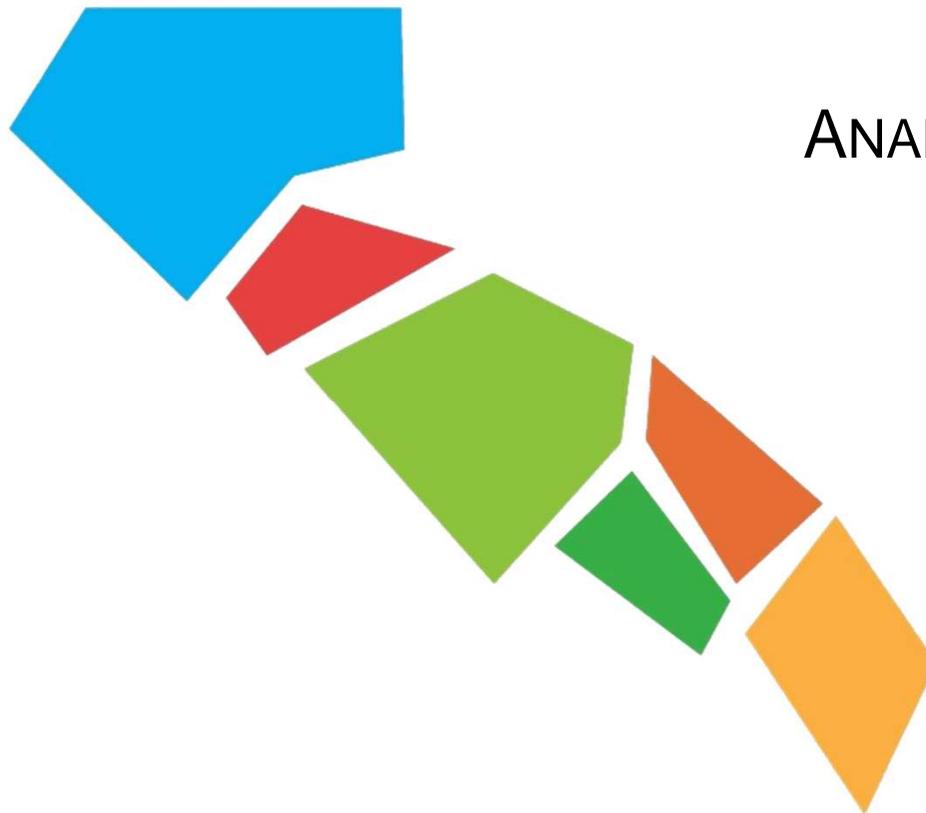




**UNIVERSITÀ
DEL SALENTO**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'ECONOMIA



I TURISMI DI PUGLIA: ANALISI DELLA COMPETITIVITÀ DEI TERRITORI PUGLIESI





Agenda

- A. Finalità e metodologia della ricerca
- B. I sei tematismi analizzati: arte e cultura, attivo, autenticità & esclusività, business, divertimento & eventi, religioso.
- C. Le interviste in profondità
- D. Conclusioni ed indicazioni di policy

I macro obiettivi del progetto

- 1) Esaminare le determinanti di acquisto del prodotto turistico, per ciascun tema.
- 2) Analizzare la soddisfazione del turista per le differenti tematiche individuate.
- 3) Osservare l'impatto della soddisfazione del turista nelle scelte post-acquisto.

A. Finalità e metodologia della ricerca

L'articolazione dell'indagine

Indagine on desk finalizzata a:

- a) Definire i principi teorici di riferimento della ricerca;
- b) Identificare le determinanti di acquisto del prodotto in esame;
- c) Individuare gli item di soddisfazione del turista e i potenziali comportamenti intenzionali.

Indagine on field:

a) Indagine di tipo qualitativo:

a) n. **9 Focus group per le diverse aree turistiche di riferimento**, finalizzati all'individuazione delle determinanti di scelta di ciascun tematismo e degli item della soddisfazione;

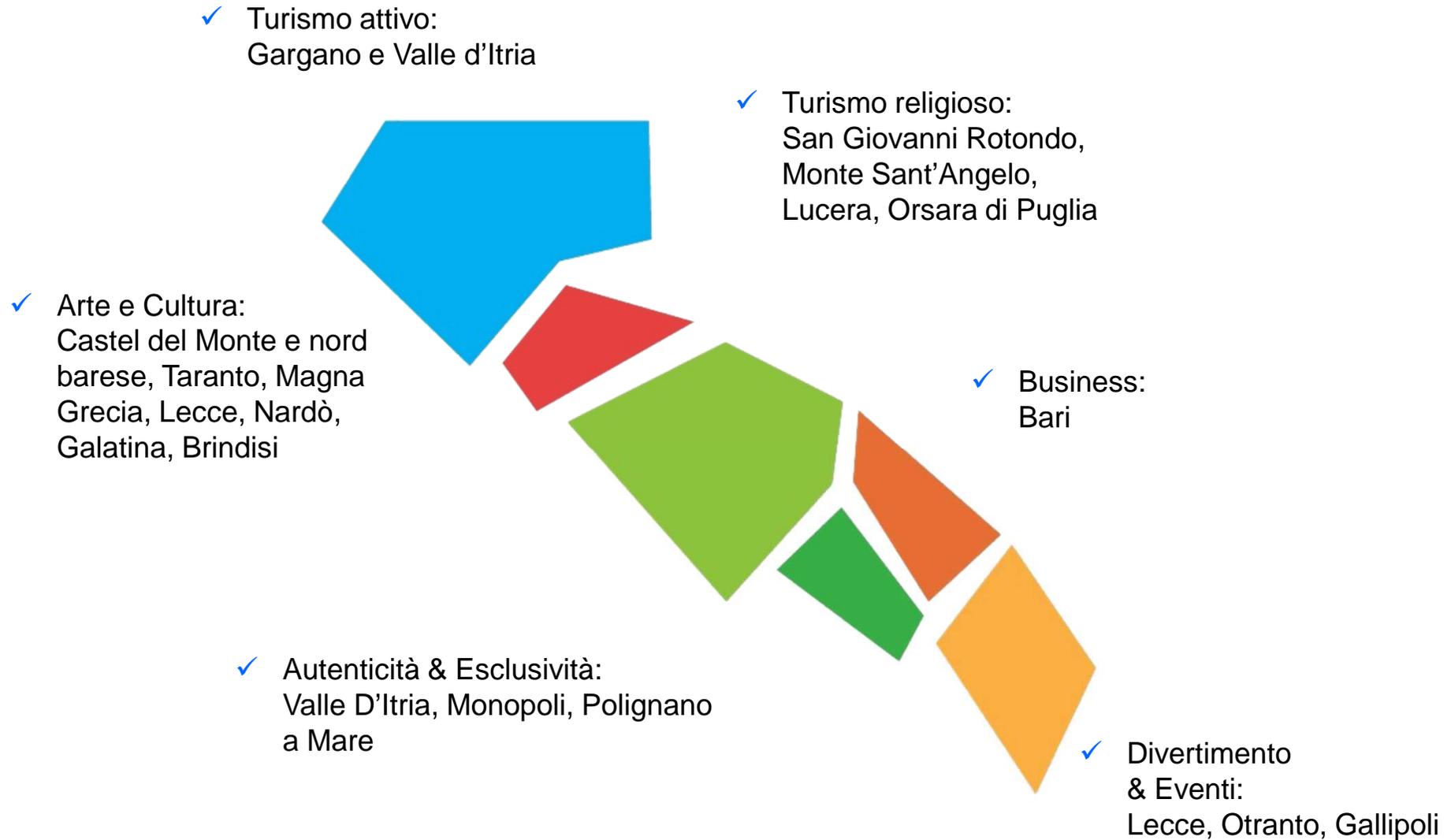
b) **10 interviste agli stakeholder territoriali**, finalizzate a comprendere il loro punto di vista sulle dinamiche competitive dei territori;

b) Indagine di tipo quantitativo condotta con la somministrazione di un questionario semi-strutturato a **2.700 turisti** presenti in Puglia al fine di conoscere modalità di acquisto e soddisfazione.

Il gruppo di lavoro

- *Responsabile Scientifico:* Prof. Amedeo Maizza
- *Gruppo di ricerca:* Proff. Stefano De Rubertis,
Antonio Iazzi, Monica Fait,
Pierfelice Rosato, Oronzo Trio,
Paola Scorrano
- *Focus Group:* Dott.ssa Lea Iaia (conduttore)
Dott.ssa Federica Cavallo (osservatore)
- *Rilevatori:* Dott.ri Carmela Caroli,
Laura Stanisci, Raffaele Silvestri,
Laura D'amico, Mariella La Forgia,
Lucia Schito
- *Elaborazione dati:* Dott. Odysseas Makrygiannis

I temi oggetto di approfondimento



A. Finalità e metodologia della ricerca

Il campione

Il campione

- 2700 intervistati
- 53% uomini
- 40,2% dipendente, 18,2% libero professionista, 11% lavoratore autonomo, 11% pensionato, 10,5% studente, 6,4% dipendente
- classe mediana 35-50 anni (35,9%), segue 26-35 anni (24,4%)

L'organizzazione del viaggio

- 47,8% è per la prima volta che viene in Puglia, il 35,3% è già stato tra 1 e 3 volte, il 7% è stato tra 4 e 6 volte ed il 10% più di 6 volte
- Il 45% viaggia con la famiglia, il 27,9% con amici, il 15,8% da solo, l'11,1% con un gruppo turistico organizzato
- Il soggiorno è di 4-7 gg. nel 37% dei casi, di 8-10 gg nel 13,45%, di 11-15 gg nel 12,7%.

A. Finalità e metodologia della ricerca

il campione

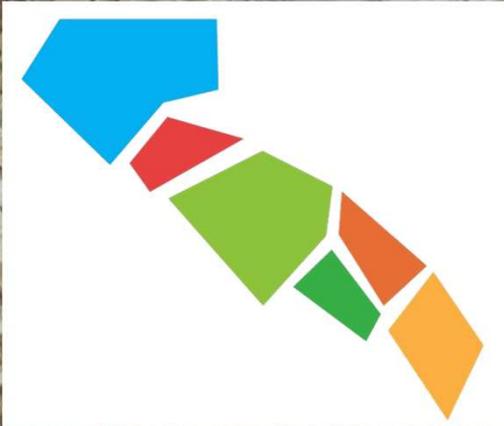
Il processo di acquisto e di informazione

- 20,7% da siti web e strutture ricettive, 19,5% AV, 14,7% intermediari online, T.O. 7,1%, 30% ALTRO
- La località in cui soggiornare è scelta nel 40,9% in considerazione della conoscenza pregressa, 17,9% internet, 17,1% passaparola, 9,8% AV o TO, 7,6% Libri e guide

Motivazione secondaria

(ordine di importanza)

- Cultura
- Enogastronomia
- Benessere
- Balneare
- Eventi e divertimenti
- Religione
- Sport attivi
- Esclusività e lusso
- Altro



- N.ro 450 interviste;
- N.ro 2 focus group.

Il turismo artistico e culturale

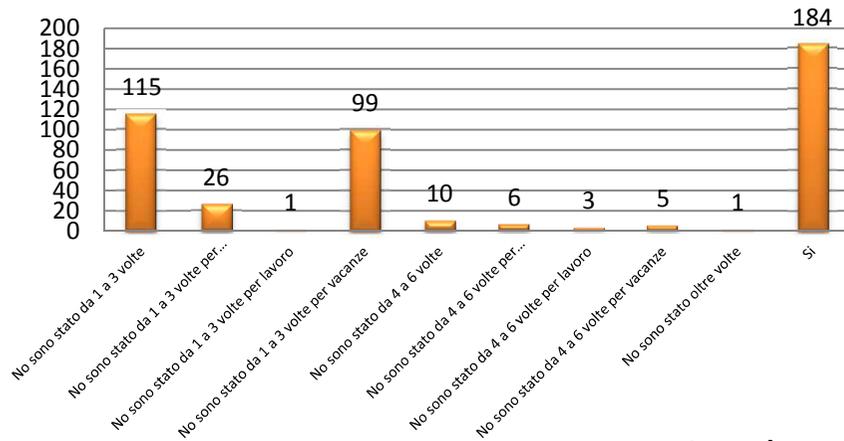
Nel turismo artistico e culturale l'organizzazione e la realizzazione del viaggio sono caratterizzati da un presupposto di contenuto territoriale o tematico: il turista, infatti, ha come obiettivo quello di **sperimentare la cultura e le diverse forme di vita di altre comunità, ovvero conoscere i costumi, le tradizioni ed i luoghi storici, archeologici ed architettonici.**

Si parla, pertanto, di cultura come manifestazione dell'identità, del sapere e della storia dei popoli.

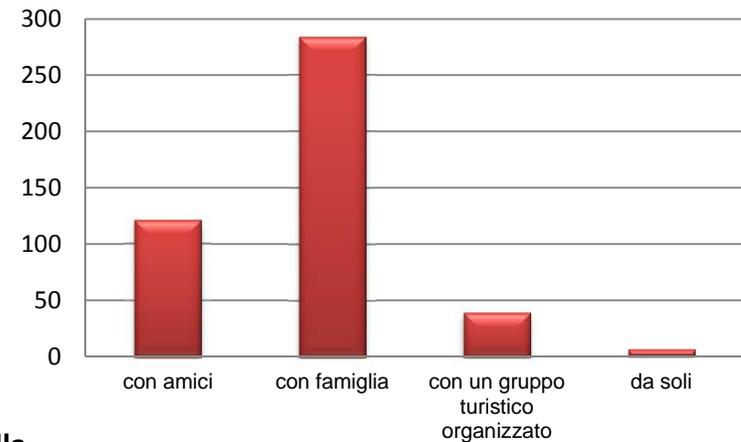
B) Il turismo artistico e culturale

Indagine quantitativa - Il campione osservato

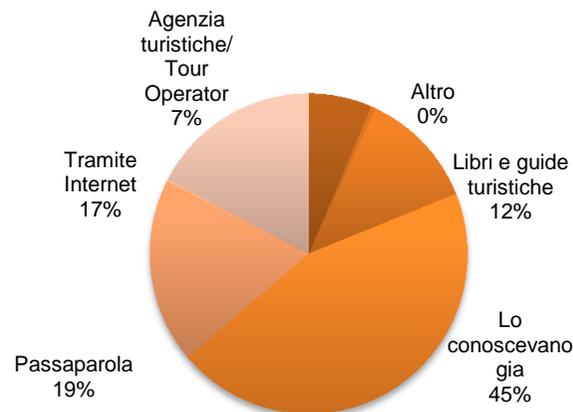
È per la prima volta in Puglia per tale motivazione?



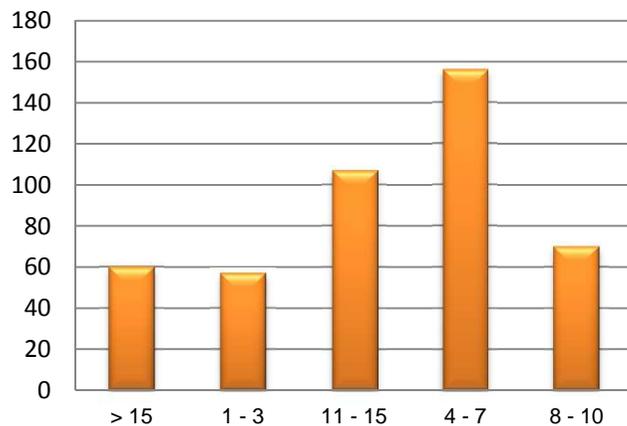
Viaggia:



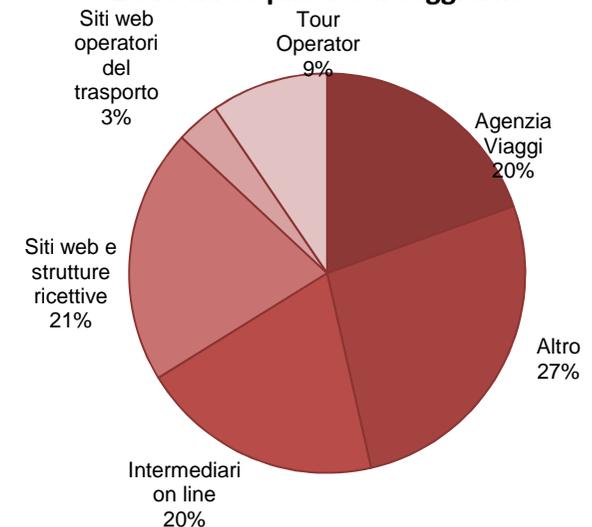
Come è venuto/a a conoscenza della località pugliese in cui si trova?



Qual è la durata del suo soggiorno?



Dove ha acquistato il soggiorno?



B) Il turismo artistico e culturale

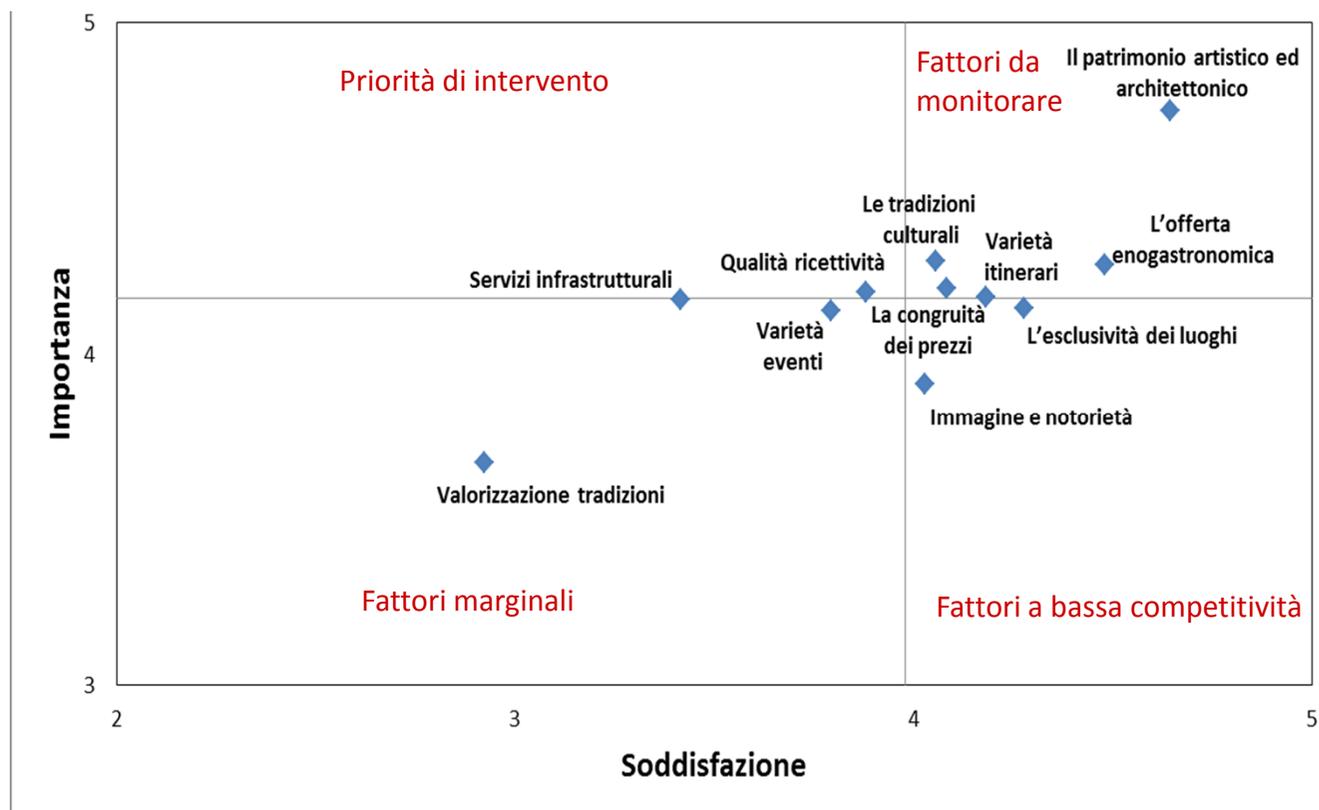
Indagine quantitativa – principali indicazioni

Le determinanti prevalenti dell'acquisto sono:

- Patrimonio artistico ed architettonico (imp. 4,74)
- Tradizioni culturali (4,28)
- Offerta Enogastronomica (4,27)

Gli elementi di maggiore soddisfazione sono :

- Patrimonio artistico ed architettonico (sod. 4,64)
- Offerta Enogastronomica (4,48)
- Esclusività dei luoghi (4,28)



I gap soddisfazione/importanza

Positivi: offerta enogastronomica (0,21), esclusività dei luoghi (0,14); immagine e notorietà (0,12).

Negativi: Patrimonio attrattori (-0,9), le tradizioni culturali (-0,23), qualità offerta (-0,31), infrastrutture (-0,75)

Il turismo attivo

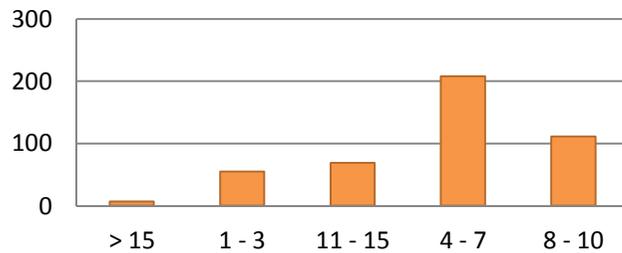


Nel *Turismo Sportivo* il trasferimento non ha solo il valore di “viaggio” ma è al servizio della destinazione, per la quale un certo progetto è stato definito. La destinazione d'arrivo, luogo dove si svolge effettivamente l'esperienza sportiva, diviene la sede di comportamenti determinati da una **partecipazione attiva “fisica” basata sulla capacità tecnica e sull'esperienza**. Nella letteratura anglosassone questo comportamento viene denominato “turismo attivo”.

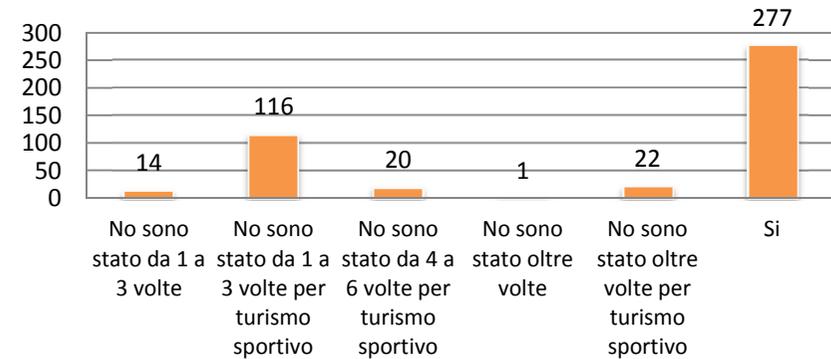
B. Il turismo attivo

Indagine quantitativa - Il campione osservato

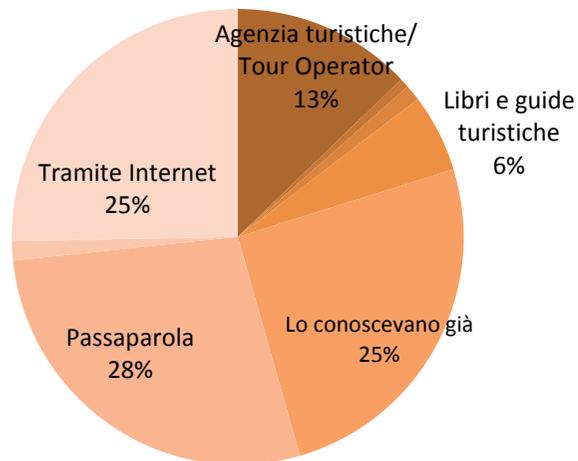
Qual è la durata del suo soggiorno?



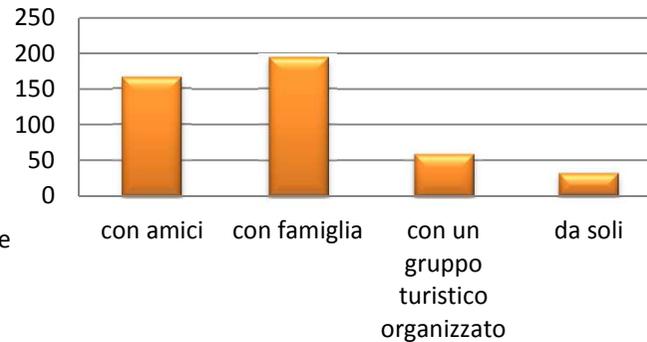
È per la prima volta in Puglia per tale motivazione?



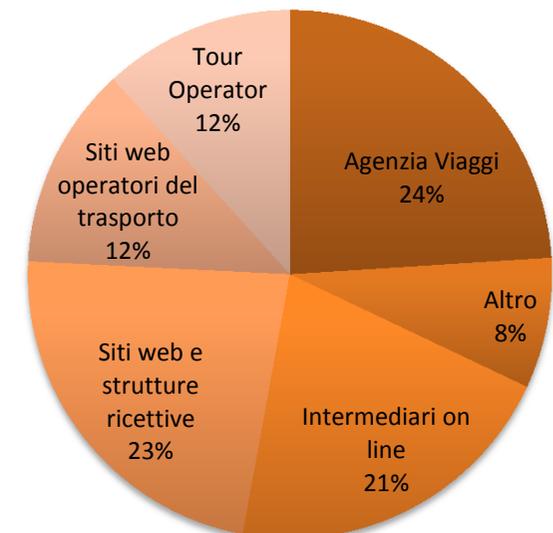
Come è venuto/a a conoscenza della località pugliese in cui si trova?



Viaggia



Dove ha acquistato il soggiorno?



B. Il turismo attivo

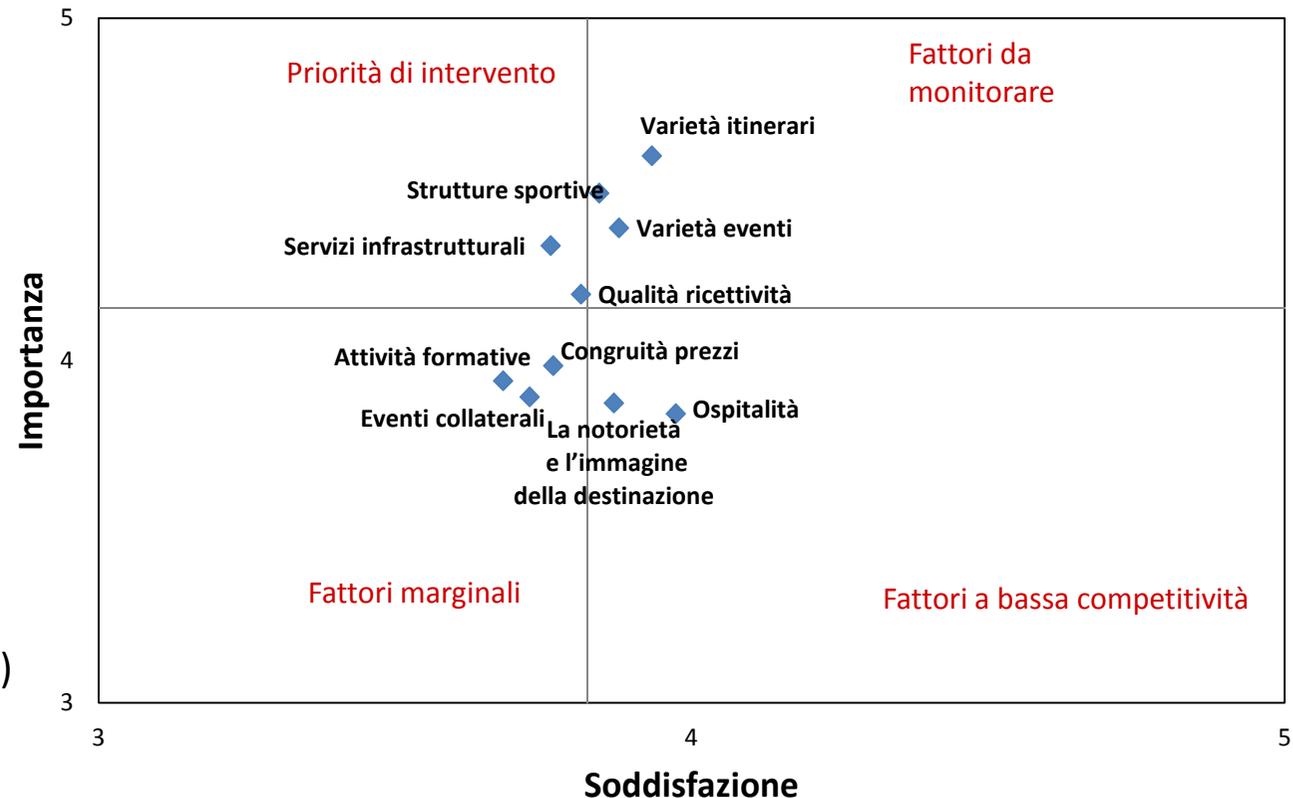
Indagine quantitativa - Principali indicazioni

Le determinanti prevalenti d'acquisto sono:

- Varietà itinerari (imp. 4,60);
- Presenza strutture adeguate (4,49)
- Varietà eventi sportivi (4,39)

I fattori che hanno riscontrato maggiore soddisfazione sono:

- Ospitalità residenti (sod. 3,97);
- Varietà itinerari (3,93)
- Varietà eventi sportivi (3,88)



I gap soddisfazione/importanza

Positivi: Ospitalità residenti (0,13);

Negativi: varietà eventi sportivi (-0,66),

Presenza strutture adeguate (-0,64), servizi infrastrutturali (-0,57)

Il turismo dell'autenticità e dell'esclusività

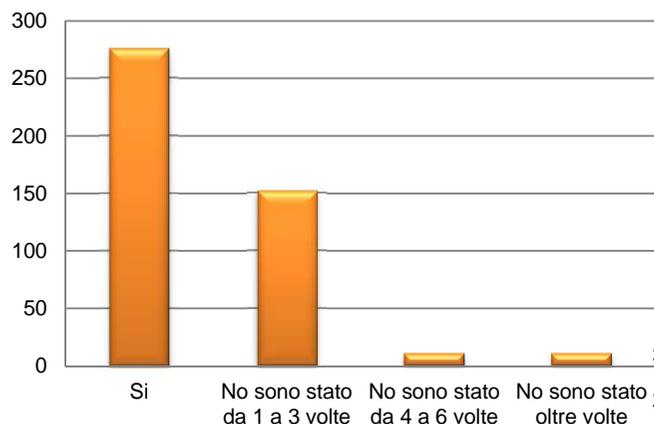


Il segmento “autenticità & esclusività” si caratterizza per un’offerta di elevato *standing* qualitativo innestato nelle caratteristiche peculiari di uno specifico territorio; il connubio elevata qualità e territorialità genera condizioni di offerta uniche, irripetibili, quindi non comparabili –anche sotto il profilo del prezzo- con altre tipologie di offerta turistica.

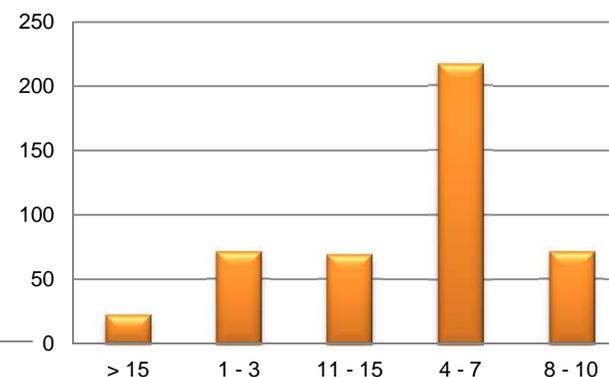
B. Il turismo dell'autenticità & dell'esclusività

Indagine quantitativa – il campione

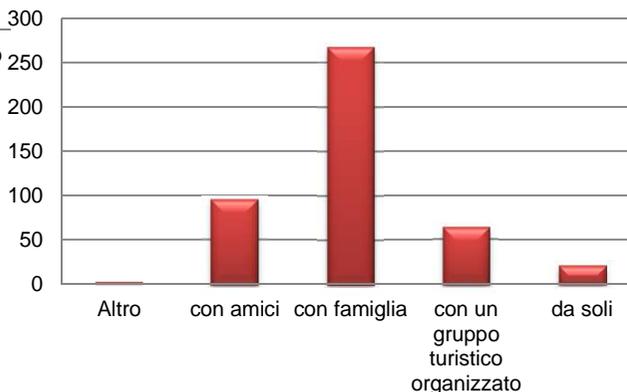
È per la prima volta in Puglia ?



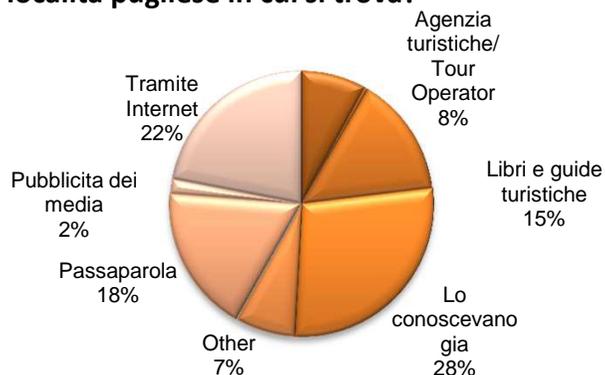
Qual è la durata del suo soggiorno?



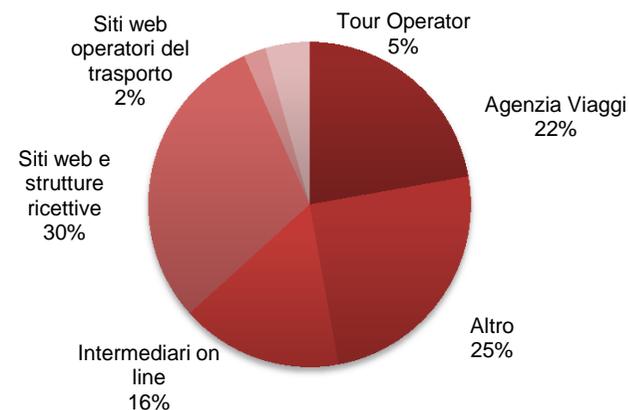
Viaggia



Come è venuto/a a conoscenza della località pugliese in cui si trova?



Dove ha acquistato il soggiorno?



B. Il turismo dell'autenticità & dell'esclusività

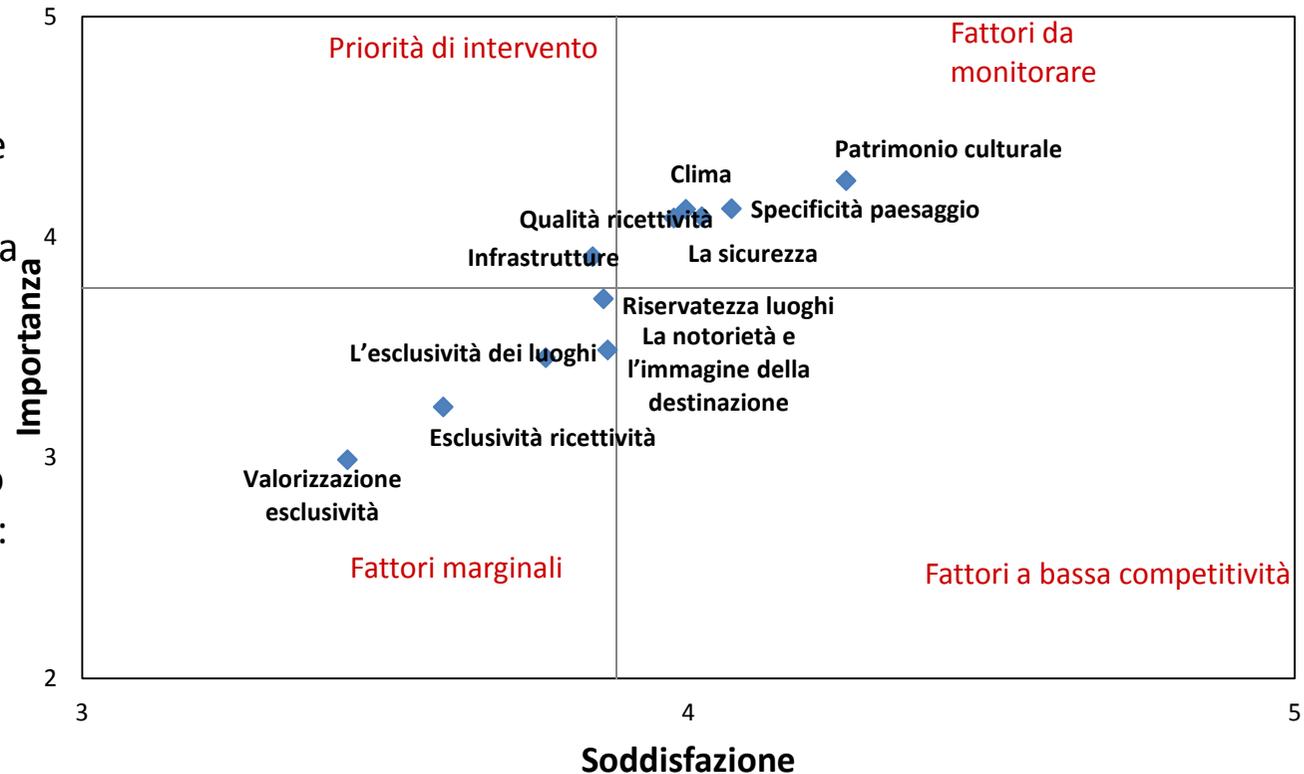
Indagine quantitativa – principali indicazioni

Le determinanti prevalenti d'acquisto sono:

- Varietà patrimonio culturale (imp. 4,26)
- Specificità paesaggi e cultura locale (4,13)
- Condizioni climatiche (4,13)

I fattori che hanno riscontrato maggiore soddisfazione sono :

- Varietà patrimonio culturale (sod. 4,26)
- Specificità paesaggi e cultura locale (4,07)
- Sicurezza (4,02)



I gap soddisfazione/importanza

Positivi: notorietà e immagine (0,38) e esclusività dei luoghi (0,36)

Negativi: condizioni climatiche (-0,13),



Bari

Ambito indagato: Bari

- N.ro 452 interviste;
- N.ro 2 focus group.

Il turismo del business

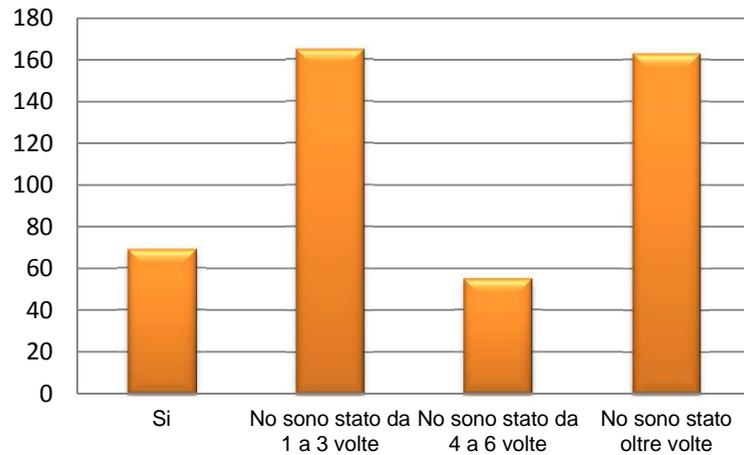
Nella categoria del Business Travel sono compresi i **viaggi di natura commerciale, ovvero tutti gli spostamenti ed i pernottamenti fuori dalla propria sede di residenza, volti a rafforzare relazioni economiche e/o contatti con potenziali partner.**

Spesso tale segmento comprende, infatti, la categoria MICE: viaggi per meeting, incentive, congress, event.

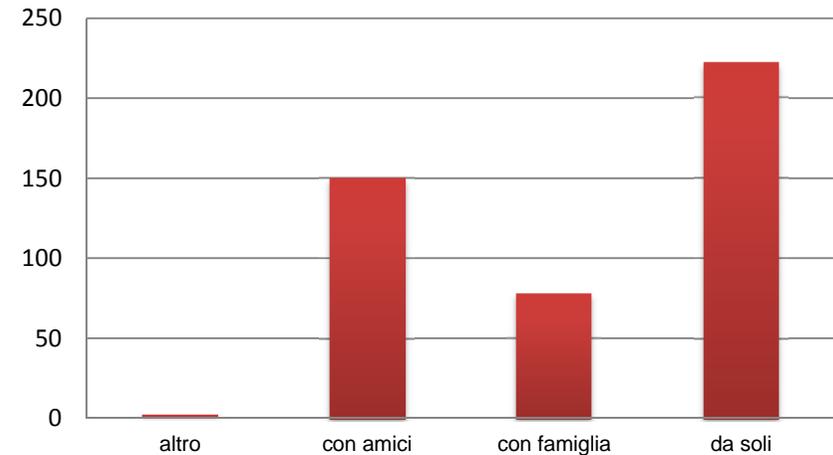
B. Il turismo del business

Indagine quantitativa - Il campione osservato

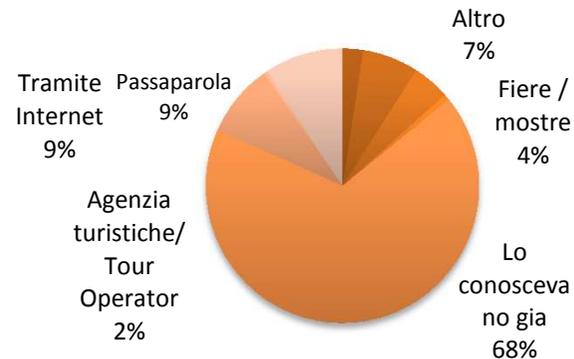
È per la prima volta in Puglia?



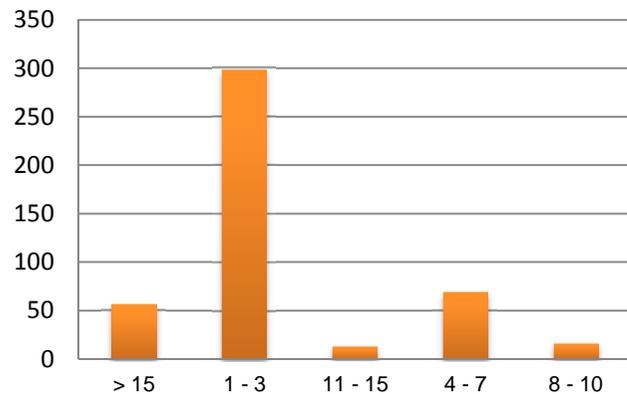
Viaggia



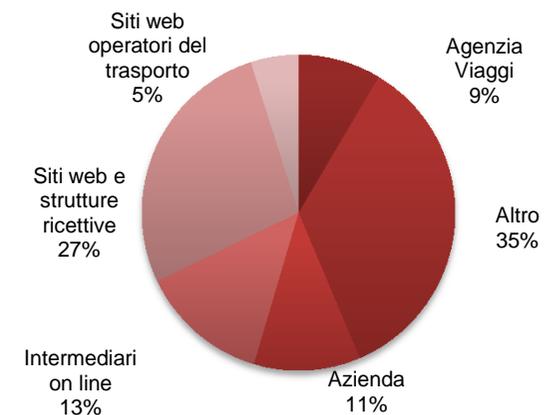
Come è venuto/a a conoscenza della località pugliese in cui si trova?



Qual è la durata del suo soggiorno



Dove ha acquistato il soggiorno?



B. Il turismo del business

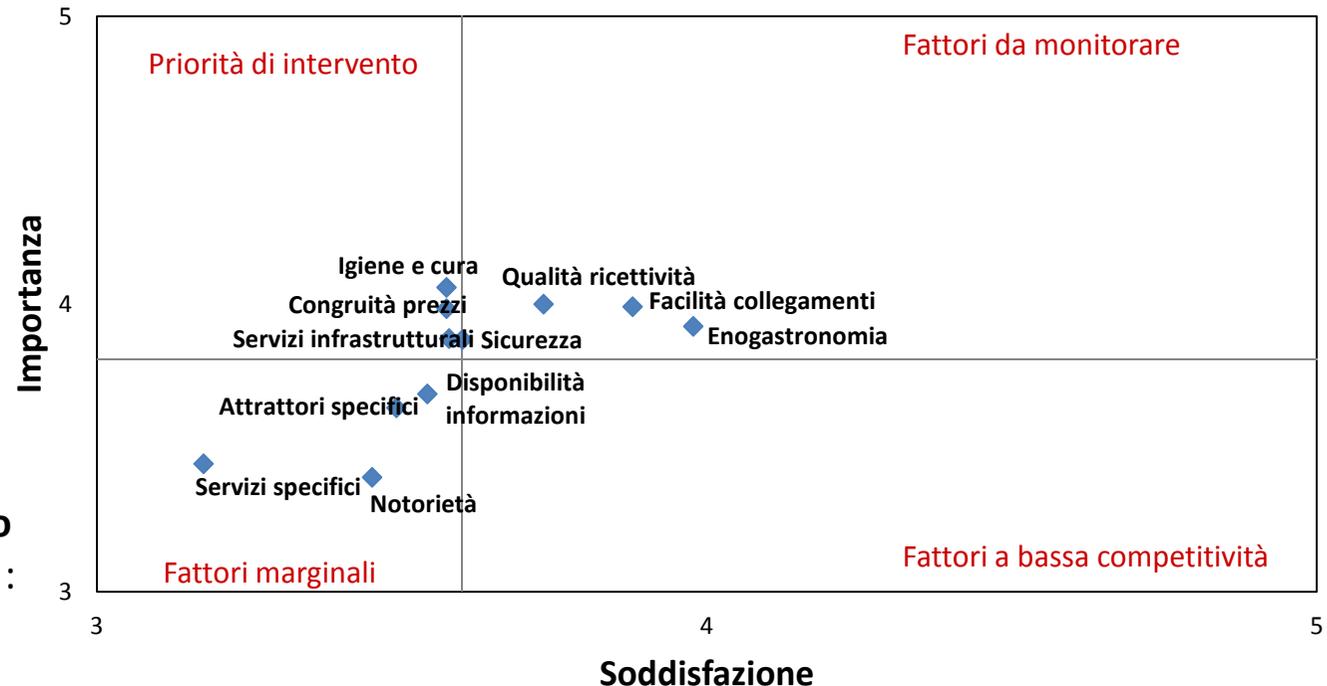
Indagine quantitativa – principali indicazioni

Le determinanti prevalenti d'acquisto sono:

- Igiene e cura dei luoghi (imp. 4,06)
- Qualità servizi strutture (4,00)
- Facilità con cui si raggiunge destinazione (3,99)

I fattori che hanno riscontrato maggiore soddisfazione sono :

- Offerta enogastronomica (sod. 3,98)
- Facilità con cui si raggiunge destinazione (3,88)
- Qualità servizi strutture ricettive (3,73)



I gap soddisfazione/importanza

Positivi: offerta enogastronomica (0,6), notorietà ed immagine (0,5)

Negativi: igiene e cura dei luoghi (-0,49), congruità prezzi (-0,41), qualità servizi strutture (-0,27)



Ambito indagato:

Lecce, Otranto, Gallipoli

- N.ro 450 interviste;
- N.ro 1 focus group.

Lecce,
Otranto,
Gallipoli

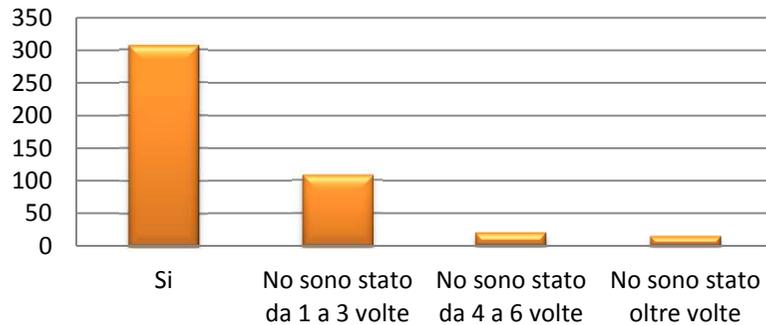
Il turismo del divertimento e degli eventi

Il turismo incentrato sul divertimento e sugli eventi è caratterizzato da un ricco calendario di eventi musicali dal vivo, mostre d'arte, film festival ed altro ancora, tutto per offrire occasioni di svago a carattere storico-culturale, culinario, di giorno e di notte, durante il corso dell'intero anno.

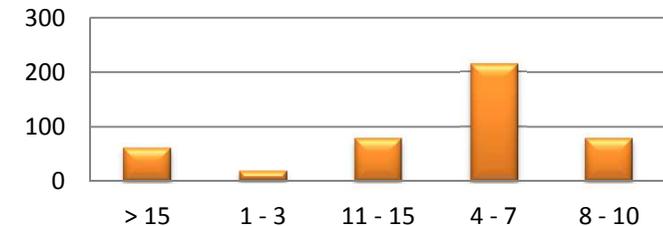
B. Il turismo del divertimento & degli eventi

Indagine quantitativa - Il campione osservato

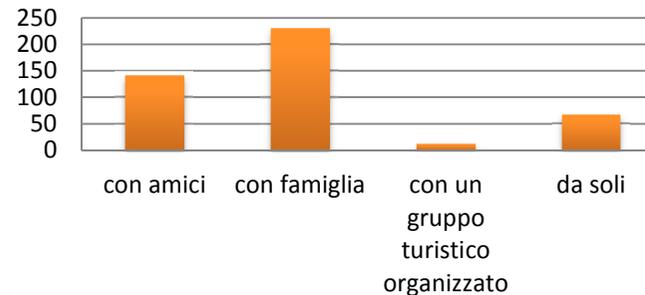
È per la prima volta in Puglia?



Qual è la durata del suo soggiorno?



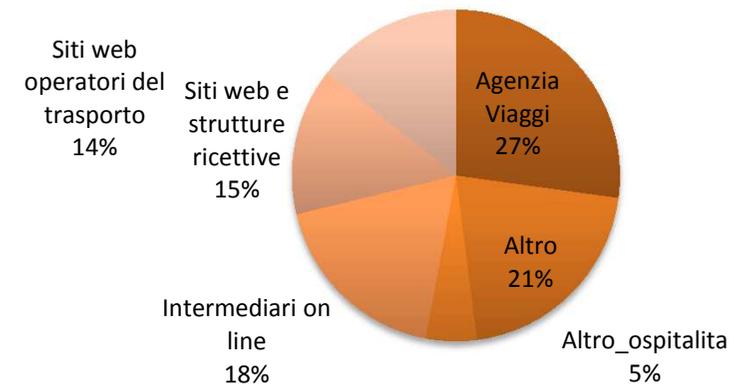
Viaggia



Come è venuto/a a conoscenza della località pugliese in cui si trova?



Dove ha acquistato il soggiorno?



B. Il turismo del divertimento & degli eventi

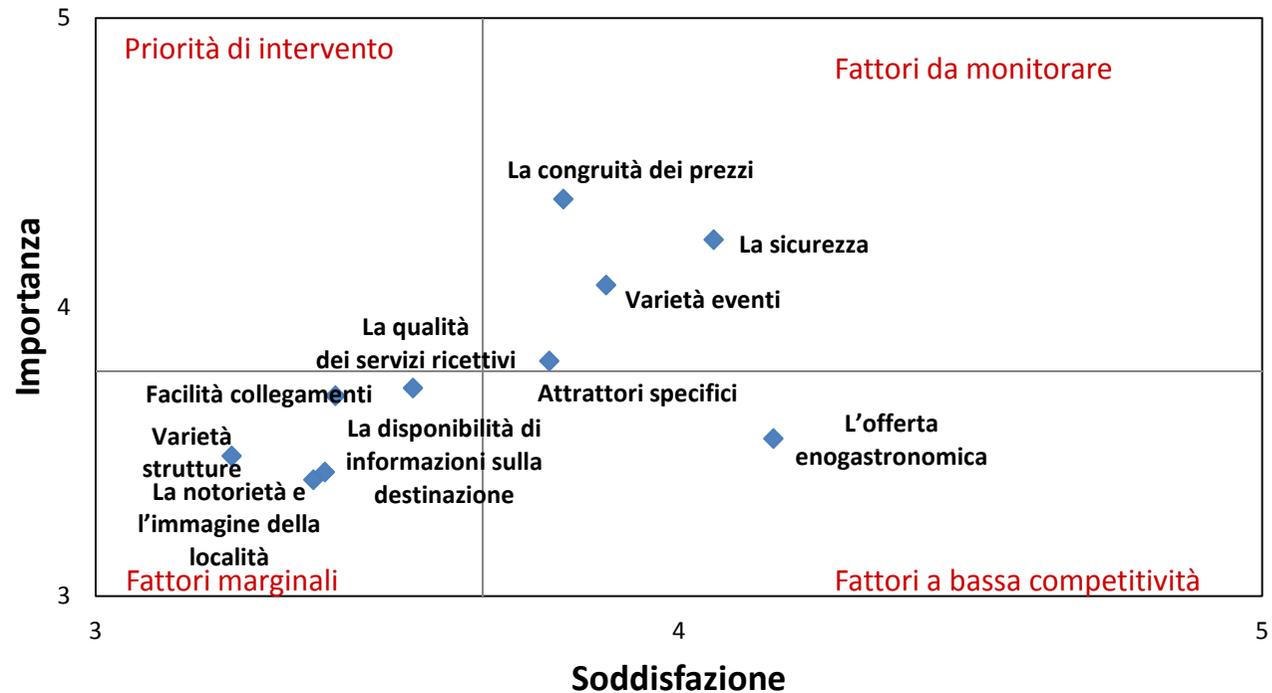
Indagine quantitativa. - principali indicazioni

Le determinanti prevalenti d'acquisto sono:

- Congruità prezzi (imp. 4,37)
- Sicurezza (4,23)
- Varietà e originalità degli eventi (4,08)

I fattori che hanno riscontrato maggiore soddisfazione sono :

- Offerta enogastronomica (sod. 4,16)
- Sicurezza (4,06)
- Qualità servizi strutture ricettive (3,73)

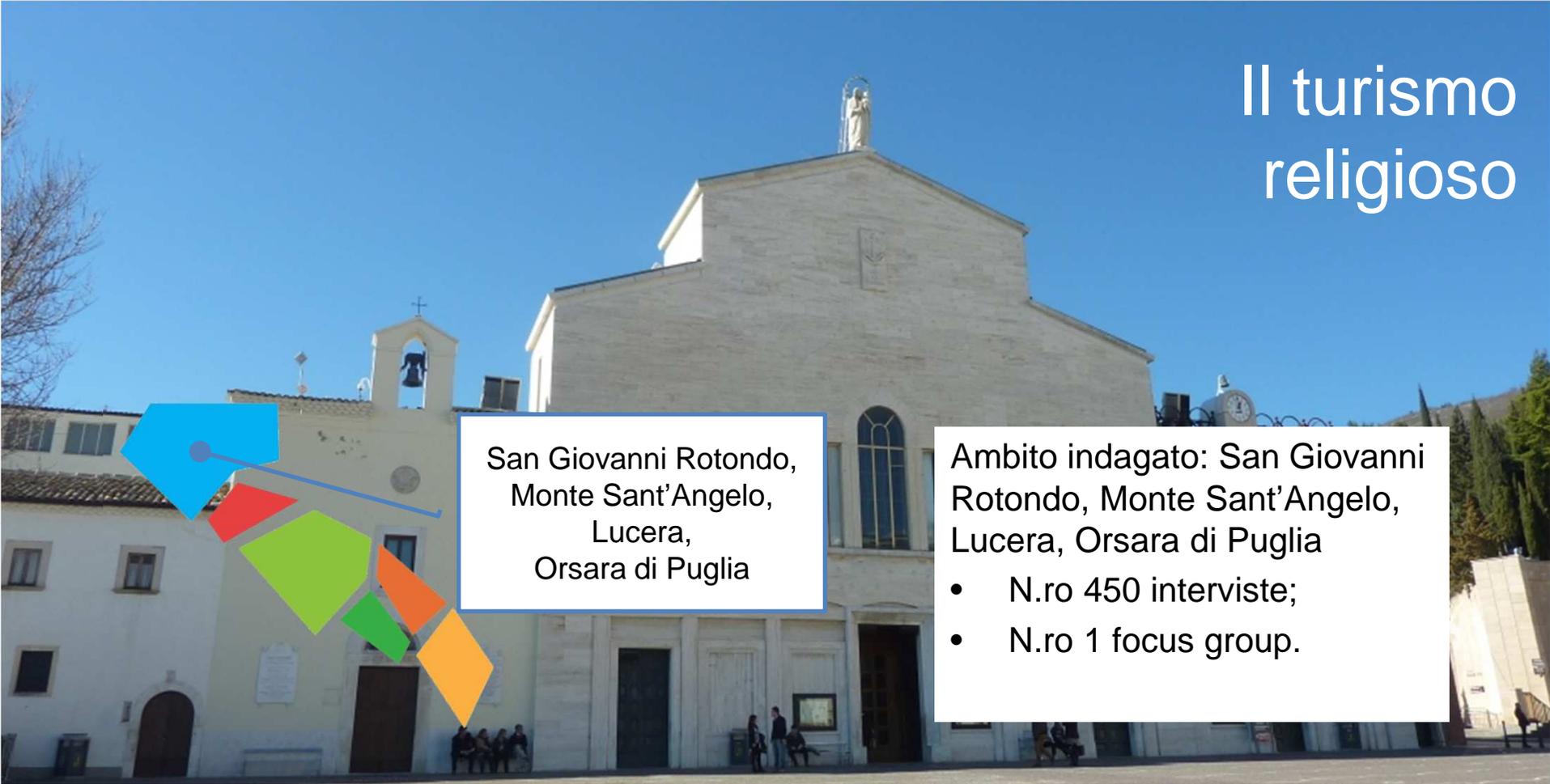


I gap soddisfazione/importanza

Positivi: offerta enogastronomica (0,62)

Negativi: congruità prezzi (-0,57), qualità servizi strutture (-0,18), infrastrutture (-0,28)

Il turismo religioso



San Giovanni Rotondo,
Monte Sant'Angelo,
Lucera,
Orsara di Puglia

Ambito indagato: San Giovanni Rotondo, Monte Sant'Angelo, Lucera, Orsara di Puglia

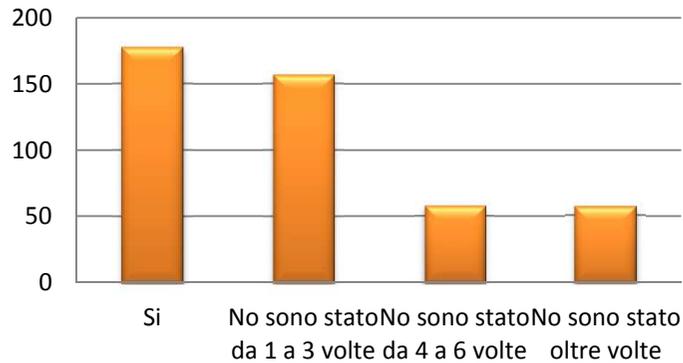
- N.ro 450 interviste;
- N.ro 1 focus group.

Nel turismo religioso il visitatore desidera conoscere i luoghi di culto vivendo un'esperienza che spazia dalla spiritualità alla conoscenza della cultura del territorio. Ciò implica la necessità che l'offerta sia caratterizzata, oltre che da temi legati alla religione ed al culto, anche dalla presenza di elementi culturali che la connotino.

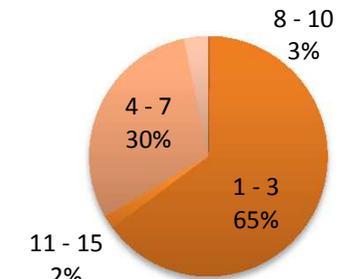
B. Il turismo religioso

Indagine quantitativa - Il campione osservato

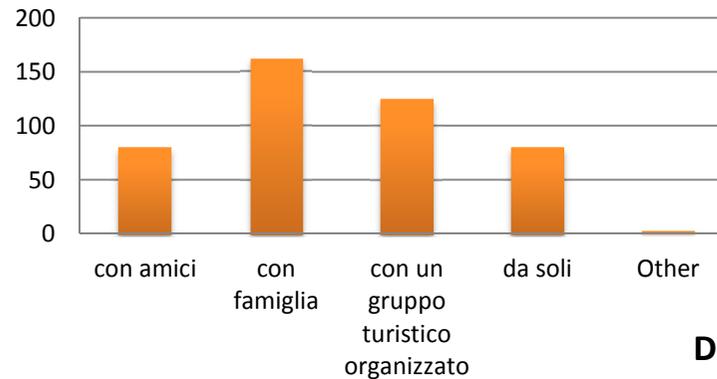
È per la prima volta in Puglia?



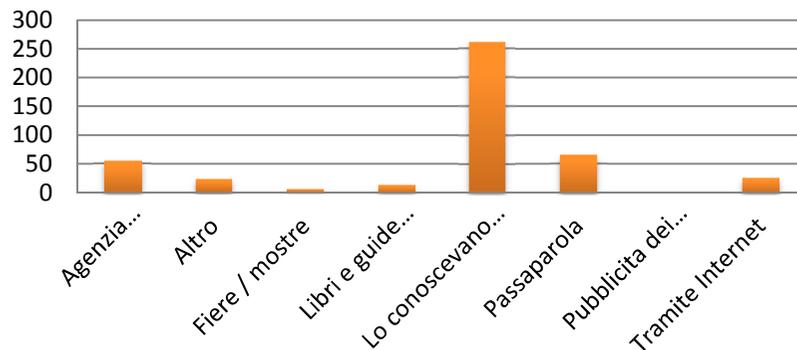
Qual è la durata del suo soggiorno?



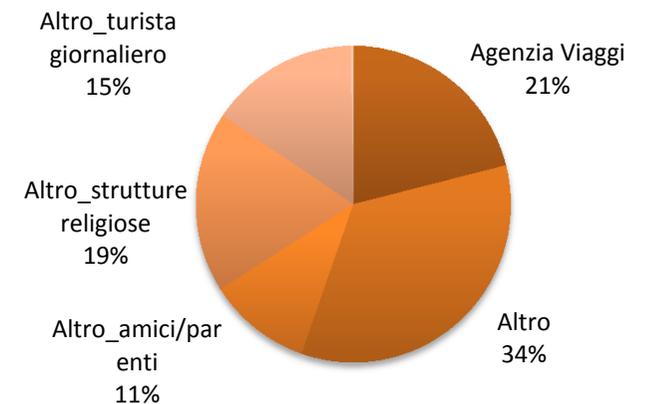
Viaggia



Come è venuto/a a conoscenza della località pugliese in cui si trova?



Dove ha acquistato il soggiorno?



B. Il turismo religioso

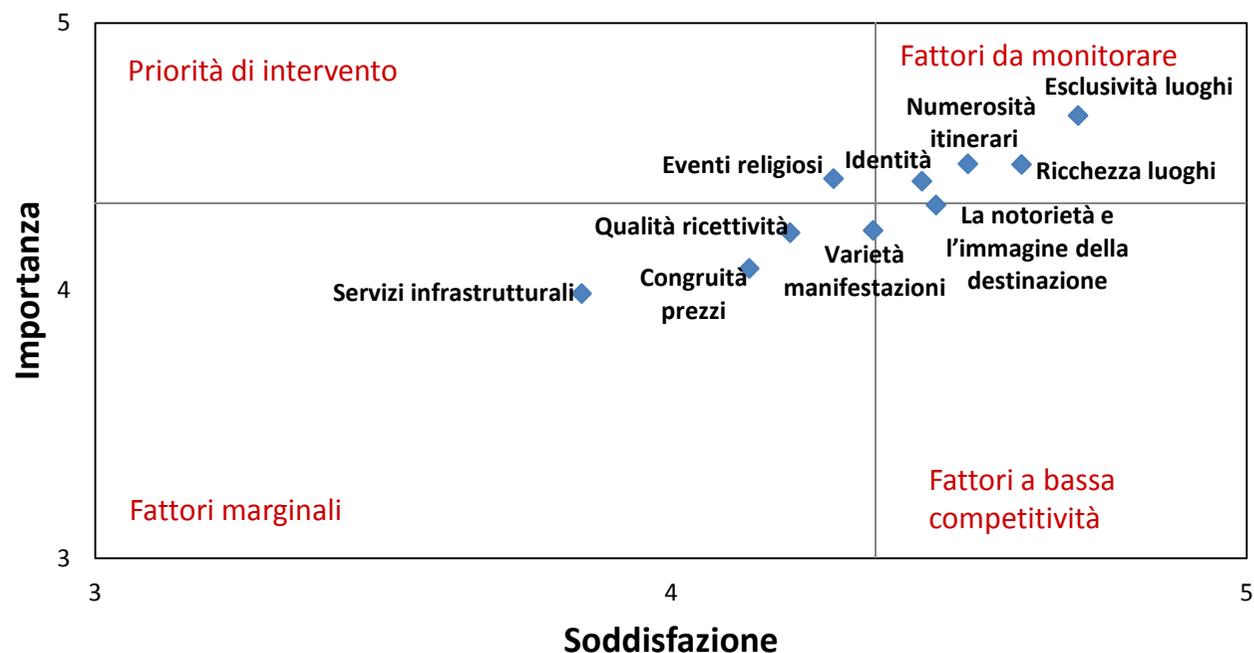
Indagine quantitativa – Principali indicazioni

Le determinanti prevalenti d'acquisto sono:

- Esclusività e atmosfera dei luoghi (imp. 4,65)
- Ricchezza dei luoghi sacri (4,47)
- Numerosità itinerari (4,47)

I fattori che hanno riscontrato maggiore soddisfazione sono :

- Esclusività e atmosfera dei luoghi (sod. 4,71)
- Ricchezza dei luoghi (sacri 4,61)
- Numerosità itinerari (4,52)



I gap soddisfazione/importanza

Positivi: Ricchezza dei luoghi sacri (0,14), notorietà e immagine (0,14)

Negativi: Ospitalità dei residenti (-0,14), servizi infrastrutturali (-0,14)

C. Le interviste in profondità

Binomi prodotto-mercati per la destinazione Puglia

Destinazione	Segmento	Mercati	Indicazione
Valle d'Itria	Lusso	Nord Europa, Stati Uniti, Paesi Emergenti. Internazionale	Prodotto d'eccellenza
Salento	Balneare di massa	Italia	Prodotto maturo
Gargano	Naturalistico Turismo attivo	Internazionale – Nord Europa.	Prodotto "in lavorazione" dalle buone potenzialità
Terra di Bari	Business/Congressuale	Nazionale	Prodotto dalle potenzialità ancora inesprese
Puglia	Enogastronomia di qualità	Internazionale	Prodotto da valorizzare
Valle d'Itria	Destination Wedding	Internazionale	Nicchia in via di sviluppo
Puglia	Turismo Sportivo	Internazionale con particolare attenzione per il Nord Europa	Prodotto su cui investire maggiormente
Lecce	Turismo culturale	Internazionale	Prodotto su cui lavorare per destagionalizzare in Salento
Puglia	Cicloturismo	Internazionale	Prodotto su cui investire

C. Le interviste in profondità

Le criticità emerse

- ✓ La mobilità interna della destinazione in funzione delle reti infrastrutturali, dei sistemi di trasporto, delle informazioni sui sistemi di trasporto esistenti;
- ✓ La cultura dell'accoglienza
- ✓ L'individualismo dei vari territori
- ✓ La difficoltà delle Regione di individuare i reali interlocutori sul territorio
- ✓ L'assenza di un chiaro e definito assetto di *governance* del turismo
- ✓ L'assenza di adeguati collegamenti aerei con il Nord Europa
- ✓ La presenza di una classe di amministratori locali non sempre all'altezza

C. Le interviste in profondità

Indicazioni di policy

- ✓ Lo stato di salute della Destinazione Puglia è complessivamente buono
- ✓ Questo è il momento per capire cosa la “Puglia turistica” voglia fare nel futuro per potersi attrezzarsi
E 'indispensabile capire come proteggere e valorizzare le specificità e gli elementi di autenticità
- ✓ Stimolare la “*cultura della collaborazione*” tra gli operatori del settore
- ✓ Bisognerebbe investire sull'organizzazione del sistema di offerta, in modo da far emergere i prodotti di destinazione
- ✓ Dare un maggiore impulso all'esperienze turistiche fuori dalla stagione estiva
- ✓ Definire un progetto di sistema per migliorare la mobilità interna della destinazione
- ✓ Rivedere in maniera radicale l'attuale sistema di classificazione alberghiera
- ✓ Riqualficare il sistema di ricettività alberghiera della Puglia con un ancoraggio a piani industriali chiari e rigorosi
- ✓ Riconvertire, in chiave di sostenibilità, la mobilità interna, (all'accesso al mare)
- ✓ Prevedere interventi infrastrutturali sui Porti
- ✓ Investire maggiormente in un sistema di collegamenti aerei con i Paesi del Nord Europa durante i mesi invernali per sostenere le scelte di posizionamento competitivo su quei mercati in ottica di destagionalizzazione
- ✓ Campagne di sensibilizzazione per favorire il decoro e la pulizia del territorio
- ✓ Sostenere progetti di promo-commercializzazione all'estero delle peculiarità culturali Rendere più agevole il processo di accesso alle risorse finanziarie da parte degli operatori del turismo
- ✓ Sostenere l'enogastronomia tipica e di qualità

D. Conclusioni ed indicazioni di policy

1. La situazione attuale della Puglia nella percezione dei turisti: punti di forza

- Notorietà
 - *la Puglia vive un momento di particolare rinomanza ed è considerata una meta ambita in diversi contesti.*
- Attrattività
 - *in ben 5 tematismi su 6 (attivo, culturale, divertimento, autenticità, religioso) i turisti sono in Puglia per la prima volta (campagne #weAreInPuglia).*
 - *l'esperienza è il principale elemento che viene preso in considerazione, con l'obiettivo di emozionarsi e star bene (turismo leisure e business).*
 - *l'ospitalità e la bellezza dei luoghi sono dei temi ricorrenti.*
- Varietà
 - *in tutti i tematismi sono presenti elementi trasversali, quali l'enogastronomia, la cultura, il benessere, il mood ed il lifestyle pugliese, il buon rapporto qualità-prezzo.*
- Buona percezione complessiva dell'offerta.

D. Conclusioni ed indicazioni di policy.

2. La situazione attuale della Puglia nella percezione dei turisti: punti di debolezza

- Offerta non sistematizzata
 - *categorie dell'ospitalità non omogenee*
- Mobilità interna difficile
 - *infrastrutture e servizi logistici*
- Livello di professionalità
 - *talvolta non adeguato allo standing richiesto*
- Fruibilità dei servizi #nonReperibiliAltrove
 - *ad esempio, #FieraDelLevante, #pista di collaudo per autoveicoli a #Nardò*
 - *la Puglia è un “#ponteVersoAltriMercati ed ha una #buona #offertaDiServizi”*
- Percezione geografica della Puglia nei mercati stranieri
 - *non vi è esatta cognizione della localizzazione della regione all'interno dell'Italia (confusione Salento-Gargano-Puglia)*

D. Conclusioni ed indicazioni di policy.

3. Le possibili aree di miglioramento. Proposte

1. Migliorare le infrastrutture e la logistica. Ovviare tali criticità fornendo indicazioni puntuali sulle alternative esistenti.
2. Innalzare il livello di pulizia ed igiene dei luoghi.
3. Incrementare il livello qualitativo dei servizi offerti e della professionalità del personale coinvolto non solo nel settore turistico in senso stretto (sensibilizzazione e formazione), da adeguare agli standard internazionali.
4. Differenziare maggiormente l'offerta per le diverse categorie di turisti.
5. Rendere l'offerta turistica esistente:
 - a. percepibile dai visitatori della Puglia ex-ante (informazioni sul Web) ed ex-post (informazioni in loco e segnaletica)
 - b. conosciuta e diffusa dagli operatori locali;
6. Conservare, tutelare e valorizzare i paesaggi (piste ciclabili, percorsi per diversamente abili).
7. Creare dei pacchetti strutturati di prodotti turistici incentrati su: autenticità, esperienza e personalizzazione, elementi cardine per i turisti moderni.
8. Valorizzare talune strutture esistenti (ad esempio, Fiera del Levante, pista di collaudo per autoveicoli a Nardò).
9. Rafforzare le strategie di branding.

Proposte

Puntare ai “next tourist” enfatizzando
il *mood pugliese* e la *varietà dell’offerta*,
anche cambiando la prospettiva:

*Non guardare il mare di Puglia,
ma la Puglia dal mare*

