

INNOVAZIONE DIGITALE E TURISMO – Bianca Bronzino

DATA: 15/10/2021

RELATRICE: Bianca Bronzino, Funzionario Direttivo Innovazione ARET – Puglia Promozione

TEMATICA: innovazione digitale e turismo

INTERVENTO

Il primo dei sei incontri tematici per l'elaborazione partecipata di Linee Guida per il Turismo dell'area dell'Unione dei Comuni "Terre del Mare e del Sole" vede partecipare come relatrice **Bianca Bronzino**, che si occupa di innovazione e strumenti digitali per **ARET – Puglia Promozione**.

Introduce il tema della **digital transformation** nell'ambito turistico.

Il turismo si muove all'interno di un ecosistema diffuso, all'interno del quale la destinazione è solo una parte di quello che è realmente un viaggio. Il processo di scelta e pianificazione è più ampio, pertanto non ci si può occupare dell'aspetto della destinazione, dell'esperienza di un visitatore, senza considerare gli aspetti presenti nelle altre fasi del viaggio.

Il viaggio si svolge **onlife** (online + offline), è, cioè, caratterizzato da una sovrapposizione tra vita reale e vita digitale, esperienza reale e utilizzo di strumenti digitali (booking, Google, Maps, social).

All'interno del vasto mondo del digitale gli operatori devono **mappare e posizionarsi** tenendo conto di tutti gli aspetti connessi: piattaforme di prenotazione, aspetti legati ai servizi, aeroporti, servizi di trasporto, social (in cui avviene gran parte della ricerca), ecc.

Aret opera una **mappatura a più livelli** per avere una visione completa:

1 LIVELLO: identifica **l'offerta sul territorio** che attrae i flussi turistici (nell'area dell'Unione dei Comuni "Terre del Mare e del Sole", questo lavoro va fatto in modo collaborativo per riconoscere gli attrattori della propria area).

2 LIVELLO: identifica gli attori che animano il luogo: **operatori turistici e culturali** che offrono servizi e attività, i **cittadini** che vivono quelle aree e **giornalisti** che la raccontano.

3 LIVELLO: identifica i **contenuti**: output che gli attori producono per promuovere e rappresentare la propria offerta.

4 LIVELLO: riguarda le **esperienze**: unisce l'esperienza fatta sul territorio, la relazione con gli operatori che vanno ad offrire servizi e l'esperienza digitale es. foto, video ecc. Questo percorso contribuisce a restituire una **percezione** dell'immagine dell'area e una **reputazione** che si costruisce man mano e si può analizzare considerando il sentiment che emerge soprattutto dai social.

5 LIVELLO: mappa **presenze, movimentazioni e finanziamenti** che l'area riceve per avere una visione più possibile concreta di quella che è la destinazione da organizzare.

PUGLIA PROMOZIONE offre come strumento digitale il **DMS PUGLIA (DIGITAL MANAGEMENT SYSTEM)**: utilizzando questa piattaforma gli operatori possono manifestare la loro esistenza e avere un'identità a livello di regione e contribuire all'ecosistema inserendo le proprie informazioni in quanto la piattaforma serve anche per avere contezza dell'offerta presente in puglia.

La regione Puglia è diventata un brand più che una localizzazione geografica. I comuni sono un punto chiave della scelta del viaggio, per questo ogni località deve avere qualcosa per cui sceglierla e fare da attrazione per i paesi vicini. Tutto questo deve essere in armonia con il sentiment dei residenti e far sentire i visitatori dei cittadini temporanei, cioè farli sentire parte di un territorio, permettere loro di muoversi con destrezza e farli sentire accolti. L'accoglienza, la cura del visitatore, deve professionalizzarsi. Operatori pubblici e privati devono interagire e cooperare per determinare i servizi per accogliere i visitatori.

Fondamentale è la questione della **comunicazione**: come far parlare di noi? Questa è la prima domanda da porsi per comunicare un **brand**. Perché si deve scegliere una struttura, una località ecc? La motivazione è il primo punto su cui interrogarsi e che fa da perno per la comunicazione.

Si tratta di aspetti tra loro legati: c'è la motivazione per visitare un posto e ci sono le professionalità per accoglierli.

DISCUSSIONE:

Domande e considerazioni

1- Potrebbe essere possibile un intervento di Puglia Promozione al fine di finanziare o offrire della formazione sugli strumenti digitali?

RISPOSTA: Puglia Promozione non può finanziare formazione perché si occupa di promozione. C'è però la consapevolezza che la promozione di un territorio non è efficace se non è supportata da una adeguata comunicazione digitale di tutti i punti che lo costituiscono. Potrebbe essere fattibile fare dei momenti di formazione sulla comunicazione digitale online.

2- Richiesta di indicazioni per una corretta strategia per l'utilizzo dei social

RISPOSTA: utilizzo degli strumenti di Puglia Promozione. Viaggiareinpuglia.it sceglie di non essere un sito vetrina che racconta la Regione nei suoi aspetti più stereotipati, ma accoglie come contenuti quelli degli operatori.

Per poter essere presenti su viaggiare in puglia è necessario iscriversi al DMS come impresa, come attività commerciale, o attività iscritta al REA. Ci sono una serie di servizi:

- Gestione dati: permette di inserire tutte le info sulla propria attività e i servizi che si offrono, in italiano e in inglese. Fondamentale l'inglese per evitare dei gap nella versione internazionale.
- Promozione e qualificazione: permette di specificare meglio i propri segmenti, il proprio target ecc. è possibile inserire un prodotto di riferimento, inserire la propria specificità. I relativi dati possono essere acquisiti da Puglia-promozione e restituiti ai comuni contribuendo ad avere un'offerta aggiornata. Ha senso anche avere il proprio sito personale ma è utile essere presenti in un contenitore più grande.
- Promuovi evento: promuove eventi e attività, quindi attività di laboratorio, tour ecc possono essere inseriti autonomamente. Queste vengono classificate e possono rientrare nelle campagne turistiche di puglia-promozione

[3https://go.viaggiareinpuglia.it/guide?fbclid=IwAR2AhGVlhJg0MySOVuNWEdOrdZUNE6Crw53Dm1bLlndrpslMZEvh-Kt0q50](https://go.viaggiareinpuglia.it/guide?fbclid=IwAR2AhGVlhJg0MySOVuNWEdOrdZUNE6Crw53Dm1bLlndrpslMZEvh-Kt0q50) : guide in digitale, da scaricare liberamente dal portale Viaggiare in Puglia. Guide digitali che raccontano la puglia nei suoi aspetti geografici e tematici in diverse lingue. Possono essere delle risorse utili da acquisire e rilanciare sia come servizio agli ospiti, clienti e fornitori, sia come strumento di promozione in newsletter, ad esempio, in cui fornire informazioni ecc.

RISPOSTA: le guide sono il frutto dell'analisi che facciamo sull'architettura performativa dei contenuti che vengono inseriti dagli operatori sul DMS. Il mondo digitale consente di avvicinare tutti gli operatori a questo hub di Puglia-promozione, che assorbe e rilancia contenuti e informazioni. È importante che anche dal territorio vengano informazioni.

L'obiettivo è localizzare: perché attirare il turista verso altre destinazioni rispetto alle più conosciute? Quali stimoli possono offrire?

4- "Ogni territorio ha la sua identità. Saranno diverse"

"Vorrei segnalare che sul sito weareinpuglia.it la zona dell'unione dei comuni delle terre del sole e del mare è completamente assente"

RISPOSTA: il problema dell'assenza è un problema di identità del territorio. Va creata. Il territorio ha tante specificità ma non sono emerse in modo univoco e con una proposta valoriale forte.

Il brand tra comuni (terre del sole e del mare) ha come obiettivo un'identità valoriale che è fondamentale, altrimenti non avverrebbe un incontro domanda-offerta. Le aree sono costituite da operatori che hanno un certo mood di cui farsi portavoce in cui identificarsi. Così il brand si auto crea, innanzitutto riconoscersi in un brand e poi far riconoscere quel brand.

Aldilà dell'elemento unitario del brand, ognuno deve imparare a individuare e evidenziare l'elemento differenziante della propria attività.



SVILUPPO
ECONOMIA
INNOVAZIONE
PER IL TURISMO

LINK DIRETTA FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/105998458483109/videos/390710846020954>

DATI VISUALIZZAZIONE:

Persone raggiunte → 85

Interazioni → 36