

2011
2015

È la **fotografia** delle attività di **Pugliapromozione** durante i primi quattro anni. Un documento short, ma con tanti **approfondimenti** ipertestuali.

Riporta cifre e trend degli indicatori più importanti del mercato turistico per verificare gli **effetti delle azioni**. Con una **riflessione strategica** per il futuro, senza tralasciare i risultati non raggiunti affinché possano fungere da spunto per azioni di miglioramento future.

Non vuole tracciare un bilancio, ma dare un'idea delle **attività** e di tutte le **persone** che stanno lavorando per l'identità e la reputazione del territorio Puglia.



È un documento digitale
che non verrà mai stampato

CI PRESENTIAMO



Stefania Albanese
Redazione online
Esperta in social media editing



Carmela Antonino
Progetti speciali - Gestione giuridica
e amministrativa finanziaria



Maria Assunta Apollonio
Innovapuglia
Coordinamento SIRTUR



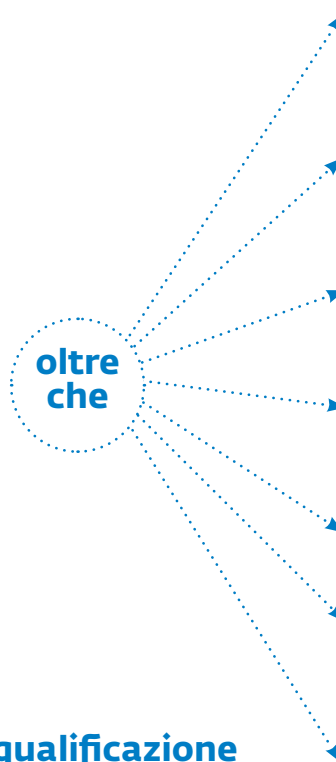
Anna Binetti
Patrimonio e attività
negoziali - Procedure di
gara comunitarie



Renzo Bisanti
Bilancio e contabilità
Sede di Brindisi

Pugliapromozione ha come primo mandato istituzionale quello di “attuare le politiche della Regione Puglia in materia di **promozione dell’immagine unitaria della Regione**”, attraverso tre azioni specifiche:

- 1** promuovere il **marketing business to business** fra gli operatori
- 2** promuovere il **brand Puglia** nei mercati internazionali
- 3** realizzare progetti di **valorizzazione e qualificazione** dei prodotti turistici territoriali regionali



Promuovere la destinazione Puglia sui mercati nazionali e internazionali a supporto della commercializzazione dei diversi prodotti e segmenti di mercato (leisure, mice, ecc.)

Favorire lo sviluppo dei **flussi turistici** nazionali e internazionali attraverso la promozione dell’incontro tra domanda e offerta turistica integrata

Realizzare attività di engagement con grandi intermediari di flussi turistici

Fare attività di **coordinamento** degli **stakeholders** sia sotto il profilo della pianificazione strategica che di quella operativa

Svolgere compiti amministrativi legati al **monitoraggio** del sistema turistico

Condurre analisi e **misurazioni** quali-quantitative sull’andamento del mercato e sulla **competitività** della destinazione

Attivare e **mettere in rete** i punti informativi (I.A.T.) in coordinamento col sistema delle Pro-Loce

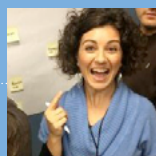
Oltre a Pugliapromozione, la legge prevede altri due attori nella governance regionale del turismo, con compiti ben diversi: **I Sistemi Turistici Locali** e il **Distretto Turistico** organizzato per prodotti.



Alessandra Boccuzzi
Procedure di acquisto
Esperta in media management



Carlo Bosna
Redazione on-off line
Esperto in Communication management



Bianca Bronzino
TPP - Web project manager



Cinzia Buonocunto
Local destination audit
Taranto

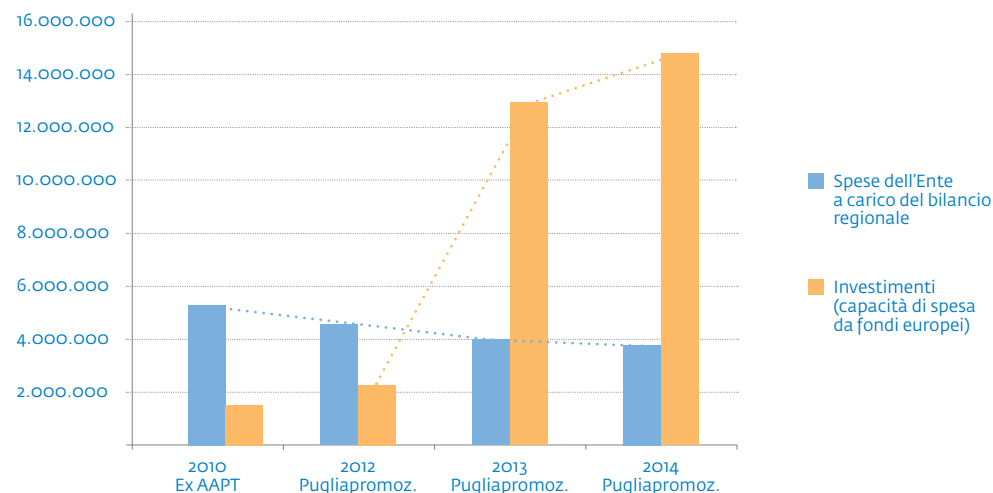


M. Stefania Caione
Promozione Lecce
Istruttoria Pro Loco

La nascita di una **unica Agenzia** in luogo delle precedenti **cinque APT** ha permesso un **buon risparmio** per il bilancio regionale, grazie ad una forte razionalizzazione dei costi ed alle economie di scala.

Nello stesso periodo di tempo è aumentata esponenzialmente la capacità di **investimento** di fondi europei per lo **sviluppo turistico**.

Composizione delle entrate del Bilancio ordinario



A seguito della spending review, il **trasferimento regionale** di fondi alle Aziende di Promozione Turistica è passato da



Nello stesso periodo di tempo la **capacità di investimento** di fondi europei è passata da



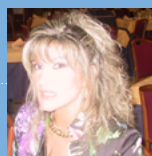
[clicca qui per documenti di approfondimento](#)



Claudio Caprioli
Local destination audit
Lecce



Carlo Caroppo
TPP - Social media manager



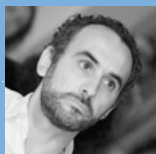
Patrizia Carrieri
Local destination audit
Taranto



Giacomo Castellana
Coordinamento
Prov Bari e BAT



Antonio Centra
Local destination audit
Foggia



Livio Chiarullo

Osservatorio e destination audit - Progetti di ricerca e monitoraggio



Alessandro Cinquepalmi

Comunicazione
Esperto in web designing



Giovanni Colonna

UNPLI - Progetti valorizzazione e qualificazione



Pietro Crivelli

Redazione online
Esperto in produzioni audiovisive



Rossella Dammicco

Local destination audit
Bari

Da cinque diversi
enti ad un'unica
Agenzia regionale

Si è conclusa la liquidazione delle 5 Aziende di Promozione Turistica provinciale. **28% di risparmio** sul bilancio regionale, un **grande patrimonio immobiliare e artistico** recuperato per la Regione Puglia.

Digitalizzazione del
sistema turistico

Tutte le imprese turistiche sono oggi collegate a Pugliapromozione con un unico sistema digitale, sia per gli adempimenti amministrativi che per la partecipazione alle attività di promozione turistica.

Uffici di Informazione
e Accoglienza Turistica

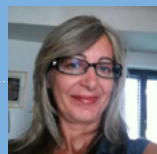
Sono **92** gli **uffici I.A.T.** aperti in questi anni, diffusi in ogni angolo della Puglia. Un unico concept grafico, un'unica carta dei servizi, un'unica rete regionale che lavora insieme, unico esempio in Italia.

La grande rete degli
attrattori

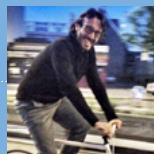
Nel 2015 sono arrivati a **450** i **beni culturali** e **150** gli **attrattori territoriali** messi in rete da Pugliapromozione in **180 Comuni**. **Open Days** e **Discovering** permettono a migliaia di turisti di trovare luoghi aperti e servizi organizzati dal nord al sud della Puglia. **24.000** eventi promossi dal 2011 attraverso il programma **Puglia Events**.



Emilia De Frenza
Osservatorio e destination
audit - Esperta in gestione
monitoraggio



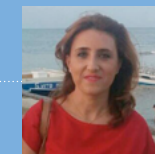
Maria Rosaria De Giuseppe
Local destination audit
Lecce



Alfredo De Liguori
Coordinamento Tecnico
Marketing della destinazione



Lidia De Napoli
Affari istituzionali e
segreteria generale



Angela De Palo
Rendicontazione - Audit
interno

Facciamo incontrare gli operatori con gli operatori

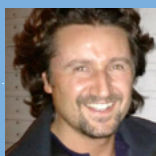
Oggi la Puglia ha un sistema pubblico per il matching domanda/offerta a servizio degli operatori del turismo. Completamente rinnovata ed altamente tecnica è la partecipazione alle **fiere internazionali**. **Workshop** di destinazione in tutti i mercati internazionali. Una rete di pubbliche relazioni nei paesi strategici. Un grande evento annuale di business meeting, il **Buy Puglia**, per centinaia di operatori della domanda provenienti da tutto il mondo.

Invitiamo giornalisti da tutto il mondo

La Puglia è al centro dell'attenzione dei grandi media internazionali. Una nuova destinazione da scoprire, autentica e contemporanea: questo scrivono di noi i giornalisti che ospitiamo ogni anno. **Lonely Planet, New York Times, National Geografich, BBC, The Guardian** e centinaia di altre testate raccontano le nostre meraviglie ai lettori di tutto il mondo.

Facciamo conoscere la Puglia al mondo

Per la prima volta negli ultimi anni la Puglia ha raggiunto i maggiori mercati internazionali con una strategia di comunicazione multimedia. Campagne on e offline, road show nelle capitali europee, product placement in film ed eventi internazionali. 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.



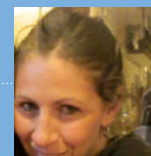
Carmelo De Rosa
Attività Business to Business
Esperto in promozione turistica



 **Marilyn Desario**
Fiere ed eventi
Promozione segmento MICE



 **Annarita Di Pace**
Redazione online
Esperta in web content editing



 **Valeria Fattibene**
Fiere ed eventi
Allestimenti fieristici



Luigi Fusco
Coordinamento
Prov FG

Il portale turistico di destinazione

È online **un unico portale** turistico che raccoglie l'intera offerta della Puglia, con domini dedicati ad ogni Paese e tradotto in cinque lingue. Il turista e i suoi desideri al centro, tutto intorno una Puglia capace di ispirare, informare, guidare e vendere.

2.000 attrattori, 5.700 imprese (strutture ricettive, servizi per il turismo e intermediazione), **3.000 organizzatori** che promuovono gli eventi. L'intera Puglia è online.

Community e followers della Puglia 2.0

Abbiamo costruito una grande community di amanti, viaggiatori, appassionati e storytellers della Puglia. Oltre **210.000 fan** compongono la nostra community su Facebook, circa 50.000 follower cinguettano con noi su Twitter, **130.000 foto** sono taggate su Instagram con il nostro hashtag **#WeAreinPuglia**: è bello vedere la nostra regione con gli occhi della nostra comunità.*

Studiamo prima di agire. E anche dopo.

Essere sintonizzati sulla "domanda" per orientare l'offerta e le strategie di promozione e poi misurarle: abbiamo raccolto e divulgato un bagaglio di informazioni molto approfondito, attivando collaborazioni con enti e istituti di ricerca di tutta Italia. L'Osservatorio del Turismo oggi possiede una **dashboard completa** in grado di orientare le strategie di tutti gli attori del turismo pugliese.



[clicca qui per documenti di approfondimento](#)

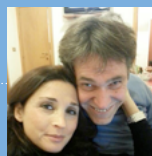
* dati aggiornati al 31 agosto 2015



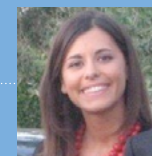
Immacolata Gennari
Local destination audit
Lecce



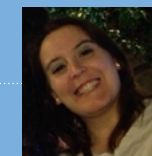
Antonio Giannini
Bilancio e contabilità
Coordinatore



Gianfranco Giannotti
Segreteria sede di Bari



Miriam Giorgio
Patrimonio e attività
negoziali - Procedure
negozialate e contratti



Antonella Golia
UNPLI - Progetti
valorizzazione e
qualificazione

Il turismo nel 2014

4 milioni residenti 3,3 milioni turisti 13,3 milioni pernottamenti 5300 strutture ricettive censite

1000 appartamenti su Airbnb 6200 strutture su Booking.com 135000 addetti nel comparto turistico*

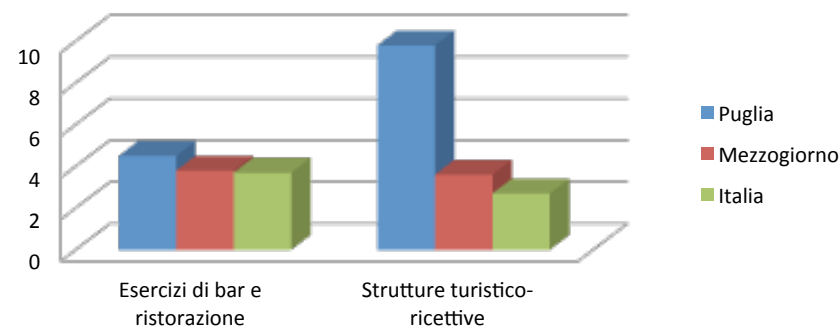
2,2 miliardi di fatturato* 5,2 moltiplicatore turismo sommerso

La dinamica economica

Tra il 2007 e il 2015 l'offerta ricettiva (posti letto) della Puglia aumenta del **62%**, più che nel resto dell'Italia e del Mezzogiorno: crescono in particolare il segmento **luxury** (+10%) e le **forme atipiche** di ricettività (+7%).

+9,8% anche nel secondo trimestre 2015 rispetto allo stesso periodo del 2014 (Osservatorio Confesercenti).

Dallo studio dell'Osservatorio Confesercenti nel secondo trimestre 2015 il numero di imprese turistiche in Puglia ha registrato incrementi superiori alla media del Mezzogiorno e in alcuni casi anche a quella Italiana. (valore percentuale)



In rete con Pugliapromozione

92 Uffici IAT 180 Comuni 159 Pro Loco 24 GAL 17 SAC 450 Beni culturali 26 Aree protette

19 Diocesi 190 Tour operator e Agenzie di viaggio 1100 Operatori dei servizi turistici

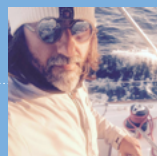
4400 Strutture ricettive

[clicca qui per documenti di approfondimento](#)

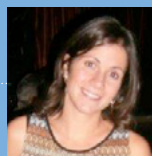
* dati Unioncamere/Federalberghi



Giorgio Guarini
Redazione online
Esperto in web content editing



Francesco Iannone
Marketing e pianificazione strategica



Laura Intiglietta
Redazione on-off line
Esperta traduttrice



Maria Lidia Labianca
Rendicontazione - Audit interno



Matteo La Torre
Segreteria amministrativa
Pubblicazione atti

La Puglia è un brand ormai **affermato**. Ottime le performance nel mercato nazionale, in forte crescita e ancora con grandi potenzialità, quelle nel mercato estero.



Per analizzare la **notorietà del brand** Puglia e l'evoluzione della stessa, nel **2013** e nel **2015** sono state svolte **due indagini** finalizzate anche a comprenderne le associazioni e la riconoscibilità in Italia e all'estero.



Mercato **italiano**

In entrambe le annualità, la Puglia risulta la destinazione maggiormente nota.

	2013	2015
Puglia	85	89
Sicilia	84	88
Toscana	84	
Spagna	83	
Sardegna	82	88
Emilia Romagna	82	
Calabria	80	83
Grecia	79	
Campania	79	82
Veneto	77	82
Croazia	73	
Basilicata	70	72
Turchia	67	
Montenegro	51	

Mercati **esteri**

La Puglia è meno competitiva all'estero ma la sua notorietà registra il maggior incremento nel periodo considerato.

	2013	2015	
Puglia	30	25	+5
Veneto	43	39	+4
Sardegna	73	72	+1

Fonte: Demoskopea s.r.l., 2013; SWG s.p.a., 2015. La domanda posta a circa 2000 italiani e 7000 stranieri è: «Quali delle regioni italiane o dei Paesi del Mediterraneo di seguito elencati, conosce anche solo per averne sentito parlare?». Nelle tabelle valori espressi in %.

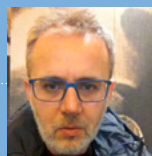
Nel 2015 la Puglia è la **più ricercata** per **Google Summer Trends** **Tripadvisor** **Trivago** **Booking.com** **Doxa per Europcar**
SWG per Confesercenti **CESCAT - Assoedilizia** **Piepoli per Confturismo** **Reputation Manager e Networklab**



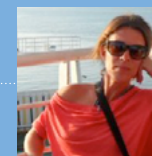
Angelo Lazzari
UNPLI Puglia
Presidente



Flavia Leone
Redazione on-off line
Content editing del nuovo
portale e guide offline



Nino Lopez
Comunicazione
Esperto in web designing

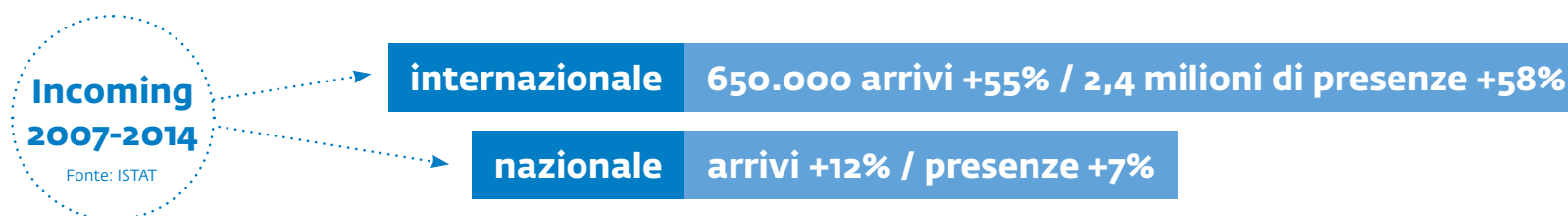


Mara Maggiore
Osservatorio e destination audit
Esperta in analisi statistiche



Rocco Malatesta
Progetti co-promotion
Esperto in
promozione turistica

Negli ultimi anni per numerose destinazioni dell'Europa e del Mediterraneo l'**incoming turistico internazionale** ha registrato andamenti stazionari o ridotti, in Puglia il trend di **crescita** è stato costante e da considerarsi ormai di **lungo periodo**. Si stima che l'incidenza del turismo straniero possa raggiungere il **30%** entro il 2020.

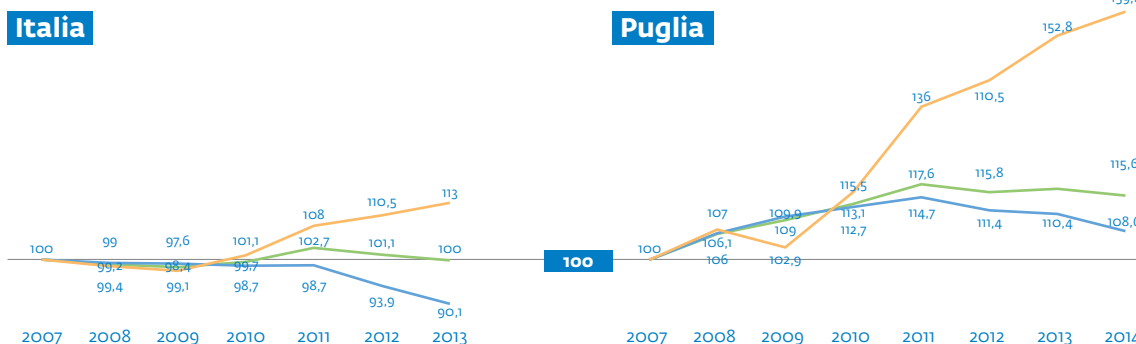


Francia, Germania, Svizzera, Belgio, Olanda, Regno Unito, Russia, Polonia, Austria, Giappone e Spagna i Paesi con le crescite assolute maggiori. In aumento anche Usa, Canada, Polonia, Brasile, Svezia, Israele e Australia.



Presenze dei clienti - Numeri indice (2007 = 100)

■ Residenti ■ Non residenti ■ Totale



[clicca qui per documenti di approfondimento](#)



Stefania Mandurino

Coord. Programmi di valorizzazione - Esperta in project management



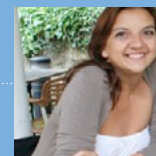
Biagio Mastrangelo

TPP - web content editing



Vito Mastrorosa

Economato e pagamenti



Nica Mastronardi

Fiere ed eventi - Contratti e Rapporti con la domanda

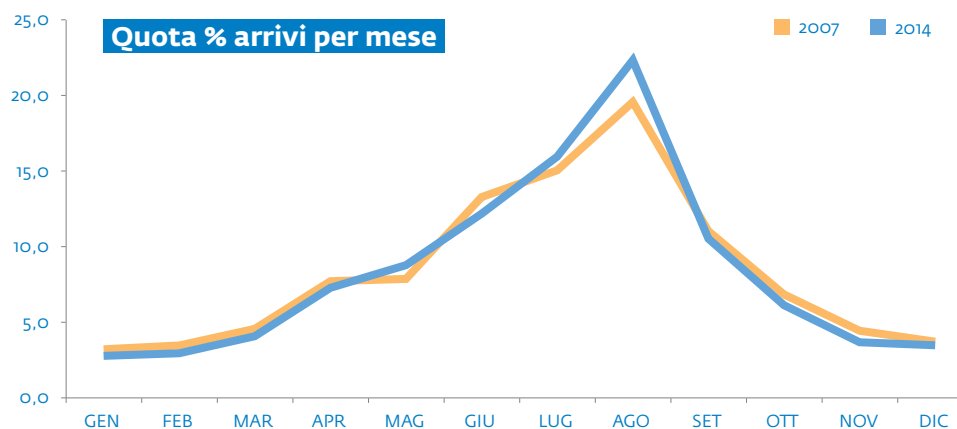


Rinald Meta

Redazione on.off line Esperto traduttore

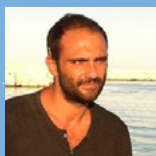
Ancora troppo timidi i segnali di **destagionalizzazione** e solo grazie ai **turisti stranieri**.

I flussi sono aumentati considerevolmente ma si sono ulteriormente **concentrati** nei mesi di luglio e agosto, anche se si evince un **sensibile aumento** degli arrivi di **stranieri** nei mesi di **gennaio** e **novembre**, a fronte però di un **calo** di arrivi di **italiani** negli altri periodi.



Fonte: dati Regione Puglia, elaborazione dell'Osservatorio del turismo

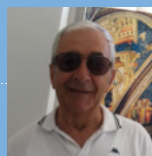
[clicca qui per documenti di approfondimento](#)



Giuseppe Milella
Rendicontazione - Audit interno



 **Matteo Minchillo**
Direttore Amministrativo



Alessandro Minerva
Coordinamento Prov LE



Giuseppe Moro
Coordinamento Prov BR e TA



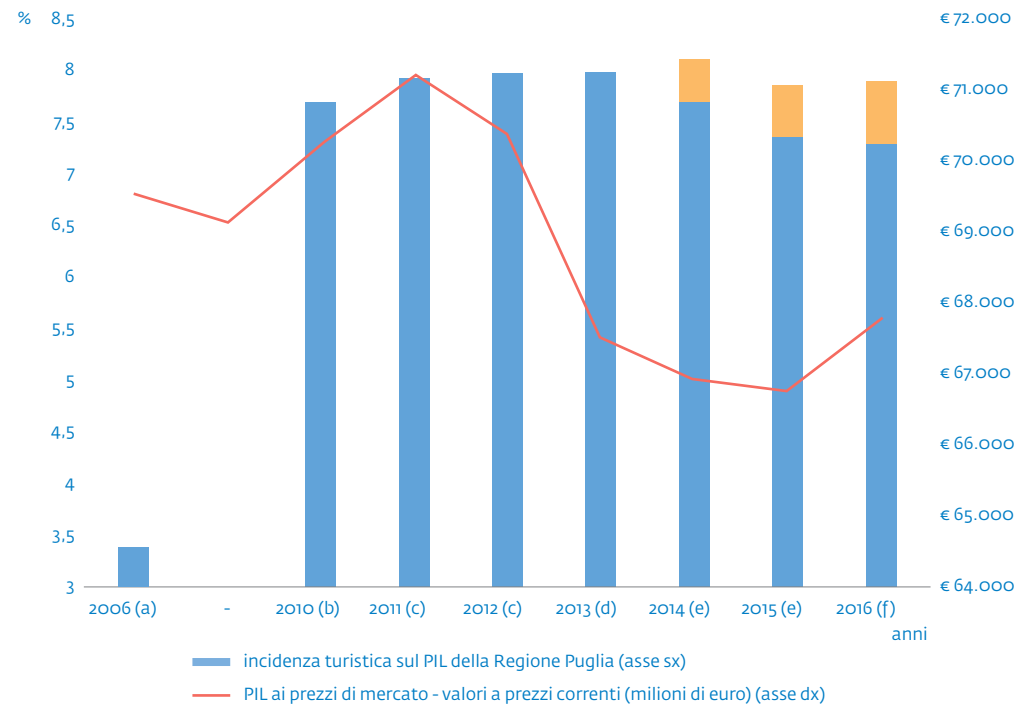
Francesco Napolitano
Promozione Lecce segreteria territoriale

La dinamica del **PIL turistico regionale** negli anni della grande crisi.

Rapporto con il PIL complessivo pugliese

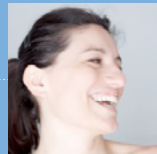


Fonte: IPRES
Istituto Pugliese di Ricerche
Economiche e Sociali



Giorgio Nardiello

Programmi di valorizzazione
Esperto in progettazione



Viviana Neglia

TPP - Web communication
manager



Claudia Nicolamarino

Comunicazione
Esperta in segreteria
di progetto



Lisa Nitti

Media strategy/planning
Esperta in media management



Giovanni Occhiogrosso

Bilancio e contabilità
Audit e controllo di gestione

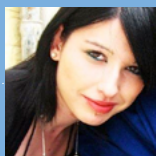
Il 2015 è l'anno della **sharing economy**, soprattutto nel turismo. Il Time ha inserito questo paradigma di scambio nell'elenco delle **dieci idee** che cambieranno il mondo.

Più sharing economy nel turismo **anche in Puglia** secondo Mercury: aumentano le transazioni Consumer to Consumer e le **nuove forme di ospitalità** fondate sulla **condivisione** favorite dal **web 2.0** che consente ai turisti di utilizzare internet per la vendita, lo scambio e l'acquisto di servizi turistici **bypassando** altre forme di intermediazione.

AirBnB, diffuso in tutto il mondo, è passato in Puglia dalle duecento strutture del 2013 a più di **mille** odierne. E dilagano altri portali dedicati come **Home Away** e **Wimdu**.

La sharing economy è in diretta competizione con l'economia tradizionale.

In un futuro molto prossimo sarà questo il terreno di gioco.



Cristina Pacella
UNPLI - Progetti valorizzazione
e qualificazione



Benedetto Pastore
Risorse umane
Coordinatore



Anna Pellegrino
Organizzazione eventi
Esperta in communication
management



Giancarlo Piccirillo
Direttore Generale



Isabella Placentino
Local destination audit
Foggia

Basso grado d'internazionalizzazione e forte dipendenza dal mercato **tedesco**

Scarsa **differenziazione** dei turismi e forte **dipendenza** dal turismo balneare, familiare e stagionale

Forte presenza del **sommerso** e del turismo delle **secondo case**

Assenza di strumenti di **governance locale** per migliorare l'efficienza dei servizi pubblici ed il coordinamento delle politiche dei diversi enti

Scarsa diffusione di **competenze digitali** e di sostegni tecnici e finanziari per l'innovazione tecnologica

Scarsa propensione degli operatori a **collaborare tra loro** per competere in modo più efficace

Bassa fruibilità del **patrimonio culturale** e dei parchi naturali. Presenza di barriere architettoniche

Insufficiente valorizzazione delle **produzioni tipiche** che ancora poco s'integrano con l'offerta turistica

Scarsa valorizzazione degli **attrattori culturali** (programmazione di eventi, attività di storytelling)

Difficoltà del **trasporto ferroviario** ad affermarsi come struttura portante del trasporto pubblico regionale

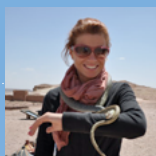
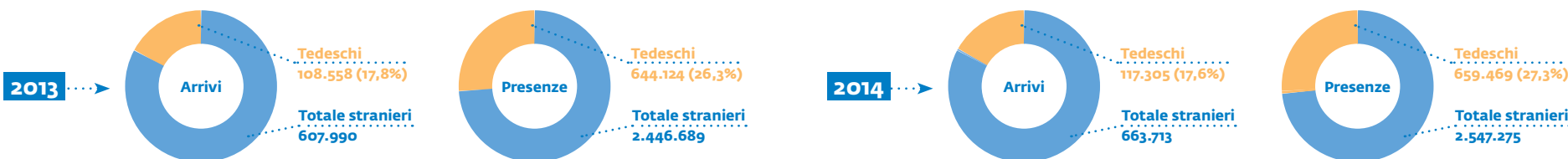
Gestione della reputazione: i feedback negativi dei visitatori sono amplificati a livello mondiale dal web 2.0

Mancanza di un **sistema di booking** di destinazione e scarsa diffusione di booking in-house

Scarsa attenzione alla **salvaguardia ambientale** da parte degli autoctoni: lo scrivono i turisti

Sottostima del potenziale dello **slow tourism** nel generare reddito e occupazione

Scarsa conoscenza delle **lingue**, mancanza di poli d'eccellenza per la **formazione** dei manager del turismo, ridotta propensione all'**aggiornamento professionale**, scarso utilizzo di strumenti di **marketing e branding**



Mariangela Quatraro
Educational Tour e
Press trip - Esperta in
destination management



Luisa Rinaldi
Local destination audit
Coordinamento BA BAT FG



Gianluigi Rizzo
Rendicontazione - Esperto in
gestione amministrativa/finanziaria
progetti comunitari



Manuela Rizzo
Osservatorio e destination audit
Esperta in gestione monitoraggio



Pantaleo Rollo
Local destination audit
Lecce

Disponibilità di **prodotti "all season"**: turismo rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico, wedding, business, MICE

Disponibilità di **attrattori diffusi** su tutto il territorio regionale, anche nei territori a basso flusso

Disponibilità di un kit di **attrattori culturali** di grande pregio diffusi su tutto il territorio con tre siti UNESCO

Incremento della notorietà del **brand Puglia** sui mercati "classici" europei (Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera, Austria, Paesi Bassi)

Crescente **attenzione dei media** internazionali e nazionali di settore alla destinazione turistica Puglia

Crescente specializzazione su **segmenti di nicchia**: lusso, matrimoni, golf, biketourism, ecc.

Crescente attenzione a livello comunitario e regionale alle politiche per un **turismo sostenibile e accessibile**

Valorizzazione dell'elemento **esperienziale** nell'atto del consumo correlato a fattori ambientali e culturali

Crescenti possibilità **occupazionali** nell'ambito della ricettività e dei servizi turistici

Aumento globale della domanda di turismo **ecosostenibile** e di turismo **attivo** (hard and soft adventure), crescente richiesta di itinerari **naturali** (cammini, ecovillage, ecc.) e tour **enogastronomici** (vie del vino, città del gusto)

Incremento del turismo **senior e young**, categorie dotate di tempo libero e disponibilità economica. Nuova domanda turistica da parte della classe media delle economie a rapida crescita (Brasile, India, Est Europa)

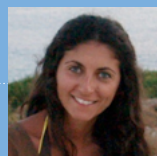
Crescita delle destinazioni in grado di produrre **"narrazione"** e **"condivisione"**



[clicca qui per documenti di approfondimento](#)



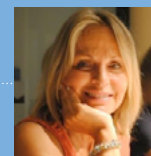
Giovanni Russo
Risorse umane - gestione incarichi



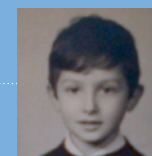
 **Francesca Sabino**
Destination management system
Esperta in promozione turistica



 **Irenella Sardone**
Comunicazione - Piani promozione to consumers



 **Bianca Tricarico**
Ufficio stampa - Giornalista



 **Giancarlo Zullino**
Local destination audit
Coordinamento BR LE TA

Nel 2015, per raccogliere percezioni e aspettative sulle future **strategie** di marketing turistico della Puglia, è stato avviato un percorso di **ascolto** che coinvolge tutta la filiera degli operatori turistici. Il processo prevede sia incontri sul territorio, sia consultazioni on line all'interno del blog <http://puglia.ilturismochevorrei.it>

Dall'analisi dei dati fino ad ora raccolti emerge per il turismo pugliese uno scenario estremamente **positivo** e ricco di **potenzialità**.

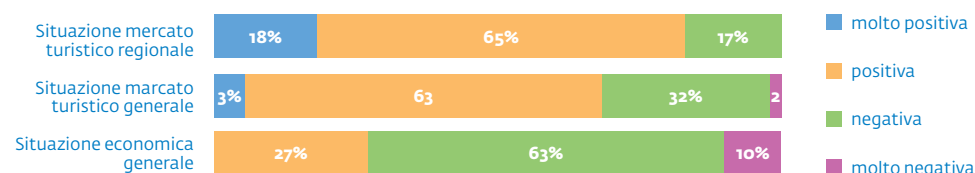
La **percezione** della vitalità del mercato turistico regionale è legata anche ai **benefici** che ciascun operatore ha ricevuto dalle attività di promozione degli ultimi anni.

Molto positiva la pagella di Pugliapromozione: **più del 70%** degli intervistati dichiara di aver tratto **vantaggi** delle iniziative dall'Agenzia.

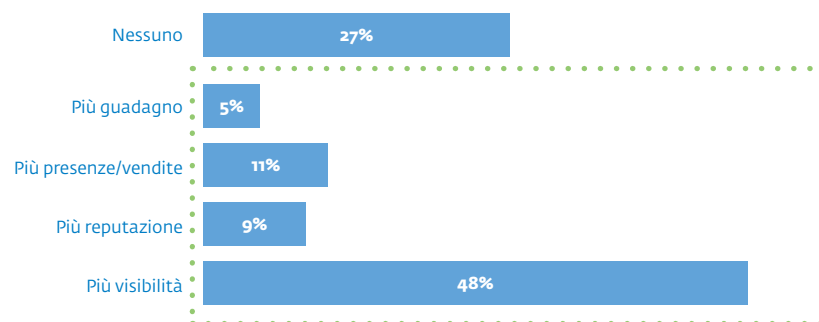


clicca qui per documenti di approfondimento

Clima di fiducia



Benefici ricevuti dalle iniziative di promozione



Fonte: Giaccardi Associati per Pugliapromozione, 2015. Risultati dell'indagine telefonica rivolta a 400 operatori della filiera turistica pugliese.

"Io scrissi invece guidato soltanto da un sentimento di campanile, dall'orgoglio vivo e tenace di mostrare a chi lo ignori o finga d'ignorare che la Puglia, questa cara terra irradiata dal bacio più cocente del sole, questa patria mia diletta, non è ricca soltanto di bianchi e pingui oliveti, di olezzanti boschetti d'arancio, di vigne riboccanti di grappoli dorati e rosseggianti, di alte e bionde spighe reclinanti la testa per opulenza di seme [...] ma è feconda altresì di pianta più rara e peregrina, qual è quella che forma il nobile e invidiabile patrimonio di ogni essere umano: l'ingegno".

[Carlo VILLANI, Trani 1904]

2015

Puglia

PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo