
RELAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

ANNO 2021

INDICE

| | | |
|----|--|---------|
| 1. | Introduzione e scenario | Pag. 3 |
| 2. | Il sistema di accoglienza e la valorizzazione dell'offerta turistica | Pag. 10 |
| 3. | La promozione dell'offerta turistica | Pag. 17 |
| 4. | Comunicazione e brand identity | Pag. 37 |
| 5. | Innovazione della destinazione | Pag. 54 |
| 6. | Cerimoniale | Pag. 66 |

INTRODUZIONE E SCENARIO

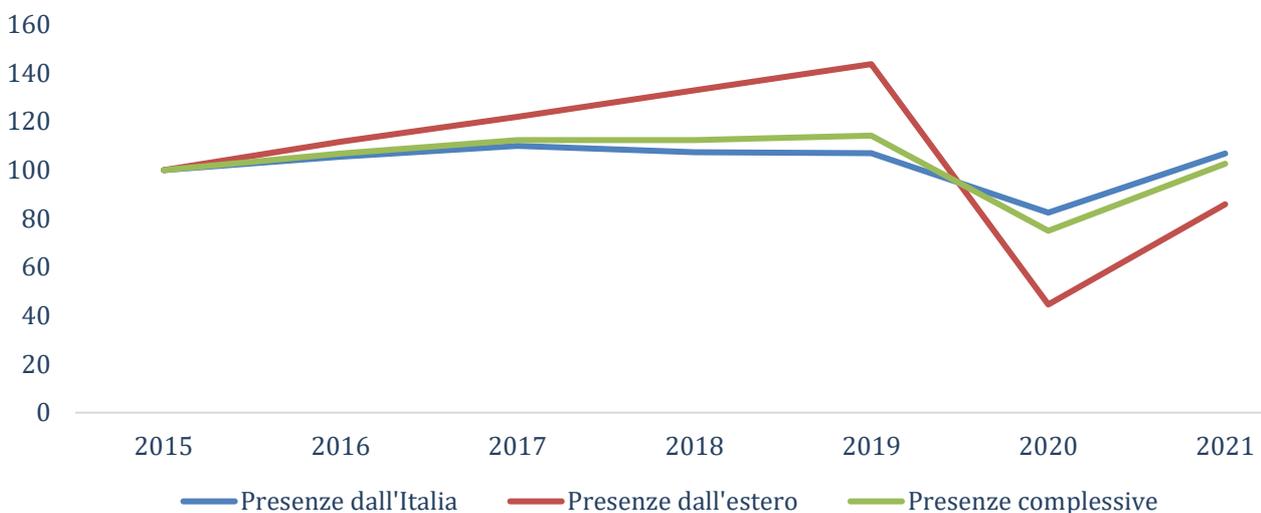
La Puglia turistica giunge al termine dei due anni di pandemia con risultati soddisfacenti. Nel 2021 si sono registrati 3,3 milioni di arrivi e 13,8 milioni di presenze con una variazione rispetto al 2019 del -22% e del -10% (921.600 arrivi e 1.565.000 presenze in meno).

Il trend in atto consente di ipotizzare la ripresa della crescita degli anni precedenti entro il 2023, al di là di nuovi scossoni congiunturali (crisi Ucraina, recrudescenza del virus e nuove varianti, ecc.). A contenere le perdite sono stati, nella circostanza pandemica, l'alta stagionalità e un grado d'internazionalizzazione dei flussi ancora da consolidare.

Il turismo domestico e nazionale, in ripresa nei mesi estivi, ha consentito di compensare le perdite derivanti dai mesi di lockdown e dalla contrazione del turismo business e internazionale (-48% gli arrivi e -40% le presenze dal 2019 al 2021).

Nell'estate 2021 il trend è stato ancor più positivo che nel 2019, anno record. Da luglio a settembre, arrivi e presenze sono aumentati del +5,7% e del 7,5% rispetto all'estate pre-pandemia, trainati dai flussi nazionali che hanno registrato +14,7% e +13,6%.

Andamento indicizzato delle presenze 2015_2021
Numero indice 2015=100



| Parametri | Valori assoluti 2021 |
|-----------------------------|-------------------------|
| Arrivi dall'Italia | 2.727.800 |
| Presenze dall'Italia | 11.578.200 |
| Arrivi dall'estero | 608.900 |
| Presenze dall'estero | 2.297.300 |
| Arrivi complessivi | 3.336.730 |
| Presenze complessive | 13.875.500 |

Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale del turismo su dati Istat/Regione Puglia, Pugliapromozione - Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Variation % arrivi e presenze 2019_2021



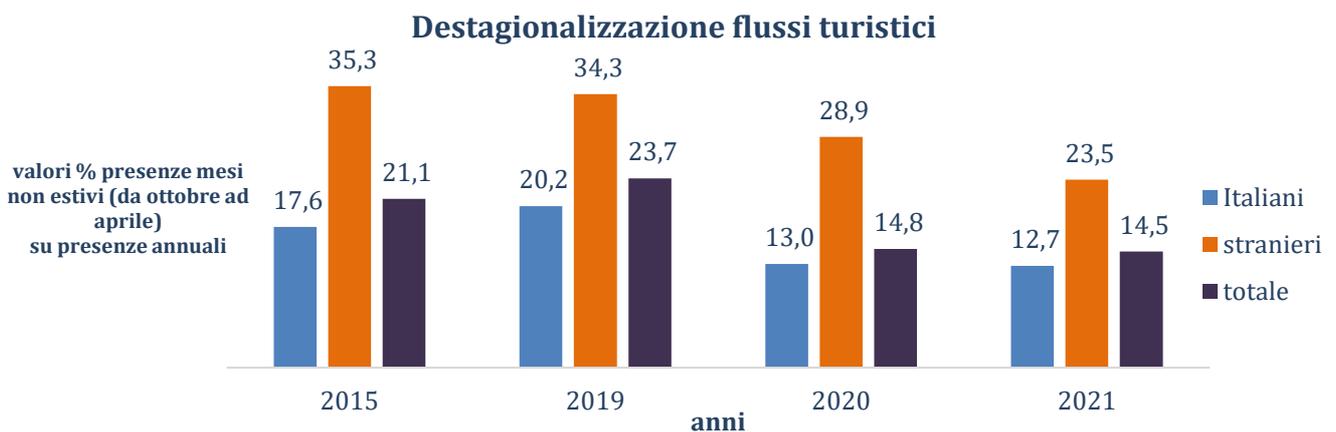
Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale del turismo su dati Istat/Regione Puglia, Pugliapromozione - Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Dal 2019 al 2021 gli arrivi internazionali hanno registrato nel Mondo una contrazione del -72%, mentre in Europa e in Italia la perdita è stata del -63%.

Nello stesso arco temporale la perdita di arrivi internazionali in Puglia è stata del -48%.

Inoltre, secondo l'Istat, nei primi nove mesi del 2021 sul 2019, i dati provvisori dell'Italia mostrano un trend migliore della media europea rispetto al 2019, ma con le presenze complessive negli esercizi ricettivi che diminuiscono del -38,4% (145 milioni di presenze in meno) e gli arrivi del -46,5%.

Il covid ha eroso i risultati raggiunti negli anni in termini di destagionalizzazione anche per via della temporanea assenza della componente straniera che sceglieva la Puglia nei mesi da maggio a ottobre. Nel 2019 la quota di turismo dei mesi non estivi (da ottobre ad aprile) era del 23,7% mentre passa al 14,5% nel 2021.

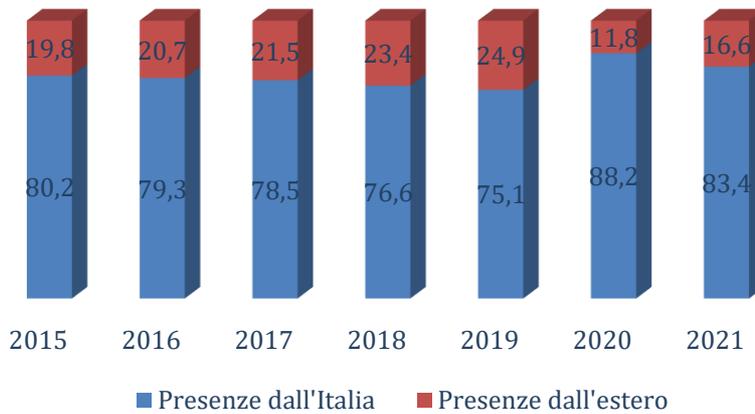


Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale del turismo su dati Istat/Regione Puglia, Pugliapromozione - Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Nel 2021 il tasso d'internazionalizzazione degli arrivi e delle presenze è tornato a crescere dopo la perdita registrata nel 2020 (-15,1 punti percentuali sugli arrivi e -13 punti percentuali sulle presenze rispetto al 2019).

Il 2020 ha interrotto un trend di costante crescita del turismo dall'estero registrato nell'ultima decade.

Tasso d'internazionalizzazione Presenze



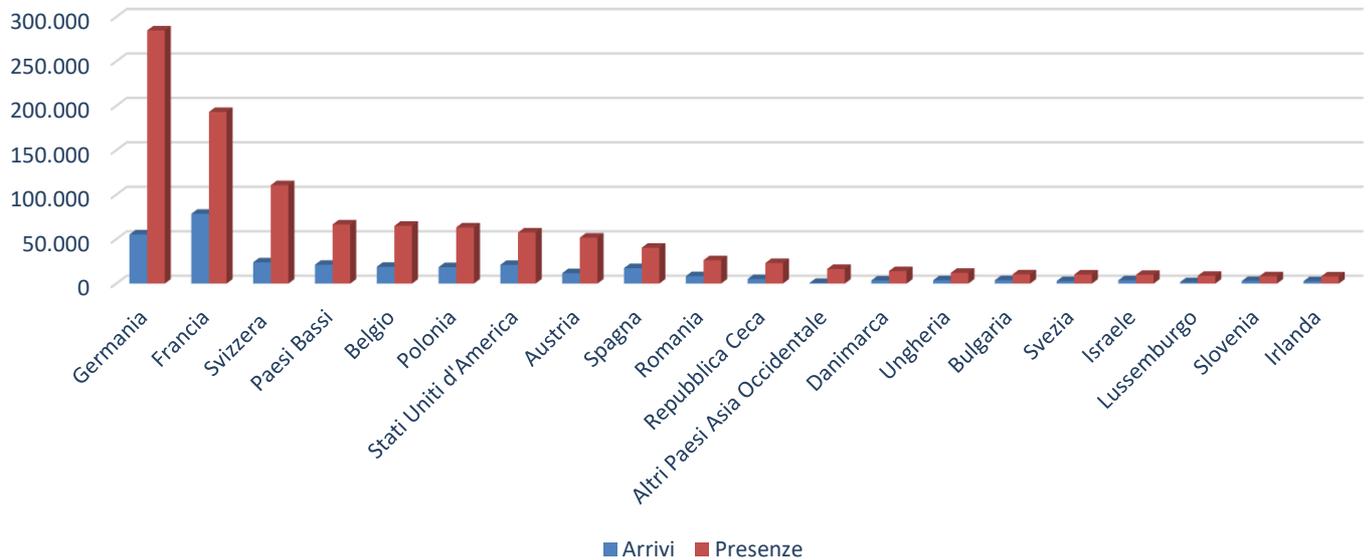
Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale del turismo su dati Istat/Regione Puglia, Pugliapromozione - Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Nel 2021, per via delle restrizioni, perdono quota i mercati extraeuropei (Stati Uniti, Regno Unito e Russia). Tornano a prevalere i flussi provenienti dall'Europa mentre il peso dei mercati di lungo raggio (tra i principali Canada, Australia, Brasile e Giappone) si contrae rispetto al 2015 e al 2019.

Nel 2021 a guidare la ripresa del turismo internazionale sono stati i mercati europei di «prossimità» e tradizionali: Germania, Francia, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Polonia. Anche gli Stati Uniti, dopo il calo del 2020, riappaiono tra i principali mercati della Puglia, ma classificandosi al settimo posto del ranking degli arrivi anziché al quarto posto come nel 2019.

Da osservare anche l'aumento in valori assoluti registrato tra il 2020 e il 2021 dagli altri Paesi dell'Asia Occidentale, classificazione che include anche Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Oman e Qatar.

Variazione arrivi e presenze in v.a 2020_21



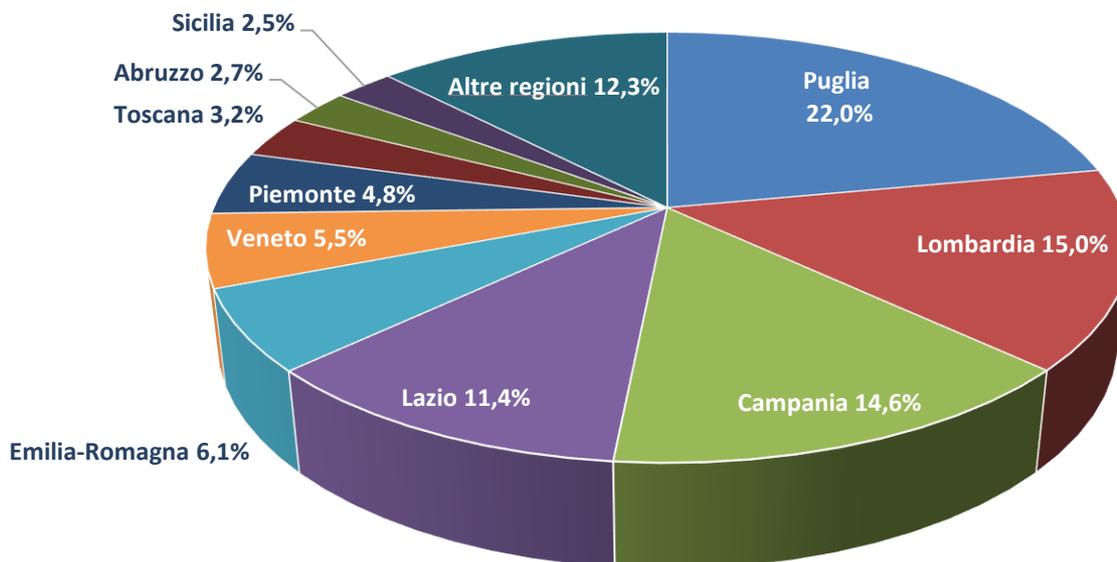
Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale del turismo su dati Istat/Regione Puglia, Pugliapromozione - Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Con riferimento al mercato nazionale, a trainare la ripresa del 2021 sono stati principalmente i viaggi interni, dei pugliesi in Puglia (nel 2019 la quota sul totale incoming era del 18,2% e passa al 21,3% nel 2021), e i flussi provenienti dalle altre regioni italiane che rappresentavano una quota del 54,3% nel 2019 giunta al 60,4% nel 2021.

Secondo l'Istat, nel 2021 la scelta dei turisti residenti in Italia si è orientata prevalentemente verso le località dell'Emilia-Romagna, seguite da quelle del Veneto (12,8%) e della Toscana (11,1%). Al quarto posto la Puglia che sottrae la posizione in graduatoria alla Lombardia.

Nel 2021, dopo la Puglia, la Lombardia (15% del totale delle presenze dall'Italia), la Campania (14,6%), il Lazio (11,4%), l'Emilia Romagna (6,1%) e il Veneto (5,5%) sono state le principali Regioni di provenienza. Gli incrementi più cospicui, nell'ultimo anno, si registrano nell'ordine da Puglia, Lombardia, Campania, Lazio, Sicilia e Piemonte.

Distribuzione % delle presenze 2021 per regione di provenienza



Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale del turismo su dati Istat/Regione Puglia, Pugliapromozione - Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Offerta ricettiva: numero esercizi dal 2015 al 2021



Fonte: elaborazioni Osservatorio regionale del turismo su dati Istat/Regione Puglia, Pugliapromozione - Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Infine, continua a crescere il numero di esercizi ricettivi presenti in regione. Un incremento del +58% dal 2015 al 2021. Il comparto alberghiero nel periodo tra il 2019 e il 2021 registra una contrazione del -30% degli arrivi e del -18,5% delle presenze.

Nel 2021, rispetto al 2020, il turismo luxury ha recuperato circa il +60% dei flussi e gli hotel quattro stelle il +45%.

Stazionario rispetto al 2019 l'andamento del comparto extralberghiero nel quale agriturismi, affittacamere e villaggi turistici non hanno subito perdite nell'ultimo biennio.

Anche il 2022 sarà un anno faticoso, se da un lato entro maggio è previsto il termine della maggior parte delle restrizioni e la fine dello stato d'emergenza per la pandemia, dall'altro l'inasprirsi della crisi in Ucraina, il caro-vita e carburante, contribuiranno ad alimentare un generale clima di sfiducia con una contrazione della domanda turistica soprattutto nazionale.

Il calo potrebbe essere in parte compensato dalla riapertura dei confini internazionali e dall'intensificarsi del traffico aereo, ma con le principali economie del globo (Europa, Usa, Regno Unito, Russia, Cina) fiaccate anch'esse dagli eventi in corso.

Il 2022 appare quindi l'anno durante il quale programmare la ripartenza, attraverso le risorse del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e comunitarie.

Per questo, a sei anni di distanza dalla redazione del Piano Strategico Puglia365, Pugliapromozione torna a coinvolgere territori e comuni, operatori e partenariato per ridefinire assieme la strategia di contesto che determinerà lo scenario e la crescita turistica dei prossimi anni. La strategia alla base del Piano dovrà tener conto delle potenzialità di uno sviluppo turistico legato a nuovi prodotti e al coinvolgimento delle aree territoriali ancora poco esplorate.

IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA E LA VALORIZZAZIONE DELLA OFFERTA TURISTICA

DESCRIZIONE

Con riferimento alle attività strategiche realizzate nel 2021 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 B39I18000080009 - B39D20002220009] si riferisce quanto segue.

Gli obiettivi generali dell'intervento, 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 un'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, nonché in riferimento alla situazione emergenziale causata dalla pandemia da Covid-19, si riportano di seguito gli obiettivi specifici perseguiti dal progetto:

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

POTENZIAMENTO DELL'ACCOGLIENZA PRESSO GLI AEROPORTI DI BARI E BRINDISI

Pugliapromozione e Aeroporti di Puglia S.p.a. attraverso il quarto intervento attuativo previsto dall'Accordo pubblico in essere, perseguendo obiettivi d'interesse pubblico congiunti,

collaborano per il potenziamento degli standard di qualità e funzionamento degli Info-point turistici dei due aeroporti di Bari e Brindisi.

In continuità con il 2020, sono stati realizzati per l'anno 2021 interventi di potenziamento e qualificazione del servizio di front-office turistico nei due hub aeroportuali con il coinvolgimento di personale qualificato, anche attraverso la distribuzione di materiale editoriale promozionale, e la somministrazione d'indagini di customer e profilazione degli utenti.

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, e 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: € 315.000,00

Indicatori di realizzazione/risultato

Il 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 d'interesse, somministrazione questionari per il rilevamento della customer satisfaction, ecc), è stata integrata a informativa su servizi di biglietteria, lost & found, check-in e imbarchi, con particolare riferimento ai passeggeri a ridotta mobilità.

Stato attività: in corso

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi in acconto.

STAMPA E DISTRIBUZIONE MATERIALE EDITORIALE E PROMOZIONALE

Tra le attività complementari, oltre che strumentali, alla qualificazione del processo dell'accoglienza turistica, vi sono 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 esigenze di rappresentanza e comunicazione istituzionale, e alle ordinarie richieste di materiale promozionale al pubblico in occasione di convegni ed eventi congressuali. Sono stati realizzati interventi di editing e restyling dai principali prodotti editoriali curati dall'Aret e si è proceduto all'acquisto di volumi di pregio in lingua inglese.

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Affidamento, ex art. 36, comma 2, lett a) del D. lgs.n50/2016 e ss.mm.ii., "SERVIZI DI IDEAZIONE GRAFICA E PROGETTAZIONE ESECUTIVA PER LA FORNITURA DI VOLUMI DI PREGIO IN LINGUA INGLESE SU TEMI RIGUARDANTI IL PATRIMONIO CULTURALE E NATURALISTICO DELLA PUGLIA IN OCCASIONE DEL G20 MATERA GIUGNO 2021 in favore della società "MARIO ADDA EDITORE S.N.C."

Copertura finanziaria: € 12.750,00

Indicatori di realizzazione/risultato

Distribuzione di nuovi materiali editoriali quali flyer in lingua inglese, russa, mini guide prodotto, mini guide tematiche in lingua italiana e inglese, brochure Travel guide, oltre alle mappe di alcune delle principali località turistiche, Volumi di pregio "E. Simonetti, PUGLIA, Journey through colour 2021", per un quantitativo parziale che supera le 200.000 copie.

Stato attività: conclusa

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi a saldo.

"PROGRAMMA MYPUGLIA WELCOME DESTINATION" CIRCUITO DI ACCOGLIENZA DIFFUSA.

Il "Programma MyPuglia Welcome destination" ha la finalità di rilanciare una Puglia attrattiva, sicura e sana, dove i turisti/viaggiatori si sentano protetti e sempre ben accolti, in coerenza con taluni obiettivi del Piano Strategico del Turismo "Puglia365", quali la qualificazione dell'accoglienza turistica e la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Come obiettivo specifico, il programma ha quello di potenziare la conoscenza e l'immediata riconoscibilità dell'identità visiva della Puglia (brand Puglia), nell'ottica della valorizzazione del territorio e del suo patrimonio materiale e immateriale, innescando l'interesse di utenti e viaggiatori verso una fruizione responsabile e sostenibile delle sue risorse.

Nell'ambito del "Programma MyPuglia Welcome destination" il sotto-intervento "Circuito di accoglienza diffusa", ha previsto un'azione di comunicazione coordinata veicolata nei canali degli operatori del trasporto pubblico locale non di linea, attivi sul territorio regionale. L'intento è stato quello di far sì che tali servizi di trasporto locale possano essere sempre più strumento di accoglienza diffusa e conoscenza del territorio, veicolando il brand Puglia in un'ottica integrata e coordinata e contribuendo, così, al rilancio della destinazione come meta di viaggio sana e sicura. A causa della pandemia da Covid 19 e in ottemperanza alle varie direttive nazionali e regionali di contenimento della diffusione del virus, l'espletamento del servizio è avvenuto nel secondo semestre 2021.

Indicatori di realizzazione/risultato

Engagement per i turisti tramite call to action all'interno dei veicoli, visibilità del brand/claim per l'interazione con l'utente/cittadino e attivazione marketing automation.

Procedura per l'attuazione dell'intervento

Avviso pubblico finalizzato ad acquisire manifestazione d'interesse per servizi di comunicazione del brand Puglia, ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. a) del D.Lgs. n.50/2016, finalizzati alla valorizzazione del territorio e all'accoglienza diffusa, da realizzarsi negli spazi degli autoveicoli adibiti al trasporto pubblico locale non di linea, per costituire un elenco di operatori di servizi.

Copertura finanziaria: € 250.000,00

Stato attività: conclusa

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi a saldo.



PUGLIA IN CAMMINO

L'intervento ha inteso valorizzare gli itinerari culturali e i cammini storici di Puglia come "sistema" sul territorio, stimolando la nascita e il consolidamento di un'offerta integrata di beni e servizi ad essi legati.

Sono state avviate azioni funzionali alla diffusione del modello slow come leva per il turismo pugliese, nel quale i cammini, i borghi, le aree interne e le comunità locali siano valorizzati in chiave sostenibile, a partire dalle esigenze degli stakeholder locali. In merito alla via Francigena del Sud, si è proceduto alla promozione del percorso mediante la realizzazione della guida cartacea e l'implementazione dell'App ufficiale, al fine di rendere interamente fruibile, per l'anno 2021, il tratto della Via Francigena del Sud e il pieno inserimento dell'itinerario culturale che insiste sui territori delle regioni Lazio, Campania, Basilicata e Puglia, all'interno della rete certificata dal Consiglio d'Europa.

Indicatori di realizzazione/risultato

Presentazione della Guida in occasione dell'evento Fa la cosa Giusta, Milano 29-30 aprile 2022, presenza in stand dei principali operatori locali coinvolti nella realizzazione della guida e promo-commercializzazione della loro offerta. Engagment utenti online



Procedura per l'attuazione dell'intervento

ACQUISIZIONE FORNITURA STAMPATI E SERVIZI DI COMUNICAZIONE OFF-ON LINE IN
REGIME DI ESCLUSIVITÀ AI SENSI DELL'ART. 36, COMMA 2 LETT. A) DEL D.LGS. N.50/2016
FRANCIGENA SERVICE SRL

Copertura finanziaria: € 39.500,00

Stato attività: conclusa

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi a saldo.

LA PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

IL RUOLO DEGLI EVENTI VIRTUALI IN EMERGENZA COVID-19

Il 2021 ha purtroppo subito ancora l’impatto dell’emergenza sanitaria da Covid-19 nella realizzazione delle attività di promozione della destinazione Puglia. Un sensibile segnale di ripresa si è avvertito nel secondo semestre del 2021, a ridosso della stagione estiva in cui l’offerta ricettiva pugliese è tornata a essere protagonista. Nel mese di luglio in particolare si sono registrati i dati di presenze e arrivi migliori, quasi riconducibili alla stagione 2019.

Il programma di attività proposto nel progetto di “Promozione della destinazione Puglia” ha quindi dovuto confermare la partecipazione ad attività prevalentemente online, che non potranno sostituire le fiere in presenza ma che hanno permesso di non perdere appuntamenti importanti di contatto con gli operatori del trade di diverse aree mercato. In alcuni casi, la partecipazione non è stata vincente come nel caso di ITB di Berlino, la cui piattaforma online non ha risposto adeguatamente alle esigenze degli operatori.

Si è continuato a comunicare online attraverso immagini e video, presentazioni tecniche che sono state condivise durante gli appuntamenti b2b. E’ una modalità completamente nuova di interfacciarsi, in linea però con i tempi attuali che prevedono un utilizzo sempre più evidente delle nuove tecnologie anche per il trade e per il destination marketing. Le fiere di settore rappresentano lo strumento di comunicazione che, nell’ambito del piano di marketing della destinazione, permette di entrare in contatto direttamente con i clienti consumer e/o business a seconda della tipologia di manifestazione. Nel settore turistico la tendenza degli ultimi anni è di valorizzare le relazioni business to business, seguendo un approccio human centered. Può sembrare una contraddizione rilevante: da un lato il necessario utilizzo di new media; dall’altro la persona al centro del sistema turistico.

La realizzazione di fiere ed eventi online permette di affermare che l’intermediazione, nonostante sia sempre più affermata attraverso innovativi canali digitali, necessità 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. Appare evidente il drastico cambiamento che si riflette sui professionisti del settore: la condivisione di esperienze durante gli appuntamenti in presenza e la convivialità nel business rafforzano l’empatia e restano una delle leve più importanti per la scelta di investire in una destinazione.

L'adesione a eventi online è pertanto un adattamento necessario che nonostante le difficoltà ha permesso di mantenere il contatto con operatori buyer già fidelizzati o nuovi operatori che intendono proporre la destinazione Puglia come nuova esperienza di viaggio da proporre ai propri clienti appena sarà possibile nuovamente viaggiare. Negli appuntamenti nazionali ed europei, si è scelto di partecipare strategicamente mediante l'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT in modo da essere presenti congiuntamente ad altre regioni per la promozione del sistema turistico italiano. Rafforzare il brand Italia nei mercati europei ed extraeuropei è ciò di cui necessita maggiormente la Puglia, per essere considerata tra le mete italiane da scegliere. La scelta di partecipare agli eventi inseriti nel programma deriva da un'attenta analisi dei contesti maggiormente favorevoli per le imprese.

Il turismo in Puglia nell'estate 2021

Nei primi sette mesi del 2021 il turismo pugliese ha registrato un incremento del +45% degli arrivi (1.327.000) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A giugno gli arrivi sono più che raddoppiati rispetto al 2020 (+125%) e luglio segna invece il +40%.

- A luglio 2021 i flussi turistici hanno superato la quantità registrata nello stesso mese del 2019 con un incremento del +1,5% sul totale e del +11,5% sugli arrivi nazionali.
- Nel 2021, a trainare la ripresa è stato soprattutto il turismo nazionale sebbene sia in corso anche il ritorno dei turisti internazionali (+82% rispetto al 2020). Tra i mercati stranieri che stanno contribuendo alla ripresa troviamo nell'ordine Germania, Francia, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi e Polonia.
- Il comparto ha già recuperato 18 punti percentuali in un anno passando da una perdita del -60% registrata tra il 2019 e il 2020, al -42% tra il 2019 e il 2021, un calo che potrebbe essere recuperato a partire dal 2022 con la ripresa del turismo business, scolastico e di bassa stagione.
- I flussi nazionali, nel 2021, aumentano del +40% rispetto al 2020, per via soprattutto del turismo interno, dei pugliesi in Puglia, cui seguono Lombardia, Campania, Emilia Romagna e Veneto.

Fonte: Indagine SWG, 2021

L'orientamento per promuovere la regione per esempio è stato quello 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" (Unique Selling Proposition: prodotto che maggiormente caratterizza l'autenticità dell'offerta turistica pugliese negli ultimi anni e sempre più ricercata dalla domanda estera) e il relativo indotto. Si è scelto quindi di aderire al programma di workshop dell'ENIT in diversi mercati, privilegiando

l'acquisizione di spazi che hanno consentito di facilitare l'interazione tra gli operatori. Il risultato più evidente di quest'azione è mantenere alta l'attenzione della destinazione Puglia da parte degli operatori trade. Secondo l'Indagine della Banca d'Italia, nei primi quattro mesi del 2021 i flussi turistici internazionali in entrata e in uscita dall'Italia hanno continuato a mantenersi su livelli molto ridotti, risentendo delle condizioni epidemiologiche e delle restrizioni alla mobilità internazionale. Le informazioni disponibili indicano tuttavia una netta ripresa delle presenze di viaggiatori stranieri dalla fine di aprile, in particolare di quelli provenienti dai paesi dell'Unione europea. Tra le macro-regioni italiane, è stato colpito più duramente il Centro, dove era maggiore il contributo delle vacanze di tipo culturale.

Oggi le modalità strategico-operative di destination management e il design di una "experience" turistica competitiva chiedono un'azione congiunta basata sul modello collaborativo di co-creazione, diffusione e utilizzo delle conoscenze che interessi i partecipanti in maniera strutturata, sistematica e ben finalizzata.

In tal senso, s'inscrive lo sforzo dell'Università LUM G. Degennaro di lavorare in network con i principali attori territoriali (tra i quali, per l'appunto, Pugliapromozione), offrendo le proprie già citate attività di "supporting institution". L'obiettivo ultimo è la crescita culturale degli agenti territoriali, e un miglioramento qualitativo in merito alla loro consapevolezza e capacità di utilizzare i più moderni strumenti a disposizione al fine di rendere il turismo un effettivo motore di sviluppo del territorio.

ARET Pugliapromozione e l'Università hanno instaurato un rapporto di collaborazione, di durata triennale, nel quale le attività di ricerca e didattiche della LUM e le attività di ARET Pugliapromozione possano integrarsi e coordinarsi reciprocamente, con particolare riferimento al SETTORE TURISTICO, considerato nei suoi molteplici collegamenti strategici (per es. con l'enogastronomia, l'arte e il design, lo sport, ecc.) e accezioni (per es. turismo legato allo sviluppo sostenibile del territorio).

Lo scopo è quello di offrire un'opportunità formativa quanto più completa e coerente con la domanda proveniente dalle imprese del settore, permettendo alle persone che intendono intraprendere un percorso formativo universitario di realizzarlo in Puglia.

Nel 2021 è stato avviato il percorso universitario, attivato per la prima volta da LUM, che integra l'offerta formativa proposta dai Poli universitari pugliesi, valorizzando il fabbisogno di chi opera sul territorio in ambito turistico che necessita di know how innovativi.

Da un lato quindi le imprese beneficiano di risorse umane formate e specializzate, attingendo dalle Università del territorio, dall'altro gli studenti hanno possibilità di restare in Puglia per accrescere le proprie competenze tecniche, creando una relazione permanente università-enti-imprese-studenti.

Nel 2021 è stato progettato un percorso virtuoso con gli studenti del corso di studi in Management delle Aziende Turistiche (Corso di Laurea in Economia e Organizzazione Aziendale – Percorso in Management del turismo e del territorio) attraverso la realizzazione di laboratori con i principali esperti del settore. I laboratori hanno coinvolto alcune risorse umane di Pugliapromozione, esperti su vari temi e offerto la possibilità agli studenti di interloquire con le principali realtà aziendali del settore turistico pugliese, confrontandosi criticamente con operatori della ricettività, dell'intermediazione turistica, della comunicazione e digital innovation. Il valore aggiunto dei Laboratori di destination management è stato quello di contribuire alla co-creazione di contenuti condivisi tra istituzione, impresa, studenti: dalla relazione one-to-one tra istituzione e tirocinanti, tra impresa e studenti, tra docenti e studenti, tra istituzione e Università, si è passati al team building mediante gruppi di lavoro tra Soggetti differenti che perseguono l'obiettivo comune di promuovere la destinazione Puglia. Il corso di studi, alla luce dei risultati ottenuti, è stato confermato anche per l'annualità 2022.

ATTIVITÀ REALIZZATE

L'attuazione del piano di Promozione della destinazione Puglia ha previsto le seguenti attività:

- Fiere di settore. Il piano Promozione della destinazione Puglia, nell'annualità 2021, ha compreso fiere prevalentemente B2B, sia in presenza che in modalità virtuale, a seguito dell'emergenza mondiale da epidemia Covid-19. 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 TTG (ottobre) a Rimini, unica fiera in Italia che quest'anno si è svolta in presenza. L'edizione 2021 di TTG ha segnato la ripresa della volontà dei professionisti del settore turistico di investire nelle attività di marketing per sostenere l'incoming. TTG resta tra gli eventi cui aderisce il maggior numero d'impres pugliesi, sia dell'area ricettiva che dell'intermediazione, integrata dall'offerta degli operatori fornitori di servizi per il turismo.

Nonostante le difficoltà del momento, infatti, oltre 40 aziende hanno confermato la partecipazione in maniera congiunta a Pugliapromozione. La sottoscritta ha curato, a livello strategico, la gestione dell'iscrizione degli operatori alla piattaforma DMS (Destination Management System) per manifestare interesse alle suddette fiere, seguendo le indicazioni del Responsabile dell'Ufficio Promozione e condividendo gli obiettivi con il team di progetto. La Borsa Internazionale del Turismo, che solitamente si svolge in presenza nel mese di febbraio, è stata posticipata nel mese di maggio in modalità virtuale (BIT Digital). In altri casi, la partecipazione è avvenuta nell'ambito delle attività previste dall'Agenzia Nazionale per il Turismo ENIT. In particolare, è stata curata la partecipazione alle fiere WTM (novembre), IBTM (dicembre), ILTM (dicembre) che si sono svolte quest'anno in presenza. La sottoscritta ha avuto la responsabilità dei contatti diretti con l'Agenzia Nazionale, sovrintendendo e coadiuvando il Responsabile di Ufficio per la fase istruttoria ed esecutiva della partecipazione.



Fiera TTG 2021 - Rimini (13/15 ottobre)

- **BuyPuglia365 Matching Platform.** L'evento BuyPuglia ha rappresentato negli ultimi anni la più importante azione promozionale rivolta al trade e si è svolta per 6 edizioni in Puglia. E' un evento completamente organizzato da Pugliapromozione. Quest'anno lo stato di emergenza dovuto alla pandemia in corso non ha potuto dare seguito alla nuova edizione in presenza. Si è scelto di implementare la piattaforma virtuale al fine di favorire l'incontro tra Buyer e Seller 365 giorni l'anno, nonostante le difficoltà derivanti dal cambio dei fornitori di servizi per la realizzazione della piattaforma. L'obiettivo è mantenere costante il rapporto tra operatori promuovendo una modalità innovativa di interazione. La piattaforma è operativa, per alcune funzioni basilari quali la registrazione degli operatori e la compatibilità dei profili, sia lato buyer che seller ed è in fase di test. E' auspicabile nel 2022 l'implementazione di tutte le funzioni previste da progetto, tra cui la relazione di un evento, in vista di una possibile nuova edizione dell'evento in presenza BuyPuglia.



- **Eventi online e Workshop business to business.** Gli eventi B2B permettono di supportare la commercializzazione delle imprese pugliesi, in particolare 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 nonché al programma di workshop proposti dall'ENIT, per rafforzare sui mercati nazionali il brand Italia. 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. Alcuni workshop sono stati quest'anno realizzati in presenza, come per esempio quelli realizzati a Copenaghen e Stoccolma in ambito ENIT. Il riscontro è stato positivo in queste aree mercato in vista del prossimo collegamento aereo previsto nella stagione estiva, a partire da marzo, Brindisi-Stoccolma operato da Ryanair. Pertanto, si è scelto di aderire anche all'Italian Wine Day, che si è svolto a Stoccolma il 29 novembre, accogliendo favorevolmente la proposta di ENIT, in quanto per la prima volta, in un evento dedicato al vino e alla promozione dell'enologia Italiana, si è abbinata la promozione di esperienze turistiche ed è stata scelta la Puglia tra le regione del sud Italia. Per supportare le imprese turistiche partecipanti, che

offrono servizi turistici in abbinamento alla produzione vitivinicola, sono state coinvolte aziende produttrici delle principali DOC e DOP pugliesi, grazie alla collaborazione con il Dipartimento Agricoltura della Regione Puglia, avviata e coordinata dalla sottoscritta per la partecipazione all'evento. Si è riscontrato il successo della Puglia avvalorando la tesi che, presentarsi come sistema Puglia, in suddetti eventi rappresenta la strategia vincente.



Evento Italian Wine Day - Stoccolma (29 novembre)

Tra gli appuntamenti in presenza più prestigiosi nel 2021 emerge DUCO Italy, che si è svolto nel mese di luglio a Firenze. La Puglia ha partecipato per la prima volta mediante la partnership avviata con gli organizzatori, che hanno selezionato gli operatori turistici pugliesi maggiormente rispondenti ai requisiti richiesti dai buyer accreditati, orientati alla clientela high-end, e fortemente motivati a conoscere la nuova offerta ricettiva pugliese sostenibile. La Puglia è stata main sponsor mediante la personalizzazione di alcuni spazi dell'evento e sostenendo l'organizzazione di light lunch e coffee break con prodotti tipici dell'enogastronomia pugliese.



Evento DUCO Italy - Firenze (18/23 luglio)

Tenuto conto dell'impossibilità di svolgere in presenza alcuni eventi, si è scelto di aderire a un programma intenso di appuntamenti virtuali proposti dall'ENIT in diverse aree mercato: Europa, Giappone, USA, Russia, Canada, Polonia. Si è aderito inoltre agli eventi del network Private Luxury, in particolare alla prima edizione del Festival internazionale TFest, che si è tenuto a Dubai e all'evento virtuale Amour, dedicato al segmento wedding. E' stata curata, inoltre, la partecipazione a webinar sulla destinazione Puglia, organizzando collegamenti live per illustrare direttamente ai Buyer partecipanti agli eventi, le esperienze turistiche pugliesi, coinvolgendo anche operatori della filiera casearia per lo sviluppo del prodotto turistico gastronomico (il collegamento è stato in questo caso organizzato e presentato dalla sottoscritta).

Collegamento live in occasione del workshop ENIT USA&Messico - Putignano (12 maggio)
Promozione della destinazione in co-marketing. Progetti speciali.

I Progetti speciali comprendono la promozione del Brand Puglia attraverso la partecipazione a grandi eventi nazionali ed internazionali sia turistici che di altro genere, attraverso forme di partnership e co-marketing, una formula particolarmente efficace per aumentare la brand awareness della destinazione attraverso azioni di endorsement con manifestazioni o brand di notorietà internazionale o legati a specifiche nicchie di mercato. Nel 2021 è stata data continuità alla realizzazione delle attività di co-marketing con i vettori aerei interessati ad investire sulla



promozione della destinazione Puglia, nonché con organizzatori di grandi eventi in particolare del settore nautico. In questo ambito è stato dato seguito al programma di eventi curato in collaborazione con Azimut yachts per promuovere la Puglia del mare e della nautica, personalizzando il servizio di degustazione dello stand Azimut con prodotti dell'enogastronomia locale e distribuendo materiale informativo sulla destinazione Puglia attraverso un info point dedicato alla Puglia dal mare.

E' stato dato seguito all'iter procedurale per la pubblicazione di procedure a evidenza pubblica al fine di realizzare i seguenti progetti speciali, la cui esecuzione sarà completata nel 2021:

Puglia Travel Industry - Attività di comarketing con compagnie aeree, charter operator, Tour Operator per la promozione della destinazione sui diversi mercati e per l'attrazione di nuovi investimenti nel settore. Sono state realizzate attività con Air Dolomiti, Easy Jet, Litorali, Vueling, Luxair.

Puglia Wedding Travel Industry - Attività di promozione a sostegno della filiera del comparto wedding (location, organizzatori di eventi, fioristi, ecc.) affinché gli eventi nuziali programmati nei mesi successivi alla fase di lockdown possano tenersi e le coppie di sposi che abbiano scelto di festeggiare il matrimonio nel 2021, compatibilmente con le disposizioni vigenti per contenere l'emergenza da Covid-19.

Puglia Travel Guide - Routes and experiences for the travel industry - Realizzazione di un prodotto editoriale rivolto agli operatori del trade per sostenere le attività di promozione business to business, in lingua inglese sia in formato digitale sia in formato cartaceo. E' stata realizzata, diffusa, e distribuita la guida "Puglia Routes & Experiences - Travel Trade Edition ", sia nella versione stampa che nella versione online. La guida è attualmente uno strumento dai contenuti innovativi rivolto ai tour operator internazionali e finalizzato a sostenere le azioni B2B previste nel progetto "Promozione della destinazione Puglia" al fine di raggiungere i seguenti obiettivi: supportare l'Agenzia Pugliapromozione e le imprese pugliesi nella promozione turistica B2B tradizionale e digitale; promuovere la conoscenza e l'attrattività del territorio nelle sue risorse tangibili e intangibili; favorire l'incontro fra l'offerta territoriale regionale e i mediatori dei flussi

internazionali di turismo; ampliare e diversificare il portafoglio dei prodotti turistici attraverso il racconto delle diverse esperienze di viaggio e degli itinerari turistici.

Local Gadget (Acquisizione di manifestazioni di interesse per la fornitura di oggetti dell'artigianato locale tradizionale e creativo della Puglia)



Pubblicazione di una call per la ricognizione di fornitori e produttori di prodotti dell'artigianato locale pugliese al fine di soddisfare differenti pubblici (giornalisti, operatori del trade, stakeholder, rappresentanti istituzionali, ecc.). E' stato dato seguito all'innovativo progetto "Puglia Art & Craft", che per la prima volta valorizza la filiera degli operatori dell'artigianato per produrre oggetti di qualità destinati alla promozione della destinazione Puglia presso giornalisti, opinion leader, operatori nazionali ed internazionali. Il progetto prevede l'esposizione di oggetti dell'artigianato nonché laboratori live di Learning sulle produzioni artigianali presso la Borsa Internazionale del Turismo BIT , che si terrà a Milano dal 10 al 12 aprile.

Educational. Nel programma di attività 2021 sono state comprese attività di educational, suddivise principalmente in fam trip per gli operatori della domanda estera e press tour per operatori della stampa nazionale ed internazionale. Sono state realizzate attività che potessero garantire un'adeguata accoglienza e fornitura di servizi, tenuto conto dell'emergenza sanitaria da Covid-19 e secondo le disposizioni vigenti. In particolare, fino a giugno 2021, l'attività degli educational tour è

stata completamente sospesa a causa dell'emergenza Covid-19 che ha impattato sui flussi di transito, sulle attività turistiche e sulle attività di promozione dell'ARET Puglia promozione. Nonostante la sospensione da gennaio a giugno, per i restanti mesi del 2021 sono stati realizzati circa 20 tour (esattamente 19, dunque in media con quelli degli anni precedenti), sebbene con una riduzione di destinatari dell'ospitalità (circa 150). Infine, a causa del Commissariamento, tutte le attività realizzate sono state imputate su risorse esclusivamente FESR, nessuna invece sul Bilancio Ordinario.

Periodo di realizzazione da giugno 2021

11-15 giugno
26-30 giugno

11-16 luglio
15-16 agosto
1-20 settembre
6-13 settembre
14-17 settembre
14 settembre-9 ottobre
20-24 settembre
4-6 ottobre
5-6 ottobre
8-10 ottobre
5-12 ottobre
25-28 ottobre
19 novembre
28/11/2021 - 03/12/2021
13/18 dicembre
18/20 dicembre

Denominazione tour

Fam trip Toscana Tours
Press tour con la giornalista Sara Berg e la fotografa Miriam Preis
Scouting/ Tour per produttori internazionali AFC Tik Tok
Comune di Bari Festiva InArch
Press Arild e Charlotte Molstad
ENIT Seoul
Wendy Hu
Anne Lefèvre ENIT Parigi
Convegno Prof. Leopoldo
TIMES site inspection
Soggiorno Premio Connections/ENIT
Julian Elliot
Pandataria
BIKE FORUM
Fam Trip Mercato USA Tertiam
Press PUGLIA BORGHI MINORI
Salta con migo - Contera



**Piano di promozione della destinazione Puglia -
 Annualità 2021 Attività realizzate periodo GENNAIO -
 DICEMBRE 2021
 CUP: B59D20001730009**

| Programma attività di promozione 2021 | |
|---|--------------|
| FIERE DI SETTORE E WORKSHOP | SPESA |
| Fiera di settore ITB - ENIT - Virtuale, 9/12 marzo | € 12,810.00 |
| Evento SPIEF SAN PIETROBURGO World Economic Forum, 2/5 giugno | € 30,500.00 |
| Fiera di settore TTG Rimini, 13/15 ottobre | € 153,356.88 |
| Fiera di settore WTM - ENIT - Londra, 1/3 novembre | € 69,540.00 |
| Fiera di settore IBTM World - ENIT - Barcellona, 30 novembre/2 dicembre | € 24,400.00 |
| WORKSHOP RUSSIA MICE LUSO - ENIT - Virtuale, 3 marzo | € 7,320.00 |
| WORKSHOP CANADA ACTIVE - ENIT - Virtuale, 16/17 marzo | € 732.00 |
| DUCO - DUCO ITALIA SRL, Firenze, 19/23 luglio | € 77,192.62 |
| VIVA ITALIAN MARKET - ETOA, Virtuale, 15 aprile | € 4,041.00 |
| WORKSHOP USA&MESSICO - ENIT, Virtuale, 11/13 maggio | € 4,880.00 |
| Workshop Varsavia active lusso - ENIT, Virtuale, 22ottobre | € 4,880.00 |
| Workshop Londra - ENIT, Londra, 27/29 settembre | € 13,664.00 |
| Tfest - PRIVATE LUXURY Dubai (10/14 ottobre) e AMOUR(Luxury&Wedding) Virtuale (19/23 ottobre) | € 29,130.96 |
| Workshop Benelux - ENIT, Bruxelles e Amsterdam, 25/26 ottobre | € 2,196.00 |
| Workshop Tokyo - ENIT, Virtuale, 27/28 ottobre | € 3,660.00 |

| | |
|---|------------------|
| Workshop Scandinavia (Stoccolma) - ENIT, Copenaghen e Stoccolma, 17/18 novembre | € 2,440.00 |
| WORKSHOP ITALIAN WINE DAY (STOCCOLMA) - ENIT STOCCOLMA, 29 novembre | A CARICO DI ENIT |
| Workshop Mice - ENIT, Barcellona, 29 novembre | € 1,098.00 |
| ILTM EUROPA - ENIT, Cannes, 6/9 dicembre | € 164,700.00 |
| PROGETTI SPECIALI | SPESA |
| AZIMUT YATCH PARTNERSHIP | € 60,000.00 |
| BIENNALE DI VENEZIA | € 80,000.00 |
| LOCAL Gadget (Call 2020) | € 100,000.00 |
| PUGLIA TRAVEL INDUSTRY (Call 2020) | € 240,678.45 |
| EDUCATIONAL | SPESA |
| Servizi di ospitalità buyer e giornalisti (Call 2020) | € 152,160.23 |

NOTA: I dati sono aggiornati al 31.12.2021.

FOCUS MERCATI EXTRA UE

Il 2021 è stato un anno caratterizzato da una duplice criticità iniziale, infatti, oltre alla scarsità di risorse disponibili a chiusura della programmazione dei fondi strutturali 2014-2020, si è aggiunta la difficoltà di programmare le attività di promozione nei mercati extra-UE a causa delle continue variazioni che il calendario internazionale delle fiere e degli eventi ha subito per il perdurare degli effetti nefasti delle nuove varianti da Covid-19 che hanno allungato gli effetti della pandemia.

Questo complesso scenario, diverso anche da quello dell'anno precedente coincidente con l'inizio della pandemia, ha determinato il rinnovo delle strategie finalizzate al raggiungimento degli obiettivi sia a breve, sia a medio/lungo termine tenendo conto della situazione macroeconomica dei



singoli mercati target e del posizionamento di ciascun paese negli elenchi con le restrizioni ai viaggi adottati dal Ministero della Salute e dal MAECI.

Nel caso degli obiettivi a breve termine, si è data priorità all'incremento dei flussi di incoming provenienti dai cosiddetti paesi 'aperti', quindi rientranti nel gruppo D (Stati Uniti, Canada, Paesi del Golfo, Giappone e Corea del Sud), tramite lo sviluppo di un sistema di azioni di promozione della destinazione (elencate nel paragrafo successivo).

Nel caso degli obiettivi a medio/lungo termine, invece, si è ritenuto opportuno mirare al rafforzamento della brand awareness regionale negli altri mercati extra-UE rientranti nel gruppo E, quelli da considerare ancora 'chiusi', ma dal forte potenziale di sviluppo sia sulla base dei dati 'storici' relativi ai flussi di outgoing verso la Puglia, sia sulla base degli orientamenti della domanda interna nei confronti dei viaggi outbound (come nel caso della Federazione Russa e della Repubblica Popolare Cinese i cui cittadini desiderano e ricercano l'Italia più dei ogni altra meta europea).

In definitiva, si è voluto puntare sul rafforzamento della promozione nei mercati extra-europei consolidati (Nord America), senza trascurare quelli collegati da voli diretti (Federazione Russa, Israele, Emirati Arabi Uniti), continuando con il percorso di diversificazione avviato nel periodo precedente la pandemia focalizzato sui paesi principali del Far East, a partire proprio dalla Repubblica Popolare Cinese.

Proprio grazie al superamento della selezione per la partecipazione al progetto Europe behind the scenes, infatti, è stato possibile continuare l'attività di promozione del brand Puglia nella Repubblica Popolare Cinese utilizzando le risorse messe a disposizione della UE tramite l'European Recovery Plan: per il secondo anno consecutivo e dopo l'esperienza del progetto Wanderlust, wonder Europe! del 2020, Pugliapromozione è risultata vincitrice della selezione indetta dalla European Travel Commission – ETC anche in occasione dell'edizione 2021.

Il nuovo progetto della ETC 'Europe behind the scenes', supportato da Unione Europea, European Tourism Association – ETOA e un'ampia rete di partner privati, ha offerto a 20 destinazioni europee la possibilità di beneficiare di un piano di promozione focalizzato



esclusivamente sul mercato della Repubblica Popolare Cinese, in attesa che il paese asiatico riapra ai flussi turistici internazionali di outbound.

Tale progetto ha permesso alla destinazione Puglia di mantenere alta l'attenzione nei confronti del pubblico e degli operatori cinesi tramite una massiva campagna di comunicazione su tutte le più importanti piattaforme digitali cinesi sfruttando i prestigiosi account della European Travel Commission.

Fra le altre iniziative da menzionare, le più rilevanti sono: quella dedicata al mercato della Federazione Russa, con il coordinamento della missione istituzionale allo SPIEF di San Pietroburgo guidata dal Presidente Emiliano; quelle dedicate ai Paesi del Golfo ad Expo Dubai con la partecipazione alla prima delle due settimane dedicate alla Puglia, nonché con la progettazione e il coordinamento dell'evento ufficiale di Capodanno del Padiglione Italia che ha visto l'Orchestra della Notte della Taranta esibirsi in tre distinti momenti (Padiglione Arabia Saudita, Al-Wasl Plaza, Padiglione Italia) nelle giornate del 30 e 31 dicembre 2021.

Di seguito si annota l'elenco puntuale delle iniziative promozionali svolte nel corso dell'anno e finalizzate al consolidamento della brand awareness e brand reputation della destinazione Puglia nei mercati extra-UE:

18-22 gennaio, China Virtual Workshop 2021: registrazione, organizzazione e partecipazione all'evento b2b di ENIT dedicato agli operatori cinesi;

9 febbraio, Travel to Italy: produzione di contenuti video sulla destinazione Puglia pubblicati sulla piattaforma digitale ENIT in lingua giapponese;

3 marzo, Workshop ENIT Russia MICE/Lusso 2021: registrazione, organizzazione e partecipazione all'evento b2b virtuale dedicato al mercato canadese organizzato da ENIT;

16-17 marzo, Workshop Italia Active&Leisure 2021: registrazione e partecipazione all'evento b2b virtuale dedicato al mercato canadese organizzato da ENIT;

11 - 13 maggio, Italia Luxury Workshop 2021 USA&Mexico: partecipazione all'evento b2b virtuale dedicato al mercato statunitense, messicano e portoricano organizzato da ENIT;



31 maggio – 5 giugno: SPIEF - Saint Petersburg International Economic Forum: organizzazione generale e partecipazione alla missione istituzionale regionale al forum economico più importante dell'Asia;

10 luglio, QTM Webinar Italy: On Tourism, Destinations & Recovery: relatore per Pugliapromozione in occasione del webinar dedicato a 50 operatori quatarini del segmento lusso, promosso da ENIT;

14-17 settembre, progetto I-Dear: la realizzazione di un format per la TV Koreana con riprese a cura di un robot;

23-25 settembre, Europe behind the scenes: realizzazione di due vlog e un live streaming dedicati alla Puglia a cura dell'influencer cinese Amelie (Weilan);

10-14 ottobre, TFEST Dubai: partecipazione al workshop b2b dedicato agli operatori internazionali del segmento del lusso;

15-19 ottobre, Expo Dubai 2020: organizzazione e partecipazione alla missione istituzionale in occasione della Aerospace Week dedicata alla Regione Puglia;

27-28 ottobre, ENIT Italia Tourism Workshop 2021: partecipazione al workshop b2b online di ENIT dedicato agli operatori giapponesi;

Obiettivi raggiunti

Nel 2021 la programmazione delle attività è stata necessariamente rivista a causa del perdurare dello stato di emergenza da Covid-19, rispettando gli obiettivi generali del Piano strategico del Turismo. Le attività di promozione hanno permesso di dare continuità alla promozione della destinazione Puglia a livello nazionale e internazionale, sia in modalità online che in presenza, laddove possibile. Il tasso crescente di internazionalizzazione della regione, raggiunto negli ultimi anni, ha subito un drastico cambiamento che ha comportato nuovi orientamenti per la promozione della destinazione Puglia. La partecipazione a webinar formativi e l'incontro con gli operatori del trade internazionali ha consentito di ripensare il modo di proporre il sistema di offerta pugliese. Si rafforza la necessità di focalizzare l'attenzione sull'experience design, basando la



progettazione su valori quali il benessere, l'autenticità, il contatto con la natura e individuando nuove opportunità di sviluppo come l'enoturismo.

I dati parziali del 2021 forniti dall'Osservatorio Regionale del Turismo relativi ai flussi turistici di incoming dai mercati extra-UE hanno delineato un trend positivo con una crescita di arrivi e presenze rispetto allo stesso periodo del 2020, evidenziando il maggior dinamismo del mercato americano e degli altri paesi dell'elenco D.

Pur registrando da gennaio a luglio 2021 un incremento più che lusinghiero pari al 62% di arrivi dagli Stati Uniti rispetto allo stesso periodo del 2020, gli indicatori quantitativi solitamente utilizzati (arrivi e presenze) non possono essere presi in considerazione in occasione delle ultime due annualità poiché i dati sarebbero inevitabilmente 'falsati' sia dalle restrizioni ai viaggi imposte dai governi nazionali, sia dalla contrazione del numero dei voli intercontinentali a causa della pandemia globale.

Un diverso indicatore che può essere preso in considerazione, piuttosto, è quello fornito da Google Analytics all'Osservatorio del Turismo che rileva come il maggior numero di contatti da IP esteri sul portale viaggiareinpuglia.it, nel primo trimestre 2021, provenga proprio dagli Stati Uniti, seguiti da altri paesi extra-UE fra cui la Cina.

Questo vero e proprio boom di contatti da parte di utenti statunitensi e cinesi, dimostra come l'interesse verso la destinazione sia rimasto altissimo in questi paesi, se non addirittura cresciuto, grazie ai risultati ottenuti con l'implementazione delle azioni di promozione focalizzate sui mercati del Nord America, nonché grazie a quelli conseguiti nell'ambito della campagna Wanderlust wonder Europe! dedicata al mercato cinese.

Un altro importante risultato è rappresentato dall'attivazione, per la prima volta in assoluto, di account ufficiali della Regione Puglia sulle principali piattaforme digitali cinesi (WeChat, TikTok/Douyin, Weibo) ottenuto grazie alla sinergia con ARTI e Spegea.



Pertanto, 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. Di fondamentale importanza le attività avviate con l'Università LUM per instaurare un nuovo dialogo con gli attori del territorio che si occupano dell'alta formazione manageriale. Scopo ultimo è poter istituire un nuovo corso di Laurea che possa permettere la qualificazione dell'offerta pugliese, permettendo sia agli operatori che ai giovani studenti rispettivamente di specializzarsi o formarsi nel settore turistico. I risultati saranno misurabili soltanto al termine dell'emergenza ma il nuovo ruolo di Pugliapromozione quale Organismo intermedio può essere strategico per supportare la ripresa del sistema di offerta pugliese. Nel lungo periodo l'incoming turistico che si sviluppa è sempre più ricercato, orientato alla ricerca del benessere in una nuova meta che si colloca nel panorama mondiale come autentica ed esclusiva. Emerge, inoltre, un ampliamento delle funzioni di Pugliapromozione, quale facilitatore di processi su tematiche trasversali, quali formazione e infrastrutture che può rafforzare e innovare la mission dell'Ente di promozione della destinazione Puglia.



COMUNICAZIONE E BRAND IDENTITY



Il progetto esecutivo Comunicazione per l'anno 2021 ha proseguito nel solco degli obiettivi del Piano Strategico del Turismo "Puglia 365" ma anche secondo una sensibile valutazione delle azioni in base all'andamento della pandemia da Covid 19. Come dire, un'attenzione rivolta ai flussi turistici che si sono attivati in uno scenario internazionale delicato e condizionato da restrizioni dovute alle misure di contenimento della pandemia in corso.

Le azioni di comunicazione, quindi, hanno puntato a mantenere sia la comunicazione del brand, in coerenza con i Decreti e con le Ordinanze promulgate, sia a sostenere la fase della ripresa per la stagione turistica 2021.

Di seguito, la descrizione della strategia e delle azioni di comunicazione svolte nel corso del 2021.

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La campagna di comunicazione e promozione della destinazione Puglia per l'anno 2021 ideata dall'A.RE.T. Pugliapromozione è stata "Puglia, una storia d'Amore". L'idea è nata dall'esigenza di tornare a comunicare un sentimento verso la regione, quasi simile all'innamoramento, e che superasse la sensazione d'isolamento vissuta a causa delle misure restrittive per il contenimento da Covid19.

Si è puntato, quindi, a una narrazione della Puglia come terra autentica e affidabile, patrimonio materiale e simbolico, luogo di accoglienza, di tradizioni storiche e culturali. Il senso primario della comunicazione è stato trasmettere una Puglia sicura in tutte le sue declinazioni, genuina e semplice, di cui potersi innamorare e tornare a innamorarsi. Innamorarsi della Puglia per le persone, per gli scorci mozzafiato, per i luoghi da scoprire in un periodo diverso dall'estate, lontani dal caos. La Puglia come meta ideale per staccare dalla frenesia quotidiana, immergersi in contesti intimi e naturali, rigenerare corpo e mente, tanto nel cuore della bassa stagione quanto nelle sue geometrie essenziali.

PRODUZIONE CONTENUTI



La campagna “Puglia, una storia d’amore” è stata ideata internamente e successivamente declinata in:

Uno spot televisivo e multimediale;

Scatti fotografici in linea con il concept e dedicati alle sei province pugliesi;

Un format originale social e digital;

Lo spot televisivo e multimediale è stato scritto e diretto dalla regista pugliese Francesca Muci con la collaborazione della casa di produzione cinematografica Altre Storie srl. Lo spot è stato realizzato nei tagli 90”, 30”, 15” e diffuso in un piano media nazionale, regionale e social.

Insieme allo spot, sono stati realizzati degli scatti fotografici che rispondevano in pieno al concept e al claim a copertura di tutte le province regionali. Anche gli scatti sono stati veicolati sulle principali testate giornalistiche e sui canali digitali e social dell’A.RE.T.

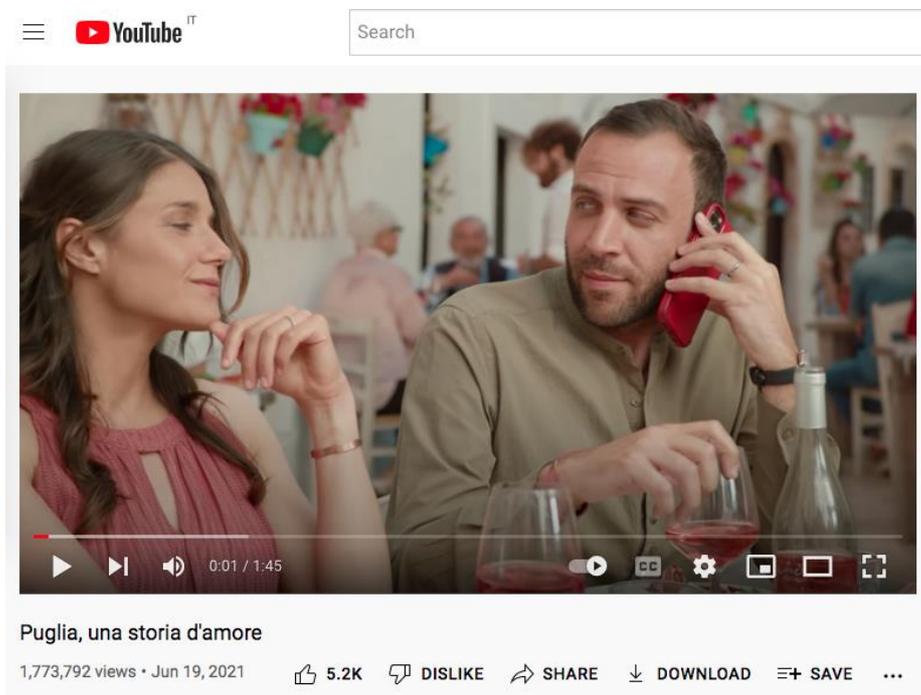


Es. Post Facebook e Youtube



Il video spot, richiesto in diversi formati in base ai canali di diffusione social, è stato lanciato in occasione della conferenza stampa di presentazione tenutasi al Teatro Petruzzelli di Bari, alla presenza delle istituzioni, della regista e dei giornalisti il giorno 19 giugno 2021.

Ottimi i risultati in organico derivanti dalla pubblicazione nella stessa giornata, sia in termini di views che di engagement.



Successivamente al lancio, poi, il social media team dell'A.RE.T. ha pensato di avviare un'azione social, invitando la community WeAreinPuglia a dimostrare la propria storia d'amore per la regione.

Oltre allo spot e agli scatti fotografici, l'A.RE.T. ha scelto di avvalersi anche di un format social e digital dal titolo "Puglia fuori rotta - Cammini edition". L'obiettivo generale è stato quello di promuovere i cammini nazionali e internazionali che attraversano la Puglia, con particolare attenzione alle aree interne che necessitano di una maggiore esposizione mediatica, poiché normalmente estranee ai circuiti del turismo tradizionale. In particolare, con la promozione della Via Francigena si intende rafforzare la riconoscibilità dell'area della Pre Murgia, mentre con la Via Ellenica del Cammino Materano, la Terra della Gravine.



COPERTURA FINANZIARIA

- L'investimento totale per le azioni suindicate è stato di €316.102,00 a valere sui Fondi PO FESR CUP B39D20002200009

La campagna di comunicazione della destinazione 2021 “Puglia, una storia d’amore” è stata programmata attraverso un piano media nazionale e regionale con particolare attenzione al rispetto delle misure restrittive dovute alla pandemia e secondo i principi del turismo sicuro per evitare i rischi correlati a eventuali contagi di ritorno.

Il target scelto per le azioni di comunicazione è un pubblico residente in Italia, in modo temporaneo o permanente. I livelli, quindi, della comunicazione su scala nazionale e regionale hanno visto una scelta strategica mirata dei media e delle tipologie di diffusione.

Nello specifico sui media nazionali:

- Lo spot è stato trasmesso sulle reti del servizio pubblico RAI, sulle reti Mediaset, sulla rete La7 e sulla piattaforma digitale Sky;
- Gli scatti fotografici sono stati diffusi su numerose testate giornalistiche e riviste quali ELLE, Repubblica, Meeting e Congressi, Marie Claire, Cosmopolitan Avvenire;

I media regionali hanno visto spazi su:

- Testate giornalistiche quali Repubblica ed. Bari, Corriere del Mezzogiorno, Nuovo Quotidiano di Puglia, Amazing Puglia;
- Spazi televisivi per la messa in onda dello spot sulle emittenti regionali: TRM, Tele Rama, Tele Foggia, Amica9;
- Si evidenzia anche una promozione del prodotto turistico “Wedding” nella rivista regionale “Domani Mi sposo”.

COPERTURA FINANZIARIA

L'investimento totale per le azioni suindicate nel 2021 è stato di €1.716.085,00 (iva inclusa), di cui:

- €1.565.737,08 a valere sui Fondi PO FESR CUP B39D20002200009
- €150.347,92 a valere sui Fondi POC 2014/2020 CUP B39J21008340003



COMUNICAZIONE PRODOTTO TURISTICO

L'anno 2021 ha visto un avvio di analisi e sviluppo di azioni di comunicazione relative al prodotto turistico declinato nelle sue principali categorie:

- Arte e cultura;
- Sport natura e benessere;
- Enogastronomia;
- Wedding destination;

L'A.RE.T. ha dedicato una grande attenzione allo studio e al lancio del prodotto turistico enogastronomico con una pianificazione di azioni destinate a valorizzare l'offerta enogastronomica con la relativa campagna di comunicazione. Al contempo, è stata destinata particolare attenzione al lancio del prodotto bike attraverso la prima edizione del Puglia Bike Forum realizzato a Bari dal 19 al 20 novembre 2021.

COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA MARKETING

Social network e canali digitali, più in generale, hanno sempre rivestito un ruolo importante nelle attività di comunicazione dell'A.RE.T., 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.

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

Nel 2021, la Comunicazione digital e social, ha avuto un ruolo particolarmente importante così come indicato nel paragrafo "Campagna di Comunicazione". Durante tutto l'anno, comunque, l'attività social dell'Agenzia ha elaborato un racconto che ha avuto dei focus in alcuni periodi in particolare, con attività e progetti pensati ad hoc per il momento e per le esigenze dell'agenzia.

Esempio di quanto appena descritto sono state le attività svolte per il periodo di Natale 2020/2021, che sono state pensate e realizzate seguendo quanto iniziato durante l'estate

precedente con il progetto Puglia Fuori Rotta, raccontando la storia di Deliceto e la video ricetta delle cartellate.



Anche il 2021 è stato caratterizzato da restrizioni e chiusure, soprattutto in alcuni periodi dell'anno, che hanno limitato gli spostamenti e proibito lo svolgersi di eventi e riti tradizionali, come quelli legati al carnevale e alla pasqua.

Per rimediare a tutto questo, il racconto sui canali social e digital si è incentrato sui sentimenti che animano la Puglia e i pugliesi in queste occasioni, senza far riferimento agli eventi ma allo spirito che è rimasto vivo durante queste festività.

Il focus del carnevale è ricaduto su Putignano, paesino pugliese che vanta di avere quello più vecchio d'Europa, in cui il team social si è recato per raccogliere testimonianze sulla maschera di Farinella e sull'ultima bottega di coriandoli esistente, raccontate con il format "Storie di Puglia".

Attraverso una diretta Facebook, inoltre, si è pensato di far vedere come realizzare in casa una propria maschera in cartapesta, recandosi nella bottega dell'artista locale Luigia Bressan.

Video, post fotografici, dirette, stories Instagram sono stati lo strumento principale per veicolare tutti i contenuti realizzati per questa attività.

Come sempre su questi canali, risulta fondamentale e interessante la misurazione puntuale dei risultati, come segue.

I contenuti prodotti sono stati diffusi su tutti i canali social gestiti dall'A.RE.T. ottenendo un ottimo riscontro sia quantitativo, come account raggiunti e visualizzazioni dei video, che qualitativo, in termini di sentiment, come si evince dalle immagini seguenti che descrivono rispettivamente:

- i risultati in organico
- i risultati della campagna Facebook e Instagram con un budget di sole 1000€
- i risultati complessivi dell'azione



CARNEVALE 2021

Il risultato del lavoro di Pugliapromozione sui social network in occasione del Carnevale 2021

CONTENUTI PRODOTTI

- 2** Video per STORIE DI PUGLIA
- 16** Versioni tra ITA, EN, tagli per FB, IG e YT
- 1** Video per community IG
- 2** Video cover
- Foto slider portale

RISULTATI IN ORGANICO

- 135k** Reach
- 50k** Visualizzazioni video
- 50k** Interazioni tra reazioni, commenti e condivisioni sul post

CONTENUTI PRODOTTI

Risultati raggiunti in appena 24h

- 400k** account unici
- 475k** impression
- 265k** visualizzazioni video
- 274k** interazioni
- 0,01€** costo per ThruPlay

Sentiment dei commenti
molto positiva

RISULTATI COMPLESSIVI

Organico + campagne

- 535k** Account unici raggiunti
- 315k** Visualizzazioni video
- 325k** Interazioni con i post

Un'attività diversa, invece, è stata pensata per la Pasqua, dove si è deciso di far leva sulla community di WeAreinPuglia.

Intento della campagna, pertanto, è stato quello di creare un racconto dal basso della Pasqua, facendo venir fuori aneddoti, prodotti tipici, ricette, eventi pasquali da tutta la Puglia.

Il canale maggiormente utilizzato è stato Instagram, lo strumento delle stories. Tramite una grafica in formato 9:16 e dei video reel, infatti, il social media team di Pugliapromozione ha stimolato la propria community a raccontare la Pasqua, come si può facilmente evincere dalle immagini seguenti:



Una nuova e importante campagna, inoltre, è stata pensata a sostegno del turismo sostenibile, che si svolge al passo lento delle proprie gambe e che ha come target i camminatori.

Si è pensato, quindi, di adattare il format Puglia Fuori Rotta creando un'edizione dedicata ai cammini e, in particolare, alla Via Ellenica e alla Via Francigena.

14 puntate pensate, pubblicate tra settembre e ottobre, con un format maggiormente indicato per il canale Youtube ma che ha ottenuto ottimi risultati in organico anche su Facebook e Instagram, generando oltre 100.000 visualizzazioni.

Un lavoro molto importante e corposo che ha permesso all'A.RE.T. di produrre una vera e propria video guida dedicata a chi ama scoprire le bellezze della Puglia a piedi, ma anche di entrare in possesso di materiale di ottima qualità sia video che fotografico.



Puglia Fuori Rotta | Cammini Edition

WeAreinPuglia (Pagina predefinita) • Pubblicati | 15 video

↑↓ Ordina di nuovo

➤ Aggiungi video

| Post | Stato del post | Data | Dettagli | Visualizzazio... | Interazione |
|--|----------------|------------------|---|------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/>  11:01 Puglia Fuori Rotta Cammini Editi... WeAreinPuglia | ● Pubblicato | 09/09/2021 14:00 |      | 20.393 | 1368 |
| <input type="checkbox"/>  11:17 Puglia Fuori Rotta Cammini Editi... WeAreinPuglia | ● Pubblicato | 13/09/2021 14:00 |      | 5872 | 259 |
| <input type="checkbox"/>  Puglia Fuori Rotta Cammini Editi... WeAreinPuglia | ● Pubblicato | 30/09/2021 14:00 |    | 2498 | 116 |

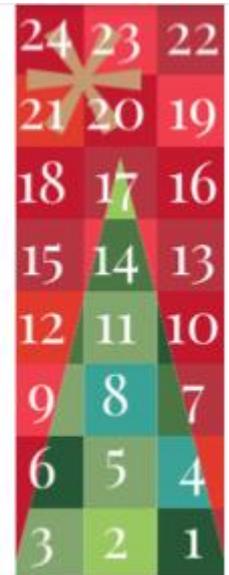
In occasione del Natale 2021, il lavoro social ha mirato all'elaborazione e attuazione di una idea di visual storytelling creativo del Natale in Puglia.

Il canale principale è stato Instagram, dove testo e immagini si sono uniti nei carousel composti da video e foto e pubblicati dall'1 al 24 dicembre.

Nello specifico, il social media team ha utilizzato la puntualità del calendario dell'avvento per creare un piano editoriale che ha raccontato aneddoti, ricette, tradizioni e ricorrenze del Natale in Puglia.

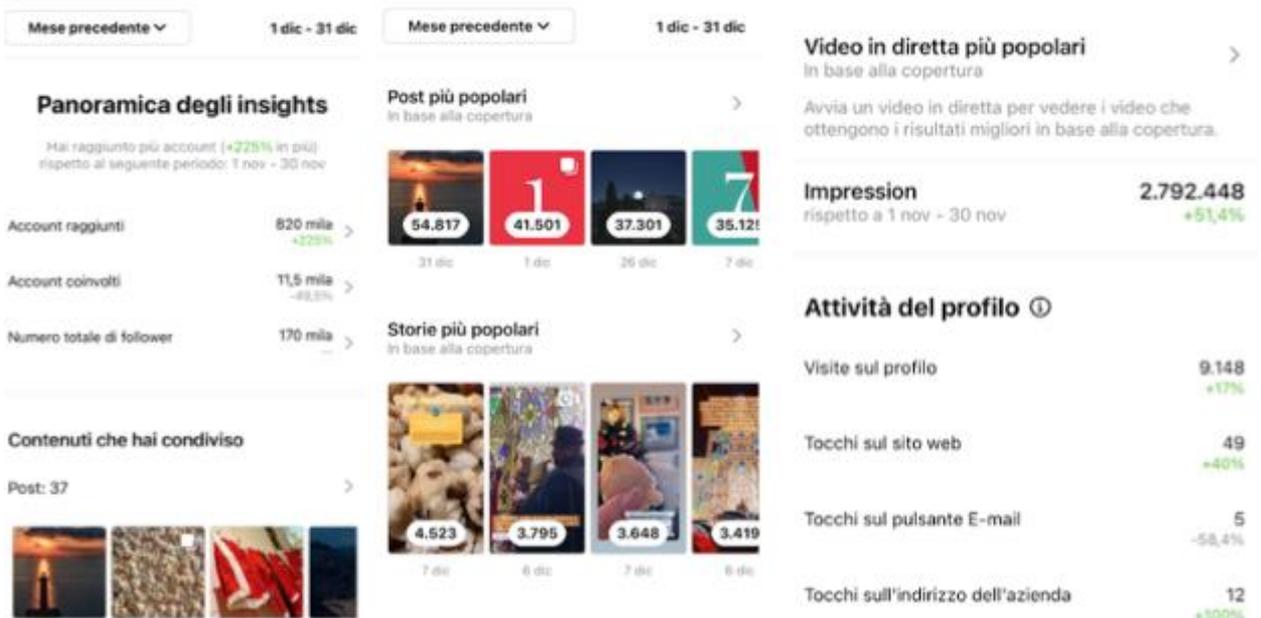
Alla fine del 24[^] giorno, nel feed del canale Instagram WeAreinPuglia è stato possibile visualizzare un'immagine natalizia ispirata a un albero di natale.

Il lavoro si è strutturato per macro-temi: borghi (allestiti per il Natale)- tradizioni- eventi e ricorrenze- piatti tipici e ricette- curiosità (es.: Lo sapete che a Taranto il Natale inizia il 22 novembre?)



NATALE 2021

Risultati ottenuti su Instagram



Alcuni dei risultati ottenuti su Facebook:



- **Reach 560k**: sono le persone che abbiamo raggiunto con il post.
 - **275K visualizzazioni**

- **4.419 interazioni**: è l'engagement che abbiamo suscitato con il post ovvero il numero di interazioni (like, reazioni, condivisioni e commenti sia sul nostro post che sulle condivisioni)

GRANDI EVENTI

DESCRIZIONE PROGETTO DI ATTUAZIONE

L'attuazione del progetto di "Comunicazione digitale e brand identity" consiste anche nella realizzazione di grandi eventi caratterizzati da un pubblico significativo, inteso come partecipante, ma anche come utente e spettatore virtuale, da risonanza mediatica a livello nazionale e da considerevole capacità tecnico-finanziaria ed organizzativa, attraverso l'acquisizione di spazi di comunicazione in esclusività, personalizzati per promuovere il brand Puglia con l'identità visiva istituzionale e mediante la diffusione della:

- campagna di comunicazione "Puglia. Una storia d'amore", per il periodo estivo dalla fine di giugno fino ai primi di ottobre,
- campagna di comunicazione digitale natalizia "Puglia" per il periodo fino al 24 dicembre 2021.

I Grandi Eventi dell'annualità 2021 sono stati selezionati direttamente attraverso i due avvisi pubblici seguenti:



- AVVISO PUBBLICO MEDIAPLAN ITALIA, a cura dell' A.RE.T., per l'acquisizione di proposte per la fornitura di servizi di comunicazione pubblicitaria in regime di esclusività per la campagna di comunicazione nazionale della destinazione Puglia;
- OPEN CALL GRANDI EVENTI: per l'acquisizione di proposte di produzione di Grandi Eventi in Puglia caratterizzati da alta capacità attrattiva e in regime di esclusività per la campagna di comunicazione nazionale della destinazione Puglia.

In particolare, la Open Call è a cura del Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio, in attuazione del Piano Strategico del Turismo "Puglia365" (D.G.R. n. 191/2017 e D.G.R. n. 891/ 2019) e del Piano Strategico della Cultura "PiiiLCulturainPuglia" (D.G.R. n. 543/2019), implementato al fine di sostenere la fase della ripartenza del sistema turistico-culturale regionale dopo la grave crisi generata dalla pandemia da COVID-19, con l'intento di consolidare e rilanciare la strategia di promozione del brand Puglia quale destinazione turistica di eccellenza, attraverso i grandi eventi.

Gli eventi organizzati nel 2021, con personalizzazione istituzionale con loghi e creatività dei servizi di comunicazione selezionati di natura on e off line, cioè a titolo esemplificativo di allestimento in loco, digitali, televisivi e/o radiofonici, sono stati:

1. Giro d'Italia, a cura di RCS Sport S.p.a.;
2. "Battiti Live", realizzato e registrato da Genetiko Communication S.p.a.;
3. Festival "Il Libro possibile", organizzato dall'Associazione culturale Artes;
4. "Palasummer Lecce", organizzato dalla ditta Green Project S.r.l.;
5. "Red Bull Cliff Diving World Series", organizzato da Red Bull S.r.l.;
6. "Castro Legend Cup", evento sportivo organizzato dall'Associazione Sportiva Dilettantistica Ciclo Club di Spongano (Le);
7. "Superfoodexp (Food Life Experience)", organizzato da Sinext di Giovanni Pizzolante;
8. "Cantatour. il Ciardatano live" Radio Bari Music Live, organizzato da Telebari S.r.l.;
9. "Mercatino del Gusto di Maglie, pioniere del turismo esperienziale", organizzato dall'Associazione Mercatino del Gusto di Maglie;
10. "Capodanno in musica", organizzato, nell'ambito del progetto di previsione triennale di eventi, da Genetiko Communication S.P.A.;

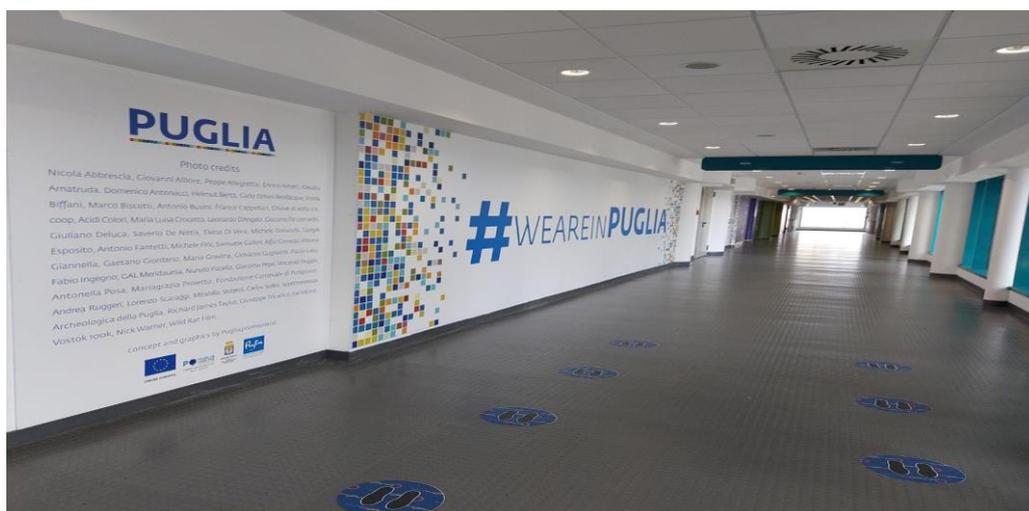
COPERTURA FINANZIARIA COMPLESSIVA

L'investimento totale per i dieci eventi succitati realizzati nel 2021 è di circa due milioni di euro ed esattamente di € 2.038.898,48 (iva inclusa), di cui:

- € 61.000,00 a valere sui Fondi PO FESR CUP B39D20002200009
- € 1.977.898,48 a valere sui Fondi POC 2014/2020 CUP B39J21008340003

ACCORDI PUBBLICI - AEROPORTI DI PUGLIA

Nell'ambito dell'accordo pubblico-pubblico con Aeroporti di Puglia, nel 2021 l'A.RE.T. ha inteso rafforzare la brand awareness attraverso la comunicazione e la diffusione dell'immagine coordinata della Puglia e delle sue espressioni artistico-culturali, promuovendo il territorio regionale all'interno degli spazi aeroportuali di Bari, Brindisi e Foggia. La campagna "Puglia, una storia d'amore" si è declinata in scatti, video e allestimenti per accogliere i turisti in transito e in arrivo negli aeroporti e stimolare, così, la suggestione di un viaggio. L'accoglienza è di fatto un valore fondante del brand Puglia e trova la sua migliore espressione nella personalizzazione degli spazi dove un cittadino arriva. Come dire, guardandosi intorno può sentirsi accolto e ispirato.



COPERTURA FINANZIARIA



- L'investimento totale per l'intervento attuativo suddetto è di €366.000,00 a valere sui Fondi PO FESR CUP B39D20002200009

ACCORDI PUBBLICI – EVENTI E SPETTACOLI

Gli eventi e spettacoli rientrano nell'ambito dell'accordo di cooperazione strategica tra Pugliapromozione con Enti pubblici terzi o Fondazioni a natura pubblica senza scopo di lucro. Nello specifico, nel 2021 sono stati sottoscritti interventi attuativi con Teatro Pubblico Pugliese, La Fondazione Notte della Taranta e il Comune di Taranto con l'obiettivo di legare il brand Puglia ad eventi artistico-culturali.. La co-partecipazione a eventi con precise caratteristiche, includendo tra queste l'impatto economico-culturale a beneficio del territorio e i flussi di partecipanti/pubblico, consente alla destinazione Puglia e al suo storytelling di essere rappresentata nel piano di comunicazione e promozione verso un target regionale e nazionale specificamente profilato rispetto al turismo culturale.

Il 2021 ha visto la partecipazione dell'A.RE.T. a eventi e spettacoli secondo norme c.d. "covid free" finalizzati al rilancio della fruizione culturale per il target nazionale, regionale e di prossimità, durante il proprio soggiorno e gli spostamenti. In particolare, gli eventi sono stati: Sail GP, Festa del Mare, Bari Piano Festival, Tremi Music Festival, Medimex, Notte della Taranta estate, Notte della Taranta e Expo Dubai, Augurerai su RAI2.

COPERTURA FINANZIARIA

L'investimento totale per le azioni suindicate nel 2021 è stato di €2.602.360,00, di cui:

- €300.000,00 a valere sui Fondi PO FESR CUP B39D20002200009
- €2.302.360,00 a valere sui Fondi POC 2014/2020 CUP B39J21008340003



POR Puglia FESR – FSE 2014-2020 Asse VI – Tutela dell’ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche



INNOVAZIONE DELLA DESTINAZIONE



SCENARIO

Con il piano strategico del Turismo in Puglia 2016 -2025 la Regione Puglia ha avviato un importante percorso di valorizzazione, rafforzamento e promozione del brand Puglia. Sulla scia dell'ultimo decennio nel quale i flussi turistici hanno avuto un incremento a doppia cifra, l'azione di governo della Regione ha puntato ad analizzare approfonditamente quanto accaduto per identificarne i punti di forza, le criticità e la strategia di medio-lungo termine. Ne è emerso che l'elemento chiave della strategia di Innovazione e Digitalizzazione è legato alla brand identity e più in generale alla prospettiva di commercializzazione, internazionalizzazione e promozione della Puglia nei prossimi anni.

Decisiva in questo senso è l'opera di valorizzazione turistica realizzata con le tecnologie dei servizi digitali, per favorire l'engagement di nuove categorie di consumatori digitali e sfruttare la grande mole di dati a disposizione per fornire sempre più delle esperienze personalizzate.

L'emergenza Covid si è innescata in questo processo virtuoso e ha portato necessariamente a ripianificare e rivedere le priorità d'intervento. Uno degli effetti economici più immediati della crisi associata al Covid-19 è stato il blocco dei flussi turistici. I primi effetti sono già emersi a febbraio 2020, con il diffondersi dell'epidemia in molti paesi, ma è agli inizi di marzo 2020 che si è giunti all'azzeramento dell'attività in corrispondenza dei provvedimenti generalizzati di distanziamento sociale.

La Regione Puglia ha pertanto deciso di intervenire tempestivamente realizzando un piano straordinario per sostenere gli operatori e le imprese pugliesi, nell'urgenza, ma senza perdere di vista l'obiettivo del futuro. All'interno del piano particolare attenzione è stata rivolta al rafforzamento del processo di digitalizzazione, punto cardine del volano della ripresa. Nel breve-medio termine è infatti necessario supportare l'innovazione delle imprese, modificandone radicalmente il modello di business. E' prioritario sviluppare accurate ricerche di mercato per profilare meglio la clientela, anticipandone i bisogni, per proporre e comunicare offerte di valore personalizzate e per fidelizzare la clientela.

Anche l'introduzione di processi di social media marketing rappresenta un'importante sfida, valorizzando ambiti quali la gestione della comunicazione, dell'intrattenimento e delle comunità social, oltre che il commercio elettronico diretto dei servizi. C'è stata anche l'urgenza di definire

modalità chiare e praticabili per consentire la fruizione turistica, garantendo la sicurezza degli ospiti nelle strutture ricettive, nei ristoranti, nelle strutture all'aria aperta e in generale nei luoghi di intrattenimento.

ATTIVITA'

2.1 A.Q. ICT 2020-21 INNOVAZIONE IN EPOCA COVID

Gli obiettivi strategici perseguiti attraverso il progetto "A.Q. ICT 2020-21 Innovazione in epoca COVID" sono stati:

- fornire alle imprese e ai turisti nuovi strumenti digitali a supporto della valorizzazione dell'offerta customizzata sui reali interessi del fruitore, passando da un modello di vetrina di esposizione dell'offerta a un modello di relazione con i propri clienti;

- adottare servizi di marketing digitale per segmentare i bisogni e adottare strategie di personalizzazione dell'offerta;

- offrire approcci e servizi di Customer Relationship & eXperience Management, in grado di gestire la relazione, l'orientamento e l'assistenza al turista con un approccio "end-to-end": dall'esigenza espressa sui canali digital (ad es. web search) alla fidelizzazione, passando per la gestione di campagne multicanale;

- realizzare una piattaforma di contenuti multimediali, dedicata ad ospitare e valorizzare la produzione culturale (musica, teatro cinema) e resa disponibile agli utenti in modalità multicanale (app, web, smart TV);

- gestire la reputazione sui canali digital e social attraverso servizi di Digital Analytics & Listening;

- aumentare l'attrattività attraverso l'adozione di strumenti e strategie di informazione, comunicazione e promozione adeguate all'attuale stile di consumo dei servizi digitali (con particolare attenzione alle nuove categorie target dei "nativi digitali");

- supportare la governance delle politiche regionali di promozione turistica attraverso la progettazione di una nuova strategia di comunicazione e marketing del turismo regionale, che integri le strategie dei progetti comunicazione, promozione, valorizzazione.



- fornire alle imprese del Turismo e della Cultura una piattaforma innovativa per partecipare ai nuovi bandi, interoperabile con il DMS Puglia e proiettata alle azioni di comunicazione e promozione per la ripartenza post COVID, abilitante e acceleratore degli obiettivi precedenti.

Le attività previste dal Piano Strategico del Turismo, di Innovazione, ma anche di Comunicazione, Promozione, Valorizzazione, integrate con la nuova funzione da Organismo Intermedio, avviata ad agosto 2020, si sostanziano in attività di grande respiro. L'adesione all'accordo quadro ICT regionale è stata la scelta più valida per procedere celermente con le attività di supporto agli operatori per l'epoca covid-19. Si sono quindi portati avanti i seguenti lavori, che sono ancora in corso:

- Progettazione per gli strumenti di comunicazione e accoglienza
- Strategia digitale "Puglia Una Storia d'Amore"
- Riorganizzazione e riprogettazione dell'ecosistema
- Piattaforma per la gestione delle sovvenzioni "Custodiamo il turismo e la cultura in Puglia"

2.1.1 Progettazione per strumenti di comunicazione e accoglienza

Le attività più importanti sviluppate nel 2021 nell'ambito di tale progetto si sostanziano nelle seguenti fasi:

Apr | Mag - Workshop "ispirativi": 3 sessioni di workshop di co-progettazione con il fornitore finalizzati al confronto, emersione e selezione degli obiettivi strategici e dei macro-requisiti funzionali del nuovo Portale e APP

Maggio - Questionario agli operatori turistici: ricerca rivolta agli operatori turistici (con una risposta di n. 210 partecipanti) per indagare i bisogni e le aspettative rispetto alla promozione dell'offerta turistica attraverso il digitale

Giu | Sett - "Puglia una storia d'amore": realizzazione delle soluzioni digitali (Landing page, Newsletter, Guide digitali, QRcode, Pubblicità) e dei servizi di supporto (monitoraggio ed analisi dati) alla Campagna marketing "Estate 2021"

Lug | Ago - Modello di integrazione CRM/Analisi dati: progettazione e condivisione della soluzione digitale «a ecosistema» e «guidata dai dati e dall'esperienza d'uso dell'utente» (studio



SWG, dati Campagna Estate) che rende possibile la personalizzazione dell'offerta sui media digitali e il rafforzamento delle attività di marketing multicanale.

Sett - Brand Identity co-design: workshop per la co-progettazione dei valori comunicativi / tono di voce e linguaggio visivo che dovrà ispirare la nuova identità del "marchio Puglia" sui nuovi canali Web e APP.

Ago | Ott - Prototipo wireframe del nuovo Portale e App: come si traducono gli obiettivi strategici, i macro-requisiti funzionali, i fabbisogni degli operatori turistici e cosa abbiamo appreso dall'osservazione dei dati, nella nuova logica di navigazione di Portale e APP.

2.1.2 Puglia Una storia d'amore, digital strategy

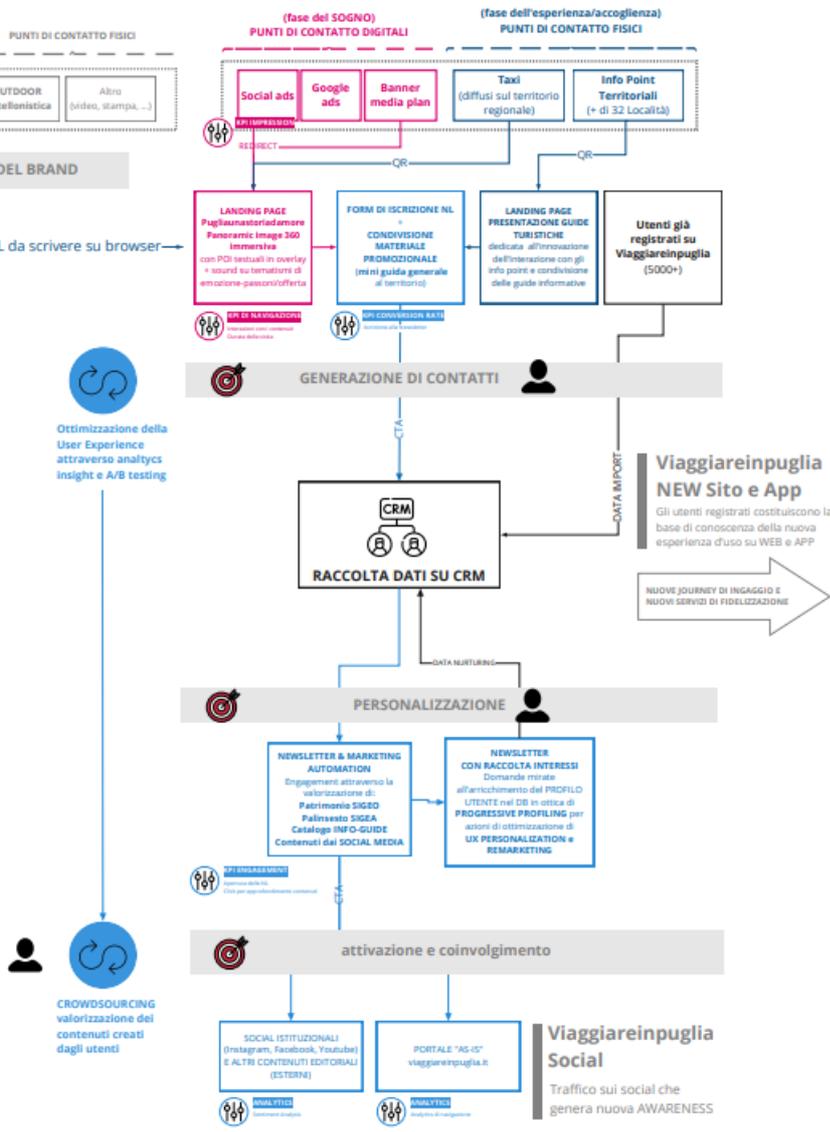
Mentre ci si dedicava ai lavori di progettazione e di back-office, la strategia di comunicazione del 2021 si è sostanziata in Puglia Una Storia d'Amore, sulla quale si è costruito il modello di 'clusterizzazione' (profilazione e classificazione dell'utente) su cui l'ARET lavorerà nei prossimi anni, con la possibilità di limitare sempre più la comunicazione generalista.

Il lavoro più importante è stato sul customer journey e sui dati, quindi sulla condivisione di una strategia che seguisse l'utente consumatore nelle sue fasi, pur nella scelta consapevole di alcuni media generalisti.

MEDIA STRATEGY CAMPAIGN



DIGITAL ANALYTICS & CRM STRATEGY



Lo strumento di Digital Analytics, dunque, si è rivelato il più importante e utilizzato nel 2021, anche per la formazione ad esso collegato. Il fornitore ha messo in piedi e ha formato i dipendenti dell'ARET di Comunicazione/Innovazione sui temi e sugli strumenti possibili da utilizzare, affinando sempre più le azioni, dopo un primo assessment dei dati interni ed esterni più importanti a disposizione per estrarre insight utili alla definizione di un piano strategico di comunicazione e marketing digitale.

Una volta determinate le fasi in cui possiamo entrare in contatto con l'utenza, abbiamo stabilito la metodologia per la gestione di questo dialogo. Ci siamo affidati a un ciclo iterativo data-driven, in grado di massimizzare l'efficacia delle azioni.



Gli strumenti a disposizione sono stati il motore dell'azione:

| | | |
|---|--|--|
|  <p>Google Analytics</p> <p>Permette di tracciare quantitativamente diversi dati relativi agli utenti, all'utilizzo del sito e alle azioni del processo di conversione.</p> |  <p>marketing cloud</p> <p>Soluzione completa di Salesforce per la gestione della marketing automation (dettagli in slide successive).</p> |  <p>social studio</p> <p>Soluzione completa per l'ascolto dei canali social e del web, la pubblicazione di contenuti e l'engagement nei canali gestiti (dettagli in slide successive).</p> |
|  <p>Google Optimize 360</p> <p>Permette di effettuare A/B test su siti web e personalizzazioni in base al tipo di utente che visita il sito.</p> |  <p>Google Data Studio</p> <p>Permette di visualizzare i dati da diverse fonti e costruire dashboard interattive, semplici e di impatto.</p> |  <p>Google BigQuery</p> <p>Per progetti di data analytics più estesi, es. di integrazione di dati da Google Analytics e CRM in un'unica data warehouse.</p> |

Sono stati utilizzati alcuni dei prodotti Salesforce per la nostra "marketing automation" per la prima volta. Il team ci ha aiutato a definire gli obiettivi e a renderli misurabili, in funzione dei diversi utenti e touchpoint considerati. Forse per l'ARET è uno strumento ancora sovradimensionato, ma se ne sono apprezzate le grandi potenzialità. "Puglia Una Storia d'amore" ci ha permesso di tarare meglio i nostri strumenti e conoscere meglio i nostri utenti.

Sono stati prodotti come output:



report digitale campagna estiva

report digitale campagna natalizia

SI veda anche il paragrafo sulla strategia di posizionamento su Google.

2.1.3 Riorganizzazione e riprogettazione dell'ecosistema

I lavori del contratto in A.Q. ICT 2020-2022 sull'ecosistema si sono sostanziati con altre attività di:

Progettazione e definizione dell'architettura tecnologica,

Progettazione e definizione della value proposition e brand identity degli strumenti di comunicazione digitale

Progettazione di SIGEO, destinato a sostituire il precedente CMS di Viaggiareinpuglia e a diventare il Sistema di Gestione dell'Offerta turistica nell'ecosistema

Progettazione del DAM, che nel 2022 porterà in cloud l'archivio fotografico e video dell'ARET

Progettazione dei nuovi strumenti di comunicazione (sito e app):

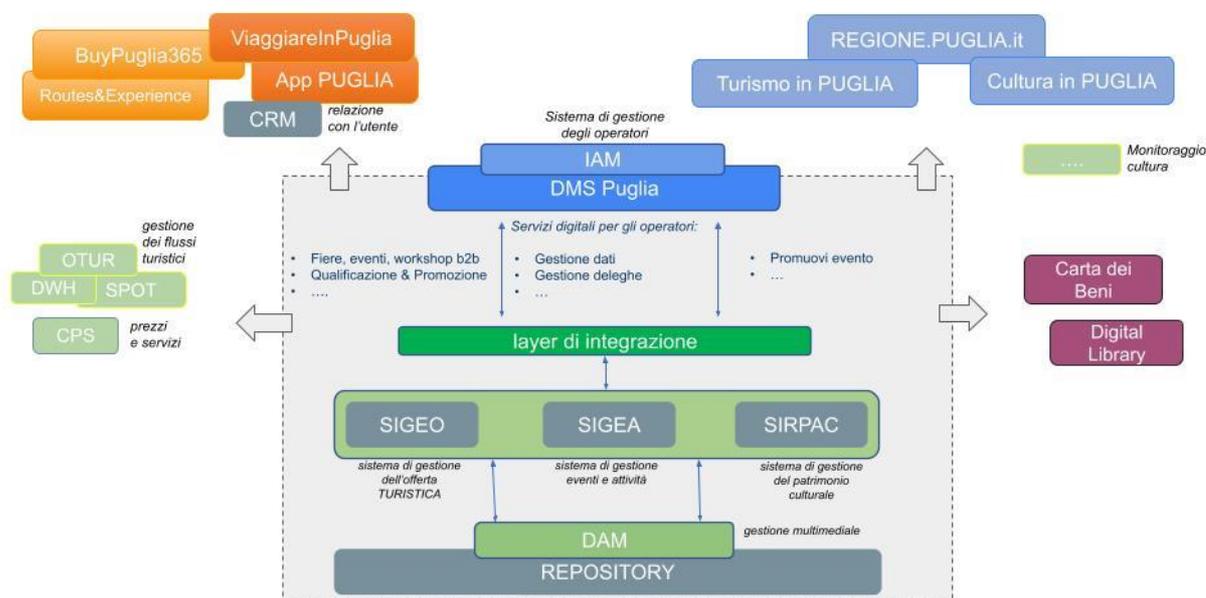
Sito Viaggiareinpuglia.it: progettato per premiare la fruizione da dispositivi mobili, asseconda una tipologia di navigazione e d'interazione preliminare all'esperienza on-site. Esso valorizza infatti l'esperienza utente legata alla scoperta del territorio e lo facilita in una pianificazione chiara e informata del viaggio. E' costruito per coinvolgere l'utente alla progressiva personalizzazione ed arricchimento della sua esperienza (promozione da utente anonimo a registrato).

App di servizi (VisitPuglia/WeareinPuglia): rappresenta il canale di accesso a una esperienza più immediata, intuitiva e immersiva. L'app è la «guida digitale personale» che consentirà una navigazione on-site oggi geolocalizzata e domani via Realtà Aumentata. L'app coinvolge proattivamente l'utente, attraverso suggerimenti e contenuti che rispondono agli specifici bisogni e interessi (CRM/Analisi dati) e lo accompagna con un programma di viaggio sempre a portata di mano.



L'orientamento schematico a cui l'ecosistema tende, grazie ai lavori realizzati e alla visione ecosistemica della governance e dell'offerta, è il seguente:

ECOSISTEMA DIGITALE INTEGRATO TURISMO CULTURA Regione Puglia (per sistemi/contenitori)



2.1.4 Gestione digitale “Custodiamo il turismo e la cultura in Puglia”

Gli avvisi “Custodiamo il Turismo in Puglia” e “Custodiamo la Cultura in Puglia” sono delle misure di aiuto tramite cui la Regione Puglia sostiene le PMI pugliesi dei comparti di riferimento al fine di attenuare gli effetti causati dalla pandemia COVID-19.

A tale scopo è stata sviluppata una soluzione software tramite la quale i soggetti istanti vengono guidati durante la presentazione della propria istanza di sovvenzione e gli operatori di back-office dell'Organismo Intermedio preposto possano effettuare la propria valutazione istruttoria e comunicare l'esito della stessa ai soggetti interessati.

La piattaforma "Custodiamo turismo e cultura in Puglia", interoperabile con il DMS Puglia e parte dell'Ecosistema, è suddivisa in quattro macro-sezioni che rappresentano le quattro macro attività del sistema, due lato front-office e due lato back-office:

Sottomissione istanza

Valutazione e gestione istanze ricevute

Gestione comunicazioni intermedie e interazioni

Processo di liquidazione, verifica e controlli

Grazie al processo digital-first, il gruppo di lavoro ha potuto lavorare su più di 3.000 istanze, beneficiando un totale di 1672 imprese del comparto turistico e culturale:

| Bando | Importo stanziato | Imprese beneficiarie |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| Turismo prima edizione | 14.030.618,33 | 630 |
| Cultura prima edizione | 3.925.922,56 | 267 |
| Turismo seconda edizione | 24.973.878,91 | 569 |
| Cultura seconda edizione | 5.989.984,85 | 206 |
| Totale | 48.920.404,65 | 1.672 |



2.2 Comunicazione data-driven

2.2.1 Google

All'interno dello scenario sopra descritto è stata pianificata una Campagna Estate Italia per raccontare la Puglia nella fase di ripresa dalla pandemia da Covid19, in coerenza con il piano vaccinale nazionale e regionale in corso. Gli obiettivi diretti di comunicazione sono stati l'incremento della brand awareness e brand reputation della Puglia attraverso azioni di comunicazione, attività ed eventi capaci di associare il marchio Puglia ai valori tangibili e intangibili del territorio. Il tutto per incentivare l'incoming dei visitatori, anche nel medio-lungo periodo, per invogliare i turisti a desiderare il territorio pugliese come destinazione di viaggio.

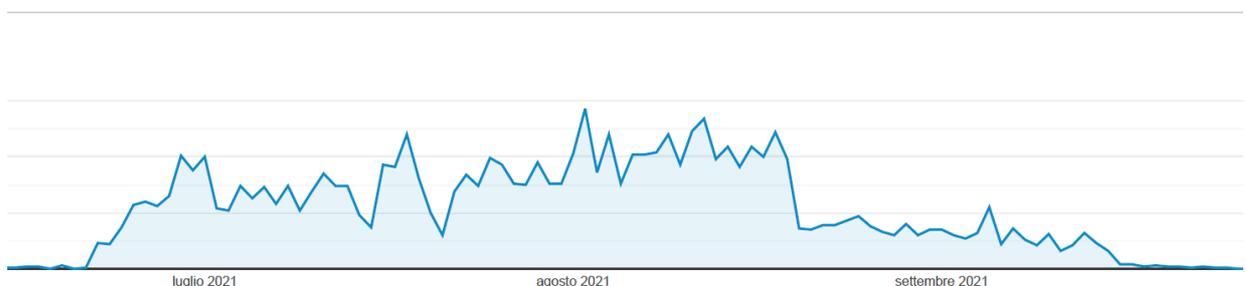
Gli obiettivi specifici perseguiti sono stati:

raggiungere l'utente lì dove egli cerca ispirazione, sulla più importante piattaforma di ricerca (declinata in testo su google.com o in video su youtube.com) e sui siti dove naviga in maniera naturale;

adottare servizi di marketing digitale per segmentare i bisogni e adottare strategie di personalizzazione dell'offerta;

fornire un'esperienza digitale customizzata sui reali interessi del fruitore, passando da un modello di vetrina di esposizione dell'offerta ad un modello di relazione con i propri clienti.

Complessivamente sono stati ottenuti 41.265.337 impressions e 2.959.070 interazioni. Qui di seguito l'andamento delle interazioni nel periodo luglio-settembre 2021





2.3 Ricerca su nuove abitudini di Viaggio e Consumi del Turista Italiano - Focus su potenzialità della Destinazione Puglia

Al fine di comprendere come e in che misura il covid-19 ha inciso sulle abitudini di viaggio degli italiani è stato ripreso l'affidamento a SWG del 2020 con la somministrazione della terza indagine condotta mediante una rilevazione online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview), all'interno di un campione di 1.264 soggetti maggiorenni residenti in Italia selezionati seguendo un piano di campionamento che prevedeva la stratificazione per zona di residenza e quote per età e genere.

L'indagine ha messo in evidenza come, rispetto alla situazione registrata all'inizio dell'estate 2020, nel 2021 (indagine svolta a maggio) il "clima turistico" sia stato più disteso, pur essendo ancora elevata la preoccupazione per la pandemia. La maggior parte degli italiani (il 64%) si è dichiarata molto propensa a svolgere una vacanza durante il periodo estivo. E' cresciuta, rispetto al 2020, la percentuale di turisti italiani intenzionati a rimanere all'interno dei confini nazionali (+4%): l'andamento delle vaccinazioni in Italia ha rassicurato molti italiani, al contrario invece le preoccupazioni per la diffusione del virus nel resto del mondo sono rimaste elevate. In questo contesto la Puglia si è confermata come una delle destinazioni di vacanza più apprezzate dagli italiani, figurando tra le principali mete per l'estate 2021, seconda solo alla Toscana.

Il clima meno teso sembra invogliare a un atteggiamento più rilassato nei confronti della villeggiatura: meno preoccupazioni sulla sicurezza, più voglia di socializzare e vacanze più attive. Il turista che ha dichiarato di essere intenzionato a svolgere una vacanza in Puglia nel 2021 apprezza località caratteristiche che offrono eventi locali, sia grandi che piccoli (sagre, teatri e cinema all'aperto, ma anche festival e grandi eventi), e che permettono di riappropriarsi di spazi ed esperienze di cui ha dovuto fare a meno nel 2020.

L'indagine ha messo in evidenza come gli effetti della pandemia sulle abitudini nelle vacanze degli italiani potrebbero andare oltre il 2021; le ristrettezze economiche di alcuni e un cambio di atteggiamento nel vivere e organizzare la propria vacanza sono i due impatti maggiormente evidenziati. Tuttavia la maggior parte degli intervistati dichiara, superata l'emergenza pandemica, di voler tornare alle precedenti abitudini di viaggio.



CERIMONIALE

Le attività del Cerimoniale svolte dall'A.RE.T. - 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 collaborazione tra la Regione Puglia - Gabinetto del Presidente della Giunta Regionale e l'Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione, finalizzata alla promozione dell'immagine unitaria della Regione Puglia, 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".

In particolare, le attività svolte nel corso dell'annualità 2021 si collocano nell'ambito della "Convenzione per la realizzazione di eventi ed iniziative istituzionali promossi dalla Presidenza e dalla Giunta Regionale", approvata con DGR n. 2256 del 04 dicembre 2018.

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 2021, nell'ambito della sopracitata Convenzione, l'A.RE.T. - Pugliapromozione, sulla base degli indirizzi definiti dalla Direzione Amministrativa del Gabinetto della Presidenza della Giunta Regionale, ha partecipato, anche mediante l'acquisizione di servizi, all'organizzazione delle seguenti iniziative per un importo complessivo pari a € 53.908,28:

Incontro istituzionale inizio del Ministero Pastorale di S.E. Mons. Giuseppe Satriano nell'Arcidiocesi di Bari-Bitonto, 25 gennaio 2021;

Visita istituzionale Primo Ministro Albanese Edi Rama, Bari-Brindisi, 5-6 marzo 2021;

Visita istituzionale Ministro Affari Regionali e delle Autonomie, Bari 3 maggio 2021;



Giornata Nazionale di Studi Agostiniani, Andria, 8 maggio 2021;
Il Mare di tutti, Ed. 2021, San Foca (Le) Luglio-settembre 2021;
Cinquantennale Brigata Marina San Marco, Brindisi 6-8 settembre 2021;
"XIII Convegno Nazionale Biodiversità 2021", 7-9 settembre 2021;
Convegno "Beni e valori comuni nelle dimensioni internazionale e sovranazionale", Lecce 24-25 settembre 2021;
Tavola rotonda "Scienze della vita e medicina di precisione: azioni e strategie innovative in Puglia", Lecce 11 novembre 2021.

La compartecipazione alle suddette iniziative ha consentito, coerentemente con gli obiettivi dell'A.RE.T. - Pugliapromozione e con le finalità della Convenzione, la promozione dell'immagine unitaria della Regione Puglia in importanti contesti istituzionali ed ha altresì consentito la promozione di valori condivisi nei quali la comunità territoriale pugliese si identifica e si riconosce.