



RELAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

ANNO 2019

INDICE

1. Introduzione e scenario	Pag. 3
2. Il sistema di accoglienza e la valorizzazione dell'offerta turistica	Pag. 15
3. Comunicazione digitale e brand identity	Pag. 31
4. Le attività di promozione in Italia e all'estero	Pag. 60
5. L'innovazione della destinazione	Pag. 77
6. Il prodotto turistico	Pag. 87
7. I progetti speciali	Pag. 104
8. Il cerimoniale	Pag. 114



INTRODUZIONE

Nella sua dimensione di destinazione turistica la Puglia è un sistema articolato e formato da molteplici attori: operatori, stakeholder, abitanti, visitatori, attrattive, prodotti, infrastrutture e servizi. Una destinazione turistica non è un sistema immutabile ma nasce, si sviluppa e si trasforma nel tempo attraversando fasi diverse. Esattamente come per qualsiasi prodotto di consumo anche per le destinazioni turistiche i cambiamenti che avvengono nel tempo sono descrivibili e rappresentabili attraverso il modello del ciclo di vita che ne prevede le diverse fasi: introduzione, crescita, maturità, declino, stagnazione o rinnovamento. Il ciclo di vita è uno strumento utile per descrivere il meccanismo che regola prodotti e mercati.

In ogni destinazione dopo aver raggiunto un picco massimo, spesso corrispondente al livello di *carrying capacity*, il flusso di visitatori potrebbe diminuire a causa di conseguenze ambientali, sociali e strutturali dettate da crisi esogene (come nel caso delle pandemie) o da uno sfruttamento intensivo della destinazione.

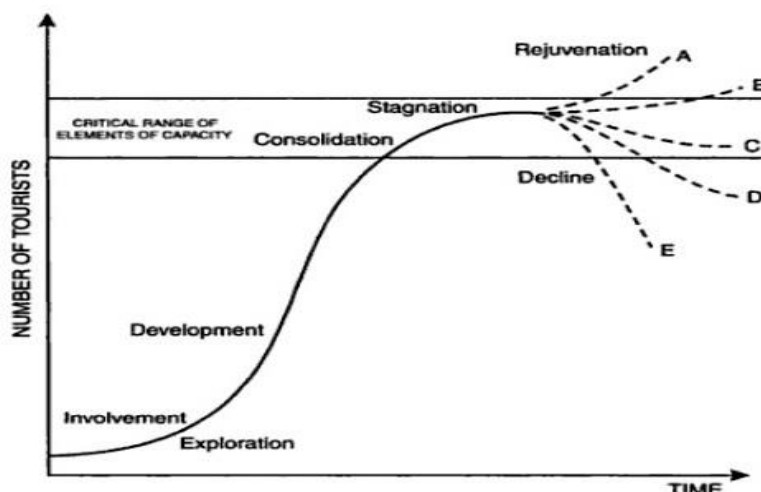
Negli ultimi dieci anni la Puglia ha attraversato una fase d'intensa crescita con l'ultimo triennio (2015-2019) caratterizzato da una maturità strutturale e da risultati economici molto positivi: +60% gli arrivi internazionali, 28% il tasso d'internazionalizzazione. L'impatto complessivo del settore è riassumibile in tre numeri: 6,4 miliardi sui consumi finali (12,3% sul totale), 8,9 miliardi in termini di valore aggiunto (13,6% del totale) e un indotto occupazionale in termini di addetti pari a 135.000 unità (15,4% del totale) coinvolte nella filiera turistica composta da 52mila imprese (il 38% del totale regionale).

In attesa di contrastare e superare gli effetti della pandemia, nei prossimi mesi occorrerà innescare processi in grado di rinnovare l'offerta turistica e di rilanciare rapidamente l'immagine della Puglia, rendendola nuovamente competitiva nel mercato turistico e in grado di attrarre presto flussi da tutto il mondo. La strategia futura sarà centrata nell'individuare quali saranno nel prossimo biennio i mercati target e i prodotti di punta sui quali investire le risorse, per consentire

alla destinazione di rigenerarsi puntando su un'accurata segmentazione dei target prescelti, sostenendo gli operatori del turismo locale nell'attuare adeguate politiche orientate a un solido equilibrio tra sicurezza, qualità dei servizi e prezzi.

Nel 2019, l'Agenzia Pugliapromozione ha lavorato per promuovere la conoscenza e l'attrattività del territorio, delle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze, con l'adozione della sostenibilità e dell'innovazione tecnologica come principi trasversali, tradotti in linee d'intervento che hanno per tutto l'anno animato i luoghi dove il turismo si manifesta concretamente.

Figura 1 - Il ciclo di vita di una destinazione turistica



Fonte: *The Tourism Area Life Cycle*, Richard W. Butler

La complessità e l'unicità di ogni meta turistica, fa presupporre che esistano una molteplicità di risposte strategiche possibili per condizionare l'andamento. Per facilitarne l'inquadramento, Cooper¹, propone una classificazione delle strategie possibili per estendere il ciclo di vita di una destinazione turistica, suddividendole in quattro categorie.

¹ Cooper, C., (2006), *The Anatomy of the Rejuvenation Stage of the TALC*, Butler, R. W. (a curadi), *The tourism area life cycle*, vol. 2: conceptual and theoretical issues, Channel View Publications.



La prima strategia, denominata *turnaround strategy* (strategia della svolta/cambiamento), consiste in una collaborazione tra settore pubblico e privato al fine d'invertire la tendenza decrescente del numero di visitatori. Questo si attua attraverso investimenti volti allo sviluppo della destinazione e a un importante impiego di risorse a livello di comunicazione e promozione. Su questa strategia si sono fondate le Attività dall'Agenzia dalla sua costituzione, contribuendo ai risultati positivi del settore in seguito esposti.

La seconda strategia, la *sustainable growth strategy* (strategia di sviluppo sostenibile), si applica a una destinazione che presenta condizioni esterne sfavorevoli e mira a mantenere i flussi turistici correnti e tentare un'apertura verso nuovi mercati per aumentare il numero di visitatori.

L'*incremental growing strategy* (strategia di crescita incrementale) si sviluppa, invece, con un approccio a fasi: la destinazione si rinnova attraverso un progetto di sviluppo suddiviso in diversi momenti. Si cerca, quindi, di rinnovare elementi considerati obsoleti e che hanno raggiunto la fase di maturità, con nuovi elementi che potrebbero rilanciare l'immagine della destinazione.

L'ultima strategia, *selective tourism strategy* (strategia di turismo selettivo), consiste nel concentrare le azioni su alcuni specifici segmenti di mercato per sfruttare al massimo i punti di forza della destinazione. Molte mete, negli ultimi anni, stanno attuando azioni volte a rilanciare la propria immagine e rinnovarsi dopo una fase di stagnazione; questo ha reso possibile identificare due elementi comuni alle varie strategie adottate: la riorganizzazione del prodotto e la sua trasformazione.

Il ruolo di Pugliapromozione di Destination Management Organization mira a collegare in maniera strategica la destinazione e le risorse con prodotti e mercati. Come di consueto, anche per il 2019, la Relazione Annuale del Direttore Generale, a cura dei Responsabili degli Uffici strategici dell'Agenzia, descrive in maniera approfondita le Azioni², i risultati e le strategie attuate per favorire

² FESR 2014-2020 - Asse VI, Azione 6.8 "Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche"

la promozione soprattutto internazionale della Puglia, il miglioramento degli standard di qualità dell'offerta e dei servizi digitali degli attrattori turistici.

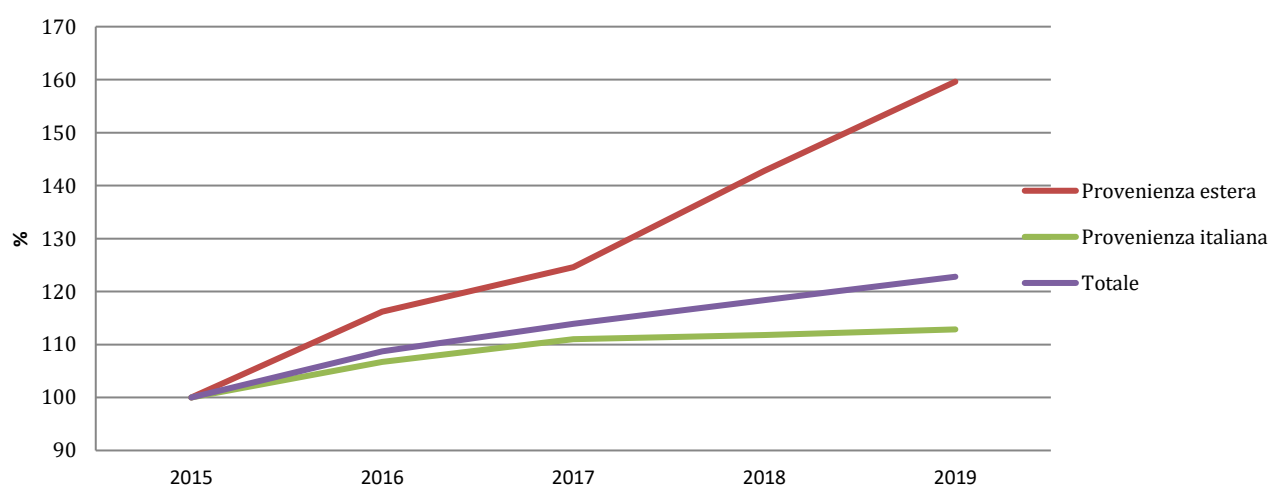
SCENARIO

I PRINCIPALI TREND DEL 2019

Nel 2019 il turismo pugliese ha continuato a crescere raggiungendo 4,2 milioni di arrivi (+4,7% rispetto al 2018) e 15,5 milioni di presenze (+1,6%); gli arrivi dall'estero sono stati 1,1 milioni (+12,5% annuo) e 3,8 milioni i pernottamenti (+8%). Il turismo nazionale ha registrato, invece, un incremento degli arrivi del +2,5% a fronte di un andamento stazionario delle presenze.

Negli ultimi cinque anni l'incoming internazionale è cresciuto del +60% (i pernottamenti +44%) e gli arrivi complessi (italiani + stranieri) del +23% mentre i pernottamenti totali sono aumentati del +15%.

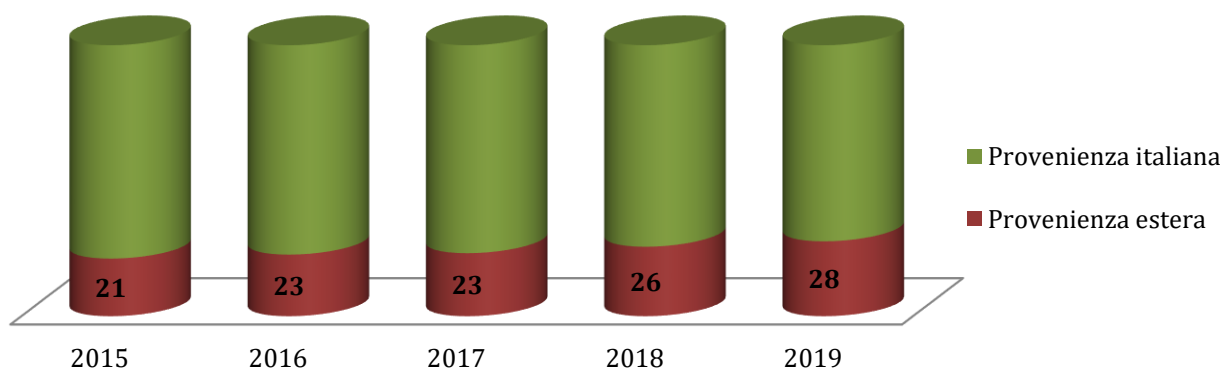
Grafico 1.1 - Andamento degli arrivi in Puglia, Numero indice 2015 = 100



Fonte: Osservatorio turistico regionale.

Nel 2019 il tasso d'internazionalizzazione ha raggiunto il 28% per gli arrivi e il 25% per le presenze. Rispetto al 2015 il tasso d'internazionalizzazione dell'incoming è cresciuto di ben sette punti percentuali.

Grafico 1.2 - Tasso d'internazionalizzazione, % arrivi per provenienza (2015-2019)



Fonte: Osservatorio turistico regionale.

La Francia, con 115 mila arrivi in totale (+24mila rispetto al 2018), ha registrato il maggior incremento classificandosi al primo posto della graduatoria per incoming dall'estero e seconda per presenze, ex-aequo con la Germania.

Al secondo posto per incremento dall'estero si classificano gli Stati Uniti d'America (+13mila arrivi) seguiti dai Paesi Bassi e dalla Russia mentre sono cresciuti a ritmo sostenuto gli arrivi dall'Australia, dal Brasile, dal Canada, dalla Cina, dai Paesi dell'Asia (Malesia, Tailandia, Vietnam, Indonesia) e dai Paesi dell'Asia Occidentale (Arabia Saudita, Emirati Arabi, ecc).

Grafico 1.3 - Top 15 mercati esteri in Puglia: Quota % di pernottamenti per mercato sul totale nel 2019. (Variazione % dal 2018 al 2019)

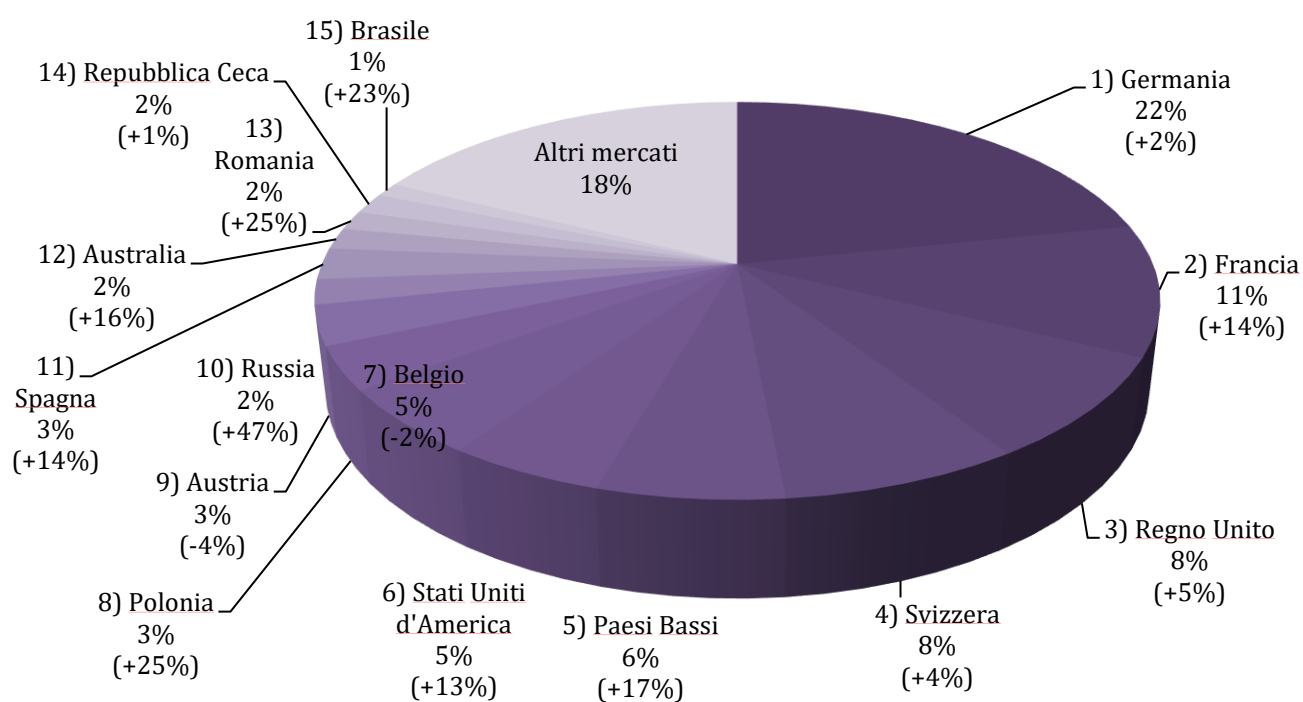
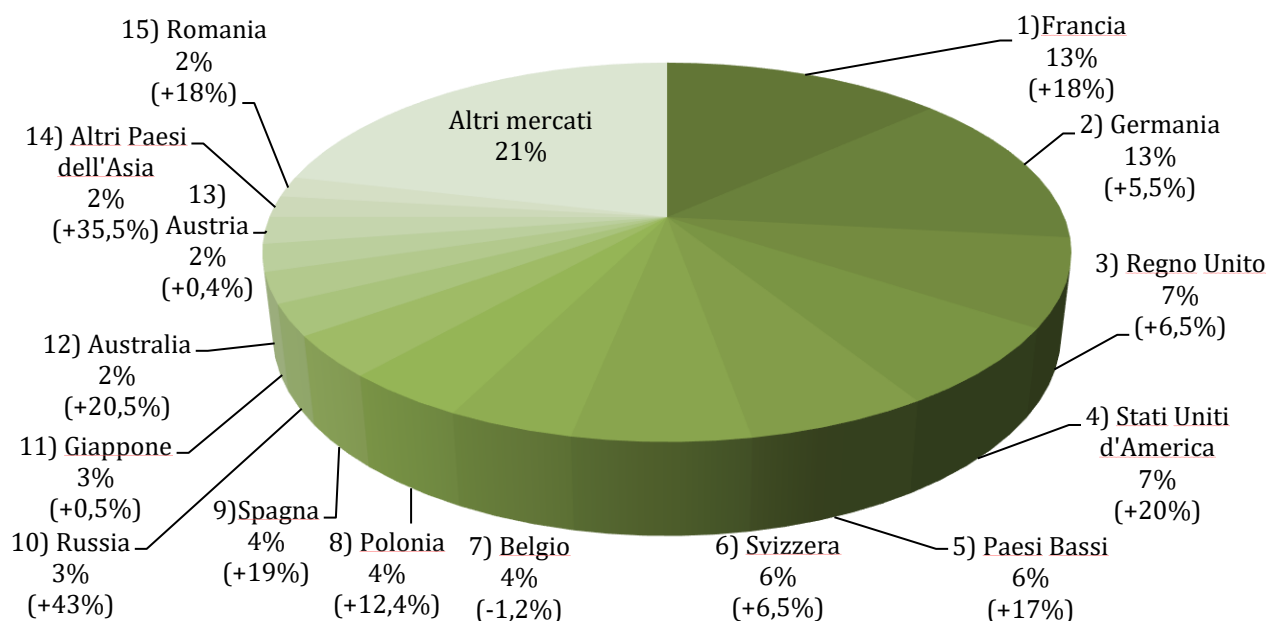
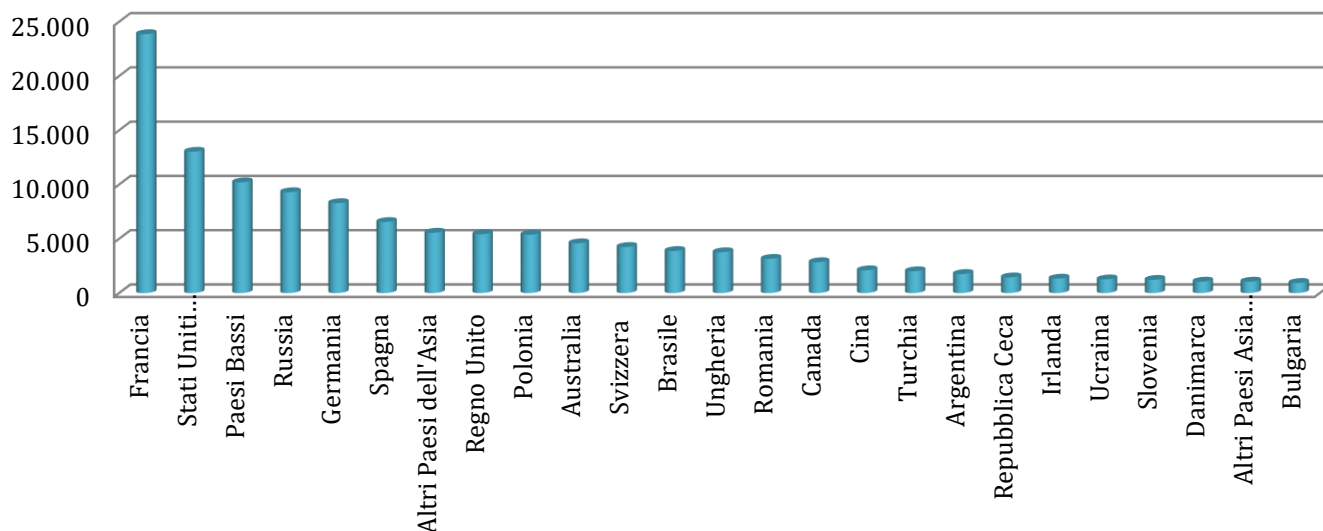


Grafico 1.4 - Top 15 mercati esteri in Puglia: Quota % di arrivi per mercato sul totale nel 2019. (Variazione % dal 2018 al 2019)



Fonte: Osservatorio turistico regionale

Grafico 1.5 - Variazione in v.a. degli arrivi dall'estero dal 2018 al 2019



Fonte: Osservatorio turistico regionale

In ambito territoriale, Bari e la sua provincia diventano nel 2019 la principale destinazione per incoming turistico (arrivi) con una quota percentuale sul totale del 28%. Gargano e Salento restano invece i due principali poli turistici per numerosità dei pernottamenti (presenze) con una quota rispettivamente del 28% e 31%.

Il 67% dell'incoming si concentra in venti comuni di Puglia. Al primo posto per arrivi si classifica la città di Bari, seguita da Vieste (297mila arrivi e al primo posto per soggiorni con 1,9 milioni di pernottamenti). In cima alla classifica si posizionano tre comuni del Salento: Ugento, Lecce e Otranto. Tuttavia, spinti dalla ricerca di scarso affollamento e di prezzi più vantaggiosi, i flussi turistici cominciano a diffondersi anche nei comuni minori dell'entroterra quali ad esempio Martina Franca, Locorotondo, Castellana Grotte, i Borghi Dauni e nei centri storici dei comuni dell'hinterland salentino.

Grafico 1.6 - Top 20 delle destinazioni pugliesi e variazione % delle presenze 2018_19

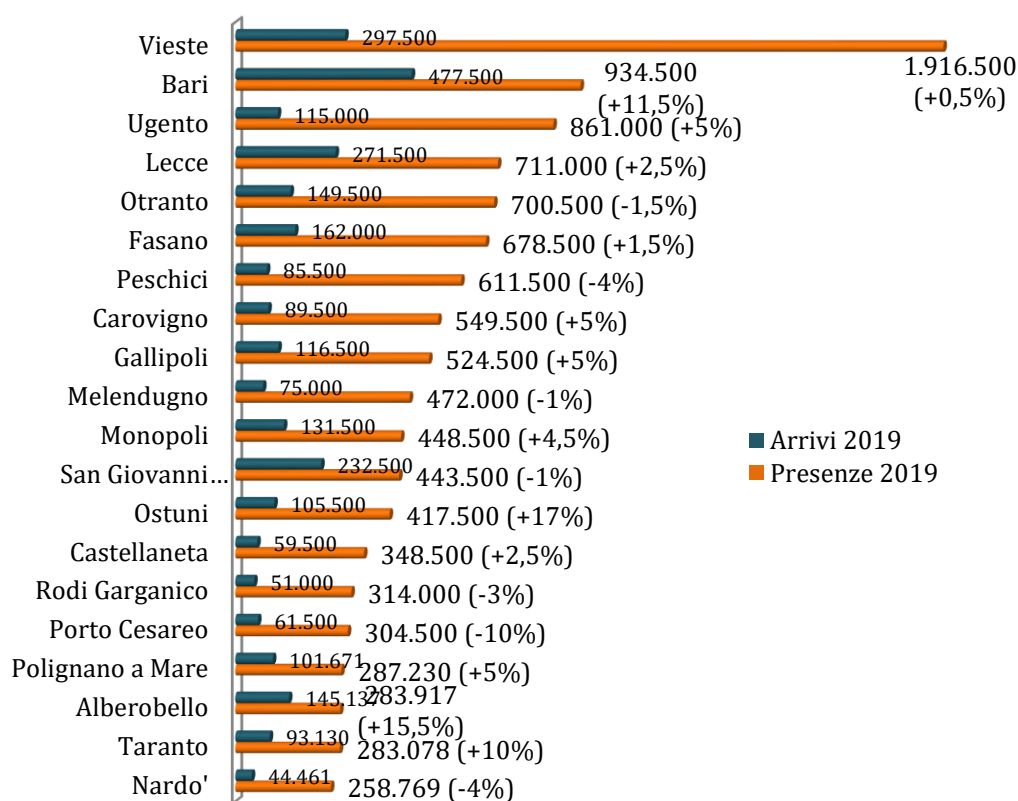
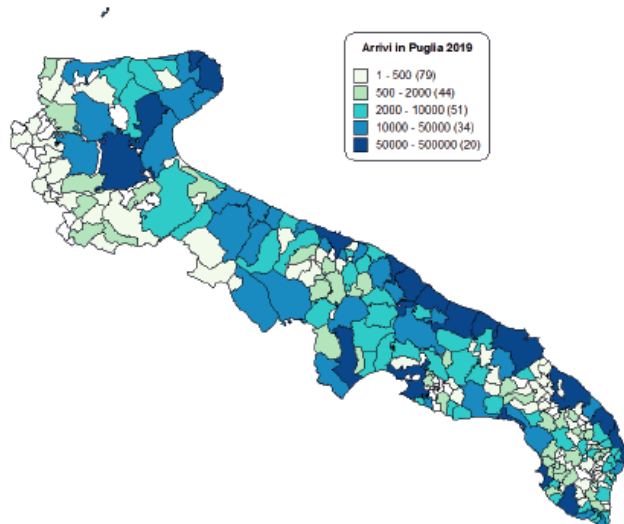


Grafico 1.7 - Distribuzione degli arrivi nelle destinazioni pugliesi nel 2019



Fonte: Osservatorio turistico regionale.

Scenari di consumo

Il ruolo del turista-consumatore è in forte evoluzione diventando sempre più esso stesso produttore e organizzatore della propria esperienza turistica complessiva, oltre che di contenuti di valore. Oggi il tema della sostenibilità si combina con una nuova attenzione alla sicurezza in ambito sanitario e al risparmio nei consumi. Le motivazioni non risiedono esclusivamente nel risparmio economico, ma anche nella condivisione di esperienze in un'ottica sempre più *green*.

Tra i macro-trend relativi ai comportamenti di consumo del 2019, l'UNWTO rileva:

- Travel "to change", "Live like a local",* in altre parole una maggiore richiesta di autenticità ed esperienze che permettano al turista di tornare dal viaggio "umanamente cambiato".
- Travel "to show" "Instagramable" moments, experiences and destinations,* per la ricerca di destinazioni che permettano la condivisione social di momenti, luoghi ed esperienze uniche.
- Attenzione alla *"healthy life"*, al wellness e allo sport.



d. Attenzione all'ambiente e all'inquinamento legato ai rifiuti e in particolare alla plastica "*sustainable and zero plastic destinations*"³.

Pochi mesi fa, la Ota Booking.com definiva i nuovi comportamenti di consumo dei viaggiatori che, al netto degli eventi in corso, avrebbero scandito il biennio 2020/2021:

1) *La rivincita delle mete meno conosciute*

Nel 2020 i viaggi verso mete meno note e possibilmente limitrofe aumenteranno, contribuendo a ridurre gli affollamenti per proteggere salute e ambiente. Il 54% dei viaggiatori a livello mondiale vuole fare la sua parte per ridurre l'*overtourism* (56% per la fascia d'età tra i 18 e i 25 anni). Il 51% sceglierebbe una meta meno conosciuta ma simile a quelle più note, se ciò avesse un minore impatto ambientale. Il 60% dei viaggiatori in tutto il mondo vuole usare un servizio (app/sito web) che consigli mete in cui un aumento del turismo potrebbe avere un impatto positivo sulla comunità locale.

2) *Il ruolo della tecnologia*

I viaggiatori affideranno con ancora più risolutezza alla tecnologia aspetti chiave del processo decisionale dei propri viaggi. La tecnologia darà consigli "smart" e permetterà di trovare una miriade di nuove esperienze. Il 59% degli intervistati vuole usare l'effetto sorpresa della tecnologia per trovare idee completamente nuove. Il 46% userà un'App per trovare e prenotare attività in tempo reale mentre è in viaggio. Il 44% userà un'App per programmare in anticipo le attività da fare una volta a destinazione.

3) *Il turismo lento*

³ * I contenuti derivano dalla ricerca "L'impatto economico del turismo in Puglia" condotta dal Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari per conto dell'Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione.



La FOMO (Fear of Missing Out), ovvero la paura di perdersi qualcosa di importante o di essere tagliati fuori) e l'essere sempre di corsa cederanno il passo ai viaggi lenti. Il modo stesso di viaggiare cambierà:

- Il 48% dei viaggiatori ha intenzione di impiegare più tempo per il viaggio, così da ridurre il proprio impatto ambientale.
- Il 61% farà un tragitto più lungo per gustarsi ancora di più il viaggio stesso, a partire dal paesaggio.
- Il 62% farà un viaggio in cui il mezzo di trasporto impiegato renda l'esperienza davvero unica. Al 56% delle persone non dispiace impiegare più tempo per arrivare a destinazione, pur di usare un mezzo di trasporto meno comune.

4) *Il turismo Pet Friendly*

Il 2020 segnerà una svolta nel campo delle vacanze pensate apposta per gli animali domestici, poiché quando si tratterà di scegliere la meta di un viaggio si terrà conto anche delle esigenze degli animali domestici.

5) *Le prenotazioni*

Il cibo giocherà un ruolo fondamentale nelle scelte dei viaggiatori nel decidere quale meta visitare, e si assisterà a una vera e propria "corsa alla prenotazione" per i ristoranti migliori. Molti sceglieranno la meta per il proprio viaggio in base alla possibilità di riuscire, o no, a prenotare un tavolo per assaporare un'esperienza gastronomica.

Scenario d'innovazione tecnologica

La costante crescita dell'utilizzo del web a livello mondiale non accenna a diminuire e il mobile è diventato lo strumento più utilizzato per accedere al web. Una connessione può



permettere di acquistare servizi, prodotti o ricercare informazioni da qualsiasi parte de mondo. L'automatizzazione è già una realtà applicata per tutte quelle attività che possono essere svolte da tecnologie a oggi esistenti.

Ospitalità e ristorazione sono il settore al primo posto per necessità di automazione: il 48% del tempo lavorativo è dedicato ad attività di routine e prevedibili e per queste attività ben il 94% delle ore può essere già a oggi automatizzato⁴.

Le informazioni qui rilevate e l'analisi dei trend hanno rappresentato gli assetti essenziali sui quali si è fondata la strategia di attuazione dell'Agenzia nel corso del 2019, riassunta nei seguenti punti:

- Definizione e costruzione di prodotti specifici di alta qualità per attrarre nuovi mercati esteri e fidelizzare i mercati consolidati, soprattutto fuori stagione.
- Comunicazione della *reputation* e *brand image* della regione per sensibilizzare il pubblico e rafforzare l'immagine della Puglia come destinazione sicura e multi-offerta.
- Attivazione di forme di partnership per la promozione delle attività del settore per interventi che favoriscano l'innovazione, l'orientamento alla domanda turistica e ai mercati.
- Sostegno alla formazione continua degli operatori e del capitale umano che lavora nel settore turistico, anche nel campo della data analysis, e del digitale, fondamentale per acquisire nuove informazioni e conoscenze sui comportamenti dei turisti/clienti.
- Aumento degli investimenti nella realizzazione di nuovi servizi/prodotti o nell'adeguamento degli stessi ai mercati target.

² L'impatto economico del turismo in Puglia, Ca' Foscari.



IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA E LA VALORIZZAZIONE DELLA OFFERTA TURISTICA

DESCRIZIONE



Con riferimento alle attività strategiche realizzate nel 2019 per la qualificazione e il potenziamento del sistema dell'accoglienza e la valorizzazione dell'offerta turistica regionale [programmazione FESR 2014-2020–Asse VI, Azione 6.8. CUP B39118000080009] si riferisce quanto segue.

Gli obiettivi generali dell'azione, così come previsto dal Piano Strategico del Turismo (DGR 191/2017), consistono nel:

- qualificare il sistema dell'accoglienza turistica della destinazione;
- favorire la crescita del valore identitario delle comunità locali e di una intelligenza collettiva sull'accoglienza;
- valorizzare il patrimonio diffuso regionale in un'ottica di fruizione turistica.

In continuità con le politiche dell'Assessorato all'Industria Turistica e Culturale e in armonia con le direttrici della strategia di promozione turistica emerse dal programma "PUGLIA 365" per l'elaborazione del Piano strategico del Turismo, si riportano di seguito gli obiettivi specifici del progetto:

- migliorare l'accesso alle informazioni e ai luoghi;
- potenziare i servizi di informazione connessi alla fruizione del territorio;
- sostenere lo sviluppo di sistemi gestionali innovativi e sostenibili per la fruizione integrata di beni e servizi;
- potenziare l'immagine coordinata della destinazione contribuendo al miglioramento della sua reputazione;
- sostenere lo sviluppo e la promozione di iniziative culturali per la destagionalizzazione.

CIRCUITO INPUGLIA365

Cultura, Natura, Gusto



Pugliapromozione, coerentemente con le proprie strategie di marketing territoriale, e in continuità con quanto realizzato nell'annualità 2018, ha programmato attività di fruizione e animazione turistica nel periodo dal 29 ottobre 2018 al 31 maggio 2019. Attraverso il programma denominato **"InPuglia365 - Cultura, Natura, Gusto"** si è inteso stimolare la nascita e il consolidamento di processi sinergici riferiti all'**enogastronomia, alla cultura** e al **turismo slow**, attraverso **l'acquisizione di servizi innovativi di fruizione del territorio** caratterizzati dall'incontro tra autenticità, genuinità e creatività. Si è puntato alla valorizzazione del patrimonio diffuso regionale, delle sue risorse enogastronomiche, storico-artistiche, insediative tipiche rurali e naturalistiche, in un'ottica di destagionalizzazione turistica, innescando processi virtuosi per la presentazione dell'offerta integrata.

I servizi di fruizione turistica sono stati erogati gratuitamente ai turisti e ai visitatori durante i week-end e in concomitanza con eventi particolarmente attrattivi programmati in Puglia (manifestazioni, sagre, festival, rievocazioni storiche), oltre che durante i giorni o i periodi di festività e vacanza.

Attività svolte:

- Apertura straordinaria di attrattori culturali;
- Laboratori di pratica;
- Visite guidate;
- Attività culturali e artistiche;
- Attività sportive open air.

Procedura per l'attuazione dell'intervento

AVVISO PUBBLICO per la selezione di operatori da cui acquistare servizi di animazione e fruizione territoriale - con affidamenti EX ART. 36, COMMA 2, LETT. A) DEL D.LGS. N. 50/2016 - ai fini della predisposizione del PROGRAMMA "INPUGLIA365 - CULTURA, NATURA, GUSTO" edizioni 2018 e 2019, Copertura finanziaria: € 1.350.000,00

Indicatori di realizzazione/risultato

Periodo A (29 ottobre 2018 - 28 febbraio 2019):

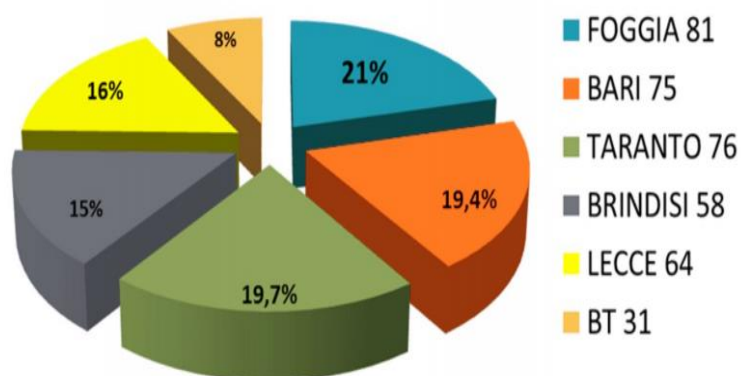
Importo affidamenti: € 627.809,00

n. 30 fornitori

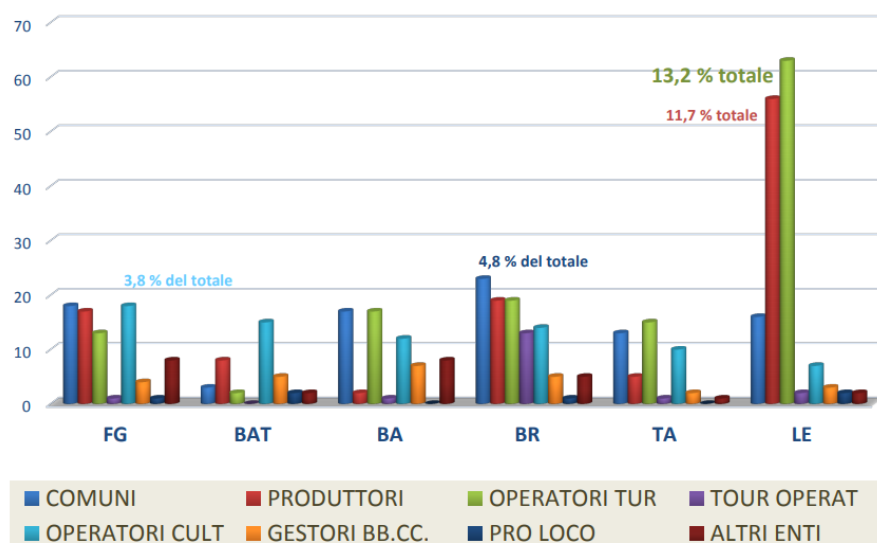
n. 385 attività/appuntamenti

n. 76 comuni/località coinvolte

385 appuntamenti in calendario/provincia



Filiera turistica: 485 stakeholder coinvolti/provincia



Periodo B (1 marzo - 31 maggio 2019):

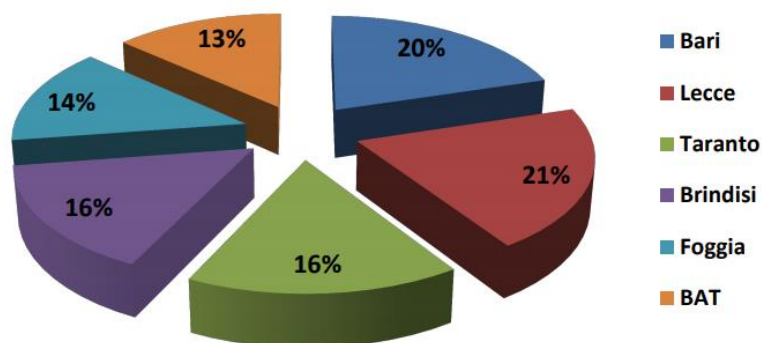
Importo affidamenti: € 721.454,00 (compresa IVA)

n. 34 fornitori

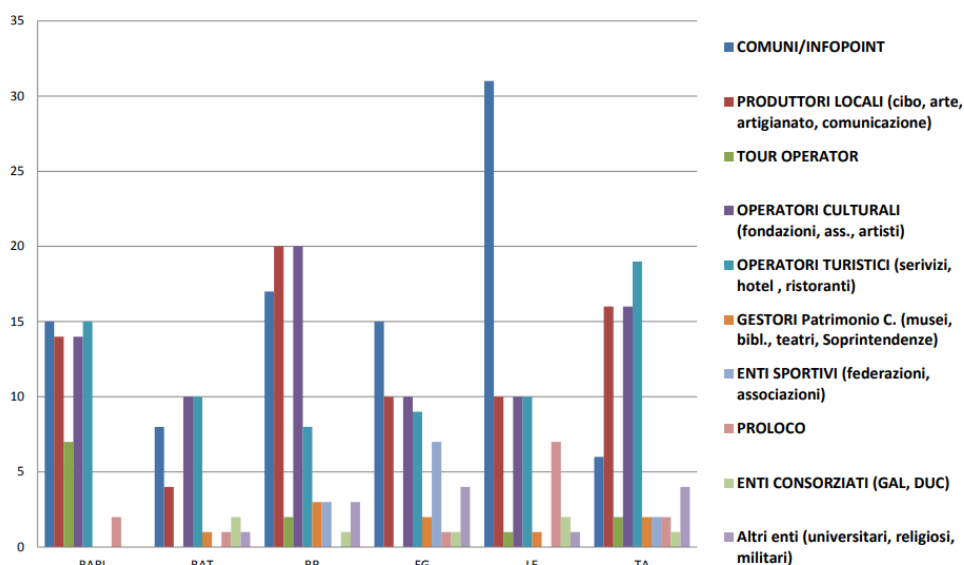
n. 464 attività

n.92 comuni/località coinvolte

464 appuntamenti in calendario percentuale/provincia



Filiera turistica: 403 stakeholder coinvolti/provincia



Stato attività: conclusa in data 31.05.2019.

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi.



POTENZIAMENTO DELL'ACCOGLIENZA PRESSO I PORTI TURISTICI DI BARI, BRINDISI E TARANTO

Pugliapromozione e AdSPMAM - Autorità di Sistema Portuale Del Mare Adriatico Meridionale, e Autorità di Sistema Portuale del Mar Jonio - attraverso Accordi di cooperazione, perseguono obiettivi di interesse pubblico congiunti finalizzati a promuovere e valorizzare la Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio in conformità alle rispettive missioni istituzionali.

Per l'annualità 2019, sono state avviate azioni di potenziamento del sistema dell'accoglienza dei viaggiatori nei porti di Bari, Brindisi e Taranto al fine di migliorare la qualità dei servizi di front-office turistico nei tre principali porti pugliesi, in linea con le strategie previste dal Piano Strategico del Turismo Puglia365.

Procedura per l'attuazione dell'intervento



Accordo pubblico triennale di cooperazione, ai sensi e per l'effetto dell'art. 15 della Legge n. 241/1990 e dell'art. 5, comma 6, del Codice dei Contratti Pubblici.

Copertura finanziaria Accordo AdSPMAM: € 246.318,00

Copertura finanziaria Accordo AdSMar Jonio: € 60.500

Indicatori di realizzazione/risultato

➤ **Porto di Bari**

A oggi sono stati realizzati interventi di **potenziamento e qualificazione del servizio di front-office turistico** anche attraverso la ricollocazione funzionale e l'adeguamento estetico degli spazi preposti alla prima accoglienza nel rispetto delle caratteristiche degli Info-point aderenti alla Rete Regionale, dei segni distintivi e del layout grafico, predisposto da Pugliapromozione, in conformità alle Linee Guida adottate per l'allestimento estetico interno ed esterno degli uffici (DGR 876/2017).

In particolare, nel mese di agosto, è stato ultimato l'allestimento del **nuovo Info-point turistico** all'interno del Terminal Crociere e, nel mese di luglio, sono state apposte le **insegne esterne** (segnaletica, pannelli ed elementi scultorei retroilluminati) identificative del **brand Puglia**. La ratio di tale intervento risiede nella volontà, condivisa dalle parti, di potenziare l'accoglienza puntando anche sulla visibilità del brand e sulla sua immediata riconoscibilità. In particolare l'uso dell'hashtag **#WeareinPuglia** che ricorre sulle insegne, accompagna il turista lungo un percorso "reale" interno al porto (nave - info-point - città) ma anche "virtuale", attraverso i social network, dove l'hashtag *guida* appunto l'utente alla scoperta del territorio, generando al contempo engagement.

Il **servizio di front-office turistico** presso l'Info-point del Terminal di Bari ha avuto inizio il 13.06.2019 ed è ad oggi svolto da n. 4 unità di personale affiancate nei giorni di maggiore affluenza da n. 4 tirocinanti. L'Info-point è aperto tutti i giorni, compresi i giorni festivi, dalle ore 08.30 alle ore 18.30 e comunque secondo l'orario di arrivo e ripartenza delle navi.

Parte integrante dello svolgimento del servizio è l'attività di **comunicazione social** svolta attraverso l'account facebook e instagram *Infopoint Porto di Bari* con aggiornamento quotidiano



delle informazioni, assistenza turistica online e attività di promozione del patrimonio materiale e immateriale della Regione Puglia.

Nuovo elemento del servizio di accoglienza offerto ai turisti è la realizzazione di **attività di animazione on-site** che contribuiscono a stimolare la curiosità del turista per il territorio e per gli aspetti della cultura locale nelle sue molteplici dimensioni (arte, tradizione, enogastronomia, etc.), incentivando così le visite e migliorando la customer satisfaction connessa alla fruizione dell'Info-Point turistico stesso; tra queste, *Laboratorio Pasta Experience* con attività dimostrativa della lavorazione della pasta fresca, *Wine Experience* e *Live Painting*.

Affluenza ai desk (rilevamento a cura del personale ai desk) Bari, periodo rilevamento giugno-settembre 2019): tot. **5.365 utenti**

➤ **Porto di Brindisi**

A oggi sono stati realizzati interventi di **potenziamento e qualificazione del servizio di front-office turistico**. Per il restyling degli ambienti e l'adeguamento estetico degli arredi secondo immagine coordinata è stato presentato un progetto di massima, approvato da Pugliapromozione, ma ad oggi non realizzato per problemi indipendenti dalla volontà dell'Agenzia.

Il **servizio di front-office turistico** presso il **porto di Brindisi** ha avuto inizio il 02.06.2019 ed è ad oggi svolto da 4 addetti + 2 tirocinanti per attività di affiancamento nei giorni di maggiore affluenza. L'Info-point è aperto tutti i giorni, compresi i giorni festivi, dalle ore 08.30 alle ore 18.30 e comunque secondo l'orario di arrivo e ripartenza delle navi (nel mese di Giugno solo in concomitanza con l'attracco delle navi da crociera).

Parte integrante dello svolgimento del servizio è l'attività di **comunicazione social** svolta attraverso l'account facebook *Infopoint Porto di Brindisi* con aggiornamento quotidiano delle informazioni e assistenza turistica online.



Affluenza ai desk (rilevamento a cura del personale ai desk) Brindisi periodo rilevamento giugno-settembre 2019): tot. **4.500 utenti**

Profilazione e customer satisfaction (rilevamento a cura del personale ai desk ed elaborazione output a cura dell'Osservatorio di Pugliapromozione)

Da parte del personale ai desk sono stati inseriti **7.100** questionari di cui l'85% da Bari e il restante 15% da Brindisi, nel periodo giugno-settembre 2019. L'Osservatorio di Pugliapromozione ha elaborato i dati, per i quali si rimanda nel dettaglio al documento *"Customer Info-point Porti Estate 2019"* presente nel sito dell'ARET.

In sintesi, si tratta di croceristi di cui il **30% proveniente dall'Italia** e il **70% dall'estero** (Germania, Spagna, Francia, Usa, Regno Unito e Russia le principali nazionalità). Più del 40% ha fatto ricorso ad agenzie viaggio per prenotare il soggiorno, quota più alta della media Infopoint in quanto si tratta appunto di croceristi. La quota di repeaters è dell'11%, più bassa rispetto al valore medio registrato attraverso i questionari della rete Infopoint (25%). Sono per lo più nuovi visitatori da incentivare al ritorno.

La customer satisfaction relativa al servizio di front-office è più che positiva. L'informazione più richiesta negli Infopoint è la disponibilità di mappe cartacee della città d'arrivo (Bari o Brindisi).

Materiale editoriale distribuito ai desk

Per soddisfare il fabbisogno di materiale editoriale promozionale di turisti e utenti in visita presso gli info-point portuali, nel periodo compreso **da giugno e settembre**, sono state fornite **circa 50.000 copie** da distribuire ai due desk informativi. Il materiale distribuito include le guide tematiche "We Are Art Lovers in Puglia" e "We Are Sunny in Puglia" (in italiano e inglese), le brochure relative alle sei aree territoriali ("Gargano e Daunia", "Puglia Imperiale", "Bari e la Costa", "Magna Grecia, Murgia e Gravine", "Valle d'Itria", "Salento" sia nella versione italiano/inglese che in quella francese/tedesco), la guida Eventi, la mappa Puglia, le mappe delle città di Bari, Lecce e Brindisi, il flyer trasporti, il flyer "WeAreinPuglia" (in italiano, inglese, russo).



SEATRADE CRUISE GLOBAL
MIAMI, FLORIDA STATI UNITI

Pugliapromozione e l'AdSPMAM e l'AdSP Mar Jonio hanno partecipato al *Seatrade Cruise Global*, prestigioso evento fieristico in programma **dal 9 all'11 aprile 2019** a **Miami, Florida**. Si tratta di un appuntamento strategico per il comparto crocieristico, in un contesto internazionale di indiscussa rilevanza. All'evento hanno preso parte più di 700 espositori, 70 compagnie di navigazione, 130 nazioni.

Durante le giornate della fiera, che ha avuto luogo nei prestigiosi spazi del Convention center di Miami South Beach, Pugliapromozione ha offerto supporto all' Autorità portuale all'interno dell'area Italia organizzata da Assoporti in collaborazione con ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo, fornendo informazioni sulla destinazione Puglia prevalentemente a T.O. e compagnie crocieristiche come *Inter cruise* e *Carnival Cruise*. A tutti gli ospiti presenti presso l'area Italia è stata offerta una degustazione di vini pugliesi.

Inoltre, con AdSPMAM, all'Autorità di Sistema Portuale del Mar Ionio ed ENIT, Pugliapromozione ha organizzato per la sera del 9 aprile, presso l'Hotel Delano South Beach, l'evento ***The Region of Puglia. Discover the countless treasures of this Italian premium cruise destination.*** Presenti 60 invitati, fra cui: operatori turistici, stampa, rappresentanti istituzionali, rappresentanti delle compagnie crocieristiche e dei principali porti italiani (in allegato l'elenco completo con i partecipanti). Durante l'evento è stata presentata la destinazione Italia - e come unica regione, la Puglia - attraverso speech a cura di Enit, Pugliapromozione e delle due autorità portuali. E' stato inoltre presentato il **nuovo video istituzionale di promozione della destinazione Puglia e del suo sistema portuale**, realizzato da Pugliapromozione con il contributo di Apulia Film Commission. Agli ospiti presenti all'evento è stata infine offerta una degustazione di vini pugliesi.

➤ **Porto di Taranto**

Sono stati realizzati interventi di **potenziamento e qualificazione del servizio di front-office turistico** attraverso l'allestimento di spazi preposti alla prima accoglienza nel rispetto delle caratteristiche degli Infopoint aderenti alla Rete Regionale, dei segni distintivi e del layout grafico,



predisposto da Pugliapromozione, in conformità alle Linee Guida adottate per l'allestimento estetico interno ed esterno degli uffici (DGR 876/2017). Il **servizio di front-office turistico** presso l'Infopoint del Terminal di Taranto ha avuto inizio nel mese di marzo e si è svolto in concomitanza con l'arrivo delle navi da crociera.

Dati su affluenza e customer in fase di acquisizione e studio.

POTENZIAMENTO DELL'ACCOGLIENZA PRESSO GLI AEROPORTI DI BARI E BRINDISI

Pugliapromozione e Aeroporti di Puglia S.p.a. attraverso il terzo intervento attuativo previsto dall'Accordo pubblico in essere, perseguendo obiettivi di interesse pubblico congiunti, collaborano per il potenziamento degli standard di qualità e funzionamento degli Info-point turistici dei due aeroporti di Bari e Brindisi.

Sono stati realizzati interventi di **potenziamento e qualificazione del servizio di front-office turistico** anche attraverso la ricollocazione funzionale degli spazi preposti alla prima accoglienza.

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Accordo pubblico triennale di cooperazione, ai sensi e per l'effetto dell'art. 15 della Legge n. 241/1990 e dell'art. 5, comma 6, del Codice dei Contratti Pubblici, nonché in omaggio ai principi di buon andamento della pubblica amministrazione e di leale cooperazione tra i soggetti pubblici (art. 97 della Costituzione e art. 4 del Trattato UE)

Copertura finanziaria: € 518.130,97

Indicatori di realizzazione/risultato

Il nuovo servizio di front-office turistico, reso attraverso unità di personale ai desk, ha previsto una più efficace integrazione con i servizi aeroportuali presenti all'interno dell'aeroporto. L'informativa al pubblico a fini turistici (raggiungibilità dei luoghi, itinerari turistici, ricettività, ristorazione, eventi di interesse, somministrazione questionari per il rilevamento della customer satisfaction, ecc), è stata integrata ad informativa su servizi di biglietteria, lost & found, check-in e imbarchi, con particolare riferimento ai passeggeri a ridotta mobilità. La **presenza del personale ai desk è stata prolungata**, con copertura dal primo all'ultimo volo in arrivo (dalle ore 06.00 alle ore 24.00) con



incremento delle fasce orarie di presenza, non più limitate al periodo estivo, ma per tutti i mesi dell'anno, compresi i giorni festivi. Il **numero del personale impiegato è stato incrementato: attualmente sono in servizio n. 10 unità** di cui n.5 presso l'Info-point dell'Aeroporto di Bari e n. 5 presso quello dell'Aeroporto di Brindisi.

Al fine di consentire una migliore fruizione da parte dell'utenza **sono stati allestiti nuovi spazi preposti all'accoglienza turistica** attraverso il riposizionamento dei desk nelle Hall arrivi dei due aeroporti, nel rispetto delle caratteristiche degli Info-point aderenti alla Rete Regionale, dei segni distintivi e del layout grafico, predisposto da Pugliapromozione, in conformità alle Linee Guida adottate per l'allestimento estetico interno ed esterno degli uffici (DGR 876/2017).

Gli spazi si configurano secondo un concept rinnovato, "aperto", circolare e altamente funzionale.

All'interno dei nuovi spazi, oltre agli arredi funzionali alla prima accoglienza, è stata predisposta un'area relax, con n. 2 postazioni ascolto musica in cuffia, un'area bimbi, con postazione digitale touch e giochi interattivi dove i più piccoli hanno la possibilità di interagire con paesaggi tipici pugliesi.

Tra le altre novità, la possibilità per gli utenti di rilasciare la propria opinione attraverso postazioni touch per il rilevamento della customer satisfaction e la profilazione dei turisti (paese di provenienza, motivazioni del viaggi, interessi, ecc.) oltre alla possibilità di effettuare il download delle guide turistiche edite da Pugliapromozione, mediante smartphone e QR code.

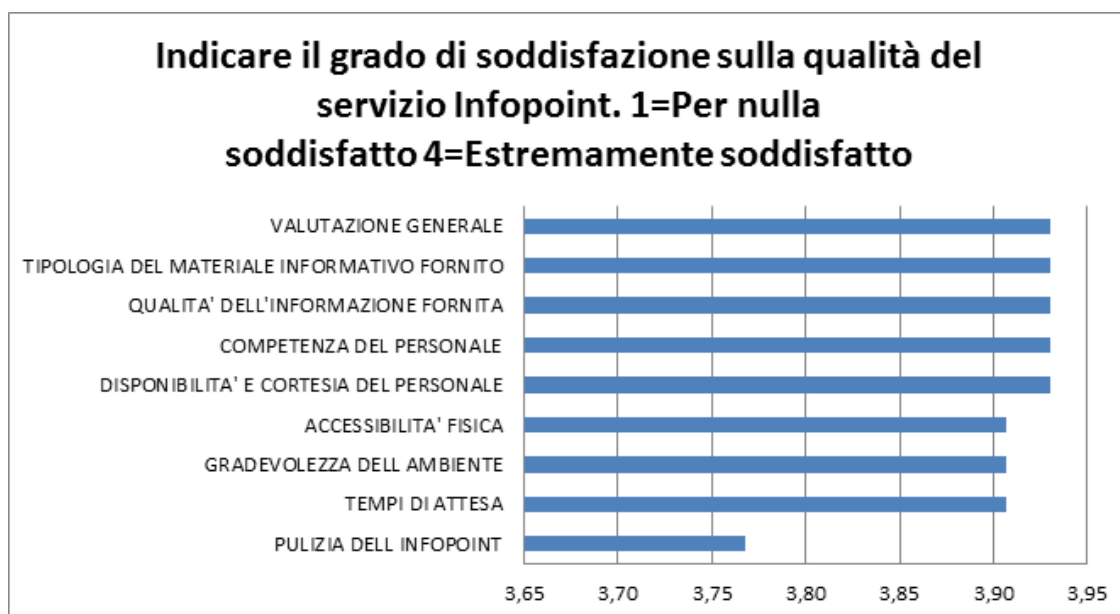
Affluenza ai desk: dal 21 maggio al all'1 settembre 2019 l'affluenza rilevata presso i due desk è stata la seguente:

[Info-point Bari: tot. 11.216 utenti](#)

[Info-point Brindisi : tot. 10.284 utenti](#)

Indagine di profilazione in corso di acquisizione/studio

Customer satisfaction: *valore massimo 4*



Materiale editoriale consegnato e distribuito ai desk

A fronte dell'ingente richiesta di materiale editoriale a fini promozionali editi da Pugliapromozione da parte di turisti e utenti in visita presso i due info-point, nel periodo compreso **tra il 9 luglio e il 2 settembre 2019** sono stati effettuati, a cura dell'Aret, tre cicli di distribuzione di materiale editoriale, per un totale di **circa 150.000 copie** consegnate ai due desk. Il riposizionamento delle aree, attraverso spazi circolari "aperti" e circolari ha sicuramente favorito la maggiore visibilità del materiale e la possibilità di distribuirlo in maniera più capillare. Il materiale distribuito include le guide tematiche "We Are Art Lovers in Puglia" e "We Are Sunny in Puglia" (in italiano e inglese), le brochure relative alle sei aree territoriali ("Gargano e Daunia", "Puglia Imperiale", "Bari e la Costa", "Magna Grecia, Murgia e Gravine", "Valle d'Itria", "Salento" sia nella versione italiano/inglese che in quella francese/tedesco), la guida Eventi, la mappa Puglia, le mappe delle città di Bari, Lecce e Brindisi, il flyer trasporti, il flyer "WeAreinPuglia" (in italiano, inglese, russo).

POTENZIAMENTO DELL'IMMAGINE COORDINATA PRESSO GLI AEROPORTI

In continuità e coerenza con quanto realizzato per l'annualità 2018, anche per il 2019 si è provveduto alla realizzazione di interventi volti a garantire l'accoglienza dei passeggeri in transito presso i due gate internazionali anche attraverso azioni finalizzate al rafforzamento della *brand awareness* della destinazione Puglia. A tal fine sono stati adottati strumenti di comunicazione e si è



provveduto all'allestimento di apposita area gioco rivolta a target specifici di utenza quali, le famiglie con bambini.

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Accordo pubblico triennale di cooperazione, ai sensi e per l'effetto dell'art. 15 della Legge n. 241/1990 e dell'art. 5, comma 6, del Codice dei Contratti Pubblici.

Copertura finanziaria: € 235.000,00

STAMPA E DISTRIBUZIONE MATERIALE EDITORIALE E PROMOZIONALE

Tra le attività complementari, oltre che strumentali, alla qualificazione del processo dell'accoglienza turistica, vi è la realizzazione e distribuzione dei materiali editoriali e promozionali (dépliant, mappe, guide tematiche, volumi di pregio, oggetti promozionali). Ciò garantisce l'accesso alle informazioni da parte di determinati target di utenza, in prevalenza in visita agli Uffici Info-point turistici della Rete Regionale, consentendo di innescare processi di fidelizzazione e consolidamento della brand identity. Il fabbisogno fa inoltre riferimento alle esigenze rappresentate dalla partecipazione dell'Agenzia alle fiere del turismo in Italia e all'estero, alle attività di co-branding, alle esigenze di rappresentanza e comunicazione istituzionale, nonché alle ordinarie richieste di materiale promozionale al pubblico in occasione di convegni ed eventi congressuali.

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Procedura negoziata telematica sotto-soglia ex art. 36, Comma 2, Lett. B), Del D.Lgs. 50/2016, che ha visto l'affidamento dei servizi di stampa di materiali editoriali a fini promozionali

Copertura finanziaria: € 182.878,00 (prezzo di aggiudicazione + estensione contrattuale)

INDICATORI DI REALIZZAZIONE

Sono stati realizzati materiali editoriali quali flyer in lingua inglese, russa e cinese, miniguide territoriali in lingua italiano/inglese e francese/tedesco e miniguide tematiche in lingua italiana e inglese, brochure InPuglia365, oltre alle mappe di alcune delle principali località turistiche, per un quantitativo totale che supera le **400.000 copie**.

Il servizio ha riguardato anche la consegna dei materiali del magazzino dell'ARET suddivisa in n. 4 cicli nel periodo compreso tra marzo e dicembre 2019.

Procedure di attuazione degli interventi

Avviso pubblico per affidamenti ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. a), del d.lgs. n. 50/2016, finalizzati alla fornitura di volumi di pregio aventi per oggetto il patrimonio culturale e naturalistico della Puglia. I servizi sono stati affidati a n. 2 fornitori per un importo complessivo pari a € **38.400,00** (IVA assolta ai sensi dell'art.74 del DPR 26-ottobre-1972, n.633 e s.m.i.) per la realizzazione dei seguenti volumi:

Ditta	Volume	N. Copie
Mario Adda Editore	<i>E. Simonetti - Puglia, viaggio nel colore (Lingua ITA)</i>	1.500
Mario Adda Editore	<i>S. Mola - Apulia. Sights History Art Folklore (Lingua EN)</i>	300
Cacucci Editore	<i>A.Luisi e P. G. Ciofferi -San Nicola e le sue reliquie (Lingua ITA/RU)</i>	300

Con riferimento alla distribuzione del materiale editoriale si è proceduto con negoziazione telematica attraverso MEPA (richiesta di offerta - RDO) e affidamento ex art. 36, comma 2, lett. a), del D. Lgs. n.50/2016, per un importo pari a € 12.396,00. Il servizio è stato erogato in n. **4 cicli di distribuzione**, da luglio a dicembre, sì da garantire il servizio in tutto il territorio pugliese, concentrando la distribuzione in punti nevralgici delle **n. 6 aree territoriali** (Gargano e Daunia, Puglia Imperiale, Bari e la Costa, Magna Grecia, Murgia e Gravine, Valle d'Itria e Salento), nonché assicurando la fornitura agli Info-Point degli scali aeroportuali.



COMUNICAZIONE DIGITALE E BRAND IDENTITY



COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

DESCRIZIONE

Le azioni attuate nell'ambito della comunicazione internazionale nel 2019 per la promozione della destinazione e il rafforzamento del brand Puglia, sono coerenti con gli indirizzi del Piano strategico del turismo "Puglia365". Turismo, valorizzazione territoriale ed economia della cultura costituiscono le direzioni del media plan focalizzato sul concetto del *viaggio in Puglia*, con le sue destinazioni più mature e consolidate ovvero con quelle inedite o meno note, nella sua autenticità e nel life-style pugliese.

La strategia scelta è stata quella di legare la Puglia al brand Italia in quanto non ancora nota su tutti i mercati esteri. Pertanto, la campagna 2019 ha avuto il principale obiettivo di promuovere la Puglia all'estero come terra autentica e contemporanea, viva e ricca di eventi in tutti i periodi dell'anno. Una nuova meta di viaggio in Italia, lontana dalle solite destinazioni e svincolata da turismo di massa e stereotipi. La Puglia, regione che caratterizza l'Italia stessa come meta



inaspettata, una destinazione di viaggio in grado di creare benefici per il corpo e la mente del visitatore e del turista. Il messaggio della Campagna internazionale è rappresentato dal payoff **“Puglia, Unexpected Italy”**, declinato per tutti i mercati e per ogni target/nicchia di mercato.

La Puglia quale parte dell’Italia che non ti aspetti, una terra che stupisce e accoglie in una esperienza che diventa unica. La Campagna di comunicazione racconta d’itinerari nella natura, del paesaggio urbano e culturale e dell’architettura rurale, dei borghi e delle produzioni agroalimentari e artigianali, attraverso la valorizzazione di uno stile di vita sano e ispirato al senso dell’accoglienza e dell’ospitalità pugliese. Al contempo, la Puglia come *way of life* per ritmi di vita sani, autentici e riconcilianti con una naturale bellezza.

La Campagna è stata usata anche a supporto di altre azioni programmate da Pugliapromozione per la diffusione del brand Puglia all’estero (fiere, eventi, workshop, eccetera).

BENEFICIARI

Le azioni di comunicazione sono state rivolte a un pubblico eterogeneo, variabile per età, gusti e abitudini, incline al viaggio di scoperta e abituato a muoversi, in gruppo o singolarmente, nei periodi lontani dai picchi stagionali, residente – non in via esaustiva – nelle capitali, nelle città e nelle relative aree metropolitane dei paesi target.

Particolare attenzione è stata rivolta alla nicchia di mercato rappresentata dal cittadino culturale, colui che è informatissimo sulla storia e la cultura delle grandi civiltà, acquista guide di viaggio in libreria ed è abituato a soddisfare i suoi interessi culturali percorrendo lunghe distanze. Ultimo, ma non meno importante, il segmento di mercato dei cosiddetti *millennials*, la fascia giovane interessata a eventi e iniziative musicali e sportive di portata internazionale, dinamico negli spostamenti e attivo nell’approccio di fruizione turistica.

Per quanto riguarda i paesi destinatari della comunicazione, sulla base dei dati relativi ai flussi turistici 2018 elaborati dall’Osservatorio turistico regionale, i **paesi target** della strategia internazionale sono stati: Usa con particolare riferimento alle città e aree



metropolitane della costa Est, UK, Francia, Germania, Belgio, Benelux, Austria, Svizzera, Spagna e Russia.

RISULTATI RAGGIUNTI

La strategia di comunicazione internazionale ha perseguito risultati significativi quali:

1. Il rafforzamento della *brand awareness* nei Paesi europei con un flusso turistico già acquisito (es. Francia, Germania, Spagna) per l'incremento e il potenziamento degli arrivi e delle presenze;
2. La penetrazione nei paesi target dell'anno 2019, USA in primis;
3. Il sostegno delle attività di promozione con la comunicazione nelle azioni integrate dell'Agenzia.

Tali risultati sono stati conseguiti mediante specifiche azioni descritte di seguito:

- Nei Paesi europei, sono state adottate campagne di comunicazione nelle principali testate giornalistiche in Germania, su "Der Spiegel" a giugno e a ottobre, e in Francia, su "Le Figaro" da marzo a giugno, per n. 6 settimane nei magazine allegati domenicali; nel Benelux su "ITALIE MAGAZINE" da giugno a settembre. Insieme, agli spazi stampa si è scelto di comunicare il brand Puglia con video promozionali negli spazi dinamici presenti nelle principali stazioni di Madrid e Barcellona, per un totale di n.177 postazioni, in occasione dell'evento "Italia Repubblica Creativa" che ha celebrato la Festa della Repubblica Italiana in Catalogna dal 14 maggio al 18 giugno con la presenza di eccellenze artistiche e culturali pugliesi. Quest'ultima azione è rientrata in una strategia di comunicazione integrata con le azioni di promozione;
- Si menziona anche la presenza della Puglia in prestigiose riviste internazionali quali: Monocle, National Geographic Uk e France, National Geographic Traveller. Su Monocle, rivista di affari globali e stili di vita distribuita in dieci paesi UE ed Extra UE, per il 2019 è stata adottata la campagna "Puglia, travel therapy" quale invito a visitare la regione e a viverla come destinazione ideale per il benessere psico-fisico. Publiredazionali, invece, sulla

nota testata internazionale di National Geographic per Regno Unito e Francia e nel magazine di settore Traveller;

- Nel Regno Unito, è stata curata una particolare azione con la campagna “**Puglia, travel therapy**” adottata per la brandizzazione di n. 150.000 paper cup, tazze di carta compostabili, distribuite in cinquanta caffetterie nel cuore della City londinese. La seconda edizione del progetto, già avviato nel 2018, si è concluso con la narrazione della Puglia, come *way of life*, nel concept della “Controra” inteso come quel momento del giorno in cui i pugliesi si ritirano in meditazione, riposano o si rilassano all'ombra dei muretti a secco e degli ulivi centenari. Le tazze, insieme a dei flyer specifici, invitavano a scoprire la Puglia presente al WTM (WORLD TRAVEL MARKET di Londra) dal 4 al 6 novembre 2019;
- Nei Paesi Extra UE, le azioni sono state destinate principalmente a RUSSIA e USA, con particolare riferimento alle città e aree metropolitane della costa Est:
 - In **Russia**, la campagna “Puglia, Unexpected Italy” è stata diffusa su due importanti magazine destinati al target medio/alto traveller e business con redazionali dedicati e pagine pubblicitarie: nel bimestrale “ITALIA” da settembre a dicembre; nel trimestrale “Living Italy” da gennaio a dicembre 2019 con l’associazione di n. 6 eventi di presentazione della rivista nelle città di Mosca e San Pietroburgo;



- In **USA** sono state concentrate maggiori azioni in quanto paese target per la strategia del 2019 su spazi ON e OFF line, in una varietà dalle pagine pubblicitarie alla comunicazione televisiva per finire alla dinamica cartellonistica digitale:

➤ La prima azione è stata la partecipazione, con spazi di comunicazione, all'interno del The New York Travel Show, 24-26 gennaio 2019, organizzato dalla nota testata giornalistica "The New York Times". In un media mix di servizi, la Puglia è stata comunicata sia in uno spazio dedicato all'interno della più grande fiera di promozione turistica del Nord America sia all'interno del The New York Times. Su 176 paesi presenti, la Puglia ha ottenuto il



riconoscimento come "Best New Exhibitor 2019" per la qualità e la bellezza della sua partecipazione. Contemporaneamente la campagna "Puglia, Unexpected Italy" sulle pagine del magazine allegato domenicale al The New York Times da gennaio a febbraio 2019;

➤ La seconda azione è stata la campagna nella prima piazza internazionale di New York: Times Square. Dal 17 al 30 giugno sono stati proiettati n. 3 spot promozionali sul prodotto pugliese (mare e natura, enogastronomia, arte e cultura) da 15 secondi ciascuno su un digital screen angolare presente a Times Square. A supportare il debutto della Puglia a Times Square, due noti influencer di settore: la statunitense Kate McCalley del canale "Adventurous Kate" e l'italiano Pietro Armenti del canale, nonché tour operator per italiani in USA, "Il mio viaggio a New York";



➤ La terza azione è stata la presenza del brand Puglia all'interno del programma televisivo di successo in onda nel broadcast pubblico statunitense PBS e condotto dalla famosa influencer esperta nel Food, Lidia Bastianich. Con tre puntate dedicate, la star statunitense, venuta in Puglia per le riprese nell'autunno 2019, ha raccontato sapori, piatti tipici e tradizioni pugliesi al pubblico americano.



A cascata, in modo trasversale sui paesi esteri, l'azione di comunicazione ON line organizzata sul noto programma di trasferimento file "We Transfer" e anche nella home page di Libero mail con la diffusione della campagna "Puglia, Unexpected Italy" in Usa, UK, Francia, Germania, Spagna, Svizzera, Austria, Lussemburgo, Belgio e Paesi Bassi dal 22 maggio al 3 luglio. In contemporanea anche in Italia.

COMUNICAZIONE REGIONALE

DESCRIZIONE

Le azioni di comunicazione regionale per l'anno 2019 sono coerenti con gli obiettivi indicati nel Piano strategico del Turismo e del Piano strategico della Cultura, puntando al rafforzamento dell'incoming e delle presenze, quindi alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

L'accoglienza diffusa del turista costituisce l'esperienza da raccontare nelle sue diverse manifestazioni: dal turismo sostenibile alla fruizione del patrimonio artistico e culturale; dal turismo lento all'incontro con la storia, la cultura e i borghi, per arrivare alla presentazione e narrazione degli eventi culturali, musicali e di spettacolo e folklore locale e, da ultimo, di tutte le attività sportive e di evasione offerte al turista.

Su scala nazionale e regionale è stata adottata la medesima campagna di comunicazione, tesa a raccontare una Puglia inaspettata in termini di bellezze artistiche e naturali. La Puglia, ispirazione del sogno di un viaggio per il target nazionale e regionale con il payoff "la Puglia che non ti aspetti".

Il nuovo concept per il mercato regionale è stato nel 2019 la "**Puglia che non ti aspetti**", con l'obiettivo di raccontare una regione inaspettata, riferendosi ai luoghi dell'anima più che fisici o geografici, dove ciò che conta è l'essere, l'esperienza, il vivere, ancorando il momento vissuto al prodotto turistico, culturale ed enogastronomico. Il racconto del ritrovare sé stessi a contatto con la natura e la bellezza, ma anche il racconto dell'evento culturale, dell'attrazione e dell'accoglienza. Dunque, la *reason why* è ricondotta al sentimento dell'inatteso, suscitato nel viaggiatore potenziale grazie alla correlazione di tutti i livelli di contenuti: testuali e fotografici.

DESTINATARI



Nel 2019, la comunicazione ha puntato a raggiungere il pubblico dell'ultimo miglio, cioè quei cittadini, temporanei o permanenti sul territorio regionale, di età compresa tra i 18 e gli 80 anni, curiosi e abituati a spostarsi in occasione di iniziative culturali, eventi o festival, ma al contempo a proprio agio nel condividere, con le community digitali, le esperienze e i contenuti di fruizione. Il target è quello dei residenti in Puglia e nelle regioni limitrofe.

Sono interessati anche i target dei nuclei familiari, con bambini e/o adolescenti al seguito, assieme alla nicchia del pubblico giovane, interessato a eventi e iniziative musicali e sportive, cui è rivolta la promozione di un'offerta turistica moderna e vivace sotto l'aspetto artistico e culturale, in controtendenza rispetto agli stereotipi della vacanza balneare.

RISULTATI RAGGIUNTI

La strategia di comunicazione regionale ha perseguito risultati significativi quali:

1. Promozione della destinazione nel target regionale e di prossimità;
2. Copertura regionale, sui principali mezzi di comunicazione, per comunicare e promuovere gli eventi culturali offerti in Puglia relativi al Bando InPuglia365 e gli eventi di portata nazionale e internazionale quali, ad esempio, la Notte della Taranta, il Medimex e il Locus festival.

Tali risultati sono stati conseguiti da gennaio a dicembre mediante specifiche azioni, quali:

- Utilizzo di spazi pubblicitari sui principali quotidiani regionali e del Sud Italia quali: Gazzetta del Mezzogiorno, Repubblica, Corriere del Mezzogiorno, Nuovo Quotidiano di Puglia;
- Redazionali televisivi sia per raccontare storia, tradizioni, patrimonio culturale e artistico, nonché le categorie di prodotto della regione (su TeleSveva e TeleRama) sia per informare sulle novità delle azioni 2019 alla BIT di Milano (Su Canale7);
- Approfondimenti editoriali sui magazine "Amazing Puglia", "Avanti Salento" e "Salento review", quest'ultimo con lo speciale 'La Puglia d'inverno' dedicato alla destagionalizzazione del flusso turistico e distribuito anche in lingua inglese al WTM di Londra – edizione 2019;

Inoltre, sono state realizzate azioni diverse e parallele per il potenziamento del brand Puglia nella forma degli spazi di comunicazione, attraverso eventi di risonanza nazionale e internazionale quali:

- La 34esima edizione della Regata Internazionale Brindisi-Corfù dal 15 al 16 giugno 2019;
- La 20esima edizione del Mercatino del Gusto dal 1 al 5 agosto nel centro storico di Mesagne. Un evento che attrae un turismo lento, favorendo l'incontro della storia, della cultura e dei borghi con le degustazioni del food e della cucina che rappresentano un tratto identificativo della cultura pugliese;
- Il match internazionale di rugby femminile Italia-Galles a Lecce il 9 febbraio;
- L'83esima edizione della Fiera del Levante a Bari dal 14 al 22 settembre;
- Le bici-risciò con il brand Puglia, in giro per Bari e Lecce, usate per il trasporto dei turisti nelle visite guidate delle città.



COMUNICAZIONE NAZIONALE

DESCRIZIONE

La campagna di comunicazione nazionale per l'anno 2019 **“La Puglia che non ti aspetti”** nasce con l'obiettivo di implementare la comunicazione della destinazione e la brand awareness, seguendo un percorso costruito negli anni e puntando ad esaltare aspetti territori e attrattori inattesi del territorio regionale.

Il target al quale la campagna si rivolge è il turista potenziale, incline a trascorrere vacanze brevi in Italia, che s'informa su mezzi on e off line sulle destinazioni culturali, enogastronomiche e balneari, in cerca di suggestioni di viaggio, e che è abituato a condividere con la sua community esperienze e contenuti sia testuali che fotografici. All'interno di questo pubblico è possibile individuare alcuni importanti segmenti di target: una nicchia di mercato è rappresentata dal cittadino culturale, colui

che è bene informato su eventi, mostre, performance artistiche, festival, amante delle esibizioni dal vivo. Si tratta del cittadino e del turista naturalmente proteso a soddisfare i suoi interessi culturali, anche percorrendo lunghe distanze; altro importante segmento di mercato è quello del pubblico giovanile, interessato a eventi e iniziative musicali e sportive di portata nazionale e internazionale, dinamico negli spostamenti e attivo nell'approccio alla fruizione turistica. Al pubblico in questione la Puglia è solo parzialmente nota come destinazione di viaggio.

La campagna è stata veicolata attraverso media on/offline, in particolare stampa, radio, web. Diversi gli strumenti pubblicitari utilizzati fra i quali annunci stampa, pubbliredazionali, banner, Dem, progetti speciali. In generale la campagna ha visto il coinvolgimento di 32 testate fra quotidiani e riviste del settore turistico, artistico/culturale e business, 7 piattaforme web, 5 canali social.

Particolare rilievo ha avuto la promozione della destinazione sulla stampa specializzata, vantando la presenza su riviste leader nel panorama nazionale del settore viaggi, come Dove, Dove Travel Issue, In Viaggio Puglia, Diari di viaggio di Marco Polo, Touring Magazine, Album Puglia di Repubblica, Guida all'Italia in bicicletta, National Geographic Traveler. Fra le riviste vi sono anche noti settimanali di politica, cultura ed economia come l'Espresso e il venerdì di Repubblica.



La campagna di comunicazione della destinazione è stata diffusa anche sul web, attraverso banner e pubbliredazionali, interessando numerosi portali dedicati agli itinerari di viaggio fra i quali paesonline.it e touringclub.it.

Menzione a parte merita la promozione di mostre ed eventi culturali di rilevanza nazionale e internazionale, per la quale si è scelto di elaborare una campagna di comunicazione ad hoc costituita da layout dedicati, pubbli-redazionali e Dem. Fra le riviste interessate vi sono importanti testate di arte e cultura contemporanea, come Artribune, Il Giornale dell'Arte, Vedere in Puglia; oltre alla promozione di mostre ed eventi, si è dato spazio al racconto della storia, dell'arte e della cultura pugliesi e dei suoi esponenti di spicco nel panorama artistico-culturale. Tale narrazione ha interessato parallelamente importanti portali dedicati all'arte contemporanea, tra cui finestresullarte.info e artribune.com, con l'utilizzo di advertorial e Dem.



Un ulteriore target cui è stata rivolta una comunicazione su misura è rappresentato dal segmento business e congressuale, attraverso l'ideazione di layout e pubbli-redazionali dedicati. Fra le riviste coinvolte nella campagna di comunicazione, vi sono importanti leader di settore fra cui Meeting & Congressi e il Sole 24 Ore.

RISULTATI

Con la campagna di comunicazione nazionale, veicolata attraverso i mezzi e gli strumenti su illustrati, sono stati raggiunti importanti obiettivi. In particolare :

- è stata potenziata la visibilità della destinazione Puglia sul mercato nazionale, attraverso la diffusione della campagna stampa, radio, web, tv, outdoor con importanti ritorni in termini



di immagine, engagement e interesse verso la destinazione;

- è stata potenziata l'immagine della Puglia legata non solo al territorio, ma anche all'enogastronomia, all'arte, alla cultura e al business, grazie ad una diversificazione dei contenuti della comunicazione, con particolare riferimento allo strumento dei pubbliredazionali;
- si è perseguito con efficacia l'obiettivo della destagionalizzazione, con il supporto di una comunicazione programmata, dilatando la percezione della stagione turistica 2018;

GRANDI EVENTI

DESCRIZIONE

Acquisizione di spazi di comunicazione in esclusività da personalizzare per promuovere il *brand* Puglia attraverso la realizzazione di Grandi Eventi caratterizzati da una significativa presenza di pubblico e risonanza mediatica a livello nazionale.

• I GRANDI EVENTI SELEZIONATI

La musica e lo sport sono stati gli ambiti privilegiati di realizzazione dei Grandi Eventi 2019, confermando la capacità di tali settori di attirare un grande flusso di pubblico non solo locale, ma anche fuori dei confini regionali. I Grandi Eventi organizzati in Puglia, anche da operatori non pugliesi, confermano altresì la capacità della Puglia di essere attrattiva come location attiva e non mera scenografia. Inoltre, i Grandi Eventi rappresentano non solo attività di animazione del territorio per i turisti di prossimità, ma anche motivo di viaggio per gli appassionati della musica e delle discipline sportive.



I Grandi eventi selezionati sono di seguito elencati con i rispettivi organizzatori:

ORGANIZZATORE		GRANDE EVENTO	LUOGO E DATA	BREVE DESCRIZIONE
1	Red Bull srl	World Series 2019 Red Bull cliff diving	Polignano a Mare 2.06 Azzorre 22.06 Beirut 14.07 Mostar 24.08 Bilbao 14.09	Competizione sportiva con i migliori tuffatori del mondo che gareggiano fino a 27m/90piedi nelle World Series più rispettate in tutto il mondo.
2	Genetiko Communication S.P.A.	Battiti Live 2019	Vieste 30.06 Brindisi 07.07 Trani 14.07 Lecce 21.07 Bari 28.07	Appuntamento musicale con grandi ospiti italiani ed internazionali, con Alan Palmieri accanto ad Elisabetta Gregoraci alla conduzione e con l'organizzazione del Gruppo Norba. Repliche su Italia 1 e dirette sul gruppo Norba.
3	FIPAV	Torneo maschile di qualificazione ai giochi olimpici di Tokyo 2020	Bari 9-11.08	Torneo di qualificazione Olimpica con gli azzurri della nazionale maschile di volley impegnati nella pool C con Serbia, Australia e Cameroon. Dirette e repliche su Rai 2 e Rai Sport
4	Società Lega Basket LGA	Supercoppa 2019	Bari 21-22.09	Appuntamento sportivo con gara tra le migliori squadre del panorama nazionale del campionato concluso: Happy Casa Brindisi, Vanoli Basket Cremona , Banco di Sardegna Sassari e Dirette e repliche su Eurosport
5	Genetiko Communication S.P.A.	Capodanno In Musica 2019-2020	Bari 31.12.2019- 01.01.2020	Appuntamento musicale in diretta su gruppo Norba e Mediaset-Canale 5 con ospiti celebri del panorama musicale nazionale ed internazionale

RISULTATI

Dall'esame dei risultati e dei report consegnati dagli organizzatori, è emerso che complessivamente gli eventi selezionati hanno registrato un buon grado di partecipazione *live* e una significativa

risonanza mediatica attraverso la promozione digitale della attività, nonché, soprattutto nel caso dei Grandi Eventi, attraverso la diffusione degli stessi in diretta e in replica su reti televisive a diffusione nazionale, appartenenti al gruppo Rai e Mediaset.

Al contempo è stata svolta un'attività di monitoraggio interno per rilevare:

- La *customer satisfaction* indagata durante gli eventi di co-branding, poi raccolta ed elaborata a cura dell'Osservatorio;
- Le *performance web* relative ad alcuni strumenti digitali attivati nell'ambito della promozione on-line degli stessi eventi (co-branding e Grandi Eventi), elaborate dall'area web e risorse multimediali.

La *customer satisfaction* è stata analizzata rilevando ed elaborando i dati emersi attraverso i questionari di monitoraggio, sottoposti ai partecipanti da parte degli organizzatori degli eventi. L'indagine ha analizzato un campione di partecipanti per un totale di n. 3.100 questionari compilati, all'interno di un'attività obbligatoria prevista dall'avviso pubblico. Non tutti gli operatori privati hanno sottoposto i questionari ai loro partecipanti o perché lo strumento non era messo a punto oppure perché era evidente l'impossibilità di somministrazione dello strumento di monitoraggio, in base al tipo di evento svolto.

Il questionario di monitoraggio e la formulazione delle domande hanno subito un'evoluzione nel corso del biennio, con molte domande rimaste pressoché identiche e relative alle caratteristiche demografiche dei partecipanti. Di seguito si riepilogano le differenze tra le due fasi d'indagine:

1. Nella fase compresa tra la fine del 2018 e la prima parte del 2019, le domande erano incentrate soprattutto nelle motivazioni di viaggio, in caso di scelta della destinazione Puglia, anche per partecipare all'evento in questione;
2. Nella fase che riguarda la fine del 2019, la differenza rispetto alla precedente indagine è consistita nell'indagare soprattutto le intenzioni future relative al viaggio in Puglia e al tipo di eventi desiderati cui partecipare, connessi alle esperienze da vivere.

Tralasciando le caratteristiche demografiche dei partecipanti e la loro provenienza, spesso adeguate e coincidenti con i luoghi di svolgimento degli eventi, si evidenziano i seguenti aspetti emersi:

- Le motivazioni di viaggio legate al business contribuiscono ad accrescere la quota parte di coloro che viaggiano in Puglia per lavoro, anche grazie a molti eventi realizzati di tipo



convegni e congressi su temi che spaziano dal settore medico a quello tecnologico. Le connessioni con le aree di prodotto sono molteplici, riportandoci al concetto efficace di Puglia come destinazione di *Business & Pleasure*;

- Un giudizio complessivamente positivo sulla buona riuscita degli eventi, supportati dall'ARET, secondo il giudizio di chi vi ha partecipato;
- Un giudizio complessivamente positivo sulla destinazione, in caso di eventi realizzati in Puglia e/o di partecipanti agli eventi che conoscevano già la Puglia;
- Il desiderio di eventi da realizzare in futuro a tema *Bike* e *Wine*, con esperienze di relax, arte e cultura e bike;
- Il desiderio di visitare la Puglia in futuro nelle seguenti aree, nell'ordine: Gargano, Siti Unesco, Valle d'Itria;
- Un giudizio particolarmente negativo sulla mobilità interna in Puglia o nei luoghi non pugliesi, sede degli eventi.

Infine, attraverso la realizzazione di eventi con il *brand* Puglia sono emersi i seguenti punti di forza e punti di debolezza:

- Punti di forza: buona notorietà della destinazione;
- Punti di debolezza emersi: mobilità e trasporti carenti, anche per raggiungere il luogo degli eventi, non solo in Puglia.

L'analisi delle *performance web* (eventi co-branding e Grandi eventi) è stata condotta sull'entità di traffico generato verso il sito istituzionale www.viaggiareinpuglia.it cliccando sui *web banner* a cui è stato associato un puntamento fornito dall'ARET. Non tutti i web banner sono stati associati a un puntamento, spesso perché non è stato approvato il servizio banner.

È emerso che le azioni di comunicazione messe in atto e rilevate attraverso i *banner* in termini di sessioni-accessi al sito e visualizzazione di contenuti sulla destinazione non sono state molto performanti. A fronte, cioè, di un congruo e adeguato investimento economico in termini di corrispettivi approvati e a fronte della lunghezza dei periodi di attivazione dello strumento, intesi come periodi di pubblicazione del banner, i risultati emersi sono inferiori alle aspettative e numericamente bassi.



Per il futuro, si rende necessaria una riflessione sugli strumenti di comunicazione attivabili e, nello specifico, la considerazione dell'utilità del *banner web* solo in casi particolari di comprovata resa tecnica sui siti web, come dichiarato dal fornitore.

In caso di approvazione dello strumento del banner si dovrebbe ancora di più:

- Monitorare il corrispettivo in modo che sia sempre più congruo rispetto ai valori di mercato;
- Associare allo strumento un link di puntamento al sito istituzionale per la tracciabilità analitica della *performance*.

COPERTURA FINANZIARIA

Per il Piano media nazionale, regionale, estero e grandi eventi è stato stanziato un importo pari a € **2.461.252,87**, per il 2019, a valere sul Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 – 2020 “Attrattori culturali, naturali e turismo” Asse VI – *Tutela dell’ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali* – Azione 6.8 *Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche* CUP B39I18000090009 - Progetto di Comunicazione digitale e Brand Identity della destinazione Puglia (Business to consumer).

Procedura per la attuazione dell’intervento

Per la realizzazione del Piano di Comunicazione della destinazione è stata approvata una call articolata in Media Plan Regionale, Nazionale-Grandi Eventi, Internazionale, per acquisire offerte di servizi di comunicazione (editoriali, web e media mix) da affidare ex art. 63, comma 2, lett. b), n.3 a soggetti esclusivisti/concessionari degli spazi on/off line.

COMUNICAZIONE IN CO-BRANDING

DESCRIZIONE

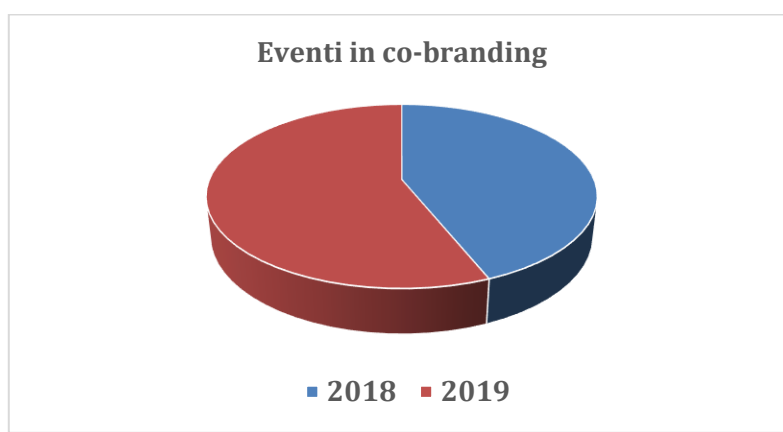
La Comunicazione in co-branding rappresenta un intervento strategico per associare il brand Puglia ad eventi (in Italia e all'estero) ricadenti in vari ambiti tematici (es. sport, cultura, spettacolo dal vivo) con presenza di pubblico e significativo impatto mediatico.

GLI EVENTI IN CO-BRANDING REALIZZATI

Gli eventi realizzati in co-branding sono stati 57 tra il 2018 e il 2019, così ripartiti :

- 25 eventi realizzati nel 2018, di cui 7 sia in Puglia che all'estero, inclusi quelli svolti in modo itinerante tra Puglia e estero;
- 32 eventi realizzati nel 2019, di cui 9 all'estero, inclusi quelli svolti in modo itinerante tra Puglia e estero.

In entrambe le annualità si è registrata una predominanza di eventi nell'ambito dell'arte e della cultura in tutte le sue forme, con particolare riguardo ai progetti con promozione dell'enogastronomia pugliese (*food & wine*), e poi, subito dopo, si sottolinea la rilevanza di eventi sportivi, in forma sia amatoriale che agonistica.



COPERTURA FINANZIARIA
€ 770.000,00 (Iva inclusa)

RIEPILOGO EVENTI

ORGANIZZATORE		EVENTO	LUOGO E DATA	AMBITO E BREVE DESCRIZIONE
1	ASD Atletica capo di leuca	Trofeo Ciolo 2018	Gagliano del Capo (Le) 17.06	Sport Gara Nazionale di corsa in montagna
2	Associazione culturale strumenti e figure	Festa del grano- Il grano buono	Roseto Valfortore (Fg)16-17.06	Moda-Artigianato, Arte-Cultura Valorizzazione della filiera del pane
3	ASD Circolo della Vela Brindisi	33^ Regata internazionale Brindisi-Corfu'	Partenza 06.06 Arrivo 08.06	Sport-Regata con iniziative collaterali culturali ed enogastronomiche
4	ASD Racing Show	Azimut benetti group - yachting galaxi	Monopoli porto 23-24.06	Spettacolo dal vivo, Sport Waterfly Show
5	Sinext	Life food experience Puglia	Lecce 18-20.06	Arte-cultura, Moda-Artigianato Incontro e dibattiti tra operatori dell'hotellerie, hospitality, food e desig.

6	Camera Commercio Italiana in Bulgaria	3^ edizione Festival del Cinema Italiano in Bulgaria	Sofia 11-16.06	Spettacolo dal vivo-cinema, Arte-cultura Proiezioni, incontri workshop, tra cinema, arte, turismo, enogastronomia pugliesi
7	Confindustria Lecce	Confindustria Lecce Fashion Nighe Balkan fashion night	Lecce 23.06 Sofia26-30.06	Moda-Artigianato Sfilata di moda di creatività salentina
8	Arianoa Soc. Coop.	Festival InBellezza	Lecce 28.05	Arte-cultura Esposizioni, incontri, seminari, workshop sulla bellezza estetica ed immateriale
9	Vinóforum eventi srl	Lo spazio del gusto - The Night Dinner	Roma 22-23.06	Arte-cultura Show Food con importanti produttori e chef
10	Protem comunicazione srls	Taste Puglia - waiting for ISMSC	Québec City 8-13.06	Moda-Artigianato Promozione dell'artigianato tipico
11	Associazione mercatino del gusto	Aspettando il mercatino-Un viaggio da nord a sud della puglia tra cultura ed eccellenze enogastronomiche	Maglie 14.06 San Cataldo 17.06 Porto Cesareo 23.06 Salve 30.06	Arte e Cultura-Workshop su enogastronomia salentina e pugliese
12	Confartigianato Imprese Lecce	Nardó 365 - identità in festa	Varsavia 12.06 Nardó 24.06	Moda-artigianato Esposizione su artigianato
13	FGF Servizi Fondazione Giangiacomo Feltrinelli	I Dialoghi di Trani a Milano	Milano 30.10	Arte-Cultura Festival Dialoghi di Trani a Milano. Tema "Le Paure" con dibattito tra: Veca, Galimberti, Bucci
14	Communication laboratory s.r.l.	103° Congresso nazionale SIOT	Bari 9-12.11	Arte-cultura Congresso specializzato della Società Nazionale di Ortopedia e Traumatologia
15	Solutiongroups srl	Piazza Puglia	Trieste 6-10.10	Sport, Arte-Cultura Promozione della cultura dell'arte, del cibo pugliese, dello sport con show cooking a cura di chef stellati
16	Mediarké s.r.l.	Sea dronetech summit 2018	Gallipoli 16-17.11	Arte-cultura Primo congresso tecnico-scientifico italiano sui droni e robot in ambito marino e subacqueo
17	Congedo culturarte srl	100 giorni con yoyo	Alberobello 29-30.09	Spettacolo dal vivo-cinema Allestimento work station con lezioni di gastronomia pugliese per bambini e adulti ispirate alla Serie Trulli Tales
18	Studio Wiki srl	3^ ed. Travel Marketing Days 2018	Genova 22 -23.11	Arte-cultura

				Convegno di marketing e comunicazione promosso da Unicom e Assocom per discutere di unione e sinergie tra accademia e fare operativo delle strategie pubblico-private in ambito pubblicitario per la crescita e la promozione delle destinazioni. Ospite: Lecce
19	Cime srl	World Press Photo 2018 Palermo	Palermo 1-7.10	Arte-cultura Esposizione foto-giornalistica con convegni e con focus Puglia #vieniafotografarein Puglia
20	AIS Puglia	Primitivo Day	Parma 17.11	Arte-Cultura Valorizzazione del vitigno del primitivo pugliese con approfondimento, lectio magistralis a cura di Baldassarre e operatori specializzati-
21	I.S.A.M.G.	58° Convegno internazionale di studi sulla Magna Grecia	Taranto 27-30.09	Arte-cultura Convegno di studiosi provenienti da tutto il mondo con focus su brand Magna Grecia-Taranto
22	Associazione Puglia & Mare	Settimana della cultura del mare	Gallipoli, Laigueglia, Svizzera 1-7.10	Arte-Cultura Convegni, mostre, proiezioni e degustazioni incentrati sul mare
23	Associazione Internazionale Bjem	Landxscape - Residenze d'arte in natura	Sei parchi della Puglia e Lecce 14-18.10	Arte-Cultura Realizzazione di opere d'arte, a contatto con la natura, a cura di artisti selezionati attraverso una call internazionale
24	Associazione Puglia in Rosè	Puglia on demand: una performance della puglia su Amazon prime video	Puglia 27, 29-31.10 New york 23-26.10 Conferenza a NY-13.11	Arte-cultura Realizzazione di video del territorio con focus su aziende vitivinicole con promozione a NY. Proiezione su Amazon prime
25	Salento d'amare Point srl	Identitaria: l'oro di puglia	Lecce 23.11 Puglia 24-25.11 Milano 28-30.11	Arte-cultura Mostre fotografiche e convegni sulla produzione dell'olio in Salento e a Milano
26	APS Eno gastro Hub	Ego-Enogastro orbite	Lecce 17-19.02	Arte-cultura Incontri, talk e convegni dedicati all'eno-gastronomia pugliese
27	FeArt Soc. Coop.	Plenilunio di primavera. Gli eventi pasquali della settimana santa tra Puglia e Spagna	Valladolid (Spagna) 16-23.03	Arte-Cultura Conferenza stampa in Puglia e inaugurazione in Spagna di concerto, convegno, mostra fotografica incentrati sulle radici comuni e contaminazioni delle tradizioni pasquali di Puglia e Valladolid in Spagna

28	Pro Loco Manfredonia	A tavola con Ze peppe	Manfredonia 9-10.03	Arte-Cultura Percorso eno-gastronomico carnevalesco incentrato sulla maschera locale "Ze peppe" con postazioni per degustazioni e concerti live
29	Distretto Urbano del commercio (DUC) di San Giovanni Rotondo	Aspettando il Giro d'Italia: 6 eventi in rosa	San Giovanni Rotondo (Fg) 16.05	Sport, Arte-cultura Iniziativa "rosa" di valorizzazione di sport, enogastronomia in occasione dell'unica tappa nel Sud Italia e in Puglia del 102° Giro d'Italia, con la 6° tappa storica (Cassino - San Giovanni Rotondo)
30	Pe.pa s.n.c	Aquapulia @Fuorisalone 2019	Milano-FuoriSalone del Mobile 4 e 9-14.04	Moda-artigianato Presentazione di una nuova fragranza da uomo ispirata alla Puglia e a Federico II di Svevia. Conferenza stampa, animazione, party serale con degustazioni e concerti
31	ASD Circolo Vela Bari	Alla vela che vince serve... un mare pulito - porti sicuri	Bari 11.04 17.05	Sport Due convegni su ecosistema marino e rete portuale pugliese
32	Old cars club	Gran Premio Bari 2019	Bari 26-28.04	Sport Rievocazione storica della manifestazione svolta dal 1947 al 1956. Sfilata dei bolidi e delle auto sportive iscritte alla competizione. Sfilata notturna in rievocazione della "sei ore notturna". Gara della domenica su un tracciato lungo il borgo antico
33	ASD La Fabbrica Di Corsa	2^ edizione CUT-Castellaneta Urban Trail	Castellaneta (Ta) 3-5.05	Sport Gara Nazionale di Running Trail. Conferenza stampa, villaggio expo e convegno
34	Associazione Accademia Cittadella Nicolaiana	Inaugurazione Nuovo Museo Nicolaiano	Bari 04-5.05	Arte-Cultura Evento inaugurale del museo a carattere liturgico e storico-religioso
35	Associazione Puglia in rosé	La Nuit en rosé	New York 10-11.05	Arte-Cultura Allestimento di una smart rosé winery con promozione del vino rosato pugliese a bordo di uno yacht in navigazione sull'Hudson River
36	Associazione culturale Suoni in Luce	S. Alberto da Montecorvino e il miracolo del Grano di Puglia	Pietramontecorvino (Fg) 11-12.05	Arte-cultura Approfondimento enogastronomico, storico, artistico, culturale e religioso della devozione a S.Alberto, patrono di Pietra, legata al Grano. Celebrazione simbolica con i famosi PALII, fusti d'albero alti fino a 15mt addobbati con

				pennacchi, nastri e fazzoletti variopinti, trasportati da squadre di persone con l'aiuto di lunghe funi e una carovana multicolore.
37	Horeca media srl- Excellence Italia srl	Excellence Sud	Aeroporto Bari Palese 19-20.05	Arte-Cultura Dibattiti, show cooking, degustazioni per promuovere il patrimonio enogastronomico pugliese
38	Associazione Cosmic Community	Terra fertile e d'abbondanza	Vernole -26.05 Matera 15-16.06 Buenos Aires Argentina 22-23.06	Cinema Proiezione di un film-documentario sulla Puglia, incentrato sulla musicista argentina Jaquelina Barra e sul suo viaggio in Italia per scoprire le tradizioni musicali popolari salentine.
39	ASD Horse Club Piana degli ulivi	Polo degli Ulivi	Taranto Ippodromo Paolo VI 24-25.05	Sport Torneo Internazionale di paddock Polo
40	Associazione Culturale Com.Unica	Esplosioni di primavera	Manfredonia (Fg) 14-16.06	Arte-cultura Dibattiti, performance e dimostrazioni sulle tradizioni pugliesi e l'arte con il coinvolgimento dei bambini.
41	Liquid consulting srl	Sawasdee Puglia	Bangkok Thailandia 17- 19.06	Arte-Cultura Workshop, dibattiti, performance, mostra e cena di networking su storia, cultura, arte ed enogastronomia pugliese nel mercato thailandese
42	AIS Puglia	Negroamaro Wine Event	Roma 10.06	Arte-cultura Giornata dedicata al vitigno Negroamaro con degustazioni, show cooking e approfondimenti
43	Associazione Murgia Museum Proscia e Bruno	Le Perle del Sud - Auto classic Tour	Cassano Murge Castel del Monte (Andria) Matera Alberobello Ostuni Monopoli Polignano 19-23.06	Sport Arte-cultura Tour a bordo di auto d'epoca attraversando siti dell'Unesco e Matera capitale della cultura 2019 al fine di promuovere il territorio pugliese e i suoi prodotti tipici locali
44	Associazione culturale Circonauta	Circonauta - Festival Internazionale delle arti di strada	Nardò (Le) 28-30.06	Spettacolo dal vivo Circo di strada ad ingresso gratuito con postazioni distribuite lungo il percorso
45	Comitato Provinciale FIDAL Lecce	WMMRC 2019 - Campionato mondiale master di corsa in montagna	Gagliano del Capo e Santa Maria di Leuca 27-29.09	Sport Gara internazionale di corsa lungo un tracciato selvaggio e scenografico.
46	I Like Puglia srl	Il cotto e il crudo	Milano 3-6.10	Spettacolo dal vivo Spettacolo di Emilio Solfrizzi e Antonio Stornaiole che, con ironia e leggerezza,

				attraverso dialoghi serrati e comici, raccontano la Puglia, come territorio ricco di attrattive, ma soprattutto come luogo dell'anima dove ritrovarsi.
47	Solutiongroups srl	Piazza Puglia alla 51^a ediz. De "La Barcolana"	Trieste 7-13.10	Sport, Arte-cultura Spazio espositivo dedicato all'enogastronomia pugliese con dibattiti, talk show, show cooking di chef selezionati e degustazioni
48	Boisdale LTD	Puglia Week	Londra 7-12.10	Spettacolo dal vivo Performance artistiche e musicali con promozione della Puglia e della sua enogastronomia, nell'ambito del Boisdale Music Award con invitati illustri del mondo dello spettacolo e della musica
49	Club i borghi più belli d'Italia	7^a CONFERENZA DE I "BORGHI più belli del Mediterraneo"- Costruire in bellezza	Cisternino (Br) 17-20.10	Arte-Cultura Convegno, incontri tematici, workshop, proiezioni, mostre, esposizioni per creare buone pratiche per la tutela del patrimonio paesaggistico ambientale, architettonico e urbano
50	Associazione Musico Culturale Aulos	Rassegna musicale di Clarinetto Saverio Mercadante	Noci 17-20.10; 3.11 Monaco 24.10 Pechino 31.10	Spettacolo dal vivo Concerti cameristici per la promozione della Puglia musicale e dei suoi artisti del passato e del presente
51	Associazione sulla rotta della sicurezza	Sunrazor 01 Speed Record	Taranto 21-24.10	Sport Presentazione del prototipo di una imbarcazione a propulsione solare tra high tech ed ecosostenibilità
52	Comunica Creative Company srls	Buona la Puglia	Milano 23.10	Arte-Cultura Format di promozione dell'enogastronomia pugliese attraverso show cooking, dibattiti e libere degustazioni
53	Cultour srl	COAST -Contemporary Art for Sustainable Tourism	Polignano a mare 25-27.10. Torino Artissima Venezia Biennale Arte	Arte-Cultura Festival di arte sostenibile con interventi di arte contemporanea, convegni e food experiences, residenze d'artista e installazioni
54	Taking off srl	Shimano Steps Italian Bike Test	Castel del Monte Andria-BT 26-27.10	Sport 5° bike test tour in Italia dedicato alla prova di mtb, e-mtb, strada, e-road bike, gravel, enduro, urban bike per appassionati, media

				di settore, con esperienza lungo i tracciati naturali della zona
55	Polifonic srl	Polifonic Festival Preview-Apulia	New York 31.10	Spettacolo dal vivo Kermesse di arte, tradizione culinaria e avanguardia musicale pugliese
56	Sinext	Foodexp London-Secret Sense PUGLIA	Londra 06.11	Arte-Cultura Promozione dell'enogastronomia pugliese attraverso dibattiti e degustazioni
57	AIS Puglia	Apulien Wein	Monaco 8.11	Arte-cultura Approfondimento, incontro con i produttori, i wine-lovers e degustazione del vitigno Nero di Troia

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Per l'attuazione dell'intervento in co-branding, è stato approvato e pubblicato un avviso finalizzato a raccogliere offerte di servizi di comunicazione dagli organizzatori degli eventi con le caratteristiche sopra descritte. L'affidamento dei servizi è stata prevista ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. b), del Codice dei Contratti Pubblici a seguito di apposita procedura comparativa.

PUGLIA TRAVEL FLAVOUR Expedia & Travelscape LLC

DESCRIZIONE

Il progetto realizzato con Expedia ha visto l'ARET collaborare con la OTA americana per promuovere, comunicare e anche vendere, attraverso le piattaforme di proprietà di Travelscape, la Puglia in mercati esteri strategici quali USA, UK, Germania, Svizzera, Austria e Polonia.

La collaborazione è stata molto fruttuosa, ha sviluppato diversi asset e impegnato le risorse di Pugliapromozione per raggiungere risultati importanti, dal punto di vista qualitativo, ma anche quantitativo, consentendo di incidere su tutte le fasi del viaggio, risalendo fino alla prenotazione.

L'obiettivo accordato è stato quello di far conoscere la Puglia al di là dei confini nazionali, con particolare riferimento al mercato statunitense, in cui Expedia è leader.

Si è sviluppato un concept che potesse invogliare alla scoperta della Puglia attraverso uno dei suoi prodotti maggiormente apprezzati dai turisti stranieri: il food. Lo strumento utilizzato per creare



interazione sono stati i video che hanno raccontato la destinazione turistica attraverso i piatti tipici abbinati al territorio di provenienza.

I video rappresentano, infatti, in una campagna di comunicazione prettamente digital, lo strumento migliore per catturare l'attenzione dell'utente, raccontargli il messaggio di comunicazione pensato e invogliarlo a sognare, informarsi, pianificare, vivere e raccontare il suo viaggio nella nostra regione.

Il concept finale è stato, quindi, il "pairing menu", una selezione che abbina il piatto tipico al territorio di provenienza e che dà la possibilità, una volta selezionato, di creare un menu personalizzato cui si è fatto corrispondere uno specifico itinerario di viaggio da poter scaricare e consultare.

Da qui il nome Puglia Travel Flavour.

DESTINATARI DELL'INTERVENTO

I destinatari dell'intervento sono stati:

- la travel industry locale
- la reputazione digitale della destinazione turistica Puglia.

Questo risultato favorevole a tutto il settore turistico pugliese è accompagnato anche da prenotazioni effettive pari a circa 3 volte la spesa investita. Un progetto così completo e articolato, infine, dà valore alla presenza della destinazione turistica Puglia sui canali digitali.

RISULTATI RAGGIUNTI

Uno dei punti di forza della comunicazione digitale è la misurabilità dei risultati raggiunti.

Impression, accessi, tempo di permanenza sulle piattaforme realizzate e, infine prenotazioni, sono numeri che sono stati condivisi per tutta la durata del progetto.

A fronte di una spesa di **293.000€** (come da IO 163634), infatti, è stato generato un fatturato di **927.706\$** con un ritorno di circa 3 volte l'investimento.

Dall'analisi dei singoli paesi, poi, si evince che i risultati più importanti sono arrivati dal mercato statunitense, in cui Expedia è leader, con un fatturato di **390.178\$** e un ritorno pari a **6.2** volte l'investimento.

A fronte di un ammontare di impressioni previste per il progetto pari a 30 milioni, infine, si può constatare un'esposizione della campagna di Pugliapromozione superiore di circa 5 milioni, per un totale di **35.076.125** impressioni.

Circa 3000 passeggeri/turisti hanno prenotato un viaggio in Puglia dopo aver visto la campagna
Circa 3500 stanze sono state vendute

Oltre 1000 biglietti aerei acquistati

Oltre il 30% dei turisti che hanno prenotato sono rimasti in Puglia tra gli 8 e i 14 giorni, mentre chi ha prenotato da New York ci è rimasto in media 19 giorni.

In aggiunta a questi risultati, infine, si possono menzionare quelli ottenuti grazie al coinvolgimento di altri team all'interno di Expedia che si occupano di PR e a campagne SEO.

Expedia, infatti, ha inserito la Puglia nella sua comunicazione a livello global, pensata in occasione della partnership con Uefa Champions League, di cui è stata main sponsor nella stagione 2018-2019.

Nel progetto PR and SEO "Travel Like A Champion – Football Shirts Inspired By Destinations", infatti, c'è la Puglia tra le 11 destinazioni europee che Expedia ha promosso come "Preferred Destination Worldwide".

Uno degli output del progetto prevedeva la realizzazione di una maglia di calcio ispirata alla Puglia che è stata distribuita, a Madrid, in occasione della finale di Champions League, a giornalisti e influencer.



Anche all'interno del blog di Expedia, la campagna è stata citata come case study insieme a quella realizzata per Texas e Singapore.



https://blog.advertising.expedia.com/the-intersection-of-food-tourism-sustainable-tourism-3-advertising-success-stories?utm_campaign=Blog&utm_content=94006382&utm_medium=social&utm_source=linkedin&hss_channel=lcp-10604833

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Per l'attuazione dell'intervento è stato disposto un affidamento diretto sulla base della titolarità di diritti esclusivi in capo al fornitore Expedia, ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. b), n. 1 e 3 del Codice dei Contratti Pubblici.

COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA MARKETING

DESCRIZIONE

Social network e canali digitali, più in generale, hanno sempre rivestito un ruolo importante nelle attività di comunicazione dell'ARET, sia in concomitanza con specifiche campagne che nell'attività ordinaria.

Gli account social WeAreinPuglia, Puglia Events e Puglia365 hanno costruito negli anni una numerosa community fatta di amanti della Puglia, viaggiatori e operatori del settore turistico, che vedono in questi canali un modo per entrare in contatto diretto con l'Ente del turismo pugliese. Costruire e animare una community rappresenta, pertanto, uno dei compiti del team digital/social, a cui si accompagna la ricerca di contenuti testuali e visivi che vengono poi veicolati su questi canali, in base a un piano editoriale, al fine di raccontare la Puglia, come destinazione turistica, in tutti i suoi aspetti, in Italia e all'estero.

Va da sé, pertanto, che l'attività ordinaria si attua ogni giorno, su tutti i social network in cui Pugliapromozione è presente: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

I social media, inoltre, rappresentano uno strumento di comunicazione trasversale a tutte le attività svolte dall'ARET e ai relativi progetti.



DESTINATARI DELL'INTERVENTO

Le attività di social media marketing e di comunicazione digitale, più in generale, hanno conseguenze dirette su:

- brand Puglia
- travel industry locale
- reputazione digitale della destinazione.

Il racconto, lo storytelling, è alla base di tutte le attività del social media team.

La rilevante portata di ogni post diventa un'opportunità per tutti gli stakeholders del turismo pugliese, nonché un luogo virtuale dove entrare in contatto con la Puglia per i turisti.

Essere presenti su queste piattaforme ci permette di monitorare il sentiment delle conversazioni che ci riguardano, oltre a comunicare i messaggi.

Alcuni progetti, infine, come Storie di Puglia, sono stati un importante collante fra l'ARET e il territorio perché hanno permesso di scoprire storie e aspetti inediti, poco conosciuti della regione, filmato e veicolato su Facebook, Instagram e Youtube.

RISULTATI

Una *fan base* molto numerosa e attiva, che contribuisce al racconto della destinazione e interagisce in maniera spontanea con i contenuti che, di giorno in giorno, si pubblicano è il primo dei nostri risultati.

#WeAreinPuglia, poi, è diventato l'hashtag di chi racconta la Puglia, tanto da essere stato utilizzato circa 2 milioni di volte su Instagram.

Su Facebook la *fan base* è di circa **200 mila utenti**

Su Instagram oltre **135.000** gli account che seguono Pugliapromozione.

Anche l'engagement generato è molto elevato.

CAMPAGNE YOUTUBE

Una menzione particolare spetta al canale Youtube, su cui sono state effettuate quattro diverse



campagne nel 2019.

- Buy Puglia Tour: in concomitanza delle attività di promozione della Puglia all'estero attraverso workshop e incontri tra buyers e sellers, la Puglia si è fatta conoscere anche su Youtube con una campagna che ha totalizzato 1,9 milioni di visualizzazioni, negli stessi paesi target.
- Puglia Unexpected Italy, Times Square: gli stessi video realizzati per la campagna offline a New York, sui ledwall di Times Square, sono stati veicolati su Youtube, collezionando un totale di 96.000 visualizzazioni
- Natale: il video della campagna di Natale ha totalizzato 1,5 milioni di visualizzazioni.

COSTI

€59.026,91 (iva inclusa)

INFLUENCER MARKETING

Puglia Unexpected Italy

Come amplificare sui social network una campagna offline? Oltre al racconto sui canali social gestiti dall'ARET e a una campagna Youtube, sono stati coinvolti due influencer, il cui raggio di azione ricade proprio nella città di New York.

Piero Armenti, urban explorer, punto di riferimento di una community di appassionati della città, racconta a milioni di persone, ogni giorno, quello che succede ne La Grande Mela.

Kate McCulley, travel blogger di fama internazionale, racconta i suoi viaggi sul blog Adventurous Kate dal 2010.

COSTI

PIERO ARMENTI € 5.500

KATE MCCULLEY \$ 4.250

GOOGLE Search & Display



Le campagne Search mirano all'awareness del brand Puglia e all'incremento del traffico sul portale turistico www.viaggiareinpuglia.it sia sul mercato italiano che su diversi mercati esteri (parte degli USA, Lituania, Repubblica Ceca, Polonia, parte del Canada, parte del Brasile, UK, Francia, Germania, Belgio, Olanda, Svizzera, Spagna). Le campagne Display, invece, sono orientate alla promozione di progetti speciali legati a eventi e attività sul territorio (principalmente, tutte le edizioni di InPuglia365).

Il costo unitario per annuncio (CPC) è estremamente basso, segno della corretta diffusione degli annunci verso segmenti di pubblico potenzialmente interessati alla Puglia come destinazione turistica. Anche i dati relativi ai *Click* sono buoni: nel 2019, infatti, il traffico generato dalle campagne Google ha rappresentato quasi il 30% del traffico totale sul portale viaggiareinpuglia.it.

RISULTATI

Search

Impressions: 13.726.029

Clicks: 179.346

CTR: 1,31%

CPC medio: €0,32

Display

Impressions: 43.215.066

Clicks: 257.621

CTR: 0,60%

CPC medio: €0,08

COPERTURA FINANZIARIA

Spesa totale: €137.220,34.

Spesa per ciascuna tipologia di campagna:

Search: €56.698,03

Display: €21.495,40



LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE IN ITALIA E ALL'ESTERO



DESCRIZIONE

Le attività di promozione della destinazione Puglia, a livello nazionale e internazionale, sono state realizzate, nell'annualità 2019, in linea con il Piano Strategico del Turismo "Puglia365" (DGR 191/217) perseguendo i seguenti obiettivi:

- rafforzare il brand Puglia, promuovendo il sistema delle imprese turistiche, sui diversi mercati target;
- incrementare la quote di ospiti stranieri sia europei che extra europei provenienti, sia dal mercato intermediato che da quello non intermediato;
- supportare le imprese pugliesi nella partecipazione agli eventi internazionali di promozione turistica b2b;
- realizzare partnership con player internazionali di settore;
- orientare la promozione, organizzando la destinazione Puglia secondo prodotti turistici compatibili con le aree mercato consolidate e potenziali;
- ampliare e diversificare il portafoglio dei prodotti turistici, incentivando quelli con un più ampio margine di destagionalizzazione;
- promuovere la conoscenza e l'attrattività del territorio nelle sue risorse tangibili e intangibili;
- promuovere l'incontro fra l'offerta territoriale regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo



Il progetto “Promozione della destinazione Puglia” ha pertanto sviluppato interventi tesi a:

- ✓ realizzare azioni di promozione business to business per valorizzare i fattori identitari di autenticità del sistema delle imprese pugliesi
- ✓ accrescere l’awareness del brand Puglia e delle nuove esperienze di viaggio attraverso specifiche azioni di promozione sul mercato intermediato;
- ✓ supportare la commercializzazione dei prodotti turistici regionali;
- ✓ differenziare le attività di promozione in base ai prodotti e mercati;
- ✓ pianificare interventi formativi per al fine di qualificare l’offerta e migliorare l’efficacia delle azioni del Piano.

L’ARET Pugliapromozione ha sviluppato un Piano di attività che ha previsto la partecipazione a fiere, eventi e workshop nazionali e internazionali, rivolti sia al pubblico *trade* che *consumer*, intensificando le azioni B2B, al fine di migliorare e supportare la capacità delle imprese turistiche pugliesi di promuovere la Destinazione Puglia sui mercati internazionali. Per il pubblico *consumer* si è scelto di dare continuità all’attività promozionale svolta negli anni precedenti, rafforzando l’azione di comunicazione di #WeareinPuglia, per accrescere l’awareness del brand e dei suoi prodotti in un’ottica innovativa focalizzata sulle nuove esperienze di viaggio in Puglia. Nel 2019 è stato confermato il coinvolgimento degli operatori privati durante la partecipazione congiunta a fiere ed eventi, per ottimizzare l’investimento economico e creare reali opportunità di business. Per quanto riguarda le attività intraprese, Pugliapromozione ha ritenuto opportuno cooperare, attraverso azioni di co-marketing, con alcune società e operatori specializzati per la promozione dei diversi prodotti turistici regionali per creare valore aggiunto in termini di impatto economico, stagionalizzazione dei flussi turistici e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale, naturalistico ed enogastronomico in armonia con le altre azioni previste dal Piano Strategico del Turismo.

La ricerca della tradizione, dell’unicità dell’esperienza ha premiato la Puglia come destinazione scelta da clienti orientati a servizi di livello alto. Il livello di notorietà del “prodotto Masserie”, quale Unique Selling Proposition della destinazione Puglia, è sempre più ampio, teso a soddisfare anche chi è alla ricerca di location ideale per eventi d’alta gamma e produzioni televisive e cinematografiche.

Anche nel 2019 sono state confermate le fiere di settore più rilevanti, come strumento promozionale rispondente a precisi obiettivi di comunicazione e relazione con i target di riferimento, al fine di mantenere saldi i rapporti con i mercati consolidati. L'efficacia comunicativa della fiera è riconducibile infatti a diversi fattori ben riconoscibili: la conoscenza diretta dei gusti, dei sistemi e delle esigenze dei vari segmenti di mercato, la possibilità di migliorare progressivamente l'apprendimento delle differenti modalità di comunicazione con gli stessi. Le fiere di settore rappresentano lo strumento di comunicazione che, nell'ambito del piano di marketing della destinazione, permette di interfacciarsi direttamente con i clienti consumer e/o business a seconda della tipologia di manifestazione. Nel settore turistico la tendenza degli ultimi anni è quella di valorizzare le relazioni business to business, seguendo un approccio human centered. L'intermediazione, nonostante sia sempre più affermata attraverso innovativi canali digitali, necessita del contatto diretto tra professionisti, per cui lo scambio diretto di esperienze rafforza la commercializzazione della destinazione e la costruzione di un network tra tutti gli stakeholder interessati, enti pubblici di promozione come Pugliapromozione, operatori buyer internazionali e operatori turistici locali.



La scelta strategica effettuata è stata di dare più spazio alla partecipazione a fiere ed eventi del settore turistico che comprendessero appuntamenti b2b e workshop che favoriscono l'incontro tra domanda e offerta. Da un benchmarking con le principali destinazioni turistiche italiane, in primis Veneto, Toscana, Marche, Sicilia, Trentino Alto Adige emerge come la scelta di partecipare alle fiere



rappresenta un valido ausilio alla promozione di una destinazione turistica. Negli appuntamenti nazionali ed europei, si è scelto di partecipare in alcuni casi mediante l’Agenzia Nazionale del Turismo ENIT in modo da essere presenti congiuntamente ad altre regioni per la promozione del sistema turistico italiano. La scelta di partecipare agli eventi deriva da un’attenta analisi dei contesti maggiormente favorevoli per le imprese. Se infatti il cliente finale consumer (turista/viaggiatore) viene intercettato attraverso una comunicazione online sempre più performante, in primis mediante i social che permettono una comunicazione istantanea e un adeguato passaparola che consente di diffondere la reputazione della destinazione, il cliente trade (operatori buyer interessati all’acquisto dei servizi) viene intercettato attraverso le fiere di settore e attività di co-branding. A livello europeo, per esempio, il World Travel Market di Londra e l’ITB di Berlino, rappresentano le fiere più importanti e accreditate nel panorama dei professionisti. Il secondo livello di analisi è rappresentato dallo studio dei mercati su cui si intende puntare e posizionarsi. Questo studio è stato effettuato in stretta sinergia con i colleghi dell’Osservatorio turistico regionale. In alcuni appuntamenti internazionali extraeuropei si è riusciti a essere presenti per la prima volta, offrendo un’opportunità e un’occasione di sviluppo di nuove relazioni commerciali. L’orientamento per promuovere la regione per esempio è di intercettare i clienti di nicchia del segmento Luxury, che con un’elevata capacità di spesa consentono di accrescere lo sviluppo del territorio, delle strutture alberghiere ed extralberghiere come le Masserie (prodotto che maggiormente caratterizza l’autenticità dell’offerta turistica pugliese negli ultimi anni, sempre più ricercata dalla domanda estera) e il relativo indotto. Si è scelto quindi di aderire agli eventi ILTM che sono sparsi in tutto il mondo, in particolare si è partecipato all’edizione di San Paolo in Brasile, di Singapore, di Cannes, di Riviera Maya e Shanghai. Il risultato più evidente di quest’azione è l’elevato tasso di internazionalizzazione che si registra anche quest’anno.

Il progetto “*Promozione della destinazione Puglia*” ha compreso la realizzazione delle azioni suddivise in 3 macroaree:

A) FIERE, EVENTI E WORKSHOP

B) ATTIVITÀ DI CO-MARKETING E PROMOZIONE

C) EDUCATIONAL TOUR, SERVIZI DI OSPITALITÀ E ACCOGLIENZA



A) FIERE, EVENTI E WORKSHOP

La partecipazione a fiere e workshop b2b e l'organizzazione diretta di eventi e workshop b2b, consente di consolidare la promozione dei cluster di prodotto, in quanto permette di individuare i temi con cui può essere rappresentata l'offerta turistica pugliese, oltre a coinvolgere direttamente il sistema delle imprese (tour operator, strutture ricettive, servizi al turismo, ecc.) attraverso la piattaforma telematica DMS (Destination Management System). Il sistema infatti, consente di profilare le aziende del comparto turistico pugliese, offrendo la possibilità di interagire direttamente con la Regione Puglia e Pugliapromozione per sviluppare insieme azioni di promocommercializzazione. L'integrazione con la promozione del brand Italia e il sistema delle Regioni si realizza attraverso la partecipazione nell'ambito delle attività realizzate dall'ENIT Agenzia Nazionale del Turismo, rafforzando in particolare la cooperazione sui nuovi mercati. È importante evidenziare che sono state realizzate specifiche attività di promozione per lo sviluppo del segmento MICE sia attraverso la partecipazione a fiere di settore che con l'ospitalità di buyer.

Gli strumenti utilizzati sono stati differenziati per tipologia:

A.1 Fiere di settore

A.2 Buy Puglia Tour

A.3 Buy Puglia

A.4 Workshop business to business

A.1 Fiere di settore. Il piano ha compreso sia fiere B2C che fiere B2B. E' stata curata la partecipazione di ogni singolo evento, dalla fase di progettazione alla fase esecutiva di realizzazione, alla partecipazione diretta, al procedimento amministrativo necessario fino alla rendicontazione finale delle attività. Le fiere hanno previsto la realizzazione dello stand Puglia, in appuntamenti rilevanti per il settore turistico quali BIT a Milano e TTG a Rimini, che attualmente si confermano essere gli eventi cui aderisce il maggior numero di imprese pugliesi, sia dell'area ricettiva che dell'intermediazione, integrata dall'offerta degli operatori fornitori di servizi per il turismo. In altri casi, la partecipazione è avvenuta nel padiglione Italia dell'Agenzia Nazionale per il Turismo ENIT.

Nel 2019 il piano ha previsto la partecipazione ai seguenti eventi fieristici:



- FOIRE VAKANZ, Lussemburgo 18-20 gennaio
- BIT, Milano 10-12 febbraio
- BTM, Lecce 22-24 febbraio
- ITB, Berlino 6-10 marzo
- FA LA COSA GIUSTA, Milano 8-10 marzo
- IMEX, Francoforte 21-23 maggio
- WTE UNESCO, Roma 26-28 settembre
- Buenos Aires celebra Italia 29 settembre-4 ottobre
- FIT, Buenos Aires 5-8 ottobre
- TTG, Rimini 9-11 ottobre
- WTM, Londra 4-6 novembre
- IBTM, Barcellona 19-21 novembre
- Italian Wedding Awards, Torino 29-30 novembre
- ILTM, Cannes 2-5 dicembre

COPERTURA FINANZIARIA

€ 1.042.793,59

Procedure per l'attuazione degli interventi

Per la partecipazione alle fiere di settore, con i servizi di allestimento dello stand Puglia e altri servizi tecnici e logistici da acquisire, le modalità di attuazione procedurale degli interventi sono state: 1) gare ad evidenza pubblica ex art. 36, comma 2, lett. b, del Codice dei Contratti pubblici 2) affidamento in esclusività alla Agenzia Nazionale del Turismo (Enit) ex art. 63, comma 2, lett.b), n.3, del Codice dei Contratti Pubblici; 3) affidamento in esclusività agli organizzatori degli eventi di settore ex art. 63, comma 2, lett.b), n.3, del Codice dei Contratti Pubblici.

A.2 BuyPuglia. L'evento rappresenta la più importante azione promozionale rivolta al turismo intermedio che si svolge in Puglia e completamente organizzato da Pugliapromozione, nel 2019 la settima edizione non è stata realizzata per la necessità di ridistribuire il budget su altre attività che sono state ritenute maggiormente strategiche.



Nell'ambito del turismo intermediato, Pugliapromozione ha partecipato all'evento tematico "BuyMICE Puglia", organizzato dall'editore del settore Mice Ediman s.r.l. in collaborazione con Bari Convention Bureau. L'evento workshop si è tenuto a Bari (12/14 aprile) e ha coinvolto le principali imprese del settore MICE che hanno avuto occasione di incontrare i principali player internazionali del settore.

COPERTURA FINANZIARIA

€ 48.678,00 (Iva inclusa)

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Per la partecipazione all'evento suddetto, con i servizi di allestimento e altri servizi logistici, la modalità di attuazione procedurale è stata quella di un affidamento in esclusività alla Ediman s.r.l.

A.3 Workshop business to business. Si tratta degli eventi che maggiormente permettono di supportare la commercializzazione delle imprese pugliesi. In particolari mercati e per specifici segmenti di mercato come il Luxury, il Wedding, il MICE (Meeting Industry) si è scelto di aderire a circuiti internazionali che si stanno affermando come appuntamenti fissi per i professionisti dell'intermediazione turistica. Il format di questi eventi prevede un'agenda appuntamenti tra buyer e seller che scelgono di incontrarsi in base a un sistema di preferenze reciproco stabilito dagli organizzatori degli eventi, attraverso piattaforme online. Hanno quindi in media 12 minuti per appuntamento durante i quali possono entrare in contatto direttamente, scambiarsi esperienze e necessità, nonché il fabbisogno reciproco. La PUGLIA è in questi eventi sempre più ricercata e in particolare in talune occasioni è stata intercettata come Destination Partner (a titolo esemplificativo per l'evento PURE a Marrakech e CONNECTION WEDDING a Lubiana e in Puglia). Nel 2019 gli eventi b2b cui si è scelto di partecipare sono stati i seguenti:

- Amour Europe, Vienna 17-20 febbraio
- Travelux club, Venezia 24-27 marzo
- ILTM Latin America, San Paolo 14-17 maggio
- PURE Life Experiences, Marrakech 9-13 settembre
- Connections wedding, Puglia 15-18 settembre
- ENIT Luxury Workshop, New York 29-30 ottobre



COPERTURA FINANZIARIA

€ 198.378,21

Procedure per l'attuazione degli interventi

Per la partecipazione agli interventi di settore, con i servizi di allestimento e gli altri servizi tecnici e/o logistici da acquisire, le modalità di attuazione procedurale degli interventi sono state: 1) affidamento in esclusività alla Agenzia Nazionale del Turismo (Enit) ex art. 63, comma 2, lett.b), n.3, del Codice dei Contratti Pubblici; 2) affidamento in esclusività agli organizzatori degli eventi di settore ex art. 63, comma 2, lett.b), n.3, del Codice dei Contratti Pubblici.

B) ATTIVITÀ DI CO-MARKETING E PROMOZIONE

Sono state realizzate attività di promozione in partnership ad altri organizzatori di eventi: lo scambio di servizi e la partnership con appuntamenti nazionali rilevanti hanno permesso di aumentare la notorietà della destinazione Puglia e incrementare l'awareness dell'Agenzia Pugliapromozione, come nel caso del "Meeting per l'amicizia fra i popoli" che si è svolto a Rimini (18/24 agosto).

COPERTURA FINANZIARIA

€ 100.000,00

Procedure per l'attuazione degli interventi

Per la partecipazione agli interventi di settore, con i servizi di allestimento e/o gli altri servizi tecnici e/o logistici da acquisire, la modalità di attuazione procedurale degli interventi è stata stata l'affidamento in esclusività agli organizzatori degli eventi di settore ex art. 63, comma 2, lett.b), n.3, del Codice dei Contratti Pubblici.



C) EDUCATIONAL TOUR, SERVIZI DI OSPITALITÀ E ACCOGLIENZA

Le attività di educational tour, fam trip e press tour sono state organizzate sia su iniziativa della Direzione Generale, sia tenuto conto delle manifestazioni di interesse raccolte e valutate in relazione agli obiettivi strategici, allo stato di attuazione del Piano Strategico del Turismo e alle risorse finanziarie disponibili stanziare con il Piano Strategico del Turismo – progetto “Promozione della Destinazione Puglia” 2019.

Il progetto “Promozione della destinazione Puglia” ha previsto l’organizzazione di educational tour destinati a specifici target di destinatari (operatori di settore, giornalisti, influencer, opinion leader) con lo scopo di fare conoscere la destinazione Puglia attraverso visite on site ed esperienze a diretto contatto con il territorio e, dunque, rafforzare la notorietà della destinazione Puglia nei mercati-obiettivo, lavorando sui contenuti dell’offerta e facilitando i processi di commercializzazione.

L’Agenzia Pugliapromozione ha inteso supportare le attività di educational, inoltre, con interventi diretti finanziati dal Bilancio autonomo, per attività di immediata realizzazione anche in supporto alla Presidenza della Regione Puglia, ad Uffici Regionali e strategici, nonché in sinergia con ENIT e Aeroporti di Puglia.

Procedura per l’attuazione degli interventi

La modalità di attuazione dell’intervento è stata una call rivolta a specifici operatori (es. stampa e giornalisti) e una gara ad evidenza pubblica per la selezione di una agenzia di viaggi da cui acquisire titoli di viaggio e servizi di ospitalità. In definitiva, le modalità di organizzative sono state le seguenti:

1. Educational e fam trip, press tour e blog tour organizzati in risposta dei soggetti interessati ad una call dell’ARET, finalizzata ad acquisire manifestazioni di interesse: l’obiettivo ha permesso ai soggetti qualificati di approfondire la conoscenza del territorio pugliese attraverso l’esperienza diretta, il contatto con gli operatori dell’offerta, nonché di familiarizzare con gli specifici prodotti turistici regionali;
2. Educational e fam trip, press tour e blog tour organizzati per iniziativa diretta dell’ARET, con cui si è proposto a giornalisti, tour operator nazionali ed internazionali itinerari coerenti con la



promozione dell'offerta turistica pugliese e la diffusione a livello mediatico nazionale ed internazionale, tenendo conto dei prodotti turistici del territorio.

La call anzidetta (valido per tutto il 2020) ha definito i temi dei tour per i quali manifestare interesse, i destinatari dei tour, le modalità di presentazione e di valutazione delle manifestazioni di interesse, le modalità di organizzazione e di erogazione dei servizi di ospitalità necessari.

Le manifestazioni di interesse per la realizzazione di educational tour/fam trip/blog e press tour sono state presentate dai soggetti appartenenti ai seguenti ambiti di interesse:

- categoria *Media*
 - (categoria Media tradizionali) Giornalisti di settore appartenenti a testate nazionali ed internazionali o free lance (online e offline), quali direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, editori, fotografi
 - (categoria New Media) Blogger, influencer, social community
- categoria *Area Vendite*
 - Tour operator e agenti di viaggio nazionali ed internazionali, compagnie aeree e altri vettori di trasporto
- categoria *Cinema Tv Radio*
 - Soggetti che operano nel campo delle attività cinematografiche, televisive, documentaristiche, radiofoniche
- categoria *MICE*
 - MICE manager e wedding planner

Nel 2019 sono stati realizzati i seguenti educational tour:

- Educational rivolto a delegati internazionali in occasione del *XVIII CONGRESSO NAZIONALE CGIL* (22/25 gennaio);
- Educational Tour alla scoperta del centro storico di Bari in favore di rappresentanti nazionali del *Rotary* (10 febbraio);
- Press Tour rivolto alla giornalista specializzata nel settore turismo *Cristina Gambaro* (20/28 febbraio);



- Servizi di ospitalità e visita guidata in occasione della manifestazione *Radio Deejay Ten, Bari 2019* (10 marzo);
- Fam Trip ENIT Brasile rivolto al *TO Milessis Tour* (16/23 marzo);
- Tour di Bari e Alberobello rivolto a dirigenti scolastici in occasione del *Meeting Transnazionale Progetto Erasmus* (27/28 marzo);
- Educational rivolto a delegati della *Federazione Nazionale Stampa* (11-14 aprile);
- *Missione incoming "It's Wedding Time"* in favore di buyers orientali del settore moda (8 aprile) in collaborazione con la Sezione internazionalizzazione della Regione Puglia;
- Educational tour per i delegati internazionali partecipanti al *Forum Unesco* in collaborazione con Regione e TPP (7/9 aprile);
- Press Tour *Rivista IN MOTO* (22/27 aprile);
- Press Tour *Guida Verde Michelin* (22 aprile/2 maggio);
- *Missione incoming "It's Wedding Time"* in favore di buyers orientali del settore moda/wedding (6/7 maggio) in collaborazione con la Sezione internazionalizzazione della Regione Puglia;
- Tour di Lecce e Alberobello per la giornalista americana *Sophie Minchilli* (8/14 maggio);
- Educational tour a favore dei rappresentanti sportivi nazionali ed internazionali intervenuti all'evento sportivo agonistico *Over basket* (17/19 maggio);
- Educational volto alla registrazione della puntata "*4RISTORANTI*" con chef Alessandro Borghese, dal tema "cucina di mare - Gargano" con la casa di produzione televisiva *Dry Media* (maggio);
- Press Tour e attività di comunicazione in occasione *Festival internazionale degli Aquiloni - Margherita di Savoia* (8/12 maggio);
- Supporto all'evento *I monti Dauni e il Gargano* in occasione della *Festa della Repubblica a Zurigo* (28 maggio) assieme al Consolato Generale Italiano a Zurigo con Enit;
- Educational in occasione dell'evento scientifico di *Cosmologia* promosso da UniSalento (29 maggio 2019);
- Educational per ipovedenti in occasione della tappa *Blind Giro Puglia* (30 maggio/7 giugno);

- Tour in Bari rivolto a giovani registi internazionali in occasione delle “*Notti d’Oro dei David di Donatello*”, assieme ad AFC (12 giugno);
- Blog tour in occasione del *Festival "Full Bike Day: La Bicicletta in tutte le sue Forme"* (18-20 maggio);
- Educational riservato all Deleghazione Cinese durante il *Bifest* (30 aprile/1 maggio);
- Press Tour riservato al giornalista americano *Daniel Scheffler* (7/12 giugno);
- Press Tour riservato al giornalista italiano *Alessandro Luogo* (17/20 giugno);
- Educational per i delegati internazionali in occasione dell’*Oncology Day OECD* (19 giugno);
- Press Tour con n.2 giornalisti Rivista *DOVE*(26/30 giugno);
- Press Tour specifico Stampa Russa (2/6 luglio);
- Press Tour stampa nazionale sul prodotto *Sport e Natura* (31 luglio/2 agosto);
- Educational tour alla scoperta di Bari Vecchia per i referenti scientifici internazionali partecipanti alla *Conferenza IAQVEC 2019* (5 settembre);
- Fam trip ambito MICE con Tour operator e *ENIT Madrid* (6/9 settembre);
- Blog Tour *assieme a ENIT Bangkok* , tappa pugliese del tour in Italia - *AyathanaUnseen Italy* (4 ottobre 2019);
- Press tour stampa inglese LGBT con il giornalista *Adrian Gillan* (3/6 ottobre 2019);
- Press Tour Stampa Nazionale Settore *Wedding* con l’Agenzia/Editore *Woman&Bride* (14 – 18 ottobre);
- Fam Trip rivolto a Wedding planner *con l’Agenzia Madreperla di Daniela Corti* (14 – 18 ottobre);
- Fam Trip rivolto al mercato ucraino con agenti di viaggio e il T.O. *Discovery* (4/8 ottobre);
- Fam Trip rivolto al mercato russo con T.O. *Good Time Travel* (13/20 ottobre);
- Press Tour rivolto alla *stampa inglese* (15/28 ottobre);
- Press tour con la testata *Tages Anzeiger*, per lo speciale dedicato all’ “*ITALIA IN TRENO*”, assieme a *ENIT ZURIGO* (14/17 ottobre);
- Educational tour rivolto alla Tv Russa per il canale nazionale NTV programma “*Let’s go let’s eat*” (10/15 novembre);
- Press Tour Stampa Nazionale Prodotto Enogastronomico, specifico *Monti Dauni* con il T.O. *Raemi Viaggi Giannelli sas*, (15-21 novembre);



- *Field Tour – EUSAIR (23 novembre)* assieme alla Regione Puglia Sezione Cooperazione internazionale;
- Press Tour destinato alla campagna crossmediale *BigFM* con ENIT Monaco (7/8 dicembre).

COPERTURA FINANZIARIA

€ 450.000,00

FOCUS MICE & Wedding

Per il 2019 l’Agenzia, a seguito di approfondite valutazioni, ha inteso rafforzare azioni progettuali riferite, in particolare, ai mercati Mice e Wedding al fine di migliorare la conoscenza dei buyers italiani e stranieri, interessati alle due tipologie di offerta e agli sviluppi qualitativi raggiunti dai principali stakeholders in Puglia. La partecipazione a fiere e workshop b2b, infatti, è stata integrata privilegiando in particolare meetings, in cui si sono incontrati possibili buyers. Si è potenziata anche l’azione di scouting e p.r. per programmare, nel 2020, specifici fam trip dedicati ai settori: da qui la partecipazione a eventi nazionali ed internazionali che hanno privilegiato la formula H2H. Con un serrato dialogo costruttivo e formativo, con gli operatori pugliesi e i rappresentanti di categoria si è favorita una rete di cooperazione pubblico privato che ha l’intento di avvantaggiare la ricaduta economica sul territorio, su tutta la filiera turistica. Mice e wedding tourism significano turismo delocalizzato e spesso destagionalizzato fondamentale per le città pugliesi: entrambi i segmenti hanno una capacità di spesa ben superiori al turismo leisure. In ultimo e non meno importante la ricaduta d’immagine sui territori dove vengono effettuati gli eventi. Bisogna rilevare che nel 2019 la partecipazione degli operatori pugliesi alle fiere del settore MICE quali IMEX e IBTM ha subito un incremento.

Apprezzata la realizzazione di un nuovo strumento di comunicazione e promozione dell’offerta congressuale della regione Puglia: la “**Puglia Venues Directory – 2019 edition**” sfogliabile online, sulla piattaforma web di Issuu.com, e visualizzabile da chiunque voglia consultarla attraverso un link dedicato (https://issuu.com/ediman/docs/puglia_venues_directory_2019?e=0).



L'applicativo è avviabile sia su PC Windows che su computer Apple Macintosh anche tramite QRCode. A disposizione del cliente, una serie di tool molto utili come: ricerca, zoom, stampa, con la possibilità di accedere direttamente ai siti web e agli indirizzi email di ogni singola struttura. Importante sottolineare, infine, che le attività svolte durante il Buy MICE Puglia - il primo workshop dedicato in esclusiva al mondo della Meeting Industry Pugliese, organizzato dal Bari Convention Bureau in partnership con Pugliapromozione, a cui hanno preso parte 44 buyer provenienti dall'Italia e dall'estero e 30 seller pugliesi, tra i più autorevoli, che rappresentavano nell'insieme oltre 50 strutture, tra le più caratteristiche del territorio pugliese - ha ricevuto un feed back positivo e numerosi sono gli operatori che hanno richiesto una nuova edizione nel 2020 per i risultati effettivi in termini contrattuali. Il settore Wedding in Puglia rientra pienamente nel nuovo mood dei big spender, più consapevoli, attenti alla cultura e alle bellezze dei luoghi. Pertanto, è stato avviato un confronto più con Assoeventi/Confindustria e l'Associazione delle Wedding Planner pugliesi che racchiude anche gli esponenti più rappresentativi della filiera (dai catering, agli alberghi, dai make up artist, dai flowers designer agli autisti). Si ritiene necessaria una forte azione di coesione del settore e soprattutto di certificazione formazione della filiera stessa, oltre che la necessità di implementare azioni nel settore e di creare un'apposita sezione nel DMS di Pugliapromozione. L'insieme delle attività ha perseguito l'obiettivo di promuovere il sistema delle imprese turistiche, attraverso iniziative di promo-commercializzazione dei prodotti turistici a livello nazionale ed internazionale al fine di aumentare le presenze nazionali ed internazionali nel territorio regionale e a incrementare i menzionati mercati, che generano indiscussi vantaggi economici per il livello di spesa sul territorio.

COPERTURA FINANZIARIA

€ 198.378,21

FOCUS Mercati extra UE

Nel 2019 l'attività di promozione della destinazione Puglia nei mercati extra-UE si è focalizzata sui mercati individuati come target dal Piano Strategico: Russia, Cina, USA. Tale scelta è supportata anche dal contenuto della DGR 1200/2018 che ha previsto l'impiego di risorse dedicate. L'attività



ha seguito il duplice criterio della cooperazione con le altre strutture regionali impegnate nella promozione (Apulia Film Commission, Teatro Pubblico, Ass. Agricoltura, ARTI, ecc.) e dell'ottimizzazione delle risorse disponibili sulla base dei progetti esecutivi approvati.

Le attività realizzate sono state le seguenti:

- Presentazione della destinazione Puglia al mercato ucraino in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Kiev: Kiev, 21 febbraio;
- Partecipazione alla fiera MITT - Moscow International Travel&Tourism: Mosca, 12-15 marzo;
- Partecipazione all'evento Good Time Vision: San Pietroburgo, 16 marzo;
- Conferenza stampa di presentazione del Festival *La notte della Taranta*: Mosca, 17 aprile;
- Partecipazione all'evento ITB China: Shanghai, 15-17 maggio;
- Partecipazione all'evento Buenos Aires Celebra Italia + FIT - Feria Internacional de Turismo: Buenos Aires, 30 settembre - 8 ottobre;
- Partecipazione al workshop ILTM China: Shanghai, 30 ottobre - 1 novembre;
- Partecipazione alla manifestazione Expo CIIE: Shanghai, 5-10 novembre;
- Presentazione della destinazione Puglia in collaborazione con TUI Ucraina: Kiev, 13 dicembre;
- Italia Top Destination - campagna di comunicazione della destinazione Puglia in Cina in collaborazione con il CITS - China International Travel Service: realizzazione terza tranche di progetto e liquidazione.

Gli obiettivi raggiunti nel 2019 sono direttamente quantificabili secondo gli indicatori individuati dall'Osservatorio del Turismo della Regione Puglia. Si è registrata, infatti, una crescita molto consistente degli arrivi sia dalla Federazione Russa pari al 44,9% (+21.439 unità, al primo posto come incremento percentuale nel 2019 rispetto all'anno precedente), sia dagli Stati Uniti con +21,5% (al secondo posto come incremento in valore assoluto degli arrivi, pari a +14.313 unità), nonché un'importante crescita dei flussi provenienti dalla Repubblica Popolare Cinese con un +42,0% che si traduce in 7.358 arrivi complessivi.

Procedure per l'attuazione degli interventi



Per la partecipazione agli interventi di settore anzidetti, con i servizi di allestimento e gli altri servizi tecnici e/o logistici da acquisire, la modalità di attuazione procedurale degli interventi è stata l'affidamento in esclusività agli organizzatori degli eventi di settore ex art. 63, comma 2, lett.b), n.3, del Codice dei Contratti Pubblici. Per l'attuazione dell'intervento Italia Top Destination con l'operatori di Stato cinese CITS, è stato sottoscritto un accordo tra Pugliapromozione e CITS ai sensi dell'art. 49 del Codice dei Contratti Pubblici.

COPERTURA FINANZIARIA

€ 380.389,00

Nome evento/attività Russia-Cina
Fiere di settore
MITT Mosca, Mosca 12-15 marzo
ITB Shanghai 15-17 maggio
Expo CIIE Shanghai 5-10 novembre
Italia Top Destination - campagna di comunicazione in collaborazione con il CITS - China International Travel Service
Workshop business to business
Good Time Vision, San Pietroburgo 15 marzo
ILTM Asia Pacific, Singapore 27-30 maggio
Conferenza stampa Notte della Taranta a Mosca (17 aprile): traduzione simultanea e traduzione materiale promozionale
ILTM China, Shanghai 30 ottobre-1 novembre

RISULTATI RAGGIUNTI/BENEFICIARI



Le attività di promozione realizzate hanno permesso di affermare la destinazione Puglia a livello nazionale e internazionale, rispettando gli obiettivi generali del Piano strategico del Turismo. Il tasso crescente di internazionalizzazione della regione, che si conferma anche per l'annualità 2019, rappresenta il primo obiettivo raggiunto tenuto conto che incrementare i flussi turistici nei mesi alternativi al periodo estivo consente alle imprese di sviluppare il proprio business in periodi non usuali. Se negli anni scorsi si assisteva all'estero ad una presenza della destinazione Puglia, nei più importanti appuntamenti nazionali ed esteri, motivata dalla necessità di illustrare la collocazione geografica della regione rispetto ad altre mete italiane, e in alcuni casi europee, oggi essere presenti nei medesimi appuntamenti consente di spostare l'accento su "cosa" è possibile fare in Puglia. Il posizionamento nei mercati europei è consolidato, e seppure occorre dare continuità ad alcune azioni per esempio in Germania e Francia, siamo nella fase in cui il brand Puglia si sta affermando in mercati potenziali a forte crescita economica come USA, Brasile e Cina, nonché su nuovi mercati come l'Australia. Il secondo importante obiettivo raggiunto è il tasso di fidelizzazione delle imprese turistiche pugliesi che continuano a dare fiducia alle politiche attuate con il Piano di "Promozione della destinazione Puglia", confermando la propria presenza negli appuntamenti fieristici e negli eventi B2B promossi e proposti da Pugliapromozione. Quest'anno complessivamente le partecipazioni delle imprese agli appuntamenti programmati sono state oltre 300. Un altro importante obiettivo, il cui risultato finale potrà registrarsi nel medio-lungo periodo, è la capacità di attrarre sul territorio direttamente i più importanti player internazionali permettendo loro di vivere un'esperienza in Puglia che possa sviluppare il proprio business.



L'INNOVAZIONE DELLA DESTINAZIONE



DESCRIZIONE

Nell'ambito della **Innovazione della destinazione** ricadono interventi finalizzati a supportare la capacità di Pugliapromozione di dotarsi di strumenti innovativi – tecnologici e digitali – a servizio della propria mission istituzionale e degli obiettivi strategici.

Nel corso dell'annualità sono stati realizzati o avviati interventi volti a:

- **dotarsi di strumenti di “ascolto” dei bisogni dei turisti:** sono state avviate attività di ascolto della rete e d'informazione sulla reputazione della *Destinazione Puglia*, monitorando conversazioni, feedback dei turisti e recensioni.
- **acquisire dati dal territorio per studiare il comportamento del turista:** è stata avviata la raccolta e l'analisi dei dati provenienti da fonti esterne. Lo scopo è stato analizzare a livello aggregato e anonimo il comportamento e il movimento collettivo dei turisti in Puglia attraverso i Big Data, al fine di supportare la definizione degli altri interventi promozionali della destinazione in base alla domanda reale.
- **avviare studi e ricerche per approfondire specifici aspetti della destinazione Puglia.** Le attività di ricerca hanno permesso di approfondire profili dell'offerta turistica, con particolare riferimento ai seguenti prodotti turistici: a) Enogastronomia, b) Natura Sport e Benessere, c) Arte & cultura. Oltre a comprendere i trend di sviluppo di tali linee di prodotto le ricerche hanno permesso di approfondire lo stato dell'offerta di tale offerta e soprattutto gli scenari di sviluppo futuri che potrebbero essere attivati.
- **rinnovare l'Ecosistema Digitale Integrato del Turismo e della Cultura della Regione Puglia,** il principale sistema divulgativo a disposizione dell'Agenzia, nato per creare un rapporto diretto con gli operatori del settore. Rinnovato oggi nella grafica e nei contenuti, l'Ecosistema traspone nel mondo virtuale un ambiente all'interno del quale si svolgono interazioni, flussi e scambi, in un equilibrio dinamico che si evolve continuamente e necessita di aggiornamenti in tempo reale.



L'Ufficio Osservatorio/Innovazione dell'Agenzia Pugliapromozione ha proseguito anche nel 2019 il percorso intrapreso e svolto nelle annualità precedenti, implementando taluni interventi e supportandone nuovi, in linea con gli obiettivi strategici regionali e con gli interventi inerenti le aree Comunicazione della *brand identity*, Promozione della destinazione e Valorizzazione dell'offerta turistica regionale.

OBIETTIVI

Gli obiettivi progettuali perseguiti nel 2019 sono stati i seguenti:

- supportare il percorso d'innovazione della filiera turistica;
- supportare la qualificazione dell'offerta turistica e migliorare il rapporto con il viaggiatore/turista;
- innovare l'organizzazione dell'ARET Pugliapromozione con la digitalizzazione dei processi;
- attivare nell'ambito dell'Osservatorio del Turismo un piano di Analisi e Ricerche per approfondire mercati e prodotti: una banca dati per il monitoraggio costante della domanda e dell'offerta turistica, aperta e accessibile agli attori della filiera per la definizione di politiche di marketing e azioni imprenditoriali;
- sviluppare una strategia digitale di *tourist experience* efficace, che accolga i risultati delle Analisi e delle Ricerche realizzate da e con l'Osservatorio del Turismo;
- sostenere le altre sezioni (Promozione, Comunicazione, Valorizzazione) con progetti specifici digitali veloci e aderenti a bisogni di business e di policy;
- specializzare la *social media strategy*, diffondendo il *sentiment* internamente (comunicazione interna all'Agenzia, all'Assessorato, alla filiera/Dms), rendendolo parte integrante delle scelte di marketing e di valorizzazione del territorio pugliese;
- affiancare i progetti tecnologici realizzati con InnovaPuglia, la società in house della Regione Puglia per l'ICT, per la definizione dei fabbisogni della filiera turistica regionale e la scrittura dei capitolati tecnici, anche in relazione al progetto evolutivo di **SIRTur**, "Ecosistema digitale del Turismo", a valere su PugliaLogin (PO Fesr - OT2).
- offrire strumenti ICT a supporto di attività promozionali strategiche.



E-TOURISM Innovazione e digitalizzazione del comparto

ANALISI, PROGETTAZIONE E MONITORAGGIO DELL'ESPERIENZA TURISTICA DIGITALE

L'intervento in questione concerne l'insieme delle azioni volte a potenziare gli strumenti e i servizi a disposizione della promozione turistica e dell'Agenzia Pugliapromozione, a supporto e integrazione dell'Ecosistema digitale del Turismo (si veda la D.G.R. n. 573/2014), per potenziare l'efficacia degli interventi promozionali e di comunicazione previsti dal Piano Strategico del Turismo "Puglia365" (si rinvia alla D.G.R. n. 191/2017).

L'intervento prevede la riprogettazione dell'attuale sito web per passare a un nuovo sito conforme alle "Linee guida di design per i servizi web della PA" dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AGID), che risponda alle effettive esigenze degli utenti, degli operatori turistici e culturali, dei cittadini pugliesi, e degli stessi dipendenti dell'Agenzia Pugliapromozione.

Le attività realizzate riguardano il Sito istituzionale dell'ARET, la piattaforma BuyPuglia e il sito di promozione turistica Weareinpuglia.it, che acquisirà gli sviluppi dei lavori sui Prodotti turistici.

COPERTURA FINANZIARIA

€ 137.000,00

CONTENT MANAGEMENT

SEO, Analytics e produzione contenuti per la comunicazione B2C e B2B

(ALMAVIVA/INDRA Accordo CONSIP)

Le attività hanno consentito il supporto tecnico redazionale e di gestione dei contenuti con riferimento all'intero ciclo di vita degli stessi, supportandone l'editing, l'aggiornamento o la nuova formulazione, oltre all'ottimizzazione (SEO/SEM).

ATTIVITÀ CONTENT

Viaggiareinpuglia

- Estrazione Anagrafiche da Carta dei Beni e Analisi Preliminare Anagrafiche VIP;
- Aggiornamento attrattori, località, info-point su CMS;
- Aggiornamento delle bandiere blu e arancioni;



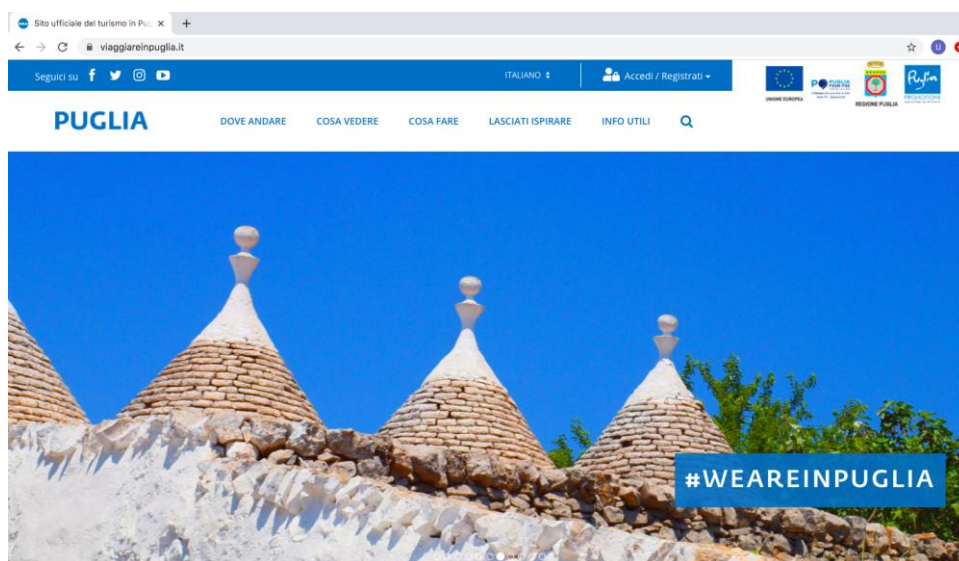
- Aggiornamento/Allineamento Anagrafica 44 Beni da Carta dei Beni ad attrattori CMS;
- Aggiornamento/Allineamento Info-point su CMS da file Valorizzazione;
- Attività di mailing ad attrattori con ranking 10 per aggiornamento informazioni di contatto;
- Manutenzione anagrafiche e Creazione nuove schede Attrattori su CMS VIP partendo da carta dei beni;
- Aggiornamento/Allineamento Anagrafica 83 Luoghi di Cultura Attrattori con Ranking 10;
- Analisi SEO e benchmarking VIP;
- Architettura dell'informazione VIP: restyling e ottimizzazione dell'albero di navigazione ottimizzazione; gestione dei contenuti per semplificare il percorso di navigazione del viaggiatore in ottica di miglioramento dell'usabilità del sito e fruibilità delle informazioni;
- Analisi sito in lingua Eng/Fr/Ted/Esp/Ru per traduzioni mancanti;
- Supporto all'Analisi UX/UI - Palette colori;
- Analisi colori e accessibilità Viaggiare in Puglia;
- Guide/ Esperienza: analisi guide cartacee e redazione contenuti per la pagina dell'Esperienza statica su viaggiareinpuglia.it;
- Analisi, redazione e caricamento Itinerari su CMS.

BuyPuglia

- Analisi UX/UI e progettazione homepage;
- Gestione e Redazione dei Contenuti per lo sviluppo del nuovo portale;

Aret

- ✓ Analisi SEO delle keyword legate al portale Pugliapromozione e studio degli Analytics per delineare le User Personas e individuare bisogni e funzioni specifiche del portale;
- ✓ Attività di benchmarking e interviste qualitative per approfondire bisogni e criticità nell'utilizzo del portale e individuare alcune tematiche rilevanti per le scelte progettuali della nuova architettura delle informazioni;
- ✓ Proposta per la nuova architettura dell'informazione e Content Strategy.



Procedure per l'attuazione degli interventi

Per l'attuazione degli interventi sopra descritti si è aderito all'accordo quadro in ambito CONSIP sottoscritto con il RTI Almaviva-Indra ai sensi dell'art. 54 del Codice dei Contratti Pubblici.

COPERTURA FINANZIARIA

€ 230.000,00

STUDI E RICERCHE

Supporto alle decisioni strategiche

DESCRIZIONE

Il monitoraggio quantitativo dei flussi relativi alla movimentazione turistica richiede integrazioni per un'efficace analisi del fenomeno turistico pugliese. L'organizzazione del comparto turistico necessita di approfondimenti ad hoc finalizzati ad analizzare sia l'offerta (in termini di attrazioni ma anche di servizi annessi), sia le caratteristiche della domanda e le dinamiche di acquisto del prodotto Puglia. Nel corso del 2019 le indagini realizzate hanno riguardato:

- ✓ **Indagine sul turismo sommerso:** l'Agenzia monitora negli anni la consistenza dei flussi sommersi e non dichiarati, con particolare attenzione alla movimentazione che viene accolta da AirBnB. Un aggiornamento su questi dati consente di comprendere il reale carico turistico delle destinazioni pugliesi, spesso sottostimato, e quindi individuare eventuali azioni



correttive per limitare gli impatti e orientare in un'ottica di sostenibilità lo sviluppo turistico della Regione Puglia. Lo studio è stato commissionato alla *New Mercury Tourism Consulting* che da anni utilizza il proprio *modello Gio.ne* (che si fonda sull'analisi dei dati della raccolta dei rifiuti solidi urbani e delle vendite dei giornali, integrati con altre fonti come l'Indagine campionaria sui movimenti alle frontiere e l'Indagine campionaria sui viaggi e le vacanze degli italiani) per la stima dei flussi turistici sommersi e non dichiarati.

- ✓ **Monitoraggio quali quantitativo delle attività di Pugliapromozione.** L'Osservatorio ha attivato un potenziamento del sistema di monitoraggio non solo quantitativo ma anche qualitativo sulle attività finanziate e realizzate. Questo al fine di comprendere meglio le dinamiche di rete e di prodotto presenti sul territorio e partire da quelle già esistenti, supportarne lo sviluppo a livello regionale. Strumenti come la rappresentazione e la georeferenziazione su mappa di tutte le attività proposte e dei relativi flussi permettono una puntuale analisi delle attività finalizzata anche a offrire spunti per eventuali modifiche e azioni migliorative.
- ✓ **Turismo della memoria.** Sempre più turisti sono mossi dal desiderio di visitare i luoghi della propria storia individuale o della Storia collettiva. Molti di questi sono semplicemente turisti culturali, altri sono invece alla ricerca di simboli di autoidentificazione in luoghi che conservano la memoria del loro passato; in questi casi si parla di turisti della memoria. Per la Puglia favorire lo sviluppo del "turismo della memoria" significa promuovere l'incoming di flussi turistici esteri costituiti anche da visitatori di origini pugliesi e, in particolare, discendenti dei pugliesi emigrati nel mondo, che vengono in Puglia con l'intento di scoprire le proprie origini e la propria storia familiare e conoscere o rivedere i propri luoghi di origine. La ricerca approfondisce la domanda potenziale esistente e quindi individua elementi strategici grazie ai quali poter strutturare un'offerta adeguata a tale target.
- ✓ **Altri approfondimenti e azioni di ricerca.** Oltre alle indagini sopra descritte sono stati attivati:



1. incontri con il partenariato al fine di far emergere i bisogni conoscitivi e le necessità di approfondimento degli operatori della filiera turistica pugliese. I fabbisogni emersi saranno poi presi in carico dalle Università pugliesi che avvieranno ricerche ad hoc. Un'occasione per approfondire specifici temi e attivare sinergie tra Imprese e Università per lo sviluppo e l'innovazione del comparto.
2. Specifiche attività di ricerca finalizzate ad analizzare temi e aspetti rilevanti per le strategie di comunicazione e promozione della destinazione Puglia.

Procedure per l'attuazione degli interventi

Per la attuazione degli interventi in questione, con i servizi di ricerche e studi da acquisire, le modalità di attuazione procedurale degli interventi sono state: 1) affidamento in esclusività ex art. 63, comma 2, lett.b), n.3, del Codice dei Contratti Pubblici, in caso di titolarità di diritti su format e/o dashboard; 2) gare sotto-soglia ex art. 36, comma 2, lett. b), del Codice dei Contratti Pubblici; c) avviso pubblico per la sezione di istituti di ricerca, previa procedura comparativa, sugli itinerari della memoria, con servizi da affidare ex art. 36, comma 2, lett.a), del Codice dei Contratti Pubblici.

ORGANIZZAZIONE DI EVENTI E COINVOLGIMENTO TERRITORIALE

Parallelamente alle attività sopra descritte, per rendere il patrimonio conoscitivo acquisito fruibile e disponibile agli operatori della filiera, non solo regionali, sono stati organizzati momenti di coinvolgimento e confronto con gli operatori della filiera.

Gli incontri territoriali sono stati lo strumento per illustrare le nuove attività e le funzionalità del DMS come ad esempio:

- **La Nuova comunicazione CPS**, la componente "CPS Comunicazione dei Prezzi e dei Servizi", coerentemente con la Legge Regionale 1 dicembre 2017, n. 49, ha lo scopo di acquisire i dati relativi alle caratteristiche degli esercizi e i relativi prezzi imposti, nonché di supportare l'espletamento degli obblighi previsti, ossia la loro convalida e trasmissione. La comunicazione dei prezzi e servizi



riguarda tutte le strutture turistiche ricettive alberghiere ed extralberghiere, comprese le strutture agrituristiche e le attività turistiche ricettive ad uso pubblico gestite in regime di concessione e gli stabilimenti balneari.

- **Il CIS (Codice Identificativo delle strutture ricettive)**, le locazioni turistiche sono rappresentate dagli alloggi dati in locazione, in tutto o in parte, per finalità esclusivamente turistiche, ai sensi dell'articolo 1, comma 2, lettera c), della legge 9 dicembre 1998, n. 431 (Disciplina delle locazioni e del rilascio degli immobili adibiti ad uso abitativo). Sono tenute a iscriversi al Registro regionale delle strutture ricettive non alberghiere per ottenere l'attribuzione del "Codice Identificativo di Struttura" (CIS).

COPERTURA FINANZIARIA

€ 39.000

RISULTATI

Mediante le attività del progetto Innovazione, l'Agenzia Pugliapromozione ha divulgato e tradotto i risultati delle analisi e delle ricerche realizzate da/con l'Osservatorio del turismo in una strategia digitale di *tourist experience* efficace e riconosciuta a più livelli:

- specialistico con il partenariato, le Università, gli attori pubblici e privati della filiera turistica;
- generalista nei confronti dei cittadini e i turisti, oramai da considerare viaggi-attori.

Le analisi e gli approfondimenti hanno supportato le scelte strategiche degli Uffici Promozione, Comunicazione, Valorizzazione con progetti specifici digitali veloci e aderenti a bisogni di business e di policy, raccolti online e offline, con una *social media strategy* integrata alle scelte di marketing e di valorizzazione del territorio pugliese.

L'analisi dei **dati real-time** provenienti dal web e dal territorio ha contribuito a migliorare la pianificazione delle decisioni turistiche insieme agli amministratori e agli operatori turistici, in un'ottica di *accountability* autorevole e pubblicamente riconosciuta.



L'attività dell'Ufficio Osservatorio, in collaborazione con il Partenariato, rappresenta l'avvio di una nuova "modalità" di lavoro che vedrà sempre più integrato il settore pubblico con quello privato e che sarà alla base dell'organizzazione del nuovo Osservatorio Turistico Regionale, in fase di definizione.

È proseguita la collaborazione con l'Assessorato Turismo e Cultura sui progetti tecnologici sviluppati con Innova Puglia, la società in house della Regione Puglia per l'ICT, per la definizione dei fabbisogni della filiera turistica regionale e la scrittura dei capitolati tecnici, anche in relazione al progetto evolutivo di **SIRTur**, "Ecosistema digitale del Turismo", a valere su PugliaLogin (PO Fesr - OT2), che coinvolge le piattaforme viaggiareinpuglia.it, pugliaevents.it, agenziapugliapromozione.it, pugliaxp.it, puglia365.it costitutive del SIRTur verso un **nuovo sistema interoperabile**, integrato da un lato con la comunicazione e la promozione tradizionali (media, eventi e co-marketing), dall'altro con i social media e con i nuovi strumenti della valorizzazione e dell'accoglienza.

Si punterà anche nei prossimi anni a ridurre in maniera incrementale il *digital divide*, in modo da rafforzare le strategie di **qualificazione della promozione digitale**, mediante l'interoperabilità dei dati e l'integrazione digitale coordinata dall'Agenzia Pugliapromozione; e in modo da contribuire ad attuare l'Area di Innovazione su "Comunità digitali, creative ed inclusive" prevista dalla Smart Puglia 2020 per la Puglia.

L'integrazione e il coinvolgimento consapevole della filiera turistica potenzieranno le competenze e la visibilità dell'ecosistema turistico per poter mirare lo sviluppo e l'offerta dei servizi.



IL PRODOTTO TURISTICO

DESCRIZIONE



Secondo il **Piano strategico del Turismo nazionale 2017-2022**, formulato dal MIBACT, il prodotto turistico è riconosciuto come volano per un ampio potenziale di crescita e di occupazione nel turismo e nelle filiere produttive a esso collegate. Contribuendo alla conoscenza e alla valorizzazione del suo patrimonio, il turismo contribuisce, infatti, alla generale capacità di attrazione del nostro Paese (non solo di visitatori ma d'impresе, di competenze e di investimenti). Lo sviluppo del turismo è così in grado di produrre benessere economico e sociale anche in territori secondari, di generare coesione sociale e di contribuire all'identità culturale di città e territori, in modo durevole nel tempo.

Per queste motivazioni le politiche dirette a tali indirizzi hanno una natura profondamente trasversale e intersettoriale. Si tratta quindi di sostenere la qualità e il dinamismo dell'intera filiera delle attività e dei servizi che costituiscono il prodotto nella sua interezza (come trasporti, ambiente, conservazione e gestione del patrimonio culturale materiale e immateriale, etc.), che al turismo sono inscindibilmente collegate.

A livello regionale gli strumenti operativi utili allo sviluppo strategico della competitività regionale dal punto di vista turistico-culturale sono principalmente due: **Puglia365** (Piano Strategico del Turismo 2016-2025) e il **Piiiil Cultura** (Prodotto, Identità, Innovazione, Impresa e Lavoro 2017-2026).

Il Piano Strategico, la cui stesura ha visto la partecipazione di tutti gli operatori del settore, enti locali e partenariato, ha come obiettivo la valorizzazione delle opportunità e dei vantaggi delle intersezioni settoriali e la messa a punto di prodotti/servizi finalizzati all'arricchimento, diversificazione e qualificazione dell'offerta turistico-culturale di tutti gli ambiti territoriali. Accanto al prodotto mare e territorio, la visione strategica deve essere incentrata sulla valorizzazione dello straordinario patrimonio di beni culturali e archeologici, ma anche dell'altrettanto eccezionale heritage religioso e spirituale, il paesaggio, la dimensione sociale dell'entroterra, lo sviluppo rurale, la mobilità lenta e l'integrazione con le eccellenze agroalimentari.

Dopo il Piano strategico regionale del turismo - i cui obiettivi strategici sono la destagionalizzazione, internazionalizzazione e qualificazione dell'offerta e dell'accoglienza turistica - con il Piano Strategico regionale della cultura si costruisce un modello evolutivo di sviluppo e valorizzazione del



territorio volto alla costruzione, qualificazione e promozione del brand Puglia declinato secondo le molteplici identità territoriali.

L'obiettivo principale del presente lavoro è quindi quello di migliorare la competitività della regione Puglia, in tema di prodotto turistico, rispetto ai grandi concorrenti nel mercato nazionale e internazionale. Il recupero di competitività è associato a un ampliamento del prodotto e all'espansione della quantità e della qualità dell'occupazione nel turismo e nelle filiere collegate. Il turismo, infatti, è un settore in cui la qualità dell'offerta è fortemente legata alla qualità del servizio e alla professionalità degli operatori, in tutta la filiera dell'accoglienza.

L'implementazione del Prodotto turistico rientra nell'ambito del Progetto 'Innovazione della Destinazione Puglia'.

In conformità con gli obiettivi del succitato progetto, sono stati individuati/indicati quattro prodotti turistici totali, elencati qui di seguito:

- Arte e Cultura;
- Mice e Wedding;
- Enogastronomia;
- Natura, sport e benessere;

Dei quattro prodotti sono stati implementati tre prodotti totali: Arte e Cultura, Enogastronomia e Natura, sport e benessere, scegliendo di procedere secondo la metodologia deduttiva e individuando quindi un livello di analisi internazionale, uno nazionale ed un ultimo regionale (specifico).

1. Per il livello internazionale si è proceduto all'analisi della consistenza e del trend di sviluppo degli ultimi tre anni, individuando, a riguardo, le **destinazioni** nelle quali tale segmento è maggiormente sviluppato.
2. Per il livello nazionale si è proceduto all'analisi della consistenza e del trend di sviluppo degli ultimi tre anni, individuando le **regioni** nelle quali tale segmento è maggiormente sviluppato.
3. Per il livello regionale (specifico) è stata effettuata la mappatura e l'analisi delle caratteristiche e della consistenza dell'offerta attualmente disponibile in Puglia, attraverso



il coinvolgimento dei diversi stakeholder presenti in **Puglia** (regionali) o che operano in Puglia (nazionali e internazionali).

4. A completamento della fase analitica il focus si è incentrato sulla domanda, sia potenziale che fattuale nel mercato nazionale. A questa è seguita una indagine quantitativa strutturata secondo la spesa turistica associabile a ciascuna tipologia di prodotto totale.

Ogni esperto di prodotto turistico ha avviato, quindi, la fase d'indagine specifica per ogni singolo segmento.

Sono state successivamente presentate le linee guida e il follow up delle attività, secondo lo schema fornito dal coordinatore del Piano strategico.

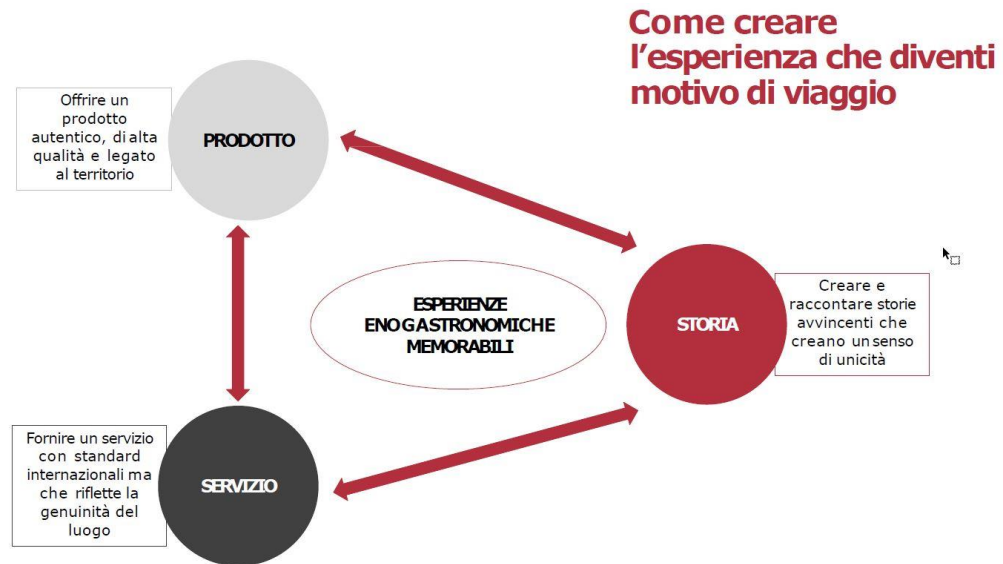
La presente relazione si pone, quindi, l'obiettivo di raccogliere e fare proprie le linee guida degli esperti coinvolti e sviluppare progetti di implementazione del concetto di "prodotto turistico".

La presente inoltre andrà ad arricchire la programmazione dell'annualità 2020 e 2021, poiché l'ufficio Prodotto turistico non è stato assegnatario di un budget di riferimento ma ha lavorato attraverso i progetti e i budget degli uffici di Pugliapromozione.

IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO

Il presente lavoro, sviluppato a partire dall'annualità 2019, si inserisce nelle azioni volte alla creazione e alla valorizzazione del prodotto "enogastronomico" al fine di comprenderne il potenziale turistico e definirne le **linee operative** per supportare gli operatori e gli amministratori nella creazione del sistema-prodotto turistico di stampo enogastronomico.

I prodotti della filiera enogastronomica, infatti, vengono considerati da tempo come elementi in grado di caratterizzare l'offerta e **l'identità turistica** di un territorio e rappresentano uno dei



punti di forza del Brand Puglia. Attualmente questa linea di prodotto è spesso associata a quella culturale essendo l'enogastronomia spesso vissuta e percepita come uno dei caratteri culturali e identitari di un territorio. L'obiettivo di tale lavoro è quello di sistematizzare il prodotto turistico enogastronomico pugliese e renderlo competitivo a livello nazionale ed internazionale elevandolo prima a "esperienza" e poi "puro motivo di viaggio".

R.Garibaldi - *L'eccellenza nel servizio per il turismo enogastronomico in Regione Puglia, 2018-2019*

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Secondo i risultati dell'analisi dell'offerta commissionata dall'Agenzia, la ricchezza e la varietà delle produzioni agroalimentari e vitivinicole della Regione, tra cui figurano prelibatezze note al pubblico italiano e straniero, costituiscono un ottimo punto di partenza per la costruzione di un prodotto turistico a tema enogastronomico.

Anche l'offerta di esperienze a carattere enogastronomico risulta consistente in termini numerici, e spazia da ristoranti di eccellenza al sistema degli agriturismi, dalle masserie alle aziende olearie e vitivinicole – con una offerta talvolta situata in edifici storici, che possono rappresentare un unicum nel panorama turistico –, spaziando dai luoghi della cultura agli itinerari a tema.



Nell'immaginario turistico collettivo, l'offerta eno-gastro-turistica pugliese si contraddistingue per la genuinità, la spontaneità e l'approccio tradizionale alla produzione.

Rilevante è anche l'offerta intermediata: 68 sono i Tour Operator e le agenzie di viaggio che offrono pacchetti turistici a tema e 96 sono le esperienze enogastronomiche presenti sui principali portali online di vendita delle esperienze (Viator, AirBnb, Musement, Foody Experience – R. Garibaldi 2018-2019).

OBIETTIVI

La finalità principale del lavoro è quella di trasformare il prodotto enogastronomico pugliese, componente chiave dell'offerta turistica regionale, e far sì che da mero elemento accessorio di viaggio diventi motivazione principale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come destinazione enogastronomica.

S'intende quindi costruire un programma di azioni incentrato su tre pilastri fondamentali: territorio, cucina e prodotti eno-gastro alimentari locali, posizionando quest'ultimi come elemento esclusivo del territorio e base per una cucina che caratterizzi a pieno la cultura del territorio.

Di conseguenza risultano fondamentali i seguenti due obiettivi generali:

- **Valorizzare la componente enogastronomica a 360° verso il grande pubblico:** rendere, cioè, fruibile ai turisti che viaggiano con motivazioni differenti (mare, arte e cultura, natura, tradizione e folklore) la pluralità di esperienze enogastronomiche disponibili lungo il territorio.

contestualmente

- **Attivare azioni volte all'incremento delle presenze dei turisti che si muovono con motivazione enogastronomica pura.** La forte propensione dimostrata nelle indagini di mercato verso la scelta della Puglia come meta eno-gastro-turistica (Garibaldi, 2018) dimostra quanto possa essere attrattivo il comparto, anche per una domanda in crescita come quella del turista enogastronomico puro.



È dunque utile operare su entrambi i target – turista generalista/con altre motivazioni e turista enogastronomico puro – identificando e implementando una serie di azioni che agevolino la fruizione delle esperienze enogastronomiche esistenti, anche attraverso l'integrazione con le altre componenti dell'offerta regionale, e rafforzando l'offerta stimolando gli operatori del territorio ad arricchire ed innovare il ventaglio delle esperienze eno-gastro- turistiche.

Tali obiettivi si realizzano attraverso quattro differenti azioni:

- **COMUNICARE:** Mappare le esperienze turistiche esistenti, comunicarle al turista in modo coordinato e coerente, sviluppando al contempo un calendario di eventi a tema regionale più strutturato;
- **PROMUOVERE:** Promuovere l'offerta eno-gastro-turistica pugliese presso gli intermediari, gli influencer e il semplice turista, attraverso fiere, BtoB, workshop e incontri di settore nazionali ed internazionali;
- **QUALIFICARE:** Ideare un percorso che qualifichi l'offerta esistente, sviluppi nuove competenze secondo standard riconosciuti a livello internazionale e che rifletta l'autenticità e la genuinità del luogo assieme all'alta qualità del prodotto;
- **SVILUPPARE:** Avviare azioni specifiche per lo sviluppo dei prodotti in base all'esito del processo partecipato di sviluppo territoriale mediante la realizzazione di:
 - commercializzazione delle eccellenze agroalimentari pugliesi verso i turisti
 - creazione di esperienze per il turista enogastronomico
 - Attività di co-marketing verso ristoranti e strutture ricettive.

Azioni e attività

Gli obiettivi specifici appena indicati saranno realizzati attraverso le seguenti attività progettuali:

1. Comunicare (annualità 2019-20-21)

- Scegliere dai due ai tre prodotti maggiormente rappresentativi della regione Puglia (olio, vino o prodotti da forno) per costituire la *brand identity* enogastronomica; tale azione consentirà di identificare immediatamente la regione con alcuni prodotti identitari;

- Mappare la ricchezza e la varietà dell'offerta riguardante le esperienze turistiche esistenti predisponendo una comunicazione coordinata e coerente per stimolare la fruizione da parte dei **turisti generalisti**;



- Implementare e/o pensare ex novo delle campagne social a tema 'food', attraverso l'utilizzo dei social network più diffusi (facebook, instagram, twitter), secondo un piano di comunicazione che veda come tema principale quello del prodotto enogastronomico, con cadenza almeno bisettimanale. L'enogastronomia, infatti, risulta essere uno dei temi più amati sui social network, tanto che l'hashtag #food risulta essere fra i più utilizzati. Facebook è un canale importante nella scelta della destinazione enogastronomica, subito dopo il passaparola di parenti e amici (Garibaldi 2018).

- predisporre campagne di comunicazione *ad hoc* che mettano in risalto specifiche esperienze enogastronomiche (quali itinerari ed eventi tematici) per attrarre i **turisti enogastronomici "puri"**; in questo ambito, per prodotti enogastronomici specifici (ad es. vino e olio), appare opportuno cercare di colmare il gap di conoscenza degli italiani che non collegano immediatamente i più noti vini locali con la Puglia. Lavorare sul brand è quindi fondamentale: legare il nome/brand regionale ai prodotti del territorio, come nel caso dello spumante Trentodoc. Potrebbe essere valutato di creare un unico "cappello" (ad esempio "Puglia Wine") nel quale andare a inserire e coordinare le organizzazioni e



gli operatori del settore, da veicolare attraverso specifiche azioni di comunicazione, in accordo con l'assessorato all'agricoltura.

2. Promuovere (cronoprogramma dal 2020 al 2021)

- Presenziare alle principali fiere e workshop dedicati a questa forma di turismo, come ad esempio: BITEG, Vinitaly, Tutto Food, BTA, Good Italy Workshop, TTG in Italia, Gastrònoma e Alimentaria (Spagna), Weinmesse Innsbruck (Austria), Pro Wein (Germania), Wine Expo (Polonia).
- Dedicare una sessione/workshop al turismo enogastronomico nel corso dell'evento Buy Puglia – Meeting & Travel Experience, prevedendo un tour a tema per i tour operator nazionali ed internazionali coinvolti;
- Organizzare *educational tour* specifici sui prodotti enogastronomici dedicati a giornalisti e *food & travel blogger*;
- Incentivare gli operatori del settore ad inserire le proprie proposte nei portali online dedicati alle esperienze enogastronomiche (Viator, Musement, ...)
- “Utilizzare” i ristoranti e le associazioni dei pugliesi nel mondo per promuovere la Puglia e i prodotti enogastronomici regionali, anche attraverso l'organizzazione di eventi internazionali congiunti (co-branding, bando Pugliesi nel mondo e Casa Puglia).

3. Qualificare (cronoprogramma 2019-2020)

- Organizzare su scala regionale momenti di confronto tra operatori riconosciuti a livello internazionale (cfr. format congressuale Identità Golose) e occupati nel mondo della ristorazione, future leve e docenti degli istituti alberghieri, al fine di implementare le conoscenze e le competenze e accrescere qualitativamente l'offerta eno-gastro turistica.

Le azioni da prevedere in questa Azione sono molteplici:



- focus dedicati ai ristoratori e addetti al servizio di sala riguardanti le produzioni locali, ad esempio sul cultivar di olivo finalizzato all'introduzione della "Carta dell'olio pugliese", sui vini del territorio o sulla stagionalità dei prodotti ortofrutticoli locali;
- focus dedicati alla terminologia di settore per ristoratori e addetti al servizio;
- focus sulle tecniche di servizio per i commis di sala;

Il progetto, che andrebbe a integrare e coadiuvare una molteplicità di azioni e attori, vedrebbe la Regione Puglia diventare la prima regione italiana impegnata nella promozione di un'attività sistemica integrata sul tema enogastronomico.

- Workshop e momenti di incontro rivolti a giovani provenienti da istituti professionali, turistico alberghiero e ristorativo attraverso il coinvolgimento delle associazioni di categoria (Coldiretti, Federalberghi, Confindustria, Confcommercio, Confesercenti) e delle imprese locali al fine di accrescere il numero degli occupati nel mondo della ristorazione e dell'accoglienza turistica (cfr Progetto Borsa Lavoro – turismo 2020).

4. Sviluppare (annualità 2019)

- **Ambito valorizzazione: InPuglia365** (cronoprogramma – partenza: dicembre 2019) tema enogastronomia: con il programma InPuglia365 si stimola la partecipazione attiva dei soggetti privati nel presentare iniziative in grado di costruire un'offerta turistica integrata, attraverso la messa a sistema di azioni di valorizzazione del patrimonio diffuso della Puglia. Le attività saranno finalizzate alla realizzazione di servizi di fruizione del patrimonio materiale e immateriale regionale, con l'intento di valorizzare il saper fare delle comunità locali, il paesaggio urbano e rurale e il life style pugliese. In particolare, saranno realizzate visite guidate, laboratori esperienziali, apertura di beni, performance artistiche e servizi culturali innovativi. In questo quadro sarà utile caratterizzare specificatamente la prossima annualità del programma/bando attraverso la profilazione di quest'ultimo anche a tema enogastronomico, prevedendo ambiti mirati volti alla valorizzazione del patrimonio eno-gastro turistico e favorendo la creazione di:



- **itinerari specifici** a carattere esperienziale: si pensi all'attività della vendemmia con relativa degustazione, o raccolta delle olive, molitura e successiva degustazione;
- **esperienze "miste"** con itinerari che valorizzino sia l'elemento enogastronomico che quello legato alla natura e al benessere: si pensi ad ambiti dal titolo "Cultura da bere" (luoghi storici in cui degustare vini del territorio) o "il gusto della pedalata" (itinerari in cui abbinare l'attività in bici e il sapore delle specialità locali)

Ambito comunicazione: bando Co-branding (cronoprogramma – partenza: dicembre 2019) finalizzato alla promozione del brand Puglia attraverso l'acquisizione di servizi di comunicazione nell'ambito di eventi da realizzare in co-branding con l'obiettivo promuovere il brand Puglia in associazione a settori diversi dal turismo, quali ad esempio spettacolo e cinema, arte e cultura materiale e immateriale, moda e artigianato, sport. Nello specifico i servizi di comunicazione consistono nella personalizzazione grafica di spazi fisici o virtuali/multimediali con l'identità visiva del brand Puglia e i loghi istituzionali. Anche in questo caso utile sarà dare spazio a eventi, attività e progetti di co-branding e di co-marketing che riguardino più da vicino il tema food and wine.

PRODOTTO SPORT, NATURA E BENESSERE

I prodotti specifici individuati, per il segmento Sport, Natura e Benessere, sono i seguenti:

- BIKE – CICLOTURISMO
- WELNESS/TERME
- EVENTI SPORTIVI
- CAMMINI – TREKKING - ESCURSIONISMO

Nell'ambito delle analisi effettuate sulle specificità del segmento turistico "sport, natura, benessere" con riferimento alla destinazione Puglia, nel corso del 2019, sono emerse in maniera evidente le potenzialità associate al segmento del "bike tourism".



Negli ultimi anni il cicloturismo, nella sua accezione ampia di vacanze in biciclette e di utilizzo della bicicletta durante la vacanza, ha evidenziato uno sviluppo significativo a livello mondiale così come in Italia. Secondo i dati del Primo Rapporto su Cicloturismo e Cicloturisti dell'Isnart del 2019, le presenze riconducibili al cicloturismo in Italia nel 2018 sono 77,6 milioni, pari all'8,4% dell'intero movimento turistico in Italia.

Il cicloturismo in Puglia si caratterizza, allo stato attuale, come un prodotto esistente in virtù di un'articolata e composita offerta di esperienze cicloturistiche, offerte da privati, che si possono riassumere nelle tre seguenti macro tipologie:

1. Offerta di **tour** da parte di operatori specializzati regionali, nazionali ed internazionali;
2. Offerta di **escursioni giornaliere** da parte di operatori specializzati regionali;
3. Presenza di **"cicloturisti" non intermediati** che scelgono di viaggiare in Puglia con la propria bicicletta.

Tale prodotto dimostra di essere in crescita e di avere potenzialità di sviluppo significative nel prossimo futuro in ragione delle caratteristiche morfologiche, climatiche e paesaggistiche favorevoli della destinazione Puglia; della crescente notorietà turistica della Regione su un numero sempre maggiore di mercati di origine dei flussi; dello sviluppo di un sistema imprenditoriale regionale fortemente dinamico e innovativo che affianca e compete con i grandi players nazionali ed internazionali. Si consideri che allo stato attuale circa 60 tour operator specializzati - dei quali 50 stranieri - vendono la destinazione cicloturistica Puglia.

Ciò determina la possibilità, se adeguatamente sostenuto attraverso mirate azioni di rafforzamento in chiave di sistema, di vedere nel cicloturismo un prodotto di estrema rilevanza e significatività all'interno del complessivo "portafoglio prodotti" della destinazione turistica Puglia. Peraltro, il carattere "intrinsecamente" internazionale, destagionalizzato e sostenibile lo rende fortemente coerente con i principi di fondo delle strategie di sviluppo turistico della regione.

Allo stato attuale, un compiuto processo di valorizzazione del cicloturismo in Puglia risulta frenato dal permanere di talune evidenti criticità: (1) un sistema complessivo delle infrastrutture specifiche non adeguato a valorizzare le potenzialità rilevate; (b) un sistema di collegamenti interni dedicati poco incline a sostenere le potenzialità di sviluppo della domanda non intermediata di cicloturismo; (c) attività di promozione, comunicazione e valorizzazione dello specifico segmento turistico da parte della Regione non strutturate in un programma d'interventi organico e che risponda ad una



visione di sistema; (d) un complessivo sistema dell'offerta dedicata al cicloturista non pienamente in linea con le esigenze della clientela tanto con riferimento alla varietà delle componenti dell'offerta presenti sul territorio, tanto con riferimento alle caratteristiche del servizio offerto dai differenti operatori privati.

Seguendo i dati di tale analisi è, al momento, al vaglio dell'Agenzia Pugliapromozione, del Dipartimento cultura e turismo, dell'Assessorato e del Partenariato socio-economico la seguente ipotesi di lavoro così come descritta di seguito.

IPOTEI DI LAVORO: Strumento di promozione di aggregazioni aziendali bike

La Regione Puglia, in linea con quanto previsto dai documenti di programmazione turistica regionale, individua nel cicloturismo un ambito prioritario d'intervento in ottica di rafforzamento dei prodotti turistici di destinazione della Regione Puglia e riconosce in azioni e interventi volti a favorire la creazione di aggregazioni e reti d'impresa tra soggetti privati dell'offerta turistica regionale "bike" lo strumento operativo per conseguire il macro obiettivo del rafforzamento della destinazione Puglia sullo specifico segmento di offerta.

Obiettivi specifici:

- Rafforzare la competitività della destinazione Puglia sul segmento bike.
- Qualificare l'offerta turistica regionale bike in funzione delle esigenze specifiche del cicloturista.
- Incrementare le presenze in Puglia di cicloturisti nel segmento bike "non intermediato".
- Incrementare i pacchetti turistici "bike" venduti in Puglia
- Favorire la crescita di iniziative imprenditoriali legate al segmento bike.
- Favorire la nascita di aggregazioni aziendali private specializzate sul segmento bike
- Supportare le differenti specializzazioni territoriali pugliesi in termini di cicloturismo.
- Favorire lo sviluppo di investimenti privati dedicati ad attività di qualificazione del sistema di offerta regionale specializzato bike.
- Adeguare l'offerta turistica regionale di percorsi cicloturistici a standard di qualità minimi di servizio.



- Definire un modello innovativo di collaborazione pubblico - privata per rafforzare le specializzazioni turistiche della Regione Puglia.

Tale strumento, teso a favorire la nascita di aggregazioni aziendali specializzate sul segmento bike tourism in Puglia, prevede tre distinte fasi operative:

Fase 1: la Regione Puglia tramite Pugliapromozione, attraverso lo strumento della manifestazione d'interesse, raccogliere le candidature di soggetti privati che, sulla base di criteri e parametri definiti dalla Regione e contenuti nella manifestazione d'interesse, si candidano a costituire un'aggregazione bike riconosciuta dalla Regione Puglia;

Fase 2: Pugliapromozione, esaminate le candidature pervenute, riconosce tutte le domande di aggregazioni che rispettano i requisiti previsti in sede di manifestazione d'interesse.

Fase 3: Pugliapromozione si impegna, in funzione di un budget complessivo da prevedersi, a co-finanziare - sulla base di regole e modalità operative da definirsi - un programma organico di attività che ognuna delle reti riconosciute nella fase 2 del processo potrà presentare attraverso apposita procedura.

La fase 1 prende avvio con la manifestazione d'interesse lanciata dalla Regione Puglia per il riconoscimento di aggregazioni aziendali private specializzate sul segmento bike. La manifestazione d'interesse ha lo scopo di individuare e consentire il riconoscimento di aggregazioni private bike che, sulla base di requisiti e criteri individuati espressamente dalla Regione Puglia, potranno rappresentare interlocutori privati qualificati per definire interventi e politiche di sistema che supportino la qualità del sistema di offerta turistica regionale dedicata al bike. Pertanto, la manifestazione d'interesse definisce parametri e criteri minimi dell'aggregazione che intenda candidarsi con riferimento a: (1) tipologia dei soggetti che compongono la rete; (2) numerosità da prevedersi per ognuna delle tipologie dei soggetti che compongono la rete; (3) elementi di qualità per ognuna delle tipologie di soggetti che compongono la rete.

Di seguito si presenta il dettaglio dei requisiti minimi in termini di tipologie delle aziende che devono necessariamente partecipare alla rete per consentirne il riconoscimento regionale e la relativa numerosità minima; si rimanda all'allegato 3 (Criteri di qualità minima dei soggetti che compongono la rete bike) per l'esplicitazione dei requisiti di qualità per ognuna delle tipologie previste.

L'aggregazione dovrà rispondere ai seguenti requisiti minimi:



1. Avere un ambito di operatività regionale. Tale requisito si ritiene soddisfatto quando l'aggregazione possiede contemporaneamente tutte seguenti caratteristiche:

1. Avere la disponibilità di tracce gpx di percorsi e/o itinerari cicloturistici che costituiscano, unitariamente intesa, un'offerta di percorsi che attraversino tutte le provincie pugliesi.
2. Rappresentatività della varietà del sistema di offerta turistica "bike". Tale requisito si ritiene soddisfatto quando l'aggregazione possiede contemporaneamente tutte le seguenti caratteristiche:
3. Rappresentatività della varietà dei servizi complementari al sistema di offerta specifico "bike". Tale requisito può essere soddisfatto attraverso la previsione da parte della rete dell'impegno a sottoscrivere convenzioni con i seguenti soggetti:

Nella fase 2 le domande di riconoscimento pervenute saranno valutate da apposita commissione regionale sulla base del rispetto dei requisiti minimi previsti dalla manifestazione d'interesse. Le reti che rispondono a detti requisiti saranno riconosciute dalla Regione Puglia per tramite di Pugliapromozione. Il riconoscimento ottenuto consentirà alle reti di diventare interlocutore specifico di Pugliapromozione in tema di azioni e strumenti di promozione del segmento cicloturistico della destinazione Puglia.

La fase 3 consiste nella possibilità offerta a tutte le aggregazioni bike riconosciute di ottenere un contributo pubblico, nella forma di un cofinanziamento ad un programma di attività che presenteranno alla Regione e si impegneranno ad attuare. L'obiettivo è sostenere un programma articolato ed organico di attività che le aggregazioni private definiranno per qualificare il sistema di offerta bike regionale e sostenere la competitività della specifica specializzazione turistica regionale.

IL PRODOTTO ARTE E CULTURA

Il prodotto Arte e Cultura è, tra i tre prodotti, quello che ad oggi necessita di maggior sviluppo. I prodotti specifici individuati, per il segmento Arte e Cultura, sono i seguenti:

- **CLUSTER MUSICA** - Eventi e integrazione con poli museali: Il cluster relativo agli eventi è quello della musica suddivisa in "cultura musicale" e in "espressione del folklore e della



cultura locale”. La costruzione dell’offerta prevede un’integrazione del tangibile (luoghi) e intangibile (esperienze), e i servizi di base.

- **CLUSTER BELLEZZA** – Paesaggio e borghi, Borghi più belli del Mediterraneo – Borghi storici Marinari (progetto dell’Assessorato); integrazioni borghi e paesaggio.
- **CLUSTER CAMMINI**

Follow up delle attività suddiviso per ogni prodotto specifico:

CLUSTER MUSICA: progettazione di un format di **laboratori creativi** (della durata da 1 a 4 ore in cui coinvolgere turisti), relativi alla musica, danza, artigianato e cucina e si svolgeranno nei poli museali, case e luoghi (anche piazze). La prima sperimentazione avverrà nel polo museale di Foggia nell’ambito dell’edizione del Medimex per poi proseguire. Le attività appena citate andranno concordate e realizzate anche attraverso il sostegno del Distretto Creativo e del Teatro Pubblico Pugliese.

CLUSTER BELLEZZA: individuazione di alcuni **borghi** e incontri con la relativa amministrazione locale, gli operatori del turismo, commercio e cultura per l’individuazione dei paesaggi e definizione attività di turismo creativo (laboratori- ad esempio spesa al mercato e cucina dei prodotti acquistati) e modalità di valorizzazione della passeggiata (lifestyle).

Comunicazione basata sull’identità e sulla declinazione della bellezza in comportamenti e felicità. Come il paesaggio, i colori, i borghi e la bellezza hanno influenzato lo stile di vita e di come si possono godere attraverso *“la passeggiata”*.

CLUSTER CAMMINI: Aree di intervento: (i) cammini culturali / spirituali religiosi, messa in sicurezza, segnaletica, accessibilità generale ai percorsi, (ii) modalità di percorrenza a piedi pellegrinaggio, cammino spirituale, a piedi e in bicicletta cammino culturale e trekking, a cavallo escursioni e trekking; (iii) ospitalità differenziata un’ospitalità rurale, locande, piccoli, hotel, b&b e campeggi (iv) servizi minimi offerti: merenda per gli arrivi pomeridiani, o al sacco, colazione con prodotti locali, piccola lavanderia a disposizione degli ospiti, servizio trasporto bagagli da una struttura all’altra; (v) aggregazione dell’offerta. Lo sviluppo di questo prodotto specifico è da intendersi in concerto con il lavoro svolto dal Dipartimento Cultura e Turismo e con il prodotto Sport, Natura e Benessere.

Output, comuni ad ogni prodotto specifico:



1. Elaborazione di un **output editoriale** a tema *Arte e Cultura*, a carattere generico e non specifico (senza, cioè, alcuna scelta di prodotto predominante e inserimento di denominazioni private); il format adottato nel corso dell'annualità 2019 e comune a tutti i prodotti, è quello della Miniguide. I contenuti della guida Arte e cultura comprendono i temi del Cluster bellezza, borghi, e gli itinerari legati ai poli museali (secondo percorsi tematici).

2. Individuazione e/o organizzazione di un **evento specifico**, di carattere regionale, a tema *Arte e Cultura*;

3. Individuazione di una **fiera** di interesse specifico a tema *Arte e Cultura*, da scegliere tra quelle di seguito indicate:

- European Cultural Tourism Network;
- EU- China Virtual travel fair cultural tourism;
- **World Tourism Expo Unesco**;

4. Elaborazione di un **Avviso pubblico ad hoc**, volto alla creazione di una rete di imprese che offrono servizi relativi al prodotto culturale, con scadenza compatibile alla costituzione dell'organismo intermedio.



I PROGETTI SPECIALI



PROGETTO HAMLET

Highlighting Artisanal Manufacturing, CuLture and Eco Tourism

Programma: Interreg IPA CBC Italia-Albania-Montenegro 2014-2020

Priorità del programma: Gestione intelligente del patrimonio naturale e culturale per lo sviluppo del turismo sostenibile transfrontaliero e dell'attrattività territoriale

Obiettivo Specifico: 2.1 Promuovere l'attrattività dei beni naturali e culturali per migliorare lo sviluppo economico intelligente e sostenibile

Partenariato:

Capofila:

- Ministero della Cultura (Albania)

Partner:

- Ministero della Cultura (Montenegro)
- Agenzia Pugliapromozione (Italia)
- Istituto di ricerca urbana (Albania)
- Confederazione Nazionale Artigianato e PMI – Provincia di Bari (Italia)

Copertura finanziaria del progetto: 975.800,00 euro

Budget assegnato all'Agenzia Pugliapromozione: 233.412,25 euro

Il progetto HAMLET sostiene la valorizzazione di centri storici, villaggi e piccole città attraverso lo sviluppo sostenibile del settore turistico ed economico, promuovendo i beni ambientali e culturali dei territori selezionati. Sviluppando una strategia comune di gestione del turismo, il progetto mira a rafforzare la cooperazione e il collegamento in rete tra Italia, Albania e Montenegro, portando allo stesso livello prodotti e servizi offerti, riuniti sotto un'identità transfrontaliera unica, in grado di identificare le peculiarità dell'area adriatica. Allo stesso tempo,



l'introduzione delle aree selezionate nel circuito turistico stimola l'economia locale, con effetti positivi sull'occupazione.

OBIETTIVI

Mira alla valorizzazione naturale, culturale ed economica delle aree coinvolte, l'obiettivo generale di HAMLET corrisponde all'obiettivo specifico del programma "aumentare l'attrattiva dei beni naturali e culturali per migliorare lo sviluppo economico intelligente e sostenibile" e dalla priorità tematica "Incoraggiare lo sviluppo del turismo sostenibile e lo sviluppo dei beni culturali e naturali".

L'obiettivo generale si manifesterà nel raggiungimento dei seguenti obiettivi specifici:

- Rinnovare e ampliare l'offerta turistica, promuovendo nuove destinazioni e prodotti, oltre alle zone interne, rurali e costiere;
- Approfondire la conoscenza del patrimonio naturale e culturale, sottolineandone le caratteristiche di autenticità, bellezza e unicità del territorio;
- Promuovere l'uso sostenibile del territorio con particolare attenzione alle forme del cosiddetto "turismo accessibile", in connessione con le reti d'infrastrutture volte a fornire una migliore esperienza turistica anche alle persone con disabilità;
- Promuovere l'artigianato locale, con particolare attenzione all'imprenditoria femminile;
- Trasformare villaggi o piccole città in luoghi di aggregazione culturale, in cui testare servizi innovativi che saranno offerti alla comunità locale ed ai turisti;
- Aumentare l'occupazione locale, arrestando l'emarginazione territoriale e l'esclusione sociale.

RISULTATI ATTESI

Come risultati attesi del progetto, HAMLET porterà i seguenti miglioramenti:

- Maggiore conoscenza e consapevolezza del patrimonio culturale e ambientale;
- Coinvolgimento della comunità locale e degli enti pubblici nella promozione turistica;
- Rafforzata cooperazione culturale transfrontaliera;
- Miglioramento dell'inclusione sociale e aumento dell'occupazione.



Questi risultati sono pienamente in linea con l'indicatore suggerito dal programma, che è l'attuazione di piani d'azione comuni per la gestione intelligente delle destinazioni turistiche.

Le attività svolte da Pugliapromozione nel 2019

WP M GESTIONE DI PROGETTO

- Coordinamento del progetto e programmazione delle attività previste dal progetto nel medio e lungo periodo;
- Partecipazione al terzo meeting di progetto tenutosi a Bari nei giorni 19-20/02/2019, nonché al quarto meeting di progetto tenutosi a Durazzo nei giorni 05 – 06/09/2019.
- Predisposizione del secondo e terzo Progress Report e caricamento degli stessi sulla piattaforma eMS del Programma INTERREG IPA CBC Italia – Albania - Montenegro 2014/2020
- Predisposizione dei documenti relativi al cambio budget di progetto;
- Espletamento delle procedure di gara per la nomina del FLC e per la selezione della società cui affidare le attività di comunicazione;
- Gestione finanziaria di progetto e predisposizione di tutti i documenti necessari per attività di rendicontazione.

WP T1 - MAPPATURA DEL TERRITORIO

- Mappatura culturale ed ambientale di 5 borghi regionali: Bovino, Vico del Gargano, Cisternino, Pulsano e Galatone. A tal fine, sono stati prodotti 5 documenti (uno per ciascun borgo) che mettono in evidenza peculiarità ambientali, antiche tradizioni e lavori artigianali, da utilizzare nell'implementazione delle altre attività di progetto. La principale fonte di informazioni per l'attività di ricerca era il database di Pugliapromozione;
- Organizzazione di una tavola rotonda tenutasi il 16/04/2019. L'obiettivo principale dell'incontro era di raccogliere di dati utili sulle tradizioni, caratteristiche ambientali e culturali, storie e mestieri antichi legati al territorio che ognuno dei 5 borghi interessati ha messo sul tavolo come materiale di conoscenza e di condivisione, al fine di creare e adottare proposte mirate alla valorizzazione di ciascun borgo che andranno a contraddistinguere nuovi percorsi turistici;



- Diffusione dell'avviso pubblico diretto alla raccolta di proposte di marchio identificativo transfrontaliero sul territorio locale. A seguito della scadenza dell'avviso, Pugliapromozione ha proceduto alla fase di valutazione delle proposte creative ricevute insieme agli altri partner del progetto. Il vincitore è stato annunciato nei primi giorni di aprile 2019. Il marchio selezionato consiste in un nome e un logo personalizzati per individuare tutte le città, le iniziative, le PMI e gli operatori turistici che partecipano al circuito turistico e culturale creato dal progetto HAMLET;
- Fornitura dei dati sui luoghi di interesse di ciascun dei 5 borghi regionali da utilizzare per l'implementazione della piattaforma.

WP T2 – INVESTIMENTO

- Organizzazione di un incontro con il Sindaco e il responsabile dell'Ufficio Tecnico dei borghi selezionati presso la sede di Pugliapromozione il 10/12/2019 al fine di porre in essere tutti gli adempimenti burocratici per poter beneficiare degli investimenti previsti dal progetto HAMLET.

WP C - COMUNICAZIONE

- Contributo nella gestione dei canali social per tutta la durata del progetto.

PROGETTO ARTVISION+

Enhancing touristic development and promotion through prism of culture

CUP: G98F17000050007

Programma: INTERREG Italia-Croazia 2014-2020

Asse: 3-Ambiente e patrimonio culturale

Obiettivo Specifico: 3.1 - Fare del patrimonio naturale e culturale una leva per lo sviluppo sostenibile e più equilibrato del territorio

Partenariato



Capofila

- Contea di Primorje-Gorski Kotar (Croazia)

Partner:

- Ufficio del Turismo della Regione del Quarnero (Croazia)
- RERA - Agenzia di sviluppo della contea di Spalato e Dalmazia (Croazia)
- Fondazione Pino Pascali - Museo di Arte Contemporanea (Italia)
- Agenzia Pugliapromozione (Italia)
- Università Ca Foscari di Venezia (Italia)
- Regione del Veneto (Italia)

Copertura finanziaria del progetto: 1.006.360,00 euro

Budget assegnato all'Agenzia PugliaPromozione: 123.215,00 euro

DESCRIZIONE

Il progetto ArTVision+ si basa su problemi e conclusioni precedentemente identificati nell'ambito del progetto ArTVision, offrendo ulteriori soluzioni, incoraggiando la prosecuzione della cooperazione interregionale nel campo della promozione di destinazioni meno conosciute attraverso il patrimonio culturale e artistico. L'idea principale del progetto ArTVision+ si fonda su un nuovo e innovativo concetto di promozione del prodotto turistico. La promozione turistica favorisce solitamente le destinazioni più conosciute, sorge quindi la necessità di una valorizzazione di qualità delle destinazioni meno popolari, attraverso il prisma della cultura. Con questo progetto le destinazioni meno note potranno essere incluse in nuovi pacchetti e itinerari turistici transfrontalieri, presentando il loro patrimonio culturale ai turisti e realizzando una collaborazione di qualità tra artisti e organizzatori dell'offerta turistica. Con misure innovative nel campo della presentazione, della comunicazione e dell'organizzazione nella cultura, l'obiettivo generale del progetto è quello di utilizzare il valore e il potenziale della cultura come asset di sviluppo del turismo sostenibile, interconnettendo tre macro aree di attività:

1. Sviluppo di una campagna promozionale intensiva e sistematica che esalti le destinazioni meno conosciute, che saranno raccontate attraverso un video realizzato da artisti selezionati. Sarà sviluppata anche una piattaforma IT come mappa interattiva delle due aree dell'Adriatico, dove

artisti e produttori culturali saranno liberi di presentare il proprio lavoro, le proprie espressioni e la propria esperienza.

2. Laboratori didattici rivolti a studenti, giovani, artisti, organizzatori di eventi turistici, in cui saranno presentati nuovi metodi per la produzione di contenuti artistici. Il valore aggiunto è rappresentato dall'esperienza acquisita nel precedente progetto ArTVision dagli studenti e dai produttori di video e che diventa metodologia dei nuovi laboratori. Inoltre, i laboratori favoriscono la cooperazione tra le due sponde dell'Adriatico perché gli operatori coinvolti provenienti da diverse aree lavoreranno insieme, confrontandosi su diverse tematiche nel settore culturale e turistico.

3. Cooperazione commerciale attraverso lo sviluppo di una piattaforma informatica virtuale, multilingue, facile da usare e che consentirà lo scambio di contenuti culturali tra i due Paesi. In questo modo, gli artisti provenienti dall'Italia potranno essere coinvolti nella programmazione culturale croata e viceversa e potranno crearsi collaborazioni tra artisti provenienti da diversi territori. La piattaforma avrà una duplice funzione: promozione della destinazione turistica attraverso il prisma culturale e miglioramento della cooperazione transfrontaliera.

RISULTATI ATTESI

- Aumento del numero di visitatori presso le località turistiche meno conosciute;
- Creazione di nuovi itinerari turistici tra loro collegati per la promozione delle destinazioni meno note;
- Aumento del numero di artisti che desiderano promuovere il proprio lavoro attraverso la produzione di video e del numero dei studenti formati;
- Incremento del numero di operatori del settore che offrono nuovi prodotti turistici.

Le attività svolte da Pugliapromozione nel 2019

WP1 Gestione di progetto

- Coordinamento del progetto e programmazione delle attività previste dal progetto nel medio e lungo periodo;

- Partecipazione al quarto meeting di progetto tenutosi a Spalato nei giorni 18-20/03/2019, quinto meeting di progetto tenutosi a Polignano a Mare il 16/07/2019, nonché all'meeting finale di progetto svoltosi a Fiume nei giorni 17-18/09/2019;
- Predisposizione dei Progress Report di progetto e trasmissione degli stessi al Lead partner;
- Predisposizione dei documenti relativi al cambio budget di progetto;
- Espletamento delle procedure di gara per la nomina del FLC, per la selezione della società cui affidare le attività di comunicazione, per la selezione dell'operatore economico cui affidare l'organizzazione dell'evento culturale transfrontaliero.
- Gestione finanziaria di progetto e predisposizione di tutti i documenti necessari per attività di rendicontazione.

WP2 Attività di comunicazione

Predisposizione dei Communication report di progetto e del Media Reach report e trasmissione degli stessi al Lead partner;

Aggiornamento continuo del sito web del progetto fornito dal Programma e della pagina Facebook del progetto;

- Attività di ufficio stampa per l'intera durata del progetto;
- Realizzazione, traduzione (in inglese, italiano e croato) e stampa dei materiali di promozione di progetto ArTVision+: n. 2100 pieghevoli, n. 2100 opuscoli e n.1050 borse pieghevoli, in custodia con moschettone. Inoltre, Pugliapromozione ha curato la spedizione di n. 6 kit di comunicazione composti da n. 300 pieghevoli, n. 300 opuscoli e n. 150 gadget ciascuno agli altri partner di progetto. Le destinazioni dei suddetti kit sono state le seguenti: Polignano a Mare (BA), Venezia (VE), Venezia (VE), Rijeka (Croazia), Opatija (Croazia) e Spalato (Croazia);
- Creazione dell'intro (una breve introduzione video) e i credits (i titoli di coda), che sono stati comuni a tutte le produzioni ArTVision+;
- Partecipazione all'evento finale di progetto svoltosi a Fiume nei giorni 17-18/09/2019.

WP3 Approccio alla promozione della destinazione

- Partecipazione del membro dell'Artvision+ Advisory Board al secondo meeting tecnico tenutosi a Spalato nei giorni 18-20/03/2019, nonché al terzo meeting tecnico tenutosi a Polignano a Mare il 16/07/2019;
- Predisposizione del documento con i suggerimenti, proposte e linee-guida in relazione alla sostenibilità e al follow-up della piattaforma digitale di ArTVision+ (<https://artvision.plus>), output fondamentale dell'intero progetto;
- Traduzione dei termini informatici e dei contenuti della piattaforma IT dall'inglese all'italiano e viceversa. Inoltre, Pugliapromozione ha controllato e suggerito gli elementi di navigazione e di contenuti sulla piattaforma IT con termini appropriati in lingua italiana per rendere l'implementazione della piattaforma il più efficace possibile;
- Fornitura di data source website con le istruzioni su dove trovare i dati JSON / XML per i contenuti dinamici (eventi). In particolare, Pugliapromozione ha condiviso con il capofila il sito web e l'API più importante a cui loro si potevano connettere per estrarre dati sui prossimi eventi in Regione Puglia. Oltre a fornire data source website, Pugliapromozione ha compilato il file Excel per i dati statici in formato fornito dal capofila. Il file era diviso in diversi fogli Excel per varie tipologie di contenuti (punti d'interesse, itinerari/percorsi, eventi).
- Organizzazione di un workshop per la promozione della piattaforma IT e delle nuove destinazioni turistiche individuate nell'ambito del progetto. Il workshop tenutosi a Polignano a Mare il 17/07/2019 è servito a mostrare agli stakeholder culturali il funzionamento di un nuovo strumento a disposizione degli artisti e degli organizzatori di eventi culturali.

WP4 Promozione delle destinazioni turistiche

- Organizzazione dell'evento culturale transfrontaliero nell'ambito del Talos Festival durante quale si sono esibiti due artisti croati, proveniente dall'area del Programma INTERREG Italia-Croazia 2014-2020. Nella Pineta Comunale a Ruvo di Puglia la mattinata del sesto giorno di Festival si è aperta con un viaggio tra Italia e Croazia con il workshop di Jasmina Prolic "In between the stars" ed è proseguita con l'emozionante workshop "Love, the only



possible truth" di e con Jasmina Prolic e Tamara Obrovac. L'evento era gratuito ed aperto al pubblico con la durata di due ore;

- Partecipazione del personale di Pugliapromozione e i mandolinisti all'evento per la premiazione dei migliori video del progetto Artvision+ tenutosi il 03/09/2019 alla Mostra Internazionale del Cinema di Venezia;
- Sottoscrizione dell'accordo di collaborazione con gli Aeroporti di Puglia S.p.A e la Fondazione Pino Pascali ai fini della promozione dei video realizzati nell'ambito del progetto attraverso gli schermi multimediali all'interno della loro struttura/uffici;
- L'identificazione degli operatori culturali e turistici potenzialmente interessati a promuovere gli output principali del progetto collegamento con la piattaforma artvision.plus con il loro sito web attraverso il iFrame. In totale sono stati collegati 21 siti web;
- Organizzazione di un workshop tenutosi a Bari durante la Fiera del Levante il 16/09/2019 e un workshop tenutosi a Manfredonia il 25/09/2019. Entrambi i workshop sono stati rivolti agli operatori turistici e agli operatori del settore locali (tour operator, agenzie viaggi, giornalisti) per la promozione della piattaforma IT e delle nuove destinazioni turistiche individuate con circa 30 partecipanti ad evento.



IL CERIMONIALE



DESCRIZIONE

Le attività del Cerimoniale svolte dall'ARET - Pugliapromozione si collocano nel contesto di una collaborazione alle attività di comunicazione e rappresentanza istituzionale della Regione Puglia e della Presidenza della Giunta Regionale.

“La Regione Puglia intende, infatti, favorire una più ampia promozione del brand Puglia in Italia e nel Mondo, in coerenza con gli obiettivi dell'Agenzia Pugliapromozione, attraverso un'azione sinergica tra Uffici che punti, quindi, al consolidamento della notorietà del brand Puglia”.

La collaborazione tra la Regione Puglia - Gabinetto del Presidente della Giunta Regionale e l'Agenzia Regionale del Turismo – Pugliapromozione, finalizzata al perseguimento degli obiettivi suddetti, è disciplinata attraverso Protocolli d'Intesa approvati con Deliberazioni di Giunta Regionale e sottoscritti dalle parti ex art. 15, comma 1 e 2, della Legge 7 agosto 1990, n.241 e ss.mm.ii. recante “Norme in materia di procedimento amministrativo”.

Da un punto di vista cronologico, il primo riferimento è costituito dalla Deliberazione della Giunta Regionale n. 2296 del 28 dicembre 2017 *“Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione. Gestione ed organizzazione di incontri ed eventi promossi dalla Presidenza della Regione Puglia. Approvazione schema di convenzione tra la Regione Puglia e l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione”*.

Nella suddetta Deliberazione si evidenziava che la “Regione Puglia nell'ambito dei propri fini istituzionali e nell'esercizio delle funzioni di rappresentanza svolte dal Presidente della Giunta, favorisce incontri istituzionali con autorità e rappresentanti regionali, nazionali ed esteri, con la conseguente attività protocollare curata dal Cerimoniale, al fine di favorire scambi nei diversi ambiti di pubblico e reciproco interesse ed avviare proposte di collaborazione. Promuove, inoltre, ai sensi dell'art. 1, lettera a) della L.R. 30 aprile 1980, n. 34 e dell'art. 2 della L.R. n. 3/2008, eventi ed iniziative istituzionali, con particolare riferimento a convegni, riunioni, mostre, rassegne, celebrazioni ed altre manifestazioni pubbliche che attengano precipuamente alla comunità regionale”.



Con riferimento alle suddette attività si riteneva “per la migliore riuscita delle stesse iniziative e nell’intento di favorire una più ampia promozione, del brand Puglia, nonché di offrire una immagine unitaria della Regione, [...] di avvalersi della collaborazione dell’Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione per il supporto tecnico e logistico, anche mediante la fornitura di beni e servizi, necessari agli incontri di rappresentanza istituzionali, all’organizzazione, realizzazione e gestione delle manifestazioni ed iniziative promosse dalla Presidenza e dalla Giunta della Regione Puglia, sulla base delle indicazioni fornite dal Gabinetto del Presidente, per il tramite del Servizio della Direzione Amministrativa, nel cui ambito ricadono, tra gli altri, la gestione di tutte le attività di rappresentanza della Presidenza della Giunta e degli eventi ed iniziative istituzionali promossi”.

Si approvava dunque un primo Protocollo d'Intesa tra la Regione Puglia - Gabinetto del Presidente e l’Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione per la collaborazione nell’organizzazione e gestione delle attività di rappresentanza istituzionale e per le manifestazioni ed iniziative promosse dalla Presidenza e dalla Giunta della Regione Puglia assicurando la promozione dell'immagine unitaria della Regione.

Nell’annualità 2019 le attività del Cerimoniale da un lato sono proseguite, nel solco di quanto già avviato con il Protocollo d’Intesa approvato con DGR 2296/2017 e giunto a naturale scadenza nel novembre 2018, con l’approvazione di un nuovo Protocollo d’Intesa con DGR n. 2256 del 04 dicembre 2018, dall’altro si sono ulteriormente ampliate attraverso l’approvazione di due nuove Convenzioni rispettivamente con DGR del 23 settembre 2019, n. 1710 e con DGR del 27 novembre 2019, n. 2200.

Si riporta qui di seguito una sintetica descrizione di ciascuna delle tre Convenzioni in essere e delle attività realizzate nell’ambito di ciascuna di esse nel corso dell’annualità 2019.

ATTIVITA’

A. Convezione per la realizzazione di eventi e iniziative istituzionali promossi dalla Presidenza e dalla Giunta Regionale – DGR n. 2256 del 04.12.2018

Giunto a scadenza, nel novembre 2018 il Protocollo d’Intesa di cui alla DGR n. 2296/2017 di cui si è detto sopra, con Deliberazione della Giunta Regionale n. 2256 del 04.12.2018, la Giunta Regionale



ha approvato, di concerto con l'Assessorato al Turismo – Dipartimento del Turismo, Economia della cultura e Valorizzazione del territorio, un prosieguo della collaborazione con l'Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione.

Con la suddetta Deliberazione è stato approvato, dunque, lo schema di un nuovo Protocollo d'Intesa per la realizzazione di eventi ed iniziative istituzionali promossi dalla Presidenza e dalla Giunta Regionale, attualmente in essere, della durata di 24 mesi, prorogabile sino ad un massimo di 12 mesi (art. 3). La dotazione finanziaria messa a disposizione dalla Regione in esecuzione della Convenzione è pari a € 200.000,00 (art. 4).

Sulla base di quanto previsto dall'art. 2 della Convenzione, il Gabinetto del Presidente della Regione Puglia, attraverso la Direzione Amministrativa del Gabinetto, definisce gli indirizzi generali di programmazione degli incontri istituzionali e delle iniziative promosse dalla Presidenza e dalla Giunta della Regione Puglia. L'Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione cura le attività relative alle funzioni di consulenza e di supporto tecnico e logistico, anche mediante la fornitura di beni e servizi, e provvede, altresì, agli aspetti organizzativi degli incontri istituzionali di rappresentanza e delle iniziative promosse dalla Presidenza e dalla Giunta della Regione Puglia, coerentemente con le finalità di promozione dell'immagine unitaria della Regione.

Nel corso dell'annualità 2019, nell'ambito del Protocollo d'Intesa approvato con DGR n. 2256/2019, l'ARET, sulla base degli indirizzi definiti dalla Direzione Amministrativa del Gabinetto della Presidenza, ha fornito il proprio supporto, anche mediante l'acquisizione di servizi, all'organizzazione delle seguenti iniziative:

- Convegno *"La transizione energetica verso la decarbonizzazione: le sfide del Piano energia clima"*, Brindisi, 12 aprile, servizi per un importo pari a € 6.500,00;
- Concorso Internazionale *"Foibe i sommersi della storia, L'etica del ricordo. Perché l'inenarrabile ritorni persona"*, Lecce, 27 aprile, servizi per un importo pari a € 4.000,00;
- Forum *Giornalisti Sportivi in Puglia 2019*, Savelletri – Fasano (BR), 5 maggio 2019, servizi per un importo pari a € 5.000,00;
- *Biennale della Prossimità 2019*, Taranto, 16-19 maggio, servizi per un importo pari a € 9.150,00;
- *Sabir, Festival Diffuso Delle Culture Mediterranee*, Lecce, 16-19 maggio, servizi per un

- importo pari a € 6.069,50;
- *Demo Team Taekwondo*, Lecce, 3 giugno, servizi per un importo pari a € 12.200,00;
 - *The Migration Conference*, Bari, 19 giugno, servizi per un importo pari a € 2.650,00;
 - *Presentazione Manifesto Europeo "The Making Of Beauty In Practice"*, Londra, 13-14 giugno, servizi per un importo pari a € 1.500,00;
 - *Il mare per tutti- Talassoterapia 2019*, San Foca (LE), 9 luglio - 5 settembre, servizi per un importo pari a € 3.500,00;
 - *Human Pole "Alimentazione, Nutrizione e Benessere della Regione Puglia"*, Tricase 19-20 luglio, servizi per un importo pari a € 15.000,00;
 - *That's Amore*, Evento Pugliesi nel mondo, Giovinazzo (BA), 6 agosto, servizi per un importo pari a € 4.950,00;
 - *Birra &Sound*, Leverano (LE), 1 - 7 agosto, servizi per un importo pari a € 9.516,00;
 - *Visita Istituzionale del Primo Ministro Albanese*, Bari 18 - 19 settembre, servizi per un importo pari a € 4.186,00;
 - *Giornata della Trasparenza*, Bari, 18 settembre, servizi per un importo pari a € 861,03;
 - *Festival del pensiero*, Stornarella (FG), 4-6 ottobre, servizi per un importo pari a € 1.600,00;
 - *Convegno Nazionale Associazione Italiana Magistrati per i Minori e la Famiglia*, Lecce, 11-12 ottobre, servizi per un importo pari a € 14.990,00;
 - *Convegno Nazionale "Il lavoro del giornalista nel nuovo millennio"*, Bari, 18 ottobre, servizi per un importo pari a € 5.500,00;
 - *Convegno "Coste, paesaggio e concorrenza: quali limiti per la sovranità"*, Lecce 18-19 ottobre, servizi per un importo pari a € 5.000,00;

COPERTURA FINANZIARIA

Organizzazione di n. 18 iniziative per un importo di € 112.172,53.

B. Realizzazione di una Fiera del Mare nella città di Taranto. Accordo di Collaborazione tra Pubbliche Amministrazioni ai sensi dell'art. 15 della Legge 241/90 - DGR 1710 del 23.09.2019

Con Deliberazione della Giunta Regionale del 23.09.2019, n. 1710 è stato approvato uno schema di Convenzione tra Regione Puglia - Direzione Amministrativa del Gabinetto del Presidente della



Giunta Regionale e Pugliapromozione avente ad oggetto la progettazione, promozione e realizzazione di un evento dal titolo *Fiera del Mare* da realizzarsi a Taranto secondo modalità condivise e stabilite tra Regione Puglia e Pugliapromozione.

Sulla base dell'art. 1 della Convenzione "la Regione Puglia e Pugliapromozione, ognuna nel rispetto delle proprie competenze istituzionali [...], concordano sull'opportunità di realizzare a Taranto una "Fiera del Mare" per sostenere la promozione e l'integrazione di filiere produttive artigianali, industriali e agro-alimentari legate alla blue economy e favorire l'attrazione di investimenti strutturali esterni e l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese".

Per l'iniziativa *Fiera del Mare* la Regione Puglia ha previsto un contributo finanziario di € 200.000,00, come ristoro delle spese sostenute (art. 2). La Convenzione ha durata di tre anni, con decorrenza dalla stipula, e comunque per il tempo necessario alla conclusione degli interventi (art. 7).

Pugliapromozione, secondo quanto stabilito dalla Convenzione, si è impegnata a supportare le attività di progettazione, promozione e realizzazione dell'evento *Fiera del Mare*, seguendo le direttive e gli estremi entro cui attuare la progettazione e la realizzazione dell'evento così come elaborati dalla Regione Puglia. Pugliapromozione ha fornito supporto tecnico-amministrativo-operativo nonché di interlocuzione con soggetti terzi, stakeholder del settore della blue economy, e col sistema produttivo.

La realizzazione dell'evento che si è svolto a Taranto dal 17 al 20 ottobre ha richiesto l'affidamento dei seguenti servizi:

- Servizi di allestimento e nolo del Molo Sant'Eligio con servizi accessori per un importo complessivo pari a € 156.953,00
- Servizi di segreteria organizzativa, attivazione ufficio stampa e acquisto spazi redazionali post evento per un importo complessivo pari a € 40.000,00;

COSTI

€ 196.953,00 (Iva inclusa).

C. Convezione per l'organizzazione di eventi e manifestazione ai sensi dell'articolo 1 lett. a) della Legge Regionale 30 Aprile 1980 n. 34 - DGR n.2200 del 27.11.2019



Con Deliberazione della Giunta Regionale n. 2200 del 27 novembre 2019 è stata approvato uno schema di convenzione con cui la Regione Puglia, Direzione Amministrativa del Gabinetto e l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione si sono impegnate a collaborare per l'organizzazione di eventi e manifestazione di rilievo nazionale e di interesse per comunità regionale ai sensi dell'articolo 1 lett. a) della Legge regionale 30 aprile 1980 n. 34 "Norme per l'organizzazione e la partecipazione a convegni, congressi ed altre manifestazioni e per l'adesione ad enti ed associazioni". La *Convezione per l'organizzazione di eventi e manifestazione ai sensi dell'articolo 1 lett. a) della Legge Regionale 30 Aprile 1980 n. 34.*

La Convenzione, sottoscritta in data 27.11.2019 e approvata con Determinazione del Direttore Generale n. 601/2019, ha la durata di due anni e potrà essere prorogata di un anno, fino al completamento delle iniziative programmate (art. 4). La dotazione finanziaria impegnata dalla Regione Puglia per l'espletamento delle attività previste dalla Convenzione è pari a € 100.202,64 (art.2).

Nell'ambito della suddetta Convenzione, nell'annualità 2019, l'ARET ha supportato l'organizzazione dell'evento regionale di promozione della cultura della legalità contribuendo all'organizzazione del concerto della Fanfara dell'Arma dei Carabinieri svoltosi a Bari presso il Teatro Petruzzelli il 4 dicembre 2019.

Nello specifico l'Agenzia ha provveduto ad acquisire la location e i servizi tecnici funzionali allo svolgimento dell'evento, nonché i servizi di trasporto, logistica e ospitalità per un importo complessivo pari a € 28.143,45.

RISULTATI RAGGIUNTI

Considerando complessivamente le attività svolte dall'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione nell'ambito delle tre Convenzioni sopra descritte i risultati raggiunti possono essere così sintetizzati. Sulla base degli indirizzi programmatici del Gabinetto della Presidenza della Giunta Regionale, sono state supportate, attraverso la compartecipazione all'acquisizione di differenti tipologie di servizi (ospitalità e accoglienza, servizi, tecnici, servizi di traduzione, servizi di trasporto e logistica, etc.).



COSTI

n. 20 iniziative realizzate per un importo pari a **€ 337.268,98**.

La compartecipazione a tali iniziative ha consentito un'efficace promozione del brand Puglia e dell'immagine unitaria della Regione Puglia in Italia e all'estero dato il rilievo nazionale e internazionale delle iniziative stesse, ha contribuito a diffondere la conoscenza del territorio, delle sue eccellenze, del patrimonio materiale e immateriale, nonché la promozione di valori condivisi nei quali la comunità territoriale pugliese si identifica e si riconosce.



AGENZIA REGIONALE DEL TURISMO
PUGLIAPROMOZIONE