



*ANNO 2013*

**RELAZIONE ANNUALE  
DEL DIRETTORE GENERALE**

02 Gennaio 2014

## INDICE

PREMESSA .....	3
PARTE I - ORGANIZZAZIONE DELLA AGENZIA .....	4
I.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti .....	4
I.2 - La mission dell’Agenzia .....	4
I.3 - La strategia organizzativa .....	6
I.4 - La delega di funzioni ai Comuni e trasferimento del personale .....	8
I.5 - La digitalizzazione .....	10
PARTE II - GESTIONE ECONOMICO - FINANZIARIA .....	11
II.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti .....	11
II.2 - Il bilancio dell’Agenzia .....	12
II.3 - Il controllo di gestione .....	13
PARTE III - STRATEGIA DELL’AGENZIA .....	13
III.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti .....	13
III.2 - La strategia di promozione turistica scelta dalla nuova Agenzia .....	13
III.3 - Il quadro degli investimenti 2013 .....	15
III.4 - La riorganizzazione della governance .....	15
III.5 - Il Destination Management System .....	18
PARTE IV - AZIONI DI PROMOZIONE BUSINESS TO BUSINESS .....	19
IV.1 - Le fiere, i workshop e gli eventi internazionali .....	20
IV.2 - Gli educational tour ed i fam trips .....	27
IV.3 - Buy Puglia - Meeting & Travel Experience .....	31
PARTE V - AZIONI DI COMUNICAZIONE TO CONSUMERS .....	47
V.1 - Campagne di comunicazione Italia 2013 .....	48
V.2 - Campagne di comunicazione internazionali 2013 .....	55
PARTE VI - VALORIZZAZIONE E POTENZIAMENTO DELLA OFFERTA TURISTICA REGIONALE ..	61
VI.1 - La rete regionale di informazione e accoglienza turistica .....	61
VI.2 - Estate 2013: Il programma regionale “Open Days” .....	64
VI.3 - Il programma regionale “Discovering Puglia” .....	69
PARTE VII - CONCLUSIONI .....	72
VII.1 - Andamento del mercato .....	72
VII.2 - La Puglia in testa alle classifiche .....	80

## PREMESSA

La presente relazione, in coerenza con quanto disposto dall'art. 6 del "Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione" (R.R. n. 9 del 2011), costituisce un report dell'attività svolta nel corso del 2013 e sui risultati conseguiti.

L'anno di riferimento di Pugliapromozione è il secondo: dopo il primo anno orientato alla prima organizzazione ed all'avvio del nuovo Ente ed in modo contestuale alla contemporanea dismissione (attraverso le procedure di liquidazione) delle Aziende di Promozione Turistiche, il 2013 è stato invece l'anno del rinnovamento del kit di strumenti di promozione e della piena funzionalità quale agenzia di marketing territoriale.

Sul piano delle attività promozionali, vera mission dell'Agenzia (che, perciò, si distingue strutturalmente e per vocazione, dalle liquidande Aziende di Promozione Turistica provinciali), Pugliapromozione ha attivato tutte le azioni da porre in essere, per sviluppare, mantenere e consolidare il turismo, l'immagine, l'attrattività e il posizionamento della Puglia nel mercato nazionale e internazionale, tanto verso la domanda quanto verso gli *opinion leaders*, intermediari e gli *stakeholders*.

L'azione si colloca all'interno del quadro strategico di sviluppo pluriennale e si basa su obiettivi di medio-lungo periodo definiti dall'Assessorato al Mediterraneo Cultura e Turismo.

Le attività realizzate nel corso dell'anno 2013, si sono orientate verso un completo rinnovamento della strategia, delle tecniche e degli strumenti di promozione, alla luce delle forti dinamiche competitive dei mercati nazionali ed internazionali e del quadro economico generale.

## **PARTE I - ORGANIZZAZIONE DELL'AGENZIA**

### **I.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti**

- Consolidamento e definitiva applicazione della nuova organizzazione dell'Agenzia unica, funzionale ai nuovi compiti assegnati a Pugliapromozione;
- Digitalizzazione e dematerializzazione completa dei rapporti con l'utenza;
- Trasferimento di compiti e funzioni ai Comuni con conseguente snellimento organizzativo e funzionale dell'Agenzia.

### **I.2 - La mission dell'Agenzia**

Pugliapromozione ha come primo mandato istituzionale quello di “attuare le politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione”.

Questo mandato è declinato dal Legislatore Regionale in obiettivi generali in cui si sostanzia la missione dell'Agenzia:

- a) promuovere la conoscenza e l'attrattività del territorio nelle sue risorse tangibili e intangibili;
- b) sulla base di specifici obiettivi definiti dalla Regione favorire lo sviluppo di occupazione stabile nell'ambito del turismo e la qualificazione degli operatori e degli addetti del settore;
- c) promuovere e qualificare l'offerta turistica territoriale della Puglia, favorendone la competitività sui mercati nazionali e internazionali e sostenendo la cooperazione tra pubblico e privato nell'ambito degli interventi di settore; promuovere inoltre l'incontro fra l'offerta territoriale regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo;
- d) promuove lo sviluppo del turismo sostenibile, slow, enogastronomico, culturale, giovanile, sociale e religioso, nonché di tutti i “turismi” attivi ed esperienziali, sostenendo la valorizzazione degli indotti connessi;
- e) sviluppare e coordinare gli interventi a fini turistici per la fruizione e la promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale, delle aree naturali protette e delle attività culturali, nel quadro delle vocazioni produttive dell'intero territorio regionale;
- f) attivare iniziative, manifestazioni ed eventi ai fini della promozione delle eccellenze territoriali, materiali e immateriali;
- g) favorire la diffusione di un'ampia cultura dell'ospitalità tra gli operatori pubblici e privati e la popolazione locale, anche attraverso la rimozione di ogni orientamento e condotta direttamente o indirettamente discriminatori sotto il profilo dei diritti soggettivi, della privacy e delle condizioni personali;
- h) promuovere la cultura della tutela dei diritti del turista consumatore;
- i) assicurare alle strutture regionali strumenti operativi a supporto del coordinamento delle attività e delle iniziative dei Sistemi Turistici Locali;
- j) esercitare le funzioni e i compiti amministrativi già assegnati alle Aziende di Promozione Turistica (APT) e coordinare il sistema a rete degli IAT, anche nel loro raccordo con le Pro Loco ed i Comuni;
- k) collaborare con il sistema delle Camere di Commercio, le istituzioni universitarie ed i centri di ricerca, amministrazioni, enti pubblici, organismi ed agenzie specializzate;
- l) svolgere ogni altra attività ad essa affidata dalla normativa regionale, dagli indirizzi strategici e dagli strumenti programmatori della Regione Puglia, anche in riferimento ad interventi nazionali e a programmi interregionali e comunitari.

I compiti specifici elencati dalla Legge e dal Regolamento possono essere raggruppati in queste macrocategorie di attività di Pugliapromozione:

#### *Marketing, pianificazione strategica e coordinamento stakeholders*

- elabora il piano di attuazione della strategia generale in materia di promozione turistica;
- coordina l'attuazione degli interventi all'interno di piani di marketing turistico;
- elabora i progetti esecutivi per l'attuazione degli interventi;
- svolge attività di coordinamento degli stakeholders (gli attori locali coinvolti nella promozione o commercializzazione dei prodotti turistici) sia sotto il profilo della pianificazione strategica (condivisione della vision e delle strategie) che di quella operativa (attività di formazione, informazione, assistenza e integrazione in un network)

- fa da raccordo con gli altri settori dell'Amministrazione Regionale per la coerenza delle politiche;
- collabora con il distretto turistico regionale per la costruzione delle offerte di prodotto;
- coordina gli STL nella pianificazione strategica della promozione delle aree territoriali;
- supporta la Regione nel garantire l'organizzazione e l'efficacia operativa dei Sistemi Turistici Locali e del Distretto del Turismo nelle sue articolazioni di prodotto.

#### *Osservatorio e destination audit*

- conduce analisi e misurazioni quali-quantitative (anche in collaborazione con le istituzioni universitarie e centri di ricerca, amministrazioni, enti pubblici, organismi ed agenzie specializzate) su:
  - la competitività della destinazione;
  - la contiguità tra le azioni di gestione e promozione della destinazione con la vision e la mission affidate all'Agenzia dall'indirizzo politico della Regione Puglia e l'efficacia delle azioni intraprese;
  - la domanda turistica, relativa a specifici prodotti o mercati;
  - l'offerta turistica, relativa a specifici prodotti o mercati;
  - flussi del movimento turistico regionale;
  - la qualità del soggiorno dei turisti soprattutto in funzione della tutela dei diritti del turista-consumatore;
  - ogni altro fattore si necessiti ai fini della programmazione strategica;
- raccoglie i dati statistici riguardanti il territorio;
- comunica informazioni e risultati a tutti gli attori locali (arrivi e presenze);
- provvede alla raccolta ed alla istruttoria delle denunce dei prezzi delle strutture ricettive;
- esercita per conto della Regione le funzioni di vigilanza e di controllo su tutte le attività turistiche;
- studia e monitora il sommerso (in relazione a imprese e occupazione);
- implementa un sistema informativo regionale di rilevazione dei dati;
- svolge ogni altra funzione di Osservatorio delegata dalla Regione Puglia all'Agenzia, anche in attuazione con quanto previsto dalla Legge Regionale sull'Osservatorio Turistico Regionale.

#### *Promozione della destinazione Puglia*

- promuove l'immagine e gestisce il brand positioning della Puglia e dei prodotti turistici originati da questa destinazione attraverso vari strumenti di comunicazione e promozione integrata: media plan, ufficio stampa e pubbliche relazioni, e-marketing e gestione, anche redazionale, dei portali turistici della Regione, pubblicazioni per la promozione o l'informazione turistica, etc.;
- gestisce il programma delle fiere, dei road show e delle attività di co-promotion;
- gestisce le attività di educational tour ed altri attività di promozione della notorietà della destinazione;
- promuove, attraverso azioni specifiche, l'incontro domanda - offerta e la commercializzazione dei prodotti turistici, in coordinamento con il Distretto del Turismo e le sue articolazioni.

#### *Gestione della destinazione Puglia*

- diffonde e sviluppa la cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità;
- coordina (integrandone le componenti), controlla e monitora l'offerta del territorio (risorse e servizi);
- coordina interventi per il miglioramento della fruibilità del territorio;
- controlla e monitora le esigenze rilevate dagli stakeholders e fornisce loro assistenza (anche e soprattutto in relazione alle nuove imprese);
- supporta le attività dei Sistemi Turisti Locali;
- sulla base di apposite linee guida approvate dalla Giunta regionale sentita l'Anci Puglia, coordina i punti informativi (I.A.T.) in coordinamento col sistema delle Pro Loco (di cui, tra l'altro, gestisce l'istruttoria e la tenuta dell'Albo);

Sotto quest'ultimo aspetto, occorre notare (come si dirà più avanti) che nel corso del 2013 Pugliapromozione ha dismesso e definitivamente trasferito ai Comuni i compiti di "gestione" di alcuni uffici di Informazione ed Accoglienza turistica precedentemente gestiti dalle APT.

Si vede subito, pertanto, come la mission ed i compiti di Pugliapromozione sono stanzialmente diversi ed ulteriori a quelli affidati alle precedenti APT.

Esse infatti avevano una vocazione molto più orientata alla “gestione” ed alla organizzazione dell’offerta turistica dei singoli territori, con pochi compiti delegati dalla Regione in materia di promozione delle destinazioni presso la domanda.

È questo il vero “passaggio” tra le due Organizzazioni, e sotto questo aspetto l’avvento di Pugliapromozione ha richiesto un sostanziale riposizionamento del ruolo delle sue articolazioni territoriali.

Ciò tuttavia, i compiti più prettamente amministrativi svolti dalle precedenti APT sono confluiti senza soluzione di continuità nella nuova Agenzia, e si sostanziano in:

- Raccolta dei dati statistici riferiti ai flussi turistici;
- Raccolta ed istruzione delle denunce dei prezzi e dei servizi da parte delle strutture ricettive;
- Tenuta dell’Albo delle Pro Loco;
- Verifiche sui materiali pubblicitari prodotti dalle strutture ricettive.

Su ciascuno di questi aspetti sono tuttavia state apportate delle ulteriori innovazioni nel corso del 2013, come si vedrà più avanti.

### **I.3 - La strategia organizzativa**

La mission di Pugliapromozione, come definita dalla Legge, è attuare le politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell’immagine unitaria della Regione.

Pugliapromozione, nel suo primo anno di attività, ha inteso realizzare un sistema efficiente e snello, capace di azioni rapide, in grado di produrre economie ed ottimizzazioni di sistema al fine di liberare risorse da destinare alla qualificazione e promozione sempre maggiore dell’offerta, in un ottica di compatibilità e sostenibilità economica dell’intero sistema socio - economico regionale.

L’organizzazione è tutta basata su una “visione complessiva” che ciascun attore della governance e ciascun dipendente dell’Agenzia ha gradualmente inteso quale traccia sottostante a tutti i passaggi strategici del primo anno.

La visione di Pugliapromozione è “Gestire e promuovere la destinazione turistica Puglia come un complesso integrato e flessibile di valori tangibili e intangibili, attraverso l’operare coordinato dei diversi soggetti, organizzati per uno sviluppo turistico equilibrato, conveniente e sostenibile”.

L’Agenzia persegue una vision volta alla leadership della Puglia nel turismo italiano e ritiene che il valore competitivo e l’immagine della destinazione Puglia sia costituito dalle sue molteplici identità territoriali, dal livello di integrazione tra gli attori presenti, dalla qualità del paesaggio e dell’ambiente, dal grado di civiltà e di benessere delle comunità locali residenti.

Le professionalità di cui si avvale l’Agenzia lavorano ogni giorno affinché questa vision diventi realtà, condividendo la mission di realizzare sul territorio pugliese una destinazione turistica matura, in grado di offrire esperienze originali e autentiche ai suoi ospiti.

Assumendo i compiti assegnati dalla Legge e dagli atti di programmazione, Pugliapromozione, attraverso la costante consultazione con le istituzioni locali, con le organizzazioni sindacali e di categoria, con l’intera filiera turistica, anche per il tramite delle sue articolazioni territoriali, ha consolidato nel secondo anno modalità di lavoro di rete ed ha utilizzato il principio di sussidiarietà con un ampio livello di confronto e consultazione.

Compiti ed architettura organizzativa sono stati definiti con un Atto di Organizzazione Generale ed un Modello organizzativo, adottato ad avvio dell’Agenzia determinazione n. 9 del 25.10.2011.

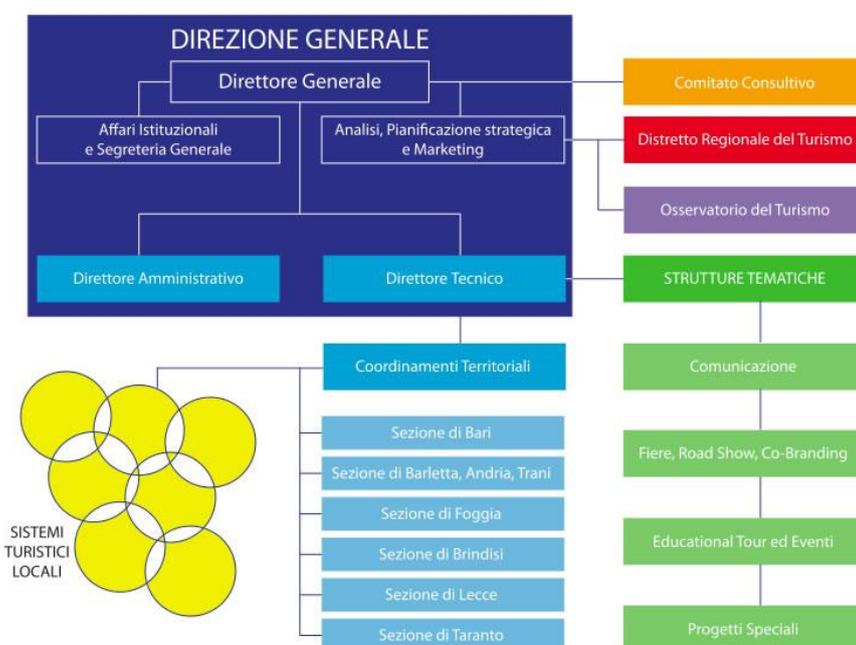
L’assetto organizzativo di PUGLIAPROMOZIONE è impostato sul modello classico dell’azienda a rete evoluta, fondato sulla ripartizione dei processi di supporto e primari tra “nodi integratori” e “nodi operativi”.

Si tratta di una declinazione poco rigida di questo modello, con l’obiettivo di conseguire un efficace equilibrio tra azione centrale (più orientata all’attività di promozione della destinazione) e azione locale (più orientata all’attività di gestione delle destinazioni) a vantaggio di una visione complessiva regionale degli output prodotti dai singoli nodi.

L’assetto organizzativo generale di PUGLIAPROMOZIONE è strutturato in:

- Direzione Generale

- *Affari istituzionali e segreteria generale*
- *Osservatorio e destination audit*
- *Marketing e pianificazione strategica*
- Direzione Amministrativa
  - *Ufficio risorse umane*
  - *Bilancio e controllo di gestione*
  - *Patrimonio e attività negoziali*
  - *Ragioneria e pagamenti*
- Coordinamento Tecnico
- quattro Strutture Tematiche
  - *Comunicazione*
  - *Fiere, road show e attività di co-branding*
  - *Educational tour ed eventi di promozione*
  - *Progetti speciali*
- sei Sezioni Territoriali
  - *sezione di Bari*
  - *sezione di Barletta, Andria, Trani*
  - *sezione di Brindisi*
  - *sezione di Foggia*
  - *sezione di Lecce*
  - *sezione di Taranto*



In riferimento al modello organizzativo dell'azienda a reti evolute adottato dall'Agenzia, si sono individuati all'interno della nuova configurazione organizzativa "nodi operativi" preposti all'erogazione diretta di servizi o realizzazione di attività (Sezioni provinciali e Strutture tematiche) e "nodi di collegamento" con prevalenti, ma non esclusive, funzioni di coordinamento, integrazione e supporto delle strutture operative e dell'intera rete (Strutture centrali; Strutture tematiche; Coordinamento Tecnico) in quanto a presidio anche di processi operativi. A ciascuna struttura sono stati affidati una mission precisa, ed a coordinamento di esse è stato assegnato uno specifico incarico di coordinamento.

#### I.4 - La delega di funzioni ai Comuni e trasferimento del personale

Come è noto, la legge regionale 28 dicembre 2012 n. 45 (“Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione 2013 e bilancio pluriennale 2013-2016 della Regione Puglia”) ha previsto all’art. 40 che le attività di informazione e accoglienza turistica, svolte attualmente dall’Agenzia regionale “Pugliapromozione”, siano dalla stessa cessate e contestualmente trasferite ai Comuni a far data dal 1° luglio 2013.

Per tali motivi, il personale addetto allo svolgimento delle attività di accoglienza, informazione turistica e promozione della conoscenza sull’offerta turistica presso gli Uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) e dipendente, alla data di entrata in vigore della legge, dall’Agenzia “Pugliapromozione” è stato oggetto di trasferimento verso i comuni interessati, alle cui dipendenze il rapporto di lavoro proseguirà senza soluzione di continuità, con le garanzie di cui all’art. 31 D.lgs. 165/2001 e all’art. 2112.

Il trasferimento dei lavoratori, individuati secondo il piano di trasferimento allegato, è avvenuto in data 1° luglio 2013. Ai sensi dell’art. 2112 cod. civ., i rapporti di lavoro già in essere con l’Agenzia continueranno con i Comuni destinatari e i lavoratori hanno conversato tutti i diritti acquisiti fino alla data del trasferimento. I Comuni destinatari continueranno ad applicare i trattamenti economici e normativi previsti dal vigente contratto collettivo nazionale del Comparto Regioni ed Autonomie locali, e quelli derivanti direttamente dai Contratti integrativi decentrati applicati nel Comune di destinazione.

Atteso che le attività di informazione e accoglienza di cui alla lettera a) del comma 1 dell’articolo 17 della legge regionale 11 dicembre 2000, n. 24 sono, ai sensi della L.r. 45/2012, definitivamente trasferite ai Comuni, l’individuazione del personale da trasferire ai Comuni è stata effettuata rispettando il *criterio funzionale* di cui all’art. 31 D.lgs. 165/2001. La fattispecie prevista, ovvero quella della mobilità d’ufficio, ha imposto di individuare il personale in relazione allo svolgimento delle funzioni, nelle modalità di

- a) adempimento diretto dell’informazione ed accoglienza turistica (*cd. front-office*);
- b) coordinamento delle predette attività di informazione ed accoglienza turistica (*in modalità anche di back-office, ma comunque connessa all’effettività della funzione trasferita*), nel rispetto quindi dei principi di trasparenza e non discriminazione.

Non è stato interessato dal trasferimento quel personale che, pur avendo svolto anche funzioni di informazioni e accoglienza turistica secondo le modalità sopra esposte, ha svolto funzioni ulteriori valutate essenziali in riferimento al principio dell’assolvimento dei compiti che la legge assegna a Pugliapromozione nelle sue articolazioni provinciali.

Per tali motivi, atteso che presso gli Uffici IAT attualmente operativi era presente personale dipendente dell’Agenzia “Pugliapromozione” che svolgeva le suddette attività, il personale trasferito è risultato pari a n. 31 unità, così individuate:

UFFICI IAT	Personale da trasferire ctg. B	Personale da trasferire ctg. C	Personale da trasferire ctg. D	Totale
Alberobello (BA)	//	1	//	1
Bari (BA)	//	//	//	//
Barletta (BT)	//	2	//	2
Brindisi (BR)	//	//	//	//
Ceglie Messapica (BR)	1	//	//	1
Fasano (BR)	//	//	//	//
Francavilla Fontana (BR)	//	//	1	1

Foggia (FG)	//	//	2	2
Gallipoli (LE)	//	1	//	1
Lecce (LE)	1	1	//	2
Manfredonia (FG)	//	//	1	1
Margherita di Savoia (FG)	//	2	1	3
Martina Franca (TA)	//	//	1	1
Noci (BA)	//	//	//	//
Ostuni (BR)	1	1	//	2
Otranto (LE)	1	2	2	5
S. Giovanni Rotondo (FG)	//	1	//	1
Santa Cesarea Terme (LE)	1	//	2	3
Taranto (TA)	//	//	2	2
Trani (BT)	//	//	//	//
Vieste (FG)	//	1	2	3

A far data dal 1° luglio 2013, contestualmente alla cessazione delle predette funzioni da parte dell'Agenzia regionale "Pugliapromozione", il personale individuato è stato trasferito al Comune nel cui territorio insiste l'Ufficio IAT di riferimento, così da garantire la continuità delle funzioni nonché il minor disagio possibile ai dipendenti.

In via suppletiva, e per venire incontro a particolari esigenze dei lavoratori interessati, il trasferimento è avvenuto anche verso i Comuni che, non compresi nell'elenco, hanno fatto apposita istanza di attivazione di uno sportello di informazione ed accoglienza turistica dichiarata meritevole di interesse da parte dell'Agenzia "Pugliapromozione", come i comuni di Nardò e Melendugno.

Il personale trasferito ha conservato senza soluzione di continuità lo status di dipendente pubblico del Comparto regioni ed Autonomie locali, nonché lo stato giuridico maturato alla data del trasferimento.

Il personale trasferito ha conservato altresì il trattamento economico fisso e continuativo in godimento alla data del trasferimento.

Contestualmente al trasferimento del personale si è proceduto al corrispondente trasferimento delle risorse finanziarie alle Amministrazioni di destinazione.

Le risorse finanziarie relative al personale trasferito sono state determinate con riferimento al trattamento economico complessivo maturato all'atto del trasferimento.

## I.5 - La digitalizzazione

Pugliapromozione ha completato, nel corso del 2013, la totale dematerializzazione dei servizi all'utenza, attraverso due sistemi:

- Sistema di rilevazione statistica ed adempimenti amministrativi: tutte le strutture ricettive della Puglia non avranno più necessità di compilare le tavole di spoglio dei dati o le comunicazioni prezzi e servizi cartacee, ma saranno collegate via web con l'Agenzia;
- Destination Management System: tutti gli operatori turistici parteciperanno via web alle attività di promozione dell'Agenzia come iscrizione alle fiere, educational, programmi di comunicazione, etc.

A partire dal 1° gennaio 2013, la Regione Puglia e l'Agenzia del Turismo Pugliapromozione, tra le prime in Italia, hanno adottato la trasmissione telematica dei dati sul movimento turistico nella regione attraverso il sistema SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico), il software realizzato da InnovaPuglia - la società per la programmazione strategica a sostegno dell'innovazione ICT (Information and Communication Technology) - che consente agli operatori turistici di rilevare i dati statistici e di trasmetterli utilizzando il web.

Con SPOT i titolari delle strutture ricettive hanno a disposizione un sistema informativo gratuito che li agevola nella trasmissione dei dati statistici, obbligatoria per legge, e supporta sia le singole strutture sia l'intero sistema turistico regionale nell'analisi tempestiva delle informazioni quali/quantitative sul movimento dei clienti, necessarie per elaborare strategie di marketing e di vendita dell'offerta e per comprendere i mutamenti della domanda.

L'Osservatorio sul turismo dell'Agenzia Pugliapromozione a partire da luglio 2013 ha curato il monitoraggio della trasmissione dei dati e delle adesioni a SPOT da parte delle circa 4.660 strutture ricettive del territorio regionale. Inoltre, l'Osservatorio di Pugliapromozione nei mesi di settembre e ottobre 2013 ha provveduto, a seguito del monitoraggio, ad individuare le strutture ricettive non in regola con la trasmissione e quindi sanzionabili, secondo quanto previsto dalla Legge Regionale 18/2012 (art. 9) e successiva Determina Regionale 1186 del 01/07/2013. Il primo monitoraggio, volto a sanzionare tutte le SR che non avevano mai aderito a SPOT, ha individuato 194 strutture inadempienti.

Il secondo, volto a sanzionare le strutture ricettive che pur avendo aderito non avevano mai utilizzato SPOT, ha individuato, invece, 189 strutture inadempienti.

Per sollecitare le strutture inadempienti e per supportare le strutture con difficoltà nella trasmissione, sono state attivate due caselle di posta [spot@viaggiareinpuglia.it](mailto:spot@viaggiareinpuglia.it) (per supporto tecnico e richieste di credenziali) e [sanzioni.spot@viaggiareinpuglia.it](mailto:sanzioni.spot@viaggiareinpuglia.it) (per richiesta chiarimenti e invio di solleciti e comunicazioni ufficiali). E' stato inoltre potenziato il servizio di help desk fornito mediante numero verde e call center, attivo tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 19.00. In media il call center ha gestito ogni mese circa 750 chiamate per assistenza/informazioni con una durata media di circa 20 min.

Ottimi i risultati in termini di adesione finora ottenuti. Nel primo anno dall'avvio ha aderito al sistema la quasi totalità delle strutture ricettive della regione (92%, 4.200 strutture ricettive).

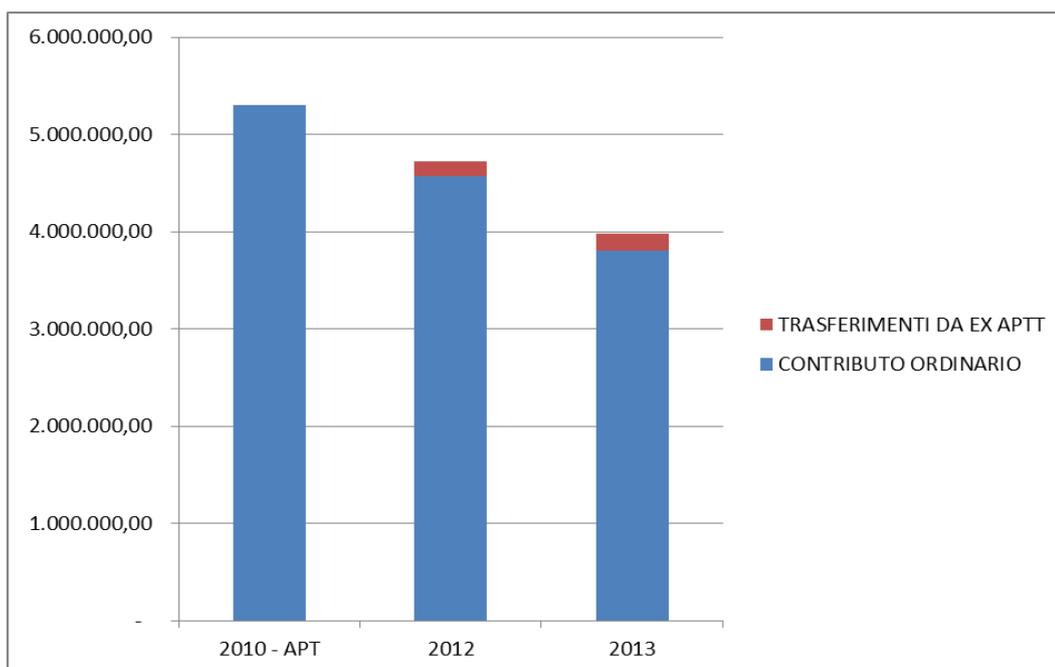
SPOT ha determinato anche una regolarizzazione straordinaria ed una "emersione" della trasmissione dei dati da parte delle strutture ricettive in particolare del comparto extralberghiero, determinando circa mille nuove trasmissioni rispetto al 2012. Nel dettaglio, per merito di SPOT, hanno cominciato a trasmettere i dati, così come imposto dalla legge nazionale, più di 700 Bed & Breakfast che non avevano mai comunicato con le Tavole di spoglio ISTAT A1 e A2.

## **PARTE II - GESTIONE ECONOMICO - FINANZIARIA**

### **II.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti**

- Risparmio del costo complessivo dell'Agenzia a carico del bilancio regionale, rispetto alla gestione delle sopresse APT, così come emerge dalla dinamica del finanziamento ordinario regionale di cui al seguente istogramma:

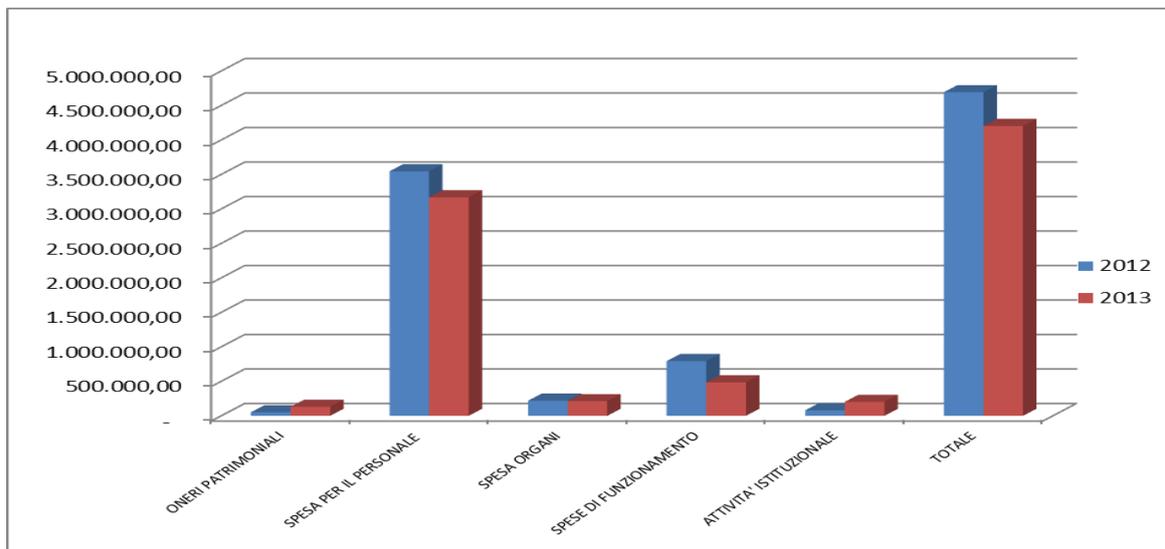
**Composizione delle entrate del Bilancio ordinario**



## II.2 - Il bilancio dell'Agenzia

La dinamica del costo di gestione dell'Agenzia riferita alla parte di Bilancio autonomo nel corso dei due esercizi interi (2012 e 2013) è stata decrescente nella suo complesso pur con dinamiche specifiche della spesa riferita ai macro aggregati interni così come rappresentati nel seguente istogramma:

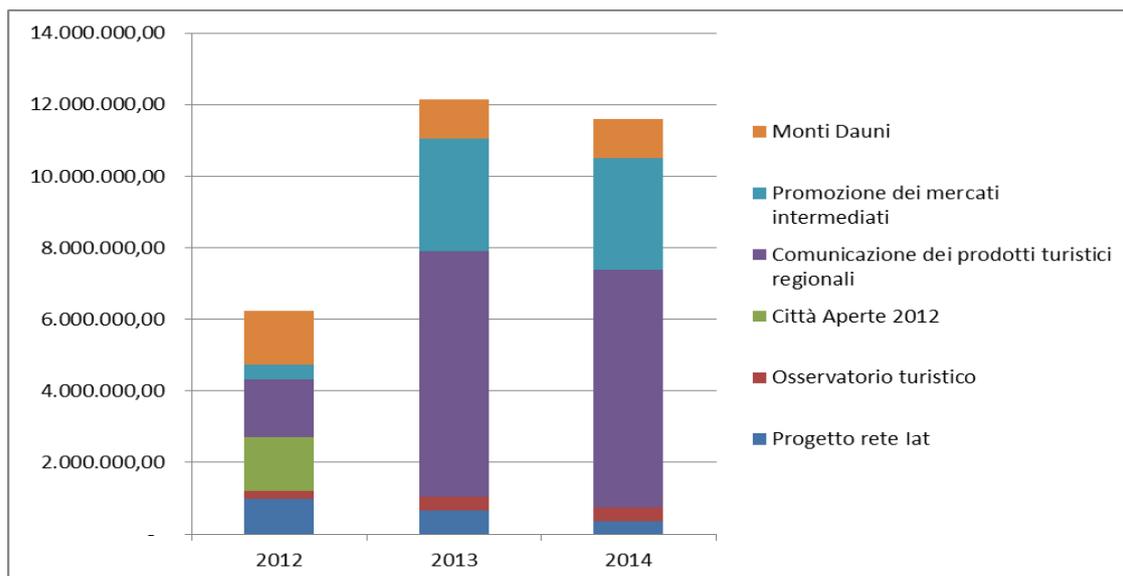
Composizione delle uscite per macro - aggregati



Come si può agevolmente rilevare le risorse del Bilancio ordinario destinate all'attività promozionale sono estremamente esigue, laddove la quasi totalità dell'attività di promozione turistica dell'Agenzia si esplica avvalendosi dei fondi FESR destinati a Pugliapromozione, quale Ente attuatore, in forza del D.P.R. n. 721 dell'11.04.2012 che ha approvato il Programma Triennale di Promozione Turistica 2012/2014 a cui hanno fatto seguito le varie convenzioni sottoscritte con la Regione Puglia - settore turismo nelle dinamiche rappresentate dal seguente istogramma:

12

Composizione dei Fondi Fesr 2012-2014



Rileva, infine, sottolineare che Pugliapromozione, ha inteso dotarsi, per la prima volta, di Bilancio Pluriennale che estende la previsione al triennio. Tale documento si è reso viepiù necessario in ragione di una gestione che, in particolare per la gestione dei predetti fondi FERS, deve necessariamente articolarsi su più esercizi.

Infatti, la gestione dei fondi FESR in questione, in ossequio al principio n.2 della gestione del sistema di bilancio, approvato dall' Osservatorio per la finanza e la contabilità degli Enti Locali nella seduta dell'08.01.2004, comporterà nel corso dell'esercizio obbligazioni giuridicamente perfezionate discendenti da contratti che estenderanno i loro effetti in più esercizi determinando l'assunzione automatica del corrispondente impegno di spesa pluriennale su ciascuno degli esercizi interessati.

Va in conclusione evidenziato che l'Agenzia si sta dotando di un sistema contabile e di bilancio che preveda la gestione patrimoniale ed economica resa cogente dal D.lgs. n. 118/2011 che contiene principi di armonizzazione dei sistemi contabili delle Regioni e degli Enti dal Locali e dei loro Enti ed Organismi.

È in atto, a tale proposito, un'attività di coordinamento con gli uffici dell'Assessorato al Bilancio della Regione Puglia per l'adozione di regole uniformi in conformità ai sistemi contabili e schemi di bilancio secondo i principi e le indicazioni espresse dal nuovo impianto normativo introdotto dal suddetto decreto.

### **II.3 - Il controllo di gestione**

L'Ufficio di Bilancio e controllo di gestione ha predisposto una serie di modelli contabili/amministrativi di controllo delle attività sui Progetti Fesr assegnati all'Agenzia. In particolare tali strumenti consentono un monitoraggio continuo sull'attuazione dei programmi comunitari garantendo una gestione ponderata dei flussi di cassa in entrata ed in uscita e la sistematica rendicontazione della spesa consentendo l'avanzamento della stessa.

Contestualmente viene effettuato un costante controllo sui capitoli di Bilancio ordinario, finalizzato alla verifica dell'efficienza e dell'economicità dell'azione amministrativa, ottimizzando attraverso opportuni strumenti di correzione il rapporto tra costi e risultati.

Dal punto di vista amministrativo/procedurale è stato migliorato il processo di coordinamento fra i diversi uffici dell'Agenzia, finalizzato ad una migliore gestione dei flussi di lavoro.

## **PARTE III - STRATEGIA DELL'AGENZIA**

### **III.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti**

- Consolidamento del nuovo sistema di *governance* delle azioni di promozione turistica, attraverso Accordi quadro su base regionale;
- Rinnovamento del kit dei principali strumenti di promozione B2B;
- Riqualificazione del sistema di informazione ed accoglienza turistica;
- Ampliamento della fruibilità degli attrattori-territori attraverso programmi di valorizzazione dedicati;
- Attivazione di un programma di investimenti in comunicazione B2C e su paesi esteri;
- Tecnicizzazione e digitalizzazione del sistema di partecipazione delle imprese private alle azioni di promozione turistica ed al monitoraggio del mercato.

### **III.2 - La strategia di promozione turistica scelta dalla nuova Agenzia**

#### **Mission delle azioni di promozione**

*Promuovere l'esperienza Puglia posizionandola tra le maggiori destinazioni turistiche europee per varietà dell'offerta e fruizione destagionalizzata.*

#### **Vision delle azioni di promozione**

*"LIVE YOUR PUGLIA EXPERIENCE"*

*Puglia quale destinazione turistica in grado di offrire emozioni esperienziali uniche.*

*La Puglia è una destinazione nella quale è possibile vivere le esperienze che si cercano e che si ricordano. Possiede i colori, i sapori, i paesaggi tipicamente mediterranei, è capace di un grande senso di accoglienza e ospitalità. È una terra al contempo “autentica” e “contemporanea”, in equilibrio tra tradizione e innovazione, tra storia e futuro. È una Regione giovane e dinamica, aperta al mondo ed alle culture, che scommette sulla qualità della vita e sulla sostenibilità del proprio modo di vivere.*

Il mercato turistico contemporaneo è caratterizzato da un livello di competizione tra le destinazioni molto più forte che nel passato, essendo di recente aumentato notevolmente il numero delle destinazioni turistiche, il numero di turisti ed il livello di mobilità complessiva in un numero sempre maggiore di paesi origine.

Dunque, non è più l'offerta, cioè i territori, al centro del processo d'acquisto, ma la domanda, cioè il turista/consumatore, i suoi bisogni, le sue domande ed i suoi desideri.

Questo comporta che la competizione si gioca sulla capacità delle destinazioni di proporre offerte turistiche ad elevata differenziazione. La competizione richiede infatti ragioni e giustificazioni nella scelta della destinazione.

Le strategie di sviluppo del turismo in Puglia passano attraverso la piena valutazione dei mutamenti che hanno innovato il mercato, dal processo di acquisto tradizionale alla sua evoluzione. La scelta di acquisto di un prodotto turistico, rispetto al passato, si sta orientando prevalentemente al passaparola 2.0, alla recensione ed all'esperienza. Se prima il processo di scelta del soggiorno in Puglia percorreva le strade dell'immaginario collettivo di una vacanza che rispecchiava il mare, il verde, i colori, la cucina ed il modello di ospitalità, ora è necessario focalizzare questi punti di forza per destagionalizzare l'offerta al fine di riempire il contenitore territoriale di servizi e fruizioni "piene" ed utilizzabili tutto l'anno. Da qui nuovi prodotti ed offerte.

Per incrementare positivamente il processo di scelta la Puglia punterà sempre di più a promuoversi con i social network ed i blog, che innescano in tutti i sensi il passaparola e potenziano la relazione fra utenza e pubblico/operatori privati. In questa maniera e con il rafforzamento di una rete territoriale già consolidata, il mercato territorio potrà essere offerto sinergicamente con organismi quali il distretto del turismo, le associazioni di categoria, i sistemi turistici locali e gli operatori, il tutto per acquisire volumi di presenze sempre maggiori. Le strategie quindi passano attraverso il consolidamento di un'offerta di prodotti sempre attiva, 12 mesi l'anno, una commercializzazione che identifichi i territori per la loro natura e vocazione turistica pro web, le fiere del settore ed un co-marketing che possa fare da ombrello allo sviluppo territoriale.

Immaginiamo una Puglia leader di innovazione nel modello di incoming e percepita come visione di territorio di Esperienza. Per raggiungere tale obiettivo è necessario puntare sull'*esperienzializzazione*. Per *esperienzializzazione* si intende l'incremento di attività nonché delle occasioni di fruizione a *maggior partecipazione assoluta* da parte del turista. La scelta del contenuto esperienziale è il miglior investimento per vivere positivamente una vacanza passata in Puglia, anche per un solo weekend, attraverso l'ospitalità, i servizi, l'intrattenimento, i luoghi, il cibo, il mare, lo sport, il benessere, la natura e la spiritualità.

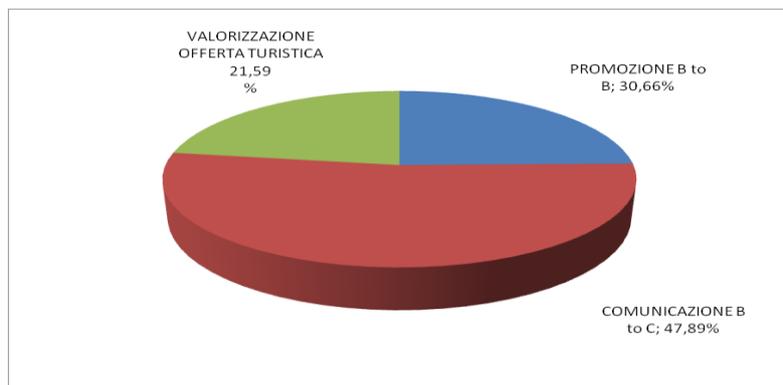
Le linee di azione della strategia avviata da Pugliapromozione, pertanto, si possono riassumere nelle seguenti **SCELTE STRATEGICHE**:

- scelta della *ESPERIENZA TURISTICA* quale cifra per la costruzione dei prodotti turistici regionali e per la loro promozione;
- scelta della *FORTE SINERGIA PUBBLICO/PRIVATO (P2B)* quale metodo per la conduzione delle azioni di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici regionali (P2B, public to business) ;
- scelta del *WEB*, quale strumento centrale nel quale migliorare e qualificare il posizionamento del brand Puglia e dei prodotti turistici regionali;
- scelta di un *FORTE ORIENTAMENTO ALLA DOMANDA* quale criterio di selezione e programmazione delle azioni;
- scelta di un *INVESTIMENTO STRATEGICO* sulla promozione B2C e sui mercati esteri, a discapito dei tradizionali strumenti di promozione concentrati sul solo mercato intermediato (B2B);

- scelta di una **GOVERNANCE SEMPLIFICATA** per il coordinamento della azioni di valorizzazione e qualificazione dell'offerta tra il livello regionale e quello territoriale.

### III.3 - Il quadro degli investimenti 2013

Le linee di azione della strategia avviata da Pugliapromozione si possono riassumere nella seguente ripartizione degli investimenti:



### III.4 - La riorganizzazione della governance

L'evoluzione subita dal sistema turistico pugliese negli ultimi anni ha indotto il Legislatore Regionale a intervenire sulla regolamentazione dell'assetto organizzativo della *governance* turistica pubblica a più riprese, attivando anche una complessiva concertazione con gli attori locali.

La revisione dell'assetto istituzionale è stata determinata dal concorso di più fattori:

- una costante crescita dei flussi in arrivo e della notorietà della destinazione Puglia;
- la competizione moderna tra le destinazioni turistiche che impone ai territori una gestione strategica del prodotto turistico in una prospettiva sempre più globale;
- una frammentazione istituzionale ed operativa della Puglia nell'attuazione delle politiche promozionali e di sviluppo turistico.

La gestione di una destinazione richiede, dunque, a partire dal patrimonio di risorse e competenze territoriali, il superamento di logiche competitive, il raggiungimento di accordi tra gli attori, pubblici e privati, imprenditori e non, locali e nazionali, per creare una visione condivisa e stimolare la partecipazione di tali soggetti al disegno complessivo di sviluppo di un territorio.

In tal senso, si è ritenuto determinante, per garantire maggiore efficacia ed efficienza alla programmazione dello sviluppo della destinazione, che l'azione di *governance* coinvolgesse le imprese e le organizzazioni residenti, attraverso quattro principali linee di intervento:

- a. l'emanazione di norme e regolamenti di indirizzo all'azione degli attori locali;
- b. interventi diretti sul territorio, ad orientamento della vocazione e per la definizione dello stock di risorse disponibili;
- c. l'istituzione di organi pivot dello sviluppo della destinazione, che operassero anche attraverso il coinvolgimento degli altri attori, svolgendo attività di promozione del territorio, di definizione di progetti strategici territoriali, con relativo supporto finanziario;
- d. lo stimolo ed il sostegno alla nascita di aggregazioni di imprese (settoriali o di filiera) e di enti locali dedicati alla loro gestione attraverso le quali valorizzare le produzioni locali.

Tutti questi elementi hanno fatto sì che la Regione optasse per il superamento delle APT e per la costituzione dell'azienda regionale unica, con una *governance* complessiva definita come di seguito:

1. soppressione delle 5 Aziende di Promozione Turistica impostate su base provinciale e contestuale attivazione dell'Agenzia Regionale del Turismo (ARET, successivamente denominata Pugliapromozione) con *mission* chiara e compiti precisi;
2. articolazione di Pugliapromozione su base provinciale;
3. regolamentazione dei Sistemi Turistici Locali come ulteriore elemento di semplificazione e completezza dello schema di *governance*;

4. attivazione, di concerto con l'Assessorato allo Sviluppo Economico, delle procedure costitutive del Distretto produttivo del Turismo.

Proprio perché l'orizzonte istituzionale di riferimento è molto distante dalla precedente architettura del sistema turistico pugliese, il processo di trasformazione gestito si è configurato come complesso e senza precedenti.

In sintesi, il quadro normativo regionale (L.R. 1/2001, L.R. 18/2010, Regolamento 9/2011) nel ridefinire la *governance* delle politiche di promozione turistiche si è basato sui seguenti principi:

- Elaborazione e gestione a livello regionale delle funzioni di pianificazione strategica;
- Modello *top down* per la gestione dei progetti, delle politiche e del loro controllo;
- Modello *bottom up* per i processi di pianificazione strategica.

I nuovi soggetti della *governance* sono:

- La Regione Puglia, come soggetto *policy maker*
- L'Agenzia Pugliapromozione, come soggetto deputato al management della destinazione
- Le imprese, attraverso il Distretto produttivo e le organizzazioni di categoria, che rappresenta l'unico interlocutore della Regione per la pianificazione strategica della promozione e commercializzazione, in relazione a specifici mercati e prodotti
- I territori per il coordinamento, attraverso i Sistemi Turistici Locali. Ciascun STL è Coordinatore degli attori locali del territorio, interlocutore per la pianificazione della promozione del territorio, soggetto attuatore di progetti specifici riguardanti il territorio, soggetto coordinatore dei servizi di accoglienza e ospitalità, soggetto coordinatore della raccolta dati per l'Osservatorio.

## NUOVA GOVERNANCE REGIONALE DELLE POLITICHE DI PROMOZIONE TURISTICA



Le prime grandi azioni di riorganizzazione della governance operate da Pugliapromozione sono due protocolli d'intesa strategica.

**Il primo: la costituzione di un "tavolo permanente di concertazione delle strategie di promozione turistica".**

L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, Confcommercio Puglia, Confindustria Puglia e Confesercenti Puglia nel 2012 hanno siglato un accordo stabile per la condivisione e realizzazione di azioni di promozione del "brand puglia". Con l'accordo si persegue dunque e finalmente una azione

coordinata pubblico/privata per la promo- commercializzazione turistica nei diversi mercati, nelle more dell'avvio formale del Distretto regionale del Turismo, atteso comunque a breve.

L'accordo rappresenta un'innovazione che consente a Pugliapromozione di attivare fin da subito un "sistema" di promozione turistica in tandem con l'intera filiera regionale del turismo, rappresentata nel Distretto. Gli operatori regionali sono pertanto oggi direttamente coinvolti nel processo di pianificazione e realizzazione delle azioni di marketing territoriale. Il vero successo della Puglia nella competizione moderna tra le destinazioni turistiche risiede infatti nella capacità del pubblico e del privato di collaborare e giocare ciascuno il proprio ruolo all'interno di un'unica strategia.

La mission condivisa del sistema pubblico / privati pugliese della promozione turistica è attivare un sistema di promozione turistica più efficiente, più efficace, più veloce e soprattutto coordinato verso obiettivi ben precisi.

Gli obiettivi specifici e la vision complessiva, entro i quali ogni azione andrà programmata, sono quelli del piano strategico triennale predisposto da Pugliapromozione, per il quale sono stati effettuati nel corso del 2012 incontri territoriali di ascolto e pianificazione condivisa.

Per dare forma stabile alla collaborazione è stato istituito un gruppo di lavoro costituito dal Direttore Generale di Pugliapromozione e, per le associazioni firmatarie, da undici imprenditori turistici espressione dei diversi ambiti territoriali e dell'intera filiera produttiva pugliese.

Il gruppo contribuisce alla definizione delle strategie e delle opzioni operative per sviluppare ogni possibile cooperazione tra pubblico e privato, attivando grandi operazioni di promo-commercializzazione e portando alla condivisione di tutto il sistema delle imprese del turismo le azioni, gli strumenti ed i temi oggetto dell'accordo.

In previsione delle imminenti azioni di promozione da effettuare sui mercati per il 2013 il programma dei lavori affidati al gruppo di lavoro è particolarmente intenso.

A titolo esemplificativo, questi alcuni dei temi:

- l'attivazione di una strategia web-based, che comprende un rinnovamento del portale del turismo ed una piattaforma di e-booking;
- l'avviamento del "Destination Management System", un sistema telematico in grado di collegare le oltre 4.500 imprese turistiche all'interno del sistema di promozione regionale;
- il nuovo sistema di rilevazione telematica dei dati statistici e Osservatorio del Turismo che, a partire dal 1 Gennaio 2013 consentirà un afflusso di dati costante, giornaliero, segmentato;
- la programmazione delle attività sul territorio per la valorizzazione dell'offerta 2013, basata sull'ampliamento ed efficientamento della fruizione degli attrattori;
- il piano delle Fiere e dei road show, inclusa la modifica della modalità di partecipazione degli operatori,
- il nuovo sistema degli educational, il co-marketing.

Questi insieme ad altri sono, in definitiva, gli strumenti già predisposti da Pugliapromozione nel primo anno di attività e che ora si tratta soltanto di attivare. Lo sforzo è quello di innovare il processo di condivisione per una strategia di promozione con le imprese e con i territori, sia bottom-up (per raccogliere input operativi o audit sulle azioni) sia top-down (per la condivisione delle strategie e delle azioni operative attivate).

**Il secondo: un accordo quadro per "l'attivazione di azioni operative finalizzate all'ampliamento della fruizione turistica dei beni culturali della Puglia".**

L'intesa, raggiunta nel corso degli ultimi mesi del 2012 e consolidata nel corso del 2013, pone le basi di una stabile collaborazione tra i principali attori della gestione dei beni culturali della Puglia in chiave turistica: Pugliapromozione, la Conferenza Episcopale Pugliese, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani, la Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Puglia, l'Assessorato ai beni culturali della Regione Puglia.

Obiettivo dell'Accordo: lo sviluppo coordinato ed integrato delle attività di valorizzazione dei beni riconosciuti di comune interesse e dei principali attrattori culturali della Regione, al fine di aumentarne qualità e possibilità di fruizione da parte dei turisti e la loro promozione nel quadro della promozione territoriale e delle politiche di valorizzazione del patrimonio culturale attivate dalla Regione Puglia.

I soggetti firmatari hanno convenuto, pertanto, di dotarsi di uno strumento di governance regionale più idoneo a conseguire un coinvolgimento degli Enti Locali, delle Diocesi, delle strutture periferiche

del MIBAC nelle progettualità via via attivate. Primi output: il progetto Open Days ed il programma Discovering, di cui si dirà più avanti.

### III.5 - Il Destination Management System

Al fine di supportare il settore con adeguate tecnologie dedicate al controllo e al monitoraggio del fenomeno turistico, Pugliapromozione ha riorganizzato, in stretta sinergia con InnovaPuglia, il Sistema Informativo Regionale - Turistico (SIR-Tur).

Tale riorganizzazione è caratterizzata tra l'altro da:

- a. Unico archivio dati di settore, a livello regionale;
- b. Applicativi informatici disponibili a diversi livelli istituzionali e agli operatori del settore: a) Gestione dell'offerta ricettiva (Anagrafe Strutture Ricettive e Balneari); b) Gestione rilevazione e analisi movimentazione turistica (SPOT - Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico); c) Gestione delle attività di promozione commercializzazione turistica (DMS - Destination Management System);
- c. Portale Turistico Regionale - [viaggiareinpuglia.it](http://viaggiareinpuglia.it)

L'unicità dell'archivio dati permette la completa informatizzazione dei rapporti tra Pubblica Amministrazione Regionale (Regione Puglia e Agenzia Pugliapromozione), gli Enti Locali e gli operatori privati, ed in particolare:

- invio delle comunicazioni relative a prezzi e servizi delle strutture, in ottemperanza alla legge regionale n. 29/1994 (attraverso il DMS);
- invio dei dati di movimentazione statistica, in ottemperanza all'art 9 della legge regionale n. 18/2012 (attraverso SPOT);
- adesione alle attività di comunicazione e promozione on e off line attivate da Pugliapromozione (attraverso il DMS);
- integrazione del sistema di promozione degli eventi PE - Puglia events;
- adesione ad una eventuale piattaforma di e-booking regionale (attraverso il DMS).

L'intero sistema si configura come un unitario sistema informativo web-based, integrato nel portale turistico regionale ([www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it)), accessibile dall'indirizzo [www.agenziapugliapromozione.it](http://www.agenziapugliapromozione.it).

L'alimentazione della banca dati degli eventi organizzati in Puglia avviene attraverso l'indirizzo diretto [www.pugliaevents.it](http://www.pugliaevents.it).

In attuazione a questo quadro normativo, ed in ottemperanza a quanto previsto dall'art 1 del DPCM 22 luglio 2011 (Comunicazioni con strumenti informatici tra imprese e amministrazioni pubbliche, ai sensi dell'articolo 5-bis del Codice dell'amministrazione digitale, di cui al decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 e successive modificazioni) per la informatizzazione dei rapporti tra privati e Pubblica Amministrazione (obbligatoria a partire dal 1 Luglio 2013), il Sistema Informativo Regionale Turistico (SIR-Tur) assolve alle seguenti funzioni:

- informatizzazione della procedura di trasmissione dei dati statistici da parte dei titolari degli esercizi ricettivi;
- informatizzazione della comunicazione dei prezzi e servizi da parte dei titolari degli esercizi ricettivi e degli stabilimenti balneari;
- informatizzazione delle procedure di partecipazione da parte dei soggetti pubblici e privati alle attività di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici regionali attivate da Pugliapromozione.

Cuore del nuovo sistema di promozione messo a punto dall'Agenzia è il DMS.

Il Destination Management System (DMS), realizzato con InnovaPuglia, è una piattaforma tecnologica rivolta alla promo-commercializzazione, affianca il Portale Turistico Regionale e il Portale degli Eventi ed ha lo scopo di raccogliere, gestire, aggiornare e distribuire le informazioni relative all'intera gamma dei prodotti e dei servizi della Destinazione Puglia.

Si tratta dell'evoluzione tecnologica, contenutistica e di servizi dell'attuale Area Operatori del Portale del Turismo e al momento consente di:

- fornire agli operatori informazioni sulle strategie e sulle azioni di promozione turistica;
- qualificare l'offerta regionale, in termini di mercati, prodotti e target di riferimento;
- consentire agli operatori l'accreditamento on-line a fiere, eventi e road show;
- consentire agli operatori la candidatura on-line agli educational tour;

- consentire agli operatori di presentare i propri servizi.

Il DMS offre una visione d'insieme dell'offerta turistica pugliese ed è fruibile da tutti, mediante l'indirizzo pubblico [www.agenziapugliapromozione.it](http://www.agenziapugliapromozione.it). Per fruire dei servizi interattivi del DMS bisogna registrare e profilare la propria azienda all'interno dell'area riservata.

Possono registrarsi:

- le *strutture ricettive*;
- gli *operatori dell'intermediazione*, quali tour operator e agenzie di viaggio;
- gli operatori che offrono *altre tipologie di servizi* per il turismo, quali associazioni culturali e sportive, stabilimenti balneari, ecc.

Gli iscritti al DMS possono qualificare la propria offerta:

- specificando i *prodotti* di riferimento tra quelli proposti;
- indicando preferenze sui *mercati* di riferimento, UE ed Extra UE, confermando i mercati curati da Pugliapromozione o proponendone di nuovi per le attività di promozione;
- esprimendo i propri *segmenti* specifici di mercato (target di riferimento) scegliendo tra quelli proposti.

I risultati della profilazione di tutti gli iscritti al DMS definiranno meglio l'offerta turistica pugliese, suggerendo a Pugliapromozione spunti per la promozione e la comunicazione della Puglia, sempre più vicina alla realtà.

Oltre a raccogliere informazioni sulle attività di promozione, gli operatori iscritti al DMS possono:

- accreditarsi a fiere, eventi e road show,
- candidare la propria struttura all'ospitalità di educational,
- proporre educational nuovi, oltre a quelli già previsti.

In questo modo, oltre a vivere in prima persona la promozione della propria struttura, amplificata dal potere contrattuale, gestionale e organizzativo di un'agenzia regionale, gli operatori contribuiscono alle scelte strategiche di Pugliapromozione, motivandone la partecipazione a fiere di settore, la promozione specifica di prodotti più o meno forti, l'organizzazione di educational e attività promozionali rivolti a segmenti specifici.

## **PARTE IV - AZIONI DI PROMOZIONE BUSINESS TO BUSINESS**

19

In relazione ai processi di globalizzazione del turismo, alla crescita delle destinazioni turistiche concorrenti, alle rinnovate tendenze della domanda evidenziate nella prima parte del documento si pone sempre più forte l'esigenza di un affinamento e selezione delle forme di promozione turistica nei mercati intermediati in funzione della domanda.

Dal punto di vista delle priorità geografiche, la strategia di promozione turistica regionale realizzata punta sia al mantenimento dei mercati consolidati che sul rafforzamento di quei mercati prioritari e potenziali in cui si segnalano maggiori opportunità di affermazione della destinazione, anche in relazione alla presenza di collegamenti diretti.

Tra le azioni di promozione nei mercati intermediati si evidenziano:

- *Fiere* - Organizzazione e/o la partecipazione a manifestazioni e borse fieristiche e iniziative settoriali di livello nazionale ed internazionale per promo-commercializzare i prodotti turistici pugliesi presso mercati mirati e per cogliere i nuovi trend del settore attraverso il contatto diretto con gli operatori della domanda turistica;
- *Educational tour e familiarization trip* - realizzazione di iniziative di ospitalità ed educational-tour (ad esempio, per giornalisti, scrittori, fotografi, *opinion-leaders*, truppe televisive e cinematografiche, tour operator ed agenzie di pubblicità e comunicazione, partecipanti ad eventi congressuali di particolare rilievo ecc.), finalizzati a far conoscere gli attrattori turistici del territorio e l'offerta di settore.

Su entrambi gli strumenti, forti sono gli elementi di innovazione che Pugliapromozione ha incrementato nel corso del 2013.

## IV.1 - Le fiere, I workshop e gli eventi internazionali

### Fiere

L'attività di promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero, rappresenta uno degli obiettivi strategici dell'Agenzia Pugliapromozione.

Per il 2013 si è proceduto a sviluppare un piano di attività che ha previsto la partecipazione a fiere, eventi e workshop nazionali ed internazionali.

In alcuni mercati internazionali si è scelto di aderire al programma fieristico dell'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT, perché si è ritenuto strategico presentarsi come Sistema Italia, rafforzando la presenza su ogni mercato di un brand unico. Pertanto, la partecipazione della Regione Puglia e di Pugliapromozione è stata congiunta alle regioni italiane.

Obiettivi raggiunti:

Lo Stand Puglia è stato progettato per rappresentare l'integrazione tra sistema pubblico e sistema privato dell'offerta pugliese. Gli spazi sono stati definiti per accogliere le postazioni degli operatori turistici privati che sono sempre più protagonisti delle attività promozionali istituzionali. Uno degli obiettivi raggiunti, infatti, è stato quello di coinvolgere l'offerta privata nella partecipazione congiunta a fiere ed eventi, per ottimizzare l'investimento economico e creare reali opportunità di business. Se è vero che Pugliapromozione ha tra i compiti istituzionali la promozione dell'immagine unitaria del territorio, è anche vero che creare le condizioni per promuovere l'offerta aziendale del sistema ricettivo e dell'intermediazione, permette di raggiungere il macro obiettivo di sviluppo dell'economia di un settore trainante per tutto il territorio pugliese.



TTI 2013 - Rimini

La comunicazione del territorio è stata orientata a promuovere il sistema d'offerta pugliese attraverso l'utilizzo di immagini associate ai prodotti turistici della Puglia che l'Agenzia ha configurato (Arte&Cultura, Business, Natura, Mare, Tradizione religiosa, Eventi&Intrattenimento, Enogastronomia), declinando il claim "Live Your Puglia Experience".



BIT 2013 - Milano



## EIBTM 2013 - Barcellona

La scelta strategica è stata quella di confermare la partecipazione della Regione Puglia alle fiere dopo aver ricevuto conferma della manifestazione di interesse da parte delle imprese pugliesi.

L'attivazione e sviluppo della nuova piattaforma on-line DMS ([agenziapugliapromozione.it](http://agenziapugliapromozione.it)), soprattutto della sezione fiere ed eventi, è stato un altro obiettivo strategico e operativo raggiunto da Pugliapromozione: per la prima volta ciascun operatore pugliese ha l'opportunità di registrare il profilo della propria attività aziendale su un portale istituzionale, permettendo di creare una rete di imprese che finalmente vengono valorizzate sui mercati internazionali in maniera congiunta.



Di seguito, il programma delle fiere cui si è partecipato.

### **Fiere "Vakantiebeurs" (Utrecht) - "Emitt" (Istanbul) - "Salon des Vacances" (Bruxelles) - ambito Enit**

Acquisizione area completamente allestita di 25 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia alla manifestazione Vakantiebeurs che si è tenuta ad Utrecht dal 8 al 13 gennaio 2013.

Acquisizione area completamente allestita di 25 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia alla manifestazione EMITT che si è tenuta ad Istanbul dal 24 al 27 gennaio 2013.

Acquisizione area completamente allestita di 25 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia alla manifestazione Salon des Vacances che si è tenuta a Bruxelles dal 31 gennaio 2013 al 4 febbraio 2013.

### **Fiere "Fitur" (Madrid) - "IMTM" (Tel Aviv) - "F.RE.E" (Monaco di Baviera) - ambito ENIT**

Acquisizione area completamente allestita di 25 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia alla manifestazione FITUR che si è tenuta a Madrid dal 30 gennaio al 3 febbraio 2013.

Acquisizione area completamente allestita di 25 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia alla manifestazione IMTM che si è tenuta a Tel Aviv dal 5 al 6 febbraio 2013.

Acquisizione area completamente allestita di 25 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia alla manifestazione F.RE.E. che si è tenuta a Monaco di Baviera dal 20 al 24 febbraio 2013.

### **Fiera Bit 2013 (Milano), 14/ 17 febbraio 2013 - Area espositiva Stand Puglia**

Nell'ambito della manifestazione fieristica BIT, questa Agenzia ha opzionato, mediante l'Ente Fiera Milano, un'area di 80 mq annessa allo Stand Puglia, messa a disposizione degli operatori turistici pugliesi.

**Fiera ITB (Berlino) - Area Espositiva Stand Puglia**

Nell'ambito della manifestazione fieristica ITB di Berlino, questa Agenzia ha opzionato, mediante l'Ente Messe Berlin, un'area di 29 mq annessa allo Stand Puglia, messa a disposizione degli operatori turistici pugliesi.

**Fiera Mitt ( Mosca), 20/23 marzo - ambito ENIT**

Acquisizione area completamente allestita di 50 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia e Pugliapromozione alla manifestazione MITT che ha avuto luogo a Mosca dal 20 al 23 marzo 2013.

**Fiera Tur (Goteborg), 21/24 marzo 2013 - Area Espositiva**

Acquisizione area completamente allestita di 25 mq, nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia e Pugliapromozione alla manifestazione TUR che si è tenuta a Goteborg dal 21 al 24 marzo 2013.

**Borsa Mediterranea BMT (Napoli), 5/7 aprile - Area Espositiva Stand Puglia**

Nell'ambito della manifestazione fieristica BMT, questa Agenzia ha opzionato, mediante la società Progetta, esclusivista per l'organizzazione della Borsa Mediterranea di Napoli un'area di 18 mq annessa allo Stand Puglia, messa a disposizione degli operatori turistici pugliesi.

**Fiera Imex (Francoforte), 21/ 23 maggio 2013 - ambito ENIT**

Partecipazione ed acquisizione di n. 1 postazione di lavoro con allestimento standardizzato, definito "modulo standard" di 4 mq nell'ambito del padiglione ENIT/Italia per la partecipazione della Regione Puglia e Pugliapromozione alla manifestazione IMEX che ha avuto luogo a Francoforte dal 21 al 23 maggio 2013.

**Holiday on Bike (Friedrichshafen, Germania), 28/31 agosto - stand preallestito**

Nell'ambito della partecipazione alle manifestazioni fieristiche ed eventi all'estero, su specifica indicazione di alcuni operatori turistici pugliesi, quest'Agenzia ha inteso partecipare alla manifestazione Holiday on Bike, specializzata in cicloturismo. L'edizione 2012 ha visto la partecipazione di più di 80 espositori di undici paesi che hanno presentato la propria offerta di prodotti e servizi. Gli espositori hanno ricevuto un consenso notevole e un proficuo riscontro dai partecipanti. Pertanto si è ritenuto opportuno partecipare all'edizione 2013 per presentare l'offerta cicloturistica pugliese.

**WTM 2013 (Londra), 4/7 novembre - Area Espositiva Stand Puglia**

Nell'ambito della manifestazione fieristica WTM, questa Agenzia ha acquistato, mediante la società Reed Exhibitions Limited, un'area nuda di 101,50 mq per la realizzazione dello Stand Puglia.

**NO FRILLS (Bergamo), 27/28 settembre - Acquisizione area, allestimento stand preallestito**

Nell'ambito delle manifestazioni fieristiche in programma da settembre a novembre 2013, questa Agenzia ha partecipato alla manifestazione fieristica del settore turistico NoFrills, che si è tenuta a Bergamo dal 27 al 28 settembre. L'evento ha previsto un'area Leisure in cui sono stati realizzati incontri B2B mirati con gli agenti di viaggio ed un incoming workshop in cui sono stati presenti oltre 100 buyers stranieri ed italiani selezionati, che è stato possibile incontrare con appuntamenti prefissati one-to-one.

NoFrills è organizzata in esclusiva dalla società Givi srl.

**WTE (Assisi) Le giornate della Dieta Mediterranea, 20/22 settembre - Acquisizione area, allestimento stand preallestito**

Nell'ambito delle manifestazioni fieristiche in programma da settembre a novembre 2013, questa Agenzia ha partecipato alla manifestazione fieristica del settore turistico World Tourism Expo, che si è tenuta ad Assisi dal 20 al 22 settembre.

WTE è organizzata in esclusiva dalla società CML Consulting Srl.

#### **TOP RESA (Parigi), 24/27 settembre - Area Espositiva Stand Puglia**

Nell'ambito della manifestazione fieristica TOP RESA, quest'Agenzia ha acquistato, mediante la società IFTM (International French Travel Market), un'area nuda di 80 mq per la realizzazione dello Stand Puglia.

#### **TTI (Rimini), 17/19 ottobre - Partecipazione alla fiera TTI di Rimini e selezione buyer a supporto dell'evento Buy Puglia**

Questa Agenzia ha partecipato all'edizione 2013 della Fiera TTI (Travel Trade Italia) che si è svolta a Rimini dal 17 al 19 ottobre 2013. La fiera è stata organizzata in via esclusiva dalla società TTG Italia. Considerata l'importanza della manifestazione, leader in Italia nel settore della commercializzazione turistica, si è ritenuto opportuno il coinvolgimento di TTG Italia nell'organizzazione dei post tour riservati a buyers provenienti da diversi mercati internazionali di interesse per l'incoming turistico pugliese, relativi all'evento Buy Puglia - Meeting & Travel Experience, che si è svolta in Puglia dal 16 al 23 ottobre 2013.

#### **FIERA BTC INTERNATIONAL (Firenze), 12/13 novembre - Area Espositiva Stand Puglia**

Quest'Agenzia ha partecipato all'edizione 2013 di BTC, che si è tenuta a Firenze.

#### **BTO - BUY TOURISM ONLINE - Firenze 3/4 dicembre - Stand preallestito**

L'Agenzia ha partecipato a BTO 2013 allestendo uno spazio promozionale e promuovendo i progetti online di promozione turistica: MyPugliaexperience e il portale DMS.

E' stata prevista una postazione di lavoro per i due giorni di manifestazione.

### **EVENTI E WORKSHOP**

Nell'anno 2013 si è proceduto inoltre all'organizzazione e partecipazione ai seguenti eventi e workshop:

#### **Live Your Puglia Experience - Monaco, 4 luglio**

Nell'ambito delle attività di promozione sul mercato tedesco, è stato organizzato un evento promozionale a Monaco di Baviera il 4 luglio, che ha previsto la presentazione della destinazione turistica Puglia, con cooking show finale dell'artista Don Pasta, ad un pubblico di circa 60 buyers e 50 giornalisti tedeschi. L'evento ha previsto la realizzazione di un workshop che ha permesso agli operatori turistici pugliesi di incontrare direttamente gli operatori dell'intermediazione turistica tedesca.

23

Live Your Puglia Experience, Monaco - 4 luglio





Live Your Puglia Experience, Monaco - 4 luglio

#### **International Wedding Exhibition - Riyadh, 28 Aprile - 1 Maggio**

L'International Wedding Exhibition rappresenta il più famoso evento dedicato ai matrimoni che si svolge in Arabia Saudita, che ha luogo nel più grande centro conferenze di Riyadh, in una cornice di eleganza e tradizione. Si tratta di un evento unico ed importante, dove le future spose possono incontrare e conoscere le eccellenze di ogni aspetto organizzativo del loro giorno speciale, ed importanti buyers possono conoscere i migliori operatori del settore wedding, lusso e lifestyle.

Con oltre 100 espositori, la manifestazione raccoglie in un'unica occasione un'eccellente selezione dei migliori wedding planners, fashion designers, aziende di accessori, gioielleria, orologi, profumi, torte, fiori, organizzatori di viaggi, intrattenimenti, casa, food etc.

L'incremento annuale di partecipazione previsto è del 20%, sia per quanto riguarda i visitatori, gli espositori e gli sponsor, grazie al successo delle precedenti edizioni ed all'attenta selezione delle migliori aziende, che incontrano le aspettative dei visitatori.

La partecipazione offre le seguenti opportunità uniche per gli espositori:

- ° Presentare ed introdurre nuovi prodotti ad un mercato mondiale;
- ° Ricevere attenzione da migliaia di acquirenti;
- ° Consolidare rapporti d'affari con clienti esistenti;
- ° Incrementare le conoscenze dei trend e della domanda del mercato globale;
- ° un'opportunità unica per incontrare le aziende leader internazionali;
- ° Trovare nuovi fornitori o agenti per migliorare la propria attività;
- ° Incontrare clienti VIP, da membri delle Famiglie Reali a business men;
- ° Creare rapporti diretti con clienti mediorientali e conoscere i loro desideri, gusti e necessità;
- ° Firmare contratti con aziende globali o agenti locali;
- ° Farsi conoscere nel mercato mediorientale ed essere riconosciuti nel settore dei matrimoni, del lusso e lifestyle.

Pugliapromozione ha partecipato con uno stand 3x2 e l'invio di materiale promozionale.

#### **29<sup>^</sup>-30<sup>^</sup> edizione Italian workshop New York/Los Angeles by Comitel&Partners PER I MERCATI DEL NORD AMERICA (West & East Coast) - Los Angeles, 16 Aprile 2013 New York, 18 Aprile 2013**

L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione ha partecipato, insieme alle imprese turistiche pugliesi, all'Italian workshop in collaborazione con I.W. Comitel & Partners, previsto in due tappe che si sono tenute a Los Angeles e New York.

La 29<sup>^</sup> e la 30<sup>^</sup> edizione della Borsa Mercato, leader per la promozione e la commercializzazione del prodotto turistico italiano nel mercato USA, sono state dedicate rispettivamente alla West ed East Coast Usa. I due workshop hanno avuto luogo rispettivamente il 16 Aprile a Los Angeles presso l'hotel Montage Beverly Hills ed il 18 Aprile a New York presso l'hotel Westin New York at Times Square.

Nella passata edizione dedicata al mercato americano l'elevato consenso da parte dei seller è stato confermato da un'indagine statistica che ha coinvolto i partecipanti al workshop: il 92% di loro ha giudicato molto soddisfacente la qualità dei contatti avuti durante l'I.W. by Comitel.

#### **XXXI Edizione dell'Italian Workshop Russia, Ucraina, Bielorussia by Comitel&Partners - Mosca, 18 novembre**

La Comitel&Partners ha organizzato il 18 novembre presso il Grand Marriott di Mosca, la 31<sup>^</sup> edizione dell'Italian Workshop, per i mercati della Repubblica di Russia, Ucraina e Bielorussia. Si tratta della settima edizione di un appuntamento leader di settore per la promo-

commercializzazione del prodotto turistico italiano, a cui hanno partecipato anche operatori turistici provenienti da tutta Italia.



Italian Workshop by Comitel, Mosca - 18 novembre

#### **MEDITERRANEAN LUXURY WORKSHOP, ROMA - 25/27 NOVEMBRE by NEBE**

In collaborazione con la società NEBE, Pugliapromozione ha partecipato a due importanti workshop che si sono tenuti a Roma.

Dal 25 al 27 marzo si è svolto il Luxury Workshop, in cui la Puglia si è presentata come destinazione d'eccellenza. L'occasione ha permesso di intercettare i principali buyers internazionali del segmento lusso.

#### **EIBTM MICE&LUXURY WORKSHOP, ROMA - 21/22 NOVEMBRE by NEBE**

Il secondo appuntamento si è svolto dal 21 al 22 novembre ed è stato rivolto al target MICE. L'evento è stato organizzato nell'ambito delle attività destinate al target meeting&incentive della più importante fiera internazionale di settore, l'EIBTM di Barcellona.

#### **CITY FAIR, LONDRA - 24 giugno by ETOA (European Tour Operator Association)**

Pugliapromozione al fine di aumentare la notorietà del brand Puglia attraverso la penetrazione sul mercato inglese e favorire le relazioni con i principali operatori del trade, ha ritenuto opportuno partecipare al workshop City Fair, uno dei più rinomati eventi che garantisce la partecipazione dei rappresentanti trade delle più importanti città europee.

Inoltre, nel corso del 2013 è stata avviata una serie di **iniziative in Italia e all'estero in collaborazione con Puglia Sounds**, al fine di promuovere la destinazione turistica Puglia in stretta connessione con la promozione dell'offerta musicale regionale, incrementando così la notorietà del brand Puglia. Tali iniziative hanno coinvolto numerosi pubblici e stakeholders: B2C, B2B, stampa. Le attività sono sempre state declinate a seconda delle specificità dei target coinvolti e dei territori in cui si sono svolte.

Si elencano di seguito gli eventi realizzati e/o cui si è preso parte durante l'anno:

1. **Roma, 1 maggio 2013**, nell'ambito del concerto del 1° maggio (inserimento logo Pugliapromozione sui materiali di comunicazione dedicati ai partner dell'evento; allestimento di uno stand personalizzato; distribuzione di materiale informativo all'interno dello stand e dell'area hospitality; posizionamento di n.2 striscioni in area stampa e in area hospitality, due passaggi spot di promozione del Medimex sui maxi schermi in piazza durante la pausa TG tra le 19 e le 20)

2. **Torino, 16-20 maggio 2013**, in occasione del Salone del Libro (conferenza stampa di presentazione del programma "Live your Puglia experience - Torino"; evento musicale con artisti pugliesi presso l'Hiroshima Mon Amour; promozione enogastronomica: 2 ristoranti tipici torinesi per 3 giorni hanno servito menù pugliesi con chef e materie prime giunte direttamente dalla nostra regione con in omaggio la guida Lonely Planet Puglia e Basilicata; serata per operatori e stampa Food Sound System; media planning)
3. **Parigi, 19-21 luglio 2013**, nell'ambito Scenes d'ete (stand promozionale, evento Wine Sound System con Donpasta, media planning)
4. **Budapest, 5-10 agosto 2013**, nell'ambito del Sziget Festival (pubblicità all'interno del Puglia Village c/o all'interno del Sziget: personalizzazione dell'Info Point del Puglia Village, personalizzazione dei laboratori del Puglia Village, totem pubblicitari all'interno dell'Alternativa Camping, pagina pubblicitaria all'interno della brochure informativa dedicata alla Puglia distribuita nel Puglia Village, inserimento di materiale promozionale nel Press Kit distribuito ai giornalisti in visita al Puglia Village, inserimento marchi su gadget pubblicitari distribuiti nel Puglia Village. campagna pos al Mambo Restaurant del Sziget: Brandizzazione della divisa del personale del ristorante. Pubblicità sul Mambo Stage del Sziget: Totem pubblicitario sul palco Mambo Stage, co/brandizzazione del backstage del palco Mambo Stage; 2 pagine pubblicitarie nel programma ufficiale del Mambo Stage; inserimento di materiale Pugliapromozione nel Press Kit distribuito ai giornalisti ospiti del Mambo Stage. Brandizzazione del tram n. 4-6 nel centro di Budapest per un mese)
5. **New York, 8 ottobre 2013**, nell'ambito di Hit Week Made in Puglia (Food Sound System riservato ad operatori e stampa; personalizzazione della location con calpestabili, banner, roll up, info desk per distribuzione materiali promozionali, fondo palco, monitor; presenza marchi su tutti i materiali di promozione dell'evento)
6. **Londra, 10-13 ottobre 2013**, nell'ambito di Puglia Sounds in London (personalizzazione delle 4 location con roll up e banner; media planning; presenza marchi su tutti i materiali di promozione dell'evento)
7. **Bari**, nell'ambito del Medimex organizzazione dello stand promozionale Puglia.

Oltre alle attività svolte in collaborazione con Puglia Sounds sono stati realizzati i seguenti ulteriori eventi:

1. **Tel Aviv, 16 giugno 2013**, in occasione dell'attivazione della tratta aerea Tel Aviv-Brindisi (serata promozionale con cena pugliese riservata a operatori e stampa in collaborazione con la Camera di Commercio Camera di Commercio e Industria Israel- Italia)
2. **Rimini, 18 ottobre 2013**, TBD Puglia nell'ambito di TBDI (serata Food Sound System dedicata ai blogger presenti in fiera con laboratorio Pasta fresca e pizzica; personalizzazione della location, distribuzione di materiali istituzionali)
3. **Innsbruck, 8 novembre 2013**, nell'ambito del concerto Italia in Musica (distribuzione di materiali promozionali durante la conferenza stampa di presentazione dell'evento e durante la serata; presenza marchi su tutti i materiali di promozione dell'evento; vitto, viaggio e alloggio degli artisti "Gli sconcertati")
4. **Bari, 29 novembre 2013**, in occasione del lancio della guida I Cento di Bari e della Puglia (educational tour per giornalisti italiani ed esteri, cena per operatori, stampa, istituzioni, stakeholders con personalizzazione della location).

## IV.2 - Gli educational tour ed i fam trips

Di seguito l'elenco degli educational organizzati nel 2013.

- Realizzazione di uno spot, Soggetto proponente: Ass. U.I.L.D.M. per conto della Presidenza del Consiglio, Periodo: 1/3 febbraio, Target: troupe televisiva di 5 persone, Luoghi: Bari, Alberobello, Ostuni
- Riprese documentario televisivo "Zekkei Kikkou", Soggetto proponente: LINK JAPAN 4 MEDIA, Periodo: 16 - 23 febbraio 2013, Target: Troupe televisiva di 3 persone; Luoghi: Puglia
- Sopralluoghi RAI - MIXITALIA, Soggetto proponente: Rai Uno, Periodo: 22- 23 febbraio 2013, Target: Troupe televisiva, Luoghi: Bari, Trani
- Press tour, Soggetto proponente: Comune di Oria, Periodo: 27 febbraio - 3 marzo 2013, Target: Giornalisti nazionali ed internazionali, Luoghi: Comuni di Oria, Francavilla Fontana, Copertino, Tricase, Alessano, Santa Maria di Leuca
- Riprese Rai Mixitalia, Soggetto proponente: Rai Uno, Periodo: 8 -10 marzo 2013, Target: Troupe televisiva, Luoghi: Cerignola, Margherita
- Educational, Soggetto proponente: Ciclismo Classico, Periodo: 14-17 marzo, Target: T.O. Americani, Luoghi: Ostuni, Fasano, Alberobello, Martina Franca e Lecce
- Educational, Soggetto proponente: Fiavet, Periodo: 15-17 marzo, Target: Agenti di Viaggio, Luoghi: Bari e Alberobello
- Educational, Soggetto proponente: Mediterranean Luxury Club, Periodo: 21-24 marzo, Target: T.O. internazionali, Luoghi: Valle d'Itria e Salento
- Educational, Soggetto proponente: Aeroporti di Puglia e Ryanair, Periodo: 9-13 aprile, Target: 4/5 giornalisti di Siviglia, Luoghi: Gargano, Bari, Alberobello
- Educational SENTO WANDERREISEN per richiesta diretta, Periodo: 10-18 aprile, Target: T.O., Luoghi: Puglia
- ADV e CRAL, Soggetto proponente: collaborazione co-marketing con Nova Yardinia, Periodo: 12 - 14 aprile, Target: ADV e Cral italiani, Luoghi: Taranto, Bari e Alberobello
- Registrazione programma RTVE Sopralluoghi, Soggetto proponente: TVE Televisión española, Periodo: 15-21 aprile, Target: Troupe televisiva, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: H.T.M.S. INTERNATIONAL - MICE, Periodo: 17 aprile, Target: MICE n.18 operatori stranieri e n. 70 operatori italiani, Luoghi: Sheraton di Bari
- Educational, Soggetto proponente: FAM TRIP DESTINATION PUGLIA, Periodo: 17-21 aprile, Target: n. 30 Tour Operator Work shop, Luoghi: Salento e Valle d'Itria
- Educational, Soggetto proponente: WORLD TOURIST SAISTOUR/T.O. TEDESCO DERTOUR, Periodo: 18-21 aprile, Target: n. 12 Agenti di Viaggio Tedeschi, Luoghi: Castel del Monte, Ostuni
- Nikon sopralluoghi, Soggetto proponente: Pugliapromozione con Nikon, Periodo: 19 - 23 aprile, Target: Fotografi, Luoghi: Salento e Ostuni
- NIKON - Scatti e riprese, Soggetto proponente: Pugliapromozione con Nikon, Periodo: 23-29 aprile, Target: Fotografi, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: Aeroporti di Puglia, Periodo: 24-27 aprile, Target: giornalisti di Valencia, Luoghi: Lecce, Salento mare, Grecia Salentina
- Educational, Soggetto proponente: Aeroporti di Puglia, Periodo: 24-27 aprile, Target: n. 20 Agenti di viaggio e giornalisti austriaci, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: CERRANO TOUR/SENIOREN REISEN AUSTRIA, Periodo: 30 aprile - 7 maggio, Target: n. 8 giornalisti, Luoghi: Castellaneta Marina, Ginosola, Alberobello, Laterza
- Educational, Soggetto proponente: HANNAH JAMES, Periodo: 30 aprile - 2 maggio, Target: Giornalista americana con fotografo, Luoghi: Parco del Gargano e Lecce
- Ospitalità GIORNALISTA MARKO WRAMEN, Soggetto proponente: ENIT STOCCOLMA - 22.04.2013, Periodo: 1 - 5 maggio, Target: giornalista Luoghi: Lecce
- Press Tour, Soggetto proponente: PRESS TOUR GIORNALISTI "SENIORRAISSSEN", Periodo: 07-14 maggio, Target: Giornalisti austriaci, Luoghi: Castellaneta Marina, escursioni nel Salento (BR, LE, TA)

- Educational, Soggetto proponente: ASSOCIAZIONE AENEIS, Periodo: 11-14 maggio, Target: Giornalista Suzanne Joinson, Luoghi: San Vito dei Normanni, Salento (BR, LE, TA)
- Educational, Soggetto proponente: Educational T.O. Internaz.li Margherita di Savoia 16/04/2013, Periodo: 14-20 maggio, Target: T.O. USA, Luoghi: Puglia
- Riprese per ITV Studios, Soggetto proponente: GINOS ITALIAN'S SUMMER, Periodo: 16-17 maggio e 13-16 giugno, Target: Troupe televisiva, Altamura, Alberobello e Bari
- Riprese per Canale 128 Gold Tv Sky - La scia Bianca, Soggetto proponente: SILVER TV SKY, Periodo: 16-19 maggio - 3-6 giugno, Target: Troupe televisiva, Luoghi: 16-19 maggio a Rodi e Peschicie 3-6 giugno Isole Tremiti
- Educational, Soggetto proponente: COMUNE DI CASTRO, Periodo: 16-20 maggio, Target: Giornalisti, Luoghi: Salento
- Educational per richiesta diretta, Periodo: 17 - 20 maggio, Target: Giornalista spagnola Janina Canet, Luoghi: Bari
- Educational per RIVISTA JOY - GIORNALISTA MONICA GUMM, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE - RIVISTA JOY, Periodo: 18 - 25 maggio, Target: giornalista Monia Gumm e fotografo, Luoghi: Puglia
- Riprese per la Rai, Soggetto proponente: Campionato Italiano middle e Coppa Italia sprint di MTBO a Masseria Provenzani - Parco di Rauccio, Periodo: 18-19 maggio, Target: Giornalisti Rai Sport, Luoghi: Masseria Provenzani e Parco di Rauccio
- Educational ADV TEDESCHI TUI, Soggetto proponente: INCOMING PUGLIA WORLD TOURIST SAISTOURS, Periodo: 19 - 23 maggio, Target: T.O. Luoghi: Puglia
- Press Tour, Soggetto proponente: PRESS TOUR GIORNALISTI - Giornalisti Russi, Periodo: 20-24 maggio, Target: n. 10/15 Giornalisti Russi, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: ERASMUS STUDENT NETWORK, Periodo: 23-26 maggio, Target: Erasmus Student network, Luoghi: Castellaneta Marina, escursioni nel Salento (BR, LE, TA)
- Educational per la rivista "in Viaggio", Soggetto proponente: CAIRO EDITORE, Periodo: dal 24/25 maggio per circa 5/7 giorni di lavoro, Target: Giornalista e fotografo, Luoghi: Valle d'Itria, Gravine, Bari
- Cantine Aperte, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE - MTV PUGLIA, Periodo: 26/05/2013, Target: Giornalisti del settore e Opinion leader, Luoghi: Puglia
- Educational Wellness, Soggetto proponente: NOVA YARDINIA CO-MARKETING, Periodo: 26-28 maggio, Target: Giornalisti francesi, Luoghi: Castellaneta Marina, Bari e Alberobello
- Educational ADV RUSSI (primo turno), Soggetto proponente: ICS E NICOLAUS, Periodo: 27 maggio - 2 giugno, Target: Agenti di Viaggio, Luoghi: Puglia
- Educational per GIORNALISTI E ADV ISRAELIANI, Soggetto proponente: in CO-MARKETING CON NOVA YARDINIA, Periodo: 28-30 maggio, Target: giornalisti e ADV israeliani, Luoghi: Taranto e Bari
- Educational, Soggetto proponente: BERTRANDO DI RENZO, Periodo: 30 maggio - 2 giugno, Target: Wedding Planner Russi, Luoghi: Puglia
- Educational Dante Alighieri, Soggetto proponente: ASSOCIAZIONE DANTE ALIGHIERI, Periodo: 28 maggio - 5 giugno 2013, Target: Opinion Leader di Gerusalemme, Luoghi: Bari e Trani
- Riprese TVE, Soggetto proponente: TVE España, Periodo: 28 maggio - 11 giugno, Target: Troupe Televisiva "Paraisos Cercanos", Luoghi: Puglia
- ROUGH GUIDE TO EUROPE ON A BUDGET - DEERE EMILY MARIA per richiesta diretta, Periodo: 3 - 5 giugno, Target: giornalista, Luoghi: Lecce ed Otranto
- Educational ADV RUSSI (SECONDO TURNO), Soggetto proponente: ICS E NICOLAUS 06.02.2013, Periodo: 3 - 10 giugno, Target: ADV russi, Luoghi: Puglia
- Radici, Soggetto proponente: ASSOCIAZIONE PROPAPILLA, Periodo: 4-10 giugno, Target: Opinion leaders, Luoghi: Valle d'Itria
- M.I.C.E., Soggetto proponente: NOVA YARDINIA IN AZIONE DI CO-MARKETING, Periodo: 6 - 9 giugno, Target: Giornalisti di settore, Luoghi: Castellaneta Marina, Bari e Alberobello
- Cultivar, Soggetto proponente: ASSOCIAZIONE CULTIVAR EVENTI, Periodo: 7 - 10 giugno, Target: Opinion Leaders, Luoghi: Valle d'Itria

- Giornalisti FRANCESI DEL LUSSO, Soggetto proponente: SAN DOMENICO E BOSCOLO HOTEL - INIZIATIVA IN CO-MARKETING, Periodo: 8 - 10 giugno, Target: Giornalista, Luoghi: Bari e Savelletri
- Educational per GIORNALISTA ELYSE GLYCKMANN, Soggetto proponente: ENIT LOS ANGELES, Periodo: 9 al 13 giugno, Target: Giornalista, Luoghi: Bari e Trani
- Educational per T.O. PALLAVI E JOSEPHS per richiesta diretta, Periodo: 16 - 24 giugno, Target: T.O. statunitensi PALLAVI E JOSEPHS, Luoghi: Puglia
- Sopralluoghi e shooting, Soggetto proponente: ELLE DECOR, Periodo: 17 - 19 giugno, Target: Giornalista e fotografo, Luoghi: Salento
- EREZ DAN, Soggetto proponente: TV SHOW ISRAELIANA, Periodo: 17 - 21 giugno 2013, Target: Troupe TV israeliana - Erez Dan, Luoghi: Puglia
- Educational per GIORNALISTA CATHERINE SWEENEY per richiesta diretta, Periodo: 20-27 giugno 2013, Target: travel blogger, Luoghi: Puglia
- MASSERIE SOTTO LE STELLE, Soggetto proponente: SERVIZIO AGRICOLTURA - REGIONE PUGLIA, Periodo: 21 - 23 giugno, Target: Opinion leaders, Luoghi: Puglia
- CAPITAL IN THE WORLD, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE RADIO CAPITAL E LONELY PLANET, Periodo: 21 - 29 giugno, Target: Giornalisti, Luoghi: Puglia
- MY PUGLIA EXPERIENCE, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE CON PUGLIAEVENTS, Periodo: 21 - 29 giugno, Target: blogger italiani, Luoghi: Puglia
- PRESS TRIP GIORNALISTI TURCHI HACER AYDIN E DALARSIAN ORCUN per richiesta diretta, Periodo: 26 giugno-3 luglio 2013, Target: Due giornalisti turchi, Luoghi: Puglia
- INAUGURAZIONE MOSTRA CASTELLO SVEVO, Soggetto proponente: ORGANIZZATORI MOSTRA D'ARTE CONTEMPORANEA“Liquid Borders”, Periodo: 3 luglio, Target: Opinion leaders, Luoghi: Bari
- GIORNALISTI RIVISTA SOUL RUNNING, Soggetto proponente: RIVISTA SOUL RUNNING, Periodo: 5 - 8 luglio , Target: giornalisti - viaggi stampa , Luoghi: Gargano
- Educational SCOTTI DELL'ARCIPRETE, Soggetto proponente: MTV PUGLIA, Periodo: 7 - 14 giugno , Target: educational giornalisti settore enogastronomico , Luoghi: Bari - Gargano - Daunia
- TV FRANCE 2, Soggetto proponente: IN CO-MARKETING CON SAN DOMENICO E BOSCOLO, Periodo: 9 - 13 luglio 2013 , Target: GIORNALISTI FRANCESI, Luoghi:
- Educational, Soggetto proponente:, Periodo:, Target:, Luoghi: Bari e Savelletri
- EDUCATIONAL RAI NEWS, Soggetto proponente: ASSOCIAZIONE MAGLIANO TI AMO, Periodo: 26 - 28 luglio, Target: giornalisti Rai News, Luoghi: Salento
- Educational per ERIN E SIMON per richiesta diretta, Periodo: 4 - 12 settembre 2013, Target: blogger britannici, Luoghi: Puglia
- UNTI E BISUNTI, Soggetto proponente: SKY, Periodo: 8 - 11 settembre 2013, Target: Troupe televisiva, Luoghi: Bari
- Educational individuale per MARION TRUTTER, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE-PIROT, Periodo: 8 - 18 settembre 2013, Target: giornalisti, Luoghi: Puglia
- Educational ELENA DEL AMO per richiesta diretta, Periodo: 9 - 16 settembre 2013, Target: giornalista spagnola, Luoghi: Puglia
- Educational enologico per giornalista Claudia Brufola per richiesta diretta, Periodo: 15 - 28 settembre , Target: giornalista sett. enologico, Luoghi: Puglia
- VILLA ITALIA per richiesta diretta, Periodo: 16 - 18 settembre 2013 , Target: T.O. , Luoghi: Puglia
- CICLO-TURISMO BRASILIANO, Soggetto proponente: ITALY BIKE TOUR, Periodo: 16 - 24 settembre 2013, Target: T.O. del settore, Luoghi: Puglia
- T.O. LBGT, Soggetto proponente: BERTRANDO DI RENZO , Periodo: 18 - 22 settembre 2013, Target: giornalisti del settore , Luoghi: Puglia
- Nikon, Soggetto proponente: Pugliapromozione con Nikon, Periodo: 22 - 30 settembre 2013, Target: Nuovo shooting fotografico , Luoghi: Puglia
- ADV TEDESCHI, Soggetto proponente: Pugliapromozione Agenzia Piroto, Periodo: 24-28 settembre 2013, Target: ADV tedeschi, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: Pugliapromozione Bertrando di Renzo, Periodo: 8-10 ottobre 2013, Target: Wedding Planner Inglesi , Luoghi: Puglia

- Educational, Soggetto proponente: ENIT MUMBAI, Periodo: 8 - 11 ottobre 2013, Target: giornalisti indiani, Luoghi: Puglia
- Educational aggiornamento guida "RURUBU", Soggetto proponente: ENIT TOKIO- 23.09.2013, Periodo: 9-10 ottobre, Target: giornalisti giapponesi, Luoghi: Alberobello
- Educational, Soggetto proponente: AGRIFEUDI, Periodo: 9 - 13 ottobre 2013, Target: giornalisti italiani, Luoghi: Salento
- VIAJE DE AMOR EN ITALIA, Soggetto proponente: NICOLAS MORETTI Coord. CPTCIA, Periodo: 9 - 15 ottobre 2013, Target: Opinion Leaders, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE LEMONGRASS, Periodo: 10 - 12 ottobre, Target: giornalisti inglesi , Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: Nova Yardinia - attività in co-marketing con Pugliapromozione, Periodo: 10-15 ottobre , Target: T.O. Russi, Luoghi: Castellaneta, Alberobello e Bari
- Assemblea Nazionale di Instagramers Italia, Soggetto proponente: Instagramers Italia, Periodo: 11-13 ottobre , Target: blogger, Luoghi: Bari, Castel del Monte
- Buy Puglia, Soggetto proponente: Pugliapromozione, Periodo: 16-24 ottobre 2013 , Target: I Borsa del Turismo Pugliese + educational tematici, Luoghi: Puglia
- Family Extra, Soggetto proponente: ENIT VIENNA, Periodo: 19-24 ottobre 2013 , Target: Alice Pitzinger - Ryba, caporedattrice della rivista, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: AN APULIAN JOURNEY, Periodo: 20-23 ottobre 2013, Target: Giornalisti russi, Luoghi: Puglia
- Educational, Soggetto proponente: Sig.ra Gabriella Carlucci in co-marketing con Pugliapromozione , Periodo: 20 - 27 ottobre, Target: T.O. U.S.A., Luoghi: Puglia
- Educational Cicle Tour Bike & Wine, Soggetto proponente: Salento Bici Tour in co-marketing, Periodo:, Target: 21-26 ottobre 2013, Luoghi: Salento
- Viaggio stampa, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE - S.P.M. Publishing S.r.l., Periodo: 24 ottobre - 4 novembre 2013 , Target: Giornalisti, Luoghi: Gargano
- Ospitalità, Soggetto proponente: XXX Congresso Nazionale SILB, Periodo: 28 - 30 ottobre 2013, Target: Opinion leaders, Luoghi: Lecce e Salento
- Educational, Soggetto proponente: ENIT MUMBAI, Periodo: 28 ottobre - 1 novembre 2013, Target: T.O. indiani, Luoghi: Bari, Salento e Valle d'Itria
- Ospitalità, Soggetto proponente: San Nicola Half Marathon, Periodo: 1 - 3 novembre 2013 , Target: Opinion leaders, Luoghi: Bari
- Educational, Soggetto proponente: RUSSIAN STATE TELEVISION , Periodo: 15 -21 novembre, Target: Troupe tv, Luoghi: Bari, Salento, Grottaglie
- Borsa del Turismo per Cral - BITAC, Soggetto proponente: CONFCOOPERATIVE - Federcultura Turismo Sport - PUGLIAPROMOZIONE, Periodo: 28-29 novembre, Target: Buyer, Luoghi: Bari
- Educational, Soggetto proponente: ENIT BRUSSELS, Periodo: 24/11/2013, Target: Giornalista, Luoghi: Bari
- Iniziativa promozionale enogastronomica, Soggetto proponente: PUGLIAPROMOZIONE - EDT, Periodo: 29 novembre - 1° dicembre, Target: giornalisti del settore enogastronomico, Luoghi: Puglia
- Convegno ed Educational, Soggetto proponente: TEATRO PUBBLICO PUGLIESE - MEDIMEX, Periodo: 6 - 9 dicembre, Target: n. 2 opinion leader e n. 1 giornalista, Luoghi: Bari e Lecce
- Educational, Soggetto proponente: TEATRO PUBBLICO PUGLIESE MEDIMEX, Periodo: 5 - 10 dicembre, Target: troupe televisiva Algerina, Luoghi: Bari,
- EVENTINPUGLIA iniziativa di promozione Turismo Congressuale, Soggetto proponente: AGENZIA MEETING PLANNER, Periodo: 13 - 15 dicembre, Target: Opinion Leader - Blogger - Giornalisti di Settore, Luoghi: Bari
- Press Trip, Soggetto proponente: Nova Yardinia - attività in co-marketing con Pugliapromozione, Periodo: 19.12.2013, Target: Opinion Leader Austriaci responsabili dell'iniziativa "Austriaco 2015", Luoghi: Taranto

### IV.3 - Buy Puglia - Meeting & Travel Experience

Tra le attività significative, di valenza internazionale è l'evento BUY PUGLIA - Business & Meeting, organizzato in Puglia per la prima volta.

#### Descrizione evento

L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione e l'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia hanno organizzato, dal 16 al 23 ottobre 2013, la prima edizione di Buy Puglia - Meeting & Travel Experience, che ha permesso a buyer internazionali di conoscere l'offerta pugliese dei diversi prodotti *leisure*.

Buy Puglia, rientra nelle strategie di rafforzamento della notorietà internazionale dell'offerta turistica regionale in particolare verso i mercati esteri che da soli determinano il 60% dell'incoming internazionale in termini di presenze, ma con un occhio di riguardo verso i mercati che negli ultimi anni hanno visto crescere la percentuale di presenze a doppia cifra (Russia, Finlandia, Svezia, Paesi Bassi, Brasile). Non sono mancati buyer provenienti da Spagna, Portogallo, Polonia, Romania, Cina.

L'evento internazionale di Business Meeting si è svolto lunedì 21 ottobre presso la Fiera del Levante di Bari offrendo l'opportunità, al sistema delle imprese pugliesi (principalmente strutture ricettive e operatori dell'intermediazione turistica), di presentare la propria offerta ad una selezione di operatori esteri provenienti da circa 30 mercati europei ed extraeuropei.

Buy Puglia 2013 ha permesso inoltre di vivere l'esperienza di viaggio in Puglia ai tour operator nazionali e internazionali. Una vera Travel experience associata a specifici prodotti tematici (*Authentic & Exclusive, Spirituality, Art & Culture I, Art & Culture II, Entertainment & Fun, Active*). A tal fine, sono state organizzate successivamente alla giornata di Business Meeting del 21 ottobre, due giornate di educational tour che hanno dato la possibilità ai buyer, suddivisi in 6 gruppi, di conoscere o approfondire le eccellenze che la destinazione Puglia può offrire ai diversi segmenti di mercato.

Programma diverso solo per la Travel Experience relativa alla Puglia spirituale: il tour è partito il 16 ottobre, per permettere agli operatori internazionali di partecipare all'International Meeting "Via Francigena", in programma a Foggia venerdì 18 ottobre.

#### Modalità organizzative

L'agenda di incontri di ogni operatore pugliese è stata definita in anticipo, sulla base delle indicazioni espresse da buyers e sellers al momento dell'accreditamento per garantire che l'incontro e la contrattazione avvenissero sulla base di un reale e reciproco interesse. All'interno della sessione lavori si è svolta la conferenza stampa coordinata dall'Assessore al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia, Silvia Godelli.

Sono intervenuti: il Presidente della Fiera, Ugo Patroni Griffi, il Direttore di Pugliapromozione, Giancarlo Piccirillo, l'Amministratore unico di Aeroporti di Puglia, Giuseppe Acierno. Le conclusioni sono state affidate al Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Massimo Bray

#### DESCRIZIONE BUSINESS MEETING

Gli incontri B2B sono stati organizzati sulla base di una agenda appuntamenti personalizzata per ciascun partecipante (nel pomeriggio erano previste sessioni libere).

Gli operatori pugliesi hanno disposto di una postazione lavorativa fissa, corrispondenti alle seguenti tipologie di offerta previste dal DMS:

Arte e cultura

Business

Enogastronomia

Eventi e intrattenimento

Mare

Natura, sport e benessere

Tradizione e spiritualità

Sono stati presenti ca. 160 buyers internazionali. Gli operatori pugliesi presenti sono stati 115.

### ATTIVITA' DI PUBBLICHE RELAZIONI SUI MERCATI REGNO UNITO E GERMANIA

Al fine di potenziare la penetrazione sui mercati inglese e tedesco e favorire le relazioni con i media e con i principali operatori del trade Pugliapromozione ha ritenuto opportuno attivare uno specifico servizio di pubbliche relazioni finalizzato a:

- Aumentare la notorietà nei mercati UK e Germania
- Ampliare il numero di pubblicazioni di settore con servizi sulla Puglia
- Far includere la Puglia in nuovi programmi di TO tedeschi ed inglesi
- Incrementare I flussi turistici da questi mercati target
- Migliorare la percezione del Brand Puglia e dei suoi prodotti

### **Il punto di vista dei seller**

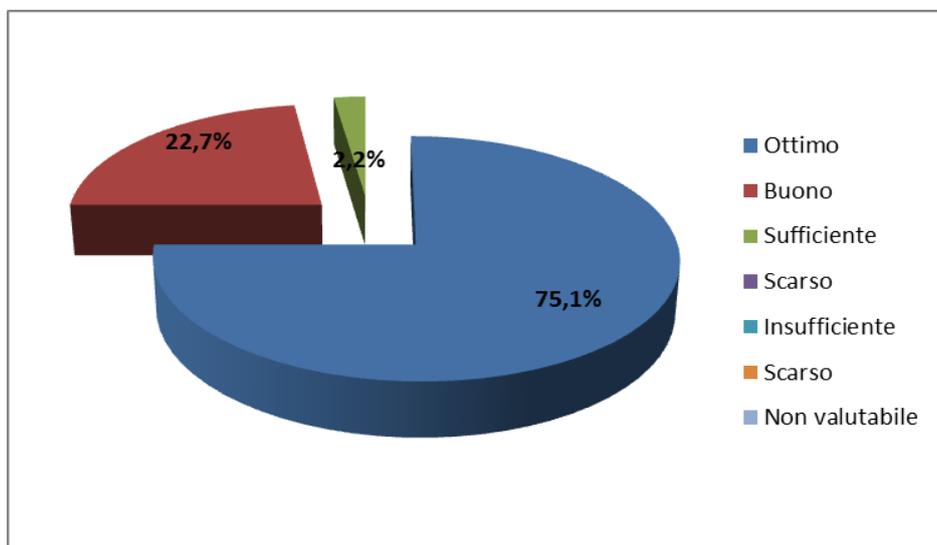
#### **Elaborazione questionario seller BUY PUGLIA**

“La Puglia ha senz’altro fatto un’eccellente figura agli occhi di tutto il mondo”. É questo il parere condiviso dalla maggior parte dei seller che hanno partecipato alla prima edizione del BUY PUGLIA ed interpellati attraverso questionario al termine dell’evento. Dei 115 seller pugliesi presenti il 40% ha risposto al questionario per misurare la *satisfaction* post-evento e di questi più del 75% ha definito “Ottimo” il format promosso dall’agenzia regionale Pugliapromozione.

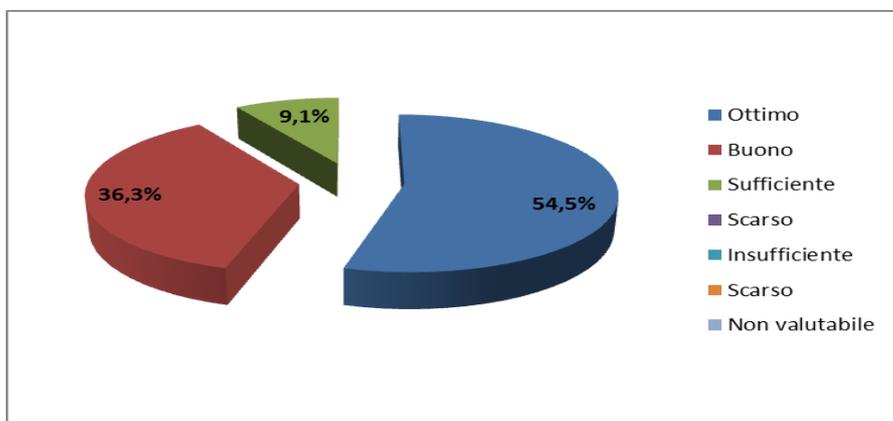
“Tutto era ben strutturato, ottima l’organizzazione del B2B e molto bene anche l’idea di fare degli educational sul territorio” si legge nelle note riportate dagli operatori.

Riguardo all’organizzazione del format e alla sua qualità non sono stati espressi dagli operatori giudizi di valore negativo. Più della metà degli operatori intervistati, infatti, ha dichiarato che la qualità dell’evento è stata “Ottima”; “Buona” per il 36,3% e sufficiente per il 9,1%. Tra i commenti positivi si legge nel questionario: “L’atmosfera ha coinvolto positivamente e creato le giuste condizioni di lavoro”. Tra i pochissimi commenti neutri è stato indicato “qualche problema con la connessione wi-fi” e “troppo il alto il volume degli interventi della speaker”.

**FORMAT - giudizio sull’idea di organizzare un evento del genere in Puglia, con un format strutturato con un workshop ed educational sui territori**

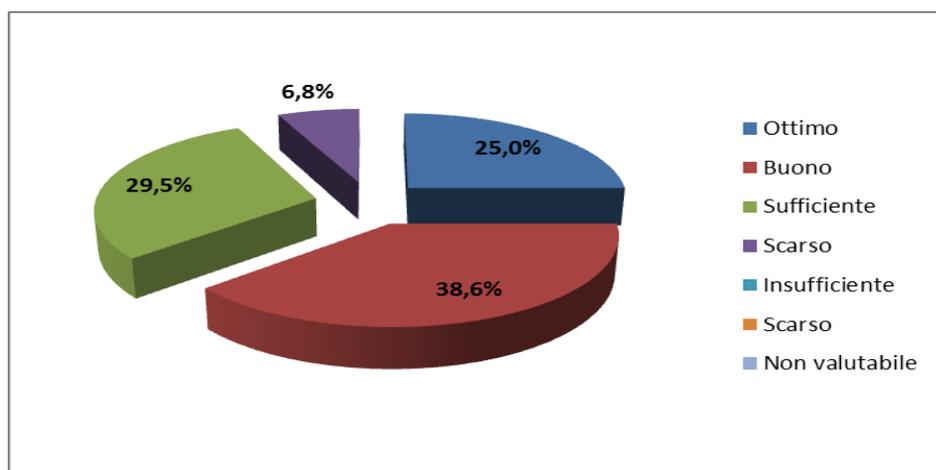


## QUALITA' DELLA ORGANIZZAZIONE - giudizio generale sui servizi offerti da Pugliapromozione



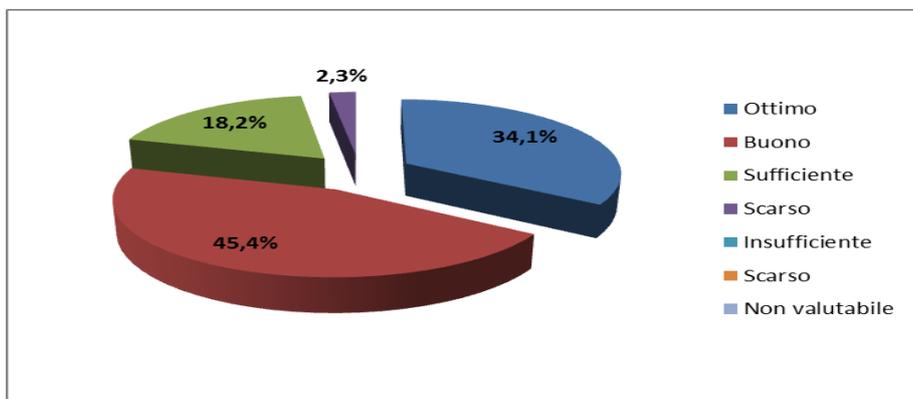
Il *matching* buyer/seller è stato giudicato “Ottimo” dal 25,0% degli operatori pugliesi e “Buono” dal 38,6%. Per il 6,8% è stato “Scarso” per lo più a causa “del fatto che alcuni, pochi per fortuna, buyer non sembravano particolarmente interessati a determinati segmenti d’offerta” oppure perché alcuni seller hanno dichiarato di “aver preferito scegliere o contattare direttamente i Buyers”.

**MATCHING** - giudizio sugli incontri con i buyers, come sono andati, profilazione ed efficacia appuntamenti, cosa ti è piaciuto e cosa miglioreresti

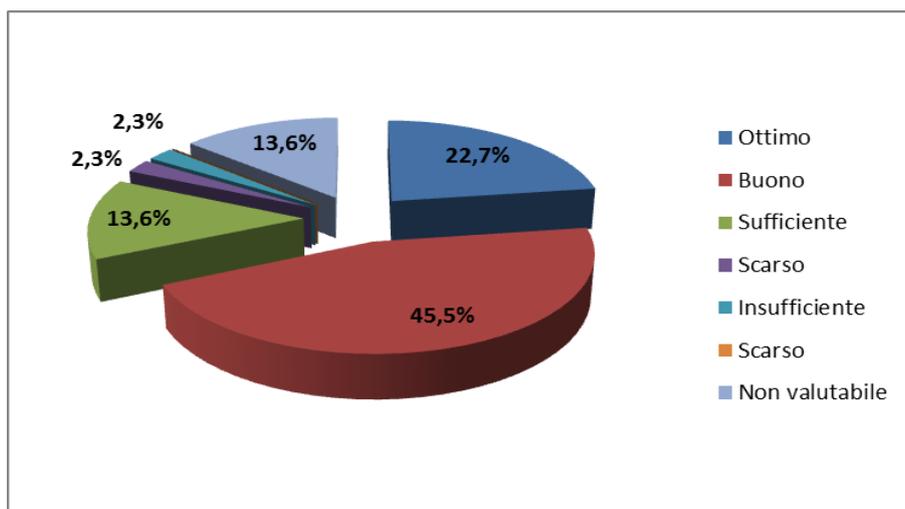


“Più buyers dal Nord Europa ed in particolare da Svizzera e Austria” e “da scartare tutti i mercati non direttamente collegati con la Puglia” indicano ancora i rispondenti interpellati sulla scelta dei mercati di provenienza dei buyer, sebbene per il 34,1% la scelta dei mercati sia stata “Ottima” e per il 45,4% “Buona” dichiarando che “la maggior parte dei buyers incontrati provenivano da mercati di sicuro interesse per la Puglia”.

**MERCATI DI PROVENIENZA - giudizio ed un consiglio sulla scelta dei mercati di provenienza dei buyers**



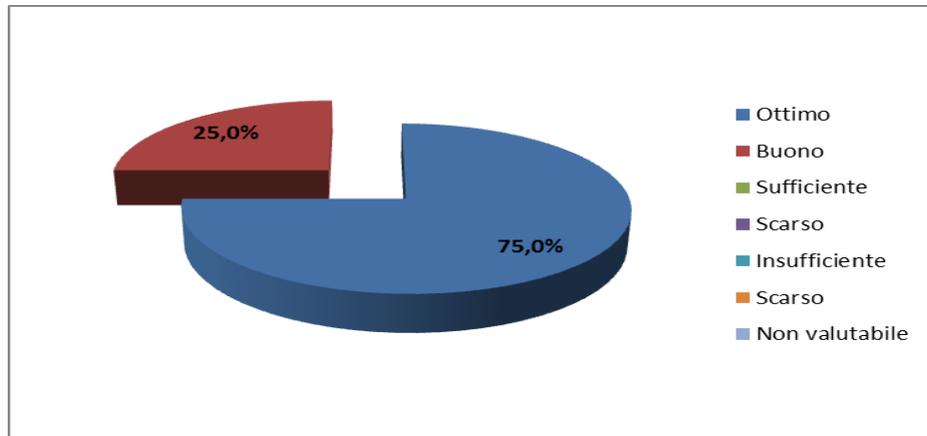
**EDUCATIONAL / TRAVEL EXPERIENCE - giudizio sugli itinerari di visita della destinazione proposti ai buyers, sui percorsi individuati, sulla profilazione delle "travel experience", sulle associazioni territori/prodotti turistici, cosa è piaciuto e cosa è migliorabile**



Graditissima da parte dei seller anche l'organizzazione degli educational (per il 70% circa degli operatori è stata "Ottima" o "Buona"). Solo per il 13,6% è stata non valutabile in quanto non hanno potuto partecipare direttamente o contemporaneamente agli eventi promossi dal Gargano al Salento. Alcuni suggerimenti forniti dagli operatori riguardano l'organizzare gli educational prima degli incontri B2B e non a seguito, in modo da rendere meglio nota l'offerta regionale ai buyer internazionali prima delle trattative.

Sulla qualità dei servizi e dell'allestimento il parere positivo è unanime: il 100% degli intervistati ha dichiarato l'evento "Ottimo" o "Buono". Si leggono nelle note riportate dai seller giudizi estremamente positivi: "Ottima assistenza, allestimento e attrezzatura eccellenti" e ancora "davvero tutto lodevolmente apprezzato" e "presto una nuova edizione".

## QUALITA' DEI SERVIZI E DELL'ALLESTIMENTO - giudizio sui servizi di assistenza e allestimento in area workshop, postazione e materiali prodotti)



### Il punto di vista dei buyers

#### Analisi di informazione qualitativa e fotografia quantitativa buyers - Buy puglia

L'indagine effettuata sui buyers ha prodotto un feedback di ritorno pari a 34 schede di indagine rispetto a 163 somministrazioni volontarie effettuate, all'incirca il 21%.

L'indagine, considerando la fase di testing del Buy Puglia edizione zero, si è focalizzata su valutazioni di mera natura qualitativa, con domande aperte, miranti ad avere "dal basso" soluzioni correttivo-preventive su itinerari, servizi e decisioni d'acquisto.

Le domande hanno generato utili correzioni preventive e soprattutto spunti di riflessione che attraverso questo report intendono essere condivise con gli addetti ai lavori. La natura decisiva dell'informazione strategica da correggere è l'anima del presente report.

Per questo motivo sono stati fotografati e sintetizzati tutti i commenti nella griglia che segue.

Gli spunti di riflessione organizzativo-strategica sono commentati in prima battuta per aprire subito sulle correzioni da intraprendere.

Dopo la fase di indagine è stata valutata l'intensità quantitativa assegnando un giudizio da 1 (valore minimo giudizio negativo) fino a 10 (valore massimo giudizio positivo).

La moda ricorrente è stata medio-alta (giudizio 8) raggiungendo un dato in positivo di 7,65/10. Questo dato dimostra che la valutazione generale, ossia il "sentiment", generato sul Buy Puglia è stato alto/positivo e di posizionamento adeguato e superiore alle attese (considerando la fase test), ma soprattutto che ci sono delle correzioni da implementare per migliorare il dato generale di soddisfazione finale.

Di seguito sono analizzati alcuni dei commenti più significativi provenienti dai buyers.

Gli ospiti cinesi si sono lamentati dell'assenza del tè durante l'arco della giornata (anche taluni europei lo avevano già rilevato al buffet break durante la prima giornata di incontri). È importante relazionarsi all'ospite asiatico con una varietà alimentare in linea con la sua dieta diffusa. L'offerta di formaggi nei banchetti pugliesi non è sempre gradita dai cinesi che preferiscono mangiare vario e leggero con una presenza limitata anche di dolci (che preferiscono non molto zuccherati). L'organizzazione di un'offerta Asia-based deve tener presente di questi usi ed abitudini (come gli orari). La potenzialità del menù pugliese permette di offrire tutto ciò che preferiscono costruendo le giuste dosi e referenze.

Un altro aspetto rimarcato è legato al tempo impiegato per effettuare i pasti spesso molto ricchi, lunghi, ma, soprattutto, molto tardi la sera. Nelle abitudini alimentari straniere, ma anche del nord Italia, non è consuetudine mangiare tardi, come spesso si usa fare in Puglia.

Nei casi di ospiti sciiti o sunniti è importante considerare che l'offerta di carne è gradita a condizione che sia halal (permesso), ossia che il prodotto sia processato secondo rito islamico. Tale

indicazione va data sui menù in corrispondenza della pietanza presentata in carta. Il prodotto non è tipico locale, ma è di facile reperimento.

Talvolta queste indicazioni di cui sopra valgono anche per gli indiani che gradiscono mangiare piccante e onion-added. Peperoncino e cipolla fanno parte della nostra dieta e tipicità alimentare, anche qui possiamo operare con le giuste referenze da offrire nella gamma delle pietanze indicate nei menù.

Si reclama che i pranzi sono troppo lunghi, forse è meglio qualche degustazione a buffet con presentazione dei prodotti e/o preparazione a vista soprattutto se artigianali. Le degustazioni sono molto ben accette.

Zhang, un buyer cinese, non ha gradito l'educational tour a cui ha partecipato, perché non ha trovato particolari servizi e poi, ancora una volta, è stato reclamato che "dinner is late..."

In merito alle procedure di pass ed identificazione, come consegna badge per fare questo e quello, è necessario che vengano espletate in hotel al fine di semplificare il tutto. Taluni hanno rimarcato che le attività più interessanti sono state quelle Buy Puglia e non quelle offerte dalle singole province o Camere di Commercio.

Alcune guide sono particolarmente nominate con giudizi meritori estremamente positivi. In alcuni casi però, si rileva che talune non parlano bene l'inglese, o meglio, sembra che recitino a memoria un racconto, piuttosto che emozionare, con proprietà di linguaggio, illustrando ciò che si vede.

Gli spunti di riflessione non sono moltissimi, ma sono interessanti. Si conferma la necessità di costruire itinerari che abbiano una forte esperienzializzazione del vivere l'ambiente ed i luoghi, di guide che siano ricordate per la capacità di essere disponibili e raccontare emozionando e per una più generale presentazione in chiave d'esperienza dei momenti culinari.

Di seguito si allega la fotografia dei commenti più rilevanti. Per l'analisi di feed passo passo. Altri commenti ed informazioni rilevate sul campo sono state riportate nel report.

BUYER COUNTRY	REASON FOR ATTENDING	ITINERARIES	SERVICES	DECISION FOR BUYING	ORGANIZATION OF BUY PUGLIA
ITA	MICE	Good, more accomodation to visit and not only in the area.	Excellent. Tour Guide: Excellent. Bus: ok. Too much food, quick lunch and dinner and more time to more site inspections (hotel)	Not only seaside but much more, culture, art and tradition.	Well done, good 1 to 1 appointment.
ITA	GRUPPI	Molto interessanti, soprattutto la possibilità di conoscere anche luoghi piccoli ma interessanti. Ottima l'ospitalità. Eccessiva l'offerta culinaria.	Ottimi i servizi ricevuti.	Molto interessante perché l'offerta è molto variegata (natura, cultura, cucina, wellness etc..)	Molto buona.
NL	Getting to know Puglia! (And I love it!)	Everything was well arranged, very good communication. During the workshop I think it would be better to choose the appointments by the seller and buyer itself. Now there were a lot of matches made that didn't match.	Hotels and bus were great!	Keep on going like this! But with less food :)	Silvia is a good host. Too much food and the days were too long. Ok lunch or dinner with more dishes, but not both. Departure times from the hotel/town be more strict! The most people were always on time.

ITA	Interesse per Future Tours	Molto interessanti. Forse avrei gradito qualcosa in più di Lecce antica, anche solo la visione di palazzi in esterno e piccoli vicoli caratteristici.	Buoni ++++ Professionalità ++++ Gentilezza ++++ Hotel Akropolis (Taranto) non gradito. (Bagno: vasca rovinata internamente. Spaccature rubinetto doccia rotto. Telefono doccia non arriva al gancio sulla parete. Impossibilitata a fare una buona doccia). Bus ++++ Restaurant ++++	Vari contatti interessati ad approfondire in agenzia.	Ottima la nostra guida Lucia Capursi. Ottima, dall'arrivo fino alla partenza. Gentilissime e molto presenti hostess in fiera. Forse un po' più di puntualità e quindi rispetto orari. Ottimo autista Giancarlo Russo. Sicuramente la seconda edizione sarà ancora migliore.
USA	Very interested in expanding our network of suppliers and adding the offer in Puglia.	I did art and culture 2, was a fantastic experience but every day we were at least 2 hours late and the days were exhaustive to a point that we didn't enjoy it as much, Just one hour break before dinner would be fantastic.	I loved the visit to Grottaglie, the cantina, the meals and the towns. The second day having 3 towns was a lot of the same thing.	You have a fantastic beautiful region. Pulita, ben organizzata, da offrire in ogni settore. For americans - highlight how reachable it is in conjunction with its services. Puglia is not the new Tuscany! It's better! Never talk how the country is in crisis and it needs tourism. We understand but to clients sounds desperate. Is a turn off.	For Major part great! I would suggest having seats at all meals (the welcome dinner with no seats + lunch was not comfortable. Wi-fi in bus = great. Please una sosta di un'ora!!!
BRA	To develop a new destination in Italy	The itineraries seemed to be in a logical sequence. The cities and places visited where of good cultural interest and should be easy to insert them in any package to be sold. Distances are easy to be covered, this allows it's marketing. No negative points remarked.	All services used where efficient and effective. If this is the normal standard it means that we can rely on a good base to put up our packages to Puglia.	More media presence. Better flight connections / increase number of flight on BRI/BDS as to give better choices to the clients. Hotels seem to have high prices (5 star hotels) compared to other regions already consolidate in the market (Toscana, Sicilia).	
SGP	Develop for new sightseeing attractions and interest for what Puglia has got to offer.	My impressions of the whole thing is still the small town, Alberobello. I can see why it is the UNESCO site. The small, whitewashed, round houses were	There is no comment on the services that both bus 1 and 2 that I was on board 2 different day. Both Tour Guides were friendly,	Having joined the best tour, I would propose two recommend this new attractions and restaurant that we had gone for site inspection and	No comment, completely satisfied! Except meal time is too long and we will plan a short set meal [...] Others may have a different point of view, however become then[...]

		impressive. Topped off with perfectly conical roof. Utterly picturesque. Cool churches, interesting shops and the best of Mozzarella I have even in Italy and combined to make a great day out. I appreciated the all the hand work and planning that goes into the familiarization trip.	cheerful and patient and they did their best In term of excellent services and information provided is clean and comprehensive. They have displayed a professional service that people in the service industry should look up upon. I would love to visit the place again and would definitely promote in the corporate him!	especially their great offer and warm hospitality. I like the room assigned. [...] It was not bad having [...]	
China		Traditional dance and songs. Ostuni and Alberobello are wonderful town. They are different from other parts of Italy. There are lots of caves in china, so chinese tourist isn't interested in it.	In this educational tour there is no special services.	For Asia market hot water is very important. Chinese tea is necessary.	Dinner is late, so have not enough rest. I just sleep 3 or 4 hours per day. Chinese guest need some hot tea. Two days educational tour is a little short, I just visit a piece of Puglia.
Lettonia	Interest in Region Puglia	Senza fiato. Molto bello. Alberobello, Ostuni, Grotte senza dubbio saranno da vedere e da offrire ai nostri clienti.	Non scriverò molto ma dico solo che alberghi, guide e transfer erano molto ben organizzati. Ottimo!!!	Penso che Puglia vale tanto come regione. Per quello bisogna vendere come un prodotto separato, offrendo pacchetti come "enogastronomia, storia, cultura, tradizione".	Tutto era ottimo. L'unica cosa le cene erano molto tardi, tutto l'altro veramente bene. Grazie di tutto.

USA		<p>Tornando nella "Grande Mela" sento il dovere di inviarti i miei più cordiali ringraziamenti per la tua gentile accoglienza. Ho potuto ammirare la preparazione e la dedizione tua e dei tuoi collaboratori per rendere più agevole e interessante il nostro soggiorno. Quanto offre la destinazione, è la "vacanza intelligente", la vacanza di tutte le vacanze alternative, capace di coniugare cultura e natura, gastronomia e tempi a misura d'uomo, sport e convivialità. La risposta da parte di tutti noi operatori turistici è stata veramente calorosa, e l'iniziativa bene accettata. Indubbiamente avrà come ritorno un meritato giro d'affari.</p>			
Belgium	To look for new destinations.	To arrive a little bit earlier than 18:30.	Can't be better	Easy to reach by plane.	Perfect!!!
Germany	Trovare nuove strutture per un nuovo prodotto.	<p>Entertainment and Fun. Very good team leader, Francesca, professionale e molto preparata!! Brava! l'itinerario ben pensato Barca senza bagno, non adatto a escursioni. Poco tempo libero.</p>	<p>Bus Buono ma wi-fi non funzionava spesso. Specchia! Molto interessante come location e anche per il gruppo di pizzica e scuola di ballo. Grande lavoro di tutto il personale e coloro GAL che ci hanno invitato.</p>	<p>Molto positivo soprattutto la provincia di Lecce Le strutture sul mare dovrebbero avere la stagionalità da Aprile fino a fine ottobre. I prezzi non devono salire. La qualità delle masserie autentiche ok. Hotel un po' troppo cari. Lecce è un ottimo veicolo di vendita anche per vacanze brevi.</p>	<p>Organizzazione a Bari Buona. Ma il badge deve essere consegnato in hotel, il riscio per conoscere bari ottimo. Simpaticissimi i ragazzi. La tour leader semplicemente perfetta, sicuramente una persona di riferimento Francesca per lavoro futuro. Ripetere solo Buy Puglia e non cose organizzate dalle singole provincie o camere di commercio.</p>

Russia	To learn about the region and find partner there and hotel	Everything was interesting and good but small remark: sometime it was little long. And also would like to see more properties for accomodation in visited cities in order to be able to offer client more variants. Think that during FAM-TRIP it will be very useful when include more site inspections of different properties (preferable).	Everything OK. Special thanks to our guide Francesca, Very Professional and positive. All accomodation and meals during the tour was great.	Puglia is the unique region. Especially accomodation in Masserias. For clients it will be very interesting to have such experience giving there and have wine and traditional product degustation and enjoying nature atmosphere. Also Puglia has may historical places for visit and very great natural landscapes.	Organization of event was on very professional level. Remark: would like to choose partner for appointments by ourselves and beforehand. Some of offered appointments were not very interesting for our company.
Ukraine	To get know new destinations of Puglia.	I like my programme so much! Organizations have done their best to provide great service for everyone. It was very nice to discover new places at Apulia. All the excursions were organized so nice. I am a little bit sorry for we have stayed at Gallipoli not enough time. It would be great to spend there at least 4 hours.	All the services were very good and appropriate. Especially I'd like to say my big thank to our guide Francesca. She was THE BEST guide in the world I guess :) We were accomodated at nice hotels with very nice staff, we had very comfortable transfers, so just keep working at the same way! I would not change anything in the provided services.	You should represent Puglia like a completely special region of Italy, like the unique one that has no any competitors in the world. Wonderful masserias, amazing trullies, you can find all these at Puglia only. Also you should admit that climate of puglia gives you an opportunity to go there starting from April and fill the late October. So Puglia is a special place for special people!	Buy Puglia has become a great event for me as a representative of Ukrainian tour operator. Now we can work out many new programme for our tourists, as for the group and the same for the individual. Such great event should be organized for at least twice a year. Perhaps the workshop (exhibition) should be held for 2 days as it is very hard to get all information you need in one day. Thank you for the Buy Puglia very much!
Germany	New destination	PRO: Pizzica Demonstration; Tour guide Francesca, bravissima! Oil Mill Gallipoli; Selections of restaurants; Organization; Hotel in Lecce Last dinner with music CONS: too many visits and tours, local guides difficult to understand; too much to eat; boat tour was fine but long.	Less offers	Good translations in depliants in German. Quality of offer. Variety of offer. Hospitality. Cultural offer.	Very good and precise. A lot of clients interest! Piroth-german partner very good. One of the best tour I ever partecipated!

Germany	New destination	Pizzica dance was very good. Under the ground mill in Specchia and food and wine in the typical restaurant. Gallipoli tour oil mill. Guide Francesca very professional. Time for Lecce was too strict. Not the carried appointments.	Too many tours and actions. The local guides were not efficient explaining things. Too much to eat. You did not show us accomodation. The hotel in Lecce was very nice and sufficient.	I liked the nature, the boat tour and the very good guide on the boat and in Otranto!	At the workshop I had completely wrong appointments. WLAN on the workshop did not work very bad! We did not know which people we could meet! The agency Piroth in Munich was very professional!
Germany	New destination	Pizzica, Specchia was interesting. Otranto was very nice, good tour guide. Boat tour good, nice scenery. Time for Lecce was too short. Perfect that we did not have to change hotel every night. Thank you.	Too many activities. We were often too late during the day. You didn't show us accomodation. Very good: departure always in time. Tour guide Francesca: very professional, wonderful English. Hotel in Lecce, Risorgimento, very good.	Nice country different places nice coast line. Good food and wine. Interesting cities especially Bari and Otranto and Lecce (if we would have had more time to visit the city).	Too loud! The voice every 15 minutes. No wifi (number/code didn't work). We had not enough time to meet people we found interesting we should be involved to plan in advance whom we want to meet! Organization of Piroth agency was professional.
England	To learn about the region	The flow was quite disjointed and the days tried to fit too many activities in. I had no time to see anything in the towns where I stayed. I selected fun and entertainment as I was interested in the music and dance. This part was quite small and the dance "workshop" was fairly disorganized and could've been much more professional. e.g. the speaker had no need to translate, she could have a script to keep us more interested. I think more people would've danced if they were engaged. 32 people was far too many.	The hotel in Bari was not very good and my first impression of Puglia was that there was no luxury options or surely at least the luxury operators would stay there by the time my flight arrived I did not have chance to see anything. Lecce was much better although eating in the city one evening would be great. I didn't really understand why we went to the hip hop concert in the university building. The local guides were all very knowledgeable. But it is a shame that their english level took away any passion for their subject.	For luxury operators you need to show luxury. I have seen from speaking to other people that this exist and it would be great to see what I could actually sell to my clients. Better matches at the exhibition would be great. Many people I met with did not work in the same sphere as me e.g. not luxury business travel. More she inspections of luxury properties / unique things to do would be really useful. From what I saw with Buy Puglia I would struggle to sell Puglia to my clients.	I think that Francesca was wonderful and managed the stresses of a large group very well. The choice of flights was not great. I had long connection times even though there are direct flights from London - Bari/Brindisi. Also I arrived too late to see anything. As I mentioned before the days were too packed and really I've should've focused on highlights rather than long drives to places that were unnecessary.
Switzerland	Promote the region in Switzerland	Good but I was expecting to visit some hotels.	Good where is the fish?	More advertising from tourism office in Switzerland.	Very well.

Belgium	Know better the place	Too much and sometimes not interesting also sometimes double. I didn't understand the fun and entertainment.	Francesca our guide was very good. Transfer very good. Hotel in Lecce: my suite very good, service not good. Hotel in Bari not good! No room service. (I arrive at 11h30 p.m. nothing to eat)	Architecture very nice. Services. Masseria.	Less visits during the day. More visits of hotels, Masseria etc. More free time to visit by ourself. More appointments as the 1 day need to know more productions. Thank you very much for the wonderful trip. Hope to be invited again!!
Poland	Riscoprire il nuovo destinazione per circuiti e soggiorno.	Troppo piccolo informazioni per quanto riguarda fornitori. Possibilità scegliere appuntamenti (la parte) prima di fiera.	Tutto ok, ottima guida accompagnatore Francesca.	Si, devo verificare tutte proposte e credo che inizierò collaborazione.	Ok
USA	To learn familiarize, find quality suppliers and services.	The itinerary planned for our educational was very well designed with good variety so to give a good balance of culture, cuisine, entertainment, scenery and traditions. Weakness: wish to be one or two more nights so to learn more also about S.Maria di Leuca and some quality accommodations like more unique restaurants. Hotel in Bari (palace) needs update and better service to be able to better accommodate tourists. However its breakfast was great.	Accommodation was great at hotel Rinascimento in Lecce. Bus company and driver was superb. Accompany service of Francesca Milano was also professional, knowledgeable and with sense of humour.	I am more and more convinced that Puglia is ready to be promoted internationally and we will do our best to educate americans. About this incredibly fascinating destination.	A job well done! Congratulation! We were welcome and accepted with respect. This has also contributed to get more excited to produce and promote this great region of Italy. 3 small suggestions during the workshop! 1. No "gong" please! 2. "Step" is dangerous 3. Announcing voice was too loud and we were forced to stop conversation during meeting until voice stopped. Thank you and please invite me again for different areas of Puglia.
Russia	To find good suppliers, services, see new places, plan new itineraries	The itinerary Fun and Entertainment is very interesting. It is also good organized. We have seen a lot (new destinations, accommodations, restaurants, masserias...) and I know now the possibilities of the region. Not only art and culture, but also "fun". It was very interesting and useful to visit the concerts have info about the music, soups, dances.... I know enough now to make the itineraries with some special things...	I am satisfied with everything in this tour: Hotel wonderful; meals tasty; wines fantastic; and I would like to tell the special THANK to our fantastic accompanying person and guide, FRANCESCA. She is a real professional and mostly because of her professionalism and patience we have got the program in full.	To sell Puglia we have to remember the following: Beautiful sea ad beaches. Tasty food. Authentic tours and accommodations . So it seems to me that the most correct thing is to make the excursion programme including the elements of food and wine itineraries plus beach holidays.	The organization of Buy Puglia is very good. The only thing I would like to change: The meeting during workshop. It would be better if not only sellers, but buyers also can choose who it is interesting to meet.

ITA	Con l'occasione ho conosciuto meglio la regione e l'offerta turistica.	<p>Primo giorno: Crociera Castro-Otranto. Due ore sono molto lunghe da passare sul tipo di barca che ci è stata assegnata. Troppo rumoroso. La guida che è salita a bordo sul bus nel tragitto verso Castro ha solo detto che non parlava bene inglese. La guida Olandese che ci ha seguito per tutta l'escursione non ha avuto il dono della sintesi. Potevamo avere più tempo a Lecce.</p> <p>Secondo giorno: Specchia - Gallipoli. Bella la dimostrazione di Pizzica. La guida non aveva un inglese estremamente fluente. La traduzione fatta per spiegare la pizzica era noiosa. Poteva essere preparata meglio.</p>	<p>Francesca Milano è un ottimo tour leader / guida. Se avesse fatto lei tutti i tour l'interesse sarebbe stato più alto perché ha una naturale capacità di coinvolgere il cliente e di fermarsi al momento giusto quando l'interesse comincia a scendere. Giudizio ottimo!! Cinque stelle lusso!</p> <p>Bus: pulito, autista molto bravo, attento e gentile. Bottiglie d'acqua a disposizione. Guide: La guida Esther ha un ottimo inglese. Le altre un po' più maccheronico. Scarso coinvolgimento da parte delle guide.</p>	<p>Cene e pranzi consistenti e molto gustosi. Si potrebbero inserire più esperienze con artigiani locali in modo da far apprezzare di più l'autenticità che ancora fa da padrona in questa terra. Le guide dovrebbero parlare meglio l'inglese e non ripetere tutto come se leggessero un libro. Bisogna considerare come è composto il gruppo.</p>	<p>Bisognerebbe creare itinerari meno lunghi ma più di qualità. Coinvolgere i clienti in rappresentazioni dal vivo. La Puglia è una destinazione che al momento va di moda e per questo il personale potrebbe avere una preparazione migliore.</p>
USA	Guest of Buy Puglia	<p>Very well organized. It combined this varieties of offer of the regions for all segments of the travel industry.</p>	<p>Overall impression very positive. The guides were superb. The hotel in Bari (Palace) was the only weakness. Although strategically located it needs a new facelift.</p>	<p>Puglia has all the requisites to become a top destination from the USA Market. As a member of the ITAC (Italian Promotion) in USA following exposition a Fam Trip as USA Travel Agents which took place 3 years ago we have noticed a request becoming stronger for Puglia. As a B&amp;B tour operator we will promote to the travel industry the great possibilities that Puglia can offer to the american tourist.</p>	<p>Well orchestrated / I am departing from Puglia with the feeling that the entire team that was instrumental in putting this fam trip together do with passion and was transmitted to the entire group.</p>

Slovakia	Have a new contacts to sell Puglia	Itinerary was very good organized. But the most interesting for me was visit of Otranto, Gallipoli olive mill, and workshop with Taranto - Pizzica presentation.	All the services were more than perfect. I have no complaints. Thank you :)	I think yes, because I tried the thing, that could clients like. So Know I can give them advise where to go, when they want to have bike tour, wine taste, or just connect history and nice sea view.	I had no problems. Our guide Francesca was very professional, kind, funny and always helpful. So there was no problem. Also other guides especially in Otranto and Gallipoli were very professional and enthusiastic. So thank you for everything. I enjoyed my stay very well and I believe that it will be very helpful for selling this beautiful region.
Poland	We are interesting to develop new destination in Italy!	I am impressed with the new region that I was discovering thanks to your invitation. It would be good to get to know a little bit more about seaside attractions and resorts.	The hospitality and information given by our guide Francesca was very good. The hotel bus service OK! I would suggest to add a little bit of seaside attractions to the program.	Puglia seems to be interesting new destination on Polish market. Thanks to new regular flight connection. We are interested in seaside resorts as well as fun destination for youth. I hope I will be able to get to know area a little bit more about a destination.	It was big event and my opinion organization was very good. I would suggest to allow buyers to arrange meetings as well. I had some meetings which were no interesting for me.
Spagna	Contracting new hotels for my portfolio	L'itinerario è stato individuato correttamente ma il tema (fun and entertainment) non è stato sviluppato. Le visite guidate si sono tradotte in tipiche guide dal taglio prettamente nozionistico, senza la dovuta attenzione per la tematica dell'intrattenimento. La Puglia Experience non è stata comunicata nel migliore dei modi a causa della densità degli appuntamenti.	I servizi offerti ai buyers sono stati ottimi. Il territorio andrebbe potenziato a livello di infrastrutture e servizi [...]	La Puglia è una destinazione richiesta da molti mercati, ma il prodotto alberghiero va accompagnato a una qualità di servizi sul territorio. Esempio: Un hotel ad Otranto [...]	L'evento è stato organizzato nel migliore dei modi. Meglio di altre [...] L'unico ammonimento riguarda l'organizzazione del [...], non dovrebbe essere automatica ma dovrebbe essere il buyer e seller che incontrano, dato che il buyer sa cosa può vendere.

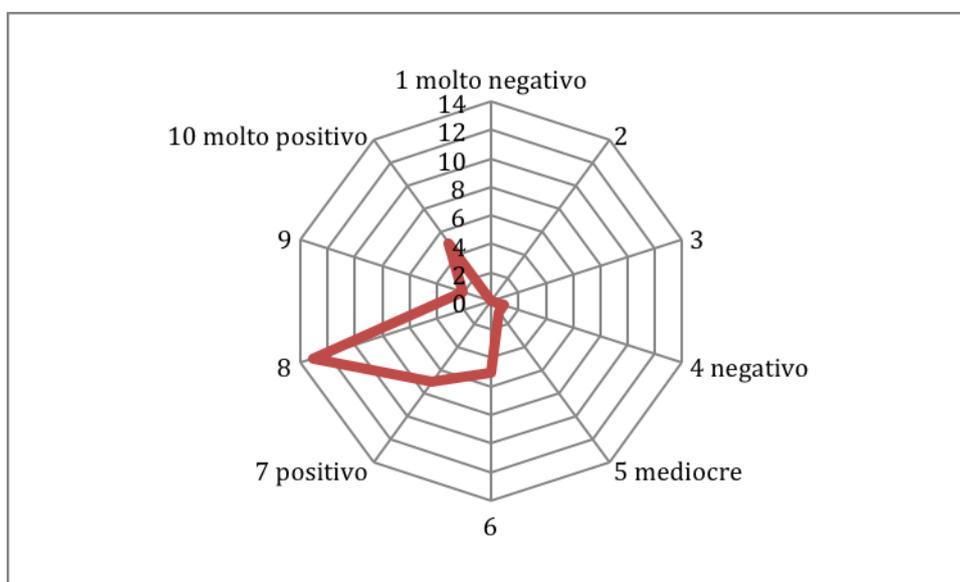
Germany	Meet some new partners and know some new places (useful for our purchase)	PRO: Lecce, Otranto, Gallipoli. CONS: Boat Trip (it was too long), Visit of Melpignano, I missed some beaches, Just some more free time in the cities (At least 1 hour in the afternoon)	PRO: Transfers, Hotels were we stayed, Very good guide Francesca!, Good restaurants and food.	Region should invest in some public relation activities in our country. We are already in contact with the responsible of PugliaPromozione. Invest or support airlines to have better and more flight connections.	Trip was well organized. Matching of appointments was a disaster.
India	To understand the product.	It was very nice but I feel everybody got too tired. It was hectic but nice.	Superb. And the tour guide Francesca Milano was excellent, helping and very kind. I feel if it was a little organized would have been good.	Superb product and innovative too. The things that I liked the most is people here are very very good and kind and are ready to help. The city is clean, country side is much better. I think its perfect. Weakness: Vegetarian good is [...]	They have taken a real effort to call people across the globe and have spent a real fortune for the same. It has been a superb experience and I am sure it picks up soon in Indian Market.
Lithuania	To find new itineraries.	Lecce, perfect but not enough time. Specchia, not worth to visit. I liked the boat trip from Castro to Otranto. I need more deluxe services, 5 star hotels and masserias, cooking classes.	I liked the pizzica workshop. The boat trip, dinner in masserias. The presentation of local products during the welcome dinner was very good and done with love.	I am organizing wine and gourmet trips that is why I need more spots related to wine and food wineries, oil tastings etc... Food shopping is very important as well.	Professional organized, thank you. Professional guide Francesca (trip entertainment and fun), we liked her very much. Weakness: catering during welcome dinner and lunch during the workshop, no tables to eat, no comfortable. Too much food for dinners.
Lettonia	Per i nuovi progetti	A me piaciuto tantissimo pizzica. Albergo risorgimento è un qualità alta. Fiera a Bari aiutato a trovare i nuovi collaboratori. Peccato che no ho visto le città nuove come Matera e zona di Gargano perché volevo mettere nel mio programma. "La mia gruppa" è stata migliore perché ho trovato le nuove conoscenze. Grazie a lei.	Servizio in ogni posto è stato molto molto buono. Solo a noi dispiace che per noi cucinato così tanto perché chi non lavora no si mangia :)	Buon servizio. Prodotti tipici di questa zona. Il spettacolo di pizzica.	Tutto è stato molto bene. Grazie a tutti. This time together was really funny :)  Francesca è una guida di gruppo migliore e una brava e intelligente ragazza.

Hungary		Good arrangements, well thought through programm. Leave some time for us as we have to do some work and visit the city individually.	Good, keep up!	Like Toscana, white and nice beaches.	Good keep up! Give the buyers a chance to meet interested suppliers.
Germany	To promote the region	It was OK	It was perfect	[...]	It was excellent

La valutazione quantitativa esprime un giudizio di intensità da 1 (valore minimo) a 10 (valore massimo).

VOTO	1min	2	3	4	5	6	7	8	9	10max
<i>Numero Questionari con intensità di giudizio pari a ... (volte X)</i>	0	0	0	1	1	5	7	13	2	5
Media	7,65									

Il *sentiment* rappresentato su diagramma polare mostra con un'ampia distribuzione nell'area delle valutazioni positive comprese fra 7 e 8 e quindi nell'area di positività maggiormente delineata da positivo a molto positivo con picco maggiore su valutazione pari a 8.



La moda ricorrente è l'intensità di giudizio positivo pari ad 8 (13 questionari) seguito da 7 (7 questionari); mentre le intensità di giudizio pari a 5 e 10 sono estreme uguali (pari a 5 questionari ognuna). I giudizi di estrema intensità negativa (1,2,3) sono inesistenti. La media 7,65 è prossima/tendente a 8.

La valutazione complessiva delle indagini basate su questo campione limitato e non totale di buyers

è sommariamente positiva. Le azioni da migliorare possono essere desunte autonomamente ospite per ospite, ma l'organizzazione dell'evento è stata ben gradita nonché l'aspetto gioviale e disponibile delle guide, in particolare alcune più che altre.

Le parole da tenere in mente sono esperienzializzazione ed emozione. La matrice su cui deve orientarsi il futuro è far fare cose e far vedere cose possibilmente in movimento, ossia, con dinamiche attive dimostrative e soprattutto emozionare.

## **PARTE V - AZIONI DI COMUNICAZIONE TO CONSUMERS**

Le azioni di comunicazione in corso di attivazione da parte dell'Agenzia hanno come obiettivo generale la creazione e valorizzazione del brand Puglia attraverso il potenziamento dei canali di informazione, interazione e vendita a cui accedono, in particolare, i turisti "fai da te".

L'Agenzia sta pertanto pianificando azioni orientate all'incremento attrattivo del territorio pugliese attraverso specifici piani di comunicazione istituzionali e di legame ai prodotti specifici turistici volti ad aumentare e presentare l'*awareness* del brand Puglia e le sue estensioni di prodotto in un'ottica fresca, innovativa centrata sul vivere l'esperienza Puglia.

Le azioni costituiscono il forte ombrello sul prodotto turistico al fine di attrarre domanda di mercato con un orientamento sempre più diffuso verso la destagionalizzazione. Le iniziative messe in atto nel 2013 produrranno effetto-scia nelle complementari iniziative di natura promozionale ed in generale su ogni iniziativa ove la Puglia sia presente sia come brand che come immaginario o genere tematico.

L'anima della strategia di comunicazione del brand Puglia è l'"esperienza", l'esperienza di vivere un'emozione durante il soggiorno in Puglia. L'azione del 2013 si è orientata su due canali: il rafforzamento, ovvero, il consolidamento di principali bacini di flussi turistici incoming; la presentazione della Puglia quale brand-of-Experience a nuovi potenziali.

L'Agenzia ha proceduto alla riorganizzazione complessiva del sistema di comunicazione B2C, traghettando da un sistema di comunicazione generalista, ad uno più strutturato attraverso la definizione per ciascun mercato della combinazione fra i contenuti, i principali target ai quali rivolgersi e il ventaglio dei canali di comunicazione per la promozione diretta dei prodotti turistici.

Di seguito, le articolazioni delle attività avviate nel 2013:

- 1) pianificazione della comunicazione per prodotto e domanda di riferimento,
- 2) definizione e posizionamento del brand Puglia;
- 3) riorganizzazione e razionalizzazione degli strumenti editoriali di promozione e informazione;
- 4) creazione di un sistema unico di comunicazione diretta;
- 5) realizzazione di articolati piani di comunicazione paese - mercato diretto / Piani di comunicazione prodotto - mercato diretto ;
- 6) pubbliche relazioni e ufficio stampa internazionale;
- 7) produzione materiali editoriali e distribuzione: Censimento dei materiali editoriali prodotti nei territori, Accordi con Comuni e altri Enti per la produzione di materiali unici, Implementazione del database unico dei materiali editoriali prodotti in Puglia, Produzione e distribuzione dei materiali, attività di co-promotion e co-marketing;
- 8) riorganizzazione della piattaforma web - Destination Management System ed e-Tourism (in collaborazione con INNOVAPUGLIA e con l'Asse 1- Linea 5 Azione 3)
- 9) gestione del portale web istituzionale della Regione Puglia;
- 10) Promozione dei contenuti attraverso gli strumenti di social networking.

È quasi terminato, inoltre, il lavoro di riorganizzazione e riedizione complessiva del portale turistico regionale. Pugliapromozione ed InnovaPuglia stanno, infatti, sviluppando un nuovo portale turistico regionale ([www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it)) quale strumento centrale del marketing turistico territoriale, che da una parte anticipi l'esperienza del viaggio e dall'altro fornisca al turista servizi utili per l'organizzazione e per la fruizione del territorio.

Il lavoro di sviluppo del nuovo portale è incentrato sui seguenti aspetti:

- riorganizzazione dei contenuti utilizzando i prodotti/target della strategia Pugliapromozione, valutando la profilazione degli utenti e migliorando la fruizione e la navigazione, per prodotti/temi, a seconda del profilo o tramite mappa;

- arricchire ed integrare i contenuti con materiale multimediale (già disponibile);
- integrare nel portale i canali social con la doppia via dei suggerimenti degli utenti e della possibilità di chiedere info specifiche: sviluppo del blog per ricevere e accorpare racconti di viaggio (IN) e sviluppo di un contact center specifico per rispondere alle domande degli utenti (OUT);
- dare priorità alla geolocalizzazione, da estremizzare nella versione mobile;
- inserire un configuratore di itinerari/trip planner.

Il D.M.S. consente, inoltre, una riorganizzazione completa dei contenuti relativi all'offerta turistica, secondo la logica di navigazione che seguirà il nuovo portale: bisogni della domanda, dei target e dunque del singolo viaggiatore.

L'obiettivo strategico del nuovo portale, da perseguire sia attraverso l'architettura web che attraverso la linea di comunicazione (*visual e copy*) è permettere una navigazione "basata sull'esperienza ricercata", molto profilata sull'utente (cosa posso fare, cosa mi può piacere di più, qual è la proposta più vicina ai miei sogni), interattiva, ricca di servizi, facile e intuitiva.

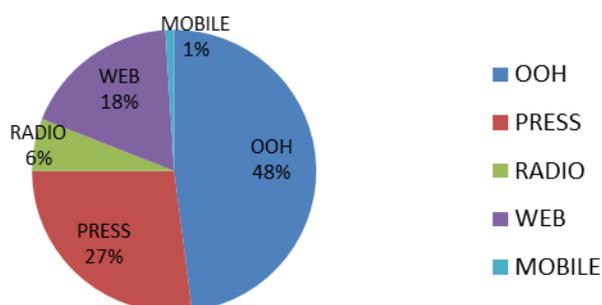
## V.1 - Campagne di comunicazione Italia 2013

### Strategia Generale e Media Planning

La strategia generale è stata realizzata attraverso l'alternarsi e il combinarsi di specifiche azioni di comunicazione, quali in prima istanza il posizionamento del brand "Puglia" su segmenti di target pre-individuati e il relativo presidio dei canali dove gli stessi segmenti sono stati intercettati; in secondo luogo, le campagne sviluppate hanno coinvolto mezzi e investito mercati diversi, agganciando il brand Puglia ai trend di vacanza più popolari. Tra gli obiettivi raggiunti si menziona sin d'ora l'incremento del numero di turisti, attuali o potenziali, che sono arrivati sulle pagine web di atterraggio degli annunci on line, o sulle pagine social istituzionali.

L'utilizzo degli spazi a forte impatto tecnologico ha integrato e amplificato la moltiplicazione dei messaggi di comunicazione sui canali della stampa tradizionale e delle affissioni. Nel complesso, tra campagna Italia ed estero, il bilanciamento tra on e off line è stato eseguito nelle ripartizioni come da grafico di seguito:

Media mix Italia Estero 2013



### Obiettivi

L'esecuzione delle attività di comunicazione e pubblicità, come di seguito dettagliatamente descritte, ha permesso il raggiungimento degli obiettivi di marketing come individuati dal piano di comunicazione:

- *Brand positioning e brand awareness*

Il marchio Puglia è stato veicolato trasversalmente da tutte le campagne, su ognuno dei mercati pre-individuati, in un'ottica di posizionamento strategico su segmenti di target specifici. L'esposizione del brand è stata perfezionata in modo da costruire

nell'immaginario collettivo un'identità forte sotto il grande *flagship* della Puglia quale destinazione turistica. La conoscenza del brand-ombrello inoltre è stata incrementata su campi d'azione ancora parzialmente vergini, o caratterizzati solo dall'iniziativa spontanea del racconto dal basso. All'estero e nella blogosfera si è registrata una vera esplosione della brand awareness, per il cui dettaglio si rimanda ai report analitici.

- **Brand extension** sui prodotti legati all'esperienza turistica  
Il design dell'esperienza turistica veicolata attraverso il piano di comunicazione ha tenuto in debito conto la profilazione dei prodotti legati all'offerta reale. Ogni campagna ha quindi confezionato messaggi e strategie *taylor made*, riportando al target specifico l'esistenza di un'offerta legata alla Puglia balneare, a quella degli eventi, a quella dell'arte e della cultura, nonché della gastronomia tipica. Il pubblico interessato agli eventi ha difatti recepito con facilità i messaggi posizionati nelle pagine dedicate agli spettacoli, l'esistenza di un'offerta culturale pugliese, o viceversa il turista potenziale in mobilità sui tracciati ferroviari nazionali ha riconosciuto il prodotto "mare pulito" o "tipicità gastronomiche" associandolo al brand Puglia.
- **Destagionalizzazione**  
Il raggiungimento dell'obiettivo legato alla destagionalizzazione è stato solo parzialmente perseguito, poiché le attività di comunicazione mirate verranno svolte nel periodo spalla che partirà dal novembre 2013 e si concluderà nella primavera 2014. Tuttavia la campagna Open Days, come si vedrà di seguito, ha permesso di allungare la stagionalità di un intero mese.

Si segnala a questo proposito che l'Ufficio Comunicazione intende adoperare il budget assegnato alla campagna Discovering per l'esecuzione di un piano di comunicazione più ampio e trasversale nella primavera 2014, di cui si dettaglieranno in seguito le azioni specifiche.

#### Pianificazione esecutiva Italia - Estate 2013

Si descrivono di seguito le attività concluse, in osservanza del piano di comunicazione predisposto ad aprile 2013.

#### My Puglia Experience

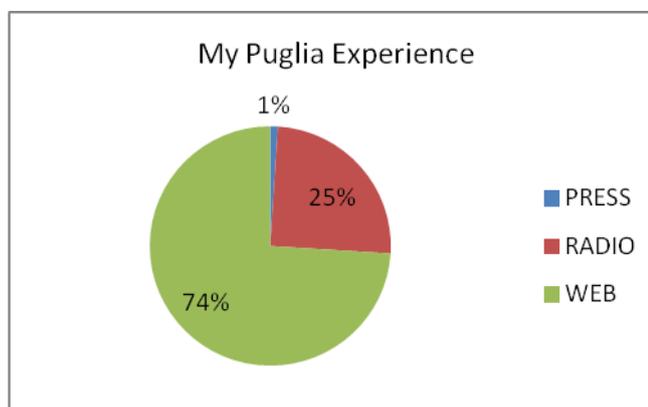
Il web casting oggetto della campagna ha riscontrato esito positivo nel pubblico della blogosfera, registrando un totale di oltre 600 iscritti alle selezioni, che hanno a loro volta favorito l'aumento per svariate migliaia di utenti del numero di fan del profilo Facebook "viaggiareinpuglia".

Target: il pre-individuato target dei turisti giovani e inclini al viaggio di scoperta è stato raggiunto, come testimoniano le produzioni video e i report analitici.

Strategia e media mix: la strategia è stata applicata grazie all'integrazione on-off line, con l'attivazione di un piano advertising web display, l'azione congiunta sui social network, la creazione di una Facebook app, il volantaggio, la diffusione di una campagna radiofonica nonché l'attività di social video adv sul web, funzionale alla diffusione virale delle produzioni video. In tal modo è stata ottenuta una complementarietà e coerenza tra forme multimediali e abbinamenti cross-mediali, particolarmente efficace per la moltiplicazione dei messaggi sui canali social. Occorre menzionare infine l'importanza degli esiti partecipativi spontanei che la campagna ha suscitato, attraverso un propagarsi delle conversazioni on-line relative al brand Puglia e alla "travel experience", con particolare riferimento alla creazione di contenuti di comunicazione da parte dell'utente finale. Si faccia riferimento alla produzione fotografica, alle condivisioni sui social istituzionali di materiale audio e video con l'hashtag #mypugliaexperience.

Budget: l'investimento previsto ha garantito copertura mediatica e supporto propulsivo al progetto, in particolar modo per la diffusione web.

La scelta mezzi è stata sviluppata secondo le ripartizioni raffigurate nel grafico seguente "Ripartizione mezzi My Puglia Experience":



#### Taranto e il territorio della Magna Grecia

Lo sforzo di comunicazione volto alla riabilitazione dell'immagine della città di Taranto ha coinvolto anche l'area territoriale circostante, poiché per la campagna sono state selezionate foto di Laterza e della gravina, di Martina Franca e delle masserie, di Torre Colimena e del suo mare. Il messaggio è stato veicolato agganciandosi all'esperienzialità del brand Puglia, ribaltando con una logica di contrasto la negatività suscitata nel dibattito mediatico sull'Ilva.

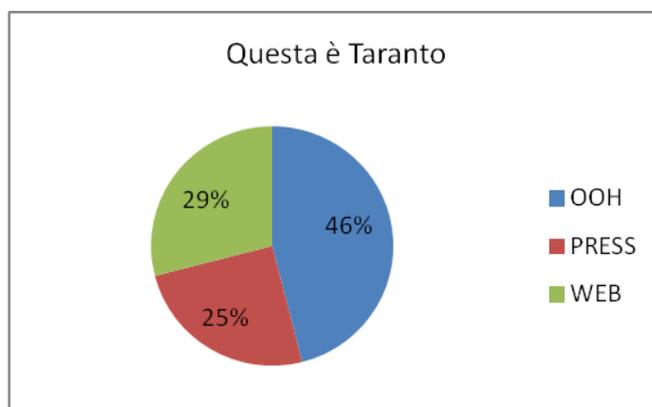
Target: la campagna ha raggiunto il target pre-individuato poiché sono stati selezionati mezzi a diffusione nazionale e specializzata in turismo, in modo da proporre ai turisti potenziali un motivo di viaggio inconsueto e tuttavia d'appeal poiché collocato su una fascia di prezzo media.

Strategia e media mix: la campagna di comunicazione è stata calendarizzata su due flight, uno all'inizio di giugno con due settimane di esposizione più concentrata e un'estensione su luglio 2013. La scelta strategica principale è stata quella di dedicare a Taranto i circuiti affissionistici con maxi formati e adv dinamica taxi nei principali capoluoghi italiani (Roma, Milano). In questo modo è stato intercettato il potenziale turista per la Puglia e l'attuale viaggiatore, in mobilità nei luoghi del trasporto pubblico (Stazioni FS, taxi) e privato (Autostrade), dunque un target già predisposto al viaggio. Non trascurabile la sperimentazione, nella campagna on-off line, di formati speciali come edizioni di pregio con focus sulla Puglia o con la pubblicazione di minisiti dedicati all'interno dei portali di booking. L'uso di DEM (Direct Email Marketing) ha rivelato un'interessante ritorno di visite al sito, e dunque una concreta attuazione della strategia. L'esposizione del brand Taranto come associazione del brand Puglia, è stata inoltre potenziata da un sostanziale supporto editoriale nella comunicazione social e nella produzione di contenuti generati dagli utenti stessa sui media verticali (on line e mobile) grazie alla diffusione dell'hashtag twitter dedicato #questaètaranto.

Si menzionano a titolo esemplificativo le performance registrate sul portale dedicato ai viaggi "Lastminute.com", dove il piano web display in combinata con un minisito dedicato e con l'invio di newsletter hanno portato non solo alcune decine di migliaia di visite ma hanno permesso di incrociare i dati di vendita del portale stesso con la performance della campagna in oggetto. Si intende dire che nel mese luglio, in cui è stata live la campagna "Questa è Taranto" il portale Lastminute.com ha venduto la Puglia attraverso 75 pacchetti vacanze, 24 posti letto in hotel, 199 posti in aerei diretti a Brindisi e 230 posti in aerei diretti a Bari. Tale dato tuttavia risulta molto più significativo per la Puglia come destinazione turistica nel suo complesso

piuttosto che come esito della specifica campagna su Taranto. (per i dettagli analitici si rimanda all'allegato).

La scelta mezzi è stata sviluppata secondo le ripartizioni raffigurate nel grafico seguente "Ripartizione mezzi Questa è Taranto":



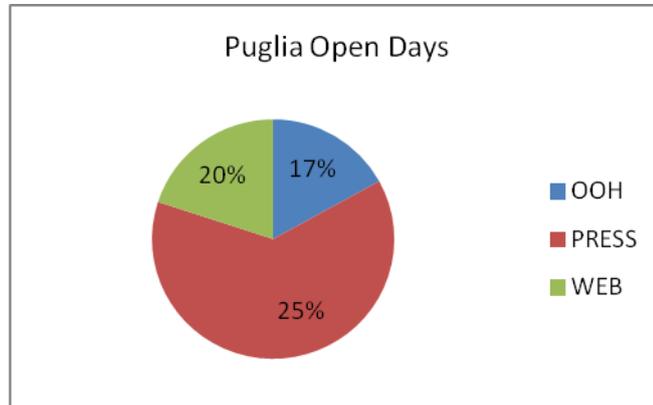
#### Puglia Open Days

La comunicazione relativa al progetto Open Days è stata integrata ed alternata a quella del progetto Puglia Events, di cui si dirà in seguito, pur rispettando identità visiva e strategia peculiari alla natura dell'iniziativa stessa. In considerazione della durata delle attività collegate al progetto, è stato necessario prevedere una presenza pubblicitaria prolungata, ed estesa attraverso la capillarità locale.

Target: il target dei turisti cosiddetti da ultimo miglio, coloro che sono già in Puglia e che sono in cerca di esperienze culturali, naturali o enogastronomiche per approfondire la conoscenza del territorio è stato certamente raggiunto, come dimostrano le visite al sito dedicato nonché le prenotazioni per le visite guidate, in molti casi sold out con largo anticipo.

Strategia e media mix: la scelta strategica fondamentale è stata quella verso l'integrazione tra mezzi di prossimità e web, puntando al coinvolgimento diretto dei turisti attuali nella narrazione dell'esperienza. La durata della campagna pubblicitaria stampa e stampa locale ha dovuto essere prolungata fino alla fine del mese di settembre, allo scopo di rendere note le attività e le modalità di fruibilità delle stesse. Le visite al sito dedicato sono state monitorate costantemente e incrementate grazie alla scelta di formati molto performanti in web display. Ruolo non secondario per la diffusione della campagna ha rivestito l'investimento dedicato agli operatori B2B, moltiplicatori di informazioni qualificate verso gli intermediari del turismo che "vendono" la Puglia e che dunque hanno riscontrato positivamente l'esistenza di un motivo di viaggio specifico come le visite e le aperture gratuite. La strategia è stata parzialmente rimodulata in termini quantitativi, poiché il piano mezzi è stato incentrato su canali a diffusione locale e regionale. La sinergia con le piattaforme social è stata positiva poiché ha visto protagonisti gli stessi visitatori che hanno partecipato alle visite, e che hanno scelto di condividere l'esperienza turistica Puglia con i propri fan, amici, follower.

La scelta mezzi è stata sviluppata secondo le ripartizioni raffigurate nel grafico seguente:  
“Ripartizione mezzi Puglia Open Days”:



### Puglia Events

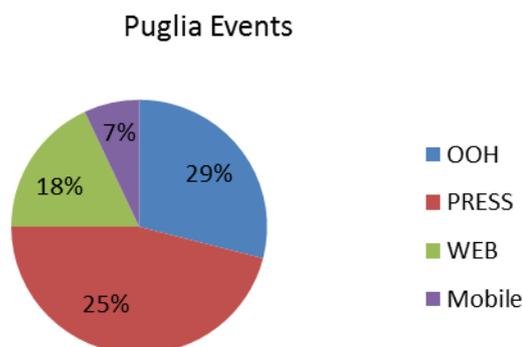
La scelta comunicativa di promuovere anche l’offerta turistica e culturale rappresentata dal patrimonio immateriale degli eventi, ha contribuito a delineare un’esperienza turistica globale, fatta di natura, scoperta, racconto, emozioni ed intrattenimento con lo spettacolo dal vivo. Considerando l’ampiezza dell’offerta culturale da trasmettere nella presente campagna è stato necessario un inquadramento unitario per tutto il territorio, sotto il flagship del brand di progetto Puglia Events.

Target: il target è rappresentato dai turisti di medio raggio, ovvero italiani ad ampio spettro ma anche di prossimità, quali i cittadini pugliesi stessi, primi fruitori del patrimonio regionale immateriale rappresentato dagli eventi.

Strategia e media mix: l’obiettivo principale è stato quello di portare utenti al portale istituzionale degli eventi e legare l’esperienza dell’intrattenimento al brand turistico Puglia. Si è resa necessaria una riformulazione del budget previsionale per integrare, e correttamente dimensionare, alcune azioni massive - sperimentate favorevolmente in annualità precedenti dal progetto Puglia Events, quali i maxi totem circuito premium. La comunicazione di brand in esterna è stata completata e contestualizzata dall’aumento delle visite al portale, la cui fruibilità è stata ottimizzata dagli invii di DEM e newsletter e dalla programmazione di formati web display in rotazione su siti di booking di viaggio, di spettacoli (es. circuito “ticketOne”, circuito “2night”) o ancora sulle edizioni locali dei free press. È stata identificata questa strada al fine di assolvere all’obiettivo definito in fase previsionale di veicolare i contenuti relativi a quale spettacolo o concerto si tenga in un luogo ben identificato, e dunque è stato necessario targettizzare anche le visite al sito secondo filtri ben calibrati. La scelta del media mix è stata quella di integrare l’on line e l’off line secondo dimensioni e diffusione sempre più profilate sull’utente.

La convergenza tra mezzi è stata resa efficace dall’azione di supporto di un piano editoriale social, focalizzato su azioni di micro blogging per grandi eventi quali la notte della Taranta o altri festival, o spettacoli dal vivo.

La scelta mezzi è stata sviluppata secondo le ripartizioni raffigurate nel grafico seguente “Ripartizione mezzi Puglia Events”:



#### Capital in the world

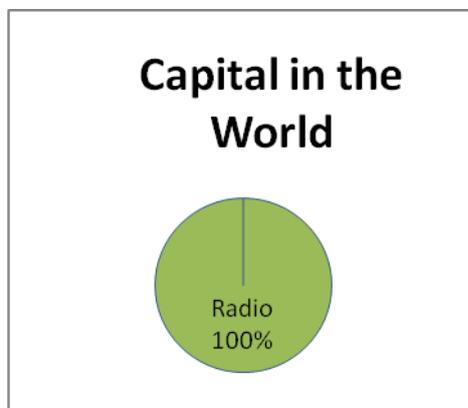
Nell’ottica della continuità e in coerenza con la pianificazione è stato ripetuto con successo il piano integrato web e radio con la campagna in collaborazione con Lonely Planet sull’emittente nazionale Capital. Le dirette sul territorio per la settimana di esposizione sono state eseguite da Vieste, Bari e Taranto, promuovendo itinerari o escursioni o eventi, in coerenza con i programmi Open Days e Puglia Events.

Target: il duplice target è stato raggiunto dall’azione specifica, generando un ritorno d’immagine sia sul pubblico dei turisti non pugliesi ma presenti in Puglia - propensi a partecipare alle attività e ai giochi - sia sul pubblico target potenziale di coloro che, non presenti in Puglia, sono stati colpiti nell’immaginario legato ai viaggi e alle vacanze dalla rinnovata popolarità del brand Puglia. L’integrazione infine sui canali social e gli interventi in diretta del pubblico hanno permesso di raggiungere il popolo della rete, amplificando l’esposizione del brand su segmenti di ascoltatori particolarmente dinamici e partecipativi.

Strategia: si segnala innanzitutto un’innovazione rispetto all’anno precedente dovuta al fatto che le dirette sul territorio sono state condotte integralmente in outdoor, favorendo l’ampia partecipazione del pubblico (nella campagna estate 2012 le dirette erano trasmesse dagli studi) e lo spontaneo interesse di passanti, curiosi, pugliesi e non. Il posizionamento del brand “Puglia” come destinazione top-of-the-mind ha potuto poggiare saldamente sull’audience e sulla popolarità della trasmissione stessa, prescelta da un nome forte dell’editoria specializzata in turismo quale “Lonely planet”. Il rafforzamento dell’efficacia è stato altresì garantito dalla popolarità dei testimonial Doris Zaccone e Angelo Pittro, carismatici conduttori della trasmissione, e da Don Pasta, noto chef associato alle tradizioni enogastronomiche pugliesi.

Infine, le redazioni social dei portali istituzionali del turismo, Puglia Events e Viaggiare in Puglia, hanno fortemente contribuito all’ottimizzazione della campagna grazie alle attività di live blogging e micro blogging sugli owned media della Regione Puglia, con post dedicati e interazioni con il pubblico.

Budget: la copertura mediatica è stata sostenuta da un investimento sul mezzo radiofonico ripartito come da grafico seguente “Investimento radio Capital in the world”:



#### Italia - Ottobre/ Dicembre 2013

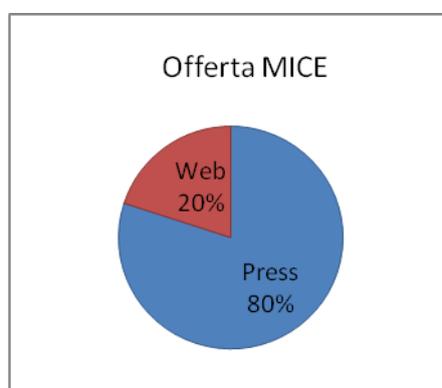
Valorizzazione dell'offerta MICE:

L'azione specifica per il lancio del settore del business è in corso di esecuzione, secondo un piano media integrato stampa e web su riviste specializzate nel settore dell'incentive. La strategia scelta è stata quella di concentrare le attività sulla costituzione di un'offerta che, sotto il brand unico Puglia, raggruppa tutte le realtà ricettive a vocazione congressuale e lanci il territorio come qualificazione di un viaggio d'affari.

Target: il pubblico degli intermediari del settore business, incentive e meeting, è raggiunto dal piano in corso di svolgimento grazie alla presenza pubblicitaria sulla rivista di settore "Meeting e Congressi".

Strategia e media-mix: la linea strategica seguita è legata alla destagionalizzazione dei flussi turistici, ragione per cui il primo flight è partito a ridosso dell'estate e proseguirà nei mesi invernali. Per dotare inoltre gli operatori di strumenti utili alla promozione della Puglia è in corso di progettazione editoriale un annuario tecnico esclusivo dedicato alle strutture ricettive a vocazione congressuale.

Il budget di spesa è stato distribuito secondo le ripartizioni tra mezzi illustrate nel grafico seguente "Ripartizione mezzi MICE":



## V.2 - Campagne di comunicazione internazionali 2013

Per tradurre in termini operativi le linee di marketing strategico ed al fine di raggiungere i segmenti di target internazionali, le azioni di comunicazione predisposte hanno integrato le attività sui mercati come di seguito specificato.

### Eventi internazionali musicali (UNGHERIA, TUNISIA, SLOVACCHIA, USA, UK)

Oggetto della campagna è stata la Puglia come destinazione turistica e come luogo degli eventi musicali e dello spettacolo dal vivo, attraverso la partecipazione al Festival Sziget dal 5 al 12 agosto 2013. Tale manifestazione si tiene annualmente a Budapest dal 1993 ed è attualmente considerato il più grande festival d'Europa. Dura 7 giorni durante i quali si svolgono circa 1.000 spettacoli con artisti provenienti da oltre 60 nazioni e nel 2012 ha contato la presenza di 379.000 persone circa, in particolare giovani, provenienti da 50 nazioni diverse. Nel 2013 è stata prevista anche la presenza di un'area interamente dedicata alla Puglia. Il Festival in oggetto rappresenta pertanto un'importante occasione di promozione della destinazione turistica Puglia e di visibilità, anche grazie alla presenza concomitante di attività del progetto regionale Puglia Sounds. In tal modo, infatti, il brand Puglia si rafforza su vari posizionamenti. Si è ritenuto quindi di essere presenti al Festival attraverso l'acquisto di una serie di spazi pubblicitari.

Ulteriore oggetto della campagna di destinazione che l'agenzia ha promosso nel circuito dei festival musicali all'estero è stata la Notte della Taranta, il cui tour comprende numerose tappe all'estero tra cui gli Stati Uniti, la Tunisia, la Slovacchia. L'Agenzia ha inteso con tale operazione posizionare e diffondere l'immagine della Puglia e del suo patrimonio culturale intangibile composto dalle arti performative, dalle tradizioni musicali e della danza, veicolando il brand-of-experience nella sua interezza.

Grandi eventi musicali sono stati previsti anche a New York, attraverso la partecipazione al concerto "Hit Week". Tale manifestazione, sin dalla sua prima edizione, ha avuto come obiettivo la diffusione della cultura italiana nel mondo con la presentazione di territori, musica e cinema. Il successo è stato tale nel tempo da consentirle di raddoppiare ogni anno le tappe previste negli Stati Uniti e nel Mondo, con una partecipazione di pubblico crescente. In particolare l'8 ottobre 2013 è stato previsto all'interno dell'Highline Ballroom (N.Y) un evento unico denominato HIT WEEK - MADE IN PUGLIA con protagonisti due dei più importanti artisti pugliesi attuali: Il Canzoniere Grecanico Salentino e Nicola Conte.

Sulla stessa linea si è ritenuto strategico rinnovare la partecipazione all'evento "Puglia sounds in London", sostenendo gli artisti pugliesi con un'azione di promozione e comunicazione in loco presso il pubblico dei concerti.

Target: la campagna si è proposta di raggiungere il target giovanile di età compresa tra i 18 e i 40 anni, provenienti da circa 50 nazioni diverse, con passione per la musica e propensione al viaggio. L'obiettivo è stato quello di individuare i moltiplicatori di informazioni o influencer del mondo dello spettacolo dal vivo, e dirottarne gli interessi verso la Puglia come destinazione ad alto contenuto di valore immateriale e di grande appeal culturale.

Mezzi e strumenti: in occasione dell'evento di Budapest è stata prevista la creazione di un "Puglia Village" all'interno del quale sono stati realizzati laboratori di pizzica e tarantella, di pasta fresca e di creazione di tamburelli. Sono stati allestiti, inoltre, un ristorante, il Mambo Italiano Restaurant, all'interno del quale è stato inserito un menù pugliese. Prevista anche la personalizzazione delle divise staff area Puglia, inserimento materiali promozionali nel press kit, spazi pubblicitari su programma Mambo Stage. È stato, infine, realizzato un palco dedicato alla musica pugliese, Mambo Stage, in collaborazione con Puglia Sounds.

Per quanto attiene il festival della tradizione salentina, si è ritenuto di personalizzare il maxi fondale del palco dei concerti e inserire il brand-of-experience sul materiale promozionale.

#### Russia

A fronte delle precedenti azioni espletate sui paesi target già individuati per il piano di comunicazione 2012 quali la Russia, con particolare riferimento all'area metropolitana di Mosca, l'agenzia ha inteso proseguire e rafforzare le azioni di comunicazione su tale paese con la partecipazione ad eventi B2B e B2C quali i mondiali di atletica leggera, che si sono svolti nella capitale russa dal 9 al 18 agosto 2013. La presenza del brand Puglia è stata associata alla marca "Italia" nello stand denominato "Casa Italia" presso lo stadio di Mosca, attraverso un accordo di servizi pubblicitari in esclusiva con la Federazione italiana di atletica leggera.

Target: il target è stato rappresentato dai potenziali turisti russi, con un focus particolare per i nuclei familiari e i giovani professionisti di fascia di reddito medio alto, residenti principalmente nelle regioni limitrofe all'area di Mosca che hanno passione per lo sport e propensione per una vacanza attiva. La campagna ha avuto l'obiettivo di costruire un motivo di viaggio, lanciando la destinazione Puglia come inedita, accattivante e competitiva.

Mezzi e strumenti: gli strumenti individuati sono stati la personalizzazione degli spazi dello stand, la proiezione di video e la distribuzione di materiali cartacei ed enogastronomici in occasione di cene di gala.

#### Israele

La campagna ha mostrato la varietà dell'offerta turistica del Sistema Puglia con l'obiettivo di posizionare sul mercato israeliano la Puglia come destinazione turistica inedita e vicina. Oggetto della campagna è stata la narrazione di una Puglia viva e colorata, grazie agli scatti realizzati ad hoc da un'equipe di fotografi professionisti Nikon. L'identità visiva, promossa attraverso un messaggio forte ed univoco, ha garantito positive ricadute in termini di awareness per il la Puglia come new-brand-of-experience.

Target: la campagna è stata studiata su target medio alto, giovane, che ama viaggiare e scoprire mete nuove ancorché raggiungibili agevolmente in aereo; il turismo israeliano che si è avvicinato alla Puglia ha manifestato oggettive potenzialità di crescita che si è ritenuto di stimolare attraverso il media mix di seguito specificato

Mezzi e strumenti: gli strumenti individuati sono stati annunci stampa, materiali editoriali in lingua locale, campagna web sul sito del vettore, newsletter dedicate, video a bordo aereo, e maxi affissioni nelle aree dell'aeroporto di Tel Aviv. Per raggiungere il predetto target la campagna ha dunque integrato mezzi on e off line, nella fattispecie banner web display, newsletter, OOH, stampa periodica specializzata. Il periodo temporale in cui le azioni di comunicazione sono state sviluppate da luglio 2013 fino a settembre 2013, secondo un calendario a copertura dell'arco temporale di operatività del volo charter.

#### Co-marketing compagnie aeree

Oggetto della campagna è stata la narrazione di una Puglia viva e colorata, grazie agli scatti che sono stati realizzati ad hoc da un'equipe di fotografi professionisti Nikon. La partnership con un brand leader della fotografia a livello mondiale ha garantito una campagna di livello qualitativo molto elevato ed una ricaduta positiva sull'awareness del brand-of-experience Puglia all'estero.

Target: la campagna mirava al raggiungimento di un pubblico in mobilità, poiché si sarebbe agganciata alle azioni comunicative dei principali vettori aerei operativi sugli aeroporti di Bari e Brindisi sfruttandone il bacino di clienti potenziali, che si interessano alla meta Puglia e già sanno come raggiungerla.

Mezzi e strumenti: la scelta del piano mezzi variava in funzione della singola compagnia aerea, poiché per ciascun operatore è stato individuato il mediamix più efficace tra strumenti on e off line. Sono stati in ogni caso selezionati come esclusivisti dei suddetti circuiti mediatici. L'accordo di co-marketing ha previsto anche un rafforzamento della visibilità del prodotto "Puglia" sugli owned

media delle compagnie, attraverso la diffusione della campagna in newsletter e nell'attività di PR e ufficio stampa verso i giornali o blog specializzati in turismo e viaggi.

#### Strategia generale e obiettivi raggiunti

Per quanto riguarda il posizionamento della Puglia quale destinazione turistica sui mercati esteri, l'Ufficio Comunicazione ha concentrato le risorse su due azioni specifiche, al fine di intercettare quei segmenti di domanda più sensibili all'idea di viaggio e che potessero essere suggestionati dall'immaginario della Puglia, quale destinazione inedita ed autentica per una vacanza di qualità.

Come dimostrato dai dati sulla notorietà della destinazione Puglia all'estero (indagine Demoskopica 2012), il brand ha tratto vantaggio dalle campagne di comunicazione sia in termini di awareness che di differenziazione dell'offerta, grazie all'esposizione targettizzata per mercato di riferimento. Per l'individuazione di tali mercati, sono state privilegiate quelle città che permettono collegamenti aerei diretti con gli aeroporti di Bari o Brindisi, in modo che l'azione di comunicazione potesse trasformarsi in comportamenti d'acquisto accessibili e concreti.

Brand Awareness: l'azione congiunta delle due campagne nei mercati UK, Spagna, Germania e Francia, e in particolare nelle città di Londra, Parigi, Bruxelles, Ginevra, Zurigo, Berna, Berlino, Monaco, Francoforte ha portato un sensibile incremento alla notorietà del brand Puglia, come hanno dimostrato le numerose conversazioni su forum e social network. Il brand è stato inoltre correttamente comunicato grazie ad un'identità visiva particolarmente appealing e alla georeferenziazione su ogni annuncio. In tal modo anche il turista potenziale non particolarmente esperto del territorio italiano ha potuto intuitivamente collocare nello spazio la destinazione turistica ed idealizzare un percorso di viaggio.

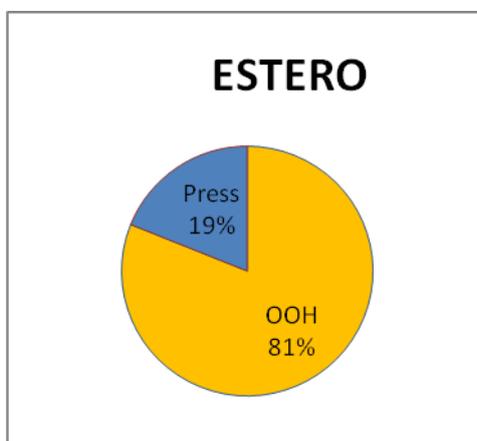
Co-branding: il marchio Puglia è stato associato a due nomi internazionalmente rilevanti del mercato dei viaggi e della fotografia, ovvero Lonely Planet e Nikon. Questo ha elevato nell'immaginario collettivo internazionale la Puglia come destinazione turistica di livello alto e sfruttato la credibilità veicolata dagli altri due. Di conseguenza all'estero il turista potenziale ha agganciato la Puglia all'idea di destinazione turistica d'avanguardia e di fascino.

Brand extension: il brand è stato declinato nelle sfaccettature legate alle politiche di promozione della destinazione, ovvero come meta di viaggio per giovani, per famiglie con bambini, per appassionati di enogastronomia, per appassionati di vacanze attive e sport, nonché per amanti del mare. L'uso di un'identità visiva versatile e al contempo riconoscibile è stato garantito dalla scelta di una campagna multisoggetto e anche dalla diffusione di contenuti editoriali speciali (itinerari) attraverso le principali riviste di settore.

La convergenza tra mezzi on e off line è stata ottimizzata dalle azioni fotografiche mobile e social, che hanno sfruttato le opportunità offerte dalle tecnologie del web 2.0, attraverso la condivisione di immagini sui digital media (twitter, pinterest, facebook).

La scelta mezzi è stata altresì elaborata in co-marketing con due brand leader per vocazione turistica: l'uno per la fotografia di viaggio e di scoperta, ovvero Nikon, e l'altro per l'editoria quale Lonely Planet, facendo leva sulla notorietà di due forti brand internazionali.

La destinazione del budget è stata polarizzata sull'OOH nei circuiti premium, con una percentuale fino all'81%, ed una concentrazione sulla grafica editoriale e stampa specializzata in turismo fino al 19%, come illustrato nel grafico seguente "Estero".



#### Europa - Primavera/Estate 2013

Puglia where to go: oggetto dell'azione di comunicazione è stata la promozione del territorio nelle sue componenti paesaggistiche attraverso la narrazione di itinerari e la diffusione del calendario eventi.

Target: il pubblico che è stato intercettato con l'azione di comunicazione in oggetto è rappresentato dalla readership delle riviste specializzate nel settore turismo, diffuse con tirature nazionali in Regno Unito, Francia, Spagna e Germania. In particolare, "Puglia where to go", si è rivolto ad un potenziale viaggiatore di cultura medio-alta, che si potesse incuriosire con itinerari per la scoperta di un territorio non ancora conosciuto e associato nell'immaginario a qualcosa di autentico e di genuino.

Strategia: gli obiettivi raggiunti con la predetta azione consistono nel rafforzamento dell'awareness del brand regionale nei confronti dei mercati esteri di prossimità, mercati in cui si è manifestata la necessità di approfondire con contenuti qualitativamente fruibili la conoscenza del territorio pugliese e della sua offerta turistica e su cui si ritiene, pertanto, indispensabile connotare con un taglio pubblicitario lo strumento classico e tradizionale della guida tascabile, consentendo così un interessante ritorno d'immagine.

Mezzi e strumenti: la diffusione del messaggio pubblicitario è stata garantita dalla produzione e distribuzione di una guida agli itinerari con contenuti inediti, dal titolo "Puglia where to go", in traduzione nelle lingue di riferimento di ciascuno dei paesi individuati, e consistente in un opuscolo di 24 pagine in formato tascabile. La distribuzione ha ottimizzato i circuiti della promozione turistica, costituendo un allegato ai magazine mensili specializzati in turismo afferenti al gruppo editoriale, leader nel settore Travel, Lonely Planet, raggiungendo i pubblici lettori dei mercati del Regno Unito (luglio 2013), Francia (giugno 2013), Spagna (giugno 2013) e Germania (luglio e agosto 2013). Le ditte concessionarie degli spazi adv sono state selezionate poichè tra gli esclusiviste del brand e dei predetti circuiti mediatici (stampa, editoria).

Co-marketing Nikon OOH: la campagna, chiamata "We are in Puglia" dal headline, ha avuto ad oggetto la narrazione di una Puglia viva e colorata, grazie ai quattro scatti realizzati dal fotografo professionista Nikon Francesco Italia. La partnership con un brand leader della fotografia a livello mondiale ha elevato la campagna ad un livello qualitativo prestigioso, in linea con i principali

competitor mondiali, generando una ricaduta positiva sull'awareness del brand-of-experience Puglia all'estero. Gli scatti realizzati per la campagna resteranno di proprietà di Pugliapromozione e andranno a costituire un database di almeno 200 foto utilizzabili anche in futuro per nuove campagne o materiali editoriali.

Target: la campagna è stata strategicamente profilata su target medio alto, giovane, che usa i mezzi del trasporto pubblico e ama viaggiare, basandosi su un fattore di conoscenza e consapevolezza dell'esistenza di un prodotto "Puglia". Il target è residente nelle seguenti capitali: Londra, Parigi, Berlino, Zurigo, Ginevra, Bruxelles, Francoforte, Monaco.

Strategia: per il raggiungimento degli obiettivi indicati, l'azione di comunicazione ha avuto copertura geografica adeguata per ciascuna città e, nell'ambito di ogni città, ha toccato quei circuiti premium ad alta esposizione per passaggio urbano giornaliero (esclusivamente bought media). Ci si riferisce a stazioni metropolitane e mezzi pubblici, non escludendo la copertura dei mezzi stessi. L'identità visiva interamente fotografica, grazie alla partnership tecnica, ha veicolato immagini dai colori brillanti e vivaci che catturano l'attenzione dei passanti e trasmettono un'idea fortemente empatica di relax e svago estivo. La convergenza tra canali on e off line è stata poi perseguita attraverso azioni social legate alla condivisione di immagini su instagram, pinterest, facebook o twitter, o ancora attraverso il lancio e il monitoraggio dell'hashtag dedicato "WEAREINPUGLIA", in coordinamento con l'area digital.

Mezzi e strumenti: la scelta del media mix è ricaduta su maxi formati affissione nei principali circuiti metropolitani e del trasporto pubblico, con impianti nelle stazioni o alle fermate in taluni casi retroilluminati, o attraverso copertura solo retro o totale di alcuni mezzi di superficie (brandizzazione tram). I fornitori sono stati selezionati poiché esclusivisti dei suddetti circuiti affissioni e gli spazi sono stati allocati per due quindicine calendarizzate tra la fine di maggio e l'inizio di giugno 2013, per un'esposizione totale concentrata in poche settimane consecutive. Si è registrato in alcuni casi un raddoppio della visibilità grazie all'erogazione di due settimane aggiuntive come omaggio, ad esempio su Parigi.

### Obiettivi di comunicazione

Con la somma destinata alle azioni di comunicazione sopra descritte Pugliapromozione ha attuato la strategia di marketing per la promozione della Puglia come brand e come destinazione turistica, raggiungendo nello specifico quei pubblici destinatari e quei luoghi cardine della mobilità, particolarmente protesi verso le scelte di viaggio o le preferenze di vacanza.

L'obiettivo di stimolare l'incremento attrattivo del territorio pugliese con specifici piani di comunicazione istituzionali, con campagne targettizzate e collegate ai prodotti specifici turistici, è stato raggiunto in termini di brand awareness, brand extension, traffico web al portale istituzionale o alle landing page dedicate, booking in Puglia per i portali di OLTA, engagement sui social network, risonanza mediatica sulla stampa e sui forum.

### Brand positioning e brand awareness

Il brand Puglia è stato posizionato sui canali mediatici più forti grazie all'investimento diretto in dinamica, OOH, riviste di settore, free press eventi, siti di booking e OLTA, newspapers e magazine, ma ha ricevuto non trascurabili ricadute di visibilità in termini di engagement sui social network e sulla stampa, nonché nelle conversazioni on line. Quest'obiettivo, direttamente misurabile attraverso il conteggio di like, sharing, condivisioni e tag, è in particolar modo rilevante per quanto concerne l'interazione del pubblico target nella costruzione del racconto, punto nevralgico alla base della strategia di comunicazione di Pugliapromozione. Prendendo atto della recente ed ormai inarrestabile polarizzazione sui mezzi tecnologici e multimediali, la costruzione della narrazione supera il concetto dell'esperienzialità legata al brand e lo traduce in un moltiplicarsi di storie, veicoli direttamente collegati all'idea dell'autenticità.

### Brand extension

Avendo strutturato il piano sull'alternarsi di più campagne, i messaggi diffusi hanno permesso di differenziare ed estendere nell'immaginario collettivo dei target le associazioni di prodotto con il brand Puglia verso lo sport, la natura, l'enogastronomia di qualità o l'offerta culturale. In tal senso, l'investimento globale ha prodotto un incremento nella qualità totale del valore del brand di destinazione Puglia.

### Traffico web al portale o landing page

Le campagne legate ai progetti "Open Days" e "Puglia Events" hanno procurato accessi diretti ai portali istituzionali, mentre le campagne "Questa è Taranto" e "We are in Puglia" (Co-marketing estero) hanno previsto il filtro di landing page dedicate, che a loro volta rimandavano ai portali. L'utente internet ha usufruito di informazioni disponibili ed organizzate, profilate in coerenza con il banner o l'animazione che era stata cliccata. Si segnala che in casi specifici e marginali la frammentazione dello scenario web ha avuto l'effetto collaterale di una pronunciata frequenza di rimbalzo.

### Booking

La performance registrata sui portali delle OLTA merita alcune considerazioni a parte, poiché l'incrocio dei dati di vendita con l'arco temporale di esposizione della campagna ha permesso di conteggiare quanti turisti hanno effettivamente scelto la Puglia quale destinazione per le proprie vacanze. Nel caso del portale Lastminute.com, ad esempio, durante il mese di giugno è stata visualizzata la campagna di Pugliapromozione e sono stati venduti on line 75 pacchetti vacanze in Puglia, 24 pernottamenti alberghieri, 199 posti in aereo per Brindisi e 230 posti in aereo per Bari.

### Engagement sui social network

L'animazione sui profili istituzionali Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram ha prodotto un forte coinvolgimento del pubblico su tutte le campagne. In particolare, tuttavia, è stata la campagna "My Puglia experience" ad aver conquistato maggiormente il pubblico della rete, con oltre 40 mila visualizzazioni totali su Youtube, oltre 4.000 fan e 1.200 condivisioni su Facebook. Merita attenzione anche l'attività legata alla condivisione fotografica che è stata registrata in relazione a "We are in Puglia" sulle piattaforme Pinterest e Twitter. L'hashtag ha difatti registrato grandissimo successo grazie alla semplicità del messaggio (#weareinpuglia) e all'intuitività favorita dal mezzo stesso nell'interazione.

### Risonanza mediatica

L'incisività delle campagne ha prodotto un virtuoso effetto scia nell'integrarsi con le complementari iniziative di natura istituzionale e di media relations. Numerosi periodici legati alla promozione turistica hanno pubblicato redazionali dedicati alla Puglia, anche all'estero, ma soprattutto il caso Puglia è stato menzionato da prestigiose riviste specializzate in adv e media quale il Daily Media, Affari Italiani, o ancora da opinion leader di grande autorevolezza internazionale, quale il sito ufficiale della World Travel Market, la fiera del turismo di Londra.

La creazione del brand LIVE YOUR PUGLIA EXPERIENCE ha prodotto un sostanziale allineamento di tutte le attività di promozione della destinazione da parte degli attori locali, che stanno iniziando a collocarsi all'interno della vision e della forte identità dei prodotti turistici regionali. La convergenza della comunicazione verso la costruzione di un vero e proprio racconto in prima persona da parte del turista, attuale o potenziale, ha ottimizzato lo sforzo di legare tutte le attività al brand flagship Puglia, anche e soprattutto sul target estero. La comunicazione dell'Agenzia, dunque, è stata orientata all'esigenza di fare sistema a livello regionale amplificando, e rafforzando, sui luoghi deputati all'esposizione mediatica, il portato del brand Puglia.

## **PARTE VI - VALORIZZAZIONE E POTENZIAMENTO DELLA OFFERTA TURISTICA REGIONALE**

Questa area di attività dell'Agenzia, che ha che fare con la "gestione" dei territori quale destinazione turistica, persegue l'obiettivo di realizzare una visione coordinata e integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio.

Due le direttrici nelle quali si è rivolta l'azione di Pugliapromozione nel corso del 2013:

- coordinare l'azione degli EELL e degli altri soggetti preposti alla gestione territoriale;
- elevare lo standard di efficienza dei servizi pubblici di maggiore interesse turistico.

Le azioni di valorizzazione dell'offerta hanno agito sulle principali dimensioni della stessa, ovvero l'accoglienza, l'estensione degli orari nei periodi di punta, l'accessibilità e le informazioni.

### ***VI.1 - La rete regionale di informazione e accoglienza turistica***

E' stata prevista già nel 2012 la realizzazione delle attività progettuali del progetto Rete regionale di Informazione e Accoglienza turistica, che consistevano in una fase di coordinamento dei seguenti obiettivi:

- Obiettivo 1 : Azioni effettuate: applicazione e controllo del format estetico interno ed esterno, del brand e della immagine coordinata della Rete Regionale di informazione e accoglienza turistica.
- Obiettivo 2: Applicazione e controllo delle linee guida e della carta dei servizi degli Uffici IAT;  
Azioni effettuate: trasmissione, unitamente all'abaco degli arredi e al manuale di stile, ai Comuni con i quali sono in corso e già attivate la sottoscrizione delle Convenzioni.
- Obiettivo 3: concertazione territoriale con gli Enti Locali.  
Azioni effettuate: Coinvolte tutte le amministrazioni comunali in cui sono già presenti uffici IAT e altri in cui sono previste nuove aperture:
- Obiettivo 4: coordinamento di altri strumenti finanziari.  
Azioni effettuate: coordinamento, ottimizzazione e razionalizzazione di tutti gli interventi finanziari esistenti sui servizi di informazione a accoglienza turistica. In particolare: SAC, GAL.

Questa azione, programmata sia nell'annualità 2012 che nell'annualità 2013, ha avuto il macro obiettivo di effettuare un Restyling delle strutture regionali di informazione e accoglienza, informando lo stesso processo alla necessità di comunicare l'immagine unitaria della Regione.

Le attività svolte nel 2013 già avviate nell'annualità precedente pertanto sono relative alla prosecuzione dei lavori di progettazione ed all'esecuzione dei lavori sulle trentuno strutture IAT.

Si rappresenta una sintesi delle attività svolte nell'annualità 2013:

Azione 2)

**RIQUALIFICAZIONE ESTETICA E RISTRUTTURAZIONE DEGLI UFFICI IAT REGIONALI**

- Obiettivo 1: Rilievi tecnici  
Stato di attuazione: completato

Azioni effettuate: effettuati 7 ulteriori sopralluoghi con relativi rilievi tecnici. Rispettivamente presso gli uffici già esistenti: Andria, Canosa, Troia, Ascoli Satriano, Mattinata, Grottaglie, Nardò.

- Obiettivo 2: Verifica della progettazione esecutiva precedentemente effettuata per la ristrutturazione, allestimento e brandizzazione di 14 Uffici IAT .  
Stato di attuazione: completato  
Azioni effettuate: sono stati verificati e redatti 14 layout definitivi, 14 computi metrici con relativi schemi unifilari e schede tecniche.  
Il lavoro di completamento della progettazione e verifica delle strutture è stato affidato a seguito di procedura ex art. 125 del D.Lgs 163/2006 avviata con Det. 479/2013.
- Obiettivo 3: Con Det. n° 210/2013 sono stati effettuati i lavori di ristrutturazione, allestimento e brandizzazione di 2 Uffici IAT.  
Stato di attuazione: completato  
Azioni effettuate: effettuati i lavori di ristrutturazione presso gli uffici di Lecce Sedile e Lecce Corso Vittorio Emanuele.
- Obiettivo 4: Con Det. n° 296/2013 sono state stipulate convenzioni con i Comuni per la ristrutturazione, apertura e avvio di uffici di accoglienza turistica.  
Stato di attuazione: completato  
Azioni effettuate: trasmessa documentazione tecnica al Comune di Manfredonia per i lavori di riqualificazione dell'ufficio IAT.

Azione 3)

#### RIQUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI E RIORGANIZZAZIONE FUNZIONALE

- Obiettivo 1: convenzioni con le amministrazioni comunali;  
Stato di attuazione: completato  
Azioni effettuate: coinvolte tutte le amministrazioni comunali in cui sono già presenti uffici IAT: Ascoli Satriano, Troia, Foggia, Vieste, Mattinata, Manfredonia, Barletta, Trani, Margherita di Savoia, Gravina, Grottaglie, Taranto, Ostuni, Fasano, Francavilla Fontana, Ceglie Messapica, Oria, Mesagne, Melpignano, Lecce, Otranto, Alessano, Castro, Melendugno, Poggiardo, Supersano, Miggiano, Maglie, Cursi, Tricase, Ugento, Santa Cesarea Terme, Nardò.
- Obiettivo 2: coordinamento di altri strumenti finanziari;  
Stato di attuazione: In corso  
Azioni effettuate:
  - a) stipulato accordo con il SAC "Serre Salentine"- GAL "Terra D'Otranto - GAL Capo Santa Maria di Leuca, per apertura di 6 uffici IAT;
  - b) stipulato accordo con GAL Ponte Lama per l'attivazione dell'ufficio IAT di Trani;
  - c) in corso di stipula accordo con SAC Gargano, SAC Alta Murgia, SAC Arneo Costa dei Ginepri, SAC Porta D'Oriente, SAC Terre di Lupiea, SAC Ecomuseo Peucetia, SAC Salento di Mare e di Pietre, SAC Terre d'Arte e di Sole, SAC Terre Diomedee, SAC Nord Barese, SAC Via Traiana, SAC Monti Dauni, SAC Alto Tavoliere;
  - d) concertazione con i GAL
- Obiettivo 3: affidamento servizi di gestione di n. 3 uffici IAT;  
Stato di attuazione: completato

Azioni effettuate: prosegue la gestione di n. 3 uffici alla società Novamusa.

- Obiettivo 4: implementazione dei servizi nei periodi di maggiore affluenza turistica.  
Stato di attuazione: completato

Azioni effettuate:

- a) implementazione dei servizi turistici attraverso il posizionamento di 7 strutture mobili per il periodo Luglio - Settembre. Rispettivamente a: Cisternino, Peschici, Bari, Taranto, Gallipoli, Trani, Foggia.
- b) Con Det. n° 261/2013 è stata effettuata l'implementazione degli orari di apertura IAT nel periodo di maggiore affluenza turistica attraverso convenzione con 17 Comuni sottoscrittori dell'accordo di programma: Alessano, Alberobello, Castro, Gallipoli, Tricase, Ugento, Martina Franca, Manfredonia, Vieste, Ostuni, Francavilla, Ceglie Mesapica, Fasano, Santa Cesare Terme. (7 giorni su 7, dalle 8 alle 22, dal 1° Luglio al 30 Settembre 2013).
- c) Con Det. n° 143/2013 è stata effettuata l'implementazione degli orari di apertura dell'ufficio IAT di Trani e Fasano attraverso convenzione con Unione Regionale delle Pro Loco (7 giorni su 7, dalle 8 alle 20).

## **VI.2 - Estate 2013: Il programma regionale “Open Days”**

Nel quadro delle attività istituzionali dell’Agenzia Regionale del Turismo (ARET), Pugliapromozione, e specificatamente nell’ambito del progetto “Città Aperte”, si è tenuta la seconda edizione dell’iniziativa denominata “Puglia Open Days”.

Le attività si sono svolte nei mesi estivi, dal 1° luglio al 30 settembre.

Puglia Open Days è il progetto di valorizzazione e qualificazione dell’offerta turistica territoriale, attuato dall’ARET Pugliapromozione, che ha l’obiettivo di mettere a sistema e rendere maggiormente fruibili i luoghi d’arte, natura e gusto presenti sul territorio regionale, per affermare unitariamente il patrimonio culturale, naturalistico ed enogastronomico pugliese quale prodotto turistico d’eccellenza sul mercato nazionale e internazionale.

Il progetto è promosso dall’Assessorato Regionale al Mediterraneo, alla Cultura e al Turismo ed è organizzato da Pugliapromozione. Le attività del progetto si sono svolte in collaborazione con gli Assessorati regionali alla Qualità del territorio e alle Risorse agroalimentari e in partenariato istituzionale con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo, la Conferenza Episcopale Pugliese, l’ANCI Puglia, il Comitato regionale dell’Unione Nazionale delle Pro Loco d’Italia.

Il progetto è stato altresì realizzato in collaborazione con i parchi, le riserve naturali e le aree marine protette presenti sul territorio regionale, con i sistemi ambientali e culturali e gli ecomusei riconosciuti dalla Regione Puglia, nonché con una fitta e articolata rete di operatori privati quali cantine, frantoi, masserie, fondazioni, associazioni culturali, società e professionisti operanti nel settore turistico.

Il progetto “Puglia Open Days ” si è svolto precisamente da giovedì 4 luglio 2013 a sabato 26 settembre 2013. Nei lunghi fine settimana dei mesi estivi, appunto dal giovedì al sabato, i turisti hanno avuto la possibilità di partecipare ad attività culturali, laboratori creativi, escursioni naturalistiche, incontri con produttori.

Punto di forza del programma è stata ovviamente la visita guidata ai monumenti e ai centri storici. Tutte le attività sono state rigorosamente gratuite, consentendo di scoprire le bellezze ambientali e culturali della Puglia, unendole al gusto e alle tradizioni dell’enogastronomia.

Puglia Open Days ha reso fattibile la possibilità di svolgere un viaggio di conoscenza tra i luoghi pugliesi, rendendoli tutti fruibili contemporaneamente e con visite guidate qualificate. È stata promossa la realizzazione di diversi itinerari che univano in una sola vacanza la fruizione degli itinerari del gusto del giovedì, coniugandoli alle attività a contatto con la natura del venerdì e alle visite guidate al patrimonio culturale del sabato sera.

Ogni giovedì pomeriggio sono stati previsti i tour gratuiti in bus tra cantine, frantoi e masserie, il venerdì è stata la giornata dedicata alle attività a contatto con la natura, il sabato sera è stato protagonista il patrimonio culturale. In allegato la cartella n. 1 con le cartoguide in italiano e inglese.

Per l’enogastronomia, regina assoluta dei giovedì dell’estate pugliese, sapori, tradizione, innovazione ed esperienza sensoriale e culturale hanno caratterizzato i 51 itinerari, realizzati in collaborazione con il Movimento Turismo del Vino Puglia e il Consorzio Puglia in Masseria. Tutti gli itinerari partivano dalla costa e si snodavano nell’entroterra per scoprire l’artigianalità, il gusto delle produzioni locali e l’eleganza delle architetture rurali

La bellezza delle masserie didattiche, delle cantine e dei frantoi è stata condivisa attraverso visite guidate, laboratori di cucina, laboratori del gusto, attività destinate ai bambini. Hanno aderito al progetto 37 cantine, 12 frantoi, 50 masserie, 1 GAL (Gruppo di Azione Locale), coinvolti direttamente attraverso il Movimento Turismo del Vino di Puglia e il Consorzio Puglia

in Masseria. Inoltre, al fine di favorire la più ampia adesione delle imprese presenti sul territorio regionale, Pugliapromozione, mediante Avviso Pubblico, ha invitato gli operatori a manifestare il proprio interesse anche attraverso l'invio di apposito formulario, debitamente compilato.

I tour enogastronomici del giovedì sono stati accompagnati da sommelier aderenti alla Delegazione della Puglia dell'Associazione Italiana Sommelier, e da guide rurali incaricate dalla società Systemar. Nelle cantine aderenti al progetto è stata proposta la visione del cortometraggio "Wine & Movie", realizzato in collaborazione con l'Apulia Film Commission, dedicato ai vini e ai territori pugliesi.

Gli appassionati della Puglia rurale e gli enoturisti, grazie al supporto di due call center tematici gestiti direttamente dal Movimento Turismo del Vino Puglia e dal Consorzio Puglia in Masseria, hanno avuto la possibilità di prenotare i tours, hanno ricevuto assistenza per le visite individuali e ottenuto informazioni circa l'acquisto di prodotti tipici locali a chilometro zero.

Il patrimonio ambientale è stato protagonista ogni venerdì dell'estate pugliese.

Pugliapromozione ha rivolto agli enti e ai consorzi gestori di parchi nazionali, regionali, riserve naturali marine e terrestri, ecomusei e Sistemi Ambientali e Culturali il proprio invito ad aderire al progetto segnalando attraverso apposito form le attività a contatto con la natura programmate nelle giornate del venerdì, dal 5 luglio al 27 settembre 2013.

Sono stati complessivamente 26 i luoghi della natura che hanno manifestato il proprio interesse al progetto: 10 parchi, 7 riserve, 4 ecomusei, 2 aree marine protette, 2 sistemi ambientali e culturali, un parco agricolo e un sito d'importanza comunitaria.

Il "patrimonio verde" è stato al centro di ben 432 appuntamenti, organizzati da una rete di cinquantanove organizzazioni, tra associazioni e operatori del settore ambientale, e una "squadra" di oltre 120 guide escursionistiche. Dalla mattina sino alla notte, sono state diverse le attività dei "venerdì verdi": dalle passeggiate naturalistiche alle visite guidate, dal trekking al biking, dalle escursioni in canoa alla vela, dai laboratori creativi a quelli didattici, dal birdwatching al bat watching, fino all'orienteeing e all'osservazione astronomica. L'invito per i venerdì estivi in Puglia era quello a spegnere i motori e a immergersi nella natura.

Lo svolgimento delle attività di Puglia Open Days 2013 è stato disciplinato attraverso la sottoscrizione di apposito accordo tra Pugliapromozione e i singoli soggetti attuatori quali gli enti e consorzi di gestione dei parchi, delle riserve, delle aree protette, i singoli Comuni capofila dei SIC - Siti di interesse comunitario, SAC - Sistema Ambientale e Culturale.

Il sabato sera è stato dedicato all'incontro con l'Arte.

Le attività di Puglia Open Days 2013 hanno accompagnato i visitatori in giro per i monumenti e i borghi più caratteristici dal Gargano al Salento, passando per la Puglia Imperiale, Bari e la costa, la Magna Grecia, la Valle d'Itria. Si è trattato, per alcuni luoghi, di aperture davvero straordinarie e, in altri casi, del prolungamento dell'orario. La visita guidata serale e notturna ha amplificato le emozioni del visitatore in luoghi estremamente suggestivi quali castelli, chiese, palazzi storici, musei, teatri, biblioteche, parchi e siti archeologici, ambienti ipogei. Aperti e fruibili gratuitamente ben 209 beni culturali in 96 Comuni: 20 castelli, 59 centri storici, 46 chiese, 13 siti ipogei, 39 musei, 8 palazzi storici, 7 aree e parchi archeologici, 2 teatri, 1 abbazia, 1 sinagoga. In tutto 2.667 appuntamenti per oltre 8000 ore di attività fuori dall'orario ordinario e una squadra di 230 guide e operatori.

La formula delle visite guidate rimane la soluzione vincente per far conoscere e apprezzare il ricco e variegato patrimonio culturale della Puglia.

Non solo visite guidate, anche attività culturali e laboratori creativi:

- a) al Polo museale di Ascoli Satriano, in provincia di Foggia, il sabato sera, sono state previste mostre, proiezioni di video, degustazioni di prodotti tipici;
- b) a Canosa di Puglia, in provincia di Barletta - Andria - Trani, ad Agosto, si sono tenute "Le notti dell'Archeologia" con l'apertura in contemporanea di tutte le aree archeologiche della città che custodisce e ha mostrato ai turisti i segni di età romana e altomedievale;
- c) a Bitonto, in provincia di Bari, performance teatrali, reading letterari, presentazione di libri, cineforum, mostre, cenacolo dei poeti hanno animato il Parco delle Arti, il sistema comunale di beni culturali che include il torrione angioino, la biblioteca Rogadero, il teatro Traetta, le officine culturali presso l'ex Palazzo della Regia Corte;
- d) a Taranto, dalle 17 alle 19, nel solo mese di luglio, in ossequio alla normativa di settore e nel rispetto dei relativi fermi biologici, si è svolta l'attività di Pescaturismo, consentendo ai turisti di salire a bordo di un peschereccio dal quale è stato possibile ammirare la città dal mare, come la vedono i pescatori, e gustare pietanze a base di pesce fresco;
- e) al Palazzo Ducale di Martina Franca, in provincia di Taranto, è stato possibile fermarsi a leggere e ricevere in dono un libro;
- f) le visite guidate al centro storico di Lecce, in alcune serate, sono state arricchite da brevi e intense rappresentazioni teatrali;
- g) al Palazzo Palmieri di Martignano, nel Salento, è stato possibile ascoltare canti e racconti nel dialetto locale, il griko, e ricevere lezioni di pizzica e musica popolare.

Tanti i luoghi simbolo che hanno espresso, attraverso il Puglia Open Days, il forte appeal turistico della Puglia. Tra gli altri luoghi, una particolare attenzione è stata rivolta ai siti Patrimonio dell'Umanità: Castel del Monte, i trulli Alberobello, il santuario di Monte Sant'Angelo (bene del sito seriale "I Longobardi in Italia"), il borgo antico di Otranto, la città di Brindisi con il suo porto (Siti messaggeri di una Cultura di Pace).

Immancabili anche altri luoghi simbolo della regione come il Teatro Petruzzelli, ritornato al suo splendore, e i luoghi della cultura gestiti dal Mibac, tra i quali il grande Museo Archeologico di Taranto con la più ricca collezione della produzione risalente alla Magna Grecia. E insieme ai giganti dell'arte, della storia, della cultura mondiale, anche la Puglia minore, non per bellezza, come i piccoli Comuni delle reti dei "Borghi più belli d'Italia", dei "Borghi autentici d'Italia", dei "Gioielli d'Italia", dei "Borghi accoglienti" certificati con la Bandiera arancione del Touring Club Italiano, le marine delle "Bandiere Blu" e delle "Cinque Vele" di Legambiente.

Accoglienza e ospitalità. In ogni città, area turistica, destinazione, è stato perseguito l'obiettivo di accogliere il turista come un cittadino, seppur temporaneo, di una comunità accogliente.

La sezione "Puglia for all" del sito internet [www.opendays.viaggiareinpuglia.it](http://www.opendays.viaggiareinpuglia.it) è stata caricata con informazioni su itinerari per visitatori con esigenze speciali, con una particolare attenzione verso famiglie con bambini, anziani, ospiti con disabilità fisica, visiva, uditiva, intellettiva.

In continuità con i progetti regionali sull'accessibilità, l'Agenzia ha inteso promuovere un progetto più articolato, ma sicuramente non esaustivo, dal titolo Puglia For All: Accessibilità turistica e culturale in Puglia.

Il progetto è stato rivolto in prima istanza alle persone con disabilità e agli ospiti con bisogni specifici (anziani, dializzati, talassemici, celiaci, allergici..) con i loro accompagnatori e familiari: italiani, stranieri, ma anche residenti pugliesi; ma proprio per le caratteristiche

strutturali delle azioni in ambito accessibile, il progetto è rivolto anche a tutti gli attuali e potenziali turisti, dal momento che le azioni intraprese permetteranno un'offerta turistica generale di ancora più alta qualità per tutti.

Sulla spinta di tendenze internazionali sempre più attive nell'attuazione dei diritti sanciti dall'articolo 27 della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e dalla Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, in Puglia negli ultimi anni è cresciuta sensibilmente l'attenzione rispetto al tema della disabilità e dell'integrazione delle persone con disabilità o con esigenze speciali.

Il tema del Turismo Accessibile si inserisce in una terra, la Puglia, che ha una specifica vocazione turistica, con un paesaggio, una storia ed un'identità culturale da raccontare e far godere a tutti e non solo ad alcuni.

Il Turismo Accessibile come paradigma del futuro sviluppo turistico della Puglia, sembra essere la giusta progettualità di una terra e di un popolo che vuole migliorare la qualità della propria vita. Questo proprio perché è internazionalmente riconosciuto che sviluppare servizi e prodotti nell'ottica dell'accessibilità turistica e culturale significa sviluppare prodotti di alta qualità per tutti.

Infine, nel progetto Open Days, fondamentale è stato il ruolo della Rete Regionale degli Uffici IAT, sempre più capillare grazie alla collaborazione con i Comuni, con sportelli aperti e infopoint dislocati in tutta la regione e l'utilizzo della rete virtuale, con aggiornamenti costanti, accessibile attraverso il sito istituzionale e i corrispondenti profili facebook e twitter.

Il raccordo e l'apporto operativo delle Pro Loco, tramite il Comitato Regionale dell'Unione delle Pro Loco d'Italia, è stato essenziale sia per il potenziamento del servizio di apertura e fruizione degli uffici IAT che per le attività di visita guidata svolta presso i diversi siti e beni culturali, dove non fosse stato stipulato apposito accordo con la Direzione Regionale dei Beni Culturali e Paesaggistici della Puglia, con la Conferenza Episcopale Italiana ovvero con i singoli Comuni o con soggetti privati proprietari e/o gestori dei beni culturali

#### PUBBLICIZZAZIONE DEL PROGETTO

Le attività del progetto sono state comunicate attraverso una campagna di pubblicizzazione e comunicazione multicanale, garantendo l'uniformità dell'informazione su tutto il territorio regionale e dando risalto agli elementi distintivi del progetto, dal logo Puglia Open Days, ai loghi istituzionali.

Gli strumenti e i media adoperati sono stati:

#### WEB COMUNICATION

- a) comunicazione tramite il sito dedicato [www.opendays.viaggiareinpuglia.it](http://www.opendays.viaggiareinpuglia.it), costantemente aggiornato e con una sezione dedicata ai turisti con esigenze speciali;
- b) invio periodico di newsletter da parte del Consorzio Puglia in Masseria, del Movimento Turismo del Vino, dell'Unpli Puglia, dei singoli soggetti attuatori;
- c) comunicazione sulle pagine social dell'agenzia Pugliapromozione, con utilizzo degli hashtags #weareinpuglia #pugliaopendays;
- d) realizzazione e fruizione attraverso Youtube di n. 2 video dedicati al progetto.

#### CARTA STAMPATA

- a) locandine affisse nei luoghi aderenti al progetto;
- b) manifesti di grande formato - 6 metri x 3 metri - affissi nelle principali città

- pugliesi;  
c) cartoguide tematiche Gusto, Natura, Arte, sia in italiano che in inglese.

Sono state programmate e tenute cinque conferenze stampa:

- a. n. 1 conferenza stampa di carattere regionale, svoltasi a Bari il 25 giugno presso la Sala Stampa della Presidenza della Regione Puglia;
- b. n. 4 conferenze stampa di carattere territoriale svoltesi a Taranto l'8 luglio; a Lecce il 12 luglio; a Brindisi il 15 luglio; a Foggia il 23 luglio.

L'attività di pubblicizzazione e comunicazione è stata trasversale alla realizzazione del progetto. Sono stati numerosi i comunicati stampa lanciati periodicamente al fine di rafforzare l'attenzione al progetto da parte dei media, in modo particolare della carta stampata. Al fine di indirizzare turisti e visitatori italiani e stranieri verso luoghi e attività del progetto, l'invio dei comunicati stampa è stato intensificato nel mese di agosto, soprattutto nella settimana di Ferragosto, e nel mese di settembre, al fine di supportare le attività che necessitavano di un maggiore sostegno mediatico. Notevole la rassegna stampa che ne è derivata, con una presenza capillare e pressoché quotidiana sulle testate locali, in aggiunta ai redazionali e alle campagne di pubblicizzazione veicolate attraverso le principali testate nazionali.

#### INFORMAZIONE DEGLI OPERATORI

L'avvio del progetto è stato preceduto da un incontro di informazione e condivisione delle attività, rivolto a tutti gli operatori coinvolti nella rete di Puglia Open Days. Questo appuntamento è stato denominato "POD day" e si è svolto a Bari il 28 giugno 2013. Sono stati invitati all'incontro i rappresentanti delle diverse aree dell'agenzia Pugliapromozione, i partner del progetto (Mibac, CEP, ANCI, UNPLI Puglia). In questa occasione è stato invitato a partecipare anche un rappresentante dell'UICI - Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti, al fine di programmare lo svolgimento di una giornata di sensibilizzazione sull'accoglienza dei turisti con disabilità visiva.

#### RISULTATI OTTENUTI

Il progetto ha ottenuto un'ampia diffusione e penetrazione sul territorio regionale e nazionale, realizzando l'importante obiettivo di stimolare, costruire e consolidare la presenza di una rete qualificata e capillare di operatori e servizi turistici nelle diverse aree pugliesi, integrandola con l'attività istituzionale di Pugliapromozione, la Rete regionale degli uffici IAT, le diverse campagne di comunicazione e promozione dell'immagine unitaria della Puglia. Puglia Open Days ha fatto scoprire una Puglia autentica e straordinariamente intima, grazie anche al contatto più stretto con la gente del posto in tutti i suoi territori. Sono stati circa 172.000 i turisti che hanno preso parte alle diverse attività del progetto. Durante lo svolgimento delle attività sono stati raccolti i dati di affluenza dei partecipanti alle iniziative tramite due strumenti: un file di monitoraggio e un modello di customer satisfaction che sono stati raccolti dallo staff di Pugliapromozione dell'area Qualificazione e Valorizzazione Offerta Turistica Territoriale e analizzati dagli esperti dell'Osservatorio e Destination Audit come base utile alle nuove strategie di Pugliapromozione. I risultati delle customer satisfaction, elaborate sulla base di un campione rappresentativo dei partecipanti alle attività POD, hanno consentito l'elaborazione di un documento finale che illustra nel dettaglio le caratteristiche dei fruitori del progetto.

### **VI.3 - Il programma regionale “Discovering Puglia”**

L'area di qualificazione e valorizzazione dell'offerta turistica territoriale di Pugliapromozione, attraverso il partenariato locale ha promosso una serie di attività di fruizione sostenibile e responsabile partendo dalla valorizzazione delle risorse naturali, culturali e paesaggistiche per promuovere la Puglia e la sua offerta turistica caleidoscopica. Discovering Puglia si inquadra in questa progettazione volta a creare occasioni di viaggio e ad accrescere l'appeal della regione, facendo seguito alle attività di Puglia Open Days 2012.

Dal 21 dicembre 2012 al 6 gennaio 2014, Discovering Puglia, progetto per la valorizzazione e il potenziamento dell'offerta turistica regionale, messo in atto da Pugliapromozione, Agenzia Regionale del Turismo ha creato nei weekend e durante le festività tante occasioni per scoprire gratuitamente e in modo innovativo le bellezze del territorio pugliese in un viaggio tra la cultura, la natura, l'enogastronomia, i riti e le tradizioni del tacco d'Italia.

Il progetto ha messo insieme le attività più interessanti ed inedite previste per la stagione non estiva, coinvolgendo operatori turistici del territorio, associazioni culturali, agenzie di viaggio, professionisti dell'accompagnamento turistico, cooperative di giovani, istituzioni pubbliche e diocesi.

Grazie ad un bando pubblico, finanziato con Fondi FESR, sono state selezionate e messe in rete 620 attività gratuite calendarizzate e raccolte in un'agenda (allegato B), suddivise in quattro categorie:

- ARTE E CULTURA. Itinerari insoliti e curiosi. La Puglia è un tesoro ricercato.
- NATURA E SPORT. Avventura e divertimento. La Puglia è bella per natura.
- RITI E TRADIZIONI. Fede e folklore per rivivere il passato. La Puglia è tutta un'altra storia
- CAMPAGNA E SAPORI. Masserie e cantine. La Puglia ti convince con le buone.

Prestigiosi i partner del progetto: MIBAC, Anci, e Conferenza Episcopale Pugliese, e poi ancora Assessorato alle Risorse Agroalimentari e Assessorato alla Qualità del Territorio, UNPLI Puglia, i Parchi di Puglia, Movimento Turismo del Vino, Puglia in Masseria, Ens Puglia.

Con Discovering Puglia chi ha scelto di scoprire la Puglia con le sue peculiarità ha trovato a sua disposizione un programma articolato fatto di visite ai monumenti con incursioni teatrali, laboratori creativi e di educazione ambientale. E ancora, passeggiate naturalistiche e trekking nei parchi naturali, osservazioni astronomiche e visite speleologiche, oltre a laboratori di pasta fatta in casa, di pizzica o di tamburello, degustazioni di vino e prodotti tipici in cantine e masserie alla scoperta, appunto, di una Puglia autentica e ricca di arte, cultura, natura e tradizioni.

Per offrire attività di eccellenza per la qualificazione dell'offerta turistica regionale Pugliapromozione ha individuato 14 lotti per la realizzazione e la progettazione delle attività Discovering Puglia:

LOTTO 1 - TERRITORIO DEL GARGANO E MONTI DAUNI

LOTTO 2 - TERRITORIO DEL SALENTO

LOTTO 3 - TERRITORIO DELLA PUGLIA IMPERIALE

LOTTO 4 - TERRITORIO DI BARI E LA COSTA

LOTTO 5 - TERRITORIO DELLA VALLE D'ITRIA

LOTTO 6 - TERRITORIO DELLA MAGNA GRECIA E GRAVINE

LOTTO 7 - PATRIMONIO CULTURALE DELLE MAGGIORI CITTA' D'ARTE PUGLIESI

LOTTO 8 - PICCOLI BORGHI E TURISMO RURALE

LOTTO 9 - PATRIMONIO NATURALISTICO

LOTTO 10 - PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO E RURALE

LOTTO 11 - TURISMO SPORTIVO E DEL BENESSERE  
LOTTO 12 - SERVIZI PER TARGET SPECIFICI DI UTENZA  
LOTTO 13 - TURISMO PER LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE LOCALE (CULTURALE, ARTISTICA, ARTIGIANALE O INDUSTRIALE)  
LOTTO 14 - SERVIZI PER LA FRUIZIONE INTEGRATA DEI TERRITORI E DEI PRODOTTI TURISTICI REGIONALI

I vincitori dei lotti sono stati:

LOTTO 1: Egialea s.r.l. Studi e Servizi Turistici, Candela (Fg)  
LOTTO 2: Serafino s.a.s viaggi e turismo, Lecce  
LOTTO 3: Puglia Imperiale Turismo, Trani (Ba)  
LOTTO 4: Cooperativa FeArt, Molfetta (Ba)  
LOTTO 6: Cooperativa Nuova Hellas, Massafra (Ta)  
LOTTO 7: Cooperativa Iris, Sammichele di Bari (Ba)  
LOTTO 8: Serafino s.a.s viaggi e turismo, Lecce  
LOTTO 9: Puglia Imperiale Turismo, Trani (Ba)  
LOTTO 10: Puglia Imperiale Turismo, Trani (Ba)  
LOTTO 11: Albe D'Est tour operator, Lecce  
LOTTO 12: Ecotour S.r.l., Bari  
LOTTO 13: Società Cooperativa Corda Fratres, Taranto

Oltre alle attività regolate dal bando di gara Pugliapromozione ne ha individuate altre per arricchire l'offerta turistica, mettendo in calendario: visite guidate nei centri storici, come da convenzione con UNPLI Puglia; attività a contatto con la natura, avvalendosi della rete dei parchi e delle riserve naturali della Regione; laboratori enogastronomici, visite a cantine e masserie didattiche aderenti al progetto e coordinate da Movimento Turismo del Vino e Consorzio Puglia in Masseria.

Gli obiettivi di Discovering Puglia sono stati:

- offrire ai turisti che giungono in Puglia in periodi di bassa stagione servizi gratuiti per la scoperta del territorio nella sua offerta meno conosciuta ma potenzialmente rilevante;
- offrire agli operatori turistici la possibilità di integrare la propria proposta commerciale con un complesso di attività pubbliche e gratuite messe a disposizione da Pugliapromozione, al fine di aumentarne il grado di competitività;
- sostenere la nascita di modalità innovative, sostenibili e responsabili per la fruizione turistica del territorio;
- individuare attività di eccellenza per la qualificazione dell'offerta turistica regionale.

#### RISULTATI RAGGIUNTI

L'iniziativa ha avuto un'ottima diffusione grazie alle cartoguide tematiche in cui sono state raccolte in calendario le varie attività, ma anche grazie a una campagna integrata on/off line sui principali media, stampa locale, nazionale specializzata in turismo, di cui si allega l'attività di media planning e alcuni esempi di rassegna stampa, siti web di booking e informazioni turistiche, nonché sul sito ufficiale di Discovering Puglia (<http://discovering.viaggiareinpuglia.it/>) e sui canali social istituzionali della Regione Puglia, Viaggiareinpuglia e Pugliaevents che hanno documentato le attività di Discovering Puglia attraverso note pre e post eventi, corredate da foto e video, stimolando la community all'interazione.

Durante lo svolgimento delle attività sono stati raccolti i dati di affluenza dei partecipanti alle iniziative tramite due strumenti: un file di monitoraggio e un modello di customer satisfaction.

I dati sono stati raccolti dallo staff di Pugliapromozione dell'area Qualificazione e Valorizzazione Offerta Turistica Territoriale e analizzati dagli esperti dell'Osservatorio e Destination Audit come base utile alle nuove strategie di Pugliapromozione.

Discovering ha fatto scoprire una Puglia spesso inedita, grazie anche al contatto più stretto con la gente del posto in tutti i suoi territori.

Ha attivato il meccanismo del turismo "esperienziale", il trend vero del mercato contemporaneo, e di viaggiatori che sono sempre più "cercatori di esperienza".

## PARTE VII - CONCLUSIONI

### **VII.1 - Andamento del mercato**

Non sono ancora disponibili i dati definitivi su arrivi e presenze del 2013, in conseguenza di alcuni ultimi passaggi di allineamento tuttora in corso derivanti dalla completa implementazione di SPOT, il sistema telematico di rilevazione dei dati statistici. I dati rilevati da SPOT relativi ai primi nove mesi del 2013, su un panel di 3.550 strutture (il 77% circa) consegnano una tenuta stazionaria degli arrivi rispetto all'anno precedente con incrementi raggiunti nel mese di marzo (+3%) - durante il quale quest'anno è ricaduta la Pasqua che ha portato ad un + 50% delle camere vendute nelle strutture ricettive della provincia di Lecce e valori di poco inferiori registrati nelle province di BAT, Bari e Brindisi.

Anche nel 2013 la Puglia ha mantenuto il suo appeal sul mercato straniero, il cui margine di crescita viene confermato anche da un primo bilancio del 2013. Stando alle anticipazioni raccolte ad agosto dal Sole 24 Ore, la Puglia risulta al secondo posto tra le regioni italiane, dopo la Sicilia e insieme alla Sardegna, con un più 5% di presenze straniere, collocandosi così fra le destinazioni del Mediterraneo che propongono un perfetto mix di mare, natura, tradizione ed eventi. Un trend al rialzo confermato anche dai dati provvisori registrati nel sistema SPOT: si segnalano incrementi superiori al 7% degli arrivi rispetto al 2012 da Austria, Belgio, Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia e dall'Est Europeo (Polonia, Romania, Slovenia). Per quanto riguarda i paesi extra europei, buoni livelli di crescita si registrano da Stati Uniti, Canada e Israele.

**INDAGINE SUL BRAND - AWARENESS ED EQUITY DEL BRAND PUGLIA.** L'indagine, affidata a Demoskopia s.r.l. e svoltata a cavallo tra il 2012 e il 2013, è stata strutturata in tre fasi: un'analisi del Web per ascoltare la rete e monitorare le opinioni degli utenti, una fase qualitativa che ha permesso di approfondire perché si va in vacanza e quali sono i driver di scelta che influenzano tale decisione, una fase quantitativa che ha esplorato la notorietà e le associazioni più ricorrenti legate alla destinazione Puglia.

#### **Fase desk: analisi del Web e ascolto della rete (buzz e sentiment analysis)**

Per effettuare la *buzz e sentiment analysis* del Web sono stati scaglionati e analizzati, con il supporto di software specifici, blog, forum, commenti, social network e tutti i contenuti presenti nella rete.

Nello specifico è stata impostata una ricognizione per quantificare il numero di messaggi presenti nel Web relativamente a sei specifici tematismi legati alla destinazione Puglia: arte e cultura; eventi; enogastronomia; religione e spiritualità; mare; sport, natura e benessere. Per ogni tematismo è stata impostata una ricerca ad hoc utilizzando una serie *keywords* necessarie per contestualizzare e limitare il campo di ricerca al tema di interesse.

Per i tematismi "Arte e Cultura" e "Enogastronomia", è stata impostata un'analisi più approfondita dei messaggi che ha permesso di valutare, oltre al dato quantitativo, anche il *sentiment* con cui questi messaggi sono stati scritti. Per fare questo sono stati selezionati con campionamento casuale, 500 messaggi per ciascuna area, ai quali è stato attribuito un giudizio (il sentiment) su una scala da +2 (molto positivo) a -2 (molto negativo).

#### **Fase qualitativa**

Relativamente al mercato italiano sono stati interpellati 32 soggetti (riuniti in 4 colloqui di gruppo) che effettuano ogni anno una vacanza (intesa come soggiorno fuori dalla propria località di residenza, con pernottamenti in strutture ricettive di qualsiasi genere) di almeno 10 giorni continuativi. Il campione era costituito per il 50% da turisti che erano già stati in vacanza in Puglia e per il restante 50% da persone che non erano mai stati in vacanza in Puglia (ma che non escludevano tale possibilità per il futuro). I soggetti, 50% uomini e 50% donne, erano distribuiti in modo equilibrato fra 22 e 55 anni. Il campione prevedeva la presenza di mix di professioni e mix di composizione del nucleo familiare.

Per il mercato extra-nazionale sono stati interpellati 48 soggetti (riuniti in 6 colloqui di gruppo) che ogni anno effettuano una vacanza all'estero di almeno 10 giorni continuativi; non rejectors della destinazione Italia. Gli incontri hanno coinvolto cittadini inglesi, tedeschi, francesi, spagnoli, russi (Area Metropolitana di Mosca) e svizzeri. Cittadini, quindi, dei principali Paesi esteri di provenienza della regione Puglia.

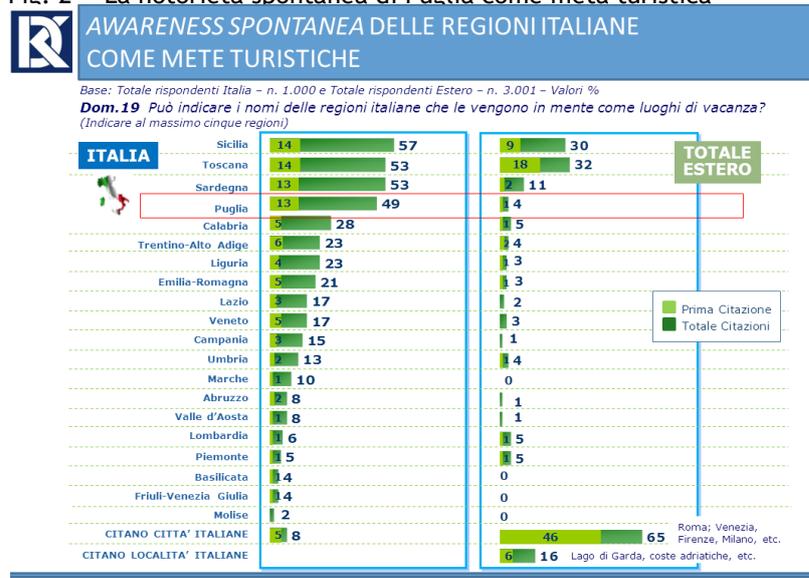
### Fase quantitativa

In questa fase di indagine sono stati intervistati 4.000 turisti. In Italia sono stati contattati 1.000 individui tra i 18 e i 64 anni, che negli ultimi 12 mesi hanno trascorso almeno un periodo di vacanza fuori dalla propria città, soggiornando in sistemazioni a pagamento per un minimo di 4 notti. All'estero (UK, Francia, Germania, Spagna, Svizzera e Russia) sono stati coinvolti 3.000 individui (500 per ciascuno dei 6 paesi esteri) tra i 18 e i 64 anni, che negli ultimi 2 anni hanno trascorso almeno una vacanza all'estero, soggiornando in strutture a pagamento per un minimo di 4 notti. In tutti i Paesi coinvolti, il raggiungimento dei target di interesse è stato effettuato partendo da campioni rappresentativi della popolazione nazionale locale secondo i parametri di genere, età e regione di residenza.

Le interviste sono state realizzate online con metodologia C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviewing) attraverso il Panel Internazionale online di Demoskoepa.

Dall'indagine, emerge come spontaneamente, le prime regioni italiane che vengono in mente come luoghi di vacanza sia per gli stranieri che per gli italiani (fig. 2) sono la Sicilia e la Toscana. La Puglia viene citata spontaneamente dal 49% dei turisti italiani (quarta posizione dopo Sicilia, Toscana, e Sardegna) e solo dal 4% dei turisti stranieri (settima posizione).

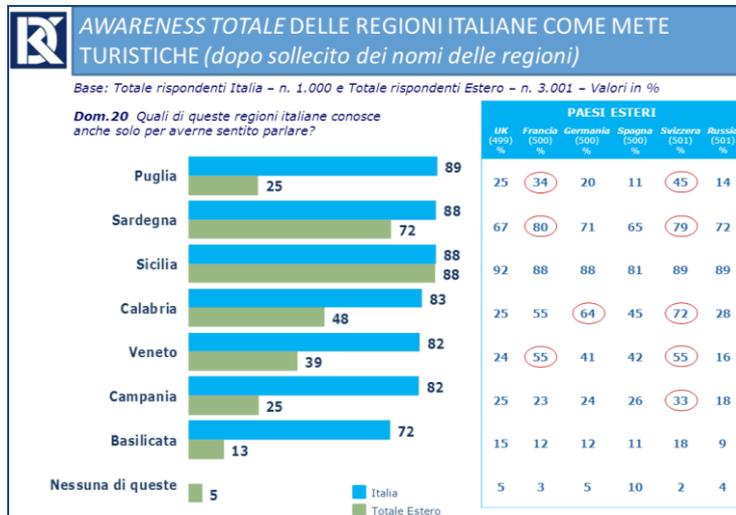
Fig. 2 - La notorietà spontanea di Puglia come meta turistica



Dopo sollecito del brand Puglia e dei sei brand competitor scelti per quest'indagine, le notorietà complessive delle regioni italiane come mete turistiche (fig. 3):

- presso il campione italiano, raggiungono ottimi livelli su tutte le regioni. Solo la Basilicata è conosciuta come meta turistica da meno dell'80% dei turisti italiani.
- presso il campione straniero, si attestano su alti livelli solo per la Sicilia (88%) e la Sardegna (72%). Seguono tutte le altre regioni: Calabria al 48% di notorietà; Veneto al 39%; Puglia e Campania al 25% e ultima la Basilicata al 13%.

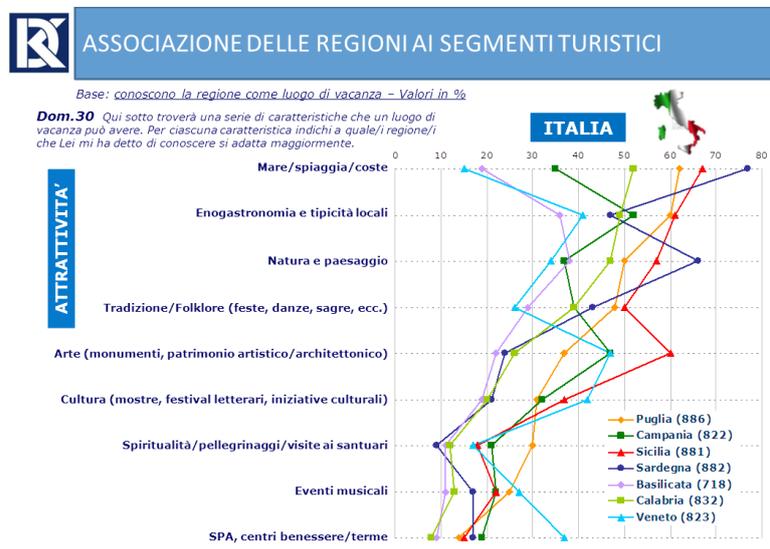
Fig. 3 - La notorietà totale (spontanea + sollecitata) di Puglia come meta turistica



Gli asset più riconosciuti al brand Puglia dal turismo italiano sono il mare, l'enogastronomia, la natura e il paesaggio, la tradizione e il folklore (fig. 4).

Nel confronto con le altre regioni italiane, si osserva come Puglia sia “al passo” con il suo principale competitor (la Sicilia) sia sulla risorsa mare sia su quella enogastronomica. Puglia deve tuttavia valorizzare il suo patrimonio naturalistico e ancor di più quello artistico e architettonico.

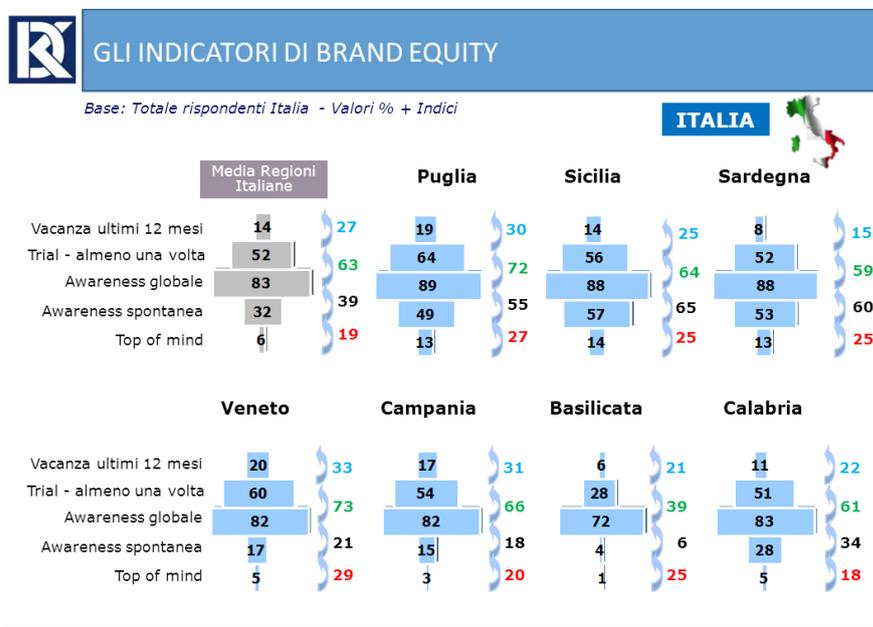
Fig. 4 - Associazioni al brand Puglia e ai brand competitor - Attrattività



In sintesi l'indagine fa emergere come in Italia la Puglia goda di un'ottima salute (fig. 5): tutti gli indicatori sintetici risultano superiori agli indici medi calcolati su tutte le regioni italiane prese in esame. La capacità di Puglia di convertire la conoscenza in “sperimentazione” come luogo di vacanza così come la capacità di fidelizzare i propri turisti è più alta della media delle regioni del

Mezzogiorno. Sugli stessi livelli di Puglia si attesta solo il Veneto, che tuttavia ha meno rilevanza di notorietà rispetto a Puglia.

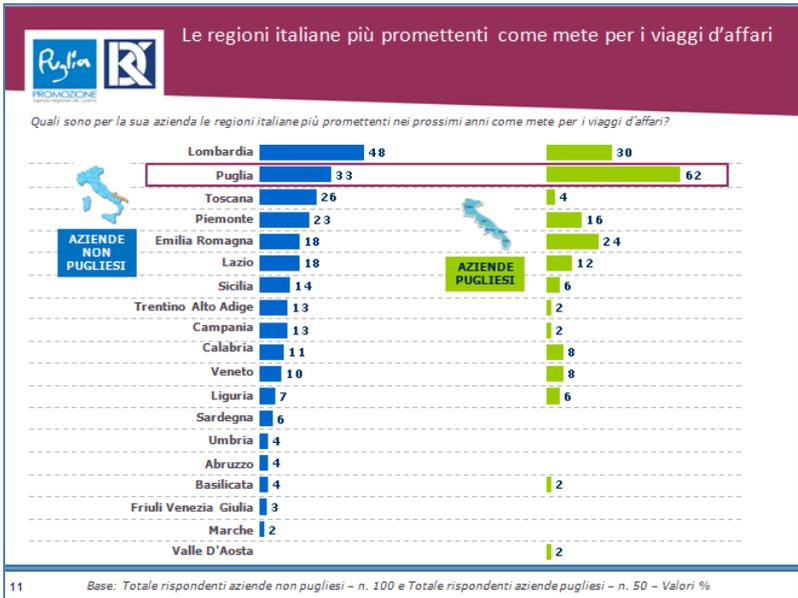
Fig. 5 - Analisi sintetica della qualità del brand Puglia - ITALIA



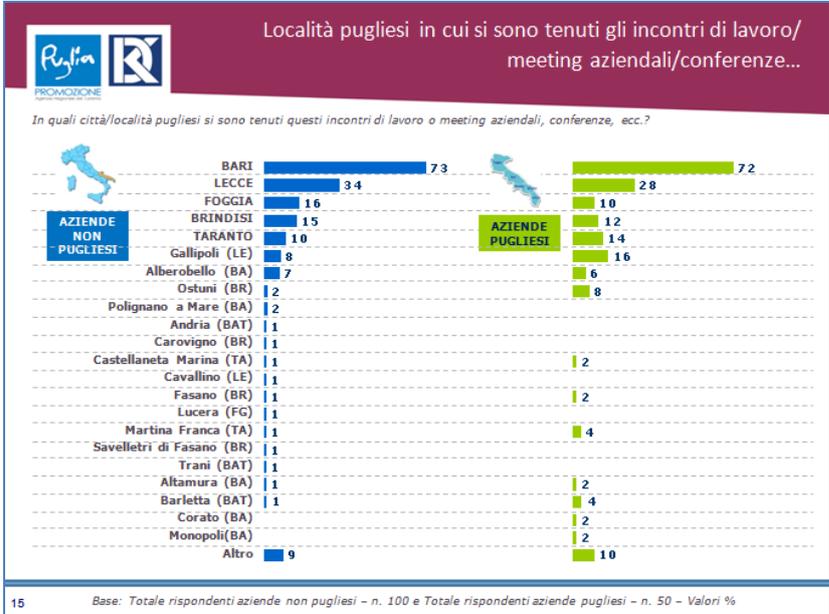
**FOCUS SEGMENTO BUSINESS.** L'indagine sulla notorietà del brand Puglia ha fatto emergere la necessità di un approfondimento di un segmento che potrebbe essere strategico per rinforzare il processo di stagionalizzazione in atto: il segmento Business. Per indagare la notorietà e la percezione che le imprese che movimentano lavoratori hanno della Puglia è stato commissionato uno studio ad hoc che ha coinvolto:

- 150 aziende italiane (100 aziende con sede principale non pugliese + 50 aziende con sede principale pugliese) che negli ultimi 2 anni hanno movimentato personale in Puglia per viaggi d'affari (trasferte dei dipendenti, meeting aziendali, convention, conferenze, convegni, fiere). Ai responsabili dei viaggi di queste aziende è stato somministrato un questionario che ha permesso di misurare i trend di spesa e delle scelte relative alle trasferte di lavoro e ai viaggi MICE, con particolare riferimento alla percezione della regione Puglia come meta per questo tipo di viaggi (fonti di conoscenza, punti di forza e debolezza, siti specifici di destinazione...).
- 10 interviste individuali in profondità ad operatori del settore MICE (responsabili di strutture ricettive pugliesi, operatori di agenzie specializzate in business travel e responsabili di Aziende coinvolti nel processo decisionale circa gli spostamenti d'affari) 10 colloqui individuali, della durata di 60 minuti circa, in cui, a partire da una traccia concordata con la Committenza, sono stati analizzati gli orientamenti dell'industria del turismo d'affari; si è indagata la reattività degli operatori rispetto alla contrazione dei budget; sono state citate le mete che "salgono" e le mete che "scendono"; e si è valutata l'attrattiva di Puglia per l'industria del turismo di affari

Chiamati ad esprimersi sulle regioni italiane più promettenti in termini di ricezione di un pubblico business, che Puglia riscuote un buon successo tra le aziende non pugliesi, qualificandosi al secondo posto dopo la Lombardia che mantiene il suo primato. Le aziende pugliesi ribadiscono la preferenza per il proprio territorio.



Le location del territorio pugliese che sembrano qualificarsi maggiormente a questo scopo sono in primo luogo Bari cui segue, con un significativo gap, Lecce. Taranto viene citata dalle aziende pugliesi in maniera significativamente più elevata rispetto alle aziende non pugliesi. Le ragioni della movimentazione del personale in Puglia sono riconducibili principalmente a incontri di lavoro con clienti o fornitori e a fiere di settore. L'incidenza di queste due spinte al viaggio business è invertita se prendiamo in considerazione le aziende pugliesi. Principali mete di tali spostamenti sono i capoluoghi di provincia - Bari in primo luogo, seguita da Lecce e dalle altre città principali.



Per quanto riguarda le location sul territorio pugliese ospitanti gli eventi o gli incontri di lavoro, la principale fonte di awareness è individuabile nel passaparola di colleghi e conoscenti - che funziona

da traino principale se guardiamo alle aziende pugliesi - e alla partecipazione o conoscenza di altri eventi ospitati nello stesso sito. Internet - siti web, social network, motori di ricerca, advertising online - viene citato complessivamente dal 30% delle aziende non pugliesi intervistate, risultando per queste una delle fonti di informazione di riferimento sulle location, contro il 16% delle aziende pugliesi.

I motivi di scelta delle location pugliesi sono riconducibili in primo luogo a motivi strettamente inerenti al lavoro o all'evento stesso, cioè la presenza in loco di interlocutori rilevanti quali clienti o fornitori o lo svolgimento di un meeting, di un convegno; ma si registra anche un interesse verso il territorio pugliese, in quanto mercato promettente e foriero di nuove opportunità. Le caratteristiche della location vengono citate, ma in modo più marginale. Per le aziende pugliesi la scelta di restare sul territorio è piuttosto condizionata anche dalla logistica.

**Motivi di scelta delle location pugliesi come destinazioni business (citazioni spontanee)**

Per quali motivi la sua azienda ha scelto queste location pugliesi come destinazioni business?

	Aziende non pugliesi	Aziende pugliesi
<b>MOTIVI DI LAVORO</b>	<b>78</b>	<b>50</b>
per incontrare i clienti	24	10
buone opportunità di incrementare il mio lavoro	11	6
per incontrare fornitori	10	8
per farci conoscere nel territorio	10	4
per dei contatti/ci hanno invitato	9	8
mercato molto interessante	7	-
apertura alle novità	5	2
ci siamo recati là per un meeting/convegno	4	2
per i corsi di formazione	2	6
altri motivi di lavoro	6	2
<b>CARATTERISTICHE DELLA LOCATION</b>	<b>15</b>	<b>18</b>
il costo contenuto/rapporto qualità-prezzo	5	-
per i luoghi	3	8
ci sono state consigliate	3	4
altre caratteristiche della location	4	6
<b>LE FIERE</b>	<b>10</b>	<b>16</b>
vi si tiene una fiera importante per la nostra azienda	8	10
per partecipare alla fiera del Levante	2	6
<b>LA LOGISTICA</b>	<b>3</b>	<b>28</b>
l'azienda è pugliese/siamo del luogo	-	18
la vicinanza/comodità	3	10

17 Base: Totale rispondenti aziende non pugliesi - n. 100 e Totale rispondenti aziende pugliesi - n. 50 - Valori %

### INDAGINE CONGIUNTURALE ESTATE 2013.

Obiettivo generale dell'indagine, commissionata mediante procedura di gara a IZI s.p.a, è quello di rilevare in modo standardizzato l'andamento del mercato turistico pugliese nei mesi estivi del 2013 e confrontare questo dato con quello registrato nel 2012 e con l'analogo trend registrato su scala regionale. Al fine di raggiungere gli obiettivi sopra elencati sono state implementate due distinte indagini campionarie:

- La prima realizzata a giugno, in concomitanza con l'avvio della stagione estiva, è stata finalizzata a raccogliere la previsione delle strutture ricettive in merito all'andamento dei principali indicatori economici (prenotazioni raccolte, stima dei flussi turistici e del fatturato, strategie commerciali adottate per incrementare le presenti, ecc..)
- La seconda indagine invece è stata svolta al termine della stagione estiva al fine di rilevare, a consuntivo, l'andamento effettivo dei principali indicatori di mercato.

In ogni indagine sono stati intervistati circa 800 operatori turistici pugliesi e circa 400 strutture ricettive nazionali.

### DATI PREVISIONALI ESTATE 2013

Al momento della realizzazione dell'indagine (seconda metà di giugno) la media del tasso di prenotazione per i 4 mesi considerati (giugno - settembre) era di circa il 35%. Oltre il 40% delle

strutture ha fatto registrare una percentuale di prenotazioni relativa a tutta la stagione estiva inferiore al 25% della propria capacità ricettiva. La percentuale delle strutture con una percentuale di prenotazione elevata (tra il 75% ed il 100%) era pari appena al 4,7%.

Le prenotazioni sembravano migliori per il comparto alberghiero: la percentuale media di prenotazione per la stagione estiva era superiore di oltre 7 punti (38,3% contro 30,9%) per le strutture ricettive alberghiere.

A livello territoriale le performance migliori in termini di prenotazioni sono state registrate dalle strutture della provincia di Brindisi (39,2%), seguite da quelle di Lecce (36,3%) e di Barletta-Andria-Trani (36%).

Passando dalle prenotazioni effettivamente ricevute alle aspettative degli operatori turistici, l'indagine evidenzia come quasi la metà delle strutture ricettive pugliesi intervistate abbia avuto una visione negativa sulle prospettive della stagione estiva 2013. Solo l'11,3% delle strutture si aspettava un incremento delle vendite rispetto al 2012. Complessivamente la flessione attesa media era pari al 13,8%.

Ci si attendeva, rispetto al 2012, una contrazione sia della domanda italiana (- 15%) sia di quella straniera (-5%). Il calo degli stranieri è legato in particolare alla congiuntura economica, quello degli italiani all'andamento economico generale, ma anche alla concorrenza di altre destinazioni.

Coloro che invece ipotizzavano un incremento della domanda legano questo alla notorietà della regione (motivazione dell'incremento degli stranieri) e alla varietà/qualità dell'offerta (motivazione dell'incremento sia degli italiani che degli stranieri)

Il 60% delle strutture ricettive ha dichiarato di aver adottato specifiche politiche di prezzo o promozionali. Tra di esse si segnala l'utilizzo generico di sconti di sconti/offerte (73,2%). Meno di un terzo delle strutture che dichiara di utilizzare specifiche politiche promozionali si affida a strumenti più evoluti (offerta di pacchetti integrati, ecc ...)

Le strutture ricettive italiane intervistate sono state oltre 439. Di queste il 61% appartiene al comparto alberghiero. Con riferimento alle prenotazioni effettivamente conseguite al momento della realizzazione dell'indagine, le strutture ricettive pugliesi hanno evidenziato performance lievemente inferiori al dato nazionale.

Anche rispetto alle aspettative degli operatori le performance attese delle imprese ricettive pugliesi erano lievemente inferiori al dato nazionale: a livello italiano le attese indicavano un calo dell'11,4% delle presenze a fronte di un dato pugliese di -13,6%.

Sono stati intervistati anche 140 operatori turistici pugliesi non appartenenti al comparto ricettivo. Gli operatori sono stati selezionati a partire da un DB messo a disposizione da Pugliapromozione. La tipologia più rappresentata è costituita dai titolari di stabilimenti balneari (72) seguiti dalle agenzie immobiliari (52) e da operatori dell'incoming di varia natura (16).

La situazione è molto differenziata tra le diverse tipologie di operatori: il 60% degli operatori dell'incoming ha dichiarato di avere prenotazioni per oltre la metà dalla propria capacità operativa; meno positive le dichiarazioni degli stabilimenti balneari (27,9% di prenotazioni) e per le agenzie immobiliari (23,1% di prenotazioni).

Per quanto riguarda le aspettative sull'andamento della stagione 2013 rispetto all'estate 2012, le agenzie immobiliari e gli stabilimenti balneari si sono mostrati più pessimisti degli operatori dell'incoming: il 62% delle prime ed il 58% dei secondi si aspetta un calo del fatturato. Gli operatori dell'incoming ipotizzavano un calo del 6%. Emerge un'aspettativa peggiore di quella ipotizzata dagli operatori del comparto ricettivo: il calo medio complessivo del fatturato atteso dagli operatori non ricettivi è pari al 19,7%, contro il -13,8% delle strutture ricettive.

La totalità degli operatori dell'incoming, il 90% degli operatori del comparto ricettivo e il 70% dei gestori degli stabilimenti balneari dichiara di conoscere Pugliapromozione. La nuova ARET della Puglia risulta meno nota tra le agenzie immobiliari: solo il 47% dichiara di conoscerla. Il giudizio di coloro che conoscono Pugliapromozione sull'operato della stessa è stato sostanzialmente positivo. La capacità dell'ARET di promuovere adeguatamente il marchio Puglia sul mercato turistico è valutata "positivamente" o "molto positivamente" dal 92% delle agenzie immobiliari, dall'88% degli

operatori dell'incoming, dall'87% degli operatori del settore ricettivo, dal 67% degli gestori degli stabilimenti balneari.

#### DATI CONSUNTIVI ESTATE 2013

Considerando tutto il periodo estivo (da giugno a settembre) il 36% delle strutture evidenzia un tasso di occupazione medio superiore al 50%. Tale percentuale Sale di molto ad agosto, mese nel quale il 70% delle strutture intervistate ha dichiarato un tasso di occupazione superiore al 50%. I mesi di giugno e settembre si confermano quelli con minori picchi di domanda.

Il comparto alberghiero ha fatto registrare le performance migliori: complessivamente le strutture alberghiere dichiarano un tasso medio di occupazione pari al 51,9%, a fronte di un tasso di occupazione, per le strutture complementari, del 45,4%. Emerge inoltre come gli esercizi alberghieri mantengano valori più elevati in tutti i mesi con la sola eccezione di agosto, nel quale i dati si allineano, con una leggera prevalenza dell'occupazione nel comparto complementare (75,3% contro 68,8%).

Rispetto alla stagione estiva 2012 le risposte hanno fatto emergere una sostanziale stabilità delle presenze turistiche. Il risultato finale è però frutto di due dinamiche differenti: una buona crescita delle presenze straniere (+3,9%) e un calo di quelle italiana (-1,25%).

Il "mare" è ancora il prodotto di punta del sistema di offerta turistica pugliese: oltre il 51,9% delle strutture ricettive intervistate lo segnala come motivazione prevalente del soggiorno da parte dei propri clienti. È però molto interessante il dato legato al turismo culturale: il 22,6% delle strutture ascrive la propria quota di mercato prevalente a questa tipologia di offerta.

Il giudizio sull'operato dell'Agenzia Pugliapromozione è molto buono: il 54% degli intervistati ne dà un giudizio molto o abbastanza buono. Il dato su cui riflettere, più che sulla scarso peso dei giudizi negativi è legato, invece, alla bassa conoscenza che gli operatori hanno del ruolo e delle finalità istituzionali dell'Agenzia: per il 37% degli intervistati tale scarsa conoscenza non permette loro di esprimere giudizi compiuti.

## VII.2 - La Puglia in testa alle classifiche.

Nella classifica dei Best Trips per il prossimo anno stilata dal *National Geographic* la Puglia è fra LE Top destination di tutto il mondo.

Le immagini della Puglia, del fotografo Francesco Iacobelli, vanno in rotazione sul portale del National, consultato da milioni di persone. La lista dei Best Trips - a quanto afferma la stessa National Geographic - riflette quanto di autentico, culturalmente ricco, favorevole al benessere mentale e fisico e naturalmente superlativo esiste nel mondo da visitare oggi. La Puglia è uno di questi luoghi, grazie soprattutto alla sua autenticità: "Puglia, Where Old Ways Still Rule" ([http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2014/#/trulli-house-puglia-italy\\_72703\\_600x450.jpg](http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2014/#/trulli-house-puglia-italy_72703_600x450.jpg)).

Per National Geographic, che ripercorre le tracce dei tanti popoli che hanno attraversato la Puglia, Greci, Romani, Normanni, Bizantini e Veneziani, "sostituiti oggi da nuovi invasori, i crocieristi e gli stessi italiani che invadono le sue spiagge a luglio e agosto, in Puglia, a differenza di altre regioni italiane che offrono un turismo standardizzato, si ha sempre la sensazione di stare "fuori dal sentiero battuto", trovando il meglio che può offrire l'Italia del Sud: pace, tradizioni, bellezza".

E' un successo di notevole importanza che trova un riscontro anche nella classifica annuale di Lonely Planet, la guida commerciale più venduta al mondo, dove fra le destinazioni italiane fra le top ten "best value travel destinations in the world for 2014" c'è ancora la Puglia insieme a destinazioni di eccellenza come Messico e India. Con una bellissima foto di una vecchia masseria fortificata, scattata da Michele Galli. (<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-value-travel-destinations-for-2014>). Per Lonely Planet: "Il tacco d'Italia ha le migliori spiagge, borghi sulle colline e paesaggi antichi. Ma ciò che dà valore alla Puglia è anche il cibo favoloso -cucina povera- semplice, gustosa e l'atmosfera di relax e di pace anche nell'alta stagione, abbinate a sistemazioni per tutti i budget".

E, intanto sulla scia di tanti articoli apparsi negli ultimi mesi su importanti quotidiani e riviste americani, australiani, indiani ed europei, è appena uscito un interessante articolo sul New York Post, intitolato "Italy's Magical Puglia Region" (<http://nypost.com/2013/09/24/italys-magical-puglia-region/>) che elogia la Puglia come una terra magica, "un po' più rustica di altre parti dell'Italia; le sue maggiori città, come Bari, Lecce e Trani sono molto più piccole e meno colme di turisti di Milano e Venezia, ma si possono assaggiare alcuni vini di qualità per niente costosi, in una regione che è la terza produttrice di vini e conta ben trenta diverse qualità di uve autoctone".

Questi prestigiosi riconoscimenti internazionali hanno uno straordinario valore dal punto di vista della comunicazione e dell'immagine. La Puglia raccoglie i frutti di un lavoro intenso per lanciare con efficacia il brand Puglia sui mercati esteri.

Nel 2013 Pugliapromozione, soprattutto con il Buy Puglia, ha puntato a far conoscere la Puglia come "esperienza" autentica prevalentemente sui mercati esteri, ha dato supporto alle truppe televisive straniere come la TVE spagnola, la TV di stato russa e quella Giapponese giunte da noi per "girare" la Puglia e mandare sul satellite programmi visti in tutto il mondo. Abbiamo inoltre puntato sul coinvolgimento dei social media, con importanti ricadute di visibilità in termini di engagement sulla stampa, sui social network (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram) e nelle conversazioni on line.

### Gli articoli più interessanti del 2013 apparsi sulla stampa estera.

*Le Figaro Magazine - Francia ( 20 marzo 2013)*

Jeanne-Marie Darblay ha inserito la Puglia e la masseria Borgo San Marco, immersa tra gli ulivi secolari delle campagne di Fasano, tra le destinazioni del Mediterraneo. " Il tratto di costa - comprendente i Comuni di Mola di Bari, Polignano a Mare, Monopoli, Fasano e Ostuni - è in grado di offrire un turismo di qualità con le sue peculiarità architettoniche ed un patrimonio socio-culturale ed enogastronomico tra i più rappresentativi dell'intera area mediterranea".

*New York Times - USA- ( tiratura 1.300.000 copie ) ( 22 Marzo 2013)*

Con un articolo di quattro pagine "Winter not Summer is Prime in Puglia", Danielle Pergament elogia il viaggio in Puglia in inverno, "non solo perché è meno affollata e più economica, ma anche perché

il cibo è più saporito. Il pesce è più ricco, la campagna e le colline sul mare sono da visitare e le masserie dove, anche se fa freddo, basta un camino acceso e un bicchiere di vino per creare un'atmosfera confortevole. La Puglia è diversa dalla Grecia e non offre solo mare in estate". [http://www.nytimes.com/2013/03/24/travel/winter-not-summer-is-prime-in-puglia.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/03/24/travel/winter-not-summer-is-prime-in-puglia.html?_r=0)

*The Telegraph - Inghilterra- 13 giugno 2013*

"In questi tempi a corto di liquidi, anche i figli adulti sono disposti a viaggiare con i loro genitori. Ma come si fa a trovare un posto che possa piacere a tutti? " Joanna Symons trova una risposta in Italia, in Puglia. "La Toscana è stupenda, ma esistono altre regioni altrettanto fantastiche in Italia da esplorare: la Puglia, per esempio".

*The Sidney Morning Herald - Australia (15 giugno 2013)*

Il giornalista Ben Graoundwater, in un lungo articolo dal titolo che è un gioco di parole "Falling head over heels " (letteralmente significa testa che cade sui tacchi, cioè perdere la testa, ma che si riferisce anche alla Puglia come tacco, calcagno dello stivale italiano) racconta le sue passeggiate per le strade di Lecce e di Taranto alla "controra", le due del pomeriggio. Scopre "città quasi deserte, non invase dai turisti, perché la gente del posto fa la "siesta" mentre ti accolgono silenziosi il barocco con il colore della pietra locale a Lecce , e il Castello aragonese sul mare a Taranto fra stradine strette , panni stesi e cani che riposano all'ombra; ma di sera i due centri storici diventano vivi con i bar pieni di gente dove si respira il senso della comunità".

*ELLE à Table - Francia ( 4 luglio 2013)*

Food Trip : Les Pouilles plein les papilles

"Cucina divina, prodotti autentici e paesaggi sublimi... la Puglia nel tacco dello stivale italiano, è la dolce vita rustica!"

*Tampa Bay Times - USA Floridaò (tiratura 370 mila copie) (24 luglio 2013)*

Puglia: Where leaving is easy. Nel racconto di viaggio in bici di John Henderson troviamo " spiagge seconde solo a quelle delle Sardegna, gente che sorride, una cucina e dei vini molto accattivanti, le storie e le leggende del passaggio dei turchi, romani, dei veneziani , normanni che hanno lasciato castelli e chiese in giro da Vieste a Otranto e la "mentalità della Piazza" , ideale per la passeggiata, la chiacchiera, il cappuccino e il gelato; non solo mare ma anche tanta campagna coltivata"; e dopo aver comprato ricotta pecorino e zampina, Henderson si domanda alla fine dell'articolo: "Chi non avrebbe invaso questa bella terra?"

<http://www.tampabay.com/features/travel/find-adventure-and-romance-in-puglia-the-heel-of-italys-boot/2132962>

*International Herald Tribune - Inghilterra - (10-11 agosto 2013)*

36 hours in Lecce, Italy, di Seth Sherwood

"Grazie ad una dozzina di chiese barocche che impacchettano il suo labirinto di strade strette, Lecce, la "Firenze del Sud", abbaglia con le sue facciate intagliate in modo elaborato e gli interni che esplodono con sinfonie di angeli, cherubini, santi e Madonne. Ma questa piccola gemma del tacco d'Italia è lontana dall'essere un paradiso di astinenza da monaco. Capitale della cucina del Sud Italia, la città è coma di ristoranti rustici che servono abbondante cibo contadino e un vino rosso robusto della Puglia. Lanciato sulla scena di un animato bar e vicino a spiagge di corpi abbronzati dal sole trovate una città piena di santi uomini ed edonisti insieme".

*Tapas y Viajes - Spagna (agosto 2013)*

La giornalista Carmen Prieto esalta la dimensione rurale e storico artistica dei borghi pugliesi e scrive un bellissimo articolo intitolato: "Apulia: descubrir una Italia sin aglomeraciones".

*The Sunday Telegraph - Inghilterra- (4 agosto 2013)*

"Child's play in Puglia", di Harry de Quetteville

"...Un viaggio di quattro giorni in Puglia, nel Sud d'Italia con un volo low cost e nostro figlio Hugh. Volevamo scappare verso un piacevole soggiorno tranquillo e pieno di sole, fuggendo dal buio e umido inverno londinese.....Coccolare giovani genitori come noi, desiderosi di gustare ogni secondo

di piacere dalla pausa vacanza, ma egualmente preoccupati con un bambino molto piccolo, può diventare una sfida per un hotel..richiede un difficile equilibrio da raggiungere fra essere esclusivi e lussuosi, ma anche amichevoli abbastanza da far sentire i genitori rilassati anche fra le lacrime e i capricci del piccolo: noi volevamo sia il biberon che un bicchiere di Martini! Ma la masseria in Puglia dove siamo stati ha fatto sì che sembrasse molto facile raggiungere questo equilibrio. E come risultato si è rivelato un posto delizioso. Siamo usciti da quattro giorni di soggiorno sentendoci come se fossimo stati in vacanza il doppio del tempo.”

*The Telegraph Luxury - Inghilterra (28 agosto 2013)*

“In pace in Puglia, tranquilla, idillio tradizionale in Italia” di Giovanna Bertazzoni

6.1. “Con una ricchezza di attrazioni ma pochi turisti, la Puglia è un rifugio per chi vuole avere tutto lontano da tutto. Una manciata di famiglie imprenditoriali locali ha convertito le aziende agricole del 18 ° secolo in boutique hotel . La Puglia è il tacco dello stivale italiano. Per molti turisti stranieri, è ancora un gioiello nascosto - e tuttavia, per i fortunati che hanno visitato di recente, offre ora una corretta "eureka", un vero e proprio tesoro di arte, storia e bellezze naturali”.

6.2. <http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/5592/at-peace-in-puglia-italys-tranquil-traditional-idyll.html>

*Gold Coast Sun e MX Escape - Australia (settembre 2013)*

Il giornalista australiano Stephenson Graham, rimasto particolarmente colpito da Gallipoli, scrive su ben due testate : “Il mare a Gallipoli è molto più di uno sfondo, è parte della vita. Con le barche dei pescatori , il pesce crudo,e nella città vecchia la cappella dove i pescatori vanno a pregare, il castello, le 13 chiese con la cattedrale, i riti della settimana santa con silenziose e surreali processioni guidate da musicisti che suonano trombe antichi strumenti di legno; alla fine di luglio la città celebra Santa Cristina con le luminarie e i fuochi di artificio, con barche in processione sul mare” .Graham è rimasto particolarmente colpito dalle feste ed eventi della città compreso i festeggiamenti per l’anno nuovo e il carnevale, e per le pietanze tipiche come la zuppa di pesce e la scapece gallipolina.

*New York Post - Usa (24 settembre 2013)*

“Italy’s magical Puglia region”

“ Se il dottore vi ha mai parlato del benefico potere del vino, andate nel tacco. Stiamo parlando della Puglia, la regione sul tacco d’Italia.. un po’ più rustica di altre parti dell’Italia; le sue maggiori città, come Bari, Lecce e Trani sono molto più piccole e meno colme di turisti di Milano e Venezia, ma si possono assaggiare alcuni vini di qualità per niente costosi, in una regione che è la terza produttrice di vini e conta ben trenta diverse qualità di uve autoctone”.

(<http://nypost.com/2013/09/24/italys-magical-puglia-region/>)

*Voyagers World - India ( 31 ottobre 2013)*

Susan Eapen scrive sul mensile indiano dopo un soggiorno di cinque giorni in Puglia: “Puglia significa alberi d’ulivo, mare azzurro, scogliere rocciose e trulli, tutte scoperte sorprendenti per me sul Sud d’Italia. Il Cibo è fantastico nelle masserie, non posso ancora dimenticare il sapore di alcuni dolcetti al cioccolato”.

[http://www.voyagersworld.in/content/apulia-region-olive-trees-blue-waters?utm\\_source=VW3&utm\\_campaign=a8a747e3ee](http://www.voyagersworld.in/content/apulia-region-olive-trees-blue-waters?utm_source=VW3&utm_campaign=a8a747e3ee)

*The Guide Travel - India (30 ottobre 2013)*

Sul mensile indiano il giornalista Marcellus Baptista in un articolo intitolato “ Il bel tacco di Italia” suggerisce di approdare in Puglia per il prossimo viaggio che si volesse fare in Italia: “ Non c’è niente di meglio che andare in una terra dove trovi cantine e “boschi” di secolari alberi d’ulivo, storia, cultura, rovine greche e romane”.

*La Fiamma- Australia (ottobre 2013)*

In un articolo apparso sul bisettimanale in lingua italiana, intitolato “La Puglia scalda il cuore” scopriamo che ciò che colpisce subito nel tacco della penisola è il sole. “ Il sole che illumina le città

di Trani, Barletta e Andria, tre incantevoli città in un raggio di 15 chilometri dove si respira lo iodio del mare, si assaggiano piatti deliziosi, si visitano meraviglie dell'arte con la Biblioteca de Nittis e dell'architettura con lo splendido Castel del Monte. Ciò che affascina è la storia che ha lasciato tracce in ogni angolo di strada e il sole che in Puglia splende tutto l'anno e regala energie e buonumore. E' facile innamorarsi di questa terra e della sua irresistibile cucina. E adesso anche ricca di avvenimenti e mostre grazie ad amministrazioni attente che hanno capito che la spiaggia da sola non basta più”.

*The Telegraph - Inghilterra- dicembre 2013*

Scrive Fiona Hardcastle: “Con i suoi ulivi, imbiancate, città collinari, terra bruciata e calore spietato, la Puglia può sembrare più vicino al melting pot di Grecia che la grandezza di Roma. Non è che il Rinascimento aggirato l'Italia meridionale, ma certamente lasciato un minor numero di carte telefoniche. Non venire in cerca di città d'arte immagine perfetta, giardini o ville trofeo: il sorteggio della Puglia, come è noto in inglese, è l'imprevisto”.

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destination/italy/75376/36-hours-in...Puglia.html>

Il Direttore Generale  
*Dott. Giancarlo Piccirillo*