

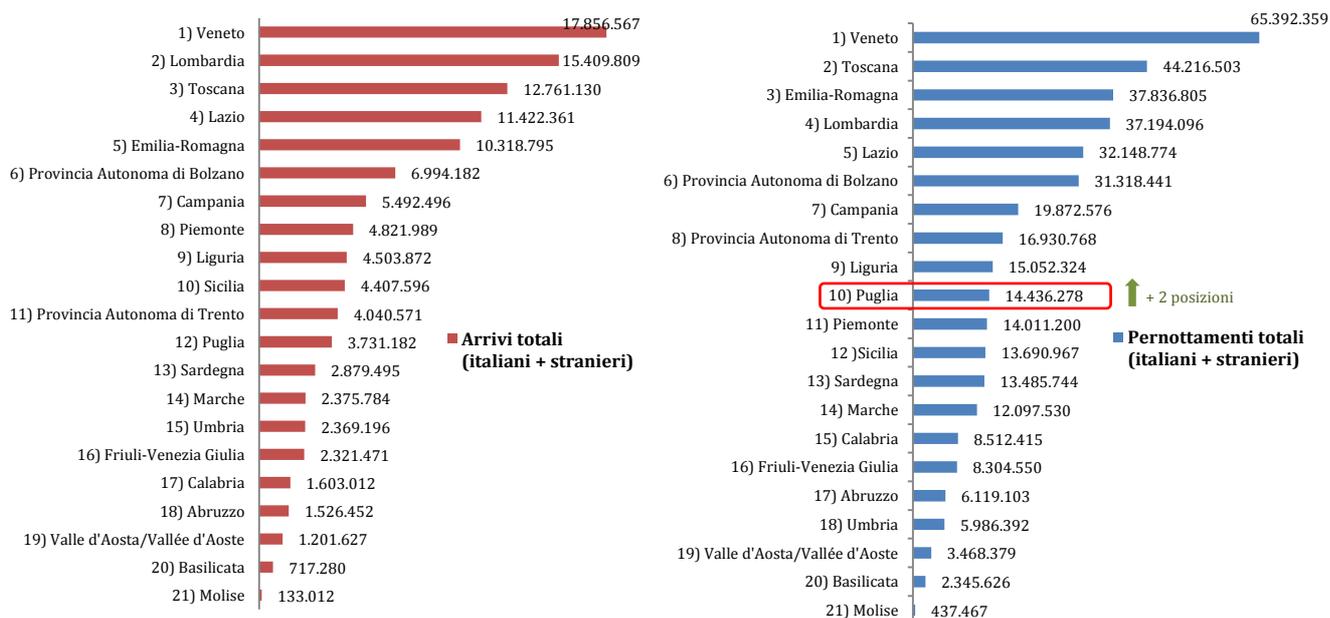
Un biennio storico: nel 2016 la Puglia fa il suo ingresso nella top ten italiana per presenze turistiche e nel 2017 continua a crescere (+3% gli arrivi e +4% le presenze da gennaio a settembre)

Se il 2016 è stato l'anno record del turismo in Puglia, segnato dal sorpasso di Sicilia e Piemonte e dall'ingresso nella top ten delle regioni italiane per numero di presenze complessive - seconda regione del Mezzogiorno dopo la Campania - (Grafico 1.1), il 2017 segna un ulteriore buon incremento di arrivi e presenze: +3% e +4% da gennaio a settembre rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Un incremento diffuso su tutto il territorio regionale; buoni risultati in particolare per la provincia di Bari (+13% gli arrivi e +11% i pernottamenti), Lecce (+10% per entrambi gli indicatori) e la Bat (+7% gli arrivi e +8,5% i pernottamenti) - Tabella 1.1.

I dati provvisori sul movimento turistico in Puglia trasmessi dalle strutture ricettive attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico) e relativi ai primi nove mesi dell'anno evidenziano un'ulteriore crescita del turismo internazionale: +5% gli arrivi e +7,5% i pernottamenti che portano il tasso d'internazionalizzazione rispettivamente al 22% e al 20%.

Grafico 1.1 - Arrivi e pernottamenti totali (italiani + stranieri) nelle regioni italiane nel 2016



Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione su dati Eurostat/Istat. Nel 2015 la Puglia era in 12esima posizione per numero di arrivi e di pernottamenti complessivi.

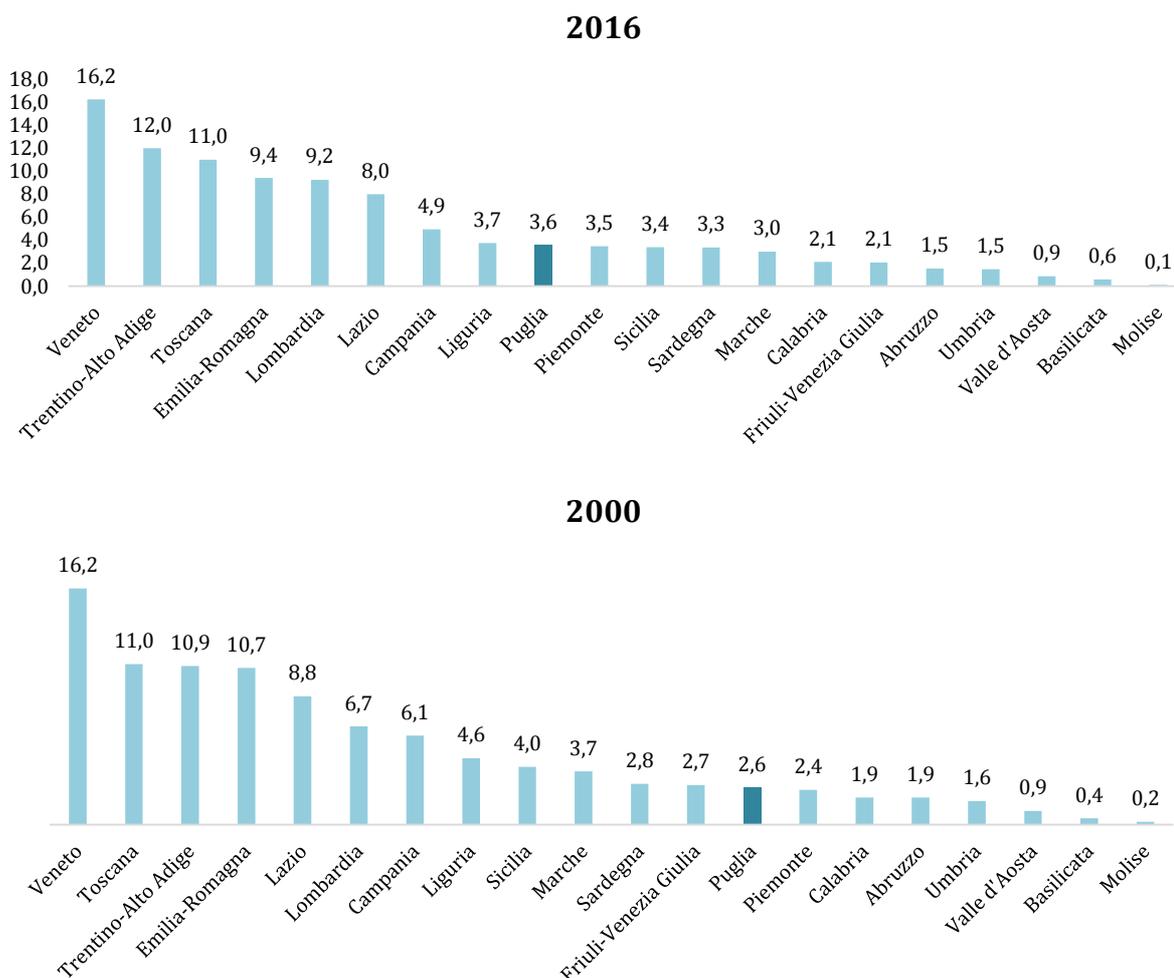
Secondo il terzo rapporto sul "Turismo che non appare in Puglia", recentemente realizzato per conto di Pugliapromozione dalla Mercury Consulting, nell'anno 2000 il movimento turistico della Puglia valeva il 2,6% rispetto al nazionale in termini di presenze e il 2,3% in termini di arrivi, mentre nel 2016 vale il 3,6% delle presenze e il 3,2% degli arrivi. Lo studio evidenzia come la performance della Puglia - che nel 2000 raccoglieva il 3,6% del movimento domestico e nel 2016 ne raccoglie il 5,6% (e in parallelo la quota del turismo internazionale è passata dall'1,0% all'1,5%) - sia stata la migliore fra tutte le regioni italiane, superando la crescita complessiva di Friuli-Venezia Giulia, Sardegna, Marche e Sicilia (Grafico 1.2).

Tabella 1.1 - Variazione % di arrivi e pernottamenti per provincia (da gennaio a settembre 2017/2016)

Bari	Arrivi	+13,3
	Pernottamenti	+11,7
Barletta-Andria-Trani	Arrivi	+7,1
	Pernottamenti	+8,5
Brindisi	Arrivi	+8,4
	Pernottamenti	+4,2
Foggia	Arrivi	+4,7
	Pernottamenti	+2,8
Lecce	Arrivi	+10,9
	Pernottamenti	+10,0
Taranto	Arrivi	+4,2
	Pernottamenti	+4,6

Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione su dati provvisori Spot/Regione Puglia. Hanno trasmesso correttamente dati l'80% delle strutture ricettive del territorio.

Grafico 1.2 - Il posizionamento delle regioni italiane negli anni 2000 e 2016. Distribuzione delle presenze complessive fra le regioni italiane



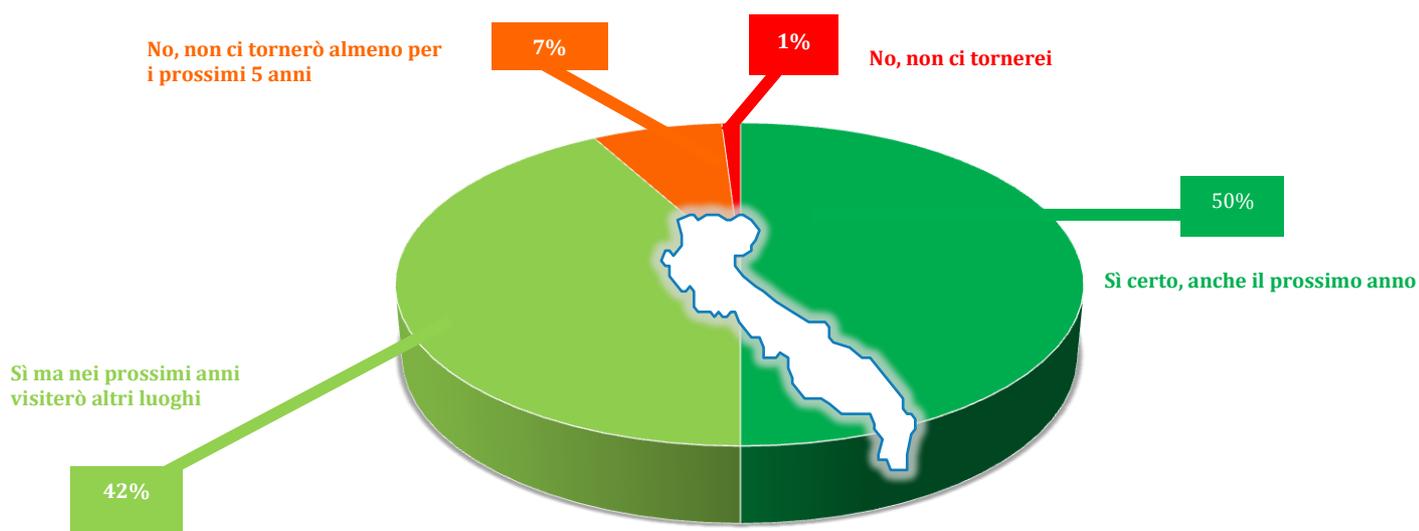
Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Infine, il terzo rapporto sul “Turismo che non appare in Puglia” stima, per il 2016, nel 5,15 il moltiplicatore per passare dalle presenze ufficiali (censite dall’Istat) a quelle complessive non dichiarate o sommerse (il valore era del 5,26 nel 2015).

BRAND E REPUTAZIONE: I PRIMI RISULTATI DELLO STUDIO DI SWG

Il 50% dei circa 700 italiani intervistati da SWG per conto di Pugliapromozione che hanno trascorso una vacanza in Puglia desidera ritornare. Un turista su due è dunque un probabile *repeater* che ha apprezzato il territorio, la sua offerta turistica, i servizi e si dichiara ben disposto a tornare. Queste le prime informazioni derivanti della meticolosa ricerca affidata alla società SWG per misurare, sul mercato nazionale ed estero, il *retention rate* (la capacità del brand di creare fedeltà), il *conversion rate* (la capacità di convertire l’*awareness* in *trial/prova*), la salienza (la qualità della conoscenza e la capacità del Brand di rappresentare le destinazioni turistiche verso coloro che non la conoscono) e la rilevanza, ossia la capacità del Brand di farsi includere nel «paniere» delle destinazioni nel momento della scelta.

Figura 1.1 - La Puglia: propensione a ritornare. Lei tornerebbe in vacanza in Puglia?



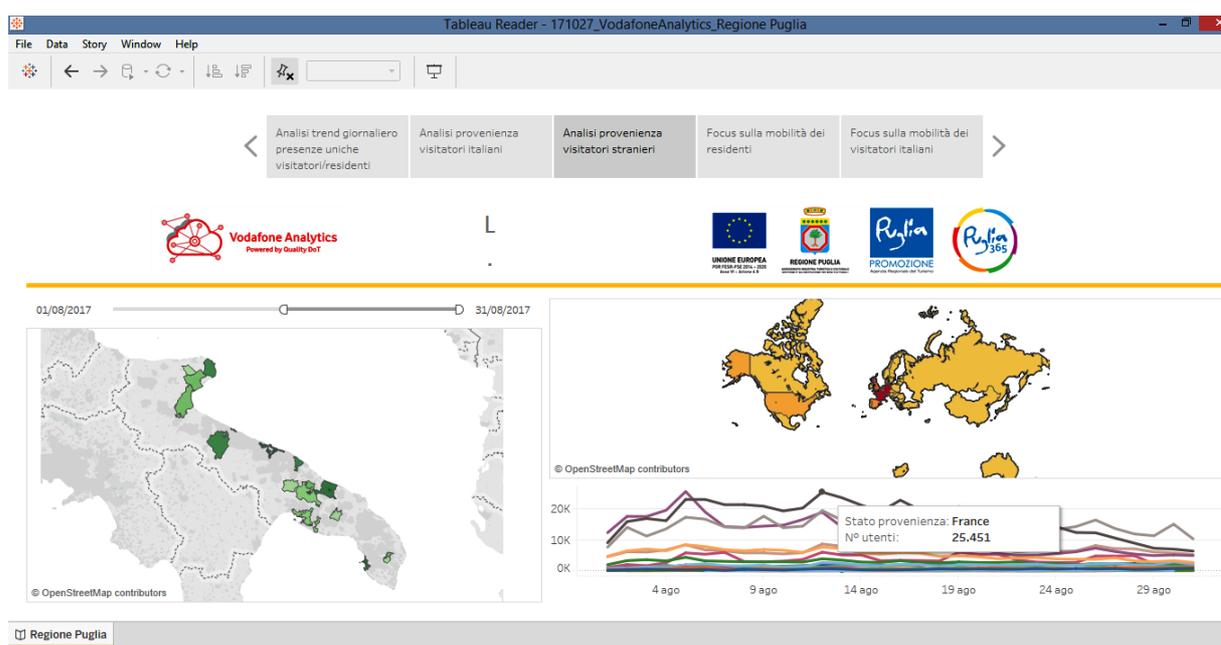
Fonte: SWG per Pugliapromozione. Risponde chi è stato in Puglia negli ultimi 5 anni (700 intervistati che hanno già trascorso le vacanze in Puglia)

L’immagine della Puglia per i viaggiatori italiani - spiega SWG - 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, folklore e tradizione, 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.

L'INNOVAZIONE NELL'ANALISI DEL MOVIMENTO TURISTICO: I DATI VODAFONE E TIM E GLI ALTRI STUDI

Il turismo richiede una serie di analisi specifiche sia relative alla presenza sia alla mobilità. Per questo l'Osservatorio di Pugliapromozione si è dotata dei software realizzati da Tim e Vodafone (che assieme ricoprono il 66% della telefonia nazionale) per accedere a una serie di funzioni dedicate che forniscono risposte puntuali ai bisogni del settore. Le funzionalità di Data Tourism messe a disposizione dalle due compagnie consentiranno di monitorare in modo puntuale i flussi (residenti, *commuters*/pendolari, visitatori intra ed extra regionali) e di attivare un monitoraggio del cliente e delle sue varie declinazioni in termini di prodotti/servizi ed eventi, di profili identificati sulla base del comportamento reale, analizzando il dato di posizione sulla totalità delle celle telefoniche presenti nel territorio pugliese. Ad esempio, secondo i dati della piattaforma Vodafone, il mercato francese è stato, ad agosto 2017, il primo per presenze con un picco registrato nella settimana dal 9 al 14 agosto.

Figura 1.2 - Esempio di analisi per provenienza degli stranieri realizzata dalla piattaforma Vodafone



Fonte: Vodafone

Queste analisi rientrano tra gli approfondimenti avviati da Pugliapromozione nell'ambito del progetto del Piano Strategico Puglia 365 denominato "Innovazione della destinazione Puglia". Obiettivo del progetto è innovare i sistemi di promozione digitale del turismo, affiancando anche la filiera in questo percorso evolutivo, e cogliere le opportunità offerte dai nuovi sistemi di analisi e dai Big Data per comprendere meglio il fenomeno turistico in Puglia e indirizzare in modo più puntuale le strategie di marketing e di comunicazione.

Rientrano tra gli studi in corso:

- gli approfondimenti sui prodotti **Enogastronomia, Arte e Cultura, Mice e Wedding, Sport e Outdoor**;
- l'analisi della reputazione e del sentiment on line delle strutture ricettive pugliesi realizzato da Travel Appeal che - attraverso il Travel Appeal Index (TAI) Score, un punteggio ottenuto analizzando i contenuti, l'ottimizzazione, la gestione e le performance di tutti i canali web sui quali le strutture pugliesi sono presenti - ha misurato nell'85,5% il Sentiment positivo (Italia 82,4%).

