



Unione Europea
REGIONE PUGLIA
Puglia Promozione

Progetto Dual Core (& Care) > FOCUS GROUP con gli operatori

Qualità della destinazione, sviluppo business e crescita sociale

Highlights

- **Puglia Turismo Bottom-up > Indagine di campo**
- **iTour Click Puglia > Indagine sul sentiment online**
- **www.puglia.ilturismochevorrei.it > blog partecipativo**

Puglia, 12-13-14-15 ottobre 2015

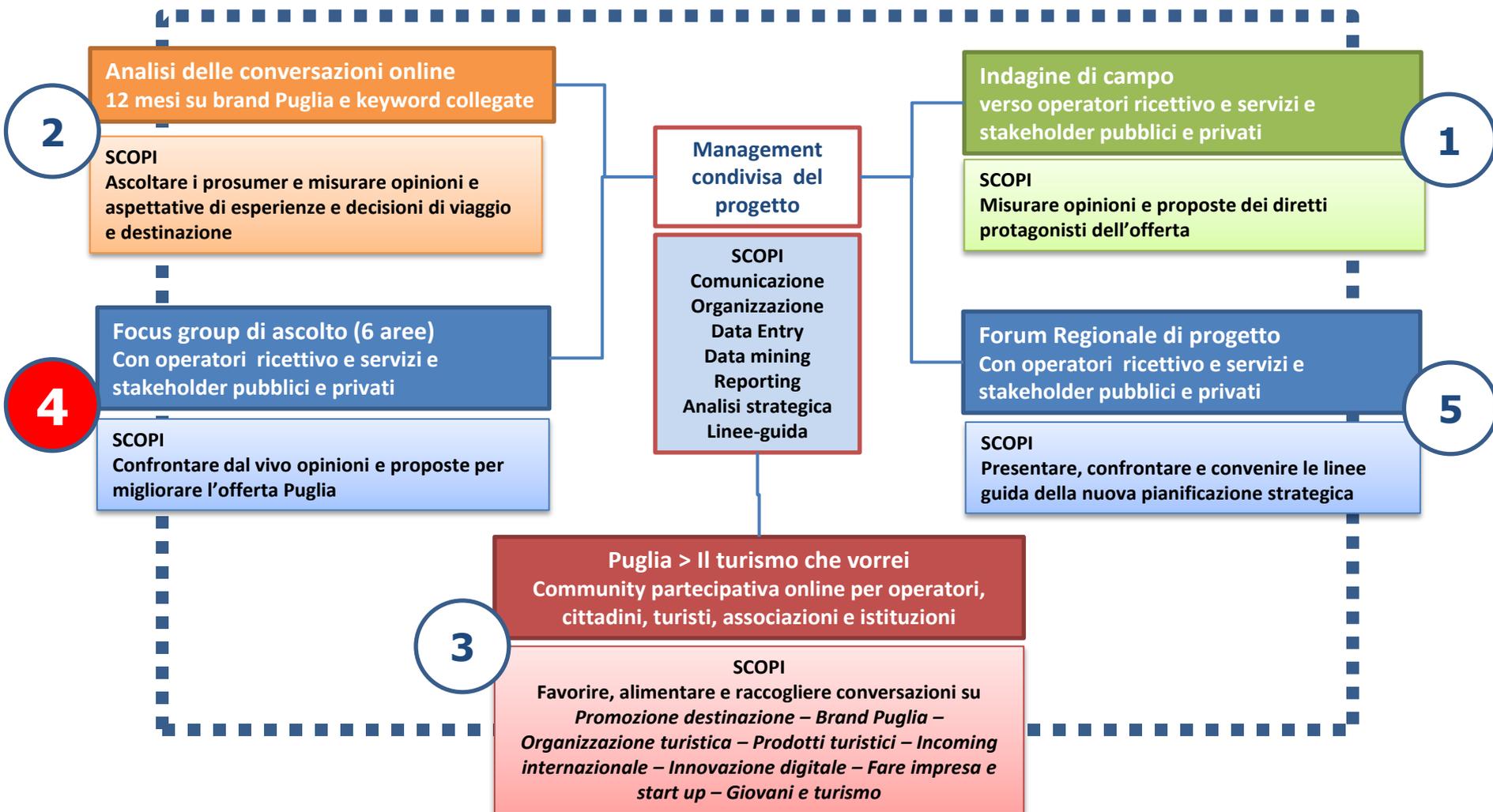
La metodologia «turismo bottom-up»

Il concetto «bottom-up» ha origine nella cultura informatica: per progettare software e sistemi informativi. Laddove si progetta futuro e innovazione la partecipazione dal basso è molto efficiente. Ascolto e collaborazione diventano così una risorsa strategica.

Nel turismo , la partecipazione bottom-up può essere determinante proprio per far crescere competitività, rendimento e ritorno degli investimenti grazie al maggior livello di condivisione che si sviluppa tra tutti gli attori della destinazione.



5 azioni di ascolto e collaborazione integrate



Obiettivi indagine di campo

1



Obiettivi analisi delle conversazioni online

2



Ascoltare i prosumer e misurare opinioni e aspettative di esperienze e decisioni di viaggio e destinazione per definire e misurare **Brand Reputation** e **notorietà** della destinazione turistica Puglia attraverso l'analisi quantitativa e semantica dei comportamenti di ricerca, dei contenuti web e delle conversazioni online riguardanti aree geografiche, prodotti e imprese che compongono la sua offerta turistica.



Obiettivi blog partecipativo

3

Ascoltare e registrare **opinioni e proposte** di operatori turistici, enti, cittadini e semplici turisti su 8 temi di confronto decisivi per lo sviluppo del turismo in Puglia:

- Brand Puglia
- Fare impresa e start-up
- Giovani e turismo
- Incoming internazionale
- Innovazione digital
- Organizzazione turistica
- Prodotti turistici
- Promozione della destinazione



Obiettivi dei focus group

4

Confrontare dal vivo opinioni e proposte per migliorare l'offerta Puglia.

Più in particolare, delineare in modo condiviso idee e priorità per le prossime scelte di promozione e sviluppo della destinazione, approfondendo dal vivo esperienze e opinioni di un gruppo qualificato e rappresentativo di operatori turistici.

Quello che sta a cuore a tutti è infatti consolidare e ampliare il successo del turismo pugliese degli ultimi anni, facendo crescere ulteriormente la redditività di imprese e territori.

HIGHLIGHTS

da

1

Indagine di campo verso imprese turistiche e stakeholder della Puglia

79% di tasso di adesione (**321** su **408**)
94% confidenza statistica

2

Analisi delle conversazioni online su brand Puglia e keyword collegate

12 mesi di osservazione
330 stringhe it + uk + de
31.764 conversazioni digitali
210 hotel ecosistema digitale

3

Report proposte pubblicate sul blog partecipatvi
www.puglia.ilturismochevorrei.it

2.900 visitatori unici
12.250 pagine viste
145 persone registrate
48 proposte

Percezione economica e del turismo

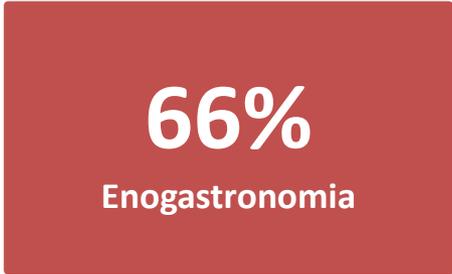


83%
Percezione positiva
turismo Puglia

73%
Percezione negativa
situazione economica

La percezione economica del turismo pugliese è molto positiva, ribaltando la percezione negativa della situazione economica generale.

Prodotti turistici più importanti



La Puglia non è solo mare: imprese e stakeholder turistici ritengono che enogastronomia e arte-cultura siano/debbero essere i prodotti più importanti della destinazione. Appare una forte volontà di destagionalizzare e ampliare le opportunità di business.

Servizi di accessibilità più importanti



Wi-Fi libero e gratuito, banda larga e ultra larga sono servizi sempre più fondamentali per i turisti di tutto il mondo. Per imprese e stakeholder turistici pugliesi, il Wi-Fi regionale libero e gratuito è più importante (53%) che avere ferrovie veloci (51%).

Un tema complesso, come organizzare la destinazione per competere



45%
Club di prodotto

37%
DMC-DMO

Creare e sostenere reti di imprese e “club di prodotto”, migliorando offerta, accoglienza turistica e competitività sulla base dei migliori standard internazionali.

Per esempio: costituire DMC (società private con partecipazione pubblica) per attuare policy e pratiche da DMO in ogni area territoriale.

Esigenze più importanti delle imprese



63%
Sostegno tecnico-finanziario per innovazione

56%
Sostegno tecnico-finanziario per il digitale

Per incrementare vendite e guadagni , le imprese (ricettivo e servizi) chiedono sostegni tecnico-finanziari per innovazione e digitale, ad esempio medimate credito d'imposta per l'innovazione.

Le imprese turistiche pugliesi infatti rivelano

- un TAI Score* relativamente basso a 53,68/100
- il 61% non ha un piano strategico sul web
- il 58% non ha collaboratori interni in web marketing

* Travel Appeal Index – è il punteggio generale di reputazione e sentiment ottenuto dall'analisi ponderata di tutte le recensioni, i canali social, i contenuti dei siti web e le modalità di utilizzo da parte delle strutture dei canali social e dei siti internet.

Fattori più critici della destinazione



Tre minacce maggiori

Mancanza di collaborazione fra operatori

Infrastrutture inadeguate

Imprese troppo piccole che non fanno rete

72%

Mancanza di
collaborazione

61%

Infrastrutture
inadeguate

49%

Imprese
troppo piccole

Le conversazioni online rivelano un ottimo sentiment sulla Puglia e **5 debolezze da affrontare**

1. **Debole posizionamento e notorietà nei mercati esteri in particolare l'Inghilterra**
 - Ricerche concentrate solo sulle località maggiori (Bari)
2. **Il mercato internazionale (tedesco e inglese) mostra nelle ricerche su Google una scarsa consapevolezza e conoscenza della ricchezza culturale della Puglia**
 - Pochissima conoscenza e ricerca delle attrazioni culturali e museali e delle località turistiche invece note a livello nazionale
3. **Scarso posizionamento dei brand turistici territoriali**
 - I brand turistici su cui è strutturata la promozione turistica non corrispondono ai brand conosciuti nel mercato
4. **Località turistiche con sentiment molto negativo da tenere monitorato: Brindisi, Ostuni e Taranto**
 - Anche al netto delle notizie di cronaca queste tre destinazioni sembrano aver un problema di reputazione
5. **Gli operatori del turismo hanno una scarsa attenzione alla cura e gestione della loro reputazione sul web e una scarsa cura del loro ecosistema digitale**
 - Solo il 29% delle recensioni su TripAdvisor ottiene una risposta da parte degli operatori. Il TAI Score che valuta l'ecosistema digitale (la presenza sul web e sui social delle imprese turistiche) indica una grave insufficienza.

Partecipare, finalmente!



86%

Giudizio positivo
sull'intervista

79%

Adesione del campione

Grande apprezzamento per un'intervista lunga e faticosa e fatta quasi in alta stagione. Imprese e stakeholder turistici esprimono l'esigenza di essere sempre più coinvolti nella definizione delle politiche di sviluppo turistico della destinazione

Periodo 11 maggio – 07 ottobre 2015 > classificazione temi, interlocutori e territori

TEMI DI CONFRONTO

- 3 Fare impresa e startup
- 7 Giovani e turismo
- 1 Incoming internazionale
- 3 Innovazione digitale
- 16 Organizzazione turistica
- 8 Prodotti turistici
- 10 Promozione destinazione

TIPOLOGIA INTERLOCUTORI

- 17 Operatori turismo
- 9 Enti o associazioni
- 8 Cittadini
- 0 Turisti
- 14 Ambassador

AREE TERRITORIALI

- 11 Gargano e Daunia
- 4 Puglia Imperiale
- 8 Salento
- 8 Bari e la costa
- 6 Valle d'Itria
- 3 Magna Grecia, Murgia e Gravine

Periodo 11 maggio – 07 ottobre 2015 > numeri della community

48

PROPOSTE

34

COMMENTI

4.107

VISITE AL SITO

2.897

VISITATORI UNICI

12.248

PAGINE VISTE

145

PERSONE
REGISTRATE

71

Operatori

31

Cittadini

27

Enti

13

Ambassador

3

Turisti

Che fare da adesso in poi?

Per sviluppare turismo e imprese turistiche servono risorse e nuove capacità.

79%

degli operatori ha ottenuto benefici economici e di reputazione dall'operato di Pugliapromozione



Pugliapromozione è ritenuto il soggetto più qualificato per affiancare le imprese turistiche nei processi di business. Bandi regionali e call europee (Agenda Digitale Europea) sono occasioni fondamentali di investimento e sviluppo.

Team di lavoro



Giuseppe Giaccardi
Capo progetto



Lidia Marongiu
Digital strategist



Marco Antonioli
Analista di ricerca



Chiara Badini
Analista di ricerca



Valentina Zanon
Analista di ricerca

The slide features a background image of a harbor with blue boats and a large building. A blue banner at the top left contains the "Puglia" logo. Text on the slide includes the project title, a list of highlights, the date, and the logo for Studio Giaccardi & Associati.

**Progetto Dual Core (& Care) > FOCUS GROUP con gli operatori
Qualità della destinazione, sviluppo
business e crescita sociale**

Highlights

- **Puglia Turismo Bottom-up > Indagine di campo**
- **ITour Click Puglia > Indagine sul sentiment online**
- **www.puglia.ilturismochevorrei.it > blog partecipativo**

Puglia, 12-13-14-15 ottobre 2015

studio
Giaccardi
Associati
strategie, comunicazione e branding

Grazie dell'attenzione



Questo elaborato è un prodotto originale dello Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione

©All Rights Reserved Ravenna 24 luglio 2015

www.giaccardiassociati.it