



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

POC 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”

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 e n. 554/2022

PUGLIA₃₆₅

Innovazione della destinazione Puglia

Annualità 2024 - 2025



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

La presente scheda tecnica illustra le principali attività progettuali che, in coerenza con quanto previsto nel Piano Strategico del Turismo “Puglia 365” e il progetto esecutivo **Innovazione 2024**, saranno avviate nell’ambito dell’annualità 2025 del progetto *Innovazione della Destinazione Puglia*.

L’obiettivo è molteplice:

- portare a completamento le attività di *content management* su sito, app e social;
- potenziare e testare i servizi digitali di *e-tourism* e *customer profiling* nell’ambito dell’ecosistema digitale;
- continuare ad analizzare il mercato turistico, i nuovi trend e lo sviluppo di nuovi prodotti mediante le ricerche avviate nel 2024 in ambito Enogastronomia e Oleoturismo, Cammini e Cicloturismo, infine MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) e il monitoraggio e l’analisi costante dei dati presenti nella nuova Data Platform di consultazione dei dati della domanda e dell’offerta turistica;
- procedere con nuovi progetti e strumenti finalizzati all’innovazione del settore turistico regionale;
- completare le procedure amministrative, in linea con il nuovo codice dei contratti e con le indicazioni ANAC,
- rendicontare la spesa dei progetti esecutivi Puglia365.

A. RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA

A.1 OBIETTIVI

Al fine di integrare le strategie dei progetti di comunicazione, promozione, valorizzazione, con attività digitali e più propriamente di ricerca&sviluppo, si intende:

1. 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 (andando oltre le attività classiche da media plan)
2. supportare la promo-commercializzazione della destinazione Puglia, rafforzando le competenze degli operatori e riorganizzando la presenza e la consapevolezza dell’essere online
3. offrire a **cittadini e turisti** una vetrina istituzionale sulle piattaforme di promo commercializzazione in cui avviene la ricerca

ELENCO E DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ

02. E-TOURISM Innovazione e digitalizzazione del comparto

2.1 Gestione e manutenzione evolutiva dell’ecosistema (Evolutive SIRTUR 2024-25)

Nell’ambito delle attività di comunicazione, promozione, accoglienza e prodotto, oltre che delle nuove aree strategiche formazione, trasporti, ambiente, si portano avanti servizi di conduzione e manutenzione evolutiva, che permettano di fare verifiche, ottimizzazioni e modifiche agli strumenti digitali, insieme ad attività di *content management*, per aggiornare, modificare, creare contenuti ad hoc in linea con le strategie turistico-culturali.



Si completeranno quindi gli interventi su:

- DMS Puglia: adeguamento servizi generici mappati ai servizi di prodotto, distribuzione delle info rilevate su sito e app; integrazione anagrafica stakeholders regionale
- Viaggiareinpuglia: integrazione mappa con funzionalità interattive e adeguamento a strategie di comunicazione
- APP: evolutive integrative isole ecologiche, funzioni vocali, intelligenza artificiale
- CMS: strumenti che rendano immediata la modifica redazionale dei contenuti e diversifichino le informazioni per lingua/mercato
- modifiche mini-sito Routes
- implementazione strumenti di comunicazione interna tra operatori, con info b2b e di servizio (info sale ricevimenti, porti, sentieri, ecc...)

2.2 Progettazione e realizzazione contenuti digitali e multimediali

Si completerà il lavoro con le agenzie di comunicazione che “alimentano” l’ecosistema digitale turistico-culturale nella sua continua evoluzione, con prodotti editoriali, informazioni tecniche di servizio, traduzioni, foto e video per il portale, l’app e i social network (con format, formati e funzioni diverse), anche al fine di alimentare l’Archivio digitale regionale (DAM Puglia) e nuovi strumenti di realtà aumentata, virtuale, immersivi, ecc...

2.3 Coaching e animazione digitale operatori

“I giovani fanno due viaggi, uno dal vivo e uno raccontato. Si ha una ricaduta sull’offerta, che dev’essere reale e digitale.” (Enzo Risso, IPSOS, 2023)

La destinazione digitale, il suo immaginario online, si ottiene dall’insieme delle presenze digitali degli operatori, come sito, come profili social, come partecipazione e interazione con le attività digitali della Regione. E’ necessario mantenere alto il livello di partecipazione online alle strategie, con una costante interazione con il DMS, con la risposta alle iniziative di comunicazione, con l’inserimento spontaneo di contenuti nell’ecosistema. Servirebbe quindi un vero e proprio scouting di operatori e l’interazione con i punti di facilitazione digitale regionale, compresa l’interazione con i giovani del servizio civile, al fine di migliorare il rapporto e la relazione con gli operatori pubblici e privati.

Per migliorare questo processo, si dovrebbe cercare di essere più vicini al territorio in vari modi, tra cui:

- Stampa e invio lettere personalizzate
- Stampa e distribuzione manifesti comunali, per integrare la *governance multilevel* Regione-Pugliapromozione-DMO-Comuni-operatori
- Stampa e affissione 6x3 per comunicazione corporate
- Webinar e incontri con esperti di settore sulla qualità dell’offerta, diversificazione, comunicazione e promozione

2.4 Puglia aumentata

Progetti innovativi che permettano di “aumentare” la fruizione di zone meno note e attrattori nascosti, creando nuovi attrattori temporanei o applicando le nuove tecnologie ad attrattori esistenti, in periodi meno facili o per fruire di luoghi ed esperienze in particolari momenti. A titolo di esempio,:

- videomapping 3D
- gaming (es. nei borghi)



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

- droni
- luci spettacolari
- installazioni multimediali
- amplificazione di suoni e profumi
- oleogrammi
- show scenoluminosi

Eventi unici, attrattori rari, progetti comprensivi di comunicazione territoriale, basati su progettazione scenografica e studio della fotografia che rendano omaggio ai territori in cui si contestualizzano, anche al fine di acquisire foto e video della Puglia da professionisti del settore (fotografi, videomaker, agenzie), per gestire il fabbisogno della comunicazione e della promozione, alimentando l'Archivio digitale regionale (DAM Puglia) e nuovi strumenti di realtà aumentata, virtuale, immersivi, ecc...

2.5 Digitalizzazione procedure

Al fine di semplificare l'accesso alle procedure di comunicazione, promozione, valorizzazione e accoglienza in lingua inglese, sarebbe necessario configurare e personalizzare servizi e strumenti digitali, come SDiPP, lo SPortello Digitale di Pugliapromozione, che richiede di essere evoluto in ottica di procedure multiple, accesso da parte di operatori stranieri, banche dati regionali e nazionali, ecc.

03. CUSTOMER PROFILING Il valore dei dati e dei contenuti

3.1 Acquisizione dati da fonti terze

I tradizionali strumenti di analisi dei flussi turistici non permettono di comprendere appieno le dinamiche del turismo moderno. E' importante acquisire dati da fonti terze che permettono di monitorare ad esempio gli spostamenti dei turisti mediante le celle telefoniche, la variabilità dei prezzi delle camere e dei servizi turistici offerti on line ai turisti, le parole chiave che più frequentemente vengono utilizzate on line per cercare la destinazione Puglia, ecc...in modo da inserirli nel nuovo Datawarehouse e incrociare i dati per analisi efficaci di supporto alle decisioni pubbliche.

L'attività rientra anche nelle azioni di supporto alle nuove aree strategiche del turismo, Formazione, Trasporti, Ambiente e all'integrazione con la Cultura, emerse nel percorso condiviso 3x6x5 e proseguite quanto già avviato nel 2024 con la Data Platform e con la Call Indagini e ricerche.

3.2 Avanzamento 3x6x5

Si intende proseguire i lavori di Transition Design sull'Ecosistema del turismo e della cultura e quelli sulle DMO, per:

- l'analisi di prodotto e di destinazione con esperti di settore
- trasferire agli operatori le attività pianificate, in ottica di consapevolezza e crescita evolutiva, al fine di qualificare e diversificare l'offerta sostanziando il messaggio della comunicazione
- contribuire alla nascita delle DMO e delle aggregazioni di prodotto

3.3 Digital Plan e comunicazione digitale Data-Driven

Al fine di perseguire gli obiettivi del piano e portare avanti la sua strategia data-driven, si propone di procedere con un "Avviso di Progetti digitali" creativi e innovativi, oltre le classiche attività editoriali e



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

mediatiche, con produzione e acquisizione di servizi digitali sulle piattaforme della promo-commercializzazione, networking, condivisione informazioni, rivolto a media company, digital agency, OTA, ...

I progetti comprenderanno campagne di *digital advertising* e di *social media marketing* al fine di ampliare e animare le community, campagne sulla rete di ricerca *Google* e sul canale YouTube, campagne di Search Engine Management e campagne video. L'avviso acquisirà progetti digitali creativi con piattaforme di promo-commercializzazione turistica, in partnership con grandi player del turismo digitale, progetti di promozione innovativa sulle grandi Online Travel Agencies quali Booking, Tripadvisor, Musement, Expedia, AirBnb, azioni di promozione innovative e integrate di *content marketing* e *content curation*, *brand awareness*, con un ritorno di investimento misurabile sul territorio. Particolare attenzione si rivolgerà al "marketing programmatico" nel settore *travel*, con una strategia di digital advertising che portino a far scegliere la Puglia come meta della propria vacanza, incrementando le ricerche della Puglia, portando traffico dove sono presenti proposte di viaggio, l'offerta turistica e culturale, l'acquisto di voli e ricettività, portando traffico a siti di acquisto voli o di promo-commercializzazione dell'ospitalità ricettiva o a landing page dedicate.

Si intende valutare anche il co-branding di app e strumenti digitali di promozione della Puglia di soggetti terzi, individuati sempre mediante avviso pubblico e supportati in una migliore fruizione, utilizzo dei dati pubblici e veicolazione del brand Puglia. L'elenco degli strumenti andrebbe ad alimentare la sezione "Area Download: allegati e media" del sito Viaggiareinpuglia.it, con l'introduzione di contenuti di tipo "applicazioni".

04. STUDI E RICERCHE - OSSERVATORIO TURISTICO

04.1 Indagini e ricerche

Nel corso del 2025 si continueranno ad approfondire specifici segmenti turistici considerati rilevanti nella nuova strategia di sviluppo turistico regionale, facendo riferimento alla Call Indagini e Ricerche conclusasi nel 2024 e che ha già permesso di avviare nr. 3 ricerche di Prodotto (Enogastronomia e Oleoturismo, Cammini e Cicloturismo, MICE, *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*).

04.2 Data Platform

a. integrazione dati esterni

La nuova data platform permette il monitoraggio e l'analisi di grandi quantità di dati e permette di consultare autonomamente i flussi ma anche altre informazioni riguardanti le caratteristiche delle strutture ricettive, delle locazioni turistiche e di altre imprese turistiche presenti nel DMS Puglia.

Per rendere la piattaforma sempre più strumento di Data Management e Business Intelligence sarebbe utile integrare la data platform con dati aggiuntivi provenienti da ISTAT o altre fonti (tramite API o altri sistemi di trasferimento dati).

b. Prenotazioni e sistemi di analisi predittivi

Per superare i tradizionali strumenti di analisi dei flussi turistici è indispensabile collegarsi a piattaforme che analizzano il comportamento del turista (off line e on line), la spesa sostenuta per il viaggio in Puglia,



l'andamento delle prenotazioni. Particolare attenzione sarà data ai sistemi predittivi che consentono con i dati a disposizione (relativi ad esempio alle prenotazioni dei voli e/o dell'alloggio) di effettuare delle previsioni sui mesi successivi. Sistemi e piattaforme, quindi, che si affiancherebbero alla nuova Data Platform e che sono a questa complementari.

04.3 Analisi netnografica, etnografia digitale

Analisi qualitativa *human oriented* delle conversazioni dei consumatori emerse spontaneamente online, al fine di estrarre informazioni utili a comprendere problemi o mercati non soddisfatti, da specializzare sul brand di destinazione Puglia e su Weareinpuglia. Si ipotizzano strumenti e tecniche di *Content analysis* (con meta caratteri su Google, strumenti di webscraping per SERP e blog); *Social network analysis* (talkwalker, mention, social bakers, google trend, google groups, google social search, youtube trend, netbase ecc, per analizzare le conversazioni sui social); *Semiotic visual analysis & co-word analysis* (ricerca delle parole chiave e classificazione per intenzionalità di ricerca tramite long tail e word cloud con vicinanza del campo semantico).

04.4 Organizzazione eventi di divulgazione e coinvolgimento territoriale

Parallelamente alle attività sopra descritte, per rendere tale patrimonio conoscitivo fruibile e disponibile agli operatori della filiera, non solo regionali, in modo da avere una *knowledge base* autorevole e riconosciuta, alimentando la partecipazione e il sostegno dal basso, saranno organizzati momenti di coinvolgimento e confronto che si svolgeranno con operatori locali ma anche fuori Regione. Gli incontri saranno anche utili per sostenere gli operatori nel loro percorso di impresa, di aggregazione, promozione, ecc...grazie anche alle competenze interne dell'ARET.

A.4. GOVERNANCE DI PROGETTO E ORGANIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

Il personale dell'Agenzia Regionale del turismo Pugliapromozione è direttamente coinvolto nell'esecuzione delle attività progettuali, e si è ritenuto pertanto congruo imputare ai progetti stessi il costo riferito alle unità in essi impegnate.

Lo staff di progetto indicato nei progetti esecutivi è composto da funzionari di ARET Pugliapromozione che sono già stati impegnati nella realizzazione delle attività progettuali strategiche e operative nell'annualità precedente e che continuerà ad essere impegnato in tali attività, essendo in possesso di competenze tecniche ed esperienze professionali adeguate. Il personale è composto sia da funzionari di categoria D assunti a tempo indeterminato, sia da funzionari di categoria C e D assunti a tempo determinato.

Il costo rendicontabile del personale dipendente è imputato, considerando il salario lordo del dipendente, entro i limiti contrattuali di riferimento (Contratto, CCNL, eventuali accordi aziendali più favorevoli) e gli altri eventuali compensi lordi, comprensivo dei contributi sociali a carico del lavoratore e del datore di lavoro.

Il personale individuato per la realizzazione delle attività descritte viene assegnato al progetto mediante disposizione di servizio ed il costo complessivo di tutti gli oneri diretti ed indiretti a carico sia del lavoratore che del datore di lavoro è imputato nella misura del 100% a carico del progetto.



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

Inoltre, sono stati individuati meccanismi incentivanti attraverso l'assegnazione di posizioni organizzative/alte professionalità al personale dipendente di categoria D assunto a tempo indeterminato, al fine di garantire il raggiungimento in maniera efficace ed efficiente degli obiettivi progettuali. Per la realizzazione delle attività progettuali è stato individuato uno staff di progetto composto da funzionari dell'area tecnica con competenze adeguate al raggiungimento degli obiettivi progettuali.

B. CALCOLO DELLA SPESA PER L'ACQUISIZIONE DI BENI E SERVIZI E DEL PERSONALE ANNUALITÀ' B. CALCOLO DELLA SPESA PER L'ACQUISIZIONE DI BENI E SERVIZI E DEL PERSONALE ANNUALITÀ' 2023-2025

	DESCRIZIONE	2024-'25 al netto del residuo e del disimpegnato
1	RISORSE UMANE	€ 177.401,20
1.1	Posizioni organizzative/Elevate qualificazioni	€ 115.133,50
1.2	Specifiche responsabilità	€ 14.267,70
1.3	Esperti short list amministrazione/rendicontazione	€ 48.000,00
2	E_TOURISM - innovazione e digitalizzazione del comparto turistico	€ 267.380,00
2.1	Gestione e manutenzione evolutiva dell'ecosistema (Evolutive SIRTUR 2024)	
2.2	Progettazione e realizzazione contenuti digitali e multimediali	
2.3	Coaching e animazione digitale operatori	
2.4	Puglia Aumentata	
2.5	Digitalizzazione procedure	
3	CUSTOMER PROFILING - il valore dei dati	€ 233.278,10
3.1	Digital Plan e comunicazione digitale data-driven	
4	STUDI E RICERCHE - osservatorio turistico	€ 393.006,41
4.1	Indagini e ricerche	
4.2	Data Platform e acquisizione dati da fonti terze	
5	Trasferte e missioni personale	€ 3.000
	TOTALE IVA INCLUSA	€1.074.065,71

B.1 LA STIMA DEI COSTI

Per quanto riguarda il costo indicato per il personale di cui allo Staff di progetto, lo stesso è stato stimato sulla base della normativa comunitaria FSE. Per quanto riguarda le forniture il costo è stato stimato sullo storico dell'attività amministrativa dell'Agenzia, ovvero sulla base delle indagini di mercato, raccolta preventivi e affidamenti già effettuati da Puglia Promozione. La stima può essere soggetta quindi a modifiche, in itinere, nell'ambito della stessa area di attività.