Puglia. Turisti arte e cultura. Attività svolte durante il soggiorno (%)



Fonte: Ciset per Puglia Promozione, 2015

Conferme anche circa la conoscenza della Valle d'Itria, i cui Paesi ospitano il 40% del turismo culturale pugliese; includendo anche la "satellitare" Castellana Grotte si arriva al 43%³ e del barese che presenta un peso del turismo culturale pari al 24% sul totale degli arrivi in Provincia, in parte legato alla Valle d'Itria e in parte al circuito Bari-Matera. Oltre ai soggiorni, questi due circuiti costituiscono anche le mete principali delle visite dei turisti culturali.

Fig. 66. Puglia. Turisti culturali. 30 località più visitate. Localizzazione



Fonte: Ciset per Puglia Promozione, 2015

³ I dati sul peso dei turisti culturali dichiarati dalle strutture ubicate nei comuni della Valle d'Itria sono stati pesati sul n. di arrivi in ciascun comune della stessa valle

Questi turisti della cultura, anche gli stranieri, sono perlopiù organizzati individualmente: si conferma quindi che nella maggior parte dei casi gli intermediari non hanno un ruolo particolare nel promuovere questo tipo di fruizione.

15.2. La spesa

Conferme su molte delle osservazioni fatte anche dall'indagine svolta nell'ambito di questa analisi sulla spesa.

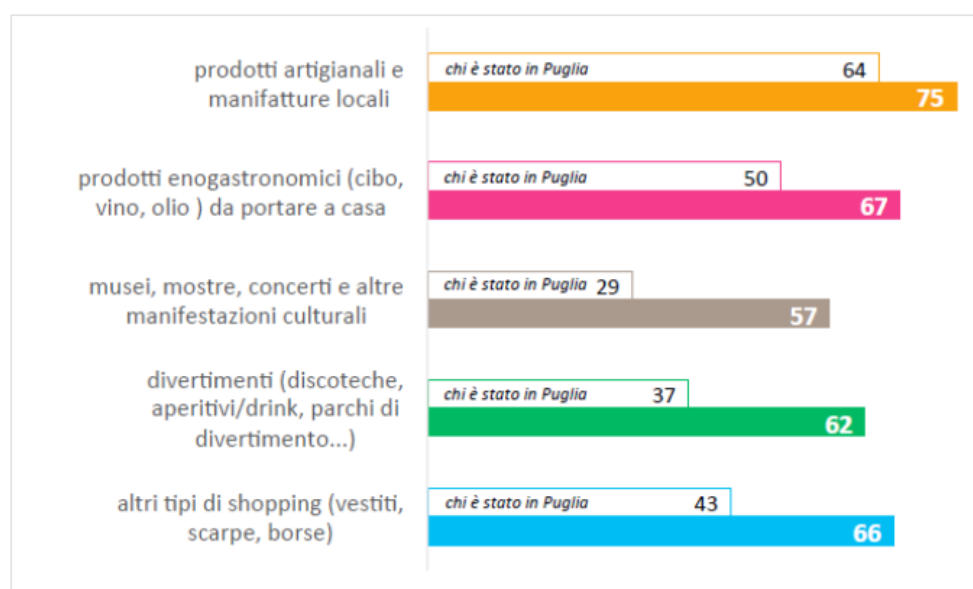
Si conferma una propensione bassa, in generale, degli italiani a spendere per cultura (50% spende poco o nulla – dando come ragione il fatto che “non c'è niente di interessante in quel periodo”) , prodotti artigianali (il 34% spende poco o nulla e il 23% meno di 50€) e anche per i prodotti enogastronomici da portare a casa (il 40% spende poco o nulla e il 24% meno di 50€).

Nel complesso, chi ha effettuato la vacanza principale in Puglia ha speso meno della media un po' per tutte le voci indagate. Questo è abbastanza coerente con una spesa media pugliese che è tendenzialmente sotto la media nazionale.

Nel confronto con il comportamento rilevato nell'analisi di portafoglio, si evidenzia anche una tendenza a cercare l'esperienza enogastronomica in loco, ma poi acquistare meno i prodotti. Di nuovo quindi l'esperienza enogastronomica sembra prevalentemente legata a quella turistica.

La cultura di nuovo emerge come un aspetto che non sembra interessare gli Italiani in Puglia, con uno scarto del 50% rispetto alla media della spesa per la vacanza principale

Fig. 67. Durante la sua vacanza principale, quanto ha speso approssimativamente per... . Euro.



16. La Puglia e i concorrenti rispetto all'esperienza di vacanza ideale

Per capire meglio il vantaggio di alcuni brand, come Toscana e Grecia, e dove la Puglia tenda mediamente a discostarsi dalle aspettative, alcuni degli aspetti considerati nel tracciare l'immagine della regione e dei concorrenti (borghi, qualità dell'offerta, patrimonio artistico, qualità di vino e olio, ecc.) sono stati confrontati con aspetti simili ricavati dalla descrizione che i turisti fanno degli aspetti importanti per la vacanza ideale.

Fig. 68. Mercati esteri. Che cosa le piace vedere o scoprire quando va in vacanza?



Fonte: SWG

In particolare sono stati scelti i seguenti aspetti:

- Scoprire luoghi e paesaggi particolari
- Visitare borghi antichi
- Andare a caccia di prodotti tipici e ristoranti
- Scoprire e acquistare prodotti artigianali
- Partecipare a festival tradizionali
- Stare solo al mare, in spiaggia
- Visitare luoghi storici

che sono stati poi confrontati con quelli più possibile corrispondenti nel profilo delle varie destinazioni:

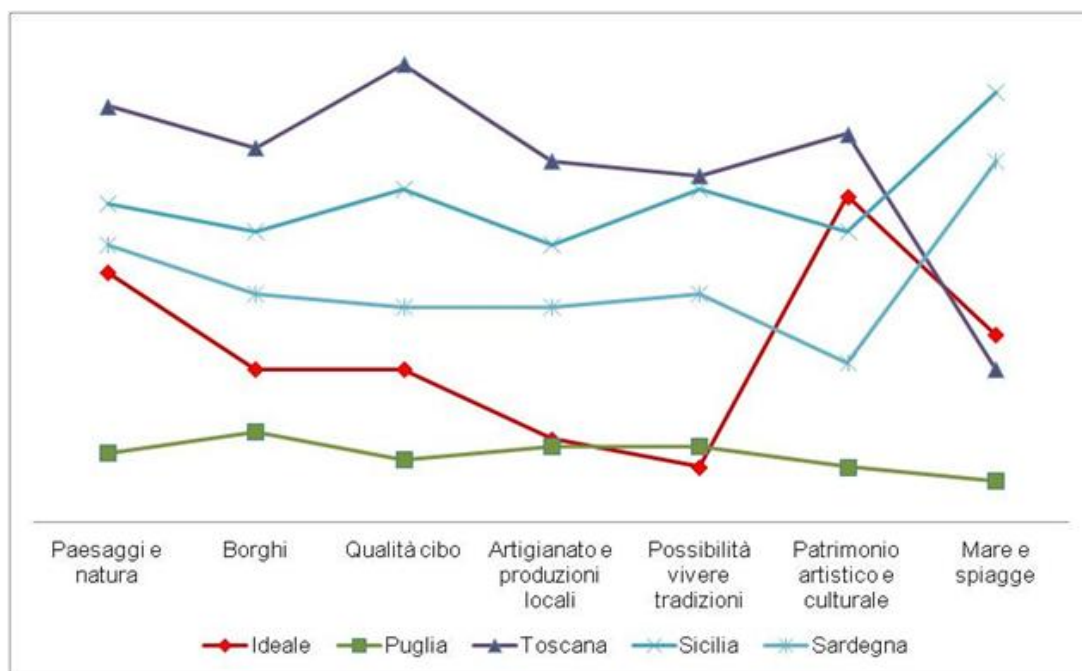
• Paesaggi e natura
• Borghi
• Qualità cibo
• Artigianato e produzioni locali
• Possibilità vivere tradizioni
• Patrimonio artistico e culturale
• Mare e spiagge

Dai dati è stato quindi ricavato un profilo della vacanza ideale confrontato poi quello della Puglia e delle regioni concorrenti, sia italiane che straniere.

Per quanto riguarda il mercato estero, dal confronto dei profili emerge chiaramente perché la Toscana performa così bene: il suo profilo corrisponde a quello della vacanza ideale, anche se meno forte sul lato “mare”. Molto coerente anche un altro super brand italiano, ovvero la Sicilia, anche se rispetto alla destinazione ideale è più caratterizzata sul mare e meno sul fronte “patrimonio”.

La Puglia presenta alcuni scostamenti, ma è in particolare sull’aspetto del patrimonio, da un lato, e su quello del mare, dall’altro, su cui dovrebbe tentare di recuperare. Vista l’attuale percezione, in particolare, recuperare la debolezza sul patrimonio potrebbe portare ad una maggiore aderenza del profilo per i mercati internazionali.

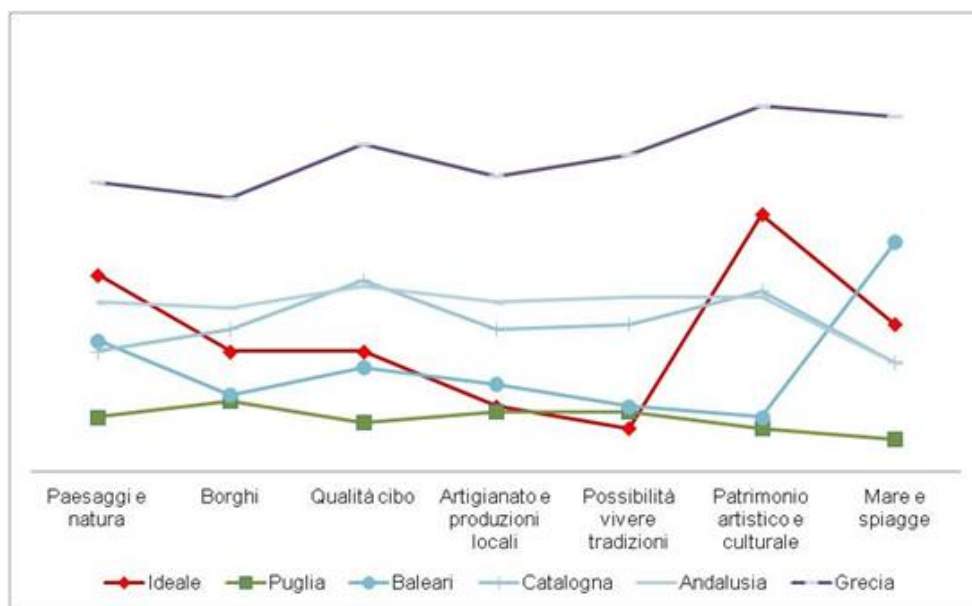
Fig. 69. Mercati esteri. Destinazione ideale e destinazioni italiane a confronto



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Medesimo discorso si applica alla Grecia per le destinazioni internazionali, con un profilo coerente, con in più il “benefit” del mare. Il profilo pugliese si avvicina piuttosto a quello andaluso e catalano, anche se di nuovo entrambe le destinazioni spagnole sono un po’ più caratterizzate sul lato “patrimonio”.

Fig. 70. Mercati esteri. Destinazione ideale, Puglia e regioni/paesi esteri a confronto

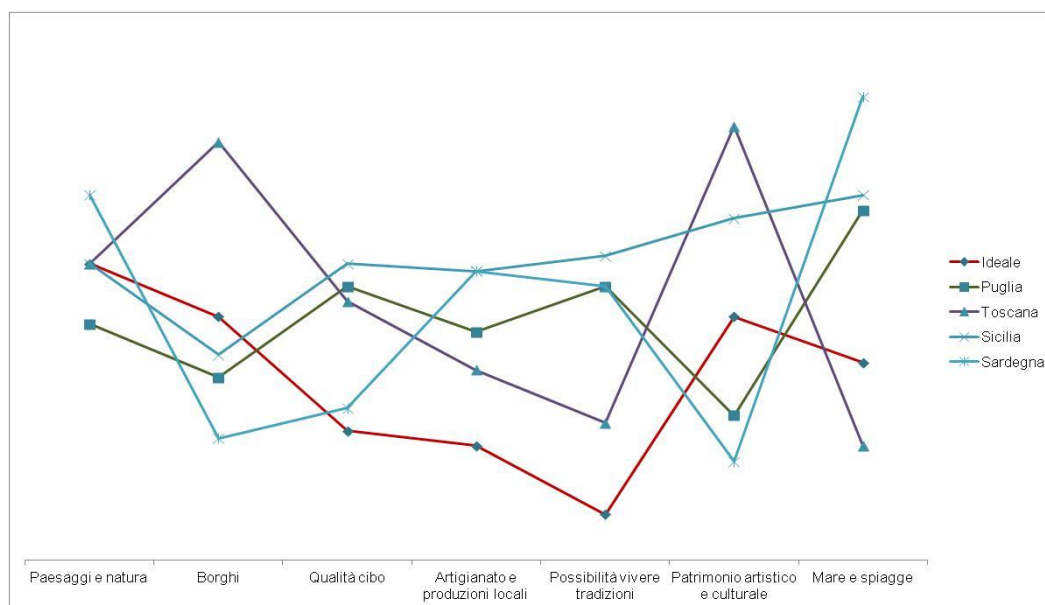


Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Situazione non molto diversa sul fronte italiano, anche se il patrimonio artistico perde un po' peso e ne guadagnano borghi e spiagge. Anche in questo caso la Toscana rimane sempre il profilo più coerente rispetto alla destinazione ideale, a parte il mare, che anche per gli italiani non è una risorsa che la connota particolarmente.

Interessante è notare che su questo mercato il profilo della Puglia è più vicino all'ideale. Rimane la debolezza sul fronte del patrimonio, che potrebbe essere però meno grave perché gli italiani presentano una qualche incoerenza rispetto alla sua importanza tra espressione dell'idea e poi effettivo comportamento (si veda la spesa).

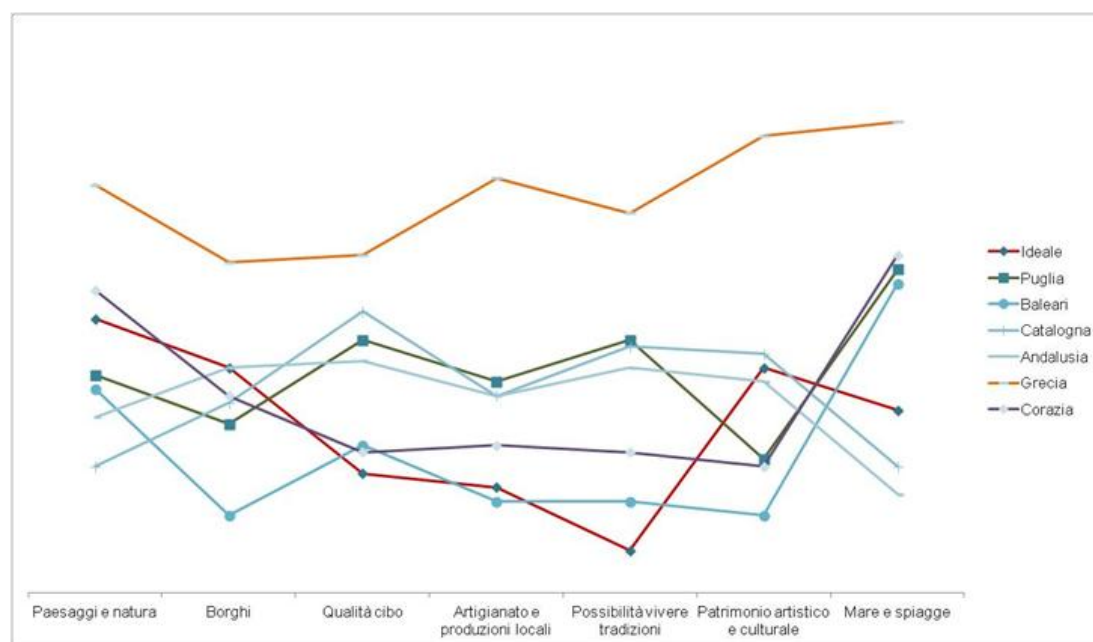
Fig. 71. Mercato italiano. Vacanza ideale e destinazioni italiane a confronto



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

A differenza degli stranieri, le destinazioni internazionali si avvicinano meno all'ideale degli Italiani: la più vicina rimane comunque la Grecia e, in parte la Croazia, che sono in effetti due mete molto amate.

Fig. 72. Mercato italiano. Destinazione ideale, Puglia e regioni/paesi esteri a confronto



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

17. Il posizionamento della Puglia nel contesto mediterraneo

Sulla base di quanto analizzato e osservato finora, questo capitolo cerca di ricondurre, per quanto possibile, il posizionamento della Puglia e dei suoi concorrenti così come individuati nella presente indagine all'interno degli assi che orientano a livello globale il discorso sul Mediterraneo.

Questi assi, come illustrato nel capitolo introduttivo, si orientano sui poli "fuga dalla civiltà-ritorno alla civiltà", da un lato, e "spiaggia isolata-paradiso edonistico", dall'altro.

86

I dati finora analizzati ci consentono di ricostruire e riassumere i vacationscapes che Italiani e stranieri tracciano di ciascuna destinazione e quindi di tentare di inserire questi vacantioscapes all'interno dei vari assi.

La tabella che segue sintetizza alcuni elementi che possono essere utili a descrivere questi vacationscapes destinazione per destinazione, sul mercato internazionale, escludendo le regioni emergenti e poco conosciute (Montenegro, Albania, Basilicata, Calabria), a parte la Puglia, con il Veneto, che rimane poco "inquadrato" a parte Venezia, e la Campania, le cui valutazioni risultano basse su tutte le variabili.

Tab. 15. Mercati esteri. Livello di associazioni per la Puglia e alcune delle principali regioni concorrenti

Toscana		Puglia		Baleari		Sicilia	
Qualità cibo	66	Borghi	13	Mare e spiagge	42	Mare e spiagge	62
Paesaggi e natura	60	Artigianato e produzioni locali	11	Paesaggi e natura	24	Qualità cibo	48
Patrimonio artistico e culturale	56	Possibilità vivere tradizioni	11	Qualità cibo	19	Possibilità vivere tradizioni	48
Borghi	54	Paesaggi e natura	10	Artigianato e produzioni locali	16	Paesaggi e natura	46
Artigianato e produzioni locali	52	Qualità cibo	9	Borghi	14	Borghi	42
Possibilità vivere tradizioni	50	Patrimonio artistico e culturale	8	Possibilità vivere tradizioni	12	Patrimonio artistico e culturale	42
Mare e spiagge	22	Mare e spiagge	6	Patrimonio artistico e culturale	10	Artigianato e produzioni locali	40

Grecia		Catalogna		Andalusia		Croazia	
Patrimonio artistico e culturale	67	Qualità cibo	35	Qualità cibo	34	Paesaggi e natura	46
Mare e spiagge	65	Patrimonio artistico e culturale	33	Patrimonio artistico e culturale	32	Mare e spiagge	44
Qualità cibo	60	Possibilità vivere tradizioni	27	Possibilità vivere tradizioni	32	Borghi	39
Possibilità vivere tradizioni	58	Artigianato e produzioni locali	26	Paesaggi e natura	31	Artigianato e produzioni locali	33
Artigianato e produzioni locali	54	Borghi	26	Artigianato e produzioni locali	31	Possibilità vivere tradizioni	32
Paesaggi e natura	53	Paesaggi e natura	22	Borghi	30	Patrimonio	30
Borghi	50	Mare e spiagge	20	Mare e spiagge	20	Qualità cibo	29

Sardegna	
Mare e spiagge	52
Paesaggi e natura	40
Borghi	33
Possibilità vivere tradizioni	33
Qualità cibo	31
Artigianato e produzioni locali	31
Patrimonio artistico e culturale	23

Fonte: dati SWG

Pur non richiedendo il dettaglio di specifiche destinazioni (Ibiza, Formentera, Faliraki, ecc.) i vacationsapes tracciati dagli intervistati confermano quanto già discusso nel primo capitolo, con le Baleari al centro dell'elemento fuga/edonismo e la Spagna in generale in area edonistica ma con riconosciuti elementi di "urbanità" e in genere di ruolo nel network culturale europeo. Un elemento su cui il brand Spagna e le sue destinazioni hanno lavorato molto per veder riconosciuto e "spostarsi di fatto dal quadrante in basso a destra a quello a sinistra.

Della Sicilia il mercato internazionale sembra inquadrare di più gli aspetti legati alle tradizioni che non quelli culturali in senso proprio, mentre la Toscana conferma il suo posizionamento di meta mediterranea “intellettuale” e dello sguardo romantico per eccellenza. Croazia e Sardegna sono le destinazioni del mare e della natura, dove gli aspetti più glamour dell’offerta sarda passano in secondo piano.

In questo quadro la Puglia assume in qualche modo una posizione simile, ma più spostata verso elementi di cultura in senso lato (tradizioni, borghi, prodotti artigianali, paesaggi) rispetto al prevalere degli elementi naturali di Sardegna e Croazia.

Fig. 73. Mercati esteri. Il posizionamento della Puglia rispetto ai concorrenti



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

Per quanto riguarda il mercato italiano, che frequenta meno specie certe destinazioni spagnole come l’Andalusia e molto di più le regioni italiane, tale mercato presenta alcune differenze nel modo di tracciare i vacationsapes mediterranei, come si può già notare dalle tabelle riassuntive che seguono.

Tab. 16. Mercato italiano. Livello di associazioni per la Puglia e alcune delle principali regioni concorrenti

Puglia	
Mare e spiagge	46
Qualità cibo	36
Possibilità vivere tradizioni	36
Paesaggi e natura	31
Artigianato e produzioni locali	30
Borghi	24
Partimonio artistico e culturale	19

Sicilia	
Mare e spiagge	48
Patrimonio artistico e culturale	45
Possibilità vivere tradizioni	40
Paesaggi e natura	39
Qualità cibo	39
Artigianato e produzioni locali	38
Borghi	27

Toscana	
Patrimonio artistico e culturale	57
Borghi	55
Paesaggi e natura	39
Qualità cibo	34
Artigianato e produzioni locali	25
Possibilità vivere tradizioni	18
Mare e spiagge	15

Sardegna	
Mare e spiagge	61
Paesaggi e natura	48
Artigianato e produzioni locali	38
Possibilità vivere tradizioni	36
Qualità cibo	20
Borghi	16
Patrimonio artistico e culturale	13

Veneto	
patrimonio artistico e culturale	27
borghi	18
paesaggi e natura	17
artigianato e produzioni locali	14
qualità del cibo	13
possibilità di vivere le tradizioni	11
mare e spiagge	6

Emilia-Romagna	
qualità del cibo	38
borghi	17
patrimonio artistico e culturale	16
mare e spiagge	15
artigianato e produzioni locali	14
possibilità di vivere le tradizioni	13
paesaggi e natura	11

Calabria	
mare e spiagge	30
possibilità di vivere le tradizioni	25
paesaggi e natura	22
qualità del cibo	21
artigianato e produzioni locali	20
borghi	16
patrimonio artistico e culturale	11

Baleari	
Patrimonio artistico e culturale	11
Mare e spiagge	44
Paesaggi e natura	29
Qualità cibo	21
Artigianato e produzioni locali	13
Possibilità vivere tradizioni	13
Borghi	11

Catalogna	
Qualità cibo	40
Possibilità vivere tradizioni	35
Patrimonio artistico e culturale	34
Artigianato e produzioni locali	28
Borghi	27
Paesaggi e natura	18
Mare e spiagge	18

Andalusia

Qualità cibo	33
Borghi	32
Possibilità vivere tradizioni	32
Patrimonio artistico e culturale	30
Artigianato e produzioni locali	28
Paesaggi e natura	25
Mare e spiagge	14

Grecia

Mare e spiagge	67
Patrimonio artistico e culturale	65
Artigianato e produzioni locali	59
Paesaggi e natura	58
Possibilità vivere tradizioni	54
Qualità cibo	48
Borghi	47

Croazia

Mare e spiagge	48
Paesaggi e natura	43
Borghi	28
Artigianato e produzioni locali	21
Qualità cibo	20
Possibilità vivere tradizioni	20
Patrimonio artistico e culturale	18

La Toscana conferma la sua posizione, affiancata dal Veneto in cui decisamente prevale l'immaginario legato a Venezia e Verona.

Di Grecia e Sicilia, come brand, gli italiani tendono ad evidenziare maggiormente aspetti culturali e meno quelli di puro relax e godimento. Questo probabilmente non corrisponde appieno a scelte e comportamenti in loco (anche perché, soprattutto nel caso greco, molto dipende dalla destinazione nello specifico) – si veda comunque la stagionalità del mercato domestico anche nei confronti di Grecia e Sicilia – ma probabilmente sul brand “Grecia” e “Sicilia” pesano fonti non turistiche che condizionano questo posizionamento.

Anche della Sardegna – passato il periodo più intenso di comunicazione della Costa Smeralda tutta divertimento dei primi anni 2000 – rimane un'idea legata maggiormente alla natura e al prestigio che ne accentuano l'aspetto “isolano”.

La Croazia conferma il suo posizionamento da “Adriatico com'era una volta” anche sul mercato italiano, così come le destinazioni spagnole, anche se gli Italiani enfatizzano di più aspetti edonistici. Paradiso del piacere genuino (buon cibo, gente simpatica) rimane la Romagna.

La Puglia ha un posizionamento molto vicino a quello dell'Emilia-Romagna, distinto prevalentemente perché - probabilmente per effetto di qualche altra fonte non turistica - dell'Emilia-Romagna gli Italiani inquadrano Bologna e altri aspetti urbani, culturali e produttivi oltre che quelli turistici. Aspetti produttivi che, come già commentato, sono più deboli nel caso pugliese. L'altro elemento di differenziazione rispetto al posizionamento romagnolo è costituito dal fatto che l'elemento buon cibo è comunque, nel caso pugliese, più bilanciato da mare e paesaggio.

Fig. 74. Mercato italiano. Il posizionamento della Puglia rispetto ai concorrenti



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG

18. Conclusioni e indicazioni

18.1. Performance complessiva e rafforzamento

La performance del brand Puglia sul mercato italiano è senz'altro positiva su tutti gli indicatori e anche sul mercato internazionale la notorietà è in aumento. In particolare, il mercato francese e belga mostrano una tendenza a valutare positivamente molti aspetti della destinazione - che deriva probabilmente anche da una migliore conoscenza - così come Germania e Regno Unito, anche se in maniera più contenuta. Si tratta, infatti, dei primi mercati stranieri per la Puglia (ISTAT, 2016).

La regione rimane tuttavia una destinazione emergente a livello internazionale, su cui mediamente i turisti "proiettano" quelle che si aspettano essere le caratteristiche tipiche di una nuova meta mediterranea: borghi, paesaggio, artigianato e tradizione. A livello generale, infatti, il profilo pugliese è simile a quello di destinazioni come Montenegro, Basilicata, ecc.

Trattandosi di mercati tra quelli a spesa media più alta, maturi e quindi alla ricerca di mete alternative e che dimostrano un interesse quasi spontaneo (il mercato francese non presenta apparentemente collegamenti low cost particolarmente intensi che ne facilitino l'accesso) sarebbe auspicabile sostenere il brand per consolidare la destinazione su questi bacini di origine. Peraltro, non identificano il mare come risorsa essenziale per la loro vacanza, quindi un loro rafforzamento potrebbe andare a vantaggio della destagionalizzazione e di aree non costiere, come peraltro sta già avvenendo.

Il mercato dell'Est più importante, la Polonia, sembra influenzata da uno storico rapporto con il turismo religioso nel suo esprimere particolare conoscenza del patrimonio culturale, mentre la Repubblica Ceca mostra una preferenza per la Calabria, sicuramente influenzata da una serie di azioni promozionali e di co-marketing condotte di recente su quel mercato dal governo stesso.

L'immaginario pugliese internazionale è comunque guidato in parte dal fatto che il territorio "ambasciatore" è generalmente la Valle d'Itria, per tutti i mercati l'area più conosciuta. Per gli Italiani, invece, i territori più noti sono Gargano e Salento.

Questo probabilmente spiega il posizionamento discordante della Puglia sul fronte domestico e internazionale:

- destinazione del mare e buon olio caratterizzata dalla sua "genuinità" e tipica meta mediterranea dell'estraniamiento e relax per gli Italiani,
- destinazione dei borghi e delle tradizioni, meta autentica e pertanto legata ad uno sguardo più "romantico" sul Mediterraneo per gli stranieri che la conoscono in qualche modo

18.2. Il posizionamento sul mercato italiano: aspetti positivi, caveat e possibili interventi

Per quanto riguarda gli italiani, la Puglia con le sue caratteristiche, si allinea molto al profilo della meta ideale di vacanza e la caratterizzazione di territorio accogliente e genuino – che la avvicina all'Emilia – è sicuramente positiva.

Questa idea di genuinità – se non elaborata – potrebbe però risultare un ombrello un po' limitato qualora si volesse puntare su prodotti diversi dal mare e da forme agrituristiche sul mercato italiano.

Nel breve termine l'elemento di genuinità potrebbe trovare un contraltare proprio nel grande successo della Puglia sul mercato italiano: i segni di una contraddizione si notano già in questa indagine. L'idea di semplice e schietto, infatti, sembra nel caso pugliese connessa anche ad aspetti di scarsa urbanizzazione e perifericità rispetto ai circuiti turistici più frequentati. L'affollamento in alcune aree/periodi e le notizie (o le "paure") riguardo a prezzi e comportamenti da destinazione turistica consolidata potrebbero portare il turista italiano a rinegoziare l'elemento genuinità.

Più in generale, sul mercato italiano la Puglia – dal punto di vista del brand come della posizione competitiva sul mercato turistico – appare ad un bivio, in cui si sta distanziando da molte destinazioni del Mezzogiorno ed avvicinandosi, invece, all'arena competitiva delle principali destinazioni, nazionali ed internazionali.

Dal punto di vista dell'immagine, questo da un lato, può "spiazzare" i turisti fedeli e quelli che vi avevano trovato il tipico *vacationscape* mediterraneo italiano, ma meno affollato, dall'altro attirare nuovi turisti e immaginari.

In ogni caso, significa entrare in un competitive set in cui sono presenti dei player con un'equity elevatissima – Sicilia, Grecia e Toscana, ma per alcuni versi anche la Sardegna.

A fronte di una situazione economica in miglioramento e di un contesto politico internazionale più stabile, la "genuinità" non gestita ed evoluta potrebbe rischiare di appiattire la Puglia di nuovo su concorrenza di prezzo o sulla contraddizione, che già si affaccia in quest'indagine, della destinazione percepita come economica, che poi si rivela meno a buon mercato del previsto.

A questo si lega una dimensione di "prestigio" che gli Italiani associano molto poco alla Puglia, e forse nello specifico alle sole masserie. Questo nonostante la larga presenza di VIP sul territorio cui comunque i media hanno dato visibilità. Visto che esiste già una visibilità, l'elemento "prestigio" potrebbe essere potenziato nel brand pugliese, anche come contraltare a quanto su illustrato.

Nel complesso, potrebbe essere inoltre opportuno rafforzare la narrativa sul brand Puglia in modo da arricchirlo in termini di personalità: il posizionamento pugliese è infatti molto legato al core product – ossia al turismo del mare – e ai suoi attributi, con elementi di personalità, associazione a valori e unicità ancora confusi, anche se il people branding risulta positivo (ma ripete il tema della genuinità).

L'altra questione connessa al posizionamento pugliese sul fronte domestico è che de facto tende a rafforzare la stagionalità, già intensa, e l'insistenza sui due territori più noti, con ovvie conseguenze in termini di congestione.

Sul breve termine è molto difficile che operazioni di brand riescano a modificare la percezione tanto da influenzare i comportamenti. Anche incrementare l'elemento prestigio – quindi scoraggiare alcuni o spostarli da alcune aree - implica tempi lunghi. Nel breve, è più efficace agire con strategie di pricing in accordo con gli operatori o offerte segmentate per famiglie, ecc. che spostino magari i flussi dalle aree più congestionate ad agosto.

Sicuramente, da identificare e promuovere destinazioni del divertimento alternative a Gallipoli in modo da distribuire maggiormente il fenomeno sul territorio: verificata la presenza di offerta, azione congiunta soprattutto social – comunicazione e prodotto.

18.3. Il posizionamento sul mercato internazionale: aspetti positivi , caveat e possibili interventi

A parte l'elemento notorietà, il posizionamento sul mercato internazionale è positivo perché associato ad un driver turistico molto importante che è l'autenticità e perché, in questo momento, la minor enfasi sul mare bilancia, invece, la concentrazione italiana.

Infatti, anche il tipo di comportamento in loco e la stagionalità degli stranieri in Puglia confermano gli effetti di questa immagine sulla pratica turistica.

Soprattutto nel medio-lungo periodo, tuttavia, vi sono alcuni elementi che meritano attenzione:

- la percezione del patrimonio artistico pugliese è molto inferiore a quella dei suoi principali concorrenti, ma questo costituisce un aspetto importante per definire la vacanza ideale degli stranieri, alla ricerca della dimensione di scoperta e conoscenza insieme a quella immersiva;
- sarebbe importante “guidare” gli stranieri nella scoperta del mare, evitando che spontaneismi – o l'immagine covert induced guidata dai TO internazionali - portino ad un'interpretazione troppo tradizionale dello stesso;
- un eccessivo rafforzamento dell'attenzione sulla sola Valle D'Itria potrebbe riproporre l'attuale situazione Salento-mare sul fronte italiano, quindi sarebbe auspicabile cominciare a lavorare su altre aree con le caratteristiche ricercate dagli stranieri.

Rimane la questione di trovare una narrazione del brand che distingua la Puglia rispetto al competitive set “indistinto” in cui si trova al momento, riducendo il rischio di appiattimento della personalità sugli attributi funzionali del core product. La narrazione, per essere efficace, dovrebbe connettere la regione a qualche tema che permetta di mobilitare il brand attraverso i vari network attorno a cui si sviluppa il discorso globale. Questa narrativa deve poi trovare riscontro fisico in attrazioni, itinerari, ecc.: si tratta quindi di agire, nuovamente, in parte sulla comunicazione e in parte sul prodotto. Ciò diventa particolarmente importante in un'ottica in cui, anche dal punto di vista internazionale, il competitive set di riferimento della Puglia si vada modificando – o lo si voglia modificare -, passando da quello delle altre regioni del Mezzogiorno e di alcune destinazioni emergenti a quello della Toscana dello sguardo romantico, della Sardegna eden naturale, della Croazia “Mediterraneo com'era”, della Grecia “essenza” della civiltà mediterranea.

18.4. La qualità dell'offerta

Su entrambi i fronti, italiano e internazionale, la Puglia presenta una debolezza relativamente alla qualità e varietà dell'offerta turistica rispetto ai brand più importanti del Mediterraneo e ad altri concorrenti come Veneto ed Emilia-Romagna. Come abbiamo avuto modo di analizzare, quello che a prima vista potrebbe essere considerato come un aspetto tra gli altri, pare rivelare invece un peso notevole proprio nel momento della decisione su dove andare in vacanza. Infatti regioni italiane e straniere che performano molto bene su questi due indicatori e in proporzione meno sugli altri, sono poi tra le prime per flussi turistici in Italia ed Europa (es. Veneto e Catalogna).

Anche riguardo alla "pericolosità" la Puglia, pur distanziando le altre regioni del Mezzogiorno, ha comunque aspetti su cui lavorare, il primo dei quali è probabilmente proprio quello di ridurre l'associazione all'idea stereotipata del Mezzogiorno. Per quanto possa spiacere sottolinearlo, in particolare l'associazione con la Campania appare in questo periodo da limitare il più possibile.

Nel complesso, "l'affidabilità" complessiva percepita – in termini di offerta turistica, di sicurezza e di affidabilità della popolazione - costituisce una variabile di scelta dirimente sia dal punto di vista degli operatori, sia dei clienti finali. Anche in questo caso, una parte del problema è probabilmente connessa a brand e comunicazione –in particolare, evitare che "genuino" diventi sinonimo di "poco professionale" – mentre un'altra richiede interventi di formazione e sulla qualità del prodotto in sé, molto importanti soprattutto sul mercato italiano che "vive" di passaparola. Su questo "confine" di qualità e ricchezza dell'offerta si potrebbe infatti giocare molto del definitivo passaggio della Puglia alla competizione con le grandi regioni turistiche mediterranee.

18.5. I network non turistici

Sia sul fronte domestico sia su quello internazionale, si rileva un'immagine della Puglia prevalentemente turistica accompagnata da una debolezza di tutti gli altri network esplorati. Anche quello dell'enogastronomia, molto presente nell'immaginario italiano, sembra legato al settore turistico e non indipendente da esso. Oppure, quando si muove indipendentemente, non è così evidente un suo legame con la Puglia come territorio.

Il made in Puglia non gastronomico è sconosciuto anche agli Italiani, così come il patrimonio artistico, storico e culturale che gli Italiani vedono poco, probabilmente anche per effetto del confronto con altre regioni. Se sono operatori turistici si ritrovano a doverne "spiegare" il valore agli stranieri, mentre per i turisti stranieri è molto in secondo piano rispetto ad un generale senso di pittoresco.

L'elemento dello "spiegare" evidenzia come questa attività di valorizzazione non dipenda dal solo aspetto turistico, ma richieda un lavoro congiunto con chi si occupa di promuovere il patrimonio (es. organizzazione di mostre all'estero) .

Anche in relazione a quanto osservato nei punti precedenti, sarebbe importante che questi circuiti si rafforzassero indipendentemente dal turismo stesso: una maggiore differenziazione del messaggio consentirebbe più facilmente una differenziazione per l'immagine turistica stessa. Su questo punto, è

interessante notare come gli operatori turistici sottolineino, ad esempio, la debolezza della presenza online degli artigiani locali. Da parte italiana, in particolare, la voce “unica” del passaparola dei turisti rischia di lasciare poco spazio ad aspetti più originali in mancanza di voci esterne. Forse questo ambito presenta però possibilità di intervento sugli influencer italiani nei social network verso un ampliamento dello sguardo narrativo e scenografico.

Un altro elemento su alcuni network sembra essere quello di rafforzare il legame tra prodotti e brand Puglia – in quanto non sempre, al momento, la domanda collega a Negramaro, pane di Altamura, ecc. – quindi si tende a creare una comunicazione a senso unico anziché biunivoca.

Per quanto riguarda network diversi da quelli specificamente analizzati nell’indagine, ma che emergono da alcune delle domande fatte, sembra utile sottolineare alcuni aspetti:

- per il mercato italiano, una parte dell’idea di semplicità e poca “sofisticazione” sembra transitare – o auto confermarsi - anche tramite l’associazione ad alcuni personaggi e trasmissioni piuttosto che ad altri. Di conseguenza, qualora si volesse modificare questa situazione, potrebbe essere opportuno evidenziare associazioni diverse: si vede la Puglia genuina di Banfi e Al Bano, quella di Checco Zalone, qualcosa di Caparezza, ma meno Modugno, Muti, Negramaro, De Candia, Arbore, ecc.
- sempre sul fronte italiano, potrebbe essere opportuna un’analisi del contenuto di alcune trasmissioni televisive, per assicurarsi su quali temi insistano ed eventualmente controllare maggiormente alcuni messaggi, specie relativamente ad attività di co-marketing;
- per il mercato internazionale, è interessante il ruolo che ancora assumono guide e documentari nel definire l’immaginario sulla Puglia, soprattutto in ottica di investimenti supportare la conoscenza della destinazione
- sempre sul mercato internazionale, alcuni influencer potrebbero essere utili a potenziare messaggi connessi alla valorizzazione del patrimonio artistico oltre che a tradizioni, stile di vita, borghi, mare.

18.6. Gli operatori dell’intermediazione e l’immagine overt induced

Un altro tema interessante è quello legato all’immagine overt induced, ossia quella proiettata dagli operatori dell’intermediazione.

Gli operatori italiani si mostrano assolutamente allineati con il complesso della domanda italiana, mentre quelli stranieri presentano una discontinuità rispetto alla domanda straniera, evidenziando elementi come cibo e mare, che non sono al centro dell’immaginario degli stranieri che conoscono la Puglia.

Su entrambi i fronti sembra opportuno, qualora già non si faccia, una segmentazione approfondita degli operatori stessi in relazione alle diverse attività promozionali ad essi proposte (educational, ecc.) e rispetto a:

- livello di specializzazione e tipo di specializzazione (prodotti, segmenti particolari, ecc.)
- mercato/i principali su cui commercializzano la Puglia
- tipo di offerta che presentano sulla Puglia dopo le attività svolte

Per il fronte italiano, potrebbe essere utile “incentivare” il mare solo per alcuni segmenti destagionalizzanti ed escludere da attività promozionali operatori che si dimostrano nel tempo poco sensibili/disponibili o con una clientela poco adatta a proposte turistiche alternative al mare.

Per il fronte straniero, potrebbe risultare poco utile avviare attività educational su prodotti non mare e poi trovare essenzialmente promosso quest’ultimo.

D’altro canto, se l’accento sull’aspetto mare è meno problematico sul fronte straniero – dove gli operatori potrebbero coprire segmenti meno “d’avanguardia” rispetto agli individuali che hanno scoperto la Puglia – va comunque posta attenzione sul “tipo” di prodotto mare proposto, sui territori e sulla stagionalità, sempre in relazione alle attività di comunicazione, incentive e co-marketing in cui gli operatori sono coinvolti o sono da coinvolgere.