

Promozione

Position paper

Cosa è accaduto negli ultimi 10 anni

La promozione della Puglia nel 2005 è partita dalla costruzione del Brand di destinazione. Uno dei primi passi è stata la realizzazione del portale viaggiareinpuglia.it, da poco rinnovato e aggiornato, e del logo Puglia che ancora oggi viene utilizzato in gran parte della comunicazione turistica. Il brand è stato poi declinato sui diversi strumenti di promozione e comunicazione (prodotti editoriali, stand fieristici, campagne di comunicazione on line e offline, ecc.), creando un'iniziale immagine coordinata di destinazione. Sono stati così raggiunti i primi importanti risultati legati alla affermazione della Puglia come meta turistica mediterranea anche grazie all'impulso dell'imprenditoria privata che ha investito nel settore ristrutturando masserie e trulli, rinnovando gli alberghi esistenti e aprendo piccoli b&b nei centri storici delle principali località turistiche. Supporto di indubbio rilievo alla creazione del brand è giunto dal lavoro di Apulia Film Commission attraverso l'attrazione di decine di produzioni filmiche, e dal lavoro del Teatro Pubblico Pugliese attraverso Puglia Events, progetto d'impulso all'organizzazione di un cartellone unico regionale degli eventi, e infine dal progetto Pugliasounds per le produzioni musicali, contribuendo su segmenti di target specifico all'affermazione della Puglia come destinazione autentica e contemporanea allo stesso tempo.

Dopo un primo importante quinquennio e al fine di cavalcare l'onda dello sviluppo e della notorietà è stata data attuazione alla Legge Regionale n.1 del 2011, modificata dalla L.R. 18/2010, con la costituzione dell'Agenzia regionale del Turismo che, riformato il sistema delle Apt, ha direttamente attuato la promozione turistica posizionando il prodotto Puglia sui mercati internazionali. Pugliapromozione diventa così il Tourist board ufficiale della destinazione, uno strumento operativo per dare servizi alle imprese turistiche locali, a quelle internazionali interessate alla destinazione e ai visitatori attraverso lo sviluppo e la cura dei diversi canali di informazione tradizionali e digitali.

I diversi piani di comunicazione integrata realizzati negli anni hanno disegnato una parabola ascendente sulla notorietà del brand, attivando canali specifici in base alla domanda. Le segmentazioni dei target hanno tenuto conto della diffusione regionale, nazionale ed internazionale, nonché dello specifico mezzo di comunicazione on e off line in una logica cross-mediale, che ha dato e acquisito ampio valore attraverso l'uso dei principali canali social Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest. Il lancio di #WeAreinPuglia è stato sicuramente il punto di svolta nella qualità e incisività dell'attività di promozione: l'hashtag, usato come claim della campagna internazionale, è diventato patrimonio di tutta la comunità del turismo pugliese, un vero fenomeno sociale che ha permesso di amplificare le diverse azioni di comunicazione sfruttando il senso di appartenenza di tutti i pugliesi; gli utenti hanno rilanciato e rilanciano la promozione raccontando la destinazione sui canali social, moltiplicando i diversi messaggi e permettendo il raggiungimento di numeri straordinari. Un vero e proprio trampolino di lancio per il sempre miglior posizionamento internazionale del brand Puglia.

Lo stato dell'arte

La promozione turistica della destinazione Puglia ha raggiunto un importante livello di maturità che la sta portando sempre di più verso la promo-commercializzazione e l'integrazione tecnica dell'offerta tra gli attori pubblici e privati. L'uso strategico dei social media ha consolidato l'integrazione tra i segmenti di target trade e consumer da un lato, e tra la promozione off line e on line



dall'altro. Oggi Pugliapromozione sostiene il marketing business to business fra gli operatori, promuove il brand Puglia nei mercati internazionali e realizza progetti di valorizzazione e qualificazione dei prodotti turistici territoriali regionali.

La Puglia ha un sistema pubblico, Destination Management System, per il matching tra domanda e offerta a servizio degli operatori del turismo. Completamente rinnovata ed altamente tecnica, anche grazie a una rete di pubbliche relazioni nei paesi strategici, è la partecipazione alle fiere e ai workshop di destinazione in tutti i mercati internazionali. A queste attività si affianca un grande evento annuale sul territorio di business meeting per centinaia di operatori della domanda provenienti da tutto il mondo, ormai giunto alla terza edizione, il Buy Puglia. Al centro dell'attenzione dei grandi media internazionali, la Puglia è considerata una destinazione emergente da scoprire, autentica e contemporanea: questo scrivono di noi giornalisti e travel blogger che ospitiamo ogni anno. Lonely Planet, New York Times, National Geographic, BBC, The Guardian e centinaia di altre testate raccontano le nostre meraviglie ai lettori di tutto il mondo.

Per la prima volta la Puglia ha raggiunto in maniera costante i maggiori mercati internazionali con una strategia di comunicazione multimedia, attraverso le campagne on e off line, i road show nelle capitali europee, il product placement in film ed eventi internazionali. Nella ricerca sulla brand awareness della destinazione, SWG ha stimato più di 40 milioni di contatti, in Italia e all'estero, grazie alle attività di promozione messe in atto tra il 2014 e 2015 dall'Agenzia.

Prospettive future

La sfida più difficile adesso passa dalla organizzazione del territorio e dei suoi diversi prodotti turistici tematici e territoriali per permettere ai diversi viaggiatori (giovani, famiglie, anziani, disabili, sportivi, ecc.) di soddisfare e superare le loro aspettative. Le azioni da mettere in campo per mantenere alto il posizionamento raggiunto dal brand Puglia vanno nella direzione di una sempre maggiore integrazione tra le azioni pubbliche e quelle delle imprese del comparto turistico, supportando la commercializzazione sui diversi segmenti di mercato in Italia e all'estero.

Per realizzare iniziative di engagement con i grandi intermediari di flussi turistici (compagnie aeree, charter operator, grandi operatori dell'intermediazione) è necessario creare nuovi strumenti per l'attrazione di investimenti fornendo opportunità per la realizzazione di azioni di co-marketing. A livello di comunicazione, il trend evolutivo è quello di puntare sempre più all'integrazione tra media in una logica di content marketing. In tal senso, si ritiene di far emergere dal basso la generazione di contenuti, e di orientarne la produzione e diffusione in una strategia di prodotto coinvolgendo i diversi attori locali. L'utilizzo sempre più massivo di tecnologie mobile, basate sulla geolocalizzazione, delinea la possibilità di profilare l'utenza con un livello di dettaglio fino a poco tempo fa impensabile, aumentando l'efficacia della comunicazione a costi sempre più ridotti rispetto alle tradizionali azioni di advertising.