



REGIONE PUGLIA
*Assessorato al Turismo
ed Industria Alberghiera*



**MAPPATURA DELLE PRINCIPALI
AZIONI DI COMUNICAZIONE
REALIZZATE DALL'ASSESSORATO AL TURISMO E
INDUSTRIA ALBERGHIERA
ANNI 2006-2009**



SOCIETÀ DELLE CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA
PER I PROGETTI E I SERVIZI INTEGRATI

INDICE

Premessa	1
Uno sguardo alla <i>Mappatura</i>	2
La duplice anima dell'Immagine Comunicata	6
<u><i>L'immagine Istituzionale</i></u>	6
<u><i>L'Immagine Promozionale</i></u>	6
La Puglia comunica la propria Immagine attraverso un Brand.....	12

Premessa

L'analisi quali-quantitativa che segue presenta i risultati della *Mappatura*¹ delle azioni di comunicazione realizzate dall'Assessorato al Turismo e Industria Alberghiera in un arco temporale di medio periodo, quadriennio 2006 - 2009, per veicolare l'Immagine Turistica della Destinazione Puglia, condotta nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Turistico della Regione. L'immagine *complessiva* di una destinazione turistica è il frutto della commistione di tre tipi di immagine ovvero dell'*immagine organica* derivante da informazioni non controllabili, dell'*immagine indotta*, derivante da informazioni turistiche controllabili e dell'immagine derivante dall'esperienza di chi ha fruito o deve fruire la destinazione.

L'immagine complessiva esercita delle influenze notevoli sul processo di scelta dei turisti potenziali, sulla qualità attesa e percepita, sul filtro delle percezioni ed è per questo motivo che il processo di creazione, diffusione e affermazione della stessa non può essere lasciato al caso, quanto piuttosto deve seguire una precisa strategia di posizionamento e di comunicazione.

Il lavoro di mappatura dell'Immagine Turistica Comunicata della Destinazione Puglia è finalizzato ad individuare la cosiddetta *immagine indotta* veicolata attraverso i principali strumenti di comunicazione turistica prodotti dall'Assessorato, a verificare quali sono "i temi più ricorrenti" che vengono associati alla Puglia turistica, le parole chiave più rappresentative, i *claim* più utilizzati, i target maggiormente considerati. All'obiettivo principale se ne associa un secondo che mira a verificare l'esistenza o meno di un Brand Turistico, la sua identità, i valori che lo costituiscono.

A tale scopo la *Mappatura* ha:

- fornito una fotografia dettagliata di tutte le azioni di comunicazione svolte dall'Assessorato al Turismo e Industria Alberghiera in un arco temporale di medio periodo 2006 - 2009;
- profilato l'Immagine Turistica Istituzionale e Promozionale della Destinazione Puglia;
- identificato l'esistenza e l'evoluzione di un Brand Puglia.

Uno sguardo alla *Mappatura*

Nel corso del quadriennio 2006 - 2009 l'Assessorato al Turismo e Industria Alberghiera della Regione Puglia è stato mittente di una molteplicità di attività di comunicazione di carattere sia istituzionale, che promozionale che si sono manifestate attraverso l'utilizzo congiunto di diversi strumenti di comunicazione.

¹La mappatura si è concentrata fondamentalmente in 4 differenti momenti: acquisizione del materiale, catalogazione, predisposizione schede di sintesi, analisi.

Fase I: La prima fase è stata caratterizzata dal reperimento di tutto il materiale della comunicazione turistica realizzato dall'Assessorato al Turismo e Industria Alberghiera negli ultimi quattro anni (2006 - 2009). Tale fase è stata connotata da una serie di problemi connessi alla mancanza di un *data base* informativo; ciò ha comportato non solo grandi difficoltà nel recupero dei materiali, ma soprattutto ha determinato l'emergere di notevoli "vuoti informativi" per l'anno 2006, rispetto ad azioni di cui attualmente non si ha traccia né fisica (cartacea), né virtuale (file), ma solo memoria storica. Fase II: La seconda fase si è basata sulla classificazione del materiale reperito in funzione delle seguenti variabili: denominazione azione, mittente, anno, localizzazione, tipo di comunicazione (istituzionale o promozionale), canale di comunicazione, durata, target (interno o esterno), obiettivi, caratteristiche/descrizione, loghi, materiale prodotto, azione di riferimento, dati, costo, *claim*, parola chiave. Le variabili considerate sono state selezionate in base alle seguenti necessità informative imposte dagli obiettivi dell'Osservatorio dell'Immagine Turistica:

- disporre di un'anagrafica informativa di base per ogni azione/strumento di comunicazione;
- distinguere le attività in base al tipo di comunicazione e ai target;
- individuare gli obiettivi prioritari;
- individuare le tematizzazioni più ricorrenti;
- disporre di dati quantitativi confrontabili in base a specifici modelli (a tal proposito la mappatura ha fatto emergere l'assenza di dati e informazioni dettagliate su variabili di carattere quantitativo es. costi, numero visitatori eventi, ecc. e per tale motivo non è stato possibile procedere alla loro analisi attraverso specifici modelli di analisi)

Fase III e IV: La terza fase si è basata sulla trasposizione delle informazioni raccolte all'interno di schede di sintesi strutturate al fine di poter procedere nella quarta fase all'analisi finale.

Tab.1 Attività di comunicazione Anni 2006 – 2009

2006	2007	2008	2009	N.D.
Bit 2006	Blog Forum – Primo Forum Regionale del Turismo	Bit 2008	Bit 2009	Viaggiareinpuglia.it - Mobile
Primo Forum Regionale del Turismo	Bit 2007 - Invito	Città Aperte 2008	Bit 2009 - Lettera operatori e soggetti istituzionali	Cartellonistica descrittiva dei monumenti in Puglia
	Campagna Accoglienza 2007 - Progetto	Città Aperte 2008 - Inserzione	Città Aperte 2009	Coccaro - Spot
	Campagna Accoglienza 2007 - Campagna Affissioni	Differenziamo la Puglia - Progetto	Passaggi di Pietra 2009 - Progetto calendari	Famiglia Tedesca - Spot
	Campagna Accoglienza 2007 - Campagna Direct Mail	Differenziamo la Puglia - Direct mail	Programma TV "Cuochi senza Frontiere"	Puglia emozioni per tutte le stagioni - Inserzione
	Campagna Accoglienza 2007 - Campagna Stampa	Differenziamo la Puglia - Gadget e Flyer	Programma TV "Cuochi senza Frontiere" I Puntata	
	Campagna Accoglienza 2007 - Insert Pack	Effetto Puglia – Guida cineturistica ad una regione tutta da girare	Programma TV "Cuochi senza Frontiere" II Puntata	
	Campagna Accoglienza 2007 - Anche un piccolo gesto può fare grande una vacanza - Spot	La Penisola dei Colori - Redazionale		
		Puglia night parade: tre giorni di spettacoli e cultura - Evento	Puglia night parade tutti i colori delle notti bianche - Libro CD	
	Campagna Gargano tutto OK - Progetto	Lonely Planet Puglia & Basilicata		
	Campagna Gargano tutto OK - Affissione	Evento Lancio Guida Lonely Planet "The best hidden secrets that Southern Italy has to offer"	Puglia per tutte le stagioni - Redazionale	
	Campagna Gargano tutto OK - Open Bus	Il Bello e il Brutto - Puglia Foto Grand-Prix concorso fotografico	Settimana Santa in Puglia - Evento	
	Campagna Gargano tutto OK, parte la campagna di promozione turistica della Regione Puglia - Comunicato stampa	Itinerari d'autore in Puglia. 8 Percorsi tra arte, cultura, artigianato, enogastronomia.	Settimana Santa in Puglia Portale www.settimanasantainpuglia.it	
	Viaggiareinpuglia.it	Itinerari d'autore in Puglia. 8 Percorsi tra arte, cultura, artigianato, enogastronomia.- Cartoline	Settimana Santa in Puglia - Pieghevole	
	Viaggiareinpuglia.it - Area Operatori	La Cucina Regionale Italiana Puglia	Settimana Santa in Puglia - Volume	
	Campagna promozionale on-line del portale Viaggiareinpuglia.it	Ostensione di San Pio da Pietralcina	Settimana Santa in Puglia - Cartella invito	
	FASE I Campagna di comunicazine/promozione on-line del portale Viaggiareinpuglia.it	Secondo Forum Regionale del Turismo	Settimana Santa in Puglia - Cartella stampa	
	Campagna promozionale del portale Viaggiareinpuglia.it - Campagna Banner	Tomba dell'Atleta di Taranto - Mostra	Settimana Santa in Puglia. Il Tour. I luoghi della Passione. Itinerari Turistico Religiosi - Inserzione	
	Campagna promozionale del portale Viaggiareinpuglia.it - Keywords Advertising	Tomba dell'Atleta di Taranto - Mostra. Dalla storia della Puglia il primo Campione Olimpico pannello 1	Settimana Santa in Puglia - Redazionale	

2006	2007	2008	2009	N.D.
	FASE II Campagna di comunicazione/promozione on-line del portale Viaggiareinpuglia.it	Tomba dell'Atleta di Taranto - Mostra. Dalla storia della Puglia il primo Campione Olimpico pannello 2		
	Campagna promozionale del portale Viaggiareinpuglia.it - Mobile Advertising	Venturing in Italy, travels in Puglia. Land between Two Seas		
	MARta Museo - Riapertura			
	MARta Museo Nazionale Archeologico di Taranto - Invito riapertura			
	MARta Museo Nazionale Archeologico di Taranto - Manifesto riapertura			
	MARta Museo Nazionale Archeologico di Taranto - Manifesto riapertura edizione limitata			
	Oggi per Caso Domani per Scelta turismo enologico Progetto - Volantino			
	Progetto Road Map per il Turismo Accessibile			
	Puglia per tutte le stagioni - CD			
	Pugliairbus - Progetto			

Tali attività sono andate intensificandosi con gli anni, e in alcuni casi, come per il Forum Regionale del Turismo, per la manifestazione Città Aperte e per la Settimana Santa sono diventate un appuntamento fisso, sottolineando un impegno verso un approccio alla *continuità*. La mappatura permette di evidenziare come ogni anno si connoti per una o più azioni portanti, a seconda dei casi di carattere istituzionale o promozionale:

- **2006** – Primo Forum Regionale del Turismo;
- **2007** – Blog Forum, Campagna Accoglienza 2007, Campagna Gargano Tutto Ok, Portale Viaggiareinpuglia.it;
- **2008** – Città Aperte 2008, Differenziamo la Puglia, Effetto Puglia (Guida Cineturistica ad una regione tutta da scoprire), *Lonely Planet* Puglia e Basilicata, Secondo Forum Regionale del Turismo, Puglia *Night Parade*;
- **2009** – Città Aperte 2009, Settimana Santa in Puglia.

Di tali azioni quella che attualmente ricopre un ruolo di fondamentale importanza nella diffusione dell'Immagine Turistica della Puglia è rappresentata dal Portale Viaggiareinpuglia.it che funge da cassa di risonanza per tutte le azioni di comunicazione della Puglia turistica e rappresenta il punto di riferimento per l'identificazione, la connotazione e la validazione del Brand Puglia.



CERCA nel portale Invia Ricerca LOGIN PASSWORD Entra Registrati Richiedi

avanzata



PROVINCE

Bari Vai

CARTA TURISTICA

Localizza su mappa

TERRITORI

- Gargano, Isole e Daunia
- Puglia Imperiale
- Terra di Bari e Murge
- Costiera Jonica e Murgia
- Tarantina
- I trulli e la Valle d'Itria
- Lecce e Salento

ITINERARI

Sulle vie dell'acquedotto
Suggestivo itinerario
ciclistico/pedonale
Luoghi dello spirito
Gli imponenti luoghi sacri
I colori della Valle d'Itria
Masserie, trulli e tradizioni
artigiane

il tuo Viaggio TUTTO L'ANNO

Informazioni turistiche su alberghi, campeggi, villaggi, bed & breakfast...
Informazioni turistiche su località balneari, castelli, luoghi di culto, prodotti tipici, cattedrali e parchi naturali pugliesi...
Da Porto Cesareo a Peschici, da Bari a Taranto, da Vieste a Brindisi, da Otranto alle Isole Tremiti e molto altro ancora. Il tuo viaggio comincia qui... sul portale ufficiale del turismo della Regione Puglia.

- Arte e architettura
- Storia e cultura
- Luoghi dello spirito
- Natura e paesaggio
- Enogastronomia
- Artigianato
- Il nostro mare
- Sport e benessere
- Convegni e congressi



Media Gallery :: ricerca avanzata

Puglia - Promozionale
Mappa resorts e agiturismo a Taranto e
Cattedrale di San Cataldo

IN EVIDENZA

Puglia in Bici



Città Aperte 2009

GUIDA PRATICA

- voli low-cost
- come arrivare
- come muoversi
- dove dormire
- dove mangiare
- tempo libero
- altri servizi
- aziende di promozione turistica
- informazioni generali
- tutela del turista
- meteo

NEWS

- 22/10/2009 - Viaggiareinpuglia.it in crescita
- Aumentano i collegamenti al portale
- 22/10/2009 - Viaggio nel Mediterraneo
- Incontri culturali a Bari
- 21/10/2009 - Palazzo Pugliese
- L'inaugurazione a Trani
- 20/10/2009 - Incontro al Petruzzelli
- il 21 alle 17,30 nel foyer
- 16/10/2009 - Cantiere dell'arte a Bari
- Inaugurazione lunedì 19 ottobre

[continua >](#)

I canali di comunicazione maggiormente utilizzati per veicolare l'Immagine Turistica della Puglia negli ultimi quattro anni sono stati:

- la pubblicità inserzionistica e redazionale;
- gli spot ed i programmi televisivi;
- l'editoria turistica (guide, pubblicazioni, numeri dedicati di riviste specializzate, volantini, affissioni, ecc.);
- gli eventi (fiere, forum, manifestazioni a tema);
- il web (portale, blog e social network)
- progetti di varia natura.

La mappatura evidenzia come l'utilizzo di diversi strumenti di comunicazione si distribuisca all'interno di tutti e 4 gli anni considerati; si assiste ad un'evoluzione della natura del mezzo ovvero ad un passaggio da strumenti "scritti e parlati" definiti "tradizionali" a canali innovativi che utilizzano le nuove tecnologie come il portale Viaggiareinpuglia.it (sezione *mobile*, *blog*, *social network*), strumenti che supportano la bidirezionalità ed il feedback della comunicazione, canali che alimentano l'interazione continua tra il mittente ed il target di riferimento, trasformando la trasmissione del messaggio in un momento di costruzione di senso tra i protagonisti della comunicazione. L'introduzione di nuovi strumenti di comunicazione non preclude l'utilizzo congiunto con quelli più tradizionali (affissioni, brochure, ecc.), anzi ne potenzia l'efficacia comunicativa, se si pensa di poter usufruire di strumenti di comunicazione differenziati per target e per messaggio veicolato.

Attraverso una lettura approfondita dei materiali disponibili prodotti dall'Assessorato nell'ambito dell'attività di comunicazione turistica istituzionale e promozionale condotta nell'ultimo quadriennio è emerso che le azioni di comunicazione per:

- il 34% si connotano per una dimensione sia istituzionale, che promozionale;
- il 62% invece si caratterizzano per la dimensione promozionale
- il 4% riguardano azioni di carattere esclusivamente istituzionale.

Il target a cui tali azioni si rivolge può essere distinto in interno ed esterno; il target interno comprende tutti gli attori economici del territorio, le istituzioni ed i cittadini, mentre il target esterno include tutti i turisti attuali e potenziali.

Nel complesso è risultato che il 55% delle azioni di comunicazione si rivolge ad un target sia interno che esterno; il 36% ad un target esterno e un 8% esclusivamente ad un target istituzionale. Il fatto che la maggior parte dei messaggi si rivolga ad un target sia interno che esterno evidenzia che la Destinazione Puglia per essere attrattiva nei confronti di un pubblico esterno deve esserlo principalmente per la sua comunità; l'Immagine Turistica Comunicata infatti trae grande forza dal coinvolgimento della comunità ospitante chiamata in prima persona a vivere la Puglia Turistica e diffonderne i valori.

La duplice anima dell'Immagine Comunicata

Attraverso l'analisi approfondita delle caratteristiche di ciascuna azione di comunicazione è stato possibile individuare il profilo dell'Immagine Turistica Comunicata della Regione Puglia caratterizzato da una duplice anima: istituzionale e promozionale.



L'immagine Istituzionale

L'Immagine Istituzionale comunicata risulta emergere dall'analisi dettagliata dei contenuti di tutte quelle azioni di comunicazione portanti che negli ultimi 4 anni si sono caratterizzate per una dimensione prettamente istituzionale:

- Bit (Edizioni 2006/2007/2008/2009)
- Primo e Secondo Forum Regionale del Turismo
- Blog Forum – Primo Forum Regionale del Turismo
- Campagna Accoglienza 2007
- Campagna Gargano tutto Ok
- Portale Viaggiareinpuglia.it
- Progetto Road Map per il Turismo Accessibile
- Campagna Differenziamo la Puglia
- Passaggi di Pietra 2009 - progetto calendari
- Puglia night parade tutti i colori delle notti bianche - Libro CD



L'Immagine Istituzionale veicolata è riconducibile a 4 temi/valori rappresentati dall'**accoglienza, dall'integrazione, dalla sostenibilità e dal turismo per tutti**.

Attraverso tale immagine la Destinazione Puglia punta sulla sensibilizzazione di tutti gli operatori territoriali all'accoglienza, alla sostenibilità ambientale e sociale del turismo, alla promozione di azioni intergrate, ma soprattutto all'attivazione e diffusione di una comunicazione bidirezionale.

La Puglia in questo modo viene comunicata come una Destinazione attenta a tutti gli attori del territorio (operatori, cittadini e turisti), "sensibile" nei confronti di temi di massima importanza strettamente connessi al turismo come l'accessibilità e l'ecosostenibilità, promotrice di azioni integrate, operativa.

L'Immagine Promozionale

L'anima Istituzionale dell' Immagine della destinazione Puglia risulta essere completata da quella Promozionale in un connubio indissolubile.

Infatti L'Immagine Turistica Promozionale che la Puglia comunica verso l'esterno è quella di una la destinazione "*bella tutto l'anno*" caratterizzata da un'offerta turistica destagionalizzata declinata attraverso varie forme di turismo:

- cineturistico;
- culturale;
- enogastronomico;
- religioso;
- sportivo;
- termale.

Tale offerta risulta implementare l'offerta di base stagionale del turismo balneare che, proprio perché profondamente radicata, non ha bisogno di trovare visibilità attraverso specifiche azioni promozionali.

Tab.2 Attività di comunicazione Promozionale Anni 2006 - 2009

AZIONI DI COMUNICAZIONE PROMOZIONALE		
CANALE DI COMUNICAZIONE	DENOMINAZIONE AZIONE	IMMAGINE COMUNICATA
Pubblicità redazionale ed inserzionistica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inserzioni: La Pasqua in Puglia. Il Tour. I luoghi della Passione. Itinerari Turistico Religiosi; La Puglia Emozioni per tutte le Stagioni; Città Aperte 2008. ➤ Redazionali: Settimana Santa in Puglia; Puglia per tutte le stagioni; La Penisola dei Colori. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia destinazione stagionalizzata ➤ Puglia sacra ➤ Puglia culturale
Affissioni	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campagna di Comunicazione Gargano Ok 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia destinazione stagionalizzata
Spot	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coccaro ➤ Famiglia Tedesca in vacanza in Puglia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia destinazione stagionalizzata
Programmi Tv	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programma Cuochi senza frontiere 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia enogastronomica ➤ Puglia destinazione stagionalizzata
Editoria	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venturing in Italy, travels in Puglia. Land between Two Seas ➤ Guida Lonely Planet Puglia & Basilicata ➤ Itinerari d'autore in Puglia. 8 Percorsi tra arte, cultura, artigianato, enogastronomia ➤ La Cucina Regionale Italiana Puglia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia destinazione stagionalizzata ➤ Puglia enogastronomica ➤ Puglia cineturistica ➤ Puglia culturale ➤ Puglia "artigianale"
Eventi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Primo Forum Regionale del Turismo ➤ Secondo Forum Regionale del Turismo ➤ Bit 2006 ➤ Bit 2007 ➤ Bit 2008 ➤ Bit 2009 ➤ Città Aperte 2008 ➤ Città Aperte 2009 ➤ Puglia Night Parade: tre giorni di spettacoli e cultura ➤ Settimana Santa in Puglia 2009 ➤ Mostra atleta di Taranto a Pechino ➤ Evento Lancio Guida Lonely Planet ➤ Riapertura Museo di Marta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia destinazione spettacolare ➤ Puglia destinazione stagionalizzata ➤ Puglia enogastronomica ➤ Puglia culturale ➤ Puglia sportiva ➤ Puglia sacra ➤ Puglia balneare
Web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ViaggiareinPuglia.it 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia destinazione stagionalizzata ➤ Puglia enogastronomica ➤ Puglia culturale ➤ Puglia sportiva ➤ Puglia sacra ➤ Puglia termale ➤ Puglia balneare
Azioni specifiche	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Progetto Road Map ➤ Oggi per caso domani per scelta turismo enologico ➤ Differenziamo la Puglia ➤ Campagna Gargano Tutto Ok ➤ Campagna Accoglienza 2007 ➤ Pugliairbus ➤ Calendario Passaggi di Pietra ➤ Cd Puglia per tutte le Stagioni 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puglia destinazione accessibile ➤ Puglia enogastronomica ➤ Puglia sostenibile ➤ Puglia sensibile ➤ Puglia culturale

L'Immagine Turistica Promozionale è dunque l'Immagine di una destinazione turistica *Destagionalizzata* da vivere "365 giorni l'anno", una destinazione *sensibile* votata all'*accoglienza* e all'*ospitalità*.



PUGLIA CULTURALE



Città Aperte 2009

I tesori della Puglia non sono in vacanza. Con il programma "Città aperte" anche quest'anno la Regione promette ai pugliesi un'offerta unica di iniziative e itinerari da fare. Due percorsi, tutti, sempre nuovi, oltre ai classici, sono archeologici e monumentali, che rimangono aperti con loro itinerari e visite guidate. L'edizione 2009 comprende itinerari naturalistici e marini, itinerari tra parchi, giardini e parchi storici, oltre ad itinerari culturali ed artistici. Con "Città aperte" la Puglia offre anche la ricchezza dell'artigianato, dell'antiquariato e della sua tradizione locale.



Tutti tutti i giorni è open season su www.viaggiareinpuglia.it

PUGLIA SACRA



PUGLIA ENOGASTRONOMICA



PUGLIA SPETTACOLARE



PUGLIA DESTINAZIONE ACCESSIBILE



PUGLIA SENSIBILE



PUGLIA OSPITALE



Entrambi i profili dell'Immagine Turistica Comunicata della destinazione Puglia riemergono attraverso le pagine di riviste specializzate che tra il 2008 ed il 2009 si sono occupate della promozione della Puglia turistica: Dove Dossier, I Viaggi del Sole e Qui Touring Speciale.

Fig.1 Riviste di settore dedicate alla Puglia



Anche se i mittenti della comunicazione sono differenti tendono a fornire una fotografia della Puglia turistica attraverso la stessa Immagine, ovvero quella di una destinazione da scoprire 365 giorni l'anno, ospitale, caratterizzata da spiagge, castelli, cattedrali, sentieri, ricchezze enogastronomiche e non solo.

La Puglia comunica la propria Immagine attraverso un Brand

Nell'attuale contesto ipercompetitivo è indispensabile per una destinazione turistica poter disporre di un Brand, riconosciuto, affermato e facilmente identificabile per creare e mantenere un vantaggio competitivo sostenibile.

Rispetto a quanto sopra esposto è possibile affermare che la Destinazione Puglia sia riuscita nel corso del quadriennio a costruire e comunicare un'Immagine Turistica Istituzionale e Promozionale chiara e facilmente identificabile e che tale immagine abbia trovato espressione attraverso un Brand Puglia; ma se inizialmente tale Brand poteva essere considerato esclusivamente un mero strumento di comunicazione, oggi si assiste ad una sua evoluzione verso la costruzione dell'Immagine della Destinazione Puglia in termini di schema percettivo. Il Brand Puglia amplia la sua funzione di comunicazione iniziando a suscitare percezioni, emozioni, associazioni dal valore soggettivo e protende verso una dimensione relazionale.

Tre sono infatti i passaggi attraverso i quali una destinazione turistica trasforma la propria immagine turistica in un Brand affermato:

1. l'individuazione e l'identificazione;
2. la condivisione, riconoscimento interno ed esterno;
3. la validazione.

La prima fase, ovvero quella di individuazione ed identificazione del Brand sembra essere quella attualmente vissuta dal Brand Puglia; tale fase infatti definisce la connotazione identitaria del brand sulla base:

- del brand name;
- dei simboli e dei loghi;
- dello slogan;
- dei jingles;
- del package;
- del character.

Nel caso specifico la Destinazione Puglia dispone di un **brand name** rappresentato dalla denominazione "Puglia".

Tale nome trova la sua espressione grafica in un **logo**:



Nella maggior parte dei casi il logo si manifesta attraverso varie colorazioni, anche se i colori predominanti sono rappresentati dal blu e dal bianco, colori generalmente associati alla sicurezza, all'onestà, che si propongono di trasmettere la fiducia e la stima che la Destinazione merita.

Il fatto che il logo compaia su circa l'83% delle azioni di comunicazione analizzate, conferma che il Brand Puglia sia ormai uno strumento di comunicazione consolidato. La sua presenza oltre a istituzionalizzare la comunicazione turistica associa ad essa una serie di valori che sono alla base della *Brand Identity* della Destinazione Puglia.

Nello slogan è possibile individuare la qualificazione dell'offerta, il posizionamento scelto dell'Immagine della Destinazione che è alla base della *brand promise* per i turisti.

Lo **slogan** che accompagna la maggior parte delle volte il logo presente sui materiali promozionali analizzati è:

"Puglia per tutte le stagioni"



La *brand promise* del Brand Puglia nei confronti dei turisti è dunque *la possibilità di praticare più turismi attraverso un unico territorio*.

Tale promessa infatti si manifesta attraverso molteplici *claim* e *pay-off* :

CLAIM e PAY-OFF
"Puglia Emozioni per tutte le stagioni. Un viaggio lungo dodici mesi"
"Puglia mostriamo il bello della nostra regione"
"Puglia per tutte le stagioni"
"Puglia il tuo viaggio tutto l'anno...in Puglia una stagione sola non basta"
"Il meglio della regione 365 giorni l'anno"
"La Puglia come non l'hai mai vista"
"La Puglia è bella tutto l'anno"
"Più tempo per la cultura, l'arte, la natura"
"Puglia mostriamo il bello della nostra regione"
"Puglia per tutte le stagioni"
"Puglia un mosaico di emozioni"
"Puglia una regione spettacolare"
"Puglia, oggi per caso domani per scelta"
"Un viaggio lungo dodici mesi"

L'insieme di claim e pay-off sopra elencati presenti in maniera quasi sistematica all'interno delle azioni di comunicazione analizzate durante la mappatura, evidenzia il fatto che la Destinazione Puglia abbia chiara la sua "promessa di valore" nei confronti dei turisti attuali e potenziali. Ma tale promessa di valore non si esaurisce nell'offerta di una destinazione da vivere "365 giorni l'anno"; la destinazione Puglia si propone anche come una *Terra di accoglienza*.

CLAIM

"Anche un piccolo gesto può fare grande una vacanza"

"Gargano tutto ok"

"Mi rifiuto di fare il rifiuto"

"Approdate in Puglia: Terra di accoglienza e di turismo sostenibile"

"Differenziamo la Puglia"

"Road Map del Turismo Accessibile"

Gli spot analizzati all'interno della mappatura dimostrano che attualmente non esiste un **jingle**, un messaggio musicale, un suono associato alla marca. La destinazione Puglia deve ancora individuare delle "note musicali" che possano connotare la sua Immagine e accompagnare il Brand nelle sue manifestazioni "sonore" (spot televisivi, eventi, ecc.).

Il **package** rappresenta la parte più tangibile dell'identità di marca e si ritrova all'interno del merchandising di prodotti connessi alla marca di una destinazione.

Fig.2 Merchandising Campagna Differenziamo la Puglia





Il **brand character** è l'elemento più difficile da individuare ma è l'espressione della personalità del brand. Il *brand character* della Puglia è rappresentato da una molteplicità di temi che descrivono la "personalità" della Destinazione Turistica Puglia.

Attualmente infatti non si può parlare di veri e propri valori dell'identità del brand, quanto piuttosto di temi ad essa associati dai quali, attraverso un percorso di riconoscimento e valorizzazione interna ed esterna, sarà possibile fare emergere consapevolmente i valori caratterizzanti la personalità del brand. Quest'ultima infatti, tenendo conto della brand promise, attualmente si concentra su due dimensioni: quella della Puglia Destagionalizzata e quella della Puglia dell'Accoglienza. Tali dimensioni, come già anticipato, rappresentano rispettivamente l'espressione dell'Immagine Turistica Promozionale della Puglia e di quella Istituzionale.

Nel primo caso, alla Puglia Destagionalizzata, il Brand Puglia riconduce i seguenti temi/valori:

- Puglia enogastronomica – Puglia Gustosa
- Puglia culturale – Puglia Preziosa e Spettacolare
- Puglia religiosa – Puglia Sacra e dello Spirito
- Puglia cinesturistica – Puglia "TOURistica"
- Puglia termale – Puglia del Benessere
- Puglia naturale/sportiva – Puglia della Scoperta

Nel secondo caso, alla Puglia dell'Accoglienza, il Brand Puglia associa i seguenti temi/valori:

- Puglia ospitale
- Puglia sensibile
- Puglia accessibile

Quanto fin ora esposto evidenzia dunque il fatto che il Brand Puglia abbia ormai superato la fase dell'identificazione e connotazione e stia volgendo verso quella di condivisione, di riconoscimento interno ed esterno e di validazione.

Tali fasi richiedono infatti un percorso più lungo e soprattutto un grande impegno da parte di tutti gli attori del territorio operatori economici, comunità e istituzioni, nonché una partecipazione attiva dei turisti nel processo di percezione e riconoscimento del brand.

Secondo la prospettiva interna il Brand Puglia dovrebbe assolvere a tre funzioni:

- di indirizzo – ricondurre tutti gli attori del territorio ad un'unica proposta di valore, la cosiddetta *Destination Value Proposition*;
- di coordinamento – condivisione delle strutture e dei meccanismi organizzativi da utilizzare nell'offerta del sistema territoriale;
- di supporto – condivisione di strumenti da utilizzare nell'offerta per il mercato;

e secondo una prospettiva esterna ricoprire:

- una funzione identificativa, che permetta di riconoscere il brand in un logo;
- una funzione valutativa, che permetta la trasmissione dell'identità territoriale ai turisti;
- una funzione fiduciaria, che spinga i turisti ad attribuire alla destinazione affidabilità.

Il brand Puglia quindi esiste in termini di strumento comunicativo, ma ancora non esprime consapevolmente la sua natura relazionale; infatti secondo la prospettiva interna assolve la funzione di indirizzo guidando tutti gli operatori (pubblici e privati) verso un'unica *value proposition*, *Puglia: Meta Destagionalizzata e Terra dell'Accoglienza*, ma non ha ancora acquisito consapevolezza sulle funzioni di coordinamento e di supporto, se non in maniera discontinua. A sua volta secondo la prospettiva interna² assolve tutte e tre le funzioni sopra enunciate, anche se è importante sottolineare che soprattutto per la funzione valutativa si denota una certa "approssimazione" nell'individuazione dei valori identitari.

Il Brand Puglia esiste, ma quasi in maniera inconsapevole; lo sviluppo di un brand infatti necessita il coinvolgimento dell'intero sistema turistico. Per fare ciò occorrebbe adottare *consapevolmente* una strategia di *destination branding* condivisa con tutti gli attori del territorio attraverso un approccio collaborativo e sistemico, finalizzato alla creazione di relazioni durature sia con il target interno, operatori e comunità ospitante, sia con quello esterno rappresentato dal target *business* (operatori di intermediazione turistica) e dal target turisti.

Il Brand Puglia potrà essere ritenuto a tutti gli effetti un brand quando sarà in grado di guidare il turista nella scelta della destinazione, trasmettendo i valori intangibili dell'offerta e soprattutto quando rappresenterà il punto di incontro di tutti gli attori del territorio. Solo allora sarà in grado di posizionare la Destinazione Puglia in maniera "unica e memorabile".

Dall'Immagine Turistica al Brand Puglia		
Fino al 2006	Dal 2007 al 2009	Dopo il 2009
<u>Brand inesistente</u> Mare, target italiano	<u>Identificazione del Brand</u> Offerta destagionalizzata, target internazionale	<u>Riconoscimento e validazione del Brand</u> Offerta esperienziale, target globale

² Valutata in questa sede attraverso lo "sguardo" delle riviste di settore.