

## Promozione

### Report Incontro2/3

Lecce, Palazzo Turrisi-Palumbo, 17 maggio 2016

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

Luigi Coclite, Assessore Turismo, Marketing Territoriale, Spettacoli ed Eventi

Sto rischiando di passare un messaggio sbagliato: il turismo nella Città di Lecce registra un segno positivo, ma non possiamo lasciar passare tutto così com'è. Per questa ragione, in Giunta abbiamo approvato un documento programmatico da discutere in Regione, per continuare a far crescere non solo Lecce, ma l'intero territorio salentino. Regione, Comune, Enti pubblici e privati devono compiere dei passi, insieme, assicurando al territorio un futuro attraverso l'ottimizzazione ed il miglioramento del marketing e della promozione. In questi anni, ad esempio, ci sono state delle segnalazioni di disagio: oggi le prenotazioni avvengono via internet ed uno dei casi che ci ritroviamo ad affrontare con frequenza, ma che abbiamo ridotto, è quella della comunicazione ingannevole. In passato, ad esempio, abbiamo riscontrato situazioni in cui i B&B hanno inserito foto di strutture che travisavano la realtà e, talvolta, non possedevano alcuna autorizzazione per l'esercizio dell'attività. Ciò ha presentato ulteriori difficoltà quando il pagamento è avvenuto con bonifico, poiché non è stato possibile richiedere alcun tipo di rimborso. La responsabilità degli Enti, dunque, è quello di selezionare gli operatori che fanno il loro lavoro in modo professionale, rimuovendo le autorizzazioni a coloro che creano disagio alla collettività. Questa è l'occasione giusta per fare chiarezza, valorizzando la professionalità degli operatori.

Un altro esempio, è la nota che ho visto tempo fa su di un tavolino di un rinomato bar leccese, nella quale c'era scritto, in italiano, che i camerieri sono in grado di parlare in lingua inglese; tuttavia, la comunicazione fatta in quel modo è errata.

Bisognerebbe fare promozione seguendo un protocollo sul quale far convergere tutti; questo sarebbe un passo importante.

Quest'anno i dati sono straordinari, abbiamo un elevato numero di turisti stranieri, anche a causa delle situazioni in Turchia e Grecia. Enti pubblici e privati devono fare la loro parte. Mi auguro che i frutti di questo incontro siano giusti per tutti.

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

Oggi ci occupiamo di promozione. Facciamo il punto della situazione strategica e lasciamo a voi lo spazio di fare progetti concreti.

Dal 2010 ad oggi il turismo pugliese ha registrato un +38,5%. Puglia Promozione ha permesso ai turisti di arrivare, ha fatto promozione della Puglia con un'attività costante e continua, che ha coinvolto Unioni dei Comuni, GAL, SAC, singoli operatori turistici, etc., generando non solo un risultato, ma anche una promozione frammentata che oggi necessita di una organizzazione. Bisogna presentarsi come un prodotto specifico che si vuole trasferire ad altri, non basta far venire i turisti.

Sui progetti che emergeranno dai territori, verranno coordinate le attività da fare nei prossimi dieci anni. Sebbene questo sia un arco temporale ampio e difficilmente prevedibile, è necessaria un'attività di pianificazione che prevedrà, altresì, azioni di adeguamento in corso d'opera.

Abbiamo detto che avremmo unito il turismo alla cultura, benché faremo un piano apposito per quest'ultima, date le sue peculiarità specifiche. Per il Piano Strategico della Cultura, infatti, esistono azioni che vanno specificate adesso e ampliate in seguito, come l'invito della Regione Puglia al Salone del Libro, che unisce il mondo della lettura a quello del cinema.

Unire la Puglia alla cultura vuol dire lavorare alla promozione di un segmento. Cosa dobbiamo promuovere? Il turismo culturale? Congressuale? Il mare? Il wedding? Il MICE? Il turismo del paesaggio, dell'ambiente? Il tavolo del

prodotto deve intersecarsi, dunque, con quello della promozione. Bisogna scegliere chi promuove cosa, valorizzare il patrimonio inesplorato ed invenduto. Tale attività di promozione bisogna decidere come farla, con quali canali, con quale tipologia di innovazione, tenendo ben a mente che l'impresa culturale è diversa da quella turistica.

Dobbiamo arrivare ad un patto con cui costruire le formule di incentivazione per il futuro, chiedendoci in quale modo usare le risorse.

Abbiamo la fortuna/obbligo di avere le deleghe allo sviluppo economico, al turismo, alla cultura ed alla ricerca. Se non coordiniamo adesso le risorse, quando lo facciamo? Utilizziamo il POR a servizio di una strategia, che non è imposta ma semplicemente indirizzata dall'Unione Europea. L'uso dei Fondi Europei per i beni culturali, ad esempio, consentirebbe di restaurare beni immobili; a questo, però, deve seguire un piano di gestione in grado di dare occupazione, poiché di ogni euro speso va valutato l'impatto economico. Dare in gestione dei beni culturali ad un'impresa dà la certezza del riverbero sull'indotto, mentre per un'associazione sarebbe attività di volontariato. Una valida alternativa per la creazione di valore economico, dunque, potrebbe essere impiegare entrambi i soggetti con le loro competenze, per migliorarne il lavoro, nonché i risultati.

Il bene culturale è un bene complesso, che diventa attrattore anche quando non ha un perimetro delle mura. I menhir, i dolmen, il parco, i resti archeologici sono un patrimonio culturale, come Torre Guaceto, i quali non rientrano ancora nel piano culturale, ma il prossimo bando sarà mirato alla loro valorizzazione.

I cinema ed i teatri come si coniugano con questo? Vanno rivitalizzati assieme ai centri storici ed il turismo. Tutto dev'essere messo in sinergia, superando i limiti del parcheggio e della destinazione d'uso dei locali, promuovendo, ad esempio, un altro modello come il risto-cinema/teatro di Parigi. Ma chi lo decide? Il gestore del teatro o il sindaco? Devono deciderlo insieme. Siete qui per questo.

Voglio chiudere facendo riferimento all'innovazione ed a quanto questa si insedia nella nostra attività. Nel tavolo dedicato all'innovazione c'erano 100 iscritti/operatori. Operatori dell'innovazione. Quello è il tavolo che più di altri ci dà il senso che ancora l'integrazione delle competenze non è nelle nostre corde. Non si conoscono i fabbisogni se non si conoscono le tecnologie in grado di soddisfarli. Ieri abbiamo presentato con l'Ansa nazionale l'applicazione che usa le informazioni giornalistiche dei luoghi per fare promozione del territorio. Tutto questo si accompagna a nuovi bisogni delle strutture ricettive. Inoltre, vicino alle aree costiere non ci sarà ancora la connessione. Come possiamo intervenire? Facendo promozione in maniera integrata e professionale. Oggi significa il 7% del PIL, ma dobbiamo crescere e diventare una rete di servizi che potenzia le proprie capacità.

Amedeo Maizza, Presidente Tavolo Promozione

È stato detto che la comunicazione è frammentata. Comunicare una destinazione comporta la definizione dell'identità che viene veicolata dalla fonte emittente della comunicazione. Un territorio così vasto e pieno di attrattori presenta diverse criticità ed opportunità, date dalla tecnologia, ma anche da metodi di comunicazione attrattivi per la loro storicità, come quella cartacea, perché rendono caratteristica tale forma di comunicazione.

Mentre ascoltavo l'Assessore mi chiedevo perché comunicano le organizzazioni? Per generare un plus di valore. Nella destinazione turistica questo valore deve essere condiviso con il territorio e questo è un tema sul quale vanno sviluppate delle riflessioni. Durante il primo incontro di questo tavolo tecnico, ci siamo posti tre interrogativi. Se comunichiamo per essere noti, riconoscibili e differenti rispetto agli altri, dobbiamo chiederci cosa comunicare: la Puglia è un territorio vasto, lungo, differenziato, di cui dobbiamo far emergere le peculiarità. Oggi nella competitività si vince essendo differenti. Questa è la variabile centrale dei territori.

La seconda direttrice è a chi comunicare: target e clienti ideali. Se è vero che vogliamo che il turismo porti valore al territorio e non lo depauperi, è necessaria una strategia che ci renda responsabili rispetto alle generazioni future e consenta di indirizzare gli sforzi verso queste linee direttive.

La terza domanda è come comunicare, che non fa riferimento unicamente ai tradizionali canoni di comunicazione, ma anche alle singole attività che poniamo in essere per attrarre i turisti. È necessario che ci siano un'attività di formazione e di innovazione, nonché delle metodologie compatibili con le finalità dei messaggi.

Nell'incontro odierno vorremmo fare il punto su alcune proposte progettuali, partendo dalle criticità emerse nel precedente incontro del tavolo "Promozione", come:

1. identità, prodotti e pianificazione – carenza di una chiara connotazione dei territori che consenta la creazione di una identità a cui ricondurre aree limitrofe, così da armonizzare, indirizzare e valorizzare la vocazione territoriale; assenza di una pianificazione dell’offerta turistica, in termini di standard e programmazione degli eventi da proporre ai turisti ed a cui partecipare per promuoversi;
2. coinvolgimento & integrazione – necessità di avere una maggiore partecipazione da parte di tutti gli attori; temi ricorrenti sono la formazione e la digitalizzazione;
3. canali ed incentivi alla promozione dell’offerta turistica – come il miglioramento delle funzioni del portale istituzionale, la carenza di interlocutori nei mercati esteri, etc.;
4. informazioni a/per i turisti – assenza di informazioni on-site ed eccesso di informazioni off-site; mancanza di materiale informativo di carta stampata prodotto dalla Regione, anche tradotto in lingua. È un elemento importante da considerare per dare un’immagine coerente con lo standing che, come territorio e destinazione, vogliamo individuare e corroborare.

Alfredo De Liguori, Coordinatore del Tavolo Promozione

Il “Prodotto” è molto importante e collegato al tavolo “Promozione”. È emerso l’obiettivo forte e chiaro di aggregare l’offerta, di definire le linee di prodotti. A ciò, si aggiungono la valorizzazione del prodotto mare, ritenuto strategico, così come della Fiera del Levante, per via del suo ruolo per la Città di Bari; inoltre, è stato richiesto di sviluppare una piattaforma web che funga da contenitore di tali prodotti.

Di seguito si propone una sintesi degli altri tavoli.

1. Accoglienza: l’informazione turistica è uno dei punti deboli; maggiore attenzione alla governance degli IAT ed al marketing territoriale.
2. Infrastrutture: costruzione e valorizzazione delle ciclovie, della mobilità dolce, etc. (per la Puglia, in realtà, si tratta di mettere insieme quanto già fatto); integrazione fra collegamenti principali ed entroterra; sviluppo di nuove modalità aeree; valorizzazione delle strutture portuali; turismo nautico.
3. Formazione: tema trasversale. Analisi reale dei fabbisogni formativi; università, imprese, mondo della cultura, vanno integrati; coordinamento università con specializzazioni e corsi formativi differenti sul tema del turismo; scuola permanente; potenziamento e-learning; turismo enogastronomico.
4. Innovazione: tema trasversale. Certificazione di qualità, tutorial ad hoc, webinar, nuove tecnologie a servizio dell’accessibilità; digital e social, piattaforma che unisce fonte dei social network e progetti del territorio.
5. Prodotto: Club di prodotto e promo-commercializzazione.
6. Promozione: attivare nuovi strumenti per il co-marketing fra soggetti pubblici ed iniziative di co-produzione; sostenere produzioni cinematografiche che promuovono il territorio; favorire la promo-commercializzazione di prodotti definiti, proporre un prodotto forte. Anche per noi la promozione diventa di prodotto.

Irenella Sardone, Coordinatore del Tavolo Promozione

Uno degli aspetti maggiormente critici nel nostro tavolo è la numerosità delle fonti emittenti, pertanto assume un ruolo fondamentale la pianificazione di tutte le nostre mosse, partendo dalla partecipazione a fiere, per rendere tutto più ordinato. Sarebbe necessario un piano di comunicazione unico per tutte le campagne ed anche la cultura ne è interessata, come tutto il resto.

Si specializza la comunicazione, con particolare attenzione agli strumenti social, ponendo attenzione a non tradurre meramente i testi in un’altra lingua, ma adottare strumenti di decodificazione per ogni mercato tipo.

Diffondere il materiale cartaceo agli operatori ed attivare il piano di comunicazione e di crisi se necessario, rovesciando i casi di portata nazionale (si pensi a Gallipoli, la cui immagine e reputazione potrebbero essere modificate attraverso la chiamata di artisti e non solo di deeJay negli eventi organizzati).

Potenziare le media relation con gli influencer, gli uffici stampa digitali e tradizionali.

Infine, condurre un monitoraggio in itinere ed ex-post per controllare e riprogrammare le azioni attuate.

Interventi dal pubblico

Giorgio Bisco, Assessore cultura e turismo - Comune di Specchia (Lecce)

È necessario utilizzare i riconoscimenti che i nostri territori riescono ad ottenere per rafforzare il nostro brand di destinazione turistica. Specchia, ad esempio, ha ottenuto i riconoscimenti di “Borgo più bello d’Italia” e Puglia, “Gioiello d’Italia”, “Bandiera arancione”, etc., rientrando nei rispettivi network che comprendono luoghi con le stesse caratteristiche. Stiamo pensando, dunque, di utilizzare le reti cui apparteniamo e farli diventare dei canali di comunicazione delle nostre iniziative, come il progetto “Cammini”, basato sul turismo slow, da vivere a piedi, e la “Notte bianca”, la quale richiama 30-40 mila visitatori l’anno. Vorremmo invitare i sindaci dei paesi che appartengono ai nostri stessi network per fare un video promozionale a beneficio di tutti ovvero far sì che i giovani che la nostra Fondazione ospiterà parlino di Specchia nei loro paesi. La mia proposta, dunque, è di sfruttare le potenzialità derivanti dalle reti cui apparteniamo, ritenendole un mezzo di comunicazione.

Andrea Paolo Filippo Romano, Sindaco - Comune San Cesario di Lecce (Lecce)

Puntare sulla destagionalizzazione. La Fondazione per il Sud ha finanziato tre interventi di archeologia industriale, fra cui quello alla Distilleria De Giorgi. L’archeologia industriale salentina e pugliese può dare l’idea di un turismo importante, in grado di richiamare flussi turistici al di fuori dei classici periodi. Se l’obiettivo è destagionalizzare, dobbiamo puntare oltre, finanziando, ad esempio, la legge sull’archeologia industriale. Censire tali beni può restituirci un sistema produttivo rilevante per il territorio, del quale tuttavia non abbiamo compreso l’importanza. Se il sistema della promozione può avvalersi di sotto-sistemi dell’entroterra, come le strade dell’olio, del vino, etc. la Distilleria De Giorgi ha dimostrato cosa l’archeologia industriale locale può essere dal punto di vista turistico. Bisogna incentivare tali meccanismi.

Lucio De Paolis, Responsabile Scientifico Spin-off AVR Med Università del Salento - Lecce

“Aumentiamo il territorio” è un progetto volto a rendere fruibili i territori ed i beni artistici con la realtà aumentata. In tal senso, ciò che viene fatto con questa tecnologia è aggiungere oggetti virtuali ai reali, al fine di inserire delle informazioni “aumentate”. Vi mostro un piccolo esempio di quanto si può realizzare. Inquadrerò il disegno del Codice di Leonardo di cui abbiamo curato un’esposizione attualmente presente nella Biblioteca del Dipartimento di Ingegneria, con un dispositivo. In questo modo, è possibile riprodurre un oggetto in 3d oppure un filmato che mostra il funzionamento delle macchine di Leonardo da Vinci, altrimenti non facilmente comprensibile dal disegno originale che sto inquadrando con il mio tablet. Questa applicazione può trovare implementazione in diversi ambiti, come l’archeologia ed il turismo. Si immagina, ad esempio, di consentire al turista di inquadrare con il proprio smartphone il logo della Città di Lecce ed ottenere una lista degli eventi che si svolgeranno in settimana oppure il logo di un negozio e vederne le offerte.

“Aumentiamo il territorio” è la nostra proposta per valorizzare il territorio ed aumentarne la visibilità con tecniche di realtà aumentata e digital marketing.

Giuseppe Sansò, Associazione Casello 13 “Sui binari della cultura” - Copertino (Lecce)

L’anno scorso abbiamo realizzato una ciclo passeggiata ed altre escursioni in bicicletta. Intervengo per due motivi:

1. l’elettrificazione delle Ferrovie Sud-Est, proponendo due frecce per il Salento, una che porta ad Otranto (ad esempio, il Finibus Terrae) ed un’altra che risale la zona di Leuca;
2. la qualità del Salento in bus, per cui la stazione ferroviaria di Lecce dovrebbe rappresentare l’inizio e la fine naturale di questa iniziativa.

Lino De Matteis, Glocal Editrice

Ritengo che in un piano strategico del turismo non può essere ignorato il ruolo della carta stampata per la promozione del territorio. Internet è fondamentale, ma nessun mezzo moderno ha mai soppiantato completamente il precedente. La prospettiva è l’integrazione fra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione.

La proposta concreta è quella di sostenere ed aiutare la traduzione in lingua di tutti gli strumenti. Se vogliamo aprirci al turismo straniero, una delle richieste più insistenti è la disponibilità nelle edicole e librerie di guide

cartacee tradotte in diverse lingue, ad oggi invece difficilmente reperibili dai turisti. Questa è una carenza forte che va colmata ed offrirebbe possibilità lavorative per tanti.

Marc Arata, ASD Puglia Sailing Team

Vorrei focalizzare l'attenzione su quello che è il mare dal punto di vista dello yachting. La nautica cui dobbiamo puntare e che può venire qui perché non può andare in Grecia, Turchia e Tunisia, è rappresentata da barche a vela di 30-40 metri, i cui ospiti scendono con i gommoni per visitare la terra, i luoghi ed hanno capacità di spesa notevoli. I turisti possono approdare ai porticcioli, prendere un gommone e vedere le cale meravigliose vicino alla Maddalena, attività compatibile con tutte le potenzialità di spesa e dalla quale potremmo prendere spunto. Io ho fatto skipperaggio per anni, ma non venivo mai in Puglia perché c'è poca informazione e uniformità nell'offerta che si propone. Pertanto, suggerisco di promuovere questo tipo di nautica di qualità, di gente che sa navigare, che deve puntare allo yachtmen vero, ad eventi clou, come la bellissima regata Brindisi-Corfù, ma cambiandone la rotta, cioè portando i turisti a Brindisi e non il contrario.

Mario Mauro, Gruppo Robinson Puglia - Marina Di Ugento (Lecce)

200 collaboratori, 500 ospiti. Tutto ciò che ho serve come supporto per gli ospiti della Puglia. Sento parlare di destagionalizzazione, ma cosa si può fare in tal senso? Noi offriamo un prodotto di alta qualità, una camera climatizzata, una spa, una piscina, servizi per la mobilità, etc.. Ciononostante, nel Salento, in bassa stagione, il turista vive un'odissea, con i rifiuti, le zone avvelenate, le spiagge sporche ed i luoghi di interesse chiusi tutto l'inverno. Parliamo di destagionalizzazione, ma non ci sono i presupposti, sebbene la Puglia sia cresciuta molto nel turismo culturale. Inoltre, nonostante la crescita registrata nel turismo, dov'è l'occupazione? I nostri giovani migliori vanno via. La realtà Robinson ha puntato ad un'occupazione della struttura di 142 giorni e l'anno prossimo vogliamo far crescere i numeri, ma dobbiamo far sistema con gli operatori del luogo e crescere insieme.

Sabrina Salerno, In Braille

Noi abbiamo proposto un progetto molto semplice ed apprezzato dall'Unione Italiana Ciechi, grazie alla realizzazione di menù accessibili, con riferimenti ad allergeni ed altro. Dare informazioni vuol dire dare autonomia alle persone. La Puglia lo scorso anno è stata la prima regione che ha permesso ai disabili motori la possibilità di stare in spiaggia ed in acqua. Si potrebbe prevedere di inserire in tale politica anche la realizzazione di menù "accessibili", al fine di incrementare l'indipendenza dei diversamente abili. È impossibile, ad esempio, non pensare di rivolgersi ad un esperto LIS per rendere comprensibile anche ai non udenti quello che ci stiamo dicendo adesso oppure di incrementare l'utilizzo di video audio descritti e sottotitolati, richiedendo tale servizio anche a coloro che girano film in Puglia, imponendolo come vincolo. Accessibilità vuol dire anche rendere accessibili i siti web; con la legge Stanca (ndr. Legge n. 4 del 9 gennaio 2004, intitolata "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici"), basta dare un nome alle nostre foto, così da permettere ai non vedenti di capire cosa è ritratta in un'immagine, pur non vedendola.

Ricordiamo, in ultimo, che il moltiplicatore di tale forma di turismo è pari a 2,8 e può rappresentare un'opportunità di crescita per il territorio.

Gianni Cantele, Presidente della Coldiretti Puglia e titolare Cantele Vini - Lecce

Vorrei sottolineare la necessità di mantenere e sostenere il territorio e la campagna sia per noi che ci viviamo, sia per i turisti che vivono la vacanza. Bisogna fare un patto in cui la parte agricola viene sostenuta dal turismo, in cui vengono valorizzati i prodotti frutto del territorio, in modo tale che il valore generato dal turismo venga moltiplicato e condiviso con il territorio.

Il bene che possiamo fare alle imprese pugliesi, dando spazio ai prodotti della nostra terra, rappresenta la creazione di una importante e solida opportunità e della valorizzazione delle nostre imprese in questo tipo di ospitalità, attualmente forte ed in crescita.

Antonio Iazzi, Presidente Firm S.r.l Spin-off dell'Università del Salento - Lecce



L'obiettivo del tavolo è identificare una brand identity, posizionando il prodotto turistico in linea con le modalità di fruizione da parte del turista. A mio avviso, seguendo anche l'esperienza fatta dall'Emilia Romagna con le unioni di prodotto, occorrerebbe individuare i prodotti su cui definire le strategie di promozione del brand Puglia. In questa direzione, con FIRM s.r.l. spin-off dell'Università del Salento che presiedo, abbiamo avviato un progetto che ha l'obiettivo di valorizzare i micro-territori per il tramite delle risorse enogastronomiche e culturali, nonché dell'aggregazione delle imprese esistenti sullo stesso territorio.

Un primo test di tale progetto, denominato EnjoyPuglia360, è stato condotto nelle Terre del Negroamaro, a Guagnano. Grazie alla disponibilità di quattro aziende vitivinicole dell'area, la vocazione di tale enodestinazione è stata promossa attraverso la realizzazione di un'app, di video con tecnologia a 360 gradi (riconducibili alla realtà virtuale) e di un'accurata campagna di digital marketing. Il nostro lavoro dimostra che tecnologia e aggregazione sono due termini chiave per la futura programmazione degli interventi in tema di turismo (ed enogastronomia) per il nostro territorio, soprattutto in un'ottica di creazione della [eno]destinazione Puglia, composta da micro destinazioni con peculiarità specifiche da valorizzare.

L'obiettivo del nostro progetto è dunque la costruzione dell'identità della Puglia [Eno]turistica attraverso la creazione di micro-reti aziendali (composte da cantine, operatori del turismo, istituzioni locali), collegate tra loro. Ciò, non prescindendo da un coordinamento Regionale che dovrà guidare i singoli progetti che potranno essere, come il nostro, svolti a livello territoriale.

Medico, pediatra di famiglia

Concentrarsi sulla formazione degli operatori, per dare sicurezza al nostro territorio. Vi prego di non far ripetere episodi come quello accaduto la scorsa estate, ma di prestare attenzione alla sicurezza ed ai partenariati pubblico-privati per garantire una buona salute. Fornire dei punti di riferimento stabili.

Maurizio Leuzzi, Assessore Turismo - Comune di Nardò (Lecce)

Potrebbe interessare alla promozione del territorio una delega ormai non più esistente ovvero la delega al Mediterraneo. Col tempo questo tema si è un po' perso, ma credo possa far parte della promozione del nostro territorio. Perché la Puglia intesa come crocevia della cultura del Mediterraneo non può essere il tema di un turismo? Sentirsi al centro di qualcosa più grande potrebbe, invece, attirare l'attenzione dei turisti. La mia proposta è lavorare con la Regione ad un progetto che sto portando avanti, "Mediterraneo insieme", perché immagino che se ci lavoriamo all'unisono può diventare molto interessante.

Stefano Crudele, Consulente di Marketing Territoriale e Comunicazione

Mi vorrei soffermare sul tema della promo-commercializzazione. Dal mio punto di vista ed esperienza, nel mettere in piedi sistemi di promo-commercializzazione un aspetto particolarmente critico che vedo e su cui vi invito a riflettere è la distanza fra la struttura regionale ed i singoli territori. Parlare di promo-commercializzazione non vuole dire parlare di camere di albergo ma individuare i mercati di riferimento, le nicchie di mercato, le loro esigenze, creare servizi specifici, tirare fuori pacchetti turistici da vendere. Credo sia fondamentale l'integrazione con realtà locali. C'è anche una proposta che vi inoltrerò, di creazione di sistemi turistici locali o di aggregazioni pubblico-private che abbiano e governino le politiche turistiche locali, affiancati da associazioni di imprese espressioni non solo del mondo turistico; si potrebbe coinvolgere anche il mondo rurale, dell'impresa agroalimentare e mettere in mano a queste realtà private l'organizzazione e la creazione di prodotti in congiunzione e sinergia con Puglia Promozione.

Valerio Palasciano, Studente del Dipartimento di Economia - Università di Bari

Sono d'accordo sul legame fra Puglia Promozione e destinazione locale. Nella mia città, Fasano, ci sono molte problematiche: la promozione è condotta dai privati, i quali fanno sì che Fasano sia conosciuta da tutto il mondo. Tuttavia, perché non si crea una rete di IAT? Oppure un infopoint 2.0 o un IAT 2.0 che si occupi di formazione ed accoglienza? Perché gli IAT non forniscono un front-office con giovani che si occupano altresì di attività di social media marketing?



Il 60% dei consumatori usa video per sognare una destinazione. Perché le città non fanno promozione per l'inverno e l'autunno, servendosi dei video? La Puglia è bella 365 giorni l'anno. Si conosce Borgo Egnazia come struttura ricettiva, ma perché non si promuove la meno conosciuta Egnazia?

Un'altra proposta che vorrei inoltrare è la creazione di un Destination blog, sul quale i turisti stessi possono creare un articolo e raccontare la propria vacanza. Perché non creare un team di Destination blogger? I giovani possono raccontare la Puglia, la promozione, le risorse materiali ed immateriali del territorio in lingua italiana e straniera. Quasi l'85% degli utenti sono giovani e stranieri, spendono molto e questa è un'opportunità per tutti.

Francesco del Buono, Organizzatore congressi - Bari

È necessario un coordinamento degli operatori, non solo del turismo congressuale, ad esempio, attraverso la creazione di un portale web in cui tutti i soggetti possono comunicare fra loro. In tale piattaforma non sarebbe venduto il singolo evento, ma una serie di attività collaterali allo stesso, come la visita al museo, alla mostra o ad un altro evento. Questo si può fare se gli operatori sono collegati fra di loro. Si possono creare pacchetti completi di servizi all'utenza, al fine di fornire un prodotto articolato e facilmente fruibile per chi si avvicina al prodotto "Puglia".

Telmo Anna Rita, Accompagnatrice turistica - Taranto

Taranto può offrire il mare e la cultura, ma abbiamo un handicap. Io sono un'accompagnatrice turistica e nonostante il mio desiderio di far vedere ai turisti l'arte tarantina, non abbiamo collegamenti e modalità di fruizione. Non possiamo portare i turisti in giro e talvolta, chi lo fa, non è una guida abilitata. Mi piacerebbe portare il turista a visitare le bellezze di Taranto e provincia ma non è possibile, poiché non abbiamo NCC oppure altri sistemi che ci consentano il trasferimento da un luogo all'altro. In questo modo destagionalizzare è impossibile.

Alfonso Capraro, Sindaco - Comune di Castro (Lecce)

Credo sia opportuno definire delle regole di promozione. I campi di interesse sono molteplici, ma vanno definiti. Fissare delle regole di promozione è importante, per evitare una configurazione della promozione non coerente (e dunque potenzialmente dannosa) con lo scopo ultimo della Regione.

Maurizio Guagnano, Liberrima "Esperienze di cultura" - Lecce

Nel Salento siamo tutti orfani del lavoro fatto per Lecce Capitale Europea della Cultura 2019, poiché se avessimo costruito e lasciato una infrastruttura ideale per il territorio, probabilmente ora il lavoro fatto non sarebbe andato perso, ma avrebbe arricchito l'intera provincia. Io credo che andrebbe declinato tutto a partire dalla cultura. Se fossimo partiti dalle attività immaginate per Lecce Capitale della Cultura, impostando un piano strategico su cultura e turismo, partendo dall'idea di cultura dell'enogastronomia, dell'ambiente, dell'accoglienza, del mare, da un concetto culturale declinato nel turismo, potremmo scrivere meglio quello che si vuole realizzare, poiché è l'esperienza quello che rimane al turista.

Gianni Casaluce, Consulente Turistico

Uno strumento interessante è incentivare la promozione del turismo in Puglia, ad esempio, attraverso i weekend ticket, come in Germania, in cui vengono agevolati gli spostamenti su strada e su rotaia.

Si potrebbero creare degli Infopoint all'estero ovvero utilizzare i ristoranti pugliesi sparsi per il mondo per allestire dei desk dedicati alla promozione dei prodotti agroalimentari e/o turistici locali; inoltre, si potrebbero organizzare eventi sportivi di nicchia ed utilizzare la messaggistica istantanea per dialogare con i turisti, come i bot.

Annalisa Evangelista, Puglia Outlet Village - Molfetta (Bari)

Vi è la necessità di fare sistema fra ciò che è realtà territoriale e ciò che è azienda. Il nostro payoff è «land of fashion», in cui viene sottolineato il legame con il territorio. Noi siamo presenti in cinque territori, ma il nostro rapporto con quest'ultimo è di integrazione, valorizzazione e ricerca di sinergie. Ad esempio, siamo stati partner di Bari and jazz ed attualmente abbiamo un progetto di recupero di un trullo, situato nel nostro parcheggio, preservato in fase di costruzione dell'outlet, il quale verrà trasformato in un luogo di informazione turistica. In linea con la



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione - Regione Puglia

Programma Operativo Convergenza 2007-2013 - Linea 4

nostra politica aziendale, ci candidiamo ad essere partner del territorio e delle attività che verranno attivate in ambito turistico.

Silvano Palamà, Casa Museo - Calimera (Lecce)

L'approccio alla promozione deve essere multidisciplinare: non deve esserci differenza fra i vari attrattori o luoghi, perché il turista deve avere la sensazione non di entrare in un posto, ma in un mondo che parla di Puglia. Bisogna creare la visione complessiva di un territorio. Cercare cosa ci unisce e cosa ci caratterizza. Le guide non devono aver imparato a memoria quello che sanno, ma presentare seguendo i loro sentimenti ed in primis l'amore per il territorio. Pensate che nei piccoli paesi è difficile trovare un ristorante aperto durante la settimana, ma se ci fosse organizzazione, si potrebbero programmare delle aperture settimanali per garantire al territorio un servizio ed ospitare al meglio chi viene. Anche questo è amore per il proprio territorio.

Parliamo di turismo, ma prima dovremmo risolvere le questioni che riguardano il trasporto, i rifiuti e ciò che non funziona nell'intero territorio. Se la destinazione è quella del turismo e del turismo culturale, bisogna cambiare impostazione.

Flavio Valentino, Docente Accoglienza Turistica presso Istituto Alberghiero - Leverano (Lecce)

Parliamo tutti di accoglienza turistica, ma a livello scientifico la qualità non è misurabile. Propongo di creare una carta dell'accoglienza da diffondere nel territorio pugliese, che può far molto a livello di promozione. Sensibilizziamo ed educiamo la popolazione con azioni rivolte verso l'ambiente, con una grande azione promozionale, ad esempio, distribuendo dei piccoli posacenere. Bisogna catalogare l'accoglienza, scrivere regole e diffonderle nella popolazione, al fine di incentivare il turismo di qualità e di ritorno.

Un altro tema cui si dovrebbe prestare attenzione sono i B&B, in termini di lotta all'abusivismo; in tal senso, i comuni ed i sindaci devono distinguere i B&B ufficiali da quelli non ufficiali con un segno distintivo.

Maria Gabrieli, Dottore di Ricerca in Turismo delle Radici – Guagnano (Lecce)

Il turismo delle radici si concentra sulla domanda turistica dei discendenti. Quello che si potrebbe pensare di fare è la promozione della nostra destinazione ai pugliesi che si trovano all'estero. Ad esempio, io ho approfondito il caso argentino, riscontrando l'esistenza di associazioni che promuovono la Puglia, come Puglia Point, gestito da un gruppo di giovani a Buenos Aires oppure di un gruppo che ha tradotto i brani della tradizione popolare pugliese per rendere fruibili i testi anche al resto della popolazione argentina. Propongo di valorizzare le loro attività, rivolgendosi altresì all'ufficio Pugliesi nel Mondo, che gestisce una rete fitta di contatti, con la quale dovremmo pensare di attivare forme di collaborazione.

Antonio Caforio, Studente Università del Salento

Parliamo di promozione, ma c'è un passaggio da fare prima ovvero l'individuazione dei prodotti da promuovere, che vanno concettualizzati ex-ante, così come i target. Una strategia dovrebbe partire da questo.

Maria Felicita Cordella, Docente Istituti d'Istruzione Secondaria - Copertino (Lecce)

Vorrei evidenziare ancora una volta l'importanza del turismo culturale e la possibilità di ideare pacchetti che possano far accostare i turisti alla storia dei messapi, della civiltà rupestre, dei dolmen e dei menhir. Un altro aspetto importante è la valorizzazione dei castelli, presenti in moltissimi paesi della Puglia. Si potrebbe pensare di fare il tour dei castelli per far conoscere il territorio ai turisti. Io, ad esempio, sono di Copertino e noi non conosciamo bene il nostro castello.

In ultimo, io mi occupo anche di storia del territorio e credo sia fondamentale mettere a disposizione le proprie competenze, come ho intenzione di fare, per la formazione di figure professionali giovani e di livello elevato.

Arbatio Sen, Referente In Touring Iran



Sono iraniano, ma vivo a Lecce. Sono in contatto su gruppo di blogger che sarà in viaggio in Iran il prossimo anno. Vi voglio invitare ad unirvi in questo viaggio e comunicare che registi e blogger iraniani sono disposti a venire qui a creare eventi o ad ospitarvi in Iran.

Antonio Troisi, Docente di Economia del turismo - Università di Foggia

Il mio intervento intende individuare e valorizzare la potenzialità rappresentata dalla Puglia, quale Capitale Europea del Turismo Religioso.

Il turismo religioso ha corrisposto, in questi ultimi anni, un importante peso economico e sociale. Nel 2012 tutte le destinazioni religiose hanno attirato più di 300 milioni di visitatori, per un giro d'affari che si aggira intorno ai 18 miliardi di dollari, di cui 4 miliardi e mezzo prodotti solo in Italia. Secondo una ricerca dell'Isnart, in Italia il turismo religioso pesa sull'economia nazionale l'1,5% sul totale dei flussi turistici, di cui il 2% sulla domanda internazionale e l'1,1% sui turisti italiani, per un totale di 5,6 milioni di presenze turistiche (di cui 3,3 milioni di presenze straniere e 2,3 milioni di presenze legate al mercato italiano).

Nella nostra regione i tre centri di attrazione, Bari, S. Giovanni Rotondo e Monte Sant'Angelo attirano crescenti flussi di turisti religiosi, provenienti da ogni parte del mondo. Il primato europeo di San Giovanni Rotondo, l'aumento dei pellegrini a Monte Sant'Angelo (dovuta all'iscrizione della Basilica di San Michele nel Patrimonio mondiale dell'UNESCO) e l'incremento dei devoti russi di San Nicola a Bari (in seguito alla restituzione della Chiesa Russa al Patriarcato di Mosca), autorizzano a ritenere tale iniziativa di valorizzazione del turismo religioso pugliese, la più importante di Europa e seconda al mondo, dopo il santuario di Nostra Signora di Guadalupe. Infatti, il profilo europeo del progetto ha riscosso l'interesse dei più qualificati operatori nazionali ed internazionali del settore, anche per via del profilo stagionale strutturalmente diverso del turismo religioso.

La mia proposta per il Piano Strategico è di elaborare un progetto sul turismo religioso, tenendo presenti le linee generali indicate nel patto di gemellaggio sottoscritto dai tre comuni pugliesi interessati (Bari, S. Giovanni Rotondo e Monte Sant'Angelo).

Paolo Verri, Puglia Promozione

Alcuni commenti sono molto simili alla prima tornata. È necessario capitalizzare questa partecipazione, perché c'è tanto fermento ed idee diffuse, ma dobbiamo far in modo di far emergere una mappa ragionata delle risorse e dei progetti da compiere. Ogni tappa ha una componente territoriale che ne testimonia la qualità, ma dobbiamo formulare e declinare le idee in maniera più precisa. Alcune indicazioni forti vengono su come migliorare Puglia Promozione, e questo è uno dei nostri obiettivi, ma ricordo che il piano strategico è di tutto il sistema Puglia, non di Puglia Promozione.

Gli indirizzi che provengono dai territori riguardano l'ascolto, l'identificazione dei target, i modi giusti per fare le cose. Tuttavia, oggi ho sentito poco sui punti di debolezza, a parte l'integrazione pubblico-privato, ma bisogna spingersi un po' più in là. Il punto più debole che abbiamo è che, avendo, paradossalmente, poca abilità di programmazione, non riusciamo ad ottimizzare tale investimento. Se condividessimo il 50% delle azioni oltre al jackpot pubblico-privato e lo usassimo per comprare strumenti condivisi per darci un'immagine coerente ed univoca, saremmo già a metà dell'opera. Metodologicamente, dovremmo dirci quanto vogliamo investire per raggiungere questi obiettivi e per quanti anni? Quando facciamo un check? Non possiamo puntare su tutto come Istituzione. Dobbiamo individuare il principale referente e capire quali sono i numeri che consentono di fare da traino a tutto il sistema. Quante risorse alla promozione? Quali aree di investimento? Capire se per ogni euro pubblico, ce n'è uno privato. In sintesi, ottimizzare denaro, tempo, rapporto pubblico-privato.

Mi sembra che non sia stato ben definito quali strumenti utilizzare per raggiungere alcuni risultati: fiere, materiale cartaceo, canali radiofonico e televisivo o educational? Dobbiamo confrontarci e deciderlo. A noi farebbe comodo sapere se va bene continuare puntare sulla comunicazione televisiva di un certo tipo, quale periodo dell'anno promuovere, a quale target, al fine di lavorare su un prodotto che sia in linea con le esigenze del target obiettivo. Non si tratta soltanto di vendere il prodotto, perché l'immagine del territorio nel suo complesso già orienta il prodotto, il quale è fatto intrinsecamente di promozione.



Inoltre, dobbiamo chiederci se il turismo sociale necessita di modalità nuove, di nuova offerta. Ai ragazzi, ad esempio, non bisognerebbe far fare le stesse cose dei turisti. C'è molto interesse per far venire i giovani in Puglia, ad imparare una certa idea di Sud, questo è importante, ma vanno selezionati i canali di promozione per valorizzare e cogliere tale opportunità.

Per quanto attiene al turismo delle radici, trovo sia un'indicazione interessante. Stiamo lavorando con le principali multinazionali del territorio, così da portare i loro dipendenti in Puglia in forma business e leisure. È necessario rendere tali hub da impliciti ed espliciti, cercando di sfruttare e rendere visibili allo stesso modo le reti, come i Pugliesi nel Mondo.

Il compito a casa per la prossima riunione è valorizzare ed esplicitare le reti dei legami parentali ed economici. Si pensi, ad esempio, a quelle del turismo culturale: Paolo Grassi, uno dei più importanti esponenti del teatro pugliese, Carmelo Bene, Eugenio Barba. Tutto questo rappresenta delle reti implicite e, quando lavoriamo sui percorsi culturali, esse andrebbero esplicitate prima. In tal senso, anche le reti del food e le relazioni che esistono fra di esse rappresentano degli hub. L'obiettivo è lavorare per un anno su un progetto e diventare i migliori. Far diventare il progetto che decidiamo di portare avanti una delle cinque cose, ad esempio, che facciamo come piano strategico. Togliamo spazio ad altri, ma vuole dire che diamo priorità ad un aspetto che riteniamo essere strategicamente rilevante. In questo esser piattaforma, dobbiamo poter fare alcune cose direttamente e demandarne altre, allargando i bacini ed i confini delle nostre azioni. Non possiamo, ad esempio, fermarci a fare qualcosa sul cartaceo limitatamente alla Puglia. Un servizio cartaceo deve essere implementato a favore di tutto il Sud, anche per la Calabria, la Basilicata, il Molise, capendo come permeare dei mercati ed essere permeati.

La promozione locale dei territori non credo sia compito di Puglia Promozione, a titolo gratuito, perché diventa uno spreco. Mettiamo in moto meccanismi con doppia finalità, che da un lato formano e dall'altro informano. Promuoviamo beni immateriali ed opportunità per grandi gruppi. Dobbiamo essere stimolati ad individuare nuovi meccanismi verticali ma anche orizzontali, volti all'integrazione degli strumenti della comunicazione. Se decidessimo, ad esempio, di non andare né alla BIT né a Londra, avremmo un forte risparmio, risorse da investire per il prossimo anno non su fiere generaliste, ma di settore. Decidiamo insieme prima, non dopo.

Resta da chiedersi se esiste una reale necessità di capillarizzare dell'uso del digitale. Concordiamo cosa fare e come, se tale attività deve essere bilanciata dal settore pubblico o se il privato può essere più veloce nel raggiungimento di un risultato.

È fondamentale decidere, per i prossimi 5 anni, su quali settori puntare, tracciando la strada della promozione, anche in termini di partecipazione a fiere.

Vi ricordiamo di utilizzare il sito [www.puglia365.it](http://www.puglia365.it) per la condivisione e partecipazione della conoscenza prodotta.

