



Puglia



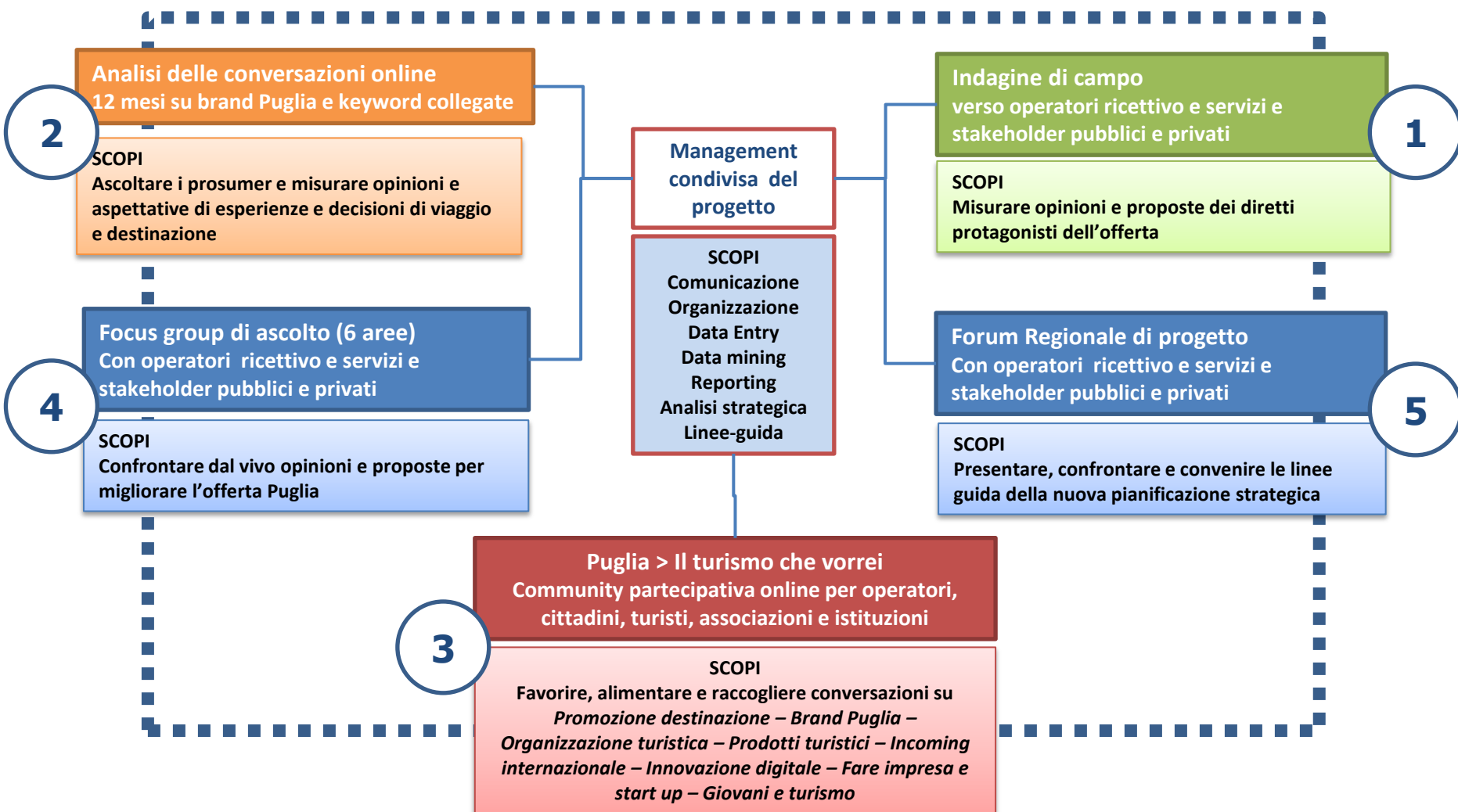
Progetto Dual Core (& Care)

Blog Puglia il Turismo che vorrei

**Analisi contenuti e interazioni della community di
progettazione partecipata**

Versione aggiornata al 16 novembre 2015

Dual Core (& Care), 4 azioni di ascolto e collaborazione integrate e 1 forum regionale (metodologia bottom-up)



Metriche di riferimento dei risultati della metodologia bottom-up in Puglia



31.000

Conversazioni analizzate sul web (giugno 2014 > giugno 2015) del consumatore finale italiano, inglese e tedesco per misurare brand reputation, popularity e sentiment della Puglia

321

Operatori turistici (ricettivo e servizi) e stakeholder territoriali pugliesi del campione statistico hanno partecipato all'indagine di campo su circa 900 soggetti coinvolti da maggio a luglio 2015

94%

Di confidenza statistica del campione statistico, cioè le risposte ottenute con l'indagine di campo hanno validità per il 94% di circa 5 mila imprese e stakeholder turistici (margine di errore del +/- 5%)

3.292

Accessi unici al blog partecipativo www.puglia.ilturismochevorrei.it che da maggio e novembre 2015 hanno generato 63 idee-proposte di sviluppo sulla base di oltre 14.100 pagine lette

153

Operatori turistici (ricettivo e servizi) e stakeholder territoriali pugliesi hanno partecipato ai focus group di ascolto e confronto nelle 6 aree territoriali dal 12 al 15 ottobre 2015

377

Contenuti emersi e classificati dai 6 focus group dei quali 148 proposte operative, 108 bisogni espliciti, 82 nodi di sviluppo, 31 osservazioni su Pugliaprom. , 8 dichiarazioni spontanee di soddisfazione

4.300

Donne (41%) e uomini (59%) della Puglia hanno deciso consapevolmente di partecipare alle 4 azioni di ascolto e collaborazione - metodologia bottom-up – generando in 6 mesi queste metriche

I numeri della community pre-focus group



Periodo 11 maggio – 11 ottobre 2015

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

I numeri della community post-focus group

Periodo 11 maggio – 16 novembre 2015



63

PROPOSTE

59

COMMENTI

4.733

VISITE AL SITO

3.292

VISITATORI UNICI

14.074

PAGINE VISTE

161

PERSONE
REGISTRATE

85

Operatori

31

Cittadini

29

Enti

13

Ambassador

3

Turisti

Variazione numeri community post focus group
(dal 12 ottobre al 16 novembre 2015)



63 (+15)

PROPOSTE

59 (+25)

COMMENTI

4.733 (+626)

VISITE AL SITO

3.292 (+395)

VISITATORI UNICI

14.074 (+1.826)

PAGINE VISTE

161 (+16)

PERSONE REGistrate

85

(+14)

Operatori

31

(0)

Cittadini

29

(+2)

Enti

13

(0)

Ambassador

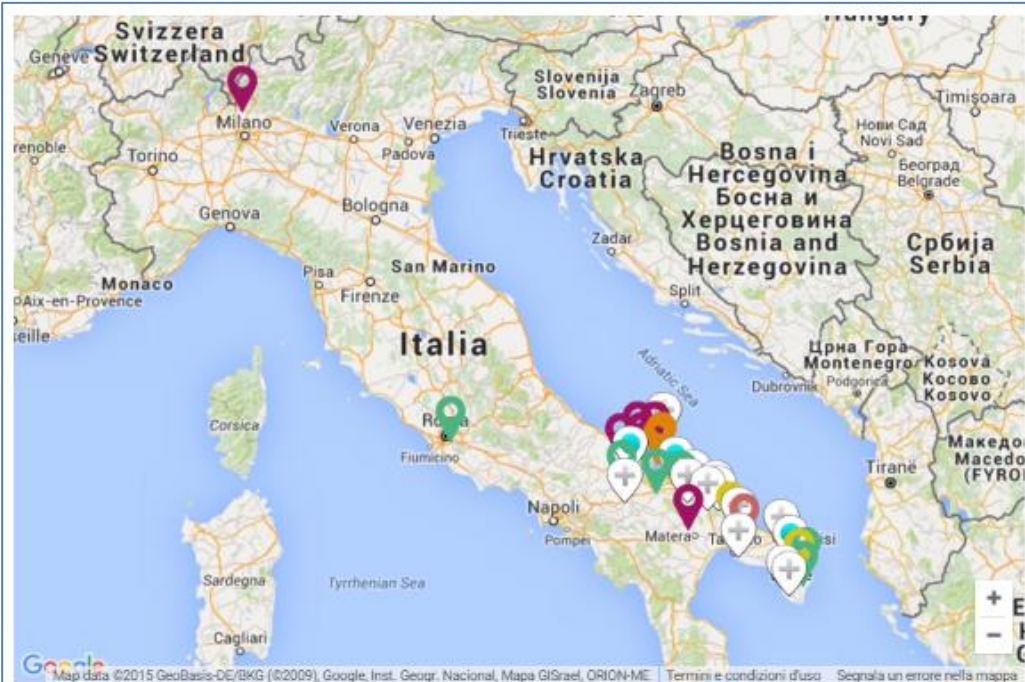
3

(0)

Turisti

Georeferenziazione, temi di confronto e tipologie interlocutori

Periodo 11 maggio – 16 novembre 2015



TEMI DI CONFRONTO

- Approfondimenti della Redazione
- 4 Fare impresa e startup
- 8 Giovani e turismo
- 1 Incoming internazionale
- 3 Innovazione digitale
- 18 Organizzazione turistica
- 9 Prodotti turistici
- 12 Promozione destinazione

TIPOLOGIA INTERLOCUTORI

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

AREE TERRITORIALI

- 12 Gargano e Daunia
- 9 Salento
- 6 Valle d'Itria
- 5 Puglia Imperiale
- 10 Bari e la costa
- 3 Magna Grecia, Murgia e Gravine

Proposte sul blog* (a)

In grassetto le proposte inserite dopo i focus
group di metà ottobre



Fare impresa e start up

- Creare reti tra attori privati del turismo sul modello del "Consorzio Marina di Pulsano"
- **Creare reti fra giovani imprenditori e startupper attivi nel turismo**
- Favorire recupero dei centri storici con alberghi diffusi

Giovani e Turismo

- Aumentare controllo sul fenomeno dell'illegalità
- Favorire la creazione di nuove imprese/cooperative di servizi turistici promosse dai giovani
- Favorire la collaborazione tra istituti alberghieri e operatori per aumentare il livello di professionalità
- Favorire la circolazione dei giovani in Regione e nelle regioni limitrofe tramite la costituzione di una linea ferroviaria alternativa a quella Foggia-Lecce
- La Puglia potrebbe essere la prima regione a dotarsi di un servizio basilare e tracciato di couchsurfing per favorire l'incoming dei giovani
- **Istituire nelle università pugliesi dei Master per acquisire competenze e professionalità turistiche**

Incoming internazionale

- Creare una piattaforma online partecipata e multilingua per proporre offerte turistiche anche fuori stagione e cavalcare il mercato dei coupon

Innovazione digitale

- Valorizzare i percorsi del Parco del Gargano con l'organizzazione di una iniziativa di escursioni guidate, in cui il turista può esplorare i sentieri ed essere anche il tramite di tracciamento dei percorsi in GPS. I percorsi tracciati rimangono fruibili anche per il futuro
- Rendere le città adatte all'accoglienza dei turisti sempre connessi e fortemente digitalizzate diffondendo le informazioni turistiche anche in negozi e locali attraverso «Flash glass», cioè «adesivi» posizionati sulle vetrine per dare informazioni turistiche h24
- **Realizzare una app regionale con un elenco delle associazioni che promuovono il territorio e offrono servizi per la comunità**

**Sono state scritte proposte su 7 degli 8 temi: nessuna proposta arrivata sul tema «Brand Puglia»*

Proposte sul blog* (b)

Prodotti turistici

- Organizzare degustazioni di prodotti tipici dell'enogastronomia pugliese in tutte le sue forme
- Realizzare il progetto Parco dei Tratturi: i tratturi di Puglia sono candidati a Patrimonio dell'Umanità UNESCO.
- Rendere la cultura musicale popolare legata alle bande musicali un attrattore turistico.
- Aumentare la promozione del food collegata al turismo : si può contare su un paniere di prodotti tipici (n. 243), denominazioni vini (n. 39) e produttori (n. 541).
- Trasformare in prodotto turistico l'esperienza della raccolta delle olive , della vendemmia, etc.
- Valorizzare e promuovere anche in termini turistici gli home restaurant, fenomeno emergente della sharing economy
- Sviluppare il prodotto turistico Valle d'Itria Express (treno Bari-Taranto) per incentivare il turismo slow in quella zona
- **Organizzare una rete di itinerari alla scoperta dei piccoli borghi, delle Murge e delle Gravine che caratterizzano l'interno della Puglia**
- **Enfatizzare il legame tra territorio, produzione agricola e turismo creando un unico marchio a livello regionale**
- **Puntare ai target di turisti che potenzialmente apprezzino di più le bellezze della Puglia**
- **Puntare su tutte quelle caratteristiche che rendono il territorio pugliese unico rispetto alle destinazioni competitor**

**Sono state scritte proposte su 7 degli 8 temi: nessuna proposta arrivata sul tema «Brand Puglia»*

Proposte sul blog* (c)



Organizzazione turistica

- Puntare su altri tipi di turismo oltre a quello balneare
- Sviluppare strutture accessibili ai disabili
- Favorire un cambio culturale da competizione a cooperazione tra operatori
- Migliorare sistema dei collegamenti degli aeroporti
- Valorizzare il viaggio «slow» dei treni mettendo wi-fi a bordo e «brandizzandoli» con immagini della Puglia
- Valorizzare con insegne apposite i luoghi di interesse culturale nelle città
- Creare e promuovere un marchio di qualità delle sagre e metterle in rete
- **Promuovere una rete di operatori attraverso cui il turista possa acquistare un'esperienza (dalla visita guidata, alla cena, alla camera, etc.)**
- **Creare una rete con operatori del settore enogastronomico**
- Promuovere i piccoli borghi organizzando serate a tema nei comuni con bandiera arancione
- Favorire la realizzazione di strutture ricettive in grotte e trulli
- Creare un vademecum o codice deontologico per gli operatori turistici che stabilisca standard di qualità dell'ospitalità
- Migliorare segnaletica turistica anche con l'uso di qr-code per siti culturali
- Organizzare più occasioni di formazione per gli operatori turistici
- **Cercare di intercettare i flussi turistici persi dai Paesi in crisi economica (es Grecia) e politica (es. Egitto)**
- **Bando per affidare la gestione dei parcheggi a una cooperativa che li tenga curati e puliti**
- **Aprire più punti di guardia medica lungo il litorale**
- **Organizzare meglio i servizi di Polizia Municipale**
- **Organizzare un'attività sistematica di controllo dell'erosione delle coste pugliesi**

**Sono state scritte proposte su 7 degli 8 temi: nessuna proposta arrivata sul tema «Brand Puglia»*

Proposte sul blog* (d)

Promozione destinazione

- Realizzare mini spot promozionali
- Dotare gli uffici IAT di un kit promozionale che tra le varie cose comprenda cartine
- Realizzare e dotare gli IAT di materiale informativo adatto a soddisfare i bisogni degli ospiti che scelgono una località piuttosto che un'altra
- Fidelizzare visitatori con card dedicate piene di benefit per chi viaggia ed arriva in Puglia .
- Realizzare instatour e blog tour coinvolgendo influencer del turismo
- Mettersi in rete a partire dal locale (sistema distretti)
- Creare destinazioni ospitali estendo formazione e partecipazione a seminari agli operatori del commercio e dei servizi
- Attivare i Sistemi Turistici Locali coordinati dall'Agenzia Puglia Promozione per migliorare il coordinamento territoriale e intensificare l'attività di promo-commercializzazione di prodotti e aree territoriali della Puglia.
- Valorizzare il borgo di San Nicandro Garganico
- Creare un Lab interuniversitario, partecipato da più università ed enti privati e che coinvolgendo di giovani sviluppi proposte di innovazione, strategie di marketing, e formazione
- Realizzare un percorso turistico-educativo denominato "Le Vie della Miniera" che richiama e affianca il brand Puglia come Terra di cammini religiosi e transumanze
- **Dare maggiore spazio all'arte, alla storia e alla cultura della Puglia**

**Sono state scritte proposte su 7 degli 8 temi: nessuna proposta arrivata sul tema «Brand Puglia»*

Team di lavoro



Giuseppe Giaccardi
Capo progetto



Lidia Marongiu
Digital strategist



Marco Antonioli
Analista di ricerca



Valentina Zanon
Analista di ricerca



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