

RELAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

ANNO 2022

INDICE DEI CONTENUTI:

| | |
|---|----------------|
| 1) Le cifre del turismo in Puglia nel 2022 | Pag. 2 |
| 2) Una nuova visione del turismo e della cultura: il Piano strategico Puglia 3x6x5 | Pag. 5 |
| 3) La promozione della destinazione Puglia | Pag. 8 |
| 4) Comunicazione e brand identity | Pag. 31 |
| 5) Il prodotto turistico | Pag. 52 |
| 6) Il sistema di accoglienza e la valorizzazione della offerta turistica | Pag. 59 |
| 7) L'innovazione e la transizione digitale | Pag. 65 |
| 8) I mercati extra UE | Pag. 74 |
| 9) Gli educational tour | Pag. 76 |
| 10) Il cerimoniale | Pag. 81 |
| 11) La formazione e i trasporti | Pag. 83 |
| 12) Le attività svolte in qualità di Organismo Intermedio | Pag. 94 |

LE CIFRE DEL TURISMO IN PUGLIA NEL 2022

Il nuovo scenario socio-economico mondiale ha aperto la strada verso nuove opportunità di ridefinizione degli orizzonti della destinazione Puglia attraverso: l'evoluzione digitale di sistemi, processi e strumenti; la chiara definizione dei valori del brand Puglia; l'innovazione dei prodotti turistici e culturali volti a intercettare le nuove esigenze di mercato; il posizionamento del "Sistema Puglia" (Aret Pugliapromozione, Cultura, Regione Puglia) come "abilitatore" e facilitatore per la filiera e per il cittadino.

In questo contesto di trasformazioni, le ultime cifre del turismo descrivono un'economia turistica regionale solida e tuttavia in espansione con il bilancio del 2022 che si conclude con risultati evidenti. La Puglia ha recuperato i valori del 2019 e chiude l'anno con oltre 4,2 milioni di arrivi, il numero di turisti, e 15,8 milioni di presenze, le notti trascorse nella ricettività regionale, con un andamento rispetto al 2019 positivo per gli arrivi (+0,1%) e le presenze (+2,4%). Nel 2022 la permanenza media è stata di 3,7 notti, in linea con il valore del 2019.

2

La ripresa post Covid è stata trainata dal buon andamento del turismo internazionale: +9% gli arrivi sul 2019 e +12% le presenze. L'incremento del turismo internazionale ha compensato il calo del turismo nazionale (-3% e -0,7%). La stagione estiva del 2022 è stata poi particolarmente favorevole: giugno +3,5% e +6,5%, luglio +18% e +6%, agosto -0,5% e +0,5%, settembre +5 e +6%. Buoni risultati sono stati registrati anche nel mese di ottobre con il +4% per gli arrivi e +8% le presenze rispetto allo stesso periodo del 2019; un ragguardevole traguardo proprio in termini di destagionalizzazione dei flussi turistici.

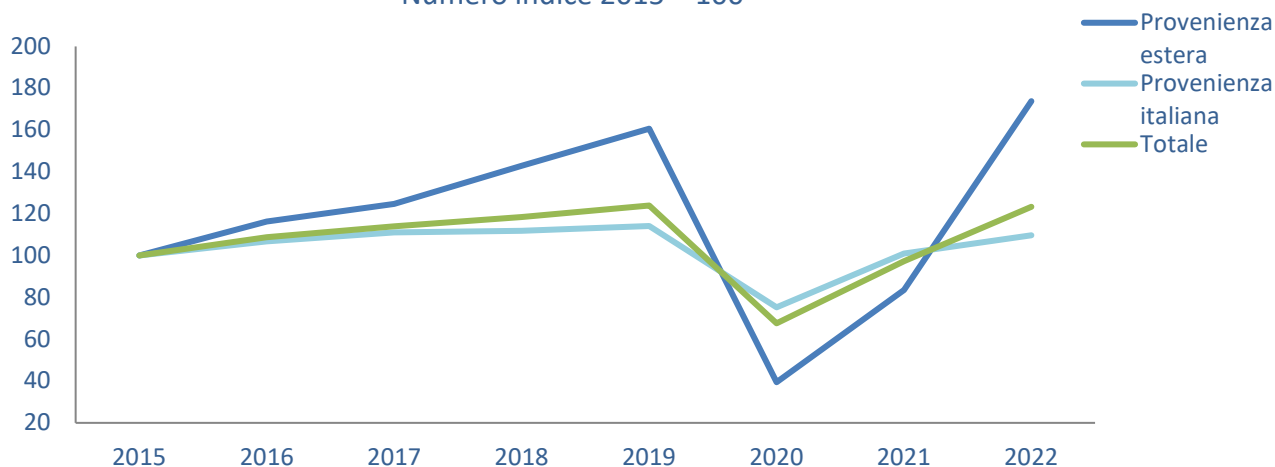
Nel 2022 il tasso d'internazionalizzazione, la quota di stranieri sul totale dei turisti, ha raggiunto il 30% per gli arrivi e il 27% per le presenze, un trend positivo sia rispetto al 2019 che al 2015. Di fatto, il tasso d'internazionalizzazione è cresciuto per gli arrivi di due punti

percentuali rispetto al 2019 e di circa nove punti sul 2015. Osservando poi la concentrazione mensile del movimento turistico straniero si evidenzia una maggior equi-distribuzione dei flussi nei mesi da aprile a ottobre, mentre il turismo nazionale continua a prediligere i soggiorni balneari concentrati prettamente nei mesi di luglio e agosto (42% dei visitatori italiani a fronte del 30% degli stranieri).

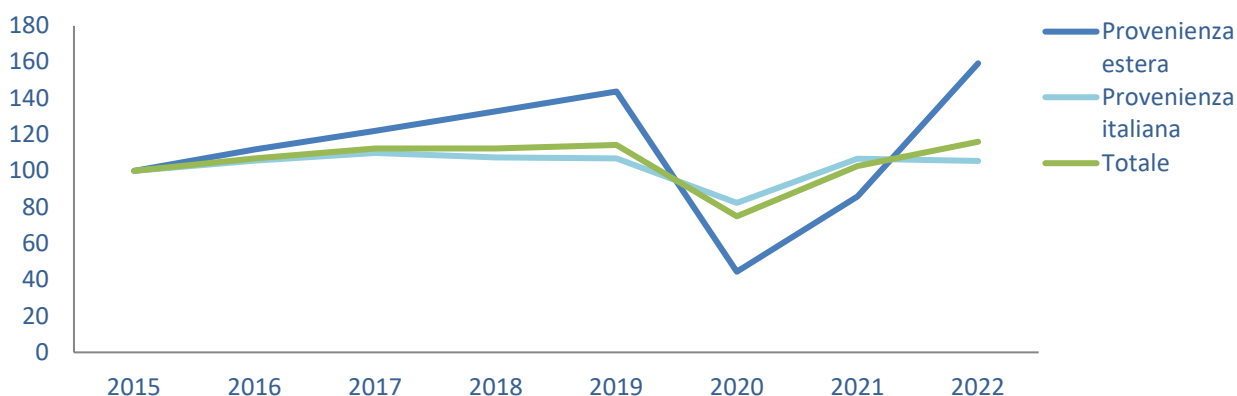
Tra gli altri risultati di questi anni, nel 2021 (ultimo dato annuale Istat disponibile) la Puglia si è classificata prima regione del Sud d'Italia per incoming (arrivi turistici) superando Sicilia e Campania e posizionandosi al nono posto della classifica nazionale anziché al dodicesimo come avvenuto nel 2019 e nel 2015.

Anche osservando il trend dell'offerta ricettiva in termini di strutture alberghiere ed extralberghiere attive sul territorio si registrano nel 2022 incrementi pari al +66% rispetto al 2015 e del +16% rispetto al 2019. Oggi operano in Puglia più di 9.500 strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere in possesso di Scia e iscritte al database regionale, per un totale di 295.275 posti letto.

Andamento indicizzato degli arrivi
Numero indice 2015 = 100



Andamento indicizzato delle presenze
Numero indice 2015 = 100



Fonte: elaborazioni dell'Ufficio Osservatorio di Pugliapromozione su dati Istat/Spot.

Parlano di crescita anche i dati degli aeroporti pugliesi: più di 9,2 milioni passeggeri trasportati negli scali regionali nel 2022 (+13% rispetto al 2019 e +50% sul 2015). E nel frattempo non si è fermata nemmeno la crescita di imprese e lavoratori; nel 2022 il numero di imprese e addetti ha raggiunto e superato le cifre pre-pandemia. Rispetto al 2019, il numero di addetti (178.586 in valore assoluto) è cresciuto del +10% mentre le imprese coinvolte nel comparto turistico (38.104) sono aumentate del +6%.

Mentre il mondo si adatta alla “nuova normalità” dopo un periodo di limitazioni sugli spostamenti nazionali e all'estero, i viaggiatori non vedono l'ora di partire e tornare a esplorare il mondo, come accadeva un tempo, e la Puglia si appresta a cogliere le nuove opportunità che il settore viaggi e vacanze sarà in grado di offrire.

UNA NUOVA VISIONE DEL TURISMO E DELLA CULTURA: IL PIANO STRATEGICO PUGLIA 3X6X5

Forti dei risultati ottenuti ma consapevoli delle oscillazioni del mercato, Aret Pugliapromozione e Regione Puglia sono tornate a coinvolgere nel 2022 sia i partner pubblici che privati per ridefinire assieme, con il Piano Puglia 3x6x5, le nuove linee guida che definiranno la pianificazione strategica dei prossimi anni.

3 mesi per (co)progettare e aggiornare le linee guida del Piano strategico come strumento chiave per orientare una nuova visione, le strategie e le azioni del turismo e della cultura.

6 tappe per il confronto e il dialogo. Un viaggio itinerante nelle sei province di Lecce, Bari, BAT, Foggia, Taranto, Brindisi, per creare connessioni, raccogliere spunti e riflessioni e riscrivere il futuro del turismo e della cultura in Puglia.

5 ambiti da approfondire e integrare. Per il turismo saranno aree di intervento: Comunicazione, Promozione, Accoglienza, Innovazione, Prodotto (Arte e tradizioni, enogastronomia, sport-natura-benessere, mare e nautica, MICE e wedding). Per la cultura i temi saranno invece: Prodotto, Identità, Innovazione, Impresa, Lavoro. Questioni che si rivolgono ai cinque settori principali: editoria, audiovisivo, beni culturali, arti visive e design, spettacolo dal vivo. Il tutto supportato da una chiara governance regionale che punta alla creazione di nuove sinergie insieme ai Comuni, alle organizzazioni pubbliche e ai privati.

Sono questi i punti salienti del nuovo Piano strategico del turismo e della cultura. A sei anni di distanza dalla redazione del Piano Strategico Puglia365 e in un contesto sociale ed economico del tutto nuovo, Pugliapromozione e la Regione Puglia hanno nuovamente coinvolto territori e comuni, operatori e partenariato per ridefinire assieme la strategia di contesto che determinerà lo scenario e la crescita turistica dei prossimi anni.

Le sfide sanitarie degli ultimi anni e i nuovi bisogni emergenti del settore, sono stati colti come un'opportunità per l'aggiornamento del Piano strategico e prontamente affrontati con una nuova progettazione che guarda al futuro della Regione Puglia.

LA VISION, gli elementi di sviluppo della strategia

- La trasformazione degli attrattori culturali e naturali in attivatori di cultura e di sviluppo;
 - L'integrazione del welfare nelle strategie, sia culturali che turistiche;
 - La sostenibilità economica, ambientale, sociale, grazie a politiche "verdi e blu";
- Il Viaggio in Puglia potrà essere vissuto come evento della vita attraverso l'immersione nell'identità pugliese, intrisa di cultura, aperta, creativa, proiettata al futuro (*way-of-life*).

Le priorità strategiche del Piano del Turismo e della Cultura sono:

6

Sviluppo economico e lavoro: promuovere lo sviluppo economico e una rinnovata cultura d'impresa che permetta di acquisire nuovo valore competitivo da parte delle PMI nei settori turistico-culturali. Innescare economie collegate alla fruizione dei settori culturali creativi.

Crescita del capitale umano: contrastare la povertà educativa e raggiungere (per poi superare) gli standard di eccellenza nella gestione e nella crescita del capitale umano. Integrare la promozione del welfare culturale e rafforzare il ruolo della cultura, lavorando anche sulla domanda.

Territorio e ambiente: rendere compatibile e sostenibile (tutelare, valorizzare, rigenerare) l'utilizzo del territorio e delle risorse, dalle aree urbane a quelle rurali, ai borghi e all'entroterra, con le esigenze del turismo. Contrastare il rischio di perdita di identità e del patrimonio culturale.

Mobilità e accessibilità: migliorare la fruizione dei contenuti informativi, la gestione delle infrastrutture e i servizi di trasporto, soprattutto in punti cardine, come gli aeroporti, i siti Unesco, le coste.

Innovazione e transizione digitale: incrementare la coesione e l'uguaglianza sociale verso lo sviluppo di una destinazione turistica che punti alla qualità della vita e alla generazione di benessere anche attraverso il web. Un complesso di strategie per determinare le attività di lungo termine, necessarie per raggiungere gli obiettivi e la visione.

Puglia 3x6x5 parte quindi da un'identità comune e condivisa per generare una nuova cultura d'impresa mediante un'intelligente innovazione della strategia a sostegno del lavoro e dell'industria turistica e culturale.

Oltre alle attività del Piano Strategico Puglia 3x6x5, nelle successive pagine vengono riepilogate le azioni realizzate nel corso dell'anno 2022 e compiute dall'A.RE.T Pugliapromozione nell'ambito del POR Puglia FESR-FSE 2014-2020 (Asse VI – Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali; Azione 6.8 – Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche) e del Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191 e successive DGR n. 256/2018, n. 1200/2018, n. 891/2019, n. 415/2020, n. 1224/2020.

LA PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

CUP B59D20001730009

1. IL RUOLO DEGLI EVENTI

Il 2022 è stato il primo anno dopo l'emergenza sanitaria da Covid-19 nella realizzazione delle attività di promozione della destinazione Puglia in cui l'offerta ricettiva pugliese è tornata a essere protagonista.

Le fiere e i workshop di settore rappresentano tutt'oggi lo strumento di comunicazione che, nell'ambito del piano di marketing della destinazione, permette di entrare in contatto direttamente con i clienti consumer e business a seconda della tipologia di manifestazione. Nel settore turistico la tendenza degli ultimi anni è infatti quella di valorizzare le relazioni di networking. La partecipazione di fiere ed eventi permette di affermare che l'intermediazione per lo scambio diretto di esperienze rafforza la commercializzazione della destinazione e la costruzione di un network tra tutti gli stakeholder interessati, enti pubblici di promozione come Pugliapromozione, operatori buyer internazionali e operatori turistici locali. La condivisione di esperienze durante gli appuntamenti in presenza e la convivialità nel business rafforzano l'empatia e restano una delle leve più importanti per la scelta di investire in una destinazione.

Negli appuntamenti nazionali ed europei, si è scelto di partecipare strategicamente mediante l'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT in modo da essere presenti congiuntamente ad altre regioni per la promozione integrata del sistema turistico italiano. La scelta di partecipare agli eventi inseriti nel programma deriva da un'attenta analisi dei contesti maggiormente favorevoli per le imprese. L'orientamento per promuovere la regione per esempio è stato quello di intercettare i clienti con un'elevata capacità di spesa, i quali consentono di accrescere lo sviluppo del territorio, delle strutture alberghiere ed extralberghiere come le "Masserie" (*Unique Selling Proposition*: prodotto che maggiormente caratterizza l'autenticità dell'offerta turistica pugliese

negli ultimi anni e sempre più ricercata dalla domanda estera) e il relativo indotto. Si è scelto quindi di aderire al programma di workshop dell'ENIT in diversi mercati, privilegiando l'acquisizione di spazi che hanno consentito di facilitare l'interazione tra gli operatori. Il risultato più evidente di quest'azione è mantenere alta l'attenzione della destinazione Puglia da parte degli operatori trade.

2. ATTIVITÀ REALIZZATE

Fiere, eventi e workshop 2022

Il piano Promozione della destinazione Puglia, nell'annualità 2022, ha compreso fiere prevalentemente B2B. E' stata curata la partecipazione di ogni singolo evento, dalla fase di progettazione alla fase esecutiva di realizzazione, alla partecipazione diretta, al procedimento amministrativo necessario fino alla rendicontazione finale delle attività. Le fiere hanno previsto la realizzazione dello stand Puglia, in appuntamenti rilevanti per il settore. Oltre **500 aziende** hanno confermato la partecipazione alle diverse attività di Pugliapromozione nel 2022 manifestando il loro interesse attraverso la piattaforma DMS (*Destination Management System*). Gli eventi B2B permettono di supportare la commercializzazione delle imprese pugliesi, in particolare per specifici segmenti di mercato come il Luxury, il Wedding, il MICE (*Meeting Industry*). Si è scelto di aderire a circuiti internazionali che si stanno affermando come appuntamenti fissi per i professionisti dell'intermediazione turistica nonché al programma di workshop proposti dall'ENIT, per rafforzare sui mercati nazionali il brand Puglia.

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

Piano Fiere 2022

| Evento | Data | Luogo | Importo |
|----------------------------------|------------------------|---------------|--------------|
| IMTM | 29-30 MARZO | Tel Aviv | € 3.050,00 |
| BTM TARANTO | 2-4 MARZO | Taranto | € 47.000,00 |
| BIT | 10-12 APRILE | Milano | € 344.844,49 |
| TEJ TOURISM EXPO e WORKSHOP ENIT | 22-25 SETTEMBRE | TOKYO E SEOUL | € 32.940,00 |
| TTG | 12-14 OTTOBRE | RIMINI | € 229.902,52 |
| IGLTA COVENTION | 26 OTTOBRE | MILANO | € 14.274,00 |
| WTM | 7- 9 NOVEMBRE | LONDRA | € 47.580,00 |
| IBTM | 29 NOVEMBRE 1 DICEMBRE | BARCEL-LONA | € 30.500,00 |
| ILTM | 5-8 DICEMBRE | CANNES | € 146.400,00 |

Piano Workshop 2022

| Evento | Data | Luogo | Importo |
|---------------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| DUCO | 21-25 MARZO | FIRENZE | € 40.000,00 |
| PURE LIVE EXPERIENCES | 11-14 SETTEMBRE | MARRAKECH | € 46.694,11 |
| TRUE | 2-5 OTTOBRE | LECCE | € 70.000,54 |
| DO NOT DISTURB | 14-17 NOVEMBRE | FASANO | € 135.000,00 |
| SETTIMANA DELLA CUCINA ITALIANA | 13-18 NOVEMBRE | TEL AVIV | € 44.226,00 |
| MEET THE BEST | 12-14 DICEMBRE | MATERA | € 33.453,89 |

10

IMTM, 29-30 MARZO - Tel Aviv

La Fiera IMTM è la principale Manifestazione internazionale del settore turistico in Israele. È un evento globale di networking in presenza che mira a mettere in contatto i professionisti della travel Industry attraverso meetings prefissati e seminari. La manifestazione è rivolta anche alla promozione verso il turista finale in quanto i pomeriggi del 29 e 30 la Fiera

aprirà al pubblico. L'obiettivo principale di questa manifestazione è quello di connettere gli operatori e di favorire l'incontro fra domanda e offerta di tutti i prodotti del settore viaggi e turismo, nonché quello di far conoscere al pubblico le novità sulle offerte e le destinazioni globali. La manifestazione, quindi, è rivolta anche alla promozione delle destinazioni al turista finale, coniugando la parte business-to-business a quella business-to-consumer.

L'ENIT – Agenzia Italiana del Turismo, ha partecipato con uno stand di 72 mq con 4 coespositori privati (catene alberghiere, DMC, agenzie di servizi) con la Puglia come unica regione italiana presente. La scelta dell'A.RE.T. di parteciparvi è stata coerente con gli obiettivi della manifestazione, in quanto Israele rappresenta un target importante per il compimento della strategia regionale volta all'internazionalizzazione dell'incoming tramite la destagionalizzazione dei flussi e lo sviluppo di nuovi mercati ad alto potenziale e con elevata capacità di spesa.

Tale scelta, inoltre, è stata motivata anche dall'attivazione del volo diretto Bari-Tel Aviv, operato dalla compagnia low cost Ryanair a partire dall'estate 2021, che ha permesso la ripartenza dei flussi turistici verso la Puglia nonostante le limitazioni agli spostamenti causati sia dalla pandemia da Covid-19, sia dall'inasprimento del conflitto israelo-palestinese che sta avendo il suo culmine proprio in queste settimane con i recenti attentati terroristici.

BTM TARANTO

2-4 MARZO Taranto

BTM è uno degli eventi dedicati al turismo che da anni riunisce in Puglia operatori, amministrazioni, imprese, enti pubblici e privati con l'obiettivo di creare una rete di valori intorno al tema del turismo per rafforzare il legame tra il territorio e le dinamiche internazionali. L'obiettivo della manifestazione è duplice. Da un lato l'evento mira a mettere in comunicazione i principali attori del settore turistico, dall'altro lato offre la possibilità di formarsi, in un

momento, come quello post pandemico in cui, visto il cambio dei trend e dello scenario internazionale, diventa imprescindibile lo studio e il confronto per una ripresa consapevole ed efficace.

Il cambio di location è stato significativo: Taranto è la città che meglio incarna il messaggio di rinascita, riqualificazione e riconversione economico sociale che il tema di BTM2022 ha voluto trasmettere. Per questa edizione sono state valorizzate le attività legate al prodotto Food&Wine, con la presenza di Pugliapromozione nella sezione BTM Gusto, le attività legate alla qualità dell'accoglienza attraverso il coinvolgimento di Pugliapromozione nei n.2 Fam Trip (Trade e Press), mini tour che fanno tappa in alcune delle località più belle della Puglia.



BIT

10-12 APRILE, Milano

La Borsa Internazionale del Turismo è tornata a realizzarsi in presenza, dopo il periodo di fermo dovuto alla pandemia da Covid-19. L'appuntamento, disegnato appositamente per servire i diversi canali di distribuzione e acquisto, nonché novità e tendenze per comprendere e anticipare l'evoluzione delle abitudini e del turismo, è risultato essere una conferma per il gradimento di pubblico consumer che trade. L'obiettivo di BIT è tornare a essere l'evento di riferimento in Italia e tra le principali fiere in Europa dedicate all'universo del turismo: una piattaforma a supporto dell'industria turistica italiana nel mondo e per la promozione dell'offerta

internazionale in Italia. Il progetto ha confermato il format innovativo, già sperimentato gli scorsi anni, per valorizzare il business che faciliti l'incontro tra domanda e offerta, con un layout che valorizza le business communities nonché uno spazio di confronto per i professionisti di ogni area tematica: dal Leisure al Mice, dal Wedding al Tech, all'Experience e al Job.

L'edizione 2022 ha previsto un evento b2b e b2c, permettendo agli operatori del settore di confrontarsi e sviluppare nuove opportunità in un ambiente totalmente favorevole alla contrattazione. BIT si è articolata in tre giorni dedicati agli operatori del settore (Buyer italiani e internazionali provenienti prevalentemente dall'Europa - per questa edizione; Blogger, Professionisti della stampa; DMC e PCO; Agenzie di Viaggio; Tour Operator; Società di servizi per il turismo; Event, Travel Planner, PCO; Travel Blogger e Giornalisti); la prima giornata è stata aperta anche al pubblico Consumer.

L'edizione 2022, ha visto la partecipazione di:

- ✓ 1000 espositori (destinazioni italiane e internazionali, tour operator, network di agenzie, vettori e associazioni)
- ✓ 33.080 visitatori
- ✓ 6.756 incontri B2B
- ✓ 294 buyer selezionati da Fiera Milano e giunti da 47 Paesi



DUCO

21-25 MARZO, FIRENZE

DUCO ITALY è ormai un evento consolidato nel calendario internazionale dei workshop del settore luxury, un evento dedicato alla promozione dell'eccellenza dell'ospitalità italiana verso i più importanti intermediari del mondo del turismo di alta gamma con particolare riferimento al mercato nordamericano. La partecipazione a DUCO è solo su invito e coinvolge i migliori travel designer, consulenti di viaggio, provenienti principalmente dai Paesi di lingua anglofona nonché albergatori e fornitori di servizi turistici di qualità provenienti da tutta Italia. È un evento innovativo di nicchia, che per 3 giornate ha raccolto, nella splendida cornice di Firenze, oltre 160 top buyers qualificati dell'industria Luxury, interessati a contattare gli operatori italiani più importanti.

I Buyer sono stati accuratamente selezionati dai seguenti Paesi: 60% Stati Uniti d'America; 12% Regno Unito; 9% Australia; 8% Canada; 8% mercati europei (ad eccezione del Regno Unito); 3% altri Paesi del mondo.

Pugliapromozione ha aderito alla proposta di partnership ricevuta da DUCO SRL per partecipare all'evento DUCO ITALY ANTIQUA 2022- Firenze 21-25 marzo e alle attività di comunicazione pre-evento per il rafforzamento del posizionamento del brand Puglia.

Attraverso la collaborazione con DUCO 2022 è stato possibile raggiungere i buyer partecipanti all'evento e condividere la diffusione dell'immagine turistica della Puglia. L'operazione di branding ha permesso di rafforzare la visibilità e il ricordo nell'immaginario collettivo delle esperienze pugliesi già vissute da chi conosce la destinazione; instaurare nuove relazioni con chi non la conosce ma intende commercializzarla; promuovere e illustrare le potenzialità della destinazione a chi non la conosce e intende proporre ai propri clienti high-end una nuova meta. È stato distribuito materiale promozionale edito dall'ente oltre che filmati promozionali ed esperienziali della Puglia, in modo da amplificare le azioni di marketing realizzate. Al termine delle attività è seguita un'attività di follow up nei confronti dei buyer incontrati. I principali

risultati raggiunti sono stati in termini di contatti con Agenti e T.O. internazionali di alta gamma: i meeting e le attività di comunicazione hanno permesso di incrementare il database di contatti cui poter inviare e proporre attività di partnership e networking. Ciò in virtù anche dell'implementazione della nuova piattaforma 365BuyPuglia Matching Platform. È stato inoltre possibile recuperare il contatto di operatori già incontrati in altri eventi o che hanno partecipato alle edizioni passate di BuyPuglia.

PURE LIVE EXPERIENCES

11-14 SETTEMBRE MARRAKECH

Pure Life Shows Ltd fa parte del gruppo This is Beyond Ltd ed è una società leader nella organizzazione di eventi di networking e business per favorire l'intermediazione tra domanda e offerta del segmento luxury di tutto il mondo con particolare riferimento al settore dei viaggi esperienziali nel pieno rispetto della sostenibilità ambientale. Pugliapromozione partecipa dal 2018 in qualità di destination partner all'evento Pure Life Experiences di Marrakech: l'edizione 2020 è stata annullata e sostituita dalla prima edizione digitale dell'evento a causa della pandemia da Covid-19.

PURE è una manifestazione internazionale del turismo d'alta gamma cui è possibile prender parte solo su invito dopo una accurata selezione aperta esclusivamente alle figure apicali delle migliori aziende del settore. I "PUREist", coloro che partecipano alla manifestazione, sono ormai una vera e propria community, i cui principi guida sono la capacità di creare avventure su misura in destinazioni che ispirino i viaggiatori, avendo come obiettivo la salvaguardia del pianeta e delle comunità locali. "PUREist change worlds" è la visione guida della manifestazione. La destinazione Puglia è una regione che riscuote sempre maggior successo nel settore del lusso grazie alla qualità crescente dell'offerta ricettiva e dei servizi.

La Regione Puglia e Pugliapromozione hanno rafforzato il brand nel mondo da protagonisti, al fianco degli operatori del settore, partecipando al "Pure Life Experiences" a Marrakech (11-14

settembre), l'evento che da oltre dieci anni coinvolge i principali travel designer del mondo, le proprietà di maggior prestigio, gli esperti di fama internazionale e i giornalisti delle più autorevoli testate del settore turismo. Oltre 500 sono i buyers presenti a questa edizione, di cui Pugliapromozione è "destination partner" per il terzo anno consecutivo.

In Puglia esistono 44 strutture classificate come hotel 5 stelle e 5 stelle lusso per un totale di 4.500 posti letto (1,5% del totale). Nel 2021 sono stati registrati 94mila arrivi per 310mila notti (il 3% degli arrivi in regione). La componente straniera è pari al 37%, valore nettamente al di sopra della media regionale del 25%, con introiti che ammontano a circa 40milioni di euro annui.

Pugliapromozione, al Palais des Congrès di Marrakech, ha allestito due aree espositive per presentare a buyers e media internazionali l'offerta del territorio, esperienze e itinerari di viaggio. Uno spazio è dedicato al Business, con le imprese selezionate dal "Pure" tra le migliori realtà pugliesi del settore: fitta l'agenda di appuntamenti per gli operatori pugliesi, che hanno lavorato in stretta sinergia con A.RE.t per promuovere le loro strutture. Nel secondo stand si poteva scaricare e visualizzare la Guida "Puglia Routes & Experiences. Travel Trade Edition", pensata per illustrare il meglio di itinerari ed esperienze con un taglio tecnico dedicato ai travel advisors di tutto il mondo. Per comunicare il brand Puglia i visitatori potevano anche stampare cartoline personalizzate #postcardsfrompuglia.

Le imprese pugliesi sono state presenti anche nell'ambito di importantissimi brand internazionali, come Small luxury hotels ed Exo. Da sottolineare che sempre più Travel advisor propongono la Puglia come best destination, lavorando in rete con le strutture più autentiche ed esclusive del territorio.

Con la partecipazione al Pure Life Experiences, Pugliapromozione ha confermato il suo posizionamento nell'ambito della domanda turistica del lusso contribuendo, allo stesso tempo, al rafforzamento della brand awareness della destinazione in occasione della riapertura dei flussi turistici di outbound dalla maggior parte dei paesi del mondo.



TEJ TOURISM EXPO e WORKSHOP ENIT 22-25 SETTEMBRE TOKYO E SEOUL

Tourism Expo Japan (TEJ)

E' la più importante fiera del turismo in Giappone: organizzata da Japan Association of Travel Agents (JATA), Japan Travel and Tourism Association (JTTA), Japan National Tourism Organization (JNTO), TEJ promuove il turismo outbound, inbound e domestico, riunendo i principali attori del settore. La fiera offre molteplici opportunità, che vanno dagli incontri di lavoro alla condivisione delle informazioni, alle discussioni, alla promozione diretta business-to-business e business-to-consumer di prodotti, strutture e destinazioni nazionali e internazionali.

L'ENIT – Agenzia Italiana del Turismo ha partecipato con uno stand di 72 mq, inaugurato dall'Ambasciatore d'Italia a Tokyo, S.E. Gianluigi Benedetti, coinvolgendo n.3 destinazioni nazionali oltre la Puglia (Lazio, Basilicata e Bologna) insieme ad alcuni operatori italiani. Puglia-promozione ha acquisito dall'ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo un'area espositiva di 20mq personalizzata con il brand Puglia, situata all'interno del Padiglione Italia, al fine di assicurare la massima visibilità ed agevolare nella fruizione degli spazi sia il pubblico giapponese, sia Momo Service, l'unico tour operator pugliese che ha accolto l'invito dall'A.RE.T.

diffuso tramite il DMS in data 15-06-2022 con nota prot. n. 14036.

L'edizione 2022 nei 4 giorni di fiera ha registrato un'affluenza complessiva di 122.000 visitatori, così ripartiti: 22 settembre: 24.500 (solo travel trade); 23 settembre: 18.500 (solo travel trade); 24 settembre: 40.000 (aperto al pubblico); 25 settembre (aperto al pubblico), con un decremento pari ad 1/5 rispetto all'ultima edizione svoltasi nel 2019 ad Osaka, motivato dalla presenza ancora di alcune limitazioni ai flussi turistici in entrata e in uscita dal Giappone, a causa della pandemia da Covid-19. Gli espositori presenti, inoltre, sono stati 1.018 provenienti da 78 destinazioni, con un decremento pari a circa 1/4 rispetto all'edizione del 2019 a Osaka.

Workshop ENIT Tokyo e Seoul

I workshop di Tokio e Seoul sono stati organizzati dall'ENIT al fine di ottimizzare la presenza in Asia delle destinazioni e degli operatori italiani che hanno deciso di partecipare alla fiera TEJ di Tokyo. Entrambi i workshop, di fatto, hanno offerto un'importante opportunità di matching fra il personale di Pugliapromozione e gli operatori giapponesi e coreani del segmento luxury. Questo segmento, infatti, si sta rivelando come il più resiliente nella fase post-pandemica, proprio adesso che le rispettive autorità nazionali stanno rimuovendo tutte le restrizioni imposte ai viaggi outbound stabilite in precedenza per arginare la pandemia da Covid-19, con il ripristino di gran parte dei collegamenti aerei internazionali e con la rimozione sia dell'obbligo della presentazione del test PCR negativo, sia di quello del visto d'ingresso. Al workshop di Tokyo hanno partecipato 50 buyer giapponesi, a quello di Seoul i buyer presenti sono stati 45.



TRUE

2-5 OTTOBRE, LECCE

L'A.RE.T. Pugliapromozione, nell'ambito del progetto "Promozione della destinazione Puglia" ha partecipato alla prima edizione dell'evento internazionale di promozione turistica TRUE 2022, realizzatosi in Puglia dal 2 al 5 ottobre 2022. L'evento si è svolto in una innovativa e interessante formula ibrida che ha previsto sia incontri virtuali prima dell'evento, che un evento b2b con attività di networking ed esperienze turistiche che vedranno insieme protagonisti sia gli operatori della domanda che quelli dell'offerta. La partecipazione comprenderà attività di comunicazione business to business per affermare il brand Puglia sul mercato internazionale di alta gamma e garantire il raggiungimento degli obiettivi del Piano Strategico del Turismo.

19

Inventure Life SRL è una società leader nella organizzazione di eventi di networking del settore della travel Industry per favorire l'intermediazione tra domanda e offerta del segmento luxury di tutto il mondo, con particolare riferimento al settore dei viaggi esperienziali in Italia, intercettando strutture che rispettano i requisiti di sostenibilità ambientale.

TRUE è un evento innovativo nel calendario internazionale dei workshop di settore che ha scelto la Puglia come sua sede naturale per la promozione dell'eccellenza dell'ospitalità italiana verso i più importanti intermediari del mondo del turismo tailor made. La partecipazione a TRUE avviene solo mediante invito e coinvolge i migliori travel designer e consulenti di viaggio, provenienti principalmente dai Paesi di lingua anglofona nonché albergatori e fornitori di servizi turistici di qualità provenienti da tutta la Puglia e dall'Italia. È un evento innovativo di nicchia, che per 4 giornate raccoglie, nella splendida cornice di Lecce e del Salento, oltre 40 top buyers qualificati dell'industria Luxury, interessati a conoscere la destinazione Puglia e la sua offerta.

Gli operatori turistici pugliesi che hanno aderito alla manifestazione, hanno colto l'opportunità di conoscere nuovi buyers internazionali e di mantenere i rapporti con i nuovi operatori del trade interessati alla destinazione Puglia. L'esperienza offerta da TRUE 2022 ha inoltre permesso di aggiornare e incrementare le competenze specifiche del personale di Puglia-promozione.

TTG

12-14 OTTOBRE RIMINI

Pugliapromozione ha previsto la partecipazione alla fiera internazionale TTG Travel Experience che si è tenuta a Rimini presso il quartiere fieristico, nei giorni 12-13-14 febbraio 2022 (<https://www.ttgexpo.it>). TTG Travel Experience è una manifestazione italiana di riferimento per la promozione del turismo mondiale in Italia e per la commercializzazione dell'offerta turistica italiana nel mondo. Richiama in tre giorni operatori provenienti da tutto il mondo, key player delle principali aziende del comparto: enti del turismo, tour operator, agenzie di viaggi, compagnie aeree, trasporti, strutture ricettive, servizi per il turismo, tecnologia e soluzioni innovative. L'evento fa parte della piattaforma The Italian Marketplace for Travel&Hospitality, il brand firmato Italian Exhibition Group, che rappresenta la risposta di qualità tutta italiana a

una domanda internazionale in continua evoluzione; è un nuovo modello di sviluppo strategico del business, che unisce in un unico evento le community delle tre più importanti fiere di settore: TTG Travel Experience, SIA Hospitality Design - il Salone Internazionale dell'Accoglienza e SUN Beach&Outdoor Style - il Salone B2B di riferimento per il mondo dell'outdoor, degli stabilimenti balneari e dei campeggi. Un unico marketplace per favorire il business e le opportunità di networking tra chi realizza il prodotto e chi lo distribuisce in Italia e all'estero. TTG Travel Experience è una manifestazione fieristica, giunta alla 59^a edizione, che rappresenta un evento di riferimento per la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica italiana nel mondo. È una fiera b2b che permette alle imprese turistiche pugliesi di incontrare le più qualificate aziende internazionali che acquistano il prodotto turistico: un unico marketplace per favorire il business e le opportunità di networking tra chi realizza il prodotto e chi lo distribuisce in Italia e all'estero. Pertanto, per la promozione della destinazione Puglia, si conferma essere uno degli appuntamenti più importanti del panorama fieristico nazionale. Strategico per le imprese, è inoltre, il panel di incontri formativi proposti dall'ente organizzatore che consentono di accrescere e incrementare la conoscenza delle nuove tendenze del settore.



IGLTA COVENTION 26 OTTOBRE MILANO

L'A.RE.T. Pugliapromozione nell'ambito del progetto "Promozione della destinazione Puglia" partecipa all'evento "IGLTA 38th Annual Global Convention 2022", essendo stata selezionata come destinazione turistica di eccellenza adatta al pubblico GLBTQ+.

L'A.RE.T. intende partecipare alla manifestazione come prima regione italiana in assoluto: l'International GLBTQ+ Travel Association, l'organizzazione mondiale che raccoglie gli operatori turistici specializzati in questo segmento, porterà la sua Covention a Milano dal 26 al 29 ottobre 2022 con la sua cerimonia di apertura che ha avuto luogo nella prestigiosa location del Castello Sforzesco.

La società Sonders & Beach, in qualità di azienda incaricata a raccogliere le sponsorizzazioni per gli eventi organizzati dal Comitato Locale IGLTA 2022, è il soggetto organizzatore per l'Italia con diritto di esclusiva per i servizi offerti. L'Annual Global Convention è il principale evento mondiale di formazione e networking per il turismo LGBTQ+: originariamente fissata per il 2020, la Convention è stata riprogrammata a causa della pandemia, tornando in Europa dopo l'edizione di Madrid 2014.

L'evento si concentra su strategie di business inclusive e opportunità di networking per supportare il settore dei viaggi gay friendly.

La Convention di IGLTA è organizzata in collaborazione con ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) e Comune di Milano: si è svolta nell'UNA HOTEL Expo Fiera Milano e include un workshop in collaborazione con Jacobs Media Group, appuntamenti individuali, sessioni educative e altri eventi di networking.

La decisione dell'A.RE.T. è supportata anche dal prestigioso blog Gayly Planet, riferimento per la comunità italiana formata dai turisti GLBTQ+, che ha condotto un sondaggio su destinazioni e preferenze di viaggio dell'estate 2022 secondo cui la Puglia è la destinazione

italiana più friendly per le vacanze della community GLBTQ+. Più in generale, il 63% della comunità sceglie l'Italia per le ferie estive optando per un mix di attività (il 51% degli utenti) fra cui: relax, cultura, avventura e divertimento. Questi nuovi trend sono in linea con il ritorno dei flussi turistici dopo lo stop per Covid, con la celebrazione dei Pride e di altri eventi di massa in Italia e nel mondo.

WTM

7- 9 NOVEMBRE LONDRA

WTM si tiene ogni anno a Londra ed è uno degli eventi fieristici internazionale fra i più importanti al mondo. La manifestazione dura quattro giorni ed è considerata un must per il settore turistico. Durante il World Travel Market vengono presentate numerose destinazioni e le novità proposte dal settore turistico davanti a un pubblico specializzato di professionisti provenienti da tutto il mondo. Si tratta di una opportunità unica per l'intera industria del turismo di incontrarsi e confrontarsi sulle proprie esperienze. Per i partecipanti al WTM, la manifestazione rappresenta un vantaggio competitivo e la possibilità di essere continuamente aggiornato sullo sviluppo del settore.

DO NOT DISTURB 14-17 NOVEMBRE FASANO

L'A.RE.T. Pugliapromozione nell'ambito del progetto "Promozione della destinazione Puglia" ha partecipato all'evento "DND - DO NOT DISTURB 2022" in Puglia, essendo stata selezionata la Puglia come destinazione per ospitare la prima edizione in presenza di questo importantissimo evento dedicato all'intermediazione di alto profilo nel contesto del programma di eventi di THIS IS BEYOND società organizzatrice dei più importanti eventi di ospitalità di top buyer internazionali che ricercano nuove esperienze di viaggio.

Do Not Disturb Ltd fa parte del gruppo This is Beyond Ltd, una società leader nella organizzazione di eventi di networking e business per favorire l'intermediazione tra domanda e offerta

del segmento luxury di tutto il mondo con particolare riferimento al settore dei viaggi esperienziali nel pieno rispetto della sostenibilità ambientale.

L'A.RE.T. ha partecipato a diversi eventi in presenza e digitali promossi da THIS IS BEYOND già dal 2018 in qualità di destination partner. L'evento a Savelletri del novembre 2022 ha coinvolto per 4 giorni i principali travel designer del mondo, le proprietà di maggior prestigio del territorio pugliese, insieme ad esperti di fama internazionale e ai giornalisti delle più importanti testate del settore turismo luxury. DND è una manifestazione cui è possibile prender parte solo su invito dopo una accurata selezione aperta esclusivamente alle figure apicali delle migliori aziende del settore. I partecipanti sono una vera e propria community, i cui principi guida sono la capacità di creare avventure su misura in destinazioni che ispirino i viaggiatori, avendo come obiettivo la salvaguardia del pianeta e delle comunità locali.

- **ATTIVITA' BUSINESS:** appuntamenti prefissati di 20 minuti ciascuno con travel designer leader nel settore dei viaggi privati, operatori della stampa di fama mondiale;

- **ATTIVITA' DI NETWORKING:** attività collaterali e di team building con i buyer che consentono di intrattenere rapporti commerciali e approfondire la conoscenza dei nuovi prodotti;

- **ATTIVITA' ESPOSITIVA:** la presenza all'evento ha garantito il posizionamento tra gli espositori di punta di DND, l'opportunità di interagire con i top buyer del settore e di posizionarsi come destinazione leader nel viaggio esperienziale di fascia alta;

- **ISPIRAZIONE:** panel di formazione in cui confrontarsi con i nuovi modelli e le tendenze più recenti, mediante incontri peer-to-peer, confronto diretto con professionisti del settore, colloqui one-to-one, panel di discussione e workshop;

L'attività espositiva ha previsto l'allestimento di un'area brandizzata Puglia dedicata per gli appuntamenti e la distribuzione di materiale informativo sulla destinazione. Nell'area sono stati

esposti e distribuiti, oltre al materiale cartaceo promozionale, anche i gadget promozionali prodotti da Pugliapromozione e in loco distribuiti a tutti i partecipanti alla manifestazione; Gli operatori turistici pugliesi che hanno aderito alla manifestazione tramite invito da parte del fornitore DND, hanno colto l'opportunità di conoscere nuovi buyers internazionali e di mantenere i rapporti con i nuovi operatori del trade interessati alla destinazione Puglia. L'esperienza offerta da DND 2022 ha inoltre permesso di aggiornare e incrementare le competenze specifiche del personale di Pugliapromozione.



SETTIMANA DELLA CUCINA ITALIANA

13-18 NOVEMBRE, TEL AVIV

Nell'ambito del progetto "Promozione della destinazione Puglia" e in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Tel Aviv, l'ARET Pugliapromozione ha partecipato, in qualità di ospite d'onore, all'evento denominato Settimana della Cucina Italiana a Tel Aviv. La scelta dell'A.RE.T. di parteciparvi è stata coerente con gli obiettivi della manifestazione, in quanto Israele rappresenta un target importante per il compimento della strategia regionale volta all'internazionalizzazione dell'incoming tramite la destagionalizzazione dei flussi e lo sviluppo di nuovi mercati ad alto potenziale e con elevata capacità di spesa.

La presenza dell'A.RE.T. a Tel Aviv, in definitiva, si è potuta inquadrare nella nuova strategia dell'Ufficio Promozione finalizzata al riposizionamento del brand Puglia sui mercati internazionali, in sinergia con il Sistema della Rappresentanza Italiana, proprio in occasione della fase di riapertura dei flussi turistici internazionali avvenuta con la fine delle restrizioni imposte ai viaggi a causa della pandemia da Covid-19. L'Agenzia, quindi, ha partecipato alla Settimana della Cucina Italiana in Israele coordinando la presenza di una delegazione regionale costituita, oltre che da personale della stessa A.RE.T. con a capo il Direttore Generale Luca Scandale, anche dall'Assessore allo Sviluppo Economico Alessandro Delli Noci e da una funzionaria dell'Apulia Film Commission.



IBTM 29 NOVEMBRE

1° DICEMBRE, BARCELLONA

IBTM World 2022 - Barcelona | Global MICE Industry Expo è una delle fiere internazionali più importanti nel settore meeting, incentive, congressi eventi e viaggi d'affari, organizzata da oltre 30 anni. Con oltre 15.500 professionisti del settore provenienti da tutto il mondo, 150 paesi rappresentati e 3.000 marchi leader in mostra, IBTM si conferma essere un must per il settore M.I.C.E. con suppliers di qualità pronti ad incontrarsi in un ambiente altamente professionale in cui sono presentate tutte le offerte di rilievo e le novità.

L'ENIT – Agenzia Italiana del Turismo ha partecipato con uno stand di 400 mq. (stand E30) in rappresentanza di oltre 60 espositori: 18 imprese private, Convention Bureau Italia e con il coinvolgimento delle Regioni: Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Marche, Piemonte, Puglia, Sicilia, Süd Tirol-Alto Adige, Veneto, Yes Milano e di Roma Capitale. Durante i 3 giorni della Fiera, lo stand Italia ha promosso incontri b2b con una ricca agenda di appuntamenti che ha consentito di far incontrare gli espositori con i buyer provenienti dai mercati internazionali. Oltre 3mila sellers cin incontri con 15mila professionisti del settore, provenienti da oltre 100 paesi da tutto il mondo (Fonte: Reed Exhibitions).

All'inaugurazione ufficiale dello stand, presente anche l'Ambasciatore d'Italia in Spagna Riccardo Guariglia e del Console Generale d'Italia a Barcellona Emanuele Manzitti.

Pugliapromozione ha acquisito dall'ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo un'area espositiva personalizzata con il brand Puglia situata all'interno del Padiglione Italia e n. 5 postazioni, al fine di assicurare la massima visibilità ed agevolare nella fruizione degli spazi il pubblico internazionale.



ILTM

5-8 DICEMBRE CANNES

L'International Luxury Travel Market (ILTM) è un network di eventi dedicati al turismo di alta gamma con appuntamenti in varie nazioni. Il principale evento si tiene annualmente a Cannes. È un'occasione strategica cui partecipano complessivamente oltre 2000 buyers, specializzati nel segmento Luxury provenienti da oltre 80 Paesi, accuratamente selezionati dagli organizzatori dell'evento che si svolge ormai da 18 anni. Si concentra in 4 giorni di incontri e attività di networking che consentono di incontrare il meglio degli operatori del settore sia mediante appuntamenti preschedulati, che in momenti più informali. ILTM, infatti, offre agli operatori un sistema di agenda di appuntamenti in grado di favorire il migliore incontro tra domanda e offerta per la propria tipologia di attività e ospitalità alberghiera.

weddings & honeymoons.

The Luxury Travel Market International (ILTM) è l'evento principale per il settore business-to-business per i viaggi di lusso, una rete esclusiva di industrie d'élite, per lo sviluppo delle imprese, l'innovazione e il networking. Pugliapromozione ha acquisito dall'ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo un'area espositiva personalizzata con il brand Puglia situata all'interno del Padiglione Italia e n. 15 postazioni, al fine di assicurare la massima visibilità ed agevolare nella fruizione degli spazi il pubblico internazionale

28

MEET THE BEST

12-14 DICEMBRE MATERA

Nell'ambito del progetto "Promozione della destinazione Puglia", Pugliapromozione ha partecipato dal 12 al 14 dicembre 2022 a Meet the Best in Matera 2022, con una postazione brandizzata Puglia e un'area dedicata alle 13 aziende pugliesi espositrici.

Per garantire, inoltre, la rappresentazione migliore della destinazione Puglia, si è provveduto

ad inviare materiale promozionale specifico delle aree territoriali pugliesi e altri materiali promozionali quali ad esempio gadget personalizzati con il brand Puglia. Gli operatori turistici pugliesi hanno aderito alla manifestazione di interesse pubblicata sul DMS, cogliendo l'opportunità di mantenere i rapporti con gli operatori del trade internazionali supportati da Pugliapromozione. L'esperienza offerta da Meet the Best in Matera 2022 ha permesso di aggiornare e incrementare le competenze specifiche del personale di Pugliapromozione.



PUGLIA ART & CRAFT

29

Il progetto puglia Art 6 Craft è stato realizzando acquisendo le manifestazioni di interesse delle aziende del settore per la fornitura di oggetti dell'artigianato ~~loc~~ tradizionale e creativo della Puglia attraverso la pubblicazione di una call per la ricognizione di fornitori e produttori di prodotti dell'artigianato locale pugliese. È stato dato seguito così all'innovativo progetto **"Puglia Art & Craft"**, che per la prima volta ha valorizzato la filiera degli operatori dell'artigianato per produrre oggetti di qualità destinati alla promozione della destinazione Puglia presso giornalisti, opinion leader, operatori nazionali ed internazionali. Il progetto ha previsto la presentazione e l'esposizione di oggetti dell'artigianato nonché laboratori live di learning sulle produzioni artigianali presso la Borsa Internazionale del Turismo BIT, che si è tenuta a Milano dal 10 al 12 aprile.

OBIETTIVI RAGGIUNTI

Nel 2022 le attività realizzate hanno permesso di dare continuità alla promozione della destinazione Puglia a livello nazionale e internazionale. Il tasso crescente di internazionalizzazione della regione, raggiunto negli ultimi anni, ha subito un drastico cambiamento che ha comportato nuovi orientamenti per la promozione della destinazione Puglia. La partecipazione a webinar formativi e l'incontro con gli operatori del trade internazionali ha consentito di ripensare il modo di proporre il sistema di offerta pugliese. Si rafforza la necessità di focalizzare l'attenzione sull'*experience design*, basando la progettazione su valori quali il benessere, l'autenticità, il contatto con la natura e individuando nuove opportunità di sviluppo come l'enoturismo.

Il posizionamento nei mercati europei è consolidato e, seppure occorre dare continuità ad alcune azioni per esempio in Germania e Francia, siamo nella fase in cui il brand Puglia si sta affermando in mercati potenzialmente a forte crescita economica come USA, Canada, Brasile, Messico, Emirati Arabi e nuovi mercati a lungo raggio come l'Australia. Il secondo importante obiettivo raggiunto è il tasso di fidelizzazione delle imprese turistiche pugliesi che continuano a dare fiducia alle politiche attuate con il Piano di "Promozione della destinazione Puglia", confermando la propria presenza negli appuntamenti fieristici e negli eventi B2B promossi e proposti da Pugliapromozione.

LA COMUNICAZIONE DIGITALE E IL BRAND IDENTITY

CUP: B39D2002200009

PREMESSA

Il progetto esecutivo Comunicazione per l'anno 2022 ha dato seguito agli obiettivi del Piano Strategico del Turismo "Puglia 365" e al fabbisogno dell'A.R.E.T. Pugliapromozione di valorizzare la destinazione, anche per quest'anno, a un target nazionale per via delle misure di sicurezza dettate dal contenimento della pandemia da Covid19. Le azioni di comunicazione, quindi, hanno puntato a mantenere sia la comunicazione del brand, in coerenza con i Decreti e con le Ordinanze promulgate, sia a sostenere la fase della ripresa definitiva per la stagione turistica 2022.

Di seguito, la descrizione della strategia e delle azioni di comunicazione svolte nel corso del 2022.

31

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE – Produzione contenuti

Per il 2022, la strategia dell'A.R.E.T. Pugliapromozione si è rivolta per il secondo anno consecutivo alla promozione della destinazione verso un target nazionale per l'adozione di misure di cautela e prudenza in merito al persistere dell'emergenza sanitaria in corso.

La campagna di comunicazione proposta "*Puglia, autentica meraviglia*" è nata dall'esigenza di comunicare la Puglia come meta di viaggio ideale per prendere una pausa dal quotidiano e godersi una vera esperienza di benessere tra storie, tradizioni, sapori e paesaggi unici. Dal mare alla campagna, dalle murge alle gravine, dai borghi storici alle città d'arte, gustata a tavola, attraversata in bici o a piedi, la Puglia si presenta come concentrato di autentiche con il suo ricco patrimonio materiale e immateriale. Si è puntato, quindi, a una narrazione della

regione come terra autentica e sicura in tutte le sue declinazioni, genuina e semplice tanto nel cuore della bassa stagione quanto nelle sue geometrie essenziali.

La campagna “Puglia, autentica meraviglia”, è stata declinata in:

- Uno spot video, realizzato nei tagli da 60”, 30” e 15”;
- Sei scatti fotografici, uno per ogni provincia pugliese, rispondenti al concept e claim definiti dall’ARET;
- Uno spot radiofonico nei tagli da 30” e 15”.



Lo spot video è stato ideato e diretto dal regista pugliese Sergio Rubini con la casa di produzione Passouno Cinema s.r.l., sulla base di un concept e di un claim definiti dall’A.RE.T

Nello spot video, attraverso l’immaginazione del protagonista, scorrono le sei province pugliesi. Un racconto per immagini che va dall’antico borgo di Bovino al parco Nazionale dell’Alta Murgia, da Portogruaro a Polignano a mare e all’Abbazia di Santa Maria di Cerrate a Lecce, dal Parco Naturale di Torre Guaceto al MARta - Museo Nazionale Archeologico di Taranto.

In sintonia con lo spot video, la campagna fotografica recupera i luoghi simbolo della narrazione. Dunque, dalla campagna al mare, dalle murge alle gravine, tra borghi storici, tradizioni e buona cucina, la Puglia viene raccontata come autentica meraviglia; il luogo ideale dove staccare la spina, rigenerare corpo e mente, e vivere una vera esperienza di benessere, insieme a tutta la famiglia.

Lo spot e gli scatti sono stati presentati in anteprima durante la conferenza stampa dedicata, l'11 aprile 2022 a Milano, nel contesto della BIT – Borsa Internazionale del Turismo, alla presenza delle istituzioni, del regista e dei giornalisti.



COPERTURA FINANZIARIA

- L'investimento totale per le azioni suindicate è stato di **€316.102,00** a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009.

COMUNICAZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE – PIANO MEDIA

La campagna di comunicazione, così composta, è stata veicolata attraverso un piano media nazionale e internazionale, ON e OFF line, nonché sui canali social istituzionali dell'ARET, nel periodo tra aprile e luglio 2022, con l'obiettivo di incrementare la brand awareness e la brand reputation, nonché l'incoming dei visitatori nel breve e lungo termine.

Comunicazione nazionale

Il target scelto per veicolare la campagna è stato un pubblico residente in Italia, in modalità temporanea o permanente. I livelli, quindi, della comunicazione su scala nazionale hanno visto una scelta strategica mirata dei media e delle tipologie di diffusione.

Nello specifico, il piano media ha previsto la seguente distribuzione:

- Lo spot video è stato trasmesso a rotazione sulle reti televisive: Rai 1, Rai2, Rai3 e sulla piattaforma Rai play; Canale5, Rete4, Italia1, Focus, La5; La7 e sulla piattaforma digitale Sky TG25 e Sky Serie A;
- Gli scatti fotografici sono stati diffusi sulle testate giornalistiche e riviste (ON e OFF line): IlSole24Ore, Il Messaggero, Internazionale, Artribune, Corriere sport, Tutto sport, Film tv, Panorama, Elle spouse, Elle weekly, The Vision, Paesionline.it, Turistipercaso.it, Good-trekking.it, Paesidelgusto.it.
- Spot radio: pillole di Radio24, 4 promo per due settimane

Comunicazione internazionale

Nel 2022 sono riprese anche le azioni di comunicazione all'estero veicolate attraverso media ON e OFF line. Queste azioni hanno interessato il mercato americano e quello tedesco con l'obiettivo di incrementare la brand awareness e la brand reputation, nonché l'incoming dei visitatori stranieri nel medio - lungo termine promuovendo la Puglia come destinazione da vivere durante tutto l'anno.

La campagna di destinazione "Puglia, Unexpected Italy" è stata diffusa sulle seguenti testate:

- The New York Times: quotidiano, magazine e sito web;
- Der Spiegel: rivista e sito web;

Dall'analisi successiva sui risultati delle suddette azioni, si segnala che la campagna digitale veicolata su nytimes.com, rivolta ai cittadini americani dotati di passaporto che hanno espresso la volontà di fare un viaggio in Italia entro i 12 mesi, ha ottenuto più di n. 24.000 sessioni. La provenienza degli utenti ha interessato oltre 99% da USA. Gli stati con più sessioni sono stati Washington 11%, California 11%, Florida 6%. Mentre il banner pubblicitario inserito nella newsletter inviata agli utenti del "The New York Times" ha intercettato 86% da USA e il 4% da Canada. Gli Stati con più sessioni sono stati: California 13%, New York 9%, Washington 7%.

COPERTURA FINANZIARIA

L'investimento totale per le azioni suindicate nel 2022 è stato di €**1.885.238,67** di cui:

- €1.505.240,71 a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009
- €379.997,96 a valere sui Fondi POC 2021 CUP B39J21008340003

35

COMUNICAZIONE PRODOTTO TURISTICO

L'anno 2022 ha visto anche la decisione strategica di Pugliapromozione di cambiare l'oggetto della comunicazione per l'anno successivo. Dalla destinazione al prodotto turistico declinato nelle sue principali categorie:

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

L'A.RE.T. ha avviato le azioni di produzione contenute per le campagne tema prodotto su Enogastronomia, Cicloturismo e Wedding destination da diffondere in uno specifico piano media nel 2023.

COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA MARKETING

Social network e canali digitali, più in generale, hanno sempre rivestito un ruolo importante nelle attività di comunicazione dell'A.RE.T., sia in concomitanza con specifiche campagne che nell'attività ordinaria. Gli account social WeAreinPuglia, Puglia Events e Puglia365 (Il nome di quest'ultimo account è stato di recente sostituito con "Pugliapromozione ARET") hanno costruito negli anni una numerosa community fatta di amanti della Puglia, viaggiatori e operatori del settore turistico, che vedono in questi canali un modo per entrare in contatto diretto sia con la destinazione turistica Puglia che con l'Ente del turismo pugliese. Pertanto, l'attività ordinaria si attua ogni giorno, su tutti i social network in cui Pugliapromozione è presente: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

36

Nel corso del 2022, la comunicazione social della destinazione è stata ricca di spunti e di attività. Come sempre, questi canali sono stati un'importante fonte creativa sia per il racconto delle tante attività messe in campo dall'A.RE.T. che per l'amplificazione del messaggio di stakeholder del turismo pugliese. Il piano editoriale è stato lo strumento per esprimere il racconto della destinazione, fatto in maniera corale con la community. Le pubblicazioni sono avvenute su base quotidiana, con l'obiettivo di esaltare le bellezze, i prodotti turistici, gli eventi e tutto il patrimonio, materiale e immateriale, della Puglia.

Con circa n. 200 mila follower sia su Facebook che su Instagram, la community di WeAreinPuglia risulta essere un'importante fonte di ispirazione e un forte cassa di risonanza per tutto il sistema turistico pugliese. Una delle prime attività del 2022, infatti, è stata svolta in sinergia con la Fondazione Notte della Taranta, recatasi a Dubai per il Capodanno, portando la

musica e la danza come simbolo identitario della nostra regione, in occasione dell'Expo. Lo storytelling dell'evento si è incentrato su foto e video pubblicati su Facebook, Instagram e Youtube.





Un importante lavoro di documentazione, inoltre, è stato fatto in occasione del carnevale con il progetto "Storie di Puglia", pensato appositamente per dare risalto a eventi, storie e personaggi meno conosciuti della Puglia attraverso i social network.

Dopo un attento studio, il social media team di Pugliapromozione si è recato, infatti, a Peschici, per documentare attraverso foto e video il racconto del carnevale del luogo con usanze e tradizioni e, in particolare, cogliere tutte le sfumature di una maschera poco conosciuta del carnevale pugliese ovvero quella della Zeza Zeza.

Il lavoro interamente in organico ha portato dei buoni risultati, in termini di diffusione, con circa 250 mila account unici raggiunti su tutti i social.

Anche Enit, Ente Nazionale del Turismo, ha ritenuto importante la pubblicazione di tale video sulla pagina nazionale del turismo italiano, Italia.it.

Di seguito i risultati quantitativi ottenuti sulle sole pagine Facebook gestite dall'A.RE.T.:

| Pagina | Persone raggi... | Interazione | Clic sul link | Commenti | Condivisioni | Reazioni |
|---|------------------|-------------|---------------|----------|--------------|----------|
|  WeAreinPuglia Centro di informazioni turistiche | 138.179 | 12.749 | 25 | 289 | 583 | 4928 |
|  Puglia 365 Servizio pubblico | 4017 | 185 | 24 | - | 13 | 67 |
|  Puglia Events Organizzazione viaggi | 4365 | 62 | - | - | 4 | 7 |
|  WeAreinPuglia Centro di informazioni turistiche | 20.522 | 2207 | - | 61 | 49 | 1010 |

Come accennato in precedenza, i canali social di Pugliapromozione sono stati utilizzati anche per dare diffusione alla comunicazione fatta da stakeholder del settore turistico pugliese, quali Comuni, altri enti e consorzi pubblici. A titolo di esempio, di seguito il progetto Enjoy Monopoli, ideato dal Comune e diffuso anche attraverso la community di WeAreinPuglia.



Uno sforzo consistente, poi, è stato profuso anche nel 2022 per raccontare il Medimex, International Festival & Music Conference, organizzato da Puglia Sounds e Teatro Pubblico Pugliese. A testimonianza dell'importanza data ai grandi eventi, intesi da un punto di vista strategico come grandi attrattori turistici, la presenza del social media team di Pugliapromozione durante le giornate della manifestazione, ha dato un importante contributo alla diffusione degli appuntamenti in programma.

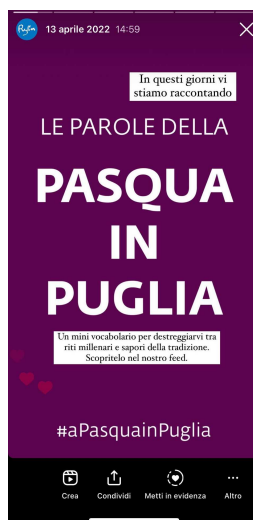
Strumenti trasversali a tutte le attività dell'agenzia, i social network si prestano molto bene anche al racconto degli eventi organizzati direttamente dall'A.RE.T. o di quelli a cui partecipa insieme agli operatori turistici pugliesi. A titolo di esempio, si menziona la Borsa Internazionale del Turismo di Milano, la BIT, in cui ogni anno Pugliapromozione allestisce un imponente stand

che ospita operatori pugliesi, agevolando incontri commerciali con buyers nazionali e internazionali, conferenze stampa e happening di promozione come show cooking.

In particolare, nel 2022, è stata pensata una comunicazione sui canali social e digital di “Puglia Art&Craft”, progetto che ha dato lustro all'artigianato pugliese, permettendo la realizzazione di gadget di valore artistico elevato e portando gli artigiani a Milano in occasione proprio della BIT. Il racconto di tale progetto è stato fatto attraverso la produzione e diffusione di n. 15 video, uno per ogni artigiano coinvolto.

Sempre in occasione della BIT di Milano, poi, è stata lanciata la campagna di destinazione “Puglia, autentica meraviglia” che ha coinvolto il social media team di Pugliapromozione nella diffusione dei video e nel lancio delle campagne sulle piattaforme META e Google.

Concept e azioni specifiche sono stati pensati, poi, in occasione di ricorrenze importanti anche dal punto di vista turistico quali la Pasqua e il Natale.



Nel 2022 si è fatto leva sulla partecipazione attiva della community di WeAreinPuglia per raccogliere testimonianze foto/video di questi momenti molto sentiti.

Un grande lavoro di ricognizione di contenuti e idee è stato fatto in occasione della Pasqua, sottolineando e mettendo in evidenza le parole e il vocabolario tutto pugliese che vive ogni anno nel periodo pasquale.

La comunicazione social del Natale, invece, ha avuto due momenti principali:

1. Noi ci stiamo preparando al Natale, e tu?
2. Racconta con noi il Natale in Puglia

La narrazione ha approfondito diversi aspetti del Natale come riti e tradizioni, eventi, piatti tipici senza mai tralasciare il paesaggio invernale e l'atmosfera dei borghi addobbati a festa.

Ogni contenuto è stato accompagnato da una CTA che ha invitato la community di @WeAreinpuglia a condividere storie, leggende, tradizioni e ricette del Natale in Puglia. Contenuti dal basso che hanno arricchito il piano editoriale e contribuito ad animare il senso di comunità costruito negli anni con il nostro lavoro. Reel e stories sono state accompagnate da grafiche personalizzate.

Risultati del PED di Natale:

- N. 161 contenuti creati;
- Reach totale del PED: n. 2 milioni di account unici raggiunti;
- N. 56.000 interazioni;
- Circa n. 600.000 visualizzazioni dei reel realizzati per il Natale solo sull'account Instagram di WeAreinPuglia;
- Partecipazione attiva della community;

A sintetizzare il racconto, una clip della durata di 30" declinata in diversi tagli per i canali su cui è stata utilizzata: Facebook, Instagram, Youtube.

Lo stesso video è stato poi adattato e distribuito agli organizzatori di tutti gli eventi del bando co-branding. È stato utilizzato, inoltre, anche nell'area arrivi dell'Aeroporto di Bari.

All'interno del piano editoriale, inoltre, hanno trovato spazio gli eventi del bando co-branding di Pugliapromozione:

Anche gli eventi di Capodanno dai capoluoghi pugliesi hanno avuto ampio spazio nel piano editoriale attraverso:

- Diretta Facebook della conferenza stampa;
- Post Facebook dell'incontro;
- Veste grafica dei contenuti social;
- Storie Instagram in tempo reale dei festeggiamenti del 31/12;
- Post di auguri con foto dalle piazze della notte di San Silvestro;



Anche il canale YouTube WeAreinPuglia ha dato il suo contributo in termini di valorizzazione della destinazione, con contenuti video che sono stati suggeriti dalla piattaforma per tutto il periodo del Natale e che sono stati ricercati e apprezzati dagli utenti, apportando valore alla brand reputation della nostra regione, come si evince dallo screenshot in alto.

Proprio questo è un esempio evidente del lavoro di content management e dell'importanza di questi canali di comunicazione che, anche a distanza di anni, continuano a portare risultati. Progetti pensati per il digitale, come Puglia Fuori Rotta, da cui il video proviene continuano a generare risultati positivi sia in termini di visualizzazioni che di sentiment, come si evince dai commenti, anche a distanza di due anni. A dicembre, questo video ha collezionato ulteriori n. 25.000 visualizzazioni, per un totale di circa n. 65.000 views.

Il 99% del tempo di visualizzazione è stato fatto da non iscritti al canale, con un tempo medio di visualizzazione pari a tre minuti.

Un'importante attività si è svolta anche nello sviluppo e mantenimento di una collaborazione dell'A.RE.T. nella comunicazione social, con agenzie regionali e account istituzionali affini al tema turistico (Regione Puglia, PACT, AFC, Assessorato, Presidenza, TPP).

Assecondando le logiche di condivisione e di creazione di rapporti, proprie di un social network, e al fine di trovare punti di tangenza e uniformità nella comunicazione social degli account istituzionali, nella seconda parte del 2022 è stato creato un gruppo di lavoro diffuso tra i diversi social media team degli apparati istituzionali regionali: Pugliapromozione, Regione Puglia, PACT, Teatro Pubblico, Apulia Film Commission, Assessorato al Turismo della Regione, Presidenza. La collaborazione è stata da subito fruttuosa con eventi di portata nazionale ed internazionale, appuntamenti del mondo travel che si sono svolti nella nostra regione, eventi organizzati da Pugliapromozione, rassegne, fiere e workshop.

Il Piano di Promozione 2020, elaborato dalla DG Turismo, in collaborazione con ENIT, ai sensi del DM 402 dell'11 agosto 2020, sulla base della ricostruzione dell'attuale contesto nazionale ed internazionale e del quadro programmatico di riferimento, individua tre principali obiettivi tra loro complementari, volti a:

I. Attuare iniziative destinate al riposizionamento competitivo del turismo in Italia e all'estero, con particolare riguardo al mercato interno, ai mercati obiettivo europei, e con un focus sui principali mercati extraeuropei;

II. Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti integrati tra cultura, ambiente e turismo, mirati al miglioramento della comunicazione digitale e all'attrattività del Sistema Paese;

III. Sostenere le identità turistiche nazionali e mettere a valore le esperienze progettuali regionali a maggiore potenziale, con particolare riferimento al turismo slow, sia nelle destinazioni affermate che nelle mete meno conosciute per il rafforzamento della promozione e commercializzazione turistica.

Tale quadro è stato elaborato nello scenario critico determinato dalla pandemia da COVID 19 per cercare di contrastare gli effetti negativi che hanno colpito in maniera violenta tutto il settore del turismo. E' nato così il "Viaggio italiano" pensato come unico grande progetto volto alla costruzione di un grande viaggio tra le eccellenze diffuse del Paese, con un approccio che esalta l'autenticità dei luoghi e la qualità del vivere, nell'obiettivo di valorizzare in modo coordinato la grande ricchezza della storia, cultura, ambiente e tradizioni italiana.

Il concept di campagna è stato concepito per dare forza ai 3 temi principali - **BORGHI - TURISMO ATTIVO - TURISMO LENTO**.

Nel 2022, si è svolto un lavoro con il social media team redigendo un piano editoriale, fatto di foto e video per i tre temi suddetti. Facebook e Instagram i canali maggiormente coinvolti e su cui si è svolto anche un accurato lavoro di collaborazione tra le rispettive community, interagendo e ampliando la portata dei contenuti selezionati.



La collaborazione, poi, si è estesa ad un progetto turistico organico realizzato congiuntamente da tutte le istituzioni, con l'obiettivo di aumentarne la visibilità. In collaborazione con il Ministero del Turismo, la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome ed ENIT Agenzia Nazionale del Turismo, infatti, è nato il Contest di Viaggio Italiano: #LItaliaCheNonSapevi.

L'obiettivo dell'iniziativa era quello di promuovere la realizzazione da parte degli utenti di contenuti sul turismo attivo, turismo lento e turismo nei borghi, con contenuti coinvolgenti che individuassero mete e attività inedite o poco note da poter trasformare in punti di forza per il nostro Paese. Il contest è stato pensato come un concorso a premi che ha previsto che ogni partecipante presentasse entro il 30/09/2022 un massimo di 10 contenuti tra foto, video, racconti o podcast.

Al fine di fornire a tutti i soggetti coinvolti l'opportunità di contribuire alla valorizzazione di questa iniziativa nazionale, sono stati utilizzati i contenuti grafici appositamente realizzati per la Regione Puglia che sono stati inseriti nelle attività di comunicazione digitale

COPERTURA FINANZIARIA

- L'investimento totale per le azioni suindicate è stato di € **60.299,38** a valere sui Fondi PO FESR CUP B39D20002200009

GRANDI EVENTI ED EVENTI IN CO-BRANDING

Nel 2022 ritroviamo la realizzazione di azioni di comunicazione del brand Puglia attraverso i Grandi Eventi, inquadrati attraverso la Call del Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e i progetti esecutivi specifici dell'AReT: "OPEN CALL GRANDI EVENTI: AVVISO FINALIZZATO AD ACQUISIRE MANIFESTAZIONI DI INTERESSE PER LA PRODUZIONE DI GRANDI EVENTI IN PUGLIA CARATTERIZZATI DA ELEVATA CAPACITÀ ATTRATTIVA. ACQUISIZIONE DI SERVIZI DI COMUNICAZIONE IN REGIME DI ESCLUSIVITÀ, AI SENSI DELL'ART. 63, COMMA 2, LETT. B), N. 3, DEL D. LGS N. 50/2016 PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA."

L'intento della Call è di consolidare e rilanciare la strategia di promozione del brand Puglia quale destinazione turistica di eccellenza, attraverso i grandi eventi (culturali, artistici, espositivi, di spettacolo, sportivi, enogastronomici, etc.), in grado di arricchire e diversificare l'offerta turistico-culturale regionale, ai fini della sua destagionalizzazione e internazionalizzazione, accrescere i motivi di viaggio e rappresentare occasioni di richiamo mediatico, attrattività turistico-culturale, incoming e sviluppo del Territorio.

Le proposte di eventi approvate sono state interessate da rimodulazioni tecnico-economiche con il potenziamento digitale dei mezzi offerti, per la comunicazione dell'evento e dei contenuti personalizzati con la brand identity della Puglia.

La acquisizione di servizi di comunicazione ON e OFF line, attraverso la comunicazione e la realizzazione di eventi, ha continuato a svolgersi nel quadro di attuazione del progetto di "Comunicazione digitale e brand identity" mediante la diffusione della campagna di destinazione Puglia e delle mini-campagne stagionali:

- Campagna destinazione "Puglia. Autentica Meraviglia";
- Campagna tematica natalizia "Puglia. Autentica meraviglia, a Natale".

Gli strumenti, i mezzi e i canali per la comunicazione del brand Puglia e la veicolazione dei messaggi delle campagne di comunicazione, nell'ambito dei Grandi eventi, in linea con la strategia di comunicazione complessiva dell'A.RE.T., sono stati attivati nell'ottica del multicanale, con un media mix e dunque con un complesso di mezzi combinati sia on line che off line, come ad esempio allestimenti in loco, canali digitali, televisivi e/o radiofonici, prediligendo mezzi di natura digitale,

Gli eventi che tra il 2020 e il 2021 nella fase di emergenza sanitaria avevano sofferto la mancanza e l'impossibilità di realizzare spettacoli dal vivo con pubblico in presenza, ricorrendo alla tecnologia per la fruizione degli eventi in digitale, laddove possibile, hanno tuttavia mantenuto nel 2022 l'amplificazione le possibilità partecipative attraverso i mezzi digitali a disposizione. Infatti, un numero notevole di persone e utenti ha potuto ancora seguire e fruire delle manifestazioni, anche in diretta, attraverso i canali social dell'evento, lo streaming e la diffusione dei contenuti su reti radio-televisive locali e nazionali. Pertanto, i Grandi Eventi "esplosi" nuovamente nel 2022 hanno continuato a rappresentare un'occasione di animazione del territorio per i turisti "in casa" e quelli di prossimità, oltre a un motivo di viaggio per gli appassionati della musica e delle discipline sportive, continuando a comunicare la Puglia come meta desiderata per i prossimi soggiorni in questo territorio.

Di seguito l'elenco:

1. **Gran Premio di Bari**, RIEVOCAZIONE DEL GRAN PREMIO DI BARI. 7° edizione dal 22 al 25 aprile 2022;
2. **"Primo maggio barese"**, La terza edizione del 1 Maggio Barese, tenutasi presso il Largo 2 Giugno, Bari, nelle date del 30 aprile e 1 Maggio;
3. **"Battiti Live 2022"**, realizzato e registrato da Genetiko Communication S.p.a. da giugno a settembre 2022, con la partecipazione di oltre 80 artisti ospiti e con collegamenti in diretta 10 città pugliesi (on the road): Manduria, Conversano, Massafra, Francavilla Fontana, Otranto, Cisternino, Ceglie Messapica, Lucera, Manfredonia e Vieste.

4. **“World Masters Orienteering Championships”** (WMOC), manifestazione sportiva con il mondiale di orienteering organizzata dalla Federazione Italiana Sport Orientamento (FISO) in vari comuni del Gargano (Vieste, Peschici, Monte Sant’Angelo, Rodi garganico, Vico del Gargano e Foresta umbra) dal 8 al 16 luglio 2022;

5. **“Palasummer Lecce”**, organizzato dalla ditta Green Project srl, con una settimana dedicata alla Puglia nel mese di luglio;

6. **“Magna Grecia Awards & Fest”**, manifestazione giunta alla XXIII edizione dal 1996, che si è tenuto dal 17 Luglio 2022 al 31 Luglio 2022 in diverse location pugliesi (Laterza, Massafra, Bisceglie, Santeramo, Ginosa, Gioia del Colle);

7. **Mercatino del Gusto di Maglie**, XXIII edizione della manifestazione svoltasi nella città di Maglie dal 1 al 7 agosto;

8. **Festival Birra & Sound**, evento svolto dal 1 agosto al 7 agosto 2022 nell’area mercatale di Leverano (LE);

9. **“Gipsyland. Authentic Apulian Experience”** XII edizione di Gipsyland, svolta dal 5 agosto al 6 agosto presso la Masseria Montereale, a Cisternino;

10. **Festa della municeddha**, una sagra organizzata dalla Pro Loco Cerceto che veicola con le ‘municeddhe’ ovvero le monachelle, una varietà di chiocciola locale svolta a Cannole dal 10 al 13 agosto, e anche il 14 agosto;

11. **MediTA Festival**, III edizione, realizzato dall’Orchestra della Magna Grecia di Taranto e Potenza dal 9 al 11 settembre a Taranto;

12. **“Red Bull Cliff Diving World Series”**, organizzato da Red Bull srl, è la celebre gara internazionale di tuffi, 13^a stagione svolta dal 25 al 26 settembre;

13. **Manibus Festival Internazionale di Arte d’impresa** di Nicola Miulli Creations srl, realizzato tra Monopoli e Fasano dal 26 settembre all’11 dicembre 2022;

14. **“Castro Legend Cup”**, evento sportivo organizzato dall’Associazione Sportiva Dilettantistica Ciclo Club di Spongano (Le), e tenutosi a Castro il 23 ottobre 2022;

15. “**Cantatour Live**” con il format Radio Bari Music Live, organizzato da Telebari srl e tenutosi in tre teatri comunali pugliesi: il Teatro Rossini di Gioia del Colle il 28 Ottobre 2022, il Teatro Mercadante di Altamura l’11 novembre 2022 e il Teatro Curci di Barletta il 02 Dicembre 2022.

COPERTURA FINANZIARIA GRANDI EVENTI

- L’investimento totale per le azioni suindicate è stato di € **2.899.142,15** a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009

EVENTI IN CO-BRANDING

I servizi di comunicazione in co-branding sono stati realizzati mediante partecipazione all’Avviso pubblico dell’AReT, finalizzato alla formazione di un elenco di operatori economici per l’acquisizione di servizi di comunicazione, ai sensi dell’art. 36, comma 2, lett. a), del D. Lgs. n. 50/2016 e ss.mm.ii., per la realizzazione eventi in Co-Branding a valere sulle risorse del FONDO SVILUPPO E COESIONE (FSC) PATTO PER LA PUGLIA.

Gli interventi in co-branding sono eventi afferenti all’arte e cultura, sport-natura, enogastronomia e spettacolo dal vivo, articolati anche in attività, svolti dal 6 dicembre 2022 al 6 gennaio 2023 dal nord al sud della Puglia, in Italia e all’estero, al fine di promuovere il brand Puglia, in linea con la comunicazione del Natale nella regione Puglia, di cui inclusi i multitappa:

- N. 2 eventi all’estero (Bangkok e tappa a Valencia);
- N. 2 eventi fuori In Italia (Castellammare, Caserta, Ariccia, Firenze, Cagliari e brand positioning a Verona);
- N. 35 eventi in Puglia da Nord a Sud, con almeno 1 evento per ciascuna delle 6 aree territoriali e/o province;
- N. 11 in area Gargano e Monti Dauni;
- N. 10 in area Lecce città e Salento;

- N. 7 in area Taranto;
- N. 2 tra Brindisi e valle d'Itria;
- N. 2 in provincia BAT (Andria e zona Ofanto);
- N. 3 nell'area barese tra Ruvo di Puglia, Alberobello e Putignano

COPERTURA FINANZIARIA

- L'investimento totale per le azioni suindicate è stato di €597.780,19 a valere sui Fondi FSC CUP B39I22001220009

ACCORDI PUBBLICI

Nel corso del 2022 sono state svolte azioni di comunicazione nell'ambito di accordi pubblici con:

- Aeroporti di Puglia;
- Teatro Pubblico Pugliese;
- Fondazione Notte della Taranta;
- Comune di Noci;
- Capodanno dei Comuni.

AEROPORTI DI PUGLIA

Nell'ambito dell'accordo pubblico-pubblico con Aeroporti di Puglia, nel 2022 l'A.RE.T. ha inteso rafforzare la brand awareness attraverso la comunicazione e la diffusione dell'immagine coordinata della Puglia e delle sue espressioni artistico-culturali, promuovendo il territorio regionale all'interno degli spazi aeroportuali di Bari, Brindisi e Foggia. La campagna di comunicazione si è declinata in scatti, video e allestimenti per accogliere i turisti in transito e in arrivo negli aeroporti e stimolare, così, la suggestione di un viaggio. L'accoglienza è di fatto un valore

fondante del brand Puglia e trova la sua migliore espressione nella personalizzazione degli spazi dove un cittadino arriva. Come dire, guardandosi intorno può sentirsi accolto e ispirato.

In particolare, ulteriori strumenti di comunicazione sono stati previsti per i mesi finali dell'anno, dedicati ad un'azione di rafforzamento del brand in un'ottica di destagionalizzazione dei flussi; fra i tanti, sono da menzionare n. 2 navette viaggiatori cobus negli aeroporti di Bari e Brindisi, n. 8 facciate pubblicitarie sulle colonne di Brindisi, la personalizzazione di n. 18 pellicole in pvc delle porte esterne degli ascensori dell'aeroporto di Bari e di n.8 pellicole delle porte esterne degli ascensori aeroporto di Brindisi.

COPERTURA FINANZIARIA

L'investimento totale per le azioni suindicate nel 2022 è stato di € **694.000,00** di cui:

- € 200.000,00 a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009
- € 494.100,00 a valere sui Fondi FSC CUP B39I22001220009

Teatro Pubblico Pugliese – Fondazione Notte della Taranta – Comune di Noci e Capodanni dei Comuni

Gli eventi e spettacoli rientrano nell'ambito dell'accordo di cooperazione strategica tra Pugliapromozione con Enti pubblici terzi o Fondazioni a natura pubblica senza scopo di lucro. Nello specifico, nel 2022 sono stati sottoscritti interventi attuativi con Teatro Pubblico Pugliese, La Fondazione Notte della Taranta, il Comune di Noci e i Comuni capoluogo di provincia con l'obiettivo di legare il brand Puglia ad eventi artistico-culturali. La co-partecipazione a eventi con precise caratteristiche, includendo tra queste l'impatto economico-culturale a beneficio del territorio e i flussi di partecipanti/pubblico, consente alla destinazione Puglia e al suo storytelling di essere rappresentata nel piano di comunicazione e promozione verso un target regionale e nazionale specificamente profilato rispetto al turismo culturale. Il 2022 ha visto la partecipazione dell'A.RE.T. a eventi e spettacoli dal vivo finalizzati al rilancio della destinazione nel

periodo post-pandemia attraverso un rafforzamento della fruizione culturale per il target nazionale, regionale e di prossimità, durante soggiorni e spostamenti.

Le azioni:

- **Con Teatro Pubblico Pugliese:** partecipazione a eventi quali Festa del Mare, Bari Piano Festival, Tremiti Music Festival, Medimex;
- **Con Fondazione Notte della Taranta:** partecipazione alle tappe dell'edizione 2022 de "La notte della Taranta" e al concertone finale di Melpignano;
- **Con il Comune di Noci:** partecipazione al Campionato ciclistico italiano su strada, categoria professionisti ed elite maschile nel mese di giugno;
- **Con i Comuni capoluogo di Puglia:** partecipazione all'organizzazione dei Capodanni di Puglia con azioni di promozione della destinazione nei capoluoghi di provincia in occasione del Capodanno. Le azioni si sono svolte nei Comuni di Taranto, Bari, Lecce, Foggia, Brindisi e in BAT.

COPERTURA FINANZIARIA

L'investimento totale per le azioni suindicate nel 2022 è stato di € **2.147.849,65** di cui:

- Teatro Pubblico Pugliese € 1.467.849,65 a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009;
- Fondazione Notte della Taranta €150.000,00 a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009;
- Comune di Noci €130.000,00 a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009;
- Comuni capoluogo €400.000,00 a valere sui Fondi PO FESR 2014/2020 CUP B39D20002200009.

IL PRODOTTO TURISTICO

CUP: B39I22000810009

PREMESSA

Il progetto Prodotto Turistico ha preso avvio nel corso dell'anno 2022 al fine di attuare azioni mirate alla costruzione di prodotti turistici definite e finalizzate a sostenere la ripresa del settore turistico dopo la criticità prolungata e significativa dettata dalla pandemia da Covid19.

Il prodotto Turistico anche secondo il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, formulato dal MIBACT, viene riconosciuto come volano per un ampio potenziale di crescita e di occupazione nel turismo e nelle filiere produttive ad esso collegate.

In linea con gli obiettivi del Piano Strategico del Turismo "Puglia 365" e con quelli del Piano Strategico della Cultura "Piil Cultura", l'ARET PugliaPromozione ha individuato una selezione di quattro prodotti turistici (Enogastronomia; Mare, Natura, Sport e Benessere; Wedding e Mice; Arte e Cultura), dai quali scaturiscono altri sottoprodotti strettamente collegati, con l'obiettivo principale di implementare la competitività della Regione Puglia, in tema di prodotto turistico, rispetto alle grandi concorrenti del mercato nazionale ed internazionale.

Per incrementare la competitività regionale in ambito turistico, si è reso necessario rendere tangibile la destinazione, facilitando la comprensione e la conoscenza dei prodotti turistici e costruendo un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica.

La strategia e le azioni previste dal progetto esecutivo del Prodotto Turistico per l'annualità 2022, sono state volte a:

- 1) rendere i prodotti turistici pugliesi componenti chiave dell'offerta turistica regionale, diventando motivazione principale di viaggio da mero elemento accessorio per i diversi target di turisti;
- 2) destagionalizzare i flussi, puntando sull'internazionalizzazione e lo sviluppo sostenibile del territorio. Di seguito, la descrizione della strategia e delle azioni di Prodotto Turistico svolte nel corso del 2022.

ATTIVITA' PROGETTUALI

In previsione della ripartenza dei flussi turistici a seguito delle misure restrittive vissute per il contenimento dalla pandemia Covid 19, è nata l'esigenza di comunicare e promuovere la Puglia operando su due target di turisti: il turista generalista e il turista che sceglie la Puglia con motivazioni specifiche (es. enogastronomia, cammini, sport, bike, wedding, mice, arte e cultura).

Si è inteso, pertanto, realizzare una serie di azioni che, correlate alla strategia di promozione della destinazione, potessero rafforzare l'offerta, stimolando gli operatori del territorio ad arricchire ed innovare il ventaglio delle esperienze turistiche offerte, partendo da una mappatura delle esperienze turistiche già esistenti rivolte ai prodotti turistici.

Inoltre si è dedicata particolare attenzione ad azioni che promuovessero lo sviluppo di diversi "brand di prodotto" e la riconoscibilità degli stessi come "brand territoriali" in Italia e all'estero, puntando ad una narrazione della Puglia come terra autentica, genuina, luogo di accoglienza, di benessere, di tradizioni enogastronomiche, artigianali, storiche e culturali.

Le azioni previste hanno riguardato nello specifico:

- a) Azioni di comunicazione del prodotto turistico e preliminari attività di qualificazione dell'offerta esistente;
- b) Attività di promozione b2c del prodotto turistico;
- c) Azioni preliminari di costruzione Cluster Prodotto Turistico.

Di seguito il dettaglio delle singole voci.

AZIONI DI COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO E PRELIMINARI ATTIVITÀ DI QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA ESISTENTE

Tali Azioni sono state volte alla mappatura delle esperienze turistiche esistenti legate ai prodotti turistici (enogastronomia, cammini, bike, sport e benessere, wedding, arte e cultura), utili per comunicare al turista non generalista, in modo coordinato e coerente, un calendario di eventi e di esperienze turistiche "pure", più strutturato e differenziato per prodotto turistico.

54

Strettamente connessa alla "mappatura dell'esistente" è stata l'attivazione di azioni preliminari volte a qualificare l'offerta esistente, sviluppando nuove competenze secondo standard riconosciuti a livello internazionale e mediante la definizione di linee d'indirizzo regionali, che partendo dall'autenticità del nostro territorio e dalla genuinità ed alta qualità dei nostri prodotti, potessero accompagnare gli operatori alla nascita di DMO pubblico/private per rafforzare le specializzazioni turistiche della nostra Regione.

In particolare tra le azioni preliminari volte a qualificare l'offerta esistente è stato siglato un Accordo di Cooperazione tra la Regione Puglia – Dipartimento Turismo e Cultura, l'A.Re.T. Pugliapromozione e Anci Puglia, per la mappatura ed il coordinamento di attività inerenti il "PRODOTTO TURISTICO SPORT, NATURA E BENESSERE, CON SPECIFICA FOCALIZZAZIONE SUL BIKE TOURISM, SUI CAMMINI E SUGLI ITINERARI CULTURALI".

Mediante tale Accordo di Cooperazione, attualmente ancora in corso, si è voluto promuovere la più ampia partecipazione dei Comuni, rendendoli protagonisti attivi nella costruzione delle azioni preliminari di costruzione del prodotto turistico “Sport, Natura e Benessere”, con particolare attenzione al Bike Tourism, ai cammini e agli itinerari culturali di Puglia.

Sono state previste, altresì, azioni di animazione territoriale e di accompagnamento, volte ad una mappatura completa ed esaustiva delle piste ciclabili e velostazioni esistenti nei comuni pugliesi, degli investimenti comunali mirati all’organizzazione di bike sharing locali e di tutti i percorsi definiti da ciclovie e/o green way e/o percorsi a basso o quasi inesistente traffico veicolare, sia effettivamente fruibili che in via di realizzazione.

COPERTURA FINANZIARIA

- L’investimento totale per tali azioni è stato di € **168.000,00** a valere sui Fondi PO FESR 2014 – 2020, CUP B39I22000810009.

ATTIVITÀ DI PROMOZIONE B2C DEL PRODOTTO TURISTICO

Le seguenti azioni di promozione dei prodotti turistici (es. fiere settoriali, workshop, forum e incontri di settore nazionali ed internazionali specializzati per prodotto), da realizzarsi sul territorio nazionale e internazionale, e rivolte ad un pubblico ed un contesto specializzato, sono state previste per sostenere la promozione sul mercato di un sistema turistico innovativo.

Sono consistite, in modo particolare, nella partecipazione a workshop organizzati dai principali player locali; sponsorizzazioni ad eventi con particolare focus sui prodotti turistici (enogastronomia, cammini, bike, sport e benessere, wedding, arte e cultura); realizzazione di Forum settoriali per prodotto turistico; matching tra operatori della domanda e dell’offerta, attraverso l’organizzazione e la partecipazione ad eventi in presenza e virtuali.

I risultati attesi dalle suddette attività di promozione hanno puntato al potenziamento dei flussi turistici attraverso un'azione operativa professionale sul piano del prodotto-destinazione e del *destination marketing*.

Gli eventi organizzati nel 2022, con personalizzazione istituzionale mediante apposizione di loghi Fesr, di Pugliapromozione e di hashtag #weareinPuglia, sono stati:

1. **“OPEN DELLE PUGLIE”**, Bari 2022, realizzato dall'associazione sportiva dilettantistica Ad Sport, torneo femminile inserito nel circuito Wta Tour 125, terzo torneo italiano per importanza dopo gli Internazionali BNL di Roma e il Palermo Ladies Open. La manifestazione è stata disputata in concomitanza con la seconda settimana dello Us Open, ed è stato l'unico grande torneo femminile oltre al prestigioso slam di New York.

2. **“BARI ZEROBARRIERE 2022”**, quarta edizione, realizzata dall'associazione sportiva dilettantistica Otre' Triathlon Team, con l'egida della federazione mondiale World Triathlon. Un insieme ben strutturato di gare sportive agonistiche di paratriathlon, finalizzate a guardare al nostro territorio in termini di inclusività e sostenibilità.

3. **“AL GAWSIT ENDURANCE CUP 2022”**, terza edizione, organizzata Dall'Asd APULIA ENDURANCE CENTER presso Castellaneta Marina (Ta), evento internazionale di equitazione. Ha visto la presenza di cavalieri emiratini (compresi due sceicchi di ABUDhabi), con l'obiettivo di consolidare il valore internazionale della gara e presentare la candidatura di Castellaneta Marina come sede del mondiale senior 2025. L'evento è stato presente su tutte le piattaforme social ed ha avuto un'ampia diffusione in tutto il mondo e prevalentemente nel mondo arabo, grazie allo streaming ed alla diretta su instagram su Arabian Horse Magazine, canale seguito da centinaia di migliaia di arabi e grazie a testate giornalistiche importanti nel mondo dell'equitazione come: Arabian Horse Magazine, Tutto Arabi, Sportendurance, Endurance World.

4. **“SALONE NAUTICO DI PUGLIA 2022”**, organizzato dalla Sea Event Agency Srls a Brindisi, tra le più importanti manifestazioni del settore nautico in Italia, punto di riferimento per la nautica da diporto ed appuntamento molto importante per accogliere espositori di

settore provenienti da ogni parte d'Italia, visitatori ed appassionati del mare. Vetrina ideale per affrontare tematiche legate alla Blue Economy ed allo sviluppo dell'intera filiera dell'Economia del Mare, volano fondamentale per la nostra regione.

5. **“BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO 2022”**, organizzata dalla LEADER SRL a Paestum, luogo di approfondimento e divulgazione di temi inerenti la promozione e la fruizione del turismo culturale e la gestione e la valorizzazione dei beni culturali e del patrimonio archeologico; occasione di incontro per gli addetti ai lavori, gli operatori turistici e culturali. Obiettivo della partecipazione alla Borsa è stato quello di valorizzare i Parchi ed i Musei Archeologici Pugliesi, promuovere le nostre destinazioni turistico archeologiche, favorire la commercializzazione, contribuire alla destagionalizzazione e stimolare nuovi flussi turistici connessi alla conoscenza della storia antica e del patrimonio archeologico ed etnoantropologico.

COPERTURA FINANZIARIA

L'investimento totale per le azioni suindicate nel 2022 è stato di € **320.000,00** (iva inclusa), sui Fondi PO FESR 2014 – 2020, CUP B39I22000810009.

AZIONI PRELIMINARI DI COSTRUZIONE CLUSTER PRODOTTO TURISTICO

In fase post Covid di ripresa del settore turistico, si è ritenuto opportuno prevedere azioni specifiche volte a qualificare l'offerta esistente, sviluppare nuove competenze secondo standard riconosciuti a livello nazionale ed internazionale e che potessero riflettere l'autenticità e la genuinità del luogo assieme all'alta qualità del prodotto offerto.

Tali azioni, partendo da un ascolto mirato dei territori e delle imprese, mediante un processo partecipato, sono state pensate per cercare di definire un modello innovativo di collaborazione pubblico – privato, volto a rafforzare le specializzazioni turistiche della Regione Puglia e ad incrementarne lo storytelling. Inoltre, ampliando la collaborazione tra gli operatori

turistici, gli Enti locali e la Regione Puglia, tali azioni sono risultate necessarie per attivare momenti formativi/informativi sui nuovi modelli di governance, sulle reti di imprese e sulle DMO.

La sfida per le destinazioni è proprio la creazione di una rete di sistema che, coinvolgendo il pubblico e il privato, si occupi anche dello sviluppo, dell'immagine e del marketing della destinazione.

COPERTURA FINANZIARIA COMPLESSIVA

L'investimento totale per tale azione nel 2022 è stato di **€50.000,00** (iva inclusa), sui Fondi PO FESR 2014 – 2020, CUP B39I22000810009.

RISULTATI ATTESI

I risultati a cui ha mirato il presente progetto sono stati finalizzati ad attivare processi virtuosi per favorire lo sviluppo e la costruzione di diversi prodotti turistici e dei relativi “brand di prodotto” e la riconoscibilità degli stessi come “brand territoriali” in Italia e all'estero.

Questo anche attraverso la sinergia e la collaborazione con i diversi uffici dell'Agenzia Pugliapromozione (Comunicazione, Promozione, Innovazione e Valorizzazione) essendo il prodotto turistico un tema trasversale.

IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA E LA VALORIZZAZIONE DELLA OFFERTA TURISTICA

CUP: B39D20002220009

DESCRIZIONE

Con riferimento alle attività strategiche realizzate nel 2022 per la qualificazione e il potenziamento del sistema dell'accoglienza e la valorizzazione dell'offerta turistica regionale [programmazione FESR 2014-2020–Asse VI, Azione 6.8. B39D20002220009] si riferisce quanto segue.

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

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

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

- migliorare l'accesso alle informazioni e ai luoghi;
- potenziare i servizi di informazione connessi alla fruizione del territorio;

- sostenere lo sviluppo di sistemi innovativi e sostenibili per la fruizione integrata di beni e servizi;
- potenziare l'immagine coordinata della destinazione contribuendo al miglioramento della sua reputazione.

POTENZIAMENTO DELL'ACCOGLIENZA PRESSO GLI AEROPORTI DI BARI E BRINDISI

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

In continuità con il 2021, sono stati realizzati per l'anno 2022 interventi di potenziamento e qualificazione del servizio di front-office turistico nei due hub aeroportuali con il coinvolgimento di personale qualificato, anche attraverso la distribuzione di materiale editoriale promozionale, e la somministrazione di indagini di customer e profilazione degli utenti.

60

PROCEDURA PER L'ATTUAZIONE DELL'INTERVENTO

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

COPERTURA FINANZIARIA: € 290.000,00

INDICATORI DI REALIZZAZIONE/RISULTATO

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

Stato attività: in corso

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi a saldo.

STAMPA E DISTRIBUZIONE MATERIALE EDITORIALE E PROMOZIONALE

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

61

PROCEDURA PER L'ATTUAZIONE DELL'INTERVENTO

Affidamento, ex art. 36, comma 2, lett a) del D. lgs.n50/2016 e ss.mm.ii., in favore della società "Touring Club Italiano

COPERTURA FINANZIARIA: € 8.748,00

INDICATORI DI REALIZZAZIONE/RISULTATO

Distribuzione di nuovi materiali editoriali quali flyer in lingua inglese, russa, miniguide prodotto, miniguide tematiche in lingua italiana e inglese, brochure Tavel guide, oltre alle mappe di alcune delle principali località turistiche.

Stato attività: conclusa

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi a saldo.

“PROGRAMMA MUVT” CIRCUITO DI ACCOGLIENZA DIFFUSA

Il progetto “Valorizzazione dell’offerta e qualificazione del sistema dell’accoglienza turistica regionale” prevede la realizzazione di azioni di comunicazione del brand Puglia a supporto dell’accoglienza turistica. Le risorse fanno capo all’Azione A.3.7 del suddetto progetto approvato con A.D. del Dirigente della Sezione Turismo n. 122 del 21.06.2022.

62

L’obiettivo generale è la qualificazione dell’accoglienza turistica elevando la qualità dei servizi e delle attività a ciò orientate, migliorando l’accessibilità ai luoghi e alle informazioni e accrescendo la visibilità del brand Puglia. Ulteriore obiettivo è quello di sensibilizzare i cittadini all’utilizzo di forme di mobilità più sostenibili, quali il trasporto pubblico locale, rendendoli al contempo sempre più protagonisti del processo di accoglienza diffusa a supporto ai turisti (cittadini temporanei).

A tal fine, è stata avviata una campagna promozionale on/off line rivolta al target turisti stranieri in visita nel capoluogo di regione, finalizzata alla diffusione e conoscenza dei servizi ad oggi attivi sul territorio inerenti la mobilità pubblica, con particolare riferimento al

programma M.U.V.T (Mobilità Urbana Veloce e Tecnologica) realizzato da Comune di Bari e Amtab SpA .



INDICATORI DI REALIZZAZIONE/RISULTATO

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

PROCEDURA PER L'ATTUAZIONE DELL'INTERVENTO

Affidamento diretto ex art. 63, comma 2 lett. b) n. 3 del D.lgs. 50/2016 e ss.mm.ii., attesi i diritti esclusivi in capo alla società di comunicazione COM S.c.r.l. inerenti il progetto M.U.V.T. - (Programma PON Metro 2014-2020 – Asse 2 - Azione 2.2.1 - Progetto BA2.2.1.a - Smart Mobility), come attestato dalla documentazione trasmessa da Amtab Spa in data 23.06.2022 e acquisita agli atti dell'A.Re. con prot. n. 001493 e prot n. 0014949-E-2022.

COPERTURA FINANZIARIA: € 10.000,00

Stato attività: conclusa

Avanzamento della spesa: in fase di rendicontazione

“TURISMO NEI PORTI: CROCIERE E NAUTICA”

Le sinergie messe in campo negli ultimi anni da parte di Pugliapromozione insieme alle due Autorità Portuali di Sistema del Mar Adriatico e del Mar Ionio sono state orientate a

promuovere e valorizzare la Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio secondo obiettivi di interesse pubblico congiunti. Nel solco di questa linea, sono state avviate nel corso del 2022 iniziative congiunte di qualificazione dell'accoglienza turistica presso i terminal crociere di Bari e Brindisi e Taranto. Nella prospettiva del rafforzamento e consolidamento dell'identità della Puglia quale destinazione turistica e meta di viaggio, sono stati altresì attuati interventi di brand awareness attraverso la personalizzazione di spazi e superfici da individuarsi presso i principali porti pugliesi del Mare Adriatico Meridionale e del Mar Ionio; sono infine state avviate azioni finalizzate a promuovere e consolidare l'immagine della Puglia come destinazione turistica 365 giorni l'anno anche in occasione di eventi dedicati al settore nautico e crocieristico e al trade internazionale.

PROCEDURA PER L'ATTUAZIONE DELL'INTERVENTO

L'intervento è stato realizzato in collaborazione con le due Autorità di Sistema portuale della Puglia in attuazione degli Accordi pubblici triennali in essere ex art. 5, comma 6, del D.Lgs. n.50/2016

COPERTURA FINANZIARIA: € 69.500,00

Stato attività: in corso

Avanzamento della spesa: in fase di liquidazione

L' INNOVAZIONE E LA TRANSIZIONE DIGITALE

CUP: B39D20002240009

Nel progetto di Innovazione della destinazione ricadono interventi finalizzati a supportare la capacità di Pugliapromozione di dotarsi di strumenti innovativi – tecnologici e digitali – a servizio della propria mission istituzionale e degli obiettivi strategici da porre in essere.

Nel corso delle prime annualità progettuali sono stati realizzati o avviati interventi volti a:

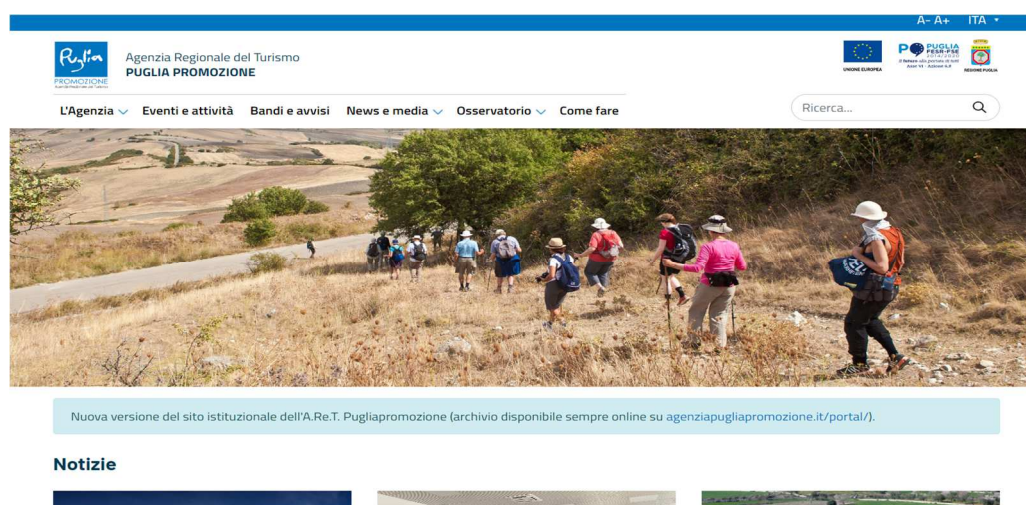
- dotarsi di strumenti di “ascolto” dei turisti: sono state avviate attività di ascolto della rete e di informazione sulla reputazione della Destinazione Puglia, monitorando conversazioni, feedback dei turisti e recensioni.
- acquisire dati dal territorio per studiare il comportamento del turista: è stata avviata la raccolta e l'analisi dei dati provenienti da fonti esterne. Lo scopo è stato di analizzare a livello aggregato e anonimo il comportamento e il movimento collettivo dei turisti in Puglia attraverso i Big Data, al fine di supportare la definizione degli altri interventi promozionali della destinazione in base alla domanda reale.
- avviare studi e ricerche per approfondire specifici aspetti della destinazione Puglia. Le attività di ricerca hanno permesso di approfondire profili dell'offerta turistica, con particolare riferimento ai seguenti prodotti turistici: a) Enogastronomia, b) Natura Sport e Benessere, c) Arte e cultura. Oltre a comprendere i trend di sviluppo di tali linee di prodotto le ricerche hanno permesso di approfondire lo stato dell'arte di tale offerta e soprattutto gli scenari di sviluppo futuri che potrebbero essere attivati.

L'Agenzia Pugliapromozione ha inteso proseguire il percorso intrapreso e svolto nelle annualità precedenti, implementando taluni interventi e realizzando nuove attività, in linea con gli obiettivi strategici regionali, tenendo conto dei nuovi bisogni della destinazione legati all'emergenza COVID-19.

Al fine di integrare le strategie dei progetti di comunicazione, promozione, valorizzazione, con attività digitali e più propriamente di Ricerca&Sviluppo, si è provveduto a:

- comunicare, in maniera mirata, profilata e misurabile, agli operatori del comparto turistico e culturale la sintesi delle indagini e delle analisi di mercato, le opportunità offerte dalla Regione Puglia e gli aiuti del governo, oltre che la strategia integrata della ripartenza (andando oltre quindi le attività classiche da media plan);
- supportare la promo-commercializzazione della destinazione Puglia, rafforzando le competenze degli operatori e riorganizzando la presenza e la consapevolezza dell'essere online;
- offrire a cittadini e turisti una vetrina istituzionale sulle piattaforme di promo commercializzazione in cui avviene la ricerca e lo "zapping" 2.0.

Nel 2022 si è lavorato inoltre per la messa online del nuovo sito istituzionale, con il nuovo indirizzo web www.aret.regione.puglia.it, raggiungibile anche dagli indirizzi www.agenziapugliapromozione.it e www.aretpugliapromozione.it, online da gennaio 2023, conforme alle linee guida AGID e al design system regionale.



Fino a dicembre 2022 e alla pubblicazione dei CIG, con scadenza gennaio 2023, si è utilizzato il sito attualmente online all'indirizzo agenziapugliapromozione.it/portal/.

Secondo la nuova organizzazione interna, la sezione Bandi e Avvisi è aggiornata dai Responsabili delle Procedure, mentre Eventi e Attività contiene le attività di Promozione, Educational e co-branding (nel caso di eventi B2B aperti alla partecipazione degli operatori, l'accreditamento avviene su dms.puglia.it)

In questa sezione sono pubblicati i dati e le informazioni previste dal Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 *"Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni"*, revisionato e semplificato dal Decreto legislativo n. 97 del 25.05.2016 *"Revisione e semplificazione delle disposizioni in materia di prevenzione della corruzione, pubblicità e trasparenza, correttivo della legge 6 novembre 2012, n. 190 e del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33, ai sensi dell'articolo 7 della legge 7 agosto 2015, n. 124, in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche"*.

La sezione consente di avere immediatamente a disposizione le informazioni previste dalla norma anche ai fini dell'"accesso civico".

In questa sezione sono pubblicati inoltre gli atti, i provvedimenti conclusivi di procedimenti amministrativi nei casi in cui ciò sia previsto dalla legge e gli atti amministrativi che l'amministrazione intende pubblicizzare.

Per quanto riguarda la comunicazione turistica, l'A.Re.T. Pugliapromozione gestisce il sito ufficiale del turismo della Regione Puglia [Viaggiare in Puglia](https://viaggiareinpuglia.it), in riprogettazione e pubblicazione a maggio 2023.

La maggior parte dei servizi digitali sono open source e sviluppati ad hoc e necessitano di costante manutenzione, verifica, aggiornamento, realizzati dall'Ufficio Innovazione e Osservatorio, oltre che dal Gruppo di Lavoro Digitale in generale.

In particolare, nel corso del 2022 ci si è focalizzati nella riprogettazione in toto o in parte dei seguenti servizi digitali accessibili dal DMS:

- Accesso e registrazione al DMS;
- CIS, per ottenere il codice identificativo di struttura (per strutture ricettive e locazioni);
- SPOT, comunicazione e gestione dei flussi turistici (per strutture ricettive e locazioni turistiche) con monitoraggio anche per i Comuni;
- procedure per la chiusura dell'anno statistico;
- gestione invio dati ISTAT tramite elaborazione file MovC;
- SIGEA, promozione di eventi e attività (con Validazione e Pubblicazione su ViaggiareinPuglia, a breve anche su CulturainPuglia);
- accreditamento/partecipazione a eventi e fiere;
- accesso a BuyPuglia Matching platform;

Sono stati sviluppati e seguiti in tutte le fasi di progettazione e sviluppo i nuovi servizi:

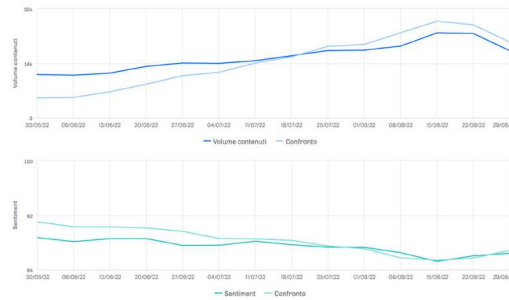
- archivio digitale multimediale per la promozione (DAM);
- SIGEO per la gestione dei luoghi e dell'offerta da veicolare su Viaggiareinpuglia e app.

Tra le altre attività del 2022, è stata poi evoluta la componente Avvisi per Custodiamo il turismo e la cultura, che gestisce il procedimento dalla presentazione delle istanze al pagamento, fino a MIR, per la parte dei Ristori nazionali.

Per integrare i dati relativi alla movimentazione turistica con altre informazioni utili anche a monitorare l'appeal della nostra destinazione, nel corso del 2022 è stato avviato un affidamento con DataAppeal che ha permesso di monitorare il sentiment on line delle strutture, dei servizi e delle attrazioni turistiche della destinazione Puglia. Il sistema ha messo in evidenza la ripresa rispetto al 2021 ma anche le ottime performance rispetto al pre-pandemia.

Distribuzione dei contenuti e Sentiment Index

Analisi sulla Ricettività



CONFRONTO GIUGNO - AGOSTO 2022 VS GIUGNO - AGOSTO 2021

Nel 2022 il volume dei contenuti risulta in crescita dell'8% rispetto al 2021. Il dato più significativo riguarda però la distribuzione: nel 2022 i contenuti sono distribuiti più uniformemente nei mesi estivi, con numeri più elevanti nel mese di giugno e una leggera riduzione nelle settimane centrali di agosto.

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io



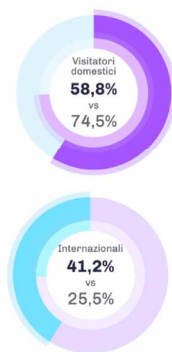
5

L'analisi conferma il forte incremento della componente estera proveniente prevalentemente da Francia, Germania e Regno Unito e l'incremento del gradimento verso gli attributi turistici della Puglia, come dimostrato dai valori del *Sentiment Index*.

Mercati e Visitatori

CONFRONTO GIUGNO - AGOSTO 2022 VS GIUGNO - AGOSTO 2021

La ripresa dei flussi internazionali risulta chiara dall'analisi dei mercati presenti sul territorio nell'estate 2022: tornano i turisti stranieri, la percentuale di italiani si riduce quasi del 16% a favore del ritorno dei principali mercati esteri (Francia, Germania, Regno Unito e Svizzera).



| | Distribuzione contenuti | Sentiment medio |
|-------------|-------------------------|------------------------|
| Italia | ▼ 58,8% 74,5% | ▼ 86,8/100 87,5/100 |
| Francia | ▲ 8,5% 6,6% | ▼ 86,4/100 86,6/100 |
| Germania | ▲ 3,8% 2,9% | ▼ 87,2/100 87,8/100 |
| Regno Unito | ▲ 2,9% 0,6% | ▲ 88,4/100 86,8/100 |
| Svizzera | ▲ 2,7% 2,1% | ▼ 87,4/100 87,8/100 |

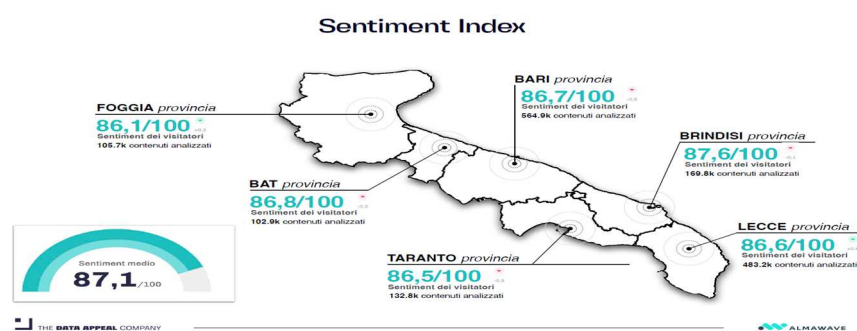
DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io



7

Di fatto, il Sentiment Index misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dai contenuti online, come recensioni, giudizi, post, ecc. Nel periodo di riferimento si rileva un Sentiment Index di 87,1/100 per la Puglia, quindi un livello molto elevato di soddisfazione da parte di chi l'ha visitata tra gennaio e dicembre 2022. Tra le province pugliesi, Brindisi registra il valore più elevato - 87,6/100 - e Foggia quello più basso - 86,1/100.



I TAVOLI DI PUGLIA 3x6x5

70

Nel corso del 2022, nell'ambito del Progetto Innovazione, l'ARET Pugliapromozione, il Dipartimento Turismo Cultura della Regione Puglia, insieme al Consorzio Teatro Pubblico Pugliese e all'Apulia Film Commission hanno incontrato il territorio per riprogrammare le risorse finanziarie e le strategie turistiche e culturali di Puglia365 e PIIL Cultura Puglia, guardando al 2030. I due Piani hanno guidato le azioni di turismo e cultura della Regione Puglia dal 2016 a oggi. I primi anni della strategia turistica e culturale hanno visto un ricco programma di attività, azioni e iniziative su tutto il territorio. Le sfide portate dalla pandemia e i nuovi bisogni emergenti del settore, sono stati colti come un'opportunità per l'aggiornamento del piano strategico e prontamente affrontati con una nuova progettazione che guarda al futuro della Regione Puglia.

Il nuovo processo di ripartenza è iniziato a maggio 2022 con l'affiancamento della società Alkemy, incaricata di supportare l'ARET nell'analisi, nel coinvolgimento degli stakeholders e nella scrittura di questo aggiornamento del Piano Strategico.

Il lavoro è stato così progettato:

- Tre mesi di partecipazione per (co)progettare e aggiornare le linee guida come strumento chiave per orientare una nuova visione, le strategie e le azioni del turismo e della cultura.
- Sei tappe per il confronto e il dialogo. Un viaggio itinerante nelle sei province di Lecce, Bari, BAT, Foggia, Taranto, Brindisi, per creare connessioni, raccogliere spunti e riflessioni. Sei date per scrivere insieme il futuro del turismo e della cultura in Puglia.
- Cinque ambiti da approfondire e integrare. Per il turismo sono aree d'intervento: comunicazione, promozione, accoglienza, innovazione, prodotto. Per la cultura si sono individuati temi: prodotto, identità, innovazione, impresa, lavoro. Il tutto supportato da una chiara governance regionale che punta alla creazione di nuove sinergie insieme ai Comuni, alle organizzazioni pubbliche e ai privati.

Il lavoro, tutt'ora in corso, ha portato alla definizione di 5 tavoli tematici e 5 tavoli di governance che vedono coinvolti amministratori locali, operatori del settore e altri stakeholders nella definizione delle priorità e delle attività da declinare nel nuovo Piano Strategico del Turismo 2030.

LA NUOVA DATAPLATFORM PER LA GESTIONE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TURISTICA

Con Determinazione del D.G. 31.03.2022, n. 169 si procedeva, attraverso l'Accordo Quadro ICT (Lotto3), all'aggiudicazione dell'APPALTO SPECIFICO per l'acquisizione di "SERVIZI DI MANUTENZIONE EVOLUTIVA, CORRETTIVA, ADEGUATIVA, ASSISTENZA TECNICA-APPLICATIVA E AGLI UTENTI FINALI, CONDUZIONE OPERATIVA PER I SERVIZI DELL'ECOSISTEMA TURISMO CULTURA" (per brevità SERVIZI HD SIRTUR) in favore di RTI Engineering Ingegneria Informatica Spa – Sincon Srl – Noovle Srl – Municipia Spa – Space Spa.

Nell'ambito del suddetto contratto è sorta l'esigenza di integrare i servizi già previsti con un nuovo sistema per il monitoraggio, la gestione e l'analisi di tutti i dati presenti nell'Ecosistema Turismo e Cultura, sviluppato in un'ottica d'interoperabilità e fruibilità estesa, con l'obiettivo di integrare i dati della ricettività e della movimentazione turistica pugliese alle informazioni relative all'esperienza che i turisti fanno dell'offerta turistico/culturale regionale, ciò al fine di creare un unico strumento di data governance del turismo e del patrimonio culturale della Regione Puglia, a supporto delle politiche strategiche e delle azioni operative di destination management attuate dall'ARET.

L'intervento mira alla creazione di una data platform centralizzata a servizio dell'intero ecosistema SIRTUR e, quindi, capace di offrire strumenti di ETL (Extract, Transform, Load) per l'acquisizione di dati eterogenei e di reportistica e di analisi avanzata per la loro elaborazione.

| Gestione spesa Progetto esecutivo Innovazione POR FESR-FSE - CUP2022 B39D20002240009 | | |
|---|---|---------------------------|
| | | IMPEGNATO 2022 |
| 2 | E_TOURISM - innovazione e digitalizzazione del comparto turistico | 88.094,32 € |
| 2.01 | Manutenzione evolutiva sistemi e gestione contenuti digitali | 40.000,00 € |
| 2.02 | Progettazione e grafica digitale (interfacce, landing page, kit&tool) | |
| 2.03 | Sviluppo sistemi digitali (siti, app) | 20.000,00 € |
| 2.04 | Contenuti multimediali | 28.094,32 € |
| 2.05 | Test di usabilità ed efficacia delle azioni online | |
| 3 | CUSTOMER PROFYLING - il valore dei dati | 0,00 € |
| 3.01 | Acquisizione dati da fonti terze | |
| 3.02 | Transition Design | |
| 3.03 | Comunicazione digitale data-driven | |
| 4 | Studi e ricerche | 331.025,00 € |
| 4.01 | Datawarehouse | 240.000,00 € |
| 4.02 | Indagini e ricerche | 22.570,00 € |
| 4.03 | Analisi netnografica, etnografia digitale | |
| 4.04 | Organizzazione di eventi di divulgazione e per il coinvolgimento territoriale | 68.455,00 € |

I MERCATI EXTRA UE (GOVERNANCE) CUP: B39D20002250009

ATTIVITA'

Il 2022 è stato caratterizzato da una duplice criticità iniziale: oltre alla scarsità di risorse disponibili a chiusura della programmazione dei fondi strutturali 2014-2020, si è aggiunta la difficoltà di programmare le attività di promozione nei mercati extra-UE a causa dell'improvvisa esplosione del conflitto russo-ucraino che ha generato incertezza sullo scacchiere internazionale e sulla programmazione degli operatori turistici globali.

Le crescenti tensioni geopolitiche e la conseguente crescita sostenuta dei costi energetici e di trasporto, a livello locale, hanno caratterizzato questo nuovo complesso scenario emerso proprio quando la Puglia iniziava a trainare la ripresa nazionale dei flussi di incoming, dopo aver finalmente smaltito le conseguenze nefaste della pandemia da Covid-19.

Per tali motivazioni, si è deciso di operare dando priorità all'incremento dei flussi di incoming provenienti dai mercati consolidati e da nuovi paesi target che hanno sostituito quelli 'chiusi', cioè la Federazione Russa (per la chiusura dello spazio aereo UE ai voli russi e la difficoltà dei viaggiatori a recarsi in Italia) e la Repubblica Popolare Cinese per via delle restrizioni in atto nell'ambito della strategia nazionale del 'Covid zero'.

Con l'eliminazione alle limitazioni dei flussi turistici da altri paesi, invece, si è voluta concentrare la strategia di promozione della destinazione del 2022 su Stati Uniti, Israele, Canada, Paesi del Golfo, Giappone e Corea del Sud.

In definitiva, si è voluto puntare sul rafforzamento della promozione nei mercati extra-europei consolidati (Nord America), senza trascurare quelli collegati da voli diretti (Israele ed Emirati Arabi Uniti), continuando con il percorso di diversificazione avviato nel periodo precedente la pandemia focalizzato sui paesi principali del Far East (Giappone e Corea del Sud).

Fra le iniziative più importanti da menzionare realizzate nel corso del 2022, si ricorda: quella dedicata ai Paesi del Golfo ad Expo Dubai con la partecipazione alla seconda delle due settimane dedicate alla Puglia (la Water Week) in collaborazione con l'Assessorato allo Sviluppo Economico, la Fondazione La Notte della Taranta e Acquedotto Pugliese SpA; la missione in Canada, in collaborazione con il servizio Internazionalizzazione, in occasione della fiera tecnologica Collision di Toronto e dell'incontro organizzato con le comunità pugliesi delle province del Canada Orientale. Nel secondo semestre 2022 le azioni si sono concentrate sul mercato del lusso con la presenza all'evento Pure Marrakech e su quelli asiatici con la partecipazione, in qualità di regione ospite d'onore, alla Settimana della Cucina Italiana a Tel Aviv e alle manifestazioni in Corea del Sud e Giappone (TEJ Tokyo e workshop ENIT di Tokyo e Seoul).

RISULTATI RAGGIUNTI

I dati ancora parziali del 2022 forniti dall'Osservatorio Regionale del Turismo relativi ai flussi turistici di incoming dai mercati extra-UE hanno delineato un trend estremamente positivo con una crescita di arrivi e presenze non solo rispetto allo stesso periodo del 2021, ma addirittura rispetto al 2019, anno dei record precedente a quello della pandemia da Covid-19. I dati svelano come nel 2022 la Puglia abbia raggiunto un tasso di internazionalizzazione dei flussi turistici di incoming pari al 30%, segnando un record storico seppur ancora al di sotto della media nazionale. Stati Uniti, Canada e Australia (oltre alla Svizzera) risultano, nell'ordine, i mercati extra-UE più importanti per Pugliapromozione, inserendosi nella top-15 con aumenti percentuali a doppie cifre sia negli arrivi, sia nelle presenze; gli USA, in particolare, si confermano terzo mercato per arrivi (dietro solo Germania e Francia) con quasi 100.000 unità. Il dato di Israele, poi, è poderoso se si considera non solo la parte percentuale (+134% di arrivi sul 2021), ma anche in valore assoluto con prospettive di ulteriore crescita per il 2023.

GLI EDUCATIONAL TOUR

CUP B59D20001730009

Le attività di educational tour, fam trip e press tour sono state organizzate sia su iniziativa della Direzione Generale, sia tenuto conto delle manifestazioni di interesse raccolte e valutate in relazione agli obiettivi strategici, allo stato di attuazione del Piano Strategico del Turismo e alle risorse finanziarie disponibili stanziare con il Piano Strategico del Turismo – progetto “Promozione della Destinazione Puglia” 2022.

Il progetto “Promozione della destinazione Puglia” (CUP B59D20001730009) ha previsto l’organizzazione di educational tour destinati a specifici target di destinatari (operatori di settore, giornalisti, influencer, opinion leader) con lo scopo di fare conoscere la destinazione Puglia attraverso visite on site ed esperienze a diretto contatto con il territorio e, dunque, rafforzare la notorietà della destinazione Puglia nei mercati-obiettivo, lavorando sui contenuti dell’offerta e facilitando i processi di commercializzazione.

76

Le modalità di organizzazione degli educational tour sono state le seguenti:

1. Educational e fam trip, press tour e blog tour organizzati in risposta dei soggetti interessati ad una call dell’A.Re.T., finalizzata ad acquisire manifestazioni di interesse: l’obiettivo ha permesso ai soggetti qualificati di approfondire la conoscenza del territorio pugliese attraverso l’esperienza diretta, il contatto con gli operatori dell’offerta, nonché di familiarizzare con gli specifici prodotti turistici regionali;

2. Educational e fam trip, press tour e blog tour organizzati per iniziativa diretta dell’A.Re.T., con cui si è proposto a giornalisti, opinion leader, tour operator nazionali ed internazionali itinerari coerenti con la promozione dell’offerta turistica pugliese e la diffusione a livello mediatico nazionale ed internazionale, tenendo conto dei prodotti turistici del territorio.

Con Determinazione del Direttore Generale 10.02.2022, n.80 è stato approvato l'Avviso pubblico (Call) per l'acquisizione di manifestazioni di interesse finalizzato alla creazione di un elenco di Educational, Fam trip, Press e Blog Tour.

L'Avviso, aperto per l'intera annualità 2022 (Periodo A - educational tour realizzati tra il 28 marzo e il 7 luglio, Periodo B - educational tour realizzati tra il 1 ottobre e il 15 dicembre) ha definito i temi dei tour per i quali manifestare interesse, i destinatari dei tour, le modalità di presentazione e di valutazione delle manifestazioni di interesse, le modalità di organizzazione e di erogazione dei servizi di ospitalità necessari.

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

I circa mille destinatari dei servizi di ospitalità, portatori di un interesse specifico rispetto alla destinazione Puglia e/o alla materia turistica, sono stati:

77

- Giornalisti di settore appartenenti a testate nazionali ed internazionali o free lance (online e offline), quali direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, editori, fotografi;
- Blogger, influencer, social community;
- Buyer, Tour operator e agenti di viaggio nazionali ed internazionali, compagnie aeree e altri vettori di trasporto;
- Soggetti che operano nel campo delle produzioni cinematografiche, televisive, documentaristiche, radiofoniche;
- MICE manager e wedding planner;
- Manager, esperti di fama nazionale/internazionale interessati a promuovere promuovere turismo, entertainment, eventi, incontri d'affari, congressi, gare e competizioni sportive.

I quaranta progetti di ospitalità, suddivisi tra 14 a titolarità diretta A.Re.T. e ventisei approvati a seguito di manifestazione di interesse, hanno avuto come obiettivo la promozione di una immagine della Puglia quale destinazione sicura, la familiarizzazione della destinazione caratterizzata da un'offerta turistica differenziata specializzata in un turismo attivo fatto da esperienze uniche, volti dunque al consolidamento e al posizionamento competitivo della Puglia come destinazione capace di innovare l'offerta anche alla luce delle mutate esigenze di mercato.

Tra questi si segnalano alcuni tra i più significativi educational tour organizzati a titolarità diretta realizzati nel 2022: l'evento The Times Travel Awards, organizzato insieme a ENIT Italia e svoltosi il 30 giugno, all'interno del prestigioso riconoscimento del settore dei viaggi News UK Travel Awards 2022 che ha visto la programmazione di escursioni ed esperienze riservate a prestigiosi travel media e tour operator internazionali selezionati; l'educational tour riservato agli operatori di settore, blogger, giornalisti promosso insieme a Federterme - Federazione Italiana delle Terme, ENIT e ICE per la promozione del termalismo italiano, svoltosi il 17 maggio; ed infine il press tour riservato al giornalista americano John Mariani dal 9 al 15 novembre e quello riservato a giornalisti e opinion leader partecipanti alla 74° edizione del Prix Italia, dello scorso 4-7 ottobre.

Spesa per l'ospitalità complessiva pari a €287.514,32.

| Titolo | Data tour | ospiti |
|--|-------------------|--------|
| <i>Per evento per Times travel awards</i> | 22 aprile | 6 |
| <i>evento TIMES</i> | 30 giugno | 100 |
| <i>BiFest</i> | 26 marzo/2 aprile | 11 |
| PROGETTO FEDERTERME E ICE, PER LA PROMOZIONE DEL TERMALISMO ITALIANO | 17 maggio | 70 |

| | | |
|---|-------------------------------|-----|
| EVENTO ICWE 2022 - Politecnico Bari | 6 luglio 2022 | 100 |
| PRESS TOUR ENIT AUSTRALIA PAUL EWART | 23 settembre - 1 ottobre 2022 | 2 |
| Ciclo passeggiata Roma S.M.Leuca | 1-10 settembre | 97 |
| <i>IFIB (International Forum on Industrial Biotechnology and Bioeconomy)</i> | 28 settembre 2022 | 25 |
| <i>Fincons Future Gateway Official Opening</i> | 1 ottobre 2022 | 120 |
| <i>Open delle Puglie - Wta Tour di Bari</i> | 5 settembre 2022 | 200 |
| <i>Visite delegazione pakistana</i> | 13 settembre 2022 | 15 |
| PRESS TOUR JOHN MARIANI | dal 09 al 15 novembre | 1 |
| Press tour nell'ambito del 74' Prix Italia | dal 04 al 07 ottobre | 100 |
| <i>PRESS TOUR PER GIORNALISTI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI "APULIA FILM TOURISM"</i> <i>Indigo Film</i> | 19/20 novembre | 15 |
| <i>TOUR ITALIA AL GUSTO</i> con la giornalista Beatrix Schell | 28 marzo/ 1 aprile 2022 | 3 |
| <i>Press tour "Pasticcetto Day in Tour"</i> proposto dall'Agenzia di Comunicazione di Notaro Carmine | 31 maggio - 1 giugno | 15 |
| <i>Press tour "Via Francigena del Sud- Tratto pugliese"</i> con il giornalista Andrea Mattei | 20- 26 maggio | 1 |
| <i>"Donne sul filo di un racconto- itinerari tematici declinati al femminile alla scoperta o ri-scoperta della storia e dei paesaggi del Salento"</i> proposto dal consorzio Attilio Caputo Caroli Hotels | 28 maggio - 1 giugno | 5 |
| <i>Press tour "La Puglia dalla Murgia al mare"</i> proposto dalla Proloco di Sannicandro | 21 - 27 giugno | 6 |
| <i>Motorbike Tour of Puglia</i> con Helene Lundgren | 31/5 o 1/6 - 4 o 5 giugno | 2 |
| <i>Press tour "Dutch Press - Puglia Wine & Oil"</i> con Laura Weenink | 26- 30 maggio | 2 |
| <i>Press/blog tour "Puglia Food Ambassadors"</i> proposto dall'Associazione Albergatori di Carovigno | 4 -7 maggio | 6 |
| <i>Educational tour "Bari city guide - The Independent"</i> con la giornalista Shilpa Ganatra | 22- 25 giugno | 1 |

| | | |
|--|---|----|
| <i>Press/radio tour "Tour dell'Abitare" proposto da Confartigianato Lecce</i> | 1 - 5 aprile | 6 |
| <i>Educational tour "Sophie Grigsons Italian Menu/Under the Puglian sun"</i> | 10-16 giugno | 7 |
| <i>Educational tour "Bein Gourmet TV, Hurryet" con la presentatrice televisiva turca Ebru Erke</i> | 11-16 maggio | 3 |
| <i>Press tour "MURGEating: ESPERIENZE DI GUSTO" proposto da Proloco di Acquaviva (Carella)</i> | 30 giugno - 5 luglio | 7 |
| <i>Blog tour "Il Gargano sconosciuto" proposto Confcommercio Foggia</i> | 20-23 maggio | 4 |
| <i>Blog tour con i blogger turchi Barbaros Dikmen e Mehemet Burak Torun</i> | 20 - 24 giugno | 2 |
| <i>Fam trip con T.O. AEROVACANTE "Experience Puglia, the serene paradise, educational for agents"</i> | 15-19 maggio | 20 |
| <i>Puglia Cultural Tour con la editrice turca Yelda Cumalioglu</i> | 19-23 maggio | 2 |
| <i>Puglia through the eyes of Bahar Akıncı (blogger/tv)</i> | 16-22 giugno | 2 |
| <i>Fam trip con T.O. Sia Rilad (1Travel) dal titolo "Puglia da amare" (M. Salajeva)</i> | dal 02 al 09 ottobre | 18 |
| <i>Fam trip con T.O. israeliano Grand Tour Israele "La perla del sud tra arte e cultura"</i> | dal 15 al 22 ottobre | 16 |
| <i>Press Tour "Wine e Bike in Puglia" proposto da Puglia Cycle Tours</i> | dal 15 al 21 ottobre RINVIATO AL 19 - 25 novembre 2022 | 6 |
| <i>Press tour "Rural Tour in Puglia" proposto da Proloco di Corato</i> | dal 07 al 13 ottobre | 5 |
| <i>Blog tour "Allacciate le cinture/Fasten your seatbelts" proposto dall'Associazione Fuoriluogo all'interno dell'azione di promozione sui mercati LGBT+</i> | dal 30 ottobre al 03 novembre | 6 |
| <i>Fam trip "Puglia, Bari land and Usa Have never been so close" proposto dalla compagnia Turkish Airlines (sede di Bari)</i> | dal 07 al 13 novembre | 2 |
| <i>Fam trip "The Puglia Tours" proposto da Giki Tourism srl</i> | dal 28 novembre al 02 dicembre | 10 |
| <i>Press tour "La sete del Contemporaneo" proposto dall'Associazione Random</i> | dal 02 al 04 dicembre | 6 |

IL CERIMONIALE

Le attività del Cerimoniale svolte dall'A.RE.T. - Pugliapromozione si collocano nel contesto di una collaborazione alle attività di comunicazione e rappresentanza istituzionale della Regione Puglia e della Presidenza della Giunta Regionale. La collaborazione tra la Regione Puglia - Gabinetto del Presidente della Giunta Regionale e l'Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione, finalizzata alla promozione dell'immagine unitaria della Regione Puglia, è disciplinata attraverso Protocolli d'Intesa approvati con Deliberazioni di Giunta Regionale e sottoscritti dalle parti ex art. 15, comma 1 e 2, della Legge 7 agosto 1990, n.241 e ss.mm.ii. recante "Norme in materia di procedimento amministrativo".

In particolare, le attività svolte nel corso dell'annualità 2022 si collocano principalmente nell'ambito della Convenzione per l'organizzazione di eventi e manifestazioni di rilievo nazionale e di interesse per la comunità regionale ai sensi dell'art. 1 lett. a) della Legge regionale 30 aprile 1980 n. 34 promossi dalla Presidenza della Regione Puglia, approvata con D.G.R. n. 2200 del 27.11.2019.

Sulla base di quanto previsto dall'art. 2 della Convenzione, la Regione Puglia attraverso la Direzione Amministrativa del Gabinetto definisce gli indirizzi generali di programmazione degli eventi promossi dalla Presidenza della Giunta. L'Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione cura le attività relative alle funzioni di consulenza e di supporto tecnico e logistico, anche mediante fornitura di beni e servizi, e provvede, altresì, agli aspetti organizzativi degli eventi e delle manifestazioni, coerentemente con le finalità di promozione dell'immagine unitaria della Regione Puglia. Nel corso dell'annualità 2022, nell'ambito della sopracitata Convenzione, l'A.RE.T. - Pugliapromozione, sulla base degli indirizzi definiti dalla Direzione Amministrativa del Gabinetto della Presidenza della Giunta Regionale, ha partecipato, anche mediante l'acquisizione di servizi, all'organizzazione delle seguenti iniziative:

- Convegno La cultura popolare religiosa tra Italia e Spagna, Taranto, 12 maggio 2022;
- Il Mare di tutti, Ed. 2022, San Foca (Le) Luglio-settembre 2022;

- Evento Autenticamente Emozioni e Cibo, Leverano (Le), 4 agosto 2022;
- Anniversario 50 Anni del Corso di Laurea in Medicina Veterinaria, Università degli Studi di Bari, 4 novembre 2022;

Inoltre, si è proceduto all'acquisizione di servizi in occasione di incontri istituzionali di rilievo internazionale:

- Visita istituzionale dell'Ambasciatore di Danimarca, servizi di interpretariato, 18 ottobre 2022;
- Visita istituzionale del sindaco di Tirana, servizio transfer, 21 ottobre 2022;
- Visita istituzionale dell'Ambasciatore Bangladesh, servizi di interpretariato 21 novembre 2022;

Un'ulteriore iniziativa è stata svolta nell'ambito della "Convenzione per la realizzazione di eventi ed iniziative istituzionali promossi dalla Presidenza e dalla Giunta Regionale" approvata con DGR n. 2256 del 04 dicembre 2018:

- Visita Istituzionale Presidente Repubblica Ellenica, Comuni della Grecia salentina, 8-10 aprile 2022.

Infine, nell'ambito della Convenzione tra l'A.RE.T. e la Direzione Amministrativa del Gabinetto della Presidenza della Giunta Regionale, approvata con Deliberazione della Giunta Regionale n. 1125 del 23.07.2020, il 15 settembre 2022 è stato organizzato un evento propedeutico all'edizione 2022 della Fiera del Mare di Taranto, in continuità e coerenza con le azioni di comunicazione e sensibilizzazione alla Blue Economy per la città di Taranto e con l'obiettivo di dare continuità a quanto realizzato in precedenza. La compartecipazione alle suddette iniziative, per un importo complessivo pari a € **40.810,24**, ha consentito, coerentemente con gli obiettivi dell'A.RE.T. - Pugliapromozione e con le finalità delle Convenzioni con la Direzione Amministrativa del Gabinetto della Presidenza della Giunta Regionale sopra richiamate, la promozione dell'immagine unitaria della Regione Puglia in importanti contesti istituzionali ed ha altresì consentito la promozione di valori condivisi nei quali la comunità territoriale pugliese si identifica e si riconosce.

LA FORMAZIONE E I TRASPORTI

DESCRIZIONE SERVIZIO FORMAZIONE & TRASPORTI

Nell'annualità 2022 è stato avviato il nuovo Servizio "Formazione e Trasporti", istituito presso l'ARET Pugliapromozione, con funzioni connesse alla governance dell'Agenzia. L'aggiornamento del Piano Strategico del Turismo individua, infatti, nella formazione e nei trasporti due leve strategiche per lo sviluppo del settore.

FORMAZIONE

Il nuovo Servizio ha il compito, nel settore della formazione, di facilitare la creazione di un sistema stabile di formazione continua rivolta agli addetti e agli operatori turistici, in particolare di PMI, per meglio comprendere le nuove sfide del mercato globale al fine di innovare l'accoglienza, promuovere l'identità e la sostenibilità, valorizzare e gestire il patrimonio culturale nonché aggiornare le competenze in tema di innovazione e digitalizzazione investendo nel capitale umano, a favore dell'inclusione sociale.

L'A.RE.T Pugliapromozione propone di avviare una serie di iniziative per qualificare e diversificare l'offerta turistica della Puglia, mediante la promozione di percorsi di formazione rivolti agli operatori turistici della filiera. La priorità deve essere altresì quella di orientarsi a giovani studenti che stanno perfezionando le proprie conoscenze per renderle spendibili in un settore in evoluzione, più innovativo, inclusivo e sostenibile, in cui i giovani siano i protagonisti, attraverso la condivisione di esperienze laboratoriali e di learning by doing, in collaborazione con le Università, gli enti di formazione terziaria (ITS), gli istituti tecnici e professionali. Le attività di formazione saranno sviluppate in accordo con il Dipartimento Politiche del Lavoro,

Istruzione e Formazione e la Sezione Turismo e Internazionalizzazione della Regione Puglia, con particolare riferimento alla valorizzazione delle professioni turistiche.

TRASPORTI

In merito al tema Trasporti, l'ARET, di concerto con l'Assessorato regionale al turismo e l'Assessorato regionale ai trasporti intende avviare un tavolo tecnico permanente per garantire l'innalzamento della qualità dei servizi offerti dalla rete dei trasporti in termini di sostenibilità e accessibilità e la promozione della mobilità turistica. In particolare nel 2022, l'ARET Puglia-promozione è stata designata dalla Regione Puglia come soggetto attuatore del PROGETTO MINISTERIALE "C.Os.T.A" - Comunità ospitali per il turismo accessibile - Progetti pilota per il turismo accessibile lungo le coste pugliesi". La Regione Puglia, attraverso la propria Agenzia specializzata Pugliapromozione, favorirà la creazione di comunità turistiche accessibili, mediante avviso pubblico, individuando Reti, costituite da soggetti pubblici e privati in partnership, che insistono su alcuni territori lungo la costa adriatica e ionica per dare sviluppo a un modello partecipato di turismo accessibile, coinvolgendo in maniera diretta gli operatori economici e sociali ivi presenti. Il progetto prevede la sperimentazione di progetti pilota in diverse zone del territorio regionale attraverso il coinvolgimento di soggetti del Terzo settore e di imprese turistiche che dovranno promuovere apposite manifestazioni di interesse utili allo scopo. Nell'ambito del progetto si andrà a sperimentare un modello di lavoro congiunto fra i due Dipartimenti regionali interessati (Welfare e Turismo), con il coinvolgimento dell'Agenzia Regionale Strategica per il Turismo (AreTPuglia Promozione), come previsto dalla DGR 1926 del 19.12.2022.

A. TURISMO E FORMAZIONE

L'avvio del nuovo Servizio ha comportato la riorganizzazione e ricognizione innanzitutto delle attività ed in particolare delle Convenzioni e Accordi già in corso. La prima fase è stata dunque dedicata alla ricerca e studio, consultando anche articoli scientifici nonché partecipando a

seminari di approfondimento per cogliere le opportunità esistenti al fine di sviluppare azioni rivolte agli operatori turistici di settore e a giovani studenti. Sono in corso anche incontri con il Dipartimento Formazione e Politiche del Lavoro della Regione Puglia e con l’Agenzia ARTI per confrontarsi sulle attività congiunte da poter svolgere.

A.1 - VISITE AZIENDALI

Pugliapromozione ha curato l’accoglienza di alcuni studenti dell’Istituto alberghiero Caramia di Alberobello presso la sede della Direzione Generale di Pugliapromozione. E’ stato realizzato un primo momento di confronto collettivo e presentazione dell’organizzazione dell’Agenzia. Successivamente gli studenti sono stati accompagnati per un tour delle varie aree di Pugliapromozione al fine di presentare le esperienze personali dei dipendenti e trasmettere ai ragazzi il proprio background professionale e motivazionale.

Un secondo momento è stato dedicato al lavoro di gruppo e all’attività di brainstorming con gli studenti: è stato indicato di proporre un’azione specifica per promuovere un nuovo attrattore turistico individuato nella zona rurale tra i territori di Castellana Grotte e Alberobello, al fine di facilitare il confronto critico su come possono essere organizzati l’accoglienza e i servizi turistici connessi.

Visita aziendale Ist. Caramia di Alberobello, 2 dicembre 2022

A.2 - SEMINARI UNIVERSITARI

E’ stata avviata la collaborazione con l’Università degli Studi di Bari per la realizzazione di seminari di approfondimento per il corso di studi in Geografia del Turismo (Dipartimento DIRIUM – Ricerca e Innovazione Umanistica) che sono attualmente in corso di svolgimento per il secondo semestre dell’annualità 2022/2023 (n.2 CFU), mediante il coinvolgimento degli imprenditori del settore turistico. In tale contesto Pugliapromozione svolge un ruolo di facilitatore per rafforzare la collaborazione e il network tra imprese e Università, mediante interventi di

affiancamento laboratoriale a fini didattici. L'obiettivo è favorire l'interazione doceti-discenti-operatori-governance pubblica per colmare il gap a volte esistente tra le parti.

Sono stati programmati, altresì, i DM Lab – Destination Management Laboratory che si terranno per la terza edizione in collaborazione con il corso di studi di Economia e Management delle aziende turistiche dell'Università LUM G. De Gennaro. Il successo delle scorse edizioni ha permesso di rendere permanente il modello di "Laboratorio di sviluppo turistico e destination management - TDDM" che sarà fruibile da tutti gli studenti interessati, provenienti anche da altri percorsi di studio in modo da favorire la multidisciplinarietà del comparto.

E' stato realizzato inoltre un Seminario di approfondimento con l'Università di Bari (Dipartimento DEMDI – Economia, Management e Diritto dell'Impresa) a conclusione del corso di Economia e gestione dei servizi

turistici durante il quale la dott.ssa Nica Mastronardi è intervenuta come docente e testimonial per illustrare il modello di governance dell'ARET Pugliapromozione e l'aggiornamento in corso del Piano Strategico del Turismo.

Sessione di DM Lab

A.3 - NETWORKING CON GLI OPERATORI DEL SETTORE PER LA PARTECIPAZIONE A MASTER DI ALTA FORMAZIONE

Nell'ambito dell'Accordo Quadro con l'Università LUM, Pugliapromozione ha valorizzato i rapporti con gli operatori locali per promuovere il loro coinvolgimento come testimonial nella prima edizione del Master di alta formazione in "Tourism and Hospitality Management", per illustrare in modo pragmatico la creazione di esperienze turistiche per la promozione della destinazione.

A.4 – INCONTRI E WORKSHOP CON OPERATORI DI START UP DI IMPRESE

E' una delle attività innovative per favorire incontri di coaching rivolti agli operatori turistici del settore. E' stato realizzato un primo incontro online con gli operatori che stanno avviando attività di impresa, nell'ambito del progetto "Percorsi d'impresa" in collaborazione con l'ARTI Puglia. L'incontro è stato impostato come "question time" al fine di rispondere ai quesiti, chiarimenti e dubbi rivolti a Pugliapromozione da parte degli operatori partecipanti. Sono in corso di programmazione nuovi incontri da svolgersi nei prossimi mesi, sia in presenza che online.

A.5 – CONVENZIONI E ACCORDI QUADRO CON UNIVERSITA'

E' stato curato il rinnovo di alcuni Accordi Quadro strategici e l'avvio di nuove convenzioni e Accordi ovvero:

- Accordo Quadro Triennale 2022 -2025 con l'Università LUM G. Degennaro (rinnovo);
- Accordo Quadro con l'Università di Bari (avvio);
- Convenzione/Accordo Quadro con Unisalento (avvio)

Le Università e l'Agenzia Regionale per il Turismo Pugliapromozione, con i suddetti Accordi e nel rispetto dei propri fini istituzionali, si impegnano a collaborare alla programmazione e realizzazione di attività di formazione, studio, ricerca, partecipazione a bandi nazionali e/ internazionali di comune interesse.

Gli ambiti di collaborazione sono i seguenti:

- progettazione e realizzazione di percorsi formativi con livelli crescenti di specializzazione e di approfondimento, compreso quelli post laurea (a titolo esemplificativo Short Master, Master e Corsi di Alta Formazione);

- incontri, seminari e attività formative sui vari temi di interesse comune ed in coerenza con gli obiettivi del Piano Strategico Regionale del Turismo e delle priorità legate al PNRR;
- valutazione dei contesti territoriali e delle risorse che costituiscono la struttura dei piani e dei progetti nella dimensione naturale, culturale e di sistema territoriale per l'organizzazione turistica delle destinazioni e per una comunicazione e un marketing territoriale efficace, legato a modelli identitari;
- partecipazione a bandi nazionali e/o internazionali di interesse comune;
- scambio di esperienze e professionalità ai fini della ricerca/divulgazione scientifica e della formazione;
- realizzazione di tirocini e stage aziendali a favore degli studenti iscritti ai diversi Corsi di Studio dell'Università, che evidenziano un'attinenza con i temi del turismo;
- collaborazione nell'ambito delle attività di placement dell'Università.

Evento di presentazione del Master MATOM – Tourism & Hospitality Management, 18 novembre 2022

B. TURISMO E TRASPORTI

In sinergia con la Sezione Turismo e Internazionalizzazione della Regione Puglia, è in fase di costituzione un gruppo di lavoro interdisciplinare per la mappatura costante dei servizi di trasporto esistenti che facilitino la mobilità turistica, al fine di confermare la nuova visione della mobilità in Puglia per tutti: da trasporto pubblico a favore soltanto di cittadini residenti e pendolari, a mobilità intermodale per i turisti, anch'essi cittadini temporanei del territorio. Le attività realizzate sono state le seguenti:

B1 – COORDINAMENTO DELLE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE PER IL PROGETTO GARGANO EASY TO REACH

Pugliapromozione ha curato la promozione del servizio di trasporto “Gargano Easy to reach” che collega l’Aeroporto di Bari con l’area Gargano, ritenuta di rilievo per la domanda turistica nazionale ed internazionale, attraverso un lavoro sistematico e congiunto con Aeroporti di Puglia e la Sezione Turismo e Internazionalizzazione della Regione Puglia, al fine di intervenire sugli aspetti strutturali e di comunicazione. Ha partecipato ai tavoli tecnici con i Comuni interessati dal servizio e ha coordinato le attività di comunicazione per la progettazione grafica del nuovo layout, veicolato sia attraverso strumenti offline che online, principalmente attraverso il portale ufficiale di destinazione viaggiareinpuglia.it

B2 – PARTECIPAZIONE AI TAVOLI PER LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA IN TEMA DI FORMAZIONE E TRASPORTI

Nella fase di start up del nuovo Servizio, è stato avviato il confronto con gli stakeholders di settore, in particolare il partenariato sociale ed economico, il Dipartimento Formazione, Politiche Giovanili, nonché Trasporti della Regione Puglia e ASSET, finalizzato alla programmazione congiunta di azioni strategiche per la crescita dei servizi turistici.

B3 – GESTIONE DEL PROGETTO C.OS.T.A. PER LA PROMOZIONE DI COMUNITA’ ACCESSIBILI IN COLLABORAZIONE CON IL DIPARTIMENTO WELFARE DELLA REGIONE PUGLIA

E’ stato avviato il tavolo tecnico per la realizzazione delle attività, sia di natura tecnica che amministrativa, inerenti il progetto denominato “C.Os.T.A. - Comunità ospitali per il turismo accessibile” che prevede la sperimentazione di progetti pilota, in diverse zone del territorio regionale lungo le coste, attraverso il coinvolgimento di soggetti del Terzo settore e di imprese turistiche che dovranno promuovere apposite manifestazioni di interesse utili allo scopo. Pugliapromozione, in questa fase di avvio del progetto, ha curato le relazioni con il Dipartimento Welfare e la Sezione Turismo e Internazionalizzazione della Regione puglia per la stesura

dell'Accordo di collaborazione, che descrive compiutamente le attività in capo a Pugliapromozione e alla Regione Puglia per dare seguito alle attività di progetto.

Sono stati prodotti gli atti amministrativi necessari e allo stato attuale si sta procedendo con l'analisi e ricerca dei contenuti necessari alla stesura dei capitolati tecnici per le attività di comunicazione e costituzione delle Reti, previste dal progetto. Questi documenti tecnici sono, infatti, propedeutici all'avvio delle procedure amministrative necessarie.

E' innovativo sperimentare un modello di lavoro congiunto fra i due Dipartimenti regionali interessati (Welfare e Turismo), e l'Agenzia Regionale Strategica per il Turismo (AreT-Pugliapromozione).

B5 - PROGETTO SPERIMENTALE INTERRAIL PUGLIA

E' stato avviato il gruppo di lavoro interdisciplinare, promosso dalla Sezione Politiche Giovanili della Regione Puglia. Il tema è lo sviluppo di azioni congiunte sui temi della mobilità, del turismo e della cultura nonché la produzione di uno studio di fattibilità di un "piccolo modello" di Interrail Puglia, sulla base di un progetto di Open Innovation avviato in collaborazione con le Università, a favore della mobilità giovanile verso itinerari e attrattori turistici.

2. Obiettivi raggiunti

La costituzione del nuovo Servizio ha permesso di favorire la crescita dell'Agenzia ARET Pugliapromozione, svolgendo nuove funzioni. Esso presuppone l'opportunità di intercettare nuove risorse umane da incardinare nel Servizio, per supportare l'esecuzione delle attività previste, nei due ambiti Formazione e Trasporti, con particolare riferimento al progetto C.Os.T.A. valorizzando competenze professionali interne a Pugliapromozione e applicando concretamente l'empowerment del capitale umano all'interno della governance di Pugliapromozione. L'istituzione del nuovo Servizio consente lo sviluppo di azioni correlate alla qualificazione dell'offerta turistica, filo conduttore di due aree tematiche ritenute strategiche per la

promozione della destinazione turistica Puglia: Formazione e Trasporti. L'aggiornamento del Piano Strategico del Turismo ha individuato nella formazione una leva strategica per lo sviluppo del settore.

Dai primi tavoli di consultazione è emersa la necessità di creare un sistema stabile di formazione continua rivolta agli addetti e agli operatori turistici, in particolare di PMI, per meglio comprendere le nuove sfide del mercato globale al fine di innovare l'accoglienza, promuovere l'identità e la sostenibilità, valorizzare e gestire il patrimonio culturale nonché aggiornare le competenze in tema di innovazione e digitalizzazione investendo nel capitale umano, a favore dell'inclusione sociale.

Per quanto riguarda la mobilità in Puglia, è stata avviata un'interlocuzione, che mira ad essere proficua e costante, con la Sezione Trasporti della Regione Puglia, gestore dei contratti di servizi, non essendoci una competenza diretta di Pugliapromozione in materia di trasporti, intervenendo per la promozione dei servizi di collegamento esistenti mediante pubblicazione sul portale viaggiareinpuglia.it.

Tenuto conto della rilevanza di entrambi gli ambiti tematici, Formazione e Trasporti, è stata predisposta una scheda progettuale per intercettare nuovi fondi alla luce dei limiti posti dalla prossima programmazione comunitaria, valutando, quale fonte finanziaria, risorse FSC (Fondo per lo Sviluppo e la Coesione) della programmazione economica governativa.

Il piano finanziario proposto e in attesa di approvazione è il seguente:

| AMBITO TEMATICO | BUDGET |
|--|---------------------|
| FORMAZIONE | |
| PREMIUM - N. 50 Voucher per partecipazione libera delle imprese a percorsi formativi (pre-mialità per chi trasmette i dati SPOT) | 200.000,00 |
| COACHING -Workshop formativi per gli operatori turistici n. 3 in un anno | 120.000,00 |
| Borse di studio per studenti e ricercatori universitari n. 5 (Avviso pubblico) in collaborazione con le Università pugliesi | 100.000,00 |
| Hub digitale per matching tra domanda e offerta formativa in ambito turistico (Procedura di gara) | 100.000,00 |
| Sub Totale A | 520.000,00 |
| TRASPORTI | |
| Servizi di collegamento tra siti di interesse turistico e/o Comuni turisticamente rilevanti (Avviso pubblico per soggetti privati) | 300.000,00 |
| Strumenti digitali per l'unificazione dei servizi informativi su più mezzi - es. disponibilità in tempo reale di auto a noleggio (Procedura di gara) | 180.000,00 |
| Sub Totale B | 480.000,00 |
| TOTALE | 1.000.000,00 |

ATTIVITÀ DELL’A.RE.T. PUGLIAPROMOZIONE IN QUALITÀ DI ORGANISMO INTERMEDIO SOVVENZIONI DIRETTE PER LE MPMI PUGLIESI – AVVISI CUSTODIAMO IL TURISMO E LA CULTURA 2.0

Con Deliberazione n. 2201 del 22 dicembre 2021, accogliendo le richieste del PES, il governo regionale ha stabilito di destinare € **24.000.000,00** all’accoglimento delle residue istanze pervenute in relazione agli avvisi “Custodiamo il Turismo 2.0” e “Custodiamo la Cultura 2.0”, attraverso delega al Dipartimento Turismo e Cultura – Sezione Economia della Cultura ad operare sui capitoli di Entrata “Trasferimenti per il sostegno delle attività economiche ai sensi degli artt. 26 del D.L. 41/2021 e art. 8 comma 2 del D.L. 73/2021” e “Trasferimenti per contributo ristori ai sensi dell’ art. 27 comma 2 del D.L. 41/2021” e capitoli di spesa “Contributo per il sostegno delle attività economiche ai sensi degli artt. 26 del D.L. 41/2021 e art. 8 comma 2 del D.L. 73/2021. Trasferimenti ad imprese controllate” e “Contributo ristori ai sensi dell’art. 27 del D.L. 41/2021 Trasferimenti ad imprese controllate”, prefigurando, in tal modo, che tali risorse debbano essere gestite, per ragioni di continuità, efficacia ed efficienza dell’azione amministrativa, dall’Agenzia Pugliapromozione, detentrica, in qualità di Organismo Intermedio, di tutte le istanze di sovvenzione non pienamente soddisfatte per l’incapienza delle risorse finanziarie precedentemente stanziare.

Con la Deliberazione n. 363 del 14.03.2022 avente ad oggetto “Avvisi “Custodiamo il Turismo in Puglia 2.0” e “Custodiamo la Cultura in Puglia 2.0” - Assegnazione ulteriori risorse finanziarie destinate con le Deliberazioni della Giunta n. 1379 del 4 agosto 2021 e n. 2201 del 22 dicembre 2021 - Approvazione schema di accordo ex art. 15 della L. n. 241 del 1990 con l’Agenzia Pugliapromozione” la Giunta regionale ha stabilito di approvare lo schema dell’accordo di collaborazione formulato ai sensi dell’art. 15 della Legge 7 agosto 1990, n. 241 e dell’art. 5, comma 6, del D. Lgs. n. 50 del 2016, fra il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e l’Agenzia AReT – Pugliapromozione, per la realizzazione delle attività dettagliate nello stesso.

L'Accordo di cui al punto precedente è stato sottoscritto digitalmente il 21/22 marzo 2022 e ha previsto, fra le altre cose, che il Dipartimento, tramite la Sezione Economia della Cultura, destini all'Agenzia Pugliapromozione l'importo complessivo di 24 milioni di euro per lo svolgimento di tutte le attività previste nell'Accordo e che la Regione disponga la liquidazione di un acconto di 12 milioni di euro, il tutto a valere sui 24 milioni di euro resi disponibili dalle riduzioni dei due impegni di spesa di cui sopra detto.

Con la DGR n. 730 del 23.05.2022 la Regione Puglia ha proceduto, dunque, ad apportare variazione al Bilancio di Previsione 2022 e pluriennale 2022-2024, al Documento Tecnico di accompagnamento e al Bilancio Finanziario Gestionale 2022-2024, approvato con DGR n. 2 del 20.01.2022, ai sensi dell'art. 51 comma 2 del D.Lgs. 118/2011 e ss.mm.ii., per dare copertura finanziaria agli Avvisi "Custodiamo il Turismo in Puglia 2.0" e "Custodiamo la Cultura in Puglia 2.0", gestiti dall'Agenzia regionale Pugliapromozione, per effetto dell'accordo fra Pubbliche amministrazioni sopra menzionato, per complessivi € 24.000.000,00, applicando l'avanzo di amministrazione presunto.

Dando seguito alle Deliberazioni regionali di cui sopra, la Sezione regionale Turismo con Atto dirigenziale n. 160 del 25.05.2022 ha preso atto di quanto nelle stesse è stato stabilito, impegnando dunque in favore dell'A.RE.T. l'importo complessivo di € 24.000.000,00, di cui € 18.561.257,38 quale "Contributo per il sostegno delle attività economiche ai sensi degli art. 26 del D.L. 41/2021 e art. 8 comma 2 del D.L. 73/2021. Trasferimenti ad amministrazioni locali" ed € 5.438.742,62 quale "Contributo ristori ai sensi dell'art. 27 del D.l. 41/2021 - Trasferimenti correnti ad amministrazioni locali".

In conclusione, a valere sugli Avvisi Custodiamo il Turismo e la Cultura in Puglia, sono stati stanziati **78 milioni** di euro sovvenzioni dirette per le MPMI pugliesi di turismo e cultura, di cui liquidati € **73.044.024,57**.

Per la prima edizione di Custodiamo, sono state 897 le imprese beneficiarie, su 1.905 Istanze sottomesse (1086 imprese partecipanti), per un importo complessivo erogato pari a € **17.936.540,89**.

| | Importo erogato | Imprese beneficiarie |
|----------------|------------------------|-----------------------------|
| Turismo | 14.030.618,33 | 630 |
| Cultura | 3.925.922,56 | 267 |

Per la seconda edizione, su 2.123 istanze presentate e 2.113 valutabili e provenienti da altrettante imprese, 1.914 sono risultate ammissibili, 796 imprese sono state liquidate su fondi FESR, mentre ulteriori 1.118 imprese sono risultate ammissibili sui RISTORI NAZIONALI per un importo complessivo erogato pari a € **55.107.483,68**.

| | <i>Importo erogato</i> | <i>Imprese beneficiarie</i> |
|----------------|------------------------|-----------------------------|
| Turismo | 44.912.521,56 € | 1358 |
| Cultura | 10.194.962,12 € | 556 |

CONTATTI E RIFERIMENTI

LUCA SCANDALE

DIRETTORE GENERALE

Fiera del Levante, Pad. 172,

Lungomare Starita - 70123 Bari (BA)

Tel.: 080 5821411 - Fax: 080 5821429

Email: direzione.generale@aret.regione.puglia.it

PEC: ufficioprotocollopp@pec.it

96