



# REGIONE PUGLIA

Deliberazione della Giunta Regionale

N. **27** del 29/01/2013 del Registro delle Deliberazioni

Codice CIFRA: TUR/DEL/2013/00001

OGGETTO: Relazione annuale del Direttore Generale di Pugliapromozione ex art.6 commi 2. e 3. del regolamento regionale 13 maggio 2011, n.9 "Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione". Approvazione.

L'anno 2013 addì 29 del mese di Gennaio, in Bari, nella Sala delle adunanze, si è riunita la Giunta Regionale, previo regolare invito nelle persone dei Signori:

Sono presenti:		Sono assenti:	
Presidente	Nichi Vendola	Assessore	Ettore Attolini
V.Presidente	Loredana Capone	Assessore	Angela Barbanente
Assessore	Fabiano Amati	Assessore	Maria Campese
Assessore	Ida Maria Dentamaro	Assessore	Silvia Godelli
Assessore	Nicola Fratoianni	Assessore	Lorenzo Nicastro
Assessore	Elena Gentile		
Assessore	Guglielmo Minervini		
Assessore	Michele Pelillo		
Assessore	Alba Sasso		
Assessore	Dario Stefano		

Assiste alla seduta il Segretario redigente: Avv. Davide F. Pellegrino



Assente

✓ L'Assessore al Mediterraneo Cultura e Turismo, sulla base dell'istruttoria espletata dal responsabile P.O. giuridico - amministrativa, e confermata dal Dirigente dell'Ufficio Sviluppo e del Servizio, riferisce quanto segue *l'Ass. Fratoianni*:

La legge regionale 11 febbraio 2002, n.1 "Norme di prima applicazione dell'art.5 della legge 29/03/2001, n.135 riguardanti il riordino del sistema turistico pugliese" disciplina l'organizzazione turistica della Regione Puglia sulla base dello Statuto regionale e della legge 29 marzo 2001, n.135, definendo l'attività della Regione e l'esercizio delle funzioni attribuite agli altri enti o organismi interessati allo sviluppo del Turismo.

Successivamente la suindicata legge regionale n.1/2002 è stata modificata dalla legge regionale 3 dicembre 2010, n.18 "Modifiche e integrazioni alla legge regionale 11 febbraio 2002, n.1(Norme di prima applicazione dell'articolo 5 della legge 29 marzo 2001, n.135, riguardanti il riordino del sistema turistico pugliese).

Con decreto del Presidente della Giunta regionale 22 febbraio 2011, n.176 (pubblicato sul B. U. R. Puglia n.33 del 03.03.2011) è stata istituita ai sensi dell' art.6 comma 1. della sopracitata legge regionale n.1/2002 l'Agenzia Regionale del Turismo (ARET), con sede legale in Bari, quale organismo tecnico operativo e strumentale della Regione. La medesima Agenzia ARET ha assunto la denominazione di PUGLIAPROMOZIONE di cui all'art.7 comma 1 della legge regionale 1/2002, come novellato dall'art.3 comma 1. della legge regionale 3 dicembre 2010, n.18.

Il Regolamento regionale 13 maggio 2011, n.9 recante la disciplina di organizzazione e funzionamento di "Pugliapromozione" all'art. 6 (Direttore Generale) comma 3.. stabilisce, tra l'altro, che il Direttore Generale rediga una relazione annuale sull'attività svolta e sui risultati conseguiti da sottoporre alla Giunta Regionale.

A tal fine il Direttore Generale di PUGLIAPROMOZIONE, con propria nota 192/2013/BA di prot. del 04/01/2013, acquisita in atti ( AOO\_056 - 0000092 di prot. dell'08/01/2013) ha trasmesso al Servizio Turismo della Regione Puglia, la relazione annuale sull'attività svolta ed i risultati conseguiti.

Tanto premesso, si propone alla Giunta regionale, di prendere atto dell'allegata relazione annuale del Direttore Generale di PUGLIAPROMOZIONE, parte integrante del presente provvedimento.



**COPERTURA FINANZIARIA AI SENSI DELLA L. R. n.28/2001 E  
SUCCESSIVE MODIFICHE ED INTEGRAZIONI**

La presente deliberazione non comporta implicazioni di natura finanziaria sia di entrata che di spesa e dalla stessa non deriva alcun onere a carico del Bilancio regionale.

Tutto ciò premesso e considerato l'Assessore relatore, sulla base delle risultanze istruttorie come innanzi illustrate, propone alla Giunta l'adozione del seguente atto finale di specifica competenza della Giunta Regionale, così come puntualmente definito dalla l.r.7/97, art.4, comma 4, lettera K), nonché dalla l.r. n.7/2004 "Statuto della Regione Puglia".

**LA GIUNTA**

- relatore;*  
-Udita la relazione e la conseguente proposta dell'Assessore ~~al Mediterraneo, Cultura e Turismo;~~  
-Viste le sottoscrizioni poste in calce al presente provvedimento;  
-A voti unanimi espressi nei modi di legge:

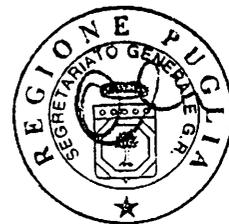


**DELIBERA**

Per tutto quanto in premessa riportato e che qui si intende integralmente confermato:

- ^ di prendere atto dell'allegata relazione annuale del Direttore Generale di Pugliapromozione quale parte integrante del presente provvedimento, redatta ai sensi dell'art.6 comma 3, del regolamento regionale 13 maggio 2011, n.9 "Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione".

3



- 2
- ^ di notificare il presente provvedimento al Direttore Generale dell'Agenzia regionale del Turismo (ARET) denominata PUGLIAPROMOZIONE *cura del Servizio competente;*
  - ^ di pubblicare il presente provvedimento sul Bollettino Ufficiale della Regione Puglia e sul sito istituzionale della Regione Puglia.

SECRETARIO DELLA GIUNTA

*Avv. Davide F. Pellegrino*

IL PRESIDENTE

*Luigi*  
Luigi



i sottoscritti attestano che il procedimento istruttorio a loro affidato è stato espletato nel rispetto della vigente normativa regionale, nazionale e comunitaria e che il presente schema di provvedimento, dagli stessi predisposto ai fini dell'adozione dell'atto finale da parte della Giunta Regionale, è conforme alle risultanze istruttorie.

*Il responsabile P.O. giuridico-amministrativa  
( dott.ssa Domenica Genchi )*



*Il dirigente dell'Ufficio Sviluppo  
( dott.ssa Angela Gabriella Belviso )*

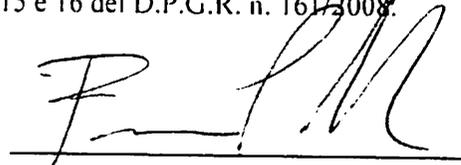


*Il dirigente del Servizio Turismo  
( dott.ssa Annamaria Maiellaro )*

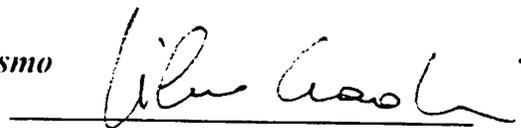


Il sottoscritto direttore di area non ravvisa la necessità di esprimere sulla proposta di delibera le osservazioni ai sensi del combinato disposto degli artt. 15 e 16 del D.P.G.R. n. 161/3008.

*Il Direttore dell' Area Promozione del  
Territorio dei Saperi e dei Talenti  
(dott. Francesco Palumbo)*



*L'Assessore al Mediterraneo, Cultura e Turismo  
(Prof.ssa Silvia Godelli)*



*Avv. Davide F. Pellegrino*





PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

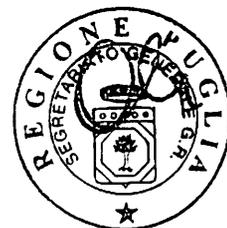
RELAZIONE ANNUALE  
DEL DIRETTORE GENERALE

02 Gennaio 2013



## INDICE

PREMESSA .....	3
PARTE I - AVVIO ED ORGANIZZAZIONE DELLA AGENZIA.....	4
I.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti .....	4
I.2 - Il processo di avvio .....	4
I.3 - La nuova organizzazione.....	5
I.4 - La strategia organizzativa .....	6
I.5 - Il personale .....	7
I.6 - La nuova sede della Direzione Generale.....	9
I.7 - La regolamentazione .....	9
I.8 - La digitalizzazione .....	10
PARTE II - GESTIONE ECONOMICO - FINANZIARIA .....	10
II.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti .....	10
II.2 - La liquidazione delle Aziende di Promozione Turistica .....	10
II.3 - Il bilancio dell'Agenzia .....	11
II.4 - La programmazione economico finanziaria .....	11
II.5 - Il controllo di gestione .....	11
PARTE III - ATTIVITA' DELL'AGENZIA .....	12
III.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti.....	12
III.2 - L'attività istituzionale.....	12
III.3 - La riorganizzazione della governance .....	14
III.4 - La promozione nei mercati intermediati.....	17
III.4a - Le fiere e gli eventi internazionali.....	18
III.4b - Gli educational tour ed i fam trips .....	19
III.5 - La comunicazione dei prodotti turistici regionali .....	20
III.6 - Valorizzazione e potenziamento dell'offerta turistica regionale.....	21
III.6a - La rete regionale di informazione e accoglienza turistica.....	21
III.6b - Estate 2012: Il programma regionale "Open Days" .....	22
III.6c - Il programma regionale "Discovering Puglia" .....	24
III.7 - Il monitoraggio della domanda e dell'offerta .....	25
III.8 - Le attività di co-marketing e co-promotion .....	26
III.9 - Il Destination Management System.....	27
III.10 - La strategia di promozione turistica scelta dalla nuova Agenzia.....	29



## PREMESSA

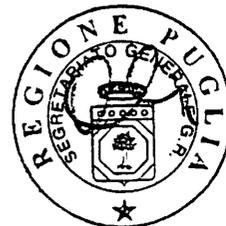
La presente relazione, in coerenza con quanto disposto dall'art. 6 del "Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione" (R.R. n. 9 del 2011), costituisce un report dell'attività svolta nel corso del 2012 e sui risultati conseguiti.

L'anno di riferimento è anche il primo di Pugliapromozione: l'attività svolta è stata pertanto prioritariamente orientata alla organizzazione ed al completo avvio del nuovo Ente, in modo contestuale alla contemporanea dismissione (attraverso le procedure di liquidazione) delle Aziende di Promozione Turistiche.

Sul piano delle attività promozionali, vera mission dell'Agenzia (che, perciò, di distingue strutturalmente e per vocazione, dalle liquidande Aziende di Promozione Turistica provinciali), l'Agenzia ha via via acquisito le deleghe da parte della Regione Puglia nel corso del 2012 ed ha proceduto alla individuazione delle azioni da porre in essere, per sviluppare, mantenere e consolidare il turismo, l'immagine, l'attrattività e il posizionamento della Puglia nel mercato nazionale e internazionale, tanto verso la domanda quanto verso gli *opinion leaders*, intermediari e gli *stakeholders*.

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

Le attività realizzate nel corso dell'anno 2012, pur tenendo conto del processo avviato a livello regionale negli anni passati e dei positivi risultati raggiunti, si sono orientate verso un progressivo rinnovamento degli strumenti di promozione alla luce delle forti dinamiche competitive dei mercati nazionali ed internazionali e delle attuali difficoltà economiche internazionali.



## PARTE I - AVVIO ED ORGANIZZAZIONE DELLA AGENZIA

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

- Avvio della Agenzia e subentro, senza soluzione di continuità, nei compiti e nelle funzioni delle precedenti APT;
- Trasferimento del personale delle liquidande APT nella nuova Agenzia;
- Attivazione di una nuova organizzazione funzionale ai nuovi compiti assegnati a Pugliapromozione;
- Digitalizzazione e de materializzazione completa dei processi di lavoro e dei rapporti con l'utenza;
- Approvazione di tutti i regolamenti della nuova Agenzia;
- Concertazione con i sindacati e attivazione di un processo partecipato da parte dei dipendenti per l'avvio della nuova Agenzia;
- Approvazione della nuova pianta organica, del piano triennale dei fabbisogni, sottoscrizione del Contratto integrativo decentrato dell'Agenzia.

### **I.2 - Il processo di avvio**

L'avvio dell'Agenzia data il 1 Settembre 2011, giorno di insediamento del Direttore Generale.

La fase di avvio si è presentata come particolarmente delicata alla luce del complesso quadro normativo che la disciplina.

Infatti, l'istituzione dell'Agenzia Regionale del Turismo (di seguito "A.RE.T."), che ha assunto la denominazione di Pugliapromozione, (Decreto del Presidente della Giunta Regionale 22 febbraio 2011, n.176), ha comportato il contestuale avvio delle attività di liquidazione delle cinque Aziende di Promozione Turistica (di seguito "APT") istituite e operanti sul territorio regionale (art 13 Legge Regionale n.1 del 11/02/2002).

Pertanto, dal combinato normativo (L.R. 1/2002 novellata dalla L.R. 18/2010 e Regolamento regionale n.9 / 2011) si deduce che, dall'avvio della nuova Agenzia, coesistono nell'ordinamento giuridico sei soggetti distinti:

- Le cinque APT in liquidazione, Commissario liquidatore è il D.G di Puglia Promozione;
- L'Agenzia regionale Puglia Promozione, rappresentante legale è il D.G.

La fattispecie non è pertanto quella della successione generale nella titolarità di tutti i rapporti, obbligazioni e contratti in essere e dunque della fusione - anche dal punto di vista dell'organizzazione aziendale - dei cinque soggetti di diritto in una nuova entità autonoma, Pugliapromozione, appunto.

Un rapporto giuridico vero e proprio tra le APT e Pugliapromozione si è avuta soltanto in relazione a:

- Rapporti di lavoro con i dipendenti delle APT, all'atto di approvazione della pianta organica dell'Agenzia (di emanazione del D.G.)
- Utilizzo delle dotazioni finanziarie e strumentali delle APT da parte dell'Agenzia.

Alla luce di quanto disposto dal legislatore, alla data di avvio di Pugliapromozione, si è ritenuto praticabile ed opportuno procedere immediatamente al consolidamento dei bilanci ed al trasferimento del personale.

Il 1 Settembre 2011, pertanto, sono stati approvati i seguenti atti:

- Insediamento del Collegio dei revisori;
- Approvazione del Bilancio di previsione;
- Trasferimento del personale;
- Atto di indirizzo alla struttura per la disciplina della fase di start-up.

In riferimento al personale, aspetto più delicato della fase di avvio della nuova Agenzia, occorre precisare che l'art. 15 della Legge n.1/2002 prevede espressamente che "il personale di ruolo già appartenente alla dotazione organica delle APT di cui all'articolo 26, comma 2, della L.R. 23/1996 è trasferito nel ruolo organico dell'ARET, definito con atto del Direttore Generale". Lo stesso articolo stabilisce poi che "il personale conserva la posizione giuridica ed economica in godimento nonché l'anzianità già maturata all'atto del trasferimento". Il combinato con il Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione (art. 4) prevede dunque un passaggio senza soluzioni di continuità, volta a garantire un passaggio automatico e a parità di condizioni al personale dipendente che transita nel ruolo unico dell'Agenzia e mantiene lo stato giuridico ed il trattamento economico del personale della Regione Puglia.



In questa fase di transizione, per assicurare il transito predetto alle dipendenze dell'Agenzia unica, il Direttore Generale ha assunto quale prima dotazione organica provvisoria la sommatoria delle dotazioni organiche delle sopresse APT, da intendersi come dotazione numeraria unica ed indistinta, a prescindere dalla sede territoriale presso la quale è stata, a suo tempo, oggetto di adozione e successiva approvazione.

Il Direttore generale ha pertanto provveduto, attraverso il succitato atto di indirizzo provvisorio, a disporre il mantenimento delle attuali cinque sedi territoriali (quali sedi articolazioni territoriali dell'Agenzia) e delle sedi degli IAT costituiti e operanti (quali sedi di erogazione dei servizi) - con la struttura organizzativa esistente e i ruoli assegnati a ciascun dipendente, compresi gli ex direttori delle APT che hanno assunto l'incarico di dirigenti preposti alle sedi territoriali - coordinate dalla Direzione generale, nonché le prescrizioni di carattere organizzativo provvisorio.

Grazie a questa impostazione di metodo, l'attività delle 5 APT è proseguita, senza soluzioni di continuità, nella nuova Agenzia, senza alcun problema.

Contestualmente, si è proceduto a:

- effettuare una ricognizione di tutte le situazioni giuridiche ed economiche afferenti il personale;
- stimare i fabbisogni organizzativi della nuova Agenzia;
- ricondurre tutto il personale in un nuovo assetto organizzativo;
- rideterminare la dotazione organica che ha regolato l'assetto a regime del personale.

Output principali di tale percorso sono stati:

- la nuova dotazione organica dell'Agenzia;
- un atto di organizzazione generale dell'Agenzia;
- un unico Contratto Integrativo Decentrato dei dipendenti di Pugliapromozione.

### 1.3 - La nuova organizzazione

Compiti e architettura organizzativa sono stati definiti con un Atto di Organizzazione Generale ed un Modello organizzativo, adottato ad avvio dell'Agenzia determinazione n. 9 del 25.10.2011, a seguito di concertazione sindacale e attuato nel corso del 2012 con l'apporto di tutti i dipendenti.

Il nuovo assetto organizzativo di PUGLIAPROMOZIONE attivato nel 2012 è impostato sul modello classico dell'azienda a rete evoluta, fondato sulla ripartizione dei processi di supporto e primari tra "nodi integratori" e "nodi operativi".

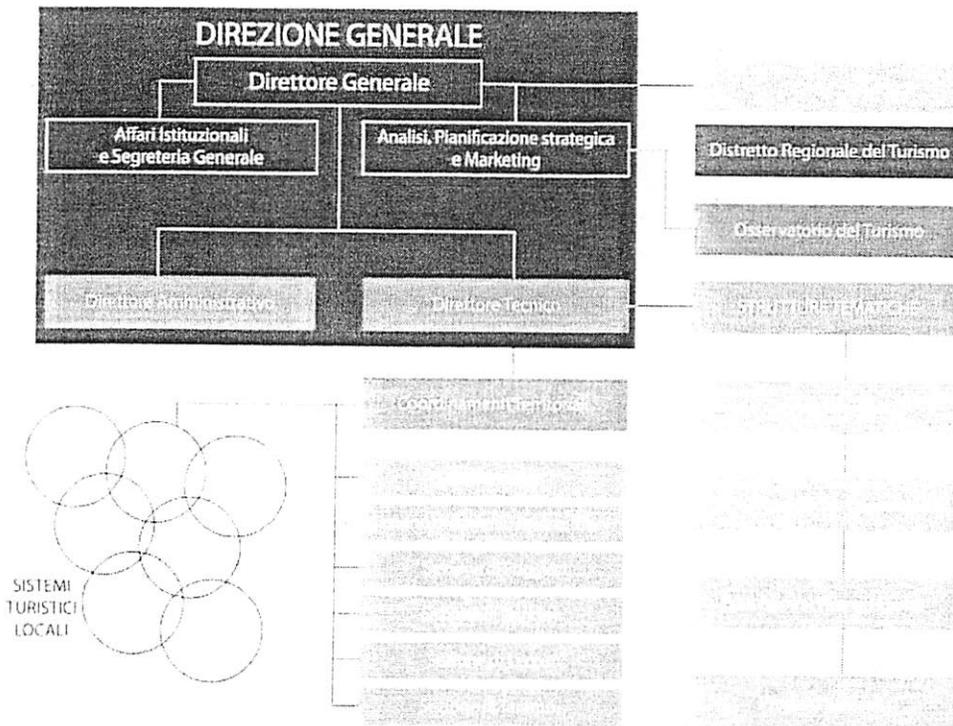
Si tratta di una declinazione poco rigida di questo modello, con l'obiettivo di conseguire un efficace equilibrio tra azione centrale (più orientata all'attività di promozione della destinazione) e azione locale (più orientata all'attività di gestione delle destinazioni) a vantaggio di una visione complessiva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

L'assetto organizzativo generale di PUGLIAPROMOZIONE è strutturato in:

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



- sezione di Lecce
- sezione di Taranto



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

#### 1.4 - La strategia organizzativa

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

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

L'organizzazione che nel corso del 2012 si è attivata, è tutta basata su una "visione complessiva" che ciascun attore della governance e ciascun dipendente dell'Agenzia ha gradualmente inteso quale traccia sottostante a tutti i passaggi strategici del primo anno.

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



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

Le persone che lavorano nell'Agenzia stanno avvicinando ogni giorno questa vision alla realtà, condividendo la missione di realizzare sul territorio pugliese una destinazione turistica matura, in grado di offrire esperienze originali e autentiche ai suoi ospiti.

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

Altro aspetto fondamentale del primo anno di attività di Pugliapromozione è il principio della "programmazione di medio-lungo periodo". Coerentemente con le dinamiche di mercato in cui l'Ente opera, ancorchè soggetto pubblico, nel corso del 2012 ha realizzato una programmazione su base triennale di tutte le attività, ed ha avviato e quasi concluso la redazione e condivisione del primo piano di marketing di destinazione che la Puglia abbia mai avuto.

### 1.5 - Il personale

Ciascuna APT, con atti diversi e differenti tempistiche, ha deliberato una propria dotazione organica.

La sommatoria delle dotazioni organiche delle Aziende di Promozione Turistiche, risultanti dagli atti deliberativi interni, ammontava a 145 posti in organico.

L'art 5 del Regolamento di organizzazione stabilisce che, "nelle more della definizione della pianta organica", "la dotazione organica iniziale di Pugliapromozione è costituita da quella prevista nella Tabella D della legge regionale 4 febbraio 1997, n7", rinviando dunque ad un atto successivo per la definizione della nuova macro-organizzazione la pianificazione del fabbisogno e la dotazione organica dell'Agenzia.

Dunque, la dotazione iniziale e di avvio di Pugliapromozione è stata la seguente:

Categoria	Dotazione
Dirigenti	2
VIII	14
VII	12
VI	57
V	2
IV	32
III	6
II	15
TOTALE	140

7

Al primo settembre 2011, il personale trasferito nel ruolo di Pugliapromozione con la conservazione delle posizioni giuridiche ed economiche, nonché dell'anzianità maturata (art. 15 della Legge regionale 01/2001) risultava essere il seguente:

Categoria	Personale in dotazione al 01/09/2011
A	1
B	6
C	24
D	36
Dirigenza	1
TOTALE	68



Sulla base di questa situazione di partenza, la nuova Agenzia ha proceduto a definire una nuova dotazione organica.

L'attuazione dell'assetto organizzativo di Pugliapromozione ed il perseguimento degli obiettivi di efficienza delle politiche sul personale si è poggiata su una ridefinizione della dotazione organica funzionale ad una organizzazione snella, capace di superare frammentazione e rigidità operative e su alcune considerazioni di premessa:

- l'elemento strategico dell'organizzazione di una Pubblica Amministrazione è la programmazione del personale, in quanto consente di realizzare una coerenza performante tra gli obiettivi di mission e le risorse professionali;
- obiettivo dichiarato è l'attivazione di un sistema di pianificazione ed assegnazione del personale che segua una logica "performante", intesa nell'accezione della "qualità della prestazione, misurabile in base ad indicatori oggettivi";
- l'equilibrio tra struttura organizzativa e strategia si raggiunge all'interno della programmazione finanziaria contenuta nel bilancio di previsione. Sotto questo aspetto la variazione della dotazione organica è dunque uno strumento coerente con la programmazione triennale del fabbisogno di personale e con gli strumenti della programmazione economico-finanziaria, con l'obiettivo esplicito di adeguare le proprie politiche di reclutamento del personale al principio di contenimento della spesa.

Si è voluto infatti consentire una gestione produttiva delle posizioni di lavoro, in considerazione dei percorsi di crescita e riqualificazione, della sostanziale omogeneità dell'attività dell'Agenzia, della razionalizzazione della organizzazione in ragione delle varie progettualità via via attivate.

Pertanto, la dotazione organica di Pugliapromozione è stata fissata, con apposito atto (Determina DG n. 09 del 2011), come nel seguente schema:

Categoria	Personale in servizio al 01.09.2011	Vecchia dotazione	Nuova dotazione	Variazioni
A	1	21	1	-20
B	6	34	8	-26
C	24	57	35	-22
D	36	26	50	24
Dirigenza	1	2	4	2
TOTALE	68	140	98	-42

8

Questa la situazione attuale dei dipendenti in servizio a Pugliapromozione

72 Dipendenti totali di cui:

- 65 a tempo indeterminato (33 dipendenti impegnati in prevalente attività di front office);
- 7 a tempo determinato;

Il personale opera in 21 Sedi di lavoro (più lo IAT di Foggia in via di attivazione), di cui:

- 5 sedi provinciali;
- 15 uffici I.A.T.

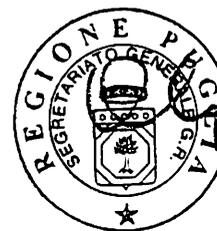
Il costo totale annuo del personale ammonta a € 3.573.683,37.

Nei primi mesi di avvio, la nuova Agenzia ha provveduto a:

- sottoscrivere contratti individuali di lavoro con tutti i dipendenti;
- inquadrare il personale nelle varie strutture in cui è composta l'organizzazione della Agenzia, con precisa mission e mansioni;
- impostare in nuovo metodo di gestione delle risorse umane e delle professionalità, coerente con il disegno organizzativo.

Il metodo di gestione delle risorse umane della nuova Agenzia, la quale dunque adotta una unica dotazione, è perciò stato caratterizzato da:

- la valorizzazione dell'autonomia organizzativa dell'Agenzia e dell'incisività delle strutture territoriali nel rispetto dei vincoli di bilancio e delle risorse definite contrattualmente;
- l'abbandono di ogni irrigidimento mansionale e l'utilizzo del personale in forma flessibile con l'obbligo di mansioni equivalenti a quelle stabilite dall'oggetto del contratto di lavoro;



- il principio della formazione continua del personale, che consente l'acquisizione di professionalità sempre nuove e specialistiche, in rapporto alle nuove progettualità avviate dall'Agenzia;
- il principio che il personale opera per le finalità complessive dell'Agenzia e non solo per singoli settori o territori;
- la macro organizzazione dell'Agenzia è impostata su moduli organizzativi di "integratori" e "operativi";
- la possibilità di introdurre in ogni momento le necessarie innovazioni tecnologiche e organizzative per l'adeguamento continuo dello stato dell'organizzazione reale alle mutevoli esigenze produttive dell'Agenzia.

Il sistema adottato ha consentito a tutti i lavoratori di sviluppare le proprie competenze all'interno di un sistema che premia i migliori, che agevola i processi di arricchimento professionale e di riconversione, contemperando le esigenze di contenimento dei costi con i nuovi momenti di valorizzazione dei percorsi professionali.

### **I.6 - La nuova sede della Direzione Generale**

L'art 18 "regime transitorio" del Regolamento n. 9 del 2011 stabilisce che 1. "Al fine di consentire l'immediato avvio delle attività e non operare soluzioni di continuità nelle attività già di competenza delle APT, Pugliapromozione si avvale per quanto attiene il funzionamento e la gestione e non oltre la conclusione della procedura di cui all'art. 13 comma 2 della legge regionale 1/2002 e s.m.i., delle dotazioni finanziarie e strumentali delle predette APT, ivi compresi i conti di tesoreria ove occorrente".

Dunque, Pugliapromozione non possiede patrimonio immobiliare, ma utilizza quello delle Aziende di Promozione Turistica, e può farlo solo fino alla conclusione della procedura di cui all'art. 13 comma 2 della legge regionale 1/2002 e s.m.i.

Sulla base di queste premesse, è nata l'esigenza di individuare una nuova sede per la Direzione Generale dell'Agenzia. A seguito di un accordo con la Fiera del Levante, si è determinata la scelta di istituire in quel contesto la nuova sede, a seguito della valutazione dei numerosi fattori di convenienza ed opportunità.

A seguito dell'espletamento delle procedure di gara, dei ribassi effettuati e dei costi a carico di Fiera del Levante, gli importi da pagare a carico dell'Agenzia ammontano ad € 337.120,16 Iva inclusa.

Le intere risorse rinvengono da risparmi di gestione della nuova Agenzia sul bilancio consolidato delle liquidande APT e non hanno richiesto alcun investimento aggiuntivo da parte delle casse regionali. I risparmi gestionali sono stati ottenuti dalle voci relative agli organi e dirigenti ed ai costi di personale.

### **I.7 - La regolamentazione**

L'avvio della nuova Agenzia ha comportato l'esigenza di una regolamentazione complessiva dei processi di lavoro, dei vari aspetti della organizzazione e dei rapporti con il sistema delle imprese.

L'avvio del nuovo Ente ha costituito l'occasione per perseguire i seguenti obiettivi, attraverso il varo di Regolamenti:

- l'impostazione di meccanismi di efficienza, trasparenza ed economicità;
- l'omologazione delle procedure, dei livelli di efficienza e delle metodologie organizzativa delle cinque A.P.T. Provinciali nel nuovo Ente regionale.

Questi i Regolamenti emanati dal Direttore Generale nel corso del 2012:

- Regolamento acquisti in economia;
- Regolamento contabilità e procedure amministrative;
- Codice etico e di disciplina del personale;
- Atto generale di organizzazione;
- Regolamento Albo dei fornitori;
- Regolamento per la partecipazione alle attività di Educational;
- Regolamento per l'affidamento incarichi-PO AP;
- Regolamento per l'affidamento incarichi ad esterni.



## 1.8 - La digitalizzazione

Pugliapromozione ha implementato, nel corso del 2012, la totale dematerializzazione dei processi di lavoro interni e dei servizi all'utenza, attraverso tre sistemi:

- Sistema gestionale: tutte le 21 sedi di lavoro di Pugliapromozione lavoreranno in rete, con protocollo informatico e archiviazione documentale, gestione dei magazzini e processi di lavoro via web;
- Sistema di rilevazione statistica e adempimenti amministrativi: tutte le strutture ricettive della Puglia non avranno più necessità di compilare le tavole di spoglio dei dati o le comunicazioni prezzi e servizi cartacee, ma saranno collegate via web con l'Agenzia;
- Destination Management System: tutti gli operatori turistici parteciperanno via web alle attività di promozione dell'Agenzia: iscrizione alle fiere, educational, programmi di comunicazione, etc.

Dal 1 Gennaio 2013 l'intero lavoro dell'Agenzia è totalmente dematerializzato e digitalizzato. In riferimento al sistema informativo di Pugliapromozione (sistema gestionale), finalizzato alla gestione dei Processi di lavoro (Workflow), della Segreteria (gestione documentale e del protocollo), del Magazzino (Gestione del magazzino dei materiali editoriali e promozionali), della Contabilità (Gestione economico finanziaria) e del Personale (Gestione HR), si sono conseguiti i seguenti obiettivi:

- semplificare le attività grazie ad uno strumento di gestione efficace, di facile utilizzo, ideato per rispondere alle specifiche esigenze dell'Ente Agenzia PugliaPromozione;
- snellire i processi grazie alla gestione automatizzata;
- risparmiare tempo nell'operatività quotidiana;
- gestire i processi di lavoro tra i dipendenti dell'Agenzia dislocati nelle varie sedi sul territorio regionale;
- gestire il personale delle varie sedi dislocati sul territorio regionale;
- tenere sotto controllo e monitorare gli indicatori;
- operare un corretto e costante controllo della gestione economico-finanziaria.

## PARTE II - GESTIONE ECONOMICO - FINANZIARIA

10

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

- Liquidazione delle 5 APT e consegna dei relativi rapporti alla Regione Puglia;
- Risparmio del costo complessivo dell'Agenzia a carico del bilancio regionale, rispetto alle precedenti APT di € 730.000.

### II.2 - La liquidazione delle Aziende di Promozione Turistica

In relazione alla attività di liquidazione delle cinque Aziende di Promozione Turistica, il Direttore Generale, nella sua qualità di Commissario Liquidatore di ciascuna APT, ha realizzato le seguenti attività:

- ANALISI DELLA SITUAZIONE FINANZIARIA DELL'APT IN LIQUIDAZIONE
- AVANZAMENTO DEI PAGAMENTI E RISCOSSIONI ENTRATE
- RENDICONTO FINANZARIO AL 31 GENNAIO 2012
- RICOGNIZIONE SITUAZIONE PATRIMONIALE DELL'APT E RESIDUI 2011
- RICOGNIZIONE DEI CONTENZIOSI IN ATTO
- CHIUSURA DEI PROGRAMMI COMUNITARI

In data 28 Febbraio 2012 sono stati completati e trasmessi alla Regione Puglia i rapporti sullo stato di liquidazione delle 5 Aziende di Promozione Turistica poste in liquidazione ai quali si rimanda per i dettagli sulla attività svolta.

E' nel frattempo progredita e quasi completata la chiusura dei programmi comunitari, ai sensi della Legge regionale.



*[Handwritten signature]*

### **II.3 - Il bilancio dell'Agenzia**

Nel suo primo e completo esercizio finanziario, il 2012, Pugliapromozione è costata al Bilancio regionale € 4.571.000. Nel 2010 le Aziende di Promozione Turistica costavano al bilancio regionale € 5.300.000.

Gli obiettivi di contenimento della spesa pubblica vengono perseguiti dall'Agenzia nel seguente modo:

- il risparmio ottenuto nelle spese di personale di circa € 250.000,00;
- il risparmio ottenuto nelle spese per Organi e Dirigenti pari a circa € 250.000,00
- la dismissione del patrimonio immobiliare delle ex APT che contano oltre 50 tra beni di grande valore.

Tutta l'attività di promozione turistica è a valere su fondi FESR, per il quale l'impegno dell'Agenzia è al contrario accelerare il processo di spesa e di efficienza nel raggiungimento degli obiettivi.

Il Bilancio di Pugliapromozione comprende in misura preponderante la gestione di fondi FESR di derivazione Europea, che per l'esercizio 2013 ammontano a €. 11.912.000,00.

La Regione Puglia, infatti, ha con D.G.R. n. 721/2012 approvato il programma Triennale di promozione 2012/2014 e in seguito ha stipulato le convenzioni in ordine alle relative azioni da perseguire con l'assegnazione di fondi riferiti agli esercizi 2012, 2013, 2014.

### **II.4 - La programmazione economico finanziaria**

L'Agenzia Regionale Pugliapromozione, quale Ente strumentale della Regione Puglia, nel redigere i propri bilanci, si è attenuta a quanto previsto dalla L.R n. 28 del 16.12.2001, così come disposto dall'art. 46 del proprio regolamento di contabilità e procedure amministrative, osservando i principi di unità, annualità, universalità ed integrità, veridicità, pareggio finanziario e pubblicità.

Il Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione, 13 maggio 2011, nr. 9, art. 15, disciplina i finanziamenti che determinano la dotazione finanziaria dell'Agenzia.

Rileva sottolineare che PugliaPromozione, nel corso del 2012, ha inteso dotarsi, per la prima volta, di Bilancio Pluriennale che estende la previsione agli esercizi 2014, 2015. Tale documento si è reso viepiù necessario in ragione di una gestione che, in particolare per la gestione dei predetti fondi FERS, deve necessariamente articolarsi su più esercizi.

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

La previsione dei suddetti fondi FESR sui bilanci 2014 e 2015 si articola secondo quanto previsto dal suo richiamato programma triennale della Regione Puglia.

11

### **II.5 - Il controllo di gestione**

L'Agenzia ha impostato un sistema di controllo interno e di gestione ai seguenti principi generali:

- garantire la legittimità, la regolarità e la correttezza dell'azione amministrativa (controllo di regolarità amministrativa e controllo di regolarità contabile);
- verificare l'efficacia, l'efficienza e l'economicità dell'azione amministrativa al fine di ottimizzare, anche mediante tempestivi interventi di correzione, il rapporto tra costi e risultati (controllo di gestione);
- valutare l'adeguatezza delle scelte compiute in sede di attuazione dei piani, programmi e altri strumenti della programmazione e di determinazione dell'indirizzo politico, in termini di congruenza tra risultati conseguiti e obiettivi predefiniti (valutazione e controllo strategico).

Oggetto del controllo di gestione è l'attività dell'Agenzia, che si articola nelle attività delle unità di controllo, corrispondenti a servizi e/o unità organizzative, a progetti o a singoli programmi o attività svolte anche da più articolazioni organizzative, cui è richiesto il raggiungimento di obiettivi programmati.

Il processo di controllo di gestione si svolge nelle seguenti fasi:



- definizione degli obiettivi con contestuale individuazione delle misurazioni espressive dei risultati programmati;
- confronto tra risultati effettivi e risultati programmati e relativi scostamenti;
- definizione degli eventuali interventi correttivi degli obiettivi e/o delle modalità di gestione.

Il confronto tra risultati ed obiettivi e l'analisi delle cause degli eventuali scostamenti alimentano un flusso informativo che valuta la gestione attuata e stimola eventuali variazioni di correzione.

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

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

- Attivazione di un nuovo sistema di governance delle azioni di promozione turistica, attraverso Accordi quadro su base regionale;
- Rinnovamento dei principali strumenti di promozione BtoB;
- Riqualficazione del sistema di informazione e accoglienza turistica;
- Amplimento della fruibilità degli attrattori territori attraverso programmi di valorizzazione dedicati;
- Attivazione di un programma di investimenti in comunicazione BtoC e su paesi esteri;
- Tecnicalizzazione e digitalizzazione del sistema di partecipazione delle imprese private alle azioni di promozione turistica ed al monitoraggio del mercato.

#### **III.2 - L'attività istituzionale**

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

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

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





#### Gestione della destinazione Puglia

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

Il Legislatore Regione prevede poi che l'Agenzia svolga anche ogni altro compito assegnatole dalla Regione.

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

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

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

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

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

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

14

### III.3 - La riorganizzazione della governance

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

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

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

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

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

- a. l'emanazione di norme e regolamenti di indirizzo all'azione degli attori locali;
- b. interventi diretti sul territorio, ad orientamento della vocazione e per la definizione dello stock di risorse disponibili;
- c. l'istituzione di organi pivot dello sviluppo della destinazione, che operassero anche attraverso il coinvolgimento degli altri attori, svolgendo attività di promozione del territorio, di definizione di progetti strategici territoriali, con relativo supporto finanziario;



- d. lo stimolo ed il sostegno alla nascita di aggregazioni di imprese (settoriali o di filiera) e di enti locali dedicati alla loro gestione attraverso le quali valorizzare le produzioni locali.
- Tutti questi elementi hanno fatto sì che la Regione optasse per il superamento delle APT e per la costituzione dell'azienda regionale unica, con una *governance* complessiva definita come di seguito:
1. soppressione delle 5 Aziende di Promozione Turistica impostate su base provinciale e contestuale attivazione della Agenzia Regionale del Turismo (ARET, successivamente denominata Pugliapromozione) con *mission* chiara e compiti precisi;
  2. articolazione di Pugliapromozione su base provinciale;
  3. regolamentazione dei Sistemi Turistici Locali come ulteriore elemento di semplificazione e completezza dello schema di *governance*;
  4. attivazione, di concerto con l'Assessorato allo Sviluppo Economico, delle procedure costitutive del Distretto produttivo del Turismo.

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

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

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

I nuovi soggetti della *governance* sono:

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



Azioni di  
Promo commercializzazione



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

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

L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, Confcommercio Puglia, Confindustria Puglia e Confesercenti Puglia nel 2012 hanno siglato un accordo stabile per la condivisione e realizzazione di azioni di promozione del "brand puglia". Con l'accordo si persegue dunque e finalmente una azione coordinata pubblico/privata per la promo- commercializzazione turistica nei diversi mercati, nelle more dell'avvio formale del Distretto regionale del Turismo, atteso comunque a breve.

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

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

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

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

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

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

A titolo esemplificativo, questi alcuni dei temi:

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

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

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

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

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

I soggetti firmatari ha convenuto, pertanto, di dotarsi di uno strumento di governance regionale più idoneo a conseguire un coinvolgimento degli Enti Locali, delle Diocesi, delle strutture periferiche del MiBAC nelle progettualità via via attivate. Primi output: il progetto Open Days ed il programma Discovering, di cui si dirà più avanti.

17

### III.4 - La promozione nei mercati intermediati

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

Dal punto di vista delle priorità geografiche, la strategia di promozione turistica regionale avviata nel 2012 punta sia al mantenimento dei mercati consolidati che sul rafforzamento di quei mercati prioritari e potenziali in cui si segnalano maggiori opportunità di affermazione della destinazione, anche in relazione alla presenza di collegamenti diretti.

Tra le azioni di promozione nei mercati intermediati si evidenziano:

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



*Handwritten signature or initials.*

Su entrambe gli strumenti, forti sono gli elementi di innovazione che Pugliapromozione ha apportato nel corso del 2012.

### **III.4a - Le fiere e gli eventi internazionali**

Nel corso del 2012, Pugliapromozione ha assunto le funzioni di coordinamento della organizzazione e della partecipazione a manifestazioni e borse fieristiche e iniziative settoriali di livello nazionale ed internazionale per promo-commercializzare i prodotti turistici pugliesi presso mercati mirati attraverso il contatto diretto con gli operatori della domanda turistica.

Al fine di rappresentare al meglio l'offerta turistica territoriale e di attivare strategie di promo-commercializzazione, l'Agenzia Pugliapromozione ha coordinato la partecipazione degli operatori turistici regionali alle manifestazioni fieristiche.

Già nel corso del primo anno di attività, sono state attivate alcuni importanti innovazioni nell'utilizzo di questo classico strumento di promozione:

- selezione delle manifestazioni fieristiche secondo criteri costo/benefici;
- miglioramento dell'efficienza dei servizi di segreteria tecnica alle imprese che hanno partecipato agli eventi;
- organizzazione della presentazione dell'offerta secondo una aggregazione per prodotti regionali;
- organizzazione di eventi fuori salone, dedicate agli stakeholders esteri,

Questi gli eventi organizzati nel corso del 2012:

#### **Gennaio 2012**

- VAKANTIEBEURS Fiera Utrecht (OLANDA) 11 - 15 in ambito ENIT
- FERIENMESSE Fiera Vienna (AUSTRIA) 12 - 15 in ambito ENIT
- FITUR Fiera Madrid (SPAGNA) 18 - 22 in ambito ENIT
- FESPO Fiera Zurigo (SVIZZERA) 26 - 29
- GOLF AND WELLNESS REISEN Stoccarda (Germania) 19 -22

#### **Febbraio 2012**

- SALON DES VACANCES-HOLIDAY SHOW Bruxelles (BELGIO) 2 - 6 in ambito ENIT
- HOLIDAY WORLD Fiera ENIT Praga (REP. CECA) 9 - 12
- IMTM - Fiera internazionale del turismo Fiera Tel Aviv (ISRAELE) 14 - 15
- BIT - Borsa Internazionale del Turismo Fiera Milano (ITALIA) 16 - 19
- F.RE.E Fiera Monaco (GERMANIA) 22 - 26
- GOLF SHOW Praga (rep.Ceca) 9-12

#### **Marzo 2012**

- ITB Fiera Berlino (GERMANIA) 7 - 11
- MITT Fiera Mosca (RUSSIA) 21 - 24 in ambito ENIT
- TUR Fiera Goteborg (SVEZIA) 22 - 25 in ambito ENIT
- GITANDO VI Salone del turismo Fiera Vicenza (ITALIA) 22 - 25
- BMT Borsa Mediterranea del Turismo Fiera Napoli (ITALIA) 30 - 1
- Nordea Masters Stoccolma (Svezia) 6-9
- RHEINGOLF Colonia (Germania) 2-4 marzo
- Salon du Golf Parigi (Francia) 9-11 marzo

#### **Aprile 2012**

- SALO INTERNACIONAL DEL TURISME Fiera Barcellona (SPAGNA) 19 - 22

#### **Maggio 2012**

- BORSA DELLE 100 CITTA D'ARTE Fiera Ferrara (ITALIA) 25 - 27

#### **Giugno 2012**

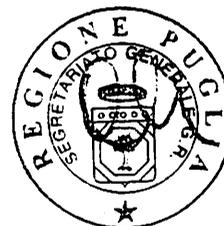
- BTC - BORSA TURISMO CONGRESSUALE Fiera Congressuale Rimini (ITALIA) 21 - 22
- TOP RESA Fiera ENIT Parigi (FRANCIA) 18 - 21
- WTE WORLD TOURISM EXPO Fiera Assisi (ITALIA) 21-23
- TTI - TRAVEL TRADE ITALIA Fiera Rimini (ITALIA) 18 - 20
- BMW International Open Colonia (Germania) 21-24

#### **Settembre 2012**

- Open d'Italia Torino (Italia) 13-16

#### **Ottobre 2012**

- BITREL - BORSA DEL TURISMO RELIGIOSO Fiera S. G. Rotondo (ITALIA) 28-30
- Puglia Sounds Londra 8-10



Novembre 2012

- WTM Fiera Londra (INGHILTERRA) 5 - 8
- BTS - BORSA TURISMO SCOLASTICO Fiera Genova (ITALIA) -
- EIBTM Fiera Congressuale Barcellona (SPAGNA) 27 - 29 in ambito ENIT.

### III.4b - Gli educational tour ed i fam trips

Gli educational tour o fam-trip hanno lo scopo di permettere ai soggetti ospitati di familiarizzare con la "destinazione", attraverso l'esperienza diretta ed il contatto con i partner e gli attori locali. Per educational tour si intende quindi una particolare tipologia di ospitalità consistente nella realizzazione di itinerari di visita - sul territorio regionale - che, essendo specificatamente destinati ad operatori di settore, giornalisti ed opinion leader, permettono agli stessi la scoperta diretta dei luoghi, di una località, di un prodotto nonché di un evento, nell'ottica della promozione e della commercializzazione dell'offerta turistica della Regione.

Pugliapromozione, in virtù del ruolo e delle funzioni che le sono state attribuite, nell'ambito delle attività di promozione ha inteso nel corso del 2012, e di concerto con il sistema delle imprese, procedere alla determinazione della nuova disciplina della gestione dell'intervento "educ-tours e fam-trips", definendo i criteri per l'istruttoria e per l'adozione degli atti di propria competenza per l'attuazione delle attività di ospitalità ed educational tour di cui al Piano triennale di promozione turistica.

Attraverso il un nuovo regolamento, pertanto, Pugliapromozione ha avviato l'acquisizione delle manifestazioni di interesse utili alla predisposizione del programma di educational tour o fam-trip in co-marketing con operatori turistici, finalizzati a consentire ad operatori di settore, giornalisti e opinion leader la conoscenza del territorio regionale e la sua conseguente promozione, favorendo in questo modo l'incontro tra domanda e offerta.

Attraverso il DMS (di cui si dirà più avanti), Pugliapromozione ha avviato:

- A) La costituzione della RETE DEGLI OPERATORI PER IL PROGRAMMA DI EDUC TOUR - FAM TRIPS  
Manifestazione di interesse all'adesione alla "Rete degli operatori turistici pugliesi" interessati a partecipare al programma delle iniziative di ospitalità, educ-tour e fam-trips, offrendo servizi turistici in co-marketing per l'ospitalità di buyers (tour operators ed agenti di viaggio), di testate nazionale e/o internazionali del segmento turistico;
- B) La raccolta di INIZIATIVE EDUC-TOURS E FAM-TRIPS  
Manifestazione di interesse all'inserimento di una proposta di Educ-tour o Fam trip all'interno dei programmi di ospitalità predisposti da Pugliapromozione e approvati dal Servizio Turismo della Regione Puglia.

Questi gli Educational realizzati nel corso del 2012:

- Educ. sulle tradizioni "Le Tavole di S. Giuseppe" 16/18 Marzo
- Educ. Giornalisti Russi 27 Marzo/ 1 Aprile
- Eductour Giornalisti e T.O. Enogastronomici 13/20 Aprile
- Educ. Agenti Viaggio Irlandesi 19/23 Aprile
- Educ. Bayrisch Rundfunk di Monaco 29 aprile/6 Maggio
- Educ. "Riserve naturali, Città d'arte e grandi eventi" 10/14 Maggio
- Fam Trip Agenti Viaggio Siciliani 11/14 Maggio
- Educ. In occasione della Borsa del Turismo del Gargano 10/14 Giugno
- Educ. Agenti Viaggio Bielorussi 26 Maggio/ 2 Giugno
- Educ. Agenti Viaggio Russi 27 Maggio/3 Giugno
- Educ. Agenti Viaggio Estonia 2/9 Giugno
- Educ. Agenti Viaggio Russi 3/10 Giugno
- Educ. T.O. e giornalisti Austriaci 27/29 Agosto
- Educ. AV Nord Europa 4/6 Settembre
- Buy Salento T.O. Nord Salento 20/23 Settembre
- Educ. AV Bielorussia 22/27 Settembre
- Educ. Regioni Baltiche e dei Paesi del Nord Europa 13/20 ottobre
- Tour Wedding Planners 22/26 Ottobre
- Educ. Deutscher Touristiker Golfclub 23/28 Ottobre
- Educ. Per T.O. (segmento gruppi e business) 26/28 Ottobre
- Educ. "La cultura dell'olio, la cultura bizantina" 29 novembre/3 dicembre



### III.5 - La comunicazione dei prodotti turistici regionali

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

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

Le azioni costituiscono il forte ombrello sul prodotto turistico al fine di attrarre domanda di mercato con un orientamento sempre più diffuso verso la destagionalizzazione. Le iniziative messe in cantiere nel 2012 produrranno effetto scia nelle complementari iniziative di natura promozionale ed in generale su ogni iniziativa ove la Puglia sia presente sia come brand che come immaginario o genere tematico.

L'anima della strategia di comunicazione del brand Puglia è la "esperienza", l'esperienza di vivere un'emozione durante il soggiorno in Puglia. L'azione del 2012 si è orientata su due canali: il rafforzamento, ovvero, il consolidamento di principali bacini di flussi turistici incoming; la presentazione della Puglia quale brand-of-Experience a nuovi potenziali.

L'Agenzia ha proceduto nel corso del 2012 alla riorganizzazione complessiva del sistema di comunicazione BtoC, traghettando da un sistema di comunicazione generalista, ad uno più strutturato attraverso la definizione per ciascun mercato della combinazione fra i contenuti, i principali target ai quali rivolgersi e il ventaglio dei canali di comunicazione per la promozione diretta dei prodotti turistici.

Articolazioni delle attività avviate nel 2012 sono:

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

E' partito nel 2012, inoltre, il lavoro di riorganizzazione e riedizione complessiva del portale turistico regionale. Pugliapromozione e Innovapuglia intendono infatti sviluppare un nuovo portale turistico regionale ([www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it)) quale strumento centrale del marketing turistico territoriale, che da una parte anticipi l'esperienza del viaggio e dall'altro fornisca al turista servizi utili per l'organizzazione e per la fruizione del territorio.

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

- riorganizzazione dei contenuti utilizzando i prodotti/target della strategia Pugliapromozione, valutando la profilazione degli utenti e migliorando la fruizione e la navigazione, per prodotti/temi, a seconda del profilo o tramite mappa;
- arricchire ed integrare i contenuti con materiale multimediale (già disponibile);
- integrare nel portale i canali social con la doppia via dei suggerimenti degli utenti e della possibilità di chiedere info specifiche: sviluppo del blog per ricevere e accorpare racconti di viaggio (IN) e sviluppo di un contact center specifico per rispondere alle domande degli utenti (OUT);
- dare priorità alla geolocalizzazione, da estremizzare nella versione mobile;
- inserire un configuratore di itinerari/trip planner.



E' appena andato on line il sito Destination Management System, che permette a tutti gli operatori turistici, tra le altre cose, di implementare contenuti che poi saranno visibili sul portale. Il D.M.S. consente, inoltre, una riorganizzazione completa dei contenuti relativi all'offerta turistica, secondo la logica di navigazione che seguirà il nuovo portale: bisogni della domanda, dei target e dunque del singolo viaggiatore.

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

### III.6 - Valorizzazione e potenziamento dell'offerta turistica regionale

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

Due le direttrici nelle quali si è rivolta l'azione di Pugliapromozione nel corso del 2012:

- razionalizzare gli interventi delle precedenti APT secondo una dimensione ed una regia regionale e principi di economicità ed efficienza;
- coordinare l'azione degli EELL e degli altri soggetti preposti alla gestione territoriale;
- elevare lo standard di efficienza dei servizi pubblici di maggiore interesse turistico.

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

#### III.6a - La rete regionale di informazione e accoglienza turistica

L'intervento è stato avviato nell'ambito del complesso di azioni volte ad ottenere la valorizzazione ed il potenziamento offerta turistica regionale favorendo una visione coordinata e integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio.

Obiettivo dell'intervento è stato *la riorganizzazione del sistema dell'accoglienza e della informazione turistica attraverso l'individuazione e l'allestimento di un format estetico rinnovato e uniformato per i diversi punti informativi dislocati sul territorio, il miglioramento dell'organizzazione dei servizi e degli standard di accoglienza, anche in raccordo con il territorio.*

La valorizzazione dell'offerta passa dunque attraverso il posizionamento di immagine, organizzazione e restyling in un'ottica di accoglienza e migliore offerta della presentazione della destinazione turistica.

Il progetto intende rinnovare i centri IAT insistenti sul territorio, con l'obiettivo di uniformarli, attraverso la realizzazione di un'immagine coordinata del marchio e dell'interior design. Detta operazione, in linea con le moderne strategie di destination management ha lo scopo di migliorare l'organizzazione e l'immagine degli ambienti, ma anche la varietà e la qualità dei servizi offerti, attraverso una "carta dei servizi regionale" dell'informazione e accoglienza turistica.

Gli Uffici IAT (Informazione e Accoglienza Turistica) sono punti nevralgici d'informazione, sia per i turisti, che per i cittadini, preposti a promuovere e valorizzare il territorio di riferimento, nella sua interezza e tipicità. L'obiettivo è quello di rinnovare i centri IAT della Regione Puglia, in quanto strutture utili a raccogliere e divulgare le informazioni inerenti al territorio e, pertanto, considerate altamente rilevanti ai fini del suo sviluppo.

Ciò attraverso la "brandizzazione", identificazione immediata per mezzo dell'ideazione di un'immagine coordinata e la progettazione e realizzazione di allestimenti che ottimizzino la fruibilità delle funzioni caratteristiche degli uffici.

Il progetto si è proposto di "costruire e realizzare" un format di "Informazione e accoglienza turistica pubblica", per il quale l'ufficio IAT diventa un luogo/contenitore ove sia proposta già una "chiave di lettura" del territorio, avendo riguardo delle sue molteplici peculiarità. Partendo dalla sua funzione primaria di centro Informazioni e Accoglienza Turistica, si pone attenzione alle sempre più svariate esigenze del viaggiatore/fruitori, in termini di offerta (servizi) e di qualità, legata alla scoperta del territorio.

Questo il quadro degli obiettivi specifici del progetto:

- Costruzione del format "estetico" e "funzionale",



- Ristrutturazione uffici IAT,
- Ampliamento degli orari di apertura degli IAT,
- Ampliamento e qualificazione dei servizi offerti,
- Implementazione del personale di supporto,
- Qualificazione e formazione del personale interessato,
- Realizzazione dei materiali informativi turistici di presentazione della destinazione,
- Rifacimento della segnaletica.

Queste le attività svolte nel 2012:

**A) MONITORAGGIO**

Attraverso un progetto finalizzato, nel primo anno di attività dell'Agenzia, è stato effettuato un monitoraggio dei 18 Uffici IAT gestiti dalle liquidande APT ed oggi trasferiti a Pugliapromozione.

**B) CONCORSO DI IDEE**

Con Determina del DG n. 41 del 2012 Pugliapromozione ha indetto un concorso di idee progettuali per il rinnovo degli ambienti e dell'immagine coordinata degli Uffici Informazione e Accoglienza Turistica insistenti sul territorio, denominati IAT.

Il concorso è stato finalizzato al rinnovo del brand e degli ambienti delle strutture oggetto di concorso, in un'ottica di ottimizzazione degli spazi, secondo le funzioni caratteristiche dei centri medesimi, attraverso l'ideazione dell'immagine coordinata e l'uniformazione dell'interior design da proporsi in una soluzione unitaria.

Il concorso ha previsto la brandizzazione (ideazione dell'immagine coordinata) e la progettazione degli ambienti (secondo le funzioni caratteristiche degli uffici):

- un marchio logotipo dell'Ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica, distintivo delle funzioni dello stesso, quale adattamento del logo turistico della Regione Puglia;
- l'immagine coordinata;
- progettazione di spazi che ottimizzino la fruibilità delle funzioni caratteristiche degli uffici preposti all'erogazione di servizi di prima e seconda accoglienza, dislocati su tutto il territorio regionale, e che sia riconoscibile nell'immediatezza del brand (immagine coordinata).

Con Determinazione del DG n. 145 del 2012 Pugliapromozione ha assegnato i premi ad esito dell'esame delle idee progettuali da parte della Commissione di valutazione ed ha dunque identificato il layout coordinato dei centri IAT funzionalmente dipendenti dall'Agenzia.

22

**C) DEFINIZIONE DEL MODELLO**

- creazione del format estetico interno ed esterno, del brand e della immagine coordinata della Rete Regionale di informazione e accoglienza turistica;
- definizione della carta dei servizi degli Uffici IAT;
- creazione delle linee guida regionali per il sistema a rete degli IAT (layout estetico, carta dei servizi, compiti, funzioni, criteri, procedure, ambiti operativi e territoriali);
- concertazione territoriale con gli Enti Locali.

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

- rilievi tecnici
- progettazione esecutiva per la ristrutturazione, allestimento e brandizzazione di 32 Uffici IAT

**E) RIQUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI E RIORGANIZZAZIONE FUNZIONALE**

- definizione convenzioni con le amministrazioni comunali;
- definizione accordi con le pro loco per la creazione della rete regionale;
- coordinamento di altri strumenti finanziari;
- affidamento servizi di gestione di n. 3 uffici IAT (Aeroporti di Puglia e Stazione centrale di Bari);
- implementazione dei servizi:

ESTATE 2012: Tutti gli uffici aperti 7 giorni su 7 con orari fino alle 23.

DAL 1 NOVEMBRE 2012: Tutti gli uffici aperti 7 giorni su 7 dalle 8 alle 20.

**III.6b - Estate 2012: Il programma regionale "Open Days"**

Il Progetto di valorizzazione dell'offerta turistica regionale "Open Days", proseguendo e innovando il fortunato ciclo di Città Aperte, racchiude in "Aperture straordinarie per una Puglia fuori dell'ordinario" il cuore e il senso delle proposte messe in campo per l'estate 2012. Tre i temi principali: Beni culturali, Natura ed Enogastronomia. Valorizzazione e fruibilità si declinano in



iniziative svolte in contemporanea in tutta la Regione, come in una grande sightseeing tour per i turisti e assolutamente gratis. Si sono ripetute ogni giovedì, venerdì e sabato ed hanno sollevato il velo su chiese e luoghi di culto, castelli, palazzi e dimore storiche, musei e siti archeologici, parchi e riserve naturali protette, percorsi enogastronomici e piccoli borghi. Anche i meno conosciuti. Con Open Days l'inaccessibilità è diventata accessibilità sostenibile, patrimonio collettivo, bene comune. Oltre 150 Beni del patrimonio culturali, in 54 Comuni; 20 tra parchi e aree protette che hanno interessato circa altri 60 Comuni.

"Open Days 2012" è stato un progetto di accoglienza turistica chiaro e semplice, costruito assecondando le tendenze del mercato e le pratiche di promozione degli operatori privati, che hanno potuto proporre una Puglia aperta, fruibile e maggiormente organizzata.

Per la prima volta, un grande lavoro di squadra tra istituzioni e organismi di Puglia:

*Assessorato regionale Risorse agroalimentari*  
*Assessorato regionale Qualità del territorio, Paesaggio, Aree protette*  
*Mibac - Direzione regionale dei beni culturali di Puglia*  
*UNPLI - Unione Regionale delle Proco Loco*  
*Distretto Regionale della Nautica da Diporto*  
*Confcommercio Puglia*  
*Teatro Pubblico Pugliese*  
*Movimento Turismo del Vino*  
*I Comuni e le Province di Puglia*  
*Associazioni no profit e operatori locali*

5 gli asset per integrare l'offerta balneare:

*Turismo culturale*  
*Turismo naturalistico*  
*Turismo eno-gastronomico*  
*Turismo esperienziale*  
*Turismo giovanile*

*Questo il senso complessivo del progetto:*

3 giornate esclusive per un grande sightseeing- tour in Puglia:

- Ogni *giovedì* l'Enogastronomia: cantine e masserie didattiche
- Ogni *venerdì* la Natura: parchi, oasi, aree marine, riserve naturali
- Ogni *sabato* il Patrimonio culturale: chiese, castelli, musei, siti archeologici, Palazzi storici

In contemporanea, gratis, iniziative su tutto il territorio regionale:

- 6 Province e 54 Comuni coinvolti;
- circa 80 tra Cantine e Masserie didattiche, aperte ogni giovedì pomeriggio al pubblico con visite guidate, degustazioni e tour organizzati;
- ben 20 Parchi e Aree protette, accolgono visitatori ogni venerdì, tutto il giorno, con visite guidate e varie attività sportive e di scoperta della natura e della produzione locale biologica;
- oltre 150 tra Chiese, Musei, Castelli, Aree Archeologiche aperti ogni sabato fino alle 23, con visite guidate in lingua;
- oltre 800 ore di viste guidate in lingua nei centri storici più significativi della Puglia.

*Da segnalare:*

- *Riapertura del Castello Alfonsino Forte a mare di Brindisi, accesso attraverso navigazione;*
- *Scavi di Egnazia, il passato illuminato nelle notti d'estate*
- *Castel Del Monte, visite guidate con attori tra i misteri di Federico.*

All'interno del progetto, anche il segmento denominato "PUGLIA DAL MARE": scoprire il territorio dall'acqua che lo circonda.

Oltre 50 attività messe in rete da Pugliapromozione, tra minicrociere, pesca turismo, diving, noleggio di imbarcazioni e gite in barca a vela.

Per l'estate 2012, forte l'implementazione dei SERVIZI PER I TURISTI:

- 20 Uffici di informazione e Accoglienza Turistica, gestiti da Pugliapromozione, dislocati nelle città a maggiore flusso turistico, sono aperti 7 giorni su 7, con personale qualificato all'accoglienza in lingua, con orari che arrivano anche fino alle 23;
- 7 nuovi Infopoint temporanei (dal 15 luglio al 15 Settembre) nelle piazze principali di Bari, Brindisi, Peschici, Cisternino, Lecce, Gallipoli e Santa Maria di Leuca;



- 2 nuovi infopoint fissi negli aeroporti di Bari e Brindisi per tutta l'estate;
- un numero verde ITA ENG per le prenotazioni Open Days;
- apertura di due nuovi uffici nel Castello Aragonese di Taranto e nel Castello di Otranto.

La Comunicazione:

- Materiale informativo per i turisti (mappe, guide in lingua ITA ENG DET FRA, distribuite su tutto il territorio regionale e nelle strutture ricettive);
- What's on in Puglia: la guida degli eventi distribuita in tutto il territorio;
- Web (portali pugliaevents.it; viaggiareinpuglia.it e siti partners da cui è possibile scaricare gratuitamente audio e video guide);
- Applicazioni mobile (Puglia reality, applicazione utilizzabile su iPhone e smartphone android che consente di inquadrare e scoprire i luoghi di interesse più vicini all'utente);
- Totem attività in ogni location oggetto delle iniziative di accoglienza.

Novità 2012: tutta la comunicazione e l'informazione per i turisti è stata organizzata per territori turisticamente rilevanti (dunque per prodotti turistici), e non più per aree amministrative:

- GARGANO E DAUNIA
- PUGLIA IMPERIALE
- BARI E LA COSTA
- VALLE D'ITRIA
- MAGNA GRECIA, MURCIA E GRAVINE
- SALENTO

I risultati del progetto. Centomila visitatori hanno usufruito dei servizi messi a disposizione da Pugliapromozione.

Punta di diamante il Salento, ma molto bene anche per le aree territoriali di Puglia Imperiale e Magna Grecia, con Gargano, Valle d'Itria e Bari e la Costa a seguire.

In particolare, i 150 beni del patrimonio culturale pugliese interessati al progetto. Aperture straordinarie che, grazie alla collaborazione interistituzionale tra Regione Puglia, Province, Comuni, Mibac e Diocesi, nonché con Proloco e Associazioni regionali e locali, hanno regalato ad oltre 90mila turisti che hanno colto l'opportunità di visitare gratuitamente castelli, musei, chiese, palazzi, siti archeologici e centri storici, una Puglia fuori dall'ordinario.

L'attrattore maggiore è stato il circuito dei Castelli, con 26mila visitatori ed è la provincia di Brindisi ad incoronare il sito più richiesto, il Castello Imperiale di Francavilla Fontana, con i suoi 9.220 visitatori. Restituito da poco al suo splendore grazie ad un certosino restauro, rappresenta, insieme al Castello Alfonsino Forte a Mare di Brindisi l'emblema dell'importanza strategica, per le amministrazioni pubbliche, di tutelare, preservare e gestire il patrimonio culturale con politiche volte a favorire una fruibilità sostenibile e una sempre più adeguata e innovativa qualità dell'accoglienza.

24

### III.6c - Il programma regionale "Discovering Puglia"

"La Puglia è un mondo di cose da fare. Che non hai mai fatto": questo l'headline scelto per raccontare il progetto di valorizzazione dell'offerta territoriale messo in atto da Pugliapromozione per i periodi non estivi.

Mese per mese, nei week end e durante le festività, un programma di occasioni per scoprire gratuitamente e in modo innovativo un tesoro identitario di chiese, castelli e musei, siti archeologici e cantine, frantoi, parchi naturali, borghi rurali, masserie didattiche, laboratori artigianali, riti e tradizioni. "La Puglia da esplorare, da scoprire, da imparare e da vivere, tutto l'anno."

Il progetto, partito a fine 2012, punta a valorizzare l'asso nella manica del territorio: il suo molteplice e straordinario patrimonio culturale e naturalistico, dalle città d'arte, ai castelli, alle cattedrali romaniche, al barocco leccese e ai siti archeologici; dalle masserie ai borghi rurali e ai parchi naturali dove è possibile camminare, andare a cavallo o andare in bici o in risciò praticamente tutto l'anno, grazie al clima-mite. E poi le sue tradizioni popolari e quelle religiose che culminano nel periodo di Natale e di Pasqua e la preziosa offerta di prodotti tipici e della cucina pugliese.

Un patrimonio di asset e di eventi diffusi sul territorio di forte richiamo turistico che l'Assessorato al Turismo della Regione Puglia, attraverso l'Agenzia regionale Pugliapromozione, ha valorizzato e



organizzato in rete con il Progetto Discovering, offrendo una serie di servizi gratuiti e di prodotti turistici programmati per tutto il 2013 e destinati a rimanere nel tempo come formula vincente.

Il progetto poggia su un assunto strategico di base:

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

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

Grazie ad un bando pubblico, finanziato con Fondi FESR, sono state scelte e messe in rete 620 attività gratuite suddivise nella quattro aree:

ARTE E CULTURA. Itinerari insoliti e curiosi. La Puglia è un tesoro ricercato.

NATURA E SPORT. Avventura e divertimento. La Puglia è bella per natura.

RITI E TRADIZIONI. Fede e folklore per rivivere il passato. La Puglia è tutta un'altra storia

CAMPAGNA E SAPORI. Masserie e cantine. La Puglia ti convince con le buone.

Strategici i partner del progetto, come Mibac, Anci, Conferenza Episcopale Pugliese, Assessorato alle Risorse Agroalimentari e Assessorato alla Qualità del Territorio, Unpli Pro Loco, i Parchi di Puglia, Movimento Turismo del Vino, Puglia in Masseria, Ens Puglia.

Con il progetto Discovering gli asset strategici si organizzano in rete, secondo un'ottica duratura e di sistema; si tratta di un insieme di servizi, inediti e gratuiti programmati per tutto il 2013, formula destinata a rimanere nel tempo con ripercussioni positive nel settore dell'ospitalità, della ristorazione, delle produzioni artigianali e artistiche e dell'enogastronomia.

Questi i numeri del progetto, partito a fine Dicembre 2012:

50	le tipologie diverse di cose da fare o da vedere
620	le attività suddivise tra escursionistiche e sportive, laboratori e corsi, attività rurali e di scoperta di riti e tradizioni, durante le festività dei mesi non estivi del 2013
200	le iniziative proposte da cantine e masserie
20	gli operatori in pool vincitori del bando che forniscono i servizi gratuiti
300	le guide e gli accompagnatori
86	i Comuni coinvolti
71	i poli culturali
19	i parchi e le aree protette
90	le masserie didattiche
33	le cantine
9	i frantoi

### III.7 - Il monitoraggio della domanda e dell'offerta

La competitività della destinazione Puglia dev'essere oggetto di un'attenta e qualificata azione di monitoraggio. Da un lato perché il trend positivo che sta attraversando potrebbe essere frutto di variabili di contesto internazionale non facilmente replicabili mentre occorre una capacità tutta nuova di stabilizzare i successi ottenuti. Dall'altro perché i flussi della domanda sono ancora fortemente concentrati attorno ad un solo segmento e dunque subiscono una forte stagionalità.

Su questo fronte di attività, l'azione di Pugliapromozione nel 2012 si è concentrata su alcuni aspetti:

- conduzione di analisi e misurazioni quali-quantitative sulla competitività della destinazione, sui mercati in termini di domanda e offerta turistica, sui flussi turistici, sulla qualità del soggiorno, sulla verifica dei risultati dell'azione politica e su ogni altro fattore si necessiti ai fini della programmazione strategica;
- comunicazione e informazioni dei risultati degli studi a tutti gli attori locali;
- coordinamento della raccolta ed istruttoria delle denunce dei prezzi e dei dati statistici delle strutture ricettive;
- sperimentazione del nuovo sistema di comunicazione per via telematica dei dati statistici, attraverso al piattaforma S.P.O.T. (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico);
- avvio della obbligatorietà di SPOT.



In riferimento alle analisi condotte nel corso del 2012, esse hanno riguardato l'approfondimento di alcuni aspetti del mercato particolarmente strategici ai fini della pianificazione delle azioni. Esse sono state:

ISNART - Performance di vendite delle imprese del comparto ricettivo;

BOCCONI - Territorio e sviluppo sostenibile dell'economia turistica. Asset di valore e mercati possibili per il turismo pugliese;

DEMOSKPEA - Brand Awareness, Brand Image e Brand Equity della Puglia quale destinazione Turistica;

CISET - Analisi del mercato turistico in Puglia.

I risultati costituiscono la base di analisi al piano strategico triennale dell'Agenzia in fase di stesura.

La vera innovazione introdotta nel sistema di monitoraggio del mercato è costituito dall'introduzione di SPOT.

I dati di movimentazione, opportunamente aggregati, costituiscono, assieme alla consistenza ricettiva derivante dall'anagrafe degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri, gli elementi necessari per elaborare analisi e studi di programmazione relativi al comparto turistico della Regione Puglia con riferimento alle politiche turistiche regionali.

Al fine di ridurre la complessità organizzativa ed i costi gestionali della rilevazione statistica, attualmente a carico degli operatori turistici e degli uffici competenti, e di disporre dei dati giornalieri delle presenze turistiche a vantaggio di una migliore programmazione turistica e territoriale, il progetto mira ad introdurre grandi elementi di innovazione e semplificazione del processo di trasmissione dei dati di presenza turistica da parte delle strutture ricettive regionali.

Il sistema realizzato, SPOT - Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico, si rivolge direttamente agli operatori turistici, consentendo di acquisire i dati di movimentazione durante le operazioni di check-in/check-out e di trasmetterli utilizzando la rete Internet; inoltre, ridefinisce il modulo di rilevazione statistica, includendo ulteriori dati oltre a quelli richiesti dai modelli ISTAT, pur nel rispetto del segreto statistico e delle norme sulla protezione dei dati personali.

Il sistema tende a semplificare la compilazione ed evitare la consegna manuale dei modelli da parte delle strutture ricettive, attraverso la realizzazione di due componenti (SPOT - completo e SPOT - Base) per la rilevazione turistica che consentono:

- ai gestori delle strutture ricettive che non utilizzano un proprio gestionale e che dispongono di un collegamento internet, di gestire i dati di arrivi e partenze degli ospiti e di trasmetterli telematicamente. Inoltre, consente di automatizzare l'adempimento degli obblighi di legge in materia di pubblica sicurezza, generando automaticamente la scheda degli alloggiati sia nel formato per la trasmissione cartacea sia nel formato per la trasmissione telematica in collegamento con il progetto nazionale "Alloggiati Web" e in accordo con la Questura della Provincia di competenza (SPOT - Completo);
- ai gestori che utilizzano un proprio software gestionale di registrazione dei dati statistici e che dispongono di un collegamento internet, di inviare telematicamente i dati generati dal programma gestionale, appositamente predisposto con le specifiche definite da InnovaPuglia per esportare il file di dati (SPOT - Base).

L'intero 2012 è stato impiegato da una sperimentazione condotta dall'Agenzia ed aperta all'intero comparto ricettivo, alla quale hanno aderito oltre 900 imprese e che ha consentito di migliorare e perfezionare la piattaforma telematica implementata da Innovapuglia.

Durante l'anno sono poi stati effettuati da Pugliapromozione numerosi workshop e seminari con il sistema delle imprese, al fine di formare e diffondere all'utilizzo della nuova tecnologia.

Grazie al supporto tecnologico di Innovapuglia, l'Agenzia è riuscita a perfezionare uno strumento che pone la Puglia in grande vantaggio competitivo con le altre Regioni, divenendo la prima regione italiana a dotarsi di uno strumento tecnologico di tale portata.

### III.8 - Le attività di co-marketing e co-promotion

Sono state realizzate le prime attività di "co-promotion", ovvero attività di promozione della destinazione Puglia in occasione della presentazione di prodotti regionali nell'ambito di eventi culturali e fieristici organizzati fuori dalla Puglia, in Italia e all'estero.

Il fine di queste iniziative è promuovere l'immagine complessiva del territorio e l'offerta turistica attraverso il veicolo di prodotti regionali fortemente rappresentativi, sotto il profilo dell'identità e



della rappresentazione del "genius loci" e dei talenti territoriali, sviluppando sinergie con altre filiere produttive diverse da quella turistica, quali:

- spettacolo dal vivo (musica, teatro e danza);
- moda;
- cinema;
- arte e cultura;
- mobili e design;
- enogastronomia.

In questo ambito di azione, nel corso del 2012 sono state realizzate le seguenti attività:

- Stipula di convenzione quadro di per programmi di co-promotion con Puglia Sounds e Apulia Film Commission;
- Realizzazione dell'evento di co-promotion musica/turismo in Londra, nell'Ottobre 2012, dal titolo "Puglia Sounds in London"
- Pianificazione di attività di co-promotion con il sistema della moda, del design, dell'enogastronomia e turismo per il mercato Russia, da realizzarsi nel 2013.

Attraverso avvisi di manifestazioni di interesse, sono state inoltre attivate le prime azioni di co-marketing e co-branding con operatori privati. Obiettivo delle azioni era stabilire partnership con operatori privati per veicolare l'immagine della Puglia attraverso i propri prodotti.

Queste le attività realizzate nel corso del 2012:

- brand positioning del marchio Puglia e dell'offerta turistica del territorio del Salento all'interno del videoclip dell'artista musicale "Biagio Antonacci";
- co marketing con importante casa di moda pugliese per la produzione di gadget e divise hostess per le Fiere;
- realizzazione dell'annuario degli alberghi in co-marketing con operatori privati;
- realizzazione di biciclette a pedalata assistita brandizzate "Puglia" in fornitura gratuita per le imprese turistiche regionali del ricettivo.

### III.9 - Il Destination Management System

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

27

Tale riorganizzazione è caratterizzata tra l'altro da:

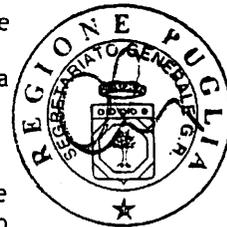
- Unico archivio dati di settore, a livello regionale;
- Applicativi informatici disponibili a diversi livelli istituzionali e agli operatori del settore: a) Gestione dell'offerta ricettiva (Anagrafe Strutture Ricettive e Balneari); b) Gestione rilevazione e analisi movimentazione turistica (SPOT - Sistema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

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

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

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

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



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

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

Cuore del nuovo sistema di promozione messo a punto dall'Agenzia è il D.M.S.

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

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

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

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

Possono registrarsi:

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

Gli iscritti al DMS possono qualificare la propria offerta:

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

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

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

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

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



### III.10 - La strategia di promozione turistica scelta dalla nuova Agenzia

*Mission delle azioni di promozione*

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

*Vision delle azioni di promozione*

*"LIVE YOUR PUGLIA EXPERIENCE"*

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

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

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

Il processo d'acquisto della vacanza non sia ha più al centro l'offerta (dunque i territori) ma il turista / consumatore, i suoi bisogni, le sue domande ed i suoi desideri.

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

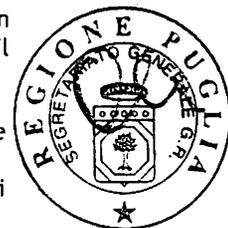
Le strategie di sviluppo del turismo in Puglia passano attraverso la piena valutazione dei mutamenti che hanno innovato il mercato, dal processo di acquisto tradizionale alla sua evoluzione. La scelta di acquisto di un prodotto turistico, rispetto al passato, si sta orientando prevalentemente al passaparola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

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

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

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

- scelta della **ESPERIENZA TURISTICA** quale cifra per la costruzione dei prodotti turistici regionali e per la loro promozione;
- scelta della **FORTE SINERGIA PUBBLICO/PRIVATO** (PtoB) quale metodo per la conduzione delle azioni di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici regionali (PtoB, public to business) ;



- scelta del *WEB*, quale strumento centrale nel quale migliorare e qualificare il posizionamento del brand Puglia e dei prodotti turistici regionali;
- scelta di un *FORTE ORIENTAMENTO ALLA DOMANDA* quale criterio di selezione e programmazione delle azioni;
- scelta di un *INVESTIMENTO STRATEGICO* sulla promozione BtoC e sui mercati esteri;
- scelta di una *GOVERNANCE SEMPLIFICATA* per il coordinamento della azioni di valorizzazione e qualificazione dell'offerta tra il livello regionale e quello territoriale.

Il Direttore Generale  
Giancarlo Piccirillo

30

Il presente allegato è composto  
da n. 30 ..... facciate

IL DIRIGENTE DI SERVIZI  
Dott.ssa Annamaria MAIELLA



11/13

Mag. ...

27

31 GEN. 2013

... 30 (tanta) ...

Avv. *David F. Pellegrino* ... *Andr. Mandola*



**REGIONE PUGLIA**  
SEGRETARIATO GENERALE G.R.

La presente copia, composta da n° <sup>26</sup> .....  
facciate, è conforme all'originale depositato presso  
il Segretariato Generale della G.R. **31 GEN. 2013**

Il Segretario della Giunta  
*F. Diibelli*



**REGIONE PUGLIA**  
SEGRETARIATO GENERALE G.R.

Si trasmette..... *transmisso* .....  
per gli adempimenti di competenza.  
Bari, li..... **31 GEN. 2013**

Il Segretario della Giunta  
*F. Diibelli*