

PUGLIA3x6x5

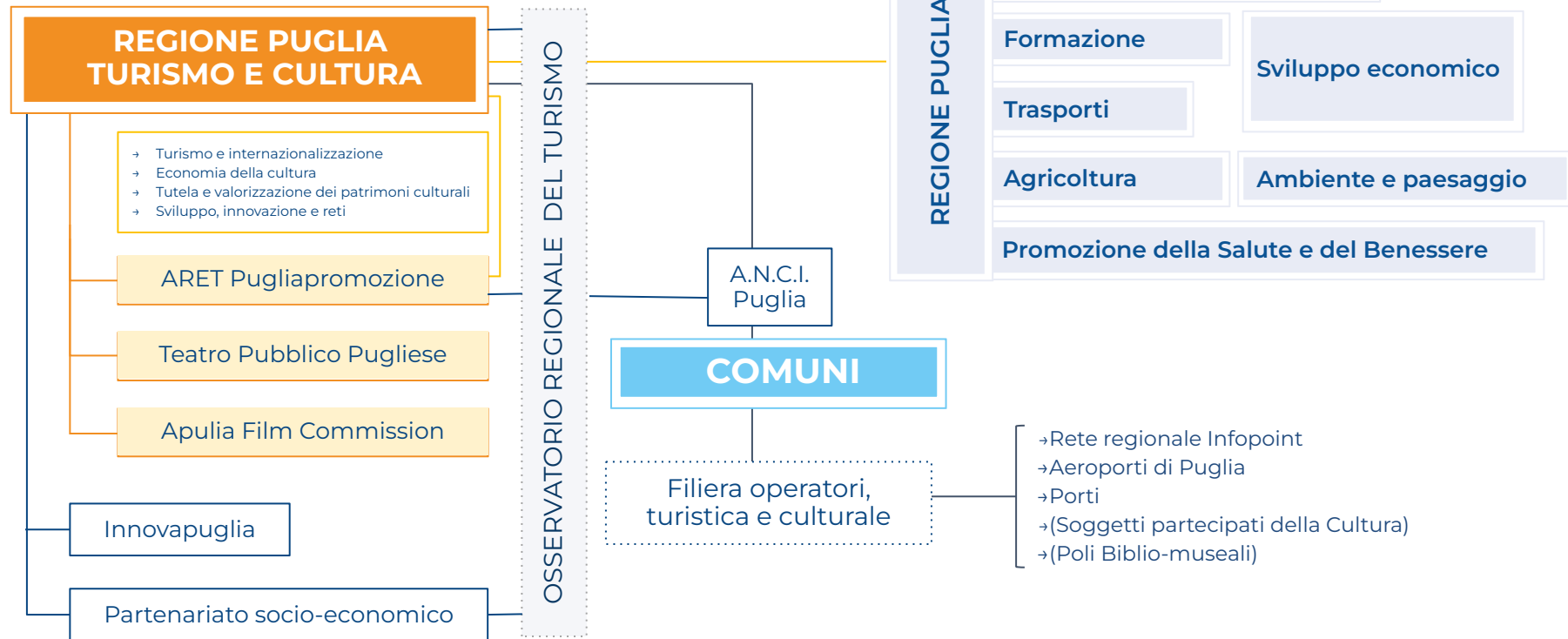
Piano Strategico Turismo Cultura 2030

Parte 1

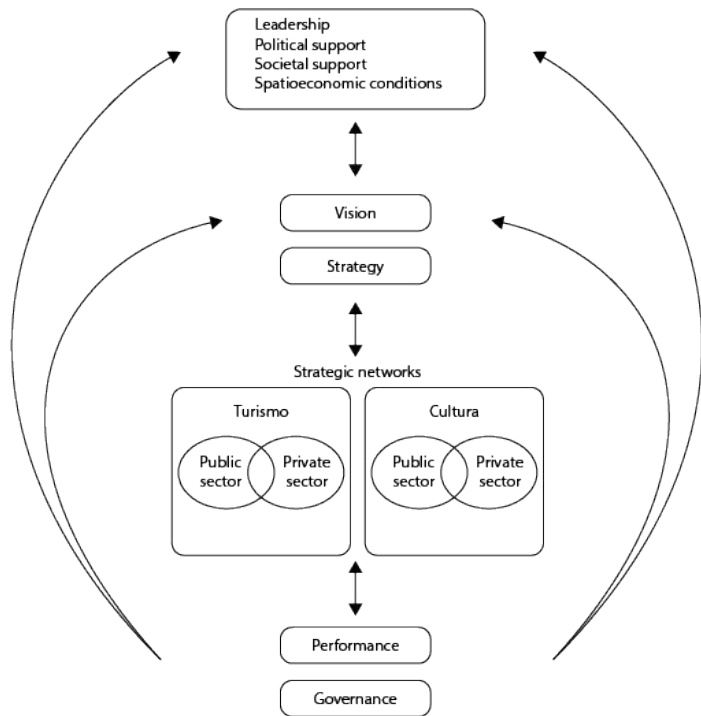
PUGLIA365



La governance regionale turistica



Metodologia, modello di riferimento per l'aggiornamento



Fase 1

Linee guida con vision e strategia in consultazione, comprendenti

- identità, brand e valori Puglia
- SWOT e vocazioni territoriali
- obiettivi
- indicazioni avvisi/azioni
- struttura del piano
- risorse economiche

Fase 2

Tavoli tematici Turismo e Cultura per discutere le azioni possibili

Fase 3

Chiusura del piano, pubblicazione e presentazione

Adattamento da *The organisational capacity of regions*, Van Den Berg et al. (1997: 206)

Indice dei temi

1. **Premessa**, a cura di Gianfranco Lopane, Aldo Patrino, Luca Scandale.
2. **[Analisi 2016-2021: i primi anni di Puglia365 e PIIL Cultura >](#)** link ad approfondimento
3. **[2022, la ripartenza: impatto della **pandemia e della crisi internazionale, trend e casi studio >**](#)** link ad approfondimento
4. **[Analisi territoriali per provincia >](#)** link ad approfondimento
 - a. Dati (flussi, *sentiment*, mappatura, ...)
 - b. SWOT (*top-down e bottom-up*) link ad approfondimento
 - c. Ascolto operatori (*questionario IZI e interviste*)
5. **[Obiettivi specifici nuova programmazione \(EU, Italia, Regione\) >](#)** link ad approfondimento
6. **Visione, strategia e *value proposition*** (valori, principi guida)
7. Orientamento per ambito (*governance, prodotti e servizi di turismo e cultura*)
8. Schede proposte, progetti, azioni (*internazionalizzazione e turismo - economia della cultura - tutela e valorizzazione dei patrimoni culturali - sviluppo, innovazione, reti*)
9. Indicatori, monitoraggio e performance

3x6x5
3 mesi
di incontri e co-progettazione

PUGLIA365





PUGLIA365



I temi emersi, nei 6 incontri territoriali.



- #Impresa
- #Lavoro
- #Identità
- #Dati
- #Governance
- #Ricerca
- #Standard e certificazioni
- #Welfare culturale
- #Digitalizzazione
- #Reti d'impresa e servizi
- #Infrastruttura

#Prodotti e servizi

Turismo

Arte, Spiritualità e Tradizioni
Enogastronomia
Sport Natura Benessere
Mare e Nautica
MICE e Wedding



Cultura

Editoria
Audiovisivo
Beni Culturali
Arti Visive e Design
Spettacolo dal Vivo



#Comunicazione #Promozione

Brand identity
Mercati
...



PUGLIA365



I bisogni e le sfide

6 incontri territoriali, **1041** partecipanti **in presenza**, più di **13.000 online**.

Sono stati raccolti dal lavoro di aggiornamento delle **analisi SWOT** delle diverse aree territoriali, dalle attività di **ricerca**, dall'**esperienza** di leadership e governance del settore turistico-culturale espressa nei documenti strategici.

i Pugliesi hanno bisogno di:

accessibilità	formazione
trasporti	reti d'impresa e DMO
sicurezza	uso spazi urbani e qualità dell'abitare
complessità burocratiche	normativa turistica e culturale
diversificazione di prodotto	relazioni tra stakeholders
integrazione servizi tech	investimenti opere pubbliche

I valori emergenti

6 incontri territoriali, **1041** partecipanti **in presenza**, più di **13.000 online**.

Rispondono ai bisogni del territorio e sono in linea con le tendenze, in particolare post-pandemia, del settore. Acquisiscono nuova rilevanza e diventano prioritari per il rilancio della vision futura.

Sono gli elementi che contribuiranno alla costruzione della **vision**, dei pilastri fondamentali e dei **principi guida**.

i Pugliesi sono per una Puglia:

Sicura	Accessibile
Inclusiva	Ad alto valore esperienziale
Coerente	Accogliente
Sostenibile	Naturalmente lenta
Innovativa e digitale	Di qualità
on-demand (mobilità)	Ad alto valore identitario



3x6x5

Turismo e Cultura
sotto una stessa visione

3 macro-strategie

6 principi guida

5 obiettivi prioritari

PUGLIA365



LA VISION

“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.”

- La 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”**.

**#weareinPUGLIA,
per una lunga vita felice.**

- **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, ...

5 Obiettivi prioritari

Emergono chiare le categorie di obiettivi prioritari che rispondono ai bisogni e alle sfide attuali (e future) della Regione Puglia.

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 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 e del patrimonio culturale

Mobilità e accessibilità

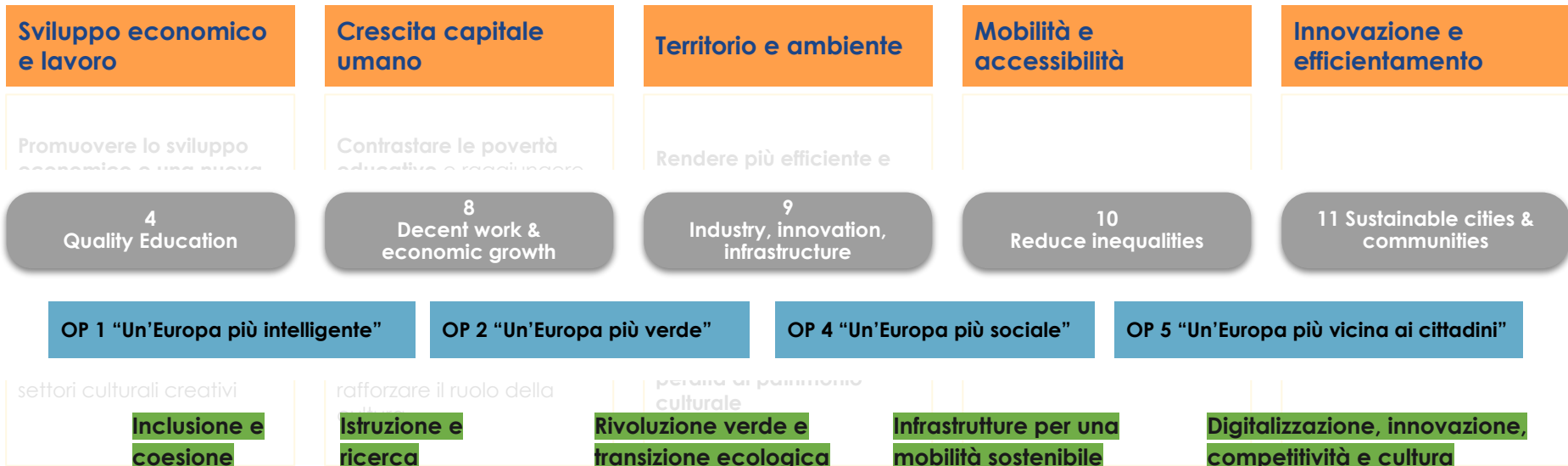
Migliorare la fruizione dei contenuti informativi, la gestione delle infrastrutture e i servizi di trasporto, soprattutto in punti cardine, come gli aeroporti, i siti Unesco, le coste, ecc...

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 Prioritari - Match

Corrispondenza con gli obiettivi di policy europei, i *Sustainable Development Goals* e con le missioni del PNRR.



3 Macro strategie

Strategie per determinare le attività di lungo termine, necessarie per raggiungere gli obiettivi e la visione.



#INTERNAZIONALIZZAZIONE e Destagionalizzazione

Dalla strategia Puglia365, resta fondamentale raggiungere nuovi **mercati** target, ma 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.



#QUALITÀ e Diversificazione

- del **prodotto**
- dell'**offerta**

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



#PERVASIVITÀ e Distribuzione/Diffusione

- dell'**Informazione**: conoscenza della cultura pugliese e dei servizi disponibili, a più livelli;
- di **Valori**: accoglienza, ospitalità, qualità, accessibilità;
- di **Tempo**: turismo e cultura tutto l'anno, oltre le stagioni;
- di **Spazio**: oltre l'*overtourism* e la desertificazione, verso un equilibrio sostenibile.

3x6x5
Linee Guida
per la Progettazione:
6 Design Principles

PUGLIA365



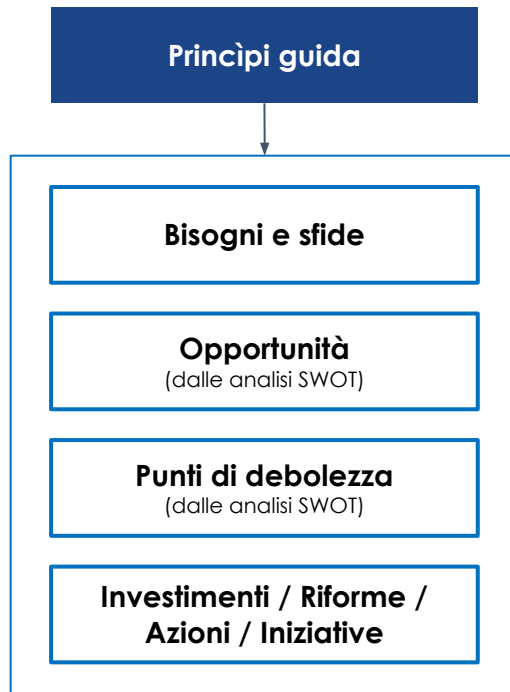
Principi Guida, cosa sono e come usarli

I principi guida possono aiutare a progettare azioni, iniziative e servizi migliori che **tengono conto dei bisogni del territorio** in tutte le sue accezioni.

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.

I PRINCIPI GUIDA 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.



Panoramica dei 6 Princìpi

I princìpi guida possono aiutare a **progettare azioni, iniziative e servizi migliori** (di Promozione, di Comunicazione, di Valorizzazione territoriale, di Cooperazione, ecc.) che **tengono conto dei bisogni del territorio** in tutte le sue sfaccettature, sia nel turismo sia nella cultura.

Empowerment del capitale umano

Informazione, Formazione, Attrazione di eccellenze

Innovazione e visione lungimirante

Dati, processi, burocrazia, modelli di business e imprenditorialità.
Organizzarsi, Conoscere, Sperimentare, Evolvere

Cura del patrimonio e condivisione di conoscenza

Storia, Cultura, Enogastronomia, Artigianalità, Natura, Sostenibilità

Apertura e coinvolgimento

Aree urbane, Aree rurali, Entroterra, Fuori stagione

Conessione e accessibilità

Digitale, Trasporti, Inclusione e accessibilità in senso lato

Comunità territoriale e senso di appartenenza

Identità, cittadini permanenti e temporanei, #weareinpuglia, accogliente e organizzata

1.a Empowerment del capitale umano

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.

Obiettivi

- Lavoro di qualità
- Occupazione soggetti fragili
- Forme di sostegno al reddito e formazione
- Coesione e uguaglianza sociale

OP & SDGs

- Un'Europa più sociale
- 4 Istruzione di qualità
- 10 Ridurre le disuguaglianze

#Keywords

Informazione, Formazione, Attrazione di eccellenze

Strategie

-  **Qualità**
-  **Internazionalizzazione**
-  **Pervasività**

- Formazione
- Apprendimento
- Qualificazione professionale
- Formazione continua di qualità



Bisogni e sfide

Capacità istituzionale e amministrativa da potenziare

Nuove competenze da integrare

Investimenti in formazione, R&D, servizi



Valori

Accessibile

Inclusiva

Ad alto valore esperienziale

Innovativa e digitale

Di qualità



Metriche

Risposta territoriale

Senso di appartenenza al territorio NPS

% Partecipazione agli eventi

1.b Empowerment del capitale umano

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.

IspirAZIONI:

- creazione di **Accademie** (turismo, cultura)
- supporto agli **ITS pugliesi** e collaborazione con le **Università** (tirocini, alta formazione, ...)
- promozione e formazione del pubblico, accrescimento della domanda culturale
- formazione e accrescimento competenze su turismo-cultura per i dipendenti pubblici PA locali
- destagionalizzazione del lavoro, voucher

Formazione, riconoscimento e inserimento lavorativo di

- nuovi profili professionali connessi al potenziamento nei luoghi di cultura di figure per il **welfare culturale** e di nuove competenze per la **transizione digitale**, nonché di **nuove figure per il turismo** (turismo esperienziale, turismo dei Cammini, ecc...)
- nuovi profili professionali connessi allo sviluppo di servizi turistici **per l'inclusione sociale e lo sviluppo del turismo sociale**

Sviluppo rete di **servizi socioculturali e terapeutico-riabilitativi** per soggetti svantaggiati a valenza culturale (arteterapia, musicoterapia, laboratori di scrittura e di espressione, ...)



Bisogni e sfide

Capacità istituzionale e amministrativa da potenziare

Nuove competenze da integrare

Investimenti in formazione, R&D, servizi



Valori

Accessibile

Inclusiva

Ad alto valore esperienziale

Innovativa e digitale

Di qualità



Metriche

Risposta territoriale

Senso di appartenenza al territorio NPS

% Partecipazione agli eventi

2.a Cura del patrimonio e condivisione di conoscenza

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.

Obiettivi

- Efficientamento e accessibilità immobili destinati a luoghi di cultura
- Sviluppo potenziale, sostenibile e custodia patrimonio ambientale e culturale
- Attrattività del brand Puglia

OP & SDGs

- Un'Europa più verde
- Un'Europa più vicina ai cittadini
- 11 Città e comunità sostenibili

#Keywords

Storia, Cultura, Enogastronomia, Artigianalità, Natura, Sostenibilità

Strategie



Qualità



Internazionalizzazione



Pervasività

- Diversificazione e qualificazione dell'offerta / competitività
- Miglioramento standard offerta e modelli di fruizione innovativi
- Sinergie tra Turismo, Cultura e Sviluppo Economico
- Diffusione territoriale (entroterra)
- Diffusione e valorizzazione della cultura, delle produzioni culturali e dell'arte pubblica



Bisogni e sfide

Minacce SWOT e elementi territoriali negativi

Normativa turistica e culturale

Creazione di DMO riconosciute



Valori

Sostenibile

Naturalmente lenta

Sicura

Innovativa e digitale

Di qualità

Ad alto valore identitario



Metriche

NPS: senso di appartenenza al territorio

NPS: consapevolezza a del brand

% Partecipazione agli eventi

2.b Cura del patrimonio e condivisione di conoscenza

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.

IspirAZIONI:

- **Capacity building** delle imprese culturali e creative e delle imprese turistiche e sperimentazione KIC (**knowledge & Innovation Community**)
- Recupero e rifunzionalizzazione di patrimonio culturale pubblico e privato da destinare a luoghi di cultura di interesse pubblico, **attivatori culturali** (Radici e ali 2.0, prosieguo Architettura rurale)
- investimenti imprese culturali e creative per la creazione e la valorizzazione di nuovi **attrattori culturali privati** (Radici e Ali 2.0)
- **Nomadismo** digitale da intercettare, accogliere e incentivare
- apertura e distribuzione dei **dati** e delle informazioni comuni
-



Bisogni e sfide

Minacce SWOT e elementi territoriali negativi

Normativa turistica e culturale

Creazione di DMO riconosciute



Valori

Sostenibile

Naturalmente lenta

Sicura

Innovativa e digitale

Di qualità

Ad alto valore identitario



Metriche

NPS: senso di appartenenza al territorio

NPS: consapevolezza a del brand

% Partecipazione agli eventi

3.a Innovazione e visione lungimirante

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.

Obiettivi

- Sviluppo economico e impresa
- Sviluppo innovazione e efficientamento turismo
- Crescita capitale umano

OP & SDGs

- Un'Europa più intelligente
- 8 Lavoro dignitoso e crescita economica
- 9 Imprese Innovazione Infrastrutture

#Keywords

Dati, processi, burocrazia, modelli di business e imprenditorialità. Organizzarsi, Conoscere, Sperimentare, Evolvere

Strategie



Qualità

Internazionalizzazione

Pervasività

- Investimenti pluriennali
- Strumenti e investimenti in opere pubbliche
- Innovazione processi
- Vetrina diffusa istituzionale
- Sistema di aiuti alle imprese e al lavoro



Bisogni e sfide

Complessità burocratiche

Normativa turistica e culturale

Creazione di DMO riconosciute



Valori

Accessibile

Inclusiva

Sicura

Innovativa e digitale

Di qualità



Metriche

% diversificazione prodotti turistici

Consolidamento programmazioni delle grandi realtà

3.b Innovazione e visione lungimirante

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.

IspirAZIONI:

- sperimentazioni **gestionali pubblico-privato** per servizi innovativi di valorizzazione del **patrimonio culturale**
- **Formazione del pubblico di oggi e di domani**, per cittadini consapevoli e spettatori esigenti
- Investimenti delle imprese sociali per lo sviluppo di **offerta turistica innovativa (servizi e ricettività) a impatto sociale** fuori dalle aree urbane (Ostelli 2.0, ricettività diffusa in rete, ecc..) e valorizzazione a fini turistici del patrimonio appartenente al demanio
- co-progettazione territoriale di esperienze specifiche, che valorizzino i diversi **prodotti turistici** (enogastronomia, outdoor, ecc...) e **produzioni culturali** (spettacolo dal vivo, audiovisivo, ecc...)
- nuovi servizi digitali al cittadino temporaneo e residente nell'**Ecosistema Digitale integrato turismo cultura**, al fine di migliorare la mappatura, la collaborazione, la circolazione delle informazioni
- messa a sistema della **normativa** turistica (Testo Unico) e culturale
-



Bisogni e sfide

Complessità burocratiche

Normativa turistica e culturale

Creazione di DMO riconosciute



Valori

Accessibile

Inclusiva

Sicura

Innovativa e digitale

Di qualità



Metriche

% diversificazione prodotti turistici

Consolidamento programmazioni delle grandi realtà

4.a Apertura e coinvolgimento

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.

Obiettivi

- Rete e integrazione
- Crescita capitale umano
- Innovare e efficientare la promozione del territorio

OP & SDGs

- Un'Europa più intelligente
- 9 Imprese Innovazione Infrastrutture

#Keywords

Aree urbane, Aree rurali, Entroterra, Fuori stagione

Strategie



Qualità



Internazionalizzazione



Pervasività

- Inclusione sociale
- Partenariato tra pubblico e privato
- Iniziative di rete e integrazione territoriale
- Internazionalizzazione verso paesi target



Bisogni e sfide

Reti d'impresa

Relazioni tra stakeholders

Uso spazi urbani e qualità dell'abitare



Valori

Accogliente

Ad alto valore esperienziale

Coerente



Metriche

N° di partnership internazionali

N° di attività fuori stagione

NPS: risposta territoriale alle iniziative

4.b Apertura e coinvolgimento

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.

IspirAZIONI:

- Sperimentazioni **gestionali pubblico-privato** per le destinazioni
- Progetti interregionali e internazionali volti al **confronto** e alla **competitività con mercati** target e di collaborazione predefiniti e condivisi
- **finanziamenti per attività in partnership**, che favoriscano la collaborazione e il mercato, sia nel senso verticale delle filiere turistica e culturale sia in ottica di contaminazione tra le professioni e le competenze
- diffusione **Puglia Lifestyle**, nell'ambito dell'*Italian Lifestyle* (#liveitalian) e oltre
- supporto a operatori, ristoratori e associazioni **pugliesi nel mondo**, da identificare e riconoscere come PugliaAmbassador e PugliaCorner, raccontando le loro storie, fornendo loro materiale, supportando l'attività di diffusione del modo di vivere pugliese all'estero
- apertura e condivisione di dati e informazioni...



Bisogni e sfide

Reti
d'impresa

Relazioni tra
stakeholders

Uso spazi
urbani e
qualità
dell'abitare



Valori

Accogliente

Ad alto valore
esperienziale

Coerente



Metriche

N° di
partnership
internazionali

N° di attività
fuori stagione

NPS: risposta
territoriale alle
iniziative

5.a Connessione e accessibilità

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.

Obiettivi

- Offerta servizi mobilità
- Lavoro di qualità
- Occupazione soggetti fragili
- Forme di sostegno al reddito e formazione

OP & SDGs

- Un'Europa più sociale
- Un'Europa più verde
- 9 **Imprese Innovazione Infrastrutture**
- 11 **Città e comunità sostenibili**

#Keywords

Digitale, Trasporti, inclusione e accessibilità in senso lato

Strategie



Qualità



Internazionalizzazione



Pervasività

- Miglioramento standard offerta e modelli di fruizione innovativi
- Sinergie tra Turismo, Cultura e Sviluppo Economico
- Diffusione territoriale (entroterra)



Bisogni e sfide

Integrazione servizi tecnologici

Trasporti e servizi di connettività

Uso spazi urbani e qualità dell'abitare



Valori

Sostenibile

Naturalmente lenta

Sicura

Innovativa e digitale

Di qualità

Ad alto valore identitario



Metriche

NPS: soddisfazione servizi di mobilità

% crescita delle piccole realtà

#5.b Connessione e accessibilità

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.

IspirAZIONI:

- Sviluppo di **reti fisiche e digitali** per intercettare flussi, presenze e spostamenti
- **biglietterie** elettroniche e sistemi di **aggregazione** della domanda per offerta in rete
- analisi dei **dati** di presenza e mobilità, oltre la raccolta dei dati dei flussi ISTAT
- supporto alla creazione di un hub unico di **dati sulla mobilità**, al fine di distribuire le informazioni sul territorio e migliorare la circolazione
- **infrastrutture e servizi urbani** dedicati alla valorizzazione e alla fruibilità degli attrattori, a titolarità pubblica
- focus sull'**accessibilità** del territorio, reale e digitale
- utilizzo delle nuove tecnologie per connettersi e promuoversi online senza limiti e in sicurezza, mediante sperimentazioni turistiche nel **metaverso** e sperimentazione di cultura digitale con **NFT** e **blockchain**, ...
-



Bisogni e sfide

Integrazione servizi tecnologici

Trasporti e servizi di connettività

Uso spazi urbani e qualità dell'abitare



Valori

Sostenibile

Naturalmente lenta

Sicura

Innovativa e digitale

Di qualità

Ad alto valore identitario



Metriche

NPS: soddisfazione servizi di mobilità

% crescita delle piccole realtà

6.a Comunità territoriale e senso di appartenenza

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.

Obiettivi

- Sviluppo economico e lavoro
- Crescita capitale umano

OP & SDGs

- Un'Europa più sociale
- 8 Lavoro dignitoso e crescita economica
- 11 Città e comunità sostenibili

#Keywords

Identità, cittadini permanenti e temporanei, #weareinpuglia, accogliente e organizzata

Strategie



Qualità



Internazionalizzazione



Pervasività

- Miglioramento standard offerta e modelli di fruizione innovativi
- Pervasività dell'informazione, verso i cittadini e le persone legate al territorio (regione, italia, estero)
- Verso un equilibrio sostenibile



Bisogni e sfide

Elementi territoriali negativi

Trasporti e servizi di connettività

Uso spazi urbani e qualità dell'abitare



Valori

Ad alto valore identitario

Naturalment e lenta

Di qualità



Metriche

Numero di attività partecipate per la progettazione

% coinvolgimento o del territorio, cittadini, artisti, giovani

NPS: senso di appartenenza al territorio

6.b Comunità territoriale e senso di appartenenza

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.

IspirAZIONI:

- rafforzamento del brand **WeareinPuglia** e della comunicazione internazionale
- brand, design system e valori comuni, adesione ad un manifesto, identificazione e animazione territoriale (in primis con i Comuni)
- coinvolgimento di comunità sociali, reali e virtuali, nella più ampia rete pugliese
- **co-branding** e **co-marketing**, finanziamento di eventi (strategia cultura-turismo) che veicolino il marchio e i valori pugliesi, in Italia e nel mondo
- diffusione e gestione multilivello del concetto di **accoglienza**, tra i diversi soggetti titolari (infopoint regionali, proloco, guide e accompagnatori, ricettività, ...)
- fondazioni e poli biblio-museali, teatri e cinema, infopoint e proloco, come **hub**
- guide e accompagnatori turistici, artisti e persone pugliesi che segnano la crescita e lo sviluppo della Puglia
-



Bisogni e sfide

Elementi territoriali negativi

Trasporti e servizi di connettività

Uso spazi urbani e qualità dell'abitare



Valori

Ad alto valore identitario

Naturalment e lenta

Di qualità



Metriche

Numero di attività partecipate per la progettazione

% coinvolgimento del territorio, cittadini, artisti, giovani

NPS: senso di appartenenza al territorio

Metriche possibili

Abbiamo ipotizzato metriche con cui misurare e valutare strategie e azioni non solo per i risultati a posteriori, ma già in fase di progettazione. KPI quantitativi e qualitativi, non esaustivi, per la definizione di obiettivi specifici.

	Progettazione	Outcome
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> • N° di partnership internazionali • N° di attività fuori stagione • N° di voli e collegamenti internazionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempi di realizzazione • % ospiti stranieri • Arrivi/Presenze • % partecipazione agli eventi • % crescita delle piccole realtà
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • % diversificazione prodotti turistici e culturali • Numero di attività partecipate per la progettazione • % partecipazione del territorio, cittadini, artisti, giovani, in termini di coinvolgimento, benessere e felicità (il nostro FIL: Felicità Interna Lorda) 	<ul style="list-style-type: none"> • NPS*: senso di appartenenza al territorio • NPS: consapevolezza del brand • Consolidamento programmazioni delle grandi realtà • NPS: risposta territoriale alle iniziative

Un orientamento: la Programmazione 2021-27

PUGLIA365



Le parole chiave del futuro: PR PUGLIA 2021-27



Obiettivi e interventi PR 2021-27

OP 1 "Un'Europa più intelligente"

OP 2 "Un'Europa più verde"

OP 3 "Un'Europa più connessa"

OP 4 "Un'Europa più sociale"

OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

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**

1.8 Interventi di digitalizzazione della P.A. e diffusione di infrastrutture e servizi digitali a favore di cittadini ed imprese

L'Azione finanzia 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

Obiettivi e interventi PR 2021-27

OP 1 "Un'Europa più intelligente"

OP 2 "Un'Europa più verde"

OP 3 "Un'Europa più connessa"

OP 4 "Un'Europa più sociale"

OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

1.9 Interventi di ampliamento e consolidamento del sistema imprenditoriale delle PMI

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.**

Obiettivi e interventi PR 2021-27

OP 1 "Un'Europa più intelligente"

OP 2 "Un'Europa più verde"

OP 3 "Un'Europa più connessa"

OP 4 "Un'Europa più sociale"

OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

2.12 Interventi per la tutela e la valorizzazione del paesaggio e infrastrutturazione verde del territorio

[...]

Ulteriori 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.

Obiettivi e interventi PR 2021-27

OP 1 "Un'Europa più intelligente"

OP 2 "Un'Europa più verde"

OP 3 "Un'Europa più connessa"

OP 4 "Un'Europa più sociale"

OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

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 di

4.1 Garantire le connessioni di "ultimo miglio" alla rete Ten-T, componente Core e Comprehensive.

4.2 Garantire un'adeguata accessibilità da tutto il territorio regionale alla rete Ten-T

4.3 Garantire la sicurezza delle infrastrutture ferroviarie e aeroportuali

4.4 Sviluppare e migliorare la mobilità regionale per mare attraverso azioni di potenziamento e nuova infrastrutturazione della rete dei porti

Obiettivi e interventi PR 2021-27

OP 1 "Un'Europa più intelligente"

OP 2 "Un'Europa più verde"

OP 3 "Un'Europa più connessa"

OP 4 "Un'Europa più sociale"

OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

7.7 Interventi di valorizzazione del ruolo della cultura nell'inclusione e innovazione sociale

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 rifunionalizzazione 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.

Obiettivi e interventi PR 2021-27

OP 1 "Un'Europa più intelligente"

OP 2 "Un'Europa più verde"

OP 3 "Un'Europa più connessa"

OP 4 "Un'Europa più sociale"

OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

8.1 Interventi per la **valorizzazione turistico-culturale**

Gli interventi dovranno riguardare le **città piccole e medie** e contenere azioni riguardanti l'ambiente fisico, sociale culturale ed economico, messe a punto con il coinvolgimento degli attori locali, in grado di potenziare **saperi tradizioni e legami sociali**.

*(città e sistemi urbani di città medie e medio-piccole, la cui dimensione demografica sia ricompresa tra i 5.000 e i 30.000 abitanti e che siano connesse tra loro da percorsi tematici di fruizione e di valorizzazione culturale paesaggistica e turistica: il tematismo dei cammini e degli itinerari, comprese le ciclovie, consente di selezionare un insieme di **105 Comuni**)*

Le tipologie di azioni da finanziare per la tutela, valorizzazione e fruizione in chiave turistico-culturale di città o parti di città caratterizzate dalla presenza di un tessuto urbano storico-identitario o da beni di valore storico-culturale o simbolico, risultano a titolo esemplificativo le seguenti:

1. Investimenti per la tutela e valorizzazione del **patrimonio culturale e paesaggistico e di archeologia industriale** nelle aree urbane dei Comuni piccoli e medi lungo i Cammini e itinerari culturali, sia nei centri storici che nelle periferie urbane
2. Investimenti per lo sviluppo di **offerta turistica innovativa** (servizi e ricettività) a impatto sociale **fuori dalle aree urbane** (Ostelli 2.0, ricettività diffusa in rete, ecc..) e **valorizzazione a fini turistici del patrimonio appartenente al demanio**.

Obiettivi e interventi PR 2021-27

OP 1 "Un'Europa più intelligente"

OP 2 "Un'Europa più verde"

OP 3 "Un'Europa più connessa"

OP 4 "Un'Europa più sociale"

OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini"

8.3 Interventi per la valorizzazione turistico-culturale nelle aree interne

Le tipologie di azioni da finanziare per la tutela, valorizzazione e **fruizione in chiave turistico-culturale** dei territori delle aree interne risultano a titolo esemplificativo le seguenti:

- interventi volti a qualificare, aggregare e potenziare l'**offerta di turismo rurale, ambientale, culturale ed esperienziale** delle aree interne, valorizzando il potenziale competitivo di ciascuna area per attrarre nuovi flussi turistici e che siano fortemente legati alle risorse presenti nelle aree interne attraverso un'offerta culturale capace di sperimentare forme di valorizzazione e gestione innovative e sostenibili del patrimonio storico-culturale e naturalistico-ambientale;
- progetti di valorizzazione diretti a sostenere la nascita e lo sviluppo di **residenze di tipo artistico**, anche a carattere internazionale, integrate con il tessuto territoriale e sociale;
- sviluppo e promozione di **ecomusei diffusi** per la salvaguardia del patrimonio culturale e naturale, connettore dell'imprenditoria locale;
- interventi destinati al **welfare culturale**, inteso come apporto della cultura al benessere socio-sanitario, particolarmente rilevante nel periodo attuale

3x6x5

Prossimi passi, lavori in corso

PUGLIA₃₆₅



Tavoli di lavoro, per ambiti

Il passo successivo riguarda un approfondimento delle tematiche mediante **tavoli di lavoro** con operatori pubblici e privati dei **3 livelli**, per **5 ambiti** ciascuno.

L'obiettivo è **stimolare una progettazione che preveda un continuo scambio e integrazione** tra i due mondi Turismo-Cultura e che sia calato nel contesto pugliese con uno sguardo alle migliori *best practice* mondiali:

1. GOVERNANCE



2. TURISMO



3. CULTURA



*tavoli interni, di studio,
approfondimento, orientamento*

*tavoli di lavoro
con soggetti rappresentativi della filiera, pubblici e privati,
al fine di accogliere idee e proposte progettuali per ogni ambito*

Possibile sintesi degli output dei tavoli/gruppi di lavoro

AMBITI >	Enogastronomia	Cultura Spiritualità Tradizioni	Natura Sport Benessere	Spettacolo dal vivo	Editoria	Audiovisivo	
UFFICI/PROGETTI									
Comunicazione	Target Media								
Promozione	Mercati		Fiera x Workshop y			Azione x Azione y ...			
Prodotto	Servizi Reti di impresa								
...									
Tutela e Valorizzazione									
Innovazione, sviluppo, reti							Azione x Azione y ...		
Normativa									
Formazione		Corso x Competenza W							
Trasporti									
....									

STRUTTURA dei lavori per AMBITO

Permanenti, con avvio a marzo.

Partecipanti: 10 - 15 stakeholders per ambito

Durata: 4 - 8 ore (brainstorming insieme, successivamente sintesi con gli interni regionali)

Rappresentanti territoriali ai tavoli di lavoro e concertazione

TURISMO

CULTURA

ENOGASTRONOMIA	CULTURA SPIRITUALITÀ TRADIZIONI	NATURA SPORT BENESSERE	MARE E NAUTICA	MICE E WEDDING	SPETTACOLO DAL VIVO	EDITORIA	AUDIOVISIVO	BENI CULTURALI	ARTI VISIVE E DESIGN
tavolo in avvio il 30.03.2023	tavolo in avvio il 31.03.2023	tavolo in avvio il 29.03.2023	tavolo in avvio il 27.03.2023	tavolo in avvio il 28.03.2023	tavolo in avvio ad aprile	tavolo in avvio ad aprile	tavolo in avvio ad aprile	tavolo in avvio ad aprile	tavolo in avvio ad aprile

Tavoli di concertazione interna (GOVERNANCE), trasversale a Turismo e Cultura

ORGANIZZAZIONE	NORMATIVA	TRASPORTI	AMBIENTE	FORMAZIONE
<p>lavori in corso (Turismo):</p> <ul style="list-style-type: none"> - benchmark con destinazioni nazionali e internazionali - discussione su aggregazioni esistenti o creazioni di nuove DMO - normativa e forme giuridiche, ruolo di Pugliapromozione <p>tavolo in avvio il 13.04.2023</p>	<p>lavori in corso (Turismo):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Testo Unico sul turismo <p>tavolo in avvio il 14.04.2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - raccordo con Assessorato <p>tavolo in avvio il 3.04.2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - raccordo con Assessorato <p>tavolo in avvio il 4.04.2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - raccordo con Assessorato <p>tavolo in avvio il 5.04.2023</p>

Work in progress

PUGLIA365



Attività e azioni 2023 Turismo / AReT Pugliapromozione

FSC Interventi per la comunicazione e la promozione del **brand PUGLIA**

Le tipologie di schede proposte (con residui della scorsa programmazione e richiesta budget per il 2023) ricalcano le aree dell'A.Re.T., rivisitate in seguito alla relativa riorganizzazione, divise quindi per:

- **Comunicazione**
- **Promozione**
- **Valorizzazione dell'offerta e accoglienza**
- **Prodotto**
- **Innovazione**
- **Governance**
- **Formazione e Trasporti**

La discussione in atto riguarda:

- i mercati su cui orientarsi e i diversi target
- la tipologia di azioni di promozione e comunicazione, integrate alla promo-commercializzazione delle PMI
- la rivisitazione delle azioni già realizzate (inPuglia365, BuyPuglia, educational, ...)
- operatori da coinvolgere, forme di aggregazione pubblica e reti di impresa, tipologia servizi da finanziare, standard

Progetto Welfare

Avvisi per i Comuni al fine di garantire l'accessibilità delle coste pugliesi.

PUGLIA365



Primo workshop: **Scenari futuri per la Puglia**

27.03.2023 MARE E NAUTICA

28.03.2023 WEDDING E M.I.C.E.

29.03.2023 SPORT NATURA BENESSERE

30.03.2023 ENOGASTRONOMIA

31.03.2023 CULTURA SPIRITUALITA' TRADIZIONI

PUGLIA365



MARE E NAUTICA

- 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*?
- Cosa vogliamo che si racconti del prodotto **Mare e Nautica in Puglia** tra 10 anni?
- 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**?

MARE E NAUTICA (*vision*)

- 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, ...?

WEDDING E M.I.C.E.

- Quale **attività già realizzata** consideri importante per il prodotto **Wedding e M.I.C.E.**?
Come la modifichereesti?
- Quali sono gli **attrattori** e le **evidenze pugliesi** che possono far evolvere il prodotto **Wedding** e il **M.I.C.E.**? Quali **tipologie di operatori** occorre *formare* e su quali *investire*?
Quali *servizi* bisognerebbe *finanziare*?
- Cosa vogliamo che si racconti del prodotto **Wedding e M.I.C.E. in Puglia** tra 10 anni?
- Quali **segnali/trend globali** vi sembrano più rilevanti e influenzeranno maggiormente i **Wedding e M.I.C.E.**? In che modo le nuove **strategie**, gli **obiettivi** prioritari e i **principi** guida possono far evolvere il prodotto **Wedding e M.I.C.E.**?

WEDDING E M.I.C.E. (*vision*)

- Come facilitare la trasformazione degli **eventi congressuali e dei matrimoni** in motivazione di viaggio ed esperienza di vita, come **attivatori di cultura e di sviluppo**?
- Come migliorare la qualità della vita delle persone attraverso la messa a sistema di beni e servizi dedicati al **business** e agli **eventi celebrativi**? 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? Come facilitare e garantire la **conoscenza dei borghi, delle cattedrali, delle masserie, dei palazzi e delle dimore storiche** come parte dell'identità pugliese più autentica (**way-of-life**)?
- Quali **grandi eventi pubblici e privati, servizi, retreat e team building lavorativi, cerimonie**, con tutta l'organizzazione che circonda questi eventi, come **esperienze di vita**, possono lasciare il segno e influire sul proprio presente e sulle scelte future?
- Accoglienza, inclusione e attrazione: quali **caratteristiche, incentivi, programmi, nuove figure professionali legati a cerimonie, eventi e bleisure** (viaggi di lavoro combinati con viaggi di piacere) possono motivare le persone a **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...?

SPORT NATURA BENESSERE

- Quale **attività già realizzata** consideri importante per il prodotto **Sport Natura Benessere**?
Come la modifichereesti?
- Quali sono gli **attrattori** e le **evidenze pugliesi** che possono far evolvere in Puglia il prodotto **Sport Natura Benessere**? Quali **tipologie di operatori** occorre *formare* e su quali *investire*? Quali *servizi* bisognerebbe *finanziare*?
- Cosa vogliamo che si racconti del prodotto **Sport Natura Benessere in Puglia** tra 10 anni?
- Quali **segnali/trend globali** vi sembrano più rilevanti e influenzeranno maggiormente **Sport Natura Benessere**? ...e quindi i cammini, il cicloturismo e l'outdoor? In che modo le nuove **strategie**, gli **obiettivi** prioritari e i **principi** guida possono far evolvere il prodotto **Sport Natura Benessere**?

SPORT NATURA BENESSERE (*vision*)

- Come facilitare la trasformazione degli **attrattori naturali e legati allo sport e al benessere** in **attivatori di cultura e di sviluppo**?
- Come migliorare la qualità della vita delle persone attraverso la messa a sistema di **beni e servizi nell'ambito di sport, natura e benessere**? Come favorire la **sostenibilità** economica, ambientale, sociale, grazie a **politiche “verdi e blu”** legate a sport, natura e benessere?
- Come rendere il **viaggio in Puglia** un evento della vita? Come facilitare e garantire l'**immersione “lenta” nell'identità paesaggistica e sportiva, anche competitiva**, pugliese (**way-of-life**)?
- Quali **eventi, servizi e attività sportive e legati al benessere in Puglia** come **esperienze di vita** possono lasciare il segno e influire sul presente e sulle scelte future?
- Accoglienza, inclusione e attrazione: quali **caratteristiche, incentivi, programmi, legati allo sport, alla natura e al benessere** possono motivare le persone a **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...?

ENOGASTRONOMIA

- Quale **attività già realizzata** consideri importante per il prodotto **Enogastronomia**?
Come la modifichereesti?
- Quali sono gli **attrattori** e le **evidenze pugliesi** che possono far evolvere il prodotto **Enogastronomia**? Quali **tipologie di operatori** occorre *formare* e su quali *investire*? Quali *servizi* bisognerebbe *finanziare*?
- Cosa vogliamo che si racconti del prodotto **Enogastronomia in Puglia** tra 10 anni?
- Quali **segnali/trend globali** vi sembrano più rilevanti e influenzeranno maggiormente l'**Enogastronomia** pugliese? In che modo le nuove **strategie**, gli **obiettivi** prioritari e i **principi** guida possono far evolvere il prodotto **Enogastronomia**?

ENOGASTRONOMIA (*vision*)

- Come facilitare la trasformazione **dei prodotti enogastronomici e dei luoghi di produzione** in **attivi di cultura e di sviluppo**?
- Come migliorare la qualità della vita delle persone attraverso la messa a sistema di **beni e servizi nell'ambito enogastronomico**? Come favorire la **sostenibilità** economica, ambientale, sociale, grazie a **politiche “verdi e blu”** nell'enogastronomia?
- Come rendere il **viaggio in Puglia** un evento della vita? Come facilitare e garantire l'immersione nella **tradizione enogastronomica pugliese (way-of-life)**?
- Quali **eventi legati al food&wine, servizi e attività dell'enogastronomia** - come **esperienze di vita** - possono lasciare il segno, sedimentarsi e influire sul presente e sulle scelte future?
- Accoglienza, inclusione e attrazione: quali **caratteristiche, incentivi, programmi, legati all'enogastronomia** possono motivare le persone a **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...?

CULTURA SPIRITUALITA' TRADIZIONI

- Quale **attività già realizzata** consideri importante per il prodotto **Cultura Spiritualità Tradizioni**? Come la modifichereesti?
- Quali sono gli **attrattori** e le **evidenze pugliesi** che possono far evolvere il prodotto **Cultura Spiritualità Tradizioni**? Quali **tipologie di operatori** occorre *formare* e su quali *investire*? Quali *servizi* bisognerebbe *finanziare*?
- Cosa vogliamo che si racconti del prodotto **Cultura Spiritualità Tradizioni in Puglia** tra 10 **anni**?
- Quali **segnali/trend globali** vi sembrano più rilevanti e influenzeranno maggiormente il vostro tavolo/prodotto **Cultura Spiritualità Tradizioni**? In che modo le nuove **strategie**, gli **obiettivi** prioritari e i **principi** guida possono far evolvere il prodotto **Cultura Spiritualità Tradizioni**?

CULTURA SPIRITUALITA' TRADIZIONI (*vision*)

- Come facilitare la trasformazione di **teatri, musei, cinema, community library, grandi eventi e attività culturali** in **attivatori di cultura e di sviluppo**?
- Come migliorare la qualità della vita delle persone attraverso la messa a sistema di **beni e servizi nell'ambito arte e cultura**?
- Come favorire la **sostenibilità** economica, ambientale, sociale, grazie a **politiche “verdi e blu”** nell'arte, nella cultura, nelle esperienze spirituali e della tradizione pugliese?
- Come rendere il **viaggio in Puglia** un evento della vita? Come facilitare e garantire l'immersione nell'**identità storica, architettonica, artigianale, linguistica** pugliese (**way-of-life**)?
- Quali **eventi, servizi e attività artistici, creativi e culturali pugliesi** come **esperienze di vita**, possono lasciare il segno, sedimentarsi e influire sul presente e sulle scelte future?
- Accoglienza, inclusione e attrazione: quali **caratteristiche, incentivi, programmi legati ad arte e cultura** possono motivare le persone a **trasferirsi in Puglia, temporaneamente o per la vita**, per studio, lavoro, cura, ...?

Un nuovo viaggio per costruire insieme i prodotti culturali e turistici.

Partiamo da un'**identità** comune e condivisa per generare una nuova cultura d'impresa mediante un'intelligente **innovazione** della strategia a sostegno del **lavoro** dell'**industria** turistica e culturale.

PUGLIA365

