

**Tanti gli eventi culturali e sportivi, dal Giro d'Italia alla Taranta,  
da Polignano Cliff Diving al Bifest**

## **La Puglia turistica nel 2017**

**Un anno di partenza per il Piano strategico del turismo Puglia365,  
con una nuova Promozione, Comunicazione e Accoglienza**

Se per l'Osservatorio regionale del turismo il viaggiatore rappresenta un numero dell'incoming e una presenza statistica da incasellare in arrivi e presenze, per la Comunicazione e l'Accoglienza, grazie anche a "Puglia365", il Piano strategico del Turismo di cui la Puglia si è dotata, **il viaggiatore diventa una risorsa**, esattamente come lo sono i cittadini, le cui esigenze devono trovare risposta in un sistema di comunicazione e accoglienza efficace ed autentico. Questo significa una svolta importante dell'azione di Pugliapromozione, l'Agenzia Regionale del Turismo, che si rivolge ormai ai turisti intesi come Cittadini temporanei, e di conseguenza anche ai *Cittadini permanenti*.

Una svolta che scaturisce dal **Piano strategico Puglia365**, grazie al quale la Puglia è stata nel 2016 l'unica Regione in Italia a sviluppare un Piano, parallelamente ed omogeneamente alla costruzione del Piano Nazionale del Turismo. Un piano, presentato al Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini, il 27 Luglio 2016 a Roma, scaturito da un processo corale tra operatori del settore, cittadini, Enti Locali, partenariato, associazioni datoriali e sindacali, stakeolder, opinion leader, Università. La Regione ha impegnato per i primi tre anni **36 milioni di euro** (sulla misura 6.8 del P.O Fers 2014/20) destinati alla **promozione**, alla **accoglienza** e alla **innovazione**, soprattutto di prodotto; e per il 2017 è già esecutiva la delibera per dodici milioni di euro.

## Comunicare la Puglia.

In questa ottica sono state pensate le **nuove campagne di comunicazione**, nazionali e internazionali e la produzione di video esperenziali che promuovono itinerari e prodotti turistici sui mezzi di comunicazione stampa, con particolare riferimento alle produzioni editoriali di settore, TV, radio, web, outdoor. Due i macro - obiettivi: raggiungere un corretto posizionamento del brand "Puglia", godibile 365 giorni all'anno, su segmenti turistici specifici, e incrementare il numero di turisti che sceglieranno la Puglia, anche transitando da uno dei gate digitali del sistema informativo regionale turistico (i portali **viaggiareinpuglia**, **pugliaevents**, **puglia365**, **Pugliaxp**, l'App **Visit Puglia**, l'attività sui social media Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, oltre che gli strumenti business to business, dedicati agli operatori). La comunicazione destinata ai mercati esteri, strategica per l'obiettivo di allungare la stagione turistica in Puglia, si concentra nelle destinazioni europee collegate con i voli diretti, dove la Puglia si è resa nota negli ultimi cinque anni, e che costituiscono una importante fonte di arrivi e presenze. Si punterà su **progetti innovativi d'integrazione digitale** tra gli strumenti media, e la comunicazione si aggancerà alla promozione, in concomitanza di workshop con gli operatori o con i vettori aerei già previsti in alcune capitali europee. Per tutta la comunicazione si favorirà il **co-branding**, allo scopo di creare relazioni con altre marche leader nei settori collegati al turismo, quali gli eventi culturali, gli eventi sportivi, o ancora quelli enogastronomici. Il 2016 sarà anche l'anno di una nuova indagine sul brand Puglia in comparazione con le altre regioni italiane che porterà anche ad un *rebranding*, con una riprogettazione grafica dell'identità visiva della destinazione Puglia e di Pugliapromozione. Adesso andrà rilanciato con nuovi contenuti e valori non solo il mare, e la enogastronomia, ma anche arte e Cultura, Industria dei congressi, wedding, sport e natura. Un brand di tutta la Puglia e senza la predominanza di nessun territorio.

Particolare attenzione sarà data ad eventi come il **Giro d'Italia** che nel 2017 toccherà numerose località pugliesi, dalle gravine di Massafra ad Alberobello, per poi raggiungere i monti del Gargano passando per la Puglia imperial: la Puglia, che ha visto crescere la domanda di tour in bicicletta, ben si presta ad accogliere gli appassionati di uno sport che è sinonimo

di sostenibilità e tendenza. Il territorio pugliese offre lo scenario ideale per il connubio tra i ritmi lenti del turismo di scoperta e di svago, e il tessuto geografico-paesaggistico adatto all'attività fisica. Il giro d'Italia rappresenta un'immane opportunità per lanciare a livello nazionale **gli itinerari e i cammini regionali** su un target privilegiato, ovvero quello degli amanti dello sport sulle due ruote a zero emissioni. Altro evento di rilievo **Polignano Cliff Diving**, la gara di tuffi da scogliera che si tiene ogni anno e rappresenta un caposaldo nel piano di comunicazione btoc della destinazione Puglia. La partnership con Red Bull Cliff Diving consentirà alla Puglia di essere rappresentata in tutte le tappe che esso percorre a livello mondiale, presso un target internazionale del turismo sportivo in sintonia con il paesaggio culturale e naturale.

## **Promuovere la Puglia.**

Nel 2017 la Puglia partecipa a grandi eventi nazionali e internazionali, come Fiere, eventi B2B, di presentazione della destinazione per trade e stampa, sia Leisure che M.I.C.E. Ma si punta soprattutto su **workshop**, educational tour, press e blog tour, in partnership e co-marketing, con vettori aerei e tour operator, e in collaborazione con Aeroporti di Puglia, con particolare attenzione alle località di origine dei voli. Le città individuate sono Vienna, Manchester e/o Liverpool, Norimberga, Mosca, Parigi, Monaco, Berlino, Londra, Bruxelles, Amsterdam, Istanbul, Barcellona, Lisbona, Riga, Copenaghen e area scandinava, Vienna, Zurigo, Praga, Barcellona, Ginevra, Tel Aviv, Tokyo, New York, Varsavia. In occasione dei workshop e degli incontri btob saranno realizzate alcune iniziative legate al mondo della creatività e dell'arte contemporanea, denominate **WeAreCreativeinPuglia**. L'idea è di disseminare Landmark targati Puglia nelle principali città del mondo.

Confermato uno dei più importanti e strategici appuntamenti Business che si svolge in Puglia da 5 anni: **BUY PUGLIA - MEETING&TRAVEL EXPERIENCE**. È l'evento top che consente di intercettare sul territorio pugliese operatori del trade internazionale turistico, provenienti dai diversi mercati europei ed extraeuropei. Grazie ad un'attività di educational tour che si svolge prima della giornata di Business Meeting, il Buy Puglia consente un'importante

attività di scouting del territorio, testando direttamente servizi e prodotti: dal food&wine, ai siti culturali, agli itinerari naturalistici, alle aree territoriali pugliesi; nella giornata di Business meeting poi i Buyer hanno l'opportunità di incontrare gli operatori turistici pugliesi, secondo un calendario schedato di appuntamenti.

Nel 2017 programmato anche un workshop di aggiornamento per le imprese pugliesi, **Puglia Tourism Update**. L'obiettivo è quello di abbinare attività formative in relazione a specifiche tematiche, quali, le modalità di commercializzazione diretta e intermediata, gestione della web reputation, tipologia di domanda dei mercati principali e dei mercati emergenti da rivolgere agli operatori turistici pugliesi al fine di consentire l'organizzazione più adeguata per la partecipazione a fiere ed eventi.

## **Accogliere in Puglia.**

Strategiche sono poi le azioni che riguardano la qualificazione ed il potenziamento del **Sistema dell'Accoglienza turistica regionale e la valorizzazione dell'offerta** che comprendono il potenziamento e la riqualificazione della rete degli infopoint turistici, il coordinamento regionale della segnaletica turistica finalizzato all'adozione dell'immagine coordinata e il Marketing di prossimità per l'accoglienza turistica, un progetto-pilota funzionale alla messa in rete delle informazioni turistiche attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative in grado di supportare il visitatore nella fruizione del territorio in real-time. Parte anche la nuova versione di **INpuglia365**, il progetto di animazione territoriale già sperimentato nello scorso inverno, che ha inaugurato la partecipazione attiva degli Enti Locali e dei soggetti pubblici attraverso la messa a sistema di azioni di valorizzazione del patrimonio diffuso della Puglia al di fuori della stagione estiva. In continuità con quanto realizzato per il periodo invernale, sono previste aperture straordinarie e prolungate di attrattori culturali e naturalistici, visite guidate e gratuite a beni culturali, naturalistici e centri storici, laboratori esperienziali (musica, enogastronomia, sport, ecc.), servizi di informazione e accoglienza, nei periodi spalla, ovvero da ottobre 2017 a gennaio 2018, durante i week-end e in concomitanza con eventi particolarmente attrattivi (manifestazioni, sagre, festival, rievocazioni storiche.

Anche qui la parola d'ordine è destagionalizzare i flussi turistici. Nei mesi estivi parte invece il **Programma di attività per la valorizzazione delle aree interne pugliesi** per offrire ai turisti che giungono in Puglia, magari per il mare, servizi gratuiti per la conoscenza e la fruizione dei territori meno noti, ma turisticamente rilevanti: attività esperienziali pubbliche e gratuite, che ruotano intorno all' enogastronomia, la ruralità e il benessere, il cicloturismo e gli itinerari slow nella natura, e privilegiano uno stile di vita sano e gradevole. Nell'anno che Franceschini ha dedicato ai Borghi, infine, l'Agenzia Puglia Promozione, l'Associazione Borghi Autentici d'Italia e i 30 Comuni dell'area dei **Monti Dauni** si uniscono per promuovere un progetto di sviluppo turistico locale: **"Sistema delle Comunità Ospitali dei Monti Dauni"**. Si tratta di un progetto innovativo che consente di creare una rete degli operatori economici del turismo sul territorio che condividono una strategia unica di destinazione turistica. Al centro la bellezza autentica dei Borghi pugliesi dei Monti Dauni, molti bandiera arancione, con la loro storia, cultura, enogastronomia, la natura meravigliosa e incontaminata. Infine il Progetto **BANDIERE LILLA** per promuovere il turismo a favore delle persone diversamente abili, premiando i Comuni che riservino una particolare attenzione nei confronti di questa tipologia di utenti.

## Verso una Smart Tourism Destination

E la Puglia, per sua natura innovativa, dedica risorse specifiche alla Ricerca&Innovazione, convinta che per restare al passo con i trend del mercato turistico, non bisogna mai smettere di studiare e confrontarsi. A ciò mirano i progetti di **E-Tourism** e **Customer profyling**, di supporto sia alla nuova progettazione dell'**Ecosistema digitale turistico**, che alle elaborazioni dell'**Osservatorio Turistico Regionale**, il tutto orientato alla digitalizzazione e alla innovazione dei processi e dei prodotti turistici. Inoltre, con il bando **Innolabs**, la Regione Puglia fa incontrare Impresa, PA e soggetti di ricerca, raccogliendo dal basso i fabbisogni che riguardano sistemi innovativi per la cultura e per l'attrattività turistica dei territori, oltre che per la promozione della cultura come driver di coesione sociale. Inserendosi nella strategia di crescita digitale SmartPuglia 2014-2020 e grazie alla partecipazione a progetti innovativi europei come l'Horizon2020 CITADEL e l'Interreg Mediterranean TALIA, la Puglia ambisce a diventare presto una Smart Tourism Destination.