



#WHEREISPUGLIA

**Posizionamento, percezione, sentiment, scelte di acquisto
e mercato sommerso del turismo in Puglia**

PUGLIA COME DESTINAZIONE TURISTICA: STUDIO SULLA AWARENESS, IMAGE ED EQUITY

Principali evidenze dell'indagine quali-quantitativa

27 Marzo 2013



UNIONE EUROPEA
PO FESR PUGLIA 2007-2013
ASSE IV azione 4.1.2

INVESTIAMO NEL VOSTRO FUTURO.



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO AL MEDITERRANEO,
CULTURA E TURISMO

LA FASE QUANTITATIVA



CAMPIONE

ITALIA

1.000 individui **18-64 anni**, che negli **ultimi 12 mesi** hanno trascorso almeno un **periodo di vacanza** fuori dalla propria città, soggiornando in sistemazioni a pagamento per un **minimo di 4 notti**.

ESTERO: UK, Francia, Germania, Spagna, Svizzera e Russia

3.000 individui **18-64 anni** (500 per ciascuno dei 6 paesi esteri), che negli **ultimi 2 anni** hanno trascorso **almeno una vacanza all'estero**, soggiornando in strutture a pagamento per un **minimo di 4 notti**.

TECNICA DI RILEVAZIONE

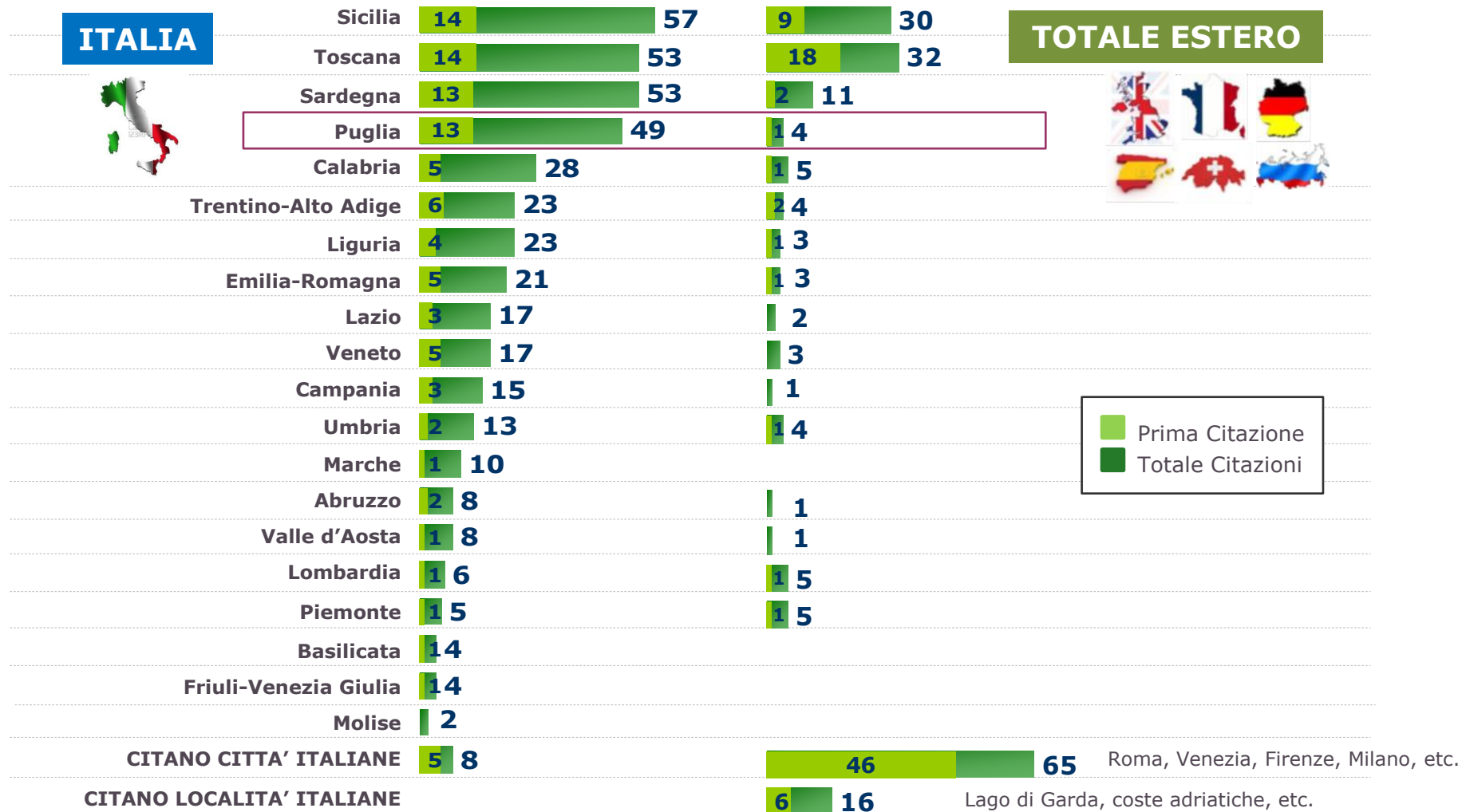
Interviste C.A.W.I. (*Computer Assisted Web Interviewing*) attraverso Panel Internazionale online di Demoskopea

PERIODO DI RILEVAZIONE

Dal 14 Dicembre 2012 al 9 Gennaio 2013

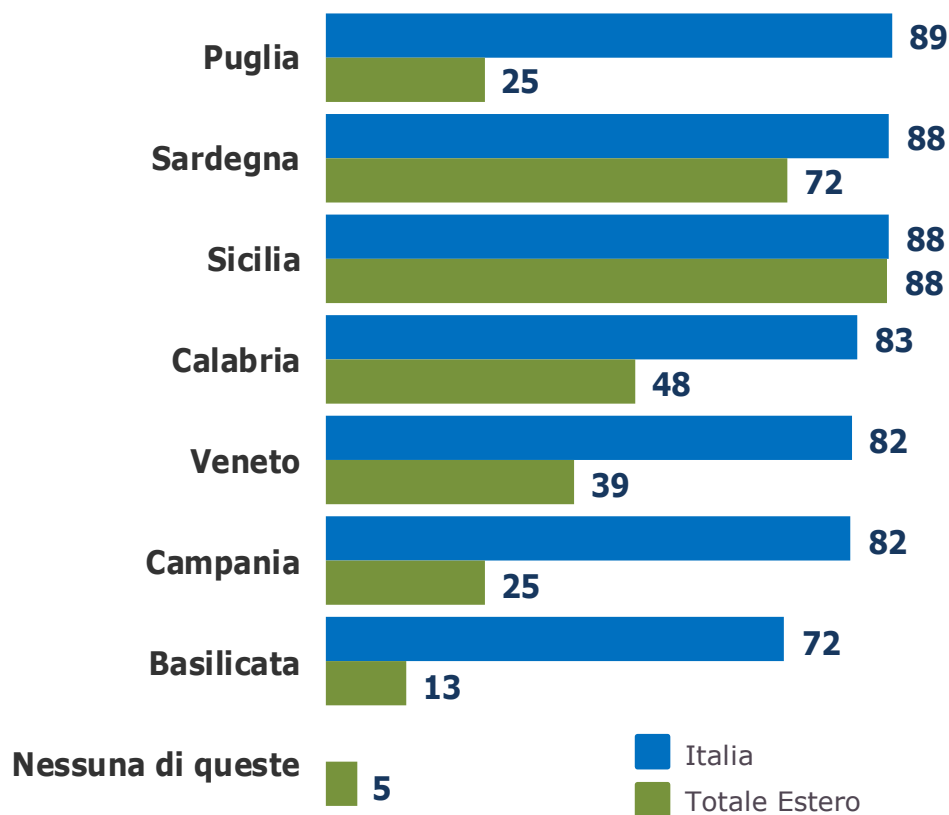
Nel ranking delle regioni italiane che vengono spontaneamente in mente come luoghi di vacanza, Puglia è al quarto posto sul mercato italiano e al settimo posto sui mercati esteri

Può indicare i nomi delle regioni italiane che le vengono in mente come luoghi di vacanza?



Dopo sollecito delle regioni, la notorietà turistica complessiva presso i mercati esteri si attesta su buoni livelli solo per Sicilia e Sardegna. Puglia è conosciuta dal 25% del turismo straniero

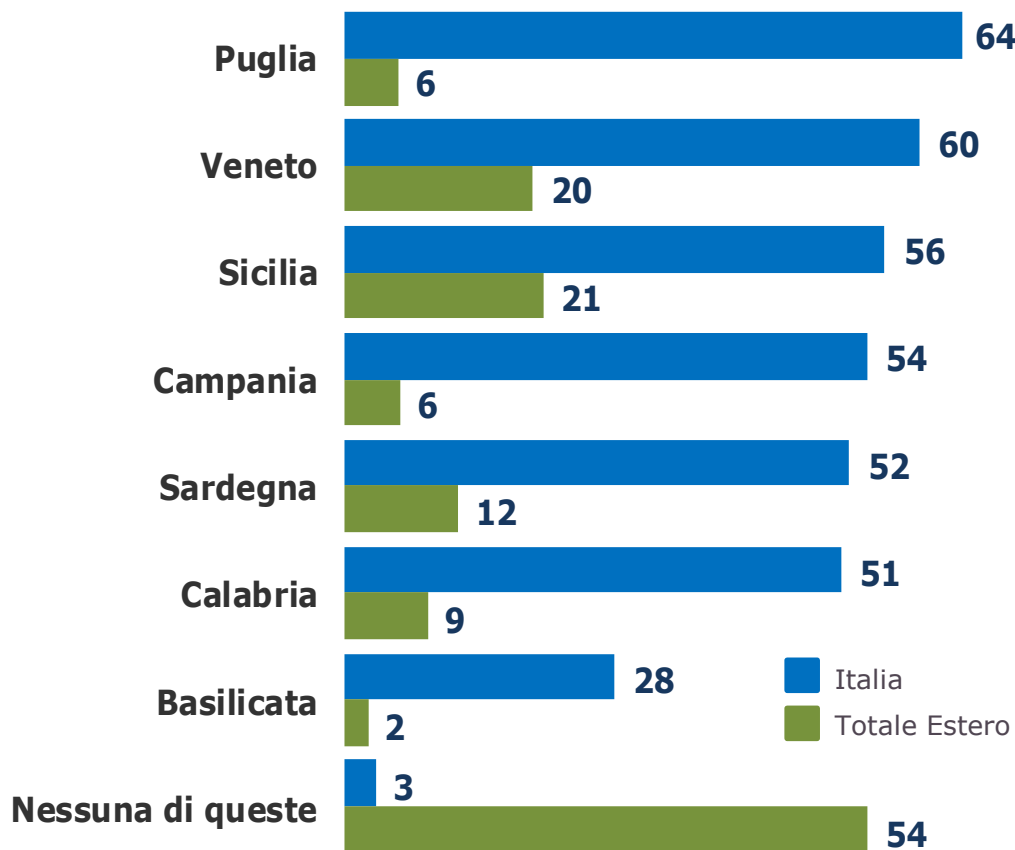
Quali di queste regioni italiane conosce anche solo per averne sentito parlare?



PAESI ESTERI					
UK (499) %	Francia (500) %	Germania (500) %	Spagna (500) %	Svizzera (501) %	Russia (501) %
25	34	20	11	45	14
67	80	71	65	79	72
92	88	88	81	89	89
25	55	64	45	72	28
24	55	41	42	55	16
25	23	24	26	33	18
15	12	12	11	18	9
5	3	5	10	2	4

Puglia è stata visitata per vacanza almeno una volta dal 64% dei turisti italiani e solo dal 6% dei turisti stranieri

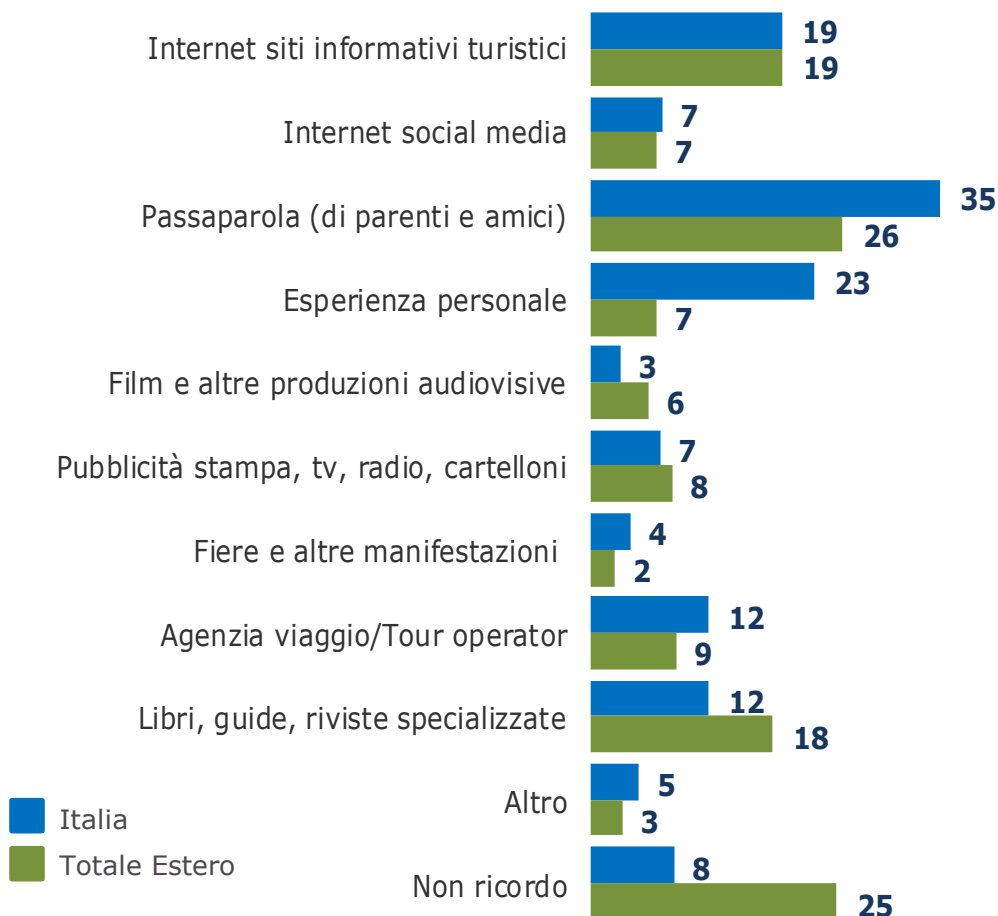
Quali di queste regioni ha visitato per vacanza almeno una volta?



PAESI ESTERI					
UK (474) %	Francia (483) %	Germania (474) %	Spagna (452) %	Svizzera (489) %	Russia (483) %
4	6	5	4	12	3
10	25	26	22	30	4
15	25	19	24	23	17
4	6	5	9	9	3
7	12	14	12	18	8
4	9	15	6	13	5
3	2	3	2	4	1
69	45	49	51	40	71

Passaparola, siti turistici e stampa specializzata hanno avuto il ruolo più importante nel far conoscere Puglia all'estero. Film e altre produzioni audiovisive hanno funzionato bene all'estero, più che in Italia

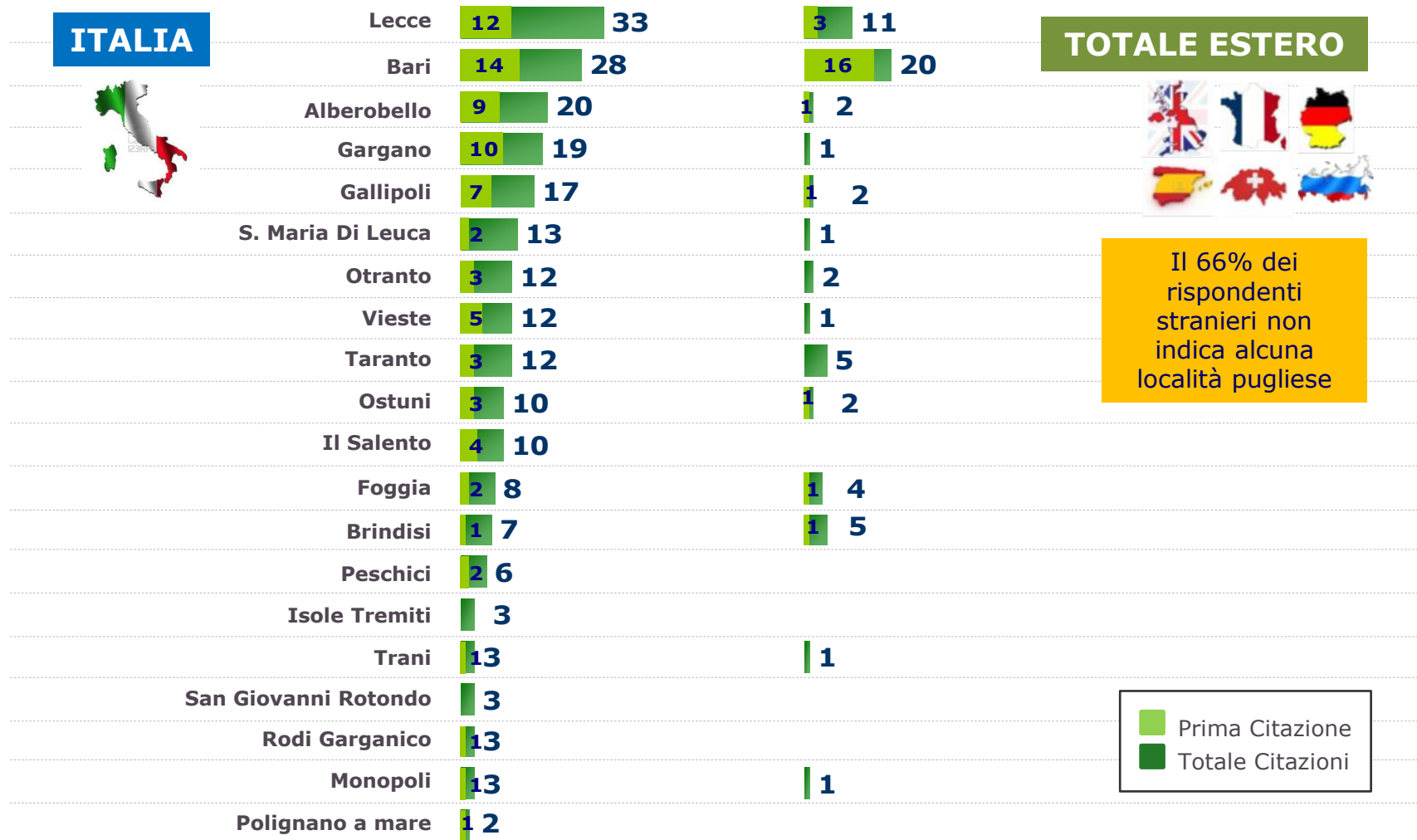
Come è venuto a conoscenza della regione ...?
(Indicare al massimo due risposte)



PAESI ESTERI					
UK (125) %	Francia (171) %	Germania (102) %	Spagna (53) %	Svizzera (223) %	Russia (70) %
26	16	11	19	15	40
8	5	5	2	7	13
18	23	22	25	38	11
3	5	8	6	9	7
6	5	7	6	4	13
11	5	15	4	7	10
1	4	1	8	1	4
9	7	8	17	5	20
14	29	20	23	11	17
2	2	2	2	5	4
28	26	31	17	27	9

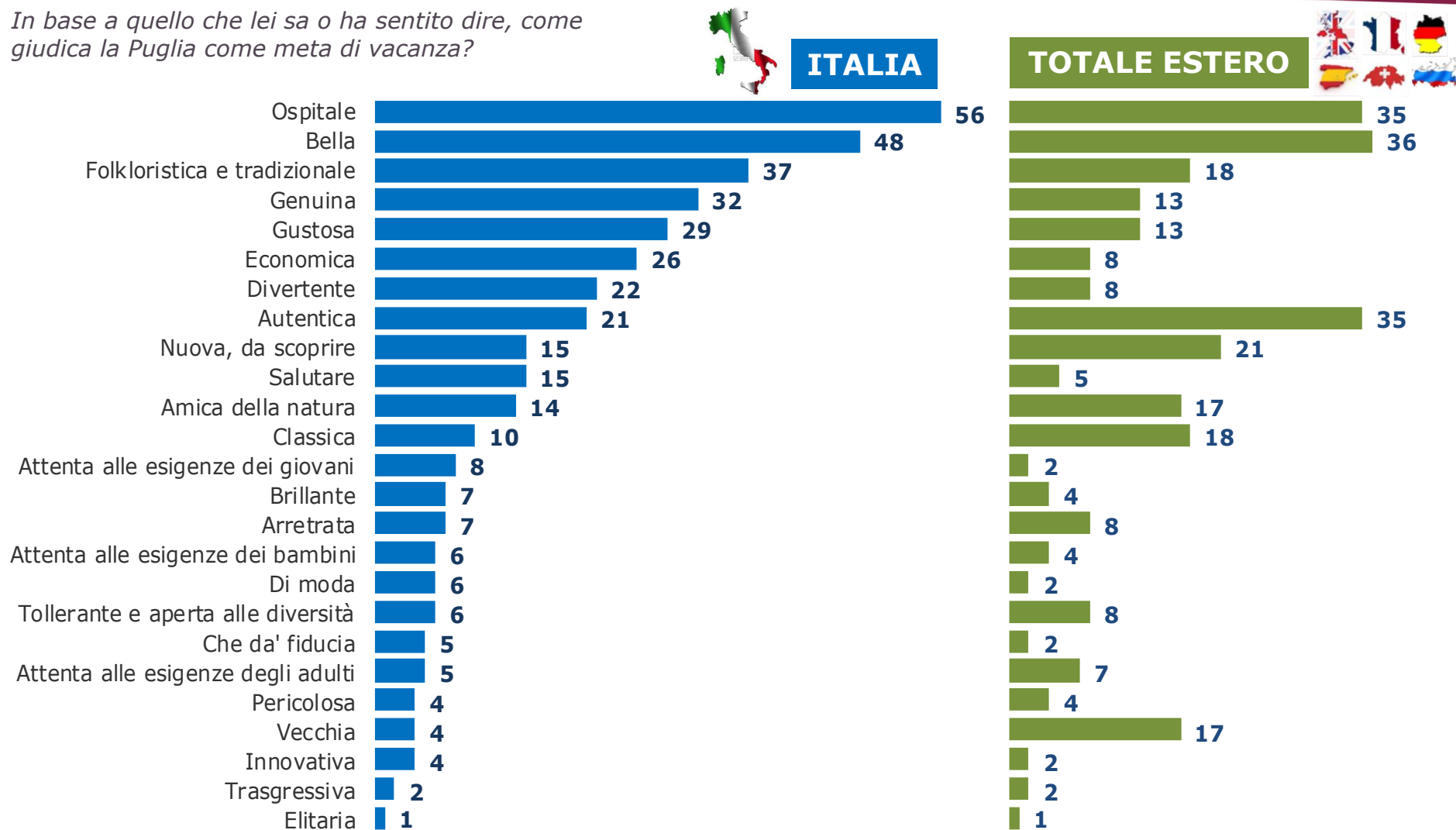
Molte località pugliesi vengono citate spontaneamente dai turisti italiani. All'estero, Bari è la "top of mind"

Se pensa alla Puglia quali sono le prime località che le vengono in mente.
Indichi i nomi di paesi, città, territori, ecc.



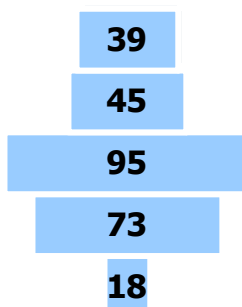
Tra chi la conosce, Puglia ha un'immagine positiva: ospitale, bella, folkloristica, genuina, gustosa, economica,... all'estero permane ancora in parte la percezione di regione troppo "classica"

In base a quello che lei sa o ha sentito dire, come giudica la Puglia come meta di vacanza?



Regione X

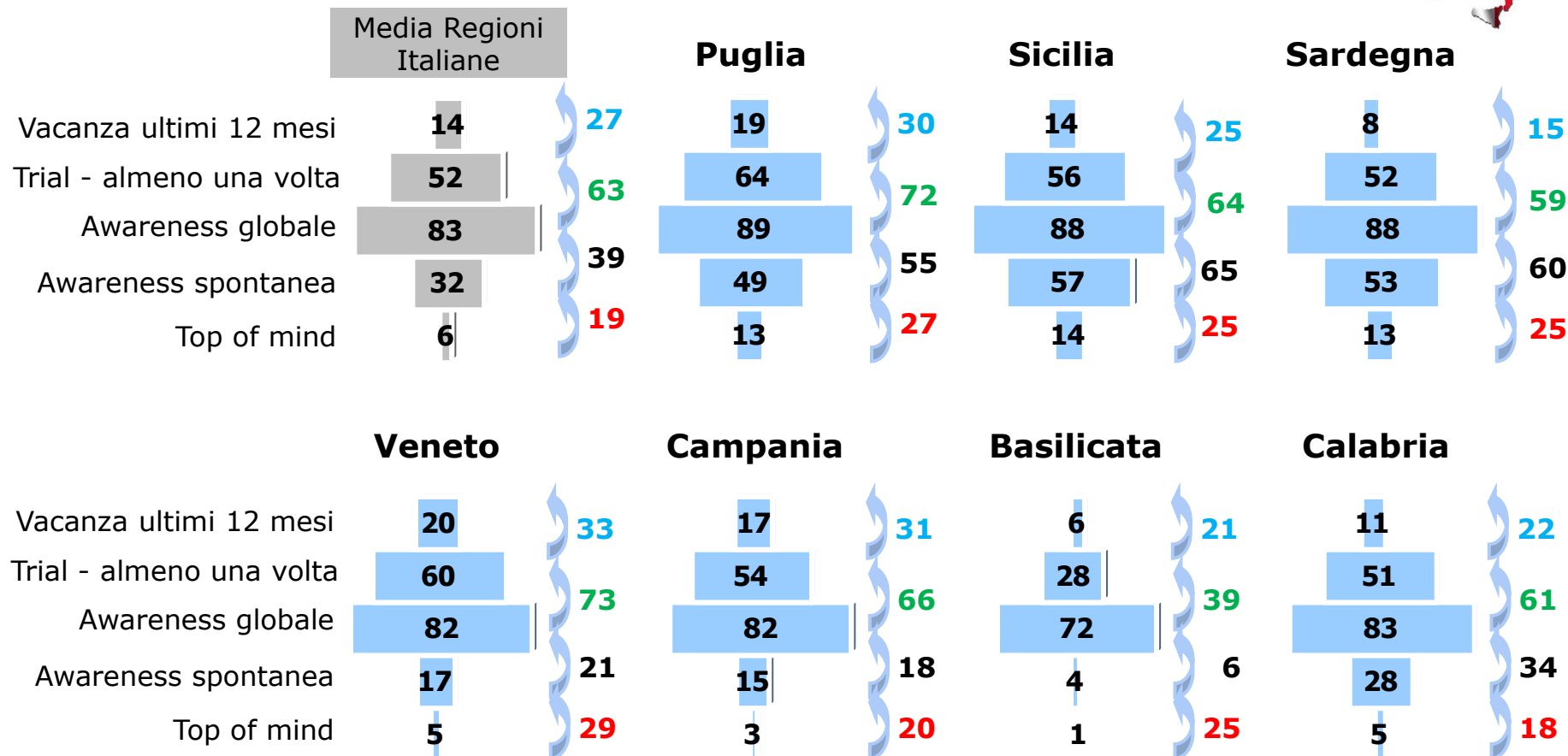
Vacanza ultimi 12 mesi
 Trial - almeno una volta
 Awareness globale
 Awareness spontanea
 Top of mind
 (Awareness spont. - 1^a citazione)



- **Retention rate:** è il rapporto tra l'esperienza recente e il trial; esprime **la capacità del brand di creare fedeltà oltre il trial.**
- **Conversion rate:** è il rapporto tra il trial e l'awareness; esprime **la capacità di convertire l'awareness in trial.**
- **Rilevanza:** è il rapporto tra notorietà spontanea e notorietà totale. Esprime **la capacità del Brand di farsi includere nel «paniere» delle destinazioni** nel momento della scelta.
- **Salienza:** è il rapporto tra notorietà Top of Mind e notorietà totale spontanea; è un indicatore della qualità della conoscenza, **misura la capacità del Brand di rappresentare la categoria di prodotto (destinazioni turistiche)** presso coloro che la conoscono.

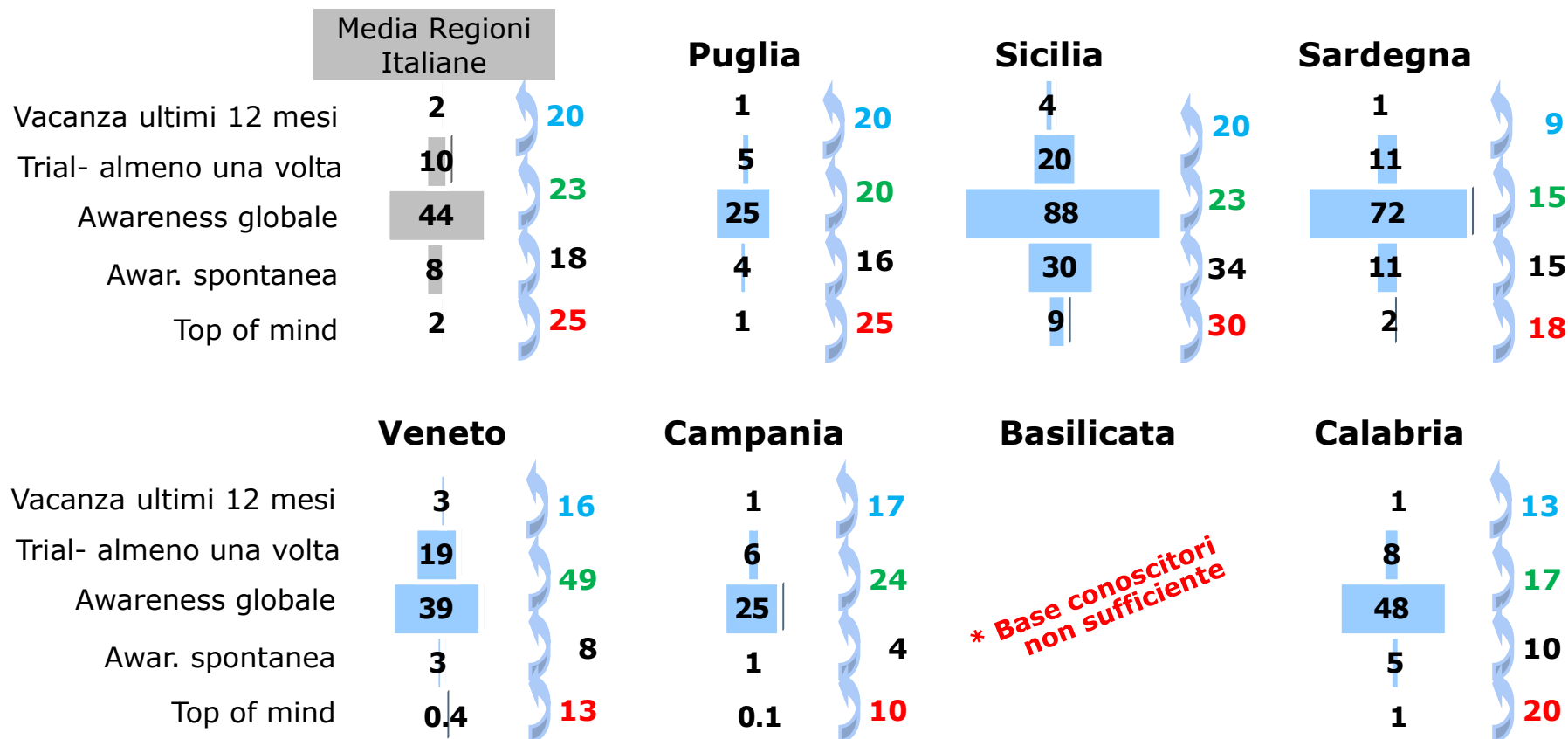
Nel mercato italiano Puglia gode di ottima salute:
tutti gli indicatori di equity sono superiori a quelli di tutte
le altre regioni del Mezzogiorno

ITALIA



Nei mercati esteri, Puglia potrebbe ben competere con la Sicilia solo a fronte di un ampliamento della sua notorietà

TOTALE ESTERO

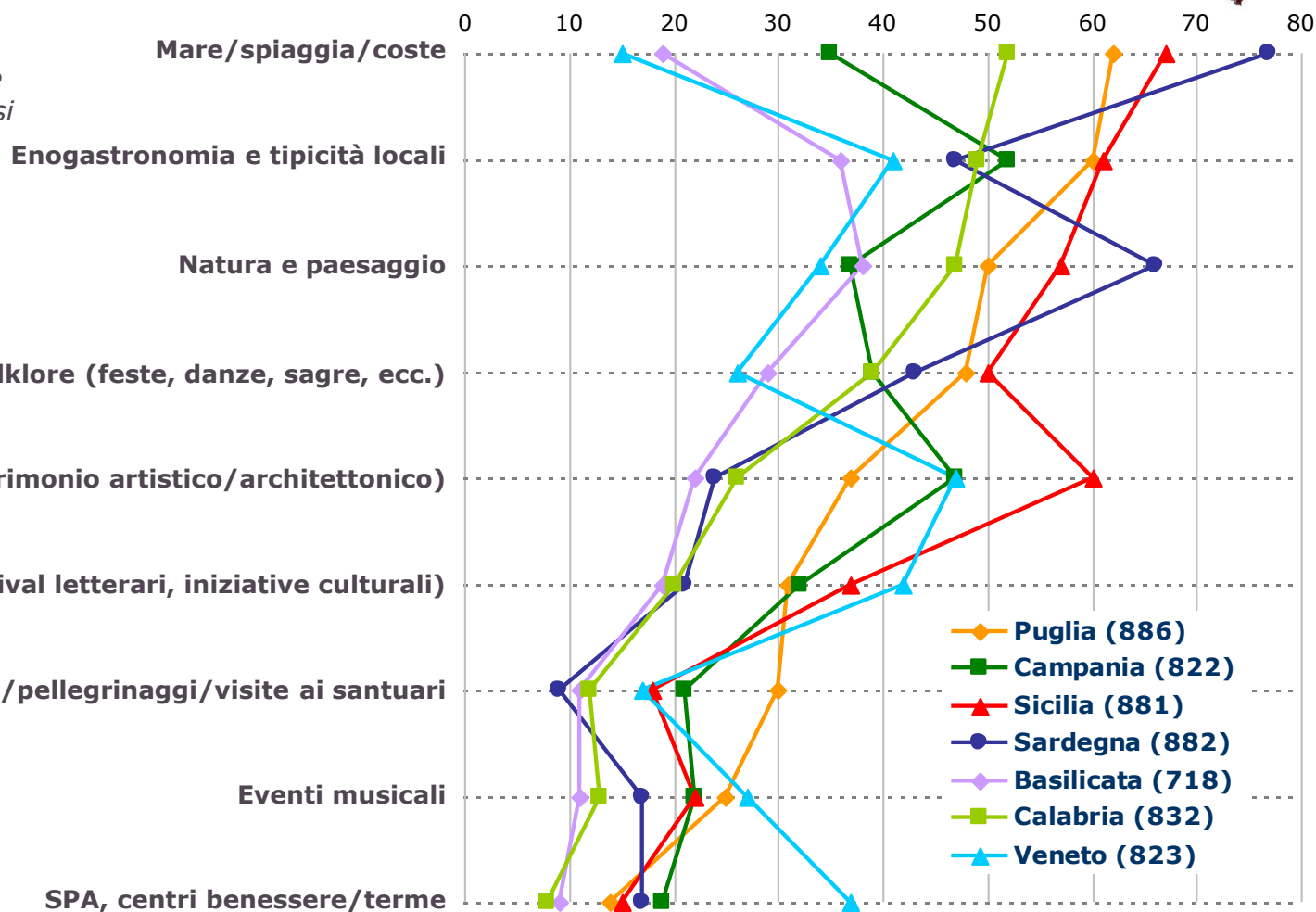




Qui sotto troverà una serie di caratteristiche che un luogo di vacanza può avere.

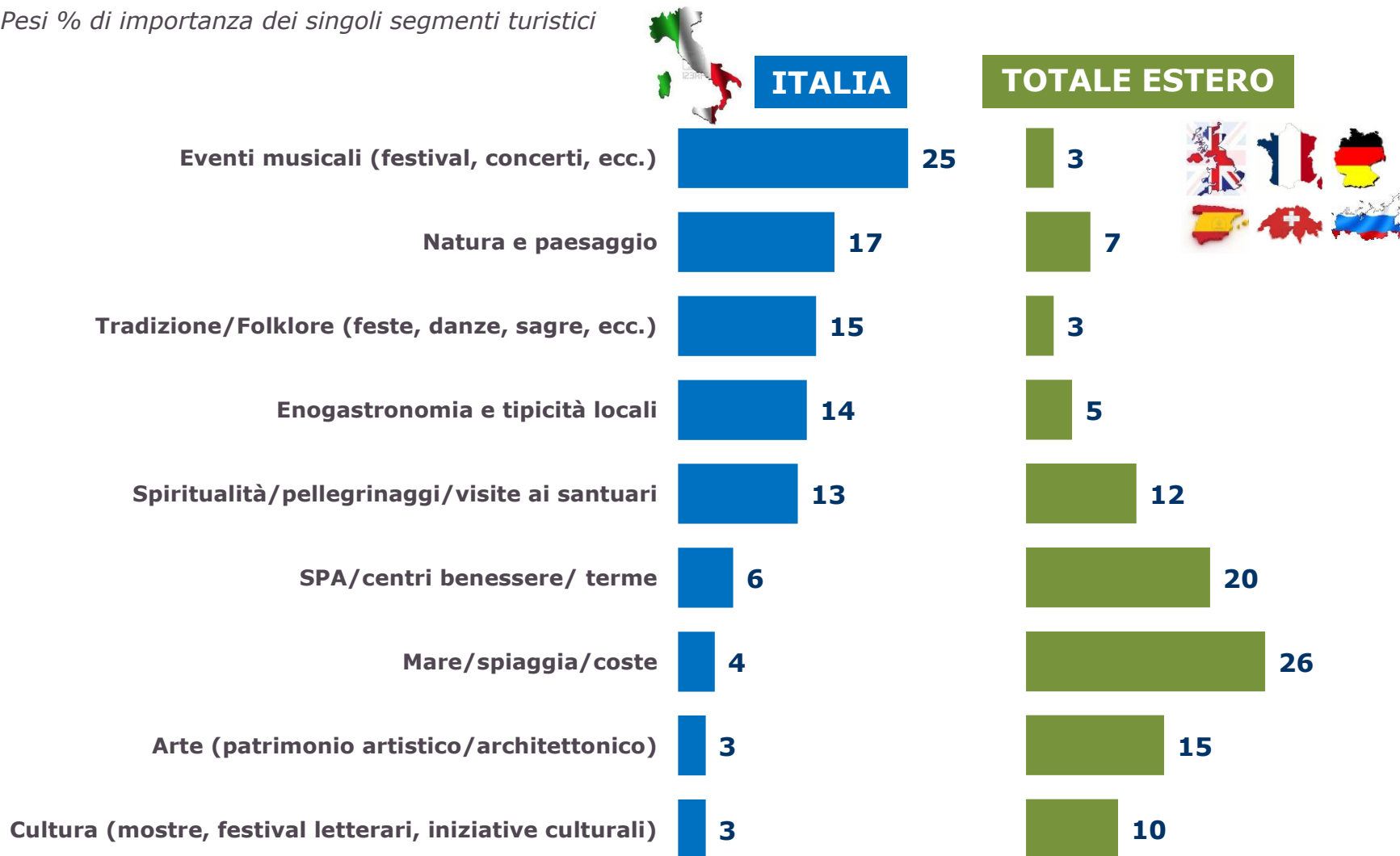
Per ciascuna caratteristica indichi a quale/i regione/i che Lei mi ha detto di conoscere si adatta maggiormente.

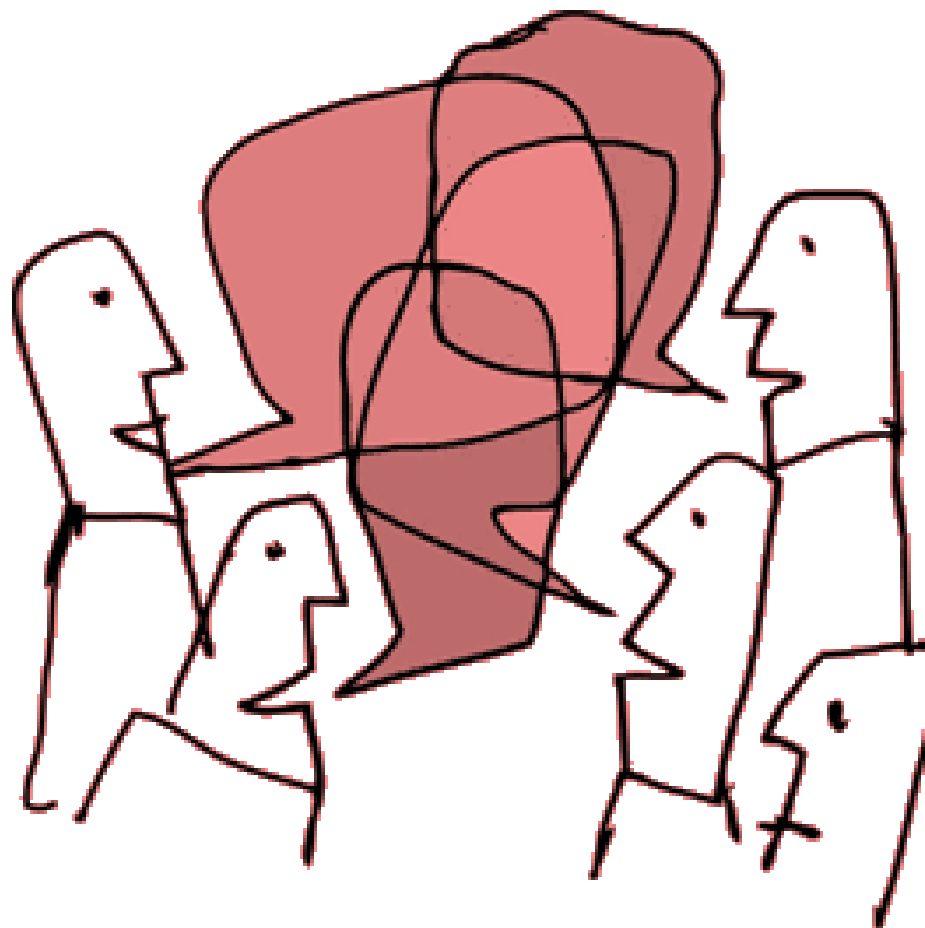
ATTRATTIVITA'



L'analisi sull'influenza che ciascuna componente esercita sull'attrattività complessiva di Puglia fa emergere sensibilità differenziate (tra i turisti italiani e quelli stranieri)

Pesi % di importanza dei singoli segmenti turistici





16 SOGGETTI RESIDENTI A **MILANO** CHE TRASCORRONO IN VACANZA ALMENO 10 GIORNI CONTINUATIVI L'ANNO; IN ETA' 22- 55 ANNI; MIX DI UOMINI E DONNE

16 RESIDENTI A **ROMA** CHE TRASCORRONO IN VACANZA ALMENO 10 GIORNI CONTINUATIVI L'ANNO; IN ETA' 22- 55 ANNI; MIX DI UOMINI E DONNE

8 CITTADINI INGLESII INTERPELLATI A **LONDRA** A CURA DI JRA RESEARCH, PARTNER DK

8 CITTADINI TEDESCHI INTERPELLATI A **BERLINO** A CURA DI SCHMIEDL MARKTFORSHUNG, PARTNER DK

8 CITTADINI FRANCESI INTERPELLATI A **PARIGI** A CURA DI ACME CONSULTANTS, PARTNER DK

8 CITTADINI SPAGNOLI INTERPELLATI A **MADRID** A CURA DI ANALISIS E INVESTIGACION, PARTNER DK

8 CITTADINI RUSSI INTERPELLATI A **MOSCA** A CURA DI ROMIR GALLUP, PARTNER DK

8 CITTADINI **SVIZZERI FRANCOFONI** PARTECIPANTI A UN DISCUSSION GROUP (CHAT) MODERATO DA DK MILANO IN LINGUA FRANCESE



«Provo io a fare l'elenco delle cose che, se le senti dire, ti invogliano ad andare in un posto.

Al primo posto metto il passaparola informale, cioè le recensioni che di quel posto fanno gli amici.

Ma servono anche dati di fatto: che ci sia un bel mare pulito; che i prezzi siano contenuti; che le persone siano gentili; che ci sia un bell'entroterra; che si mangi bene; che non cerchino di fregarti; che i trasporti ti consentano di muoverti con un po' di agio; che le strutture non siano solo alberghi ma anche b&b e agriturismi; che ci siano occasioni per trascorrere le serate, che ci siano concerti, sagre, cicli teatrali, discoteche alla moda; poi serve della pubblicità, intesa come documentari, e qualche fiction tv ambientata lì»

QUELLO CHE CONCORRE A FARE LA REPUTAZIONE DI UNA LOCALITA' DI VACANZA OGGI:

UN CORRETTO RAPPORTO QUALITA' - PREZZO

SONO DI MODA LE METE *VALUE FOR MONEY*

IL PASSAPAROLA

LA QUANTITA' E LA QUALITA' DEL PASSAPAROLA *SPOSTANO* LA REPUTAZIONE DELLE METE

LA VARIETA' DELL'OFFERTA

ALZANO LA REPUTAZIONE: UN INTERO LISTINO DI COSE DA FARE, COSE DA VEDERE; ATTRAZIONI PER IL GIORNO E ATTRAZIONI PER LA NOTTE; RISTORAZIONE SEMPLICE E *ALTA*

LA RINOMANZA TELEVISIVA E CINEMATOGRAFICA

ALZANO LA REPUTAZIONE: SITI DI FICTION (COME LA SICILIA DI MONTALBANO), LOCATION DI VIDEO MUSICALI, LUOGHI DI BUEN RETIRO DI QUALCHE PERSONAGGIO DELLO STAR SYSTEM



E' INTORNO ALLA RISORSA MARE CHE SI COSTRUISCE GRAN PARTE DELL'IMMAGINARIO DI PUGLIA COME META TURISTICA:

E' UN MARE ESTREMAMENTE SCENOGRAFICO, IN TUTTE LE SUE CONFIGURAZIONI: DI SPIAGGIA, DI SCOGLIERA, DI ANFRATTO; SOPRA L'ACQUA E SOTTO L'ACQUA; IL «MARE FACILE» E IL «MARE DIFFICILE»; IL MARE ORGANIZZATO E IL MARE LIBERO; IL MARE FAMOSO E IL MARE SEGRETO; IL MARE TRANQUILLO E IL MARE AVVENTUROSO; FINO AL TEMA «MITICO» DELL'INCONTRO FRA I DUE MARI.

NE CONSEGUE UNA ESTREMA VARIEGAZIONE DEI TARGET SENSIBILI ALL'OFFERTA BALNEARE DI PUGLIA: C'E' UN MARE PER FAMIGLIE; UN MARE PER RAGAZZI; UN MARE PER PRATICANTI DI SPORT SOTT'ACQUA; UN MARE PER SEMPLICI CONTEMPLATIVI

POSSIAMO IDENTIFICARE UN'AFFERMAZIONE INTORNO ALLA QUALE TUTTO IL CAMPIONE CONVERGEREBBE: LE COSTE PUGLIESI SONO LUOGO DI MERAVIGLIE

IL TRATTO DI MARE DEL SALENTO E' UNANIMEMENTE CONSIDERATO LA DESTINAZIONE BALNEARE PRIMARIA DELLA PUGLIA: IN ALCUNI CASI, E' SEGNO IDENTIFICATIVO DELLA OFFERTA BALNEARE DI PUGLIA (SE NON ADDIRITTURA DELLA OFFERTA DI PUGLIA TOUT COURT).

CONSEGUENTEMENTE, E' RARO CHE IL MARE PUGLIESE VENGA MESSO IN RELAZIONE CON I TERRITORI DELL'ENTROTERRA: COME SE LA PUGLIA INTERA NON FOSSE ALTRO CHE UNA COSTA, UNA «STRISCIA» TUTTA ASSEGNATA AL MARE (AI MARI).



LA GASTRONOMIA IN PUGLIA E' MOLTO PIU' CHE SODDISFAZIONE DI GOLOSITA';

E' MOLTO PIU' CHE SAPERE CULINARIO:

E' UNA FONTE DI GRATIFICAZIONE CONTINUA;

I PRESIDI GASTRONOMICI DI PUGLIA PARTONO DALLE PREPARAZIONI TIPICHE: ORECCHIETTE, STRASCINATI, TARALLI, LATTICINI, PANI, PANZEROTTI, MINCHIAREDDHI, CAVATELLI, TURCINIEDDHI, POLPETTE, PASTICCIOTTI, CARTELLATE ...

POI MATERIE PRIME DI ECCEZIONALE SAPIDITA': OLIO, POMODORI, OLIVE, PESCE, FRUTTI DI MARE, FARINE, CIME DI RAPE, CARCIOFI, MANDORLE ...

POI OFFERTA ENOICA NON PIU' «DA BATTAGLIA»: IL NEGROAMARO E IL PRIMITIVO SONO GLI ALFIERI DELLA RIQUALIFICAZIONE DEI VINI DI PUGLIA

POSSIAMO IDENTIFICARE UN'AFFERMAZIONE INTORNO ALLA QUALE TUTTO IL CAMPIONE CONVERGEREBBE: LA PUGLIA SI MANGIA

TUTTO QUESTO «PORTAFOGLIO» DI SPECIALITA' RECA VALORI DI AUTENTICITA' E NATURALITA' CHE RICORRONO PUNTUALMENTE NEI COMMENTI – SEMPRE CARICHI, ENTUSIASTI, ENFATICI – DEL PUBBLICO (SIA CHI IN PUGLIA CI E' ANDATO, SIA CHI SI LIMITA A CONOSCERNE L'OFFERTA GASTRONOMICA A DISTANZA).

DOPO IL MARE, E' LA GASTRONOMIA PUGLIESE A RAPPRESENTARE, NELL'IMMAGINARIO DEL GRANDE PUBBLICO, LA SECONDA «BUONA RAGIONE» PER PROGRAMMARE VACANZE IN PUGLIA. ALMENO PER IL PUBBLICO ITALIANO.

ANCHE A TRASCURARE IL FRONTE DEL FOLKLORE «COLTO», TUTTE LE COMMEMORAZIONI DEI SANTI PATRONI SFOCIANO IN FESTE DI PIAZZA, SAGRE PAESANE, MANGIATE COLLETTIVE; E' LA GASTRONOMIA (E LA RINOMANZA DELLA GASTRONOMIA, L'ATTRATTIVA DELLA GASTRONOMIA) CHE COSTITUISCE UN «PONTE» ADATTO A TRAGHETTARE I TURISTI (NON NECESSARIAMENTE COLTI, NON NECESSARIAMENTE CONSAPEVOLI) NEI TERRITORI DEL FOLKLORE REGIONALE.



DA UN LATO «VA FORTE» IL FOLKLORE COLTO (LA PIZZICA, LA TARANTA) METAFORA DELL'ENERGIA LIBERATA E CONDIVISA, TESTIMONIANZA DELLA POSSIBILITA' PER UN FENOMENO ANTROPOLOGICO DI DIVENTARE FENOMENO GIOVANILE, RIVISITAZIONE DELLE RADICI IDENTITARIE DI UN MONDO RURALE (CHE ALTROVE E' DIMENTICATO).

DALL'ALTRO PERSISTE (SOPRATTUTTO PRESSO CHI HA ORIGINI PUGLIESI, MA NON SOLO) LA RELIGIOSITA' POPOLARE DEVOZIONALE (LE PROCESSIONI DELLA SETTIMANA SANTA E IN ONORE DEI SANTI PATRONI); E PERSISTE IL PELLEGRINAGGIO NEI LUOGHI DI SAN PIO DI PIETRELCINA

POSSIAMO IDENTIFICARE UN'AFFERMAZIONE INTORNO ALLA QUALE TUTTO IL CAMPIONE CONVERGEREBBE: IN PUGLIA LE TRADIZIONI SONO MATERIA VIVA



LA POPOLAZIONE PUGLIESE HA UNA BUONA VOCAZIONE ALL'OSPITALITA': MENO ESUBERANTI DI ALTRE «ETNIE» MERIDIONALI (I CAMPANI); MENO OMBROSI DEI SARDI E DEI CALABRESI; AL POPOLO PUGLIESE E' RICONOSCIUTO UN TRATTO OSPITALE CHE NON ECCEDE; CAPACI DI CONQUISTARE ALLA RELAZIONE I NORDICI COMPASSATI

«ero bambina e avevamo parcheggiato il camper in un podere, avendo chiesto il permesso al proprietario; sembravano un po' ruvidi, ma ci hanno detto che potevamo; il mattino dopo alle nove ci vennero a bussare, e c'era la moglie con la bambina, ci portavano pane cotto nel loro forno, pomodori seccati, ricotta, olive, e un paniere di fichi; per me da allora l'ospitalità in Puglia si condensa in quella mattinata»

I RIFERIMENTI AL PATRIMONIO ARTISTICO (E ARCHITETTONICO) SONO *IN SORDINA*: PIU' FRUTTO DELLO STEREOTIPO CHE IN ITALIA OVUNQUE SI VADA SI INCAPPA NEL BELLO ARTISTICO, CHE RISULTATO DI UNA PRECISA CONSAPEVOLEZZA DI QUANTO PUGLIA PUO' OFFRIRE SUL PIANO ARTISTICO (DELLE BELLE ARTI).

IN ALTRI TERMINI: **A PROPOSITO DEL PATRIMONIO ARTISTICO SI REGISTRA UN SAPERE VAGO, L'IDEA CHE IN PUGLIA C'E' ANCHE QUESTO, SENZA CHE VENGANO CITATE DELLE METE, DEI MANUFATTI CHE DI PER SE' VALGANO LA VISITA.**

«Lecce merita; Taranto e Foggia non credo; Bari non lo so»

UN GIUDIZIO ASSOLUTAMENTE UNANIME, PERALTRO, E' CHE LA PUGLIA IN QUANTO AD ATTRATTIVE ARTISTICHE «VALGA MENO» DELLA SICILIA; E DELLA TOSCANA

I RIFERIMENTI AL PATRIMONIO NATURALE (ECCEPPO IL MARE) SONO PURE QUELLI *IN SORDINA*:

EVIDENTEMENTE C'E' LA CONSAPEVOLEZZA DI UN TERRITORIO ALLE SPALLE DEL MARE / TRA I MARI, MA NON E' DI PER SE' CAPACE DI ATTRARRE IL VISITATORE IN PUGLIA.

«lungo la costa è organizzata ma all'interno non credo»

«non conosco gli interni, ma immagino una brutta edilizia un po' abusiva, tipo la Calabria»

«il paesaggio è stato valorizzato solo dove si sono insediate le masserie»

NON SOLO: IL TURISTA GIA' PRESENTE IN PUGLIA «TEME» L'ESCURSIONE ALL'INTERNO, GIACCHE' FACILMENTE SI TROVA LI' NELLA STAGIONE ESTIVA, QUANDO LA TEMPERATURA E' ALTA, LA CAMPAGNA E' RIARSA E «FORSE» INOSPITALE.

«andare a scoprire il territorio con 40 gradi all'ombra? no grazie»



SALVO QUALCHE INCONVENIENTE LOCALIZZATO, SI PUO' SOSTENERE CHE LA MAGGIOR PARTE DEI GIUDIZI NEGATIVI A CARICO DI PUGLIA STIANO POCO ALLA VOLTA RIDUCENDOSI (EPISODI DI MICROCRIMINALITA' AI DANNI DELLA POPOLAZIONE TURISTICA E CATTIVA GESTIONE DEI RIFIUTI), PUR CHE VENGA PROSEGUITA UNA CERTA CONDOTTA «VIRTUOSA» CHE I VIAGGIATORI RECENTI SEGNALANO.

E' IL SOVRAFFOLLAMENTO DELLA REGIONE SALENTINA CHE VA RISOLTO (SIA SULLE SPIAGGE, SIA NEI CENTRI STORICI, SIA SULLE ARTERIE STRADALI); ALTRIMENTI IL PUBBLICO TENDERA' A EVITARE DI PRATICARE IL SALENTO NEI DUE MESI CLOU DELLA STAGIONE ESTIVA (COL RISCHIO DI NON ANDARCI AFFATTO, PER VIA DELLA STRUTTURAZIONE RIGIDA DELLE VACANZE ITALIANE, ANCORA).

ANCHE I RITARDI DELLE VIE DI COMUNICAZIONE SULL'ASSE EST - OVEST DEVONO ESSERE RISOLTI, SE SI VUOLE AGEVOLARE LA CIRCOLAZIONE DELLA POPOLAZIONE TURISTICA DENTRO TUTTO IL TERRITORIO REGIONALE.