

Puglia365
Piano Strategico del Turismo 2016-2025
Fasano, Borgo Egnazia, 12 aprile 2016

Incontro 1/3 - Promozione

Prof. Amedeo Maizza, Presidente Tavolo Promozione

Il tema che ci vede impegnati è quello della *promozione turistica* della destinazione Puglia. Tale tavolo rappresenta un momento di ascolto e preparazione che consente di dialogare su un tema di interesse comune a tutti, anche per le potenzialità rappresentate dal tema della “promozione”, che da qualche anno a questa parte riusciamo a rilevare come attuale. Tuttavia, c’è ancora molto da fare per ottimizzare al massimo il potenziale di valore della regione Puglia, valore che va opportunamente identificato e veicolato. In questo tavolo, dunque, cercheremo di individuare e valorizzare le predette potenzialità.

Si farà il punto con Alfredo De Liguori ed Irenella Sardone. Poi, su prenotazione, potrete esprimere i vostri suggerimenti su come impostare un’idonea ed efficiente campagna di promozione per la regione Puglia. In chiusura verrà redatta una sintesi degli interventi, disponibili sul website Puglia365; sul sito troverete, inoltre, un questionario da redigere, importante forma di ascolto e monitoraggio per la stesura del Piano.

Il mio intervento, incentrato sul tema della promozione della destinazione turistica, mi ha consentito di riprendere una definizione che vorrei riportarvi, per poter cogliere degli spunti utili ad avviare questa fase di ascolto. Testualmente, nei manuali di *destination marketing management* si legge che «la promozione è un insieme di attività coordinate miranti ad informare, comunicare e persuadere allo scopo di facilitare la vendita di un prodotto/servizio».

Nel turismo il prodotto/servizio è principalmente la destinazione ovvero un insieme di attrattori ed elementi paesaggistici, nonché di quelle infrastrutture fisiche materiali ed immateriali (servizio ed accoglienza) che partecipano alla composizione della destinazione turistica. Si promuove e si comunica, utilizzando questi termini come sinonimi solo per un momento, con tutto. La destinazione turistica comunica se stessa non solo con l’attività istituzionale dell’ente territoriale preposto, ma anche in una visione sistemica ed olistica con gli attori coinvolti, cioè noi. Tutti noi promuoviamo il territorio con la nostra capacità ed attività. Pertanto, dobbiamo saper cogliere gli effetti e le finalità di questa attività di promozione, finalizzata all’affermazione del brand di destinazione Puglia.

Il brand di una destinazione diventa competitivo quando raggiunge:

1. la *notorietà*, ovvero se ha la capacità di essere riconosciuto ed identificato nell’ambito di una scenario competitivo complesso, numericamente vario e competitivo;
2. la *differenziazione* rispetto agli altri territori e destinazioni, per cui dobbiamo far percepire ai destinatari della nostra comunicazione gli elementi che rendono peculiare e differente dai competitor la nostra destinazione;
3. la *fiducia* del turista; tale elemento discende dai primi due in una logica successiva di importanza crescente, poiché è fondamentale riuscire a creare e corroborare la fiducia con il turista. L’elemento fiduciario è la base per la creazione dell’*equity*, cioè del valore della destinazione. La fiducia consente ad un brand di destinazione sia di avere un rapporto con i turisti, sia di creare valore per il territorio e per le altre sue componenti.

Ecco allora che siffatto processo diventa complesso, perché se ci chiediamo *chi comunica in una destinazione*, ci rendiamo conto di quanti siano i potenziali attori e le fonti emittenti coinvolti. Proprio perché si comunica ad una pluralità di soggetti, il cosiddetto *rumore di fondo* che si genera fra emittente e destinatario è molto più elevato e forte rispetto all’efficacia del messaggio, tanto da

creare la distorsione di quest'ultimo. Conseguentemente, tale attività richiede l'attuazione di un percorso e di una condivisione del messaggio che come destinazione turistica si vuol dare. Tale modo di pianificare in maniera partecipata, dunque, diventa strategicamente importante. Per il territorio, questa fase e le future iniziative che si andranno ad attivare, risultano propedeutiche per la creazione di una *vision* comune e questo momento è strumentale per rendere visibile, identificabile e fiduciaria la nostra destinazione.

Vorrei sollecitare, pertanto, le vostre riflessioni su tre temi di intervento:

1. *Cosa comunicare? Può sembrare scontato non lo è, poiché si tratta di un tema molto ampio, declinabile in sub-obiettivi e sub-elementi che potrebbero essere opportunamente considerati e valutati nel processo di comunicazione.*
2. *Come comunicare? Quali strumenti, mezzi ed in quale modo interfacciarsi con i turisti?*
3. *A chi comunicare, chi sono i destinatari della nostra comunicazione e perché?*

Alfredo De Liguori, Coordinatore del Tavolo Promozione

La promozione è un tema importante per noi; nella Puglia si è fatto tanto in questi anni e per tale ragione farò un *excursus* delle varie attività, con lo scopo di riepilogare le principali azioni e giungere allo stato dell'arte.

Il 2005 è stato l'anno in cui si sono fatti i primi passi: la realizzazione del primo portale sul turismo pugliese, www.viaggiareinpuglia.it, attivo ancora oggi e migliorato con l'implementazione di una serie di *tool* pochi mesi fa. Per la promozione della regione Puglia il portale ed il logo *Puglia* sono stati molto importanti e ad essi è stato altresì affiancato, di recente, l'hashtag *#WeAreInPuglia*.

Diverse campagne di comunicazione sono state condotte, fra cui una campagna volta alla sensibilizzazione degli operatori, in cui è stata coinvolta l'intera comunità di operatori e non, per far comprendere loro che siamo una destinazione turistica. In tale campagna c'erano diversi messaggi, come con la spiaggia per i diversamente abili, accessibile a tutti, il vigile che da informazioni sorridendo e la colazione apparecchiata in maniera tradizionale ma con cura ed amore. Il messaggio veicolato è stato quello di far comprendere loro che nell'incontrare i turisti, è l'intera comunità che li accoglie.

Accanto a Puglia Promozione è stato fondamentale anche il contributo dei privati, perché piccoli e grandi imprenditori hanno investito nella destinazione turistica, ristrutturando strutture alberghiere ed extra-alberghiere, come B&B e masserie, per contribuire a creare l'identità del brand *Puglia*.

Accanto alla promozione ed al turismo, un impulso importante per la costruzione dell'identità e del brand è provenuto, inoltre, da:

- *Apulia Film Commission*, grazie alla quale sono state prodotte delle produzioni filmiche in Puglia che hanno incrementato la visibilità della regione in Italia ed all'estero;
- *Teatro Pubblico Pugliese*, con cui è stato creato il calendario unico degli eventi, aumentandone la fruibilità e l'accessibilità, promossi attraverso *Pugliaevents.it*, website oggi implementato in www.viaggiareinpuglia.it;
- *Puglia Sounds*, con cui dar enfasi ai nostri musicisti ed attirare produzioni musicali.

Cultura e turismo insieme, che in questi dieci anni hanno costituito le basi per la formazione del brand *Puglia*.

Nel 2010 è stato deciso a livello regionale di costituire l'ente *PugliaPromozione*, che nasce ufficialmente nel 2011. Con *PugliaPromozione* è stata data una svolta alla promozione, sono state avviate campagne di comunicazione importanti a livello nazionale ed internazionale, lavorando su target ben definiti: business, con operatori, e consumer. Tutto attraverso media di vario tipo.

We Are In Puglia è diventato un *hashtag* (#) molto importante, di comunità, come raccontato all'ultima BTO (*Buy Tourism Online*) a Firenze, del quale è stato perso il controllo. Nato come *hashtag* ufficiale di una campagna istituzionale della Regione Puglia, per diventare identificabili e riconoscibili all'estero in un contesto competitivamente dinamico e complesso in cui non si conosce la collocazione della regione, è diventato patrimonio di tutti, perché tutti utilizzano

#WeAreInPuglia. Un'altra particolarità si deve all'utilizzo di *#WeAreInPuglia* nella comunicazione offline, per cui il messaggio della comunicazione è stata fortemente amplificata sui canali *digital*. Allo stato attuale *PugliaPromozione* lavora molto con gli operatori, per cui speriamo in vostri importanti contributi e suggerimenti, data l'importanza del *business-to-business (b2b)* e della comunicazione con i *buyer*, per poter migliorare. Inoltre, sapete che abbiamo fatto il *Buy Puglia* negli ultimi anni, un workshop *b2b* molto importante, a cui partecipano i principali operatori a livello internazionale e si svolge sull'intero territorio regionale e questo avviene attraverso il *Destination Management System (DMS)* e con *PugliaPromozione*, con cui gli operatori vengono informati per la comunicazione strategica ed interna. Lavoriamo insieme per continuare a costruire il prodotto ed il brand Puglia.

Irenella Sardone, Coordinatore del Tavolo Promozione

Mi riaggancio al discorso sullo stato dell'arte per focalizzare l'attenzione sull'evoluzione del portale sia come *DMS*, sia lato *consumer*, come *ViaggiareInPuglia*. Oggi possiamo usare i portali a tutti i livelli in maniera consolidata per raggiungere qualsiasi target.

È altresì importante sottolineare come si sia rafforzata la reputazione del brand Puglia, attraverso gli *influencer*, gli *editor* ed i blogger internazionale, quali, ad esempio, Lonely Planet, che definisce la Puglia "*Top Value Destination*", National Geographic, per cui la "*Puglia è top*", New York Post, che la definisce una "*località magica*" e l'Huffington Post, secondo cui la Puglia è da visitare "prima che sia troppo conosciuta".

Quindi, per chi si è iscritto sul *DMS*, scommettendo con noi, *PugliaPromozione* cura la promozione del *brand* attraverso una rete capillare di relazioni con questi grandi *influencer*, con una strategia unitaria che ha portato il brand a posizionarsi a livello nazionale ed internazionale in maniera competitiva e lo ha reso noto in un panorama molto affollato.

A testimonianza dei risultati raggiunti con le attività condotte, l'indagine condotta dalla SVG sull'*awareness* del brand Puglia ha stimato più di 40 milioni di contatti raggiunti in Italia e all'estero, con le campagne attivate fra 2014 e 2015 dalla Regione Puglia. Non tutto è stato casuale. Le prospettive future, dunque, come comprovato da Studio Giaccardi, mostrano un posizionamento positivo, ma dobbiamo tener conto delle sfide che ci pone il mercato ed a cui non possiamo sottrarci. La prima è l'integrazione fra pubblico e privato. Molto è già stato fatto, ma bisogna continuare a lavorare nella direzione della promo-commercializzazione. La seconda sfida è quella della sostenibilità, che esige dalle destinazioni delle risposte consapevoli ovvero che l'offerta venga dimensionata in modo tale per cui il turista, sempre più esigente, possa fruire del patrimonio culturale, paesaggistico, naturale, materiale ed immateriale della destinazione in maniera sostenibile. La Puglia su questo è pronta, nonostante sia necessario migliorare sul livello di comunicazione. La terza sfida è la più ardua, quella sull'accessibilità. Le destinazioni devono dare risposte sempre più convincenti per ragioni anche legate all'etica, soddisfacendo un target che ha un elevato potenziale di crescita.

Dove va la comunicazione in siffatto scenario, quindi? Mettiamo a confronto *Epic Fail VS Epic Win*, cioè casi di successo e di insuccesso che riteniamo essere tecnicamente rilevanti, senza pretesa alcuna di essere esaustivi. Un *Epic Fail* è l'inserzione Ryanair commissionata dalla Regione Calabria di una località straordinaria, ma senza alcuno *storytelling*, nessuna *call to action*, per cui il *target audience* non sa come interagire; per cui, nessuno conoscerà la Calabria con quell'annuncio. Un *Epic Win* è quello di ClubMed, con l'*#Cambiaroutine*: tecnicamente c'è una storia che viene raccontata. Lo *storytelling* parte da un luogo simbolo del relax, la SPA, e l'elemento distonico è il cellulare che squilla e la volontà della persona di rispondere. Tuttavia, il contesto sembra non eccitare nulla di particolare. L'effetto sul target è vincente, perché questo si immedesima nella situazione raccontata e sicuramente l'invito alla *call to action* verrà accettato. È vincente perché un utente avrà un'interazione, probabilmente sui social media, ed attraverso l'hashtag il brand potrà misurare la *redemption*. Un altro *Epic Fail* selezionato è il portale istituzionale degli eventi *Verybello*, un portale dal *design* superficiale e dal *naming* banale. Quello che dovrebbe essere un

fiore all'occhiello dell'accoglienza turistica non è tale. Tecnicamente, la pagina Facebook non aveva un'adeguata strategia, i post non avevano condivisione, *like* ed interazioni e la situazione è ferma alla fine del progetto. Un *Epic Win* può essere considerato, invece, un progetto realizzato a Berlino con *PugliaPromozione*, un'opera di *street art* contemporanea realizzata da Agostino Iacucci. Quest'opera è importante non solo per la qualificazione urbana che porta in sé, quanto per lo *storytelling* avveniristico e d'avanguardia, ma soprattutto per l'interazione molto forte, stimolata da una pianificazione di attività *in loco*, che ha portato ad un ritorno di immagine qualificato. Abbiamo ricevuto migliaia fra articoli, reportage fotografici e post, i quali ancora oggi continuano a parlare di tale evento. Inoltre, l'artista pugliese è stato chiamato a realizzare lo stand della Regione Lazio al Vinitaly 2016.

Quali prospettive per il brand Puglia? Abbiamo visto come grandi brand mirano al *content marketing* con attenzione al web ed al mobile. Un trend evolutivo che passa per l'intrattenimento, attraversa la suggestione ed arriva alla promozione, per giungere poi alla commercializzazione. È importante pianificare la propria presenza online in modo strategico e funzionale. Alcune ipotesi sono puntare ad azioni di *engagement*, in cui la *community* entra diventa parte del messaggio, attraverso il coinvolgimento di blogger, *publisher* ed intermediari di flussi turistici, sempre nel quadro delle azioni di co-marketing. Ad esempio, "La coppia più bella" è una campagna diffusa dalla Nuova Caledonia, con un contest per selezionare i testimonial, grazie alla quale la compagnia aerea e gli alberghi coinvolti offrono un viaggio ed un soggiorno gratuiti ai vincitori.

Il focus, dunque, è a chi, cosa e come comunicare, partendo anche dalle tecnologie della localizzazione in mobilità, tenuto conto dei costi di roaming in mobilità che si è abbassato, dell'arrivo della banda larga ed infine dell'aumento della competenza digitale media, che fa ben sperare.

Luca Scandale, Coordinatore di Puglia365

La necessità della Puglia è di avere un posizionamento del brand *on the map* e di costruire meglio il prodotto. Noi crediamo nella partecipazione e nel controllo delle attività di *PugliaPromozione*, ma è bene darsi degli obiettivi di lungo periodo, come la costruzione di un Piano Strategico del Turismo (PST) condiviso.

Il PST si divide in 6 aree, ciascuna delle quali ha un tavolo. Vi chiediamo e ci aspettiamo che mettiate in rilievo le criticità; nello step successivo, dal *position paper* e dal report redatto oggi, si farà il punto delle proposte e nella fase finale ci sarà la redazione di un piano finanziario. Dal piano operativo regionale, con i vari fondi e risorse destinati a tal proposito, iscriviamo patti, azioni, modalità di uso delle risorse per i prossimi anni, andando oltre al 2020 – scadenza Piano Operativo Regionale – scrivendo anche una parte di azioni pubbliche, pubblico-private e private.

Per i primi di luglio consegneremo al ministro Franceschini il Piano Strategico della Regione Puglia, il quale convergerà nel Piano Strategico Nazionale del Turismo, che verrà consegnato il 27 luglio al Consiglio dei Ministri.

Utilizzate il sito www.puglia365.it per la condivisione e partecipazione della conoscenza prodotta.

Interventi dal pubblico

Stefano Crudele, Consulente di Marketing Territoriale e Comunicazione

In questo quadro positivo, che offre anche una prospettiva importante, vorrei cogliere la sfida proposta e parlare di alcune criticità, come il portale. Questo è sicuramente un ottimo prodotto dal punto di vista funzionale, di immagine e comunicazione, ma soffre di un problema, del mancato coinvolgimento dei territori. Io ho operato essenzialmente nell'area di Foggia, Monti Dauni, etc., e si avvertiva sempre stato un forte distacco fra politiche regionali e le azioni locali. Questo si traduce in un problema che va affrontato, che è quello della *governance* del modello turistico. Il portale

dovrebbe arrivare ad un tale grado di affinamento per cui dovrebbe essere letto in sostituzione dei portali di prenotazione dei privati. Se cerchiamo di pensare in grande, non possiamo delegare tutta l'attività di commercializzazione delle nostre strutture ai portali privati. Inoltre, il portale istituzionale dovrebbe essere l'occasione per promuovere tutto ciò intorno alla struttura ed il servizio, con la capacità di promuovere e commercializzare pacchetti turistici complessi.

Lino De Matteis, Glocal editrice

Le criticità da segnalare attengono alla scarsa attenzione della Regione Puglia all'editoria di carta stampata. Siamo frastornati da internet e va affinato come strumento di comunicazione, ma resta fondamentale il ruolo della carta stampata e di tutti i prodotti di promozione del territorio. Il ruolo che svolge la carta stampata è forte per l'editoria turistica e in un progetto turistico regionale non può mancare un tavolo con gli editori pugliesi che si occupano di questo settore-argomento.

Andrebbero individuati i criteri di selezione dei prodotti editoriali turistici da sostenere e potenziare, come ad esempio aiutare gli editori a tradurre le guide turistiche nelle varie lingue, in base all'utenza; tale operazione, infatti, comporta un elevato costo per gli editori, ma consentirebbe ai turisti di reperire informazioni in libreria, rispondendo ad una domanda che, invece, resta così insoddisfatta.

Rita Mazzolani, Presidente Gal Terre del Primitivo, Manduria (Taranto)

Così come ribadito nel tavolo prodotto, vorrei ci fosse una collaborazione con i Gal per non sovrapporsi con l'attività regionale, poiché anch'essi si interessano di promozione.

Nei Gal, inoltre, sono stati istituiti diversi siti web di turismo, anche dedicati al turismo rurale e slow, con appositi itinerari; è importante una collaborazione con *PugliaPromozione* per un'organizzazione dei nostri website, già realizzati ed online, creando un coordinamento regionale; in tal senso, sarebbe utile una pianificazione *ex-ante* che stabilisca, ad esempio, i prodotti da offrire e le fiere cui partecipare.

Domenico Pugliese, Administration and Commercial Manager in Tourism and Restaurant Industry

Uno degli elementi più su cui porre l'attenzione è l'integrazione pubblico-privato, poiché esiste una commercializzazione poco adeguata da parte dei privati. Se si pensa che il 30% dell'e-commerce è riferito al turismo ed il 28% delle prenotazioni proviene dal *mobile commerce*, dovremmo chiederci se tutti gli albergatori hanno gli strumenti adeguati e sono stati formati per fronteggiare questo trend. Spesso, infatti, gli operatori non hanno website fruibili in lingua inglese, perdendo una entrata diretta ed incentivando, al tempo stesso, gli acquisti su siti terzi di intermediazione.

Lo stesso problema di commercializzazione è riscontrabile per i Gal, giacché nei siti web risulta difficile acquistare un'esperienza non sempre comunicata bene.

Saverio Mazzone, Agenzia del Turismo di Manfredonia (Foggia)

Questo tavolo è un incontro fatto da operatori ed esperti delle tematiche della promozione del prodotto turistico, in cui la parte di *PugliaPromozione* è stata importante, fornendo dati in cui su cui basare le proprie azioni future. Flussi e presenze disponibili sono finalmente disponibili in maniera immediata, così come richiesto dal mercato turistico.

Un'altra osservazione attiene alla difficile partecipazione su scala regionale. Probabilmente sarebbe utile spingere i territori, per omogeneità di area, ed essere presenti come territori di singole realtà, al fine di recepire soluzioni migliori.

Essere *on the map*, infine, è sicuramente importante: sulla cartina ci sono tre punti dedicati agli incontri sulla "promozione", sarà un caso ma nessuno è nel foggiano. Forse è un segno, fino a molto tempo fa la Puglia era solo Gargano, ma adesso non più.

Cooperativa Sociale Ostuni a Ruota Libera (Brindisi)

PugliaPromozione può fare molto e ci dà la possibilità di fare molto; tuttavia, se viene un gruppo di turisti disabili, non possiamo portarli in giro a fruire di un elevato numero di attività. Durante *Puglia4all* la dott.ssa Mandurino e l'assessore Capone dissero che si stava lavorando e noi ci siamo dati da fare per creare delle cartine che segnalano i punti accessibili presenti in Ostuni Vecchia e presto ci occuperemo di redigere una cartina per i lidi accessibili ed il litorale. Ad oggi però, restano non accessibili il centro storico ed alcune chiese.

Marc Arata, ASD Puglia Sailing Team

Purtroppo in Puglia la nautica e la vela vengono poco valorizzate, poiché sono pochi gli eventi sportivi organizzati in mare. Eppure in Inghilterra e Spagna il piccolo cabotaggio è importante, anche in posti in cui il mare non permette molto, per via delle condizioni climatiche delle ristrette possibilità di uscire in mare.

Si potrebbe creare un tavolo tecnico per il *sailing*, mettendo insieme gli operatori nautici per creare un prodotto affidabile, utile e sfruttare il lato marittimo delle nostre coste. In tal modo, si potrebbe far funzionare tale forma di turismo, in cui il turista, sia esso di piccolo o grande cabotaggio, vuole essere lo scopritore; bisogna fargli trovare a terra il motivo per cui sta viaggiando, toccare con mano qualcosa che secondo lui nessun altro può scovare. È necessario trovare e far percepire ai turisti il motivo per cui raggiungere il porto e portare a casa l'esperienza.

Tale forma di turismo, inoltre, è fortemente esperienziale: video e foto consentono di ripetere sul web l'emozione della vela, legandola al brand Puglia, che però deve essere supportata dalla realtà pugliese.

Eliana Carbonaro, studentessa Incubatore di Idee e di Imprese Università del Salento

Vorrei lanciare un messaggio: al centro ci sono i cittadini locali e stranieri, ci siamo tutti noi, i cittadini del mondo. Gli attori che ruotano intorno sono gli attori locali, ma prima di fare un piano deve esserci condivisione.

Come capiamo il mercato? Con le analisi, dal costo elevato. Se il cittadino vuole rinnovare il sito web, paga un costo elevato e ciononostante ci sono siti web terribili che non portano una informazione organizzata e puntale. C'è troppa confusione. Confusione che esprime il territorio stesso perché non c'è organizzazione. Stiamo sbagliando i presupposti, dobbiamo analizzare il mercato e capirne le esigenze.

Spero di dare il mio contributo con la mia passione ed il mio amore per quello che faccio.

Puglia Autentica, Associazione di Promozione Turistica e Culturale

Siamo un'associazione che lavora per valorizzare il patrimonio culturale, le identità storiche, della memoria e delle tradizioni popolari. Cerchiamo di promuovere diverse attività, puntando alla destagionalizzazione.

Le feste patronali vanno da gennaio a settembre, ci sono diversi Comuni, con festività tutto l'anno. Un comune solitamente non riesce in autonomia ad arrivare nelle fiere nazionali ed internazionali, possibilità che offriamo noi attirando, fra gli altri, i turisti del Nord Europa e di Israele, per conoscere la *Puglia Autentica* tramite le festività.

Si chiede alla Regione di lavorare sulla destagionalizzazione, perché da novembre a marzo le strutture ricettive subiscono un calo pesante. Si potrebbe favorire, con il MICE o il turismo congressuale, la fruizione non unicamente del Salento in periodi non estivi.

Chi arriva qui, inoltre, si rende conto della Puglia solo una volta arrivato. Cerchiamo di dare visibilità ai Comuni, dando visibilità e incentivando la partecipazione alle feste che promuoviamo.

Gigi Rizzi, Operatore Comune di Carovigno (Brindisi)

Negli ultimi vent'anni il brand ha avuto un grande riscontro. Adesso abbiamo un brand, un prodotto che riusciamo a vendere in maniera più facile.

Come orientare, però, il turista una volta in cui arrivato nel territorio? Negli IAT non esiste il materiale informativo stampato e gli operatori si arrangiano con materiale fotocopiato; non vi è la presenza da parte della Regione ed in tal modo non riusciamo a contribuire all'esperienza del turista, rispondendo alle sue esigenze, suggerendo la partecipazione ad eventi in loco come sagre, etc.. Si consideri, altresì, che nelle zone di mare non esiste neanche l'ADSL, quindi per noi non è possibile suggerire ai turisti di cercare le informazioni in internet; questo rendere difficile essere loro di aiuto, a causa dell'assenza degli strumenti per far fronte a simili situazioni.

Prof. Amedeo Maizza – Presidente Tavolo Promozione

Sintesi dei primi risultati emersi:

1. *Cosa comunicare* – turismo nautico, turismo velistico, turismo lento, turismo accessibile, turismo stagionalizzato per sagre o altri eventi.
2. *Come comunicare* – attraverso il web e la carta stampata; risolvere le problematiche riscontrabili per via del web; comunicare durante la permanenza dei turisti, non solo prima, poiché l'esperienza durante la permanenza deve essere corroborata e rafforzata da una corretta comunicazione *in itinere*.
3. *A chi comunicare?* – vuol dire individuare i mercati target. Qualcuno ha suggerito l'utilizzo dei dati messi a disposizione da *PugliaPromozione*, importanti per acquisire sapere e conoscenza per la successiva promo-commercializzazione. Su questo si possono portare le vostre esperienze sulle tipologie di turisti rispetto alla provenienza delle aree geografiche.

Con riferimento e all'organizzazione delle 18 riunioni previste da *Puglia365*, queste sono state organizzate per temi, territori e durata, abbracciando tutta la Puglia. Non a caso, il nostro territorio si chiamava "*Le Puglie*" termine con cui si evidenziano le diversità, intese come valore aggiunto che rafforza le peculiarità, non come distonia. La destinazione turistica ha forza quando è convergente verso determinati obiettivi.

Alessandro Magno, Masseria Ruri Pulcra, Patù (Lecce)

Sono molto soddisfatto dell'attività *PugliaPromozione*, perché c'è maggiore sinergia fra gli operatori, la gente del posto e fra i colleghi. A Santa Maria di Leuca c'è una chiesa di cui non si conosce l'esistenza. Per tale ragione dovremmo creare una rete veloce, un'intranet sempre online, con un vero e proprio laboratorio per rispondere a qualsiasi domanda dei turisti.

Graziano Di Bari, Proloco Muro Leccese (Lecce)

Ci chiediamo a chi veicolare il messaggio, ma forse dovremmo chiederci anche qual è l'umore dei destinatari. In Europa, ad esempio, molti hanno famiglie: gente sposata, con anziani o bambini. Sarebbe necessario, a mio avviso, conoscere l'umore che prevale nelle Nazioni.

Noi abbiamo molti giovani che hanno studiato, anche comunicazione, e adesso vivono proprio in Paesi Europei. Perché, dunque, non far diventare i nostri concittadini ambasciatori della Puglia nel mondo? Potrebbero ascoltare gli umori delle Nazioni e veicolare informazioni su siti attinenti.

Pasqualino Sibilìa, Addetto al Marketing del Comune di Alberobello

Cosa e a chi comunicare?

La confusione a cui si accennava prima nasce anche dal fatto che quello che comunichiamo e promuoviamo è sovrapposto. Vorrei chiedere di far attenzione a cosa è accaduto in questi anni: la messa in rete di Comuni che si trovavano vicini fra loro, per una serie di motivi, ha dato vita a diverse entità (SAC, STL, etc.). Il mio pensiero è che molti Comuni, iscrivendosi a diverse delle predette entità, hanno profuso uno sforzo incredibile, sono entrati in rete facendo sistema, rinunciando alle velleità singole.

Come promuoversi bene senza creare confusione? Questo dovrebbe essere uno stimolo a fare una cernita, una verifica ed una selezione di cosa c'è sul territorio. Bisognerebbe avere dei referenti più certi. Come si diceva prima, sarebbe stato più semplice avere a che fare con un territorio che ha già

un'identità, che ha fatto alcune cose importanti assieme ad altri soggetti. È fondamentale capire strategicamente cosa sono questi territori, qual è la loro l'identità e capire come appaiono per poterli ben comunicare, prima di redigere un piano turistico.

Telmo Anna Rita, Accompagnatrice turistica, Taranto

Vorrei portare l'attenzione su tre temi:

1. Taranto è la Città dei Due Mari, in cui vi sono il Castello Aragonese ed il Borgo Antico. Tuttavia, non esiste alcun collegamento fra la litoranea ed il resto della zona, al fine di visitare sagre ed altri eventi presenti sul territorio. Ad oggi ci sono dei bus navetta che partono da alcune strutture, che consentono ai turisti di raggiungere delle località, ma sono scollegate dalle associazioni culturali.
2. Non esiste una figura preposta alla calendarizzazione delle manifestazioni per evitare sovrapposizione e, al tempo stesso, la reperibilità di tutti gli eventi organizzati sul territorio. Va fatto un programma strutturato degli eventi, in modo tale che si sappia bene cosa c'è e dove.
3. La sicurezza, data ai turisti dalla presenza di una guida turistica, che sia in grado di dare indicazioni utili per incrementare la fruibilità dei luoghi. Un turista con un accompagnatore turistico si sente più sicuro, per questo vi invito a rivolgervi agli accompagnatori per migliorare qualitativamente la vacanza dei vostri ospiti.

Mauro Palano, Azienda Agricola, Scorrano (Lecce)

L'area della promozione e del prodotto sono molto vicine. *PugliaPromozione* ha fatto un ottimo lavoro, creando il brand Puglia basato sull'esperienza.

C'è bisogno di omogeneità nella proposta dell'offerta regionale di tutte le aggregazioni pubbliche. Mettere su una comunicazione importante con *PugliaPromozione* e poi con altri Enti o Comuni che promuovano pochi elementi, in linea con l'intera promozione del territorio. Inoltre, sarebbero necessarie delle linee guida nei rapporti fra pubblico e privato, oltre ad una significativa pubblicizzazione dell'entroterra. La promozione deve avere delle linee guida, incentrarsi sulle ricchezze offerte dal territorio, non solo sul mare ma anche sull'intero patrimonio, sull'intero territorio, in modo da comunicarlo ai turisti. Non assimiliamolo ad altri territori (come, ad esempio, "le Maldive del Salento", etc.), ma diamogli una sua identità, non dobbiamo essere un territorio qualunque in mezzo ad altri.

Susanna Torres, Fondazione Pino Pascali, Polignano a Mare (Bari)

Polignano a mare si promuove da sola, anche grazie ad *Apulia Film Commission* e tutti i film girati in città. Mi occupo di eventi sul territorio con Polignano a Mare, infatti, vorrei invitarvi agli eventi *Convivium*, che si terrà il 16 aprile, e *Meraviglioso Modugno*, programmato per il 6 agosto.

Michele d'Attoma, Monopoli

Per rispondere agli interrogativi proposti, dovremmo decidere cosa comunicare ed a chi. Ad esempio, bisognerebbe scegliere se comunicare la Puglia a zone o a temi. A chi? Noi non possiamo vendere il prezzo, perché dobbiamo vendere qualità; quello che non abbiamo è la fascia media dei prezzi, poiché o c'è il lusso o c'è il prezzo, ma noi dobbiamo essere medio-alti.

Per concludere, bisogna fare sistema, perché l'obiettivo è vendere la Puglia adesso e vendere l'Italia fra dieci anni. In questo, anche l'università può dare il suo contributo. Se l'obiettivo di *PugliaPromozione* è quello di vendere l'Italia, raggiungendo le quote di turismo della Spagna e della Grecia, doppie rispetto alle nostre, va fatto uno sforzo sulla comunicazione, perché tali destinazioni non sono migliori delle nostre, sono solo vendute meglio.

Daniela Talà, Società consortile pubblico-provata con Istituto Tecnico Superiore per il Turismo

Con la società di cui faccio parte abbiamo avviato un'attività in chiave strategica, per il futuro, ed operativa, per la prossima stagione. Ci stiamo facendo carico di coordinare diverse di attività, mettendo in rete i professionisti del settore. Stiamo cercando di reclutare una serie di persone provenienti dagli istituti scolastici per recuperare le carenze esistenti sul territorio.

È necessario analizzare i mercati, capire dove andare, ma il punto mancante è l'organizzazione. Per non investire ingenti risorse, ad esempio, si può usare quello c'è, come i SAC, i GAL, etc.. Negli ultimi anni vi è stata una spendita di denaro senza una cabina di regia.

Proponiamo, dunque, che utilizzando la rete di servizi esistenti, vengano create delle competenze per far lavorare i ragazzi provenienti da Istituti Tecnici ed Università, per implementare una rete di servizi utile al territorio. A tal proposito, stiamo redigendo un piccolo piano da discutere con voi, affinché possano pervenirvi le istanze di associazioni di categoria e tour operator.

Fernando Vantaggiato, Tour Operator FLOR

Noi ci occupiamo di promuovere il turismo in bassa stagione. Ci siamo chiesti chi è il target: il mondo della scuola, gli anziani, dei disabili. Coloro i quali, per esigenze di approfondimenti culturali oppure perché hanno più tempo a disposizione, possono spostarsi e

Perché si viene in Puglia? Cultura ed altro, ma un attrattore importante è anche l'aspetto economico, per via dell'armonia fra qualità offerta e costi, ritenuti sostenibili. Ci accorgiamo che i turisti si spostano volentieri.

In regioni adiacenti alla nostra viene impegnata una somma importante per venire incontro alle esigenze dei gruppi organizzati, che sostengono costi elevati per spostarsi. In Puglia si spende molto in termini di promozione, eppure mancano investimenti significativi per attirare gruppi importanti oppure il rilascio di bonus sui transfer; piccole azioni che, per il mondo della scuola, darebbero effetti positivi, perché dare un bonus significherebbe dare la possibilità a tutti di viaggiare e venire in Puglia. Ad esempio, noi ci occupiamo soprattutto del turismo scolastico esperienziale. A Gallipoli organizziamo dei campus, stando bene, con un turismo sostenibile, valorizzando gli sport del mare e le bellezze naturalistiche. La Regione dovrebbe sostenerci con dei bonus.

Pierfelice Rosato, Ricercatore Università del Salento (Lecce)

Mi fa piacere evidenziare che, a partire dal 2006, c'è stato un forte processo di valorizzazione del brand Puglia attraverso *PugliaPromozione*. Tuttavia, credo che lo sforzo grandissimo sia stato far nascere il brand Puglia, partendo da una situazione in cui esistevano il Gargano, il Salento, la Terra di Bari, ma la Puglia non esisteva come destinazione turistica.

Lo sforzo di questi dieci anni è stato quello di mettere su una serie di attività di promozione efficienti, le quali hanno portato alla creazione del brand Puglia. Ciò ha fatto sì che la destinazione Puglia potesse emergere in ambito nazionale e, con alcuni limiti, internazionale, beneficiando di un effetto moda positivo e guadagnando quote di competitività significative.

Ritengo però che siamo in un momento di svolta importante, perché continuare a pensare che l'attività di promozione pura, sebbene svolta in maniera efficace, possa garantire processi di crescita e risultati che non sempre arrivano, è utopistico.

Penso che il Piano debba costituire un elemento di integrazione strategico, fra le attività di promozione e tutti gli altri ambiti indispensabili per lo sviluppo turistico, come la promo-commercializzazione. Bisogna capire se accettare o rifiutare la sfida della promo-commercializzazione. Qualora decidessimo di accettare, però, come fare? Con azioni su qualificare il sistema offerta – in cui *PugliaPromozione* non è riuscita bene –, lavorare con operatori per la costruzione di politiche di promo-commercializzazione, anche accettando rischi e sfide associate ai processi di selezione come i marchi di qualità, l'individuazione di alcuni turismi da portare avanti e non verso tutti i target. L'altra sfida sull'integrazione è legata all'uso dei fondi finanziari. Il Piano strategico non può limitarsi ad un coacervo di progetti; questi vanno raccolti secondo logiche e linee guida chiare e definite rispetto a cosa vogliamo diventare da qui a dieci anni, da definire in sede politica in termini molto chiari. Lo sforzo della Giunta e dell'Assessorato, inoltre, deve basarsi su

una logica partecipata dei diversi fondi, perché dar vita a progetti integrati che non hanno fondi per essere portati avanti è un rischio da evitare.

Lia Devenere, Critico d'arte, Collaboratrice de Il Sole24Ore

Sono collaboratrice de Il Sole24Ore ed alcuni anni fa dovetti fare un articolo sulle mostre di Matera: erano cinque, di genere diverso, mentre a Bari non c'era nulla. Venendo a Bari i turisti non avrebbero trovato alcun tipo di offerta. La promozione dipende dell'offerta e nelle altre città contempla anche l'offerta della cultura nelle forme di mostre d'arte antica e contemporanea o di sculture, come accade a Matera.

Bisogna offrire tali iniziative. Ad esempio, a Bari, si potrebbe far visitare il Museo Pascali. Spero dal Presidente e dall'Assessore al Turismo della Regione e dall'Assessore comunale che la mia richiesta venga accolta. Fra tre anni dovremmo avere una galleria di arte contemporanea, ma sarebbe intanto utile rendere disponibile il patrimonio già esistente.

Simona Mastromarino, Studentessa Università degli Studi di Bari

Vi parlo della mia esperienza da studentessa e da turista.

Come studentessa, vi manifesto lo scarso interesse da parte dei ragazzi a seguire il prodotto turistico, anche a causa dell'assenza di incentivi e stimoli da parte della scuola o altri soggetti. Io sono cresciuta e mi sono interessata da sola al prodotto pugliese. Dopo aver letto che a Bari ci sono 24 chiese, mi sono messa in giro, ma ne ho trovate solo due e le indicazioni erano quasi inesistenti. Inoltre, l'unico stage fatto tramite l'istituto alberghiero si è svolto all'estero e solo in quell'occasione ho potuto vivere il contatto con il turista, cosa che non accade con i periodi di tirocinio in Puglia. La formazione delle nuove risorse è importante, devono essere incentivate alla conoscenza.

Grazie per quest'evento, uno dei migliori progetti che stiamo facendo a livello regionale.

Maurizio Federighi, Federiciano Travel, Bari

Credo che ci vogliamo rivolgere a tutti i mercati esteri, specialmente quelli che ci danno i maggiori flussi. Non si può fermare l'approccio all'analisi preliminare, noi dobbiamo essere coinvolti anche dopo in queste attività di studio. Va mandato qualcuno nei mercati individuati per dare indicazioni a noi operatori e capire su cosa spingere e cosa prevedere. Come diceva l'editore, bisogna riprendere la carta stampata, ma se il magazzino della Regione non c'è io non posso prendere il materiale e sono costretto a rimanere senza brochure a stagione iniziata.

Io sono un sostenitore dell'esperienziale, che può fare la differenza rispetto ad altre nazioni come Grecia e Spagna, in cui non viene dato un elevato livello qualitativo. Noi possiamo fare la differenza e destagionalizzare, ma in questo servono delle tecniche da misurare all'interno del mercato. Vanno mantenuti i prezzi che sul mercato internazionale sono, in tendenza, i più competitivi. Io sto producendo esperienziale nella città di Bari. Questo è un modo su come possiamo cambiare le sorti della destagionalizzazione ed avvicinare i turisti, dando una scossa alle nostre strutture.

Prof. Amedeo Maizza, Presidente Tavolo Promozione

Qual è, dunque, il valore che il turismo dà al territorio? Noi siamo sempre attenti al numero delle presenze, degli arrivi, del tempo medio di permanenza, di ciò che il consumatore-turista cerca di vedere, etc.. Siamo però sicuri che tutti questi dati siano dei validi indicatori del valore del turismo per un territorio? La numerosità del flusso turistico non è sempre in linea con il valore apportato al territorio. Il territorio è una risorsa che va preservata dal rischio di depauperamento.

Siamo sicuri di essere pronti a ricevere tutti i mercati? Siamo nelle condizioni? Come tutti i territori, anche la Puglia ha delle caratterizzazioni sulle tipicità, che si prestano ad alcuni target e non ad altri. Probabilmente alcuni target sono dettati dalla moda o altre condizioni che possono derivare.

Se ci chiediamo “a chi?”, però, dobbiamo fare un match rispetto ai diversi turisti per l’intero territorio della Puglia, delle *Puglie*, perché ogni territorio è incline ad alcuni turismi, con le tematiche da offrire e dunque comunicare.

Questi incontri testimoniano l’attenzione verso un modello di *governance*, di pianificazione strategica per la valorizzazione del territorio. Siamo in una fase che, nel gergo di marketing, fa asserire che il prodotto Puglia è nella fase di *sviluppo*. Risulta indispensabile far sì che la maturità sia collegata alla valorizzazione di filiera, in cui vi sia una inter-settorializzazione dell’esperienzialità, del turismo e dell’agroalimentare. Non sono certo che il turismo per tutti vada bene. La comunicazione *many2many*, attivata dal web, è veloce ed immediata ed il turista insoddisfatto comunica molto più velocemente del turista soddisfatto. Per tale ragione, facciamo in modo che la fase di maturità ci veda maturi e pronti.

Mauro Palano, Azienda Agricola, Scorrano (Lecce)

Promozione vuol dire prodotto, ma non il prodotto di massa. Per promozione dobbiamo, pertanto, intendere ed essere preparati alla promozione negativa. D’estate, ad esempio, abbiamo numeri altissimi che possono tradursi in disservizi, come il sovraffollamento dei servizi turistici. Bisogna stare attenti al target, non deve essere indefinito, ma selezionato, come il turista straniero che predilige il territorio nei mesi non estivi, così da destagionalizzare e vendere anche il resto del territorio. Noi dobbiamo essere bravi, inoltre, a sfruttare le negatività, possiamo dire che non abbiamo materiale stampato dicendo che teniamo all’ambiente e celarle, mantenendo un’immagine positiva del brand Puglia.

Una proposta provocatoria vorrei farla al Sindaco della città di Gallipoli: perché non chiamare gli artisti invece del dj del momento? Se la cucina è uno degli argomenti è diffusi, perché non una sfida culinaria? Inoltre, *Apulian Film Commission* potrebbe finanziare film stranieri che verrebbero poi trasmessi nei mercati stranieri.

Annalisa Fauzzi, Noci My Destination

Vorrei portare alla vostra attenzione un progetto pilota che sta rendendo famosa la città di Favara, il *Farm Cultural Park*, un progetto di rigenerazione degli spazi pubblici. Prendiamo ad esempio e replichiamo progettualità in grado di essere attrattive dal punto di vista turistico, per essere assimilabili ad azioni di integrazione sociale e rigenerazione urbana.

Giuseppina Antonaci, Presidente della Fondazione Istituto Tecnico Superiore per la Formazione Turistica Regionale

Il nostro Istituto è nato il primo di settembre ed inizieremo ad erogare i profili professionali in base alle esigenze manifestate dal territorio. Sono rimasta colpita dall’intervento della studentessa dell’Università di Bari per l’autocritica del percorso formativo. Purtroppo la scuola non insegna a conoscere il proprio territorio e non forma i ragazzi, gli adulti di domani.

Alla promozione e comunicazione di *PugliaPromozione* si fa seguire il mantenimento delle promesse, rispettando i servizi garantiti, e questo passa attraverso le risorse umane specializzate. Non tutti gli operatori ne dispongono, né fanno presente tale esigenza o fanno rete, come da noi riscontrato, dialogando con le associazioni di categoria. Se vogliamo attirare e fidelizzare il turista che vogliamo ospitare, però, investiamo con servizi efficaci e di qualità; se poi la gente non è accogliente rispetto al turista che viene a trovarci, siamo in deficit, soprattutto rispetto a quanto promesso.

Noi stiamo portando avanti, con mezzi ridottissimi, un progetto pilota che cerca di portare servizi in zone in cui questi sono fortemente carenti, come l’assenza di segnaletica o la mancanza di traduzione, attuandolo con i ragazzi dell’alternanza Scuola-Lavoro, ma c’è bisogno di risorse per la scuola.

Gianni Casaluce, Ufficio Turismo Comune di Nardò (Lecce)

Attualmente ho quarant'anni e sono stato fra i primi laureati in Economia del Turismo e, 13/14 anni fa, quando iniziai a lavorare, ebbi difficoltà. Vorrei partire dallo spunto che bisogna fare promozione del territorio nel territorio, sensibilizzando il cittadino ad essere ambasciatore e fargli accogliere il turista in loco. Questa è una difficoltà più forte, assieme alla formazione degli Enti Locali, cui la Regione Puglia ha cercato di far fronte con l'istituzione dello IAT, il quale compensa solo in parte le carenze del Comune che invece dovrebbero essere meglio strutturate ed organizzate.

Antonio Iazzi, Firm Unisalento Spin-off dell'Università del Salento (Lecce)

Vorrei partire da una considerazione di sintesi: alcuni interventi facevano riferimento ad una pluralità di fonti, strumenti e contenuti di comunicazione; abbiamo sentito i casi dei Gal, dei Comuni, dell'Unione dei Comuni. Formalizzando i concetti, a livello *off-site*, prima che i turisti vengano, ci sono molti contenuti, diversi fra loro, che muovono da una pluralità soggetti operanti a vari livelli nella regione, soprattutto a livello istituzionale. A livello *on-site*, invece, abbiamo ascoltato una carenza di strumenti informativi. La sintesi è nella necessità che nelle linee guida si preveda la possibilità di integrare ed arricchire i contenuti nella parte carente (*on-site*, come detto), anche investendo sulle reti tecnologiche. Ad esempio, si potrebbero riempire i momenti che il turista dedica allo spostamento con contenuti, per prepararlo al suo soggiorno. Unire l'informazione in *surplus*, quella *off-site*, con quella deficitaria, *on-site*, perché è importante che la promozione venga fatta a più livelli e che porti un messaggio unico. Tale operazione diventa difficile se *PugliaPromozione* dialoga con il privato, mentre viene facilitata da un trasferimento dell'informazione a più livelli con gli altri enti pubblici che hanno competenza territoriale. Questo perché sono tante le informazioni veicolate, talvolta incoerenti e diverse. Internet è il non luogo, *tante informazioni e nessuna informazione*, in cui non si percepiscono talvolta a catalogare, rielaborare e percepire il vero messaggio che si vuole tramandare.

Eliana Carbonaro, studentessa Incubatore di Idee e di Imprese Università del Salento

Volevo esporvi una idea: sui social network si potrebbe pensare di unire le pagine che promuovono la Puglia. Ovvero, mettere in un'unica pagina o rete quelle che possiedono già un'elevata visibilità, data dei tanti *like*. Ad esempio, un mio collega ha una pagina chiamata "Costa Jonica Salentina", la quale riceve tanti *mi piace*. Perché non pensare di unire tutte le pagine con molti *like* su un'unica pagina chiamata "Viaggiare in Puglia"?

Io nella mia esperienza ho capito che tutti vogliono sapere esattamente dove si trovano, quindi, su *Viaggiare in Puglia* bisogna capire dove sono le persone perché alcuni neanche lo sanno.

Francesco Strippoli, Egnazia Tour Operator e stabilimento balneare che si occupa di turismo nautico

Ho avuto gioia a sentire questo nuovo progetto dell'Assessore e spero che il Presidente la supporti in tale lavoro. Il turismo non è solo ricchezza, ma ha moltissime sfaccettature insieme ad un grande valore per tutto il territorio, anche a livello di educazione sociale. *PugliaPromozione* è avanti rispetto al territorio, ma il territorio va formato, intendendo con ciò sia il management dei Comuni ed i dirigenti che non sanno nulla del turismo, sia degli operatori del turismo.

Puglia365 significa che il punto focale è destagionalizzare, ma lei sa che io nella mia spiaggia non posso erogare alcun servizio perché il comune non può dare i permessi per aprire le spiagge a causa delle limitazioni stabilite dalla Sovrintendenza sull'apertura delle spiagge? La promozione deve essere fatta in maniera coordinata con i vari settori pubblici per promuovere l'intero turismo.

Il cicloturismo, ad esempio, è importante, ma le campagne sono diventate discariche. A tal proposito, si dovrebbero multare i Comuni che non rispettano le spiagge e le campagne, ritenendole delle discariche.

Giampiero Corvaglia, SalentoWebTv, Lecce

SalentoWebTv dal 2005 racconta il territorio e la Puglia, prima di Facebook e YouTube. In questi anni la Puglia ha battuto tutti, superando Toscana, Sicilia, Campania e di questo bisogna fare i complimenti a coloro i quali hanno pianificato le attività di comunicazione.

Adesso, però, va fatto chiarezza, perché ogni soggetto/ente ha una propria programmazione ed oggi c'è bisogno di ordine. È il caso che si cambi, che si lasci *WeAreInPuglia* e si istituisca il website "*regionepuglia.it*" dove tutti i turisti possono trovare le province ed i comuni in maniera semplice ed immediata. Ad esempio, il Comune di San Cesario possiede otto distillerie, ma non c'è un posto in cui trovare tale informazione. Al contrario, Booking prende il 18% sulle transazioni perché è stato in grado di fare una scaletta di presenza. Se lei cerca gli alberghi di Bari non li trova altrove ma solo su Booking.com.

Prof. Amedeo Maizza, Presidente Tavolo Promozione

Vorrei sintetizzare i 32 interventi finora tenuti riepilogando i tre macro-temi, per cercare di rispondere a cosa, come e chi comunicare.

1. *Cosa comunicare* – i vari interventi hanno passato in rassegna le diverse tipologie di turismo, la varietà della Puglia (*le Puglie*), la diversità che questa rappresenta ed il valore che deve essere presentato e promosso. Ciò, con riferimento al turismo sportivo, al turismo velico, al turismo nautico, al turismo accessibile, al turismo lento, al turismo autentico, al turismo esperienziale. Aggiungerei che l'esperienzialità è il filo conduttore di ogni turismo e deve essere promossa anche durante la visita del turista.

Il *cosa* può trovarsi anche nella formazione, nel suo miglioramento, che ci collega al *come* comunicare in maniera corretta, in modo tale che il gap di comunicazione con il destinatario sia ridotta.

2. *Come comunicare* – comunicare con *ordine*, sebbene talvolta il caos sia anche ordine. Booking ha "solo" messo ordine in un sistema in cui ognuno ha autonomia di esprimersi e noi paghiamo il 18% perché non abbiamo questa capacità. La promo-commercializzazione può essere raggiunta affiancando ai grandi tour operator una offerta autonoma della Regione, passando da un discorso di visibilità che ha la necessità di essere veloce e competente, altrimenti ci troveremo nel benchmark attuale.
3. *A chi* – capire "l'umore dei destinatari", ossia comunicare cosa il mio potenziale cliente vuol sentirsi dire, perché non è detto che entrambi siano in linea. Allora devo capirne le emozioni, farne tesoro e veicolare messaggi precisi verso i turisti della stessa categoria. Non c'è peggiore comunicazione che quella fatta con il proprio metro di comunicazione. Il linguaggio è una forma di espressione del popolo che si sedimenta nel territorio ed esula dalla traduzione semantica del testo; è parte del vissuto della comunità, quindi, dobbiamo capire per poter veicolare e raggiungere i destinatari. Abbiamo la necessità di acquisire conoscenza per costruire informazioni corrette ed individuare i target di turisti interessati alla nostra offerta. Inoltre, siamo sicuri che la numerosità elevata è ciò che vogliamo per la Puglia? È quello il dato che vogliamo incrementare? Il valore che il turismo genera per il territorio non è strettamente correlato alla numerosità dei turisti e talvolta ce ne scordiamo. Non dobbiamo incorrere nel paradosso di cercare valore che invece perdiamo in termini di territorio. Dobbiamo, invece, attualizzare il valore del territorio, generato dai nostri popoli, tradizioni e peculiarità.

Paolo Verri, Pugliapromozione

Per fare promozione ci vuole metodo; non parliamo di tutte le cose in tutte le lingue, ma focalizziamo i temi perché se siamo troppi non siamo produttivi. Vogliamo che ciascuno sia un *hub*, un ripetitore, quindi vale la pena ascoltare e rilanciare su tematiche precise, ma prepariamoci su tematiche specifiche di promozione e sulle rispettive modalità.

Al metodo, si unisce il merito. Il concetto di *community* mi interessa molto ovvero rilanciare attraverso i singoli individui un messaggio istituzionale chiaro, obiettivo e lavorare per segmentazione, così come unire i canali social più seguiti.

Non c'è bisogno di scegliere *cosa*, perché vogliamo essere *Puglia365*, non vogliamo essere una destinazione di lusso. Tuttavia, è importante dire che se vogliamo incrementare la spesa pro-capite fino a 105 euro, che è la media nazionale, dove noi siamo bassi, bisogna aumentare in qualità e non in quantità, puntando su alcuni prodotti e non su altri. Incentivare il MICE e meno il *leisure*. In base al periodo dell'anno, scegliere cosa privilegiare assieme agli operatori. Oggi abbiamo parlato con gli amici di Assonatutica, dicendo che prima il faro Puglia era spento; ora è acceso, però bisogna capire cosa fare.

Visitflanders.com, ad esempio, è il website di promozione delle Fiandre; abitato da 6 milioni di abitanti, sono *l'hub* dell'Europa per l'energia ed il cioccolato, hanno il prodotto "viaggiare in bici" e "ciclismo". Da quei prodotti si parte per un viaggio straordinario. Guardiamo questo sito e vediamo come viene organizzato l'acquisto online del design, dell'artigianato, che consente di far un viaggio da casa, acquistando i prodotti degustati o toccati in loco. In tal modo si agevola la visita a chi ha fatto l'esperienza *on-site*, non costringendolo all'acquisto, ma incentivandolo a rivivere l'esperienza stavolta online, fatta di eccellenze convergenti.

Luca Scandale, Coordinatore di Puglia365

Vorrei solo dire che un piano strategico nasce dagli enti e passa per i territori. Nasce come strumento di marketing ma lo diventa di *governance* ed il messaggio che sta arrivando a livello di *governance* è molto chiaro.

Loredana Capone, Assessore Industria Turistica e Culturale, Gestione e Valorizzazione dei Beni Culturali

Venerdì e sabato siamo stati a Pietrarsa, ascoltando cosa sta succedendo dal punto di vista del Piano Strategico Nazionale e ci siamo convinti di continuare con questo livello di approfondimento e connessione fra i vari step, perché assicura che non stiamo perdendo tempo.

Al contempo sono emerse una serie di riflessioni molto importanti: Renzi si è incentrato sullo *storytelling* utilizzato come mezzo di promozione. Per ogni turista ci sono tre obiettivi: la promessa rispetto al viaggio, l'esperienza e poi il racconto. Il racconto è importante anche per chi deve promuoverlo ed il Presidente sosteneva che noi non sappiamo raccontare il nostro territorio oppure ne parliamo male. Tuttavia, il piano strategico serve a comprendere cosa abbiamo e cosa fare per valorizzare ciò che abbiamo. Il problema non è lo *storytelling*, ma le politiche integrate, che ho sentito da voi: l'immondizia per strada, la promozione di un territorio senza un'identità definita che va studiata, valorizzata e promossa, altrimenti chi verrà non tornerà.

Qualcuno ha parlato della numerosità dei turisti: se questo fosse l'obiettivo, potremmo considerare le crociere come un target importante, ma non è così se consideriamo che le escursioni sono prepagate, solitamente ad un'agenzia non del territorio, si mangia sulla nave, e, in definitiva, tale turismo non porta valore al territorio.

In questo momento Riccione e Gallipoli litigano sui *social*; è una competizione molto bella di chi si azzuffa per accrescere il numero dei turisti, presentando i prodotti tipici in assoluto, dell'unico.

Ciononostante, la promozione significa soprattutto conoscere i nostri limiti per non nasconderli sotto al tappeto, ma risolverli. Ci sono tante cose che non vanno ed il ruolo della *governance* è risolverli. Bisogna aiutare le persone ad arrivare nei luoghi e ci sono tante cose positive che dobbiamo conoscere e valorizzare. Conoscere vuol dire generare un senso di comunità, di appartenenza. Dobbiamo conoscere fino in fondo il target e specializzare la promozione, impiegando risorse e lavoro, ottenendo un risultato maggiore. Abbiamo studiato analiticamente i gusti dei turisti russi, completamente diversi dai turisti americani e dai nostri. Gli investimenti all'estero si attirano conoscendo i gusti dei paesi-obiettivo e la Regione metterà a disposizione tutte le indagini in possesso, affinché siano patrimonio diffuso. La conoscenza è un grandissimo potere. Finora non sono stati fatti piani strategici e per noi è una sfida. È la conoscenza che crea connessioni ed è importante vedere come una parte di conoscenza viene unito all'altro.

Ecco perché è importante partecipare a tutti i tavoli di *Puglia365*, per riuscire a connettere la conoscenza maturata negli incontri. Credo avremo molto materiale da parte vostra e quello che stiamo facendo è un *work in progress* da incrementare strada facendo. Per questa ragione voglio dedicarvi un pensiero che ci stiamo scambiando *PugliaPromozione* in questi giorni: l'attenzione sulla Puglia è massima e lo è la sua reputazione. Lo dimostrano il mio incontro con Fedez e J-Ax, che si "sparano" una focaccia e girano un video in Puglia, quello con un signore che ha dato un buono per il suo stabilimento balneare pugliese ai figli di alcune persone, ora suoi clienti, conosciuti per caso in una discoteca a Brescia.

Questo è quello che farà *PugliaPromozione*: comunicare una Puglia diversa, in grado di rispondere a ciascuno con un'esperienza personalizzata, raggiungendo elevati livelli di soddisfazione.