

AGGIORNAMENTO DELLE STRATEGIE

TURISMO - CULTURA

REGIONE PUGLIA

2023 - 2030

Puglia365 - PIIL Cultura Puglia

Il turismo
~~del futuro?~~
presente

Parte
dai cittadini
residenti!



1. Dalla loro
qualità della vita



2. Dalla capacità
di essere felice



3.

Dalla loro cura
verso la terra
che abitano



I turisti
arriveranno
di
conseguenza!



Abbiamo scelto di interrogare il chatbot più famoso del momento, per aprire e introdurre il documento ai lettori. Dell'Intelligenza Artificiale non abbiamo paura, anzi, proviamo curiosità e giochiamo a interrogarla: come pugliesi, mettiamo tutta la nostra intelligenza ed empatia al servizio della nostra terra, per crescere e migliorare.

PREFAZIONE a cura di ChatGPT :-)

elaborazione di input strategici

di Gianfranco Lopane, Aldo Patruno, Luca Scandale.

La riformulazione delle strategie turistiche e culturali di una destinazione italiana richiede una valutazione attenta delle sfide e delle opportunità attuali.

Ecco alcune premesse da cui una destinazione italiana dovrebbe partire oggi:

- **Sostenibilità ambientale e sociale:** la sostenibilità è diventata un elemento cruciale per il turismo moderno. Una destinazione dovrebbe impegnarsi per ridurre l'impatto ambientale del turismo, promuovendo pratiche sostenibili come il turismo responsabile, la gestione dei rifiuti e il rispetto dell'ambiente e delle comunità locali.
- **Digitalizzazione e innovazione:** l'adozione di tecnologie digitali, come l'uso di app, realtà virtuale, intelligenza artificiale e sistemi di pagamento elettronici, può migliorare l'esperienza dei visitatori e rendere più efficienti i servizi turistici.
- **Diversificazione dell'offerta:** una destinazione dovrebbe cercare di offrire una varietà di esperienze turistiche, che vadano oltre i luoghi turistici tradizionali. Questo può includere l'esplorazione di cultura locale, tradizioni culinarie, sport all'aperto e attività ricreative.
- **Promozione dell'interculturalità:** le destinazioni dovrebbero promuovere l'interculturalità e l'accoglienza verso visitatori provenienti da diverse culture, incoraggiando lo scambio culturale e il rispetto reciproco.
- **Miglioramento dell'infrastruttura:** gli investimenti nell'infrastruttura turistica, come trasporti efficienti, alloggi di qualità e servizi di qualità, sono fondamentali per attrarre i visitatori e garantire un'esperienza positiva.

- **Coinvolgimento delle comunità locali:** coinvolgere le comunità locali nella pianificazione e nell'erogazione del turismo può aiutare a preservare la cultura e il patrimonio locali, nonché a creare opportunità economiche.
- **Collaborazione e partenariati:** la collaborazione tra settore pubblico e privato, nonché la cooperazione tra le diverse destinazioni turistiche italiane, possono portare a iniziative comuni di promozione e sviluppo del turismo.
- **Adattabilità e resilienza:** le destinazioni dovrebbero essere pronte ad affrontare crisi come pandemie, cambiamenti climatici e eventi imprevisti. La pianificazione di strategie di gestione delle crisi è fondamentale.
- **Marketing e promozione efficaci:** le destinazioni dovrebbero investire nella promozione turistica mirata e efficace, utilizzando strumenti di marketing digitale e tradizionali per raggiungere il loro pubblico di riferimento.
- **Monitoraggio e valutazione:** è essenziale monitorare costantemente l'andamento del turismo e valutare l'efficacia delle strategie adottate, apportando modifiche e adattamenti quando necessario.

Ogni destinazione italiana ha le proprie peculiarità, quindi le strategie dovrebbero essere adattate in base alle esigenze specifiche, ma queste premesse generali possono servire da base per iniziare a riformulare le strategie turistiche e culturali.

Con il percorso 3x6x5, dopo i cambiamenti dovuti all'epidemia da Covid-19, la Regione Puglia ha voluto rivedere i contenuti della propria strategia turistica e culturale: il **Piano Strategico Turismo Cultura 2030** rappresenta un viaggio volto alla scoperta e alla valorizzazione delle competenze e degli asset culturali/turistici che caratterizzano la destinazione Puglia, in linea con le visioni e gli auspici dei principali attori locali. Consideriamo attentamente le sfide globali che influenzano l'industria del turismo e miriamo a plasmare una strategia di destinazione innovativa che tenga conto delle prospettive dei nostri leader locali.

In diverse occasioni, il direttore dell'A.Re.T. Pugliapromozione, **Luca Scandale**, ha condiviso la sua passione per l'**arte contemporanea** e la convinzione che la Puglia possa diventare un punto di riferimento a livello nazionale e internazionale in questo campo. Pertanto, intendiamo investire ulteriormente nell'arte contemporanea come uno dei motori trainanti del turismo culturale pugliese. Attraverso mostre, collaborazioni internazionali e promozione delle opere d'arte contemporanea, miriamo a catturare l'attenzione di un pubblico sempre più sofisticato.

Dall'altra parte, l'assessore **Gianfranco Lopane** ha sottolineato l'importanza di un'organizzazione strutturata delle DMO (**Destination Management Organization**) locali per garantire un funzionamento territoriale efficace e ottimizzare l'esperienza turistica. Condividiamo la sua visione e intendiamo sviluppare e rafforzare le DMO a livello locale, affinché possano meglio coordinare le risorse e i servizi turistici, garantendo un'accoglienza di qualità e un'esperienza coesa per i visitatori in ogni parte della Puglia.

Inoltre, il Direttore del Dipartimento Turismo Cultura della Regione Puglia, **Aldo Patruno**, sottolinea che il futuro del turismo si basa sul concetto di **welfare turistico e culturale**, enfatizzando il benessere che possono portare sul territorio l'integrazione e l'accoglienza. Condividiamo questa visione e ci impegniamo a creare un ambiente di accoglienza inclusivo e ospitale per tutti i visitatori, valorizzando la ricchezza della cultura locale e promuovendo l'interculturalità.

La Puglia, con la sua capacità creativa da orientare e valorizzare, con uno sguardo costante al cinema e ai grandi eventi e con un nuovo focus sull'arte contemporanea, grazie a una gestione turistica ben strutturata e una rinnovata attenzione al benessere e all'accoglienza, si prepara a diventare una destinazione turistica di rilievo a livello internazionale, dove la cultura, l'arte e l'ospitalità si fondono per offrire un'esperienza indimenticabile.

Il Piano Strategico Turismo Cultura 2030 è il nostro impegno a costruire un **futuro turistico sostenibile, che celebra la ricchezza culturale e naturale della Puglia, promuove la partecipazione di tutti gli attori chiave e offre esperienze uniche e memorabili** a chi visita la nostra regione.

Siamo determinati a trasformare le visioni dei nostri leader locali in una realtà di successo e a garantire una Puglia turistica ancora più attraente e accogliente per tutti.



Indice

1. [Premessa](#)
2. [Analisi 2016-2021: i primi anni di Puglia365 e PIIIIL Cultura](#)
3. [Anno 2022, la ripartenza: impatto della pandemia e della crisi internazionale, trend e casi studio](#)
4. [Evidenze dell'attrazione turistica in Puglia - effetti da covid19](#)
5. [Analisi territoriali per provincia](#)
6. [Riflessioni e proposta a cura dell'Osservatorio turistico](#)
7. [Obiettivi specifici della nuova programmazione \(EU, Italia, Regione\)](#)
8. [Visione, strategia e *value proposition* \(valori, principi guida\)](#)
9. [Orientamento per ambito: *Governance, Prodotti e Servizi di turismo e cultura*](#)
10. [Schede proposte, progetti, azioni](#)
11. [Indicatori, monitoraggio e performance](#)

Sommario

Il Piano Strategico Turismo Cultura 2030 rappresenta un viaggio volto alla scoperta e alla valorizzazione delle competenze e degli asset culturali/turistici che caratterizzano la destinazione Puglia.

Partendo dal rafforzamento delle logiche identitarie e di comunità, sviluppando un'innovativa strategia di destinazione, si intende sostenere competitivamente i vari ambiti/prodotti caratterizzanti il territorio: l'Enogastronomia; la Cultura, Spiritualità e Tradizioni; lo Sport Natura Benessere; il Mare e Nautica; il MICE e il Wedding. Per tutto l'anno.

A sette anni di distanza dalla redazione del Piano Strategico Puglia365 e in un contesto sociale ed economico evidentemente mutato in maniera sensibile, Pugliapromozione si sta facendo promotrice di un processo itinerante, tra Comuni e territori, di coinvolgimento attivo dei principali stakeholder territoriali (e non solo). L'obiettivo ultimo è la riprogettazione della strategia che determinerà gli scenari e la crescita turistica dei prossimi anni.

Si stanno considerando i nuovi prodotti a cui è legato lo sviluppo turistico, nonché le opportunità derivanti dalle aree territoriali ancora poco esplorate. Permane la centralità dell'internazionalizzazione che punta ad estendere l'incoming turistico oltre la stagione estiva, considerando però determinanti quali la sostenibilità, l'accessibilità, il welfare culturale e la digitalizzazione. La qualificazione dei servizi sarà orientata al benessere innanzitutto dei cittadini residenti, considerando che il più opportuno equilibrio tra il turismo e le necessità delle comunità locali è alla base dello sviluppo sostenibile - e segna il cambiamento per arginare gli effetti dell'overtourism.

È quindi in atto un profondo e complesso processo di riflessione su tematiche trasversali, quali: il rispetto per l'ambiente; gli impatti dell'esperienza di viaggio sul territorio; la consapevolezza della spendibilità del proprio tempo raro e prezioso; un approccio al lusso essenziale e attento alla semplicità; l'autenticità e le storie di vita che riportano alle origini quali valori imprescindibili nella scelta del viaggio.

La competitività della destinazione Puglia si baserà sulla capacità di identificare le più opportune potenzialità strategiche insite in dette tematiche e renderle operative in una logica sistemica di destinazione.

1. Premessa

L'A.Re.T. Pugliapromozione, la Regione Puglia e il suo Dipartimento Turismo Cultura, insieme al Consorzio Teatro Pubblico Pugliese e all'Apulia Film Commission hanno incontrato il territorio per riprogrammare le risorse finanziarie e le strategie turistiche e culturali di Puglia365 e PIIL Cultura Puglia, guardando al 2030.

I due piani hanno guidato le azioni di turismo e cultura della Regione Puglia dal 2016 ad oggi. I primi anni della strategia turistica e culturale hanno visto un ricco programma di attività, azioni e iniziative su tutto il territorio. Le sfide portate dalla pandemia e i nuovi bisogni emergenti del settore, sono stati colti come un'opportunità per l'aggiornamento del piano strategico e prontamente affrontati con una nuova progettazione che guarda al futuro della Regione Puglia.

Si rimanda al documento riepilogativo [Analisi 2016-2021: i primi anni di Puglia365 e PIIL Cultura >](#)

2. Analisi 2016-2021: i primi anni di Puglia365 e PIIL Cultura

Il nuovo processo di ripartenza è iniziato a maggio 2022 con un viaggio itinerante per scrivere insieme il futuro del turismo e della cultura in Puglia, definito con una estensione del 365 in una moltiplicazione di temi, di processi, di percorsi: nasce così il nuovo percorso condiviso **PUGLIA3x6x5**.

Tre mesi di **partecipazione** per (co)progettare e aggiornare le linee guida come strumento chiave per orientare una nuova visione, le strategie e le azioni del turismo e della cultura.

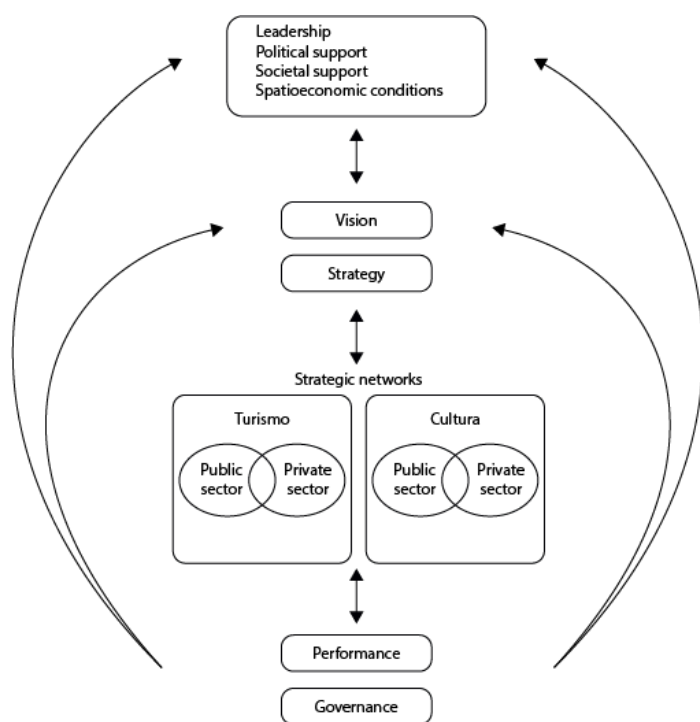
Sei tappe per il confronto e il dialogo. Un viaggio itinerante nelle sei province di Lecce, Bari, BAT, Foggia, Taranto, Brindisi, per creare connessioni, raccogliere spunti e riflessioni. Sei date per scrivere insieme il futuro del turismo e della cultura in Puglia.

Cinque ambiti da approfondire e integrare. Per il turismo sono aree di intervento: comunicazione, promozione, accoglienza, innovazione, prodotto. Per la cultura parliamo di temi: prodotto, identità, innovazione, impresa, lavoro. Il tutto supportato da una chiara governance regionale che punta alla creazione di nuove

sinergie insieme ai Comuni, alle organizzazioni pubbliche e ai privati.

Dopo questa prima parte, il team si è riunito e ha approfondito le tematiche emerse, strutturando l'intelaiatura su cui ri-programmare le risorse, oltre che le strategie.

Resta valido l'adattamento del modello tratto da *The organisational capacity of regions*, Van Den Berg et al. (1997: 206):



Giocando sui numeri 3, 6 e 5 del Piano strategico del turismo Puglia365, si sono tenuti e impostati dei tavoli di lavoro, per **3** mesi di **concertazione** con le associazioni di categoria ed esperti di settore. **6** i principi guida orientativi della progettazione come le 6 aree territoriali da cui si partiva per la comunicazione. Sono stati definiti **5** Temi per il Turismo, identificati come i prodotti turistici su cui Pugliapromozione vuole basare le strategie di Prodotto, e cinque Temi culturali, che si rivolgono ai cinque settori principali: editoria, audiovisivo, beni culturali, arti visive e design, spettacolo dal vivo.

2.1 Azioni e investimenti

[Nel documento di analisi](#), è riportata una panoramica di azioni e investimenti a livello regionale, suddivisa per Puglia365 (turismo) e PIILL Cultura.

Le sinergie con i programmi di Cooperazione Territoriale Europea e i progetti sviluppati, hanno supportato gli operatori locali offrendo la possibilità di partecipare a: fiere di settore, eventi di progetto, study visit per lo scambio di buone prassi, con operatori di altre regioni europee e transfrontaliere, residenze d'artista internazionali, workshop tematici per studenti e cittadini.

Ad oggi, hanno beneficiato di queste opportunità 585 soggetti, di cui: 117 operatori di cultura e turismo, 5 artisti, 62 studenti e 344 cittadini.

Custodiamo la cultura e il turismo

Le azioni in risposta all'emergenza pandemica sono state molteplici:

- Bonus a sostegno dell'impresa culturale e creativa
- Sostegno alla cultura e allo spettacolo
- Sovvenzioni dirette alle PMI pugliesi per un totale di 78 milioni di euro
- Ristori nazionali custodiamo il turismo e la cultura 2.0

Ecosistema digitale della cultura e del turismo

Dal 2018 il DMS Puglia si è evoluto in un ecosistema, strumento abilitante per: costruire legami tra gli operatori; creare relazioni con gli operatori e con i cittadini, temporanei e residenti; supportare l'esperienza (reale e digitale) e la conoscenza della Puglia. Un servizio rivolto agli operatori per aiutarli a specializzare la propria offerta, comunicare nei "luoghi" giusti e creare relazioni efficaci, anche online.

Evidenze e Trend: attraversando l'emergenza da Covid19

Dall'analisi per l'aggiornamento della Strategia Regionale per lo Sviluppo Intelligente emergono **le aree di innovazione** della filiera industrie culturali, creative e del turismo:

- Fruizione eventi culturali
- Gestione intelligente dei beni culturali
- Turismo intelligente e sostenibile
- Sviluppo di nuovi contenuti e servizi innovativi connessi

e **le aree di sviluppo**:

- Competenze
- Networking
- Internazionalizzazione

- Ricerca, sviluppo, innovazione
- Attrazione investimenti
- Governance

Dal 2015 sia gli arrivi che le presenze hanno registrato una crescita costante interrotta solo nel 2020. I flussi del 2021 hanno permesso di recuperare gran parte della perdita causata dal COVID.

Rispetto al 2019 il divario maggiore rimane quello del mercato estero, la cui ripresa risulta molto più lenta di quello domestico.

Il tasso di internazionalizzazione, ovvero la quota di stranieri sul totale dei turisti presenti nella nostra regione, è crollato passando per gli arrivi dal 27.5% al 12.4%, per le presenze dal 24.9% all'11.8 %.

Nel 2021 il tasso di internazionalizzazione degli arrivi e delle presenze è tornato a crescere ma la ripresa del turismo internazionale sembra procedere a rilento.

Il 2021 ha consentito di recuperare gran parte dei flussi del mercato domestico persi nel 2020 a causa del COVID19.

Le perdite più consistenti del 2021 rimangono quelle del comparto estero che, rispetto al 2019, registra una perdita del 48% per gli arrivi e del 40% per le presenze.

[Link agli approfondimenti >](#)

Verso il futuro

Abbiamo lavorato sul brand di destinazione, ma, com'è noto, esiste un ciclo di vita che dobbiamo tener presente. È il momento di decidere in quale direzione vogliamo andare.

*“Il turismo del futuro? Parte dai cittadini residenti, dalla qualità della loro vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano.
I turisti arriveranno di conseguenza.”*

Carlo Petrini

2.2 I nuovi trend emergenti da tenere in considerazione

Riscoperta dei valori

L'*undertourism* è un termine anglosassone coniato per descrivere la tendenza a privilegiare località meno conosciute e, per questo, meno affollate, che ha portato alla riscoperta di aree territoriali ancora poco esplorate. In contrapposizione all'*overtourism* (turismo di massa verso i luoghi di interesse più blasonati), questo nuovo trend emerge da una voglia di riscoperta di aspetti valoriali che possono amplificarsi grazie a una scelta più consapevole della destinazione. Le relazioni umane e un coinvolgimento in esperienze significative, diventano il vero motore del turismo di domani.

Agilità, flessibilità e sicurezza

I viaggiatori diventano iper-dinamici e iper-consapevoli, con un bisogno crescente di essere assicurati, avere certezze e affidarsi a servizi che si adattino alle loro esigenze. Cresce l'attenzione nei confronti della sicurezza, dell'igiene, della privacy, ma anche sulle condizioni di servizio che vengono offerte dagli operatori. La flessibilità nelle condizioni di prenotazione e termini di cancellazione last-minute è qualcosa che ormai fa parte delle aspettative dei viaggiatori.

Sostenibilità

La crisi ambientale sta portando ad una maggiore sensibilizzazione e considerazione dell'impatto che un viaggio può avere. L'interesse aumenta per quelle destinazioni che pongono l'attenzione sul turismo lento, sul trasporto sostenibile e l'accessibilità. I viaggiatori cercano opportunità per supportare le comunità e le realtà locali attraverso diverse attività e iniziative, ambientali e sociali.

Generazioni “nomadi”

La pandemia ha portato le diverse generazioni (boomers, Z, X, Millennials, Alpha) a condividere un certo stile di vita ibrido tra lavoro e viaggio. Le destinazioni turistiche hanno rapidamente adattato prodotti e servizi per supportare i nuovi bisogni di persone che vogliono, possono e cercano di mantenere una certa libertà di scelta rispetto al luogo in cui lavorare.

Nuovi canali digitali

I canali di comunicazione e ingaggio tra viaggiatore e destinazione sono vari e variegati, dal fisico, al digitale, al VR/AR. I dati sono fondamentali per il monitoraggio delle iniziative in presenza, ma sempre più giocano un ruolo rilevante nel definire le strategie future.

3. Anno 2022, la ripartenza: l'impatto della pandemia e della crisi internazionale

3.1 Il nuovo contesto in continua evoluzione

È stata condotta un'analisi dei nuovi trend emergenti a livello globale, tenendo in considerazione non solo gli effetti del post-pandemia, ma anche quelli più recenti legati ai conflitti internazionali tuttora in corso.

Da un lato, la pandemia ha avuto un impatto sul settore dell'attrattività turistica e culturale a 360°: modificando le attitudini e i comportamenti di viaggiatori e cittadini; costringendo la filiera turismo-cultura a chiusure forzate, con conseguente limitazione del suo sviluppo e crescita; fermando le diverse attività di comunicazione e promozione; modificando i paradigmi di ciò che chiamiamo "destinazione"; cambiando, in particolare per la cultura, il concetto stesso di "stare insieme".

D'altra parte tutto questo ha anche aperto la strada verso **nuove opportunità** di ridefinizione dei nuovi orizzonti della destinazione Puglia e della Puglia culturale e creativa, attraverso: l'evoluzione digitale di sistemi, processi e strumenti; la chiara definizione dei valori del brand Puglia; l'innovazione dei prodotti turistico-culturali, atti a intercettare le nuove esigenze di mercato; il posizionamento del "sistema Puglia" (Aret Pugliapromozione, Cultura, Regione Puglia) come abilitatore e facilitatore per la filiera e per il cittadino.

L'impatto dei conflitti internazionali, invece, ha reso tutto ancora più complesso.

È un fenomeno da tenere in considerazione, ma di cui è difficile valutare in maniera esaustiva tutti gli effetti. Si tratta, così come per il COVID19, di un cosiddetto evento “cigno nero” (*The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable Nassim Nicholas Taleb, 2007*), imprevedibile e anomalo, che offre però l'opportunità di ragionare su un punto molto importante: una progettazione che deve essere sempre più orientata alla creazione di sistemi resilienti, capaci cioè di adattarsi e rispondere agli scenari più critici.

I valori caratteristici del brand Puglia, individuati nella fase di audit del progetto, costituiscono un ottimo primo punto di partenza per rispondere a questi temi.

C'è un'evidente corrispondenza tra quelle che sono le macro tendenze dei viaggiatori di oggi (e dei prossimi anni) e la direzione presa dalla Regione Puglia che punta al mantenimento di una destinazione che sia:

- ad alto valore esperienziale
- sostenibile
- “lenta”
- di qualità
- sicura
- accogliente
- on-demand
- accessibili e inclusiva
- innovativa e digitale

3.2 Casi studio di destinazioni internazionali

Sono stati selezionati casi studio che hanno l'obiettivo di fornire spunti di ispirazione per ciò che riguarda il materiale di comunicazione delle agende strategiche (es. Australia), la **costruzione e la struttura di un racconto coerente** tra **brand vision, mission** e **azioni specifiche** (es. Catalonia) e la tipologia di contenuti che costituiscono i diversi piani futuri per turismo e cultura di destinazioni a livello globale. Lo studio ha riguardato i seguenti paesi, regioni e città: Australia, Catalonia, Sud Africa, Ticino, Trentino, Estonia, Praga, Fiandre, Inghilterra, Ponta Delgada.

[Link ai casi studio >](#)

4. Evidenze dell'attrazione turistica in Puglia - effetti da covid19

Nel 2020 la pandemia ha arrestato una quasi costante crescita dei flussi turistici (presenze) registrati in Puglia a partire dal 1998.

Il 2022 è l'anno durante il quale programmare la ripartenza, anche attraverso le risorse del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e comunitarie.

A sei anni di distanza dalla redazione del Piano Strategico Puglia365 e in un contesto sociale ed economico del tutto nuovo, Pugliapromozione torna a coinvolgere territori e comuni, operatori e partenariato per ridefinire assieme la strategia di contesto che determinerà lo scenario e la crescita turistica dei prossimi anni.

La strategia alla base del Piano dovrà tener conto delle potenzialità di uno sviluppo turistico legato a nuovi prodotti e al coinvolgimento delle aree territoriali ancora poco esplorate.

4.1 I flussi turistici in Puglia

Il 2021 ha consentito di recuperare gran parte dei flussi del **mercato domestico** persi nel 2020 a causa del COVID19. Le perdite più consistenti del 2021 rimangono quelle del **mercato estero** che, rispetto al 2019, registra una perdita del 48% per gli arrivi e del 40% per le presenze.

Dal 2015 sia gli arrivi che le presenze hanno registrato una crescita costante, interrotta solo nel 2020. **I flussi del 2021** hanno permesso di recuperare gran parte della perdita causata dal COVID. **Rispetto al 2019** il divario maggiore rimane quello del mercato estero, la cui ripresa risulta molto più lenta di quello domestico.

4.2 Tasso di internazionalizzazione e mercati stranieri

Nel 2020, a causa del COVID19, si è interrotto un trend di costante crescita del

turismo dall'estero registrato nell'ultima decade. Il tasso di internazionalizzazione, ovvero la quota di stranieri sul totale dei turisti presenti nella regione, dal 2019 al 2020 è crollato bruscamente passando per gli arrivi dal 27.5% al 12.4% e per le presenze dal 24.9% all'11.8 %.

Nel 2021 il tasso di internazionalizzazione degli arrivi e delle presenze è tornato a crescere ma la ripresa del turismo internazionale sembra procedere a rilento. Per via delle restrizioni, perdono quota i mercati extraeuropei (Stati Uniti, Regno Unito e Russia). Tornano a prevalere i flussi provenienti dall'Europa mentre il peso dei mercati di lungo raggio (tra i principali Canada, Australia, Brasile e Giappone) si contrae rispetto al 2015 e al 2019.

Nel 2021 a guidare la ripresa del turismo internazionale sono stati i mercati europei di «prossimità» e tradizionali: Germania, Francia, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Polonia. Anche gli **Stati Uniti**, dopo il calo del 2020, riappaiono tra i principali mercati della Puglia, ma classificandosi al settimo posto del ranking degli arrivi anziché al quarto posto come nel 2019.

Da osservare anche l'aumento in valori assoluti registrato tra il 2020 e il 2021 dagli altri Paesi dell'Asia Occidentale, classificazione che include anche Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Oman e Qatar.

4.3 L'offerta ricettiva

Continua a crescere il numero di esercizi ricettivi. Un incremento del +58% dal 2015 al 2021. La soddisfazione registrata degli ospiti, inoltre, presenta un punteggio medio di **87.52/100** tra le strutture ricettive (appartamenti esclusi) delle sei province (*Sentiment analizzato da Data Appeal aggiornato al 31 dicembre 2021*).

4.4 Competitività, ricerca e innovazione

PIA Turismo – Programmi Integrati di Agevolazione

i PIA Turismo hanno favorito la presentazione di **77** progetti per oltre **478 milioni** di euro di investimenti (di cui oltre 196 milioni di agevolazioni richieste) e incrementi occupazionali per **630 nuove unità**, mentre l'occupazione a regime prevista è di 2.530 unità.

Titolo II Turismo – Capo VI

Con 1.481 richieste, lo strumento sta generando investimenti per oltre **753 milioni** di euro (di cui 273 milioni di agevolazioni richieste) e incrementi occupazionali per **3.673 nuove unità**, mentre l'occupazione a regime prevista è di 11.719 unità.

Le due azioni hanno contribuito al boom turistico della Puglia salvaguardando e rinnovando il patrimonio esistente e favorendo la destagionalizzazione, attraverso la realizzazione di oltre **9.000 posti letto in più e 4.000 nuove camere e il recupero di 400 palazzi di pregio storico-culturale**.

5. Analisi territoriali per provincia

5.1 Analisi SWOT del territorio

Sono state avviate nuove attività di ricerca e ascolto del territorio, con un approccio ibrido tra strumenti quantitativi e qualitativi, per stimolare una prima riflessione su **punti di forza**, di **debolezza**, su **minacce** e **opportunità**, in base alle quali programmare le nuove risorse economiche e le nuove attività.

I risultati sono stati integrati come input per tutto il percorso progettuale.

A livello regionale esistono diversi elementi attrattivi che rappresentano punti di **forza** trasversali a tutto il territorio:

- l'autenticità, dei luoghi e delle persone
- gli oltre 800 km di costa, con le sue molteplici "bandiere blu"
- i voli diretti, nazionali e internazionali
- una *brand reputation* in crescita
- location per produzioni cinematografiche Film Commission
- fattori naturali estremamente favorevoli come clima e luce
- l'ospitalità, elemento che è ormai parte della cultura della regione

Rimangono alcune **debolezze** principali da risolvere:

- rifiuti nelle strade e lungo le spiagge
- segnaletica
- accessibilità dei siti UNESCO

- personale qualificato e scarsa qualità della formazione
- scarsi servizi di accoglienza
- rapporto qualità prezzo poco equilibrato
- lavoro precario

Insieme a queste sfide, bisogna tener conto delle potenziali **minacce** incombenti e di quelle future che potrebbero verificarsi a livello socio-economico globale:

- crollo del mercato Cinese, Russo e Indiano
- *overtourism* mal gestito
- criminalità
- burocrazia
- erosione costiera
- conflitti internazionali
- emergenza climatica

Quali **opportunità** vediamo? Quali trend possono essere sfruttati? Come possiamo sfruttare i punti di forza in modo innovativo?

- sinergia tra arte, cultura e architettura
- offerta gastronomica
- prodotto bike
- turismo spirituale/religioso
- cammini
- turismo nautico
- connettività
- DMO
- aree interne naturalistiche

5.2 Elementi chiave dell'offerta

([vedi documento](#) completo)

Highlights / Bari ([vedi documento](#))

> LOCALITÀ

14 Comuni a economia prevalentemente turistica e città d'arte: Alberobello, Altamura, Bari, Bitonto, Castellana Grotte, Conversano, Giovinazzo, Gravina in Puglia, Locorotondo, Molfetta, Monopoli, Polignano a Mare, Rutigliano, Ruvo di Puglia

1 Bandiera Arancione: Locorotondo

2 Borghi Storici: Alberobello, Polignano a Mare

2 Bandiere Blu: Monopoli, Polignano a Mare

1 sito UNESCO: Alberobello (i trulli)

> ATTRATTORI

32 Luoghi della cultura, cattedrali, concattedrali, basiliche: Archivio di Stato di Bari, Area archeologica di Monte Sannace, Area Archeologica Dolmen di San Silvestro, Biblioteca Nazionale "Sagarriga Visconti Volpi", Castello Svevo di Bari, Chiostro di Santa Chiara, Ex Convento San Francesco della Scarpa, Galleria Nazionale della Puglia "Girolamo e Rosaria Devanna", Museo Nazionale Archeologico "Jatta", Museo Nazionale Archeologico di Altamura, Museo Nazionale Archeologico di Gioia del Colle - Castello normanno-svevo, Palazzo Saggese sede della Soprintendenza Archivistica e Bibliografica della Puglia, Palazzo Simi, Santa Maria Assunta (Altamura), San Sabino, Santa Maria Assunta (Conversano), Santa Maria Assunta (Molfetta), Sant'Eustachio, Maria Santissima Assunta, Santa Maria Assunta (Bitonto), Maria Santissima Assunta (Gravina in Puglia), Maria Santissima della Madia, Santa Maria Assunta, San Michele Arcangelo, Cattedrale di San Michele Arcangelo, basilica dei Santi Medici Cosma e Damiano, basilica Pontificia di San Nicola, basilica santuario di S.Fara, basilica di San Francesco d'Assisi, basilica santuario dei Santi Medici Cosma e Damiano, Reale basilica di Santa Maria del Pozzo, basilica della Madonna dei Martiri

9 Spiagge Bandiere Blu: Cala Paura, San Vito, Cala San Giovanni, Ripagnola/Coco Village, Cala Fetente, Castello Santo Stefano, Capitolo, Lido Porto Rosso, Cala Paradiso

5 Parchi, riserve e oasi WWF: Parco Nazionale dell'Alta Murgia, Lama Balice, Laghi di Conversano e Gravina di Monsignore, Bosco Romanazzi, Rifugio Mellitto

> EVENTI ricorsivi e identitari

- Hell in the cave
- Premio Pino Pascali
- Aurelio Amendola - Un'antologia
- Gran premio di Bari
- Carnevale di Putignano
- Bif&st
- Federicus
- DeeJay Ten
- Festa di San Nicola
- Radici del sud
- Medimex
- Locus Festival
- Radionorba Battiti Live
- Il libro possibile
- Festival metropolitano
- Bari in Jazz
- Viva! Festival
- PhEST
- Imaginaria
- Red Bull Cliff Diving World
- Bacco nelle gnostre

> ITINERARI

- Via Francigena
- Cammino di Don Tonino Bello
- Cammino materano
- La Rotta dei Due Mari
- Ciclovía dei Borboni

Highlights / BAT Barletta - Andria - Trani ([vedi documento](#))

> LOCALITÀ

5 Comuni a economia prevalentemente turistica e città d'arte: Barletta, Bisceglie, Canosa di Puglia, Margherita di Savoia, Trani

2 Bandiere Blu: Bisceglie, Margherita di Savoia

> ATTRATTORI

14 Luoghi della cultura, cattedrali, concattedrali, basiliche: Castel del Monte, Area Archeologica Dolmen La Chianca, Castello di Trani, Palazzo Sinesi Canosa di Puglia, Parco Archeologico e Antiquarium di Canne della Battaglia, Santa Maria Assunta, Santa Maria Assunta e San Lorenzo, Santa Maria Maggiore, San Pietro

Apostolo, Concattedrale di Santa Maria di Nazareth, San Sabino, santuario di Santa Maria dei Miracoli, basilica del Santo Sepolcro, Basilica di San Domenico

3 Parchi e riserve: Fiume Ofanto, Masseria Combattenti, Saline di Margherita di Savoia

3 Spiagge Bandiere Blu: La Scalata, Salsello, Centro Urbano/Cannafesca

1 sito UNESCO: Castel del Monte

> EVENTI ricorsivi e identitari

- Radionorba Battiti Live
- Castel dei Mondi
- Salento International Film Festival
- I dialoghi di Trani
- La Disfida di Barletta
- Festival degli Aquiloni

> ITINERARI

Ciclovia dell'Ofanto

Highlights / Brindisi ([vedi documento](#))

> LOCALITÀ

10 Comuni a economia prevalentemente turistica e città d'arte: Brindisi, Carovigno, Ceglie Messapica, Cisternino, Fasano, Francavilla Fontana, Latiano, Mesagne, Oria, Ostuni

3 Bandiere Blu: Carovigno, Fasano, Ostuni

2 Bandiere Arancioni: Cisternino, Oria

1 Borgo Storico: Ostuni

> ATTRATTORI

6 Luoghi della cultura, cattedrali, concattedrali, basiliche: Museo Nazionale Archeologico "Giuseppe Andreassi" e zona archeologica di Egnazia, Archivio di

Stato di Brindisi, Area Archeologica S. Pietro degli Schiavoni, Visitazione e San Giovanni Battista, Santa Maria Assunta in Cielo, Santa Maria Assunta

4 Parchi e riserve: Dune Costiere da Torre Canne a Torre San Leonardo, Salina di Punta Contessa, Bosco di Cerano, Bosco di Santa Teresa e dei Lucci, Punta Penna Grossa

11 Spiagge Bandiere Blu: Mezzaluna, Pantanagianni, Punta Penna Grossa, Egnazia Case Bianche, Savellettri, Torre Canne, Lido Morelli, Pilone, Lido Fontanelle, Creta Rossa, Rosa Marina

1 Oasi WWF: Punta Penna Grossa

> EVENTI ricorsivi e identitari

- Festival metropolitano Bari in Jazz
- Corteo Storico di Federico II e Torneo dei Rioni
- Festival dei Sensi
- Brindisi Corfù
- SNIM - Salone nautico di Puglia
- Sherocco Festival
- Allora Fest

> ITINERARI

- Via Francigena
- Via Appia
- via Ellenica del cammino materano
- Ciclovia dell'Acquedotto
- Ciclovia degli Ulivi
- Ciclovia Adriatica

Highlights / Foggia ([vedi documento](#))

> LOCALITÀ

9 Comuni a economia prevalentemente turistica: Isole Tremiti, Lesina,

Manfredonia, Mattinata, Peschici, Rodi Garganico, San Giovanni Rotondo, Vico del Gargano, Vieste

7 Bandiere Arancioni: Alberona, Biccari, Bovino, Orsara di Puglia, Pietramontecorvino, Rocchetta Sant'Antonio, Sant'Agata di Puglia

7 Borghi Storici: Alberona, Peschici, Rodi Garganico, Pietramontecorvino, Roseto Valfortore, Vico del Gargano, Vieste

6 Città d'arte: Bovino, Cerignola, Lucera, Monte Sant'Angelo, San Marco in Lamis, San Severo

3 Bandiere Blu: Peschici, Rodi Garganico, Zapponeta

> **ATTRATTORI**

19 Luoghi della cultura, cattedrali, concattedrali, basiliche: Anfiteatro Romano, Archivio di Stato di Foggia, Area Archeologica di Passo di Corvo, Museo Nazionale Archeologico di Manfredonia, Parco archeologico di Siponto, San Pietro Apostolo, Santa Maria Assunta in Cielo, Santa Maria Assunta, San Lorenzo Maiorano, Santa Maria Assunta, Natività della Beata Vergine Maria, Santa Maria Assunta, Maria Santissima Assunta, Maria Santissima Assunta in cielo, Basilica di Santa Maria di Dio Incoronata, Chiesa di San Giovanni Battista, Basilica santuario di San Francesco Antonio Fasani, Basilica di Santa Maria Maggiore di Siponto, Santuario di San Michele Arcangelo

14 Parchi naturali e riserve: Bosco Incoronata, Fiume Ofanto, Isole Tremiti, Falascone, Foresta Umbra, Il Monte, Ischitella e Carpino, Isola di Varano, Lago di Lesina (parte orientale), Masseria Combattenti, Monte Barone, Palude di Frattarolo, Sfilzi, Oasi Lago Salso Manfredonia

10 Spiagge Bandiere Blu: Sfinale, Gusmay, Baia di Calalunga, Baia di Monaccora, Baia San Nicola, Procinisco, Baia di Peschici, Lido di Zapponeta, Riviera di Ponente, Riviera di Levante

1 Parco Nazionale: Parco Nazionale del Gargano

> **EVENTI ricorsivi e identitari**

- Il libro possibile
- Festambientesud
- Carpino in Folk

- Fucacoste e Cocce Priatorije
- Tremiti Music festival

> ITINERARI

- Via Francigena, via Michaelica
- Ciclovia Adriatica

Highlights / Lecce ([vedi documento](#))

> LOCALITÀ

10 Comuni a economia prevalentemente turistica e città d'arte: Alessano, Castro, Galatina, Gallipoli, Giurdignano, Lecce, Nardò, Otranto, Tricase, Ugento

7 Città d'arte: Alezio, Cavallino, Galatone, Matino, Ruffano, San Donato di Lecce, Taurisano

4 Bandiere Blu: Melendugno, Nardò, Otranto, Salve

2 Bandiere Arancioni: Corigliano d'Otranto, Specchia

Comuni a economia prevalentemente turistica: Alliste, Carpignano Salentino, Casarano, Castrignano del Capo, Diso, Melendugno, Minervino di Lecce, Morciano di Leuca, Muro Leccese, Parabita, Patù, Porto Cesareo, Presicce, Salve, Sannicola, Santa Cesarea Terme, Specchia, Taviano, Tuglie

> ATTRATTORI

17 Luoghi della cultura, cattedrali, concattedrali, basiliche: Anfiteatro Romano, Archivio di Stato di Lecce, Castello di Copertino, Teatro romano e Maria Santissima Assunta di Lecce, Santa Maria Assunta di Nardò, Maria Santissima Annunziata di Otranto, Maria Santissima Assunta in Cielo di Ugento, Santa Agata Vergine di Gallipoli, Basilica santuario di Santa Maria de Finibus Terrae di Castrignano del Capo, Basilica della Madonna della Neve di Copertino, Basilica di Santa Caterina d'Alessandria di Galatina, Basilica di San Domenico Savio, Basilica di Santa Croce, Chiesa di San Giovanni Battista di Lecce, Basilica di San Pietro di Otranto, Basilica santuario della Madonna della Coltura di Parabita

14 Spiagge: Alimini/Baia dei Turchi/Santo Stefano, Castellana/Porto Craulo,

Madonna dell'Altomare/Idro, Porto Badisco, Porto Selvaggio, Sant'Isidoro, Santa Caterina, Santa Maria al Bagno, Torre Squillace, Torre Pali/ Marina di Pescoluse/Posto Vecchio, Roca, San Foca/Centro/Torre Specchia, Torre Sant'Andrea, Torre dell'Orso

10 Parchi naturali, riserve e oasi wwf: Costa Otranto - S.Maria di Leuca e Bosco di Tricase, Litorale di Punta Pizzo e Isola di Sant'Andrea, Litorale di Ugento, Palude e Bosco di Rauccio - Sorgenti Idume, Porto Selvaggio e Palude del Capitano, Porto Cesareo, Oasi WWF Le Cesine, San Cataldo, Palude del Conte e Duna Costiera, Le Cesine

> EVENTI ricorsivi e identitari

- La Fòcara
- Salento book festival
- Santa Domenica La notte delle luci
- Festa di Cinema del Reale - Festival del cinema documentario
- Locomotive Jazz Festival,
- Mercatino del gusto
- La Notte della Taranta
- OFFF - Otranto Film Fund Festival, Festival del cinema europeo

> ITINERARI

- Cammino del Salento

Highlights / Taranto ([vedi documento](#))

> LOCALITÀ

8 Comuni a economia prevalentemente turistica e città d'arte:

Castellaneta, Ginosà, Manduria, Martina Franca, Maruggio, Massafra, Pulsano, Taranto.

3 Bandiere Blu: Castellaneta, Ginosà, Maruggio.

> **ATTRATTORI**

8 Luoghi della cultura, cattedrali, concattedrali, basiliche: Archivio di Stato di Taranto, Ex Convento di San Domenico, Museo Nazionale Archeologico di Taranto - MARTA, Cattedrale di Castellaneta, San Cataldo, Gran Madre di Dio, Santa Maria Assunta, Basilica di San Martino.

7 Parchi e riserve: Terra delle Gravine, Murge Orientali, Stornara, Bosco delle Pianelle, Litorale Tarantino Orientale, Palude La Vela, Oasi Gravina di Laterza.

5 Spiagge Bandiere Blu: Riva dei Tessali/Pineta Giovinazzi/Castellaneta Marina/Bosco della Marina, Commenda, Campomarino, Acqua Dolce, Marina di Ginosola.

1 Oasi WWF: Monte Sant'Elia

> **EVENTI ricorsivi e identitari**

- Palio di Taranto
- Medimex
- Festival della Valle d'Itria
- Cinzella Festival
- Porto Rubino
- Due Mari WineFest

> **ITINERARI**

- Via Appia
- Via Ellenica del Cammino Materano
- La Rotta dei due Mari
- Ciclovia dell'Acquedotto
- Ciclovia della Magna Grecia

6. Riflessioni a cura dell'Osservatorio turistico

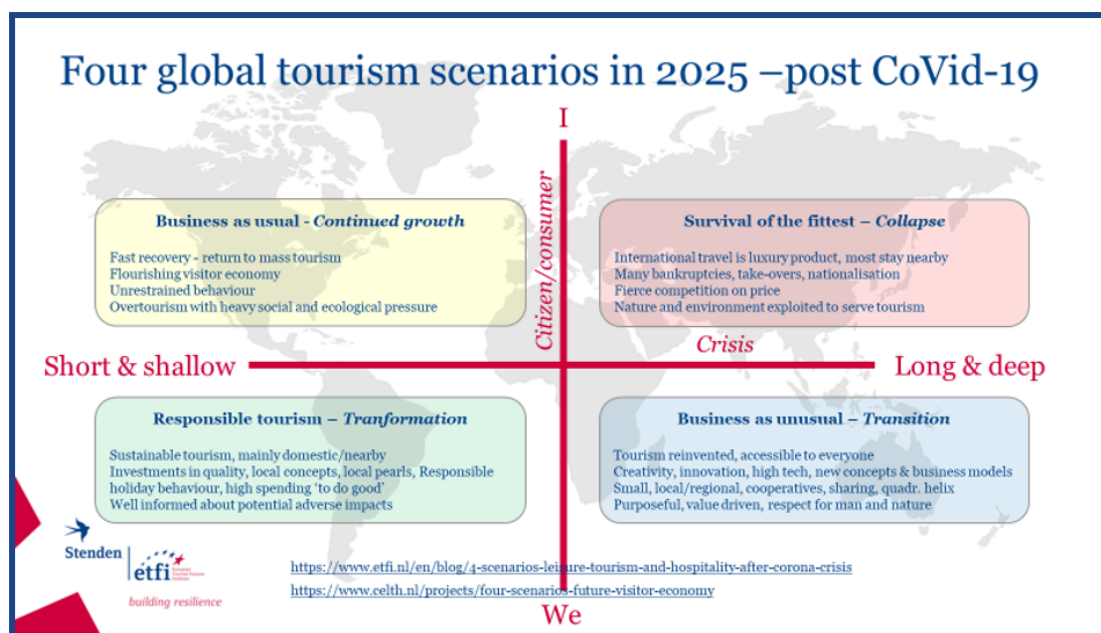
Dopo un triennio segnato da periodi di crisi e profonda incertezza, il settore

turistico è in ripresa. Alcuni fattori tuttavia stanno condizionando, e continueranno a farlo anche nel futuro prossimo, lo sviluppo turistico a livello globale.

Il perdurare della guerra in Ucraina e l'elevato rialzo dei prezzi di molte materie prime (compreso i carburanti) stanno mostrando i loro effetti: aumento dei costi di servizi e mezzi di trasporto e, parallelamente, una riduzione del potere di acquisto dei cittadini. La scelta del viaggio in base ai prezzi sarà probabilmente il trend più significativo del 2023.

Nonostante ciò, anche se i turisti sono alla ricerca di modi per ridurre le proprie spese di viaggio, questo non significa che siano meno propensi ad andare in vacanza. Secondo il report di [Skyscanner sui trend del turismo 2023](#), circa il 46% di turisti pianifica di fare nel 2023 lo stesso numero di giorni di vacanza del 2022 e circa un terzo di loro desidera viaggiare ancora di più. Tuttavia i costi crescenti dell'inflazione influiscono su dove e come spenderanno i loro soldi; la maggior parte dei partecipanti al sondaggio afferma di volersi recare in località meno costose rispetto al passato che spesso coincide anche con mete meno note. I turisti, quindi, cercano destinazioni insolite in cui restare più a lungo spendendo meno che in passato. Fenomeno che prende il nome di "anywhere travel", dove non conta il luogo, ma sempre più l'esperienza, e soprattutto il voler andare dove gli altri non sono ancora stati.

Altro fattore emergente di questo ultimo triennio è il cambiamento degli stili di viaggio nell'ottica della sostenibilità. Nel corso dell'ultimo decennio, a seguito anche dell'innalzamento delle temperature e dei fenomeni estremi, e sempre più frequenti, legati ai cambiamenti climatici, la sostenibilità è passata da essere un termine alla moda a qualcosa di reale che i clienti richiedono e le aziende offrono. Il turismo sostenibile è divenuto una parte essenziale del settore turistico e gli operatori tendono a impegnarsi in prima linea nell'ambito di questo movimento. Adottare pratiche aziendali sostenibili è utile anche da un punto di vista strettamente commerciale, perché essere "green" può attrarre nuovi clienti.



Fonte: <https://www.etfi.nl/en/>

Altri spunti di riflessione: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>

6.1 Nuovi trend e bisogno del viaggio











Il bilancio turistico pugliese del 2022 si conclude con risultati positivi. La movimentazione turistica della Regione Puglia ha raggiunto i valori del 2019 e chiude l'anno con 4,2 milioni di arrivi (-0.5% rispetto al 2019) e 15,7 milioni di presenze (+2% rispetto al 2019). La ripresa è stata trainata dal buon andamento del turismo internazionale che ha superato di molto i flussi del 2019: +8,5% gli arrivi e +11% le presenze. La Germania è in testa alla classifica regionale dei mercati esteri per numerosità dei pernottamenti (800mila presenze), la Francia conferma il primo posto nel ranking degli arrivi stranieri (217 mila arrivi).

La provincia di Bari accoglie il 28% degli arrivi regionali, seguita dalle province di Lecce (27%), Foggia (22%), Brindisi (13%), Taranto (7%) e BAT (4%). Nel 2022 sul podio delle destinazioni per incoming (arrivi) si collocano Bari, Vieste e Lecce. Gli incrementi maggiori, con oltre 10mila turisti in più rispetto al 2019, sono stati registrati dai comuni di Vieste, Ostuni, Monopoli, Ugento, Polignano e Gallipoli.

Il 2023¹ è iniziato in modo molto positivo registrando complessivamente nei primi 6 mesi dell'anno incrementi, rispetto al 2022, sia negli arrivi (+10%), che nelle presenze (+9%). I flussi stranieri, che rappresentano più del 35% degli arrivi e delle presenze complessive, sono aumentati in questi sei mesi di 20% rispetto al 2022 con in testa Germania, Francia e Stati Uniti che rappresentano circa il 35% degli arrivi e il 40% delle presenze provenienti dall'estero.

Confermano questi trend i dati estivi di accesso al sito di promozione turistica www.viaggiareinpuglia.it che vedono Stati Uniti, Francia e Germania tra i primi tre mercati esteri:

Continente	
CONTINENTE	VISITE
Europa	126.365
Nord America	9.973
America del Sud	1.028
Sconosciuto	877
Asia	781
Oceania	578

Paese	
PAESE	VISITE
 Italia	90.314
 Stati Uniti	9.279
 Francia	7.940
 Germania	7.173
 Regno Unito	6.954
 Paesi Bassi	3.374
 Spagna	3.369
 Polonia	3.223
 Sconosciuto	877
 Brasile	728

Fonte: <https://webanalytics.italia.it> - visite su Viaggiareinpuglia.it

Le performance non esaltanti del mese di giugno (-3% per gli arrivi e del -2% per le presenze) affiancati dai consistenti incrementi dei flussi di aprile e maggio, possono essere un segnale del processo di destagionalizzazione in corso. Destagionalizzazione che per la Puglia cammina parallelamente all'internazionalizzazione: a maggio più della metà degli arrivi e delle presenze registrate in Puglia sono legati a turisti di nazionalità estera.

Anche nel 2022 giugno e agosto non sono stati mesi particolarmente performanti, flussi consistenti, persino rispetto al 2019, sono stati registrati nei mesi di luglio, settembre e ottobre grazie, anche in questo caso, al buon

¹ dati non definitivi e non convalidati dall'ISTAT (ultimo aggiornamento 10/08/2023)

andamento del turismo internazionale.

I principali trend del turismo in Puglia nel 2022 si possono [approfondire online >](#)

In linea con i trend del momento e in modalità esplorativa, le azioni di comunicazione dell'A.RE.T. Pugliapromozione per l'anno 2023 sono nei paesi target: UK, USA e Canada, Israele, Emirati Arabi, Brasile, Australia e Giappone.

6.2 La percezione della Puglia nel 2022

Dagli oltre 1,6 milioni di contenuti oggetto di analisi, si rileva un Sentiment Index complessivo di 87,1/100, un livello molto elevato di soddisfazione nel 2022, stabile rispetto al 2021. Tra le province pugliesi, Brindisi registra il valore più elevato - 87,6/100 - e Foggia quello più basso - 86,1/100, con un intervallo di valori racchiuso entro un grado di soddisfazione molto positivo. Dal punto di vista delle tipologie di viaggio, le coppie sono il segmento di visitatori più presente (53,0%), con un Sentiment Index di 87,8 su 100, il più elevato tra le tipologie di visitatori. Seguono le famiglie (25,3%), registrando un incremento rispetto al 2021 di due punti percentuali e un Sentiment Index leggermente più basso, di 86,9 su 100. L'esperienza dei visitatori premia la bellezza dei luoghi pugliesi, la pulizia delle camere - in particolare nella ricettività extra-alberghiera - e le esperienze guidate, mentre ci sono margini di miglioramento sul rapporto qualità/prezzo percepito.

Il report sulla percezione della Puglia sul web è [disponibile online >](#)

6.3 Focus sul target giovanile

*"I giovani fanno due viaggi, uno dal vivo e uno raccontato. Si ha una ricaduta sull'**offerta**, che dev'essere **reale** e **digitale**." (Enzo Riso, IPSOS, 2023)*

La Puglia migliora le proprie performance e accresce la sua attrattività verso i giovani turisti.

Nel corso degli ultimi due anni metà dei giovani che hanno visitato e fatto le vacanze in Puglia ha dato voti molto positivi, tra l'8 e il 10 (in una scala scolastica da 1 a 10) rispetto alla loro esperienza di vacanze in regione. Un dato decisamente in miglioramento rispetto al giudizio dei ragazzi e delle ragazze che avevano visitato la Puglia 5 anni fa (i voti tra l'8 e il 10 si fermavano al 37%). A sostenere la valutazione positiva è la percezione che l'offerta pugliese sia diversa dalle solite mete turistiche. La Puglia viene giudicata simpatica, divertente, in evoluzione positiva, dinamica e anche prestigiosa. Una meta affidabile, che è rincarata negli ultimi anni, ma in cui è un piacere andare.

È quanto emerge dalla ricerca realizzata da Ipsos per conto di Pugliapromozione a luglio 2023, che ha scandagliato gli umori, le attese e le preferenze per le vacanze da parte di un campione di 1000 giovani italiani under 35 anni. La ricerca ha fatto anche il punto delle traiettorie del turismo giovanile europeo.

Per i giovani europei e per gli italiani, le vacanze preferite sono quelle al mare (51%), nelle città d'arte e nei borghi (38%). Gli elementi che i giovani ricercano maggiormente in una vacanza, insieme al divertimento, sono la natura e il paesaggio, il mare e le spiagge, i prezzi convenienti degli alberghi, la presenza di palazzi, monumenti, musei, zone archeologiche da visitare, la tranquillità e i luoghi non troppo affollati.

La Puglia, in questo quadro complessivo di attese da parte dei giovani, sembra avere ottime carte da giocare. È la meta preferita insieme a Sicilia e Sardegna. Rispetto alla Sardegna ha in più l'attenzione posta sul territorio e sulla sostenibilità, la cura dell'ambiente, la possibilità di fare cammini segnalati e ben organizzati, nonché i prezzi più convenienti degli alberghi. Rispetto alla Sicilia, invece, la regione tacco d'Italia mostra di avere, per i giovani, una buona offerta relax, la tranquillità e la presenza ancora di alcuni luoghi non eccessivamente affollati, stabilimenti balneari ben organizzati e con buoni servizi.

Il report con i principali risultati è [disponibile online](#) >

Le indagini e le ricerche in corso sono reperibili nella sezione "Indagini e ricerche" del sito ARET: <https://aret.regione.puglia.it/dati-e-ricerche/indagini-e-ricerche>

7. Obiettivi specifici della nuova programmazione (EU, Italia, Regione)

Premessa Cultura

La cultura è intesa come tessuto connettivo delle **relazioni sociali**, come veicolo per nuove pratiche di **crescita civile**, e come chiave di intervento sulle risorse culturali e paesaggistiche per la **conservazione**, la **tutela** e la **valorizzazione** delle stesse.

Lo sviluppo generato dalla cultura è per definizione **sviluppo sostenibile** (il patrimonio culturale artistico e architettonico come uno dei pilastri) perché è orientato al lungo periodo, al patto fra generazioni, alla conservazione e alla valorizzazione delle risorse disponibili.

Le organizzazioni culturali condividono “per missione” alcuni pilastri dell’Agenda ONU 2030 riguardo: siti UNESCO, attrattori culturali, grandi città e sistemi urbani, borghi e singoli luoghi della cultura, enti di conservazione, operatori che si occupano di valorizzazione, imprenditorialità culturale, welfare culturale e rigenerazione urbana.

Premessa Turismo

Il turismo, ovvero le politiche di valorizzazione e promozione turistica del territorio, vede nell’innovazione e nelle **tecnologie** abilitanti di una “smart destination”, uno dei trend rilevanti che contribuisce allo sviluppo economico nel rispetto degli obiettivi della **sostenibilità** per i contesti urbani, per la rete dei piccoli borghi come per le aree rurali.

Favorire un miglior utilizzo dei territori, una ottimizzazione dei servizi di trasporto/**connettività** o una qualificazione della **ricettività diffusa**, per rispondere meglio alla domanda dei turisti ma anche ai fabbisogni dei cittadini permanenti e temporanei, ponendo sempre più attenzione ai temi della **sicurezza**, **accessibilità** e **inclusività**.



7.1 Obiettivi di policy, politiche culturali e turistiche

Di seguito sono riportate le priorità strategiche e gli obiettivi specifici della programmazione regionale, in linea con le Aree di Policy dell'Accordo di Partenariato.

Obiettivi Policy (OP) 21-27

1. "Un'Europa più intelligente"
2. "Un'Europa più verde"
3. "Un'Europa più sociale"
4. "Un'Europa più vicina ai cittadini"

Appare chiaro come l'investimento in arte, cultura, performance, in nuovi contenitori culturali, in start-up innovative nel campo della cultura, in reti intelligenti di servizi per il turismo sia volano di **sviluppo economico**, **coesione sociale**, **rigenerazione urbana**, strumento di **contrasto alla povertà educativa** e di **promozione del welfare culturale**, ed anche di **sostenibilità** e di **tutela e valorizzazione** delle **risorse** del paesaggio, dell'ambiente, del patrimonio storico-architettonico presente nel territorio pugliese.

E così la possibilità di pensare in chiave di attrattività turistica un centro storico, un'area costiera, una grande area urbana o una rete di piccoli borghi, impone di **ripensare la rete dei servizi per la connettività, la qualità dell'abitare, la rete dei servizi per l'accoglienza e l'integrazione, i servizi tecnologici**, e rende più attrattivi i territori sia per i turisti che per i cittadini, ricercando anche **nuovi equilibri tra gli usi degli spazi urbani in chiave di qualità della vita**.

OP 1. Un'Europa più intelligente

Ricerca e Innovazione - Digitalizzazione - Crescita e competitività delle PMI

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo:

<ul style="list-style-type: none"> ● Migliorare la fruizione, i contenuti, l'efficienza della gestione, le infrastrutture di collegamento ● Sviluppare nuova Cultura d'impresa ● Coordinamento archivi, digitalizzazione, formazione/ creazione nuove figure professionali ● Innovare e rendere efficiente la promozione del territorio a fini turistici e la gestione dei flussi turistici (incoming, sharing di servizi, ecc..) ● Favorire la creazione di un Sistema-Puglia delle arti visive; Polo regionale del Contemporaneo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sostenere la filiera del libro, l'innovazione di prodotto, la promozione della lettura e la connessione tra sistema scolastico e mondo del libro. ● Prosecuzione degli interventi per "Promuovere la competitività delle PMI nei settori culturale e turistico" (ex Az. 3.4 del POR 2014-20) ● Promuovere la domanda e accrescere l'offerta di turismo sostenibile ● Promuovere le eccellenze pugliesi e le connessioni con gli altri sistemi turistici regionali
--	---

OP 2. Un'Europa più verde

Energia - Mobilità urbana sostenibile

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo:

<ul style="list-style-type: none"> ● Riqualficazione ed efficientamento ed accessibilità degli immobili pubblici e privati destinati a luoghi di cultura
--

- Favorire maggiore offerta di **servizi per la mobilità** urbana e interurbana **lenta e sostenibile** e **on-demand**
- Assicurare lo **sviluppo del potenziale, la gestione sostenibile** e la custodia dei territori, dei paesaggi e del patrimonio culturale

OP 4. Un'Europa più sociale

Garantire il lavoro di qualità in particolare per target vulnerabili - Inclusività dei sistemi di istruzione e formazione - Contrasto povertà educativa dei minori e alla discriminazione - Spazi per uso collettivo e fini sociali - Partecipazione e innovazione sociale

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Formazione e autoformazione per un lavoro di qualità, centro specializzati, scambi e gemellaggi, audience development, nuove figure professionali nei settori culturale e turistico per accrescere il pronostico di occupabilità di giovani, donne e soggetti fragili rispetto al mondo del lavoro • Assicurare idonee forme di sostegno al reddito e formazione ai lavoratori della cultura e del turismo che rimangano temporaneamente privi di lavoro • Favorire un nuovo concetto di museo quale centro di produzione artistica e di fruizione culturale a fini educativi, ricreativi, sociali, economici • Presidi culturali, contenitori e piattaforme multidisciplinari, coworking, centri di produzione culturale e di elaborazione di nuovi linguaggi e forme di espressione | <ul style="list-style-type: none"> • Attività laboratoriali ad alto valore esperienziale con scuole, accademie, conservatori, università • Favorire la crescita del sistema pugliese delle attività di spettacolo dal vivo, con particolare riferimento alla nascita di nuove progettualità soprattutto da parte di giovani talenti • Promuovere lo sviluppo di nuovi servizi e di accrescere l'offerta qualificata di opportunità di accoglienza e ricettività per il turismo esperienziale nelle aree urbane e rurali. • Favorire la diffusione del Marchio regionale "Puglia Loves Family" e di ogni altra iniziativa capace di accrescere la qualità dell'accoglienza in ottica di contrasto a ogni forma di discriminazione (di genere, anagrafica, religiosa, etnica, ecc...) |
|---|--|

OP 5. Un'Europa più vicina ai cittadini

Rigenerazione urbana e contrasto del disagio socioeconomico: Riqualificazione di immobili in disuso; Creazione di nuove attività economiche e culturali; Valorizzazione di risorse naturali, culturali, paesaggistiche, di produzioni locali per l'attrattività turistico- culturale

Priorità Strategiche da PiiiL Cultura e Puglia365 Turismo

- Prosecuzione degli interventi per il **“miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione** del patrimonio culturale, nelle aree di attrazione” (ex Az. 6.7 del POR 20214-20)
- Assicurare lo **sviluppo del potenziale, la gestione sostenibile** e la custodia dei territori, dei paesaggi e del patrimonio culturale
- Favorire la **rigenerazione urbana** con la costruzione di nuove infrastrutture urbane per l'aggregazione e la socializzazione e accrescere la **ricettività di qualità di accoglienza**

7.2 Obiettivi nazionali e per lo sviluppo sostenibile

Missioni e obiettivi del PNRR su cui la Regione può agire un ruolo di coordinamento strategico e operativo.

Al fine di ricostruire il quadro complessivo delle opportunità, si propone di utilizzare la lente di lettura dell'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS) e alcuni dei suoi 17 Goal in particolare, come di seguito riportati:

- 4 - Istruzione di qualità
- 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica
- 9 - Imprese, innovazione e infrastrutture
- 10 - Ridurre le disuguaglianze
- 11 - Città e comunità sostenibili

I riferimenti specifici alle politiche culturali e di sviluppo turistico dell'economia territoriale in ASviS sono:

- al Goal 11.4 (“Potenziare gli sforzi per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo”)

- al Goal 8.9 (“Concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali”), sia pure indirettamente
- al Goal 12.9, (“Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali”)



7.3 Obiettivi e interventi PR 2021-27

[Programmazione Regionale](#), documenti pubblicati sul [sito Regione Puglia >](#)

7.3.1 OP 1 “Un’Europa più intelligente”

Per puntare a un’Europa più intelligente, la Regione Puglia prevede l’**Azione 1.7 Interventi di digitalizzazione delle imprese**.

L’Azione finanzia interventi per:

- investimenti in piattaforme e soluzioni digitali nei processi produttivi, organizzativi e di mercato delle PMI;
- la fruizione della connettività a banda ultralarga da parte delle imprese;

- supportare la trasformazione digitale delle imprese al fine di sfruttare le potenzialità del cloud, dei big-data, della intelligenza artificiale, dell'Internet of things, ecc;
- il rafforzamento della sicurezza digitale, anche a supporto della business continuity;
- l'implementazione di nuove modalità di interazione con i clienti ed i fornitori (augmented e virtual reality e altri approcci digitali);
- lo sviluppo e messa a disposizione di ambienti digitali virtuali di condivisione, co-progettazione co-design, co-working, per la crescita sostenibile del territorio;
- investimenti per lo sviluppo dell'innovazione nell'**industria culturale e creativa** e l'accelerazione di iniziative produttive basate sull'utilizzo delle tecnologie digitali e degli strumenti telematici e sulla **promozione privata di servizi ed eventi digitali**

Sono previsti **Interventi di digitalizzazione della P.A. e diffusione di infrastrutture e servizi digitali a favore di cittadini ed imprese (1.8)**, interventi per:

- progetti integrati di supporto alla trasformazione digitale degli **enti locali** e di **aggregazioni territoriali** degli stessi promuovendo l'interoperabilità e la condivisione delle buone pratiche;
- [...] big data, servizi digitali, inclusione digitale

Inoltre, si finanziano **Interventi di ampliamento e consolidamento del sistema imprenditoriale delle PMI (1.9)**.

Tenendo conto delle CSR 2019 e 2020, e del mutato contesto internazionale, l'Azione sostiene **aiuti per investimenti delle PMI**, che insieme alle microimprese rappresentano oltre il 90% del tessuto economico pugliese:

- in macchinari, impianti, beni intangibili, attivi materiali e immateriali destinati alla "reingegnerizzazione" dei processi di lavoro e dei modelli di business, in forma singola e/o associata;
- per servizi finalizzati a sostenere i processi di innovazione e competizione, nonché le strategie di transizione ecologica ed economia circolare;
- per la creazione e lo sviluppo di nuove imprese da parte di soggetti appartenenti alle categorie svantaggiate;

- per supportare la **digitalizzazione** dei processi produttivi, organizzativi, di marketing e distributivi sia dei beni che dei servizi, a supporto dei processi di **internazionalizzazione** delle micro e piccolissime imprese; questo obiettivo sarà perseguito attraverso misure complementari rispetto ai servizi per l'innovazione e l'avanzamento tecnologico delle imprese, come descritte nell'Azione 1.2.;
- per sostenere la **transizione dei luoghi d'arte e cultura da “luoghi di consumo” a “centri di produzione culturale” e i processi di collaborazione e coordinamento fra le imprese operanti nei settori culturali e creativi e nel turismo, a livello di territorio e/o di filiera;**
- per supportare gli investimenti produttivi, intesi come investimenti in capitale fisso o in attività immateriali, per le small and medium cap in forma singola o in forma associata con PMI, esclusivamente con strumenti finanziari;
- per garantire servizi avanzati di sostegno alle PMI e a gruppi di PMI (compresi i servizi di gestione, marketing e progettazione);
- per favorire i processi di creazione d'impresa attraverso incubazione, sostegno a spin off, spin out e start-up;
- in attivi materiali ed immateriali per **l'ampliamento, l'ammodernamento e la ristrutturazione di immobili destinati o da destinarsi alle PMI turistico-alberghiere;**
- per lo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla **valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio, anche attraverso l'integrazione tra imprese** delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo, come specificamente previsto in apposito ambito della S3, anche incentivando gli investimenti per la riqualificazione di edifici sottoutilizzati o inutilizzati per attivare nuove sedi di produzione e di innovazione;
- in **promo-commercializzazione dei prodotti turistici regionali identificati per target di domanda e segmento di mercato, realizzati da reti di impresa, coerenti con la strategia complessiva del marketing della destinazione turistica Puglia.**

7.3.2 OP 2 “Un'Europa più verde”

Per puntare a un'Europa più verde, la Regione Puglia prevede **Interventi di infrastrutturazione verde del territorio (2.13)**

Tra gli altri, gli interventi potranno riguardare il rafforzamento di misure di pulizia

delle aree costiere/litorali, in sinergia con quanto previsto nell'OS 2.vi e con il FEAMP, comprese le dune sabbiose costiere, aree marine e riserve naturali attraverso la raccolta meccanica dei rifiuti, anche quelli individuati in mare, garantendo contestualmente la corretta gestione dei rifiuti e il maggiore decoro delle aree di pregio naturalistico e/o di fruizione turistica, unitamente alla esecuzione di interventi per la rimozione di rifiuti abbandonati e per il controllo delle aree, al fine di prevenire e contrastare il fenomeno del deposito incontrollato.

7.3.3 OP 3 “Un’Europa più connessa”

Per puntare a un’Europa più verde, le tipologie di azione sono compatibili con il principio DNSH in quanto sono state valutate sulla base delle linee guida tecniche del RFF. In coerenza con l’AdP e a complemento degli interventi previsti dal PNRR e dal Fondo Complementare, si prevede quindi di:

- 4.1 Interventi per garantire un’adeguata **accessibilità** da tutto il territorio regionale alla Rete Ten-T.
- 4.2 Interventi per garantire la **sicurezza** delle infrastrutture **ferroviarie** e **aeroportuali**.
- 4.3 Interventi per la riqualificazione ed il miglioramento delle infrastrutture nei **porti** regionali minori esclusi dalla rete TEN-T appartenenti alle Autorità di Sistema Portuale

7.3.4 OP 4 “Un’Europa più sociale”

Per puntare a un’Europa più sociale, la Regione Puglia ha previsto **Interventi di valorizzazione del ruolo della cultura nell’inclusione e innovazione sociale (8.7)**.

L’azione è rivolta a finanziare, a titolo esemplificativo, le seguenti tipologie di intervento:

- Investimenti per lo sviluppo di **servizi innovativi e integrati da parte delle imprese sociali e organizzazioni culturali** per il contrasto alle povertà educative e la promozione dell’inclusione sociale e dell’integrazione culturale e sostenibilità gestionale dei luoghi di cultura già recuperati (imprese sociali per il welfare culturale)
- Investimenti per lo sviluppo di servizi innovativi e integrati da parte delle imprese sociali e organizzazioni culturali per la promozione di modalità innovative e immersive di fruizione del **patrimonio culturale materiale e**

immateriale nei luoghi di cultura e per favorire la creatività e le produzioni culturali socialmente responsabili (**innovazione sociale**)

- Investimenti per il recupero e rifunzionalizzazione di **patrimonio culturale pubblico** da destinare a luoghi di cultura di interesse pubblico, attrattori culturali e turistici, **attivatori di innovazione sociale e culturale e di produzioni artistiche creative**, ai fini di una loro immediata fruibilità. Gli immobili oggetto di investimento sono immobili di titolarità pubblica degli Enti locali, delle ASP e delle Fondazioni culturali regionali, nonché di soggetti privati titolari di luoghi di cultura ed edifici di rilevante interesse culturale, quali ad esempio Enti Ecclesiastici, Fondazioni culturali private e altri soggetti giuridici privati aventi organizzazione di impresa
- interventi per la promozione della **creatività contemporanea**, la partecipazione culturale e la valorizzazione delle risorse dei territori, anche favorendo processi partecipativi e **innovativi partenariati pubblico-privato** con ETS e altre imprese sociali operanti nei settori culturale e creativo
- interventi per l'**accessibilità dei patrimoni culturali e dei luoghi di cultura**, sia rispetto all'utenza con disabilità fisica sensoriale o cognitiva, sia rispetto alla necessità di incrementare l'accesso a contenuti culturali e la partecipazione culturale con una attenzione specifica all'ampliamento verso le fasce più deboli e vulnerabili della popolazione; si fa specifico riferimento alla costruzione e implementazione di "mappe parlanti" per valorizzare il patrimonio materiale e immateriale che caratterizza l'identità di una comunità, capaci di integrare la storia e le storie di quei luoghi e di quelle popolazioni, ma anche all'utilizzo di **nuove tecnologie** per la fruibilità di contenuti culturali digitalizzati e per una fruizione immersiva dei luoghi di cultura con realtà virtuale e realtà aumentata.

7.3.5 OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

Per puntare a un'Europa più vicina ai cittadini e **promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree urbane**

la Regione Puglia ha previsto

- **9.1 Strategie urbane**
- **9.2 Interventi di miglioramento della capacità amministrativa**

Al fine di **promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo a livello locale, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree diverse da quelle urbane**, si prevedono

- **9.3 Interventi per la valorizzazione turistico-culturale nelle aree interne e lo sviluppo territoriale nelle aree interne**
- **9.4 Interventi a supporto della capacità amministrativa delle Aree interne**

8. Visione, strategia e *value proposition*

L'aggiornamento di un piano strategico territoriale consapevole e lungimirante, di una nuova visione e *value proposition* rilevante per oggi e per le generazioni future, passa necessariamente dalla comprensione dei bisogni e dei valori, emergenti e consolidati, dei suoi cittadini.

8.1 Vision

Da una prima fase di ricerca e analisi SWOT delle diverse province, dall'esperienza di leadership e governance del settore turistico-culturale espressa nei documenti strategici, sono stati mappati in primis **i bisogni e le sfide** considerati prioritari da affrontare:

- accessibilità: infrastrutture tecnologiche, strumenti digitali, infrastrutture architettoniche dei luoghi del turismo e della cultura
- integrazione di servizi tecnologici
- trasporti
- formazione
- relazioni tra stakeholders, reti di impresa e DMO (Destination Management Organization)
- sicurezza
- uso degli spazi urbani e qualità dell'abitare
- complessità burocratiche e normativa turistica e culturale
- diversificazione di prodotto
- investimenti opere pubbliche

Questa prima mappatura ha permesso di determinare aspetti valoriali, ovvero ciò che i Pugliesi vogliono perché li ritengono importanti. Sono valori in linea con le tendenze, in particolare post-pandemia, del settore. Acquisiscono, oggi, nuova rilevanza e rappresentano gli elementi che hanno contribuito, più di ogni altra cosa, alla costruzione della visione e dei principi guida aggiornati.

I Pugliesi sono per una Puglia: sicura, accessibile e inclusiva, ad alto valore esperienziale e identitario, coerente, accogliente, sostenibile, naturalmente "lenta",

innovativa e digitale, di qualità, On-demand (in particolare per ciò che riguarda la mobilità).

È da questi aspetti che prende forma la nuova VISIONE per la PUGLIA, che riparte dal programma politico del Governatore, complice la fierezza con cui i pugliesi vivono e dichiarano la propria appartenenza al territorio pugliese:

PUGLIA, una lunga vita felice

e si rinnova, complici gli eventi e la naturale predisposizione dei pugliesi, **in**

#weareinPUGLIA, terra di accoglienza

**“Perché abbiamo a cuore l'intera umanità
e il nostro turismo è fondato sulle relazioni umane più nobili”**

ha dichiarato il presidente Emiliano in un recente Bifest.

Nel Piano Strategico del Turismo Puglia365 del 2016, era stata d'ispirazione una citazione di Carlo Petrini: **“Il turismo del futuro parte dai cittadini residenti, dalla qualità della loro vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano.”** In questa nuova fase, la citazione sul turismo del futuro diventa **la promessa del tempo presente ai pugliesi.**

Diventa allora facile identificare la “proposta di valore” che sottostà alla *vision*:

- **Viaggio in Puglia** come evento della vita: immersione nella identità pugliese, intrisa di cultura, aperta, creativa, proiettata al futuro (**way-of-life**).
- **Eventi e attività pugliesi** come **esperienze di vita**, che lasciano il segno, si sedimentano e influiscono sul proprio presente e sulle scelte future.
- Accoglienza, inclusione e attrazione: **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...
- Trasformazione degli attrattori culturali e naturali in **attivatori di cultura e di sviluppo.**

- Integrazione del **welfare** nelle strategie, sia culturali che turistiche: la sfida è migliorare la **qualità della vita** delle persone.
- **Sostenibilità** economica, ambientale, sociale, grazie a **politiche “verdi e blu”**.

8.2 Obiettivi prioritari

Emergono chiare le categorie di 5 obiettivi prioritari che rispondono ai bisogni e alle sfide attuali (e future) **della Regione Puglia tutta**, non solo turistica e culturale:

Sviluppo economico e lavoro

- **Promuovere lo sviluppo economico e una rinnovata cultura d'impresa** che permetta di acquisire nuovo valore competitivo da parte delle PMI nei settori turistico-culturali
- **Innescare economie collegate** alla fruizione dei settori culturali creativi

Crescita del capitale umano

- **Contrastare le povertà educative** e raggiungere (con l'ambizione poi di superare) gli **standard di eccellenza** nella gestione e nella crescita del capitale umano.
- **Integrare la promozione del welfare culturale** e rafforzare il ruolo della cultura, lavorando anche sulla domanda.

Territorio e ambiente

- **Rendere compatibile e sostenibile (tutelare, valorizzare, rigenerare)** l'utilizzo del territorio e delle risorse, dalle aree urbane a quelle rurali, ai borghi e all'entroterra, con le esigenze del turismo.
- **Contrastare il rischio di perdita di identità territoriale e del patrimonio culturale**

Mobilità e accessibilità

- **Migliorare la fruizione dei contenuti informativi, la gestione delle infrastrutture**

e i servizi di trasporto, soprattutto in punti cardine, come gli aeroporti, i siti Unesco, le coste, ecc...

Innovazione e efficientamento

- **Incrementare la coesione e l'uguaglianza sociale** verso lo sviluppo di una destinazione turistica che punti alla **qualità della vita** e alla generazione di **benessere**

Obiettivi che trovano corrispondenza con quelli di policy europei (OP 1 “Un’Europa più intelligente”, OP 2 “Un’Europa più verde”, OP 4 “Un’Europa più sociale”, OP 5 “Un’Europa più vicina ai cittadini”), **con i Sustainable Development Goals** (4-Quality Education; 8-Decent work & economic growth; 9-Industry, innovation, infrastructure; 10-Reduce inequalities; 11 Sustainable cities & communities) **e con le missioni del PNRR** (Inclusione e coesione, Istruzione e ricerca, Rivoluzione verde e transizione ecologica, Infrastrutture per una mobilità sostenibile, Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura).

8.3 Macro-strategie

In che modo possiamo raggiungere questi obiettivi e dar vita alla nuova visione?

La base di partenza segue **3 macro strategie** che determinano le attività di breve, medio, lungo termine, su cui si sta già lavorando da tempo, in coerenza con le strategie turistiche e culturali dal 2017. Esse **si susseguono e si sovrappongono, in modalità ricorsiva e a spirale**, per un miglioramento costante nel tempo:

8.3.1 INTERNAZIONALIZZAZIONE e Destagionalizzazione

Dalla strategia Puglia365, l'internazionalizzazione resta fondamentale per raggiungere nuovi **mercati** target e attrarre turisti che viaggiano in periodi diversi dalle nostre stagioni. L'internazionalizzazione diventa fondamentale anche per confrontarsi con l'estero, in ottica di cooperazione e confronto, per evolvere e per raggiungere gli obiettivi di **crescita, competitività e sviluppo** economico a cui guardiamo e ambiamo.

8.3.2 QUALITÀ e Diversificazione, del prodotto e dell'offerta

Dall'accoglienza ai trasporti, dai contenuti (culturali) alla loro fruizione, lavorando strategicamente sulla domanda e definendo **nuovi standard** che garantiscano l'integrazione efficace e innovativa di beni e servizi, l'evoluzione del **brand Puglia** e il suo mantenimento nel tempo.

8.3.3 PERVASIVITÀ e Distribuzione/Diffusione

- **dell'Informazione:** si punta a una conoscenza della cultura pugliese e dei servizi disponibili, a più livelli, in ogni settore, al fine di migliorare il racconto e la consapevolezza territoriali
- **di Valori:** accoglienza, ospitalità, qualità, accessibilità, che fanno parte dell'identità pugliese, devono essere sempre più interiorizzati e "rappresentati" nell'agire quotidiano e professionale, al fine di attrarre ospiti in linea con lo spirito regionale e con l'offerta esistente e di mantenere le promesse di una comunicazione autentica e vicina al territorio
- **di Tempo:** al di là della destagionalizzazione, si punta a integrare turismo e cultura tutto l'anno, oltre le stagioni, oltre gli stereotipi della vacanza, una destinazione turistica che, per la qualità della vita, può diventare ed essere scelta come "destinazione di vita"
- **di Spazio:** oltre *l'over tourism* e la desertificazione, la Puglia punta a un equilibrio eco-sostenibile, che rispetti i territori e la vocazione territoriale, che migliori la pressione antropica e sia consapevole dei flussi e degli spostamenti, riuscendo a prevederli e a gestirli con politiche e decisioni 'intelligenti'.

8.4 Principi guida

In che modo possiamo garantire che la progettazione di un sistema così complesso come una Regione e le azioni che verranno messe in campo, siano indirizzate verso il raggiungimento di una visione, obiettivi e strategie comuni?

I principi guida possono aiutare a ideare e progettare azioni, iniziative e servizi migliori (di Promozione, di Comunicazione, di Valorizzazione territoriale, di Cooperazione, ecc.) che **considerano i bisogni del territorio in tutte le sue accezioni, nel turismo e nella cultura.**

Tengono conto dell'interdipendenza tra i diversi elementi di turismo e cultura

(prodotti, settori, attori, priorità) e **caratterizzano l'esperienza delle persone all'interno della Regione.**

Possono essere aggiornati costantemente seguendo l'evoluzione dei bisogni e delle dinamiche sistemiche di una destinazione.

Grazie al lavoro partecipativo e di confronto di questi mesi, sono stati definiti 6 PRINCIPI GUIDA. Essi rappresentano uno **strumento strategico-operativo** con cui la Regione vuole operare nei prossimi anni, mettendolo a disposizione di tutti (**Comuni, consorzi, reti di impresa, ecc...**) al fine di progettare tutti nello stesso modo per un obiettivo comune. Non hanno priorità fra loro e possono essere applicati singolarmente o in combinazione:

Empowerment del capitale umano

Informazione - Formazione - Attrazione di eccellenze

Il capitale umano è il pilastro fondamentale per l'attivazione e il mantenimento di una visione sostenibile nel lungo termine. Le informazioni e la formazione devono essere accessibili e inclusive. La fruizione dei contenuti deve poter offrire esperienze innovative, anche grazie al digitale, nei diversi luoghi della formazione e della cultura. **Promuovere circoli virtuosi**, tra sostegni economici, creazione di valore e mondo del lavoro.

Cura del patrimonio e condivisione di conoscenza

Storia - Cultura - Enogastronomia - Artigianalità - Natura - Sostenibilità

La sostenibilità assume un senso ampio, nella conservazione, valorizzazione e tutela delle risorse paesaggistiche e culturali.

Suggerisce una fruizione equilibrata/controllata del patrimonio per riuscire a comprenderne appieno i valori e la bellezza di tutto ciò che la Regione ha da offrire. Questo principio pone l'attenzione sulla capacità di raccontare i luoghi, avendone cura e rispetto.

Innovazione e visione lungimirante

Dati - Processi - Burocrazia - Modelli di business e imprenditorialità - Organizzarsi,
Conoscere - Sperimentare - Evolvere

L'innovazione è imprescindibile per una visione a lungo termine. Attraverso il digitale e le nuove tecnologie, ma anche a nuovi processi e modelli organizzativi che possano garantire sicurezza, uguaglianza, riduzione delle complessità burocratiche, intelligence al servizio dello sviluppo del territorio e delle imprese.

Apertura e coinvolgimento

Aree urbane - Aree rurali - Entroterra - Fuori stagione

Le relazioni sociali devono essere promosse tra aree diverse del territorio e oltre, attraverso momenti di aggregazione, partnership che rafforzano la rete e coinvolgono i diversi attori del sistema per il raggiungimento di obiettivi comuni.

Apertura significa collaborazione, interna ed esterna, internazionale e sistemica, guardando oltre i confini geografici e temporali.

Connessione e accessibilità

Digitale - Trasporti - Inclusione e accessibilità in senso lato

Una Regione connessa supporta l'accessibilità ai luoghi fisici e virtuali che promuovono lo sviluppo del territorio. Le infrastrutture tecnologiche e quelle dei trasporti sono abilitatori chiave dell'esperienza turistico-culturale. Anch'essi devono essere guidati in primis dai principi di inclusione e accessibilità in senso lato.

Comunità territoriale e senso di appartenenza

Identità - Cittadini permanenti e temporanei - #weareinpuglia - Accogliente e organizzata

Rafforzare e valorizzare i tratti distintivi che caratterizzano il patrimonio socio culturale regionale, per consolidare e mantenere un senso di appartenenza e di orgoglio verso il territorio. Promuovere la crescita delle diverse comunità, la comunicazione e la collaborazione, in ottica di raggiungimento di un benessere

diffuso dei cittadini.

9. Orientamento per ambito: Governance, Prodotti e servizi di turismo e cultura

Il processo di partecipazione ha portato a definire gli ambiti su cui la Regione Puglia vuole orientare le strategie e gli interventi nei prossimi 10 anni.

Questi si possono dividere in

- **Governance**, necessaria per affrontare aspetti istituzionali, non sempre connessi alle competenze turistiche e allo stesso tempo trasversali, necessari per sostenere tutte le azioni
- **Prodotti**, beni e servizi da mettere a sistema per poter comunicare e promuovere una Puglia non stereotipata né generalista e allo stesso tempo sostenuta dalla qualità del lavoro e dalla professionalità degli operatori pubblici e privati pugliesi.

9.1 Governance

I cambiamenti in atto, una vera e propria transizione a nuovi modelli di gestione e organizzazione, fortemente voluta dall'orientamento politico, necessitano di essere supportati da interventi trasversali, amministrativi e normativi, che rendano stabile il sistema economico e sociale del turismo e della cultura. Per questo motivo, si considerano fondamentali gli ambiti della Formazione, dell'Ambiente, dei Trasporti, senza i quali turismo e cultura diventano deficitari di evoluzione e sviluppo, suggellati dall'introduzione della Organizzazione territoriale e turistica, per essere più vicini ai territori e per avere dei riferimenti territoriali più consapevoli dell'offerta - e dal focus speciale sulla Normativa, in un momento storico in cui l'Italia, con l'introduzione del Ministero del Turismo e la trasformazione di ENIT in SPA, sta affermando il valore del turismo nell'economia nazionale.

9.1.1 GOVERNANCE / NORMATIVA

In occasione del primo Tavolo sulla Normativa è stata presentata l'attività preliminare dei lavori per il riordino della legislazione regionale in materia turistica. In particolare, per iniziare, sono stati chiariti gli obiettivi:

1. **la normativa turistica in un unico corpo** > RIORDINARE > SEMPLIFICARE > CHIARIRE
2. **introdurre nuove norme** > COMPLETARE > SEMPLIFICARE > INNOVARE
3. **distribuire la disciplina tra legge e disposizioni attuative** (regolamenti) > RIORDINARE > SEMPLIFICARE > POTENZIARE LO SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE

Contesto

Nel 2001, con la l.r. 135/2001 e ss.mm.ii, la Regione Puglia ha avviato un riordino del sistema turistico pugliese, tuttavia tale norma necessita ora di un aggiornamento soprattutto in considerazione dei nuovi modelli di sviluppo del turismo e delle destinazioni.

Stakeholder

Il turismo è un settore che impatta direttamente o indirettamente innumerevoli attività produttive e attori. La definizione e gestione di una destinazione deve quindi necessariamente coinvolgere più attori: comunità locale, turisti, istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici, operatori di attività complementari, ecc.

Obiettivi

Gli obiettivi di una destinazione turistica sono quindi:

1. **Attrarre e accogliere flussi turistici:** la destinazione deve mettere in atto un insieme di attività mediante le quali attrarre flussi turistici garantendo indotto economico e allo stesso tempo preservando il territorio dai pericoli dello sfruttamento e dall'eccessivo carico. E' fondamentale quindi la pianificazione strategica di medio/lungo periodo
2. **Coordinare e gestire le relazioni con gli stakeholder:** la destinazione deve integrare l'operato degli attori locali creando i presupposti affinché l'offerta possa assumere la configurazione del network superando quindi il limite della frammentazione e della conseguente difficoltà di proporsi sui mercati

con un prodotto unitario. Le dmo hanno quindi il compito di sensibilizzare la popolazione agli enti pubblici e le imprese non turistiche rispetto al fenomeno turistico mediante eventi di informazione e studi sull'importanza economica del turismo.

3. **Gestire e promuovere l'immagine della destinazione:** la destinazione deve gestire il processo comunicativo e promozionale grazie al quale generare notorietà e motivazione alla visita. La comunicazione in particolare deve valorizzare i fattori distintivi del territorio presentandolo come appropriato allo svolgimento di un certo tipo di vacanza. La promozione classica è generalista tende a essere sostituita da una forma di comunicazione che tende a fare emergere le specificità e tipicità della destinazione
4. **Valutare e governare l'impatto del turismo sul sistema territoriale locale** nel processo di definizione di una strategia turistica occorre sempre considerare i diversi impatti del turismo sul territorio al fine di garantire equilibrio e durevolezza alle scelte di offerta e alle opzioni di sviluppo

Seguendo in maniera coerente la nuova visione, sono diversi i **suggerimenti e gli spunti** che già emergono per lo sviluppo di nuove azioni e servizi per i diversi ambiti.

9.1.2 GOVERNANCE / ORGANIZZAZIONE TURISTICA

Contesto

Le destinazioni turistiche sono aree geografiche scelte dai turisti per il proprio viaggio e comprendono tutte le infrastrutture e i servizi per gli ospiti. La destinazione turistica quindi, per poter essere strutturata, non può escludere la prospettiva della domanda, allo stesso tempo una destinazione non può svilupparsi e definirsi solo sulla base delle aspettative e dei desiderata dei turisti ma deve sempre avere ben chiare le risorse e i valori che la caratterizzano e che vuole "preservare" per uno sviluppo sostenibile, e non solo turistico, del territorio. Oggi quindi le destinazioni tendono sempre più a considerare le risorse endogene (materiali e immateriali) come il punto di partenza per la definizione di servizi e attrazioni per i "residenti temporanei".

Le sfide che una destinazione deve affrontare sono (Ejarque, 2022):

- Da promozione alla gestione
- Pianificazione Strategica
- Governance
- Gestione dell'ecosistema turistico
- Sostenibilità
- Marketing e Comunicazione
- Digitalizzazione e trasformazione digitale

Nel 2001, con la l.r. 135/2001 e ss.mm.ii, la Regione Puglia ha avviato un riordino del sistema turistico pugliese, tuttavia tale norma necessita ora di un aggiornamento soprattutto in considerazione dei nuovi modelli di sviluppo del turismo e delle destinazioni. Al fine di mantenere la promessa della comunicazione con una opportuna qualità dell'offerta, si prendono in considerazione i diversi modelli organizzativi adottati a livello nazionale ed europeo.

Stakeholder

Il turismo è un settore che impatta direttamente o indirettamente innumerevoli attività produttive e attori. La definizione, organizzazione e gestione di una destinazione devono quindi necessariamente coinvolgere più attori: comunità locale, turisti, istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici, operatori di attività complementari, ecc.

Obiettivi

Gli obiettivi di una destinazione turistica da tenere in considerazione ai fini di una migliore efficienza dei servizi e di una maggiore attrattività:

- Accogliere flussi turistici ponderati e sostenibili: la destinazione deve mettere in atto un insieme di attività mediante le quali attrarre flussi turistici garantendo indotto economico e allo stesso tempo preservando il territorio dai pericoli dello sfruttamento e dall'eccessivo carico (è fondamentale quindi la pianificazione strategica di medio/lungo periodo)
- Coordinare e gestire le relazioni con gli stakeholder: la destinazione deve integrare l'operato degli attori locali creando i presupposti affinché l'offerta possa assumere la configurazione del network superando quindi il limite della frammentazione e della conseguente difficoltà di proporsi sui mercati con un prodotto unitario. La definizione di DMO locali avrebbe quindi

anche il compito di sensibilizzare la popolazione agli enti pubblici e le imprese non turistiche rispetto al fenomeno turistico mediante eventi di informazione e studi sull'importanza economica del turismo.

- Gestire e promuovere l'immagine della destinazione: l'immaginario sotto al quale riconoscersi dev'essere interiorizzato e fatto proprio: la comunicazione, così, può valorizzare i fattori distintivi, le specificità, le tipicità dei singoli territori presentandoli come appropriati allo svolgimento di un certo tipo di vacanza
- Valutare e governare l'impatto del turismo sul sistema territoriale locale nel processo di definizione di una strategia turistica: avere attori intermedi nell'ascolto e nella gestione dei territori serve a considerare i diversi impatti del turismo sul territorio al fine di garantire equilibrio e durevolezza alle scelte di offerta e alle opzioni di sviluppo.

9.1.3 GOVERNANCE / TURISMO E AMBIENTE

Contesto

I fenomeni meteorologici sempre più estremi e le cicliche crisi di approvvigionamento di un bene primario come l'acqua hanno creato nei cittadini una sempre più spiccata **consapevolezza dell'ambiente e del cambiamento climatico** e un'attenzione crescente a comportamenti sostenibili anche in ambito turistico. I dati meteo-climatici più recenti ci dicono, infatti, che l'inverno 2022-23 è stato tra i più caldi mai registrati per l'Italia con un'anomalia di 1.3 gradi e che i primi due mesi dell'anno hanno riconfermato la tendenza del grave deficit idrico in cui riversano alcune regioni italiane con quasi la metà delle precipitazioni normalmente attese (-40%). Tale dato appare ancora più preoccupante per una Regione come la Puglia, storicamente caratterizzata dall'assenza di acque superficiali.

Recenti studi scientifici hanno iniziato inoltre a quantificare **l'impatto del turismo sul clima**. A livello globale, una ricerca del 2008 dell'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP) e dell'Organizzazione meteorologica mondiale (WMO) ha stimato le emissioni di gas serra del settore turistico a circa il 5% delle emissioni globali e ha stimato che il 75% di tutte le emissioni del turismo è legato ai trasporti. Un rapporto del 2019 dell'UNWTO e dell'International Transport Forum (ITF), *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modeling Results*, stima che le emissioni legate

ai trasporti dovute al turismo siano cresciute di almeno il 60% dal 2005 al 2016 e le previsioni indicano un ulteriore incremento del 25% entro il 2030 se non verrà accelerato il processo di decarbonizzazione.

In seguito alla pandemia, al Next Generation EU e al conseguente Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (**PNRR**) inoltre si sono aperte per l'Italia una serie di possibilità irripetibili: ai progetti d'investimento in materia di turismo sono stati assegnati complessivamente 2 miliardi e 400 milioni di euro, destinati ad investimenti che hanno il duplice obiettivo di innalzare la capacità competitiva delle imprese e promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi (Ministero del Turismo).

La pandemia ha inoltre dimostrato una certa fragilità del nostro sistema sanitario ed ha indotto una fetta crescente della popolazione verso prodotti turistici meno di massa e più orientati alla natura e al benessere (cammini, cicloturismo, ecc.). Tuttavia, sebbene il prodotto "cammini" abbia registrato su base regionale un incremento importante nel 2022 (+24%), l'analisi swot condotta sul comparto outdoor ha sottolineato che il vero limite strutturale allo sviluppo di questo tipo di prodotti è la diffusa e consistente presenza di **rifiuti** nelle aree rurali, che di fatto sterilizza ogni investimento strutturale e campagna promozionale. A questo si aggiunge un mancato coordinamento con le **aree protette**, di rilevanza nazionale e regionale, poco integrate nelle politiche turistiche regionali sul comparto outdoor, con le quali si potrebbero programmare gli interventi di manutenzione di percorsi di rilevanza regionale, nazionale e internazionale.

Obiettivi

L'Italia risulta il Paese con maggior siti riconosciuti patrimonio dell'umanità dall'UNESCO ed è caratterizzata da un patrimonio di biodiversità tra i più significativi in ambito europeo. Il turismo, se sostenibile, può rappresentare una **opportunità per tutelare questi sistemi e valorizzarli, rendendoli meta e investimento.**

Il **coinvolgimento della comunità** locale deve essere la base per lo sviluppo delle attività. Questo andrebbe in primis a limitare gli **spostamenti di risorse** che verrebbero altresì dal territorio stesso, mitigando quindi gli effetti sul clima delle emissioni altrimenti prodotte dal trasporto delle merci, e poi creerebbe quell'occupazione utile a favorire l'avvio di nuove attività con lo stesso sistema

valoriale.

La creazione di un **network tra attività produttive** del territorio che condividono il valore della **sostenibilità** permetterebbe di offrire al cliente-turista un pacchetto di prodotti e servizi legati dalla stessa cultura di valorizzazione e promozione del territorio ospitante.

Come la crisi energetica degli ultimi mesi ha mostrato a tutto il mondo, è sempre più urgente e necessario raggiungere quanto più possibile una **indipendenza energetica** distanziandosi dalle fonti fossili. Per questo motivo anche il comparto delle strutture e delle infrastrutture deve essere rinnovato nell'ottica di poter offrire beni e servizi alimentati da fonti di energia pulita e rinnovabili.

Contenimento dell'overtourism. L'Organizzazione mondiale del turismo ha definito l'overtourism come "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori". Contenere questo fenomeno distribuendo il flusso nel tempo (destagionalizzazione) e nello spazio (diversificazione) consente di limitare l'impatto ambientale del turismo.

TARGET

Le prime statistiche su base regionale di alcuni prodotti turistici sostenibili legati alla natura (come i cammini), indicano come utente medio una donna di età compresa tra i 50 e i 70 anni, in possesso di buon livello di istruzione e buona disponibilità economica, che si muove principalmente in coppia o in gruppo per interessi culturali e naturalistici. Questa fascia di mercato, in piena età lavorativa, vive esperienze in natura per cercare una disconnessione dagli impegni professionali e dalla pressione della costante reperibilità, oltre che per motivazioni legata alla salute.

Tuttavia nella prospettiva di realizzare investimenti a medio e lungo periodo in grado di ridisegnare la strategia turistica regionale è necessario lavorare su coloro che saranno i turisti di domani. Un recente sondaggio condotto da EMG Different e promosso da WWF, mostra che circa 6 dei giovani intervistati su 10 dichiarano che i cambiamenti climatici hanno un impatto sulla propria vita e si dicono impegnati in azioni quotidiane per affrontarli. Circa 8 giovani su 10 si dichiarano molto o abbastanza preoccupati dal cambiamento climatico e nella maggior parte dei casi hanno un'opinione nettamente a favore delle fonti di energia

rinnovabile come risposta alla crisi climatica e a quella energetica. In altre parole i giovani di oggi si dichiarano a favore di scelte di consumo più sostenibili (energia, trasporti, cibo, ecc.) per il 53% e della richiesta di provvedimenti immediati (44%),

9.1.4 GOVERNANCE / TURISMO E TRASPORTI

Contesto

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo (Ministero dei Beni e delle Attività culturali, 2017-2022) annovera tra gli obiettivi specifici per raggiungere l'obiettivo generale - ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA TURISTICO - il seguente: "Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità". Nell'ottica della collaborazione interistituzionale che caratterizza il PST, gli interventi attuativi del suddetto Obiettivo specifico saranno coerenti con i contenuti del futuro Piano Straordinario per la Mobilità Turistica del MIT, che prevede l'adeguamento infrastrutturale per il miglioramento della mobilità del turismo attraverso la definizione di obiettivi condivisi con gli operatori del settore e i principali stakeholder. Ulteriori coordinate volte al raggiungimento dell'Obiettivo specifico suddetto sono rinvenibili nei progetti strategici per lo sviluppo nel Paese di una rete infrastrutturale "slow" che includerà ciclovie, cammini, valorizzazione di percorsi ferroviari storici, integrazione tra servizi ferroviari e promozione turistica. Il Piano Nazionale prevede, inoltre, di favorire l'intermodalità, a partire dalle principali "porte di accesso" al sistema dei flussi internazionali di persone; garantire la permeabilità dei luoghi, in maniera coerente con i percorsi condivisi nell'ambito dei sistemi territoriali di gestione dell'offerta turistica; valorizzare il patrimonio infrastrutturale quale elemento della più generale strategia di attrattività dei luoghi e di sviluppo sostenibile del territorio. **Il ministero del Turismo** ha, inoltre, presentato il **Piano Strategico del Turismo 2023-2027**, basato su cinque pilastri volti a promuovere la competitività del settore: **governance; innovazione; qualità e inclusione; formazione e carriere professionali turistiche; sostenibilità.**

Le linee d'indirizzo individuate – ovvero promozione, investimenti, qualità, inclusione, formazione e sostenibilità – sono declinate trasversalmente in cinque pilastri strategici per promuovere la competitività del settore e attestare l'Italia come player internazionale di riferimento:

- GOVERNANCE - Sviluppo di un processo partecipato attraverso la definizione di un modello condiviso di governance e monitoraggio tra le

Regioni, che dispongono della necessaria conoscenza territoriale, e lo Stato, attraverso l'intervento del Ministero, con l'attivazione di coerenti linee guida, dirette a rimuovere gli emergenti elementi di criticità dei vari sistemi regionali, rendendo coeso e unitario il settore. Ciò anche al fine di individuare congiuntamente aree strategiche per il settore da promuovere.

- **INNOVAZIONE** - Implementazione del processo di digitalizzazione dei servizi sia interni che esterni per rafforzare un turismo digitale, che persegua la realizzazione di importanti progettualità (ad esempio il Tourism DigitalHub, TDH), consentendo di mettere a “sistema” il variegato mondo del turismo, sia pubblico sia privato, sfruttando il potenziale tecnologico per offrire servizi innovativi al turista, ma anche sicuri (tutela della privacy e sicurezza informatica) favorendo una “esperienza” personalizzata, sostenibile e di lungo termine.
- **QUALITÀ E INCLUSIONE** - Accrescimento della qualità e quantità dei servizi offerti in ambito turistico, agendo per un miglioramento infrastrutturale e della mobilità, che siano mirati ad accrescere l'attrazione turistica e la promozione di una maggiore diffusione dei flussi dei visitatori e la valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità e autenticità. Realizzazione di campagne di promozione dell'intera filiera turistica italiana, che puntino sul brand Italia, sulle eccellenze del patrimonio storico-artistico, del paesaggio, della produzione dello spettacolo dal vivo, dell'enogastronomia e, in una parola, della creatività italiana. Revisione degli standard di qualità e inclusione delle strutture ricettive (sistema di classificazione “*Italy Stars & Rating*” con assegnazione delle convenzionali “stelle”) e istituzione di una certificazione rilasciata dal Ministero del Turismo, in modo da consentire una maggiore omogeneità di offerta nell'ambito dell'hospitality industry e fornire un valido strumento di comunicazione soprattutto a livello internazionale, per rassicurare il cliente circa l'offerta. Creazione di un sistema di credito e di finanziamenti in favore delle imprese del comparto turistico collegato agli standard di qualità e inclusione delle strutture ricettive (stelle) e della certificazione.
- **FORMAZIONE E CARRIERE PROFESSIONALI TURISTICHE** - Riqualficazione e formazione del capitale umano impegnato nel settore turistico, aumento delle competenze in modo da attrarre alti profili professionali, attraverso percorsi formativi innovativi e di eccellenza; sviluppo di percorsi di carriera

sfidanti, con un'occupazione stabile, durevole e di qualità, con particolare attenzione al mondo giovanile. Realizzazione della Riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche, per regolamentare i principi fondamentali della professione, standardizzare i livelli di prestazione del servizio su tutto il territorio nazionale, mediante interventi di formazione e aggiornamento professionale, definire una qualifica professionale univoca, conforme a standard omogenei a livello nazionale, adottata con decreto ministeriale nell'ambito dell'intesa Stato Regioni. L'applicazione sistematica e omogenea della riforma permetterà di regolamentare i principi fondamentali della professione e di standardizzare i livelli di prestazione del servizio su tutto il territorio nazionale, producendo un effetto positivo sul mercato. La riforma deve prevedere interventi di formazione e aggiornamento professionale al fine di supportare al meglio l'offerta.

- **SOSTENIBILITÀ** - Ampliamento della domanda servita, intercettando sia nuovi segmenti interessati a una più autentica e sostenibile modalità di fruizione delle destinazioni, sia turisti alla ricerca di esclusività, declinata in molteplici formule turistiche. Rientra in tale aspetto, pur se non di esclusiva competenza di tale linea strategica, anche il tema della valorizzazione e dello sviluppo del territorio nazionale sfruttando l'effetto attrattivo dei Grandi Eventi internazionali (Ryder Cup 2023, Giubileo 2025, Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano-Cortina 2026), mediante la pianificazione di manifestazioni, esperienze, offerte disseminate sul territorio, ma logicamente e funzionalmente collegate, senza perdere l'opportunità di promuovere la sensibilizzazione dei pubblici di riferimento verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

I Grandi Eventi assumono una rilevanza essenziale, dunque, per due motivi tra loro collegati: innanzitutto si ritiene che l'impulso pubblico nell'ambito turistico innescherà un effetto leva, moltiplicando investimenti e risorse attraverso opportune iniziative di Fondi di Investimento, generando circoli virtuosi dal punto di vista economico per imprese, operatori del settore, collettività; essi assumono una grande valenza anche dal punto di vista della comunicazione del marchio Italia a livello internazionale, grazie alla costruzione di una narrazione coerente con le radici della manifestazione, ma altresì in grado di partecipare alla generazione di una contaminazione

virtuosa tra ambiente, cultura e manifattura locale.

In linea con gli orientamenti nazionali, nell'ambito dei lavori del Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia, sono emersi alcuni aspetti importanti che riguardano la mobilità in Puglia, relativi in particolare ai collegamenti per raggiungere i luoghi turisticamente rilevanti. Le leve prioritarie su cui intervenire sono: miglioramento dell'informazione per la diffusione e conoscenza dei trasporti pubblici e privati esistenti; interventi mirati sulle infrastrutture turistiche; mobilità lenta e sostenibile. Da una prima ricognizione effettuata già a settembre 2016, in occasione della stesura del PST, le criticità maggiori emerse riguardavano gli orari delle corse e la frequenza dei mezzi di trasporto pubblici nelle giornate festive e la domenica. Si è reso necessario l'approfondimento del tema, mediante l'avvio di un'interlocuzione costante nel tempo con la Sezione Trasporti della Regione Puglia, gestore dei contratti di servizi, non essendoci una competenza diretta di Pugliapromozione e della Sezione Turismo e Internazionalizzazione in materia di trasporti. L'approfondimento di alcuni aspetti normativi e la collaborazione tra gli uffici hanno permesso di rilevare che sinora i servizi di trasporto, soprattutto ferroviario, sono stati programmati, secondo la normativa vigente, in funzione delle esigenze dei cittadini pendolari, garantendo i livelli essenziali del trasporto pubblico locale (TPL). Considerato che l'incremento dei flussi turistici, registrato negli ultimi anni ha determinato un flusso di persone notevole che hanno necessità di spostarsi soprattutto nel weekend, è emersa la necessità di rivedere l'approccio strategico relativo alla programmazione del trasporto pubblico pugliese, integrandolo con servizi di collegamenti ad opera di soggetti privati, assegnando all'ARET Pugliapromozione nuove funzioni in materia di promozione dei servizi di mobilità turistica, a favore della sostenibilità e dell'accessibilità,, programmando azioni anche di concerto con l'ASSET, e supportando la mobilità giovanile. Si rileva, pertanto, la necessità di un intervento strategico volto a sostenere ed esaltare le caratteristiche di elevata qualità della vita del territorio sia per finalità residenziali che turistiche.

Stakeholder

- Aeroporti di Puglia
- Associazioni di categoria con particolare riferimento a Confindustria Puglia Gruppo Tecnico Turismo
- ASSET – Agenzia Regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del

Territorio

- Società di trasporto (FSE, FAL, Trenitalia, Ferrovie del Gargano, Ferrotramviaria; COTRAP)
- ANAS
- Università e Politecnico
- Associazioni di promozione del bike tourism

Obiettivi

Dall'analisi del fabbisogno, è emerso che gli interventi da realizzare nel medio-lungo periodo devono essere in grado di:

- garantire l'innalzamento della qualità dei servizi offerti dalla rete dei trasporti in termini di sostenibilità;
- avviare la costituzione di un tavolo permanente con il Dipartimento Mobilità della Regione Puglia;
- facilitare il collegamento delle aree interne della regione con le aree costiere;
- facilitare il collegamento tra l'aeroporto di Brindisi, la Stazione di Lecce e il centro della Città;
- facilitare il collegamento tra l'aeroporto di Bari e Foggia con le zone turistiche del Gargano;
- facilitare il collegamento tra gli aeroporti di Bari e Brindisi con Taranto e l'area jonica, comprendendo l'entroterra e la costa;
- migliorare la comunicazione del servizio di collegamento Gargano Easy to reach, tra gli aeroporti di Bari e Foggia, con la costa del Gargano;
- incrementare il numero e le fasce orarie di collegamenti soprattutto nei giorni festivi e la domenica;
- incentivare le reti di imprese e le start up di impresa che promuovano l'uso combinato di servizi;
- unificare i servizi favorendo l'implementazione e diffusione del "biglietto unico" tra più società di trasporto per facilitare l'intermodalità;
- valorizzare l'utilizzo combinato di treno e/o Autobus/bicicletta su tutta la rete ferroviaria e di trasporto locale;
- uniformare l'informazione sui trasporti in Puglia online e offline;
- incrementare i materiali informativi e l'infomobilità, anche con l'ausilio delle tecnologie di ultima generazione, negli snodi principali di scambio

intermodale (treno/navetta/bus) a favore della digitalizzazione;

- favorire la raggiungibilità della destinazione mediante il collegamento ferroviario Bari-Napoli;
- favorire la raggiungibilità e internazionalizzazione della destinazione mediante il collegamento aereo diretto Bari-New York;
- favorire l'accessibilità turistica e inclusione sociale per una "Puglia per tutti"

9.1.5 GOVERNANCE / TURISMO E FORMAZIONE

Contesto

Il capitale umano è il pilastro fondamentale per l'attivazione e il mantenimento di una visione sostenibile nel lungo termine. Le informazioni e la formazione devono essere accessibili e inclusive. La fruizione dei contenuti deve poter offrire esperienze innovative, anche grazie al digitale, nei diversi luoghi della formazione e della cultura.

Promuovere circoli virtuosi, tra sostegni economici, creazione di valore e mondo del lavoro sono tra gli aspetti che incidono maggiormente per l'empowerment del capitale umano.

Le imprese di servizi in un'epoca di cambiamento hanno bisogno di innovazione. In sostanza, si tratta di lavorare a nuovi modelli manageriali di gestione di imprese di servizi adeguati al prodotto turistico, caratterizzato dalla natura complessa, risultato dall'interazione tra i diversi attori che concorrono all'esperienza turistica ed ai fenomeni riguardanti le diverse fasi di pre, durante e post viaggio. Si tratta, altresì, di avere personale preparato nell'ampio arco di attività e tipologie di lavoro che concorrono alla vita di un sistema turistico ed alla disponibilità e qualità dei suoi servizi, avendo ben chiara la situazione del settore e delle diverse caratteristiche che lo compongono.

La nuova stagione del turismo post covid porta con sé la nascita di un insieme di nuove professionalità, un tempo sconosciute o la radicale mutazione di professionalità tradizionali, aprendo opportunità di occupazione per i lavoratori di oggi e domani. A livello di economia globale, l'impatto delle tecnologie informatiche ha rappresentato la variabile che più di tutte ha innescato la rivoluzione industriale in atto, che è ispirata all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Siamo di fronte, pertanto, ad uno scenario nel quale in tutti i settori occorre non solo disporre di nuove figure professionali ma anche valorizzare e rafforzare le competenze dei lavoratori attuali, il cui posto di lavoro in alcuni casi è

stato fortemente compromesso anche per l'effetto della crisi pandemica sanitaria ed economica. Si assiste, nei diversi settori industriali, a fenomeni di reskilling e upskilling. Il settore turistico non è ovviamente escluso da questo processo di totale trasformazione e, anzi, rientra a pieno titolo tra le “industrie” che possono trarre vantaggio competitivo dalla rivoluzione digitale e dalle azioni per la sostenibilità del pianeta. (V.Santamato, 2023)

Stakeholder

- Imprenditori ed esperti professioni del settore
- Associazioni di categoria
- Dirigenti scolastici
- Rettori e docenti universitari
- Istituti di formazione terziaria (ITS)
- Regione Puglia
- ARTI

Obiettivi

L'aggiornamento del Piano Strategico del Turismo individua nella formazione una leva strategica per lo sviluppo del settore. Dai primi tavoli di consultazione è emersa la necessità di creare un sistema stabile di formazione continua rivolta agli addetti e agli operatori turistici, in particolare di PMI, per meglio comprendere le nuove sfide del mercato globale al fine di innovare l'accoglienza, promuovere l'identità e la sostenibilità, valorizzare e gestire il patrimonio culturale nonché aggiornare le competenze in tema di innovazione e digitalizzazione investendo nel capitale umano, a favore dell'inclusione sociale. Pertanto, gli asset su cui puntare sono i seguenti:

- A. qualificare e diversificare l'offerta turistica della Puglia, mediante la promozione di percorsi di formazione rivolti agli **operatori turistici della filiera**.
- B. **Orientare** le scelte di **giovani studenti** che stanno perfezionando le proprie conoscenze per renderle spendibili in un settore in evoluzione, più innovativo, inclusivo e sostenibile, in cui i giovani siano i protagonisti.

Le attività di formazione devono essere sviluppate in accordo con il Dipartimento Politiche del Lavoro, Istruzione e Formazione e la Sezione Turismo e

Internazionalizzazione della Regione Puglia, con particolare riferimento alla valorizzazione delle professioni turistiche.

9.2 Prodotti turistici

Sulla base delle scelte strategiche del Piano Strategico Puglia365 e degli argomenti emersi durante gli incontri territoriali e di prodotto, si continua a lavorare sugli ambiti di prodotto da qualificare e sviluppare.

9.2.1 PRODOTTO TURISTICO / MARE E NAUTICA

Dal Gargano al Golfo di Taranto, passando per il Salento, il mare della Puglia corre lungo oltre 800 chilometri di coste. Un meraviglioso nastro di spiagge sabbiose, scogliere, oasi marine, litorali frastagliati, bagnati dalle acque del Mare Adriatico e del Mare Ionio, sulle cui rive si affacciano antichi borghi di pescatori, cittadine turistiche e borghi marinari.

Contesto

La Puglia è nata come meta turistica balneare ma ad oggi la nostra regione mira ad elaborare una strategia utile a raccogliere azioni e strumenti, integrando le diverse politiche di Blue Economy settoriali, territoriali e delle coste, compresa la pianificazione dello spazio marittimo.

Obiettivi

1. Profilare la Puglia come regione ricca di attrazioni balneari e nautiche, implementando e migliorando la brand reputation (diversificazione);
2. Rendere appetibile la nostra regione durante i mesi spalla, aprile maggio e settembre ottobre (destagionalizzazione);
3. Rafforzare gli investimenti sulla qualità dei servizi negli approdi e nelle destinazioni marittime;
4. Redigere una strategia legata alla blu economy per il prossimo decennio e rispondere così alla grande sfida dell'economia del mare;
5. Innalzare gli standard dell'accoglienza e a consolidare le relazioni pubblico-privato che toccano settori in crescita come quelli del turismo nautico e crocieristico.

Target

Questo tipo di turismo si riferisce ad un target molto ampio e diversificato. La fascia di riferimento spazia dal turista di prossimità al turista europeo o nord italiano, di buona formazione, con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, spesso coniugato e con un medio/alto potere di spesa. Da non sottovalutare per la nostra regione il target 'famiglia'. È sicuramente un turista che ha dimestichezza con i supporti digitali ed è quindi un utente che possiede almeno un profilo social.

Fino ad oggi la domanda relativa a questo prodotto non è del tutto stagionalizzante poiché la motivazione è strettamente connessa al prodotto mare, grande attrattore della nostra regione, inteso solo come spiagge e quindi stagione estiva.

Il turista che sceglie la Puglia per il mare, può essere distinto in due diversi sotto target:

- Intermediato, che cioè si reca in Puglia con l'ausilio di TO specializzati (soprattutto i turisti che provengono dal mercato UE ed extra UE);
- Non intermediato, che cioè organizza le tappe del proprio viaggio in autonomia, servendosi delle app di riferimento.

9.2.2 PRODOTTO TURISTICO / WEDDING E MICE

Contesto

Il 2022 si è prospettato come l'anno della rinascita per il wedding tourism in Italia. Secondo l'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism Jfc da aprile a settembre si è avuto un periodo con indicatori decisamente positivi se confrontati con lo stesso periodo del 2021 con un fatturato triplicato rispetto al 2021, raggiungendo i 273 milioni di euro. Nel 2022 le presenze 'wedding' nel nostro Paese hanno superato il milione (+255% rispetto al 2021), per un fatturato totale pari a 273 milioni di euro (+337% rispetto al 2021). Grande ritorno degli sposi americani e canadesi, che hanno anche rinviato la data delle nozze pur di festeggiarle in Italia.

Le coppie straniere ricercano location riservate e a utilizzo esclusivo, soprattutto all'aperto. Altissima la domanda per le ambientazioni naturali, dalla spiaggia più instagrammata d'Italia (Lama Monachile di Polignano a Mare) fino a luoghi come il Rifugio Averau a Cortina d'Ampezzo, ma sta aumentando anche la richiesta di location privée, riservate e a utilizzo esclusivo della coppia e dei loro ospiti. Tra gli esempi le cerimonie in piccoli borghi dedicati, dove poter trascorrere un intero

fine settimana con amici e parenti.

In questa ottica, tra i prodotti turistici pugliesi, il Prodotto Wedding accanto a quello Mice, hanno un ruolo chiave e possono rappresentare uno straordinario mezzo di valorizzazione turistica ed economica dei territori, tanto da poter parlare di Puglia come “Wedding e Mice Destination”.

Nel 2022 la regione che ha generato il maggiore interesse ed è stata in cima al sogno degli sposi è stata proprio la Puglia (11,4% del totale nazionale), seguita dalla Toscana (10,1%) e dalla Sicilia (9,2%).

Per rendere la Puglia competitiva come destinazione wedding, e non solo come meta di honey moon, è necessario profilare bene l'intera offerta regionale attraverso una strategia comunicativo – promozionale e di prodotto che ne esalti le eccellenze e le varie maestranze locali.

Il matrimonio, inteso come grande evento, interessa non solo la filiera di pertinenza, ma è, ormai da anni, l'evento attraverso il quale è possibile promuovere la destinazione turistica della Puglia, in Italia e nel mondo.

Le coppie straniere che scelgono la Puglia per coronare il loro sogno d'amore si ritrovano a vivere anche una straordinaria luna di miele in una terra autentica, lontana dalle classiche mete stereotipate italiane. Parlare, dunque, di Puglia come Wedding Destination, significa monitorare e sostenere anche l'incoming internazionale, col fine di posizionare al meglio la Puglia nel mercato del Wedding a livello nazionale ed estero.

Se negli anni scorsi gli sposi prediligevano hotel di lusso, ville e ristoranti, oggi cresce sempre più l'interesse verso la Puglia, i suoi borghi, le cattedrali, le masserie, i palazzi e le dimore storiche. Location, queste, fortemente identitarie che si prestano a raccontare il territorio e a rendere unico il matrimonio in Puglia.

A questo si aggiunge la valorizzazione dell'offerta enogastronomica, l'esaltazione delle eccellenze dei prodotti pugliesi, insieme a quelli artigianali che, innovando la tradizione, realizzano vere e proprie opere d'arte made in Puglia.

Un evento wedding non ha soltanto un'importante ricaduta economica ma anche un impact on employment su una miriade di piccole e grandi imprese. Infatti, la filiera del wedding è molto complessa. La celebrazione di un matrimonio (religioso o civile) implica il coinvolgimento di numerose professionalità e di maestranze locali. Oltre alle professionalità classiche di tour operator e agenzia di

viaggi, che si occupano insieme alle wedding planner della logistica, c'è il lavoro delle wedding designer, dei make up artist e dei parrucchieri, del flower design, dei maestri di fotografia che offrono alla coppia una scelta perfetta del territorio pugliese quale scenario fantastico per le foto di rito, per non parlare dei tecnici della luce, video e suoni. Pertanto, è corretto dire che un matrimonio in Puglia ha un impatto economico di rilievo, toccando un'intera e diversificata filiera produttiva.

La Puglia, oggi, è pronta ad accogliere le richieste di mercato e per rendere il settore fortemente competitivo su scala nazionale e internazionale, sarà necessario intensificare la promozione della destinazione attraverso azioni di comunicazione, azioni di formazione e valorizzazione delle professionalità coinvolte nel settore wedding (per citarne solo alcune: wedding planner, destination wedding planner, floral designer, wedding stationary), azioni di comunicazioni ad hoc (a titolo esemplificativo: riviste di settore specializzate, testate nazionali, europee e internazionali, social network) ecc.

Relativamente al Prodotto Mice, la Puglia, è una meta sempre più desiderata dalla meeting industry per l'organizzazione di eventi di qualsiasi tipologia e numero, viaggi incentive e attività di team building.

L'industria dei congressi e degli eventi aziendali è sempre più al centro dell'attenzione di molte destinazioni internazionali perché genera molteplici benefici diretti e indiretti: impatto economico, posti di lavoro, destagionalizzazione delle imprese turistiche, riqualificazione delle infrastrutture, sviluppo del turismo di ritorno, arricchimento culturale, networking, innovazione. La spesa generata dai partecipanti a convention e congressi è piuttosto elevata e si distribuisce prevalentemente all'esterno della sede che ospita i lavori. È quindi la destinazione nel suo insieme, dai trasporti, ai bar, al commercio, all'intrattenimento, a beneficiare della presenza dei convegni. Il Mice in Puglia si conferma un settore vivace, dinamico e multibrand. Gli organizzatori che scelgono la Puglia possono contare su un'ampia gamma di strutture di alto livello, personalizzabili e adattabili a ogni esigenza, sia per la tipologia che per le dimensioni dell'evento. La scelta può spaziare dai centri congressi agli hotel congressuali, dalle sedi istituzionali alle dimore storiche e location non convenzionali: soluzioni di grande fascino che indoor e negli spazi en plein air permettono il successo di ogni evento.

Una garanzia assicurata anche dalla professionalità degli operatori pugliesi, che con la loro expertise sono in grado di accontentare qualsiasi richiesta della clientela MICE, offrendo servizi di alto valore e la garanzia di un migliore rapporto qualità-prezzo.

Risultano essere molte, inoltre, le attività che si possono organizzare in occasione di un evento come: Team building, post-congress, tour guidati, itinerari all'insegna della memorabilità per andare alla scoperta delle città, dei centri urbani pugliesi vivendo esperienze indimenticabili legate all'arte, alla cultura, all'enogastronomia, all'artigianalità.

Il gap che separa la Puglia dalle medie nazionali rappresenta una opportunità di sviluppo, un distacco colmabile e superabile, utilizzando maggiormente le strutture esistenti e stimolando nuovi investimenti.

Il Sud, infatti, possiede un punto di forza rispetto al resto del Paese: un clima favorevole nelle stagioni in cui si organizzano più convegni. Elemento che non è stato sufficientemente valorizzato fino ad ora.

Tra le regioni del Sud, la Puglia dispone di alcuni vantaggi competitivi:

- un sistema di trasporti efficiente per Bari e le principali città;
- una buona presenza di attività produttive;
- l'ottima reputazione come meta turistica;
- sedi di varie tipologie: centri congressi, hotel, masserie, dimore storiche, fiere, sedi non convenzionali;
- una rete internazionale organizzata di pugliesi emigrati, legati alla loro terra, da coinvolgere come ambasciatori;
- eccellenze di carattere artistico, culturale, enogastronomico, ambientale, più conosciute e apprezzate rispetto ad altre regioni vicine.

Sarà necessario, inoltre, realizzare azioni ancora più mirate al fine di rendere la Puglia una destinazione MICE sempre più in sintonia con un lifestyle moderno e attivo e all'insegna della sostenibilità in linea con la domanda MICE più contemporanea. L'esperienzialità dall'anima green si coniuga nelle tante attività per piccoli e grandi gruppi, alla scoperta di borghi, cammini, routing da scoprire a piedi, in bicicletta o a cavallo, percorsi del gusto oltre che arte e cultura da organizzare nelle aree protette, nei parchi, nei centri termali e nei tanti luoghi attrezzati per lo sport.

il Wedding, così come il settore MICE, sono settori trainanti del turismo ed

assicurano l'occupazione alberghiera anche in bassa stagione. Rispondono alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica e sostengono un'offerta turistica di qualità, puntando sull'internazionalizzazione e sullo sviluppo sostenibile del territorio.

Obiettivi

Fondamentale diventa quindi connettere al tema 'Wedding e Mice' i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. I prodotti Wedding e Mice, in questo senso, si inseriscono nel contesto di valorizzazione di un intero territorio.

La finalità principale sarà quella di trasformare questi prodotti in una componente chiave dell'offerta regionale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come Wedding e Mice destination.

Si intende quindi costruire un programma di azioni incentrato sui seguenti obiettivi principali:

- Ispirare, informare e accendere i riflettori sul volto bello del Made in Puglia; quello capace di promuovere nel mondo i luoghi più belli e le maestranze locali migliori;
- Implementare la brand reputation della Regione Puglia come meta romantica e quindi come luogo ideale per l'organizzazione di matrimoni, sia per quanto riguarda la cerimonia che per i

festeggiamenti e come regione leader nel mercato MICE attraverso un processo che si rinnova costantemente, essendo gli eventi stessi in continua trasformazione;

- Promuovere un comparto sempre più tailor made, confermando la reputazione del made in Italy/Puglia (si pensi a tutti i settori produttivi della filiera in qualsiasi modo coinvolti);
- Destagionalizzare la destinazione;
- Attrarre investitori stranieri.

Target

Il target che punta a organizzare un matrimonio all'estero è generalmente una coppia alto-spendente, che dispone di un budget considerevole, tale da offrire a tutti gli invitati il viaggio e il soggiorno. Le nozze luxury diventano il pretesto per

trascorrere insieme a sposi e invitati una vacanza a suon di feste pre e post cerimonia e scoprire il territorio con attività dedicate da vivere in loco. E' fondamentale considerare, inoltre, che una coppia che si sposa in Puglia, crea turisti repeaters: si viene per l'organizzazione dell'evento, si ritorna negli anni per festeggiare il proprio anniversario e ci ritornano gli ospiti perché in Puglia hanno vissuto un'esperienza unica.

Il target di questo prodotto va letto secondo due binari differenti:

- addetti ai lavori/wedding specialist,
- mercato generalista con coppie di sposi di ogni età, genere, cultura, etnia ed appartenenza religiosa. L'età media è di circa 28 anni, in prevalenza si tratta di "liberi professionisti" (14,5%), "manager aziendali" (11,1%), "industriali" (10,6%) ed "avvocati" (7,2%). Interessante è anche notare l'aumento di coppie LGBT straniera, che scelgono l'Italia per il loro matrimonio.

Relativamente, invece, al Mice, i clienti della meeting industry sono prevalentemente associazioni, imprese ed enti.

In base al tipo di evento cambiano le preferenze di sede e i servizi richiesti, ma tutte le destinazioni devono garantire:

- Facilità di accesso in particolare per quanto riguarda i collegamenti;
- Sedi dotate di più sale attrezzate, con tecnologie innovative, gestione professionale;
- Alberghi in categoria 3-4-5 stelle, con numero di camere equivalente ai partecipanti, concentrate in poche strutture vicine alla sede, con standard di servizio internazionali;
- Professionalità degli operatori;
- Adeguato rapporto qualità/prezzo;
- Attrattiva e buona reputazione della destinazione;
- Supporto agli organizzatori nelle fasi di selezione e durante l'evento.

In quest'ottica, il Convention Bureau viene definito come l'organismo che offre questi servizi in maniera coordinata, rimanendo referente unico e imparziale per l'organizzatore.

9.2.3 PRODOTTO TURISTICO / SPORT, NATURA, BENESSERE (FOCUS BIKE e CAMMINI)

Contesto

Per essere competitivi nei mercati, nazionali ed internazionali, è necessario

rendere tangibile la destinazione, facilitando la comprensione e la conoscenza dei “prodotti turistici” e costruendo un'offerta che guardi al turista.

Il turismo sostenibile è tra gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU e centrale nei programmi UNWTO, l'Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di Turismo.

In questa ottica, tra i prodotti turistici pugliesi, il Prodotto Sport, Natura e Benessere ed in particolare il Cicloturismo ed i Cammini, hanno un ruolo chiave per incentivare un turismo lento e sostenibile oltre agli innumerevoli risvolti sportivi e può rappresentare uno straordinario mezzo di valorizzazione turistica ed economica dei territori, tanto da poter parlare di Puglia come “Sport Destination” anche se ad uno stato embrionale.

Tuttavia la crescente attenzione, a livello nazionale ed internazionale, per un turismo orientato al tema della pratica dello sport e alla scelta di viaggiare per partecipare o assistere ad eventi sportivi professionistici e dilettantistici, le caratteristiche climatiche e morfologiche del territorio che rendono favorevole la pratica di differenti tipologie di attività sportive in diverse aree territoriali della Puglia, la naturale propensione della Puglia nel presentarsi come una Destinazione Turistica capace di caratterizzarsi per un "lifestyle" all'insegna del benessere, della natura, della vita all'aria aperta, della cura del corpo e dello spirito nelle diverse accezioni, considerando anche la presenza sul territorio delle terme di Santa Cesarea, Margherita di Savoia e Torre Canne e di numerosi centri benessere specializzati, rappresentano alcuni degli elementi imprescindibili per lavorare con successo sul prodotto turistico di destinazione “Sport, Natura, Benessere”.

Anche l'offerta di esperienze a carattere Sport, Natura e Benessere, risulta consistente in termini numerici, e spazia dal trekking all'equitazione, dal surf allo snorkeling, da percorsi bike differenziati ai cammini agli itinerari culturali riconosciuti.

Le numerose attività ed esperienze legate allo Sport, alla Natura ed al Benessere, ed in particolare quelle legate al cicloturismo ed ai cammini, sono entrate ormai a pieno titolo nei trend dei nuovi modi di viaggiare, facendo registrare negli ultimi anni una crescita costante: sono sempre più numerose le persone di ogni età interessate a vivere l'esperienza salutare di una vacanza in bicicletta o da percorrere a piedi per riscoprire, in “modalità slow”, la bellezza dei paesaggi, l'incanto della natura, i patrimoni architettonici, la storia e le tradizioni dei territori

che si attraversano pedalando o mettendosi in cammino.

La Puglia, relativamente al Prodotto Sport, Natura e Benessere, può e deve essere, sempre più, ragione di viaggio in tutte le stagioni dell'anno, in particolare nei periodi di bassa stagione, può rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica e sostenere un'offerta turistica di qualità, puntare sull'internazionalizzazione e sullo sviluppo sostenibile del territorio, e promuovere la destinazione come scoperta delle località turistiche meno note, per consentire il contatto con la natura e vivere il tempo lento, al fine di incrementare la visibilità della Puglia intera quale destinazione turistica di eccellenza.

Guardando nello specifico al Bike ad ai Cammini, esiste una qualificata e significativa offerta turistica, che riesce a costruirsi spazi di competitività importanti ma che necessiterebbe di ulteriori azioni di messa a sistema e di qualificazione dell'offerta.

Obiettivi

Fondamentale diventa quindi connettere al tema 'sport, natura e benessere' i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. Il prodotto sport, natura e benessere, in questo senso, si inserisce nel contesto di valorizzazione di un intero territorio.

La finalità principale sarà quella di trasformare il prodotto 'sport, natura e benessere' componente chiave dell'offerta turistica regionale e far sì che da elemento accessorio di viaggio diventi motivazione principale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come Sport destination.

Si intende quindi costruire un programma di azioni incentrato su tre obiettivi principali:

- Implementare la brand reputation della regione Puglia, quale meta per gli sport all'aria aperta (con focus particolare sul cicloturismo e cammini) offrendo un prodotto autentico, di alta qualità e legato al territorio;
- Rendere appetibile la nostra regione durante i mesi spalla, aprile maggio e settembre ottobre (destagionalizzazione);
- Far conoscere luoghi diversi dai soliti circuiti turistici. Risultano fondamentali i seguenti due obiettivi generali:

- Valorizzare la componente dello sport, della natura (sostenibilità) e del benessere a 360° verso il grande pubblico: rendere, cioè, fruibile ai turisti

che viaggiano con motivazioni differenti (mare, arte e cultura, enogastronomia, tradizione e folklore) la pluralità di esperienze sportive disponibili lungo il territorio.

contestualmente

- Attivare azioni volte all'incremento delle presenze dei turisti che si muovono con motivazione sportiva pura. La forte propensione dimostrata dalle indagini di mercato verso la scelta della Puglia come meta sportiva dimostra quanto possa essere attrattivo il comparto, anche per una domanda in crescita come quella del turista sportivo.

Target

A differenza dell'immaginario collettivo, il turista sportivo non è solo chi pratica uno sport in maniera agonistica o professionale. Il turista sportivo è il più delle volte un appassionato disposto anche a

percorrere lunghi spostamenti ed a spendere in attrezzature e per la vacanza all'insegna del suo sport preferito. Cerca posti speciali per poterli raccontare al ritorno dalle vacanze, si informa leggendo riviste specializzate ed ha come riferimento i campioni del suo sport.

Circa 1 italiano su 4 ha vissuto almeno un'esperienza di turismo lento (cammini, cicloturismo, borghi, trekking e i viaggi outdoor in generale). Il 43 % degli Italiani è interessato a provare questa esperienza, il 40% degli italiani preferisce destinazioni autentiche fuori dalle rotte turistiche di massa, il 94% degli under 40 è attento alla sostenibilità nelle scelte di viaggio. Le principali determinanti nella scelta della "Destinazione Puglia" sono: varietà del paesaggio, cibo, clima, accoglienza della popolazione residente.

E' possibile elencare diverse categorie di turista legate allo sport:

- Tutti i viaggiatori che scelgono la destinazione del proprio viaggio in base alla possibilità o meno di praticare un determinato sport;
- Praticanti a livello amatoriale che si spostano per partecipare a: gare, allenamenti, stage, tornei, etc.
- Professionisti e non che si spostano per motivi professionali - lavorativi (es. staff medici, fisioterapisti, trainer, nutrizionisti, staff, dirigenza, e dipendenti delle società sportive sia professionistiche che dilettantistiche, arbitri e giurie predisposti per i controlli, le valutazioni e il regolare svolgimento delle manifestazioni.)

- Lo “sportivo” che viaggia per assistere ad avvenimenti sportivi (es. fan club organizzati o singoli appassionati di sport).
- Il turista sportivo che viaggia per imparare a praticare lo sport che ha sempre desiderato o quello che va “di moda” o per scoprire e cimentarsi in nuovi sport o trovare luoghi di pace e benessere per anima e corpo.
- Il turista sportivo si caratterizza per capacità di spesa elevata e per tempi di permanenza medi più lunghi.
- gradisce abbinare al suo viaggio esperienze enogastronomiche e scoprire borghi anche meno noti.

Fondamentale per questa tipologia di turista è cercare di “unire” alla possibilità di praticare o assistere ad un evento sportivo l'opportunità di passare una vacanza all'insegna del benessere e del divertimento, allargare l'offerta, al fine di coinvolgere anche il gruppo o la famiglia che accompagnano il turista sportivo.

Per definire ancor meglio il potenziale profilo del turista sportivo legato in particolar modo al bike, il cicloturista:

- ha una capacità di spesa medio alta ed un elevato livello culturale,
- è più giovane della media: il 40% ha un'età compresa tra i 31 ed i 40 anni (ma tra gli italiani la quota degli ultrasessantenni è dell'11%),
- affronta l'esperienza principalmente in coppia senza bambini (41% del totale) ma gradisce anche l'esperienza fatta in famiglia (le famiglie con figli sono il 26% del totale con diffusione soprattutto tra gli stranieri) o in piccoli gruppi, della durata di circa 5/7 giorni,
- la bicicletta rappresenta lo strumento ideale di "esplorazione del territorio",
- spende mediamente al giorno circa 60/65 €.

La clientela cicloturistica può essere analizzata attraverso “i servizi cicloturistici” più acquistati. A tal

proposito si distinguono tre diversi sotto target:

- Intermediato (può acquistare un pacchetto cicloturistico (bike tour) da un tour operator alternativamente “guidato” o “autoguidato”);
- Escursionistico (può acquistare un'escursione giornaliera da un operatore cicloturistico specializzato):
- Non intermediato (organizza bike tour in autonomia muovendosi, in prevalenza, con la propria bicicletta)

Relativamente, invece, ai cammini e agli itinerari culturali, il trend dei camminatori in Italia ha dimostrato una crescita importante negli ultimi 4 anni.

Dopo Lazio, Toscana e Piemonte, la Puglia è la regione più scelta dai camminatori che percorrono la Via Francigena nel Sud. Dato destinato a crescere nei prossimi anni.

Il camminatore sceglie di intraprendere il suo viaggio con motivazioni diverse: Condivisione, Dimensione spirituale, Vocazione turistica e culturale, Ambiente e sport, Religione.

Ha una spesa media di circa 40/45 € al giorno.

9.2.4 PRODOTTO TURISTICO / ENOGASTRONOMIA

Contesto

La ricchezza e la varietà delle produzioni agroalimentari e vitivinicole della nostra Regione costituiscono un ottimo punto di partenza per la costruzione di un prodotto turistico a tema enogastronomico.

Anche l'offerta di esperienze a carattere enogastronomico risulta consistente in termini numerici, e spazia da ristoranti di eccellenza al sistema degli agriturismi, dalle masserie alle aziende olearie e vitivinicole – con attività talvolta situate in edifici storici, che possono rappresentare un unicum nel panorama turistico –, spaziando dai luoghi della cultura agli itinerari a tema (si vedano anche le strade del vino e le strade dell'olio extravergine d'oliva).

Nell'immaginario turistico collettivo, l'offerta eno-gastro-turistica pugliese si contraddistingue per la genuinità, la spontaneità e l'approccio tradizionale alla produzione.

Rilevante è anche l'offerta intermediata: circa 68 sono i Tour Operator e le agenzie di viaggio che offrono pacchetti turistici a tema e 96 sono le esperienze enogastronomiche presenti sui principali portali online di vendita delle esperienze.

Obiettivi

Il turismo enogastronomico è strettamente legato al territorio. Fondamentale diventa quindi connettere al tema 'enogastronomia' i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. Il prodotto enogastronomico, in questo senso, si inserisce nel contesto di valorizzazione di un intero territorio, essendo una delle più importanti espressioni di valori culturali e

identitari.

La finalità principale del nostro lavoro sarà, quindi, quella di trasformare il prodotto enogastronomico pugliese una componente chiave dell'offerta turistica regionale e far sì che da mero elemento accessorio di viaggio diventi motivazione principale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come destinazione enogastronomica.

Il turista enogastronomico ama infatti fruire percorsi che includano esperienze diversificate: è quindi auspicabile possedere, tra le offerte dedicate, un ventaglio di esperienze variegato (dalla visita al frantoio al ristorante gourmet, dal corso di cucina tipica al micro birrificio artigianale).

Risulta quindi importante valorizzare ad ampio raggio il sistema, che includa sì il prodotto enogastronomico in senso stretto, ma che guardi anche alla connessione inscindibile tra cibo e cultura.

Si intende quindi costruire un programma di azioni incentrato su tre pilastri fondamentali: territorio, cucina e prodotti eno-gastro alimentari locali, posizionando quest'ultimi come elemento esclusivo del territorio e base per una cucina che caratterizzi a pieno la cultura del territorio.

Risultano fondamentali i seguenti due obiettivi generali:

- Valorizzare la componente enogastronomica a 360° verso il grande pubblico: rendere, cioè, fruibile ai turisti che viaggiano con motivazioni differenti (mare, arte e cultura, natura, tradizione e folklore) la pluralità di esperienze enogastronomiche disponibili lungo il territorio.

contestualmente

- Attivare azioni volte all'incremento delle presenze dei turisti che si muovono con motivazione enogastronomica pura. La forte propensione dimostrata nelle indagini di mercato verso la scelta della Puglia come meta eno-gastro-turistica dimostra quanto possa essere attrattivo il comparto, anche per una domanda in crescita come quella del turista enogastronomico puro.

Target

Il potenziale turista enogastronomico ha un'età che va dai 30-35 ai 65 anni, possiede un livello culturale medio-alto ed ha le possibilità economiche per vivere un ventaglio di esperienze variegato dal punto di vista dei costi (dal food truck al

ristorante stellato).

Per definire ancor meglio il potenziale profilo del fruitore della campagna, di seguito le caratteristiche del turista che può definirsi 'enogastronomico':

“Il turista enogastronomico è un viaggiatore “onnivoro”: desidera vivere un insieme variegato di esperienze e l'enogastronomia, già di per sé multisensoriale e culturale, soddisfa al meglio questo suo bisogno.

Il recarsi in ristoranti per assaggiare piatti tipici è l'esperienza più diffusa e popolare, così come l'acquistare cibo presso un food truck e recarsi in ristoranti gourmet per scoprire le eccellenze della cucina. Grande interesse suscitano i luoghi di produzione – aziende vitivinicole, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, etc. – dove poter conoscere le origini, i processi e le modalità di produzione dell'enogastronomia locale, così come gli eventi tematici.

Il turista enogastronomico vuole svolgere attività all'aria aperta, come passeggiate nei vigneti, negli uliveti secolari o nei luppoleti, e tour cicloturistici nei territori rurali così come in città alla scoperta delle botteghe storiche e/o luoghi di produzione. Ricerca attraverso il viaggio enogastronomico un migliore equilibrio psico-fisico, guardando con forte interesse attività di rilassamento – quali corsi di yoga o di pittura nei vigneti, uliveti, etc. – e trattamenti benessere a base di vino, birra ed olio da fruire in centri dedicati.

9.2.5 PRODOTTO TURISTICO / CULTURA, TRADIZIONI, SPIRITUALITÀ

Contesto

Il valore del bene storico, artistico e architettonico è in grado di attrarre turisti e residenti e ciò sebbene la loro fruizione, per essere soddisfacente, richieda la disponibilità di informazioni e conoscenza sul loro significato e valore.

Esso rappresenta circa il 20% degli arrivi internazionali ma se consideriamo la visita a siti culturali o la partecipazione a eventi da parte di turisti presenti nelle destinazioni per altre motivazioni, la sua dimensione aumenta significativamente.

Per tale ragione quando ci si riferisce al turismo culturale è necessario considerare due livelli: la cultura come prima motivazione di viaggio o come motivazione spalla. Nel primo caso si tratta di un mercato che ha sue dinamiche e una sua struttura per il quale è necessario definire un prodotto, nel secondo è sufficiente un ampliamento dell'offerta e delle azioni di comunicazione.

Secondo la stima del Rapporto Touring Unicredit il turismo culturale rappresenta il 36% circa degli arrivi totali e il 27,4% delle presenze. Il turismo culturale è

soprattutto un turismo straniero.

La stima del turismo culturale avviene principalmente in funzione delle città d'arte, grandi e piccole, ma già da qualche anno si assiste a una evoluzione di questo fenomeno turistico a livello internazionale.

Negli ultimi anni, si sta facendo strada, inoltre, un nuovo modo di viaggiare più lento e sostenibile, dove il legame tra turismo, territorio e cultura è diventato fondamentale. Sempre più turisti cercano mete inedite, fuori dai soliti schemi turistici, in cui immergersi totalmente nella cultura del luogo, entrando in empatia con le persone e le loro tradizioni più radicate.

Il viaggio diventa un'esperienza emozionante, alla ricerca delle ricchezze non solo artistiche e paesaggistiche, ma anche culturali e umane, e un'opportunità per entrare in contatto con l'identità più autentica e profonda di un luogo e dei suoi abitanti, dal punto di vista estetico, emotivo e intellettuale. In questo modo, l'attività turistica acquista un valore di conoscenza reciproca per gli ospitanti e i turisti, e favorisce lo sviluppo economico e sociale in modo più continuativo e prolungato nel tempo. Questa nuova tipologia di proposta turistica crea un circolo virtuoso di cooperazione e collaborazione tra i vari operatori e i loro ospiti, i quali si sentono maggiormente coinvolti e interessati ad apprezzare e conoscere le bellezze del territorio, le realtà locali e le sue tradizioni. A questa non possono mancare i piccoli e grandi luoghi di culto e i pellegrinaggi, dove alla spiritualità più intima e profonda, si unisce un immenso patrimonio di arte sacra e bellezze storico artistiche. I cammini e gli itinerari culturali legati agli antichi percorsi devozionali, non solo permettono di sperimentare il fascino delle antiche vie di pellegrinaggio, di soddisfare esigenze emotive e intellettuali alla ricerca di cultura, autenticità e spiritualità, ma consentono anche di cogliere le valenze culturali, naturalistiche e paesaggistiche del territorio visitato.

La necessità di trovare mete e offerte turistiche che siano più legate al territorio, alle sue tradizioni e alla spiritualità, ha reso i turisti più interessati, consapevoli e responsabili nei confronti delle località e delle culture dei luoghi che andranno a visitare.

Obiettivi

1. Profilare la Puglia come regione ricca di arte, cultura e tradizione, implementando la brand reputation (diversificazione);
2. Rendere appetibile la nostra regione durante i mesi spalla, aprile maggio e settembre ottobre (destagionalizzazione);
3. Far conoscere luoghi diversi e distanti dai soliti circuiti turistici che prediligono il prodotto mare (delocalizzazione);
4. Il prodotto arte e cultura diventa tema autentico, attraverso il quale apprendere e divertirsi;
5. In tema di turismo religioso proporre percorsi capaci di dare anima all'esperienza, tessendo relazioni evocative e generative, accompagnando le Comunità a farsi ospitali, assumendo delle competenze perché esse non siano spazi anonimi, ma diventino eutopie, luoghi buoni... buoni alla vita di chi viene ospitato;

Target

Questa motivazione culturale, di ricerca e scoperta delle tradizioni e legata alla spiritualità, è sicuramente scelta da un turista Europeo e/o nord italiano, di buona formazione, con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, spesso coniugato e con un alto potere di spesa. Da non sottovalutare per la nostra regione il neo target 'famiglia'. È sicuramente un turista che ha dimestichezza con i supporti digitali ed è quindi un utente che possiede almeno un profilo social. Ed è un turista che sceglie di immergersi nella cultura e nelle tradizioni locali e che cerca qualcosa di più intimo e spirituale nel viaggio che sceglie.

Fino ad oggi la domanda non è del tutto destagionalizzante poiché la motivazione culturale è strettamente connessa al prodotto mare, grande attrattore della nostra regione ma ha ottime prospettive di crescita anche e soprattutto nei mesi spalla (Ottobre/Novembre - Aprile/Maggio)..

Il turista culturale e quello religioso può essere distinto in due diversi sotto target:

- Intermediato, che cioè si reca in Puglia con l'ausilio di TO specializzati (soprattutto i turisti che provengono dal mercato UE ed extra UE);
- Non intermediato, che cioè organizza le tappe del proprio viaggio in autonomia, servendosi delle app o siti di riferimento.

10. Schede proposte, progetti, azioni

Le persone coinvolte sui tavoli hanno lavorato su due concetti principali:

- **visione e scenari al 2030**
- **azioni e suggerimenti per la nuova programmazione europea**

Per ogni ambito, si sono evidenziate delle analogie e delle ripetizioni, a indicare quelle necessità parte della filiera stessa, indipendentemente dal settore di riferimento.

10.1 Suggerimenti e spunti per ambito

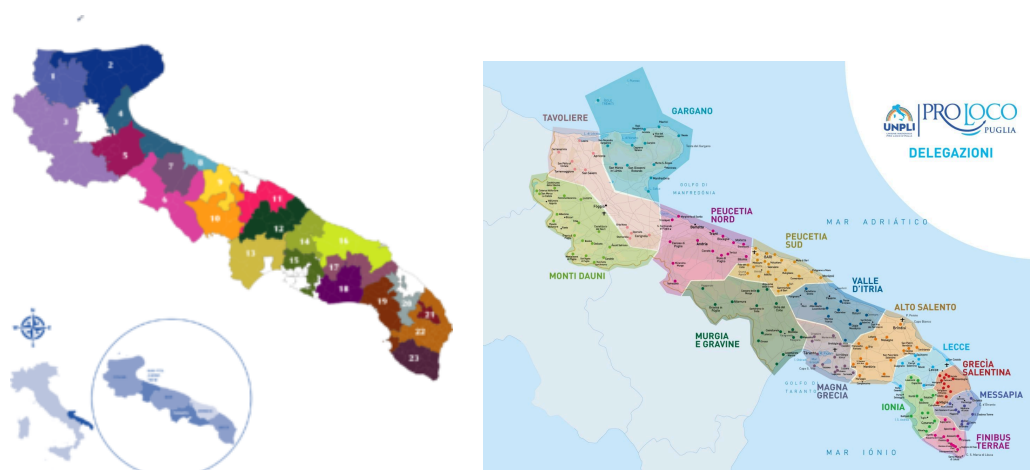
Evidenziamo, per ognuno degli **highlights**, degli spunti importanti di cui tener conto come fabbisogno emerso, da ritenersi validi **per la progettazione e la pianificazione dei prossimi 10 anni**:

10.1.1 NORMATIVA

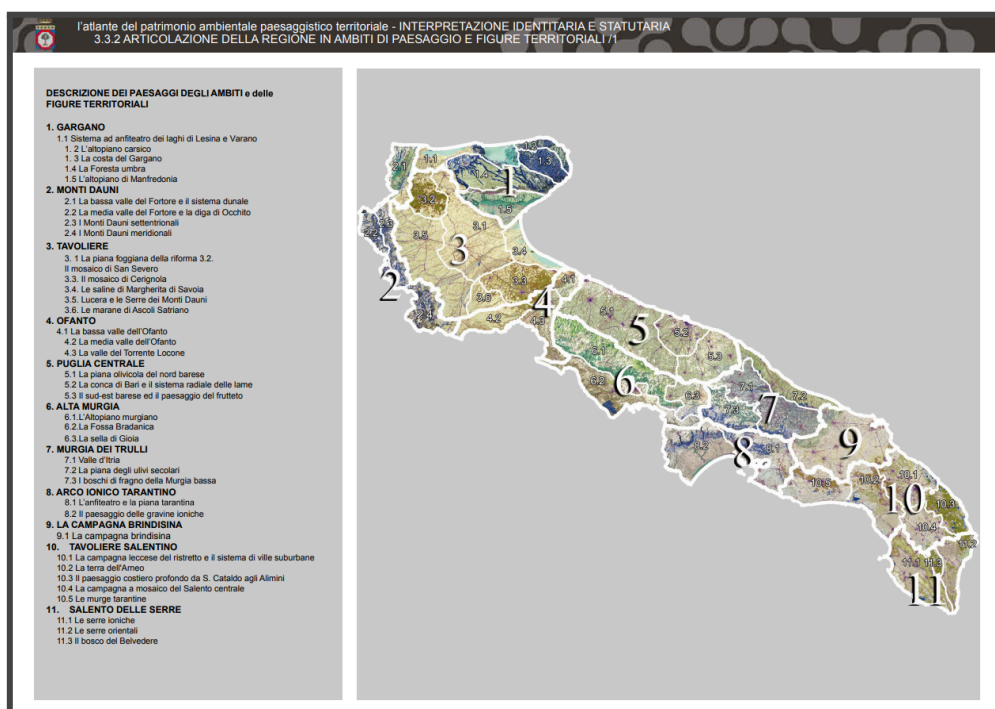
- **Riorganizzare**, riunire, omogeneizzare la normativa turistica regionale
- **Disciplinare e promuovere l'utilizzo del DMS Puglia**, porta di accesso ai servizi digitali dell'Ecosistema Digitale Turismo Cultura della Regione Puglia, come **intranet degli operatori** pugliesi pubblici e privati e fonte di informazione e comunicazione accessibile a tutti

10.1.2 ORGANIZZAZIONE TURISTICA

- Prevedere una **suddivisione territoriale più vicina alla vocazione di ogni area**, ipoteticamente 15-20 **ambiti turistici territoriali**, valutando modelli già esistenti quali GAL, ambiti paesaggistici e/o sociali, delegazioni ProLoco:



(aree dei GAL 2013-20 - aree ambiti ProLoco)



(aree ambiti paesaggistici)

in base a informazioni demografiche, ai numeri della ricettività e a quelli della movimentazione turistica.

- Organizzare e aggiornare le **informazioni sull'offerta turistica locale**, in modo da accentrare nel DMS Puglia tutti i dati e restituire alle aggregazioni territoriali info autorevoli e verificate, anche mediante il supporto di nuovi soggetti intermedi e in virtù delle esigenze della domanda
- Qualificare servizi e prodotti mediante l'accompagnamento e la formazione, oltre che il finanziamento di servizi
- Strutturare e coordinare una **rete di accoglienza** (on line e off line) del turista, **gestita dalle DMO**
- Creare pacchetti e servizi che rispondano alla domanda, definendo specifici segmenti di mercato grazie al coordinamento di Pugliapromozione
- **Promo-commercializzare l'offerta turistica** integrata attraverso canali digitali, creazioni di network, partecipazione a eventi e manifestazioni, ecc.. mantenendo il brand PUGLIA e/o WeareinPUGLIA in capo all'ARET Pugliapromozione

10.1.3 TURISMO E AMBIENTE - SUGGERIMENTI E SPUNTI

- Sviluppo di prodotti di turismo sostenibile come i cammini e il cicloturismo,

che possono portare un valore aggiunto sul territorio in termini economici e contribuiscono alla **sensibilizzazione sui temi ambientali**.

- Nuovi protocolli di intesa con i **Parchi Nazionali e Regionali** al fine di sviluppare il turismo outdoor e ottimizzare le risorse per la mappatura e l'infrastrutturazione dei percorsi, integrando anche **Rete Natura 2000**, il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità
- Risorse e premialità per ospitalità turistiche che raggiungano gli obiettivi della piena **sostenibilità ambientale ed energetica** e inclusione delle stesse nelle reti dei servizi dei percorsi regionali dei cammini e del cicloturismo.
- Nuove strategie regionali, in collaborazione **con Anci, contro l'abbandono dei rifiuti**, che da un lato prevedano risorse per un'attività di pulizia straordinaria che ripristini un livello accettabile di pulizia dei sentieri, dall'altro su interventi importanti sia sul lato della sensibilizzazione che della repressione mediante sistemi di controllo e pene pecuniarie più adeguate.
- indagare quali specifici prodotti turistici, oltre quelli legati a Natura, Sport, Benessere, possono agire nella direzione della sostenibilità e della difesa ambientale, con politiche verdi e interventi di sostenibilità specifici (eventi, enogastronomia, ...).

10.1.4 TURISMO E FORMAZIONE - SUGGERIMENTI E SPUNTI

- Orientamento al lavoro nel turismo, al settore dei viaggi, settore alberghiero e della ristorazione e all'industria del tempo libero, con uno sguardo alle nuove professioni per la qualificazione e l'innovazione dell'offerta e al turismo digitale
- Misura per la **stabilità dei rapporti contrattuali** dei lavoratori e agevolazioni per strutture residenziali destinate ai lavoratori (stagionali e non)
- Creazione di un network che vede coinvolti i principali attori della Blue Economy, compreso le Università, per creare nuovi profili professionali specializzati per il settore nautico, a più livelli
- Sostegno all'**apprendistato di I livello** nel turismo, con periodi di formazione interna, presso l'azienda, ed esterna, presso un istituto per la

formazione.

- Creazione di sinergie con ARTI per **start up** giovani operatori e loro proseguimento nel mercato
- Rafforzamento delle **competenze linguistiche**
- Sviluppo del servizio di **coaching**, con workshop formativi per gli operatori turistici
- Voucher per partecipazione libera delle imprese a percorsi formativi
- Sviluppo di percorsi di **formazione breve** a favore degli operatori turistici, con particolare riferimento al settore della ristorazione
- Borse di studio per studenti e ricercatori universitari, in collaborazione con le Università pugliesi
- Percorsi di formazione mirata a favore degli studenti del territorio che possano offrire opportunità formative innovative fino a sviluppare un modello di Accademia di rilievo a livello nazionale e internazionale, con il coinvolgimento della filiera turistica pugliese
- certificazione delle professionalità e libretto formativo per la qualificazione delle risorse umane
- riconoscimento normativo delle **nuove professioni turistiche** e aggiornamento del repertorio regionale
- sviluppo di una piattaforma digitale che possa fungere da Hub, all'interno del portale dms.puglia.it, per offrire il **matching** tra domanda formativa e percorsi di formazione in ambito turistico già esistenti, organizzati da enti accreditati e riconosciuti dalla Regione Puglia

10.1.5 TURISMO E TRASPORTI - SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI

- Mediazione e supporto data-driven per l'aumento dei treni/bus in periodi e fasce orarie turistici
- Misura per favorire e incentivare l'attivazione di servizi innovativi di collegamento turistico, da parte di soggetti privati, che consentano di integrare il trasporto pubblico locale, per la raggiungibilità di siti turistici e luoghi di rilevanza turistica, soprattutto nei periodi ad alta concentrazione, promuovendo al contempo il brand Puglia sui propri mezzi
- INFOMOBILITY HUB: promuovere le modalità di trasporto in Puglia, seguendo il percorso sulla piattaforma dei trasporti che l'ASSET e la Regione stanno realizzando

- INFOMOBILITY APP - **georeferenziazione di auto a noleggio** o altri mezzi disponibili, su App e fruibile da mobile phone, anche al fine di migliorare le condizioni degli spostamenti e la vivibilità del territorio in particolari periodi ad alta concentrazione di traffico su strada, proponendo percorsi o mezzi alternativi
- Sviluppo e attivazione del **collegamento aereo diretto Bari – New York** e del collegamento ferroviario Bari - Napoli ad alta velocità
- Attività di orientamento per i Comuni e per le DMO per attivare servizi di **collegamento di “ultimo miglio”** a favore dell'accoglienza turistica
- Attivazione di collegamenti e servizi a favore dell'**accessibilità** turistica e **inclusione** sociale per una “Puglia per tutti” (Progetto C.Os.T.A)

10.1.6 MARE E NAUTICA - **SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI**

PUGLIA Mare e terra - *pescatori e commercianti protesi verso levante, dal mare alla terra e ritorno, archeologia marina, sport acquatici, crudo locale, acque cristalline dolci e salate.*

- Valorizzare il rapporto e le **connessioni mare/terra** in un'ottica di fruizione turistica che qualifichi e caratterizzi l'offerta sulla base delle specificità del territorio, di tipo multi-prodotto;
- Comunicare e promuovere il prodotto mare e nautica in una logica di **destagionalizzazione**, aprendo a **nuovi target**.
- Avviare azioni di studio/ricerca che possano orientare le strategie future;
- Diversificare e caratterizzare l'offerta turistica legata al prodotto mare e nautica rispetto ai competitor dell'Adriatico (nautica) e più in generale del Mediterraneo (balneare e crocieristico);
- Sostenere la nascita e la **qualificazione di itinerari** di fruizione e attività esperienziali incentrate sul rapporto mare/terra (i **porti come luoghi di accesso all'entroterra**).
- Incrementare le azioni sinergiche con gli attori locali (Autorità di sistema portuale, marine, Distretto della Nautica, etc.) e definire una cabina di regia regionale che possa coordinare tutte le attività del settore (trasporti, formazione, turismo, sviluppo economico, demanio)
- Incrementare le azioni sinergiche con operatori del settore crocieristico e nautico di livello nazionale/internazionale;

- Sostenere gli **eventi sportivi** legati al mare e alla nautica
- Rendere **accessibili** le **spiagge** (rivolte a un target di riferimento disabilità motoria, sensitiva, sensoriale), per permettere a chiunque abbia una disabilità di poter usufruire del mare secondo l'etica dell'inclusività
- Effettuare una mappatura dei luoghi e delle strutture turistiche, attraverso un organo di controllo che ne possa certificare i criteri di accessibilità
- Integrare i servizi di ospitalità tra posti barca e ricettività;
- Integrare i servizi di **mobilità tra aeroporti e porti**, creando maggiori connessioni;
- Potenziare/migliorare il numero di posti barca e la qualità dei servizi offerti;
- Promuovere i principi della sostenibilità ambientale e della **blue economy**

10.1.7 WEDDING E MICE - SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI

PUGLIA Romantica e accogliente - *professionalità e tradizione, accoglienza - luoghi memorabili - sempre diversa, scenografia ideale per eventi che lasciano il segno - artigianato locale - fantasia e originalità.*

- Accordi con i Comuni per facilitare i matrimoni in particolari luoghi scenografici, con aperture dedicate anche nelle giornate festive
- Facilitare la trasformazione degli **eventi congressuali** e dei **matrimoni** in motivazione di viaggio ed **esperienze di vita memorabili**
- Migliorare la qualità dei momenti di vita personale e professionale delle persone invitate, attraverso la messa a sistema di beni e servizi dedicati al business e agli eventi celebrativi, organizzando in modo coordinato anche tutto ciò che circonda questi eventi (es. i trasporti)
- Rendere il viaggio in Puglia un evento unico, facilitando e garantendo la **conoscenza** dei borghi, delle cattedrali, delle basiliche dei castelli, delle masserie, dei palazzi e delle dimore storiche come parte dell'identità e **dello stile di vita pugliese** più autentici (*way-of-life*)
- **Attrarre e promuovere grandi eventi pubblici e privati**, servizi, retreat e team building lavorativi, cerimonie, come esperienze di vita memorabili
- Integrare sempre di più i temi di accoglienza, inclusione e attrazione: definire caratteristiche, incentivi, programmi, nuove figure professionali legati a cerimonie, eventi e *bleisure* (viaggi di lavoro combinati con viaggi di piacere) che possono motivare le persone a lavorare dalla Puglia,

trasferendosi temporaneamente o per la vita, per studio, lavoro, obiettivi personali e passioni.

- **mappare e far circolare le informazioni tecniche** su strutture, servizi, operatori su piattaforma dedicata (basata sul DMS Puglia) e creare sistemi di collaborazione e condivisione tra/per le figure professionali coinvolte negli eventi wedding e professionali: traduttori, hostess, fotografi, fiorai, ecc..., anche al fine di ovviare alla mancanza di grandi strutture ricettive

10.1.8 SPORT, NATURA E BENESSERE - SUGGERIMENTI E SPUNTI

PUGLIA Naturalmente lenta e luminosa - *cammini, itinerari culturali - paesaggi verdi e azzurri, terra coltivata e terra brulla delle murge, vigneti e uliveti verso il mare - sorrisi della gente - struscio, dolce vita, controra.*

- Campagne di comunicazione dedicate, per internazionalizzare e destagionalizzare i prodotti outdoor;
- Sistemizzazione e governance del prodotto bike, con **definizione di linee guida regionali per** le strutture che si definiscono **“bike hotel”**
- Valorizzazione delle aree interne;
- Investimenti in **segnaletica e manutenzione dei percorsi**;
- Accompagnamento delle strutture ricettive nel percorso di targetizzazione dell’offerta legati ai prodotti outdoor,
- Incentivi alla creazione di parchi termali e promozione e comunicazione del **turismo termale** legato al benessere della persona;
- Valorizzazione, coordinamento e promozione delle **aree naturali protette** a vario titolo giuridico, con creazione di un sotto-brand (Puglia destinazione natura) e integrazione di una proposta turistica outdoor strutturata;
- Controllo dello sversamento dei rifiuti sia in aree urbane che extraurbane;
- Sviluppo di un sistema di **mobilità lenta** (cammini e percorsi in bici) sia in aree urbane che extraurbane;
- Formazione e valorizzazione delle **guide ambientali ed escursionistiche**

10.1.9 ENOGASTRONOMIA - SUGGERIMENTI E SPUNTI PER AZIONI E SERVIZI

PUGLIA | Mangiar bene - dieta mediterranea, biodiversità, prodotti del mare e della terra a km zero, olio extravergine di oliva, vino primitivo, rosati, bollicine,

preparazioni del grano.

- Promuovere **appuntamenti stagionali su prodotti tipici** mirati: eventi/laboratorio, premi, cooking shows, laboratori/evento su Pane, Olio, Vino, Ortaggi, Prodotto Lattiero Caseario, Carni;
- Promuovere eventi nazionali e internazionali (**fiere settoriali**, bTob);
- Raccontare il territorio attraverso il cibo (“Noi siamo ciò che mangiamo”), trattando il **cibo come un vero prodotto culturale** e dando importanza al **packaging**, come veicolo di informazioni, brand e identità territoriali;
- Raccontare l’autenticità dei territori attraverso l’autenticità dei prodotti, potenziando la **comunicazione della biodiversità pugliese** sia in ambito nazionale che in ambito internazionale, anche attraverso gli stessi cuochi pugliesi.
- Promuovere i principi della sostenibilità, del benessere e della salute legati alla **dieta mediterranea** per rendere la destinazione maggiormente appetibile;
- Puntare ad una **formazione di eccellenza**, potenziando la formazione scolastica, universitaria, professionalizzante e favorendo un maggiore collegamento tra le scuole, i **ristoratori** e l’**hotellerie** sia mediante voucher sia progetti PON, ecc...

10.1.10 CULTURA, TRADIZIONI, SPIRITUALITÀ - SUGGERIMENTI E SPUNTI

PUGLIA Contemporanea, in perenne movimento - Creativa, spettacolare, artigiana - luoghi inesplorati della produzione, dell’industria e dell’agricoltura - storia che sostiene il desiderio di innovazione - comunità laboriose.

- Eventi come motivo di viaggio e collante tra Turismo e Cultura, spingendo il territorio a pianificare, progettare, organizzare **eventi identitari nei territori e nei periodi ‘scoperti’**
- Rivendicare le **feste patronali** non solo dal punto di vista religioso, ma anche come indotto economico con necessità di sostegno (**luminarie, bande e fuochi**) anche al fine di distribuire l’offerta per tutto l’anno
- Co-creazione dell’esperienza turistica-culturale e dell’immersione nelle **comunità** che si visitano e della loro **cultura locale (turismo delle radici,**

ecomusei)

- Mettere a sistema le **biglietterie** (che dovrebbero vendere gli eventi di tutti)
- Favorire le filiere corte e sostenere grandi campagne di soggetti privati per la valorizzazione culturale
- sostenere il turismo culturale nei **viaggi di istruzione** con incentivo alle scuole che scelgono la Puglia come meta per la gita d'istruzione (turismo scolastico);
- Ipotizzare l'implementazione di **circuiti archeologici**, con la possibilità per i turisti di piccole **campagne di scavo** -sul modello francese- che potrebbero favorire la destagionalizzazione e la creazione di un nuovo tipo di turismo esperienziale
- Ricercare nel turismo culturale la cosiddetta "happiness" intesa come benessere soggettivo e psicologico, motivazione di viaggio per la sua dimensione rigenerativa finalizzata al benessere delle persone
- applicare il carattere abilitante e trasformativo dell'innovazione all'offerta turistica culturale, supportando **strumenti tecnologici** di realtà aumentata, realtà virtuale, sperimentazioni nel metaverso
- Rafforzare le competenze degli operatori culturali
- Migliorare la gestione integrata tra pubblico e privato

10.2 Azioni e schede progetto

Parallelamente, sono state raccolte e approfondite alcune delle **proposte** e delle **azioni** per i diversi ambiti, organizzate per tipologia di intervento e mission dell'A.Re.T. Pugliapromozione e del Dipartimento Turismo Cultura della Regione Puglia, in sinergia con gli altri Dipartimenti (**Comunicare - Promuovere - Qualificare - Sviluppare**), utilizzando delle **schede tecniche**, pensate per guidare lo sviluppo e l'implementazione dei diversi progetti.

Elenco:**10.2.1 Mappatura offerta****10.2.2 Analisi stakeholders****10.2.3 COMUNICARE***C.1 Comunicazione di prodotto**C.2 Comunicazione social su piattaforme con target specifico**C.3. Co-branding per eventi tematici aperti al grande pubblico**C.4 Comunicazione istituzionale operatori**C.5 Comunicare e accogliere, assistere il viaggio, con**l'Intelligenza Artificiale***10.2.4 PROMUOVERE***P.1 Fiere di settore**P.2 Eventi tematici B2B in Puglia**P.3 Eventi di networking per operatori**P.4 B2B / Piattaforma Buy Puglia nel metaverso**P.5 Pubbliche relazioni internazionali***10.2.5 QUALIFICARE***Q.1 Ricerche tematiche, per prodotto, per target, per esigenze specifiche**Q.2 Mappatura, analisi, progettazione e sviluppo di specifiche esperienze di viaggio di prodotto**Q.3 Formazione e inserimento nel mondo del lavoro**Q.4 Nuovi luoghi, nuovi servizi, da integrare nell'offerta**Q.5 Sentinelle nel mondo***10.2.6 SVILUPPARE***S.1 Servizi**S.2 Puglia, scenografia ideale**S.3 Puglia Aumentata**S.4 Puglia Contemporanea*

10.2.7 Azioni trasversali e interdipartimentali

A.1 Azioni di governance

A.2 Istituzione di tavoli interdipartimentali

A.3 Istituzione di tavoli permanenti di prodotto

A.4 Istituzione di un comitato tecnico scientifico

Se ne descrive qui l'approccio e l'orientamento.

10.2.1 Mappatura offerta

Propedeutica la **MAPPATURA**

- attrattori dei prodotti turistici
- operatori dei servizi
- servizi della ricettività

e l'**INFORMAZIONE** tra operatori pubblici e privati, anche al fine di definire e conoscere l'offerta esistente o eventuali debolezze, su cui investire.

Attualmente, i Prodotti turistici si possono basare su una architettura che si identifica con l'impostazione dell'Ecosistema Turismo Cultura della Regione Puglia.

Per quanto riguarda il territorio, si gestiscono **diverse tipologie di attrattori**, considerati tali in quanto riescono a spostare flussi e ad essere **motivo di viaggio**. Essi sono stati messi in evidenza negli highlights delle province, ma rappresentano una base dati importante su cui costruire il **Prodotto Puglia**.

Attrattori sono quelle **Località** nel cui territorio insistono spiagge insignite della Bandiera Blu, Bandiere Arancioni, Località ove sono ubicati siti UNESCO, Borghi storici, Borghi più belli d'Italia. Ma si considerano anche informazioni inerenti i potenziali servizi offerti, la percezione del pubblico o le tradizioni storiche, per definire:

- le Città del gusto
- le Città dell'olio e del vino
- le Località costiere
- le Località sportive e nautiche
- le Località termali

- le Città della movida
- le Città dei riti e delle tradizioni
- le Città business

Numerosi gli **Attrattori** nelle diverse **tipologie naturali e culturali**:

- Aree archeologiche
- Castelli, torri e architetture di pregio
- Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici
- Siti rupestri
- Trulli, masserie e frantoi
- Luoghi sacri
- Spiagge, calette e grotte marine
- Porti e approdi turistici
- Aree naturali protette
- Luoghi di Intrattenimento
- Parchi gioco
- Giardini e Ville Comunali

da cui si dovrà scegliere gli attrattori su cui impostare il Prodotto, basandosi su una prima ipotesi di associazione, qui rappresentata:

Aggregazione per tipologia	Tipologia Attrattori	Prodotto turistico
Aree archeologiche	Anfiteatri	ARTE E CULTURA
Aree archeologiche	Grotte	
Aree archeologiche	Aree e parchi archeologici	
Castelli, torri e architetture di pregio	Castelli	ARTE E CULTURA
Castelli, torri e architetture di pregio	Torri	
Castelli, torri e architetture di pregio	Mulini	
Castelli, torri e architetture di pregio	Torri	
Castelli, torri e architetture di pregio	Palazzi storici e architetture di pregio	ARTE E CULTURA
Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici	Teatri storici	
Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici	Biblioteche e archivi	
Musei, biblioteche, gallerie e teatri storici	Musei, gallerie e pinacoteche	ARTE E CULTURA
Siti rupestri	Ecomusei	
Siti rupestri	Frantoi ipogei	
Siti rupestri	Gravine e siti rupestri	ARTE E CULTURA
Trulli, masserie e frantoi	Trulli	
Trulli, masserie e frantoi	Masserie	ARTE E CULTURA
Luoghi sacri	Abbazie, conventi e monasteri	
Luoghi sacri	Luoghi di culto ortodossi	TRADIZIONE E SPIRITUALITA'
Luoghi sacri	Altri luoghi di culto	
Luoghi sacri	Basiliche e santuari	
Luoghi sacri	Chiese e cattedrali	

Luoghi sacri	Chiese e cattedrali romaniche	
Luoghi sacri	Chiese ipogee	
Luoghi sacri	Moschee	
Luoghi sacri	Sinagoghe	
Spiagge, calette e grotte marine	Grotte marine	MARE
Spiagge, calette e grotte marine	Spiagge	
Porti e approdi turistici	Approdi e punti di ormeggio	MARE
Porti e approdi turistici	Porti	
Aree naturali protette	Laghi	NATURA, SPORT E BENESSERE
Aree naturali protette	Oasi WWF	
Aree naturali protette	Parchi naturali	
Aree naturali protette	Parchi nazionali	
Aree naturali protette	Aree naturali protette	
Aree naturali protette	Riserve	
Aree naturali protette	Riserve e aree protette marine	
Aree naturali protette	Saline	
Luoghi di Intrattenimento	Luoghi di intrattenimento	INTRATTENIMENTO
Parchi gioco	Parchi gioco	
Giardini e ville comunali	Giardini e ville comunali	

Tra questi, sarà importante identificare quali si candidano a diventare **più che attrattori, attivatori** di relazioni, cultura, sviluppo, così come è in corso il processo di animazione e valorizzazione delle Community Library.

Si considerano **gli Eventi e le Attività** di fruizione, oltre che **amplificatori del brand PUGLIA e/o weareinPUGLIA**, utili all'animazione e all'aggregazione territoriale, **attivatori di Cultura e di Sviluppo**. Essi inoltre rappresentano il modo tutto pugliese per far vivere esperienze autentiche, che impattano sullo stato d'animo e sul desiderio di tornare, spesso di venire/tornare a vivere in Puglia. Essi sono:

- Mostre ed eventi letterari
- Festival e proiezioni cinematografiche
- Sagre e degustazioni
- Feste e serate
- Convegni e fiere
- Concerti e manifestazioni musicali
- Manifestazioni e attività sportive
- Escursioni
- Spettacoli teatrali e di danza
- Riti e tradizioni
- Laboratori e attività di formazione

- Tour e visite guidate
- Aperture

che dovranno essere declinati sull'offerta pugliese, come i Riti del Fuoco, le sagre dei prodotti tipici, i workshop di pizzica, ecc.

Tra gli **Itinerari** possibili, **cammini ufficiali** e **ciclovie** cominciano a rappresentare un'offerta importante per i pubblici di nicchia. Importante quindi lo sforzo che la Regione sta facendo per metterli a sistema e qualificarne la fruizione.

10.2.2 Analisi stakeholders

Gli **Operatori** sono imprese, associazioni o professionisti, che operano in una delle seguenti aree di attività:

- "Ricettività",
- "Spettacolo, Cultura e Creatività",
- "Intermediazione",
- "Servizi Turistici".

Si distinguono così diverse tipologie di operatori.

Per l'INTERMEDIAZIONE:

- Servizi Agenzie di viaggi on line e tradizionali
- Servizi di gestione di una destinazione (DMC)
- Servizi di Tour Operator

Gli operatori che operano nell'ambito della CULTURA E CREATIVITA' e dei SERVIZI PER IL TURISMO nell'Ecosistema Turismo Cultura della Regione Puglia sono:

- Biglietteria eventi culturali, sportivi e ricreativi
- Edizione di libri, quotidiani, riviste e periodici e altre attività editoriali
- Formazione culturale (danza, recitazione, ...)
- Attività fotografiche
- Servizi di traduzione e interpretariato
- Attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore
- Attività di registrazione sonora e di editoria musicale
- Attività ricreative, di intrattenimento e di divertimento
- Creazioni artistiche e letterarie
- Gestione di strutture artistiche
- Rappresentazioni artistiche
- Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
- Spettacolo viaggiante

- Servizi di gestione, valorizzazione e innovazione dei beni culturali materiali e immateriali
- Proloco
- Accompagnatori turistici
- Guide turistiche
- Prenotazione e altre attività di assistenza turistica
- Servizi di e-commerce legati alla promozione turistica e culturale della Puglia
- Noleggio di biciclette
- Noleggio di imbarcazioni da diporto
- Taxi e noleggio di autovetture con conducente
- Servizi a fini ricreativi legati ad avventura e natura
- Servizi di gestione di orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
- Servizi di ristorazione (ristoranti, catering, ...)
- Servizi di ristorazione connessi alle aziende agricole
- Servizi di vendita e/o produzione con degustazione di prodotti tipici locali
- Servizi per la valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche della Puglia
- Servizi per la gestione di marina resort
- Servizi per la gestione di porti, approdi e punti di ormeggio
- Servizi per la gestione di stabilimenti balneari
- Servizi per la persona e per il benessere
- Servizi termali
- Organizzatori professionali di congressi, eventi e fiere
- Wedding e event planner

Si ritiene, alla luce dei Suggestimenti e spunti di Prodotto, di integrare l'**offerta turistica e culturale pugliese** con

- operatori del welfare e dell'assistenza (ai fini dell'accessibilità)
- luoghi di networking, utili a definire un'offerta per i nomadi digitali
- murales e installazioni temporanee o permanenti di arte contemporanea
- sale ricevimenti
- luoghi di produzione ed esperienza del "made in Puglia" (botteghe artigiane, caseifici, campi agricoli, ecc..)
- ecomusei
-

Da definire, ai fini della **QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA**, i servizi offerti dalla Ricettività e che possono qualificare il Prodotto. Da inserire e sostenere, quindi finanziare:

- servizi di efficientamento energetico e attività di riciclo, attenzione all'ambiente, ecc.
- servizi di e per la mobilità sostenibile
- servizi digitali (e-ticketing, check-in, ...)
- ...

(vd. nuovi PIA e MiniPIA dell'Ass. Sviluppo Economico Regione Puglia)

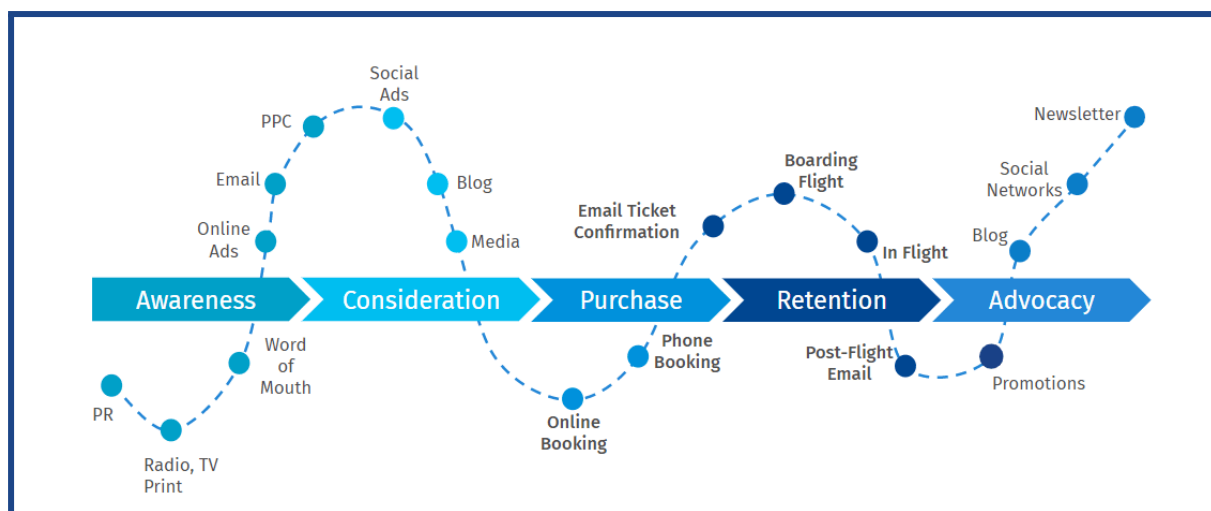
10.2.3 COMUNICARE

C.1 Comunicazione di prodotto

- **C.1.a** Si preferiranno piattaforme specifiche dove comunicare la Destinazione a turisti con interessi particolari (passione per la bici, per il cibo, ecc...) ed esigenze specifiche (accessibilità, bambini, vacanze con animali, ...): il mediaplan sarà quindi orientato a intercettare canali non generalisti, ma di nicchia, puntando sulle passioni dei viaggiatori e sugli spazi digitali in cui ci si informa e si naviga. **I contenuti della comunicazione saranno gli operatori stessi** con una strategia di contenuti per target e per mercato (occidentale, orientale, ...), integrata nel prodotto specifico: gli operatori saranno selezionati dal DMS Puglia, tra chi offre servizi specifici di prodotto, promossi su landing page di campagna, a cui giungere dalle piattaforme o media di comunicazione.
- **C.1.b** Sarà effettuata la ricognizione delle app e dei servizi digitali esistenti a supporto dell'esperienza digitale in loco, al fine di supportarne lo sviluppo e la distribuzione, per un'esperienza sempre più digitale.

C.2 Comunicazione social su piattaforme con target specifico

I social network stanno diventando piattaforme di intrattenimento, vere e proprie piattaforme di broadcasting, in cui la funzione originaria di network con i propri contatti è assolta dai gruppi o dalle app di messaggistica. Sarà necessario continuare a mantenere attiva la propria presenza sui social media corrispondenti ai target individuati, ma sempre più si dovrà entrare nelle piattaforme specialistiche di condivisione e storytelling, al fine di specializzare il racconto e l'immaginario Puglia.



Fonte: <https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-map/>

C.3. Co-branding per eventi tematici aperti al grande pubblico

I Grandi Eventi si confermano punto di incontro delle strategie di attrazione turistica e valorizzazione culturale:

- **C.3.a** Attrazione Grandi Eventi privati, di organizzatori/produttori nazionali e internazionali, da tenersi in Puglia (es. turismo musicale dei grandi concerti, ecc...)
- **C.3.b** Veicolazione brand PUGLIA e WEAREINPUGLIA su Grandi Eventi nati e originari di Puglia, da esportare (vd. Notte della Taranta)
- **C.3.c** Finanziamento di eventi e attività, da caratterizzarsi con una marcata identità pugliese, con concessione di “cibo da strada” a fornitori di prodotti pugliesi, così da preferire il concerto/spettacolo a Bari o Lecce rispetto a Roma o Napoli, perché contestualmente si mangia pugliese (rustici, panzerotti, bombette, panini con la parmigiana, ecc... “non solo venire in Puglia e mangiare bene, ma anche venire in Puglia per mangiare bene”)

C.4 Comunicazione istituzionale operatori

Gli operatori sentono la necessità di una Istituzione che li rappresenti e li raccordi, informi quindi sulle opportunità regionali ma anche sulle iniziative degli altri operatori. *Gli operatori del Mare e della Nautica, per esempio, hanno bisogno di conoscere le attività e gli eventi delle aree interne, poiché i loro ospiti vogliono conoscere il territorio oltre quello che vedono “dal mare”. Così, le strutture ricettive hanno bisogno di poter consigliare ai propri ospiti eventi e attività nei dintorni, con la certezza che siano in analogia e coerenti alla propria offerta.*

L'ARET Pugliapromozione si candida a questo ruolo di coordinamento informativo-promozionale e indirizzo turistico, con la possibilità per i 'terzi' (Comuni, DMO, GAL, ...) di aderire al Piano Strategico, alla visione e ai valori identificati, utilizzando anche le stesse Schede Azioni (Allegato 1) nella nuova programmazione regionale, nazionale ed europea.

Si aggiunge la necessità di una Brand Identity, un Design System della Puglia Turistica che sancisca le ontologie pugliesi e le cromie comuni, in cui riconoscersi. Si introdurranno quindi nuove modalità di coinvolgimento e interazione, anche in funzione dell'integrazione delle DMO nell'ecosistema pugliese.



C.5 Comunicare e accogliere, assistere il viaggio, con l'Intelligenza Artificiale

I turisti cercano orientativamente sempre le medesime informazioni, che sono spesso strutturate in database già esistenti oltre che nel web libero: l'intelligenza artificiale, attraverso strumenti come ChatGPT, può essere usata come fattore abilitante di servizio, prima del contatto con le persone del posto e con i professionisti del settore, più adatti a far vivere il "puglia style" e a entrare nel vivo della vita quotidiana più autentica pugliese.

10.2.4 PROMUOVERE

P.1 Fiere di settore

Si acquisisce il suggerimento di partecipare, oltre a fiere istituzionali e più generaliste, a fiere specialistiche di settore:

- Nautica
- Sport, natura, tempo libero
- Enogastronomia
- Wedding

anche nella formula del co-marketing e dei voucher alle imprese.

P.2 Eventi tematici B2B in Puglia

Sulla scia di BuyPuglia, si ipotizzano eventi b2b in Puglia su prodotti turistici specifici, su cui l'offerta è pronta a divenire una motivazione di viaggio, in particolare:

- bike
- cammini
- oleo-turismo, eno-turismo (organizzare un Forum dell'Olio in Puglia, per esempio)
- wedding (organizzare un evento b2b specifico o portare in Puglia "Engage")

P.3 Eventi di networking per operatori

- **P.3.a** Favorire l'aggregazione, la definizione di obiettivi comuni, studiare la *customer journey*, anche al fine di facilitare la nascita di reti territoriali e di aggregazioni pubblico-private.
- **P.3.b** Definire un network di "giovani operatori turistici pugliesi" che innovano o che stanno rigenerando l'offerta turistica pugliese, in modo da favorire lo scambio di buone pratiche, di soluzioni già testate e di opportunità, anche in collaborazione con ARTI e con le Politiche Giovanili.

P.4 B2B / Piattaforma BuyPuglia nel metaverso

Limitando gli spostamenti reali, immaginare una realtà virtuale e aumentata, inseribile in un Metaverso sociale o in una dimensione di gaming, che permetta l'anticipazione della scoperta, che faccia desiderare e immaginare di "esser lì", anche a favore e a sostegno del Wedding, con la possibilità di visionare location e strutture in anticipo rispetto alla pianificazione e ai sopralluoghi reali.

P.5 Pubbliche relazioni internazionali

Rafforzare il ruolo dell'ARET Pugliapromozione sui nuovi mercati tramite la

collaborazione con il Sistema della Rappresentanza Italiana all'Estero. Puntare sulla domanda intermediata, specie quella legata ai singoli prodotti (Wedding, M.I.C.E. e Luxury in testa) valorizzando le pubbliche relazioni internazionali e sviluppando ulteriormente lo strumento degli educational tour.

10.2.5 QUALIFICARE

Q.1 Ricerche tematiche, per prodotto, per target, per esigenze specifiche

Nell'ottica di una strategia data-driven, sempre più rispondente alla domanda, si ritiene importante procedere costantemente ad attività di ricerca, qualitative e quantitative, insieme a progetti specifici di UX Research, che supportino l'evoluzione delle strategie e degli investimenti. Saranno quindi periodicamente affidate ricerche tematiche, per prodotto, per target, per segmenti ed esigenze specifiche, per entrare nei comportamenti, nei bisogni e nelle motivazioni dei potenziali viaggiatori pugliesi.

Si procederà anche a misurare la qualità della permanenza dei cittadini temporanei e residenti in Puglia, intesa come qualità di vita, benessere, felicità, soddisfazione delle aspettative e “attaccamento alle radici” (misurando l'impatto di hashtag di progetti regionali come #tiportoinpuglia #studioinpugliaperche #mareAsinistra ...)

Q.2 Mappatura, analisi, progettazione e sviluppo di specifiche esperienze di viaggio di prodotto

Si procederà a identificare percorsi di **prodotto, beni e servizi che possono rappresentare un'esperienza** nella sua interezza, **un'offerta che risponda a una domanda precisa**, un viaggio basato su “brand” più o meno noti:

- luoghi di produzione tipica (Strade del grano, luoghi del pane, burrata, ecc)
- offerta enoturistica e oleo-turistica, bollicine pugliesi
- “colazione pugliese” e “colazione pugliese outdoor” per affrontare uscite bike, cammini, trekking, mare, ecc. (definizione dei prodotti tipici che ne fanno parte e vincolo di usarne almeno tre per poter dichiarare la propria “colazione pugliese”)
- luoghi del cinema, come idea di viaggio
- cammini ufficiali e itinerari culturali, Puglia Terra di cammini a Levante
- ciclovie e mobilità lenta, collegati ai parchi, alle aree protette e all'offerta outdoor

- location romantiche, da matrimonio e viaggi di nozze, anche per stimolare i 'repeater' che tornano in Puglia per rivivere momenti felici
- spostamento dal mare verso l'entroterra
- giro modulare della Puglia dal mare
- Grandi eventi e attività correlate, per sostanziare la motivazione di viaggio del grande evento

Per ognuna di queste esperienze specifiche, si affiancheranno gli operatori per organizzarsi in **"filiera di prodotto"**, con strutture ricettive specifiche, agenzie di viaggio specializzate, guide turistiche, trasporti, ecc. che risponderanno insieme, quindi, in aggregazioni pubblico-private, a bandi e avvisi.

Q.3 Formazione e inserimento nel mondo del lavoro

Sarà importante supportare l'ordinario ambito di attività dell'Assessorato Formazione Lavoro, con orientamento e formazione specifica, corsi brevi, per esempio di inglese, accoglienza, servizio in tavola, ma anche con lo studio e l'analisi di possibili nuove figure professionali da introdurre nel mercato e di cui facilitare l'inserimento lavorativo, al fine di rispondere a nuovi bisogni ed esigenze di mercato:

- Travel designer, Destination manager, Revenue manager, Online Booking specialist, ecc.
- tecnico dell'imbarcazione, crocieristica e da diporto, capitano di yacht, tecnico dell'accoglienza turistica nei porti, ecc.
- guide ambientali, escursionistiche, oleo-turistiche, ...
- ...

Q.4 Nuovi luoghi, nuovi servizi, da integrare nell'offerta

- **Q.4.a** per la diversificazione dell'offerta, si considera la possibilità di considerare luoghi tradizionalmente adibiti al lavoro e alla produzione come luoghi di attivazione della cultura pugliese, in cui incontrare persone del posto e conoscere la cultura e l'identità territoriale: fattorie, masserie, caseifici, ma anche industrie e botteghe artigiane, luoghi di co-working, agenzie creative, ecc...
- **Q.4.b** Servizi della ricettività: efficientamento energetico, transizione digitale e domotica, accoglienza digitale (check-in centralizzato in-app, ...)

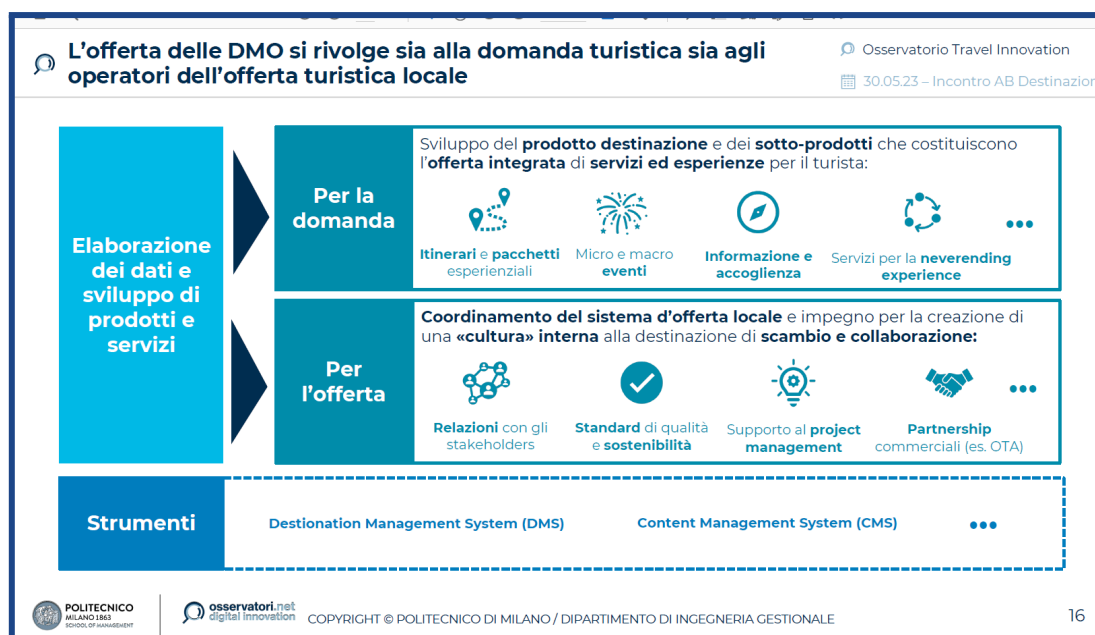
Q.5 Sentinelle nel mondo

- **Q.5.a** riconoscimento, qualificazione, comunicazione dei Ristoranti pugliesi nel mondo, anche collegati alle associazioni di “Pugliesi nel mondo”
- **Q.5.b** stringere la relazione e la collaborazione con pugliesi che hanno scelto l'estero per la propria vita, che non dimenticano la propria origine, le proprie radici, al fine di creare dei “nodi” energetici e sentinelle di momenti e spazi utili per promuovere il brand e l'identità pugliesi
- **Q.5.c** continuare a supportare agli eventi e alle attività dei “Pugliesi nel mondo”, anche come spinta al ritorno e al trattenersi in Puglia.

10.2.6 SVILUPPARE

S.1 Servizi

- finanziare servizi specifici per prodotto, innovando l'offerta, introducendo: bleisure, glamping, ostelli, e contribuendo all'organizzazione della filiera in “prodotto”, mettendo insieme strutture ricettive specifiche, agenzie di viaggio specializzate, guide turistiche, trasporti, ecc
- identificare servizi mancanti e necessari nelle aree interne, ai fini dell'attrattività, della motivazione di viaggio, dell'accoglienza
- Nuovi itinerari culturali, nuovi itinerari dal mare (giro di Puglia, modulabile), nuovi itinerari per pacchetti (itinerari a petalo, ...)



S.2 Puglia, scenografia ideale

La Puglia, grazie alla sua luce e alla varietà infinita dei suoi paesaggi, si candida

come scena ideale per convention e grandi eventi aziendali, pubblicità di moda, shooting e videogaming, oltre che per film e video musicali: si intende declinare il Film Fund in un M.I.C.E. Fund, con integrazione di produzioni locali (site manager, event planner, interpreti, tecnici, ...).

S.3 Puglia Aumentata

Attrattori progettati e realizzati grazie alla tecnologia, anche in ottica di “aumentare” la realtà e rendere fruibile il patrimonio ‘chiuso’, per una Puglia inclusiva e accessibile sempre, al di là delle disabilità.



Fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>

S.4 Puglia Contemporanea

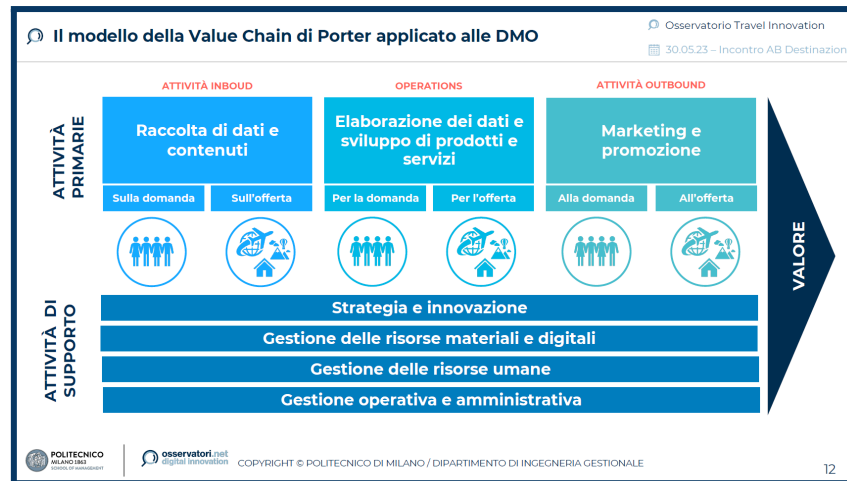
Stimolare la domanda locale e l’offerta di Arte Contemporanea in Puglia, per valorizzare e rendere fruibile il territorio, le aree interne, le aree industriali e le aree agricole, in modo nuovo, originale, sorprendente, finanziando allestimenti a cielo aperto di scultura contemporanea immersi nella natura o in aree dismesse da valorizzare.

10.2.7 GOVERNANCE

A.1 Azioni trasversali

- **A.1.a Codice Unico:**
 - propedeutica una **consultazione pubblica** sulla normativa regionale, da cui far emergere pareri strutturati su temi specifici come DMO e CPS;
 - riordino della normativa esistente;
 - integrazione e aggiornamento della normativa in un Codice Unico
- **A.1.b Definizione e disciplina delle DMO, ambiti turistici territoriali** con funzioni generali di accoglienza, organizzazione e coordinamento stakeholders.

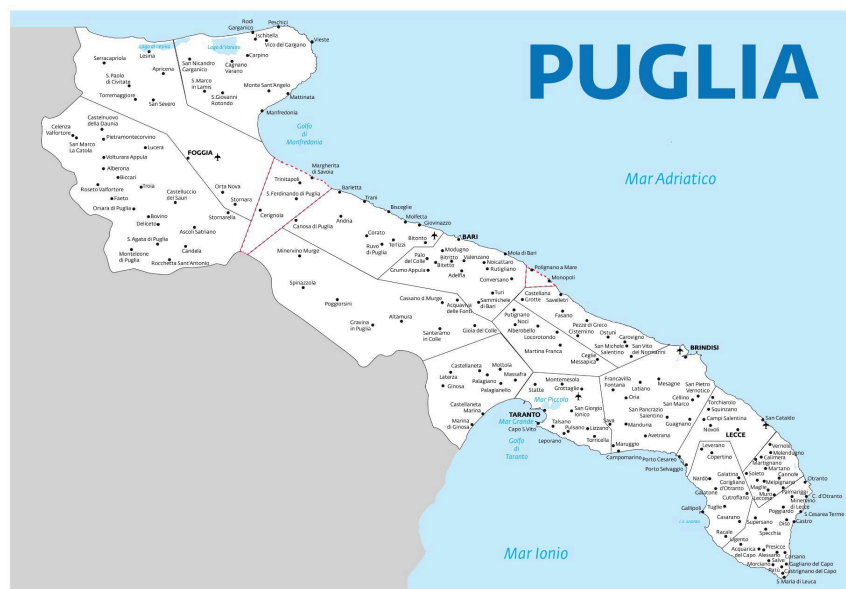
Si definiranno ruoli, funzioni, forma giuridica, fonti di finanziamento per una organizzazione turistica territoriale pubblico-privata efficiente ed efficace:



Le funzioni, coordinate a livello regionale, *potrebbero* essere, a titolo non esaustivo:

- strategia, ricerca e sviluppo,
- destination management e coordinamento attività,
- sviluppo e gestione di attrazioni turistiche,
- sviluppo e gestione di eventi turistici,
- formazione per operatori pubblici e privati,
- infopoint, servizi di accoglienza e informazione imparziale,
- centro prenotazioni,
- condivisione di dati per guidare gli investimenti pubblici e privati,
- consulenza aziendale,
- decoro urbano e segnaletica turistica.

Gli ambiti territoriali *potrebbero* essere:



A.2 Istituzione di tavoli interdipartimentali sui temi:

- **Agricoltura** (agriturismi, masserie didattiche, diversificazione del reddito in agricoltura, produzioni tipiche, turismo rurale, eno-turismo, oleo-turismo, ...)
- **Formazione** (formazione scolastica, istituzione nuove figure, ...)
- **Trasporti** (piano dei trasporti, ...)
- **Ambiente** (rifiuti, clima, paesaggio, ...)

partendo dalle persone, dirigenti e funzionari, che hanno partecipato ai tavoli di lavoro.

Allo stesso tempo, si ritiene necessario, in maniera **trasversale** e omnicomprensiva delle politiche regionali, lavorare in sinergia con i vari Dipartimenti, per:

- COMUNICARE e PROMUOVERE la **Smart Puglia Destination**
- COMUNICARE e PROMUOVERE una **Puglia verde**, pulita, attenta all'ambiente, all'efficiamento energetico, al cambiamento climatico
- COMUNICARE e PROMUOVERE una **Puglia** sempre più **connessa e accessibile**

mediante una immagine comune, identitaria, portatrice della Visione, rappresentativa dell'**avanzamento dei progetti**, in ottica **accountability**, con lo sguardo proiettato al futuro.

A.3 Istituzione di tavoli permanenti di prodotto, costituiti da associazioni e rappresentanti di categoria (per incontri costanti ogni due-tre mesi, di coordinamento, ispirazione e retrospettiva):

- Cultura, spiritualità, tradizioni - con la dovuta distinzione dai tavoli specifici di Cultura
- Enogastronomia
- Mare e Nautica - con la dovuta distinzione tra Balneare e Nautica
- Wedding e M.I.C.E. - con la dovuta distinzione tra i due sottoprodotti
- Sport, Natura, Benessere - con la dovuta distinzione tra i diversi tavoli e focus specifici sui sottoprodotti emergenti Cammini e Bike, in quanto l'offerta è già in fase di strutturazione

A.4 Istituzione di un comitato tecnico scientifico, in affiancamento all'A.Re.T.

Pugliapromozione, al Consorzio Teatro Pubblico Pugliese e alla Fondazione Apulia Film Commission.

11. Indicatori, monitoraggio e performance

L'obiettivo di questo lavoro è anche quello di fornire un approccio integrato all'analisi e alla valutazione dei risultati delle strategie e delle azioni che saranno messe in campo per turismo e cultura. Abbiamo ritenuto fondamentale ipotizzare e definire metriche di monitoraggio che permettano di valutare non solo i risultati a posteriori, ma anche di guidare le scelte già in fase di progettazione. La strategia *data-driven* deve diventare sempre più reale e condivisa.



A tal fine, abbiamo identificato **una serie di KPI** (Key Performance Indicators) sia **quantitativi che qualitativi**, che saranno utilizzati per definire obiettivi specifici e misurare l'efficacia delle azioni intraprese. **Questi indicatori non sono esaustivi**, ogni azione infatti potrà e dovrà definire KPI specifici, ma possono essere un punto di partenza per garantire un monitoraggio accurato del progresso raggiunto, consentendo una valutazione obiettiva delle performance e una migliore pianificazione.

Metriche per la Progettazione

- N° di partnership internazionali
- N° di finanziamenti a eventi e attività fuori stagione

- N° di voli e collegamenti internazionali
- % diversificazione prodotti turistici e culturali
- Numero di attività partecipate per la progettazione strategica
- % partecipazione del territorio, cittadini, artisti, giovani, in termini di coinvolgimento, benessere e felicità (il nostro FIL: Felicità Interna Lorda)

Metriche per il monitoraggio delle azioni

Nel precedente Piano non sono state utilizzate metriche di avanzamento e impatto sul territorio, cosa che invece si vuole introdurre in questa release. Ovviamente, esse dovranno essere coerenti con i fondi utilizzati per le singole azioni, ma, in linea di massima, si ipotizzano:

- Tempi di realizzazione
- % ospiti stranieri
- Arrivi/Presenze
- % partecipazione agli eventi
- % crescita di piccole realtà e start up
- NPS*: di luoghi, attività, regione
- CSAT**: soddisfazione dell'esperienza
- Senso di appartenenza al territorio e consapevolezza del brand
- Consolidamento programmazioni delle grandi realtà
- Risposta territoriale alle iniziative
- Reputazione/percezione dell'offerta

**Net Promoter Score (NPS): è una metrica semplice in origine utilizzata per fornire un valore quantitativo della reputazione on-line (con i giusti e dovuti adeguamenti e accorgimenti). Il NPS valuta in che misura un rispondente consiglierebbe una determinata società, prodotto o servizio ai suoi amici, parenti o colleghi.*

***Customer Satisfaction (CSAT) Score: è una metrica più qualitativa dell'esperienza del cliente che misura la soddisfazione per un prodotto, un servizio o un'interazione attraverso sondaggi sulla soddisfazione del cliente.*

SCHEDE AZIONI | MAPPATURA DELLE AZIONI VERSO IL 2030

Team: Tavolo:

<p>Titolo azione:</p> <p>Ufficio/progetto di riferimento: Comunicazione, Promozione, Formazione, Innovazione-Sviluppo-Reti, Normativa, Prodotto, Trasporti, Tutela e Valorizzazione</p> <p>Tipo di azione: Seleziona un'opzione <input type="radio"/> Nuova <input type="radio"/> Aggiornamento La rivisitazione delle azioni già realizzate (in Puglia365, BuyPuglia, educational, ...), dalla progettazione esecutiva 2023</p> <p>Descrizione: Descrivere l'azione nel dettaglio, cercando di argomentare anche i mercati su cui orientarsi, i diversi target, le categorie di servizio e gli standard di riferimento</p>	<p>Beneficiari dell'azione: Comuni, Aggregazioni (pubblico-private), Fornitori, Operatori</p> <p>Criteri per i beneficiari dell'azione: Esistono dei criteri esclusivi per poter beneficiare dell'azione? Quali potrebbero essere?</p> <p>Destinatari dell'azione: Quali stakeholders? Quali cittadini (ospiti temporanei, ospiti a lungo termine)?</p> <p>Benefici attesi per i destinatari dell'azione: Per il territorio, per gli stakeholders, per i cittadini</p> <p>Implicazioni e opportunità economiche ROI dell'azione per la Puglia, per i beneficiari, per i destinatari</p>	<p>Ambiti Governance</p> <p><input type="radio"/> Normativa</p> <p><input type="radio"/> Organizzazione turistica</p> <p><input type="radio"/> Turismo e ambiente</p> <p><input type="radio"/> Turismo e trasporti</p> <p><input type="radio"/> Turismo e formazione</p> <p>Ambiti Prodotto</p> <p><input type="radio"/> Mare e Nautica</p> <p><input type="radio"/> Wedding e MICE</p> <p><input type="radio"/> Sport, Natura e Benessere</p> <p><input type="radio"/> Enogastronomia</p> <p><input type="radio"/> Cultura, Tradizioni e Spiritualità</p>	<p>Principi guida a cui risponde</p> <p><input type="radio"/> 1. Empowerment del capitale umano</p> <p><input type="radio"/> 2. Cura del patrimonio e condivisione di conoscenza</p> <p><input type="radio"/> 3. Innovazione e visione lungimirante</p> <p><input type="radio"/> 4. Apertura e coinvolgimento</p> <p><input type="radio"/> 5. Connessione e accessibilità</p> <p><input type="radio"/> 6. Comunità territoriale e senso di appartenenza</p>
<p>KPI - Indicatori da monitorare per l'azione</p> <p>Qualitativi</p> <p>Quantitativi</p>			

[Link alla scheda in formato PDF](#)

Allegato 2 - Metodologia

INTRODUZIONE AL PROGETTO

Revisione e aggiornamento del piano strategico di Puglia 3x6x5 per il 2030

Durante la primavera 2022, A.Re.T. Pugliapromozione ha avviato un progetto per la rielaborazione delle strategie di Turismo e Cultura della Regione dei prossimi anni. L'obiettivo è stato quello di avviare un aggiornamento costante delle azioni intraprese, rispetto alle evoluzioni del mercato, ai nuovi bisogni e alle nuove sfide generate non solo dal post-pandemia, ma anche dagli attuali conflitti internazionali.

È stato definito un piano di lavoro che ha impiegato metodi e strumenti propri delle pratiche del design dei servizi (*service design*) e del design thinking. Le macro attività del piano hanno riguardato quindi:

- **l'organizzazione di momenti partecipativi e collaborativi**, coinvolgendo sia il cittadino, nella sua doppia veste di abitante e visitatore della sua terra, sia gli operatori pubblici e privati della filiera turistico-culturale, nella loro funzione di attori responsabili dello sviluppo e della gestione sostenibili della destinazione. Attività mirata ad individuare gli elementi chiave per il futuro della Regione, in riferimento a Turismo e Cultura
- **la ricerca e l'analisi strategica del territorio** con i suoi punti di forza e opportunità di miglioramento
- **l'elaborazione di linee guida** per l'aggiornamento delle azioni del piano strategico, approfondite durante gli incontri 3x6x5 di concertazione
- **l'individuazione di progetti/azioni** pilota da prototipare e testare

Dettagli del piano di lavoro

Il percorso progettuale è stato strutturato in 3 macro fasi: per comprendere il contesto attuale (dati, documenti, trend), definire le tematiche e le sfide dei due ambiti di riferimento (criticità e opportunità) e per rielaborare/integrare nuove linee guida che aiutino nello sviluppo di iniziative future

FASE 1. AUDIT E ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE E MAPPATURA

DELL'ECOSISTEMA TURISTICO-CULTURALE IN PUGLIA

È stato definito un percorso di revisione, analisi e sintesi delle informazioni esistenti e della documentazione relativa allo storico di attività già messe in atto da A.Re.T, anche grazie all'ascolto territoriale e alla **partecipazione**. Questo ha permesso di ridefinire un punto di partenza e di discussione critica per l'attivazione del nuovo processo di aggiornamento delle linee guida strategiche.

I dati sono stati categorizzati e, in certi casi, riclassificati, come tematiche, strategie, azioni e principi. Il lavoro di questa fase è stato utile per creare sinergia tra i concetti interdipendenti dei due macro ambiti obiettivo di progetto (turismo-cultura) e quelli di più alto livello (es.: obiettivi di policy, Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile).

FASE 2. CO-PROGETTAZIONE

Sono state avviate nuove attività di ricerca e ascolto del territorio, con un approccio ibrido tra strumenti quantitativi e qualitativi, anche grazie agli incontri 3x6x5 di concertazione: workshop di approfondimento con operatori pubblici e privati, referenti tecnici nominati dalle associazioni di categoria del partenariato socio-economico, esperti del settore e testimonianze, per definire gli scenari futuri del turismo e della cultura in Puglia.

2.1 Domande orientative, di visione e pianificazione, durante gli incontri

Esempio per MARE E NAUTICA:

- Cosa vogliamo che si racconti del prodotto **Mare e Nautica in Puglia** tra 10 anni?
 - Quale **attività già realizzata** consideri importante per il prodotto **Mare e Nautica**? Come la modifichereesti?
 - Quali sono gli **attrattori** e le **evidenze pugliesi** che possono far evolvere il prodotto **Mare** e la **Nautica**? Quali **tipologie di operatori** occorre *formare* e su quali *investire*? Quali *servizi* bisognerebbe *finanziare*?
 - Quali **segnali/trend globali** vi sembrano più rilevanti e influenzeranno maggiormente **Mare e Nautica**? In che modo le nuove **strategie**, gli **obiettivi** prioritari e i **principi** guida possono far evolvere il prodotto **Mare e Nautica**?
- Come facilitare la trasformazione di **scogliere, oasi marine, litorali** ma anche dei **borghi marinari** e di **pescatori** in **attivatori di cultura e di sviluppo**?
- Come migliorare la qualità della vita delle persone attraverso la messa a sistema di **beni e servizi per il mare e la nautica**? Come favorire la **sostenibilità** economica, ambientale, sociale, grazie a **politiche “verdi e blu”** in questo ambito?

- Come rendere il **viaggio in Puglia** un evento della vita, facilitando e garantendo l'immersione nella **identità marittima pugliese (way-of-life)**?
- Quali **eventi, servizi e attività legate al mare e alla nautica in Puglia**, comprese quelle in giornata della **tappa crocieristica**, come **esperienze di vita**, possono lasciare il segno e influire sulle scelte future?
- Accoglienza, inclusione e attrazione: quali **caratteristiche, incentivi, programmi, legati al mare e alla nautica** possono motivare le persone a **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...?

I risultati sono stati integrati come input per tutto il percorso progettuale.

FASE 3. PROGETTAZIONE DELLE LINEE GUIDA PER LA DEFINIZIONE DEL NUOVO PIANO STRATEGICO

Le prime fasi di analisi e co-progettazione hanno permesso di raccogliere suggerimenti preziosi per poter definire delle nuove linee guida portanti che possano funzionare in maniera consistente a diversi livelli e che contribuiscano a veicolare la proposizione di valore della Regione, così come quella delle diverse aree del territorio.

Gli stessi **principi guida** e le **macro-strategie**, insieme ai diversi **ambiti**, costituiscono l'orientamento per la scrittura delle **azioni**, sia da parte dell'A.Re.T. Pugliapromozione e del Dipartimento Turismo Cultura della Regione Puglia - sia dei Comuni o aggregazioni pubblico-privati che credono in un unico obiettivo comune e convergono in una sola visione: Puglia, terra di accoglienza.