

Novembre 2017

# IL TURISMO IN PUGLIA

## Executive Summary



**SWG**



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

Job 35913

**Report 9**

# La Puglia nell'immagine dei turisti italiani (1)

## Un'attrazione forte, stabile

La Puglia mantiene la sua capacità di attrazione sui visitatori italiani.

Rispetto al 2015, sono **stabili** o in **leggero calo** i flussi di visitatori nell'ultimo anno (-2%), negli ultimi 5 anni (=) e la propensione a visitare la Puglia il prossimo anno (-2%).

Si conferma **una delle mete più capaci di attrarre turisti** (italiani), seconda solamente alla **Toscana** nell'ultimo anno. Per il 2018 i turisti sono però più propensi ad andare in **Sicilia** o in **Sardegna**. Regioni che, insieme alla **Grecia**, vengono considerate nel complesso più attrattive della Puglia.

Ad essere attratti dalla Puglia sono soprattutto **abitanti del Sud Italia, anziani** (e **pensionati**), **casalinghe**.



## Un brand di chiara fama

La Puglia si conferma **tra le destinazioni più conosciute** dai viaggiatori italiani.

Con una notorietà spontanea in crescita rispetto al 2015 (+2%), si colloca al secondo posto dopo la **Sicilia**.

Sulla notorietà stimolata, invece, la Puglia si piazza al **primo posto** in Italia e nel Mediterraneo.

## Una regione autentica, tradizionale, accogliente, con un mare stupendo

L'immagine della Puglia per i viaggiatori italiani è fortemente associata a elementi naturali, legati alla sfera della **tradizione**, dell'**autenticità**, del **calore umano**.

Prodotti enogastronomici (**olio** e **vino** su tutti), tradizione, **mare** e **ospitalità** dei pugliesi sono le associazioni più forti. Il mare cristallino e le spiagge, il buon cibo e il buon vino, la bellezza dei **borghi** caratteristici le immagini più ricorrenti.

Per gli italiani, la Puglia è soprattutto **ospitale, folkloristica e tradizionale, genuina**.

In chiave comparativa rispetto ai competitor italiani, l'**accoglienza** è l'asset più forte, in cui la Puglia è seconda solamente a **Emilia-Romagna** e **Sicilia**.



# La Puglia nell'immagine dei turisti italiani (2)



**La Puglia più conosciuta**

**Trulli** e **orecchiette** sono gli ambasciatori della Puglia nel resto d'Italia. Molto conosciuti (e apprezzati) anche **olio** e **taralli**, mentre gli elementi del patrimonio artistico e culturale più famosi sono **Castel del Monte**, la **Basilica di San Nicola** e il centro storico di **Lecce**. I luoghi più conosciuti e attrattivi risultano essere il **Gargano**, le **Tremeti** e la **Daunia**, **Lecce** e il **Salento**, **Brindisi** e la **Valle d'Itria**.

## Quello che non... va

Se spiagge, paesaggi naturali e borghi sono i driver dell'attrattività pugliese, lo stesso non si può dire per la possibilità di fare **sport** e di partecipare a **eventi**. Il comparto **business** e **MICE**, poi, è ancora tutto da sviluppare.

Le ragioni che tengono gli italiani lontani dalla Puglia sono la **distanza** (e quindi i problemi nei **collegamenti**) e una **qualità dei servizi** percepita come ancora insoddisfacente.

Chi c'è stato, poi, può non essere invogliato a tornare da un'**offerta** che oltre al mare sembra **limitata** e da episodi di **scarsa professionalità** nell'accoglienza. Decisamente deludente la situazione dei **trasporti interni** e dei **collegamenti** esterni, e in alcune aree un **affollamento eccessivo** che non è ben assorbito dalle strutture e dai servizi locali.



## L'eccellenza del Sud, un'eccellenza italiana

La **Puglia** rappresenta indubbiamente la destinazione più apprezzata del Sud Italia.

Sotto ogni aspetto il confronto con i **competitor del Sud** è favorevole, mentre le isole rimangono concorrenti agguerriti: la **Sicilia** in particolare, la cui offerta in termini di mare, paesaggi, arte e storia è considerata più ricca.

La **Sardegna** ha invece degli standard di qualità più elevata, ma è meno forte sui prodotti tipici e sul calore umano. Rimane più forte su tutto la **Toscana** (meno che per i prodotti tipici). Le regioni del Centro-Nord offrono in generale servizi e strutture di migliore qualità, e l'**Emilia-Romagna** è considerata la più accogliente sotto il profilo umano.

# La Puglia per gli italiani – key figures (1)

È stato in Puglia negli ultimi 5 anni (%)	43 (= 2015)	3a in Italia	dopo Toscana e Emilia-Romagna
È stato in Puglia nel 2017 (%)	11 (-2 su 2015)	2a in Italia e in Europa	dopo Toscana
Ha intenzione di andare in Puglia nel 2018 (%)	11 (-2 su 2015)	3a in Italia e in Europa	dopo Sardegna e Sicilia
Notorietà Top of Mind (%)	10 (= 2015)	2a in Italia e in Europa	dopo Sicilia
Notorietà spontanea (%)	34 (+2 su 2015)	2a in Italia e in Europa	dopo Sicilia
Notorietà stimolata (%)	85 (= 2015)	1a	
Attrattività (scala 1-5)	4,0	3a in Italia, 4a in Europa	dopo Sardegna, Sicilia e Grecia
Segmenti più attratti	sud, pensionati, anziani, casalinghe		
Probabilità di andare/tornare (scala 1-5)	3,9 (+0,1 su 2015)	4a in Italia e in Europa	dopo Toscana, Sardegna e Sicilia
Associata principalmente a:	qualità del vino e dell'olio (1a)	possibilità di vivere le tradizioni (2a)	mare e spiagge, qualità del cibo, accoglienza e cordialità della popolazione locale, artigianato e produzioni locali, offerta turistica diversificata e variegata, borghi (3a)
Punteggio alto (rispetto a regioni italiane) in:	Accoglienza (3a)	dopo Emilia-Romagna e Sicilia	
Giudizio comparativo rispetto ad altre regioni italiane (scala 1-5)	3,7	5a in Italia	dopo Toscana, Sardegna, Emilia-Romagna e Sicilia
Raccomandabilità (scala 1-5)	4,3	4a in Italia	dopo Toscana, Sardegna e Sicilia

# La Puglia per gli italiani – key figures (2)

Key driver dell'attrattività pugliese	Mare e spiagge	Paesaggi naturali	Città e paesi caratteristici
<i>Scarsamente attrattivi</i>	<i>Eventi e attività sportive</i>	<i>Business e congressi</i>	
Motivi per NON andare in Puglia (per chi non c'è mai stato)	Non in linea con le esigenze	Distanza	Scarsa qualità dei servizi
Motivi per NON tornare in Puglia (per chi c'è già stato)	Non offre molto oltre il mare	Scarsa qualità dei servizi	Inadeguatezza dell'accoglienza (scarsa professionalità)
La Puglia deludente	Collegamenti stradali interni	Trasporti e infrastrutture per raggiungerla	Eccessivo affollamento
Luoghi più conosciuti (e attrattivi)	Gargano, Tremiti e Daunia	Lecce e Salento	Brindisi e Valle d'Itria
Filosofia di vacanza pugliese	Spiaggia, sole e mare	Enogastronomia	Cultura, arte e storia
La Puglia come meta di vacanza	Ospitale	Folkloristica, tradizionale	Genuina
Le immagini della Puglia	Mare cristallino e belle spiagge	Buon cibo e buon vino	Borghi
Fonti di informazioni sulla Puglia	Passaparola	Documentari/servizi TV	Social Network
La Puglia nei media	Racconti di viaggio	Guide turistiche / programmi TV	Film
Conosce il sito <a href="http://www.viaggiareinpuglia.it">www.viaggiareinpuglia.it</a> (%)	29 (+2 su 2015)		
Ha usato il sito <a href="http://www.viaggiareinpuglia.it">www.viaggiareinpuglia.it</a> (%)	9 (= 2015)		
Conoscenza (spontanea) del patrimonio artistico-culturale	Trulli	Castel del Monte	Lecce
Conoscenza (stimolata) del patrimonio artistico-culturale	Trulli	San Nicola	Castel del Monte
Conoscenza (spontanea) dei prodotti eno-gastronomici	Orecchiette	Olio	Taralli/tarallucci
Conoscenza (stimolata) dei prodotti eno-gastronomici	Orecchiette	Taralli/tarallucci	Olio

# La Puglia per i turisti stranieri

## Un potenziale da sviluppare con cura

Rispetto allo scenario costituito dai viaggiatori italiani, il posizionamento della **Puglia** sul mercato dei turisti stranieri è ancora in buona parte **da migliorare**.

La Puglia **non rientra tra le principali destinazioni italiane** né come notorietà, né come attrattività, né in termini di flussi in entrata (classifiche che vedono spesso ai primi posti **Toscana** e **Sicilia**). Anche circoscrivendo i competitors alle sole regioni del Sud, il confronto è spesso negativo per la Puglia. La **Calabria** la supera praticamente in tutto, e se si guarda alla raccomandabilità, alla propensione ad andare/ritornare e al giudizio comparativo anche **Campania** e **Basilicata** registrano performance migliori.

In Europa, la Puglia è preferita solamente a **Montenegro** e **Albania**.

Il dato incoraggiante, tuttavia, è che la **notorietà** della Puglia, la sua **attrattività** e la sua **raccomandabilità** sono **in crescita** rispetto a due anni fa. Si tratta dunque di individuare la chiave per tradurre tutto ciò in una maggiore propensione a visitare la regione e, dunque, in flussi di turisti stranieri.



## L'immagine della Puglia

Nella visione del turista straniero, la Puglia è fondamentale una terra **autentica, ospitale e genuina**. Viene associata principalmente ai suoi caratteristici **borghi** fuori dal tempo, all'**accoglienza della popolazione** e al **calore delle tradizioni locali**, alle **produzioni tipiche** legate alla **tradizione**. Una terra dove ritrovare una dimensione atemporale, dove scollegarsi dalla vita di tutti i giorni e immergersi nei ritmi atavici dell'uomo. Godendo di **paesaggi, città e villaggi, mare** incontaminato, **spiagge** favolose e **scogliere** romantiche.

Tutto ciò fa sì che difficilmente il turista veda nella Puglia una meta per il turismo legato al **business** e al **MICE** o per il turismo attivo (**sport** e **eventi**). La movida delle notti salentine sembra interessare più il (giovane) turista italiano, d'altronde.

A deludere gli stranieri e a non farli venire in Puglia sono soprattutto i **prezzi**, considerati troppo alti (probabilmente in comparazione con mete più economiche nel Mediterraneo), le **difficoltà** e i **costi per raggiungerla** e l'**incuria** di alcuni siti naturali e archeologici.

# La Puglia per gli stranieri – key figures

È stato in Puglia negli ultimi 5 anni (%)	6 (= 2015) 	6a in Italia, 2a al Sud	dopo <b>Calabria</b>
Ha intenzione di andare in Puglia nel 2018 (%)	 2  	4a in Italia	dopo <b>Toscana, Sardegna e Sicilia</b>
Notorietà Top of Mind (%)	5 (-5 rispetto agli italiani)	6a in Italia, 2a al Sud	dopo <b>Calabria</b>
Notorietà stimolata (%)	 33 (+2 su 2015) 	6a in Italia, 2a al Sud	dopo <b>Calabria</b>
Attrattività (scala 1-5)	  3,4 (+0,2 su 2015)  	<b>ultima in Italia</b>	precede <b>Montenegro e Albania</b>
Segmenti più attratti	Giovani, altamente istruiti, lavoratori autonomi e famiglie	   	
Probabilità di andare/tornare (scala 1-5)	  2,6 (-0,3 su 2015)  	<b>ultima in Italia</b>	precede <b>Montenegro e Albania</b>
Associata principalmente a:	borghi	accoglienza della popolazione locale, possibilità di vivere le tradizioni	artigianato e produzioni locali
Giudizio comparativo rispetto ad altre regioni italiane (scala 1-5)	 3,4 (= 2015)  	<b>ultima in Italia</b>	
Raccomandabilità (scala 1-5)	 3,9 (+0,2 su 2015)  	<b>ultima in Italia</b>	precede <b>Montenegro e Albania</b>
Key driver dell'attrattività pugliese	Paesaggi naturali	Città e paesi caratteristici	Mare e spiagge
<i>Scarsamente attrattivi</i>	<i>Business e congressi</i>	<i>Eventi e attività sportive</i>	<i>Divertimento e vita notturna</i>
<b>Motivi per NON andare in Puglia</b>	<b>Prezzi troppo alti</b>	<b>Distanza/costo e difficoltà nel raggiungerla</b>	<b>Nessun interesse per l'Italia</b>
<b>La Puglia deludente</b>	<b>Prezzi troppo alti</b>	<b>Trasporti e infrastrutture per raggiungerla</b>	<b>Sporcizia</b>
Luoghi più conosciuti (e attrattivi)	Costiera ionica, Taranto e Murgia Tarantina	Puglia Imperiale	Brindisi, trulli e la Valle d'Itria
La Puglia come meta di vacanza	Autentica	Ospitale	Genuina
Fonti di informazioni sulla Puglia	Passaparola	Guide turistiche	Articoli di giornali e riviste
Conoscenza (stimolata) del patrimonio artistico-culturale	Basilica di San Nicola	Santuario di San Michele Arcangelo	Castel del Monte
Conoscenza (stimolata) dei prodotti eno-gastronomici	Olio extra-vergine d'oliva	Orecchiette	Focacce

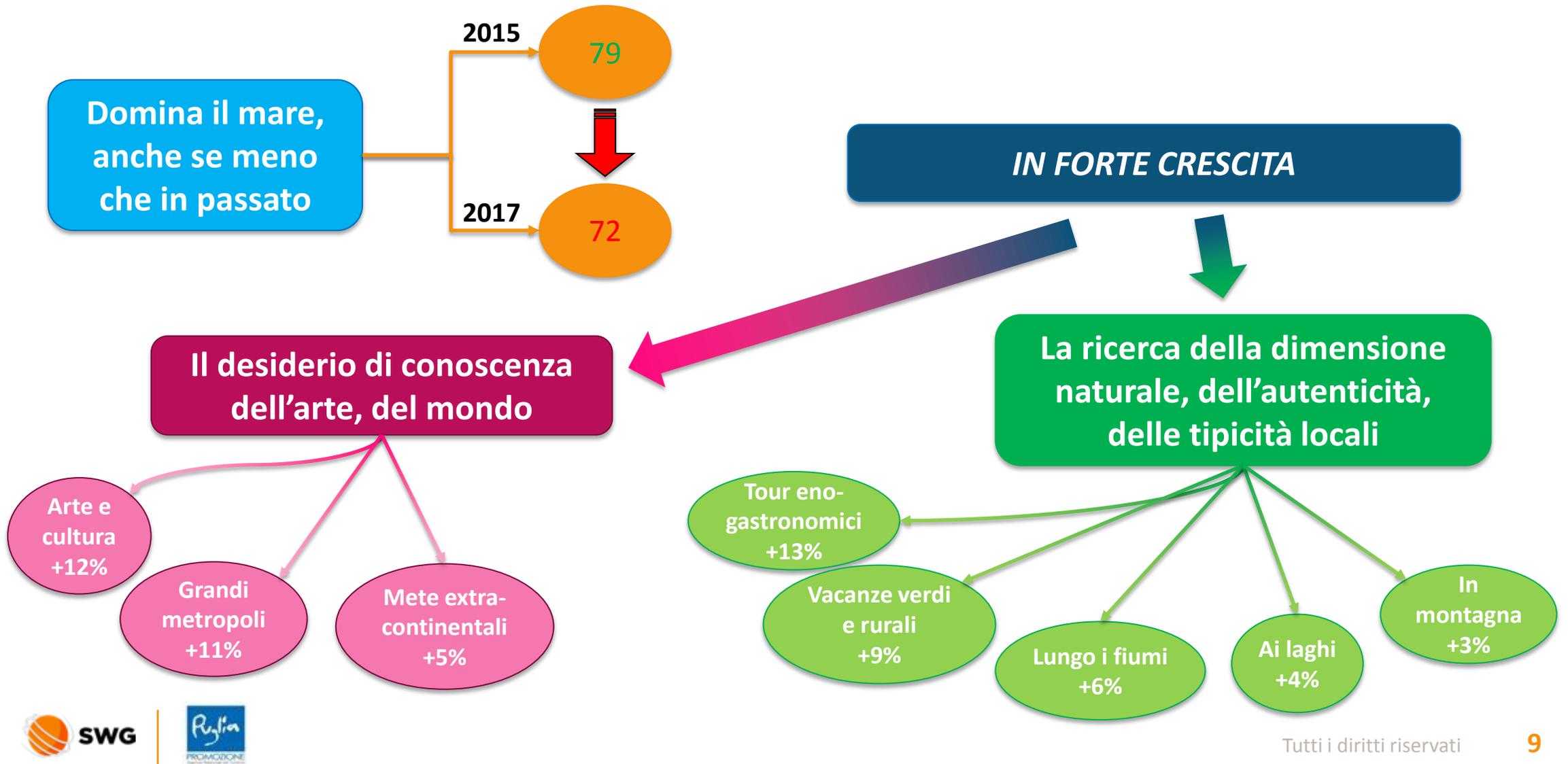


01

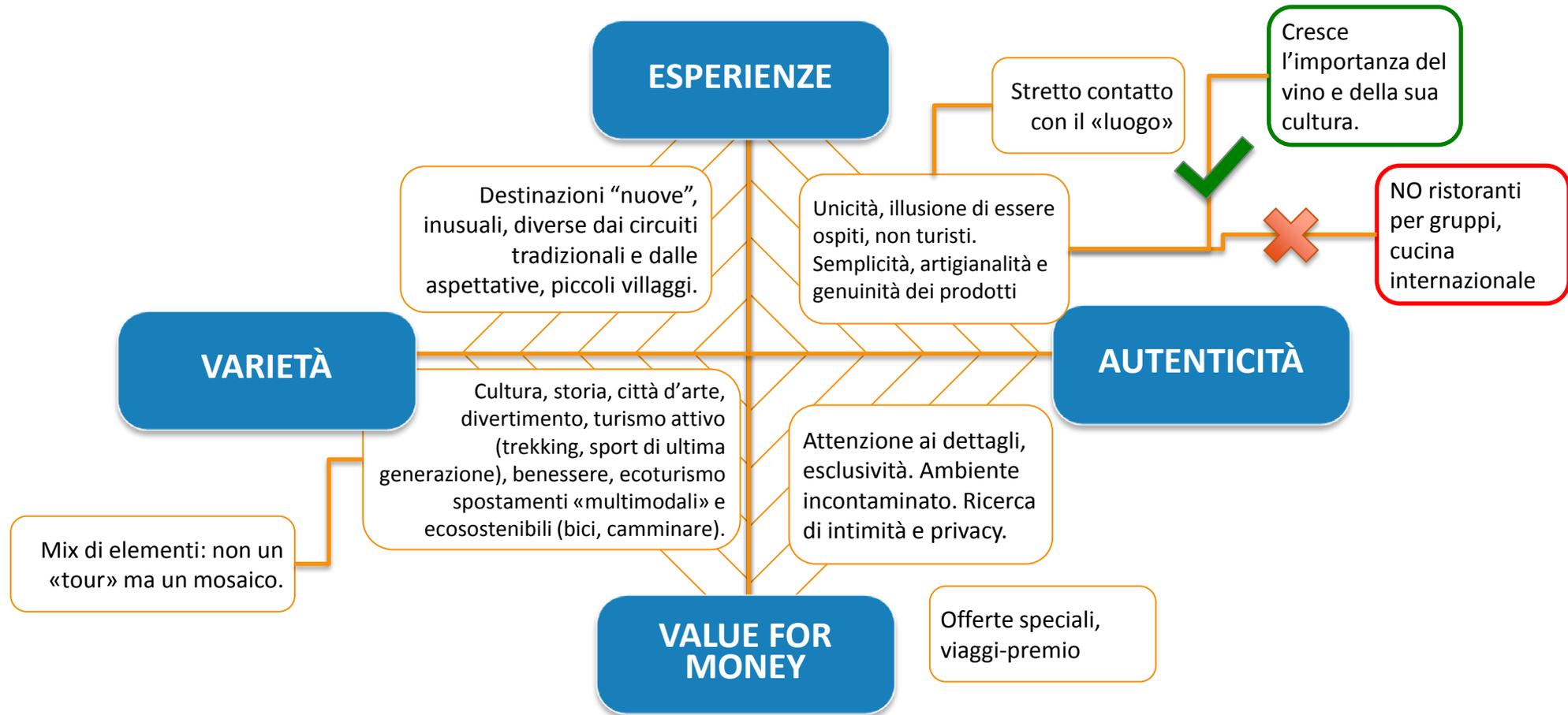
# TURISMO: LE TENDENZE IN ATTO



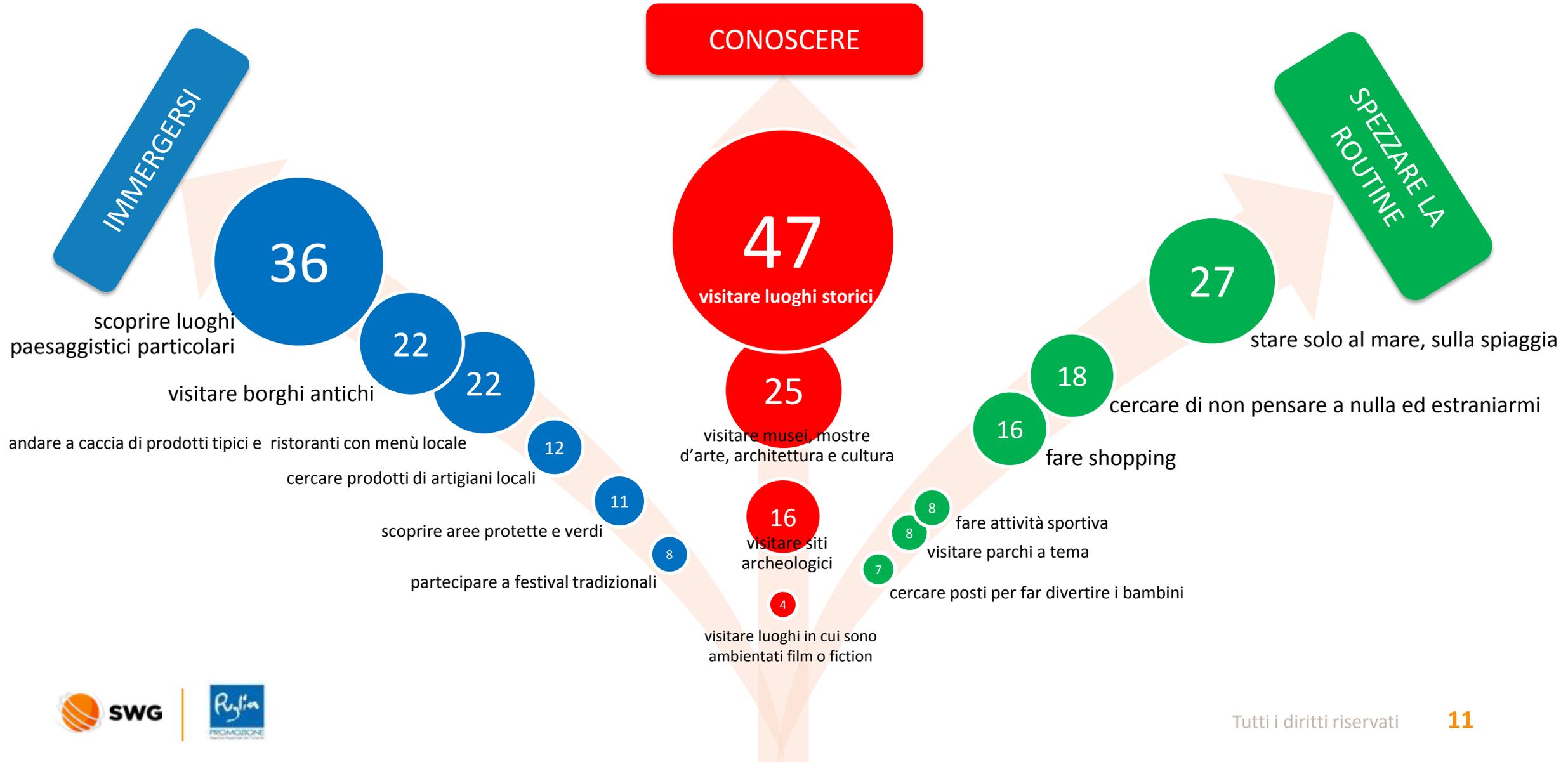
# Le esigenze dei turisti stranieri in evoluzione



# Cosa cercano i turisti stranieri?



# Lo scopo della vacanza per gli stranieri



# Cosa cercano gli stranieri in vacanza

Over-54enni spagnoli e americani vanno per la cultura. Operai dell'Europa centrale al mare.

Disaggregazione per segmenti

Cosa le piace vedere o scoprire quando va in vacanza?



# Stranieri. Specificità per segmento e per paese

## Enogastronomia



### Qualità Approccio esperienziale

«Speciali interest group» che visitano i luoghi di produzione, partecipano alla raccolta.

In combinazione con altri elementi dell'offerta (mare, natura, divertimento, sport).

Cooking class, preferibilmente «autentica», in famiglia (NO scuole di cucina) e collegata a storia, tradizione, cultura del luogo.  
Mangiare insieme.

## Lusso



### Esclusività Servizi dedicati

**Personalizzazione**  
Esperienze fuori dal comune, stravaganti, di cui vantarsi.

Ville e tenute fuori dalla portata della massa, che non si trovino su Internet.  
Privacy: visite private nei musei, cene in location esclusive, shopping a negozi chiusi.  
Centri benessere.

Cresce l'attenzione al rapporto qualità/prezzo: disposti a spendere, non a sprecare.

## Business e MICE



### Stagionale Attivo

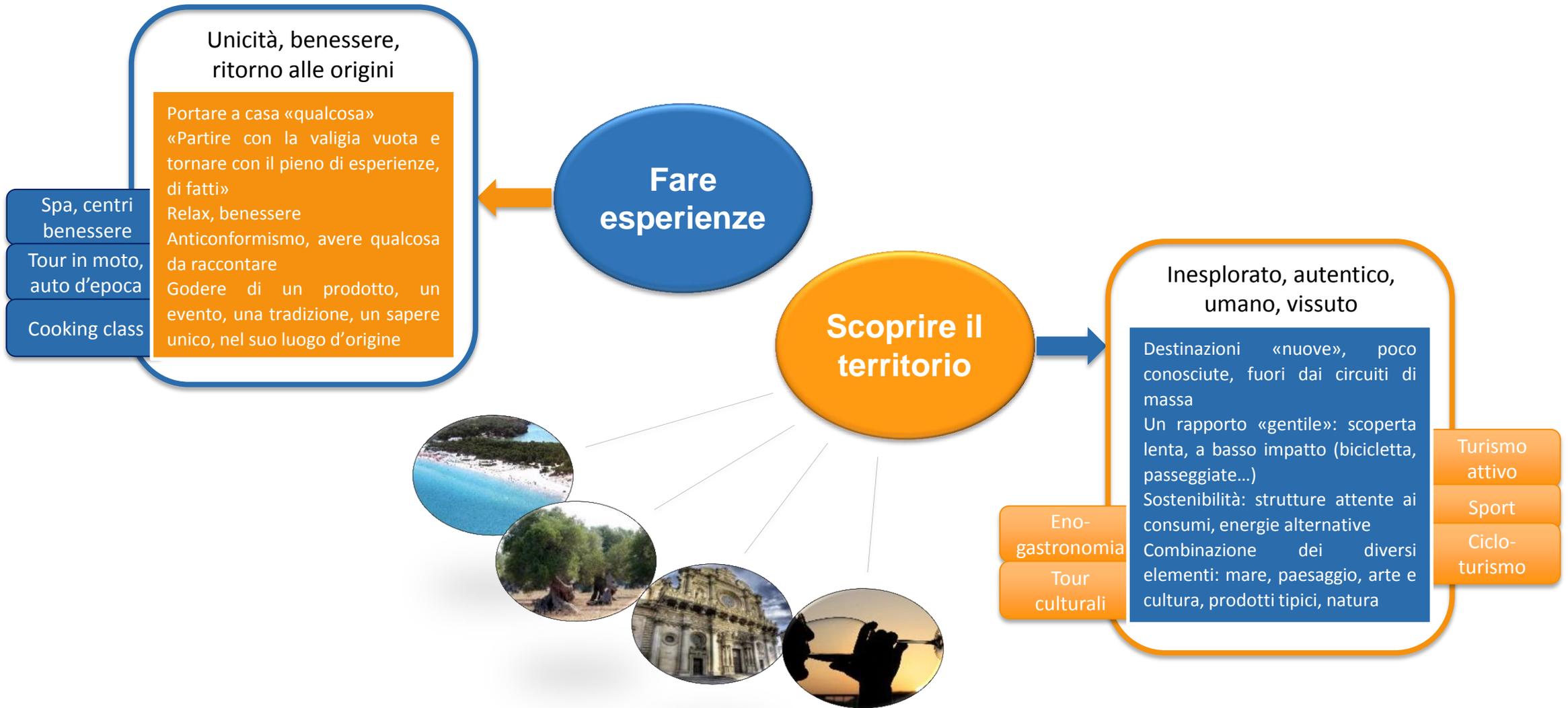
Cambia destinazione a seconda del periodo: mare, montagna, città d'arte, estero.

Grosse strutture di alto livello, con piscina/palestra.  
Fondamentali i collegamenti.

Si cerca l'esperienza oltre il meeting (soprattutto sui piccoli numeri): qualcosa da visitare, dove fare team building, attività collettive.



# I trend del turismo secondo i tour operator italiani



# I gusti di vacanza degli italiani in evoluzione

Solidi (anche se in lieve rallentamento)  
mare e tour culturali

72%

53%

In calo

- Le visite alle metropoli -4%
- Terme -5%
- Enogastronomico -7%

In leggera crescita



## Il turista italiano oggi

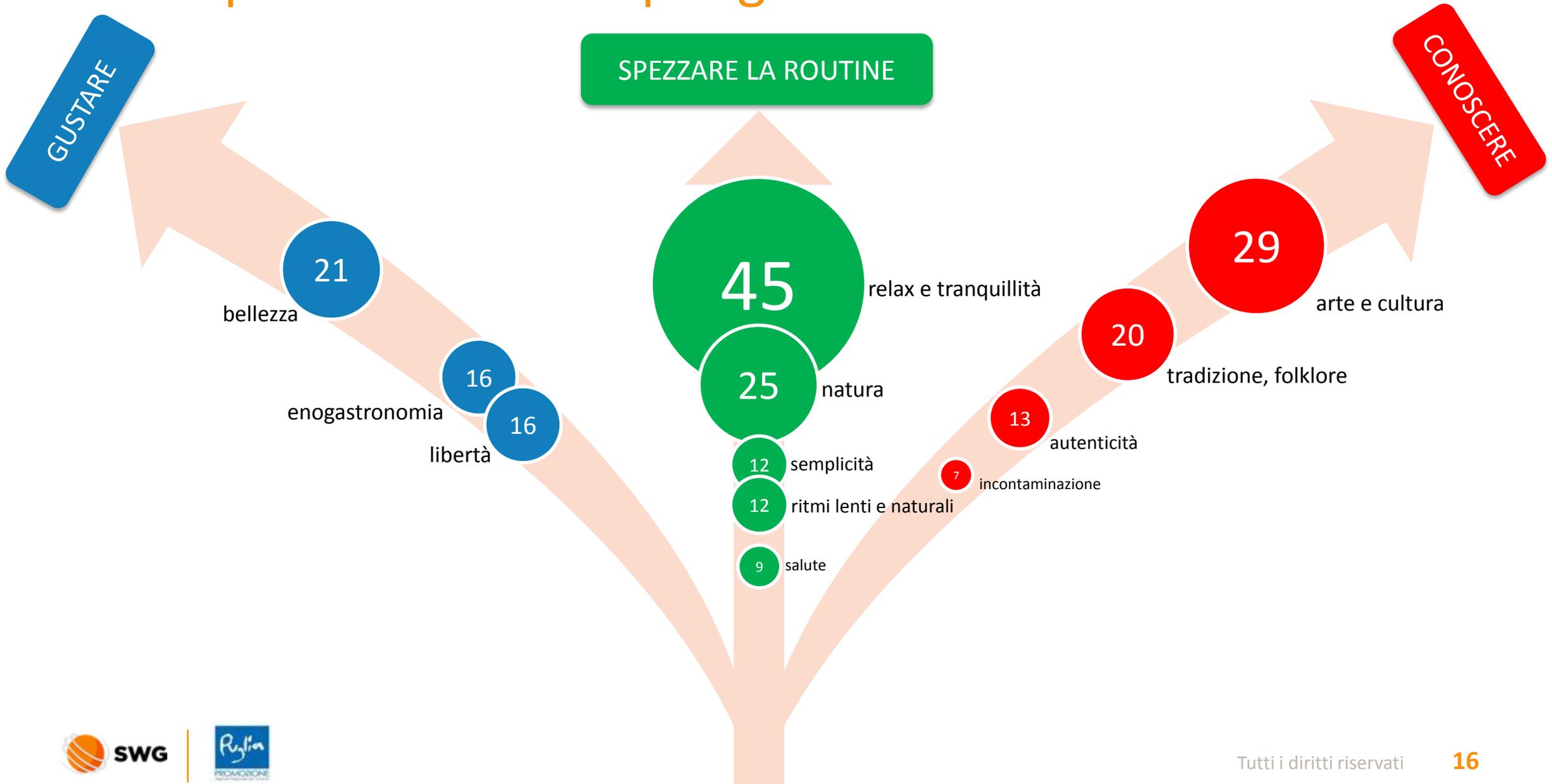
Più disincantato  
(+16% non ha preferenze)

Crescono le pulsioni  
abitudinarie +5%



Meno attratto  
dalle destinazioni  
note (-16%)

# Lo scopo della vacanza per gli italiani



# Vedere, visitare, scoprire per... narrare (italiani)



# Parole-chiave per segmento (italiani)

## Enogastronomia



### Qualità Approccio esperienziale

«Speciali interest group» che visitano i luoghi di produzione, partecipano alla raccolta.  
In combinazione con altri elementi dell'offerta (mare, natura, divertimento, sport).  
Cooking class, preferibilmente «autentica», in famiglia (NO scuole di cucina) e collegata a storia, tradizione, cultura del luogo.  
Mangiare insieme.

## Lusso



### Esclusività Servizi dedicati Personalizzazione

Esperienze fuori dal comune, stravaganti, di cui vantarsi.  
Ville e tenute fuori dalla portata della massa, che non si trovino su Internet.  
Privacy: visite private nei musei, cene in location esclusive, shopping a negozi chiusi.  
Centri benessere.  
Cresce l'attenzione al rapporto qualità/prezzo: disposti a spendere, non a sprecare.

## Business e MICE



### Stagionale Attivo

Cambia destinazione a seconda del periodo: mare, montagna, città d'arte, estero.  
Grosse strutture di alto livello, con piscina/palestra.  
Fondamentali i collegamenti.  
Si cerca l'esperienza oltre il meeting (soprattutto sui piccoli numeri): qualcosa da visitare, dove fare team building, attività collettive.

# La reputazione delle destinazioni come discriminante (italiani)



I social, Tripadvisor, articoli su giornali e riviste o su siti dedicati possono influenzare la percezione di una località o di un Paese ma poi, in caso di scelta, non risultano determinanti nella decisione finale.

È la **relazione** che conta, chi me ne ha parlato, ma che conosco fisicamente, non virtualmente

*“Magari vedo un amico che ha postato le foto di un posto dove è stato e gli chiedo”*

*“Mi fido certamente di più di chi conosco”*

La reputazione di una località viene **costruita** attraverso

- Esperienza personale per una vacanza precedente
- Esperienza diretta di gente conosciuta (amici in primis, parenti, colleghi) che c'è già stata, sotto forma di passaparola.

Gli aspetti maggiormente significativi nel formare la reputazione risiedono in

- **Il senso di accoglienza** della gente del luogo  
*“Beh si sa che i liguri non sono particolarmente aperti ai turisti ...”*
- **Ordine e pulizia**  
*“Beh se vado in spiaggia e trovo sporcizia o magari rifiuti in mare, lì non ci vado di certo”*
- Il senso di **sicurezza** fornito dal Paese e luogo ospitante  
*“Tipo in Venezuela adesso non ci andrei ...”*
- La facilità di **raggiungere** la destinazione  
*“No worries ... viaggio sereno. Se so che devo fare i salti mortali per arrivare non mi ci metto neanche ...”*



02

# IL BRAND PUGLIA E IL SUO POSIZIONAMENTO

## Nel mercato italiano





# I competitor della Puglia sul mercato italiano

- più forti della Puglia
- più deboli della Puglia
- come la Puglia

-  mare
-  paesaggio e natura
-  arte e cultura



# I competitor della Puglia nel Mediterraneo (per gli stranieri)



## Grecia e isole greche

- più economica, migliori accomodation, stagionalità più lunga, migliori collegamenti aerei, migliori servizi, più conosciuta
- MA... panorami meno ricchi



## Spagna (e Baleari/Canarie)

- migliori accomodation, stagionalità più lunga, migliori collegamenti aerei, migliori servizi, varietà dell'offerta, rapporto qualità/prezzo



## Portogallo (e Azzorre)

- ottimo cibo, varietà dell'offerta, rapporto qualità/prezzo, migliori collegamenti aerei



## Turchia

- più economica, migliori collegamenti



## Croazia

- varietà dell'offerta, più economica, migliori collegamenti

# I competitor della Puglia in Italia (per gli stranieri)



## Toscana

- paesaggi
- più conosciuta, migliore promozione, maggiore offerta culturale, migliore accessibilità (collegamenti e distanza)



## Sicilia

- paesaggi, segmento matrimoni in Italia
- più conosciuta, patrimonio storico, prezzo alberghi, varietà dell'offerta, più cultura, migliori collegamenti



## Roma, Firenze, Venezia

- segmento matrimoni in Italia
- offerta più ricca, migliori collegamenti aerei, migliore viabilità interna, più conosciuta, più un must
- MA: già note



## Sardegna

- paesaggi
- migliori accomodation, stagionalità più lunga, migliore promozione



## Costiera amalfitana

- segmento matrimoni in Italia
- più conosciuta, più un must, migliore promozione



## Calabria

- patrimonio culturale
- prezzo alberghi, varietà dell'offerta
- MA: meno accessibile, abusivismo

# La notorietà tra i turisti italiani

	2017
Puglia	85
Sardegna	84
Toscana	84
Sicilia	84
Emilia-Romagna	82
Calabria	80
Grecia	79
Campania	79
Veneto	78
Croazia	71
Basilicata	70
Catalogna	66
Isole Baleari	64
Albania	59
Andalusia	59
Montenegro	54



-
ultra-64enni, pensionati, reddito alto
ultra-64enni, isole
ultra-64enni, nord-ovest
nord-ovest, pensionati
isole, grandi città
scolarità alta, senza figli, studenti
grandi città
nord-est, senza figli
nord-est, scolarità media e alta
grandi città
scolarità media e alta, grandi città, studenti, lavoratori dipendenti
senza figli
scolarità alta, lavoratori dipendenti
-
-



-
sud, lavoratori autonomi, operai
scolarità bassa, operai
sud
centro, scolarità bassa, lavoratori autonomi
nord-est, scolarità bassa
scolarità bassa
centro
sud
sud, scolarità bassa
scolarità bassa
scolarità e reddito bassi, operai
sud, scolarità e reddito bassi
scolarità e reddito bassi, operai
scolarità bassa
scolarità e reddito bassi

# Le peculiarità regione per regione

Elenchiamo una serie di aspetti. A quale tra le seguenti regioni associa ciascuna delle caratteristiche segnalate?

*Indichi un massimo di 4 regioni per caratteristica*

	Veneto	Emilia-Romagna	Toscana	Campania	Puglia	Calabria	Basilicata	Sicilia	Sardegna
offerta turistica di qualità	26	35	40	12	22	9	6	23	35
offerta turistica diversificata e variegata	25	36	34	15	27	10	6	27	25
paesaggi e natura	17	11	39	19	31	22	16	39	48
patrimonio artistico e culturale	27	16	57	30	19	11	10	45	13
possibilità di vivere le tradizioni	11	13	18	27	36	25	18	40	36
qualità del cibo	13	38	34	29	36	21	7	39	20
qualità del vino e dell'olio	18	12	46	14	50	14	9	31	18
accoglienza e cordialità della popolazione locale	11	35	21	27	32	19	13	36	21
affidabilità della popolazione locale	29	44	37	14	23	8	11	22	25
borghi	18	17	55	17	24	16	21	27	16
artigianato e produzioni locali	14	14	25	26	30	20	14	38	38
mare e spiagge	6	15	15	14	46	30	6	48	61

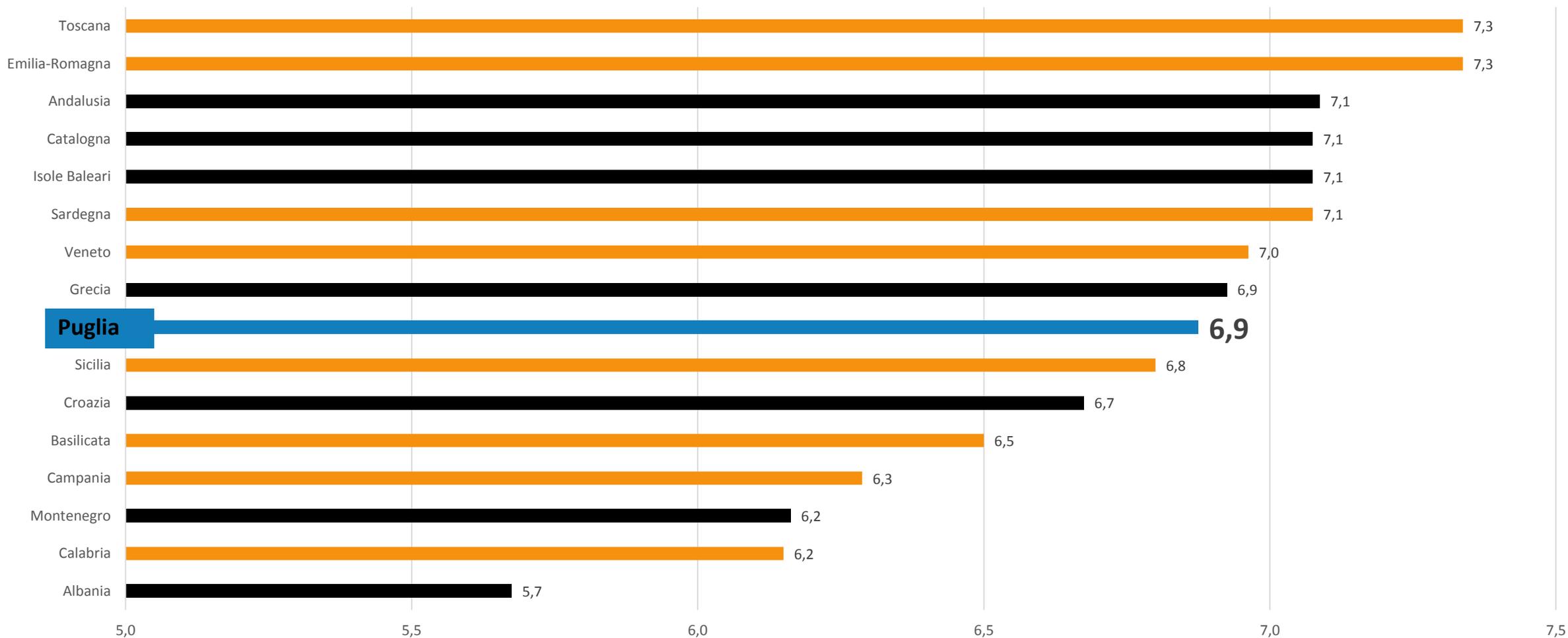
# I tratti distintivi regione per regione

Usando una scala da 1 a 10, indichi per ogni regione elencata quanto ritiene sia...

	Affidabile	Accogliente	Innovativa	Diversa dalle solite mete turistiche	Dinamica	Pericolosa	Prestigiosa	Simpatica
Veneto	7,9	7,3	7,3	6,5	7,2	4,0	6,9	6,6
Emilia-Romagna	8,2	8,2	7,8	6,5	7,8	4,2	6,7	7,7
Toscana	8,2	7,9	7,4	6,7	7,3	4,0	7,7	7,5
Campania	6,1	7,5	6,1	6,4	6,5	5,9	6,4	7,2
<b>Puglia</b>	<b>7,3</b>	<b>7,9</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>7,0</b>	<b>4,9</b>	<b>6,9</b>	<b>7,4</b>
Calabria	6,4	7,3	5,8	6,5	6,1	5,6	6,1	6,6
Basilicata	7,0	7,4	6,1	7,0	6,1	4,5	6,1	6,8
Sicilia	7,1	8,0	6,4	6,9	6,6	5,3	7,2	7,5
Sardegna	7,7	7,8	6,8	6,8	6,8	4,4	7,8	7,3

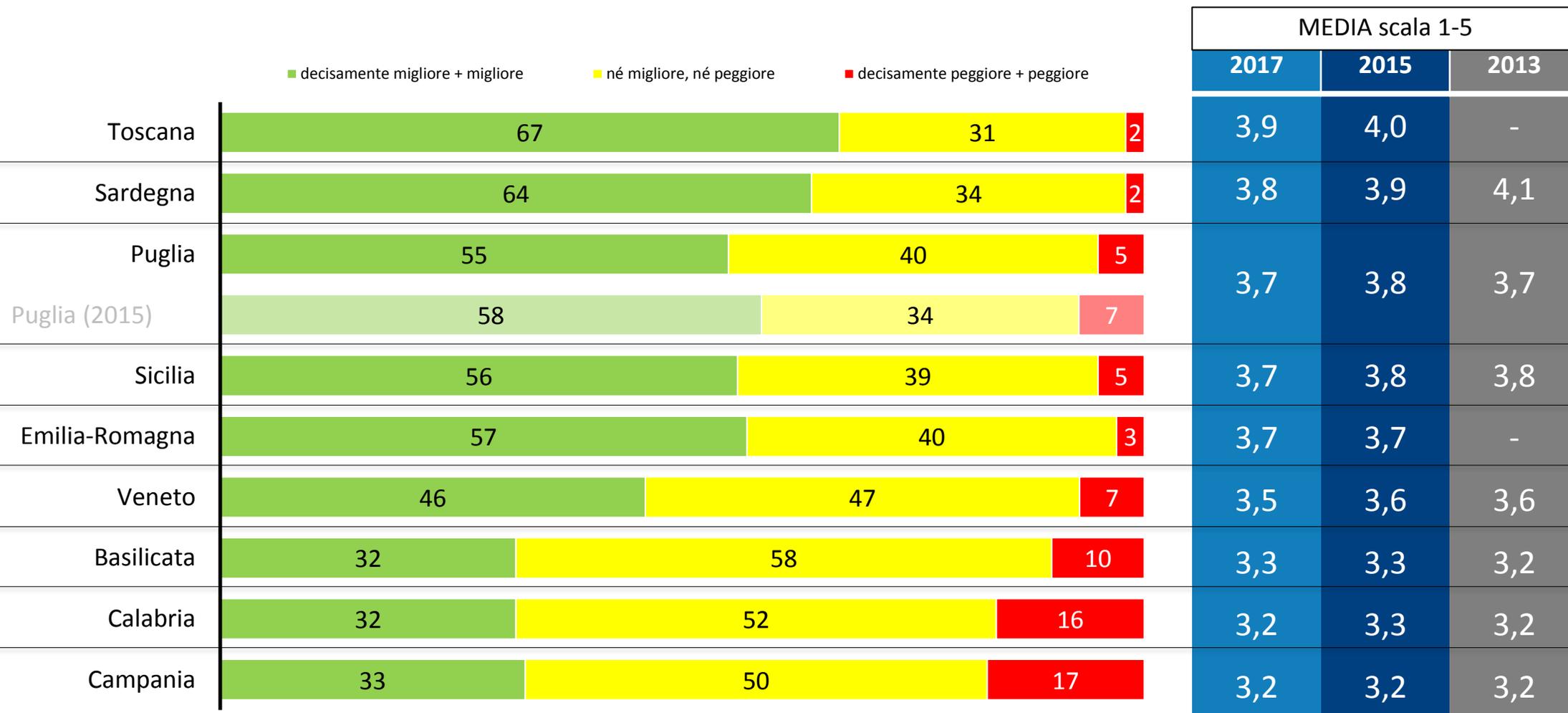
# Indice di Brand Performance

Media dei punteggi ottenuti su ciascuna caratteristica (scala 1-10)



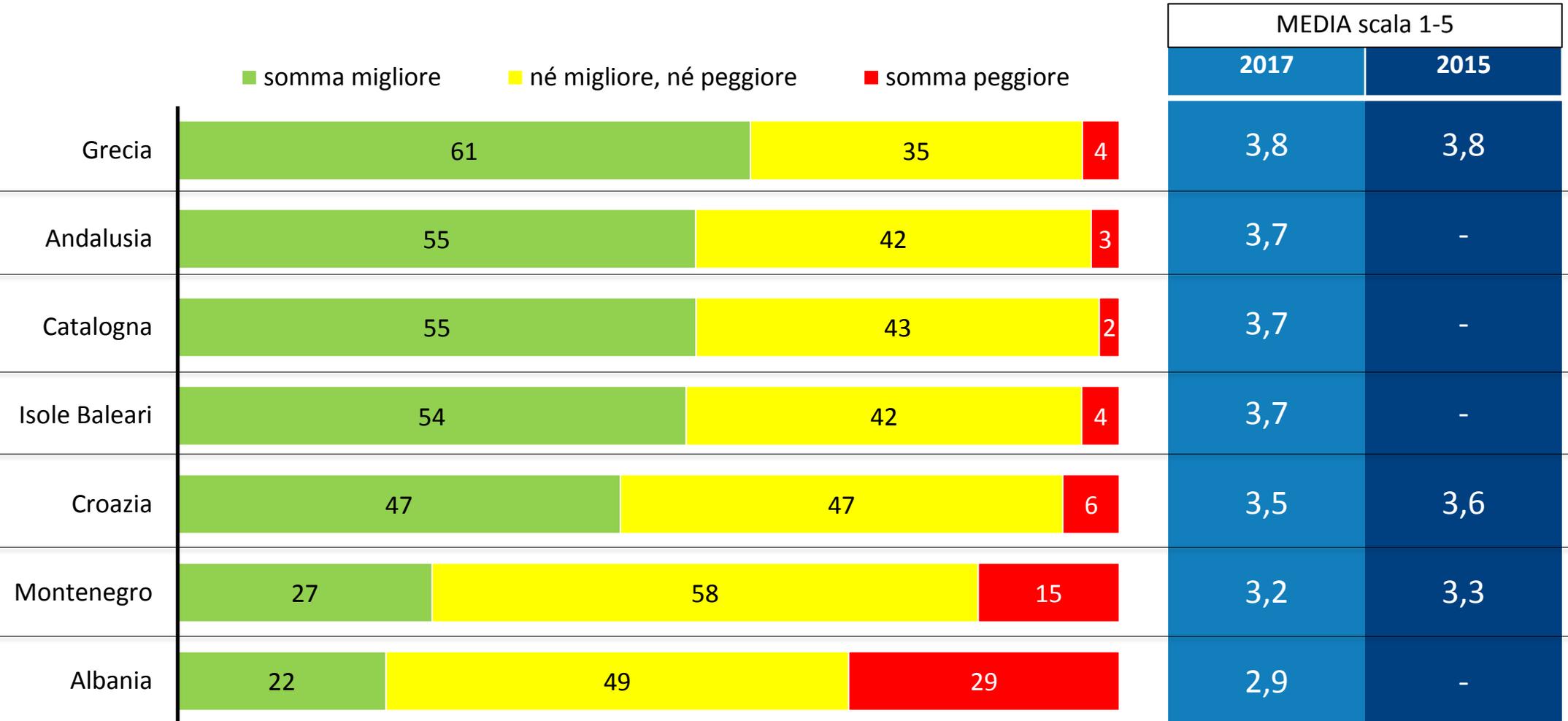
# I giudizi sulle regioni italiane

E rispetto a tutte le altre regioni turistiche italiane che conosce, come giudica....



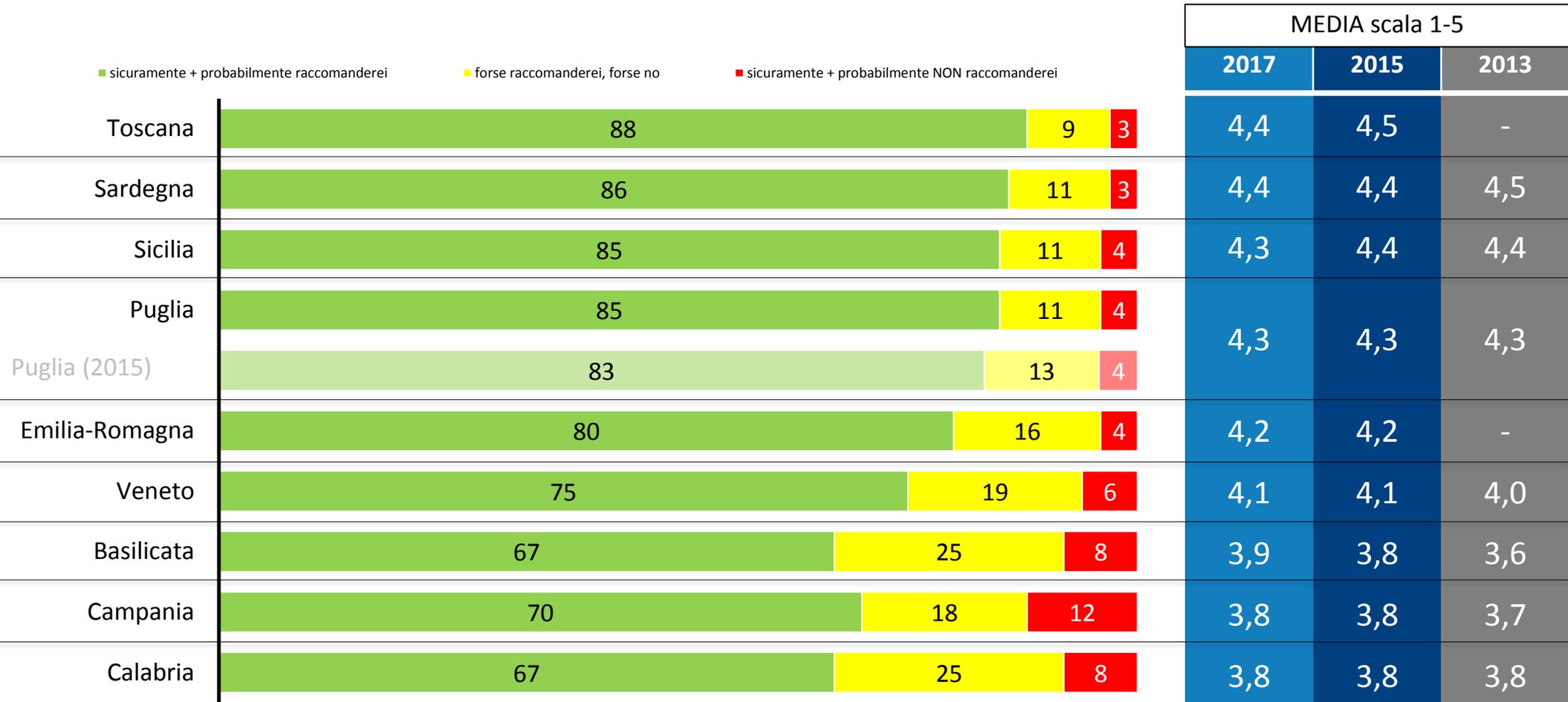
# I giudizi sulle destinazioni estere

E rispetto a tutte le altre destinazioni turistiche che conosce, come giudica...



# La raccomandabilità delle mete in Italia

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



# La raccomandabilità delle mete estere

Sulla base della sua esperienza o dell'idea che si è fatto di questo paese, raccomanderebbe a qualcuno di andare in vacanza in...

■ sicuramente + probabilmente raccomanderei    ■ forse raccomanderei o forse no    ■ sicuramente + probabilmente NON raccomanderei



# Driver e killer del brand: un quadro complesso

## FATTORI FIDELIZZANTI E VANTAGGI COMPETITIVI

Cibo e enogastronomia

Mare, spiagge e qualità dell'acqua

Ospitalità, fattore umano, accoglienza

Cultura e storia

Masserie

Arte, archeologia e architettura (barocco)

Varietà di paesaggio e natura

Prezzi contenuti, rapporto qualità/prezzo

Collegamenti aerei (rispetto ai competitor)

Sicurezza

Sole e clima

Uliveti, campagna, ruralità

Immagine di moda (celebrities)

## FATTORI RESPINGENTI

Collegamenti interni, traffico e trasporto pubblico

Collegamenti aerei e ferroviari esterni

Carenza di strutture top level  
«Su Bari l'offerta del turismo di alta gamma è tragica»

Scarsa professionalità degli addetti al settore (lingue)

Servizi carenti, soprattutto fuori stagione

Prezzi alti, rapporto qualità/prezzo

Segnaletica stradale, cartelloni informativi

Iper-affollamento rispetto alla capacità di accoglienza (in alta stagione)

Incuria, sporcizia

# La Puglia per i buyer italiani: nuova, genuina, autentica

Un ritorno alle origini,  
un'organizzazione magari non  
impeccabile ma poco importa,  
altrimenti non sarebbe autentica

È ancora «la nuova destinazione  
per antonomasia»

«Non sono ancora sgamati»: il  
turista è ancora un ospite, non un  
pollo da spennare. È ancora  
autentica: in qualsiasi ristorante  
entro difficilmente mangerò  
male, non come a Firenze o a  
Venezia

*Ma:*  
Fuori dall'alta stagione si ha  
spesso l'immagine di una  
«stagione morta» (strutture e  
ristoranti chiusi, soprattutto nelle  
zone costiere)

# Potenziati pacchetti per mercato



Raccolta olive, vendemmia, lavoro nell'orto, cooking class «autentiche»: fare la mozzarella nei caseifici, l'olio nei frantoi, le orecchiette in famiglia con la ricetta della nonna (e un accompagnatore che traduce)

Visite guidate con giovani guide sui riscio a Bari vecchia «Buddy» locali al posto delle guide: conoscono lo spirito dei luoghi

Cicloturismo con itinerari tra cantine e masserie  
Escursioni a cavallo tra gli uliveti

Mare ma in relax, con intermezzi culturali, tour enogastronomici

Poco mare, più visite culturali, musei, eventi, enogastronomia

Gite in yacht (visite alle grotte), visite e degustazioni private

Grandi strutture vicino ad attrazioni  
Teambuilding nei borghi  
Meeting + tour + degustazione

## ALTRO:

- Matrimoni nei borghi e nelle masserie
- *Buying properties abroad*: over-60 dal Nord Europa in acquisto/multi-proprietà
- Riscoprire Gallipoli: non solo giovani e discoteche



03

# IL BRAND PUGLIA E IL SUO POSIZIONAMENTO

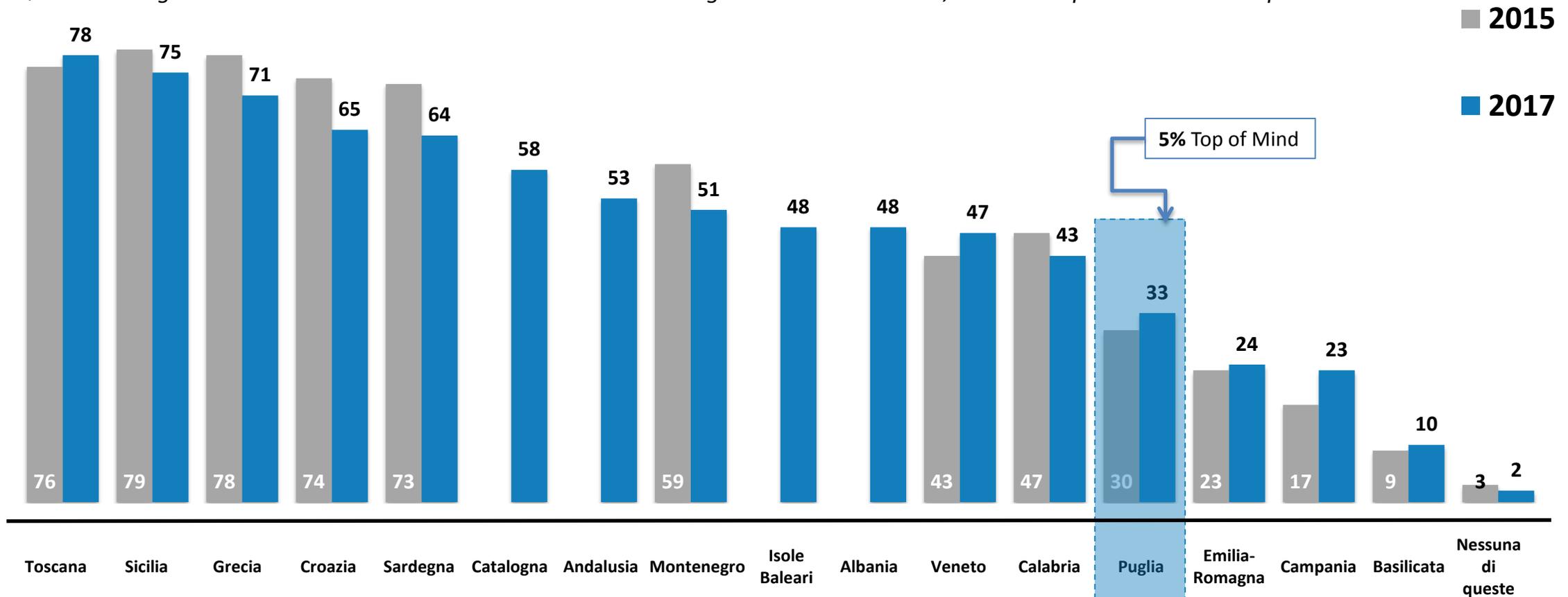
## Nel mercato internazionale



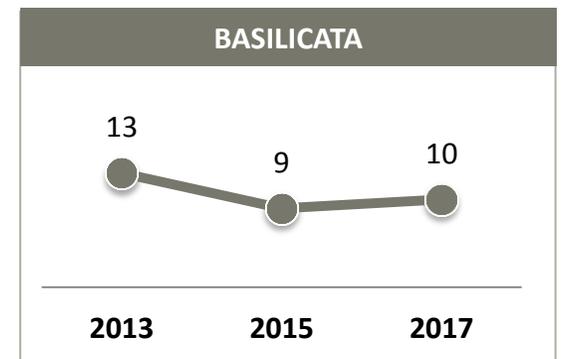
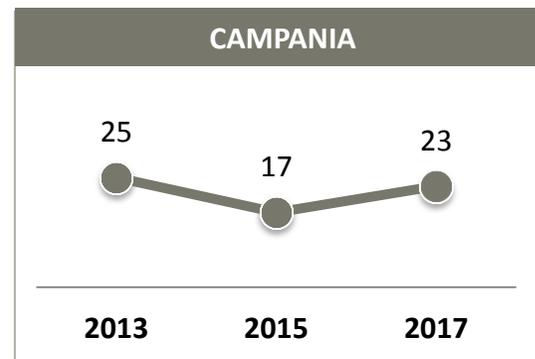
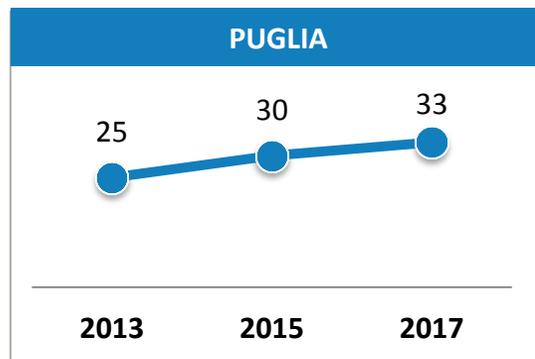
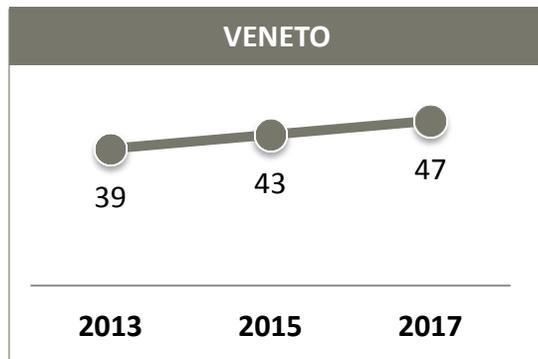
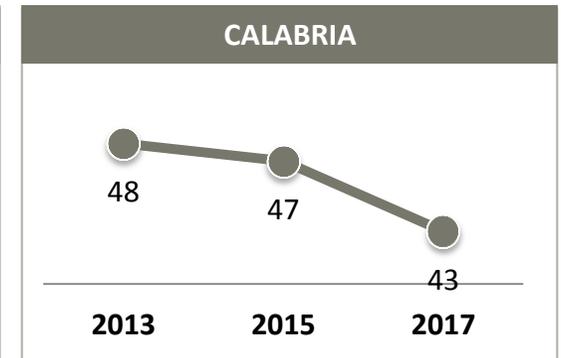
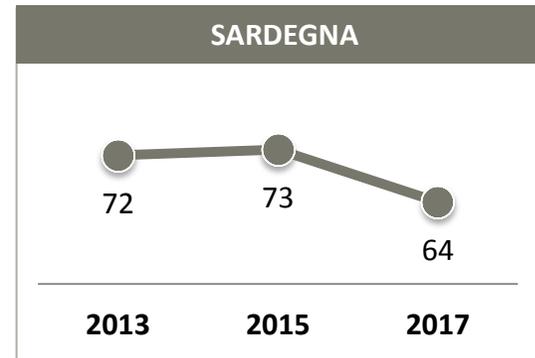
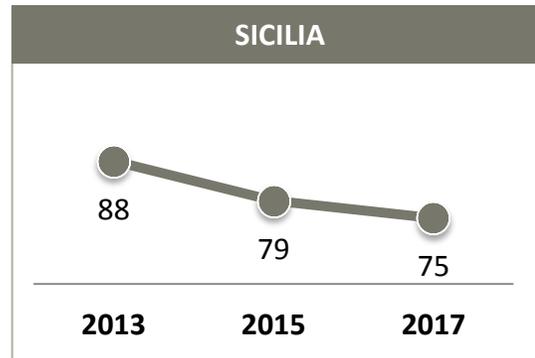
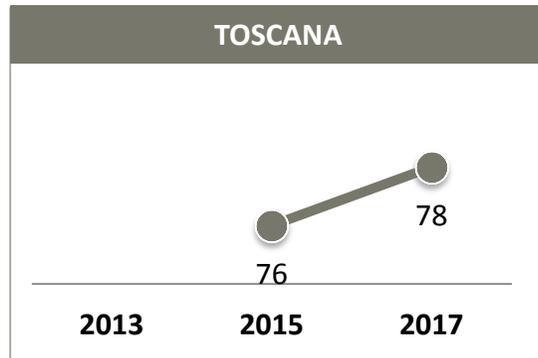
# La notorietà delle mete turistiche

Grecia, Croazia e mete spagnole recuperano nel complesso. Puglia in leggera crescita.

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



# La notorietà delle mete turistiche italiane all'estero



# Chi conosce la Puglia?

Una netta frattura tra giovani e meno giovani. Ma anche un curioso legame con gli studi.

Disaggregazione  
per segmenti



## Conoscono la Puglia soprattutto:



over-44enni  
scolarità molto alta  
pensionati

single/separati con figli maggiorenni,  
coppie con figli maggiorenni



## La conoscono meno:



18-34enni  
scolarità alta  
operai, studenti

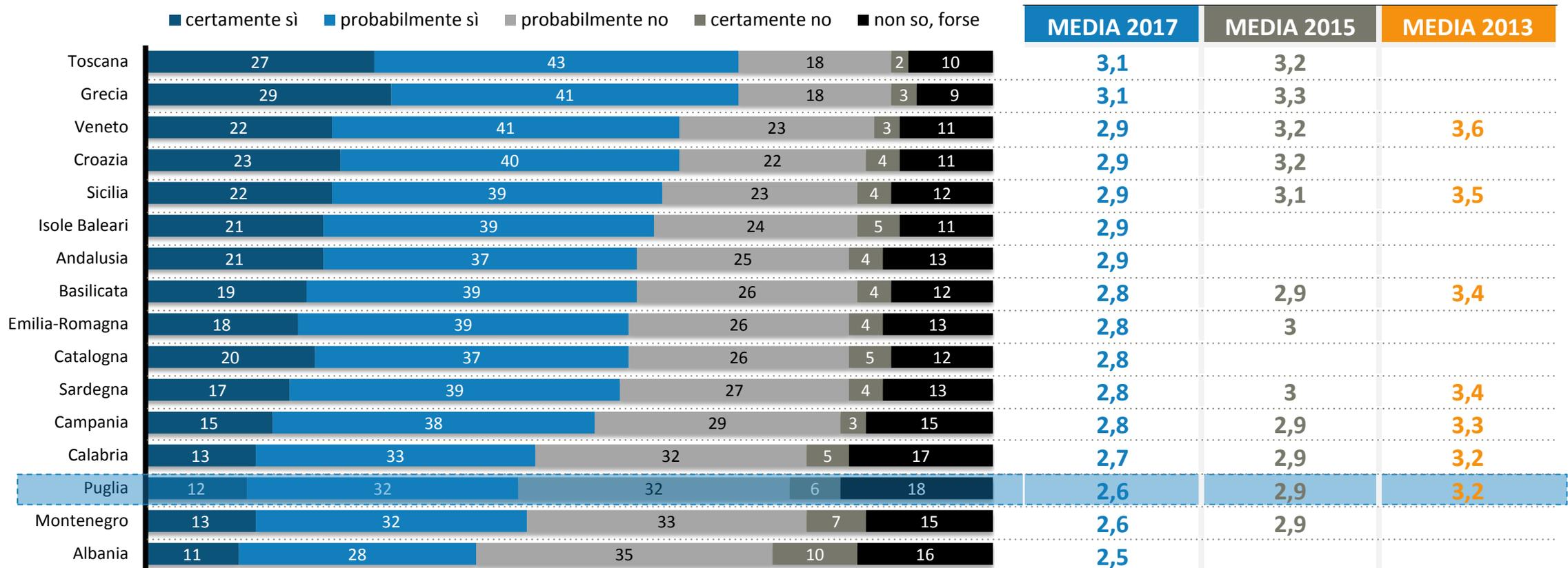
single senza figli e coppie con figli minori

condizione economica difficile

# Propensione a visitare

Toscana e Grecia in cima alla classifica, per la Puglia la propensione risulta in diminuzione

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



Risponde chi conosce le singole regioni/paesi ed è attratto almeno abbastanza dal paese/regione

# Caratteristiche associate alle regioni italiane

Toscana primeggia su tutto, la Sicilia su mare e spiagge. Puglia moderatamente associata a borghi, tradizione e accoglienza.

Le elencherò una serie di aspetti. A quale tra le seguenti regioni associa le caratteristiche segnalate?

	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia-Romagna	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Veneto
offerta turistica di qualità	2	11	6	10	7	31	40	60	31
offerta turistica diversificata e variegata	3	12	6	10	7	32	43	56	29
paesaggi e natura	3	16	7	8	10	40	46	62	14
patrimonio artistico e culturale	4	11	7	11	8	23	42	56	36
possibilità di vivere le tradizioni	4	17	7	9	11	33	48	50	21
qualità del cibo	3	15	8	12	9	31	46	66	21
qualità del vino e dell'olio	2	13	7	9	9	26	43	67	15
accoglienza e cordialità della popolazione locale	3	17	8	11	11	33	39	57	20
affidabilità della popolazione locale	3	14	8	12	10	30	29	59	23
borghi	3	18	8	10	13	33	42	54	14
artigianato e produzioni locali	4	16	8	9	11	31	40	52	22
mare e spiagge	2	13	4	4	6	52	62	22	14

Risponde chi conosce le singole regioni

■ attribuzioni Puglia sopra media    
 ■ attribuzioni Puglia sotto media    
 ■ punteggi più elevati

# Caratteristiche associate alla Puglia

Francesi, belgi e austriaci, di mezza età e molto istruiti associano la Puglia a molti più elementi rispetto agli altri.

Disaggregazione per segmenti\*

	Puglia							
offerta turistica di qualità	7			45-54enni				
offerta turistica diversificata e variegata	7	 		uomini	45-54enni	scolarità molto alta	dipendenti	condizione economica favorevole
paesaggi e natura	10	  		donne	45-64enni	scolarità molto alta	pensionati	single/separati con figli maggiorenni
patrimonio artistico e culturale	8				35-54enni		dipendenti	
possibilità di vivere le tradizioni	11	  			45-54enni	scolarità molto alta	dipendenti	
qualità del cibo	9	 				scolarità molto alta		
qualità del vino e dell'olio	9	 				scolarità molto alta		
accoglienza e cordialità della popolazione locale	11	  			45-64enni	scolarità molto alta	pensionati	
affidabilità della popolazione locale	10	  		uomini	45-54enni		Pensionati	
borghi	13	  		donne	over-45enni	scolarità bassa o molto alta	pensionati	single/separati con figli maggiorenni
artigianato e produzioni locali	11	  		uomini	45-54enni	scolarità molto alta	dipendenti	
mare e spiagge	6	  		uomini	over-64enni	scolarità alta o molto alta		coppie con figli maggiorenni condizione economica favorevole

attribuzioni Puglia sopra media    attribuzioni Puglia sotto media

# Caratteristiche associate alle destinazioni estere

La Grecia domina incontrastata. Seguono Croazia e, sul food & wine le mete spagnole.

Le elencherò una serie di aspetti. A quale tra le seguenti regioni associa le caratteristiche segnalate?

	Andalusia	Isole Baleari	Catalogna	Croazia	Montenegro	Grecia	Albania
offerta turistica di qualità	30	30	31	37	13	57	6
offerta turistica diversificata e variegata	30	27	30	39	15	59	8
paesaggi e natura	31	24	22	46	24	53	14
patrimonio artistico e culturale	32	10	33	30	16	67	10
possibilità di vivere le tradizioni	32	12	27	32	20	58	18
qualità del cibo	34	19	35	29	12	60	6
qualità del vino e dell'olio	36	13	30	22	12	61	6
accoglienza e cordialità della popolazione locale	31	19	27	37	17	53	11
affidabilità della popolazione locale	33	23	30	33	16	47	8
borghi	30	14	26	39	24	50	20
artigianato e produzioni locali	31	16	26	33	20	54	16
mare e spiagge	20	42	20	44	11	65	6

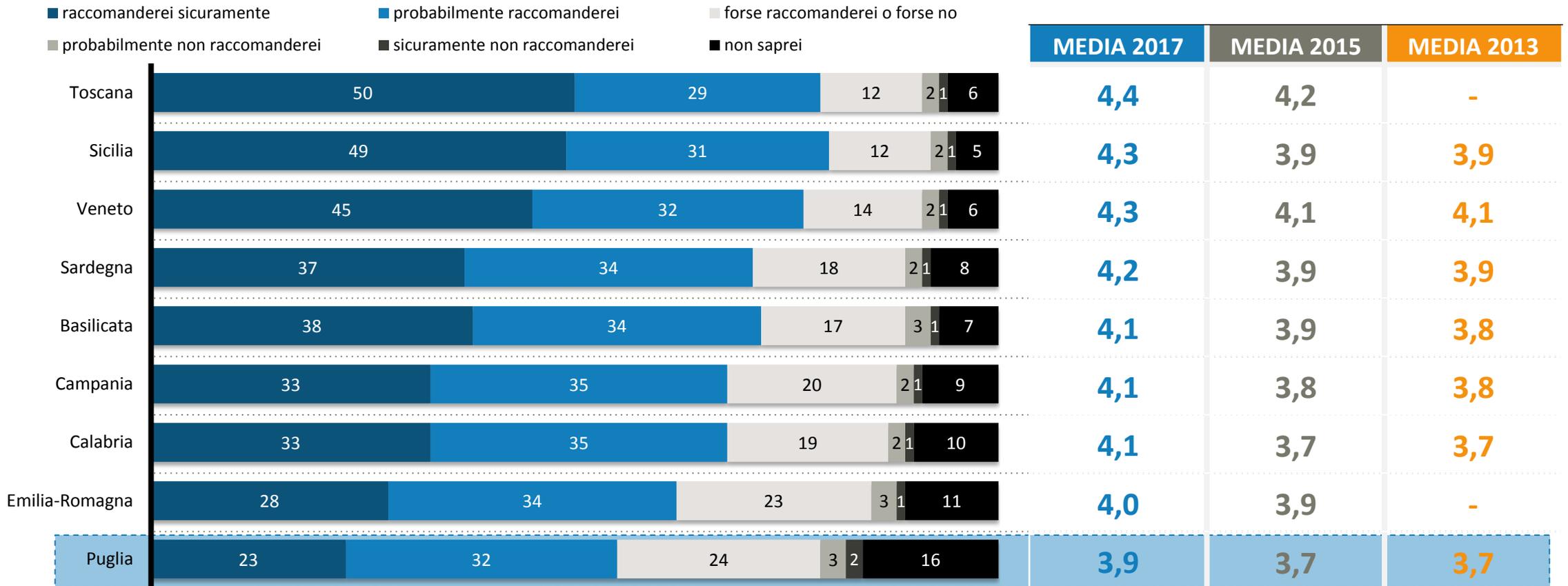
 punteggi più elevati

Risponde chi conosce le singole destinazioni

# Raccomandabilità delle regioni italiane

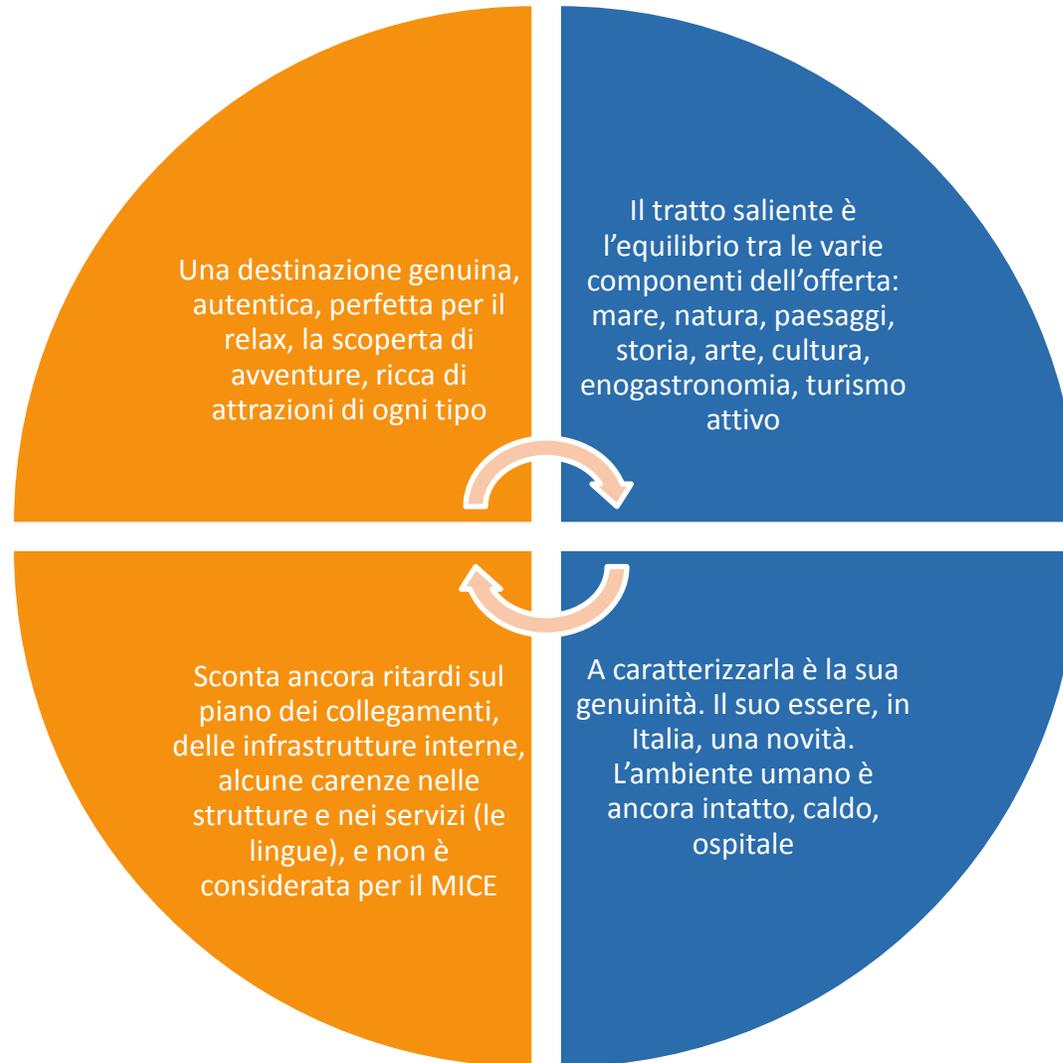
Toscana, Sicilia e Veneto sul podio. Puglia ultima, ma in crescita.

*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 singole regioni

# La Puglia per i buyer stranieri: genuina, autentica, equilibrata





04

# LA PUGLIA RACCONTATA SU... INSTAGRAM



# I temi salienti nella rappresentazione: mare, cultura e tavola



# Tre linee e sei archetipi narrativi emergenti da Instagram

Lo spazio in cui sono protagonista



**ATTRAZIONE**

- il bello che avvicina
- la Puglia che mi racconta

**ESTASI**

- la visione da cartolina
- il paesaggio simbolico



Il senso iconico



Il ruolo del genuino



**AMMIRAZIONE**

- Il mare incontra l'uomo
- la Puglia autentica



# La dimensione contemplativa della Puglia, dal mare all'infinito

## ESTASI

### La visione romantica

*Il potenziale sublime della natura e dell'infinito*



Analisi di una selezione di 50 scatti

### La visione a cartolina

*I monologhi del mare*



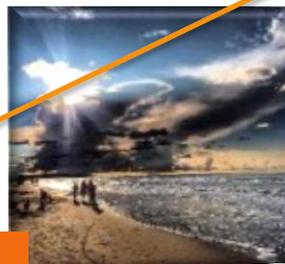
Tutti i diritti riservati

# La dimensione contemplativa

# ESTASI

SENTIMENTALE

ANTROPOMORFICO



SCENARIALE

DIDASCALICO



Analisi di una selezione di 50 scatti

Tutti i diritti riservati

# Il fascino dell'autenticità

# AMMIRAZIONE

*La Puglia verace*

*L'uomo incontra il mare*



*La Puglia autentica*

*Addentrarsi per scoprire*

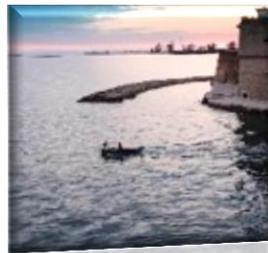


# Il fascino dell'autenticità Pugliese, da scoprire avventurandosi

OSSATURE

AMMIRAZIONE

PERSONALITÀ



APPROSSIMAZIONI

TRAME



Analisi di una selezione di 50 scatti

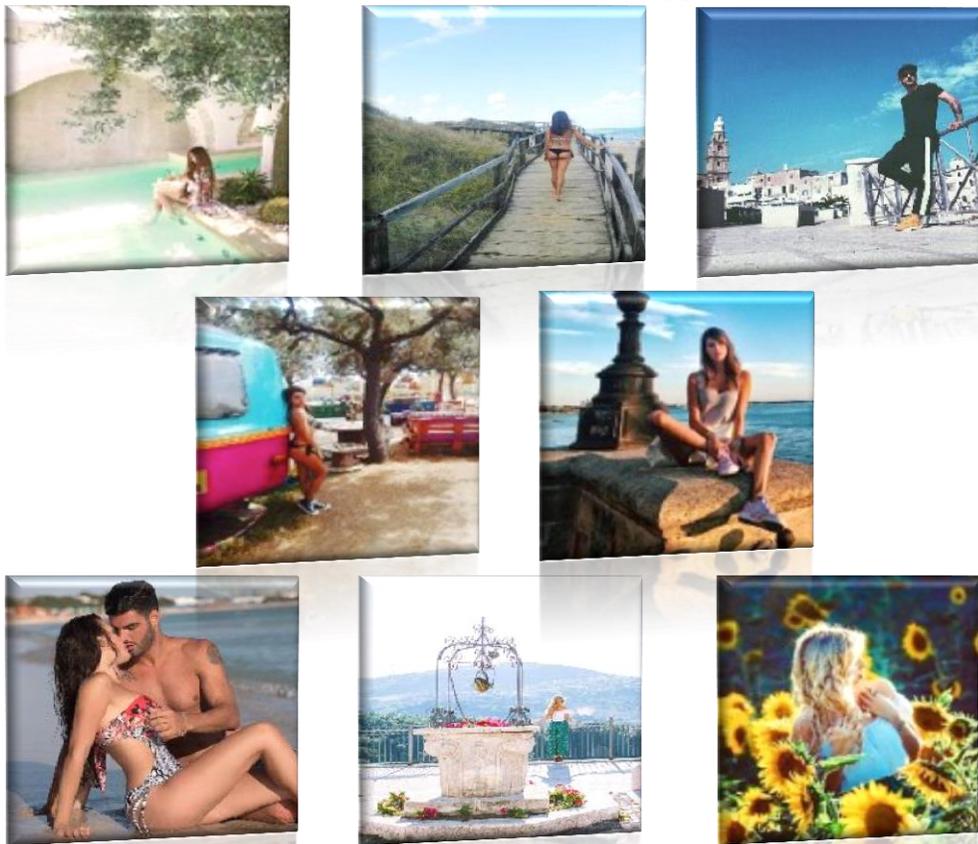
Tutti i diritti riservati

# Attrazione sociale: la Puglia come un set, un luogo che avvicina

## ATTRAZIONE

### La Puglia come un set

*Un contesto che mi valorizza*



### La Puglia Memorabile

*Noi c'eravamo*



# Attrazione sociale

# ATTRAZIONE

STAR

ILLUSIONE



PEOPLE



CONDIVISIONE



Analisi di una selezione di 50 scatti

Tutti i diritti riservati

# Le intenzionalità narrative che emergono dalle foto

## L'INTENZIONALITA' DEGLI AUTORI

- raccontare un effetto di senso legato alla dimensione dell'infinito, all'intimità con sé dello spazio, al senso di libertà

## L'INTENZIONALITA' DELLE OPERE

- emerge il senso della potenza e della dimensione sublimante dello spazio pugliese. Traspone il bisogno di mostrare il senso e il valore di sé, il proprio essere star che lo spazio pugliese consente

## L'INTENZIONALITA' DEL FRUITORE

- la possibilità di incontrare in Puglia una molteplicità di anime, che uniscono la natura alla storia, le persone al gusto, all'essenza dello spirito di questa terra

# Chi è la Puglia

*Dove finisce il mare... inizia la libertà di essere Puglia*

La Puglia è un mare **iconico**, che integra la bellezza dello spazio marino con la **genuinità** dei territori e delle persone



La Puglia è quel luogo in cui il mare entra nella terra e la terra nel mare. In cui il divertimento è un **ritorno a me stesso**, dove posso svincolarmi dai miei cliché e possono essere libero

La Puglia è uno spazio che non mi sovrasta, in cui io divento **memorabile**, perché unisce la possibilità di essere me stesso, diventando il mio set ideale, per raccontare chi sono, come sono, che cosa sono

La Puglia è un modo diverso di essere mare. Ha una storia, ma non mi opprime. Ha una tradizione e mi avvolge. Ha una **dimensione umana sincera**, che mi contamina



04

# L'OFFERTA TURISTICA PUGLIESE



# Le dimensioni empatiche ricercate (in generale)

CONOSCENZA

SCOPERTA

cultura, conoscere l'arte e la storia

32

gustare sapori e assaporare buon vino

17

visitare luoghi alternativi

16

23

girare, visitare non stare fermo

recuperare l'atmosfera raccolta dei paesini

12

portarsi un pezzo di quel posto a casa

15

immergersi nelle tradizioni

16

benessere, salute

14

natura, immersione nella vita agreste

13

solo spiaggia, sole e mare

24

riposo e relax, distaccarmi da tutto

29

entrare in contatto con la gente del luogo

24

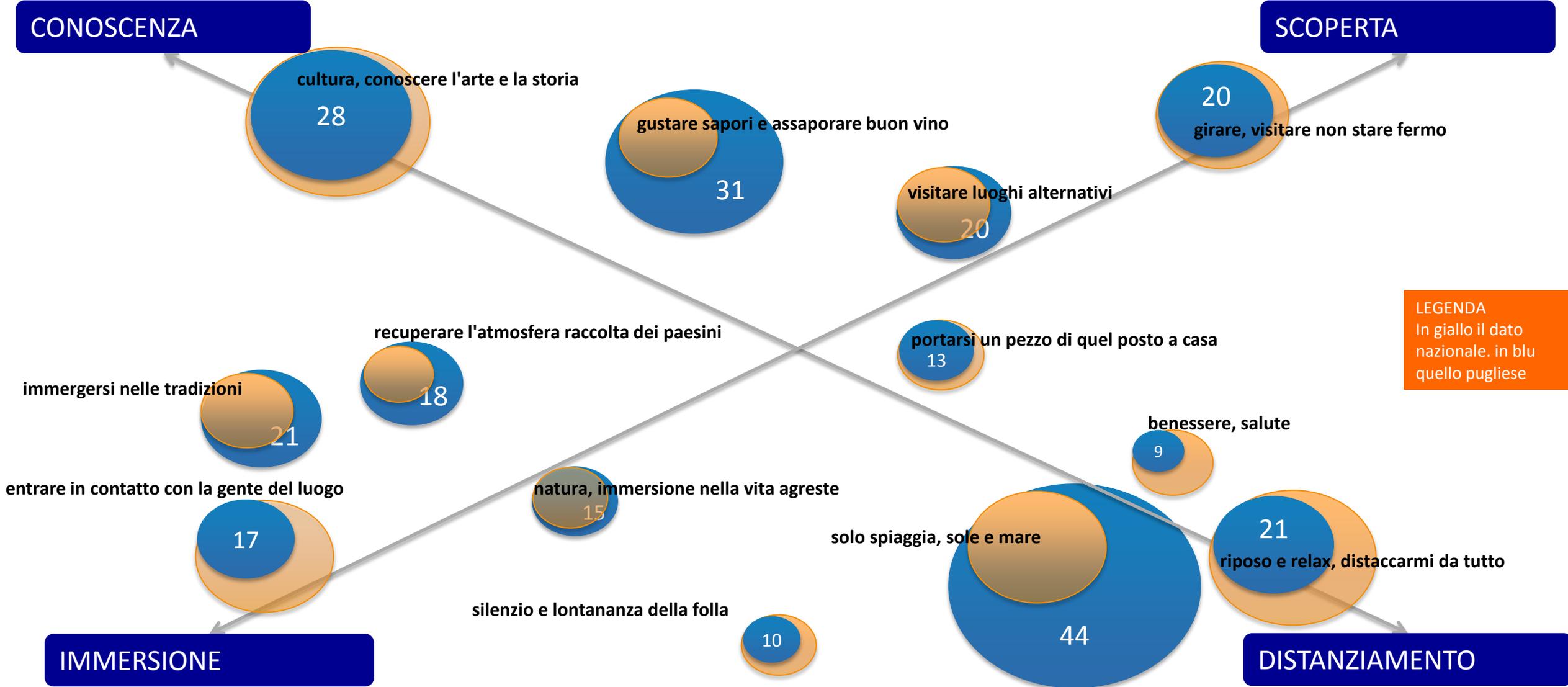
silenzio e lontananza della folla

13

IMMERSIONE

DISTANZIAMENTO

# Le dimensioni empatiche ricercate (in Puglia)



# La Puglia: il giudizio complessivo sull'offerta turistica (italiani)

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

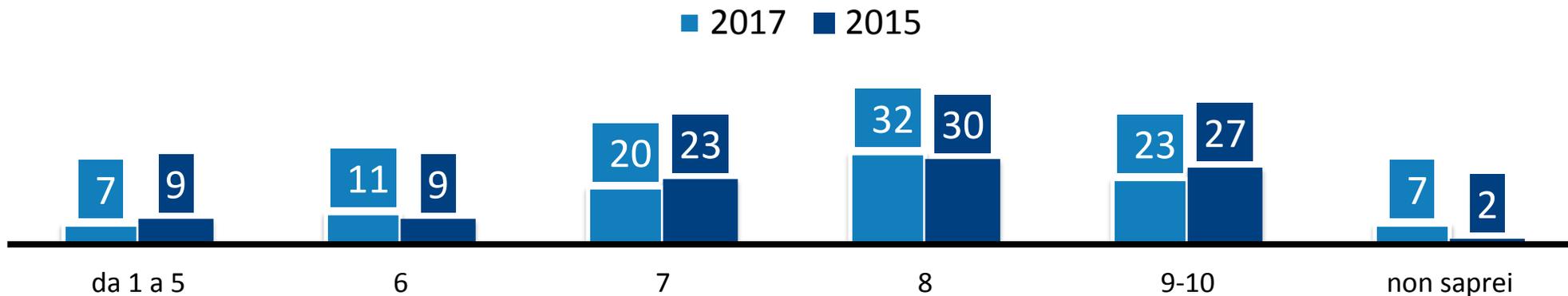
## VOTO MEDIO

2017

7,6

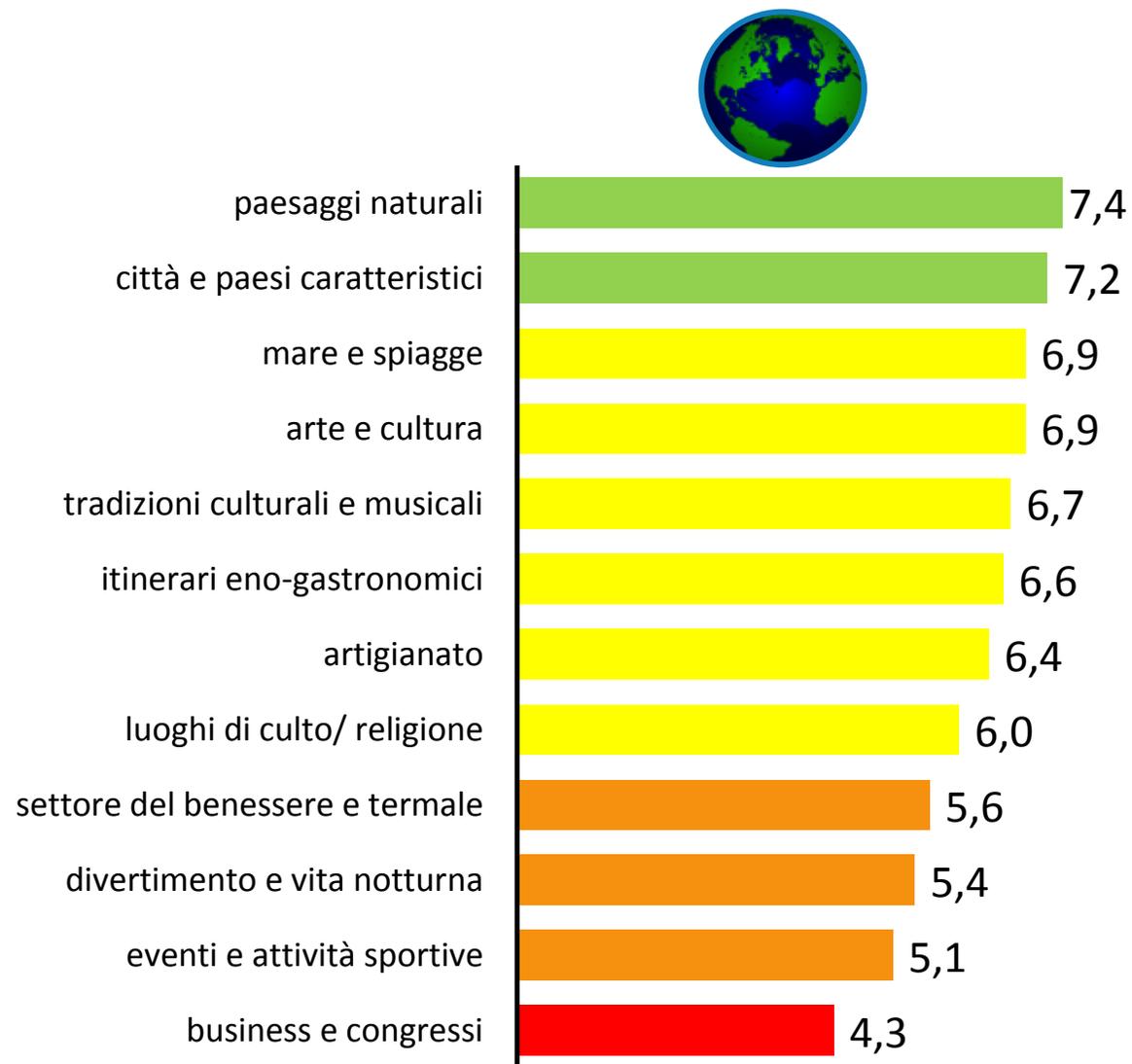
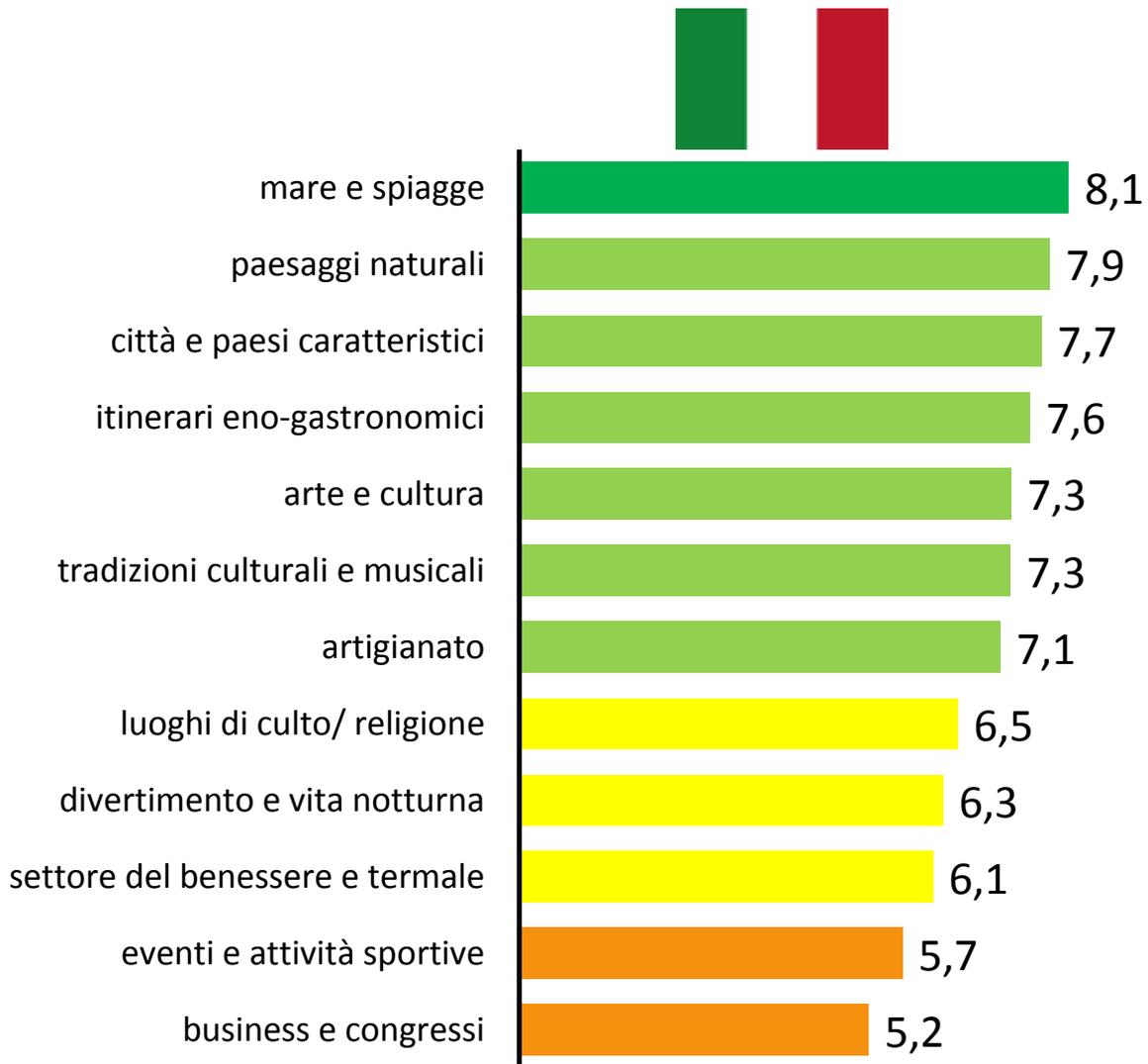
2015

7,6



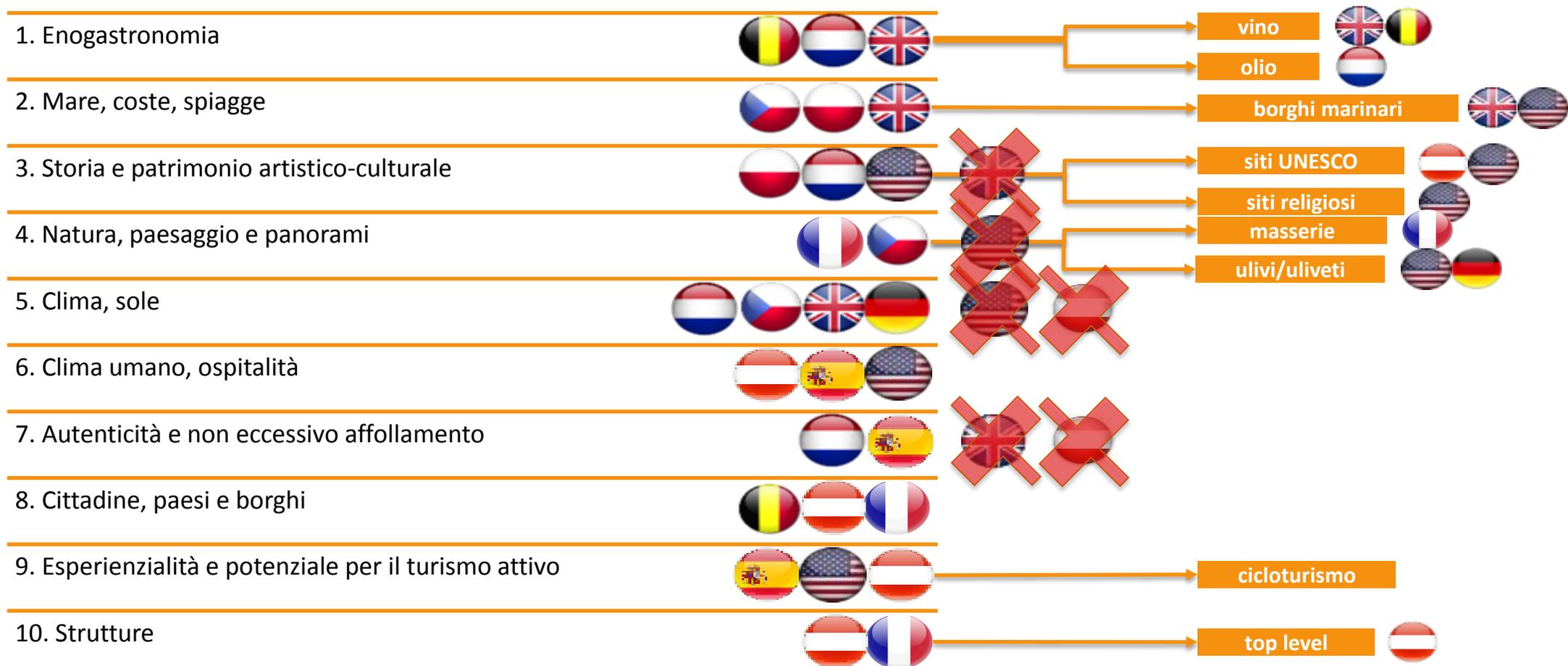
	SESSO		ETÀ						SCOLARITÀ			ZONA					FIGLI		REDDITO		
	M	F	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>64	bassa	media	alta	nord ovest	nord est	centro	sud	isole	no	sì	alto	medio	basso
2015	7,5	7,7	7,8	7,3	7,6	7,7	7,8	-	7,8	7,6	7,3	7,3	7,5	7,5	8,0	7,9	7,6	7,7	7,6	7,5	7,8
2017	7,5	7,6	7,2	7,5	7,5	7,6	7,7	7,7	7,6	7,7	7,4	7,3	7,7	7,4	7,9	7,8	7,4	7,7	7,6	7,5	7,7

# La Puglia: attrattività dell'offerta turistica



# La top ten dell'offerta pugliese secondo i tour operator esteri

Indicati, per ciascun elemento, i paesi che apprezzano particolarmente e quelli per cui l'elemento è meno rilevante



# Gli highlights della Puglia (visto dall'estero)

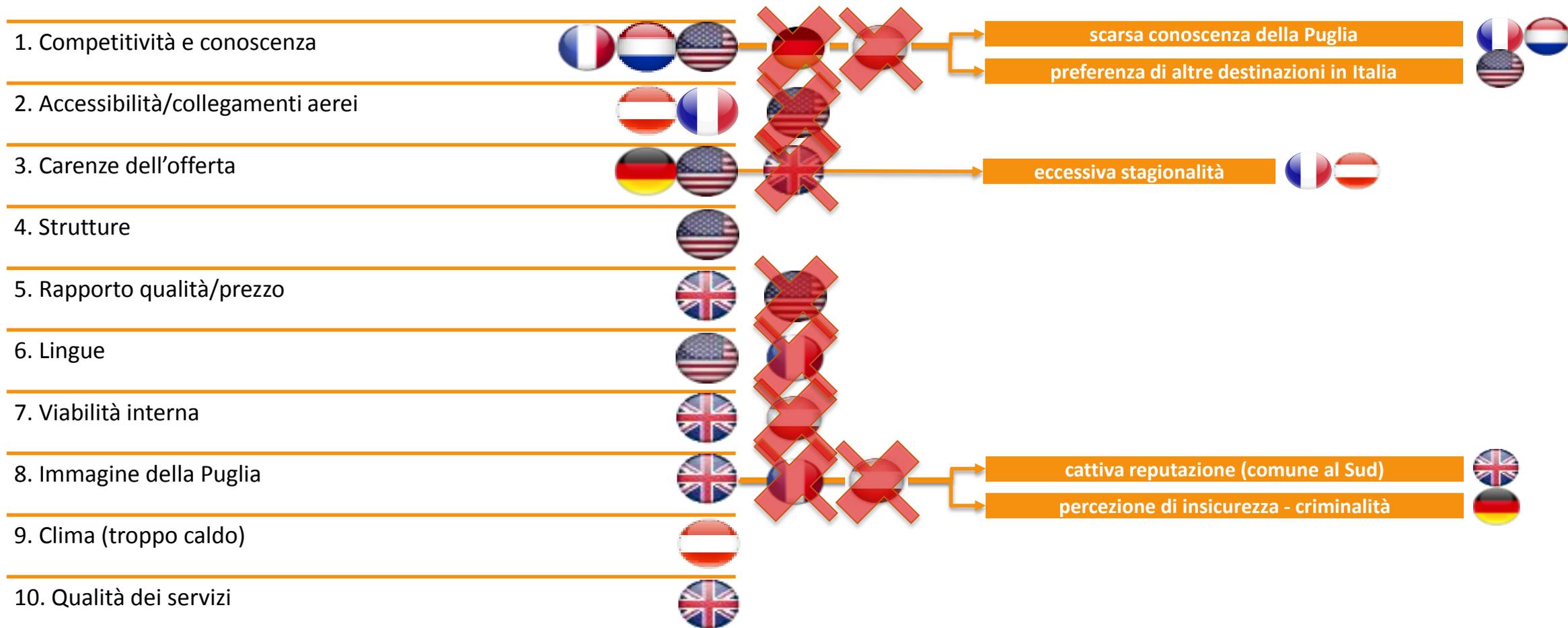
*Le bandiere indicano i paesi i cui tour operator hanno indicato maggiormente la corrispondente attrazione.*



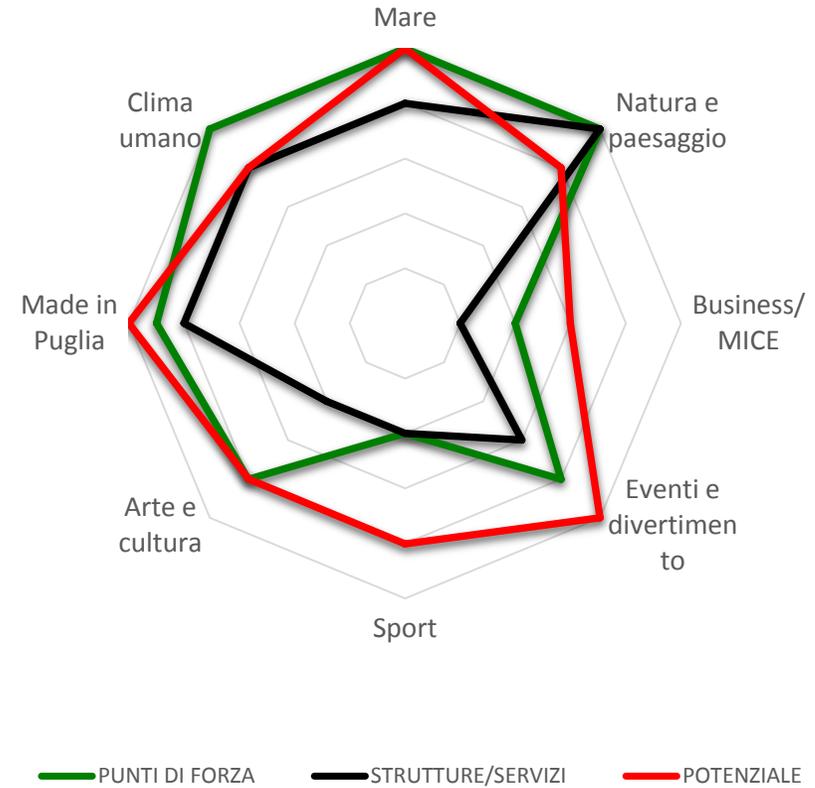
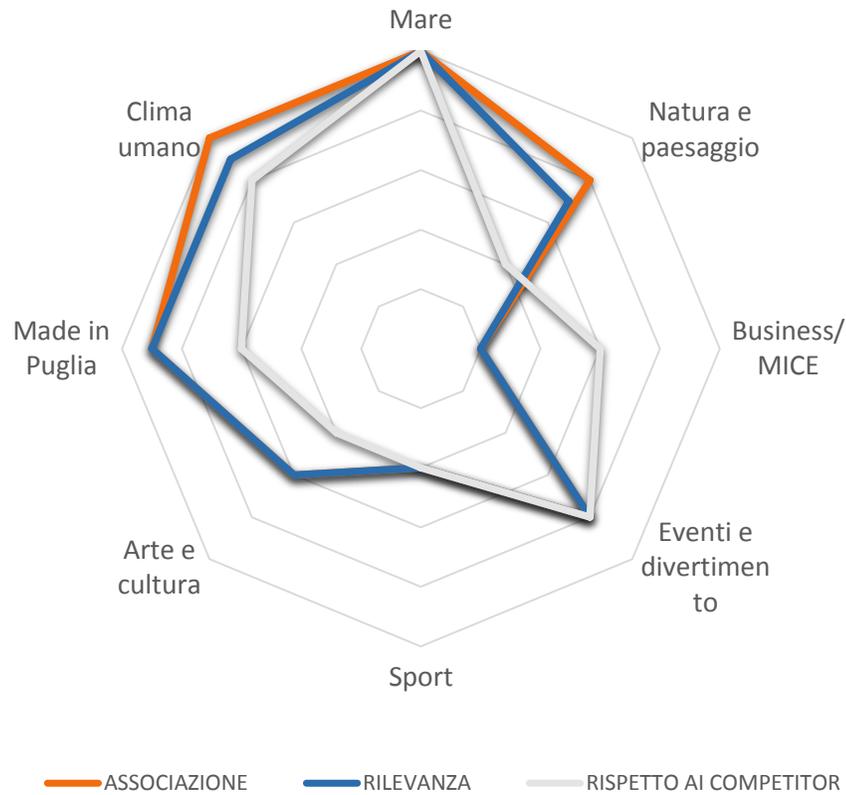
comunemente associata alla Puglia

# Le carenze dell'offerta pugliese secondo i tour operator esteri

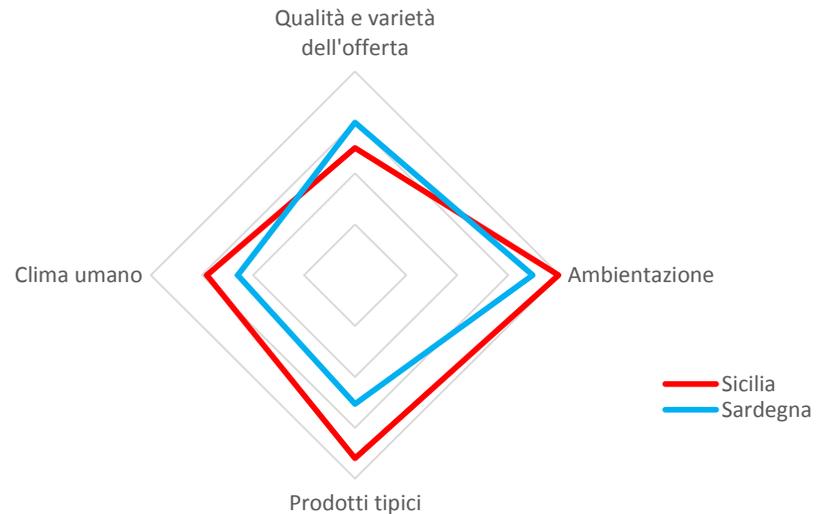
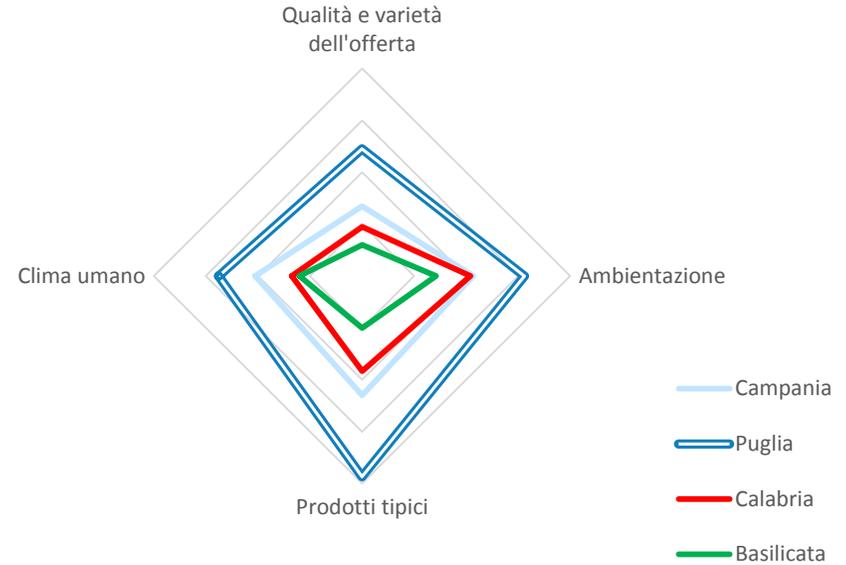
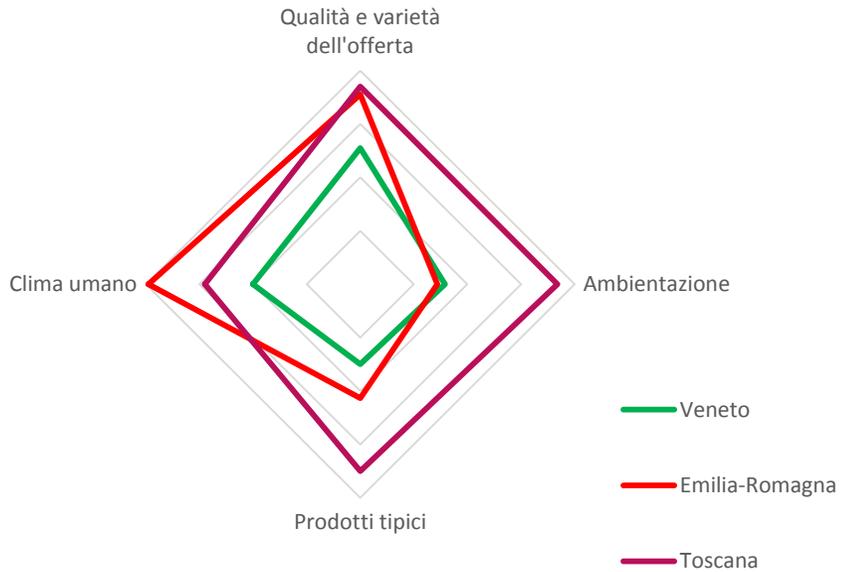
Indicati, per ciascun elemento, i paesi che evidenziano carenze in tale ambito e quelli per cui l'elemento è meno rilevante



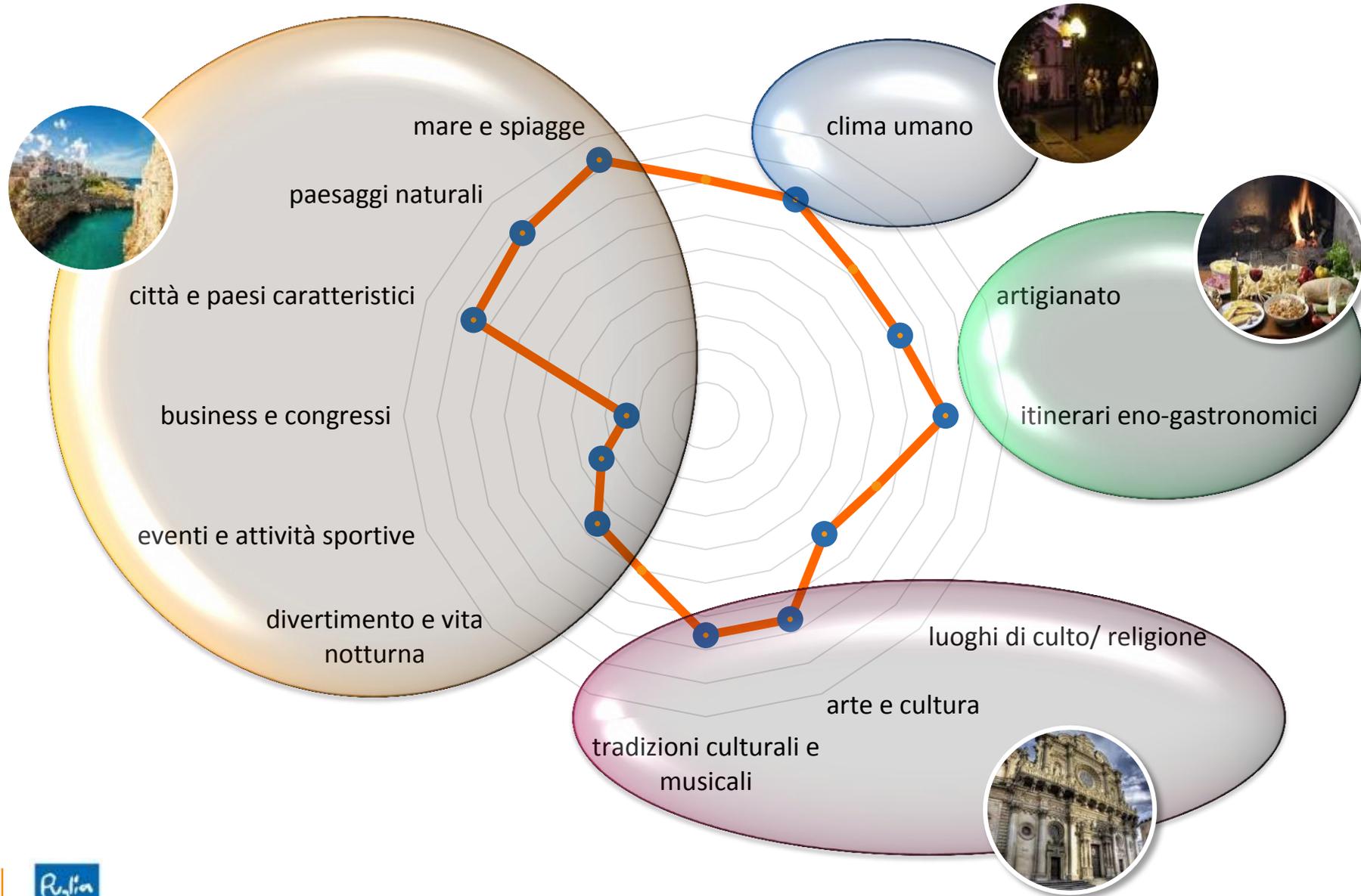
# Performance e posizionamento sul mercato italiano



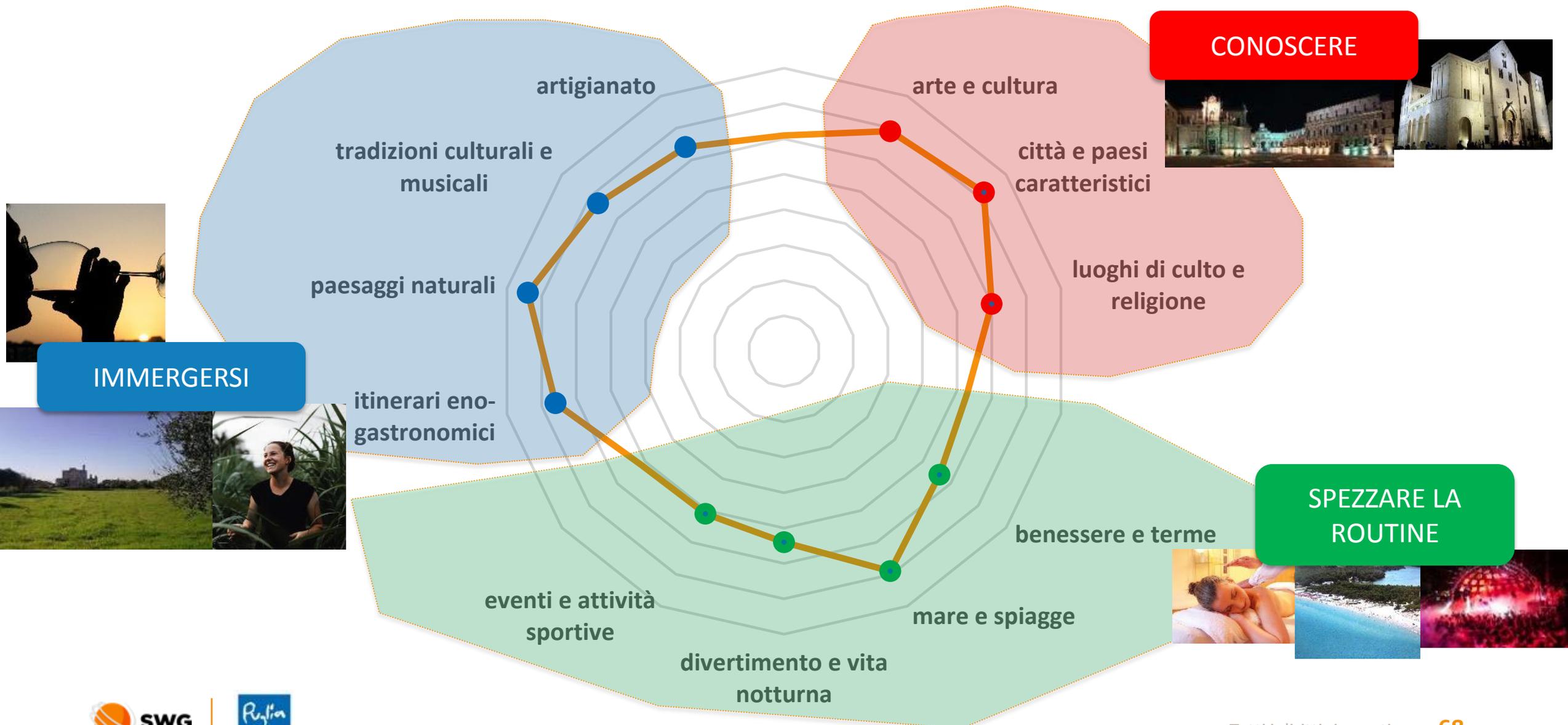
# Il posizionamento rispetto ai competitor italiani



# Le associazioni con la Puglia (per gli italiani)



# Il senso della vacanza in Puglia per gli stranieri



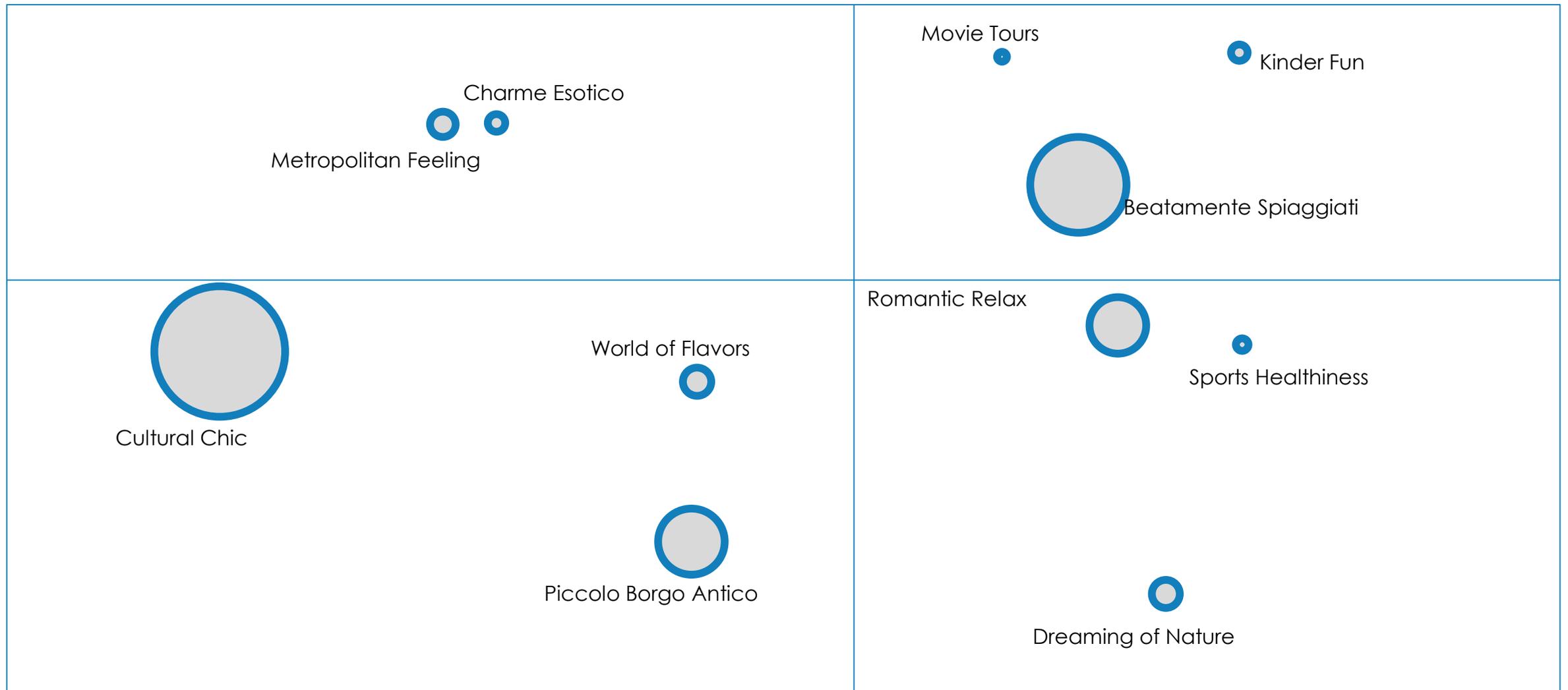


05

# LE COMMUNITY DEL MERCATO ITALIANO, PER INDIVIDUARE LO STORYTELLING DELLA PUGLIA



# La mappa delle community



# La community dei World of Flavors

8%

*“La vacanza è: un'occasione per gustare sapori e assaporate buon vino”*

Di paese in paese, di territorio in territorio si spostano alla ricerca di sapori esclusivi e prodotti della tradizione, sempre orientati a gustare le specialità locali e a riscoprirne profumi e peculiarità. Scelgono le manifestazioni ed i festival tradizionali, girano l'Italia alla ricerca di località esclusive e poco note, certi in questo modo di vivere un'esperienza reale, autentica e genuina. Apprezzano la cura artigiana con cui vengono ancora portate avanti le ricette della tradizione, la ricchezza di sfumature tipiche dei diversi territori ed i sapori di un tempo e vorrebbero ovunque sperimentare, assaporare e scegliere; alla Puglia guardano con interesse e curiosità, frenati solo dalle difficoltà logistiche ed infrastrutturali.

<b>IL LORO GENERE</b>  <b>MASCHI</b>	<b>FASCIA DI ETÀ</b>  <b>25-34 ANNI</b>	<b>IL LORO REDDITO</b>  <b>VIVONO CON TRANQUILLITÀ</b>
<b>NUCLEO FAM.</b>  <b>SEPARATI, DIVORZIATI CON FIGLI 5-10 ANNI</b>	<b>ZONA DI RESIDENZA</b>  <b>CENTRO E SUD</b>	<b>RISIEDONO IN COMUNI</b>  <b>DAI 30 AI 100MILA ABITANTI</b>

I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Toscana</li> <li>Sardegna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calabria</li> <li>Basilicata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>la qualità del cibo</li> <li>vivere le tradizioni</li> <li>la natura e i paesaggi</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>tour eno-gastronomici</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>enogastronomia</li> <li>vivere le emozioni di festival ed eventi</li> <li>tradizione, folklore, usi, costumi</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>di andare a caccia di prodotti tipici e ristoranti locali</li> <li>di partecipare a festival tradizionali</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni poco note, emergenti</li> </ul>

L'OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA	VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>business e congressi</li> <li>itinerari enogastronomici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindisi, Trulli e la Valle d'Itria</li> <li>Puglia Imperiale Castel del Monte, Andria, Ruvo, ecc.</li> </ul>
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...	LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>genuina, autentica</li> <li>divertente</li> <li>economica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>buon cibo e buon vino</li> <li>conoscere grandi città, eventi</li> <li>entrare in contatto con la gente del luogo</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA	I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>nulla di particolare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i trasporti e le infrastrutture per raggiungerla</li> </ul>

# La community degli Sports Healthiness

4%

## “La vacanza è: sport, attività fisica”

Che si parli di cicloturismo, di passeggiate all’aria aperta o di escursioni in montagna, la loro risposta sarà sempre positiva e la loro adesione entusiasta: convinti come sono che la pratica quotidiana sia la chiave per una vita sana, sanno coniugare al meglio sport e salute, divertimento e natura. Non cercano le emozioni forti dei patiti del bungee jumping, ma un sentiero che consenta loro di trovarsi, dopo ore di cammino, in un luogo speciale, che dia modo ai volenterosi di tutte le età di avere uno scorcio particolarmente suggestivo del paesaggio. Per conquistarli al territorio pugliese bisogna puntare sui trasporti pubblici, dare loro modo di muoversi agevolmente ed in autonomia, rassicurarli sull’ampio ventaglio di possibilità che li attende.



I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sardegna</li> <li>Calabria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Croazia</li> <li>Is. Baleari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>l’offerta turistica variegata e diversificata</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>cicloturismo</li> <li>in montagna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>in campagna</li> <li>verdi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sport</li> <li>salute</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>fare attività sportiva</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni note, di cui si sente spesso parlare</li> </ul>

L’OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA	VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>business e congressi</li> <li>terme e benessere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gargano, Isole Tremiti e Daunia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>eventi e attività sportive</li> <li>divertimento e vita notturna</li> </ul>	
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...	LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>elitaria</li> <li>salutare</li> <li>amica della natura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>benessere, salute</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA	I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>temono di trovare condizioni igieniche precarie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>l’offerta enogastronomica</li> <li>i trasporti pubblici locali (bus urbani, interurbani, treni)</li> </ul>

# La community dei Kinder Fun

5%

*“La vacanza è: un luogo in cui i miei figli si divertono”*

La priorità di quanti appartengono alla community è trovare un posto che permetta loro di “parcheggiare” i bambini in tutta tranquillità e sicurezza. E cosa c’è di meglio di un parco a tema, con i suoi paesaggi da favola e le attrazioni in grado di far fronte alle richieste dei più piccoli? Il divertimento è d’obbligo, la spensieratezza pure; per conquistare la community bisogna puntare sui servizi, ancora limitati e carenti e sulla possibilità d’immersione in una realtà diversa, suggestiva e fantastica che li faccia sognare e consenta loro di lasciarsi alle spalle i problemi quotidiani, per essere trasportati in un universo alternativo carico di promesse.

<b>IL LORO GENERE</b>  <b>FEMMINE</b>	<b>FASCIA DI ETÀ</b>  <b>25-44 ANNI</b>	<b>ZONA DI RESIDENZA</b>  <b>MEZZOGIORNO</b>
<b>NUCLEO FAM.</b>  <b>SPOSATI, CON FIGLI &lt;10 ANNI</b>	<b>IL LORO REDDITO</b>  <b>ARRIVANO A FINE MESE CON MOLTE DIFFICOLTÀ</b>	<b>SCOLARITÀ</b>  <b>MEDIO BASSA</b>

I LORO LUOGHI DI VACANZA	LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Campania</li> <li>Calabria</li> <li>Puglia</li> <li>Toscana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>l’offerta turistica variegata e diversificata</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA	LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>nessuna tipologia di vacanza specifica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>gioco e divertimento</li> <li>accessibilità per i bambini</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...	...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>posti per far divertire i bambini</li> <li>di visitare parchi a tema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni poco note o emergenti</li> </ul>

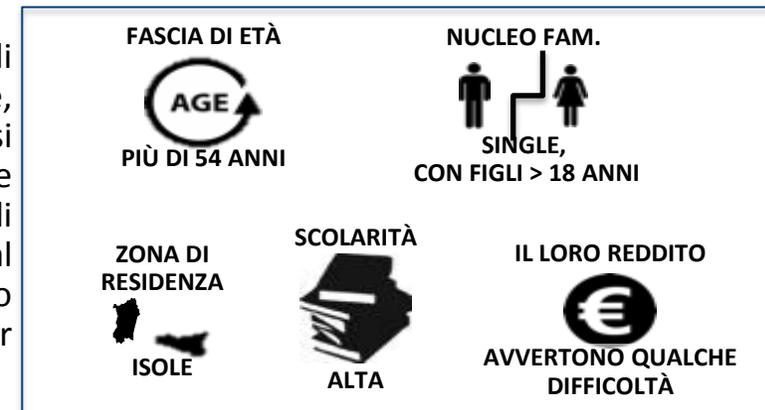
L’OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA	VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>terme e benessere</li> <li>eventi e attività sportiva</li> <li>luoghi di culto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindisi, trulli e la Valle d'Itria</li> </ul>
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...	LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>brillante</li> <li>attenta alle esigenze dei bambini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>borghi</li> <li>qualcosa in cui i miei bambini si divertono</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA	I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>temono di trovare una scarsa qualità nei servizi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>il tipo di accoglienza ricevuto</li> <li>l’offerta eno-gastronomica</li> </ul>

# La community dei Cultural Chic

37%

**“La vacanza è: cultura, conoscere l'arte e la storia dei posti”**

Sono convinti che il tempo della vacanza vada impiegato più che goduto, sfruttato più che subito. Incapaci di starsene a crogiolarsi al sole su di una spiaggia, scelgono una meta che permetta loro di crescere e progredire, che li faccia respirare cultura ed entrare in contatto con le mille sfaccettature della bellezza: possono orientarsi con la medesima disinvoltura verso una città d'arte, un sito archeologico o una grande metropoli, l'importante per loro è arrivarci preparati e pienamente consapevoli. Apprezzano l'atmosfera che si respira nei siti ricchi di storia e nei musei più blasonati, ma non disdegnano gli aspetti della cultura popolare legati alle tradizioni ed al folclore, che loro sembrano studiare con la medesima serietà e competenza. Della Puglia vorrebbero approfondire gli aspetti più caratteristici e popolari, ma temono di non riuscire a goderseli appieno per un'eccessiva presenza di villeggianti.



I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sicilia</li> <li>Toscana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grecia</li> <li>Catalogna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>l'offerta turistica di qualità</li> <li>il patrimonio artistico e culturale</li> </ul>	
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>in città d'arte</li> <li>nelle grandi metropoli</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>arte e cultura</li> <li>bellezza</li> <li>tradizione, folklore, usi, costumi</li> </ul>	
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>di visitare luoghi storici e siti archeologici</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni note, di cui si sente spesso parlare</li> </ul>	

L'OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA		VORREBBERO VISITARE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>arte e natura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>città e paesi caratteristici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lecce e Salento</li> <li>Gargano, Isole Tremiti e Daunia</li> </ul>	
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...		LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>ospitale</li> <li>autentica</li> <li>nuova, da scoprire</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>l'offerta storico-culturale</li> <li>visitare luoghi alternativi e poco conosciuti</li> </ul>	
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA		I MOTIVI DI DELUSIONE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>temono che ci sia troppa folla</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>i collegamenti stradali interni</li> </ul>	

# La community dei Piccolo Borgo Antico

19%

*“La vacanza è: immergersi nelle tradizioni e vivere l'atmosfera delle feste di paese”*

Per loro vacanza vuol dire percepire la magica atmosfera di un borgo medievale, perdersi nelle viuzze di un paesetto arroccato, respirare la storia che emana un antico selciato: emozioni senza tempo, destinate a trasportare il loro animo sensibile in una dimensione fantastica, ricca di immagini e colori. Scelgono l'Italia ed i suoi borghi antichi, che amano visitare e vivere completamente per riscoprirne le tradizioni culinarie, le manifestazioni folcloristiche ed i paesaggi incantati. Della Puglia apprezzano gli aspetti più tradizionali, così come l'attenzione a vivere il rapporto con la natura in modo autentico e diretto; a rendere più difficile la scelta del territorio per i loro viaggi sono a loro giudizio le difficoltà negli spostamenti, sia per raggiungere le località pugliesi che nei collegamenti stradali interni.



I LORO LUOGHI DI VACANZA	LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Toscana</li> <li>Puglia</li> <li>Veneto</li> <li>Croazia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vivere le tradizioni</li> <li>la qualità del cibo</li> <li>i borghi</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA	LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>verdi</li> <li>rurali, in campagna</li> <li>in montagna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tradizione, folklore, usi, costumi</li> <li>autenticità, originalità</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...	...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>di scoprire luoghi paesaggistici particolari</li> <li>di visitare borghi antichi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>una località in Italia</li> </ul>

L'OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA	VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>tradizioni culturali e musicali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gargano, Isole Tremiti e Daunia</li> <li>Terra di Bari e Murge</li> </ul>
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...	LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>folcloristica, tradizionale</li> <li>amica della natura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>entrare in contatto con la gente del luogo, viverne la abitudini e gli stili di vita</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA	I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>è troppo distante dal luogo in cui vivono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i collegamenti stradali interni</li> </ul>

# La community dei Romantic Relax

16%

**“La vacanza è: recuperare l'atmosfera raccolta dei centri a misura di persona”**

Alla continua ricerca di uno stile di vita più in linea con il proprio sentire, scelgono i ritmi lenti e familiari dei centri turistici a misura d'uomo, il benessere che si accompagna alla serenità del ritorno a casa, la tranquillità che è frutto di una ritrovata pace interiore. La cura artigianale cui tendono è per loro una gemma di rara bellezza, perché è fatta col cuore, con l'anima e con il tempo; è una chiave per entrare in una realtà magica, conosciuta e ancora da scoprire, atavica e perenne, che li attende e li accoglie come solo una madre farebbe. È un abbraccio intenso e confidenziale, che dà calore e sa riallineare le dissonanze della vita di tutti i giorni: è energia, conforto e delicata frescura dal caldo opprimente della quotidiana realtà. In Puglia vorrebbero visitare i luoghi di culto ed entrare in contatto con gli aspetti più spirituali della regione, ma le critiche negative che sono state loro riportate tratteggiano il territorio come un luogo difficile e caotico.

<b>IL LORO GENERE</b>  <b>FEMMINE</b>	<b>SCOLARITÀ</b>  <b>BASSA</b>	<b>NUCLEO FAM.</b>  <b>SPOSATI, CON FIGLI &lt;16 ANNI</b>
<b>IL LORO REDDITO</b>  <b>HANNO DIFFICOLTÀ E NON ARRIVANO A FINE MESE</b>	<b>RISIEDONO IN COMUNI</b>  <b>FINO A 5 MILA ABITANTI</b>	

I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sardegna</li> <li>Is. Baleari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veneto</li> <li>Croazia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>il cibo di qualità</li> <li>l'accoglienza e la cordialità della popolazione locale</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>alle terme</li> <li>al lago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lungo i fiumi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>relax e tranquillità</li> <li>semplicità</li> <li>ritmi lenti e naturali</li> <li>romanticismo</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>di scoprire ed acquistare prodotti di artigiani e manifatture locali</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni che hanno già praticato, che sono familiari</li> </ul>

L'OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA	VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>business e congressi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lecce e Salento</li> </ul>
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...	LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>attenta alle esigenze dei giovani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>luoghi spirituali e di culto</li> <li>"natura", immersione nella vita agreste</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA	I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>non risponde alle loro esigenze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>il caos</li> </ul>

# La community dei Metropolitan Feeling

7%

*“La vacanza è: dinamismo, conoscere grandi città è shopping, eventi ecc.”*

Perennemente in cerca di nuove emozioni, adorano perdersi nei quartieri sempre accesi di una grande metropoli, attratti dai profumi di un ristorante tipico o dalle infinite possibilità dello shopping. Il loro motto è “se sei a New, York, comportati da newyorkese” e s’immergono anima e corpo nella vita e nelle abitudini delle città che stanno visitando. Frequentano musei, mostre d’arte, pub e tutto ciò che permette loro di assaporare completamente l’atmosfera unica e irripetibile del territorio. Hanno fame di scoprire le destinazioni di cui tutti parlano, i posti che non si può fare a meno di visitare, ma non sono turisti come gli altri: sfruttano l’efficienza del trasporto pubblico e i servizi messi a disposizione del cittadino e, come veri utenti locali, si lamentano se le cose non funzionano a dovere. Dagli amici che ci sono stati hanno sentito spesso parlare della Puglia e non tutti i racconti sono stati positivi: l’hanno dipinta come una località di tendenza, attenta alle esigenze dei più giovani ma ancora insufficiente nelle infrastrutture.

<b>FASCIA DI ETÀ</b>  <b>AGE</b> <b>25-54 ANNI</b> <b>IL LORO REDDITO</b>  <b>ARRIVANO A FINE MESE CON MOLTE DIFFICOLTÀ</b>	<b>NUCLEO FAM.</b>  <b>SPOSATI, CON FIGLI 5-18 ANNI</b> <b>SCOLARITÀ</b>  <b>MEDIO ALTA</b>	<b>ZONA DI RESIDENZA</b>  <b>MEZZOGIORNO RISIEDONO IN COMUNI</b>  <b>DAI 30 AI 250MILA ABITANTI</b>
---	--	---

I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>E. Romagna</li> <li>Veneto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Croazia</li> <li>Basilicata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>l’offerta turistica di qualità</li> <li>vivere le tradizioni</li> <li>la qualità del vino e dell’olio</li> <li>l’affidabilità della popolazione</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>le grandi metropoli</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>efficienza (trasporti pubblici, servizi, infrastrutture)</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>di visitare musei, mostre, ...</li> <li>di andare a caccia di prodotti tipici e ristoranti locali</li> <li>di fare shopping</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni note, di cui si sente spesso parlare</li> </ul>

L’OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA		VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>terme e benessere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>città e paesi caratteristici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lecce e Salento</li> <li>Puglia Imperiale Castel del Monte, Andria, Ruvo, ecc.</li> </ul>
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...		LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>di moda</li> <li>attenta alle esigenze dei giovani</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>un’occasione per gustare sapori e assaporare buon vino</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA		I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>è troppo distante dal luogo in cui vivono</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>i trasporti e le infrastrutture per raggiungerla</li> </ul>

# La community dei Beatamente Spiaggiati

27%

*“La vacanza è: riposo e relax, distaccarmi da tutto, stare fermi”*

Mare, spiaggia, sole ed assoluto “niente”: per loro vacanza è staccare il cervello, ricaricare le batterie usurate dall’impegno della quotidianità. È la vera idea di vacanza all-inclusive (a costo contenuto), con un servizio sempre curato nei dettagli; non aspirano ad un trattamento da star, ma cercano uno spazio in cui non pensare più a nulla, in cui affidarsi completamente a qualcuno che si prenda cura di loro e li faccia sentire coccolati. Scelgono la certezza dell’usato sicuro, la protezione che può dare solamente un capo di marca; non vogliono problemi e hanno bisogno di un’opzione che sia, per una volta, semplice, facile e rilassante. Della regione apprezzano le spiagge e la possibilità di allontanarsi dalla folla, ma lamentano i prezzi troppo alti ed il pericolo legato alla criminalità.



I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calabria</li> <li>• Sardegna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is. Baleari</li> <li>• Andalusia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• l’offerta turistica di qualità</li> <li>• vivere le tradizioni</li> <li>• l’accoglienza e la cordialità della popolazione locale</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• al mare</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• libertà</li> <li>• sicurezza</li> <li>• relax e tranquillità</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• stare solo al mare, in spiaggia</li> <li>• cercare di non pensare a nulla e di estraniarmi da tutto</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• destinazioni note, di cui si sente spesso parlare o destinazioni che sono loro già familiari</li> </ul>

L’OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA		VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• terme e benessere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eventi e attività sportive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra di Bari e Murge</li> </ul>
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...		LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• romantica</li> <li>• salutare</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• il mare cristallino e la bellezza delle spiagge</li> <li>• silenzio e lontananza dalla folla</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA		I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• è difficile da raggiungere (strade, trasporti, ...)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• prezzi troppo alti</li> <li>• la criminalità</li> </ul>

# La community dei Charme Esotico

5%

**“La vacanza è: portarsi un pezzo di quel posto a casa. Un prodotto artigianale o un prodotto tipico”**

Veri collezionisti di oggetti ed emozioni, adorano girare per botteghe ed esercizi commerciali, alla costante ricerca di un prodotto tipico, una pietanza particolare o un delicato gingillo lavorato con arte da un maestro artigiano. Vogliono provare, prendere, catturare lo spirito del posto e portarlo con sé una volta conclusa la vacanza. In parte, forse, per mostrarlo agli amici, ma, soprattutto, perché in questo modo si sentono più ricchi, più completi e fecondi. E come il loro animo è colmo di sfaccettature e colori, così la loro casa rispecchia i posti che hanno scelto di visitare: mete esotiche, grandi metropoli e culture lontane, che loro amano rivivere e riassaporare di ricordo in ricordo. La loro conoscenza della regione è piuttosto bassa e si basa sui racconti di quanti l’hanno visitata: bei paesaggi, gastronomia e tanto mare, ma con un’offerta turistica ancora da rivedere perché dotata di servizi di scarsa qualità.



<b>I LORO LUOGHI DI VACANZA</b>	<b>LI SCELGONO PER...</b>	<b>L’OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA</b>	<b>VORREBBERO VISITARE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Toscana</li> <li>Sicilia</li> <li>Campania</li> <li>Calabria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>l’offerta turistica diversificata e variegata</li> <li>vivere le tradizioni</li> <li>la qualità del cibo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>itinerari enogastronomici</li> <li>mare e spiagge</li> <li>paesaggi naturali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lecce e Salento</li> <li>Gargano, Isole Tremiti e Daunia</li> <li>Terra di Bari e Murge</li> </ul>
<b>LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA</b>	<b>LE PAROLE DELLA LORO VACANZA</b>	<b>LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...</b>	<b>LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>mete esotiche, extra-continentali</li> <li>grandi metropoli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>intensità</li> <li>vivere le emozioni di festival ed eventi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>salutare</li> <li>tollerante e aperta alle diversità</li> <li>innovativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>un'occasione per gustare sapori e assaporate buon vino</li> </ul>
<b>IN VACANZA CERCANO...</b>	<b>...E DI SOLITO SCELGONO</b>	<b>I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA</b>	<b>I MOTIVI DI DELUSIONE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>di andare a caccia di prodotti tipici e ristoranti locali</li> <li>scoprire e acquistare prodotti di artigiani e manifatture locali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>di andare all'estero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>temono di trovare una scarsa qualità nei servizi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i servizi turistici</li> <li>i collegamenti stradali interni</li> </ul>

# La community dei Movie Tours

3%

**“La vacanza è: divertimento, ballare, scatenarsi”**

Amanti dello shopping e della modernità, scelgono una meta che li possa trasferire in un attimo in una dimensione completamente diversa: vogliono visitare i luoghi del cinema o delle fiction, respirare il presente ed immaginare il futuro, immergersi nei luoghi e negli spazi dei film che hanno ammirato, della fiction che hanno amato. Spesso decidono di andare all'estero, ma non è difficile incontrarli in posti sconosciuti e destinazioni insolite e particolari; l'unica cosa che davvero conta per loro è la possibilità di vivere un'emozione forte, unica ed irripetibile, andare a mille all'ora e sentirsi vivi, pulsanti ed invincibili. Conoscono poco la Puglia, specie la zona di Lecce ed il Salento e difficilmente sceglierebbero questa meta a causa delle recensioni negative sul web che la descrivono pericolosa ed affollata.

<b>IL LORO GENERE</b>  <b>FEMMINE</b>	<b>FASCIA DI ETÀ</b>  <b>25-34 ANNI</b>	<b>NUCLEO FAM.</b>  <b>SINGLE, CON FIGLI &lt; 5 ANNI</b>
<b>IL LORO REDDITO</b>  <b>ARRIVANO A FINE MESE CON MOLTE DIFFICOLTÀ</b>	<b>ZONA DI RESIDENZA</b>  <b>SUD</b>	<b>RISIEDONO IN COMUNI</b>  <b>DAI 30 AI 100MILA ABITANTI</b>

I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Campania</li> <li>Is. Baleari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Albania</li> <li>Andalusia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>la qualità del cibo</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>nei luoghi del cinema e delle fiction</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>modernità e innovazione</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>di fare shopping</li> <li>di fare attività sportiva</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni non note e sconosciute</li> <li>di andare all'estero</li> </ul>

L'OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA	VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>business e congressi</li> <li>eventi e attività sportive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terra di Bari e Murge</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>tradiz. culturali e musicali</li> <li>itinerari eno-gastronomici</li> </ul>	LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...	<ul style="list-style-type: none"> <li>luoghi spirituali e di culto</li> <li>le campagne/ le aree rurali</li> <li>conoscere grandi città, shopping, eventi ecc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>elitaria</li> </ul>	I MOTIVI DI DELUSIONE
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>l'eccessivo affollamento</li> <li>i prezzi troppo alti</li> <li>l'offerta eno-gastronomica</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>la ritengono pericolosa</li> <li>preferiscono andare all'estero</li> </ul>	

# La community dei Dreaming of Nature

8%

*“La vacanza è: silenzio e natura, lontananza dalla folla e immersione nella vita agreste”*

Le scelte orientate al passato sono il loro pane quotidiano: evitano le località di moda e piene di gente per riparare in territori alternativi e singolari, in cui il tempo sembra essersi fermato e la vita è ancora legata ai ritmi dettati dalla natura. Non è tanto una fuga dalla propria realtà quotidiana o dalla vita di relazione, quanto un tentativo di riscoprire se stessi in un mondo privo di sovrastrutture ed invenzioni sociali, attenti solo alla sostanza delle cose e non alla loro forma. Natura incontaminata, paesaggi incantevoli e sconosciuti, silenzio ed evasione saranno i loro unici compagni di viaggio, in un'assenza che è presenza, in un vuoto che è pienezza, nell'attesa di una rivelazione di sé completa ed assoluta.

<b>IL LORO GENERE</b>  <b>MASCHI</b>	<b>FASCIA DI ETÀ</b>  <b>25-44 ANNI</b>	<b>ZONA DI RESIDENZA</b>  <b>SUD</b>
<b>NUCLEO FAM.</b>  <b>SINGLE, SENZA FIGLI</b>	<b>IL LORO REDDITO</b>  <b>HANNO DIFFICOLTÀ E NON ARRIVANO A FINE MESE</b>	

I LORO LUOGHI DI VACANZA		LI SCELGONO PER...
<ul style="list-style-type: none"> <li>E. Romagna</li> <li>Calabria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grecia</li> <li>Croazia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>il cibo di qualità</li> <li>la natura e i paesaggi</li> </ul>
LA LORO TIPOLOGIA DI VACANZA		LE PAROLE DELLA LORO VACANZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>verde</li> <li>in montagna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>in campagna</li> <li>lungo i fiumi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>natura</li> <li>animali</li> <li>semplicità</li> <li>incontaminato</li> </ul>
IN VACANZA CERCANO...		...E DI SOLITO SCELGONO
<ul style="list-style-type: none"> <li>di scoprire aree protette e verdi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>destinazioni non note e sconosciute</li> </ul>

L'OFFERTA TURISTICA IN PUGLIA	VORREBBERO VISITARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>business e congressi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puglia Imperiale Castel del Monte, Andria, Ruvo, ecc.</li> </ul>
LA SCEGLIEREBBERO PERCHÉ È...	LA LORO IDEA DI VACANZA IN PUGLIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>divertente</li> <li>amica della natura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>la natura incontaminata e i parchi naturali</li> <li>visitare luoghi alternativi e poco conosciuti</li> <li>riappacificarsi con se stessi</li> </ul>
I MOTIVI DELLA MANCATA SCELTA	I MOTIVI DI DELUSIONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>la ritengono pericolosa</li> <li>temono che ci sia troppa folla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>il degrado del territorio</li> </ul>



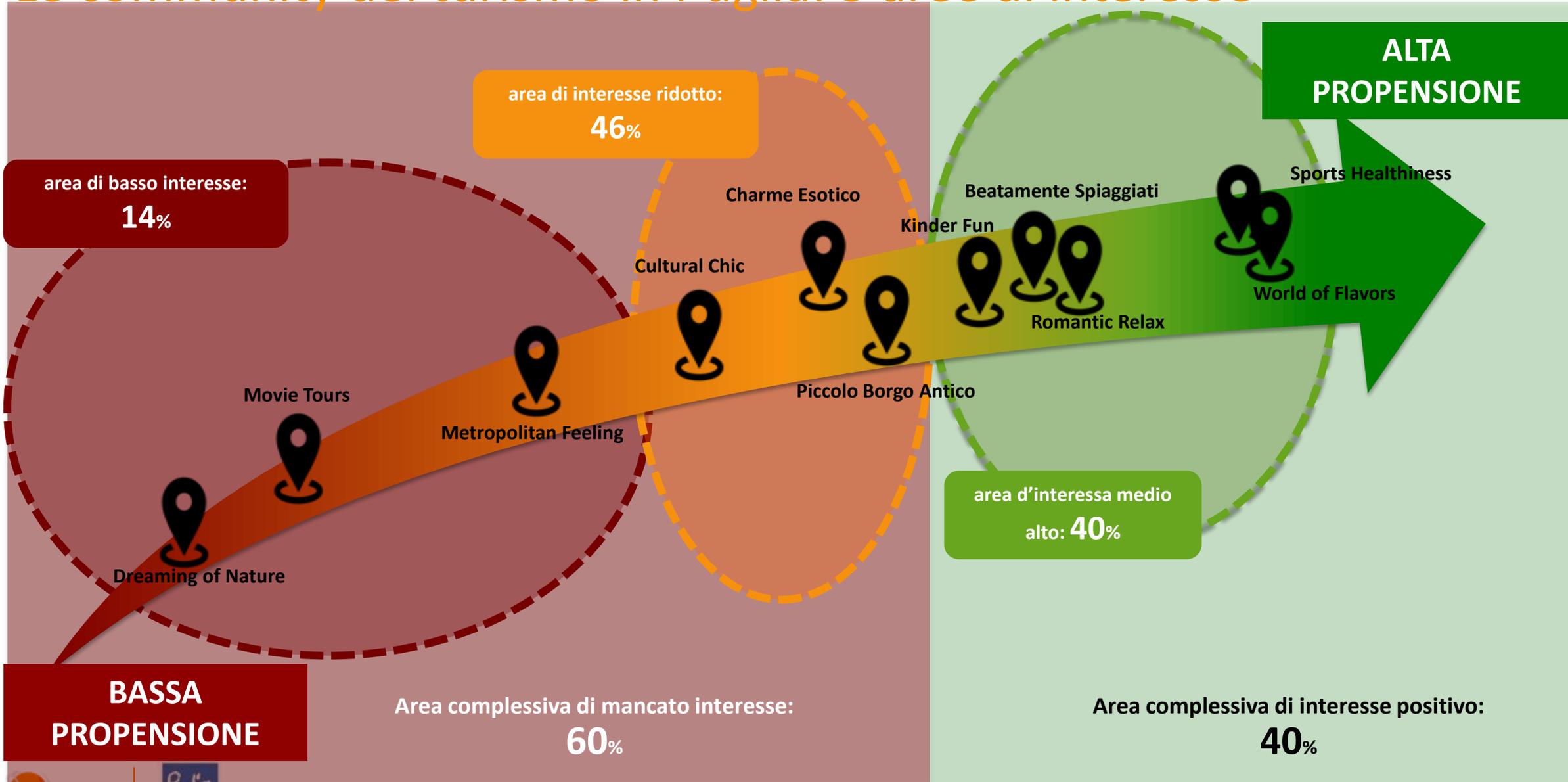
# LE COMMUNITY TURISTICHE RISPETTO ALLA PUGLIA



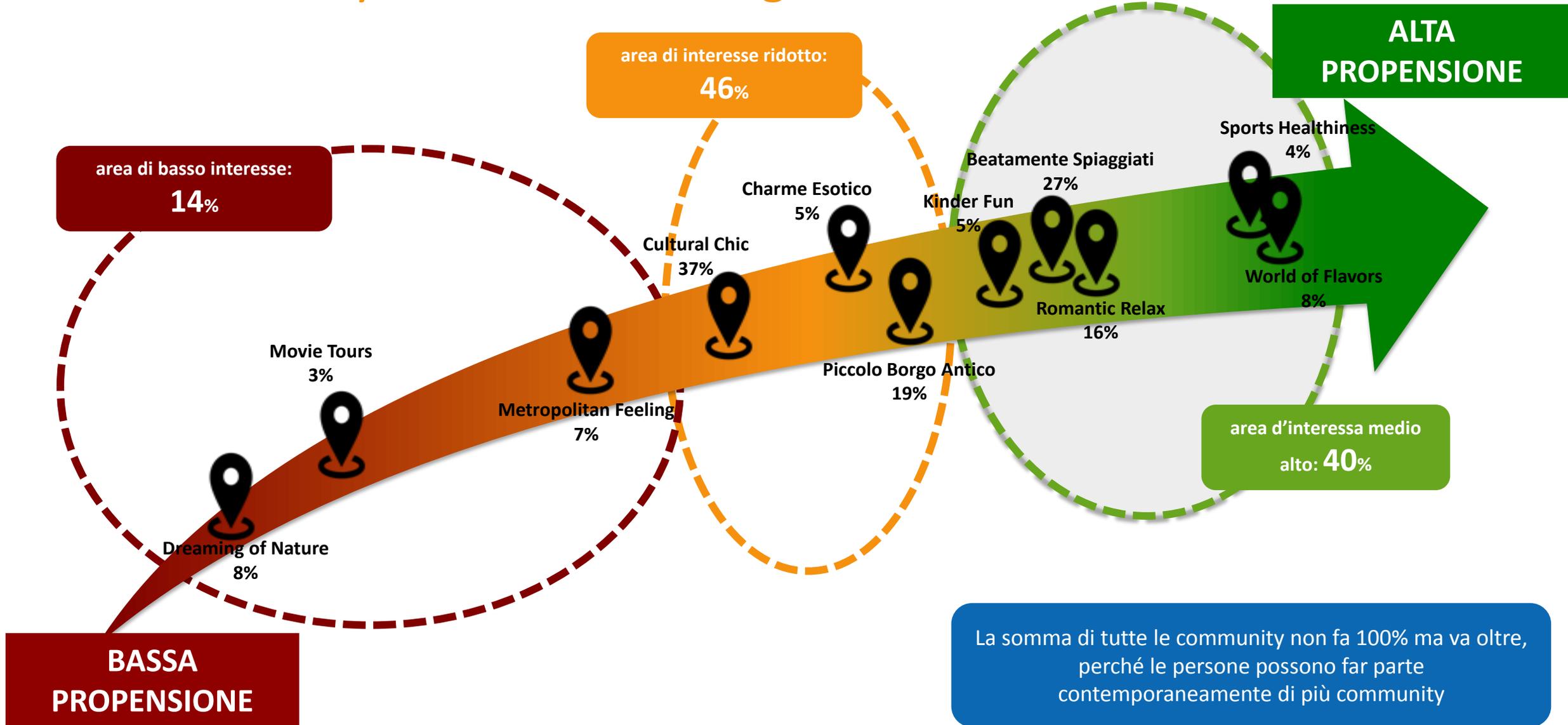
# Le community del turismo rispetto alla Puglia



# Le community del turismo in Puglia: 3 aree di interesse



# Le community del turismo in Puglia: come si distribuiscono



La somma di tutte le community non fa 100% ma va oltre, perché le persone possono far parte contemporaneamente di più community



# LE AFFINITÀ RICERCATE

## Che cosa deve raccontare il brand turistico



# Le affinità ricercate dal turista

Dimmi che ...  
sei la mia fonte  
rigeneratrice

**35%**

Dimmi che ...  
io sono un viaggiatore  
intenso

**32%**

Dimmi che ...  
mi fai collezionare esperienze e  
sapori

**19%**

Dimmi che ...  
sei il mio intimo rifugio

**15%**

Dimmi che ...  
mi fai immergere in un mondo  
autentico

**13%**

Dimmi che ...  
io sono élite

**12%**

Dimmi che ...  
sei il posto giusto per i  
miei figli

**7%**

# La narrazione attesa

**DIMMI che ...  
sei la mia fonte  
rigeneratrice**

**35%**

dimmi che sei la soluzione ideale per ricaricare le batterie: vorrei non dover pensare più a niente, staccare il cervello e dedicarmi solo ed unicamente a me stesso. Basta responsabilità, basta impegni e doveri, per una volta voglio essere coccolato, accudito ed amato in maniera incondizionata. Perché non ho mai tempo per me, ho sempre troppo da fare e troppe cose a cui pensare e, davvero, non ce la faccio più. Dimmi che me lo merito, che sai come farmi rilassare al sole e godere appieno della tua energia positiva. Dimmi che hai notti scatenate, traboccanti di follia e divertimento.

**DIMMI che ...  
io sono un  
viaggiatore intenso**

**32%**

dimmi che ci sono mille possibilità di conoscere, mille paesaggi da scoprire, mille località da visitare. Dimmi che è possibile guardare le cose con gli occhi di un bambino, entusiasti dell'esperienza presente e già tesi e frementi per quello che ci riserva il futuro. Dimmi che da te posso esplorare ed immergermi in una realtà speciale e renderla mia. Dimmi che sei pieno di storia e cultura. Di tradizioni e sapori. Dimmi che tu sei un mondo da conoscere, da guardare, da vivere ed esplorare con gli occhi di un etnografo attento. Dimmi che mi fai crescere, allargare i miei orizzonti, perché ci sono talmente tante cose in te che è un peccato non scoprire.

**DIMMI che ...  
mi fai collezionare  
esperienze e sapori**

**19%**

dimmi che la vita va goduta, gustata, assaporata. Dimmi che è possibile portarsi a casa un po' della magia della vacanza, che si tratti di un oggetto artigianale, un prodotto tipico o anche semplicemente l'emozione di un piatto particolare che abbiamo provato e apprezzato. Perché la mia casa è più bella se racconta le mie esperienze, è più calda dal momento che mi sa rappresentare davvero. Dimmi che mi fai indossare un abito personale nuovo, da raccontare agli amici. Dimmi che sei un luogo speciale, cool, che da te vivo cose che non ci sono altrove: atmosfere, persone, ritmi, colori. Un mondo diverso. Il mio tuffo in un mondo diverso.

**DIMMI che ...  
sei il mio intimo  
rifugio**

**15%**

dimmi che con te posso riallineare le mie energie. Ho bisogno di assestarmi, di chiudere fuori il resto del mondo per guardarmi dentro. Il rumore persistente che mi circonda, le continue interazioni, la folle corsa verso il domani m'impediscono di pensare con lucidità, di capire un po' meglio cosa voglio davvero. Dimmi che mi dai la possibilità di fermarmi, di fare il vuoto attorno a me, che mi fai riscoprire tutte le sfumature della mia anima. Permettimi di restare solo con me stesso, per abbattere i miei limiti o coltivare le mie passioni, perché ho tanta ricchezza e capacità che non vedo l'ora di esprimere.

## La narrazione attesa 2

Dimmi che ...  
mi fai immergere in un  
mondo autentico

13%

dimmi che è possibile recuperare le atmosfere di una volta, quando l'uomo viveva in armonia con la natura e ne seguiva pienamente i ritmi. Dimmi che il tempo è una variabile di cui finalmente non devo preoccuparmi, che la serenità è possibile ed è ancora alla portata di tutti. Insegnami la calma, consentimi di riappropriarmi dei miei spazi e dammi modo di tornare ad una dimensione autentica, elementare e genuina. Perché la vita moderna ci ha dato molto, ma ci ha anche tolto la nostra dimensione più profonda ed io non ho più voglia di farmi ingabbiare da un cronometro che, secondo dopo secondo, definisce il tempo che ho a disposizione.

Dimmi che ...  
io sono élite

12%

dimmi che vacanza fa rima con lusso: dimmi che, sia pure per un breve periodo, mi posso concedere ogni piccolo sfizio, senza domandarmi continuamente se me lo posso permettere e libero dai rimorsi che da soli guastano e rovinano buona parte del piacere. Voglio sentirmi bene, amato e coccolato, in una realtà piena di alternative possibili e gustosi frutti da raccogliere. Un eterno presente che non rimpiange il passato e non si preoccupa del domani, perché la vita va vissuta di momento in momento e non è più il tempo di posticipare la soddisfazione di un desiderio.

Dimmi che ...  
sei il posto giusto per  
i miei figli

7%

dimmi che posso ritagliare un momento di felicità per me e i miei cari, perché vedere un bambino sorridere sa aprirti il cuore, rende tutto più bello e ti riconcilia con la vita. Dimmi che in te c'è un ragazzino bramoso di avventure e sogni, che sai prenderti cura dei miei figli e sai dare un po' di respiro a me. Dimmi che anche per me è vacanza, che mi fai scoprire il mio lato lato giocoso, che risvegli il Peter Pan che è in me. Dimmi che sei un tuffo di fantasia, che sai far volare i miei ragazzi. Dimmi che sei sicuro e che da te la vacanza è possibilità di lasciarsi trasportare in un mondo magico, pieno di creature fantastiche ed eroi indomabili, dove l'età non conta ed il divertimento è davvero alla portata di tutti.



06

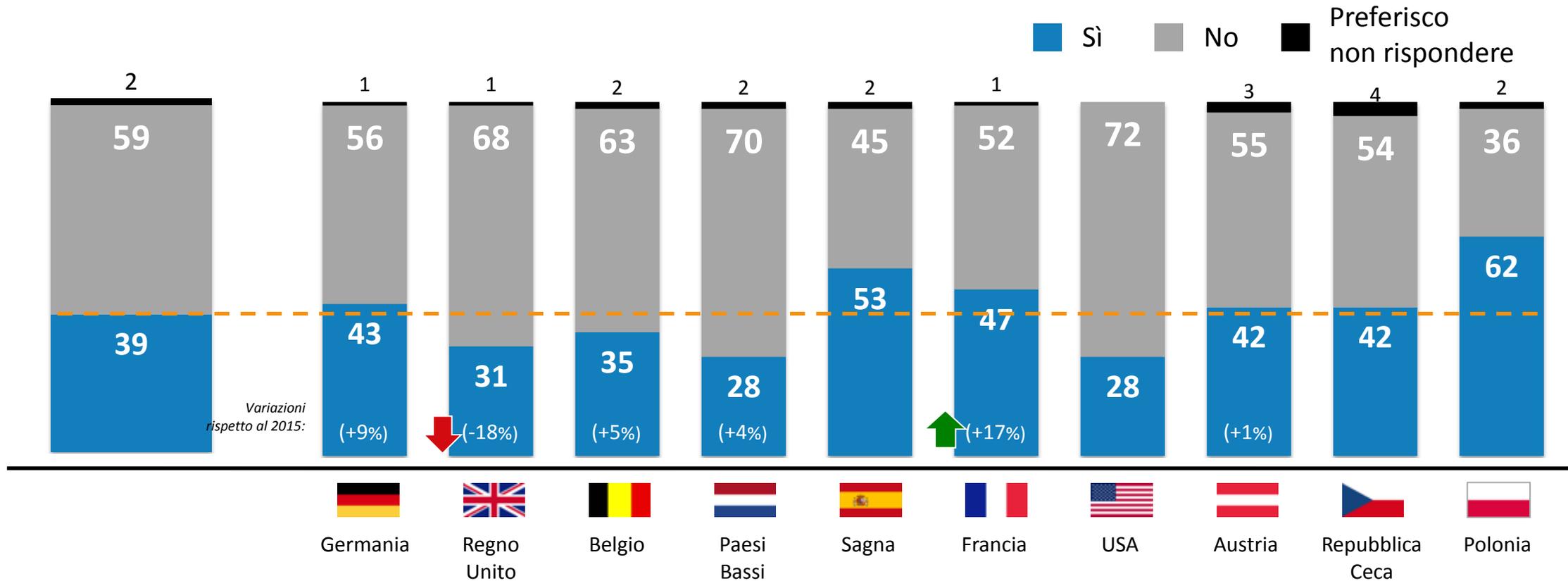
# IL MERCATO TURISTICO POTENZIALE (estero)



# Propensione a visitare la Puglia tra chi non c'è mai stato

Buona propensione in Spagna e Polonia. In aumento tra i francesi, cala invece tra gli inglesi.

Lei ha mai pensato di fare una vacanza in Puglia?

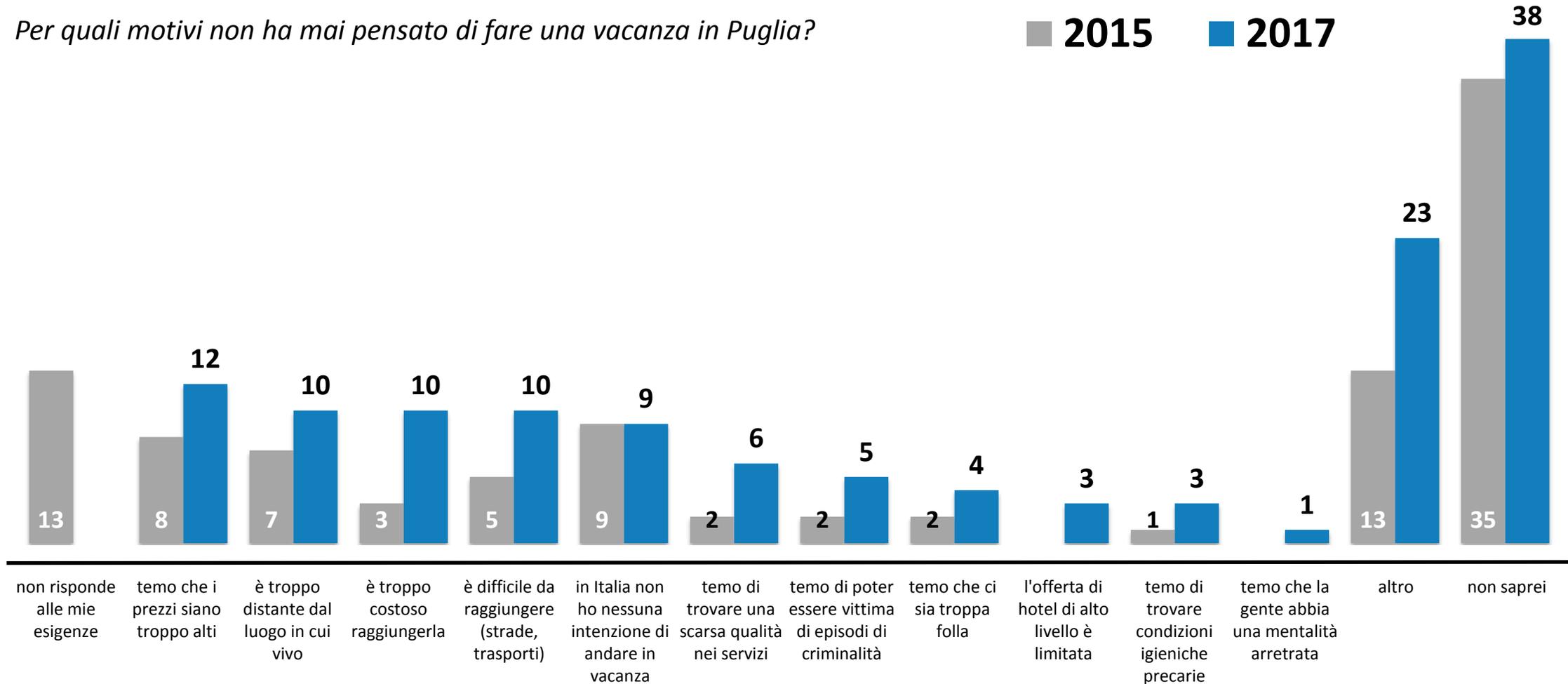


# Le motivazioni per non andare in Puglia

Prezzi e accessibilità i principali timori.

Per quali motivi non ha mai pensato di fare una vacanza in Puglia?

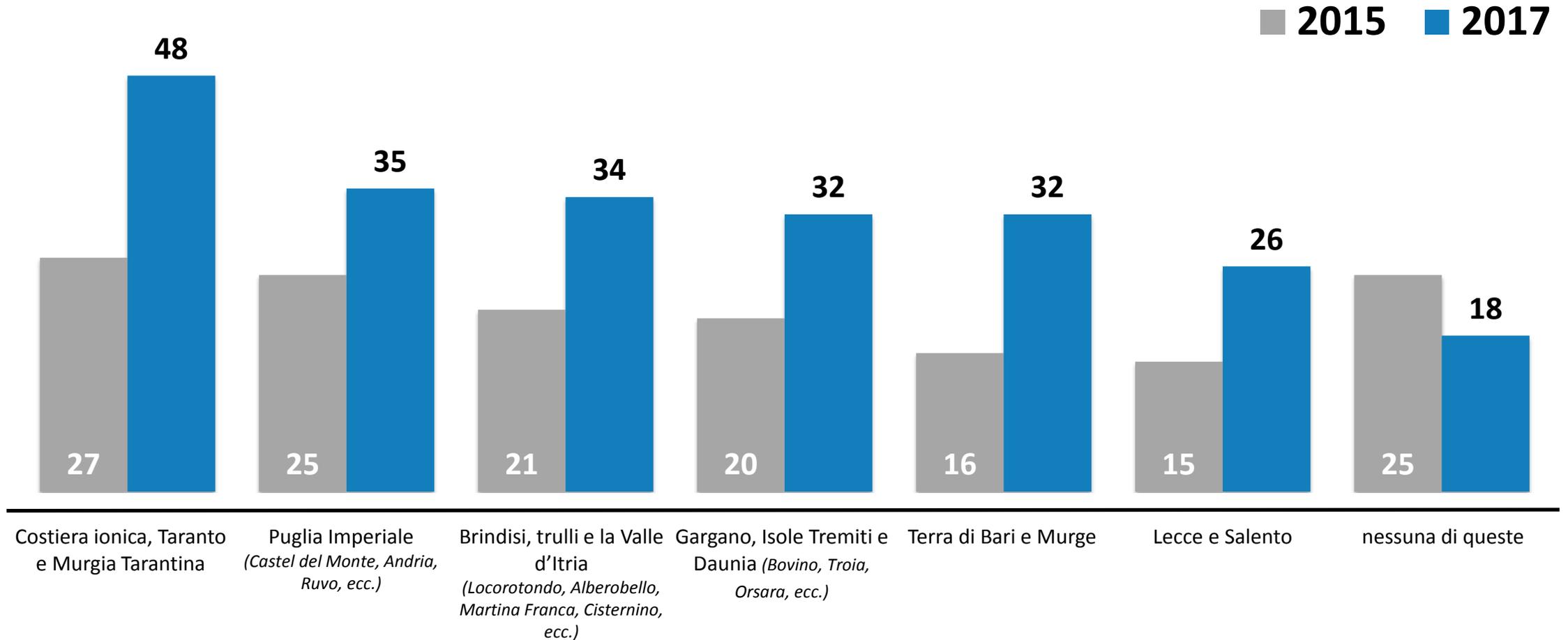
■ 2015 ■ 2017



# La Puglia: le mete preferite

Costiera ionica nettamente in cima alle preferenze, Salento in fondo.

*E in quali dei luoghi e zone turistiche della Puglia le piacerebbe andare in vacanza?*



# Le mete preferite dai singoli segmenti

Spagnoli, istruiti, lavoratori autonomi e dipendenti apprezzano di più le singole mete.

Disaggregazione per segmenti\*

■ 2017



# I profili target rispetto alla Puglia

## LONTANI

Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni e non hanno mai pensato di andarci

## POTENZIALI NUOVI VISITATORI

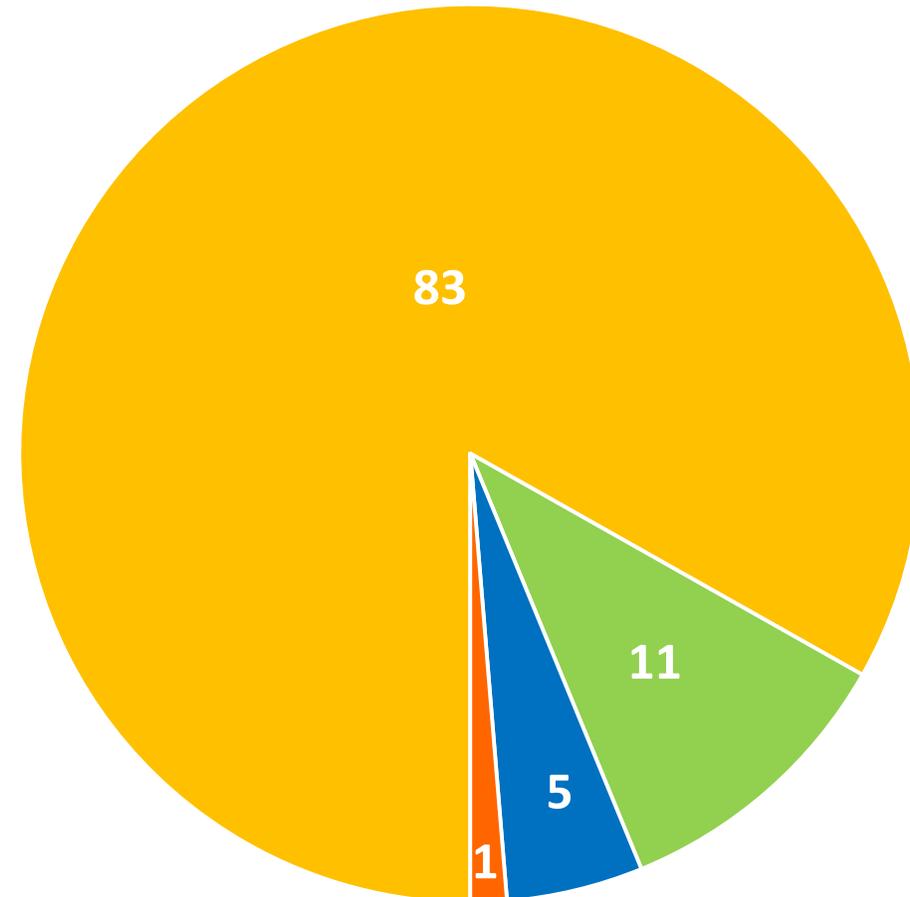
Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni ma ci andrebbero

## FIDELIZZATI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni e ci tornerebbero

## DELUSI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni ma non ci tornerebbero



# 1. LONTANI

Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni  
e non hanno mai pensato di andarci

83% del totale

- Provenienti da:  o da: 
- Sono soprattutto: **DONNE** **GIOVANI** **STUDENTI** **SINGLE** **COPPIE SENZA FIGLI**
- Scolarità: **MEDIA** Condizione economica: **MEDIA**
- Più degli altri, preferiscono: **Stare solo al mare, sulla spiaggia** **Cercare di non pensare a nulla ed estraniarmi**  
**Visitare parchi a tema** **Vivere le emozioni di festival e eventi**
- Più degli altri, conoscono: **SICILIA** **TOSCANA** alt **GRECIA** ati in: **Poche destinazioni**
- Rispetto agli altri, sono più attratti da: **GRECIA** E meno da: **Gran parte delle destinazioni, soprattutto italiane**
- Rispetto agli altri, per loro la Puglia è: **Molto meno attraente** e poco **Vecchia** **Ospitale** **Autentica** **Amica della natura**
- Rispetto agli altri, associano di più la Puglia a: **Niente, ma in parte: Mare e spiagge, varietà dell'offerta** **Tutte le caratteristiche, in particolare: Qualità del cibo, accoglienza della popolazione**
- Della Puglia apprezzano in particolare: **Niente, ma in parte: Mare e spiagge, natura e paesaggi, borghi** **Tutte le caratteristiche, in particolare: Business&MICE, eventi e divertimenti, sport e attività**

## 2. POTENZIALI NUOVI VISITATORI

Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni  
ma ci andrebbero  
11% del totale

- Provenienti da:    Provenienti da:    
- Sono soprattutto: **OVER 45** **LAVORATORI AUTONOMI** **PENSIONATI** **COPPIE CON FIGLI MAGGIORENNI**
- Scolarità: **MOLTO ALTA**
- Più degli altri, preferiscono: **UNA GRANDE VARIETÀ DI ELEMENTI, TRA CUI IN PARTICOLARE:  
Città d'arte e tour culturali, vacanze «verdi», mete esotiche e extracontinentali e grandi metropoli**
- Rispetto agli altri, in vacanza vogliono: **Scoprire luoghi paesaggistici particolari** **Visitare siti storici** **Andare a caccia di prodotti tipici e ristoranti con menù locale**
- Sono meno interessati degli altri a: **Cercare di non pensare a nulla ed estraniarmi** **Visitare parchi a tema** **Fare shopping**
- Più degli altri, conoscono: **CALABRIA** **EMILIA-ROMAGNA** stati in: **EMILIA-ROMAGNA** **VENETO** **TOSCANA** **ANDALUSIA**
- Rispetto agli altri, sono più attratti da: **SARDEGNA** **TOSCANA** da: **CALABRIA** **BASILICATA** **IOLE BALEARI**
- Rispetto agli altri, per loro la Puglia è: **Molto più attraente** fare: **Ospitale** **Amica della natura**
- Rispetto agli altri, associano di più la Puglia a: **Paesaggi e natura** **Tradizioni** **Accoglienza** **Borghi**
- Della Puglia apprezzano in particolare: **Città e borghi tipici** **Luoghi di culto** **Tradizioni culturali e musicali**

# 3. FIDELIZZATI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni  
e ci tornerebbero  
5% del totale

- Provenienti da:  da: 
- Sono soprattutto: **UOMINI** **35-44enni** **LAVORATORI DIPENDENTI** **FAMIGLIE CON FIGLI (MINORI)**
- Scolarità: **MOLTO ALTA** **Condizione economica: ALTA**
- Più degli altri, preferiscono: **CICLOTURISMO** **TOUR ENOGASTRONOMICI** **CITTÀ D'ARTE E TOUR CULTURALI**
- In vacanza vogliono: **Visitare siti archeologici** **Visitare musei e mostre** **Visitare luoghi in cui sono ambientati film o fiction**
- Non sono interessati a: **Cercare di non pensare a nulla ed estraniarmi** **Stare solo al mare, sulla spiaggia**
- Più degli altri, conoscono: **BASILICATA** **CAMPANIA** **EMILIA-ROMAGNA** **no stati in:** **BASILICATA** **CAMPANIA** **EMILIA-ROMAGNA**
- Rispetto agli altri, sono più attratti da: **CALABRIA** **SARDEGNA** **a: SICILIA** **GRECIA** **ISOLE BALEARI** **CROAZIA**
- Rispetto agli altri, per loro la Puglia è: **Estremamente più attraente** **Che dà fiducia** **Genuina** **Brillante** **Economica**
- Rispetto agli altri, associano di più la Puglia a: **Vino e olio di qualità** **Qualità del cibo** **Accoglienza della popolazione locale** **Mare e spiagge**
- Della Puglia apprezzano in particolare: **Paesaggi naturali** **Città e borghi tipici** **Arte e cultura**

# 4. DELUSI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni  
ma non ci tornerebbero

1% del totale

- Provenienti da:  Provenienti da: 
- Sono soprattutto: UOMINI over-64enni CASALINGHE PENSIONATI COPPIE CON FIGLI MAGGIORENNI
- Meno degli altri, preferiscono: VACANZE AL MARE
- In vacanza vogliono: Visitare siti archeologici
- Non sono interessati a: Fare shopping Cercare posti per far divertire i bambini Fare attività sportive Visitare parchi a tema
- Più degli altri, conoscono: BASILICATA CAMPANIA EMILIA-ROMAGNA no stati in: CALABRIA CAMPANIA EMILIA-ROMAGNA
- Rispetto agli altri, sono più attratti da: TOSCANA meno da: MONTENEGRO ISOLE BALEARI SICILIA SARDEGNA
- Rispetto agli altri, per loro la Puglia è: Meno attraente di altre regioni italiane Arretrata Vecchia
- A deluderli, soprattutto: Offre poco oltre il mare Sporczia Il tipo di accoglienza ricevuta dalla popolazione locale
- Rispetto agli altri, associano di più la Puglia a: Mare e spiagge Affidabilità della popolazione locale Accoglienza della popolazione locale
- Della Puglia apprezzano POCO, in particolare: Mare e spiagge Tradizioni culturali e musicali Arte e cultura

# Suggerimenti intorno alla strategia turistica per la Puglia

Laddove il clima non è pazzo

Il punto di incontro tra mare, tradizione e genuinità

Oltre il mass turismo, per una strategia orientata ai tanti turismi di nicchia

La Puglia una piattaforma per un turismo oltre i confini battuti



Nel cuore autentico del mediterraneo

Genuini di nascita/ospitali per vocazione

La porta che ti apre Matera

A new story per il made in Puglia

La Puglia come oggetto sconosciuto, anche nel mare

# Cambiare punto di vista?

Una strategia verso le  
nicchie turistiche

Lo sviluppo di nuove  
icone destagionalizzanti:  
parchi a tema, festival

Una offerta mare  
d'inverno

# Per destagionalizzare...





07

# IL MERCATO TURISTICO POTENZIALE (italia)



# La Puglia: propensione a ritornare

Lei tornerebbe in vacanza in Puglia?



lavoratori autonomi

No, non ci tornerò almeno per i prossimi 5 anni

7

1

No, non ci tornerei



nord-est



sud

Sì certo, anche il prossimo anno

50

Sì ma nei prossimi anni visiterò altri luoghi

42



sud, disoccupati



nord-ovest

# La Puglia: i motivi per non tornare

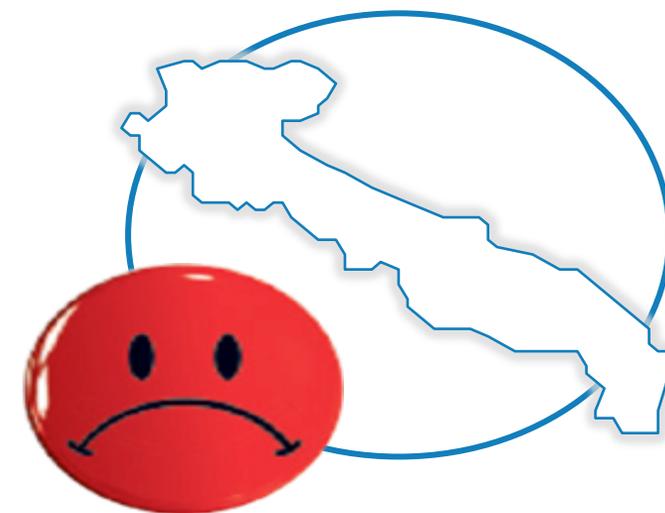
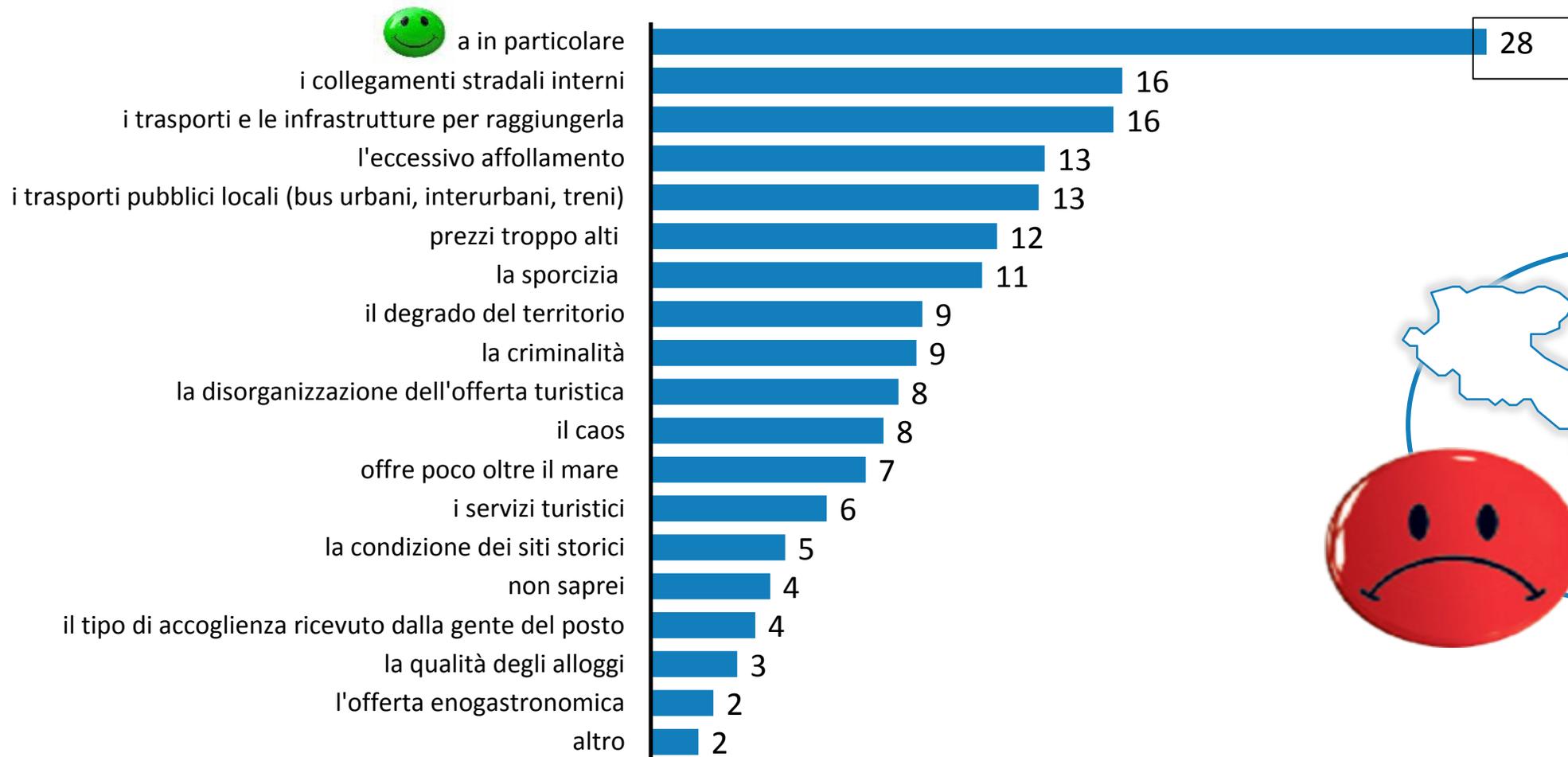
Perché non ci tornerebbe?  
Indichi fino a un massimo di 3 risposte



# La Puglia: le delusioni e le difficoltà

Cosa l'ha delusa di più della Puglia?

Indichi fino a un massimo di 3 risposte



# I profili target rispetto alla Puglia

FIDELIZZATI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni e ci tornerebbero

POTENZIALI NUOVI VISITATORI

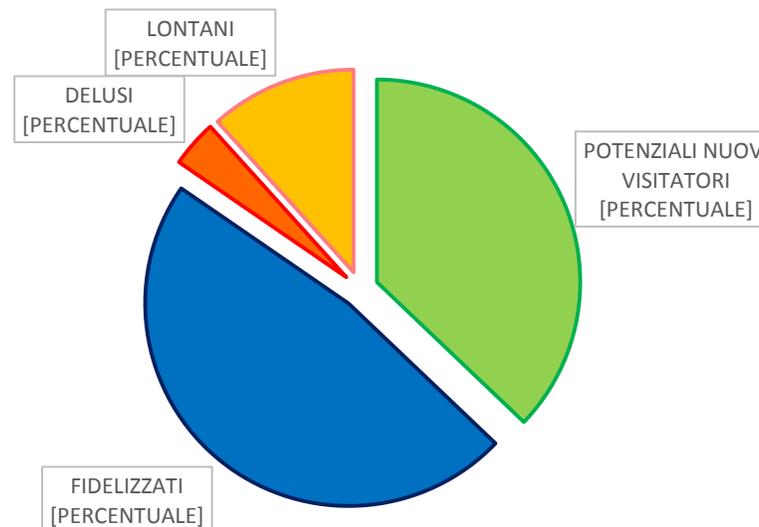
Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni ma ci andrebbero

DELUSI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni ma non ci tornerebbero

LONTANI

Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni e non hanno mai pensato di andarci



# 1. FIDELIZZATI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni e ci tornerebbero

- Provenienti da: **SUD** 36% (campione = 29%) **ISOLE** 6% (campione = 11%)
- Scolarità e reddito più alti della media
- Preferiscono: **MARE** **VACANZE «VERDI»** **VISITARE BORGHI ANTICHI**
- Attratti da: **SARDEGNA** **SICILIA** **GRECIA** **ma la Puglia è al primo posto**
- Probabilmente andranno in: **TOSCANA** **SARDEGNA** **SICILIA** **ma più probabilmente in Puglia**
- La vacanza in Puglia per loro è...
  - ...spiaggia, sole e mare
  - ...un'occasione per gustare sapori e assaporare buon vino
  - ...cultura, conoscere l'arte e la storia dei posti
- La Puglia per loro è particolarmente: **ospitale** **gustosa** **Documentari e servizi speciali in TV**
- **Più** degli altri, hanno sentito parlare della Puglia da: **Social Network (post di altre persone e social ufficiali)** **articoli di giornali/riviste**
- Voto finale alla Puglia: **7,9** **+ 0,37 su media campione**

## 2. POTENZIALI NUOVI VISITATORI

Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni  
ma ci andrebbero

- Raramente provenienti da: **SUD** 10% (campione = 23%)
- Più degli altri, preferiscono: **TOUR CULTURALI/IN CITTÀ D'ARTE**
- Per loro la vacanza è... **...un'occasione per gustare sapori e assaporare buon vino**
- Per loro la vacanza NON è...
  - ...natura**
  - ...immergersi nelle tradizioni e vivere l'atmosfera delle feste di paese**
- Attratti da: **SARDEGNA** **SICILIA** **GRECIA** **più che dalla Puglia**
- Probabilmente andranno in:
  - TOSCANA** **SARDEGNA** **SICILIA**
  - VENETO** **EMILIA-ROMAGNA** **GRECIA**
  - più probabilmente che in Puglia**
- Meno degli altri, hanno sentito parlare della Puglia da:
  - Social Network (post di altre persone e social ufficiali)**
  - Brand made in puglia (design, enogastronomia, artigianato)**

- Voto finale alla Puglia:

7,6

uguale a media campione

### 3. DELUSI

Sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni ma non ci tornerebbero

- Più anziani della media
- Provenienti da: **SUD** 42% (campione = 23%)
- Più degli altri, preferiscono: **CICLOTURISMO** **destinazioni sconosciute**
- Per loro la vacanza è...  
...entrare in contatto con la gente del luogo, viverne la abitudini e gli stili di vita  
...visitare luoghi in cui sono ambientati film o fiction **...sport, attività fisica**
- Per loro la vacanza NON è...  
**...visitare luoghi storici**
- Attratti da: **SARDEGNA** **TOSCANA** **VENETO** **BALEARI** **CATALOGNA** **più che dalla Puglia**
- Probabilmente andranno in: **TOSCANA** **SARDEGNA** **SICILIA**
- La vacanza in Puglia per loro è...  
...qualcosa in cui i miei bambini si divertono  
...sport, attività fisica
- La Puglia per loro è particolarmente: **pericolosa** **arretrata** **vecchia**
- Più degli altri, associano la Puglia a: **clima** **luoghi spirituali e di culto**
- Sono delusi da: **criminalità** **accoglienza ricevuta** **scarsa offerta oltre il mare**
- Voto finale alla Puglia: **6,2**  
**- 1,36 su media campione**

## 4. LONTANI

Non sono stati in Puglia negli ultimi 5 anni e non hanno mai pensato di andarci

- Donne 64% (campione = 52%)
- Provenienti da: **ISOLE** 19% (campione = 11%) poco da: **SUD** 8% (campione = 23%)
- Scolarità e reddito più bassi, operai, disoccupati, senza figli
- Per loro la vacanza è...
  - ...solo spiaggia, sole e mare
  - ...'natura', immersione nella vita agreste
- Per loro la vacanza NON è...
  - ritmi lenti e naturali
  - visitare borghi antichi
  - ...portarsi un pezzo di quel posto a casa. Un prodotto artigianale o un prodotto tipico
- Attratti da: **SARDEGNA** **TOSCANA** **GRECIA** **SICILIA** **CATALOGNA** **EMILIA-ROMAGNA** **ANDALUSIA** **BALEARI**  
più che dalla Puglia
- La vacanza in Puglia per loro è...
  - ...riposo e relax, distaccarmi da tutto, stare fermi
  - ...riappacificarsi con se stesso, è ritiro spirituale
  - ...vita facile, tutto deve essere ordinato, programmato, facile
- La Puglia per loro è MENO CHE PER ALTRI: **ospitale** **autentica** **brillante** **che dà fiducia**
- Meno degli altri, associano la Puglia a: **il mare cristallino e la bellezza delle spiagge**
- Hanno sentito parlare della Puglia **MENO** degli altri
- Voto finale alla Puglia: **6,4**  
- 1,15 su media campione



08

I 4 MERCATI



# 1. Turismo tradizionale (1)



MARE



NATURA

 <p><b>ASSOCIAZIONE</b></p>	<p><i>In mezz'ora dall'adriatico allo Ionio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Associazione fortissima tra la regione e il mare</li> <li>• È il primo driver di attrazione turistica</li> </ul>	<p><i>La natura selvaggia che incontra il tocco umano</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buona associazione: percepita come paesaggio agricolo di contorno al mare.</li> </ul>
 <p><b>ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La bellezza delle spiagge e l'acqua cristallina</li> <li>• La <b>varietà del paesaggio</b> litoraneo</li> <li>• Lo sviluppo dell'offerta ricettiva</li> <li>• Grotte e scogliere e altri elementi di pregio naturale</li> <li>• I piccoli <b>porticcioli</b> mediterranei</li> <li>• La presenza di siti storico-culturali, agresti e naturali nelle vicinanze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzata dalle <b>masserie</b>, dai <b>trulli</b> e dalle <b>distese di ulivi</b> centenari, dai parchi nazionali</li> <li>• Gli stranieri sono stregati dalla ricca <b>compenetrazione tra natura e paesaggi antropici</b></li> </ul>
 <p><b>I KILLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La concentrazione e l'<b>affollamento</b> in alcune mete</li> <li>• Le poche strutture ricettive di lusso</li> <li>• La presenza di rifiuti nelle aree limitrofe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Squalificata a volte dalla <b>sporcizia</b></li> <li>• Difficilmente raggiungibile per gli <b>scarsi collegamenti interni</b></li> </ul>
 <p><b>LE SFIDE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppare ulteriormente l'offerta turistica costiera, creando nuovi poli attrattivi, in un ottica di sostenibilità e conservazione della costa e del paesaggio naturale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare, promuovere e tutelare il paesaggio, migliorando la mobilità</li> </ul>

# 1. Turismo tradizionale (2)

	SPORT	EVENTI E DIVERTIMENTO	BUSINESS & MICE
 <b>ASSOCIAZIONE</b>	Associazione bassa, ma elevato potenziale da attivare	Discreta associazione	Mancata associazione
 <b>ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport acquatici</li> <li>• Varietà del paesaggio e degli itinerari attivabili per i cicloturismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forte eco dei grandi eventi di fama internazionale come la Notte della Taranta.</li> <li>• La movida di Gallipoli, Lecce, e Otranto che attira i giovani.</li> <li>• Gli stranieri non sono attratti da eventi commerciali quanto da piccoli eventi autentici che mettano in contatto con il territorio, nell'ambito di vacanze slow e rilassanti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puglia come scelta originale, varia e suggestiva, che incontra gli interessi più diversi</li> <li>• Attrattiva anche per l'ambito wedding (nazionale e straniero)</li> </ul>
 <b>I KILLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carenza di organizzazione, servizi e strutture</li> <li>• Il caldo estivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mancanza di informazioni e di promozione degli eventi minori</li> <li>• La stagionalità degli eventi conosciuti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I collegamenti aerei</li> <li>• L'assenza di strutture a pacchetti dedicati</li> </ul>
 <b>LE SFIDE</b>	Rafforzando questi asset pugliesi da un punto di vista organizzativo, strutturale e di collegamento, si potrebbe contribuire in modo decisivo alla destagionalizzazione della domanda turistica pugliese.		

# 1. Arte e cultura



## ASSOCIAZIONE

Forte, ma non unica rispetto al resto d'Italia. La Puglia «non è Roma»



## ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ

- La ricchezza del patrimonio
- Un'**identità precisa e peculiare**, unica
- La presenza di elementi risalenti a **diverse culture** e a **diverse epoche**
- Alberobello, Castel del Monte, centro storico di Lecce e principali luoghi di culto. Matera, considerata di fatto in Puglia
- La leggenda di Santa Claus – San Nicola, tutta da sviluppare e indirizzare al mercato anglofono
- L'integrazione tra elemento antropico e paesaggistico: le chiesette, i santuari sparsi in mezzo agli uliveti



## I KILLER

- La **promozione insufficiente**, soprattutto sull'estero
- L'organizzazione: facilità di accedere a info, orari di apertura, servizi per i gruppi...
- L'enorme **concorrenza dal resto d'Italia**, dal Sud, dalla Sicilia
- Scarsa preparazione, professionalità delle guide locali (lingue straniere)



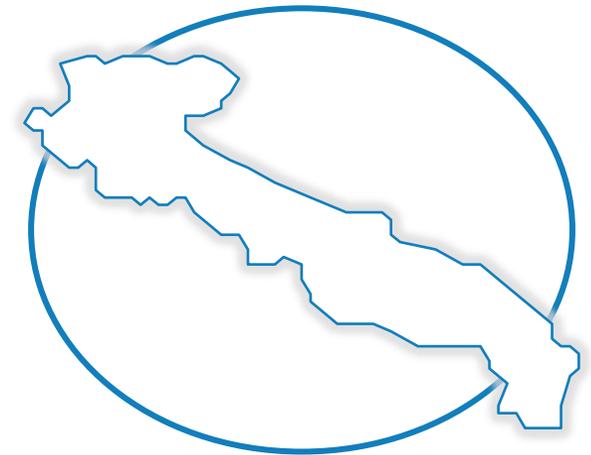
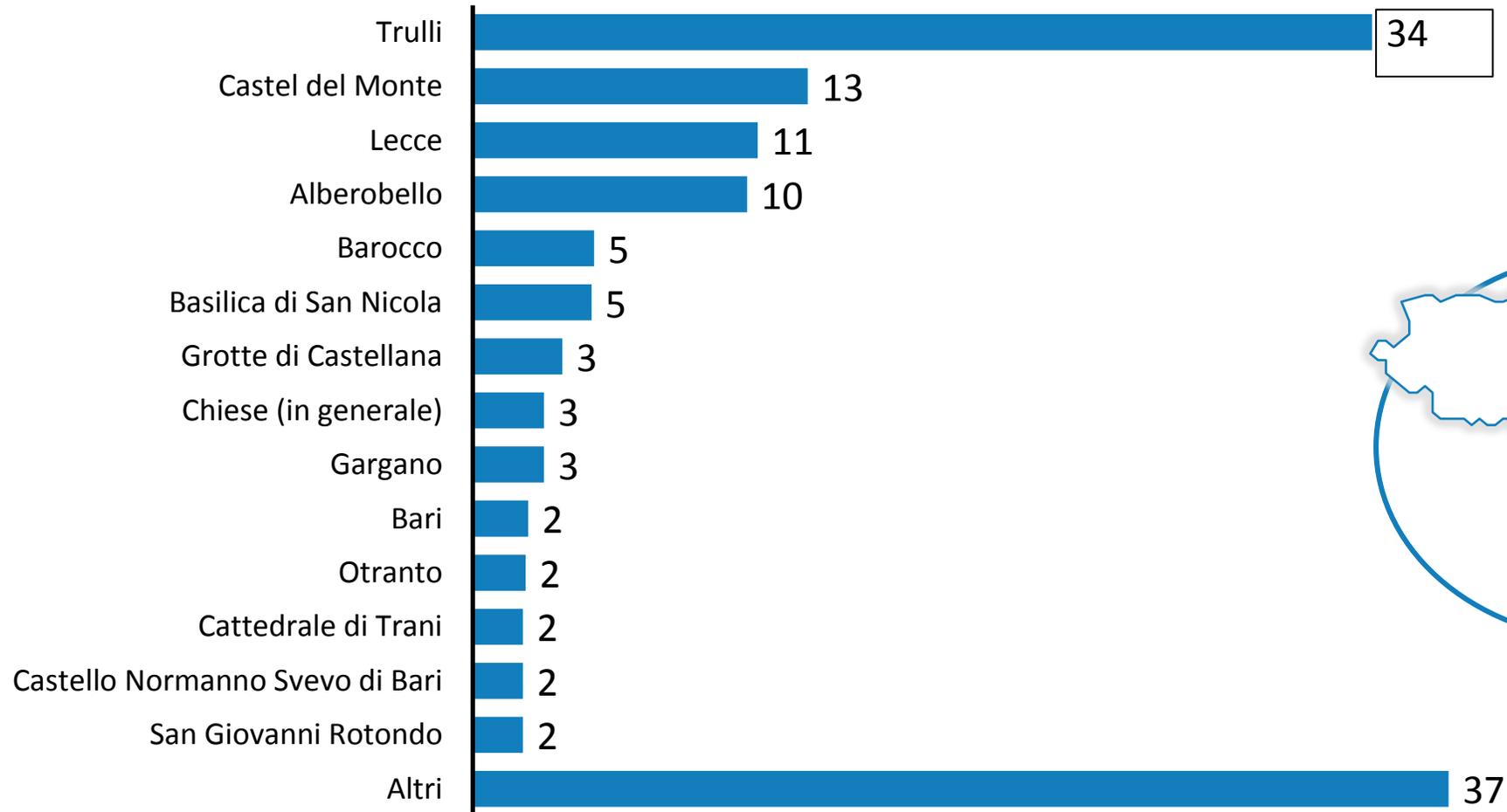
## LE SFIDE

- **Individuare un'icona**, un elemento identitario di fama potenzialmente mondiale per distinguersi nel panorama italiano e suscitare il bisogno di andare (e di tornare)
- Strutturare un'offerta capace di fare leva sul patrimonio artistico per una efficace destagionalizzazione, a partire dai collegamenti aerei
- Prevenire il rischio disneyizzazione/commercializzazione spinta dei siti, come punto di forza rispetto alla forte concorrenza del patrimonio culturale italiano (Roma, Firenze, Venezia, ecc.)

# La conoscenza (spontanea) del patrimonio artistico e culturale

Quali beni artistici e culturali della Puglia conosce?

Risposta libera



# 3. Made in Puglia



## ENOGASTRONOMIA



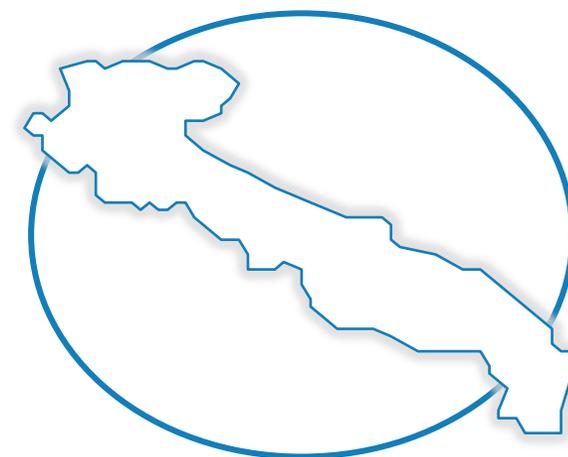
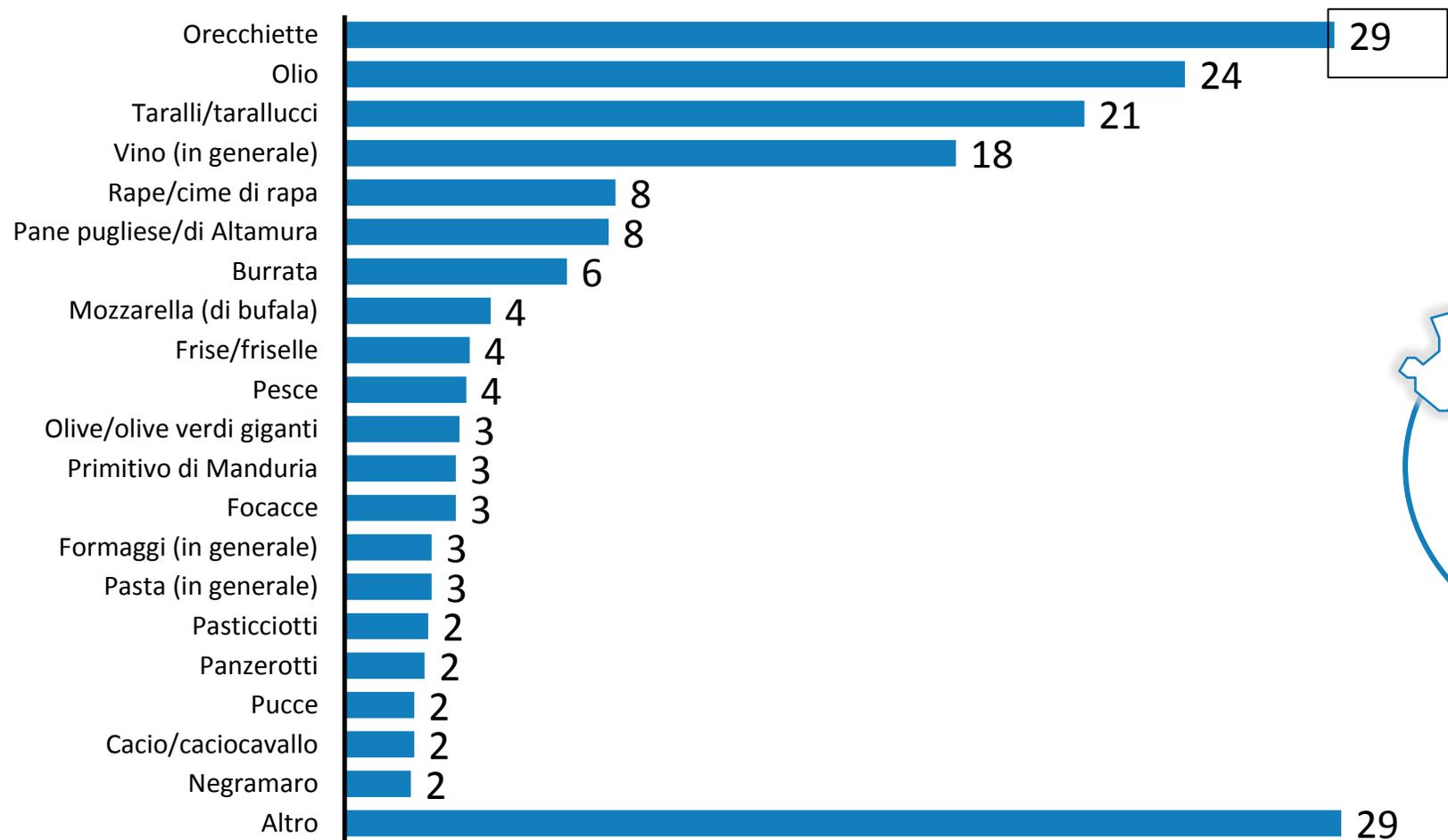
## ARTIGIANATO

	<b>ASSOCIAZIONE</b>	<i>La patria dell'olio d'oliva, una cucina tra le migliori d'Italia</i>	<i>La tradizione, un modo per scoprire il territorio</i>
	<b>ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ</b>	<p>Molto forte, in particolare con la dimensione della <b>genuinità</b>, ma in un'ottica «win-win»: tutta l'Italia è forte su food &amp; wine</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La grandissima varietà dei prodotti</li> <li>• Distintività rispetto al Centro-Nord Italia</li> <li>• Vini, olio, orecchiette e taralli su tutti</li> <li>• La possibilità di provare qualcosa nel suo «luogo» di origine</li> <li>• <b>L'opportunità esperienziale di «fare» il cibo, il vino, l'olio:</b> cooking class e degustazioni «attive»</li> <li>• Prezzi molto competitivi</li> </ul>	<p>Discreta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramiche, cartapesta, tessuti ricamati sono ricercati da una nicchia di mercato, soprattutto estero</li> </ul>
	<b>I KILLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nell'ottica dell'acquisto, il problema del trasporto aereo di vini e oli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Assenza di un brand «Puglia» riconoscibile</b>, soprattutto all'estero</li> <li>• Scarsa differenziazione nell'approccio «souvenir»: i trulli di Alberobello vendono tutti gli stessi prodotti, magari made in China</li> <li>• Sugli stranieri, la concorrenza è rappresentata dall'associazione dell'Italia con il lusso: grandi firme, soprattutto nella moda</li> </ul>
	<b>LE SFIDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteggere l'autenticità, la dimensione tradizionale, il km zero</li> <li>• Mantenere il brand «Puglia» ben collegato al brand «Italia», garantendo al tempo stesso una strategica distintività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promuovere di più le specificità locali, il legame con la tradizione, la popolazione locale, la sostenibilità</li> <li>• Migliorare i servizi di spedizione</li> </ul>

# La conoscenza (spontanea) dei prodotti eno-gastronomici

Quali prodotti eno-gastronomici della Puglia conosce?

Risposta libera



## 4. Il clima umano



### ASSOCIAZIONE

Forte, uno dei motivi per visitare la Puglia. Ma altre mete in Italia non sono da meno (Sicilia, Sardegna, Emilia-Romagna)



### ELEMENTI DI ATTRATTIVITÀ

- Genuinità, accoglienza, cortesia, disponibilità, capacità di trasferire buon umore sono tratti tipici della popolazione, rappresentativi dell'estro italiano e della vitalità del Sud
- Per gli stranieri, contribuisce a rafforzare il senso di **autenticità**, il relax, il distacco, l'esser «fuori dal tempo» associati ad una vacanza in Puglia
- Agevola l'approccio esperienziale alla vacanza: è facile conoscere i pugliesi, diventarci amici, farsi invitare a casa loro: **siamo ospiti, non turisti**
- Le molte occasioni di convivialità organizzate dai comuni
- I bassi livelli di microcriminalità



### I KILLER

- L'altro lato della medaglia: approssimazione, faciloneria, inaffidabilità
- Sensazione di degrado, povertà e ignoranza in alcune aree interne
- Giudizi tiepidi sull'affidabilità della popolazione locale (tratto comune al Sud Italia e alle isole)
- **Scarsa professionalità** nell'accoglienza, soprattutto nel business & MICE
- Competenze insufficienti nelle lingue



### LE SFIDE

- Mantenere la dimensione autentica, il contatto diretto, ma **superare l'approccio «pre-moderno»** all'accoglienza: qualità, professionalità e competenze (linguistiche in primis)
- Evitare che l'impatto del turismo, l'affollamento dei mesi estivi rompano l'idillio: cercare una comunione soft tra turisti e locali

# Giudizio sulla società pugliese

Per sua esperienza o per quanto ha saputo, in una scala da 1 a 10, che voto darebbe all'offerta turistica pugliese rispetto a:

In particolare, sempre in una scala da 1 a 10, come valuterrebbe la popolazione pugliese in termini di:





09

# ATTIVITÀ E CAMPIONI



# Stakeholder Italia. Nota metodologica

L'indagine ha coinvolto 18 tour operator italiani. I colloqui telefonici in profondità, della durata media di 40 minuti, si sono svolti nella settimana tra il 18 e il 25 settembre 2017.

Le interviste sono state condotte da intervistatori esperti in colloqui qualitativi, formati agli specifici obiettivi e ai contenuti dell'indagine dal coordinatore del progetto.

L'analisi è stata svolta secondo un approccio fenomenologico volto a valorizzare il linguaggio, le rappresentazioni e le valutazioni personali degli intervistati e a ricostruirne così il contesto di significati.

# Focus group. Nota Metodologica

La presente ricerca, svolta da SWG SpA per conto di ARET Puglia Promozione, ha avuto l'obiettivo di analizzare gli atteggiamenti personali nei confronti della Puglia andando ad individuare la Brand Awareness, Image ed Equity della Puglia.

Questa fase dell'indagine ha coinvolto i turisti in veste di consumatori dell'offerta Puglia. Si inserisce come fase propedeutica all'interno di un disegno complesso che ha coinvolto i consumatori in un'indagine quantitativa e tour operators italiani ed esteri.

La fase qualitativa ha avuto l'obiettivo di indagare la completezza e competitività dell'offerta Puglia nel suo complesso, andando poi ad approfondire l'offerta della Puglia nei temi specifici del turismo, dell'arte e cultura, i prodotti tipici (made in Puglia) e il clima umano (gente di Puglia).

La metodologia utilizzata è stata quella dei focus group, 4 in totale, suddivisi per due fasce di età: 25/40 anni – 41/65 anni. In tutti i focus group la composizione prevedeva la presenza di 50% dei partecipanti recatisi in Puglia negli ultimi 5 anni, 50% non recatisi in Puglia negli ultimi 5 anni. Inoltre in ogni gruppo erano presenti due partecipanti con la predilezione per le visite culturali e di città artistiche e due partecipanti con la preferenza di fare percorsi enogastronomici.



# Stakeholder internazionali. Nota metodologica

L'indagine ha coinvolto 49 tour operator esteri afferenti a 10 Paesi. Le interviste in profondità sono state svolte attraverso la piattaforma CAWI proprietaria di SWG e telefonicamente (9 da intervistatori esperti afferenti al fieldwork interno di SWG) tra l'1 e il 12 ottobre 2017.

Nello specifico sono stati coinvolti:



11 tedeschi



6 britannici



8 statunitensi



4 olandesi



1 polacco



8 francesi



2 cechi



1 spagnolo



7 austriaci



1 belga

L'analisi è stata svolta secondo un approccio fenomenologico volto a valorizzare il linguaggio, le rappresentazioni e le valutazioni personali degli intervistati e a ricostruirne così il contesto di significati.

# Il profilo delle 2000 persone intervistate in Italia

Le frecce indicano differenze statisticamente significative rispetto al campione complessivo:

È stato in Puglia negli ultimi 5 anni

## SESSO:

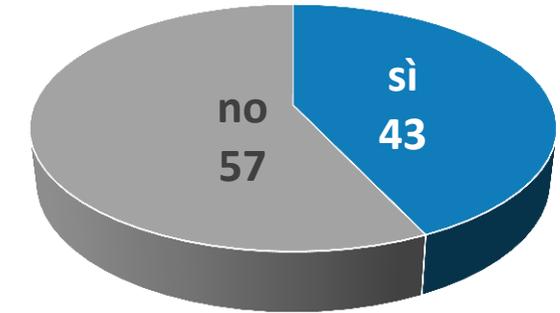
	TOT.	È stato in Puglia negli ultimi 5 anni
maschio	48	52
femmina	52	48

## SCOLARITÀ:

	TOT.	È stato in Puglia negli ultimi 5 anni
bassa	40	35
media	45	48
alta	15	17

## ETÀ:

	TOT.	È stato in Puglia negli ultimi 5 anni
18-24 anni	9	8
25-34 anni	14	14
35-44 anni	19	19
45-54 anni	18	17
55-64 anni	15	15
più di 64 anni	25	27

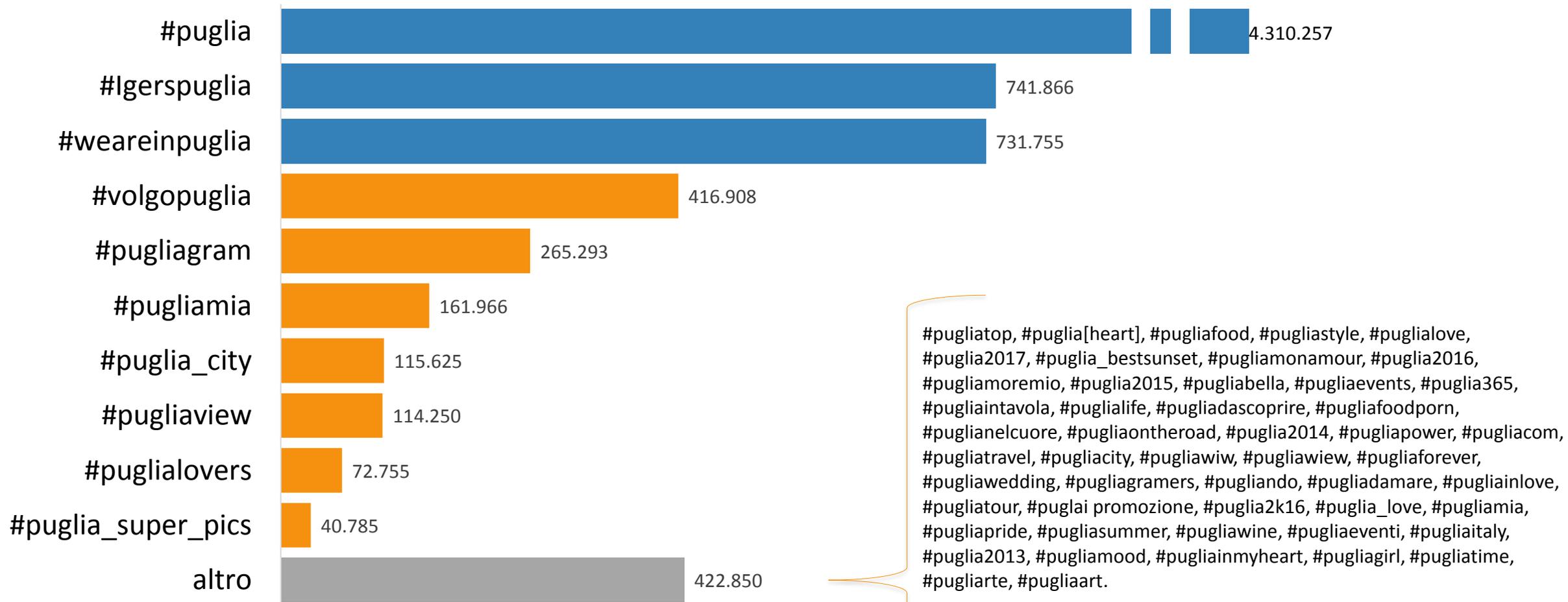


## ZONA DI PROVENIENZA:

	TOT.	È stato in Puglia negli ultimi 5 anni
nord-ovest	27	24
nord-est	19	16
centro	20	18
sud	23	36
isole	11	6

# Instagram. Puglia: 60 #hashtags per oltre 7 milioni di contenuti

Gli oltre 7 milioni di contenuti (post) legati ai 60 #hashtag che includono il termine 'Puglia', costituiscono l'universo di riferimento dell'analisi netnografica



# Interviste in 10 paesi. Campione e metodologia

L'indagine ha coinvolto un campione di 14.173 cittadini stranieri che hanno effettuato almeno una vacanza (intesa come un soggiorno non gratuito di durata minima di 4 notti) all'estero negli ultimi 12 mesi e che sono stati almeno una volta nella vita in Italia.

Gli intervistati sono stati selezionati tra i cittadini di 10 paesi stranieri (Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Polonia, Austria e Repubblica Ceca), senza pretesa di rappresentatività delle differenti dimensioni della popolazione di ciascuno dei paesi considerati. I campioni nazionali sono stati invece stratificati per regione/provincia/stato di provenienza, genere ed età.

Il campione complessivo è stato inoltre intenzionalmente distorto allo scopo di ottenere una quota di almeno un terzo degli intervistati che conoscono la Puglia (sovra-rappresentando questo tipo di rispondenti).

Le interviste sono state condotte online con metodo CAWI nel periodo compreso tra il 7 e il 15 novembre '17.

Numerosità campionaria per ciascun paese:



## Enzo Risso

Direttore scientifico di SWG  
Docente di sociologia dei processi  
culturali e comunicativi  
enzo.risso@swg.it

## Andrea Scavo

Direttore di Ricerca di SWG  
andrea.scavo@swg.it

**swg.it**

**info@swg.it | pec: info@pec.swg.it**

**Trieste**, Via S. Francesco 24 - 34133

Tel. +39 040 362525 – Fax +39 040 635050

**Milano**, Via G. Bugatti 7/A - 20144

Tel. +39 02 43911320 – Fax +39 040 635050

**Roma**, Via Sallustiana 26 - 00187

Tel. +39 06 42112 – Fax +39 06 86206754



## Giulio Vidotto Fonda

Ricercatore di SWG  
giulio.vidottofonda@swg.it

## Giulia Maggiola

Ricercatrice di SWG  
giulia.maggiola@swg.it

## Ludovica Leone

Ricercatrice Junior di SWG  
ludovica.leone@swg.it

SWG S.p.A. ha scelto di certificarsi nel 1999. È stata tra le prime società del settore a farlo, cogliendo quella che sarebbe stata la linea adottata dall'associazione internazionale della categoria. La certificazione UNI EN ISO 9001:2015 ricomprende tutta l'attività di ricerca, anche quella più recente legata al mondo Internet. La società è membro di due organizzazioni di categoria: ESOMAR e ASSIRM.

ESOMAR è l'associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione; svolge un'intensa attività formativa, normativa,

regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali).

ASSIRM è l'omologa associazione italiana; svolge un'intensa attività legata ai problemi e alle necessità delle società di ricerca, con particolare attenzione al tema della qualità.

È interlocutore della Pubblica Amministrazione e del mondo delle imprese private per i diversi aspetti dell'espletamento del lavoro di ricerca.



SWG, sottoscrivendo un aumento di capitale ad essa riservato, nel 2015 è entrata con una quota del 22% nel capitale sociale di **VOICES from the Blogs S.r.l.**, Spin-Off dell'Università degli Studi di Milano. È nato così in Italia il primo gruppo integrato di data science che fonde l'esperienza trentennale dell'istituto demoscopico triestino, specializzato nella raccolta e analisi dei dati di mercato, sociali e politici, con quella del gruppo di ricerca accademico milanese, leader in Italia nell'analisi dell'opinione della Rete e più in generale di Big Data analytics.