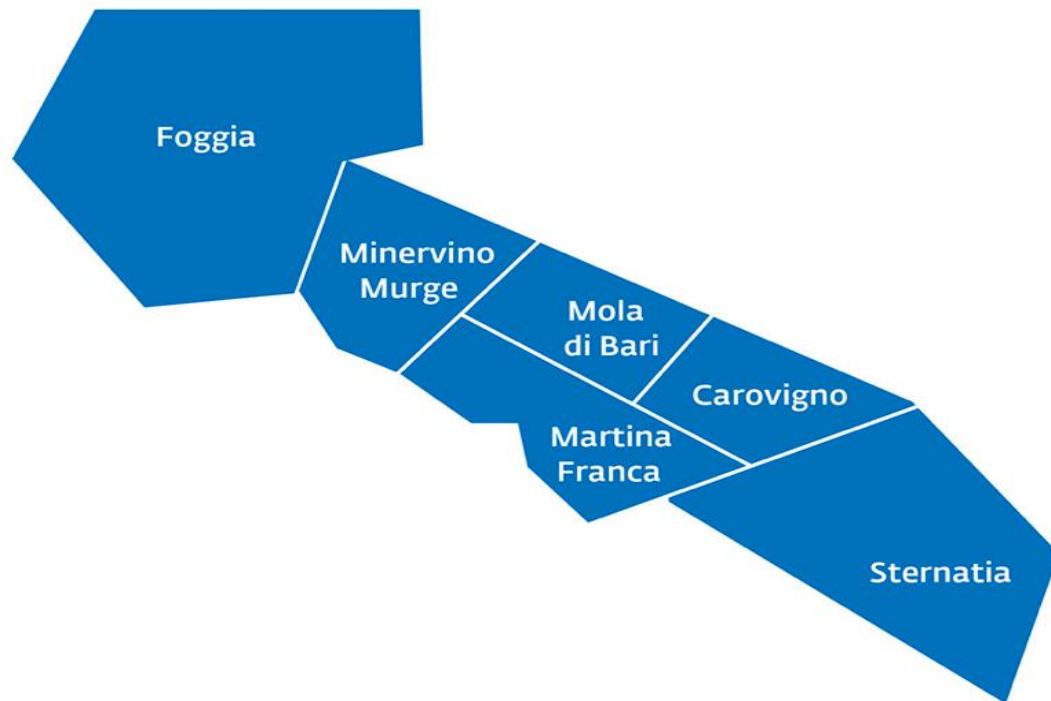


# #PUGLIA365

Incontri con sindaci, rappresentanti delle istituzioni, operatori del turismo.

<p><b>9 Aprile</b> Masseria Didattica <b>CHICCO RIZZO</b> Sternatia (LE)</p>	<p><b>10 Aprile</b> Masseria Didattica <b>TENUTA PINTO</b> Mola di Bari (BA)</p>
<p><b>11 Aprile</b> Masseria Didattica <b>MADONNA DELL'ARCO</b> Martina Franca (TA)</p>	<p><b>13 Aprile</b> Masseria Didattica <b>CARRONE</b> Carovigno (BR)</p>
<p><b>16 Aprile</b> Masseria Didattica <b>ALBANO</b> Foggia (FG)</p>	<p><b>03 Maggio</b> Masseria Didattica <b>BARBERA</b> Minervino Murge (BAT)</p>



UNIONE EUROPEA  
FOR FESD-FSE 2014-2020  
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISMO E CULTURALI  
ATTIVITÀ E VALORIZZAZIONE DEI BANI CULTURALI



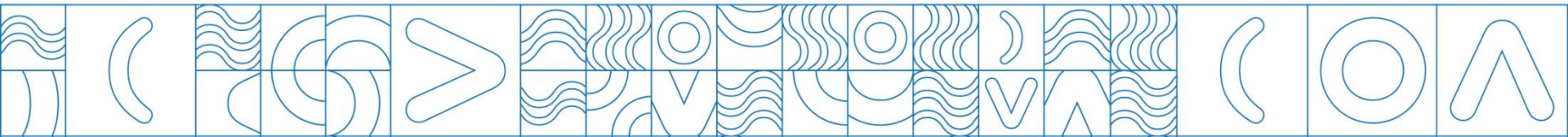
PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

Segui la diretta streaming sulla nostra pagina Facebook @Puglia365

## PIANO STRATEGICO DEL TURISMO

### I risultati del viaggio

# «*Nota metodologica*»



✓ STRATEGIA e RACCOLTA DATI

- ✓ I questionari sono stati compilati su cartaceo e non online
- ✓ Mancato obbligo alla risposta
- ✓ La raccolta dati ha prodotto il 40% di engagement tra i partecipanti, 213 rispondenti su circa 500 totali

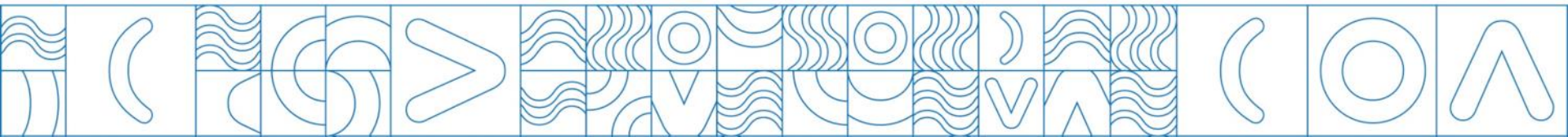
✓ STRATEGIA DI ANALISI

✓ DATI NUMERICI

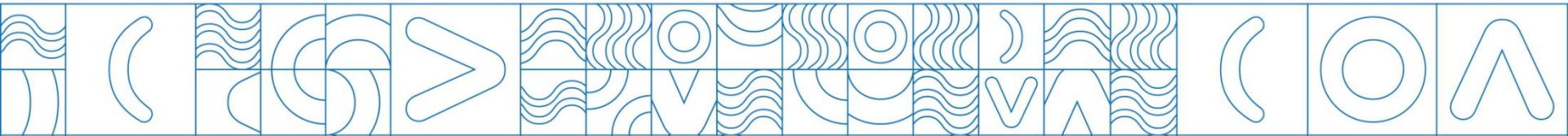
- ✓ Media, deviazione standard e coefficiente di variazione
- ✓ Analisi della frequenza

✓ DATI NON NUMERICI

- ✓ Word frequency analysis
- ✓ Word density analysis
- ✓ Word cloud

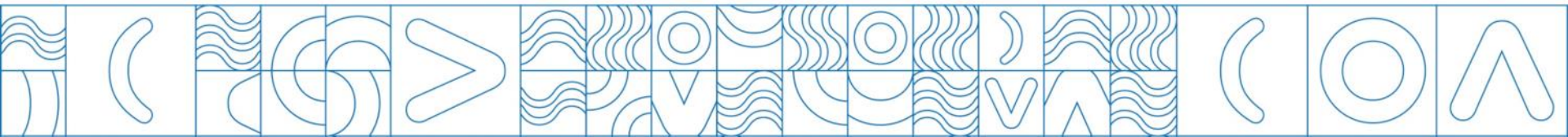


# «*Premessa*»



Gli incontri territoriali con **istituzioni**, **operatori turistici** e **stakeholder** pugliesi per presentare le attività del **Piano Strategico del Turismo**, condividere gli obiettivi e accogliere spunti e suggerimenti per programmare le nuove azioni in linea con il piano Puglia 365.

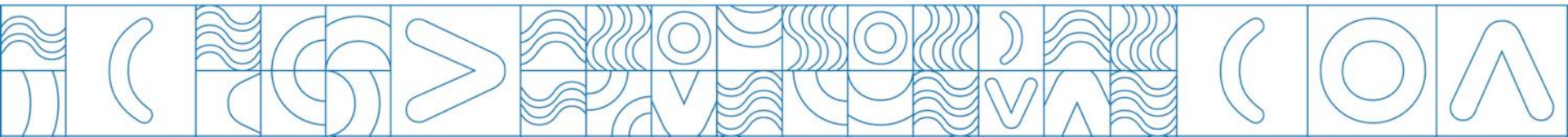
«Approcci innovativi per valorizzare il turismo e la tradizione Regionale  
con Puglia 365»



I sindaci pugliesi, i rappresentanti delle istituzioni e gli operatori della filiera turistica incontrati in 6 masserie didattiche per ascoltare e condividere i diversi punti di vista e creare insieme nuove strategie

Si sono poste le basi per uno sviluppo del turismo partendo da un nuovo livello di fiducia e facilitando la creazione di relazione tra gli stakeholder

«La Puglia innova adottando un approccio *bottom-up* per lo sviluppo turistico integrato e partecipato»

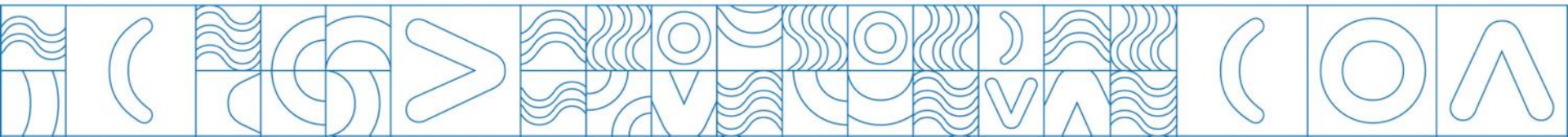


**Bottom-up** - l'ospite degli incontri al **centro**. Il suo pensare, se condiviso, diviene opportunità per gli altri e pone le basi per la discussione della strategia

**Accogliere** – l'ospite si sente atteso e a casa propria. L'alternativa di **Puglia 365**, con luoghi studiati ad hoc per far sentire le persone a casa, per creare un'idea di condivisione e generare un processo di **co-creazione della strategia**

**Ascoltare** - si dà importanza a quello che l'ospite ha da comunicare creando un ambiente che permetta l'ascolto delle idee degli ospiti. Questo grazie alla creazione di veri e propri Agorà delle Relazioni, luoghi dove si crea ascolto, fiducia, relazione tra i partecipanti

**Creare Fiducia** - la condivisione di idee è fondamentale e la collaborazione non può prescindere dalla fiducia, lo sviluppo integrato secondo la visione di **Puglia 365** non può trascendere dalla creazione di relazioni umane e professionali per la co-progettazione della strategia

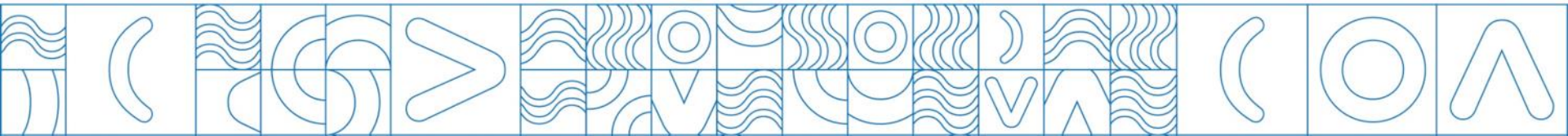


## Incontri con sindaci, rappresentanti delle istituzioni, operatori del turismo

≈ 500 stakeholder coinvolti

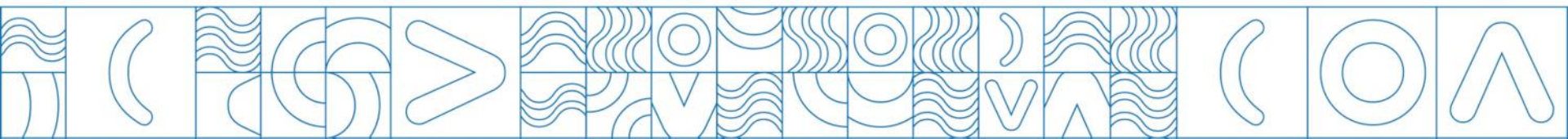
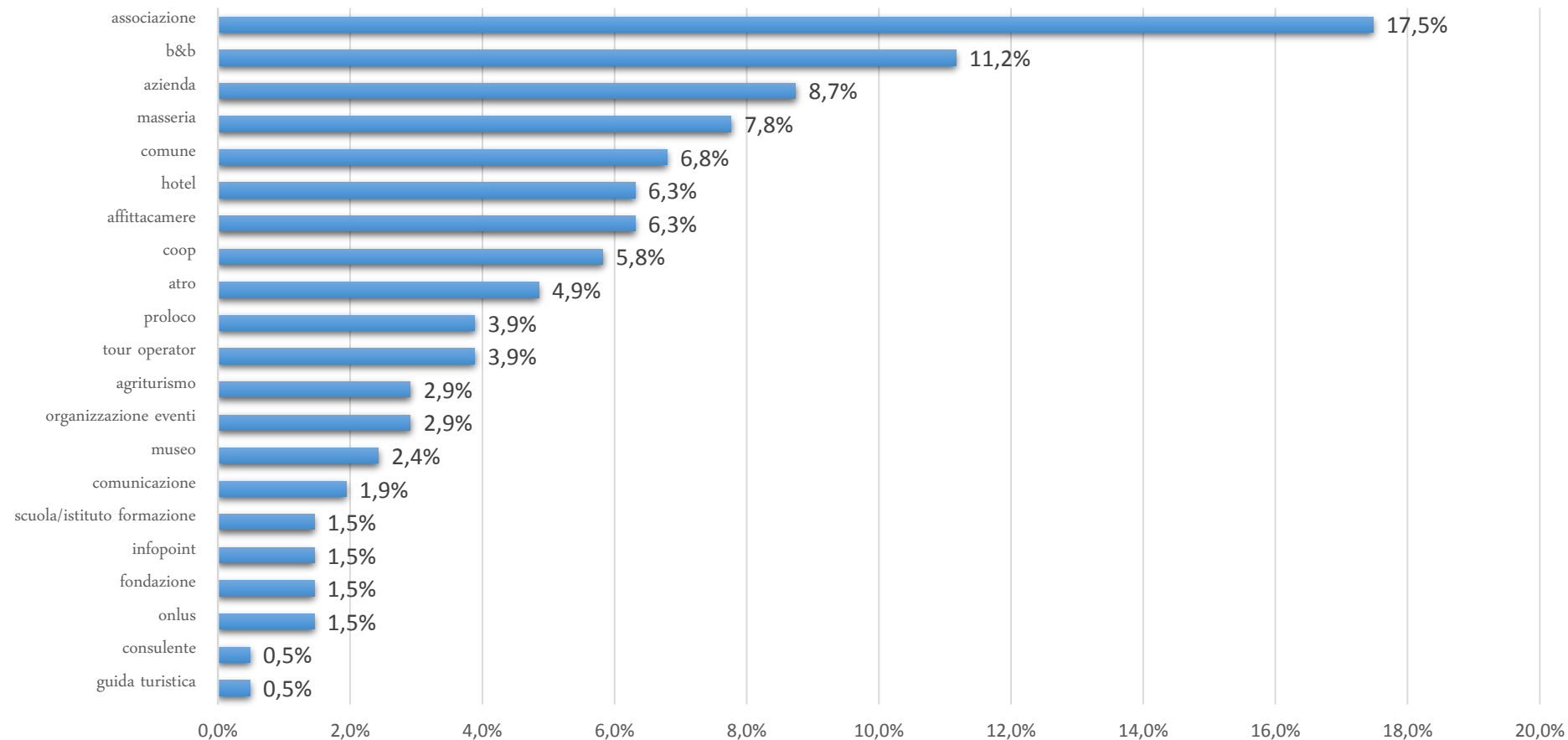


- Foggia – 75
- BAT (Minervino) - 46
- Bari (Mola di Bari) – 93
- Taranto (Martina Franca) – 75
- Brindisi (Carovigno) – 68
- Lecce (Sternatia) – 131

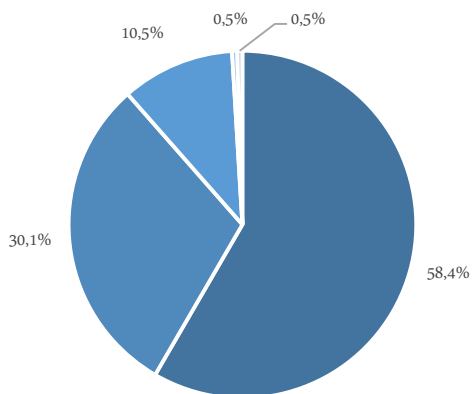




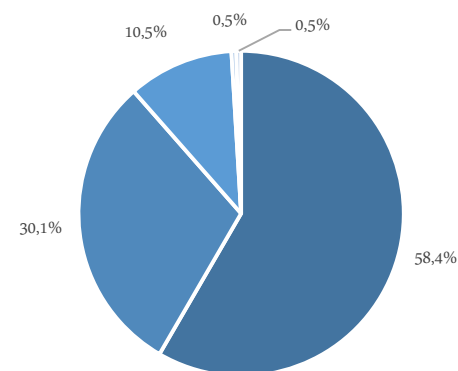
## I partecipanti



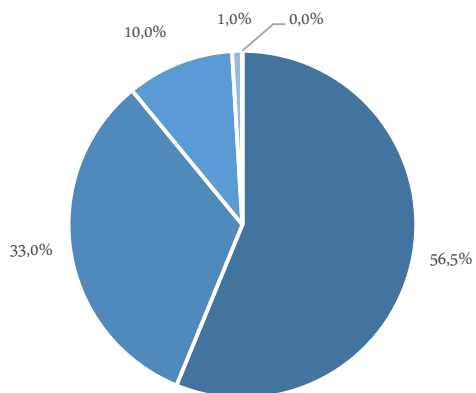
L'evento è stato positivo nel generare un flusso di informazioni e scambio costruttivo per la definizione delle strategie?



Le interazioni generate nell'evento possono divenire base per relazioni future?

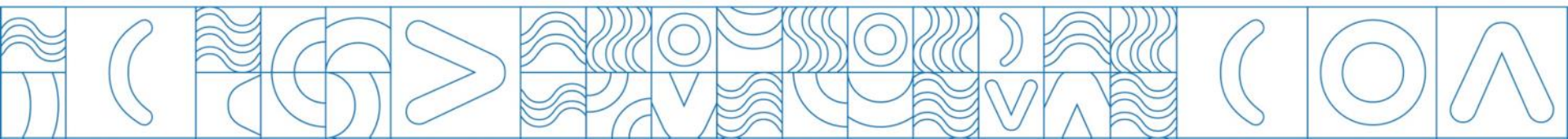


L'approccio ha creato un'atmosfera di fiducia e generato interazioni positive per l'ente/azienda che rappresenta?

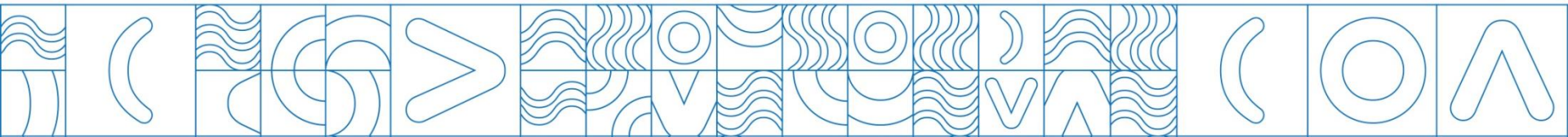


- assolutamente positivo
- positivo
- sufficientemente positivo
- limitatamente positivo
- per niente positivo

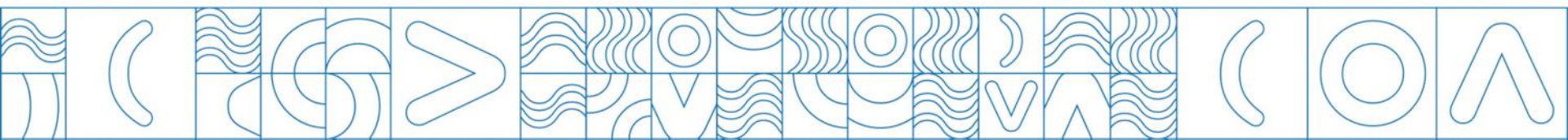
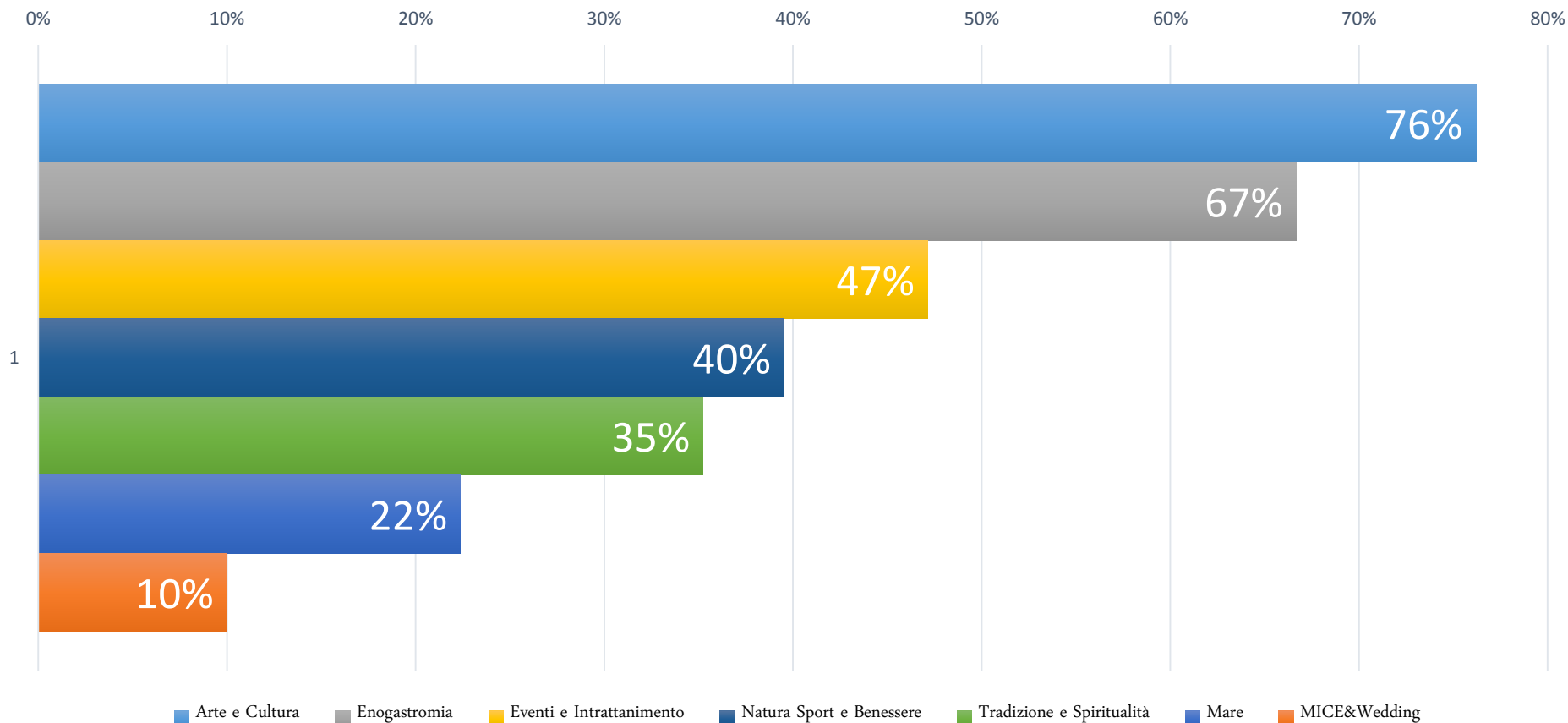
## IMPATTO SUI PARTECIPANTI

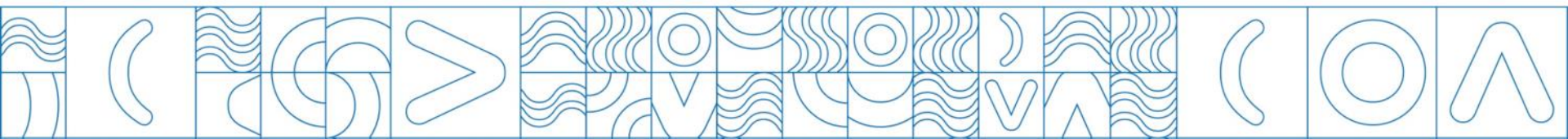
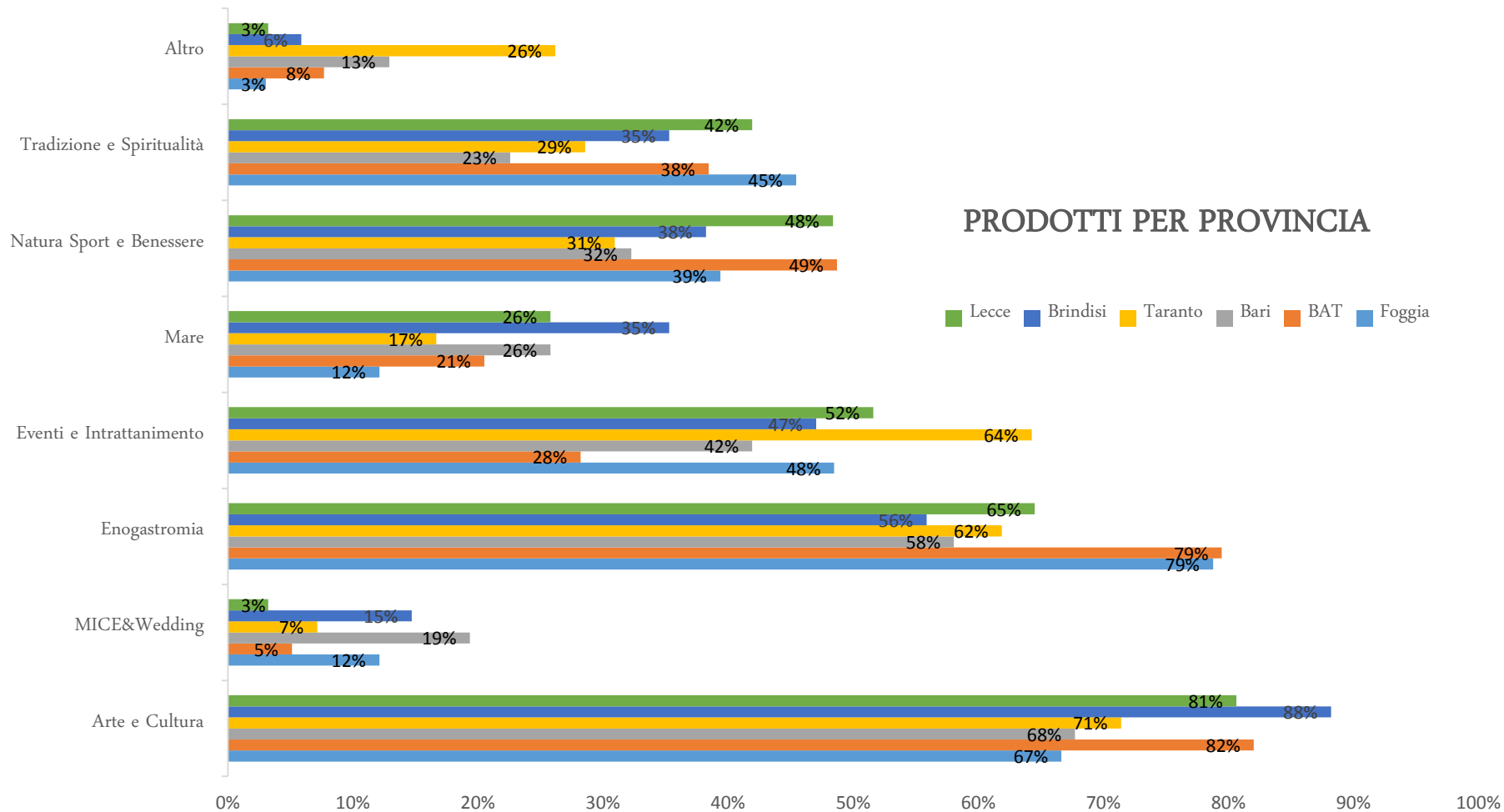


«*bottom-up* sui  
#PRODOTTI»

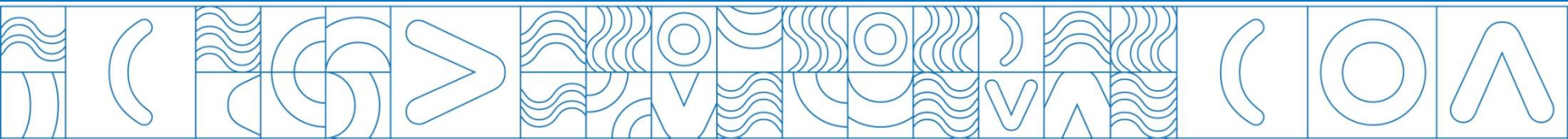


## Quali dei seguenti prodotti ha interesse a sviluppare - REGIONE

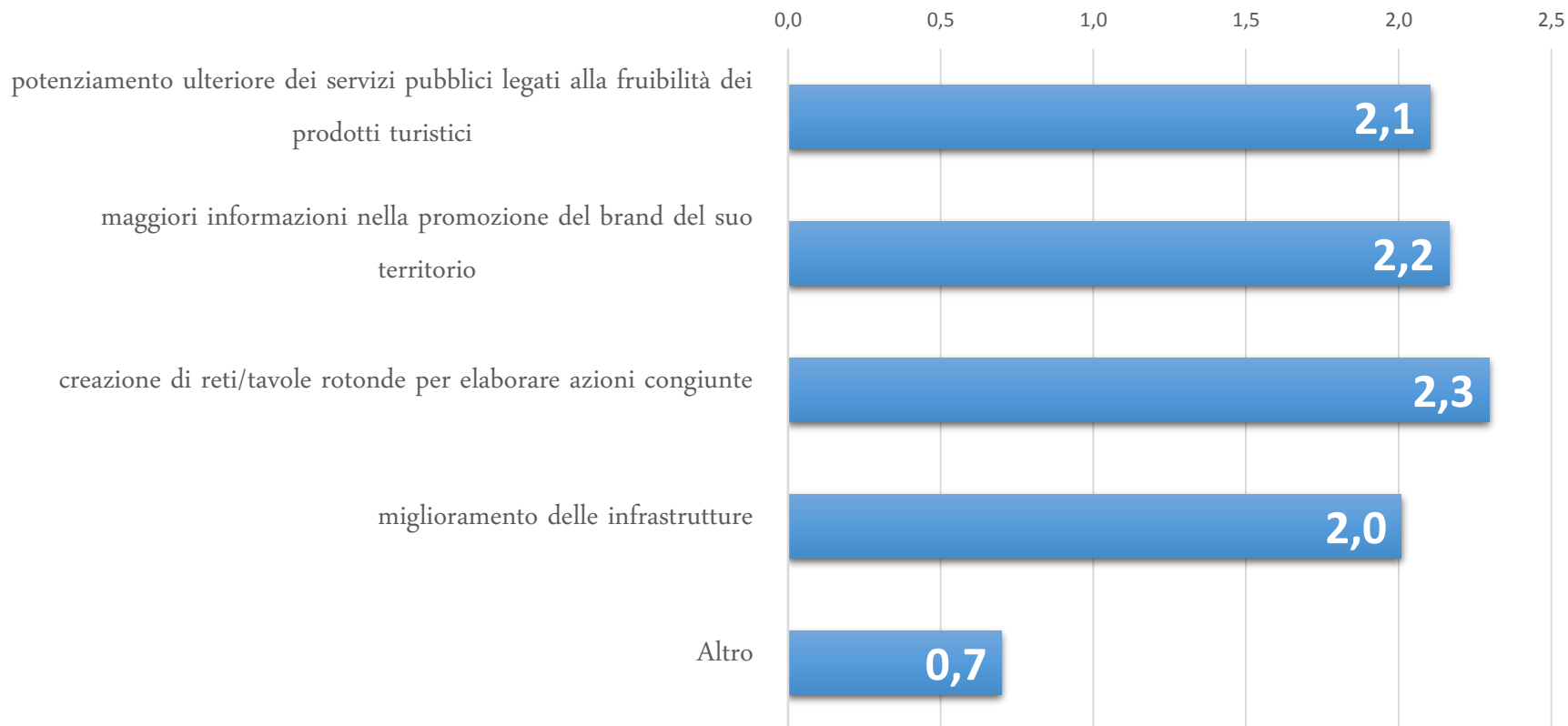




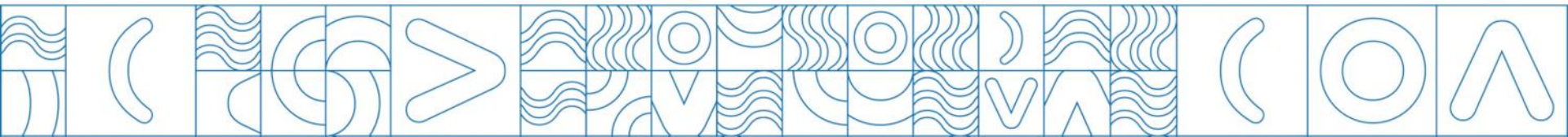
# *«analisi dei bisogni turistici»*



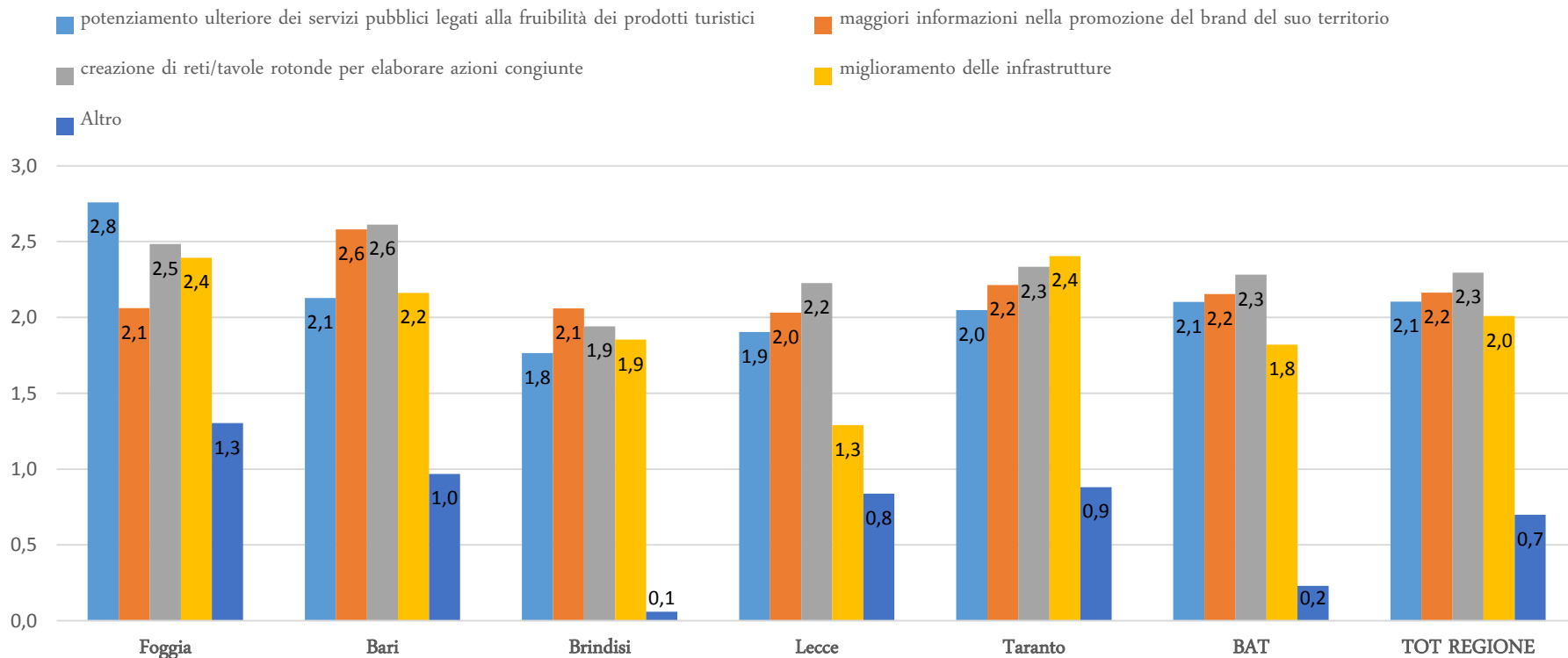
### BISOGNI TURISTICI – le esigenze espresse



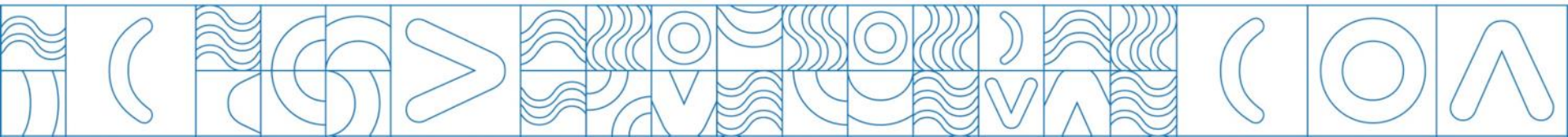
Valori su scala da 1 a 5



## BISOGNI ESPRESSI OPERATORI TURISTICI E ISTITUZIONI PER PROVINCIA



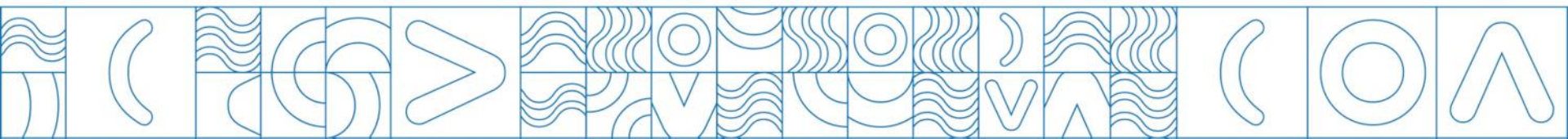
Valori su scala da 1 a 5



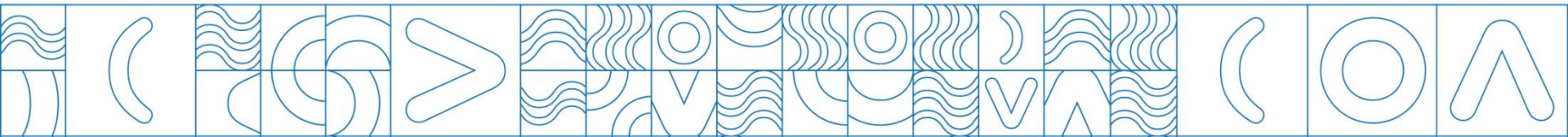


Provincia	potenziamento ulteriore dei servizi pubblici legati alla fruibilità dei prodotti turistici	maggiori informazioni nella promozione del brand del suo territorio	creazione di reti/tavole rotonde per elaborare azioni congiunte	miglioramento delle infrastrutture	Altro
Foggia	2.8	2.1	2.5	2.4	1.3
Bari	2.1	2.6	2.6	2.2	1.0
Brindisi	1.8	2.1	1.9	1.9	0.1
Lecce	1.9	2.0	2.2	1.3	0.8
Taranto	2.0	2.2	2.3	2.4	0.9
BAT	2.1	2.2	2.3	1.8	0.2
TOT REGIONE	2.1	2.2	2.3	2.0	0.7

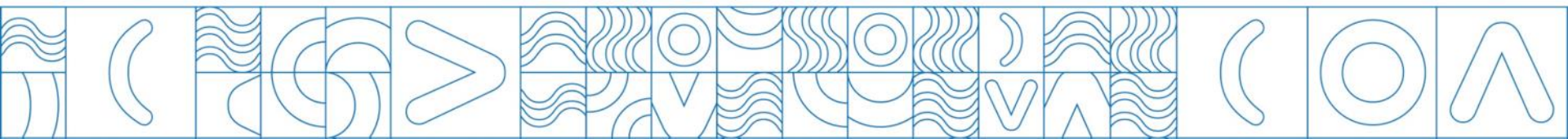
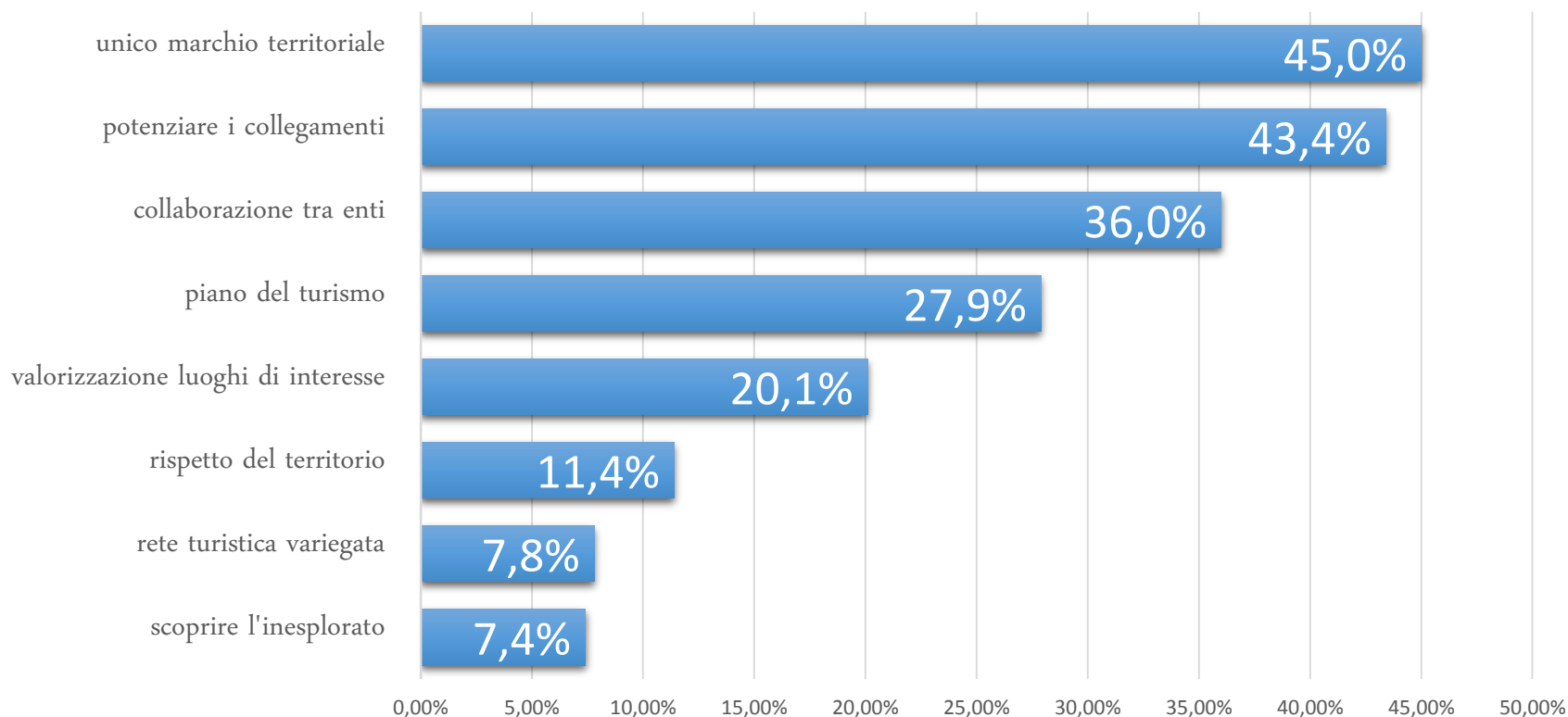
Valori su scala da 1 a 5



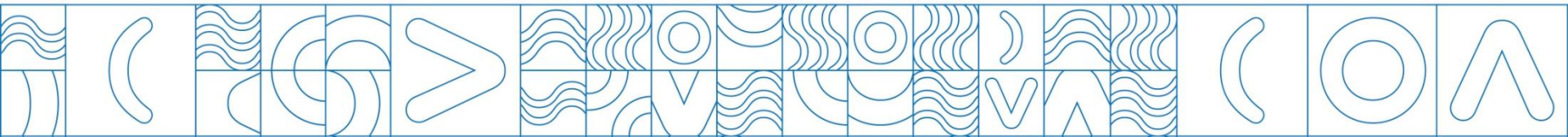
# «*Idee per il territorio*»



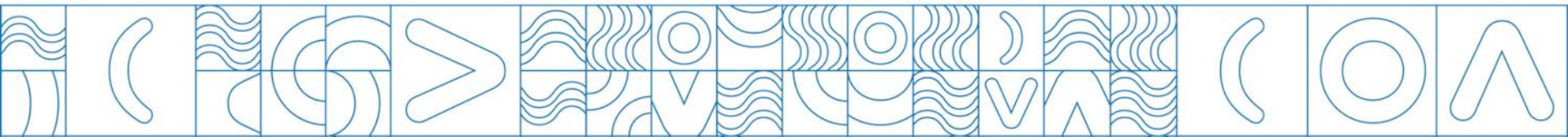
## Quale idea proporrebbe alla Regione per il territorio di sua competenza



# «*Apporti e competenze*»

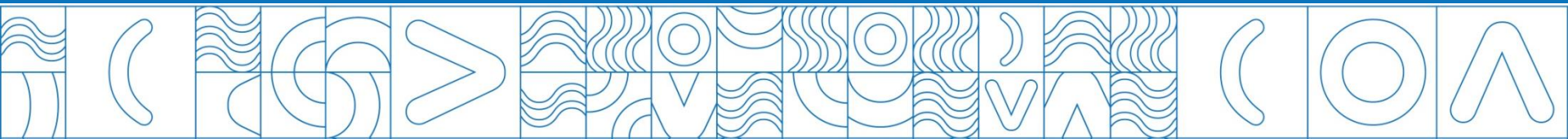


## Totale Regione



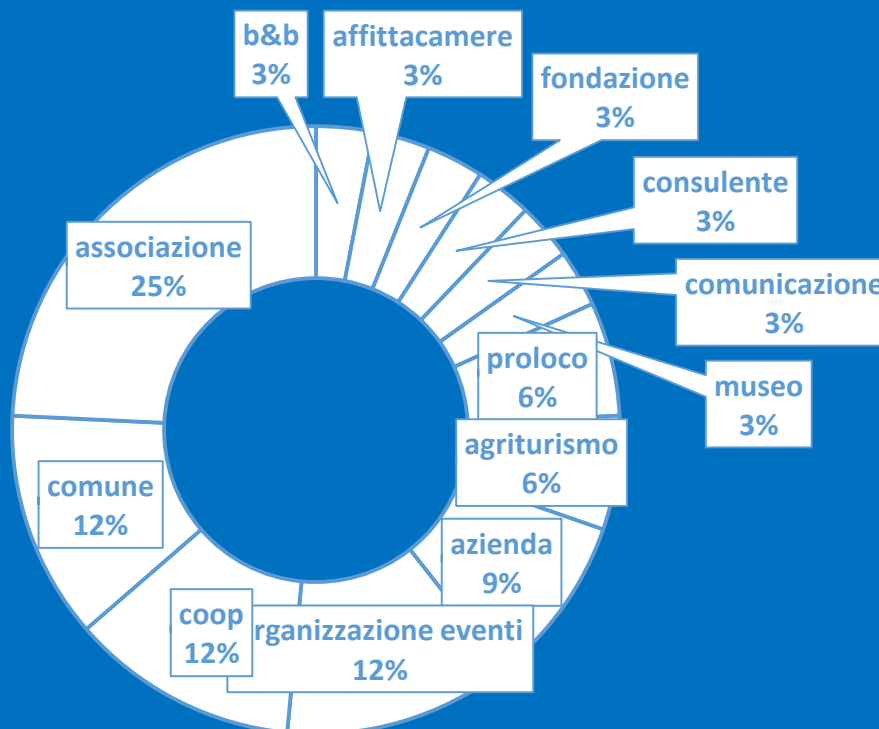
Analisi per Provincia

«*Foggia*»



## *I partecipanti*

FOGGIA

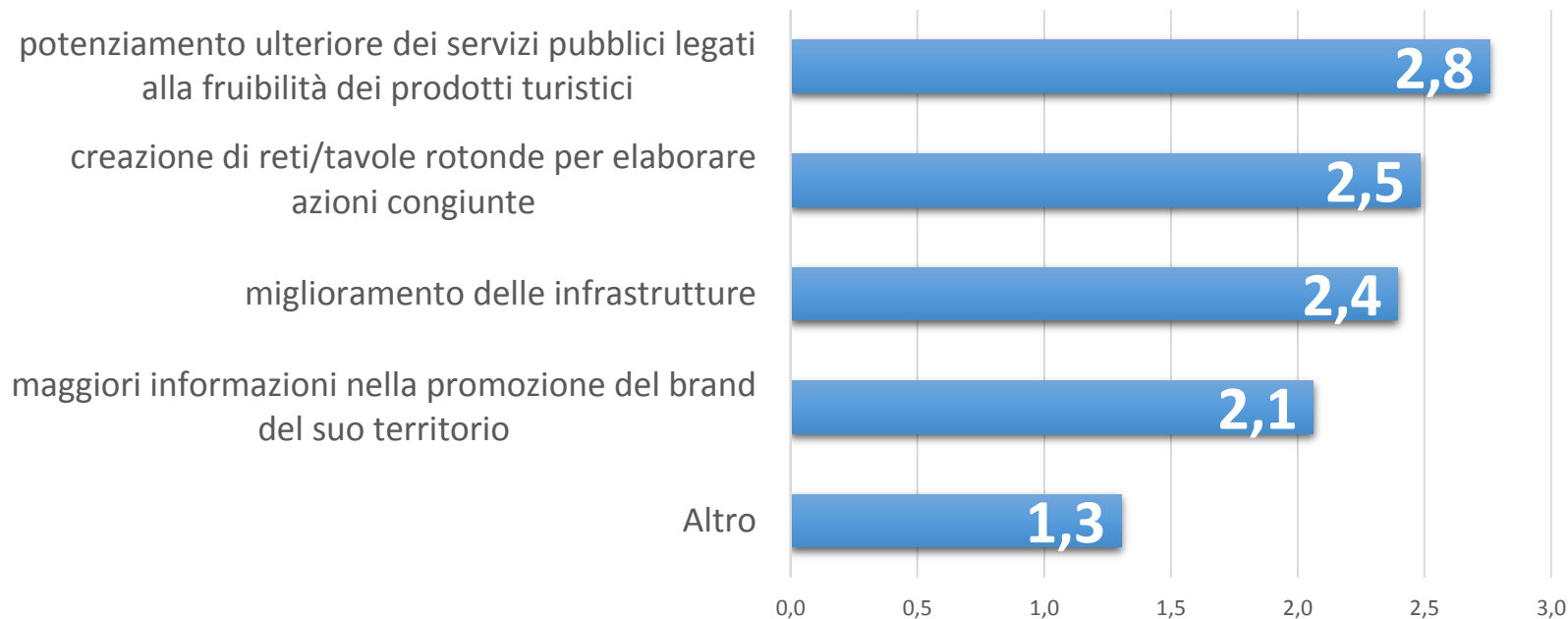




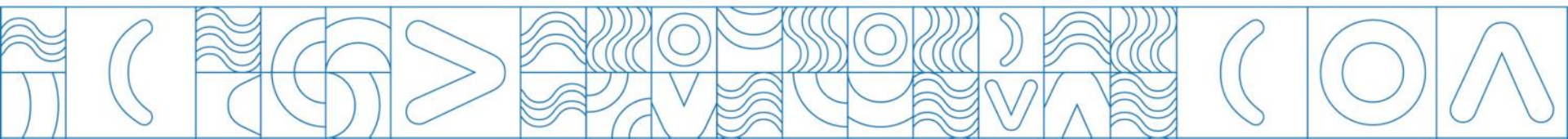


## *I bisogni turistici – le esigenze espresse*

### Foggia

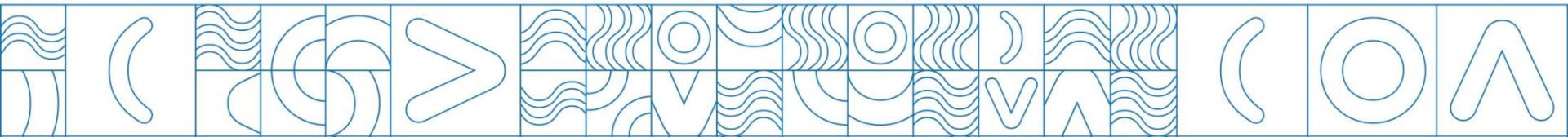


Valori su scala da 1 a 5

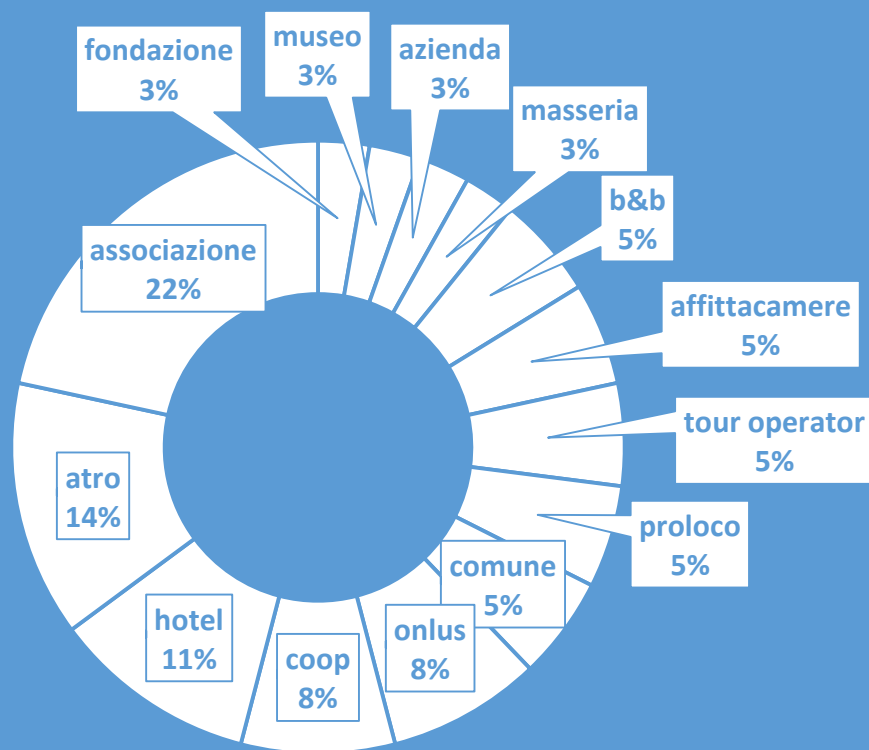


Analisi per Provincia

«*BAT*»



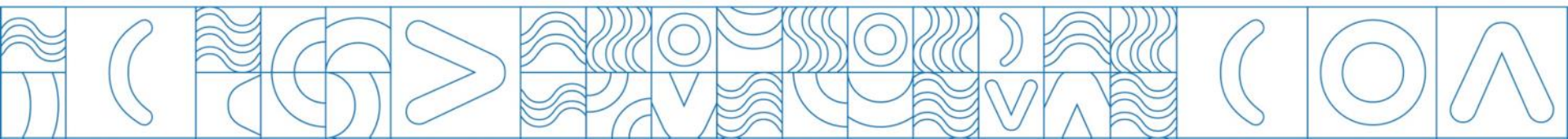
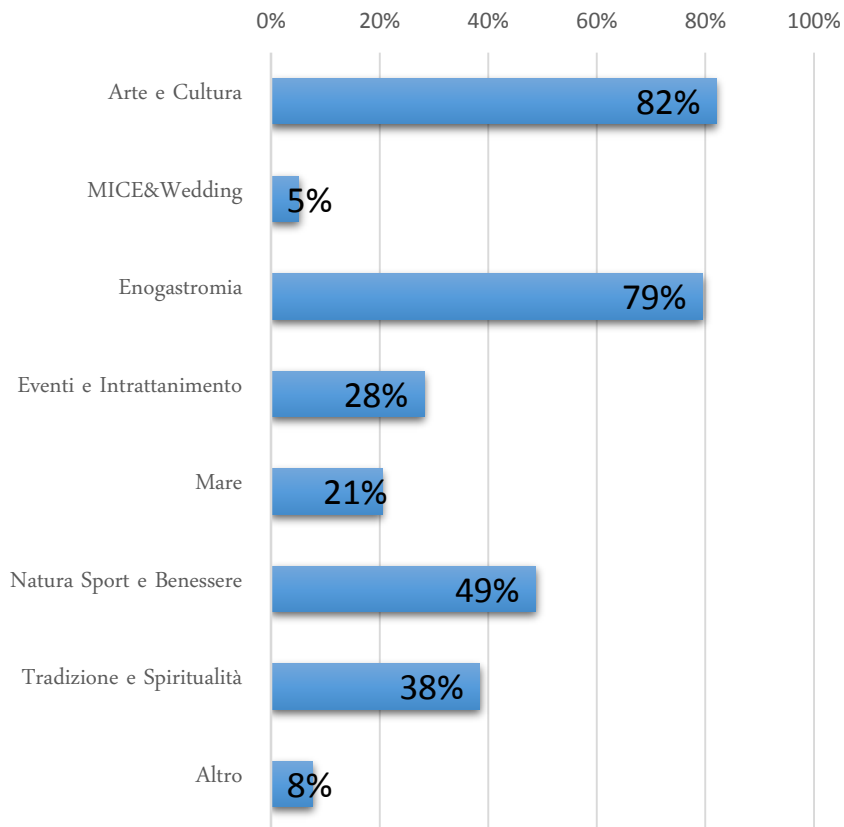
## *I partecipanti*



BAT

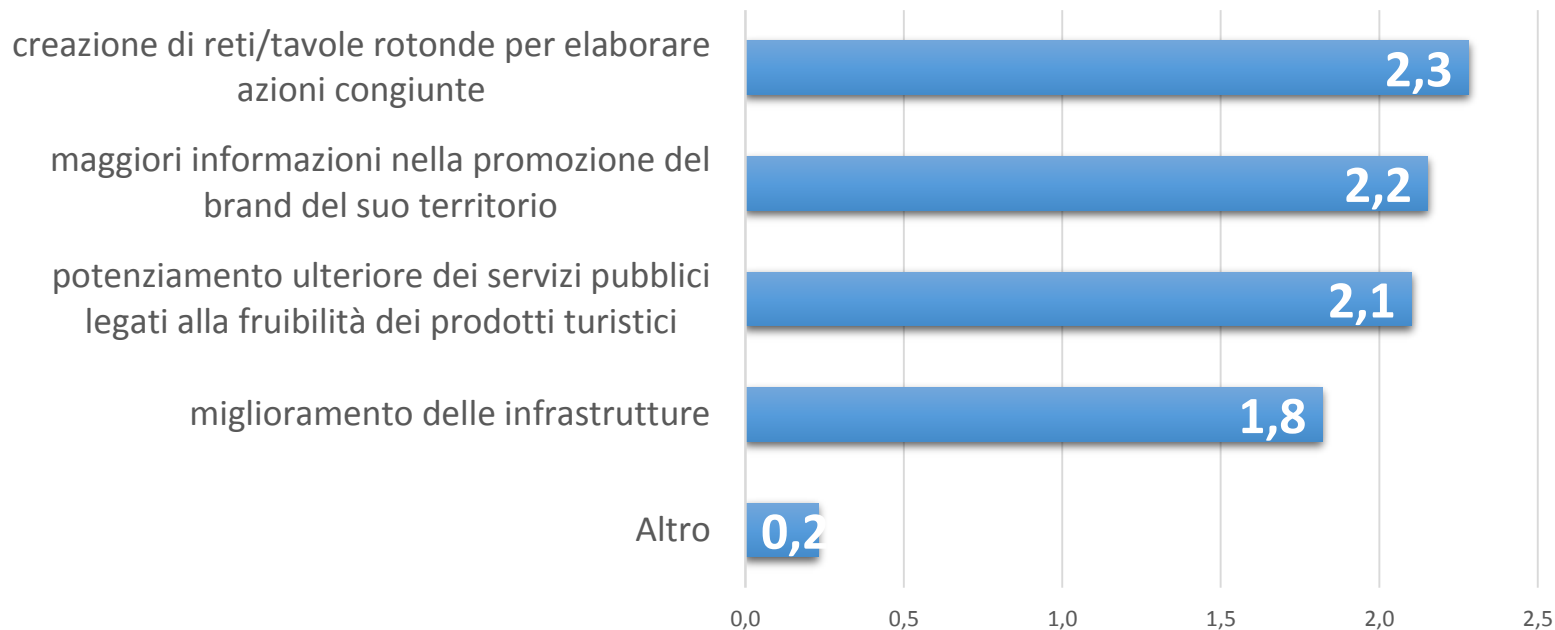


### PRODOTTI - BAT

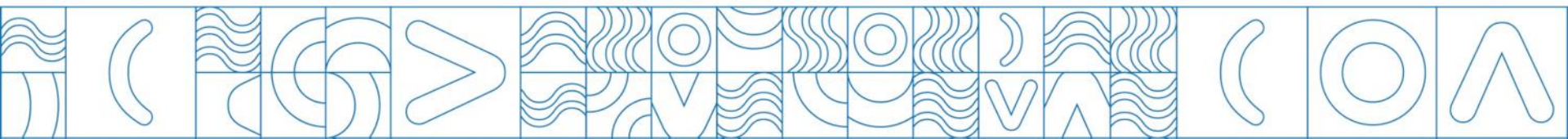


## *I bisogni turistici – le esigenze espresse*

### BAT

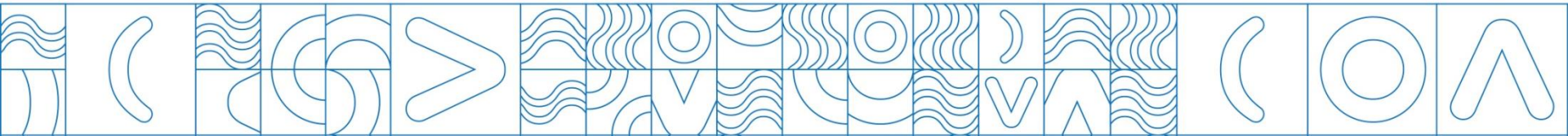


Valori su scala da 1 a 5



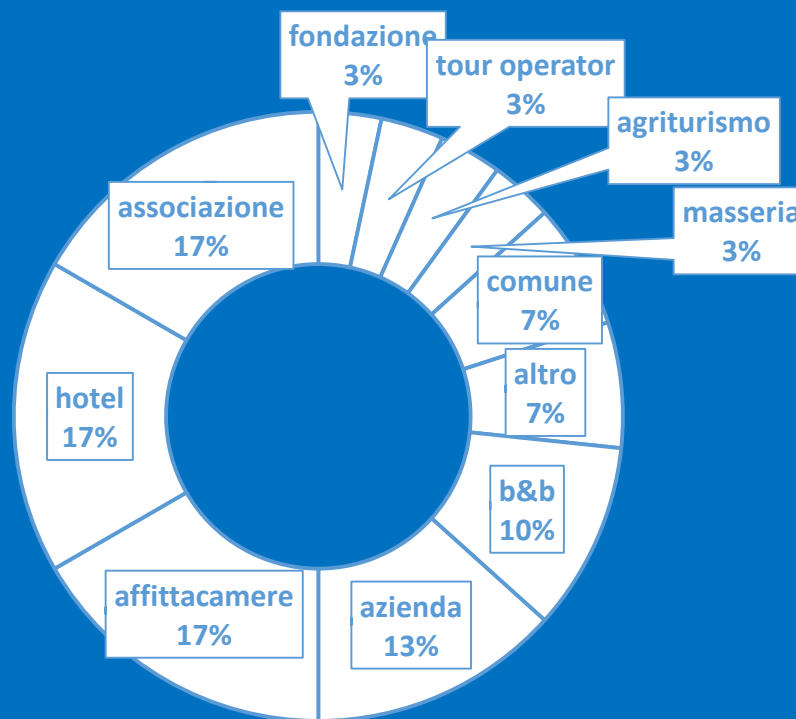
Analisi per Provincia

«*Bari*»



## *I partecipanti*

BARI

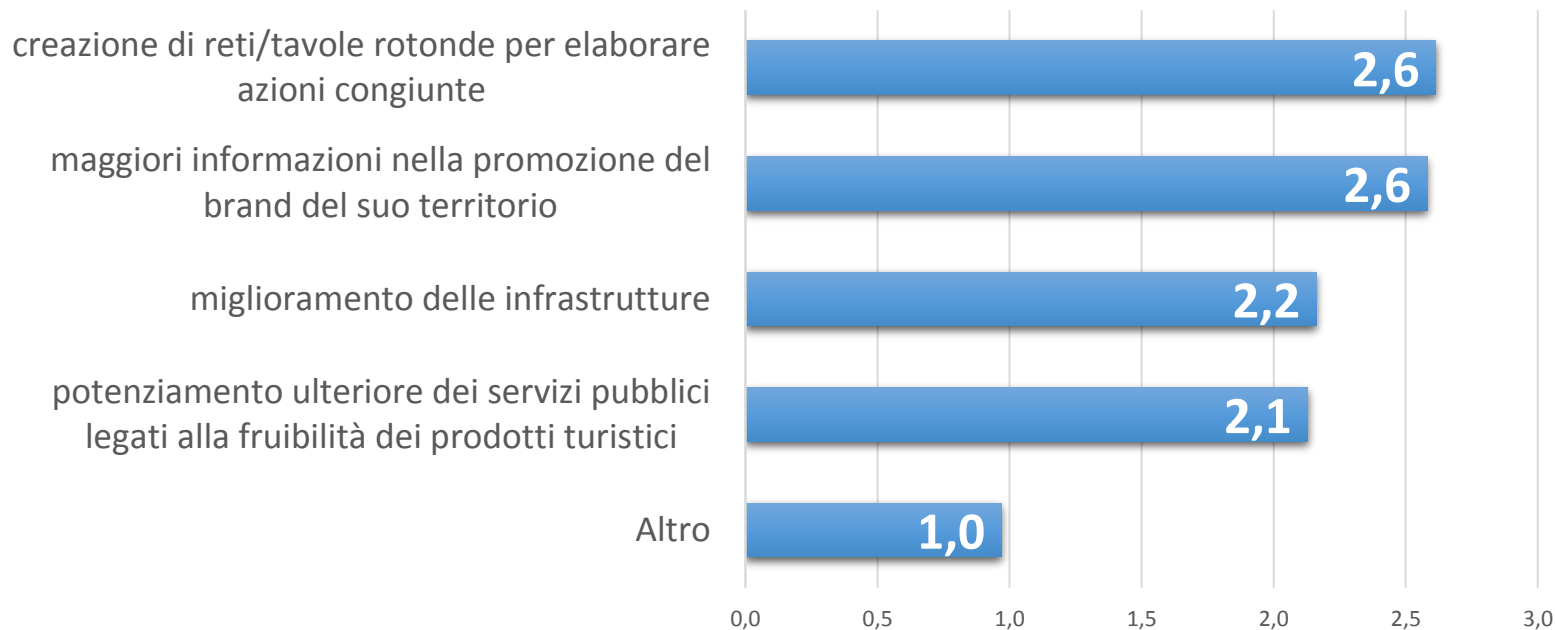




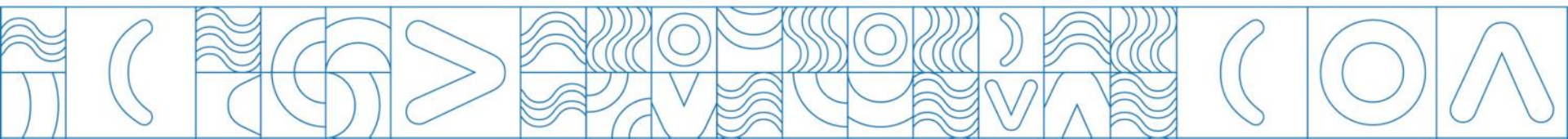


## *I bisogni turistici – le esigenze espresse*

### Bari

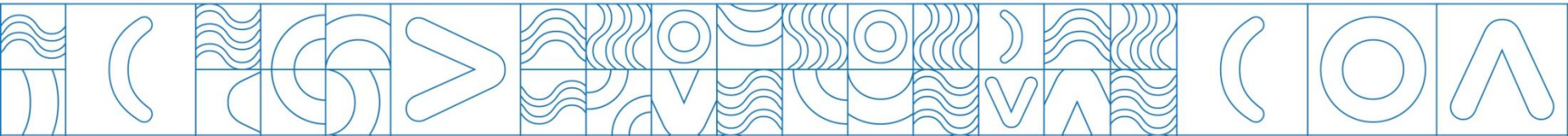


Valori su scala da 1 a 5



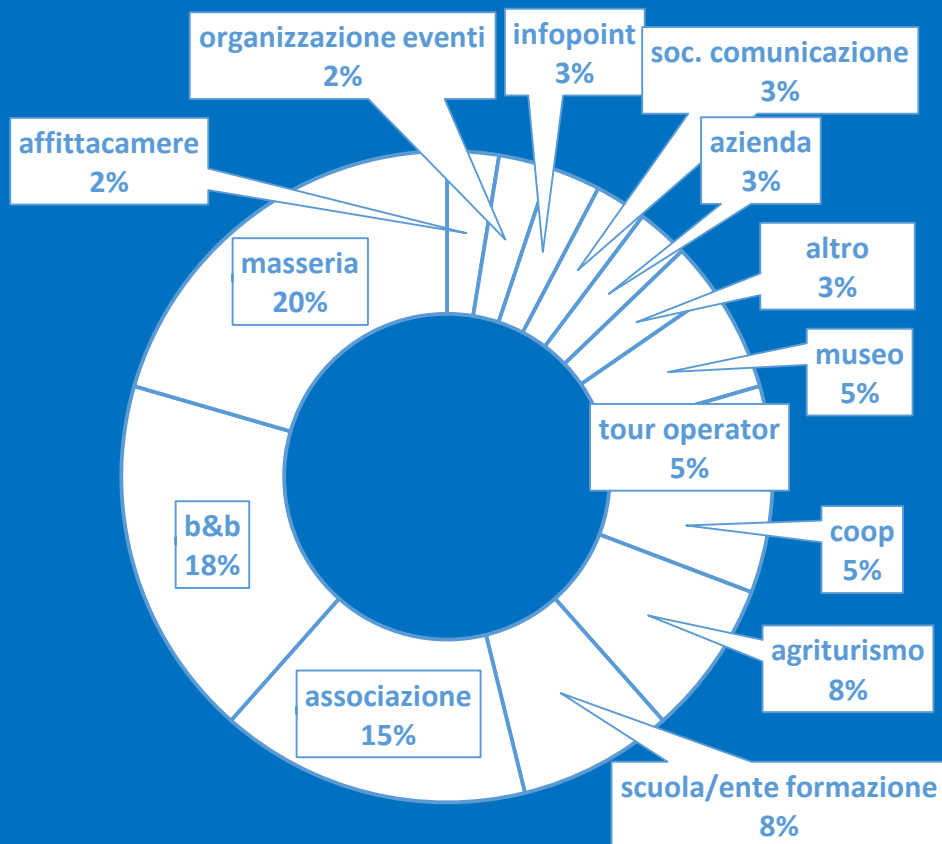
Analisi per Provincia

# «*Taranto*»



## *I partecipanti*

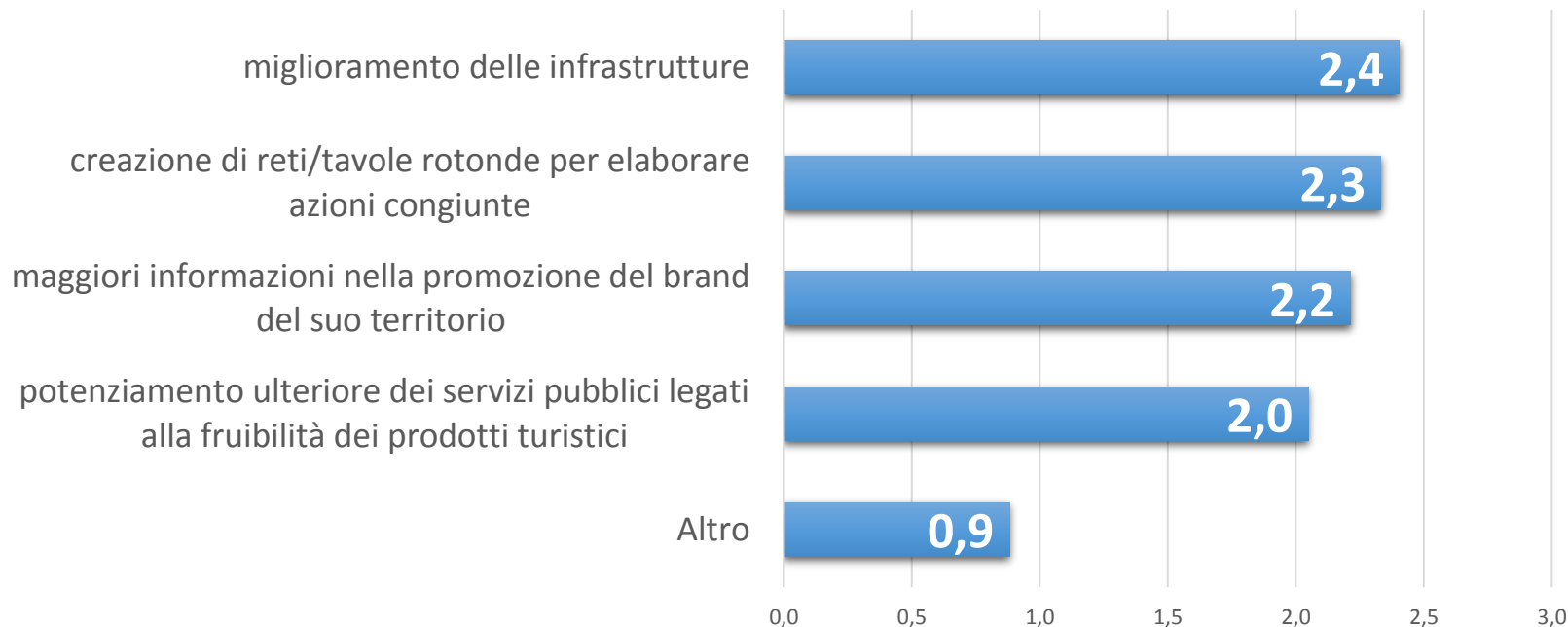
TARANTO



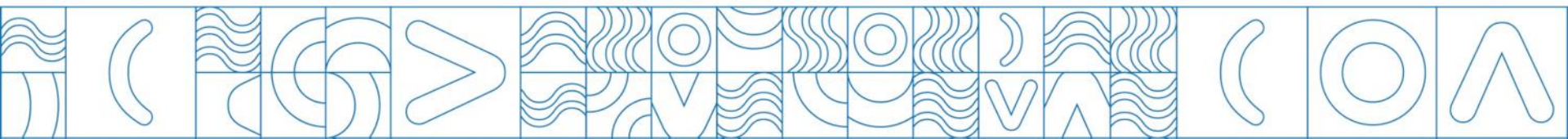


## *I bisogni turistici – le esigenze espresse*

### Taranto

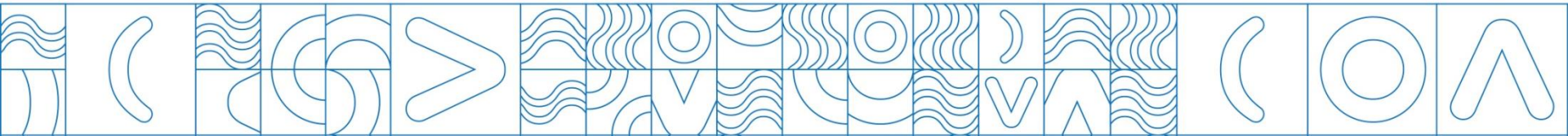


Valori su scala da 1 a 5



Analisi per Provincia

«*Brindisi*»



## *I partecipanti*

BRINDISI

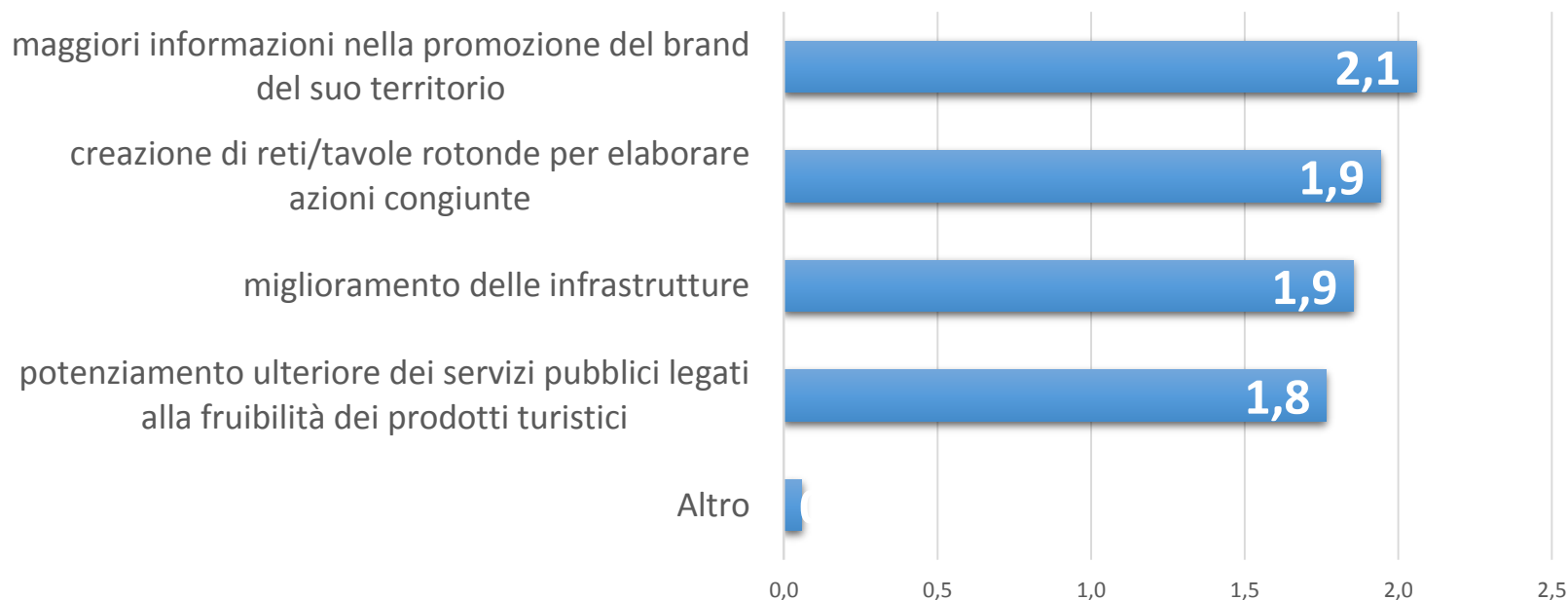




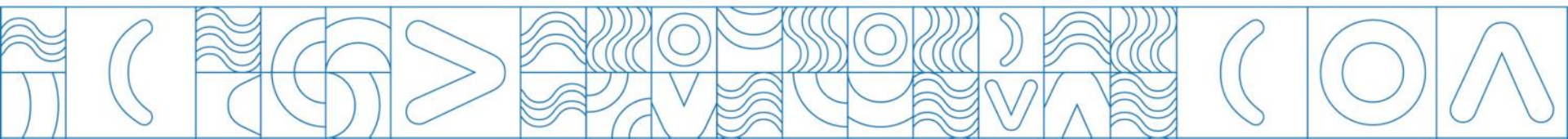


## *I bisogni turistici – le esigenze espresse*

### Brindisi

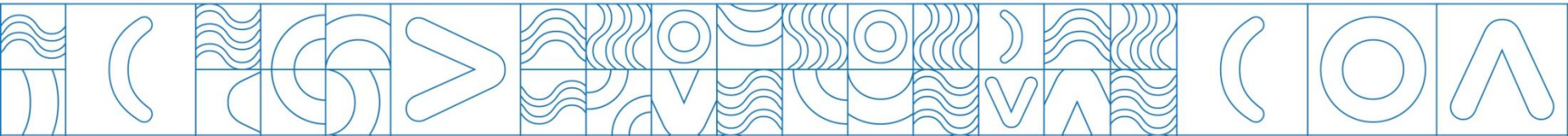


Valori su scala da 1 a 5



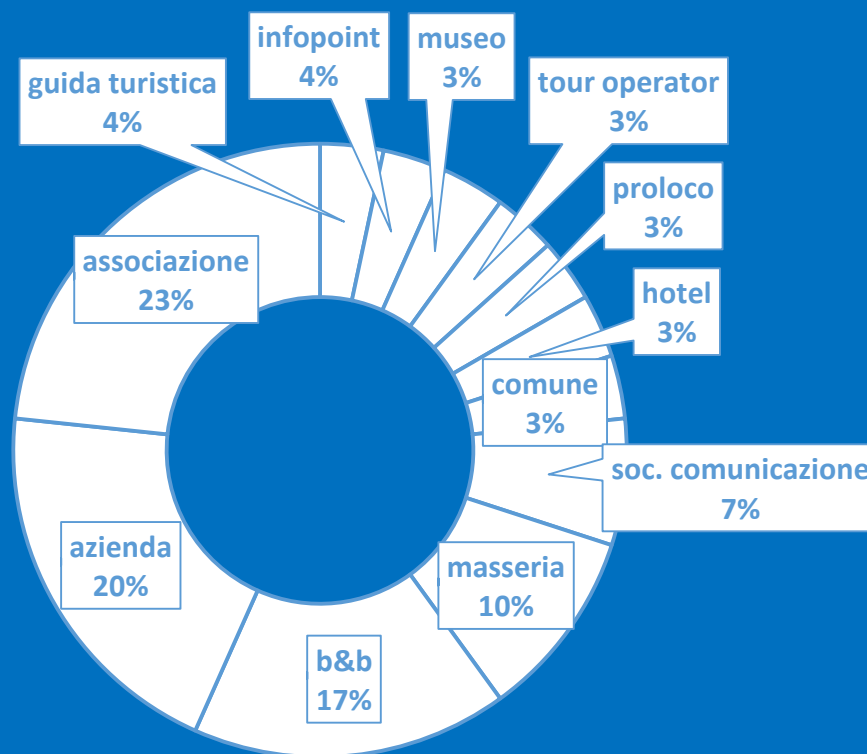
Analisi per Provincia

«*Lecce*»

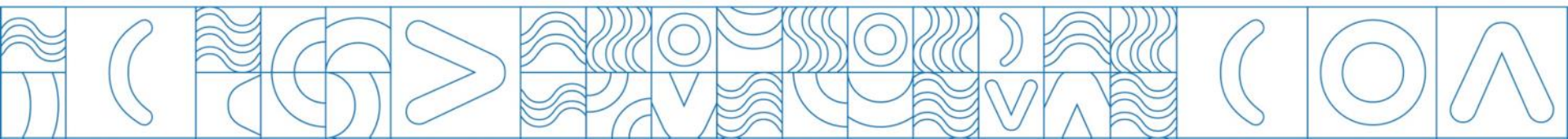
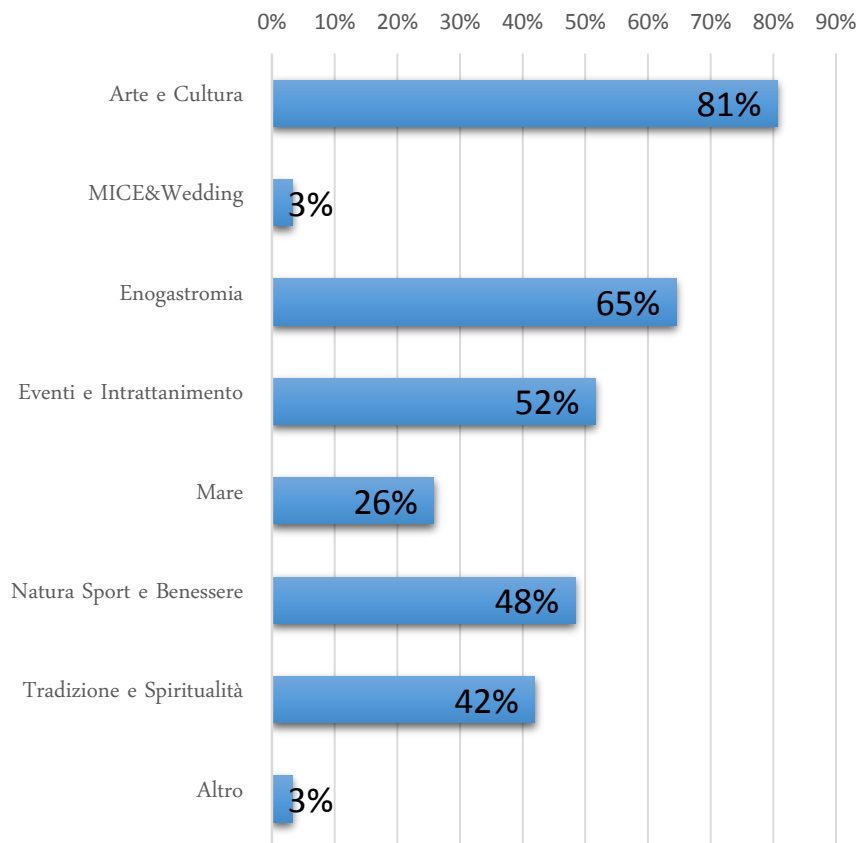


*I partecipanti*

LECCE

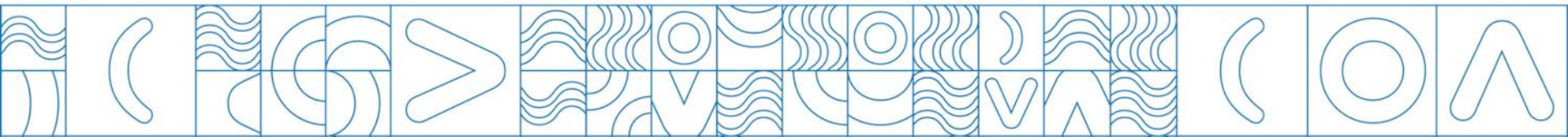
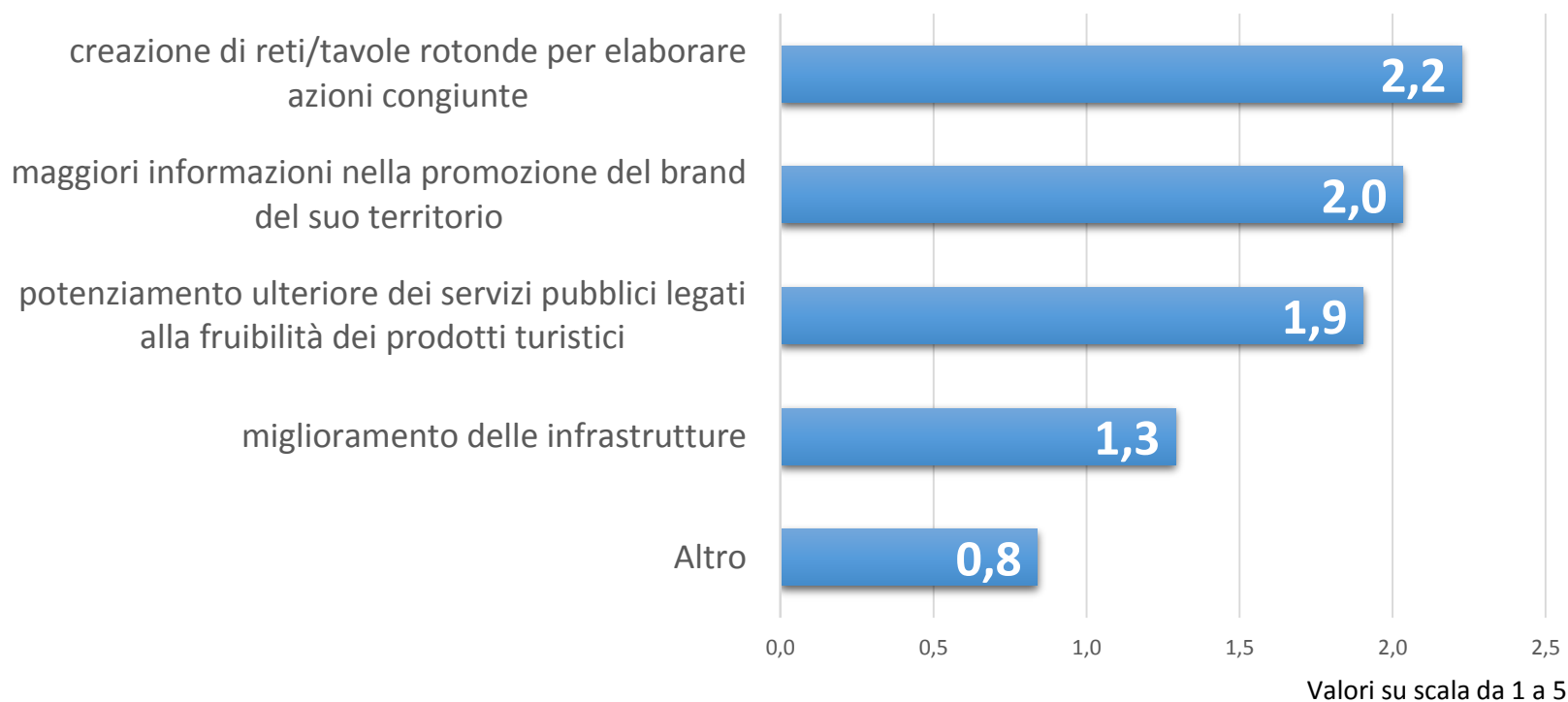


### PRODOTTI - Lecce



## *I bisogni turistici – le esigenze espresse*

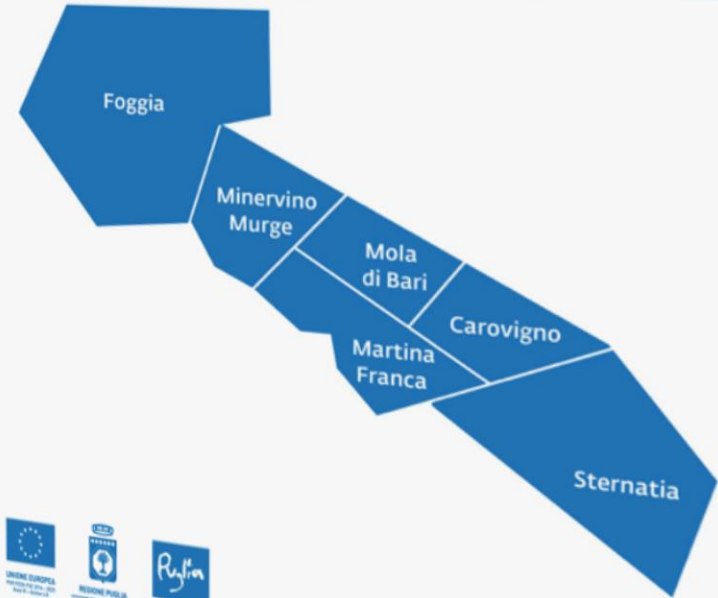
### Lecce



# #PUGLIA365

Incontri con sindaci, rappresentanti delle istituzioni, operatori del turismo.

<b>9 Aprile</b> Masseria Didattica <b>CHICCO RIZZO</b> Sternatia (LE)	<b>10 Aprile</b> Masseria Didattica <b>TENUTA PINTO</b> Mola di Bari (BA)
<b>11 Aprile</b> Masseria Didattica <b>MADONNA DELL'ARCO</b> Martina Franca (TA)	<b>13 Aprile</b> Masseria Didattica <b>CARRONE</b> Carovigno (BR)
<b>16 Aprile</b> Masseria Didattica <b>ALBANO</b> Foggia (FG)	<b>03 Maggio</b> Masseria Didattica <b>BARBERA</b> Minervino Murge (BAT)



Segui la diretta streaming sulla nostra pagina Facebook @Puglia365

## PIANO STRATEGICO DEL TURISMO

### I risultati del viaggio

# «Grazie»

